

Europa-Universität Flensburg

Digitalisierung der Presse – Medienmarken und Kulturwandel

Dissertation zur Erlangung des Grades Dr. phil.

Autor: Christof Seeger

Datum der Prüfung:

22.5.2026

1. Gutachter:

Prof. Dr. Matthias Bauer

Europa-Universität Flensburg

2. Gutachterin:

Prof. Dr. Juliane A. Lischka

Universität Hamburg

3. Gutachter:

Prof. Dr. Matthias Künzler

Freie Universität Berlin

Vorwort

Die empirische Datenerhebung dieser Arbeit – die Experteninterviews sowie die quantitative Inhaltsanalyse – fand zwischen April und Juni 2017 statt; die Rezeptionsstudie folgte kurz danach. Diese zeitliche Verortung ist für die Einordnung der Ergebnisse von erheblicher Bedeutung, da sich die Rahmenbedingungen sozialer Medien seither mehrfach und grundlegend verändert haben.

Zum Erhebungszeitpunkt war Facebook das mit Abstand reichweitenstärkste soziale Netzwerk in Deutschland, und Verlage konnten über geteilte Links noch in erheblichem Umfang Traffic auf ihre eigenen Angebote lenken. Ab 2018 begann Meta (damals Facebook) jedoch mit einer Serie von Algorithmusänderungen – vielfach unter dem Stichwort „Meaningful Social Interactions“ zusammengefasst –, die Beiträge von Verlagen und journalistischen Drittanbietern systematisch zugunsten von Inhalten aus dem persönlichen Umfeld der Nutzer abstuften. In den Folgejahren setzte sich dieser Trend fort: Der eigens für Nachrichteninhalte eingerichtete „Facebook News“-Tab wurde 2024 eingestellt, und Studien zur Reichweitenentwicklung zeigen für zahlreiche Nachrichtenseiten einen drastischen, über Jahre anhaltenden Rückgang der über Facebook vermittelten Zugriffe (vgl. Newman et al. 2023, S. 13). Gleichzeitig hat sich der Schwerpunkt der Plattform hin zu kurzen Videoformaten und nutzergenerierten Inhalten verschoben, während klassische Linkbeiträge redaktioneller Angebote an Sichtbarkeit verloren haben.

Auch die Nutzerstruktur von Facebook hat sich seit 2017 spürbar verändert: Jüngere Zielgruppen haben sich zunehmend anderen Plattformen wie Instagram oder TikTok zugewandt, während der Anteil älterer Nutzergruppen an der Facebook-Nutzerschaft gestiegen ist (vgl. Behre et al. 2025, S. 36). Aussagen aus den im Rahmen dieser Arbeit geführten Experteninterviews – etwa die Einschätzung, Facebook sei „vor allem als Hauptkontakt für jüngere Nutzer“ von zentraler Bedeutung (vgl. Kap. 8.1.3.2) spiegeln damit den damaligen Erhebungszeitpunkt wider und sind aus heutiger Sicht nicht mehr unmittelbar auf die aktuelle Nutzerstruktur von Facebook übertragbar. Sie sind als Momentaufnahme eines inzwischen historischen Zustands zu lesen, nicht als zeitlose Beschreibung der Plattform.

Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies zweierlei. Zum einen dokumentieren die Ergebnisse eine für die Digitalstrategie von Presseverlagen prägende Phase – jene Jahre, in denen Facebook

für viele Medienmarken noch der zentrale digitale Distributions- und Reichweitenkanal war –, und liefern damit einen wertvollen historischen Bezugspunkt für spätere vergleichende Untersuchungen. Zum anderen bleiben die methodischen und konzeptionellen Grundlagen der Arbeit – insbesondere das identitätsorientierte Markenverständnis sowie das entwickelte M3KI-Modell zur Analyse des Markenfits über verschiedene Ausgabekanäle hinweg – von diesem Wandel unberührt und lassen sich grundsätzlich auf heutige Plattformen und Formate (z. B. Instagram, TikTok oder redaktionelle Newsletter) übertragen. Die vorliegende Untersuchung ist damit weniger als aktuelle Bestandsaufnahme der Facebook-Strategie deutscher Leitmedien zu verstehen, sondern vielmehr als empirisch fundierter Beitrag zu einem Modell der Markenwahrnehmung über Kanalgrenzen hinweg, dessen Übertragbarkeit auf die heutige, deutlich fragmentiertere Plattformlandschaft eine lohnende Aufgabe künftiger Forschung darstellt.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis.....	XII
1 Einleitung	1
1.1 Presseverlage im Kontext der Digitalisierung.....	9
1.2 Die Situation auf den Lesermärkten	13
1.3 Der Journalismus im Kontext der Digitalisierung.....	15
2 Medien und Kultur	17
2.1 Konzepte der Mediatisierung	19
2.2 Kommunikative Figuration	23
2.3 Journalismus und Medienkulturen im Kontext der Mediatisierung	25
2.4 Lokale Bindungen in einer mediatisierten Welt.....	26
2.5 Refiguration und Mediatisierung.....	27
3 Soziale Medien, Alltag und Massenkommunikation	28
3.1 Internetbasierte soziale Netzwerke.....	28
3.2 Massenkommunikation im Übergang zur Netzwerkgesellschaft.....	30
3.3 Auswirkungen von sozialen Netzwerken auf publizistische Strukturen	33
3.4 Zwischenfazit	35
4 Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive.....	39
4.1 Marketing als Teilgebiet der Medienökonomie	40
4.2 Der Markenbegriff im Marketing.....	44
4.3 Identitätsorientierte Markenführung.....	44
4.4 Besonderheiten von Medienmarken	48
4.5 Strategien der Markenführung für Medienmarken.....	52
Markentransfer	52
4.5.1 Differenzierungsmöglichkeiten durch strategische Markenarchitektur.....	54
4.5.2 Die Gestaltung der horizontalen Dimension.....	55
4.5.3 Die Gestaltung der vertikalen Dimension.....	56
4.5.4 Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten	57
5 Stand der Forschung	58
5.1 Studien zur strategischen Ausrichtung Print/Online	60
5.2 Studien zur Contentforschung	62
5.3 Studien zu Medienmarken.....	64
5.4 Relevanz der Digitalisierung von Medienmarken.....	70
5.5 Ableitung der forschungsleitenden Fragen	71
6 Übersicht über das Forschungsvorhaben.....	76
7 Zusammenführung der theoretischen Grundlagen.....	80

7.1	Wissenschaftstheoretische Grundpositionen	81
7.2	Einführung in das pragmatische Forschungsverständnis	85
7.2.1	Kombination von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden	86
7.2.2	Zur Definition von Mixed-Methods	91
8	Empirischer Teil	93
8.1	Teilstudie Experteninterviews	95
8.1.1	Sample der Experten	96
8.1.2	Methode Leitfadeninterview	96
8.1.3	Ergebnisse der Teilstudie qual.	99
8.1.3.1	Aufbau der Redaktion und Organisation (HK1)	99
8.1.3.2	Strategische Ausrichtung (HK2)	103
8.1.3.3	Qualität (HK3)	109
8.1.3.4	Kontrolle (HK4)	113
8.1.4	Zusammenfassung und Ableitungen mit Blick auf die quantitativen Teiluntersuchungen	115
8.2	Inhaltsanalyse bei ausgewählten Leitmedien (QUAN 1)	118
8.2.1	Forschungsdesign und Sampling	119
8.2.2	Kategoriensystem und Codebuch	123
8.2.3	Reliabilität der Codierung	124
8.2.4	Allgemeine Aussagen zu QUAN 1	125
8.2.5	Analyse der Veröffentlichungszeiten in Facebook	128
8.2.6	Themenstruktur	130
8.2.6.1	Themenanalyse <i>Stern</i>	132
8.2.6.2	Themenanalyse <i>Welt</i>	134
8.2.6.3	Themenanalyse <i>Süddeutsche Zeitung</i>	136
8.2.6.4	Themenanalyse <i>Focus</i>	138
8.2.6.5	Themenanalyse <i>Zeit</i>	140
8.2.6.6	Themenanalyse <i>Spiegel</i>	142
8.2.6.7	Themenanalyse <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	144
8.2.6.8	Zwischenfazit Themenanalyse	145
8.2.7	Darstellungsgrößen	147
8.2.7.1	Darstellungsgrößen Print	148
8.2.7.2	Darstellungsgrößen Internet	151
8.2.7.3	Einsatz von Videos in Online-Beiträgen	152
8.2.8	Zwischenergebnis der quantitativen Teilstudie	153
8.2.9	Diskussion der Ergebnisse unter Einbezug der Expertenaussagen	154
8.2.9.1	Redaktionelle Organisation	154
8.2.9.2	Thematische Unterschiede zwischen Print und Online	155
8.2.9.3	Bedeutung der Markenbildung im digitalen Raum	156
8.2.9.4	Zwischenfazit	156
8.3	Rezeptionsstudie (QUAN 2)	157
8.3.1	Allgemeine Aussagen zur bisherigen Mediennutzung	159
8.3.2	A priori Beurteilung von Inhalten traditioneller Medienmarken	161

9 Wahrgenommener Fit zwischen Artikeln und Medienmarke.....	166
9.1 Ressortbezogener Markenfit der einzelnen Medienmarken	168
9.2 Ergebnis des wahrgenommenen Markenfits	172
9.3 Entwicklung und Überprüfung eines Regressionsmodells.....	174
10 Ergebnisse und Diskussion	178
10.1 Zentrale Ergebnisse	178
10.1.1 Zusammenfassung der Teilergebnisse „qual“	181
10.1.2 Zusammenfassung der inhaltsanalytischen Teilstudie „QUAN 1“	183
10.2 Ergebnisse im Kontext des M ³ KI-Modells.....	185
10.3 Diskussion der Ergebnisse in Bezug auf bestehende Erkenntnisse.....	186
10.4 Fazit	189
10.5 Limitationen und Ausblick	190
Literaturverzeichnis.....	193

Anhang

A: Experteninterviews	220
Transkription B1 Mitglied der Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag	220
Transkription B2 Mitglied der Chefredaktion überregionaler Tageszeitungsverlag.....	227
Transkription B3, ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift	233
Transkription B4, Leiter Social-Media Nachrichtenmagazin	239
Transkription B5 Mitglied der Chefredaktion überregionale Tageszeitung.....	245
Transkription B6 Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung	249
B: Generalisierung der codierten Paraphrasen.....	254
C: Codebuch Inhaltsanalyse.....	345
D: Rezeptionsstudie.....	355
E: Codieranweisung Rezeptionsstudie	359

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Interdisziplinarität der Medienmarktforschung	7
Abb. 2:	Wechselbeziehungen und Rahmenfaktoren von Medienunternehmen	8
Abb. 3:	Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation	35
Abb. 4:	Intra- und interdisziplinäres Feld der Medienökonomie	40
Abb. 5:	Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	46
Abb. 6:	Möglichkeiten der strategischen Markenarchitektur für Medienunternehmen	55
Abb. 7:	Strategien von Medienunternehmen im Internet nach der Entwicklungsrichtung	60
Abb. 8:	MBAC-Modell.....	76
Abb. 9:	M3KI-Modell der Markenwahrnehmung unterschiedlicher Ausgabekanäle einer Medienmarke.....	78
Abb. 10:	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen als Basis des Forschungsmodells.....	81
Abb. 11:	Priority-Sequence-Modell der Methodenkombination nach Morgan	89
Abb. 12:	Generelles Ablaufschema eines Parallel-Designs.....	91
Abb. 13:	Darstellung der Forschungslogik.....	94
Abb. 14:	Sensibilisierendes Konzept des Interviewleitfadens.....	98
Abb. 15:	Prozentuale Verteilung der veröffentlichten Facebook-Artikel über den Tagesverlauf.....	128
Abb. 16:	Veröffentlichungsrhythmus von Facebook-Artikeln der einzelnen Medienmarken im Tagesverlauf.....	129

Abb. 17: Ressortverteilung nach Medienkanal.....	132
Abb. 18: Ressortverteilung des <i>Stern</i> in Print und Online.....	133
Abb. 19: Unterschiede in der Themengewichtung Print/Online im <i>Stern</i>	134
Abb. 20: Ressortverteilung der <i>Welt</i> in Print und Online	135
Abb. 21: Unterschiede in der Themengewichtung Print/Online bei der <i>Welt</i>	136
Abb. 22: Ressortverteilung der <i>Süddeutschen Zeitung</i> in Print und Online	137
Abb. 23: Unterschiede in der Themengewichtung Print/Online bei der <i>Süddeutschen Zeitung</i>	138
Abb. 24: Ressortverteilung des <i>Focus</i> in Print und Online	139
Abb. 25: Unterschiede in der Themengewichtung Print/Online beim <i>Focus</i>	140
Abb. 26: Ressortverteilung der <i>Zeit</i> in Print und Online	141
Abb. 27: Verteilung der Themen nach Unterressorts bei der <i>Zeit</i>	142
Abb. 28: Ressortverteilung beim <i>Spiegel</i> in Print und Online.....	143
Abb. 29: Verteilung der Themen nach Unterressorts beim <i>Spiegel</i>	143
Abb. 30: Ressortverteilung bei der <i>Frankfurter Allgemeinen Zeitung</i> Print und Online	144
Abb. 31: Verteilung der Themen nach Unterressorts bei der <i>Frankfurter Allgemeinen Zeitung</i>	145
Abb. 32: Qualitative Beurteilung der Veränderungen ausgewählter Ressorts bei den einzelnen Medienmarken	146
Abb. 33: Darstellungsgrößen von Artikeln in Print nach den einzelnen Medienmarken	149
Abb. 34: Darstellungsgrößen der gedruckten Artikel nach Medienmarken	150

Abb. 35: Darstellungsgrößen von Artikeln in den einzelnen Medienmarken Online.....	151
Abb. 36: Einsatz von Videos in Online-Beiträgen nach Medienmarken.....	152
Abb. 37: Nutzungsintensität von Medienangeboten.....	159
Abb. 38: Bewertete Medienangebote nach Punktesystem.....	161
Abb. 39: Qualitätsbeurteilung von Inhalten klassischer Medienmarken.....	162
Abb. 40: Markenfit Print/Online nach Medienmarken.....	167
Abb. 41: Mittelwerte des Markenfits einzelner Medienmarken Print und Online	172
Abb. 42: Markenfit nach Ressort.....	173

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Auflagenentwicklung der deutschen Tageszeitungsverlage sowie Nachrichtenmagazine.....	14
Tab. 2: Funktionen von Medienmarken	50
Tab. 3: Gegenüberstellung philosophischer Grundpositionen in Anlehnung an Creswell und Plano Clark	84
Tab. 4: Vergleich zwischen qualitativem, quantitativem und Mixed-Methods-Ansatz	92
Tab. 5: Struktur des Samples Experteninterview	96
Tab. 6: Verteilung der codierten Artikel nach Medienmarken	125
Tab. 7: Artikelhäufigkeit von Medienmarken und Medienkanal	126
Tab. 8: Durchschnittliche Anzahl von veröffentlichten Artikeln pro ET und Medienkanal.....	127
Tab. 9: Prozentuale Verteilung der Themen in gedruckten Ausgaben im Vergleich zu Facebook-Artikeln.....	130
Tab. 10: Ergebnisse Mittelwertvergleich von Artikelgrößen zwischen M_w und M_t	150
Tab. 11: Mittelwertvergleich zwischen Artikellängen einzelner Medienmarken Print und Online	152
Tab. 12: Verteilung untersuchten Medien auf Medienmarken und Medienkanäle	158
Tab. 13: Nutzung von Medienangeboten	160
Tab. 14: Qualitätsbeurteilung untersuchter Leitmedien gegenüber generellen Aussagen	163
Tab. 15: Verteilung der Probanden auf die Medienmarke zur Frage, wie sich das Image der Medienmarke nach der Nutzung verändert hat	164

Tab. 16: Beurteilung der Studienteilnehmer zur persönlichen Veränderung des Images der jeweiligen Medienmarke nach der Nutzung.....	165
Tab. 17: Markenfit des <i>Stern</i> in Print und Facebook bezogen auf Ressorts.....	168
Tab. 18: Markenfit der <i>Welt</i> in Print und Facebook bezogen auf Ressorts	169
Tab. 19: Markenfit der <i>Süddeutschen Zeitung</i> in Print und Facebook bezogen auf Ressorts.....	169
Tab. 20: Markenfit des <i>Focus</i> in Print und Facebook bezogen auf Ressorts	170
Tab. 21: Markenfit der <i>Zeit</i> in Print und Facebook bezogen auf Ressorts	170
Tab. 22: Markenfit des <i>Spiegel</i> in Print und Facebook bezogen auf Ressorts	171
Tab. 23: Markenfit der <i>FAZ</i> in Print und Facebook bezogen auf Ressorts.....	171
Tab. 24: Ressort und Passung zur Marke	174
Tab. 25: Berechnung Regressionsmodell	175

Abkürzungsverzeichnis

ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
AWA	Allensbacher Werbeträgeranalyse
BDZV	Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
KPI	Key-Performance-Indikator
MVFP	Medienverband der freien Presse

Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text verallgemeinernd das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierungen umfassen gleichermaßen weibliche und männliche Personen; alle sind damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen.

1 Einleitung

Klassische Presseprodukte, vor allem Zeitungen und Zeitschriften, haben über einen langen Zeitraum einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Prägung der Gesellschaft geleistet. Über Jahrzehnte hinweg haben die herausgebenden Verlage durch ihre redaktionelle und verlegerische Arbeit nicht nur eine zentrale und wichtige öffentliche Aufgabe als Instanz der öffentlichen Meinungsbildung eingenommen, sondern auch Medienmarken geschaffen.

Durch das Internet, die Digitalisierung und das Aufkommen sozialer Medien haben sich die Rahmenbedingungen für die traditionellen Presseverlage jedoch grundlegend verändert. Die Notwendigkeit der Transformation vom „Verlag zum Medienhaus“ klingt zunächst logisch und einfach – entfaltet aber beim genaueren Hinsehen ihre disruptive Tragweite. Längst stehen tradierte Geschäftsmodelle auf dem Prüfstand, neue Marktteilnehmer sind hinzugekommen, die mit der klassischen Presse wenig gemein haben und seit kurzer Zeit ist die künstliche Intelligenz eine weitere Herausforderung, wenn es um die Erstellung von Inhalten geht. Der Überschuss an Informationen und Medieninhalten führt, dazu dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten immer bedeutender wird. Gleichzeitig ist aber auch zu beobachten, dass sich das Mediennutzungs- und Selektionsverhalten durch die Diversifizierung der Kommunikationskanäle grundlegend gewandelt hat.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Aufgabe einer institutionalisierten Medienmarke unter den Bedingungen der Digitalisierung zukünftig zukommt. Ihr Potenzial als abstrahierter und visualisierter Identifikationspunkt für Rezipienten liegt auf der Hand: Gerade im Zeitalter von FakeNews und einer kaum noch überschaubaren Informationsfülle kann die Medienmarke als Garant für Glaubwürdigkeit, Orientierung und journalistische Qualität fungieren. Ob und wie sich dieses Potenzial jedoch in der Wahrnehmung der Rezipienten auswirkt, wenn dieselbe Marke gleichzeitig im Print und Online vertreten ist, ist bislang nur unzureichend untersucht worden.

Couldry und Hepp (2013, S. 192) formulierten, dass die bisherige wissenschaftliche Herangehensweise durch Textanalysen, Analysen von Produktionsprozessen oder eine einfache Fokussierung auf Rezipientenperspektiven nicht ausreichen würden, um die Tragweite der Mediatisierung hinreichend zu beschreiben. Ein holistischer Ansatz sei notwendig.

Genau hier setzt die vorliegende Arbeit an. Sie verbindet einen medienökonomischen Zugang über die identitätsorientierte Markenführung (vgl. Meffert et. al 2012) mit einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der Rezipientenforschung und diskutiert die gewonnenen Erkenntnisse vor dem Hintergrund einer transdisziplinären, kulturwissenschaftlich geprägten Perspektive.

Die zentrale Forschungsfrage lautet: Bestehen Unterschiede zwischen dem klassischen Printprodukt und dem digitalen Angebot einer Medienmarke – am Beispiel von Facebook. Und wenn ja, welche Auswirkungen haben etwaige Unterschiede auf die rezipientenseitige Wahrnehmung des Markenfits der jeweiligen Medienmarke?

Die klare begriffliche Abgrenzung fällt, wie meist in einem kulturwissenschaftlichen Kontext, nicht leicht, und so eröffnet die Beschreibung der Kulturwissenschaft als „Fest loser Kopplungen“ (Karmasin 2003, S. 11) die Möglichkeit, einerseits der Dynamik und Divergenz digitalisierter Mediatisierung gerecht zu werden und andererseits die sich innerhalb dieser Dynamik abzeichnenden konvergierenden Strömungen zu erfassen.

Es ist an dieser Stelle wichtig, den in der Kulturwissenschaft eingeführten Terminus des „Cultural Turns“ (vgl. Marchart 2018, Karmasin/Winter 2003) zu bemühen, um zum Ausdruck zu bringen, dass es sich bei den skizzierten Veränderungen durchaus um eine Art Kulturwandel handelt. Die sich stark veränderten Determinanten führen dazu, dass seitens der Unternehmen permanent Lösungen und Antworten erarbeitet werden müssen, um prospektiv die Geschäftsgrundlage zu sichern.

Eine der zentralen strategischen Fragestellungen ist dabei, wie es den Presseverlagen gelingen kann, vor allem eine jüngere Zielgruppe für ihre Produkte zu gewinnen und sie zu treuen Kunden und regelmäßigen Lesern und Nutzern zu machen. Eine besondere Herausforderung sind in diesem Zusammenhang die sich rasant verändernden Möglichkeiten, Inhalte im Internet zu verbreiten. Das Aufkommen von Sozialen Netzwerken und die technischen Innovationen gehen jedenfalls weit über das hinaus, was im allgemeinen Marketing als Multichannelstrategie (vgl. Meffert et al. 2015, S. 302) verstanden wird. Denn es geht nicht nur um eine Expansion der Distributionsmöglichkeiten und damit um eine kumulative Zielgruppenansprache. Es hat sich vielmehr gezeigt, dass die verschiedenen digitalen Angebote ganz unterschiedliche Funktionalitäten aufweisen und auch verschiedentlich genutzt werden.

Zur Beantwortung dieser Fragen wird ein mehrperspektivischer Mixed-Methods-Ansatz verfolgt (vgl. Kap. 7): Sechs qualitative Experteninterviews mit Vertretern aus Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen liefern die strategische Innensicht (Inside-Out-Perspektive); eine quantitative Inhaltsanalyse von 13.895 Print- und Facebook-Artikeln sieben deutscher Leitmedien – Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel, Focus, Stern und Zeit – untersucht die tatsächlich publizierten Markeninhalte; eine Rezeptionsstudie mit 50 Probanden erfasst schließlich die Outside-In-Perspektive der Rezipienten. Als theoretischer Rahmen dient das identitätsorientierte Markenführungsmodell nach Meffert et al. (2012), ergänzt um das MBAC-Modell nach Siegert et al. (2011) sowie das im Rahmen dieser Arbeit entwickelte M3KI-Modell (vgl. Kap. 6), welches die verschiedenen internen und externen Einflussfaktoren auf die Markenwahrnehmung über unterschiedliche Ausgabekanäle hinweg systematisiert.

Die Relevanz der Fragestellung ergibt sich aus mehreren Gründen. Erstens hat die Medienmarke für Presseunternehmen eine zunehmende ökonomische Bedeutung, da sie sowohl im Leser- als auch im Werbemarkt über den wirtschaftlichen Erfolg mitentscheidet. Zweitens ist eine verlässliche, glaubwürdige Berichterstattung ein elementarer Bestandteil demokratischer Willensbildung; ein Bedeutungsverlust etablierter Medienmarken zugunsten unregulierter Informationsquellen ist daher auch gesellschaftspolitisch relevant. Drittens liefert die Arbeit durch den direkten Methodenvergleich einen Erkenntnisgewinn, der über bisherige, meist auf Teilaspekte beschränkte Studien hinausgeht, und leistet damit einen Beitrag zur transdisziplinären Medienforschung.

Dieser Transformationsprozess legt die Frage nahe, welche Aufgabe nunmehr und zukünftig einer institutionalisierten Medienmarke zufällt. Vor allem kommt der Medienmarke in ihrer Funktion als Orientierungs- und Identifikationshilfe für Rezipienten an dieser Stelle eine immer wichtiger werdende Bedeutung zu (vgl. Bode/Ringlstetter 2010, S. 1). Sie steht für ein Qualitätsversprechen, für Vertrauen und für ein bestimmtes Image. Im Grunde sind Medienmarken die zusammenfassende Klammer, um auf den ausdifferenzierten Märkten erfolgreich sein zu können. Für institutionalisierte Medienunternehmen können in der digitalisierten Welt sogar Chancen entstehen, um in Zukunft wieder an Bedeutung zu gewinnen – da durch die unüberschaubare Vielfalt an Informationen die Reduktion der Komplexität von Themen und Zusammenhängen sowie die Einordnung in einen Kontext essenziell für eine Informationsgesellschaft sind. Verlässliche, unabhängige, glaubwürdige Nachrichten und In-

formationen sind ein wichtiges Gut und elementar für die demokratische Gesellschaft. Dabei können Medienmarken für die Rezipienten als Garanten von Glaubwürdigkeit und Seriosität gelten.

Die Weiterentwicklung und Übertragung von etablierten Markenkonzepten der Medienunternehmen in neue Distributionskanäle stellen somit eine wichtige, strategische Aufgabe für die Organisationen dar. Allerdings zeigt sich auch in sozialen Netzwerken, dass sich Zielgruppen verschiedenen Angeboten zuwenden. Mittlerweile hat Facebook, das größte soziale Netzwerk, durch Instagram, Twitter und andere Angebote massive Konkurrenz erhalten, und es zeichnet sich ab, dass die Nutzergruppe der Facebook-User tendenziell älter wird. Im März 2019 hatte Facebook in Deutschland 32 Millionen Nutzer, von denen 29 Millionen das soziale Netzwerk über einen mobilen Zugang besuchten (vgl. Roth 2019). Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie sind ca. 90 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich im Internet. Die Tagesreichweite beträgt ca. 50 Millionen Menschen in Deutschland; davon nutzen 21 Prozent täglich Facebook (vgl. ARD/ZDF Projektgruppe Multimedia 2019). Dies bedeutet, dass Facebook für Medienunternehmen nach wie vor eine zentrale Plattform zur Entwicklung einer Digitalstrategie darstellt.

Allgemein kann festgestellt werden, dass für fast alle Medienunternehmen, auch außerhalb der Pressebranche, die Medienmarke zunehmend an Bedeutung gewinnt (Bode/Ringlstetter 2010). „Starke Marken eröffnen auch die Möglichkeit, verschiedene Marktsegmente bzw. Zielgruppen differenziert zu bearbeiten. Sie bieten eine Plattform für neue Produkte (Brand- und Line-Extensions) [...]“ (ebd., S. 51). Dies bedeutet, dass für die Medienunternehmen die eigene Marke im Transformationsprozess hin zu digitalen Angeboten eine zentrale Rolle spielt. Die Ausdehnung der Medienmarke in neue Angebots- und Publikationsformen ist dabei wichtig für die Erschließung neuer Zielgruppen und die Ausweitung von Reichweiten als Basis zukünftiger Geschäftsmodelle.

Die deutsche Presselandschaft liefert hinsichtlich ihrer Produkte und Marktsegmente ein sehr vielfältiges und heterogenes Bild. Allein im Segment der Publikumszeitschriften weist der Medienverband der freien Presse (MVFP)¹ für das Jahr 2022 1.305 Titel aus (vgl. MVFP 2022). Die Zeitschriftentitel können dabei in 19 Themenbereiche eingeordnet werden und umfassen u.a. Segmente wie Sport, Leben, Motor, Politik oder Wirtschaft (vgl. Vogel 2016). Auch der deutsche Zeitungsmarkt ist durch eine besondere Marktstruktur geprägt. Laut dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)² sind von den 340 existierenden Titeln 307 Titel den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen zuzuordnen; nur sechs zählen zu den überregionalen Titeln und Sonntagszeitungen bzw. zu Straßenverkaufszeitungen. 15 Titel sind in der Gruppe der Wochenzeitungen eingruppiert (vgl. BDZV 2022). Diese Zahlen machen deutlich, dass es auch innerhalb der Pressebranche im Umgang mit der Digitalisierung keine einheitliche Strategie geben kann. Zu verschieden sind die vorherrschenden Marktmechanismen einerseits, aber auch die Unternehmensstrukturen andererseits.

Für diese Arbeit wurden aufgrund ihrer publizistischen Bedeutung und Reichweite sieben deutsche traditionelle Leitmedien identifiziert, anhand derer die Thesen und Forschungsfragen empirisch überprüft werden. Die untersuchten Medienmarken sind: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel*, *Focus*, *Stern* und *Zeit*.

In Bezug auf die Markenführung bedeutet dies, dass Medienmarken ihre Inhalte nicht nur in traditionellen Kanälen wie Print, sondern auch in digitalen Kanälen wie Social Media verbreiten müssen. Die Verknüpfung dieser Theorie mit dem identitätsorientierten Markenführungsmodell zeigt, dass Marken ihre Kernidentität bewahren müssen, während sie sich gleichzeitig an die Anforderungen der digitalen Welt anpassen. Die zentrale Herausforde-

¹ Der Medienverband der freien Presse ist im März 2022 durch eine Umbenennung des Verbandes der Deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ) entstanden. Im neuen Verbandsnamen wird der Begriff der Zeitschrift nicht mehr explizit genannt, um sich somit auch digitalen Entwicklungspotenzialen nicht zu verschließen.

² Auch der ehemalige Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger hat eine Namensänderung vollzogen und firmiert seit 2019 unter der Bezeichnung Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger.

rung besteht darin, konsistente Inhalte zu liefern, die sowohl die informativen als auch die unterhaltenden Bedürfnisse der Rezipienten bedienen.

Die Digitalisierung ist dabei der zentrale Faktor, der die ursprünglichen Beziehungen und Einflussphären im Mediensystem verändert. Ohne die Digitalisierung wäre auch die technische Medienkonvergenz überhaupt nicht möglich gewesen. Die Darstellungsoptionen haben sich dadurch grundlegend verändert. Die Erweiterung von Ausspielkanälen und die Überallverfügbarkeit von meist breitbandigen Internetzugängen haben das Mediennutzungsverhalten revolutioniert. Die Rezipienten erwarten heute schnell verfügbare Informationen und wollen den Zeitpunkt des Medienkonsums zunehmend selbst steuern.

An diesem Punkt zeigen sich die Limitationen der Einzeldisziplinen. Denn ohne ökonomischen Erfolg können privatwirtschaftlich arbeitende Medienunternehmen ihrer öffentlichen Aufgabe nicht gerecht werden. Aber ohne einen Leser- und/oder Werbemarkt zu bedienen, der die Inhalte konsumiert und nachfragt, verfehlen die Publikationen ihre Funktion als Kulturgut. Die Medienmarkenforschung kann also als Forschungsfeld mit einer hohen Interdisziplinarität bezeichnet werden. „Je nach Blickwinkel und Forschungsinteresse kommen ganz unterschiedliche theoretische Disziplinen zum Tragen“ (Förster 2015, S. 15).

Die Interdisziplinarität in diesem Forschungsfeld wird in Abb. 1 deutlich. Aus ökonomischer Perspektive sind vor allem betriebs- und volkswirtschaftliche Theorien und Modelle relevant, um die Erfolgsfaktoren für Medienmarken zu identifizieren und interpretieren. Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive beschäftigt sich eher mit der Wahrnehmung auf Rezipientenseite. Hierbei können zudem drei Ebenen unterschieden werden: Makro-, Meso- oder Mikroebene.

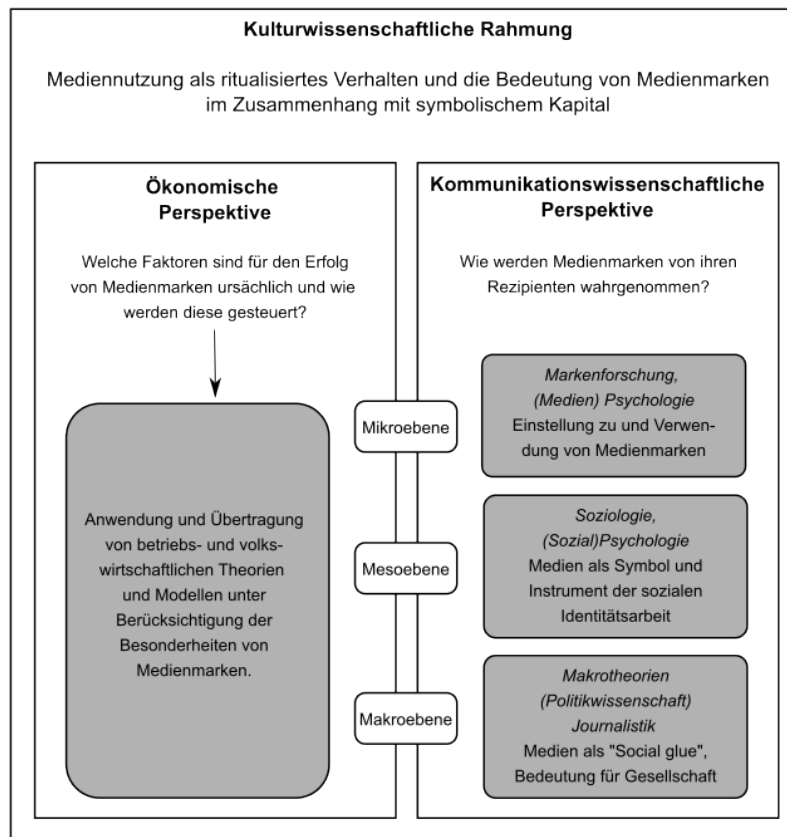


Abb. 1: Interdisziplinarität der Medienmarktforschung (Quelle: eigene Darstellung nach Förster 2015, S. 15)

In der Abb. 2 wird aufgezeigt, welche Wechselbeziehungen zwischen den Medienhäusern und den Rezipienten bestehen und welche Rahmenbedingungen zusätzlich Einfluss haben. Vor allem die externen Faktoren haben das Verhältnis zwischen Medienhäusern und Rezipienten nachhaltig verändert, allen voran die Digitalisierung und das damit einhergehende veränderte Mediennutzungsverhalten. Ein Medienunternehmen steht in einem Kontext zum globalen Umfeld und den Märkten. Die Umfeldfaktoren sind dabei überwiegend politisch-rechtlich, technologisch, gesellschaftlich, ökonomisch oder ökologisch (vgl. Gläser 2014, S. 46).

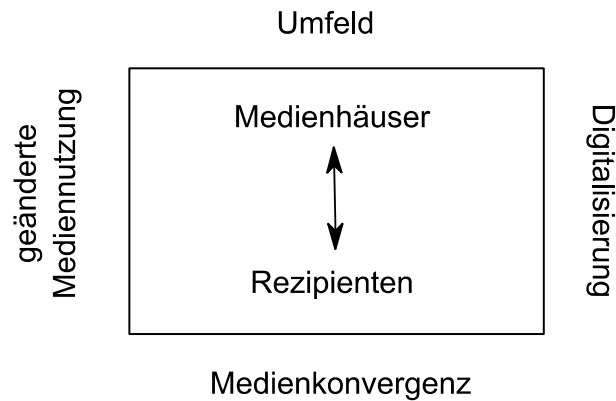


Abb. 2: Wechselbeziehungen und Rahmenfaktoren von Medienunternehmen (Quelle: eigene Darstellung)

Durch die Digitalisierung erhöhte sich – das ist der erste Trend – die Anzahl der Medienprodukte und Anwendungen. Die zuvor ausschließlich durch analoge Technologien bestimmte Medienlandschaft wurde nachhaltig umstrukturiert. Die Möglichkeit der einfachen Vernetzung dieser digitalen Medienangebote ist als zweiter technologischer Trend zu bezeichnen. Ein dritter ist die Mobilität. Dieser ist stark mit der gesellschaftlichen Entwicklung verknüpft, denn die dem Nutzer gegebene Möglichkeit, die Inhalte mobil abrufen zu können, zog starke Veränderungen in der Mediennutzung, vor allem in der jüngeren Zielgruppe nach sich (vgl. Gläser 2014, 273). Es ist insgesamt eine Entwicklung weg von der gedruckten Publikation hin zu digitalen Angeboten zu erkennen.

1.1 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in zehn Kapitel. Nach der Einleitung werden in Kapitel 2 und 3 die kultur- und kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen gelegt: Kapitel 2 führt in Konzepte der Mediatisierung und kommunikativen Figuration ein Kapitel 3 widmet sich der Rolle sozialer Medien im Alltag und deren Auswirkungen auf publizistische Strukturen. Kapitel 4 entwickelt die medienökonomische Perspektive auf Medienmarken und stellt das identitätsorientierte Markenführungsmodell vor, das dieser Arbeit als Basismodell dient. Kapitel 5 gibt einen Überblick über den Stand der Forschung und leitet daraus die forschungsleitenden Fragen ab. Kapitel 6 stellt das Forschungsvorhaben im Detail vor, einschließlich des MBAC- und des M3KI-Modells. Kapitel 7 führt die theoretischen Grundlagen zusam-

men und begründet das gewählte Mixed-Methods-Design. Kapitel 8 präsentiert den empirischen Teil mit den Experteninterviews sowie der Inhaltsanalyse. Kapitel 9 untersucht den wahrgenommenen Markenfit zwischen Artikeln und Medienmarke auf Basis der Rezeptionsstudie. Kapitel 10 fasst die zentralen Ergebnisse zusammen, diskutiert sie vor dem Hintergrund des Forschungsstands und schließt mit Limitationen und einem Ausblick.

1.2 Presseverlage im Kontext der Digitalisierung

Nachdem dargelegt wurde, dass die kulturwissenschaftliche Einordnung des Medienwandels aufgrund der Digitalisierung am besten durch das Konzept der Mediatisierung und der kommunikativen Figuration zu beschreiben ist, muss der Fokus auf das eigentliche Untersuchungsobjekt gelenkt werden. „Die Medienthematik ist komplex. Dies ergibt sich bereits aus den verschiedenen Mediengattungen und deren Spezifika. Es sind jedoch vor allem die unterschiedlichen Dimensionen, die zu einer vielschichtigen Thematik führen: Es geht sowohl um Fragen des Inhalts und der Präsentation, um Rolle und Wirkung der Medien für Staat, Gesellschaft und den Einzelnen als auch um Einflüsse der Medien auf die Wirtschaft und um ökonomische Bedingungen bei den Medien selbst“ (Beyer/Carl 2012, S.10). Gerade durch die Digitalisierung stehen den Presseverlagen mittlerweile eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Verfügung, um ihre Inhalte aufzubereiten und differenziert zu vermarkten. Neben dem klassischen Print-Produkt werden deshalb vermehrt digitale Produkte angeboten, um durch ein ausdifferenziertes Angebot neue Zielgruppen mit einer geänderten kommunikativen Figuration zu erschließen und dadurch ökonomisch erfolgreich zu agieren. Wenn dies nicht gelingt, werden nach den jetzt schon zu beobachtenden Rückgängen von Auflagen und Reichweiten die Presseunternehmen zu größeren Konglomeraten verschmelzen oder im schlimmsten Falle in bestimmten, vor allem ländlichen Regionen, ganz verschwinden.

Seufert (2017) thematisiert die Auswirkungen der Digitalisierung auf „das ökonomische Verhalten von Medienunternehmen und Mediennutzern auf Medienmärkten [...]“ (Seufert 2017, S. 9). Eine zentrale Veränderung ist seiner Auffassung nach die Auflösung des traditionellen Verständnisses von Individualkommunikation (one-to-one) und Massenkommunikation (one-to-many) (vgl. ebd., S. 9; vgl. Kloss 2012, S. 377). Das Verständnis von Massenkommunikation vor der Digitalisierung war auf die Herstellung und Verbreitung von Inhal-

ten an eine große Anzahl von Rezipienten durch ein Medienunternehmen gerichtet. Dabei war es nicht, oder zumindest nur schwer möglich, mit dem Kommunikator in einen Austausch zu treten (vgl. Koszyk/Pruys 1981, S. 176f.). Massenkommunikation zeichnet somit aus, dass Informationen und Inhalte indirekt (meist an eine technische Produktionsform gebunden), vom Kommunikator und für die Allgemeinheit zugänglich, also öffentlich, verbreitet werden (vgl. Burkart 2002, S. 170f.). Hepp und Hasebrink (2014) sprechen an dieser Stelle auch von der „*produzierten Medienkommunikation* (Hervorh. i. O.)“ (Hepp/Hasebrink 2014, S. 352). Dies bedeutet, dass die Inhalte, welche durch die Massenmedien verbreitet werden, nicht zufällig entstehen, sondern nach bestehenden und gelernten Routinen ausgewählt und nach journalistischen Gesichtspunkten bearbeitet werden.

Eine weitere Besonderheit von Massenmedien, insbesondere von Presseunternehmen ist es, dass sie in sowohl in „publizistischen als auch in ökonomischen Zielsystemen“ (Eble 2013, S. 69) agieren. Die „zweifache Wirkung von Mediengütern“ (Schumann et al. 2014, S. 26) kann zum einen als Kulturgut (vgl. Friedrichsen et al. 2015, S. 11) beschrieben werden, da die Medienunternehmen „Inhalte zu gesellschaftspolitischen Zwecken“ liefern und „politische Meinungsbildung“ sowie die „Verbreitung von kulturellem Wissen“ betreiben (ebd., S. 11). Zum anderen stellen sie ein Wirtschaftsgut her, indem sie zur „Befriedigung individueller Bedürfnisse der Rezipienten“ (Schumann et al. 2014, S. 26) beitragen und Werbetreibenden als Dienstleister zur Verfügung stehen (vgl. Friedrichsen et al. 2015, S. 11).

Durch das Überangebot von medialen Angeboten stellt sich die Frage der Medienauswahl der Rezipienten in einem neuen Zusammenhang. Die mediale Bedürfnisorientierung rückt dabei wieder in den Mittelpunkt. Die Grundannahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Katz et al. 1973) geht dahin, dass die Rezeption von massenmedial vermittelten Inhalten deshalb erfolgt, weil man sich davon eine Gratifikation verspricht. Die beiden Hauptmotive der medialen Nutzung können durch ein Informationsbedürfnis und ein Unterhaltungsbedürfnis beschrieben werden. Gerade für den Lokaljournalismus haben Arnold und Wagner (2018) herausgefunden, wie wichtig Informationen zur Orientierung im Alltag und als Basis von interpersonaler Kommunikation sind. Während in der klassischen Medienwirkungsforschung der Logik gefolgt wird „Was machen die Medien mit den Menschen?“ wird im Konzept des Uses-and-Gratifications-Ansatzes diese Argumentation quasi umgedreht: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ Aber auch diese Argumentation greift wahrscheinlich

zu kurz, denn durch das aktive Selektions- und Nutzungsverhalten der Rezipienten ist zu vermuten, dass sich die Medien an die Bedürfnisse der Rezipienten anpassen.

Zeitungen und auch Nachrichtenmagazine stehen für die Qualität der Recherche und die Verlässlichkeit der veröffentlichten Inhalte. Durch die Kommentierung und Einordnung der Nachrichten in einen thematisch größeren Kontext tragen sie darüber hinaus zur Orientierung der Rezipienten in einer komplexen Welt bei – eine Funktion, die allerdings zunehmend problematisiert wird, weil sie im Verdacht steht, entweder auf Bevormundung abzielen oder im Interesse partikularer Interessen zu erfolgen. Emmer (2019) formuliert den Gedanken, dass nicht mehr nur die journalistische Relevanz eine Rolle darüber spielt, ob eine Information verbreitet wird, sondern zunehmend auch die ökonomische Perspektive im Sinne des Vermarktungspotenzials einen Einfluss darauf hat (vgl. Emmer 2019, S. 37).

Durch die Digitalisierung entstehen neue Medienlogiken, da sich die Verbindungen zu den klassischen Verbreitungsmedien verändern. D.h. eine Zeitung oder Zeitschrift ist nicht mehr ausschließlich als gedrucktes Produkt zu verstehen, sondern es geht vielmehr um das Prinzip eines Pressemediums und damit um den Kern der journalistischen Aufgabe. Dabei nimmt die Medienmarke, im Sinne einer symbolische Orientierungsfunktion, eine zunehmend wichtige Rolle ein, denn auch im Zusammenhang mit der Digitalisierung und Ausweitung von Verbreitungskanälen bleiben Medienprodukte Erfahrungs- und Vertrauensgüter (vgl. Beyer/Carl 2012, S. 13; vgl. Eble 2013, S. 32). Dies gilt für analoge und digitale Medienprodukte gleichermaßen und führt im Grunde zu einem Paradoxon. Ein Medienprodukt kann, um die Qualität zu beurteilen, nicht vorher ausprobiert werden. Also um einen Artikel zu beurteilen, muss dieser gelesen werden. Ist er gelesen, macht ein nachträglicher Kauf keinen Sinn mehr. Zeitungen und Zeitschriften sind zudem Unikate, d.h. keine Ausgabe ist identisch. Deshalb braucht ein Rezipient einerseits Vertrauen in die Medienmarke, dass auch in zukünftigen Ausgaben die individuellen medialen Bedürfnisse befriedigt werden können. Dieses Vertrauen leitet sich sowohl aus den gemachten eigenen Erfahrungen als auch aus dem Image der Medienmarke ab. Die rationale Informationsbeschaffung ist erschwert, was Arrow (1971) bereits als Informationsparadoxon beschrieben hat. „Das skizzierte Problem mit der ex-ante-Bewertung von Mediengütern führt zu erheblichen Herausforderungen im Vertrieb von solchen Gütern, die auch unter dem Begriff des Informationsparadoxons bekannt sind. [...] In der Praxis begegnen Inhalteanbieter diesem Problem mit dem Aufbau von

Marken, welche als Indiz für die Informationsqualität gelten sollen und dem Nachfrager eine Wertabschätzung ex ante erleichtern.“ (Schumann et al. 2014, S. 27)

Die Unternehmen selbst haben den Anspruch, eine möglichst stabile und langfristige Kundenbindung und Markentreue aufzubauen, da sie als privatwirtschaftliche Gewerbe (vgl. Pürer/Raabe 2007, S. 10) ökonomischen Rahmenbedingungen unterliegen. Die Aufgabe der Presse in demokratischen Systemen ist die „gesellschaftliche Integration und das Herstellen von Öffentlichkeit“ (ebd., S. 10). Mit ihrer öffentlichen Aufgabe leisten die Pressemedien einen wichtigen Beitrag zur Demokratie, aber auch zum Bruttosozialprodukt. Bis zum Ende des 19. Jh. waren die gedruckten Pressemedien die einzigen verfügbaren Massenmedien. Durch die Ansprache eines großen Publikums und durch die Auswahl und Verbreitung von Inhalten beeinflussen sie die öffentliche Meinungsbildung und damit die Entwicklung der Gesellschaft. Entsprechend groß sind ihre Auswirkungen auf den politischen Diskurs der allgemeinen Willensbildung, der auf Informationen angewiesen ist. Darüber hinaus nehmen die Medien die Rolle einer kritischen Kontrollinstanz ein (vgl. ebd., S. 10). Die öffentliche Aufgabe der Presse ist nicht ohne Grund auch in einschlägigen Gesetzen und Verordnungen geregelt und in Teilen, z.B. Auskunftspflicht von Behörden gegenüber Journalisten, privilegiert. Pressemedien dienen dem demokratischen Gedanken im Sinne des Grundgesetzes und haben somit eine informierende, meinungsbildende und kontrollierende Funktion (vgl. Hal-ler 2014, S. 21).

Die Massenmedien haben angesichts der Komplexität und Kontingenz der Welt insbesondere die Aufgabe, die Informationen auszuwählen, die in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Dieser Prozess kann als Gatekeeper-Funktion beschrieben werden (vgl. Bruns 2009, S. 107). Da die Rezipienten nicht den Zugang zu allen Informationen haben und es in den klassischen massenmedialen Formaten auch physische Limitationen, zum Beispiel die Anzahl der gedruckten Seiten gibt, obliegt es der Redaktion im Presseunternehmen einzelne Themen auszuwählen und bestimmte Akzente zu setzen. Dadurch erhalten die Massenmedien eine gewisse Macht darüber, welche Themen in der öffentlichen Wahrnehmung präsent sind, sowie darüber, unter welchen Gesichtspunkten sie diskutiert werden, d.h. sie versorgen die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit mit bestimmten Verständnisrahmen (Framing-Funktion). Bis in die 1970er Jahre zählten Tageszeitungen zu den am meisten genutzten Medien in Deutschland und die Bevölkerung war in allen gesellschaftlichen Bereichen auf diese Publikationen, auf ihre Informations- und Framing-Funktion angewiesen. Diese

Position als Informationsquelle Nummer 1 änderte sich zunächst auch nicht durch das Fernsehen, welches im Unterhaltungsgenre die führende Rolle einnahm. Die Situation hat sich erst Mitte der 1980er Jahre mit der Einführung des privaten Rundfunks und der Entwicklung des Internets nachhaltig verändert (vgl. Moring 2017, S. 9). In Anbetracht der Digitalisierung, des veränderten Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten und der sich damit stetig ändernden Medienlandschaft stellt sich für die Verlage die Frage, welches Format sich für die Darstellungen des jeweiligen Contents nunmehr am besten eignet. Hinzu kommen die Veränderungen in der traditionellen Wertschöpfungskette der Medienhäuser. Durch Web 2.0 und soziale Medien werden Nutzer verstärkt in die eigene Erstellung von Inhalten einbezogen. Toffler (1990) erwähnte erstmals den Begriff des Prosumenten, der Güter nicht mehr nur konsumiert, sondern auch produziert. Dieser Gedanke wurde im Medienkontext dahingehend erweitert, dass er sich auch auf die Produktion von Inhalten erstreckt (vgl. Michellis/Schildhauer 2010; vgl. Kotler 2010).

Hinzu kommt die Diversifikation der Medienangebote und ihrer Funktion durch weitere Faktoren. Gerade der Zeitungsmarkt ist sehr differenziert, und obwohl die grundsätzlichen ökonomischen Modelle und markentheoretischen Modelle auf alle Unternehmen anzuwenden sind, gibt es doch unterschiedliche publizistische Kernaufgaben von überregionalen und regionalen, bzw. lokalen Medien. Während in einem nationalen und überregionalen Kontext eine der Kernaufgaben darin besteht, die gesellschaftlich relevanten Akteure aus Politik, Wirtschaft und Kultur kritisch zu begleiten und über Ereignisse von nationaler Relevanz zu berichten, haben regionale und lokale Medien zusätzlich die Aufgabe, die Auswirkungen auf die Lebenswelt in der unmittelbaren Umgebung zu beschreiben. Darüberhinaus erwarten Leserinnen und Leser gerade auch von den regionalen Medien eine bestimmte Serviceorientierung in den Artikeln.

1.3 Die Situation auf den Lesermärkten

Um die dramatischen Entwicklungen, die sich aus der Digitalisierung ergeben, zu verstehen, ist es sinnvoll, die Auflagenentwicklungen in den vergangenen genauer zu betrachten. Während bis zum Jahr 2000 allgemein die Formel Gültigkeit hatte, dass Presseverlage rund zwei Drittel ihres Umsatzes durch Anzeigenerlöse erzielen und nur ein Drittel durch den Verkauf

der Produkte an die Leserschaft, hat sich in den vergangenen Jahren dieses Verhältnis deutlich gewandelt und stellt sich in den meisten Fällen heute sogar genau umgekehrt dar. Der Punkt ist dabei aber nicht, dass die Vertriebs Erlöse um so viel angewachsen wären, sondern dass es zu massiven Verlusten aus dem Anzeigengeschäft gekommen ist, zum Teil bis zu 50 % bei einer stetigen Preiserhöhung der Copy-Kosten und gleichzeitig schrumpfenden Auflagen.

Wie Tab. 1 zu erkennen gibt, gehen die gedruckten Auflagen seit Jahren zurück. Im Vergleich zu 2014 haben die Presseverlage bereits über 30 % ihrer Auflage verloren. Diese Tendenz ist auch auf dem Zeitschriftenmarkt zu beobachten. Bei der Entwicklung der Reichweiten ergibt sich ein ähnliches Bild für die gedruckten Titel. Die gesamte Reichweite der deutschen Tageszeitungen liegt bei 35,6 Millionen Menschen (vgl. ma Presse 2022 II). Sie erreichen damit 50,4 % der (deutschsprachigen) Bevölkerung. Dies ist im Vergleich zu 2017 ein Rückgang um ca. 4,5 Millionen (2017: 58 %) (vgl. ma Presse 2017 II). Schon diese Zahlen zeigen, in welchem Veränderungsprozess die Medienunternehmen stehen.

Tab. 1: Auflagenentwicklung der deutschen Tageszeitungsverlage sowie Nachrichtenmagazine (Quelle: eigene Darstellung nach BDZV, Statista)

Auflagen (in Mio.)	2014	2016	2018	2020	2022
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	12,60	11,82	11,50	10,3	9,67
Überregionale Zeitungen	1,13	1,02	1,00	0,75	0,78
Straßenverkaufszeitungen	3,09	2,48	2,30	1,47	1,42
Tageszeitungen insgesamt	16,82	15,32	14,80	12,52	11,88
Wochenzeitungen	1,74	1,71	1,70	1,65	1,39
Sonntagszeitungen	2,95	2,05	1,90	1,56	1,53
<i>Gesamt</i>	<i>21,51</i>	<i>19,09</i>	<i>18,40</i>	<i>15,73</i>	<i>14,81</i>
Nachrichtenmagazine (<i>Spiegel, Stern, Focus</i>)	2,12	1,94	1,64	1,43	1,31

Die demographische Analyse der Leserschaft zeigt zudem, dass die über 50-jährigen in der Leserschaft deutlich überrepräsentiert sind (vgl. ma Presse 2021 II). Es kann demnach festgehalten werden, dass die Medienunternehmen inmitten einer Übergangs- und Transformationsphase stehen. Dies wird auch daran deutlich, dass die digitalen Angebote der Presseverlage mittlerweile 36,4 Millionen User pro Woche (BDZV 2022) erreichen.

1.4 Der Journalismus im Kontext der Digitalisierung

Wie bereits dargelegt, besteht die Kernaufgabe der Presseunternehmen inhaltlich in der journalistischen Arbeit. Allerdings hat sich auch die Arbeit der Journalisten durch die Digitalisierung verändert. Van der Haak et al. (2012) sprechen von einem „Networked Journalism“, der sich durch die Digitalisierung nicht nur in den Ausgabekännen verändert. Die Arbeitsweise der Journalisten ändert sich durch neue Recherchequellen, ein kurzfristiges Feedback der Rezipienten und die immer größer werdende Simultanität zwischen dem Ereignis und seiner Publikation im Internet. Für Artikel, die in der gedruckten Ausgabe veröffentlicht werden sollen, braucht es andere Organisationsstrukturen als für die Artikel, die eine Online-Redaktion erstellt. In der „Multi-Plattform-Welt [kommt es] darauf an, die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Produkt und dem richtigen Format zu publizieren“ (Hofmann 2015, S. 182). Die Rolle des Journalismus als alleiniger Gatekeeper und Aufbereiter von recherchierten Informationen befindet sich in einem Prozess der Veränderung.

Im Web 2.0 kann im Prinzip jede/r Inhalte veröffentlichen und damit journalistische Leistungen im weitesten Sinne erbringen. Fast in Echtzeit können Inhalte veröffentlicht werden, welche allerdings nicht unbedingt den Anforderungen von qualitativ hochwertigem Journalismus entsprechen. In vielen Fällen wird die Regel, die sich aus dem Vier-Augen-Prinzip des Journalismus und der Verpflichtung zur Überprüfung der Zuverlässigkeit von Quellen ergibt, nicht eingehalten. Stattdessen wird auf die nahezu sofortige Verbreitung von Nachrichten gesetzt, wodurch die Geschwindigkeit der Informationsweitergabe zu einem zentralen Erfolgsfaktor wird. Tatsächlich wird die Öffentlichkeit über das Internet schneller informiert als durch die gedruckten Ausgaben einer Zeitung, die erst mit einer Verzögerung gegenüber dem Ereignis erscheinen. Gerät dadurch das Prinzip des Journalismus in eine Krise? Man könnte so argumentieren, wie es van der Haak et al. (2012) tun, denen zufolge es zwar einen zunehmenden Wettbewerb im Journalismus gibt, aber es ja noch nie die Aufgabe des Journalisten gewesen sei, sich um die Verbreitung der Inhalte zu kümmern – dafür gäbe es schließlich die Verlage. Genau an dieser Stelle zeigt sich die Interdependenz und die Bedeutung der institutionalisierten Organisationsform von Medienunternehmen. Wie vorhin beschrieben, sind in Deutschland die Presseunternehmen allesamt privatwirtschaftlich organisiert. Dies bedeutet, dass die strategischen Entscheidungen aus einer unternehmerischen Per-

spektive getroffen werden. Während bislang das gedruckte Produkt die notwendigen Einnahmen erzielte, um die Organisation zu betreiben und die Journalisten zu bezahlen, besteht die Herausforderung nunmehr darin, dass bestimmte Rezipientengruppen nicht nur ein geändertes Mediennutzungsverhalten zeigen, sondern auch immer weniger bereit sind, für qualitativ hochwertige journalistische Inhalte zu bezahlen (vgl. Petz 2015, S. 9).

Durch das Internet und die erweiterten Möglichkeiten, Inhalte zu publizieren, ist eine „digitale Öffentlichkeit“ entstanden, deren Auswirkungen diskutiert werden (vgl. u.a. Münker 2009; Bedford-Strohm et al. 2019). Gerade die Aktualität und die Geschwindigkeit ist eine der größten Herausforderungen für den Journalismus. Der Abwägung, ob die Inhalte eines Artikels wahr und damit auch veröffentlichungsreif sind, oder ob weiter recherchiert werden muss, steht immer mehr der Druck entgegen, dass man möglichst schnell publiziert. Journalistische Angebote im Internet von Presseunternehmen müssen die journalistische Professionalität und die neuen Möglichkeiten der digitalen Kanäle verbinden, um letztlich auch dem gewollten und gewohnten Image an Glaubwürdigkeit und Seriosität zu entsprechen, welche von den Rezipienten mit der Medienmarke assoziiert werden. Durch die grenzenlosen Möglichkeiten im Internet zeigt sich, gerade in politischen Wahlkämpfen, wie Akteure versuchen, eine eigene Öffentlichkeit herzustellen. Ein Ergebnis dieser Entwicklung ist die „FakeNews“-Debatte in den USA. Aber auch bereits im Wahlkampf muss sehr viel Geld investiert werden, um eine signifikante Reichweite zu erzielen. Die Finanzierung mancher Vorhaben erfolgt nicht selten am Rande der Legalität (vgl. Castells 2018, S. 19). Auch die Arbeit der Journalisten selbst ändert sich durch Social Media. Im Medien-Trendmonitor (2017) wurde berichtet, dass soziale Medien für die tägliche journalistische Arbeit, vor allem als Recherchetool (55 %), zum Anteuern von Texten (50 %) und zur Beobachtung von anderen Medien, bzw. Personen (50 %) eingesetzt werden (vgl. o.V. MedienTrendmonitor 2017). In derselben Studie wird außerdem dargestellt, dass Facebook bei 42 % der Journalisten das wichtigste Werkzeug der sozialen Medien ist (vgl. ebd.)

Während die Untersuchungen bislang in der Regel auf den Auswahlkriterien der Journalisten und dem Verhalten in den Redaktionen lag, soll in dieser Arbeit die Wahrnehmung der Rezipienten mit Blick auf die Auswahl von bestimmten Inhalten und die Veröffentlichung in unterschiedlichen Medien genauer betrachtet werden, wobei der Journalist als Teil einer institutionalisierten Medienorganisation verstanden wird, deren primärer Kontakt mit der Leserschaft überwiegend durch die Medienmarke erfolgt.

2 Medien und Kultur

Die Beziehung zwischen Medien und Kultur ist ein zentrales Thema der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Medien sind nicht nur technische Vermittler von Inhalten, sondern prägen als Instanzen der Selektion und Konstruktion von Wirklichkeit maßgeblich unsere Kultur (vgl. Hepp 2011, S. 53). Umgekehrt werden Medien ihrerseits durch kulturelle Faktoren wie Werte, Normen und Praktiken beeinflusst. Um diese komplexen Wechselwirkungen zu erfassen, hat sich in den letzten Jahrzehnten der Begriff der Medienkultur etabliert.

Noch immer fällt es schwer, eine allgemeingültige und umfassende Definition zu finden, die es erlaubt die Fragen zu beantworten, inwieweit Medien im Allgemeinen, aber auch im Speziellen überhaupt ein Teil der Kultur und der kulturwissenschaftlichen Betrachtung sein können. Und nicht nur das, die Vertreter der klassischen Kulturwissenschaften kritisieren nicht nur einen zu wenig reflektierten Einsatz von Begriffen (vgl. Appelsmeyer/Billmann-Mahecha 2001, S. 7), sondern merken zudem an, dass viele wissenschaftlichen Arbeiten in einem kulturwissenschaftlichen Paradigma verankert wären, ohne dass dieses „einheitliche und scharfe Konturen annähme“ (ebd., S. 8).

Der Begriff „Kultur“ kann aus verschiedenen Perspektiven heraus definiert werden, die Typologie von Jenks (2005, S. 11ff.) zeigt:

1. Kultur als kognitive Kategorie, die als allgemeiner Geisteszustand begreifbar wird. Es geht um eine Idee der Vollkommenheit oder ein Streben nach individueller menschlicher Leistung oder Emanzipation. Im Zentrum stehen im Grunde die Ausgewähltheit sowie die Überlegenheit des Menschen. Diese Perspektive gründet in einer stark individualistischen Reflexion von philosophischen Paradigmen und ist auch in der Frankfurter Schule zu finden.
2. Kultur als ein erstrebenswerter Zustand innerhalb einer Gesellschaft in Bezug auf eine intellektuelle oder moralische Entwicklung. Diese Auffassung verankert Kultur in das kollektive Leben und nicht in die Sphäre des individuellen Bewusstseins. Im späten 19. Jh. hat bereits Charles Darwin seine Evolutionstheorien und anderen Theoretiker, die heute als frühe Evolutionisten bezeichnet werden, die konkurrierenden

Ansichten von ‚Degeneration‘ und ‚Fortschritt‘ mit der damaligen Weltanschauung des Imperialismus in Verbindung gebracht.

3. Kultur als deskriptive und konkrete Kategorie. Dieses Verständnis von Kultur als kollektives Ergebnis von geistiger und künstlerischer Arbeit innerhalb einer Gesellschaft ist der im Alltagsgebrauch wohl am häufigsten verwendete Begriff. Ihm liegt eine klare Vorstellung von Kultur aus dem Bereich der Symbolik und Semiotik zugrunde.
4. Kultur als soziale Kategorie. Im Grunde die Beschreibung der Lebensweise von Gesellschaften. Dies ist die soziologische Perspektive, die auch die potenziell demokratische Bedeutung mit einschließt. In einem lokalisierten Sinne sind daraus auch die Cultural Studies entstanden.

Krotz (2003) empfiehlt, bei dem Versuch, Kommunikation und Kultur miteinander in Beziehung zu setzen, nicht auf „normative oder reduzierte Konzepte“ zu fokussieren (vgl. ebd., S. 23), sondern einem erweiterten Kulturbegriff zu folgen, wie ihn beispielsweise Williams vorgeschlagen hat. Williams hat in einem bereits 1958 veröffentlichten Aufsatz unter dem Titel „Culture is ordinary“ darauf aufmerksam gemacht, dass alle sozialen Praktiken auch kulturelle Praktiken sind, die nur in der Beziehung von Menschen zu ihren kulturellen Objekten und Artefakten zu verstehen sind (vgl. Williams 1989a). Damit wird Kultur zu einer Lebensweise und am Alltagsverhalten festgemacht.

Somit kann Medienkultur dahingehend verstanden werden, dass die Gesamtheit der durch Medien geprägten Bedeutungsproduktionen und Sinnzuschreibungen in einer Gesellschaft berücksichtigt werden muss (vgl. Hepp 2011, S. 64). Sie umfasst sowohl die medial vermittelten Inhalte und Formen als auch die damit verbundenen Praktiken der Produktion, Distribution und Rezeption. Medienkultur ist damit mehr als die Summe einzelner Medienangebote; sie verweist auf die tiefgreifende Durchdringung unseres Alltags und unserer Lebenswelten durch Medien.

Die Erforschung von Medienkulturen erfordert interdisziplinäre Zugänge. Ziel ist es, die vielfältigen Verflechtungen von Medien und Kultur empirisch zu untersuchen und theoretisch zu reflektieren. Medienkultur ist nicht gleichzusetzen mit Massenkultur (vgl. Hepp

2011, S. 27). Horkheimer und Adorno hatten in ihrer einflussreichen Kritik der Kulturindustrie Medienkultur als standardisierte, manipulative Massenkultur beschrieben. Sie haben die Kulturindustrie als ein gegenwärtiges System, welches die gesamte Gesellschaft durchdringt, bezeichnet und gingen von einer Omnipräsenz aus. Die Gefahr, die Horkheimer und Adorno darin gesehen haben, war die Standardisierung und die Serialisierung. Damit ging die Befürchtung einher, dass die „Wiederholung des Immer-Gleichen“ (Horkheimer/Adorno 2022; orig. 1944) geschieht und die Individualität der Menschen darunter leidet, da nach dieser Auffassung nur genormte und standardisierte Medieninhalte angeboten werden.

Dies stellt sicherlich nur eine verkürzte Argumentation dar und kann nicht allen Aspekten gerecht werden, die sich aus der kultursemiotischen Perspektive ergeben, die an Cassirers Philosophie der symbolischen Formen anschließt, die weniger auf das Alltagsverhalten als auf die Bedeutung von Mythos und Religion, Wissenschaft, Technik und Kunst abhebt. Krotz schlägt deshalb vor, einen neopragmatischen Ansatz in Betracht zu ziehen, der sich an den symbolischen Interaktionismus (von Mead) angelehnt, in dem sich „Sinn und Praktik, Symbol und Handlung, Bedeutung und Beziehungen von Bedeutungen treffen“ (Krotz 2003, S. 26).

Damit schließt sich die Klammer dahingehend, dass ein Verständnis von Kultur als symbolisch generalisierter, normativer Sinnstruktur zwar eine wichtige Dimension von Gesellschaften erfasst, es allerdings auch ein Verständnis davon geben muss, wie die Menschen innerhalb einer Gesellschaft miteinander interagieren und wie diese Interaktion, eben weil sie symbolisch ist, die übergeordnete Sinnstruktur einschließlich ihrer normativen Kraft verändert. Unter dieser Voraussetzung erweist sich das Konzept der Mediatisierung als Kernstück einer neopragmatisch orientierten Medienkulturwissenschaft.

2.1 Konzepte der Mediatisierung

Die Auseinandersetzung mit der Mediatisierung hat in der Medien- und Kommunikationsforschung an Bedeutung gewonnen und konzentriert sich auf die Wechselbeziehung zwischen Medienwandel und soziokulturellem Wandel (vgl. Hepp et al. 2010, S. 223). Mediatisierung beschreibt die zunehmende Durchdringung nahezu aller gesellschaftlichen Bereiche durch Medien. Dies umfasst nicht nur die mediale Vermittlung von Inhalten, sondern auch

die Transformation von sozialen Praktiken und Institutionen durch mediale Logiken und Technologien. Hjarvard (2008) schlägt einen institutionellen Ansatz vor, der die Mediatisierung als einen zweiseitigen Prozess betrachtet, bei dem die Medien als unabhängige Institution entstehen und sich gleichzeitig in andere soziale Institutionen integrieren. Dieser Ansatz betont die wachsende Abhängigkeit gesellschaftlicher Akteure und Institutionen von medialen Praktiken und Technologien. Insbesondere die Frage, inwieweit die Medien einen Einfluss auf die Gesellschaft und Kultur nehmen und was die Folgen sind, wenn die Medien einen immer größeren Einfluss auf Menschen haben, ist Gegenstand der Diskussion (vgl. Hjarvard 2008, S. 105).

Krotz (2015) stellt den Mediatisierungsansatz in einen direkten Zusammenhang mit den Cultural Studies (vgl. ebd., S. 439) streicht aber einige Besonderheiten heraus: Einerseits geht es bei den Konzepten der Mediatisierung immer um den Aspekt der prozessualen Veränderung und nicht darum, neue Begrifflichkeiten zu erfinden. Er betont außerdem, dass es sich demensprechend um eine kultur- und gesellschaftliche Entwicklung handelt, die auch in unterschiedlichen Intensitäten auftreten kann und nicht kontinuierlich stattfinden muss. „Die Menschen erleben den medialen Wandel als Wandel kommunikativen Handelns, das zunehmend medienvermittelt und medienbezogen stattfindet [...] und zudem auch als eine zunehmende Komplexität und Belebung der eigentlich dinglichen, jetzt aber zunehmend computergesteuerten Umwelt. Insofern wurzelt *Mediatisierung* (Hervorh. i. O.) in der hier vorgestellten Form deutlich auch im Gedankengut der Cultural Studies (ebd., S. 441).

Hepp (2020) schlägt in der weiteren Entwicklung das Konzept der „deep mediatization“ vor (vgl. ebd., S. 5), in der alle Elemente der sozialen Welt eng mit digitalen Medien und deren zugrunde liegenden Strukturen verwoben sind (vgl. Couldry/Hepp 2017, S. 7). Diese Konzeption berücksichtigt die digitale Beschaffenheit von Medien und deren Fähigkeit zur Datengenerierung und -analyse, was insbesondere im Kontext des Einsatzes von künstlicher Intelligenz in der Kommunikation zunehmend relevant wird.

Hepp argumentiert eine Konvergenz der bisherigen traditionellen Ansätze als rekursive Transformation. Während im Ansatz der „institutionalistischen Tradition“ der Fokus darauf liegt, den Einfluss von Medienlogiken auf andere gesellschaftliche Bereiche zu untersuchen, wird in der sozialkonstruktivistischen Tradition die Rolle von Medien bei der kommuni-

kativen Konstruktion sozialer und kultureller Realität aus der Alltagsperspektive untersucht (vgl. Hepp 2020, S. 8).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die „deep mediatization“ ein übergreifender Prozess des sozialen Wandels ist, der in zahlreichen Teilprozessen verankert ist. Dabei spielen viele verschiedene Akteure eine zentrale Rolle, die in unterschiedlichen Einflussphären diese Transformation unterstützen oder Rahmenbedingungen dafür schaffen. Die Entwicklung des Internets beispielsweise wurde maßgeblich durch politische Entscheidungen und staatliche Maßnahmen zu einer zunehmend kommerziellen digitalen Infrastruktur, die heute durch eine oligopolistische Struktur mit Unternehmen wie Alphabet, Amazon, Apple, Facebook und Microsoft im Westen sowie Alibaba in China geprägt ist (vgl. Hepp 2020, S. 25f).

Neben der Konnektivität, der Allgegenwart von digitalen Medien, ist die hohe Innovationsgeschwindigkeit ein wichtiger Trend in der Mediatisierung (vgl. Hepp 2020, S. 40). Die globale Verbreitung des Internets, die Durchdringung des Alltags mit mobilen Endgeräten und die rasante Entwicklung neuer Technologien und Anwendungen sind Ausdruck dieser Trends. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wird deutlich, dass der gegenwärtige Medienwandel nicht allein ökonomisch oder technologisch determiniert ist. Vielmehr ist er das Ergebnis des Zusammenspiels vielfältiger Akteure und Prozesse, die in spezifischen sozialen und kulturellen Kontexten verankert sind (vgl. ebd., S. 50).

Die aktuelle Diskussion über die verschiedenen Positionen zu der Frage wie aus Medienwandel ein Wandel von Kultur und Gesellschaft entsteht, stellt Krotz (2015, S. 442 f.) sehr übersichtlich dar. Eine Position nimmt die Perspektive der Medienlogik ein, wie sie Altheide und Snow (2016) vertreten. Hierbei geht es im Grunde darum, wie die Medien Inhalte transportieren und in welcher sichtbaren Form das geschieht. Medienlogiken als Formen der Interaktion zu verstehen, hat seine Wurzeln im symbolischen Interaktionismus (vgl. Blumer 2010) und bezieht sich auf den Prozess des „gemeinsamen Handelns“ von Menschen in der direkten Interaktion, aber auch bei der medienvermittelten Kommunikation. Die Formen der Interaktion werden in der Medien- und Kommunikationsforschung oft als Genres, ästhetische Muster oder Formate bezeichnet. Die Idee dahinter ist, dass die Art und Weise, wie wir als Menschen kommunizieren – mit oder ohne Medien – auf Mustern basiert, die unabhängig vom Inhalt einer einzelnen Interaktion sind.

Auf Basis der neoinstitutionellen Theorie (vgl. Powell/DiMaggio 1991) kann ein weiterer interessanter Aspekt in die Diskussion eingebracht werden. Medienorganisationen wie Rundfunkanstalten, Redaktionen oder Social-Media-Unternehmen können als Organisationssysteme verstanden werden, die nach dem Ansatz von Luhmann (2012) eigenen autopoietischen Regeln unterliegen. Diese Regelungen haben sowohl Einfluss auf bestimmte Interaktionsformen wie z.B. journalistische Genres (Nachrichten, Kommentare u.a.). Sie gehen aber auch darüber hinaus, indem weitere Prozesse davon beeinflusst werden. „Als Teil dieser Regeln können organisatorische Medienlogiken auch andere Metaprozesse des Wandels implizieren, wie z.B. die Kommerzialisierung, wie sie in der Nachrichtenproduktion vorkommt“ (Hepp 2020, S. 63). Gerade bei privatwirtschaftlich organisierten Medienunternehmen, wie z.B. in Tageszeitungen, kann dies dazu führen, dass sich die Auswahlprozesse von journalistischen Inhalten weniger an publizistischen Standards orientieren und zunehmend, vor allem in der digitalisierten Welt, an den Nutzerbedürfnissen ausrichten.

Neben der Interaktion und der Organisation stellt die Technologie einen weiteren wichtigen Punkt dar. In der Medien- und Kommunikationsforschung wird an dieser Stelle auch von „Affordanzen“ der Medien gesprochen (vgl. Hepp 2020, S. 64).

Schrock (2015) definiert kommunikative Affordanzen als Interaktion zwischen der subjektiven Wahrnehmung des Nutzens und den objektiven Eigenschaften der Technologie. Schrock grenzt den Affordanz-Ansatz von anderen Theorien wie dem Technologischen Determinismus, dem Sozialkonstruktivismus und dem Technology Acceptance Model ab (vgl. ebd., S. 1231f). Er argumentiert, dass der Affordanz-Ansatz eine Brücke zwischen der Wahrnehmung des Nutzens und den Eigenschaften der Technologie schlägt und entwickelt eine Typologie von mobilen Medien: Portabilität, Verfügbarkeit, Lokalisierbarkeit und Multimedialität.

Die drei Ebenen der Interaktion, Organisation und Technologie können allerdings nicht unabhängig voneinander betrachtet werden, da es immer Überlappungen zwischen den einzelnen Feldern gibt. Um Medien prozessual zu verstehen, führt Hepp die Konzepte der Institutionalisierung und Materialisierung ein. Institutionalisierung meint die wechselseitige Anpassung von Erwartungen der Akteure, die bereits vor einer Formalisierung beginnt. Materialisierung bezieht sich auf die materielle Präsenz von Medien und die damit verbundenen Normen und Überzeugungen. Hepp (2020) betont, dass die prägende Kraft von Medien nicht

von einzelnen Medien ausgeht, sondern wir stets mit einer Medienvielfalt konfrontiert sind. Dabei spielen Trends wie die Allgegenwart von Medien, die Beschleunigung von Innovationszyklen und die Datafizierung eine wichtige Rolle. Für die Erforschung der tiefen Mediatisierung plädiert Hepp für einen figurationsanalytischen Ansatz. Dieser geht nicht von einzelnen Medien aus, sondern von den Figurationen verschiedener sozialer Domänen und der Rolle, die Medien darin spielen. Der gesellschaftliche Wandel wird als Prozess der Refiguration begriffen, bei dem digitale Medien und Infrastrukturen die Schleifen der Rekursivität beschleunigen.

2.2 Kommunikative Figuration

Norbert Elias entwickelte bereits im 20. Jh. das Konzept der Figurationssoziologie, um die Dichotomie zwischen Individuum und Gesellschaft zu überwinden und die Interdependenzen zwischen Menschen zu betonen. Dabei ist die Figuration ein dynamisches Netzwerk von interdependenten Individuen, die durch ihre Handlungen und Beziehungen miteinander verbunden sind. Elias betont, dass Individuen nicht isoliert existieren, sondern immer Teil von Figurationen sind, die ihr Verhalten und ihre Identität prägen. Figurationen sind keine statischen Gebilde, sondern unterliegen ständigen Veränderungen und Entwicklungen.

Aus der Perspektive der Medien- und Kommunikationswissenschaft spielen vor allem das Konzept der Kommunikativen Figuration eine zentrale Rolle. Hierdurch können die Wechselbeziehungen zwischen medialen Veränderungen und soziokulturellen Transformationen untersucht werden (Hepp 2014; Ampudia de Haro 2022). Das Konzept der kommunikativen Figurationen ermöglicht eine transmediale Perspektive in der Mediatisierungsforschung. Jede kommunikative Figuration ist durch vier Merkmale gekennzeichnet (vgl. Hepp 2014, S. 151f.):

1. Formen der Kommunikation:

Dies umfasst sowohl die verbalen als auch die nonverbalen Kommunikationspraktiken, die in einer bestimmten Figuration auftreten. Es geht darum, wie Akteure miteinander kommunizieren, welche Medien sie dabei nutzen und wie diese Kommunikationsprozesse strukturiert sind.

2. Medienensemble:

Dieses Merkmal bezieht sich auf die Gesamtheit der in einer Figuration verwendeten Medien. Dazu gehören traditionelle Massenmedien wie Fernsehen und Radio ebenso wie digitale Medien und soziale Netzwerke. Wichtig ist hierbei die Wechselwirkung zwischen den verschiedenen Medien und deren Einfluss auf die Kommunikation innerhalb der Figuration.

3. Akteurskonstellation:

Hiermit sind die beteiligten Akteure gemeint, die in einer Figuration interagieren. Dazu zählen sowohl individuelle Akteure als auch kollektive Akteure wie Institutionen oder Organisationen. Die Rolle und der Einfluss der Akteure innerhalb der Figuration sind von zentraler Bedeutung für das Verständnis der Mediatisierungsprozesse.

4. Thematischer Rahmen:

Der thematische Rahmen bezieht sich auf die Inhalte und Themen, die in einer Figuration verhandelt werden. Er gibt Aufschluss darüber, welche Themen in den Kommunikationsprozessen eine zentrale Rolle spielen und wie diese thematischen Schwerpunkte die Struktur und Dynamik der Figuration beeinflussen.

Hepp betont, dass kommunikative Figurationen keine statischen Gebilde sind, sondern sich kontinuierlich im Zeitverlauf verändern, wobei sich drei Muster der Veränderung unterscheiden lassen (vgl. Hepp 2014, S. 156):

1. Brüche:

Hierbei handelt es sich um den völligen Zusammenbruch einer Figuration, etwa durch tiefgreifende soziale oder technologische Umwälzungen.

2. Neuformierung:

Dieser Prozess beschreibt eine schrittweise Veränderung der Figuration, bei der sich neue Kommunikationsformen, Medienensembles oder Akteurskonstellationen herausbilden.

3. Variation:

Bei der Variation bleibt die grundlegende Struktur der Figuration bestehen, während sich einzelne Elemente, wie etwa das Medienensemble, verändern.

Dieser Ansatz hat das Potenzial Medienwissenschaft und Sozialtheorie zu verbinden und bietet einen kohärenten methodologischen Rahmen für die Untersuchung von Gemeinschaften und Kollektiven in der heutigen stark mediatisierten Welt (Kuipers 2018; Lohmeier/Böhling 2018).

2.3 Journalismus und Medienkulturen im Kontext der Mediatisierung

Der Journalismus ist ein zentrales Element der Medienkultur und steht in enger Wechselwirkung mit den Prozessen der Mediatisierung. Durch die fortschreitende Mediatisierung hat sich der Journalismus in den letzten Jahrzehnten tiefgreifend verändert, was sowohl die journalistischen Praktiken als auch die Rolle des Journalismus in der Gesellschaft betrifft.

Mit der Mediatisierung geht eine zunehmende Durchdringung des Journalismus durch mediale Logiken und digitale Technologien einher. Diese Veränderungen betreffen alle Aspekte des journalistischen Schaffens, von der Recherche über die Produktion bis hin zur Distribution von Inhalten. Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass Nachrichten heute in Echtzeit produziert und verbreitet werden können, was den Druck auf Journalisten erhöht, schnell zu berichten und dabei dennoch hohe Qualitätsstandards einzuhalten.

Der Einfluss von Kultur auf den Journalismus zeigt sich auch in der Entstehung unterschiedlicher journalistischer Modelle, die an die spezifischen kulturellen Kontexte angepasst sind. So wird im globalen Süden häufig die Forderung nach einem Journalismus laut, der sich von westlichen Standards unterscheidet und stärker auf Gemeinschaftsorientierung und Harmonie setzt. Ein Beispiel hierfür ist der „Ubuntu-Journalismus“ in Afrika, der die journalistische Unabhängigkeit zugunsten gemeinschaftlicher Werte relativiert (vgl. Hanusch 2014, S. 9).

Die Mediatisierung hat auch zu einer Pluralisierung der Öffentlichkeiten geführt. Neben den traditionellen, nationalstaatlich geprägten Öffentlichkeiten entstehen durch digitale Medien neue, transnationale und globale Öffentlichkeiten, in denen der Journalismus eine Vermittlerrolle zwischen verschiedenen Kulturen und Perspektiven einnimmt. Hepp spricht an dieser Stelle von Deterritorialisierung (vgl. Hepp 2011, S. 100f.) und adressiert einen Prozess,

bei dem soziale, kulturelle und politische Verbindungen von einem festen geographischen Ort gelöst werden. Durch die Mediatisierung wird es möglich, Gemeinschaften zu bilden, die nicht mehr auf lokale oder nationale Grenzen beschränkt sind. Dies fördert auch translokale Vergemeinschaftungen, die nur über mediale Vernetzung aufrechterhalten werden (vgl. ebd., S. 102). Diese Gemeinschaften basieren oft auf geteilten Interessen, kulturellen Praktiken oder Identitäten, die durch Medien vermittelt und gestärkt werden.

2.4 Lokale Bindungen in einer mediatisierten Welt

Durch die fortschreitende Digitalisierung und Überallverfügbarkeit von Informationen erfahren Begriffe wie Raum, Heimat und Identität (vgl. Morley 2001) eine neue Bedeutung. Während historisch gesehen Kulturen häufig als ortsgebunden und stabil betrachtet wurden, scheinen sich diese Determinanten zunehmend aufzulösen. Gerade die physische und mediale Mobilität spielen eine zunehmend wichtige Rolle (vgl. Berg/Roitsch 2015, S. 148). Traditionell wurde das Zuhause als Lokalität betrachtet (ebd. 2015, S. 150), durch die Globalisierung und die Verbreitung von Kommunikationstechnologien hat sich dieses Verständnis erweitert. Das Zuhause kann nun auch als ein symbolischer oder imaginärer Raum verstanden werden, der durch mediale und kommunikative Praktiken gestaltet wird.

Eine interessante Perspektive bietet darüber hinaus auch der Domestizierungsansatz (vgl. Niemand 2020, S. 21ff.), der betont, dass Medienhandeln immer auch in spezifische Alltagssituationen eingebettet ist und dass Veränderungen in der Alltagsstruktur direkte Auswirkungen auf die Mediennutzung haben. Den Medien wird dabei eine symbolische Bedeutung beigemessen (vgl. ebd., S. 35), die sowohl auf der inhaltlichen Ebene als auch auf der materiellen Ebene betrachtet werden kann.

Die Mediatisierung ist nicht nur ein Prozess der technischen Veränderung, sondern auch ein tiefgreifender Transformationsprozess, der die sozialen und kulturellen Realitäten der Gesellschaft neu strukturiert. Dieser Prozess, den Hepp und andere als Refiguration bezeichnen, beschreibt die Art und Weise, wie Medien soziale Beziehungen, kulturelle Praktiken und institutionelle Strukturen neu konfigurieren.

2.5 Refiguration und Mediatisierung

Um diesen vielfältigen Einflussgrößen eine Rahmung zu geben, lohnt sich die Auseinandersetzung mit dem von Hepp (2020) vorgeschlagenen Refigurationsansatz. Die Refiguration betrifft alle Ebenen der Gesellschaft, von der Mikroebene individueller Identitäten und Beziehungen bis hin zur Makroebene gesellschaftlicher Institutionen und globaler Netzwerke. Medien spielen eine zentrale Rolle in diesem Prozess, indem sie neue Kommunikationsformen, Ausdrucksmöglichkeiten und Interaktionsmuster schaffen, die soziale und kulturelle Praktiken verändern. Ein zentraler Aspekt dieses Ansatzes ist die Untersuchung der Rolle von Medien bei der Transformation sozialer und kultureller Figuren. Medien fungieren nicht nur als Vermittler von Inhalten, sondern als Akteure, die aktiv in die Refiguration von sozialen Beziehungen und kulturellen Praktiken eingreifen. Dies zeigt sich beispielsweise in der Art und Weise, wie digitale Medien die Kommunikationspraktiken in Familien, Arbeitsumgebungen oder politischen Bewegungen verändern (vgl. ebd., S. 109). Ein anschauliches Beispiel für die Refiguration sozialer Realitäten durch Medien ist die Veränderung der Arbeitswelt durch digitale Technologien. Die Einführung von Homeoffice, digitalen Kollaborationsplattformen und virtuellen Teams hat die traditionellen Formen der Zusammenarbeit und Arbeitsorganisation grundlegend verändert. Diese Entwicklungen führen zu neuen Figuren der Arbeitswelt, in denen räumliche und zeitliche Grenzen zunehmend an Bedeutung verlieren und durch flexible, mediatisierte Arbeitsstrukturen ersetzt werden. Ein weiteres Beispiel ist die Veränderung politischer Kommunikation durch soziale Medien. Plattformen wie Twitter, Facebook oder Instagram haben die Art und Weise, wie politische Akteure mit ihren Wählern kommunizieren und mobilisieren, transformiert. Diese Veränderung hat nicht nur neue Formen der politischen Partizipation ermöglicht, sondern auch die Strukturen öffentlicher Meinungsbildung und politischer Entscheidungsprozesse neu konfiguriert (vgl. ebd., S. 129).

3 Soziale Medien, Alltag und Massenkommunikation

3.1 Internetbasierte soziale Netzwerke

Wenn heute von sozialen Medien die Rede ist, handelt es sich in der Regel um so genannte internetbasierte soziale Netzwerke (ISN), für deren Funktionsweise und Struktur ein Grundverständnis erforderlich ist. Bei den ISN handelt es sich um Netzwerke, welches als dynamisches Konstrukt ohne Zentrum verstanden werden müssen. Sie funktionieren einzig aufgrund der Aktivitäten bzw. der Interaktion der einzelnen Mitglieder (vgl. Watts 2003, S. 53).

Die Definitionen von internetbasierten sozialen Netzwerken sind dabei nicht ganz eindeutig. Im angloamerikanischen Raum unterscheiden die Autoren Boyd/Ellison zwischen „Social Network Sites“ und „Social Networking Sites“ (vgl. Boyd/Ellison 2007, S. 211). In ihrer Argumentation schreiben die Autorinnen den „Networking“-Seiten eine aktivere Rolle bei der Netzwerkerweiterung zu, wie im Falle von XING oder LinkedIn. Auf den „Network“-Seiten geht es hingegen primär um die Pflege bestehender Kontakte. Im Zuge der Weiterentwicklung der internetbasierten sozialen Netzwerke ist auf der Funktionsebene und der Nutzungsebene allerdings eine zunehmende Konvergenz zu erkennen, so dass die unterschiedlichen Definitionsansätze in der aktuellen Betrachtung kaum mehr eine Rolle spielen.

Letzlich sind beide Definitionen ein Ergebnis dessen, was ursprünglich mit Web 2.0 (vgl. O'Reilly) als Weiterentwicklung der bis zu dem Zeitpunkt üblichen Funktionalitäten im Internet anzutreffen war. Vor allem im Bezug auf Medieninhalte gab es eine klare Trennung zwischen Anbietern und Rezipienten. Mit den Möglichkeiten des Web 2.0 entstand eine neue Netzwerköffentlichkeit, die vor allem durch partizipative Elemente sowie eine sehr bedienerfreundliche Nutzung gekennzeichnet ist. Durch das Web 2.0 war es möglich, mit anderen Nutzern zu interagieren und in den Austausch zu treten, anstatt nur angebotene Inhalte am Bildschirm zu lesen.

Oftmals werden die Beschreibungen „Web 2.0“ und „Social Media“ synonym verwendet. Man kann Social Media als eine Unterkategorie des Web 2.0 betrachten. Wenn das Web 2.0 als eine Art technologische Entwicklungsstufe dargestellt wird, miterein verändertes Mediennutzungsverhalten einhergeht, so ist Social Media quasi der Ort, an dem diese Verände-

rungen manifest werden. Zu internetbasierten sozialen Netzwerken gehören unterschiedliche Angebotsformen wie Blogs, Bewertungsportale, Videoplattformen, etc.

Gruppen in einem internetbasierten sozialen Netzwerk werden auch „Communities“ genannt (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 191). „Die Definition dieses Begriffs ist nicht eindeutig und wird durch unterschiedliche Erklärungsansätze geprägt. Virtual-/Online-/Cyber-/Electronic-Community oder auch die virtuelle Gemeinschaft sind Hinweise auf die unterschiedlichen Perspektiven der Fachautoren“ (Seeger/Pittelkow 2011, S. 74). In den klassischen Sozialwissenschaften werden soziale Beziehungen nach unterschiedlichen Kriterien bewertet. Döring beispielsweise unterscheidet soziale Beziehungen nach den Funktionen, der subjektiven Bedeutung und den Rollen der Beziehungspartner (vgl. Döring 2003, S. 405). Diese Unterscheidungskriterien sind für die Definition von internetbasierten sozialen Netzwerken allerdings eher von untergeordneter Bedeutung – ebenso wie die Klassifikation nach Gruppentypen (vgl. ebd., S. 490), denn Menschen bilden letztlich immer Gemeinschaften, die als in erster Linie dem interpersonalen Austausch und der Kommunikation dienen.

Internetbasierte soziale Netzwerke hatten zunächst zum Ziel, Menschen miteinander zu verbinden, die sich entweder kennen oder ähnliche Interessen teilen. Dabei konnten durch den virtuellen Raum physische Grenzen überwunden werden. Schon recht früh hat sich die Wissenschaft im Kontext der Beziehungs- und Netzwerkforschung mit den Auswirkungen von internetbasierten sozialen Netzwerken beschäftigt, u.a. Schenk 1995³. Verbindungen in internetbasierten sozialen Netzwerken zwischen Individuen haben Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten. So stellt Schenk (1995) fest, dass das Beziehungsgeflecht zu (Internet-)Bekannten zwar weniger dicht ist, die einzelne Beziehung allerdings stärker und belastbarer ist. Dank des einander entgegengebrachten Vertrauens und der einander wechselseitig unterstellten Glaubwürdigkeit besteht die Wahrscheinlichkeit, dass Neuigkeiten oder Informationen schneller ausgetauscht und auch schneller wahrgenommen werden. In starken Beziehungsgeflechten herrschen starke Verhaltenserwartungen und ein normativer Konsens (vgl. Schenk 1995, S. 20 f.). Schon lange vor der Entwicklung von Web 2.0-Anwendungen und Social-Networking Software wie Facebook oder XING hatte das Internet den Charakter

³ Das Buch „Soziale Netzwerke und Massenmedien“ von Michael Schenk bietet einen umfassenden Überblick über die Entstehung der Netzwerkanalyse und -forschung.

von einem Kommunikationssystem für bestimmte Gruppen und Netzwerke. 1998 wurde beispielsweise der Chat-Dienst ICQ eingeführt (vgl. Lanzerath 2021). Die eigentliche Innovation des von Mark Zuckerberg 2004 gegründeten Facebook bestand darin, die Kommunikationsfunktion in Form von Chats oder Nachrichten und die Vernetzung der Anwenderprofile miteinander zu kombinieren. Facebook steht als Synonym für internetbasierte soziale Netze und ist demnach auch Gegenstand der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit.

3.2 Massenkommunikation im Übergang zur Netzwerkgesellschaft

Durch die Zunahme der unterschiedlichen Medienkanäle und vor allem durch die Digitalisierung befindet sich die Kommunikationsforschung derzeit in einem Wandel und in einer Phase der Neuorientierung, deren Ergebnis noch nicht abschätzbar ist. So beschreibt Brosius beispielsweise unterschiedliche Extrempositionen im Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft (vgl. Brosius 2013, S. 13 f). Ein großer Teil der Kommunikation findet mittlerweile durch Onlinemedien statt, „ohne dass auf diese der Begriff der Massenkommunikation anwendbar wäre“ (ebd., S. 14). Er schlägt deshalb eine „theoretische Neuorientierung der Kommunikationswissenschaft“ (ebd., S. 14) vor, um den Veränderungen in der realen Welt gerecht zu werden. Dabei reicht die grobe Einteilung in Internet oder Online nicht aus, um die differenzierten Aktivitäten und Verhaltensweisen abzubilden. Wenn sich die Dimensionen des Mediennutzungsverhaltens immer weiter ausdehnen und differenzieren, stellt sich automatisch die Frage, welche Auswirkungen dieses rezipientenorientierte Verhalten für die klassischen Massenmedien hat. Die ökonomischen Auswirkungen treten immer deutlicher zu Tage und stellen die klassischen Medienunternehmen vor große Herausforderungen. Die zentrale Frage lautet: Wie verändern diese neue Medienkanäle die klassische Massenkommunikation?

Das Phänomen der Massenkommunikation wird schon seit vielen Jahren untersucht. Bereits 1975 hat Luhmann eine Aussage zur gesellschaftlichen Entwicklung und zum Einfluss der Massenkommunikation getroffen: „Die Hauptphasen der gesellschaftlichen Evolution [...] sind markiert durch Veränderungen in den jeweils dominierenden Kommunikationsweisen [...] und man kann sagen, daß komplexere Gesellschaftssysteme, wie immer sie entwicklungsmäßig erreicht wurden, nicht ohne neuartige Formen der Kommunikation integriert und erhalten werden konnten“ (Luhmann 1975, S. 16). Das „informationstechnologische Paradigma“ (Castells 2017, S. 81) der Netzwerkgesellschaft weist verschiedentliche Merk-

male auf, die für die weiteren Überlegungen von zentraler Bedeutung sind. Dazu muss man verstehen, dass Castells seine Argumentation immer vor dem Hintergrund von industriellen Revolutionen führt und diese miteinander vergleicht. Die vorangeschrittene Technologie der Informationsverarbeitung durch die Digitalisierung ist erstmals eine Technologie um ihrer selbst Willen. In früheren technologischen Revolutionen waren Informationen immer notwendig, um die Technologie zu verstehen (ebd.). Die Informationen waren „integraler Bestandteil jedweder menschlichen Tätigkeit“ (ebd.), weshalb „alle Prozesse unserer individuellen und kollektiven Existenz direkt durch das neue technische Medium geprägt [...]“ wurden (ebd.). Das neue, wesentliche Merkmal bezeichnet Castells als „*Netzwerklogik* (Hervorh. i. O.) eines jeden Systems“ (ebd.). Damit ergeben sich aus dem System selbst heraus Potenziale von höherer Komplexität, wie sie beispielsweise in partizipatorischen Elementen von Sozialen Netzwerken zu sehen sind, deren Interaktionsgrad und „kreative Kraft“ (ebd.) die tradierten Limitationen der Massenkommunikation überwunden haben. Es ist demnach die sich aus der Systematik der Medien ergebende, in der Digitalisierung evident gewordene Netzwerklogik, die aus sich heraus Optionen und Funktionen generiert, die nicht vorab konstatierten Bedürfnissen anspricht, sondern überhaupt erst als solche erkannt und genutzt werden müssen.

Auch wenn diese Auffassung von Netzwerklogik sich vor allem basierend auf funktionalen und technologischen Aspekten erklären lässt, gibt es eine erkennbare Implikation auf die Kommunikation zwischen den Netzwerkakteuren. Einerseits deswegen, weil die sozialen Medien Algorithmen einsetzen, die Auswirkungen auf die Distribution von Inhalten haben. „Zwischen die Kommunizierenden schieben sich Rechengesetze. Dadurch gelingt es Plattformen wie Google, Facebook oder Amazon, sich mit ihren Angeboten immer präziser auf die individuellen Präferenzen der Nutzenden einzustellen – etwa in Form von Empfehlungen oder als Angebote, aus denen ausgewählt werden soll“ (Vowe 2020, S. 4). Andererseits auch durch Merkmale wie Interaktivität, Überallverfügbarkeit und eine quasi Echtzeitkommunikation.

Weiterhin stellt sich aber auch die übergeordnete Frage, wie die sozialen Medien eine neue Form der Kultur fördern und prägen. Stiegler (2015) macht deutlich, dass die Medien die Wahrnehmung, das Denken und sogar Identitäten beeinflussen. Demnach sind digitale Medien nicht nur Kommunikationswerkzeuge, sondern haben das Potenzial, identitätsstiftende Lebenswelten mit eigenen Maßstäben, Regeln und Konditionen zu schaffen (vgl. Stiegler

2015, S. 16). Das Individuum ist im digitalen Zeitalter zunehmend in ein Geflecht von sozialen Verbindungen eingebettet, welches durch die Nutzung von sozialen Medien unterstützt wird. Diese Plattformen bieten den Nutzern Werkzeuge zur Präsentation ihrer Identität, zur Pflege von sozialen Beziehungen und zur Teilnahme an Gemeinschaften. Stalder (2016) spricht sogar von einer Kultur digitaler Medien, da sich diese von den Funktionsweisen klassischer Medien unterscheiden. Die Merkmale dabei sind Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität (vgl. Stalder 2016, S. 13f.): Referentialität bedeutet, dass bereits existierendes Material für neue kreative Werke genutzt werden kann. Elemente wie Töne, Videos oder Texte können aus bestehendem Material entnommen und in einen neuen Zusammenhang gestellt werden, der nicht zwangsläufig mit dem Ursprung in Verbindung stehen muss. Gemeinschaftlichkeit bezieht sich darauf, dass nur durch einen kollektiv geteilten Referenzrahmen Bedeutungen stabilisiert, Handlungsoptionen geschaffen und Ressourcen zugänglich gemacht werden können. Im digitalen Raum entstehen gemeinschaftliche Strukturen, die selbstbezogene Werte hervorbringen. Algorithmizität schließlich beschreibt den Prozess automatisierter Entscheidungsfindungen. Algorithmen fungieren als Gatekeeper der digitalen Welt, indem sie den enormen Informationsfluss filtern und strukturieren. Sie machen den riesigen Datenstrom für den Menschen zugänglich, ohne sie wären wir überfordert. Große Plattformen passen sich auf diese Weise zunehmend besser an die Vorlieben und Gewohnheiten der Nutzer an. Theoretisch führt die technologische Errungenschaft des Web 2.0 und der sozialen Medien dazu, dass jeder Nutzer in der heutigen Zeit in der Lage ist, eigene Inhalte sehr schnell und einfach zu publizieren. Dies ist im Sinne der Partizipation eine sehr positive Entwicklung, wie sie auch Weitbrecht (2015) formuliert. Plattformen wie YouTube, Twitter, Facebook und Blogs bieten Nutzern die Möglichkeit, sich aktiv an öffentlichen Diskursen zu beteiligen, eigene Inhalte zu erstellen und diese mit einem breiten Publikum zu teilen. Weitbrecht betont dabei, dass diese Entwicklung nicht nur technische, sondern auch kulturelle und soziale Implikationen hat. Die Möglichkeit, an der Medienproduktion teilzuhaben, verändert das Selbstverständnis der Nutzer und ihre Beziehung zu Medien. Aus passiven Konsumenten werden aktive Teilnehmer, die die Medienlandschaft mitgestalten. Sie spricht dabei auch von der partizipativen Kultur und führt Beispiele wie den Arabischen Frühling oder die Occupy-Bewegung an, wie soziale Medien zur Organisation und Koordination von Protesten und politischen Aktionen eingesetzt werden (vgl. Weitbrecht 2015, S. 114).

Welche Rolle nehmen in dieser sich verändernden Umgebung die traditionellen Medien ein? Die Unternehmen stehen vor der großen Herausforderung, sich in dieser digitalen Kommunikationssphäre neu zu positionieren. Wir erkennen eine zunehmende Fragmentierung der Öffentlichkeit und der Medienlandschaft sowie eine wachsende Diskussion um glaubwürdige und verlässliche Inhalte. Die traditionelle Rolle der Massenmedien als zentrale Quelle von Informationen wird zunehmend durch eine Vielzahl von alternativen Medienkanälen ersetzt, die spezifische Zielgruppen ansprechen. Diese Fragmentierung führt dazu, dass unterschiedliche Gruppen innerhalb der Gesellschaft unterschiedliche Versionen der Realität konsumieren und teilen. Dies ermöglicht einerseits eine Vielfalt von Perspektiven, führt andererseits aber auch möglicherweise zu einer Polarisierung der Gesellschaft, da Menschen sich in „Filterblasen“ oder „Echokammern“ bewegen, in denen sie hauptsächlich Informationen und Meinungen wahrnehmen, die ihre eigenen Überzeugungen bestätigen.

3.3 Auswirkungen von sozialen Netzwerken auf publizistische Strukturen

Burkart/Hömborg (1998) entwickelten auf Basis des „Feldschemas der Massenkommunikation“ von Maletzke ein Modell (Abb. 3), welches bereits zu diesem frühen Zeitpunkt, noch ohne die Existenz von internetbasierten sozialen Netzwerken zu berücksichtigen, die Möglichkeiten computervermittelter Kommunikation darstellt. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen war die von Trägermedien und Zeit unabhängige Kommunikation in den Contentbereichen der Information und der Unterhaltung. „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/Hömborg 1997 zit. aus Eble 2013, S. 92). Eble (2013) interpretiert das Modell (Abb. 3) und entwickelt es dahingehend weiter, dass der Fokus auf soziale Medien deutlich herausgearbeitet wird (vgl. Eble 2013, S. ff.). Dieses Modell stellt die Interaktion und die Kommunikation in elektronisch mediatisierten Kommunikationsräumen dar. Dabei verdeutlicht es das Zusammenspiel zwischen unterschiedlichen Beteiligten (B) und organisierten Beteiligten (OB) im Rahmen von Aussagen und Kommunikationsprozessen. Ein zentraler Aspekt ist die Darstellung, wie Medienanwendungen und -wirkungen strukturelle und kommunikative Aspekte beeinflussen und gleichzeitig durch sie geformt werden. Im Zentrum des Modells stehen die beteiligten Akteure, die als „B“ und „OB“ gekennzeichnet sind. „B“ steht für „Beteiligte“, also Individuen oder Gruppen, die aktiv in den Kommunikationsprozess eingebunden sind, während

„OB“ für „organisierte Beteiligte“ steht, die als institutionelle Organisationen oder Medienunternehmen verstanden werden können.

Die Beteiligten der Kommunikation sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie über ähnliche soziale Faktoren, wie Selbstbild und Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, verfügen, also einer Netzwerkgesellschaft angehören. Die Mediatisierung der Gesellschaft, also der Prozess, in dem Kommunikation zunehmend durch Medien und Technologie vermittelt wird, zeigt sich hier besonders stark. Die Individuen oder Beteiligten (B) agieren nicht nur als eigenständige Subjekte, sondern auch in Teams, Institutionen und sozialen Beziehungen.

Die organisierten Beteiligten (OB), wie Netzbetreiber oder Medienunternehmen, spielen in der Mediatisierung ebenfalls eine wichtige Rolle, da sie die Plattformen und Infrastrukturen für die digitale Kommunikation zur Verfügung stellen, über die die Kommunikation vermittelt wird. Sie prägen den Kommunikationsraum und die Interaktionsmöglichkeiten, indem sie sowohl Inhalte als auch technische und strukturelle Voraussetzungen schaffen.

Im Mittelpunkt des Modells steht die „Aussage“, welche durch die Medienanwendung gestaltet und durch die Kommunikationsstruktur geformt wird. Diese Aussage wird von den Beteiligten erzeugt und genutzt – dies geschieht allerdings nicht ganz ohne Einflüsse. Die Aussage ist dabei nicht mehr nur ein Produkt individueller Kommunikation, sondern wird durch die Strukturen der Medienanwendungen und durch die kommunikativen Infrastrukturen geformt. Dies spiegelt den Wandel wider, den die Kommunikation durch die zunehmende Mediatisierung erfährt. Die Nutzung von Medien erfolgt nicht mehr autonom, sondern ist stark von der Art und Weise geprägt, wie Inhalte von organisierten Akteuren gestaltet und zur Verfügung gestellt werden. Diese strukturellen Zwänge bedingen, wie und in welchem Umfang die Beteiligten in den Kommunikationsprozess einbezogen sind und wie sie daran teilhaben.

Der gesamte Prozess findet dabei in dem „elektronisch vermittelten Kommunikationsraum“ statt. Durch die Mediatisierung wird dieser Kommunikationsraum zu einem zentralen Bestandteil des sozialen Lebens, in dem Interaktionen nicht mehr nur face-to-face, sondern zunehmend durch Medien und Technologie vermittelt werden. Organisierte Beteiligte prägen diesen Raum maßgeblich, indem sie die Infrastrukturen bereitstellen, auf deren Grundlage die Kommunikation stattfindet. Sie haben ein Bild vom Nutzer, das durch Marktdaten

und Kommunikationsforschung geformt wird, und umgekehrt haben die Nutzer ein Bild von der Plattform oder vom Medienunternehmen, das durch die Kommunikationserfahrungen geprägt ist.

Das Modell verdeutlicht den doppelten Einfluss von Beteiligten und organisierten Beteiligten auf den Kommunikationsprozess. Die Beteiligten nutzen und formen den Kommunikationsraum, während die organisierten Beteiligten diesen Raum durch ihre technischen und strukturellen Angebote maßgeblich gestalten und steuern. In einer mediatisierten Gesellschaft wird Kommunikation daher zu einem komplexen Zusammenspiel von individuellen Bedürfnissen und institutionellen Vorgaben.

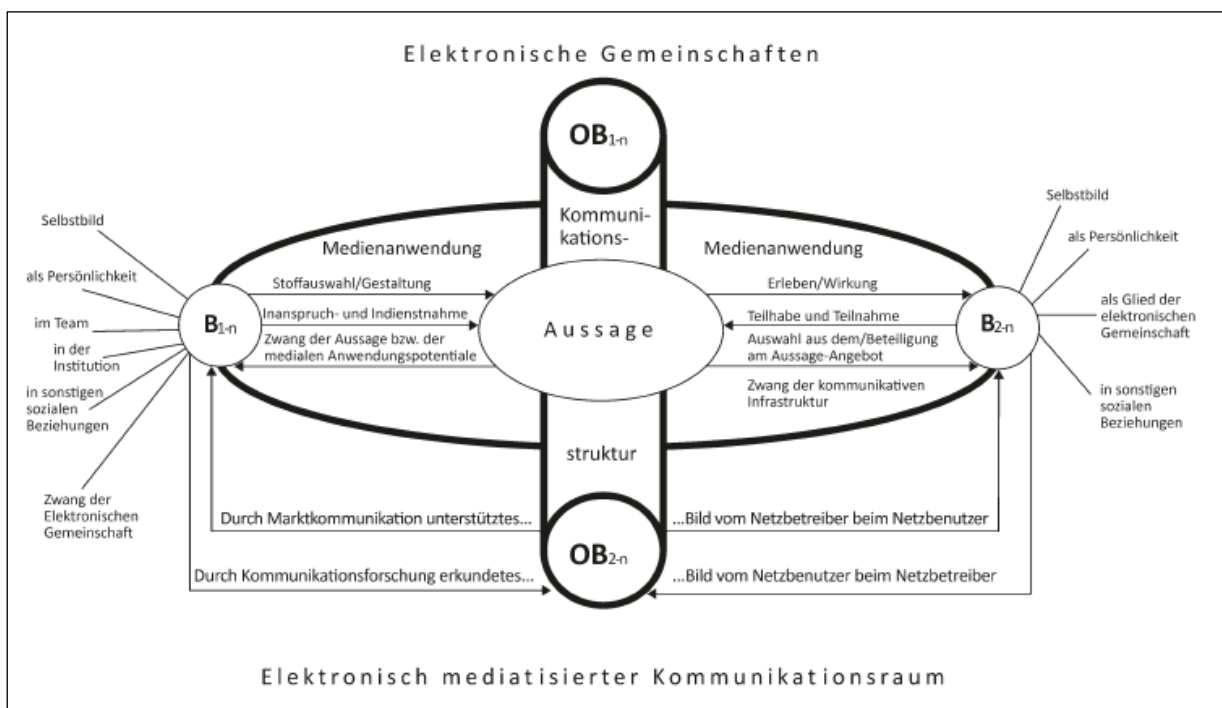


Abb. 3: Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation (Quelle: Burkart/Hömborg 1998, S. 34).

3.4 Zwischenfazit

Die Auswirkungen sozialer Medien auf Kultur und Kommunikation sind tiefgreifend und vielseitig. Soziale Medien haben das alltägliche Leben, die Massenkommunikation und die Art und Weise, wie Individuen und Gemeinschaften miteinander interagieren, grundlegend verändert. Die Einführung internetbasierter sozialer Netzwerke (ISN), die durch Web 2.0-Technologien ermöglicht wurde, hat eine neue Netzwerköffentlichkeit geschaffen, die von partizipativen Elementen und Interaktivität geprägt ist. Soziale Medien ermöglichen es Nut-

zern, nicht nur passiv Informationen zu konsumieren, sondern aktiv an der Erstellung und Verbreitung von Inhalten teilzuhaben. Dies hat weitreichende kulturelle und soziale Konsequenzen.

Ein zentraler Aspekt der sozialen Medien ist die Vernetzung von Individuen über physische und soziale Grenzen hinweg. Die ursprüngliche Zielsetzung internetbasierter sozialer Netzwerke, Menschen mit ähnlichen Interessen zu verbinden oder bestehende Beziehungen zu pflegen, hat sich über die Jahre erweitert. Plattformen wie Facebook, Twitter oder LinkedIn haben die Art der sozialen Interaktion transformiert, indem sie die Möglichkeit bieten, Beziehungen zu pflegen, neue Netzwerke zu erschließen und Identitäten in einem digitalen Raum zu konstruieren. Diese Netzwerke funktionieren durch die Interaktionen ihrer Mitglieder und ermöglichen es den Nutzern, ihre eigene Präsenz und Identität zu gestalten. Damit einhergehend bieten soziale Medien einen Raum für den interpersonalen Austausch, der durch Algorithmen gesteuert und personalisiert wird.

Eine der bedeutendsten Veränderungen, die soziale Medien auf kultureller Ebene bewirkt haben, ist der Übergang von einer massenmedialen Öffentlichkeit hin zu einer stark fragmentierten, netzwerkbasierten Kommunikationslandschaft. Diese Entwicklung wird durch das „informationstechnologische Paradigma“ der Netzwerkgesellschaft, wie es der Soziologe Manuel Castells beschreibt, vorangetrieben. In dieser Netzwerkgesellschaft haben traditionelle Formen der Massenkommunikation ihre zentrale Rolle als dominierende Vermittler von Informationen und Kulturinhalten verloren. Stattdessen haben soziale Medien diese Rolle in vielerlei Hinsicht übernommen. Diese Veränderung resultiert in einer Fragmentierung der Medienlandschaft, die durch eine zunehmende Zahl von spezialisierten Kanälen und Plattformen geprägt ist, die spezifische Zielgruppen bedienen. Diese Fragmentierung hat zur Folge, dass unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen unterschiedliche Versionen von Realität konsumieren und teilen, was zu einer Polarisierung führen kann.

Ein weiteres zentrales Merkmal sozialer Medien ist die Algorithmizität. Soziale Plattformen wie Facebook, YouTube und Instagram setzen komplexe Algorithmen ein, um die Verteilung von Inhalten zu steuern. Diese Algorithmen sind darauf ausgelegt, den Nutzern Inhalte zu präsentieren, die auf ihren bisherigen Präferenzen und Verhaltensmustern basieren. Dieser Prozess führt dazu, dass Nutzer in sogenannten „Filterblasen“ oder „Echokammern“ gefangen werden können, in denen sie vorwiegend Informationen und Meinungen wahrnehmen,

die ihre eigenen Überzeugungen bestätigen. Dies kann nicht nur die individuelle Wahrnehmung der Realität beeinflussen, sondern auch zu einer sozialen und politischen Polarisierung führen. Trotz der potenziellen negativen Auswirkungen auf den gesellschaftlichen Diskurs eröffnen Algorithmen auch neue Möglichkeiten für gezielte Kommunikation und die Teilnahme an spezialisierten Gemeinschaften.

Die Rolle der sozialen Medien als Plattformen zur Identitätsbildung ist ebenfalls von zentraler Bedeutung (vgl. Boyd 2014). Im digitalen Zeitalter sind Individuen zunehmend in ein Geflecht sozialer Verbindungen eingebettet, das durch soziale Netzwerke unterstützt wird. Plattformen wie Facebook und Instagram bieten Werkzeuge zur Selbstdarstellung und Identitätsbildung, die es Nutzern ermöglichen, sich selbst und ihre Interessen auf unterschiedliche Weise zu präsentieren. Soziale Medien haben die Art und Weise, wie Menschen ihre Identität konstruieren und aufrechterhalten, grundlegend verändert. Die Möglichkeit, kontinuierlich über Bilder, Texte und Videos mit anderen zu kommunizieren, fördert eine Form der Identitätskonstruktion, die sowohl dynamisch als auch öffentlich ist. Soziale Medien fungieren dabei als eine Art Bühne, auf der Nutzer ihre eigene Identität inszenieren und gleichzeitig die Identitäten anderer beobachten und kommentieren können.

Diese neuen Formen der Interaktion haben auch zu einer Veränderung in der Medienlandschaft geführt. Während traditionelle Medienunternehmen bislang die Kontrolle über die Verbreitung von Informationen und kulturellen Inhalten hatten, haben soziale Netzwerke diese Kontrolle zunehmend auf ihre Nutzer übertragen. Theoretisch ermöglicht die Technologie des Web 2.0 jedem Nutzer, eigene Inhalte schnell und einfach zu veröffentlichen. Diese Entwicklung, die oft als „partizipative Kultur“ (vgl. Jenkins 2006) bezeichnet wird, hat es breiten Teilen der Gesellschaft ermöglicht, aktiv an öffentlichen Diskursen teilzunehmen und die Medienlandschaft mitzugestalten. Dies wird oft als positive Entwicklung im Sinne einer Demokratisierung der Medienproduktion betrachtet. Plattformen wie YouTube, Blogs und Twitter bieten Nutzern die Möglichkeit, eigene Inhalte zu erstellen und mit einem breiten Publikum zu teilen, was in früheren medientechnologischen Umgebungen schwer vorstellbar gewesen wäre.

Neben diesen positiven Aspekten birgt die Demokratisierung der Medienproduktion jedoch auch Herausforderungen. Die Fragmentierung der Medienlandschaft und die Verbreitung von Desinformationen sind zentrale Probleme, mit denen sich die Gesellschaft konfrontiert

sieht. Die traditionellen Medien, die einst als Gatekeeper fungierten und die Qualität von Informationen kontrollierten, verlieren zunehmend an Bedeutung. Stattdessen übernehmen soziale Medien diese Rolle, wobei jedoch die Mechanismen der Qualitätskontrolle und der ethischen Standards oft weniger streng sind. Dies führt zu einer Zunahme von Fehlinformationen und dem Phänomen der „Fake News“, das die öffentliche Debatte stark beeinflusst.

Zusätzlich zu den Auswirkungen auf die Massenkommunikation und die Identitätsbildung verändern soziale Medien auch die Art und Weise, wie Gemeinschaften gebildet und gepflegt werden. Die Netzwerklogik der sozialen Medien, wie sie von Castells beschrieben wird, fördert die Bildung von Gemeinschaften, die durch gemeinsame Interessen und Werte verbunden sind, unabhängig von geographischen oder sozialen Grenzen. Diese Gemeinschaften, oft als „Communities“ bezeichnet, bieten den Mitgliedern einen Raum für Austausch und gegenseitige Unterstützung. In vielen Fällen ermöglichen soziale Netzwerke die Schaffung von Gemeinschaften, die sonst nicht existieren könnten, da sie Menschen mit ähnlichen Interessen und Zielen zusammenbringen, die in der physischen Welt möglicherweise keine Gelegenheit gehabt hätten, miteinander zu interagieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass soziale Medien tiefgreifende Auswirkungen auf Kultur, Kommunikation und soziale Strukturen haben. Sie ermöglichen neue Formen der Partizipation, Identitätsbildung und Gemeinschaftsbildung, während sie gleichzeitig Herausforderungen wie die Fragmentierung der Öffentlichkeit und die Verbreitung von Desinformationen mit sich bringen. Die Veränderungen, die durch soziale Medien angestoßen wurden, sind nicht nur technischer Natur, sondern haben auch tiefgreifende kulturelle und gesellschaftliche Implikationen, die weiterhin Gegenstand vieler wissenschaftlicher Arbeiten sein werden.

4 Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive

Die Medienökonomie, als interdisziplinäres Feld zwischen Wirtschaftswissenschaften und Kommunikationswissenschaften, hat sich im Laufe der Jahrhunderte als wesentlicher Bestandteil der modernen Gesellschaft etabliert. Wie Mühl-Benninghaus (2017) in seinem kompakten Überblicksartikel zusammenfasst, sind Massenmedien seit jeher sowohl Ausdruck menschlichen Schaffens als auch kommerzielle Produkte von Wirtschaftsunternehmen. Diese duale Natur der Medien – als Kulturgüter und zugleich als ökonomische Waren – hat bereits im 18. Jahrhundert zu intensiven Diskussionen geführt. Neben den klassischen Stufen der Wertschöpfung – Informationsbeschaffung, Produktion, Verteilung und Verwendung – stellt sich die Frage, wie die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewonnen werden kann und welche Zielgruppen sich mit Medienprodukten auseinandersetzen. Wesentlich für die Entwicklung der Medienökonomie war auch die Herausbildung eines dualen Marktes: Neben dem Verkauf von Medienprodukten trugen zunehmend Werbeeinnahmen zur Rentabilität der Medien bei. Diese doppelte Einnahmequelle führte zu einer signifikanten Steigerung der Bedeutung der Medien als Wirtschaftsgüter. Marketing, als integraler Bestandteil der Medienökonomie, gewann im Laufe der Zeit ebenfalls an Bedeutung. Vor allem im 20. Jahrhundert, mit dem Aufkommen von Rundfunk, Fernsehen und später digitalen Medien, wurde es unerlässlich, mediale Inhalte gezielt auf die Bedürfnisse der Rezipienten abzustimmen. Die Marketingstrategien entwickelten sich von einfachen Werbeanzeigen hin zu komplexen Methoden zur Steigerung der Reichweite und Bindung von Konsumenten.

Aus der Abbildung 4 geht hervor, wie die Medienökonomie mit anderen Bereichen verbunden ist. Und wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, führt insbesondere die Digitalisierung dazu, dass einige Bereiche an Bedeutung gewinnen. Mit der Digitalisierung haben sich die Kostenstrukturen und Verteilungswege erheblich verändert, was besonders im Bereich der Online-Medien und sozialen Plattformen sichtbar wird. Dies führt zu einem stärkeren Fokus auf strategische Marketingmaßnahmen. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist heute intensiver denn je und macht deutlich, dass neben der gesellschaftlichen Relevanz von Medien die ökonomische Perspektive wichtig ist. Denn die ökonomische Situation der Medienunternehmen beeinflusst die Art und Weise, wie Informationen verbreitet, rezipiert und interpretiert werden. In der heutigen Medienlandschaft ist Marketing ein

unverzichtbarer Bestandteil der Wertschöpfungskette, der die Produktion und den Erfolg von Medienprodukten maßgeblich prägt.

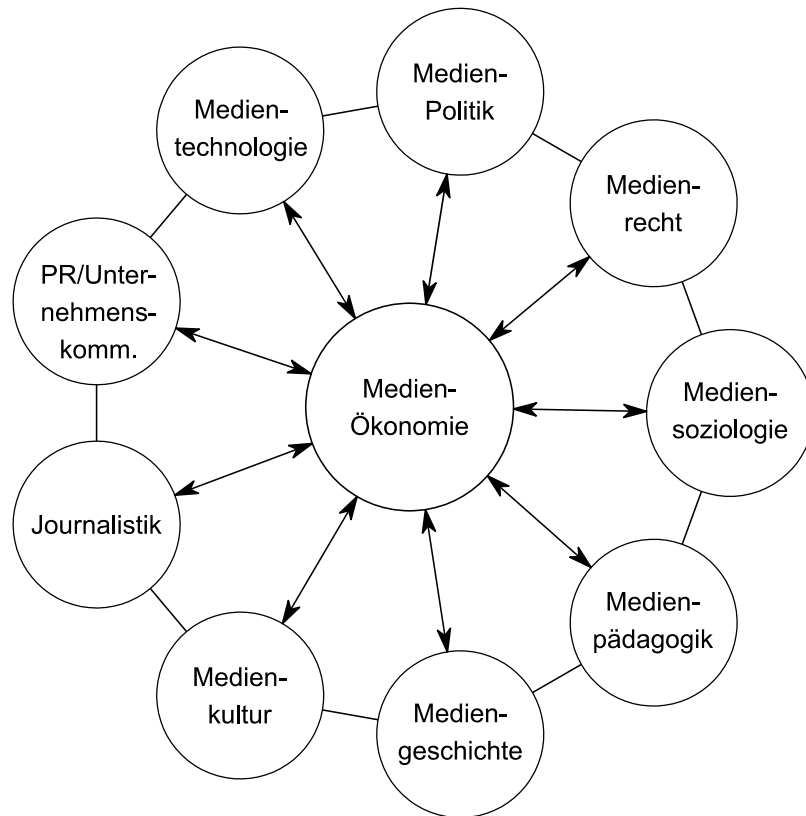


Abb. 4: Intra- und interdisziplinäres Feld der Medienökonomie (eigene Darstellung nach Knoche 2002, S. 102)

4.1 Marketing als Teilgebiet der Medienökonomie

Die Teilgebiete des Marketings sind umfangreich und umfassen in einem modernen Verständnis mit einer marketingorientierten Unternehmensführung sämtliche Aspekte der Betrachtung von Märkten. Es sind aber Umweltfaktoren, die den Absatz und die Beschaffung von Waren und Rohstoffen beeinflussen. Neben den Käufern und Kunden sind weitere wich-

tige Bezugsgruppen Mitarbeiter, Gesellschafter und Kapitalgeber. Alle Stakeholder und Bereiche an dieser Stelle aufzuführen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.⁴

Auch das Marketing hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark entwickelt und verschiedene Phasen durchschritten. Als Ursachen dieser Entwicklungen sind vor allen Dingen Sättigungstendenzen und das Überangebot von Waren und Dienstleistungen zu nennen. Der Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt hat die Bedeutung des Marketings insgesamt stark verändert. Im Medienbereich ist dies vor allem durch die Digitalisierung und dem damit einhergehenden Überangebot von Medienangeboten zu erkennen. Weshalb das Marketing auch innerhalb der Medienunternehmen generell eine wichtigere Rolle einnimmt.

Die unterschiedlichen Phasen des Marketing werden in der Literatur ähnlich dargestellt, wobei sich der folgende Abschnitt im Wesentlichen auf die Ausführungen von Bruhn bezieht (vgl. Bruhn 2014, S. ff.)⁵:

- Phase der Produktionsorientierung (1950er Jahre)

In der ersten Phase nach dem 2. Weltkrieg bestand in der damaligen Bundesrepublik Deutschland ein Verkäufermarkt, d.h. die Nachfrage überstieg die Produktionskapazitäten. Das Hauptproblem der Unternehmen lag darin, ausreichende Produktionskapazitäten zur Verfügung zu stellen, um die Grundbedürfnisse der Kunden zu stillen. Produktvariationen und Diversifikationsstrategien waren zu diesem Zeitpunkt nicht sehr ausgeprägt.

- Phase der Verkaufsorientierung (1960er Jahre)

Die nächste Herausforderung für Unternehmen bestand, nachdem die Grundbedürfnisse der Kunden zunächst befriedigt waren, darin, stabile Vertriebswege aufzubauen. Die Konkurrenz der Unternehmen wuchs, zumindest national. Eine langsame Veränderung von Verkäufer- zu Käufermärkten war zu erkennen.

⁴ Zum Thema existiert umfassende Literatur, stellvertretend ist hier „Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, genannt (Meffert et al. 2012).

⁵ Ähnliche Systematiken finden sich auch bei Meffert et al. 2012, S. 7–12; Homburg 2017, S 6–9.

- Phase der Marktorientierung (1970er Jahre)
Produkte waren im Überfluss vorhanden. Die Kundenentscheidungen wurden für die Unternehmen immer wichtiger. Die ersten Marktsegmentierungen fanden in dieser Zeit statt, um Kunden differenziert anzusprechen.
- Phase der Wettbewerbsorientierung (1980er Jahre)
Unternehmen versuchen sich gegenüber dem Wettbewerber durch Differenzierung einen Wettbewerbsvorteil und eine Unique Selling Proposition (USP) zu verschaffen. Durch eine USP soll erreicht werden, dass die Leistungen eines Unternehmens nicht unmittelbar mit den Produkten eines Wettbewerbers vergleichbar sind.
- Phase der Umfeldorientierung (1990er Jahre)
Der Marketingbegriff wurde durch umfeldbezogene Faktoren erweitert. Neben den Kostengesichtspunkten und den qualitativen Anforderungen wurde durch die einsetzende Globalisierung die Zeit immer häufiger zu einer zentralen Erfolgsdeterminante. Innovationsmanagement und das Erkennen von „schwachen Signalen“ wurden in der Unternehmensführung und der unternehmerischen Organisation immer wichtiger. Managementkonzepte wie die lernende Organisation oder die Einführung erster Formen von Matrixorganisationen sind ebenfalls in dieser Zeit zu erkennen.
- Phase der Beziehungsorientierung (2000er Jahre)
Den Unternehmen wurde bewusst, dass sie Teil eines Gesamtsystems sind. Deshalb wurde Marketing für die so genannten Stakeholder wichtig. Es geht also nicht mehr nur um Kunden, sondern zunehmend auch um vorhandene und zukünftige Mitarbeiter oder Gesellschafter. Aber auch die öffentliche Meinung spielt eine zunehmend wichtigere Rolle. In dieser Phase wurde auch die Unternehmenskommunikation wichtiger und der Begriff der Public Relations fand einen festen Platz im Marketing.
- Phase der Netzwerkorientierung (2010er Jahre)
Der technologische Fortschritt im Bereich des Internets und der internetbasierten sozialen Netzwerke bedeutet für viele Unternehmen eine völlige Neubewertung ihrer Kommunikationspolitik. Ganz neuartige Aufgaben wie zum Beispiel „Brand Com-

munity Management“ oder „Influencer-Marketing“ sind die aktuellen Herausforderungen der Unternehmen.

Nicht nur das Marketingverständnis hat eine Entwicklung durchlebt, auch das Verständnis der Bedeutung von Marken war, je nach Entwicklungsphase des Marketings, unterschiedlich ausgeprägt. Auf einem vorherrschenden Verkäufermarkt gab es ein merkmalsbezogenes Paradigma im Marketing (vgl. Berkler 2008, S. 56) mit der zentralen Aufgabe, durch die Markierung der Waren auf eine „konstante Warenqualität, gleichartige Aufmachung, ubiquitäre Erhältlichkeit“ (ebd., S. 57) hinzuweisen. In den 1960er Jahren wandelte sich der Verkäufermarkt langsam zu einem Käufermarkt. Während das Angebot stetig wuchs, blieb die Nachfrage auf einem eher konstanten Niveau. Die Absatzkanäle waren die erkannten Engpassfunktionen (vgl. Meffert et al. 2012, S. 8), und so entwickelte sich ein absatzbezogenes Paradigma der Markenführung, welches im Kern die bisherige Merkmalsorientierung durch Werbung in Zielmärkten und bei möglichen Zielgruppen erweiterte. In dieser Zeit entstand auch der instrumentelle 4-P-Ansatz des Marketings, der eine Vielzahl von zu berücksichtigenden Maßnahmen beschreibt, um ein erfolgreiches Marketing zu gewährleisten. Durch fundamentale Veränderungen von gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und eine erhöhte Innovationsfrequenz änderte sich das Markenverständnis erneut. Die rein objektiv-deskriptiven Merkmale waren nicht mehr ausreichend, um bei den preissensibleren und kritischeren Kunden erfolgreich zu sein. Man erkannte, dass sozialpsychologisch-individuelle Wahrnehmungen das Image und die Einstellung von Käufern zur Marke beeinflussen (Berkler 2008; Esch 2005, 2012). Dies war der Beginn des wirkungsbezogenen Paradigmas im Verständnis der Markenfunktion. Einer der Ansätze aus dem Bereich der wirkungsbezogenen Paradigmen, der identitätsorientierte Ansatz, wird als geeignetes Modell zur Beantwortung der hier untersuchten Forschungsfrage herangezogen, da ihm zufolge zunächst eine eigene Vorstellung aus Sicht der Unternehmen in Bezug auf die Medienmarke im Internet beschrieben werden muss, auch wenn die Wahrnehmung und Einschätzung der Rezipienten unabhängig davon erfolgt.

4.2 Der Markenbegriff im Marketing

Der Begriff „Marke“ wird je nach Verwendungssituation unterschiedlich definiert. Dabei wird zwischen der Marke als gewerblichem Schutzrecht, als markiertem Produkt und der Marke als immaterielles Gut unterschieden (Meffert et al. 2012). Marken als gewerbliches Schutzrecht dienen der eindeutigen Abgrenzung eines Produkts oder einer Dienstleistung von einem Unternehmen gegenüber anderen (MarkenG §3). Keller (1993, 2001) konzeptualisierte das Modell des kundenbezogenen Markenwerts (Customer-Based Brand Equity), um den Wert von Marken aus der Sicht der Verbraucher zu verstehen. Für die vorliegende Arbeit wird der Fokus auf die wirkungsbezogene Sichtweise der Marke verwendet, die auf einem subjektiven, nachfragebezogenen Markenverständnis basiert. Meffert et al. (2012) beschreiben Marken als fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild eines Produkts oder einer Dienstleistung, das im Bewusstsein der Konsumenten existiert. Marken sind somit mentale Konstrukte, die durch Assoziationen zu Preis, Herkunft, Verwendung und emotionalen Erlebnissen mit dem Produkt oder der Dienstleistung entstehen (Theobald/Gaiser 2022). Dieses Konzept der Marke, das nur im Kopf der Konsumenten besteht, wird auch als Markenimage bezeichnet. Das Fremdbild einer Marke wird durch die Wahrnehmung der externen Zielgruppe geprägt. Eine Marke ist demnach ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die eine nachhaltige Differenzierung bewirken und durch Marketingmaßnahmen aufgebaut werden (Meffert et al. 2012, S.8).

4.3 Identitätsorientierte Markenführung

Dieses Modell geht über die einseitige Betrachtung des Markenimages hinaus und ergänzt es durch die interne Perspektive der Markenidentität. Während das Markenimage das Fremdbild einer Marke durch externe Zielgruppen repräsentiert, beschreibt die Markenidentität das Selbstbild, das vom Unternehmen selbst entwickelt und intern verankert wird (Burmann et al., 2018).

Die identitätsorientierte Markenführung zielt darauf ab, eine starke Markenidentität zu entwickeln, die konsequent nach außen kommuniziert wird. Das Markenimage entsteht dabei beim Konsumenten und wird an jedem Berührungspunkt mit der Marke weiterentwickelt, wobei das Verhalten der Mitarbeiter, die Produkt- und Serviceleistung sowie die Kommuni-

kation, zum Beispiel über Werbung oder Social Media, eine zentrale Rolle spielen. Das Markenerlebnis wird von den Konsumenten bewertet und mit ihren Bedürfnissen abgeglichen, was letztendlich zur Bildung eines stabilen Markenimages führt (Burmann et al., 2018).

Um die Markenidentität klar zu vermitteln, ist ein klares Nutzenversprechen von großer Bedeutung. Dieses Nutzenversprechen sollte den zentralen Wert der Marke sowie die wichtigsten Bedürfnisse der Konsumenten abdecken. In der allgemeinen Situation von gesättigten Märkten (dies gilt nicht nur für Medienmärkte) fällt es den Unternehmen immer schwerer, klare und einzigartige Marktpositionen zu besetzen.

Durch das mediale Überangebot liegt es nahe, dass die Markenführung zukünftig die zentrale Erfolgsdeterminante für ein Medienunternehmen ist, da die Medienmarke auf die marktlichen und technologischen Veränderungen angepasst werden muss. Meffert unterscheidet zwei Zielgrößen der Markenführung. Demnach gibt es „ökonomische Markenziele“ und „psychographische Zielgrößen“ (Meffert et al. 2012, S. 358). Während bei den ökonomischen Markenzielen vor allem die Steigerung des Wertes einer Marke im Vordergrund steht, sind in den psychographischen Markenzielen besonders die Bekanntheit der Marke, das Image der Marke, Loyalitätsfragen von Kunden, Händlern und Mitarbeitern sowie die Zufriedenheit der Kunden zu sehen (vgl. ebd., S. 358).

Aus verhaltenstheoretischer Sicht besitzt die Marke zunächst eine Orientierungsfunktion (vgl. Burmann et al. 2015, S. 2), die aus Sicht der Transaktionskostentheorie für den Nachfrager zum Beispiel den Suchaufwand verringert, da die Leistungsversprechen hinter der Marke transparent sind. Ein weiterer Aspekt, den Burmann nennt, ist die Vertrauensfunktion (vgl. ebd., S. 3). Im Allgemeinen versteht man darunter die Wahrnehmung eines verminderten Risikos bei Transaktionen auf Seiten des Nachfragers. Der dritte Punkt ist die symbolische Funktion einer Marke (vgl. Burmann et al. 2015, S. 3). Die Nutzung einer Marke führt einerseits zu einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit, erlaubt aber auch die „Kommunikation des eigenen Selbstbildes gegenüber anderen Menschen“ (ebd., S. 3). Man spricht hier von der Funktion der Identitätsvermittlung einer Marke.

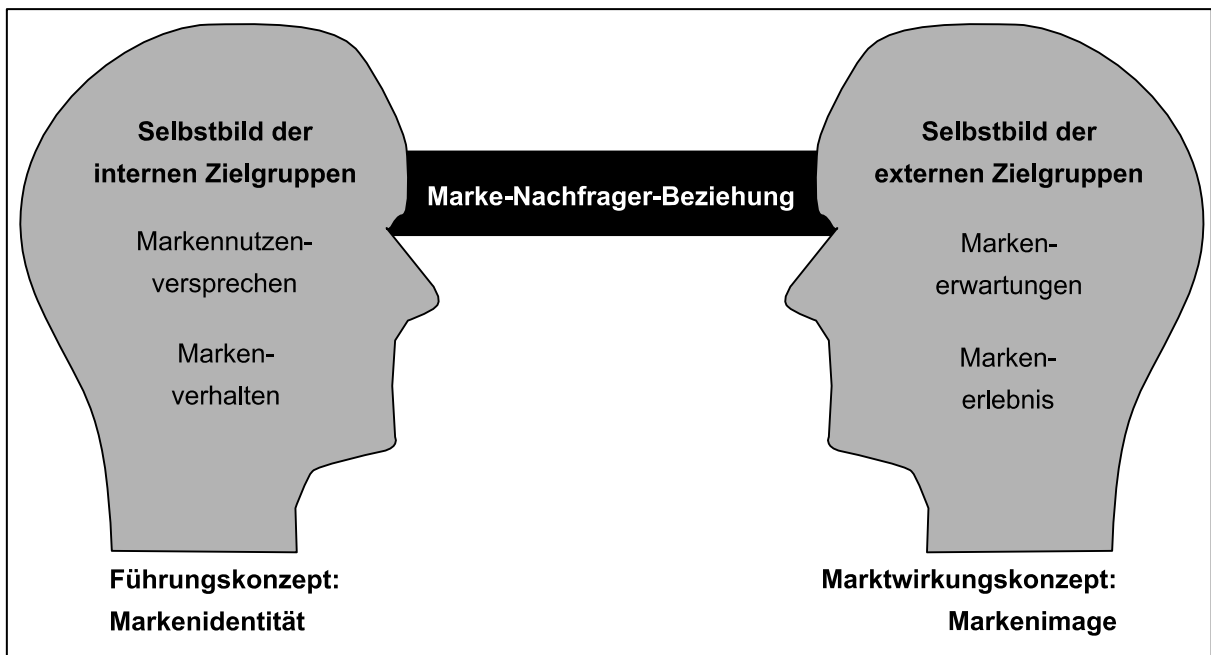


Abb. 5: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung (Quelle: eigene Darstellung nach Meffert et al. 2012, S. 360)

Markenidentität sowie Markenimage sind zentrale Begriffe innerhalb der Markenführung. Während die Markenidentität das Selbstbild einer Marke aus der Sicht des Unternehmens darstellt, ist das Markenimage die Wahrnehmung der Marke aus Sicht von externen Zielgruppen. Das Markennutzungsversprechen sowie das Markenverhalten sind wichtige Zielgrößen, die unternehmensseitig gesteuert werden können, und bilden die strategische Grundlage für die Markenführungspolitik eines Unternehmens. Externe Zielgruppen haben eine bestimmte Erwartung an die Marke, die durch eigene Erfahrungen und Vorstellungen geprägt sind. Bei der Nutzung der Marke wird die Marke erlebt. Der Abgleich zwischen den Erwartungen und dem tatsächlich Erlebten bildet die Basis eines wahrgenommenen Markenimages. Besonders bei Medienmarken ist dieser Zusammenhang von elementarer Bedeutung, da das Markenimage von Medienmarken nur in der Psyche des Rezipienten vorhanden ist. Ein Beispiel hierfür wäre das Markenimage der BILD-Zeitung. Fast jeder kennt die Marke und hat eine Vorstellung von dieser Marke, obwohl das Produkt vielleicht noch nie selbst genutzt worden ist.

Man kann demnach von einer Wechselbeziehung zwischen Markenidentität und Markenimage ausgehen, die sich in Anlehnung an Sattler/Völckner durch vier Komponenten beschreiben lassen (vgl. Sattler/Völckner 2007, S. 56 f.):

- **Markenherkunft**

Die regionale, kulturelle und institutionelle Herkunft kann in die Markenpolitik eingebunden werden. Dies ist im Medienumfeld besonders bei regionalen und lokalen Zeitungstiteln gut zu erkennen. Aber auch durch Gütesiegel, wie z.B. „Made in Germany“ wird deutlich, dass die Markenherkunft einen unmittelbaren Einfluss auf die Wahrnehmung der Nutzer besitzt.

- **Markenkompetenz**

Die Identität einer Marke basiert vor allem auch auf der Kompetenz des Unternehmens. So stehen Qualitätsmedien in der Regel für Glaubwürdigkeit und Seriosität, was vor allem in der aktuellen Debatte um FakeNews und Lügenpresse eine Eigenschaft ist, die in der jüngsten Vergangenheit wieder stark an Bedeutung hinzugewonnen hat.

- **Markenleistung**

Dies ist im Grunde der Nutzen der Marke, den der Nutzer von einer Marke hat. Nutzer von Medienangeboten werden auch als Rezipienten bezeichnet. Rezipienten haben unterschiedliche Nutzungsmotive, warum sie sich mit Medienangeboten beschäftigen.

- **Markenvision**

Die mittelfristig angelegte Vision, aus der die Richtung folgt, in die sich eine Marke entwickeln soll. Hier besteht wieder ein sehr enger Zusammenhang zwischen Unternehmenszielen und der Markenführung. Der Axel Springer Konzern hat für seine Medienmarken recht früh eine klare Digitalstrategie ausgerufen und Begriffe wie „Online-first“, oder „Journalismus der unterschiedlichen Geschwindigkeiten“ geprägt.

Seidel (2020) beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf das Markenidentitätsmodell. Dabei verfolgt sie den Ansatz, dass durch die Vielfalt der durch die Digitalisierung bedingten Möglichkeiten das Grundmodell von Meffert und Burmann nicht alle Veränderungen berücksichtigt. Bestehen bleibt aber die Grundannahme, dass „die Voraussetzung für eine starke Marke in der Kongruenz der Markenidentität und des Mar-

kenimages bzw. der Erzeugung möglichst großer Schnittmengen zwischen beiden liegt“ (ebd., S. 394). Durch das veränderte Mediennutzungsverhalten der Rezipienten und die Möglichkeiten digitaler Medien treten im Marke-Kunden-Geflecht zum Teil sehr dynamische Veränderungen auf.

Dabei wird vor allem das unstete Verhalten der Nutzer, aber auch die Granularisierung der Zielgruppen zur zunehmenden Herausforderung für alle Medienunternehmen. Seidel hat Expertenmeinungen von klassischen und digitalen Markenmanagern zusammengetragen, um die theoretischen Überlegungen mit empirischen Aussagen zu untermauern (vgl. ebd., S. 397 f.). Die getroffenen Aussagen stützen die allgemeine Meinung, dass das Internet fast alle Geschäftsprozesse nachhaltig beeinflusst hat und die Markenführung mit neuen Herausforderungen umgehen muss. „Marken sind heutzutage omnipräsent und bieten eine Fülle an ‚Touchpoints‘ für den Konsumenten“ (ebd., S. 402). Vor allem „stellt eine hohe Transparenz und glaubwürdige Kommunikation [...] die Grundlage für eine gefestigte Marke-Nachfrager-Beziehung in digitalen Kanälen dar“ (ebd., S. 407 f.). Fraglich ist allerdings, ob die aufgeführten „Multiplikatoreffekte“ (ebd., S. 398) uneingeschränkt auf Medienmarken übertragbar sind, da durch die ihre Eigenart als Erfahrungs- und Vertrauensgut andere Kriterien an die Markenwahrnehmung gestellt werden müssen, als dies bei Konsumgüter- oder Dienstleistungsmarken der Fall ist. Im Grunde gilt aber, dass der Markenkern unveränderlich ist. „Marken müssen sich nicht permanent aktuellen Trends anpassen, sie können Trends auch überdauern. Wenn Marken sich kontinuierlich dem Massengeschmack anpassen, rutschen sie in ein Generikum ab, und es besteht die Gefahr eines unklaren Fremdbildes bei den Zielgruppen. [...] Eine Marke muss [...] in diesem Verständnis ‚mehr Kern‘ als Hype sein, sonst wirkt sie leblos. Die Social-Media- sowie Online-Aktivitäten vieler Marken erreichen widersprüchlicherweise häufig das Gegenteil. Marken fokussieren sich dabei immer mehr auf die Hülle, sodass sich die Maßnahmen im Resultat sehr ähnlich sind (was u.a. der technisch basierten ‚Gleichschaltung‘ von z.B. Facebook geschuldet ist). Durch diese Gleichartigkeit der Social-Media- und Online-Aktivitäten verwässern Marken jedoch zusehends“ (ebd., S. 400).

4.4 Besonderheiten von Medienmarken

Obwohl sich Medienmarken in vielen Funktionen kaum von Marken aus anderen Bereichen unterscheiden, weisen sie doch einige Besonderheiten auf. Medien, insbesondere Medien

mit einem journalistischen Anspruch, sind gleichzeitig Kulturgut und Wirtschaftsgut. Die meisten Medienmarken müssen auf zwei Teilmärkten funktionieren: auf dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt. Diese duale Funktion führt zu besonderen Anforderungen an das Markenmanagement. Denn Medienmarken, müssen nicht nur die Erwartungen der Rezipienten erfüllen, sondern auch den Ansprüchen der Werbetreibenden gerecht werden, was oft zu Spannungen führt, insbesondere wenn die redaktionelle Unabhängigkeit durch die wirtschaftlichen Interessen der Werbekunden tangiert wird (vgl. Ehrlich 2023, S. 35). Dabei sind die Besonderheiten von Mediengütern der eigentliche Unterschied zu anderen Branchen. Informativen Inhalten werden gesellschaftlich positive Effekte nachgesagt und tragen damit zu einer informierten und aufgeklärten Gesellschaft bei. Unterhaltende Inhalte hingegen weisen diese Eigenschaften nicht im selben Umfang aus. Allerdings ist bei den letztgenannten Inhalten die Nachfrage höher, weshalb sie häufiger produziert werden, da es für sie einen größeren und klar bestimmten Absatzmarkt gibt (vgl. von Rimscha/Siegert 2015, S. 26). Die Medienmarken selbst weisen deutliche Ähnlichkeiten zu Dienstleistungsmarken auf. Zum einen sind Medienmarken durch ihre Immaterialität gekennzeichnet und durch eine Nichtrivalität im Konsum (vgl. Beck 2018, S. 22), bzw. durch den bedingten Ausschluss vom Konsum (z.B. bei Pay-Sendern oder durch technische Voraussetzungen) charakterisiert. Der zentrale Punkt ist, dass sich Einstellungen zu Medienmarken in der Psyche des Rezipienten bilden, in dem dieser aufgrund eigener Erfahrungen eine wie auch immer geartete Beziehung zu einer Medienmarke aufbaut. Bewusst oder unbewusst stellt sich jeder Rezipient die Frage, ob sein individuelles, mediales Bedürfnis – sei es nach Information, Unterhaltung oder Zeitvertreib – durch den Konsum des Mediums befriedigt werden konnte. Wenn dies der Fall ist, stellen sich positive Erfahrungswerte ein, die dazu führen, dass man sich wiederholt dem Medium zuwendet und Zeit für seine Nutzung aufwendet. Auf Dauer kann sich daraus eine positive Markenbeziehung oder sogar eine Markenloyalität (vgl. Esch 2012, S.45) entwickeln, die im optimalen Falle zur regelmäßigen Nutzung der Medienmarke führt. Für Qualitätsmedien aus dem Pressebereich ist die höchste Form der Loyalität der Abschluss eines Abonnements oder die Zahlungsbereitschaft für Inhalte im Internet. Da Medienprodukte täglich durch einen kreativen Prozess neu entstehen, ist quasi jede Ausgabe ein Unikat. Keine Tageszeitungsausgabe, kein Nachrichtenmagazin sieht gleich aus. Die Inhalte selbst variieren, weshalb es für den Rezipienten ebenfalls wichtig ist, ein Vertrauen in journalistische Prozesse und die journalistische Qualität aufbauen zu können. Dieses Vertrauen wird über das symbolische Kapital der Marke transportiert. Eine Medienmarke, die sich im Printbe-

reich als seriöses Qualitätsmedium positioniert hat, kann nicht im Internet auf einmal einen boulevardesken Ansatz verfolgen. Dies würde zwangsläufig zu einem Vertrauensverlusts seitens der Rezipienten führen und sich nachhaltig negativ auf die Markenbeziehung auswirken.

Tab. 2: Funktionen von Medienmarken (Quelle: nach Siegert 2001, S. 121)

Medienorganisation	Werbemarkt	Rezipientenmarkt
Orientierung für Selektionsentscheidungen und -richtlinien	Bekanntes, verlässliches Markenkonzept	Orientierung beim Kauf
Orientierung für Einkaufs- und Produktionsentscheidungen	Höhere und zielgruppenspezifische Aufmerksamkeit für werbliche Aussagen	Orientierung bei der Mediennutzung
Strukturierung der Programmplanung und der Publikums- und Mediaforschung	Verminderte Beanspruchung eigener Marketinginstrumente	Rahmenvorgabe für Interpretationen
Profilierung gegenüber der Konkurrenz	Möglichkeit gleichberechtigter Kommunikationspartnerschaften	Spezifische Qualitätssicherung (z.B. Glaubwürdigkeit)
Innovationssicherung		Minderung des Risikos einer Fehlentscheidung
Aufbau einer Corporate Identity		Individueller und sozialer Zusatznutzen
Zuordnung von Werbewirkung zu Medienorganisationen oder -objekten		
Verhandlungsposition gegenüber der Werbewirtschaft		

Tab. 2 zeigt, in welchen Bereichen Medienmarken Funktionen übernehmen. Mit Bezug auf das Konzept der identitätsorientierten Markenführung lassen sich die Funktionsbereiche innerhalb der Medienorganisation der Markenidentität und damit dem strategischen Führungskonzept zuordnen. Die dort getroffenen Entscheidungen basieren überwiegend auf (medien-)ökonomischen Zielen, die eine klare Profilierung und Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Marktteilnehmern zum Ziel haben und damit auch eine wichtige Selektions- und Pro-

duktentscheidung darstellen. Dadurch ergeben sich auch Verhandlungspositionen gegenüber Kunden, Partnern oder Kapitalgebern. Nicht zu unterschätzen ist dabei die Corporate Identity, die Auswirkungen über die rein ökonomischen Ziele hinaus hat, zum Beispiel im Hinblick auf die Rekrutierung von Mitarbeitern.

Für den Werbemarkt, der in dieser Untersuchung nicht näher berücksichtigt wurde, stehen vor allem die Markenwirkung und die Markenidentität im Vordergrund, wenn es darum geht, ein verlässliches Umfeld in Bezug auf Reichweite und Zielgruppenaffinität aufzubauen. Als Werbeträger dient die Medienmarke dazu, die unternehmenseigenen Kommunikationsziele des Werbekunden zu erfüllen.

Die Wahrnehmung der Medienmarke ist aber auch die Basis der individuellen Beurteilung von Rezipienten. Bei der Selektionsentscheidung spielen die bereits erwähnten Orientierungs- und Vertrauensfunktionen wesentliche Rollen. Zusätzlich muss auch noch davon ausgegangen werden, dass Entscheidungen zur wiederholten Nutzung einer Medienmarke im Zusammenhang mit den Erfahrungen stehen, die Rezipienten im Umgang mit einem Medium machen (vgl. Wirtz 2006, S. 8).

Besonders deutlich werden die Zielkonflikte bei der Betrachtung der verschiedenen Interessensbereiche. Aus ökonomischer Sicht muss ein Medienunternehmen eine Gewinnoptimierungsstrategie verfolgen. Da sich die beiden Absatzmärkte Leser- und Anzeigenmarkt aber in den vergangenen Jahren massiv verändert haben, lag der überwiegende Fokus nicht auf dem Ausbau von Produkten und Programmen oder der Investition in Innovationen, sondern es wurde in allen Unternehmen zunächst auf die Minimierung der Produktionskosten geschaut. Gerade die Herstellung von gedruckten Produkten ist ein aufwändiger Prozess, der viele Kosten verursacht. Dabei ist noch die Besonderheit zu beachten, dass die meisten Produktionskosten quasi im ersten Auflagenstück stecken. Erst durch die Verbreitung und die damit gewonnene Reichweite verteilen sich diese so genannten „First-Copy-Costs“ auf die Stückkosten und machen das Verlegen von Presseprodukten betriebswirtschaftlich rentabel.

Die Medienmarke ist sowohl für Rezipienten als auch für Werbetreibende ein zentraler Touch-Point. „Bei aller Veränderung muss jedoch der Markenkern stets stabil bleiben – er verändert sich höchstens marginal“ (Seidel 2014, S. 369).

4.5 Strategien der Markenführung für Medienmarken

Welche Strategie zur Führung von Medienmarken gewählt wird, hängt letztlich von unterschiedlichen Faktoren wie der Unternehmensstruktur und -größe oder der strategischen Zielrichtung ab. Die zentrale Herausforderung von Medienunternehmen ist es, entweder gänzlich neue (Medien)-Marken zu entwickeln und zu etablieren wie es *SpiegelOnline* mit *Bento* verfolgt hat⁶, oder die bestehenden Marken in neue, andere Kanäle zu überführen.

Markentransfer

Gerade der Transformationsprozess von Medienmarken stellt in der Markenführung aus Sicht der Medienunternehmen eine besondere Herausforderung dar, da sich durch die Digitalisierung und Konvergenz der Medien ständig neue Rahmenbedingungen ergeben, die eine hohe Dynamik aufweisen. Während diese Zeilen geschrieben werden, um auf die Auswirkungen eines Markentransfers in das soziale Netzwerk Facebook hinzuweisen, sind längst schon neue Kanäle wie Instagram oder WhatsApp-Aktivitäten Teil der Markenstrategie von Marketingverantwortlichen. Zur Erschließung neuer Zielgruppen müssen nicht nur neue Produkte und Dienstleistungen eingeführt werden. Vielmehr besteht die Aufgabe verstärkt darin, die Markenbekanntheit und das Markenimage auf diese neuen Produkte zu übertragen (vgl. Sattler/Völckner 2007, S. 87) und mit dem medialen Angebot dort vertreten zu sein, wo sich auch die neuen Zielgruppen aufhalten. Gegenüber einer Neumarkenstrategie bestehen die Vorteile im Transfer vor allen in den niedrigen Kosten da auf bereits getätigte Investitionen aufgebaut werden kann (vgl. ebd., S. 94). Hinzukommen niedrige Markteintrittsbarrieren bei bereits etablierten Medienmarken. Wenn eine große Übereinstimmung zwischen der Muttermarke und der Transfermarke existiert, stellt der Konsument recht schnell eine Verbindung her und überträgt das subjektive Image und die Vorstellungen auf die Transfermarke. Im Endeffekt können davon beide Marken profitieren. In der theoretischen Betrachtung kann eine erfolgreiche Marken-Transferstrategie die Entkopplung von Marktlebenszyklus und Produktlebenszyklus bedeuten (vgl. ebd., S. 99). In der aktuellen Entwicklung der

⁶ Bento war ein Projekt des Spiegel-Verlags welches 2015 gestartet wurde. Mit der neuen Marke wollte der Spiegel einen Raum für neuartige Angebote schaffen, um die Zielgruppe unter 30 Jahren zu erreichen. Im Juni 2020 wurde das Projekt aus ökonomischen Gründen eingestellt.

schrumpfenden Märkte für Printprodukte ist dies für die Presseunternehmen eine wichtige Option. Es kommt darauf an, die Medienmarke mit ihrer journalistischen Qualität und der öffentlichen Aufgabe von dem ursprünglichen Trägermedium Papier zu lösen und im Ergebnis nicht das Produkt der Zeitung oder Zeitschrift, sondern eher das Prinzip zu vermarkten. Dies ist bestimmt noch ein langer Weg, auch wenn derzeit immer mehr Medienunternehmen beginnen, die journalistischen Inhalte auf ihren Webportalen hinter Bezahlschranken zu legen. Dadurch sollen alternative Geschäftsmodelle gestärkt werden, welche die Problematik des Leser- und Reichweitenverlustes kompensieren.

Mit dem Markentransfer sind aber auch Risiken verbunden. Wenn ein Transfer aufgrund einer zu geringen Übereinstimmung zwischen Muttermarke und Transfermarke misslingt, ist eine mögliche Imagebeeinträchtigung die Folge. Dies kann am Ende Absatzeinbußen auf beiden Seiten bringen. Eine Beeinträchtigung des Images kann entweder durch eine Aufweichung der bisherigen Kompetenzbereiche der Muttermarke entstehen oder durch neu eingeführte Imagedimensionen in der Transfermarke, die nicht zur Ursprungsmarke passen (vgl. Sattler/Völckner 2007, S. 100). Werden mit der Transfer-Strategie gänzlich neue Zielgruppen angesprochen, kann es sogar zu einem Verlust der Markenidentität kommen. In der Medienbranche hört man auch immer von der Befürchtung, dass bei der Entwicklung von neuen Produkten für eine andere Zielgruppe Kannibalisierungseffekte auftreten. So kann es passieren, dass mit der Einführung von neuen Produkten Umsätze anderer Produkte aus der Markenfamilie sinken. Diese Befürchtungen sind nicht ganz aus der Luft gegriffen, denn durch die Einführung von kostenlosen Online-Portalen wurde es den Rezipienten von den Medienunternehmen leicht gemacht, ohne Bezahlung auf Alternativwegen an hochwertige journalistische Inhalte zu kommen. Dieser Zustand hat auch deshalb mehrere Jahre lang bestanden, weil bestimmte technologische Voraussetzungen nicht erfüllt waren; z.B. gab es keine Micro-Payments-Systeme. Dennoch haben die Kunden in dieser Zeit gelernt, dass Inhalte kostenlos zu beziehen sind. Letztlich versprechen sich die Verlagsverantwortlichen durch einen Markentransfer neue Geschäftsmodelle (vgl. Hörning 2004, S. 191).

Grundsätzlich ist der Transfer der Marke nach unterschiedlichen Kriterien umsetzbar (vgl. Sattler/Völckner 2007, S. 141 f.). Ein räumlicher Transfer erfolgt dann, wenn die Marke geografisch neue Märkte erschließt und somit quasi eine Marktexpansion realisiert wird. Dies kann im Zeitschriftenbereich z.B. durch Lizenzvergaben geschehen. Für Medienmar-

ken ist zudem von Bedeutung, ob es eine Ausweitung oder Änderung von Produktkategorien gibt.

Hörning unterscheidet dabei folgende Verfahren (vgl. Hörning 2004, S. 187 ff.):

- Klassische Line-Extension
- Crossmediale Line-Extension
- Brand-Extension

Während bei der klassischen Line-Extension die Muttermarke auf ein neues Produkt oder auf eine Zielgruppe derselben Mediengattung übertragen wird, steht bei der crossmedialen Line-Extension die Ausweitung in andere Medienkanäle im Fokus, z.B. wird die Printmarke auch im Internet vermarktet. Von Brand-Extension wird dann gesprochen, wenn das neue Produkt nichts mit dem Ursprungsprodukt gemeinsam hat, außer dem Markennamen. Im Bereich des Medienumfeldes sind zum Beispiel die Positionierung als Event- und Reiseveranstalter zu erkennen, aber auch Seminare oder Akademien gehören mittlerweile zum Portfolio von Medienunternehmen. Die BILD-Zeitung hat sogar Handelsprodukte wie Fahrräder oder Bibeln gebrandet. Die Gefahr liegt vor allem darin, dass die neuen Geschäftsfelder von anderen Unternehmen besetzt sind und das eigene Unternehmen wenig Erfahrung in diesen Bereichen vorweisen kann. Auch ist die publizistische Dimension immer zu berücksichtigen, die ja vor allem eine bestimmte Neutralität, eine Distanz zu den Themen und eine eher kritische Auseinandersetzung mit ihnen impliziert.

4.5.1 Differenzierungsmöglichkeiten durch strategische Markenarchitektur

Die strategische Markenarchitektur bildet die Basis für die Ausrichtungen eines Unternehmens am Markt. In der Literatur hat sich dabei die Betrachtung von drei Dimensionen möglicher Marketingarchitekturen durchgesetzt, Burmann liefert dazu eine gute Übersicht (2015).

Die Möglichkeiten der strategischen Markenarchitektur für Medienunternehmen sind aus Abb. 6 zu erkennen.

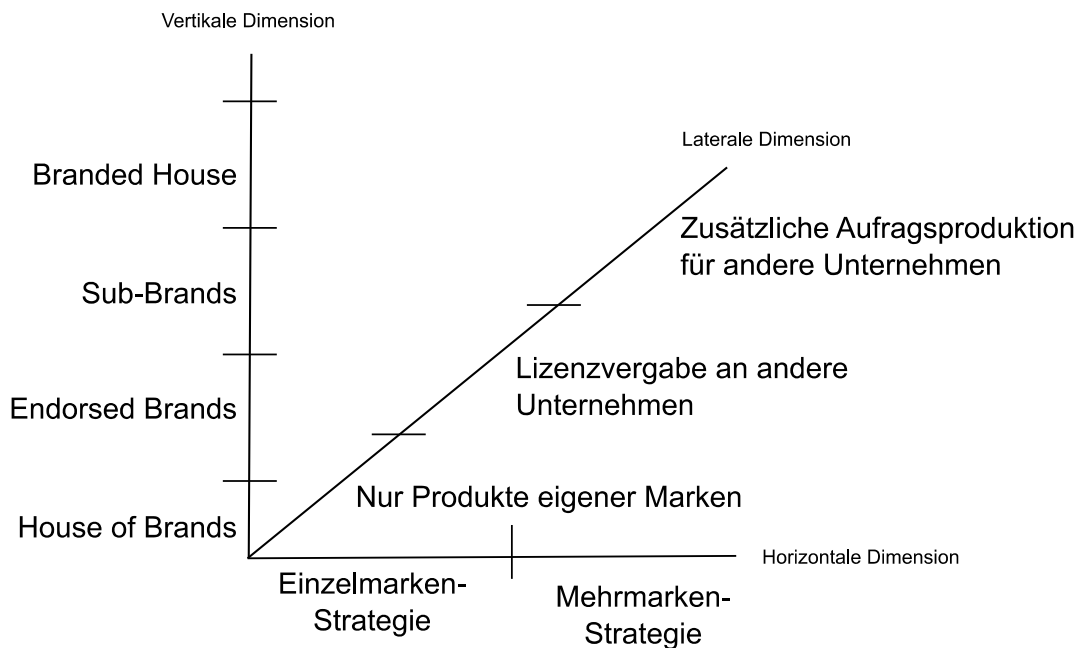


Abb. 6: Möglichkeiten der strategischen Markenarchitektur für Medienunternehmen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann et al. 2015)

4.5.2 Die Gestaltung der horizontalen Dimension

Die horizontale Markenarchitekturdimension bezieht sich auf die Anzahl der von einem Unternehmen angebotenen Marken je Marktsegment (vgl. Burmann et al. 2015, S. 253). Dabei ist die Einzelmarke eine völlig unabhängige Marke, die klar positioniert werden kann und sich von anderen Marken des Unternehmens unterscheidet. Dabei müssen die Einzelmarken in Bezug auf Preis, Absatzförderung oder Distribution nicht aufeinander abgestimmt sein. Ausstrahlungseffekte von der einen auf die andere Marke finden nicht oder nur bedingt statt. Allerdings muss ein Unternehmen für die Markenpflege und im Aufbau der Marke einen höheren Aufwand betreiben. Gerade im Pressesektor kommen Einzelmarken recht häufig vor, da anders als im Konsumgüterbereich aufgrund der weiter oben beschriebenen Besonderheiten von Medienmarken von den Rezipienten keine Differenzierung in Premiummarken und Handelsmarken, möglich ist. Recht selten sind Mehrmarkenstrategien in Presseunternehmen vorhanden. Die Südwestdeutsche Medienholding (SWMH) praktiziert ein solches Modell mit ihren beiden Zeitungstiteln Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten.

Die Begründung liegt darin, dass sich der eine Titel eher als regionale Zeitung versteht, während sich der andere Titel als lokale Zeitung positioniert. Dennoch gibt es in der Praxis eine Vielzahl von identischen Inhalten, und im Jahr 2017 wurde sogar die bis dato organisatorische strikte Trennung innerhalb des Medienhauses zwischen beiden Redaktionen zu Teilen aufgelöst. Eine Mehrmarkenstrategie auf dem Medienmarkt innerhalb desselben Raumes bei einer endlichen Leserschaft führt in vielen Fällen zu Kannibalisierungseffekten (vgl. Burmann/Kanitz 2010, S. 20). Allerdings sind die Reinformen der Einzelmarken- und Mehrmarkenstrategien heute kaum mehr vorhanden, weshalb die Einführung einer weiteren, vertikalen Dimension sinnvoll ist.

4.5.3 Die Gestaltung der vertikalen Dimension

Die beiden Enden der vertikalen Dimension werden nach Aaker und Joachimsthaler (2000) als House of Brands und als Branded House bezeichnet. Letzteres ist mit einer vollkommenen Dachmarkenstrategie für ein bestimmtes Marktsegment zu vergleichen. Bei der Dachmarkenstrategie steht in der Regel das Unternehmen im Vordergrund der Profilierungsstrategien. Meist handelt es sich dabei um Unternehmen, die sehr viele Produkte führen, die ähnlich am Markt positioniert sind. Oder aber die Marke weist eine Besonderheit auf, die auf unterschiedliche Produkte übertragen werden kann. Ein Beispiel ist die Marke Porsche, die im Kern zwar für den Autohersteller steht, aber auch für andere Produkte, z.B. für Sonnenbrillen mit einem speziellen Design steht. Der Vorteil ist hier, ähnlich wie bei der Familienmarken-Strategie, dass die Hauptmarke unmittelbaren Einfluss auf alle Produkte besitzt. Allerdings gilt dies auch im umgekehrten Falle, denn wenn eines der Produkte scheitert, hat dies auch negative Auswirkungen auf die Dachmarke (vgl. Becker 2005, S. 390). Im Medienumfeld stehen weniger die Unternehmensmarken im Fokus als vielmehr die Medienmarken, weshalb häufig Familienmarkenstrategien anzutreffen sind. Die Ausweitung auf andere Medienkanäle hat dazu geführt, dass Medienmarken heute in der Regel als Familienmarke geführt werden. Wie zum Beispiel die *Spiegel*-Markenfamilie (Der SPIEGEL, UniSpiegel, Spiegel-Online oder Spiegel TV). Die Abgrenzung durch Dachmarkenstrategie besteht letztlich darin, dass das Unternehmen nicht nur die eine über die Produktliniengrenze hinausgehende Marke führt, sondern auch noch mit anderen Marken am Markt tätig ist. Der Vorteil der verbundenen Markenführung liegt darin, dass die einzelnen Angebote vom Image der

Marke profitieren können und auch in der Markenführung Synergieeffekte genutzt werden können. Durch die Verbindungen ist darauf zu achten, dass sich die einzelnen Angebote nicht zu weit vom ursprünglichen Markenkern entfernen, d.h. es kann die Gefahr einer Markenüberdehnung bestehen.

4.5.4 Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten

In der Medienbranche werden die oben genannten Markenführungsstrategien in der Regel nicht in Reinform angetroffen, vielmehr existieren Kombinationen aus den unterschiedlichen Möglichkeiten (vgl. Regier et al. 2016, S. 236). Je nach Unternehmensstruktur und Marktsituation sind verschiedene Verknüpfungen zu beobachten. Bei der Kombination von Dach- und Einzelmarken sollen die starken Einzelmarken zusätzlich von der „übergeordneten Kompetenz“ (Becker 2005, S. 393) der Hauptmarke profitieren (vgl. Jagoda 2015, S. 68). In der Praxis sind solche Kombinationen z.B. bei Buchverlagen erkennbar. In Presseunternehmen ist am häufigsten die Verknüpfung von Dachmarke und Familienmarke, z.T. auch mit Einzelmarken erkennbar. Axel Springer oder Gruner & Jahr sind Beispiele dafür, wie ein Konzern die Dachmarke bildet und sich darunter unterschiedliche Familienmarken gruppieren.

5 Stand der Forschung

Im folgenden Kapitel soll ein Überblick über die Forschung zu Pressemedien und zum Internet gegeben werden. Einige empirische Studien und Veröffentlichungen sind bereits um die Jahrtausendwende erstellt und publiziert worden. Dies hat zur Folge, dass vor allem Auswirkungen des mobilen Internets und der Faktor von internetbasierten sozialen Netzwerken keinen Niederschlag in den Ergebnissen gefunden haben. Dennoch sind die Ergebnisse zwischen 1998 bis 2008 relevant, da dies eine Phase von völlig neuartigen Entwicklungen war. In diesen Zeitraum fällt auch, nach der anfänglichen Euphorie der Digitalisierung und Globalisierung, der Einbruch der New Economy. Außerdem sind einige grundlegende Überlegungen, die zu dieser Zeit angestellt worden sind, auch heute noch gültig. So schlägt Neuberger bereits 2003 eine grundsätzliche Einordnung von Forschungsfragen zum Verhältnis von Tageszeitung und Internet auf drei Ebenen vor (vgl. Neuberger 2003, S. 156):

- Verhältnis zwischen Medientypen
- Verhältnis zwischen den Medienakteuren
- Verhältnis zwischen Medienangeboten

Häufig wird immer wieder das so genannte „Riepl’sche Gesetz“ genannt, welches, vereinfacht ausgedrückt, besagt, dass kein etabliertes Medium bislang von einem neuen Medium verdrängt worden ist. Diese Aussage ist im Grunde bis heute gültig, allerdings ist dabei zu beachten, dass sich die Medien innerhalb ihrer Gattungsdefinition und -typologie stark verändert haben. Grund hierfür ist die fortschreitende technologische Medienkonvergenz. Am Beispiel des Fernsehens wird diese Entwicklung deutlich. Die Produktion von Fernsehformaten muss nicht mehr zwingend für einen TV-Empfänger erfolgen. Durch die Digitalisierung und die Bereitstellung in Mediatheken können Sendungen und Formate auch über völlig andere Medienkanäle ausgespielt und empfangen werden. Dies hat zur Folge, dass es in Zukunft z.B. „Das Fernsehen“ in der bekannten Form so nicht mehr geben könnte, weil es nicht mehr nur den linearen Empfangskanal gibt. Ohne den Fokus dieser Arbeit auf diesen Bereich zu legen, ist es grundsätzlich schon vorstellbar, dass nicht mehr die Gattungsbegriffe im Vordergrund stehen, sondern z.B. nach Art der sensorischen Rezeption zukünftig unterschieden werden kann, also in Medien zum Sehen und Hören, nur zum Hören, zum Lesen, oder auch taktile Medien. Der zweite Gedanke, das Verhältnis der Medienakteure, ist aus

Sicht der institutionalisierten Massenkommunikation zunächst eigentlich nicht von großer Bedeutung, weil Einzelakteure in der Regel immer im Rahmen einer Medienorganisation für eine Medienmarke agieren. Dennoch erfährt diese Ebene derzeit auch eine Veränderung, an die zu dem Zeitpunkt, an dem sie von den anderen Ebenen abgesetzt wurde, noch nicht gedacht werden konnte, denn durch die technischen Möglichkeiten und die einfachen Publikationsprozesse besetzen institutionalisierte Massenmedien längst nicht mehr ausschließlich das Feld der medialen Öffentlichkeit. Mittlerweile existieren immer mehr „Social-Media“-Stars mit Millionen von Followern. In der Regel handelt es sich dabei um Einzelakteure, die mit ihren Themen aus den Bereichen Lifestyle, Beauty oder Gaming eine bestimmte Zielgruppe ansprechen (vgl. Kost/Seeger 2020). Diese Influencer haben für sich ebenfalls die strategische Frage zu beantworten, auf welchen Medienkanälen sie präsent sein wollen. Hierbei wird die Entscheidung nicht zwischen klassischen Medienkanälen Print oder Online getroffen, sondern es geht dabei um konkrete Tools des internetbasierten sozialen Netzwerkes, wie Youtube, Pinterest, Instagram u.a.

Neuberger hat die Logik der Produkt-Markt-Matrix bereits auf Strategien der Medienmarken angepasst (vgl. Abb. 7). Auf Basis dieser Überlegungen sind weitere Ergänzungen vorgenommen worden. Dabei sind besonders die Felder Marktentwicklung und Produktentwicklung von Interesse. Vor allem das Erreichen „neuer Zielgruppen“ stellt eine zentrale Herausforderung für alle Presseverlage, also nicht nur Tageszeitungen, sondern auch für Nachrichtenmagazine dar, da die Reichweite in den Printausgaben in den angestammten Lesermärkten seit Jahren kontinuierlich sinkt. Es scheint also naheliegend, neue Medienkanäle zu nutzen, um die potenziellen neuen Kunden dort zu erreichen, wo sie sich medial aufhalten. Dabei gilt es zu untersuchen, ob die Inhalte einfach 1:1 aus den Printausgaben übernommen werden oder ob andere Inhalte verwendet werden, um die neuen Märkte zu erschließen. Dabei sind in der Realität auch die Doppelnutzer zu berücksichtigen. Wie weit kann ein digitales Produkt unter derselben Medienmarke sich von der gedruckten Ausgabe unterscheiden, damit der Markenkern noch erkennbar bleibt? Auch wird die Unterscheidung zwischen Marktentwicklung und Produktentwicklung nicht immer einfach zu treffen sein. Durch die technischen Möglichkeiten, aber auch durch die rezipientenorientierte Erwartungshaltung in den einzelnen Medienkanälen ist eine medienspezifische Aufbereitung des Contents fast schon obligatorisch, zumindest aber notwendig.

	gegenwärtige Märkte	neue Märkte
gegenwärtige Produkte	Marktdurchdringung (1) <i>Probenutzer</i>: Gewinnen neuer Nutzer für bestehende Medienmarke und bestehende Medienkanäle. (2) <i>Doppelnutzer</i>: Berücksichtigung der Medienkonvergenz und des polykanaligen Zugangs zu Medienangeboten für bestehende Kundengruppen.	Marktentwicklung (1) <i>Steigerung der Reichweite</i>: Gewinnen neuer Nutzer. Entweder in einem unterschiedlichen sozio-demographischen Segment (Alter, geographisch), oder mit einem anderen Mediennutzungsverhalten (Online-only-Nutzer). (2) Gewinnen <i>neuer Nutzer</i> für bestehende Medienmarke und bestehende Medienkanäle.
neue Produkte	Produktentwicklung Digitale Angebote dienen als Produktvarianten und dienen zur Stärkung der Markenbindung. (1) <i>Versioning</i>: Medienspezifische Bearbeitung von Content (Aktualisierung, Individualisierung, multimediale Erweiterung). Sowohl als eigenes Produkt, aber auch als Erweiterung für Doppelnutzer mit Mehrwert. (2) <i>Produktinnovation</i>: Eigene Positionierung einer Medienmarke, losgelöst vom Ursprungsprodukt auf dem selben Markt.	Diversifikation <i>Produktinnovation im Internet</i> für einen neuen Markt mit neuen Produkten (z.B. Start einer Shopping-Plattform).

Abb. 7: Strategien von Medienunternehmen im Internet nach der Entwicklungsrichtung (eigene Darstellung in Anlehnung an Neuberger 2003, S. 162)

5.1 Studien zur strategischen Ausrichtung Print/Online

Spachmann konnte in einer schriftlichen Befragung von 85 Chefredakteuren mittels eines standardisierten Fragebogens Aussagen zum Umgang mit dem damals neuen Medium Internet und der dazugehörigen crossmedialen Strategie auswerten (vgl. Spachmann 2003, S. 214 ff.). Ebenso wurden Fragen zu veränderten Rollen und Aufgaben der Redakteure gestellt. Die Ergebnisse der Umfrage brachten ein auch heute noch anzutreffendes Bild von uneinheitlichen Positionen und Strategien hervor. Presseverlage verfolgen hybride Strategien, indem die neuen Medien einerseits als Marketinginstrumente gesehen werden, aber andererseits auch einen neuen Publikationskanal darstellen. Die langsamen Entwicklungsschritte und Veränderungen innerhalb der Branche sind überwiegend auf finanzielle Restriktionen und organisationale Schwierigkeiten zurückzuführen.

Eine eher strategische Frage untersuchte Wolter an der Hamburg Media School in Kooperation mit Hubert Burda Medien. Das Forschungsinteresse lag in der Untersuchung des Wertes von sozialen Netzwerken für klassische Medienmarken. Insgesamt wurden 2.086 Teilnehmer mittels einer Online-Umfrage um Auskünfte gebeten. In der Studie wurden drei Fragenkomplexe untersucht:

- Medienwirkung: Nutzungs- und Wahrnehmungseffekte der Fanpage auf die Printmedienmarke
- Marken Fanpage Value: Was zeichnet Fans in ihrer Qualität der Marken Beziehung und als Konsumenten aus?
- Wirkungs- und Steuerungsdimensionen dyadischer Marken-Fan Beziehungen

Die zentralen Erkenntnisse im Überblick (vgl. Wolter 2014, S. 265 f.): „Die Nutzung von Facebook allgemein und Printmarken Fanpages im Speziellen führt zu keiner negativen Veränderung im Nutzungsverhalten gegenüber der traditionellen Version. [...] Der Vergleich zwischen Fans und Nicht-Fans der untersuchten Printmedienmarken hat verdeutlicht, dass sowohl hinsichtlich psychologischer- als auch verhaltensbasierter Faktoren signifikant positivere Effekte durch die Beziehung erzielt werden. [...] Aktive Fans unterscheiden sich hinsichtlich zentraler Leistungsparameter deutlich von passiven und bilden damit den Kern dyadischer Marken-Fan Beziehungen“.

In einem Praxisratgeber für Journalisten postuliert Primbs 2016 normative Regeln im Umgang mit und im Einsatz von Facebook und Twitter im redaktionellen Umfeld (Primbs 2016a). Dabei ist ein wichtiger Gedanke, dass man, bevor man einen Social-Media-Kanal bespielt, Überlegungen zum Einsatz, zu den Zielen und zu den Erwartungen anstellt. Primbs schlägt auch eine Unterscheidung zwischen der Bespielung einer Webseite und Social-Media vor (vgl. Primbs 2016b, S. 73). Auch wenn die formulierten Handlungsanweisungen keine unmittelbare wissenschaftliche Verankerung aufweisen, ist es dennoch interessant zu erfahren, unter welchen Prämissen Medienpraktiker ihre Digitalstrategie formulieren.

In einer anderen Studie wurde die Nutzung von Zeitungsmarken in Großbritannien im Kontext der mobilen Internetnutzung intensiver untersucht (vgl. Thurman 2017). Interessant ist dabei vor allem die Einordnung diverser Fragestellungen in den Bereich der Mikro-, bzw. Meso- oder Makroebene. Strategische Entscheidungen sind auf der Makro- oder Mesoebene

angesiedelt, was im Grunde auch die strategische Bedeutung und Einschätzung von Social-Media in den Medienunternehmen erklärt. Thurmann identifiziert in seiner Studie zunächst den Problembereich von vergleichbaren Variablen. Dieses Problem ist nicht neu, bereits 2010 gab es eine Diskussion um vergleichbare Kennzahlen für Print und Online für die Werbetreibenden. „Medien und deren Inhalte funktionieren heute zunehmend nicht mehr über (Exklusiv-)Kanäle, vielmehr gilt ‚the content is floating‘“ (Pusler 2018). Die Erkenntnis, dass Medienmarken in verschiedenen Medienkanälen unterschiedlich funktionieren führte zu der Forderung, dass eine crossmediale Reichweite eingeführt werden müsste, die nicht die Medienrezeption und -wirkung kanalspezifisch untersucht.

Die Praxis der Werbetreibenden und der Mediaplaner zeigt, dass es kaum mehr monomediale Kampagnen gibt, sondern ein Mediamix fast immer Teil der Kommunikationskampagnen von Unternehmen ist. Thurman wählte den Ansatz, komplette Markenfamilien von Zeitungsmarken in Großbritannien zu untersuchen und dabei den klassischen Reichweitenansatz zu verlassen und dafür den Zeitfaktor mit „time-spend-reading“ (Thurman 2017, S. 5) in die Betrachtung aufzunehmen. Zu den zentralen Ergebnissen seiner Untersuchung zählt, dass die Bedeutung der gedruckten Ausgaben nach wie vor sehr hoch ist, da die Lesezeiten der Rezipienten bei gedruckten Medien um ein vielfaches höher sind als die Zeit, in der digitale und mobile Angebote genutzt werden (vgl. Thurman 2017, S. 10). Auf der strategischen Ebene ist zudem noch von Bedeutung, dass die mobilen Angebote der Medienunternehmen bedeutsamer sind als stationäre Internetangebote (vgl. ebd., S. 10). Die Bedeutung der Marken im vergleichenden Ranking unterscheidet sich auch, wenn der Zeitfaktor berücksichtigt wird. Sehr deutlich wird dies beispielsweise an der Marke „The Guardian“. In der klassischen Betrachtung über Auflage und Reichweite nimmt The Guardian den zweiten Platz im Ranking der Marken ein. Wenn die Variable „time-spend-reading“ mit untersucht wird, rutscht The Guardian ins Mittelfeld ab, was von Thurman mit einer Paywall auf der Webseite erklärt wird (vgl. ebd., S. 12f.).

5.2 Studien zur Contentforschung

2001 veröffentlichte Borowski eine vergleichende Fallstudie, in der sie die Artikel der Wirtschaftszeitung „Financial Times Deutschland“ inhaltsanalytisch nach der Erscheinung in der

Printausgabe und im Internet miteinander verglich und zusätzlich Experteninterviews mit Verantwortlichen des damaligen Verlages geführt hat (vgl. Borowski 2003, S. 235ff.). Insgesamt lagen der Studie 652 Print-Artikel und 298 Online-Artikel zugrunde. Ein Ergebnis der Studie war, dass es nur eine geringe Übernahmequote an identischen Artikeln gab, d.h. dass die Print-Ausgabe nicht identisch in die Online-Ausgabe konvertiert wurde. Zu einem anderen Schluss kommt allerdings schon ein Jahr früher Zürn, der Ausgaben der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ), der *Süddeutschen Zeitung* (SZ) und Die Presse (DP) untersuchte und feststellte, dass es keine eigene Online-Redaktion gab. Wenn Artikel aus der Print-Ausgabe in die Online-Ausgabe übernommen wurden, waren diese sogar inklusive der Schreibfehler aus der Print-Ausgabe im Internet erschienen (vgl. Zürn 2000, S. 319 ff.).

Das Jahr 2009 stellte für die Medienbranche insgesamt eine große Zäsur dar. Durch die Turbulenzen auf den Wirtschafts- und Finanzmärkten waren vor allem Rückgänge in den Werbeerlösen zu erkennen. In diesem Zusammenhang erlangte der Online-Journalismus, nicht zuletzt aus betriebswirtschaftlicher Betrachtung, eine wichtigere Bedeutung. Dogruel et al. untersuchten 2010 „die Bedeutung wirtschaftspublizistischer Berichterstattung im Internet“ (Dogruel et al. 2010, S. 231). Zur empirischen Datenerhebung nutzen die Autoren einen mehrstufigen Ansatz, indem zunächst 16 „wirtschaftspublizistische Online-Angebote identifiziert wurden“ (ebd., S. 261). Die anschließende Kommunikatorstudie sollte Aufschluss über die Organisationsstrukturen sowie die Ausstattung mit Ressourcen und Strategien und eine Einschätzung über „Qualität, Leistung und Potenzial der Wirtschaftsberichterstattung im Internet“ (ebd., S. 236) ergeben. Auch wenn die Ergebnisse eher explorativen Charakter haben, zeigen sie die Bedeutung von traditionellen Medienmarken. Kein Anbieter hat seine Online-Aktivitäten vollständig auf einen digitalen Kanal ausgerichtet, sondern es gab immer, auch aufgrund von eingeschränkten Ressourcen, einen Bezug zur Muttermarke. Dies ist auch auf die „differenzierte, themenabhängige Verwertungsstrategie für Informationsinhalte der Medienmarken zurückzuführen, die sich überwiegend an der Exklusivität der Themen und nicht am Verwertungskanal orientiert“ (ebd., S. 231).

Henkel (2014) untersuchte in einer empirischen Arbeit die Chancen und Grenzen der redaktionellen Facebook-Nutzung für regionale Tageszeitungen (vgl. Henkel 2014). Er kommt dabei zu dem Ergebnis, dass die Präsenz auf sozialen Netzwerken – im untersuchten Fall Facebook – ein wichtiger Weg ist, um neue Zielgruppen anzusprechen und an sich zu binden (vgl. ebd. S. 243). Es wird bei Henkel jedoch deutlich, dass sich die Medienunternehmen in

einer teilweise paradoxen Situation befinden. Einerseits werden die sozialen Medien als „Traffic-Zubringer“ (ebd. S. 246, vgl. Seeger et al. 2023) verstanden, die zu einer höheren Reichweite der unternehmenseigenen Webseite führen und damit ein wichtiger Baustein zur Vermarktung derselben sind, andererseits stellt die Orientierung an den Nutzerbedürfnissen im Zusammenhang mit qualitativ hochwertigen journalistischen Inhalten eine Herausforderung dar.

Da soziale Medien auch die Möglichkeiten der Partizipation und Interaktion bieten, sind die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von vier großen europäischen Zeitungen (El Pais, La Repubblica, Le Monde und The Guardian) von Bedeutung, in der über einen Zeitraum von sechs Monaten untersucht wurde, wie diese Titel Nachrichten auf Facebook verbreiten und wie die Nutzer mit diesen Inhalten interagieren. Die Ergebnisse zeigen ein „leichtes Engagement“ unter den Nutzern, das sich vor allem durch Likes, Shares und Kommentare auszeichnet (vgl. Bentivegna/Marchetti 2019).

In einer aktuellen Veröffentlichung kommen Degen et al. (2024) zu dem Ergebnis, dass verschiedene Forschungsfragen zum Journalismus aus unterschiedlichen Perspektiven bereits untersucht worden sind. Insgesamt wurde eine vergleichende Literaturrecherche auf Basis von 54 (peer-reviewed) Studien durchgeführt. Zentrale Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich mittlerweile die Arbeitsroutinen, Normen und Werte an die Medienlogik der sozialen Netzwerke angepasst haben. Aus inhaltlicher Perspektive wird deutlich, dass die Publikumperspektive eine immer stärkere Rolle spielt (vgl. Degen et al., S. 399). Degen et al. führen die Diskussion weiter in Bezug auf Qualität im Journalismus – ein Themenfeld, welches in der vorliegenden Arbeit nicht im Vordergrund steht.

5.3 Studien zu Medienmarken

In Deutschland gibt es viele regelmäßige Untersuchungen und Veröffentlichungen, die im Gabler Wirtschaftslexikon (Esch o.J.) als Media- oder Werbeträgeranalyse bezeichnet werden. Das Hauptziel dieser Studien besteht darin, Leistungsdaten von Medienangeboten für die Werbeplanung bereitzustellen und haben vor allem einen praktischen Nutzen. Sie liefern aber auch generelle Daten zur Mediennutzung und der Soziodemografie und dokumentieren damit grundsätzliche Ergebnisse zu aktuellen Kennzahlen der Medienbranche. Beispielhaft

werden hier die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma) und die Allenbacher Werbeträgeranalyse (AWA) genannt, auch wenn es noch zahlreiche andere Studien gibt.

Auf der wissenschaftlich-theoretischen Ebene gibt es auch zahlreiche Veröffentlichungen. Ein wichtiger Beitrag wurde 2012 von Altobelli/Wolter (2012) veröffentlicht. Hierbei handelt es sich um einen Übersichtsartikel mit den Ergebnissen aus einer Literaturübersicht, die auf drei Ebenen durchgeführt wurde (vgl. ebd., S. 29). Während es sich bei der untersuchten Mikroebene 1 überwiegend um Studien aus der Psychologie, mit Ergebnissen zur Nutzung von Social-Media-Kanälen, zur Vernetzung, zu Gratifikationen etc. handelt und daher eher allgemeiner Natur sind, werden die Studien auf der Mikroebene 2 für das Verständnis der Auswirkungen auf Medienmarken relevanter, da sich diese Untersuchungen auf die Kernfragen des Markenmanagements beziehen. So haben Bruhn et al (2011) herausgefunden, dass sich Social-Media grundsätzlich (auch in anderen Branchen) positiv auf Kaufabsicht, Markenbekanntheit und -image auswirkt (vgl. Bruhn et al. 2011). Schunk und Könecke kommen 2014 in ihrem Fazit zu dem Ergebnis, dass der technologische Wandel und das veränderte Nutzungsverhalten vor allem die Medienbranche betreffen. Die Konvergenztendenzen, aber auch Marktregulierungen müssen zu einer Professionalisierung in der Markenführung von Medienmarken führen (vgl. Schunk/Könecke 2014, S. 108f.). Warum dies bisher noch nicht im wünschenswerten Umfang geschehen ist, führen die Autoren auf das Selbstverständnis und die Besonderheiten von Medienunternehmen als Inhalteanbieter zurück. Oft sind nicht, wie in anderen Branchen, Experten für die Markenführung in der Unternehmensleitung installiert, sondern Journalisten, im Besonderen Chefredakteure, die maßgeblich für die Marke und deren Entwicklung zuständig sind.

Facebook hat 2017 mit der Einführung von Instant-Articles eine neue Form der Veröffentlichung von redaktionellen Inhalten geschaffen. Ziel dieser Innovation von Facebook war es, die Nutzer auf der Plattform zu halten und den Traffic nicht an eine externe Webseite weiterzuleiten. Gerade auch für Presseverlage und etablierte Medienmarken ist diese neue Form von Interesse. Aber auch in diesem Zusammenhang gilt, dass Medienmarken eine sehr bedeutende Funktion zur Selektion von Inhalten aufweisen, die sich auf die Erwartungen, die Rezipienten an Inhalte richten, aufweisen. Lischka/Krebs (2017) beziehen sich in ihrer Einschätzung auf den identitätsorientierten Markenansatz. „Die Medienmarke besteht zunächst einmal aus einem Selbstbild, der Brand Identity, dass ein Set aus Eigenschaften und Merkmalen ist. [...] Beim Publikum entwickelt sich ein Markenimage, das aus *funktionalen* und

symbolischen Nutzenassoziation [sic!] besteht. Sowohl inhalts- und leistungsbasierte Eigenschaften als auch assoziative und visuelle Merkmale konstituieren das mediengattungs- und -typenabhängige Markenimage (bspw. informative Qualitäts-, unterhaltende oder Boulevardmedien). [...] *Eben diese Image-Stabilität und die Übereinstimmung mit der Brand Identity sind durch das Unbundling via Facebook Instant Articles gefährdet* (ebd., S. 292; Hervorh. i. O.). Ein wesentlicher Image-Faktor in der Wahrnehmung von Medienmarken ist das Vertrauen der Rezipienten in die Marke. Muck hat sich mit dem Publikumsvertrauen in Journalismus unter digitalen Bedingungen beschäftigt (Muck 2018). In seiner qualitativ angelegten Studie, die er auf neun Experteninterviews aufbaut, gaben die redaktionellen Mitarbeiter von Online-Zeitungen zu Protokoll, dass die Auswirkungen des digitalen Wandels auch Auswirkungen auf das Vertrauen der Leserschaft haben und die Bindung zu Medienmarken schwächer wird, obgleich die Medienmarke als Gesamtbezugsobjekt im Vergleich zu einem einzelnen Medienkanal eine höhere Bedeutung aufweist.

Einen wichtigen Beitrag liefert auch die empirische Arbeit von Krebs/Reichel (2014). In einem europäischen Forschungsprojekt wurde untersucht, ob Medienmarken ihr Qualitätsversprechen halten. In sechs europäischen Metropolregionen wurden Führungskräfte befragt, wie sie die eigene Medienmarke im Selbstbild einschätzen. Die Ergebnisse waren eher selbstbewusst, denn die befragten Manager gingen von starken Marken aus. Die anschließend durchgeführte Inhaltsanalyse brachte allerdings keinen starken Zusammenhang dieser Selbsteinschätzung auf die unterschiedlichen gemessenen Ausprägungen von Qualität, wie Z.B. Professionalität oder Vielfalt, zutage. Es zeigt sich auch, dass die Messung von Qualitätskonstrukten sehr schwer operationalisierbar ist (vgl. Krebs/Reichel 2014, S. 79).

In seiner theoretischen Auseinandersetzung mit Markenmedien und Medienmarken betrachtet Hirschmann (2016) (vgl. ebd., S. 281 ff.) kritisch die Entwicklungen der Markenkommunikation. Er bezieht sich dabei wie viele andere Autoren auf den strukturellen Transformationsprozess durch die Digitalisierung und definiert sechs Grundregeln der Kommunikation, die für Medienpraktiker eine Orientierung liefern sollen. Dabei beschreibt er Zusammenhänge zwischen Kommunikation und Aufmerksamkeit, der Kommunikationsbereitschaft, der Fähigkeit zum Perspektivwechsel, einer vorauszusetzenden Kontextsensibilität, sowie einer Veränderungsbereitschaft und Glaubwürdigkeit. Auch wenn die beschriebenen Determinanten einen eher normativen Eindruck erwecken, ist vor allem der Bezug zur Aufmerksamkeitsökonomie und zur Glaubwürdigkeit interessant. Der perspektivische Ausblick im

Fazit, dass „viele moderne Plattformen, Techniken und Trends im Social Web leider doch nicht viel mehr als Modeerscheinungen darstellen, die in absehbarer Zeit fast historisch anmuten werden“ (ebd., 2016, S. 297) mag zwar, bezogen auf einzelne Kanäle in internetbasierten sozialen Netzwerken wie (Facebook, Twitter und Instagram) zutreffend sein, dennoch werden durch die Existenz und Nutzung dieser Produkte die Zugänge und Nutzung von Medienmarken verändert werden.

Westerman ging der Frage nach, welche Auswirkungen die Aktualisierungen von Informationen auf die Glaubwürdigkeit der Nachrichtenquelle haben (vgl. Westerman et al. 2014, S. 171ff.). Obwohl er zunächst keinen statistisch signifikanten Zusammenhang in seiner Studie feststellen konnte, ist die Frage nach der Bedeutung und Veränderung von Massenkommunikation sehr wichtig, da die sozialen Netzwerke in der individuellen Informationssuche eine wichtige Rolle spielen. Worin liegen aber die Veränderungen? Eine bedeutsame Veränderung der klassischen Nachrichtenmedien ist ihre Ablösung als alleinige Gatekeeper. Benutzer sind aufgrund des Überangebotes an Nachrichten- und Informationsquellen heute eher in der Rolle eines „Gatewatcher“.

Greer/Yan Yan veröffentlichten (2010) die Ergebnisse ihrer Untersuchungen zum Thema „Neue Wege der Leser-Blatt-Bindung: Wie Lokalzeitungen Facebook, Twitter und andere Kommunikationskanäle zur Informationsverbreitung nutzen.“ (vgl. Greer/Yan Yan 2010). Inhaltsanalytisch wurden die Homepages von Lokalzeitungen unter anderem dahingehend untersucht, inwieweit verschiedene Kommunikationskanäle zur Verbreitung von Nachrichten von den Verlagen genutzt werden und welche Veränderungen sich im Untersuchungszeitraum ergeben haben. Es wurde auch die Frage gestellt, wie viele Leser über internetbasierte soziale Netzwerke mit der Zeitung verbunden sind und welche Rolle die Größe der Zeitung dabei spielt. Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist die wachsende Bedeutung von Facebook als Kommunikationskanal. Obwohl die Studie sich nur über einen Zeitraum von zehn Monaten erstreckte, haben sich einige Veränderungen ergeben. Vor allem die Akzeptanz der Angebote von Medienunternehmen durch Follower hat sich signifikant verändert. Internetbasierte soziale Netzwerke können also ein geeignetes Mittel sein, um ein breiteres Publikum zu erreichen.

„Daß die zukünftige Entwicklung der Netzwelt noch nicht festgelegt ist, bedeutet dann aber auch: Wir können aus den digitalen Netzen zwar nicht aussteigen, wir können sie aber auf

vielfache Weise mitgestalten – denn nicht das Internet bestimmt seine Zukunft, sondern wir, indem wir es nutzen. Der Gestaltungsspielraum wiederum war für die User noch nie größer als jetzt, im Web 2.0“ (Münker 2009, S. 14). Früher waren die Möglichkeiten im Netz unidirektional, da eher nur gelesen werden konnte. Mittlerweile ist das Internet aber ein Read-and-Write-Medium. Dadurch entstanden auch digitale Öffentlichkeiten. „Im Internet der Prä-Web 2.0-Ära waren Webseiten zumeist statische Flächen, die vorbeisurfende User mit Informationen versorgten.“ „Solange man das Web nur lesen konnte, waren sehr viele Angebote den analogen Massenmedien der Zeitungs- und Fernsehkultur verwandter, als man zunächst vermuten sollte.“ (ebd., S. 17). Der „partizipatorische Mediengebrauch“ wird nun Realität und das Netz besteht aus einer Reihe von „gemeinschaftlich produzierender Akteure“ (ebd., S. 24). Die entscheidende Frage betrifft den Umgang mit der vorhandenen Infrastruktur und nicht die technischen Möglichkeiten. Die Aufgabenbeschreibung der neuen Medien reicht nach Münker von der extremen Position, dass die User durch das Netz klüger werden, weil ihnen eine Unmenge an Informationen zur Verfügung steht, bis hin zur Gegenposition, dass durch die unüberschaubare Menge der Daten eine „sinnvolle Destillation von Informationen“ nicht möglich wäre (vgl. Münker 2009, S. 31).

Um die Funktionen einer Medienmarke, vor allem in Hinblick auf die Herausforderungen der Digitalisierung, aufrechtzuerhalten, ist eine Digitalstrategie von Medienmarken eine zentrale Säule. Etablierte Marken genießen in der Regel ein hohes Maß an Vertrauen und Anerkennung bei den Lesern, was ihnen einen Vorteil im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Marktanteile verschafft. Viele Verlage setzen daher darauf, ihre Printmarken in den digitalen Raum zu übertragen, um diese Strahlkraft auch im Internet zu nutzen (vgl. Stadel 2016, S. 269). Beispiele wie „Spiegel Online“ oder „sueddeutsche.de“ zeigen, dass sich die digitale Erweiterung bestehender Marken als effektiver Ansatz erwiesen hat. Die Nutzer verbinden die Verlässlichkeit und Qualität der Printprodukte mit den Online-Angeboten, was dazu beiträgt, die Leserbindung auch im digitalen Raum aufrechtzuerhalten. Andere Versuche, wie etwa die Einführung von Whitelabel-Produkten ohne eine starke Markenbindung, haben sich hingegen als weniger erfolgreich erwiesen. Projekte wie die „Netzeitung“, die ohne etablierte Printmarke auf den Markt kamen, konnten sich nicht langfristig durchsetzen (ebd., S. 269).

Der Reuters Institute Digital News Report 2023 (Newman et al. 2023) liefert wichtige Erkenntnisse über den Zustand und die Entwicklung des digitalen Nachrichtenökosystems

weltweit. Die Studie, die auf Daten aus 46 Märkten auf sechs Kontinenten basiert, zeigt, wie sich die Nachrichtennutzung und -verbreitung in einem zunehmend digitalen, mobilen und plattformdominierten Medienumfeld verändert. Ein zentraler Befund ist der kontinuierliche Rückgang der direkten Nutzung von Nachrichtenwebsites und -apps zugunsten von Plattformen und Intermediären. Nur noch etwa ein Fünftel (22 %) der Befragten geben an, Nachrichten bevorzugt direkt über Websites oder Apps von Nachrichtenanbietern zu konsumieren – ein Rückgang um 10 Prozentpunkte seit 2018. Stattdessen gewinnen soziale Medien als Zugangsweg zu Nachrichten weiter an Bedeutung. Im Durchschnitt aller untersuchten Märkte geben 30 % der Befragten an, soziale Medien als Hauptzugangsweg zu Nachrichten zu nutzen. Besonders ausgeprägt ist diese Entwicklung bei jüngeren Nutzergruppen. In fast allen untersuchten Märkten zeigt sich, dass jüngere Nutzer deutlich seltener direkt Nachrichtenseiten oder -apps aufsuchen und stattdessen häufiger soziale Medien oder andere Intermediäre für den Nachrichtenkonsum nutzen. Dies ist ein deutliches Zeichen einer sich verändernden Mediennutzung.

Die Fragmentierung der Plattformlandschaft stellt Medienunternehmen vor zusätzliche Herausforderungen. Während Facebook weiterhin eines der meistgenutzten sozialen Netzwerke ist, nimmt sein Einfluss auf den Journalismus ab. Gleichzeitig gewinnen etablierte Netzwerke wie YouTube und neue, auf junge Zielgruppen ausgerichtete Plattformen wie TikTok an Bedeutung. TikTok erreicht inzwischen 44 % der 18- bis 24-jährigen über alle Märkte hinweg, 20 % nutzen die Plattform für Nachrichten.

Dabei ergibt sich ein bemerkenswerter Befund: Junge Nutzer auf Plattformen wie TikTok, Instagram und Snapchat geben an, mehr Aufmerksamkeit Prominenten, Influencern und Social-Media-Persönlichkeiten zu schenken als Journalisten. Dies steht im Gegensatz zu Facebook und Twitter, wo Nachrichtenmedien und Journalisten nach wie vor zentral für die Konversation sind.

Trotz der wachsenden Bedeutung von Plattformen und Algorithmen für die Nachrichtenverbreitung zeigt sich eine zunehmende Skepsis gegenüber algorithmischer Nachrichtenauswahl. Weniger als ein Drittel (30 %) der Befragten sehen die Auswahl von Nachrichten auf Basis ihres vorherigen Konsumverhaltens als guten Weg an, Nachrichten zu erhalten – ein Rückgang um 6 Prozentpunkte seit 2016.

Die Studie offenbart auch einen Rückgang des Vertrauens in Nachrichten. Im Durchschnitt aller untersuchten Märkte geben nur 40 % der Befragten an, den veröffentlichten Nachrichten zu vertrauen. Dieser Vertrauensverlust geht mit einer sinkenden Nachrichtennutzung und damit auch einem nachlassenden Interesse an nachrichtlichen Informationen einher. Weniger als die Hälfte (48 %) der Befragten geben an, sehr oder äußerst an Nachrichten interessiert zu sein – ein deutlicher Rückgang gegenüber 63 % im Jahr 2017.

Die Ergebnisse des Digital News Report 2023 verdeutlichen die komplexen Herausforderungen, vor denen Nachrichtenanbieter in einem sich rapide wandelnden digitalen Ökosystem stehen.

5.4 Relevanz der Digitalisierung von Medienmarken

Die Digitalisierung hat die Medienlandschaft in den letzten Jahrzehnten fundamental verändert. Dabei sind traditionelle Medienmarken nicht nur mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Inhalte auf neue Plattformen zu adaptieren, sondern sie müssen sich auch einem veränderten Nutzerverhalten und neuen technologischen Rahmenbedingungen anpassen. Insbesondere die Digitalisierung bietet den Medienmarken vielfältige Chancen, ihre Reichweite zu erweitern und gleichzeitig innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Die Forschung zeigt, dass Medienunternehmen zunehmend hybride Strategien verfolgen, um den Herausforderungen der Digitalisierung zu begegnen. Die Einführung von Online-Angeboten wird oft als Ergänzung zu den bestehenden Printausgaben gesehen, wobei die neuen Medienkanäle sowohl als Marketinginstrumente als auch als eigenständige Publikationswege genutzt werden. Medienmarken setzen hierbei auf crossmediale Strategien, um ihre Inhalte über verschiedene Kanäle zu verbreiten und dadurch ihre Reichweite zu maximieren. Dies ermöglicht eine stärkere Präsenz in digitalen und sozialen Medien, ohne die Bedeutung der traditionellen Medien vollständig aufzugeben.

Die Nutzung sozialer Medien hat sich als wesentlicher Bestandteil der Digitalstrategien von Medienmarken herauskristallisiert. Studien belegen, dass die Nutzung von Plattformen wie Facebook die Beziehung zwischen Medienmarken und ihren Konsumenten beeinflusst. Aktive Nutzer, die sich über soziale Medien mit Medienmarken vernetzen, zeigen eine intensivere Markenbindung und können somit auch zu wertvollen Multiplikatoren werden. Gleichzeitig stehen Medienunternehmen jedoch vor der Herausforderung, auf sozialen Plattformen

qualitativ hochwertige Inhalte anzubieten, die auch aktuell noch immer nicht flächendeckend auf soliden Geschäftsmodellen basieren. Zudem ändern sich auch die Nutzererwartungen im Internet, vor allem in Bezug auf Inhalte, Interaktion und Partizipation sowie Verfügbarkeit und Zugänglichkeit.

Ein weiterer Aspekt ist die Entwicklung der Plattformökonomie. Der Digital News Report 2023 zeigt, dass der direkte Zugriff auf Nachrichtenwebsites zugunsten von Plattformen wie Facebook, TikTok oder Instagram abnimmt. Dies führt zu einer Fragmentierung der Nachrichtenrezeption und schlussendlich zu einer Abhängigkeit der Medienunternehmen von diesen Plattformen. Die grundsätzliche Strategie der Medienunternehmen muss es deshalb sein, auch auf diesen Plattformen präsent zu sein, um die Reichweite und die Bekanntheit der Medienmarke aufrechtzuerhalten. Dies bedingt in letzter Konsequenz eine Anpassung an die Medienlogiken der Plattformanbieter.

Diese Anpassung ist nicht unbedingt in allen Punkten kompatibel mit dem Markenkern eines Qualitätsmediums oder von Nachrichtenmedien. Dies wird vor allem im Punkt Vertrauen deutlich. Wie an anderer Stelle bereits ausgeführt, sind Medien grundsätzlich Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Der digitale Wandel stellt das Vertrauen in Medienmarken jedoch auf die Probe. Wie bereits erkennbar ist, wird das Vertrauen der Rezipienten durch die zunehmende Vielfalt an digitalen Kanälen und die Geschwindigkeit der Nachrichtenverbreitung in traditionelle Medien geschwächt. Dennoch haben Medienmarken das Potenzial, eine wichtige Orientierung für Nutzer zu bieten. Die Identität und das Bewahren der Kernwerte sind wichtige Erfolgsfaktoren im Internet. Die Digitalisierung stellt für Medienmarken eine doppelte Herausforderung dar: Sie müssen einerseits ihre traditionellen Werte und Qualitätsansprüche aufrechterhalten und andererseits neue, digitale Wege finden, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

5.5 Ableitung der forschungsleitenden Fragen

Die rasante Entwicklung digitaler Technologien und die zunehmende Vernetzung der Gesellschaft haben die Art und Weise, wie Informationen produziert und konsumiert werden, grundlegend verändert. Traditionelle Medien stehen vor der Herausforderung, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen. Besonders die sozialen Medien spielen in diesem Zusam-

menhang eine zentrale Rolle, da sie einen grundlegenden Paradigmenwechsel in der Medienproduktion und -verbreitung bewirken. Medienunternehmen haben erkannt, dass sie sich nicht nur an veränderte Mediennutzungsgewohnheiten anpassen müssen, sondern auch neue Kanäle nutzen sollten, um weiterhin ihre Zielgruppen zu erreichen. Facebook, als eines der größten sozialen Netzwerke weltweit, ist dabei zu einem der wichtigsten Kanäle geworden, um Inhalte zu verbreiten und mit dem Publikum in Kontakt zu treten. Doch die bloße Präsenz auf Facebook reicht nicht aus. Medienunternehmen entwickeln spezifische Strategien, um die Möglichkeiten dieser Plattform optimal zu nutzen und sowohl ihre Reichweite als auch ihre ökonomischen Ziele zu maximieren. Eine der grundlegenden Überlegungen für Medienunternehmen ist dabei, wie sie Facebook in ihre bestehenden Geschäftsmodelle integrieren können, da durch die digitale Transformation viele bisherige Einnahmequellen geschwächt worden sind. Mit welchen Strategien begegnen die Medienunternehmen diesen Transformationsprozessen, da die Implementierung von Digitalstrategien auch Auswirkungen auf die redaktionellen Prozesse und die Organisationsstruktur der Medienunternehmen hat? In vielen Fällen müssen neue Abteilungen geschaffen oder bestehende Teams umstrukturiert werden, um den Anforderungen der sozialen Medien gerecht zu werden. Dies führt zu der ersten forschungsleitenden Frage:

FF1: Welche Strategien verfolgen Medienunternehmen durch den Einsatz von Facebook als Social-Media-Kanal?

Die Auswirkungen der Digitalisierung sind nicht nur auf der organisatorisch-strategischen Ebene zu beobachten, sondern manifestieren sich in den publizierten Inhalten. Um den Medienlogiken der sozialen Netzwerke zu entsprechen, stellt sich die Frage, ob Inhalte dort publiziert werden und ob es qualitative oder thematische Unterschiede im Vergleich zu den traditionellen Printausgaben gibt. Die Publikationslogiken von Print und Social Media folgen dabei unterschiedlichen Regeln. Während Printmedien in der Regel einem sorgfältig kuratierten, redaktionellen Plan folgen, der durch den Umfang des Mediums (z. B. die begrenzte Seitenzahl einer Zeitung) und die redaktionellen Leitlinien bestimmt wird, ist Facebook von einer ganz anderen Dynamik geprägt. Hier sind die Inhalte oft auf schnelle, unmittelbare Verbreitung ausgelegt und werden von den Mechanismen der Plattform beeinflusst – insbesondere durch Algorithmen, die entscheiden, welche Beiträge den Nutzern angezeigt werden. Diese Algorithmen begünstigen oft Inhalte, die besonders viele Interaktionen hervorrufen, sei es durch Likes, Shares oder Kommentare. Eine zentrale Frage, die in diesem

Zusammenhang untersucht werden muss, ist, ob das thematische Spektrum von Printmedien und Facebook-Artikeln dasselbe abdeckt oder ob durch die unterschiedlichen medialen Anforderungen auch unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte gesetzt werden. Printmedien gelten traditionell als Träger fundierter Hintergrundinformationen und ausführlicher Analysen. Sie bieten Platz für lange, gut recherchierte Berichte, die oft eine hohe Themenbreite und -tiefe abdecken. In der Regel widmen sich gedruckte Zeitungen und Magazine sowohl globalen als auch lokalen Themen, und es gibt klare Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft. Im Gegensatz dazu steht Facebook als Social-Media-Plattform, wo Inhalte kurz und prägnant sein müssen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Die schnelle Rezeption von Nachrichten und die Möglichkeit, Inhalte mit einem Klick zu teilen, beeinflussen die Themenauswahl und deren Aufbereitung. Oftmals werden Nachrichten stark verkürzt oder auf emotionale und visuelle Reize reduziert, um möglichst viele Nutzer zu erreichen und Interaktionen zu generieren.

Ein Aspekt, der in der Untersuchung von zentraler Bedeutung ist, betrifft die Themenauswahl. Untersuchungen haben gezeigt, dass auf Social-Media-Plattformen Inhalte aus den Bereichen Unterhaltung, Sport oder Lifestyle oftmals stärker vertreten sind als komplexe politische oder wirtschaftliche Themen. Dies hängt auch mit der Nutzererwartung zusammen: Während Printleser traditionell nach fundierter Information und tiefgehender Analyse suchen, nutzen viele Facebook-Nutzer die Plattform primär zur Unterhaltung oder als Teil ihrer Freizeitgestaltung. Folglich könnte das Themenrepertoire auf Facebook stärker durch populäre Themen geprägt sein, die eine schnelle und leichte Rezeption ermöglichen, anstatt tiefgreifende Diskussionen zu fördern.

Die Auswirkungen der unterschiedlichen Nutzungserwartungen auf das veröffentlichte Themenrepertoire sind ebenfalls nicht zu unterschätzen. Während das Selbstverständnis klassischer Printmedien traditionell durch eine normative Medienlogik geprägt ist, die einen gesellschaftlichen Aufklärungs- und Informationsauftrag verfolgt (vgl. Donges/Jarren 2022), folgen soziale Netzwerke wie Facebook einer genuinen Plattformlogik. Innerhalb dieser Strukturen rücken algorithmisch gesteuerte Nutzerinteressen sowie quantifizierbares Engagement in den Vordergrund des Interesses (vgl. van Dijck/Poell 2013). Das bedeutet, dass Medienunternehmen möglicherweise gezwungen sind, sich dem algorithmischen Druck von Facebook anzupassen, um Reichweite zu erzielen, was wiederum die Auswahl der Themen

beeinflussen könnte. Besonders kritische oder weniger populäre Themen könnten somit auf Facebook unterrepräsentiert sein. Dies führt zur zweiten zentralen Fragestellung.:

FF2: Gibt es Unterschiede im publizierten Themenrepertoire zwischen gedruckten Ausgaben und Facebook-Artikeln?

Neben den äußeren, beobachtbaren Faktoren, wie der Analyse der publizierten Inhalte, ist eine wichtige Frage, wie diese Maßnahmen auf die Rezipienten wirken. Auf Basis des identitätsorientierten Markenführungsmodells wird die Annahme zugrunde gelegt, dass es eine Markenidentität gibt, welche die Kernwerte einer Marke transportiert. Für Medienmarken gelten hier neben den Attributen des Informierens oder Unterhaltens besondere Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Dies gilt sowohl für die traditionellen Printmedien als auch für digitale Plattformen wie Facebook. Eine der zentralen Überlegungen des identitätsorientierten Markenführungsmodells ist, dass die Marke als konsistentes Ganzes wahrgenommen werden muss (vgl. Meffert et al. 2015). Die Printausgaben einer Medienmarke repräsentieren traditionell ihre Kernidentität, oft in Form von hochwertigen, gut recherchierten Inhalten, die dem Anspruch an Qualität und Information gerecht werden. Diese Printmedien sind häufig das „Gesicht“ der Marke, auf dem das Vertrauen der Rezipienten beruht. Leser erwarten von einer Medienmarke, dass sie durch ihre Printprodukte das journalistische Ethos, die Unabhängigkeit und die Verlässlichkeit verkörpert, die sie mit dieser Marke verbinden. Wie bereits beschrieben, sind die Herausforderungen auf Facebook anders gelagert – nicht zuletzt aufgrund der Erwartungshaltung der Rezipienten. Dies führt dazu, dass Medienmarken ihre Identität auch auf diesen Plattformen anpassen müssen, um weiterhin relevant zu bleiben und die Erwartungen der Nutzer zu erfüllen, ohne dabei ihre grundlegenden Werte und das Vertrauen der Rezipienten zu gefährden. Die zentrale Frage hierbei ist, ob und wie die Inhalte, die auf Facebook veröffentlicht werden, die Identität der Marke widerspiegeln. Aus Sicht des identitätsorientierten Markenführungsmodells wäre dies problematisch, da eine inkonsistente Markenwahrnehmung das Vertrauen der Rezipienten und die langfristige Markenbindung schwächen könnte. Die Frage, die sich für Medienunternehmen stellt, ist also, wie sie diese unterschiedlichen Erwartungen miteinander in Einklang bringen können, ohne die Kohärenz ihrer Markenidentität zu gefährden. Eine mögliche Lösung könnte darin bestehen, die Kernwerte der Marke – wie journalistische Integrität, Zuverlässigkeit und Qualität – auch auf Facebook zu bewahren, während gleichzeitig die Inhalte an das spe-

zifische Nutzungsverhalten auf der Plattform angepasst werden. Die Herausforderung für Medienunternehmen besteht darin, auf Plattformen wie Facebook eine Balance zu finden: Sie müssen Inhalte produzieren, die den Bedürfnissen und Erwartungen der digitalen Nutzer entsprechen, während sie gleichzeitig ihre traditionellen Printleser nicht verlieren dürfen. Wenn die auf Facebook veröffentlichten Artikel zu stark von der Identität und den Werten der Medienmarke abweichen, besteht die Gefahr, dass die Rezipienten das Vertrauen in die Marke verlieren. Gleichzeitig muss die Marke aufpassen, dass sie sich nicht zu stark den Plattformdynamiken unterordnet und dabei ihre journalistischen Standards verwässert. Aus diesen Gründen ist die Beantwortung der dritten zentralen Frage von besonderem Interesse:

FF3: Passen die veröffentlichten Artikel im jeweiligen Medienkanal Print, bzw. Facebook zur jeweiligen Vorstellung von Medienrezipienten der jeweiligen Medienmarke?

6 Übersicht über das Forschungsvorhaben

Die Bedeutung und der symbolische Wert einer Medienmarke für ein Presseunternehmen konnten in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeitet werden. Durch eine empirische Untersuchung aus mehreren Perspektiven sollen die publizierten Medieninhalte print und online ausgewählter Medienunternehmen aus dem Presseumfeld untersucht werden. Ebenso ist es wichtig, ein Grundverständnis über die strategische Herangehensweise aus der Managementebene zu erlangen. Schließlich soll durch eine Rezipientenstudie herausgefunden werden, ob die sichtbaren und publizierten Inhalte auf den verschiedenen Kanälen print und online Auswirkungen auf die Erwartungen der Rezipienten an die Medienmarke haben.

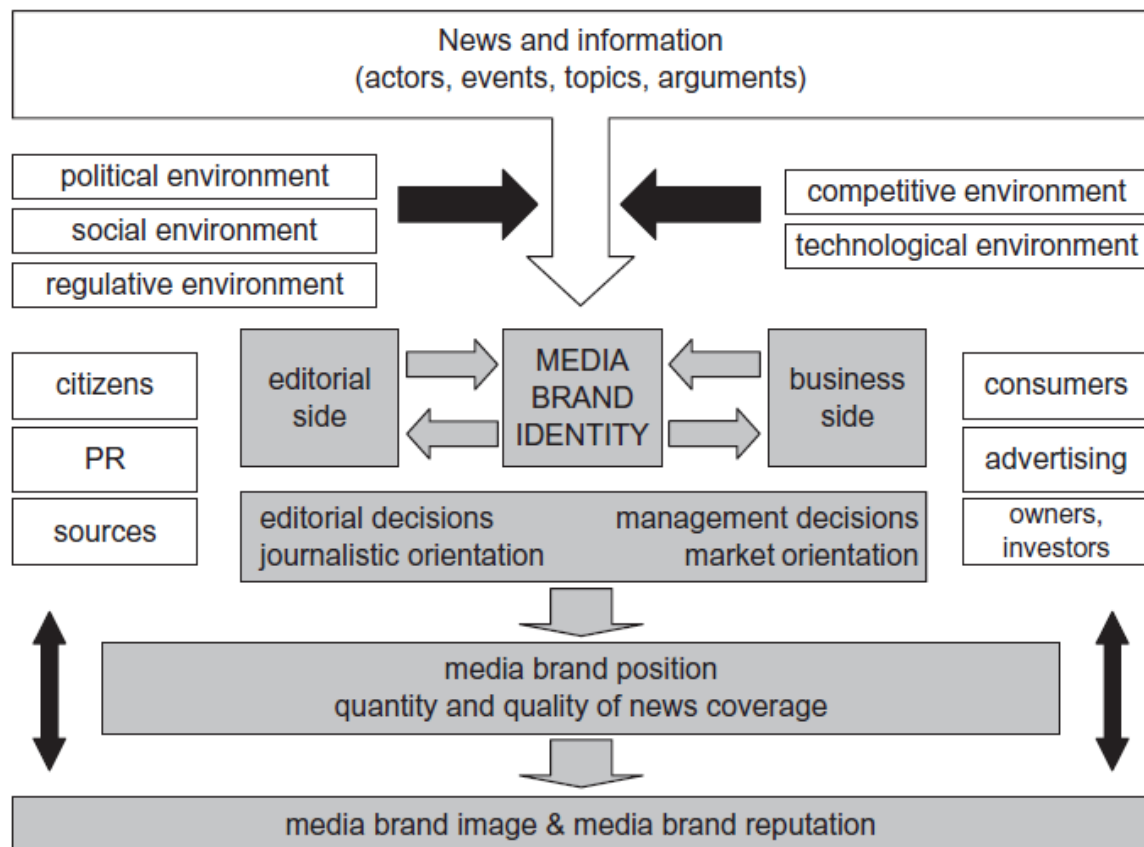


Abb. 8: MBAC-Modell (Quelle: Siebert et al. 2011, S. 56)

Das MBAC-Modell zeigt, wie eine Medienmarke in einem komplexen Umfeld agiert und welche verschiedenen Einflüsse auf die Medienmarke einwirken. Im Zentrum der Überlegung steht die Identität der Medienmarken, die aufgrund der Dualität der Märkte durch redaktionell/publizistische Einflüsse ebenso geprägt wird wie durch die ökonomische Dimen-

sion. Dabei ist zu beachten, dass dies ein dynamischer und immerwährender Prozess der gegenseitigen Interdependenzen ist und die Ausrichtung und somit die Entwicklung einer Medienmarke beeinflusst.

Die redaktionell/publizistische Seite trifft journalistische Entscheidungen, die sich an den Bedürfnissen der Gesellschaft und den Nachrichtenwerten orientieren. Ihre Ausrichtung beeinflusst, welche Informationen und Nachrichten an die Öffentlichkeit weitergegeben werden.

Die ökonomische Seite wird hingegen eher von den Anforderungen des Marktes beeinflusst. Hier spielen die Konsumenten, Werbetreibende sowie die Interessen der Eigentümer und Investoren eine wichtige Rolle. Entscheidungen auf dieser Seite werden vor allem mit Blick auf die Marktanforderungen getroffen, um wirtschaftliche Ziele zu erreichen.

Die Position der Medienmarke wird stark durch die Qualität und die Art und Weise der Berichterstattung beeinflusst und ist nach dem identitätsorientierten Marketing-Ansatz die Basis für die Bildung einer rezipientenseitigen Imagebildung.

Das von Sieger et al. entwickelte Modell stellt eine gute Grundlage zum Verständnis der komplexen Abhängigkeiten einer Medienmarke dar und kann durch eine Ebene der Rezipientenperspektive ergänzt werden. Eine solche Ergänzung ist in Abb. 9 dargestellt. Es zeigt zunächst, dass Medieninhalten unterschiedliche Funktionen und Aufgaben zugeschrieben werden können. Die drei Hauptdimensionen können nachrichtlich, serviceorientiert oder unterhaltend sein und folgen hiermit dem Gedanken des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Als externe Einflussfaktoren auf die Medieninhalte können zudem das politische Umfeld als genereller Ausgangspunkt von Meinungs- und Medienvielfalt sowie das gesellschaftliche Umfeld mit seiner grundsätzlichen Haltung zu „Medien“ und seinen kulturellen Paradigmen und Symboliken genannt werden. Als limitierende Faktoren sind gesetzliche Rahmenbedingungen, die Novellierung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), aber auch Telemediengesetze, Rundfunkstaatsverträge oder Landespressegesetze zu nennen, die einen indirekten Einfluss auf die publizierten Medieninhalte haben. Die größte Dynamik ist im Wettbewerbsumfeld von Medienunternehmen zu beobachten. Die Anzahl der Anbieter von Medieninhalten wächst stetig. Es entsteht eine neue Konkurrenz von Unternehmen – bisweilen sogar durch einzelne Personen (Influencer), die bislang nichts oder wenig mit der Erstellung und

Verbreitung von Medieninhalten oder mit journalistischer Arbeitsweise zu tun hatten. Die logische Folge ist ein steigender Wettbewerb um das Selektionsverhalten der Rezipienten. Durch die Vereinfachung der Möglichkeiten zur Publikation und des daraus resultierenden steigenden Wettbewerbs von Kommunikatoren wird es immer schwieriger, eine relevante Reichweite dauerhaft zu erzielen. Diese ist aber notwendig, um als Massenmedien einerseits die öffentliche Aufgabe erfüllen zu können. Andererseits bedeutet eine hohe Reichweite eine gesteigerte Attraktivität auf dem Werbemarkt. Dies ist wiederum die Grundlage dafür, dass die privatwirtschaftlich organisierten Presseunternehmen in ihrer Organisationsform und Unabhängigkeit erhalten bleiben.

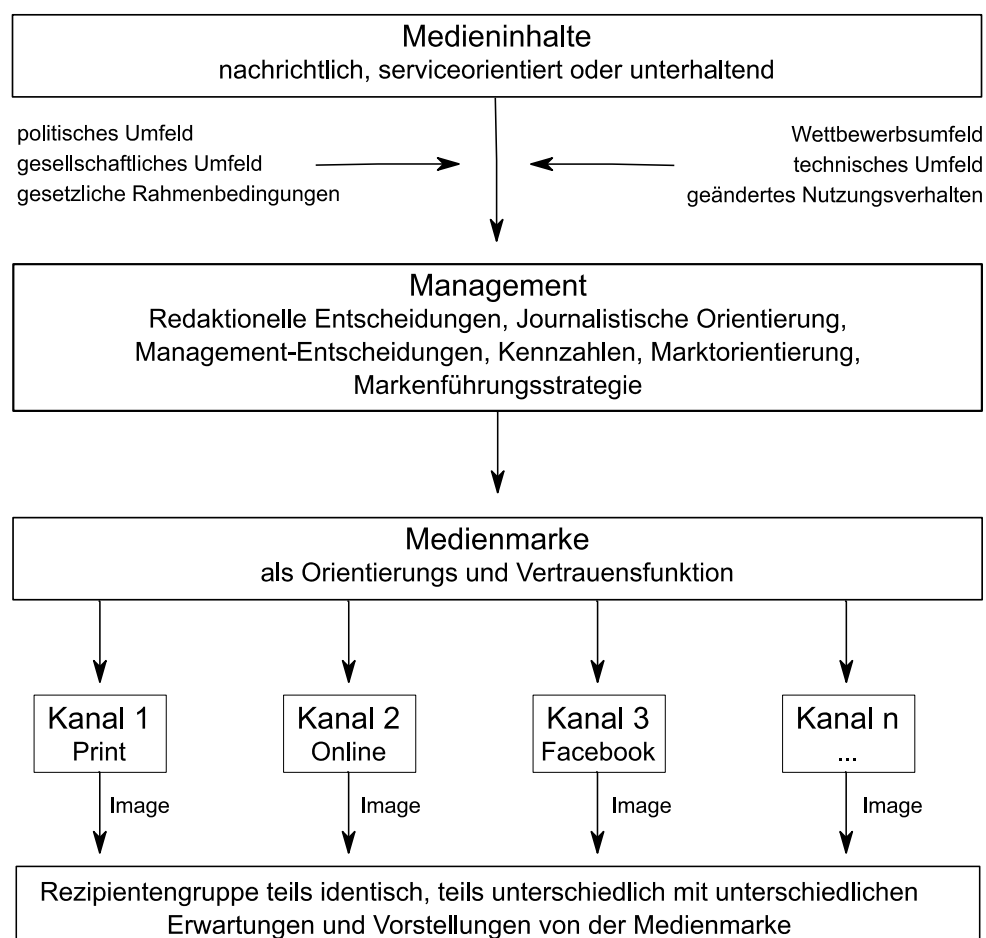


Abb. 9: M3KI-Modell der Markenwahrnehmung unterschiedlicher Ausgabekanäle einer Medienmarke (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an das MBAC-Modell nach Siegert et al. 2011)

Wie das Modell veranschaulicht, kommt dem Management eines Medienunternehmens in den unterschiedlichen Bereichen eine entscheidende Rolle zu. Diese betreffen beispielsweise die journalistischen und redaktionellen Strategien, die sich direkt auf die Auswahl von In-

halten beziehen, sowie die thematische Schwerpunktsetzung. Entsprechend ist es wichtig, dass ein Medienunternehmen eine eigene Vorstellung davon entwickelt, welche Art von Medium es sein möchte, da es einen Unterschied macht, ob man sich als seriöse nachrichtlich arbeitende Medienmarke positionieren möchte, oder einen Unterhaltungsmarkt bedient. In Verbindung mit den Besonderheiten der Medienkanäle und deren Nutzung ergibt sich rezipientenseitig, nicht zuletzt auch durch eine individuelle Erwartungshaltung, das Image der Medienmarke.

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit liegt darin, eine Lücke der bisherigen Forschung zu schließen. Ein multimethodischer Ansatz verbindet dabei die medienökonomische Perspektive strategischer Markenführung mit einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der Rezipientenforschung und versucht die gewonnenen Ergebnisse im Rahmen der Cultural Studies zu diskutieren. Durch den direkten Vergleich der Auswirkungen erweitert diese Arbeit den Erkenntnishorizont der bisherigen Untersuchungen, die sich überwiegend mit jeweils einem spezifischen Teilbereich beschäftigt haben. Dabei wird von einem pragmatischen Forschungsverständnis ausgegangen, wie es in Kap. 7 ausführlicher beschrieben wird.

7 Zusammenführung der theoretischen Grundlagen

In den vorausgegangenen Kapiteln wurde dargestellt, welche medienökonomischen und kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden können und an welcher Stelle die Thematik in einem kulturwissenschaftlichen Rahmen verortet werden kann. Dabei liefert die theoretische Basis zunächst der identitätsorientierte Marketingansatz, der das Markenselbstbild durch das unternehmensinterne Selbstverständnis des Managements und der Verlagstrategie definiert. Weitere Einflussfaktoren wirken zusätzlich von außen auf die Medienmarke, z.B. durch die Auswirkungen der Digitalisierung oder durch ökonomische Implikationen wie z.B. Auflagen- oder Reichweitenverluste.

Die theoretischen Perspektiven werden in Abb. 10 zusammengefasst dargestellt. Das Markenselbstbild sowohl im Print als auch Online kann durch die Beschreibung von beobachtbaren Faktoren auf Basis einer inhaltsanalytischen Betrachtung dargestellt werden. Das Ergebnis sind Markenprofile, die zwischen den unterschiedlichen Ausgabekanälen verglichen werden können, wie dies auch im M3KI-Modell vorgeschlagen wird (vgl. Abb. 9).

Die rezipientenseitige Wahrnehmung und Einordnung dieser Angebote erfolgt durch eine individuelle Entscheidung, ob das Angebot mit der individuellen Vorstellung der Marke kongruent ist oder nicht. Wenn die Wahrnehmung der Printmarke überwiegend deckungsgleich mit der Wahrnehmung der Onlinemarke ist, kann von einem erfolgreichen Markentransfer ausgegangen werden. Ist dies jedoch nicht der Fall, so hat sich die Marke an den Erwartungen und Erfahrungen der Rezipienten vorbei positioniert, was im weiteren Lebenszyklus der Medienmarke evtl. zu Problemen in den Kernbereichen einer Pressemarke – Seriosität und Glaubwürdigkeit – führen kann.

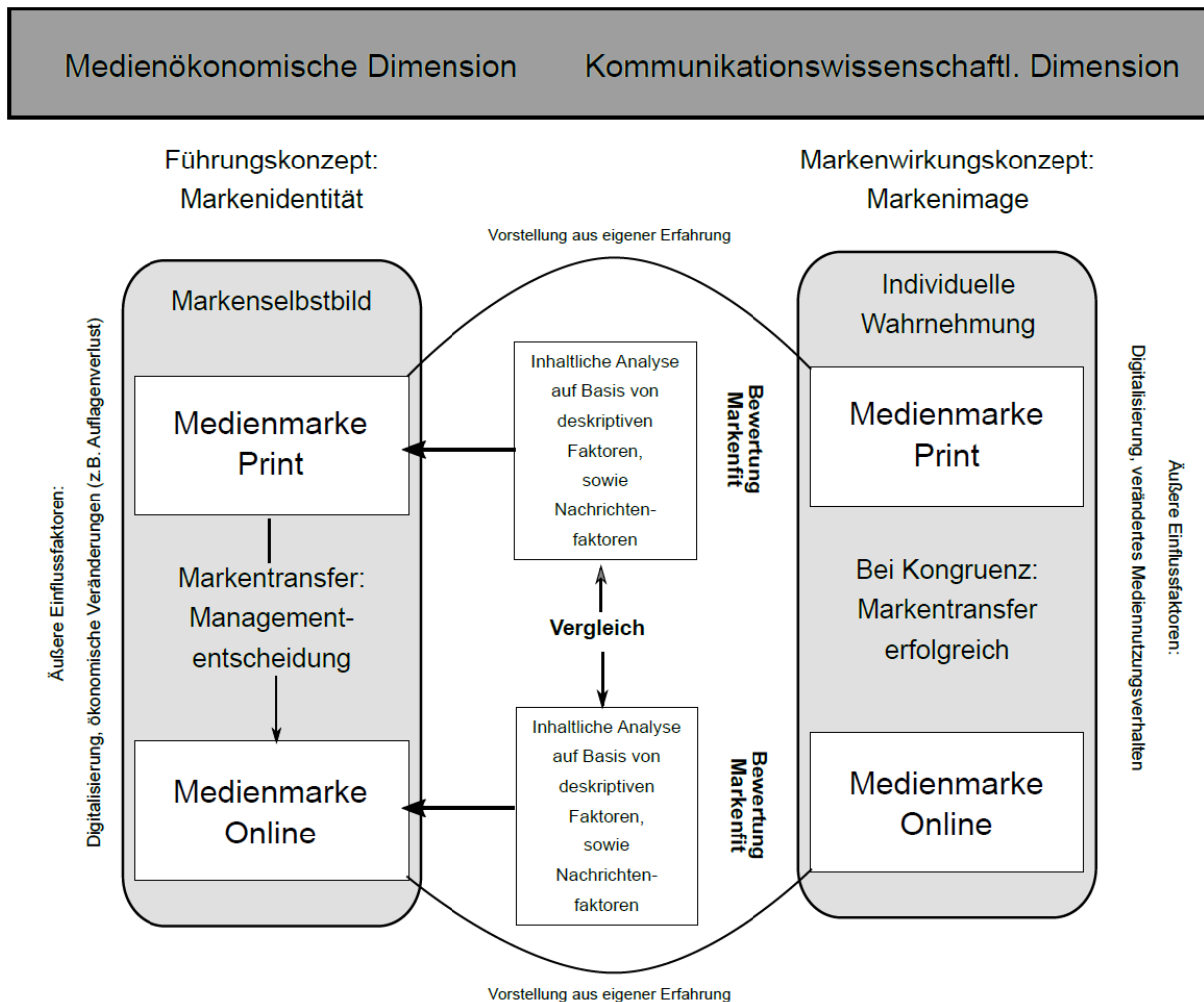


Abb. 10: Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen als Basis des Forschungsmodells

7.1 Wissenschaftstheoretische Grundpositionen

Die Einschätzungen des Wissenschaftsrats weisen schon 2007 auf die Notwendigkeit einer Betrachtung von Fragestellungen über die traditionellen Wissenschaftsdisziplinen hinweg. Phänomene der Medienökonomie erfordern einen „multidisziplinären Zugriff“ (Altmeppen/Karmasin 2002, S. 27), der mindestens auf die beiden Disziplinen der Wirtschaftswissenschaften sowie der Kommunikations- und Medienwissenschaft rekurriert. Altmeppen und Karmasin stellen aber zugleich fest, dass der vermeintliche Vorteil einer „multidimensionalen Herangehensweise“ gleichzeitig auch ein Nachteil ist, denn „ein Konsens über die zentralen Problem- und Fragestellungen zur Medienökonomie existiert nicht“ (ebd., S. 27). An dieser Stelle helfen die Überlegungen von Saxer (2004) weiter, der eine theoretische

Abgrenzung von Disziplinarität, Interdisziplinarität und Transdisziplinarität aufzeigt (vgl. Saxer 2004, S. 16):

- Disziplinarität

Die „charakteristische Form universitär verfasster Wissenschaftsbetreibung“ (ebd., S.16) ist vor allem durch die Institutionalisierung von Themen und Inhalten geprägt. Der inhaltliche Diskurs findet unter Handelnden statt, die eine klare und einheitliche Vorstellung der eingesetzten Methoden und Theorien besitzen.

- Interdisziplinarität

Die interdisziplinäre Definition hebt darauf ab, dass eine Wissenschaft mit angrenzenden Disziplinen kooperiert (vgl. Berkler 2008, S. 38) und dadurch Probleme aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden können, was jeweils auch verschiedene wissenschaftstheoretische Zugänge involviert. Saxer beschreibt drei unterschiedliche Haupttypen der Interdisziplinarität, die sich nach der Intensität der Kooperation darstellen lassen (vgl. Saxer 2004, S.17). Die Pluridisziplinarität untersucht demnach Probleme aus Sicht von verschiedenen Disziplinen aus ihrer spezifischen Perspektive. In der sektoriellen Interdisziplinarität werden fallweise Kooperationen eingegangen, die „terminologische und methodologische Übereinkünfte“ (ebd., S. 17) voraussetzt. Die integrale Interdisziplinarität schließlich ist auf Dauer angelegt und zeigt sich nicht nur in kooperativen Forschungsprojekten, sondern auch in der methodologischen und theoretischen Qualifikation in der Lehre (ebd., S.17).

- Transdisziplinarität

Da die Problemstellungen des Alltags immer komplexer werden, ist eine rein theoretisch-wissenschaftliche Herangehensweise nicht immer zielführend, denn vor allem sind Entscheidungen und Veränderungen, die in der Realität getroffen werden, von zunehmender Bedeutung. Das Problem selbst ist zunehmend „außerwissenschaftlich vorgegeben“ (ebd., S. 18), weshalb der Austausch mit „Repräsentanten [...] anderer Funktionssysteme“ (ebd., S. 18), sprich mit Praktikern und involvierten Menschen, außerhalb der wissenschaftlichen Institutionen immer wichtiger wird.

Tatsächlich findet man auch heute noch grundsätzliche Diskussionen über den Einsatz von qualitativen und quantitativen Forschungstraditionen bei der Beantwortung von medienökonomischen und kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen. Im Zweifel geht es bei diesen Diskussionen aber weniger um eine wirkliche inhaltliche Auseinandersetzung als vielmehr um die „intellektuelle Vorherrschaft“ (vgl. Baumann/Scherer 2012, S. 26). „Eine solch ideologisch geführte Argumentation wird meist aus der Gegenüberstellung vermeintlich unvereinbarer erkenntnistheoretischer Positionen des Positivismus im Gegensatz zu epistemologischen Konstruktivismus abgeleitet“ (ebd., S. 26). Wobei an dieser Stelle noch auf den Unterschied zwischen Positivismus und kritischem Rationalismus eingegangen werden muss. Während der Positivismus grundsätzlich davon ausgeht, dass eine Realität erkennbar ist, argumentiert der kritische Rationalismus von der anderen Seite, indem man zwar nicht sagen könne, was die Realität ist, aber feststellen könne, was sie nicht ist. Die ‚Realität‘ ist im kritischen Rationalismus daher immer eine Konzept, das nur so lange Gültigkeit hat, bis es falsifiziert wird. In beiden Fällen geht die ontologische Grundposition aber davon aus, dass eine Realität, unabhängig von der menschlichen Erkenntnis, existiert. Die Vertreter des Konstruktivismus folgen an diesem Punkt einer anderen Logik. Da der Mensch seine Umwelt nur aufgrund von Sinneseindrücken wahrnehmen kann und diese auf Basis seiner individuellen Erfahrungen interpretiert, kann er nie die wirkliche Beschaffenheit der Dinge erkennen. Daher kann es nur eine konstruierte und individuelle Realität geben. In der empirischen Forschung findet diese Diskussion Niederschlag in der Frage nach den eingesetzten Methoden. Durch standardisierte, statistische quantitative Methoden gelangt man zu objektiven Ergebnissen, da kausale Zusammenhänge feststellbar sind. Die Vertreter der qualitativen Methoden bestreiten genau diesen Sachverhalt, da durch statistische Methoden vor allem menschliches Verhalten und Zusammenhänge im sozialen Leben aufgrund seiner Komplexität nicht erfassbar seien. Die obligatorische Annahme bei gleichzeitiger Ablehnung der einen oder anderen Methode, wie sie z.B. bei Lamnek formuliert wurde (vgl. Lamnek 1995, S. 12), ist heute kaum noch anzutreffen, bzw. für viele Forschungsfragen auch nicht unbedingt zielführend. Tashakkori und Teddlie schlagen deshalb schon 1998 vor, einen pragmatisch ausgerichteten Forschungsansatz zu wählen, der die Vorteile der verschiedenen Methoden vereint (vgl. Tashakkori/Teddlie 1998, S. 20 ff.).

Tab. 3: Gegenüberstellung philosophischer Grundpositionen in Anlehnung an Creswell und Plano Clark (vgl. Creswell/Plano Clark 2011, S. 40).

	Post-positivistisch	Konstruktivistisch	Partizipativ ⁷	Pragmatisch
Ontologische Perspektive	Bestimmung, Ursache-Wirkungs-Prinzip	Verstehen wollen	(Ursprünglich) Politisch, soziale Wirklichkeit verstehen und verändern	Handlungskonsequenzen
Epistemologische Perspektive	Reduktionismus (Fokus auf ausgewählten Variablen und Zusammenhängen)	Multiple subjektive Aussagen von Teilnehmern, Meinungsvielfalt	Multiple Perspektiven über Systemgrenzen hinweg, Befähigungs- und Ermächtigungsprozesse (Empowerment)	Auf ein Problem aus der Praxis orientiert
Methodologische Perspektive	Empirische, quantitative Beobachtung und Messung von Variablen	Qualitative Methoden unter Berücksichtigung von sozialen Beziehungen und subjektiven Erfahrungen	Kollaborativ, Teilnehmer sind Partner und/oder Betroffene. Forscher ist Teil der Forschungsfrage.	Pluralistisch, Mixed-Methods
Datenanalyse	Hypothesen prüfend, anhand von Theorien	Hypothesen generierend, explorativ.	Zyklischer Prozess mit Interaktion zwischen den Teilnehmern	Verschiedene Methoden in Beziehung setzend, je nach Forschungsfragen, z.B. Triangulation

Immer häufiger wird in neueren Forschungsvorhaben die strikte Trennung der beiden Forschungsparadigmen, quantitativ oder qualitativ, aufgehoben. Loosen und Scholl fanden heraus, dass in der deutschen kommunikationswissenschaftlichen Forschung in den Jahren 1990 bis 2010 in den Zeitschriften *Publizistik* und *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55 Artikel zu Studien veröffentlicht worden sind, in deren empirischen Teil mehrere Methoden zum Einsatz gekommen sind (vgl. Loosen 2012, S. 116ff.). Tashakkori und Teddlie sprechen

⁷ Eine ausführliche Einführung zur Partizipativen Forschung hat Hella Unger unter dem Titel „Partizipative Forschung: Einführung in die Forschungspraxis“ veröffentlicht. In der weiteren Diskussion in dieser Arbeit findet dieser Ansatz keine weitere Bedeutung und wird nur an dieser Stelle erwähnt.

in ihrem Einleitungskapitel des *Handbook of mixed methods* sogar vom Einsatz der „mixed-methods“ als dritte, eigenständige Variante, die gleichberechtigt neben den beiden bisherigen Ansätzen steht, da sich das Instrumentarium der Forschung erweitert hat (vgl. Tashakkori/Teddlie 2003). Creswell und Plano Clark sprechen von unterschiedlichen „World-Views“, die in der Forschung zu Einsatz kommen (Creswell/Plano Clark 2011).

Für die vorliegende Fragestellung wurde ein multimethodischer Ansatz für die Datenerhebung gewählt. Auch wenn daraus nicht zwingend eine Diskussion über die wissenschaftstheoretische Grundposition entstehen muss, schreibt Kuckartz, dass die „meisten der Protagonisten beim *Pragmatismus*“ (Kuckartz 2014, S. 41, Hervorh. i. O.) landen. Allerdings würde die philosophische Auseinandersetzung mit der Bedeutung und den Grundfragen des Pragmatismus, vor allem in den unterschiedlichen Forschungsrichtungen von der Strategieforschung über die Organisationsforschung bis hin zur Pädagogik den Rahmen dieser Arbeit sprengen. In der Literatur finden sich immer wieder Verweise auf die Veröffentlichungen von Bourdieu, Dewey oder Peirce (vgl. Czerny 2017, S. 27 ff.; vgl. Kuckartz 2014, S. 36).

7.2 Einführung in das pragmatische Forschungsverständnis

Für die hier zu beantwortende Fragestellung ist ein pragmatisches Forschungsverständnis am zielführendsten, da durch dieses Verständnis die Beantwortung der Kernfrage(n) am ehesten möglich ist. Dabei ist es von grundlegender Bedeutung, dass die Diskussionen über traditionelle methodologische Paradigmen überwunden werden. Denn die Fokussierung auf ein Paradigma bedingt quasi auch die forschende Perspektive und die dazugehörige Methodologie, verbunden mit Analyse- und Interpretationsansätzen. Dies kann die „intellektuelle Neugier und Kreativität“ (Feilzer 2009, S. 7) einschränken, andersartige und neue Aspekte können dabei unter Umständen gar nicht wahrgenommen werden (vgl. Kuhn 1970, S. 24). Garz und Kraimer unterscheiden in diesem Zusammenhang die „puristische Position“ (Garz/Kraimer 1991, S. 14), die von einer kategorischen Inkompatibilität der beiden Forschungsrichtungen ausgehen, da keine Transformationsregeln vom einen in das andere Paradigma existieren, von der „pragmatischen Position“ (Garz/Kraimer 1991, S. 14), d.h. von der Auffassung, dass die Kombination beider Sichtweisen nicht nur möglich ist, sondern sogar „Synergien durch die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden“

(Baumann/Scherer 2012, S. 27) freisetzt. Diese Position ist keinesfalls neu – bereits 1925 hat der amerikanische Philosoph John Dewey, mithin bekannt als einer der ersten Pragmatiker, versucht den Realitätsbegriff neu zu fassen. „Cultural reality is never wholly deterministic nor yet wholly accidental, never wholly psychological nor yet wholly objective, never wholly of yesterday nor yet wholly of today, but combines all of these in is existential reality“ (Dewey 1925). „Es geht nicht an erster Stelle um philosophischen Grundannahmen oder Epistemologie, sondern um die Frage ,Welche Methoden sind bei der Beantwortung der Forschungsfrage nützlich““ (Kuckartz 2014, S. 35). Durch den Einsatz unterschiedlicher Methoden ist es also möglich, den verschiedenen Aspekten eines Phänomens gerecht zu werden.

Allerdings gibt es auch innerhalb des pragmatischen Forschungsansatzes unterschiedliche Strömungen. Je nach methodologischer Heimat werden die Methoden unterschiedlich gewichtet und eingesetzt. Quantitativen Sozialforschern dienen qualitative Methoden eher als vorgelagerte Explorationsstudien, um „Ursachen für Probleme oder Zusammenhänge zwischen Variablen zu **entdecken**“ (Kuß 2007, S. 15; Hervorh. i. O.). Auf Basis dieser Erkenntnisse werden dann weiterführende quantitative Studien durchgeführt. Baumann und Scherer sprechen vom „Primat der quantitativen Forschung unter Einbezug qualitativer Anteile“ (Baumann/Scherer 2012, S. 27). Im zweiten Fall, also beim „Primat der qualitativen Forschung unter Einbezug quantitativer Anteile (ebd., S. 27), wird die qualitative Forschung zur Absicherung und Interpretation der quantitativ herausgefundenen Ergebnisse eingesetzt. Damit sollen durch qualitative Methoden Ergebnisse validiert werden, beispielsweise bei einer Typologisierungsstudie oder Clusteranalyse, aber auch wenn unerwartete Ergebnisse aus einer quantitativen Untersuchung Erklärungszusammenhänge offenlassen. In der dritten Sichtweise gibt es keine a priori Gewichtung, sondern man geht von gleichberechtigten Methoden aus (vgl. Tashakkori/Teddlie 1998, S. 23). Demnach handelt es sich hier um die wohl pragmatischste Position, da nur das Forschungsinteresse und die Forschungsfrage im Vordergrund stehen und keine philosophischen und erkenntnistheoretischen Standpunkte vertreten werden.

7.2.1 Kombination von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden

Es ist im Grund klar, dass beide Ansätze spezifische Vorteile und Stärken aufweisen und „durch ihren je spezifischen Zugang zur sozialen Realität unterschiedliche Vorzüge haben“ (Baumann/Scherer 2012, S. 30). Die Daten aus quantitativen Studien können durch statisti-

sche Methoden nach Häufigkeiten dargestellt, korreliert, gewichtet und berechnet werden, während qualitative Methoden Einstellungen und Meinungen von Teilnehmern wiedergeben und tiefere Einblicke gewähren. Durch nicht planbare Entwicklungen werden z.T. Erkenntnisse zu Tage gefördert, an die am Anfang noch gar nicht gedacht worden ist. Aus Sicht der Forscher werden darüber hinaus interpretative Elemente wichtig. Kelle und Erzberger beschreiben drei grundsätzliche Szenarien der Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden (vgl. Kelle/Erzberger 2013, S. 304ff.): Die Ergebnisse können demnach im ersten Szenario konvergieren und sind somit ein Indiz für die Validität der Messmethode. Besonders erwähnt wird dieses Szenario im Einsatz von qualitativen Pretest-Studien zur Überprüfung von Fragebogenitems. Als komplementäres Szenario wird der Fall beschrieben, wenn sich die Ergebnisse gegenseitig ergänzen. Schließlich besteht auch die Möglichkeit der Divergenz, wenn sich die Ergebnisse widersprechen. In diesem Fall sind die Überprüfung und Überarbeitung der theoretischen Konstrukte sinnvoll.

Konkreter wird Mayring in einem Artikel zu Kombinations- und Integrationsmöglichkeiten (vgl. Mayring 2001). Zunächst stehen fünf unterschiedliche Bereiche zur Diskussion, in denen eine Integration bzw. Kombination sinnvoll ist:

Auf der technischen Ebene wird der Einsatz von computergestützter Analysesoftware bei qualitativen Studien thematisiert. Während statistische und mathematische Werkzeuge für die Auswertung und Analyse von quantitativen Daten ausreichend vorhanden sind, fordert Mayring Software, die nicht die Auswertung und Interpretation von qualitativen Daten automatisiert, sondern den Forscher bei quantitativen Teilaufgaben, wie dem Zählen von bestimmten Schlüsselwörtern, statistische Unterauswertungen etc. unterstützt.

Der zweite Aspekt ist die Kategorienbildung bzw. Kodieranleitung. Mayring argumentiert zunächst aus Sicht der qualitativen Inhaltsanalyse, die im Grunde zwei Verfahren der Kategorienbildung kennt: Einerseits die induktive Kategorienbildung, die relevante Aspekte aus den geführten Interviews herausarbeitet – ganz im Sinne der Grounded Theory⁸. Andererseits die deduktive Kategorienbildung, die bereits vor der Datenanalyse festgelegt worden

⁸ Eine Einführung in die Grounded Theory findet sich u.a. bei Strauss/Corbin: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung (vgl. Strauss/Corbin 1996)

ist und die zu untersuchenden Daten und Texte nach diesen Kategorien analysiert. Dieses Verfahren ist beispielsweise bei quantitativen Inhaltsanalysen sinnvoll. Auf der Personenebene schlägt Mayring vor, die Ebene von Einzelfallanalysen schrittweise zu verlassen, indem ähnliche Fälle identifiziert werden, um die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen.

Eine noch stärkere Integration wird im grundlegenden Forschungsdesign gesehen. Dazu werden vier Modelle vorgeschlagen:

1. Vorstufenmodell

Beim Vorstufenmodell dient eine qualitative Vorstudie zur Exploration einer Forschungsfrage. Meist liegen über das zu untersuchende Feld nur wenige oder keine Erkenntnisse vor. Ziel dieser Studien ist es, Hypothesen zu generieren, die anschließend mit quantitativen Methoden überprüft werden können.

2. Verallgemeinerungsmodell

Die grundlegende Zielstellung im Forschungsdesign ist dem Vorstufenmodell ähnlich: Es geht um die quantitative Überprüfung von Erkenntnissen. Hier werden den qualitativen Erkenntnissen schon mehr Bedeutung beigemessen, da die qualitative Studie komplett abgeschlossen wird und dann wiederum quantitativ geprüft wird, inwieweit die Resultate verallgemeinerbar sind.

3. Vertiefungsmodell

In diesem Modell wird die bisherige Abfolge umgedreht, denn es wird zuerst eine quantitative Studie aufgesetzt und ausgewertet. Im Anschluss daran werden diese Ergebnisse mit qualitativen Methoden weiter untersucht, um diese zu vertiefen.

4. Triangulationsmodell

In diesem Modell werden quasi gleichzeitig, unter Einsatz verschiedener Methoden Daten erhoben, um dieselbe Forschungsfrage aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten. Dabei gibt es keine Bedeutungsunterschiede der Ergebnisse, vielmehr besteht die Aufgabe darin, die Daten aufeinander zu beziehen und so weitere Aspekte herauszuarbeiten. Der letzte von Mayring angeführte Punkt ist die Integration

einer gemeinsamen Forschungslogik in einem gemeinsamen Ablaufmodell. Er schlägt vor, den fast schon standardisierten Forschungsablauf von quantitativen Studien durch Formulierung der Fragestellung, Beschreibung der Stichprobe, Methodologie, Darstellung der Ergebnisse und anschließender Diskussion durch qualitative Elemente zu erweitern.

Es gab schon früh Systematisierungsvorschläge, um einen Überblick über die unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten zu erhalten. Die Hauptkomponenten zeigt die Übersicht von Morgan 1998.

		Priority Decision	
		Principal Method: Quantitative	Principal Method: Qualitative
Sequence Decision	Complementary Method: Preliminary	Quantitative Preliminary qual → QUANT <i>Purposes:</i> Smaller qualitative study helps guide the data collection in a principally quantitative study. Can generate hypotheses, develop content for questionnaires and interventions etc.	Quantitative Preliminary quant → QUAL <i>Purposes:</i> Smaller quantitative study helps guide the data collection in a principally qualitative study. Can guide purposes sampling, establish preliminary results to pursue in depth, etc.
	Complementary Method: Follow-up	Qualitative Follow-up QUANT → qual <i>Purposes:</i> Smaller qualitative study helps evaluate and interpret results from a principally quantitative study. Can provide interpretation for poorly understood results, help explain outliers, etc.	Quantitative Follow-up QUAL → quant <i>Purposes:</i> Smaller quantitative study helps evaluate and interpret results from a principally qualitative study. Can generalize results to different samples, test elements of emergent theories, etc.

Abb. 11: Priority-Sequence-Modell der Methodenkombination nach Morgan (eigene Darstellung nach Morgan 1998, S. 368)

Die gezeigten Kombinationsmöglichkeiten werden auch als „einfache Kombinationsmodelle“ (Baumann/Scherer 2012, S. 37) bezeichnet, da sie die kombinatorischen Möglichkeiten aufzeigen. Allerdings fällt auf, dass es sich überwiegend um eine sequentielle Abfolge der Teiluntersuchungen handelt. Dies bedeutet, dass die Prinzipien des Vertiefungs- und Verallgemeinerungsdesigns im Fokus des Erkenntnisinteresses stehen.

Eine erweiterte Form des Forschungsdesigns ist das „Parallel-Design“ (Kuckartz 2014, S. 72). Hier werden die Teiluntersuchungen zeitgleich, aber im Wesentlichen unabhängig voneinander durchgeführt; erst am Ende werden die Ergebnisse miteinander verknüpft. Die generelle Nomenklatur der Studiendesigns folgt dabei einem einfachen Schema:

- QUAN steht für den Einsatz quantitativer Methoden und QUAL steht für den Einsatz qualitativer Methoden.
- Die Verwendung des „+“-Zeichens zeigt, dass die Studien gleichzeitig durchgeführt worden sind.
- Der „→“ kommt zum Einsatz, um eine sequentielle Verwendung der Methoden anzuzeigen.
- Die Verwendung von Großbuchstaben „QUAN“ bedeutet eine höhere Gewichtung dieser Methode im Vergleich zu „quan“ (vice versa für QUAL – qual).

Baumann und Scherer führen dazu aus, dass „Methodenkombinationen keinem einheitlichen Schema folgen müssen und dass ihrer Kombination in der Forschungspraxis im Prinzip keine Grenzen gesetzt sind. Dies geht einher mit der pragmatischen Forderung, die Entscheidung für das Forschungsdesign ausschließlich vom Erkenntnisziel abhängig zu machen“ (Baumann/Scherer 2012, S. 40).

Kuckartz stellt die Grundzüge eines Paralleldesign in einfacher Form dar und zeigt damit, dass die einzelnen Teiluntersuchungen zwar aus seiner gemeinsamen Planung entspringen, aber in der Durchführung zunächst unabhängig voneinander sind. Erst bei der Ergebnisinterpretation werden die Teilergebnisse wieder miteinander verknüpft (vgl. Kuckartz 2014, S. 73).

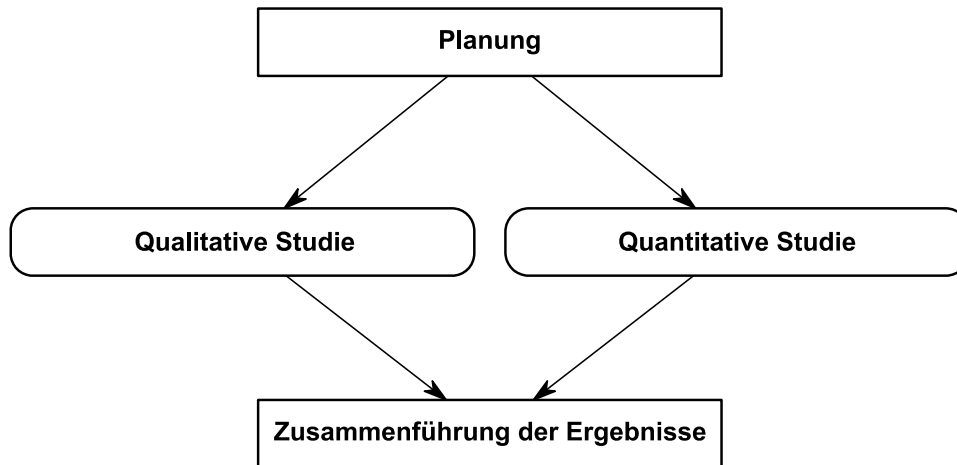


Abb. 12: Generelles Ablaufschema eines Parallel-Designs (Quelle: eigene Darstellung nach Kuckartz 2014, S. 73)

7.2.2 Zur Definition von Mixed-Methods

Bei der Unterscheidung von multimethodischen Ansätzen und dem Einsatz von Mixed-Methods wird immer wieder als Unterscheidungskriterium angeführt, dass es sich bei einem Mixed-Methods-Design um die Verwendung von qualitativer und quantitativer Forschung handelt, während die multimethodische Forschung auch auf mehreren quantitativen Studien aufgebaut sein kann (Kuckartz 2014, S. 57). ⁹ „A *mixed methods* study involves the collection or analysis of both quantitative and/or qualitative data in a single study in which the data are collected concurrently or sequentially, are given a priority, and involve the integration of the data at one or more stages in the process of research“ (Creswell 2003, S. 212; Hervorh. i. O.).

Dabei spielt der Begriff der Triangulation eine zentrale Rolle. Es lässt sich feststellen, dass die Definitionsversuche und Ansätze auf einer breiten Diskussionsbasis geführt werden. Einem Übersichtsartikel über den Stand der aktuellen Methodendiskussion von Johnson et al.

⁹ Der Diskurs und die Debatte über die Mixed-Methods-Community kann sehr ausführlich in einem Artikel von Baur et al. mit dem Titel „Mixed-Methods Stand der Debatte“ nachgelesen werden (vgl. Baur et al. 2017).

kann entnommen werden, dass zum Teil von einem dritten Forschungsparadigma die Rede ist (vgl. Johnson et al. 2016, S. 118). Die Themenschwerpunkte der Science-Community zum Thema Mixed-Methods haben Baur et al. zusammengetragen und können in vier Hauptstränge untergliedert werden:

- „Philosophische, methodologische und methodische Grundlagen von Mixed-Methods Forschung;
- Mixed-Methods-Design und Mixed-Methods-Sampling;
- Datenanalyse, Standards und Fragen der Validität;
- Mixed-Methods-Forschungen in bestimmten Feldern z. B. Evaluation, Gesundheit oder Erziehung“ (Baur et al. 2017, S. 12).

Eine weitere Unterscheidung ist die Form der Schlussfolgerung, in der als dritte Möglichkeit neben Induktion und Deduktion die Abduktion steht.

Tab. 4: Vergleich zwischen qualitativem, quantitativem und Mixed-Methods-Ansatz (Morgan 2007, S. 71)

	Qualitative Approach	Quantitative Approach	Pragmatic Approach
Connection of theory and data Relationship to research process	Induction	Deduction	Abduction
Inference from Data	Subjectivity	Objectivity	Intersubjectivity
	Context	Generality	Transferability

Der Begriff der Abduktion selbst ist von Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) in die wissenschaftliche Diskussion eingeführt worden. Mit ihr sollen erklärende Hypothesen gebildet werden, worin sie sich der Induktion und der Deduktion unterscheidet, die klassischerweise als Schlussformen betrachtet und eingesetzt werden. In der induktiven Logik wird vom Einzelfall auf eine Gesamtheit und bei der Deduktion von einer allgemeinen Regel auf einen Einzelfall, durch nachgewiesene Signifikanzen, geschlossen. Die Abduktion ist ein Schlussverfahren, welches neue Ideen in einer logischen Argumentation und das probeweise Aufstellen von allgemeinen Regeln zulässt. Kuckartz schreibt dem abduktiven Schluss sogar etwas Kreatives und Originelles zu, denn: „Hier werden nicht einfach Regeln angewandt oder Verallgemeinerungen getätigt, sondern gewagte Vermutungen angestellt und damit – im besten Falle – neues (Handlungs-)Wissen erzeugt“ (Kuckartz 2014, S. 42).

8 Empirischer Teil

In den vorangegangenen Kapiteln wurden das pragmatische Forschungsverständnis und der Einsatz von Mixed-Methods sowie das Paralleldesign genauer ausgeführt. Die empirische Datenerhebung dieser Studie folgt genau dieser Struktur, um durch parallel durchgeführte Teilstudien Ergebnisse zu erhalten, die durch den Ansatz der Daten- und Methodentriangulation (Paus-Hasebrink et al. 2013; vgl. Flick 2013) interpretiert werden können. Der abduktive Schluss lässt eine intersubjektive Ergebnisinterpretation zu. In Anlehnung an das Grundmodell von Kuckartz (vgl. Kuckartz 2014, S. 74) lässt sich die Struktur der Untersuchung wie im nachfolgenden Schaubild darstellen (Abb. 13). Die Forschungslogik folgt dabei dem Prinzip der unabhängig voneinander durchgeführten Teilstudien, wobei die etwas schlanker angelegte qualitative Befragung von sechs Experten aus Medientunternehmen eine hypothesengenerierende Funktion hat, um die Fragen an die quantitativen Teilstudien zu stellen. Nach dem Priority-Sequence-Modell von Morgan (vgl. Abb. 11) kann diese Teilstudie als „qual“ bezeichnet werden.

Zeitgleich wurde in sieben deutschen Leitmedien eine quantitative Inhaltsanalyse nach einem umfangreichen Kriterienkatalog von Print und Online-Artikeln durchgeführt. Insgesamt wurden 13.984 Artikel codiert. Dieser empirische Teil kann als „QUAN 1“ bezeichnet werden. Mit „QUAN 2“ wird eine Rezipientenstudie mit n=50 teilnehmenden Studierenden bezeichnet, die Aufschluss darüber geben sollen, welche Artikel in den jeweiligen Medien tatsächlich genutzt worden sind und welchen subjektiven Eindruck diese Artikel in Bezug auf den persönlichen Markenfit hervorrufen.

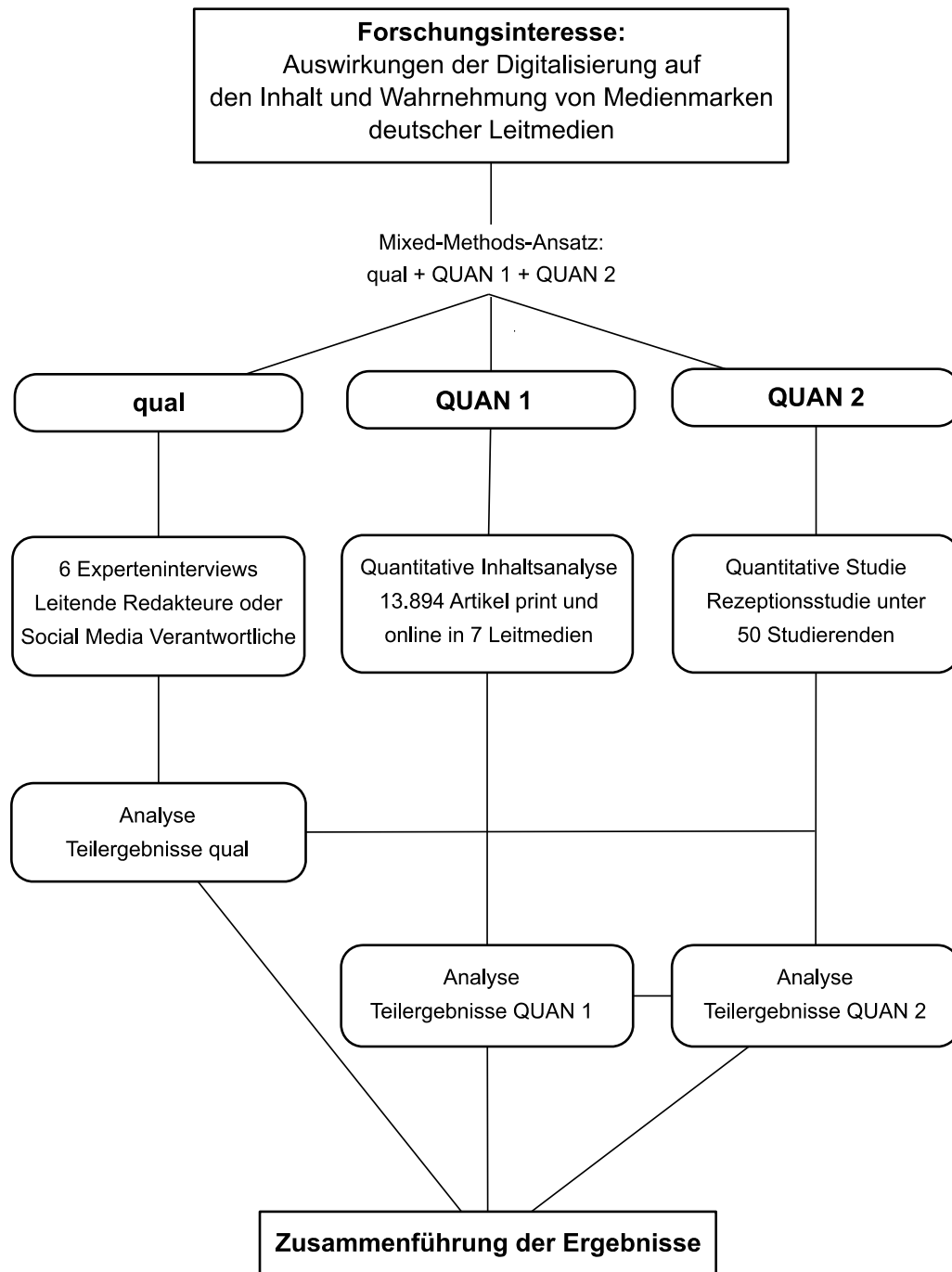


Abb. 13: Darstellung der Forschungslogik

8.1 Teilstudie Experteninterviews

Die Methode der qualitativen Experteninterviews wurde gewählt, um Einschätzungen und Erfahrungen einzuholen, die direkt aus der praktischen Perspektive stammen. Methodisch werden Experteninterviews „direktiv gesprächsführend und dialogisch“ (Kruse 2014, S. 168) geführt. Dabei handelt es sich um eine „anwendungsbezogene Variante von Leitfadeninterviews“ (ebd, S. 168).

Für die Studie konnten Interviews mit sechs Experten geführt werden. Die Interviews wurden als telefonische Leitfadeninterviews zwischen dem 24. Mai und 8. Juni 2017 von drei studentischen Mitarbeitern durchgeführt. Zum Teil handelt es sich dabei auch um Experten, deren Medienmarken Teil der späteren quantitativen Untersuchung gewesen sind. Die Erkenntnistiefe einer qualitativen Forschungsmethode hängt unmittelbar mit der Auswahl der Untersuchungsteilnehmer zusammen. Bei Experteninterviews ist daher zunächst zu definieren, wer überhaupt über eine bestimmte Expertise verfügt. Generell gehören dazu Personen, die detaillierte Aussagen über ihr eigenes Handlungsfeld und Prozesse geben können, in die sie eingebunden sind, die also über sogenanntes Betriebswissen verfügen (vgl. Bogner et al. 2014, S. 23). In der vorliegenden Untersuchung kam die Vorab-Festlegung als Methode zur Stichprobenauswahl zum Einsatz. D.h. die Kriterien für den „Expertenstatus“ ergeben sich aus dem Themenfeld der Untersuchung, mit dem Ziel Aussagen zu erhalten, die möglichst valide sind und in „abstrakter Weise eine Reichweite der Ergebnisse begründen können, die über das zugrundeliegende Sample (Fallauswahl) hinausgeht.“ (Kruse 2014, S. 241)

Die Struktur des Samples zeigt, dass es sich bei den befragten Personen um leitenden Mitarbeiter in Chefredaktionen der untersuchten Mediengattungen handelt, die sowohl einen operativen Blick aus der betrieblichen Praxis haben, als auch aufgrund ihrer Position im Unternehmen Aussagen über strategische Zielsetzungen und übergeordnete Punkte treffen können.

Die interviewten Experten stehen als Repräsentanten für die „Handlungsweisen, Sichtweisen und Wissenssysteme einer bestimmten Expert/inn/en-Gruppe bzw. eines fachlichen Feldes.“ (ebd, S. 169) Es steht also nicht die Person des Experten als Ganzes im Mittelpunkt, sondern sein Spezialwissen, das er oder sie in dem Bereich besitzt, der den Forschungsgegenstand

tangiert und über den er oder sie „objektiv-sachdienliche Informationen bzw. Fakten darbieten [kann].“ (ebd., S. 171)

Da die Teilstudie „Experteninterview“ im Zusammenhang mit dem Mixed-Methods-Ansatz zu verstehen ist, liegt die Anzahl der sechs geführten Interviews unter den sonst in der Literatur oft genannten 10 bis 15 Interviews für qualitative Studien.

8.1.1 Sample der Experten

Bei den Experten handelte es sich ausschließlich um aktive Persönlichkeiten aus der Medienbranche. Deshalb wurde den handelnden Personen Vertraulichkeit zugesichert, da es sich bei den Aussagen zum Teil um betriebsinterne Information handelt. Aus diesem Grund werden die Interviewpartner abstrakt benannt und die Position des Teilnehmers generalisiert dargestellt. Außerdem wurden Aussagen in den Interviews, die einen Rückschluss auf eine bestimmte Medienmarke zulassen, anonymisiert.

Tab. 5: Struktur des Samples Experteninterview

Interviewpartner	Position im Unternehmen
B1	Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag
B2	Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag
B3	Ehem. Mitglied Chefredaktion Publikumszeitschrift
B4	Leiter Social-Media Nachrichtenmagazin
B5	Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag
B6	Mitglied Chefredaktion regionaler Zeitungsverlag

8.1.2 Methode Leitfadeninterview

Als Methode der Datenerhebung wurde das Leitfadeninterview eingesetzt. Ein Leitfaden soll eine grobe Struktur der Themen vorgeben, aber dennoch einen hohen Grad an Freiheit für den Interviewer aufweisen. Somit kann der Interviewer spontan und situativ vom Leitfaden abweichen, um Rückfragen zu stellen oder Themenbereiche zu vertiefen, die sich direkt aus dem Gespräch ergeben. Der Interview-Leitfaden bildet also lediglich ein Gerüst für die Gesprächsführung mit den Experten und eine Grundlage für die spätere Datenanalyse (vgl. Döring et al. 2016, S. 372). Dabei kann der Leitfaden sehr strikt definiert sein oder das Gespräch

weniger stark strukturieren; in jedem Falle soll er dafür sorgen, dass das Gespräch „einem bestimmten vorgegeben Themenweg“ (Kruse 2014, S. 249) folgt, um die Meinung und Einschätzung des ausgewählten Experten zu den definierten Kernfragen zu erhalten und Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Bei der Gesprächsführung und der Frageformulierung wurde darauf geachtet, dass diese erzählgenerierend gestellt wurden, damit der Experte tatsächlich ins „Reden“ kommt und Einblicke in seine Gedanken-, Erfahrungs-, aber auch Gefühlswelt zulässt. Die Interviews wurden aufgezeichnet, anschließend transkribiert und im Anschluss mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Wie bereits erwähnt, dient der Leitfaden während des Interviews als „roter Faden“, damit auch alle relevanten Themenbereiche angesprochen werden. Dank der Auseinandersetzung mit der Thematik im Vorfeld der Studie, die in seine Konzeption eingeflossen ist, hat er außerdem die Funktion, das Gespräch inhaltlich zu strukturieren. Gezielt wurden dabei Themenfelder und Stichworte herausgearbeitet, die dem Experten als Stimuli dienen (vgl. Meuser/Nagel 2009, S. 476). Dabei wurde darauf geachtet, dass der Experte im Grunde ein monologisches Rederecht besitzt und der Interviewer die Rolle des Moderators und Stichwortgebers einnimmt. Damit der Redefluss des Experten nicht gestört wird, wurden nur offene Fragen, zu thematischen Vorgaben gestellt. Es geht um den „Modus des Erfragens“ nicht um den „Modus des Abfragens oder gar den Ausfragens“ (Kruse 2014, S. 333). Dadurch erhält man eine Art offene Strukturiertheit, die zwar Eckpunkte vorgibt, aber dennoch eine inhaltliche Flexibilität zulässt.

Um die grundsätzliche Forschungsfrage in relevante Teilfragen zu überführen, werden zunächst theoretische Vorüberlegungen angestellt. In der qualitativen Forschung werden häufig aus persönlichem Wissen und aus der theoretischen Literatur so genannte sensibilisierende Konzepte erstellt. Hierbei geht es im Grunde darum, sensible Themenbereiche zu finden und zu definieren, die zu einem bestimmten Sachverhalt gehören. Die relevanten Dimensionen können wiederum unter übergeordneten Gesichtspunkten zusammengefasst werden. Am Ende weist die visuelle Darstellung eine Ähnlichkeit mit einem Strukturgleichungsmodell auf, wenngleich quantitative Berechnungen über Zusammenhangsmaße an dieser Stelle nicht möglich sind. Wie aus dem Konzept erkennbar, wurden vier Themenkomplexe definiert. Ein Komplex beschäftigt sich mit dem Aufbau der Redaktion, ein zweiter mit der strategischen Ausrichtung, ein weiterer mit der Qualität und zuletzt wurde noch das Thema der Kontrolle thematisiert.

Im konkreten Fall sieht das sensibilisierende Konzept für den Interviewleitfaden folgendermaßen aus:

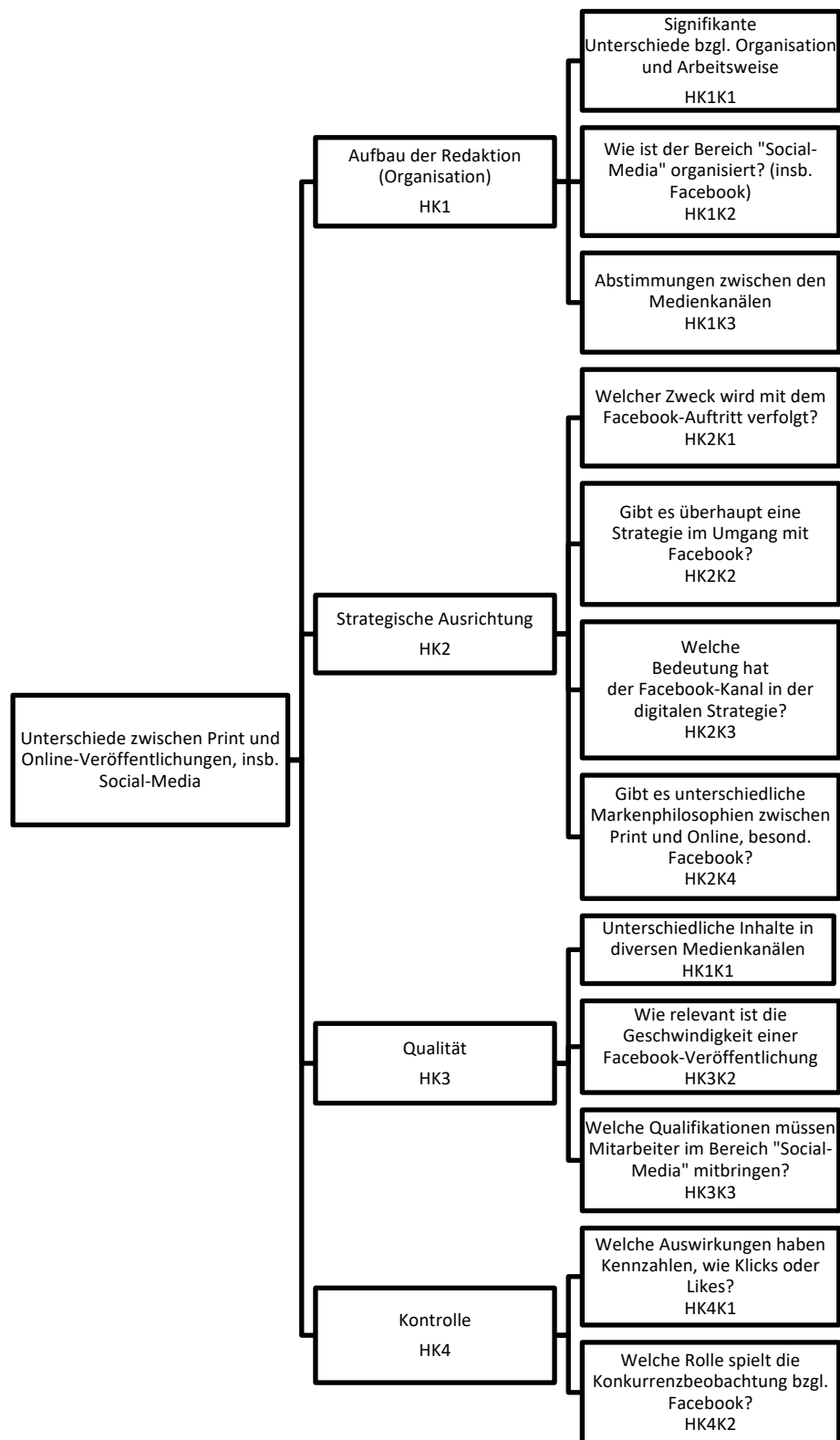


Abb. 14: Sensibilisierendes Konzept des Interviewleitfadens

8.1.3 Ergebnisse der Teilstudie qual

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den geführten Experteninterviews nach den Hauptkategorien zusammenfassend dargestellt. Dabei sind die exakt paraphrasierten Antworten sämtlich in generelle Aussagen überführt worden (vgl. Anhang A). Bei den Querverweisen handelt es sich im Folgenden somit stets um die generalisierten Antworten.

8.1.3.1 Aufbau der Redaktion und Organisation (HK1)

Bei dieser Kategorie geht es primär darum, herauszuarbeiten, wie die tatsächliche Zusammenarbeit innerhalb der Medienunternehmen organisiert ist und inwieweit die Medienkonvergenz und die Digitalisierung der Medienkanäle bereits Einzug in den Aufbau und die alltägliche Organisation der Prozesse gehalten haben und wie die Kommunikation und die Abstimmung zwischen den unterschiedlichen Kanälen realisiert sind. Den Antworten der Experten ist zu entnehmen, dass es im Grunde keine einheitliche Organisationsform für alle Medienunternehmen gibt. Vielmehr zeigt sich, dass es zum Beispiel bei Tageszeitungsverlagen sehr viel näher liegt, die beiden Bereiche Print und Online auch organisatorisch miteinander zu verknüpfen, als dies bei wöchentlich erscheinenden Zeitschriften oder Nachrichtenmagazinen der Fall ist.

Aus den Aussagen wird deutlich, dass die Erstellung der redaktionellen Inhalte in Tageszeitungen zunächst losgelöst von einem späteren Publikationsweg erstellt werden. Erst später werden daraus die Produkte „Print“ und „Online“ generiert. „Print und Online verstehen sich zwar als eine Redaktion, die aber mehrere eigenständige Produkte erstellt (B1, Abs. 12). „Bei uns gibt es keine Trennung zwischen Print und Online. Wir sind eine Redaktion, die aus einer Hand alle Kanäle bespielt. Die Inhalte werden erstellt und werden dann in den digitalen Medien und oder im Print ausgespielt“ (B5, Abs. 14) „Bei uns gibt es keine Unterscheidung zwischen Print und Online. Prinzipiell ist jeder Redakteur für alle Kanäle zuständig. Dies bedeutet, dass er die Artikel medienneutral erfassen und aufbereiten muss. Diese Artikel werden dann von den Kollegen, die für die digitalen Kanäle zuständig sind, oder von den Print-Kollegen weiterverarbeitet“ (B6, Abs. 8).

Bei Zeitschriften, bzw. wöchentlich erscheinenden Publikationen sieht dies eher anders aus, wie Experte B4 berichtet. „Bei uns liegt das schon in der Tatsache begründet, dass wir ein Wochenmagazin sind. Hier gibt es schon grundsätzlich einen anderen Rhythmus als bei einem tages-, bzw. stundenaktuellen Angebot“ (B4, Abs. 12). Der Experte aus dem Segment der Publikumszeitschriften sieht die Situation sogar noch sehr viel kritischer: „Jeder Bereich hat eigentlich so viel Druck, dass zunächst jeder nach sich selbst schaut. Deshalb gibt es eher weniger Berührungspunkte. Aus meiner Sicht ist es eine Illusion, dass aus einer Redaktion beide Kanäle ganz unproblematisch und quasi Hand in Hand bespielt werden.“ (B3, Abs. 18). B3 ist der Überzeugung, dass es in der Realität keine 100 % Kooperation zwischen Print und Online gibt, sondern dieses Konstrukt nur ein theoretisches Gebilde ist.

Dass es in Medienunternehmen zwischen Print und Online im Ressourceneinsatz unterschiedliche Gewichtungen gibt, zeigen die Antworten zur jeweiligen personellen Ausstattung: drei bis sechsmal größer sind die Abteilungen, die sich mit der gedruckten Ausgabe beschäftigen. „Die Online-Abteilung umfasst ungefähr ein Viertel der Größe der Print-Abteilung“ (B1, Abs. 21). „Print hat ungefähr sechs Mal so viele Mitarbeiter wie Online“ (B2, Abs. 23). „Festangestellte im Online-Bereich 170 und bei der gedruckten Ausgabe 700.“ (B3, Abs. 14).

Allerdings sind die vorgegebenen organisatorischen Rahmenbedingungen innerhalb eines Unternehmens nicht der allein ausschlaggebende Punkt. Vielmehr hängt es von den einzelnen Mitarbeitern ab, wie sich eine Zusammenarbeit im Tagesgeschäft auswirkt: „Zusammenarbeit hängt am Ende auch von den handelnden Personen ab. Man kann es zwar immer wieder erklären und auf die Vorteile hinweisen, aber am Ende müssen alle Beteiligten auch tatsächlich wollen“ (B3, Ab. 34).

Vor allem der Austausch zwischen den Verantwortlichen für die einzelnen Publikationskanäle über den Tag hinweg ist von Bedeutung. Dazu werden bestimmte formalisierte Kommunikationseinheiten in Form von Redaktionskonferenzen abgehalten. „Also die Planung muss abgestimmt sein, der Autor soll medienneutral schreiben. Dahinter steht der Gedanke einer vollen Integration, denn dem einzelnen Text muss es egal sein, in welchem Kanal er erscheint. Diese Art der Kommunikation läuft über mehrere Konferenzen den ganzen Tag über. Während Online deutlich früher geplant werden muss“ (B1, Abs. 15). „Die Kollegen sitzen in einem gemeinsamen Newsroom und sprechen sich den Tag über permanent ab.

Dazu gibt es gemeinsame Konferenzen. Wir reagieren aber auch auf aktuelle Entwicklungen im digitalen Bereich. Wenn wir sehen, dass dort Themen gut laufen, wird sofort überlegt, wie wir daraus Folgegeschichten aufbereiten können. Ob die dann auch im Print erscheinen, ist in dem Moment noch nebensächlich. Es geht zunächst einmal darum, die digitale Schiene zu bedienen.“ (B6, Abs. 12).

Einen Konsens zeichnet sich in den Expertenaussagen dahingehend ab, dass die redaktionell erstellten Inhalte allen zur Verfügung gestellt werden, sich die Arbeitsweisen aber mehr oder weniger deutlich voneinander unterscheiden. „Der Print-Redakteur hat seinen Redaktionsschluss von Augen und der Online-Redakteur möchte möglichst schnell mit der Geschichte raus“ (B2, Abs. 31). Die sich daraus logischerweise ergebende Konsequenz ist, dass es eigene Redaktionspläne für die jeweiligen Ausgabekanäle gibt. „Wir haben eine eigene Social-Media Abteilung, Sie ist eine von unseren übergeordneten Abteilungen. Social-Media sitzt auch mit im Newsroom und bekommt somit immer alles mit. Sie haben Zugriff auf jeden Inhalt, den wir veröffentlichen, egal auf welchem Kanal und können auch jeden Inhalt verwenden und diesen auf den verschiedensten Social-Media Kanälen ausspielen“ (B2, Abs. 37). „Der Wunschgedanke ist, dass es einen Contentpool gibt, auf den alle Zugriff haben und explizit schauen, welche Interessengebiete, welche Personas und welche Bedürfnisse und Wünsche bestimmte Zielgruppen haben“ (B3, Abs. 24). „Spezialisten kümmern sich um die Planung der einzelnen Kanäle. D.h. es existiert ein auch für Social-Media ein Redaktionsplan“ (B3, Abs. 38). „Wir haben eine eigene Stelle im Newsroom, die nur für Social-Media zuständig ist. Die Aufgabe besteht unter anderem darin zu beobachten, welche Themen laufen oder interessant werden, wo wir möglicherweise darauf reagieren müssen und vor allem in welchen Social-Media-Kanälen wir unsere eigenen Inhalte ausspielen müssen.“ (B6, Abs. 14). „Das Schreiben ist medienneutral, die Planung für die Ausgabekanäle muss abgestimmt sein. Die jeweilige Produktion ist separiert. Und logischerweise ist eine Onlineseite was anderes als eine Zeitungsausgabe“ (B1, Abs. 13).

Es klingt auch an, dass Facebook nicht mehr der alleinige Social-Media-Kanal ist, sondern die Social-Media-Aktivitäten mittlerweile auch auf andere Kanäle ausgeweitet worden sind. „Twitter wird von jedem Redakteur bestückt, dies ist auch im Redaktionssystem so implementiert worden. Die anderen Social-Media-Kanäle sind für uns nicht so relevant“ (B1, S. 27). „Wir haben zehn Mitarbeiter, die sich nur mit Snapchat beschäftigen“ (B4, Abs. 26).

In der Organisation der Arbeitszeiten zeigt sich das veränderte Verständnis in den Medienunternehmen. Deutlich häufiger wird durch die Besetzung mehrerer Arbeitsschichten versucht, die Nachrichtenlage über den Tag verteilt kontinuierlich zu begleiten, was auch in der Auswertung der empirischen Daten (vgl. Kap. 8.2.5) kenntlich wird. „In der Social-Redaktion gibt zweieinhalb Schichten am Tag. Wir decken damit im Grunde von morgens ab sieben bis um Mitternacht ab. Das ist eigentlich Zeitung auf Facebook. Instagram wird teilweise von der Bildredaktion gemacht, weil das ein bildstarkes Medium ist“ (B1, Abs. 25). „Wir arbeiten in drei Schichten, das heißt von morgens um 7 bis abends um 23 Uhr wird Facebook bespielt“ (B4, Abs. 28). „Es gibt zunächst ganz früh am Morgen eine Onlinekonferenz, gefolgt von der großen Konferenz am Vormittag, in der auch gemeinsame Themen besprochen werden. Im Kern ist dies aber die Zeitungskonferenz. Über den Tag verteilt gibt es dann mehrere weitere Konferenzen für die jeweiligen Produkte. Um 14 Uhr gibt es nochmals eine Zeitungskonferenz, 15.30 Uhr nochmals eine Online-Konferenz. Allerdings ist schon die Erwartung, dass die Produkte in den Ressorts gemeinsam entstehen“ (B1, Abs. 17).

Es scheint auch so, dass es Themen gibt, die sich, anders als im Print, erst im Tagesablauf auf den digitalen Kanälen entwickeln, sodass nach und nach mehrere Versionen erstellt werden. Dies ist natürlich aufgrund der technischen Gegebenheiten im Internet möglich. „Das heißt die Politikredaktion gibt es als Politik Print und als Politik Online, beide sitzen im selben Raum und arbeiten den ganzen Tag zusammen und informieren sich gegenseitig. Sie überlegen sich, welche Ausprägung zu welcher Zeit in welchem Medium am besten Sinn macht, ob wir es zuerst Online spielen, ob wir abwarten, bis Print gedruckt ist, ob wir es gleichzeitig in beiden Medien nutzen oder, oder, oder. Oft ist es so, dass wir zuerst Online bespielen, zunächst sehr nachrichtlich und dann immer weiter vertieft und angereichert wird und dann nachher sehr ähnlich zu dem ist, was auch in der Zeitung steht“ (B2, Abs. 35).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Gedanke eines gemeinsamen Contentpools bei allen nachrichtlich arbeitenden Medienunternehmen vorhanden ist; dabei ist kein wirklicher Unterscheid zwischen Tageszeitungen und Zeitschriften zu erkennen. Einzige Ausnahme stellt die Special-Interest-Zeitschrift dar, bei der die beiden Bereiche Print und Online eher nebeneinanderher betrieben werden. Ausnahmen sind an dieser Stelle eher übergeordnete Themenbereiche. „Es gibt große Themenbereiche, wie z.B. Ernährung, für die es große Zielgruppen gibt. Aber in der Regel sind die Zielgruppenbedürfnisse schon sehr unterschiedlich“ (B3, Abs. 25).

Im Tagesgeschäft hängt eine erfolgreiche Kooperation im Wesentlichen von den beteiligten Personen ab. „Es gibt gemeinsame Konferenzen, dies hängt aber im Einzelnen von den jeweiligen Bereichen ab“ (B4, Abs. 16). Das verbindende Element ist allerdings der gegenseitige Informationsaustausch. Für die endgültigen Produkte sind die jeweiligen Bereiche verantwortlich. „Das heißt man informiert sich, man redet miteinander, man weiß was der andere tut“ (B4, Abs. 18). Der Austausch findet eher auf einer operativen Ebene statt, dies hängt vor allem bei wöchentlich erscheinenden Medien zum Teil mit den unterschiedlichen Arbeitsweisen zusammen. „Für ein Wochenmagazin sind die Themen sehr ähnlich, aber nachdem der Rhythmus so anders ist, kann man sich nicht in allen Bereichen hundertprozentig helfen“ (B4, Abs. 17). „Im Tagesgeschäft sind die Berührungspunkte eher auf der Ressortebene, also bezogen auf einzelne Themen. Langfristige, größere Projekte werden dann im größeren Kreis abgestimmt“ (B4, Abs. 19). „Über die Ressorts – diese erarbeiten Themen und stellen sie Online. Wenn es Richtung Redaktionsschluss geht, werden die Artikel ausgesucht, die auch in die Zeitung sollen. Wir haben ja insgesamt mehr Artikel digital im Angebot als in der gedruckten Zeitung“ (B5, Abs. 17).

8.1.3.2 Strategische Ausrichtung (HK2)

Alle Medienunternehmen reagieren mit ihren digitalen Angeboten auf die veränderte Mediennutzung und die Diversifizierung der medialen Zielgruppen. „Vor allem als Hauptkontakt für jüngere Nutzer ist Facebook sehr wichtig. Für journalistische Inhalte ist dieser Kanal vielleicht sogar der einzige Kontakt zu diesen Themen“ (B5, Abs. 25). Im zweiten Frageblock liegt das Erkenntnisinteresse deshalb darin zu erfahren, ob der Einsatz von Facebook als Kommunikationskanal eher eine Reaktion auf die sich verändernden Rahmenbedingungen darstellt oder ob damit in den Medienunternehmen auch eine mittel- bis langfristige Strategie verfolgt wird.

Bei der Auseinandersetzung mit den gegebenen Antworten wird klar erkennbar, dass in fast allen Fällen ein sehr kurzfristiges Ziel mit Facebook erreicht werden soll. Es geht bei fast allen Aktionen um die Steigerung der Reichweite und darum, den Social-Media-Traffic auf die eigene Portalseite zu bringen. Dahinter stecken primär ökonomische Ziele. Eine reichweitenstarke Internetseite lässt sich einfacher vermarkten. „Das ist eine klassische Reich-

weitzuführung“ (B1, Abs. 29). „Reichweite. Es geht darum, möglichst viel Traffic auf der Webseite zu erzeugen. Das geschieht auch über SEO, aber dort ist man zusätzlich von Google abhängig. Dahinter stehen immer ökonomische Ziele, keiner betreibt Facebook nur als Entertainment für die Kunden“ (B3, Abs. 40). „Am Ende versuchen wir möglichst viele Nutzer zu erreichen und damit auch noch Geld zu verdienen“ (B4, Abs. 35). „Dies geschieht aber nicht nur auf dem Werbemarkt, sondern auch auf dem Lesermarkt. „Wir steuern darüber auch den Aboverkauf. Und zwar sehr effektiv, Facebook ist unsere wichtigste skalierende Verkaufsplattform. Wenn wir unser ohnehin schon sehr erfolgreiches Pay-Modell signifikant steigern wollen, betreiben wir auf Facebook ein bestimmtes Zielgruppentargeting und verkaufen somit tatsächlich mit einzelnen Texten Abos“ (B1, Abs. 31).

Dabei hat man auch erkannt, dass in sozialen Medien auch virale Effekte und Empfehlungen eine Rolle spielen. Diese sind zwar nicht planbar, können aber durchaus positive Effekte haben. „Man betreibt eine Facebook-Seite auch mit dem Kalkül, dass die Leute dort untereinander befreundet und vernetzt sind und auch den ein oder anderen Artikel dort teilen“ (B1, Abs. 30). „Die Möglichkeiten der eigenen Aktivitäten sind auch begrenzt. Man lebt natürlich davon, dass Nutzer, die einen Text bei uns lesen, den Text weiterleiten und liken usw.“ (B1, Abs. 29). „Über Facebook erreichen wir einerseits Nutzer, die uns schon bekannt sind und die uns schon seit Jahren intensiv verfolgen. Andererseits erreichen wir damit auch völlig neue Nutzer, mit denen wir diskutieren können, denen wir unsere Artikel anbieten können. Also im Grunde eine weitere Plattform, auf der wir unsere Inhalte an den Nutzer bringen können“ (B5, Abs. 19). Durch diese Effekte können auch andere und neue Leserschichten, außerhalb der bisherigen Kernzielgruppe erreicht werden. Dabei bringt es ein Experte mit der Aussage „Facebook ist für uns ein Kommunikations- und Distributionskanal“ (B5, Abs. 21) ganz gut auf den Punkt. Zudem ist Facebook ein weiterer Customer-Touch-Point. „Also es gibt Nutzer, die auf unsere Startseite der Webseite gehen und dort etwas lesen oder suchen und dann gibt es Nutzer, die uns ausschließlich über Facebook finden“ (B5, Abs. 20).

An dieser Stelle wird auch das Potenzial von neuen Publikationskanälen deutlich. „Unser erstes Ziel ist natürlich, dass die Menschen unsere Webseite und unsere Produkte benutzen. Dennoch ist es sehr wichtig, sich mit Facebook auseinanderzusetzen und zu überlegen, welche Möglichkeiten es gibt, Nutzer dauerhaft auf seine eigenen Plattformen zu bringen“ (B1,

Abs. 39). „Es kommen ungefähr 20 % Nutzer mehr von Facebook, insofern macht das auch einen großen Anteil an unserer Reichweite aus“ (B4, Abs. 53).

„Mittlerweile geht es weniger um die reinen Klickzahlen. Es ist ein klarer Imagekanal, um Zielgruppen anzusprechen, die eben unsere Marke noch nicht kennen. Wir reagieren damit auf das geänderte Nutzungsverhalten, dass sich Menschen, die um die 20 sind, primär über ihre Feeds in Facebook informieren. Wenn wir da nicht mitspielen, lernen sie unsere Produkte niemals kennen“ (B2, Abs. 45). „Wenn man die unterschiedlichen Kanäle anschaut, haben wir es ja immer mit unterschiedlichen Zielgruppen zu tun. Die Print-Zielgruppe ist zwar nicht völlig losgelöst von der digitalen Zielgruppe, aber es gibt dort wenig Überschneidung. Bei Print ist die Ansprache relativ einfach, da wir es mit langjährigen, meist älteren und treuen Abonnenten zu tun haben. Dort liegen die Probleme darin, neue Kunden an das Printprodukt heranzuführen. Mit unseren digitalen Angeboten der Webseite kommen wir wieder an eine andere Zielgruppe heran. Oft ist unsere Webseite sogar eine persönliche Startseite oder in den Bookmarks gespeichert. Diese Zielgruppe ist im Vergleich zum Zeitungspublikum jünger und in der Gesamtheit auch wieder anders gelagert, als die Leute, die wir jetzt über Facebook oder Twitter ansprechen“ (B6, Abs. 22). „Das Printabo ist relativ teuer und das Mediennutzungsverhalten hat sich geändert. Insofern ist es für uns essenziell, dass wir über andere Kanäle ganz andere Nutzerschichten ansprechen und an unsere Medienmarke heranzuführen. Dafür bespielen wir die unterschiedlichsten Medienkanäle, von der Webseite über Facebook und Twitter“ (B6, Abs. 34). „Die Strategie ist, dass wir über Facebook Nutzer erreichen, die wir sonst womöglich nicht erreichen würden, weil sie weder gedruckte Zeitungen lesen noch Startseiten von Webseiten besuchen. Das sind Menschen die glauben, dass Facebook so eine Art Zeitung ist“ (B5, Abs. 23). „Ein wichtiger Punkt ist der Marketingaspekt. Das geht nicht so nebenher, dass man die Marke positioniert, sondern das ist schon ernsthafte Vermarktung. Wir präsentieren z.B. Texte aus unserem Pay-Modell auf unserer Facebook-Seite“ (B1, Abs. 30).

Bedenkenswert ist allerdings, um welchen Preis man die Nutzer erreichen möchte. „Facebook ist der Kanal, wo man irgendwie die Frage beantworten muss, was macht das mit mir oder was macht das mit den Nutzern. Dabei sind die Themen erstmal zweitrangig, ob das Humor ist oder Wut, wichtig ist, dass es an der Lebenswirklichkeit und an den Emotionen der Nutzer dran ist“ (B4, Abs. 78). Also steht die Reichweite im Vordergrund oder ist die Verlängerung der Marke mit ihrem Markenkern die zentrale Aufgabe? „Das eine ist die Mar-

kenbekanntheit, also die Sichtbarkeit. Das andere ist grundsätzlich die Reichweite und der Traffic auf unserer Webseite, weil wir sie dort monetarisieren können. Der dritte Punkt ist noch die direkte Monetarisierung über Videovermarktung und Vermarktung bestimmter Artikel direkt auf Facebook“ (B4, Abs. 33). Auch wenn der Experte der Publikumszeitschriften generell eher immer kritische Standpunkte vertritt, ist seine Aussage zur Strategie bemerkenswert: „Eine einheitliche Strategie zu finden ist nicht so einfach, weil zunächst jeder auch seine eigenen Ziele verfolgt und verfolgen muss. Ein Nachdenken, ob man damit die Marke beschädigt, gibt es nicht zu oft“ (B3, Abs. 36).

Der Fokus der Social-Media-Aktivitäten liegt derzeit noch häufig auf Facebook, aber es gibt einen Konsens darüber, dass andere Kanäle zukünftig an Bedeutung gewinnen werden. „Der Schwerpunkt liegt auf Facebook, allerdings probieren wir ständig neue Kanäle aus“ (B2, Abs. 39). „Facebook hat mittlerweile die gleiche Relevanz wie Google. Facebook ist zu einem sehr wichtigen Traffic-Lieferanten geworden. Wenn man Menschen erreichen möchte, muss man sich damit beschäftigen. Allerdings sehen wir Facebook noch nicht völlig gleichberechtigt neben unserer Homepage“ (B1, Abs. 38). „Bei Facebook und Twitter machen wir am meisten. Die Resonanz von Facebook ist bei uns aber wesentlich größer, als die von Twitter. Deswegen steckt da auch mehr Manpower drin“ (B2, Abs. 49). „Facebook hat im Social-Bereich die größte Bedeutung. Es ist der einfachste Weg, Traffic auf die Webseite zu bringen. Bei Instagram ist das viel schwieriger, weil man direkt keine Links einbetten kann. Obwohl Instagram auch für das Image wichtig ist, ist Facebook ein Traffic-Lieferant für alle“ (B3, Abs. 42). „Facebook und Twitter sind im Moment schon die wichtigen Social-Media-Kanäle“ (B6, Abs. 16).

„Wir versuchen auf Facebook nicht dasselbe Programm zu fahren, welches wir auf der Webseite haben, sondern selektieren die Inhalte im Vorfeld, indem wir uns überlegen, welche Zielgruppe wir ansprechen. Die Zielgruppe und die uns zur Verfügung stehenden Inhalte zusammenzubringen, dass ist die Aufgabe unserer Social-Media-Abteilung“ (B2, Abs. 47). „Ja, wir verfolgen eine bestimmte Situation mit Facebook. Das ist aber, glaube ich, zu komplex, um es in einem Satz zu sagen. Denn es gibt nicht mehr nur das eine Facebook, es sind vielmehr viele einzelne Produkte, mit denen wir uns beschäftigen“ (B4, Abs. 37). „Die grundsätzliche Strategie ist es, auf allen Social-Media-Kanälen den jeweiligen Ansprüchen der Plattform zu folgen und nicht einfach Inhalte irgendwo hinzukippen“ (B4, Abs. 38). „Wir müssen versuchen über diverse Kanäle ein möglichst breites Publikum anzusprechen, nach-

dem die Möglichkeiten über das Printprodukt mittlerweile begrenzt sind“ (B6, Abs. 32). „In Facebook haben wir, anders als auf der Homepage keine Chronistenpflicht. In Facebook muss man sich auch keine Gedanken machen, welche Artikel weiter oben stehen, weil diese wichtiger sind. Wir versuchen auf Facebook Inhalte zu verbreiten, von denen wir denken, dass sie auf Facebook grundsätzlich erst einmal funktionieren“ (B4, Abs. 39).

Die Begründung, warum innerhalb der Presseunternehmen auf Facebook gesetzt wird, ist nachvollziehbar und die Bedeutung von Facebook ist auch als breiter Konsens erkennbar¹⁰.

Ein weitergehendes Interesse dieser Untersuchung liegt darin herauszufinden, ob sich die Markenphilosophien in Print und Online stark voneinander unterscheiden, oder ob der Eindruck der schnellen Reichweitenzuwächse im Vordergrund steht und die Auswirkungen der Aktivitäten im Hinblick auf die Markenwahrnehmung und das Image der Medienmarke nicht betrachtet werden.

Vor allem die Vertreter der Zeitungsmarken geben ein ziemlich einheitliches Meinungsbild zur Markenphilosophie ab. „Mit Facebook erreichen wir eine ähnliche Altersgruppe und eine ähnliche Bildungsgruppe. Es ist ein Kanal, um mit der Marke vertraut zu werden. Es sind aber im Grund keine anderen Leute und wir müssen sie auch nicht anders behandeln – im Gegenteil“ (B1, Abs. 45). „Man versucht sich Online ein wenig jünger darzustellen. Aber es soll überall der Markenkern transportiert werden. Aber auch der Markenkern kann bestimmte Ausprägungen aufweisen“ (B2, Abs. 51). „Es gibt eine Verjüngung der Kernmarke. Dies ist auch das Ziel, mit dem wir bei Facebook antreten. Möglichst viele junge Menschen sollen mit der Marke in Kontakt kommen und über Facebook unsere anderen Produkte wie App, Mobilauftritt oder Webseite nutzen. Am Ende steht die Hoffnung, dass sie dadurch Dauerkunden werden und der Marke treu bleiben“ (B2, Abs. 53). „Es gibt keine unterschiedliche Markenphilosophie. Wo unsere Marke drauf steht, muss auch unsere Marke drin sein und nicht etwa etwas anders. Die zentrale Frage stellt sicher eher bei der Ansprache der Nutzer – auf Facebook „Duzen“ wir unsere Leser und in der Zeitung „Siezen“ wir unsere

¹⁰ Es ist bei den Aussagen generell zu berücksichtigen, dass die Interviews 2017 geführt worden sind. Mittlerweile hat Instagram eine wichtigere Rolle, auch bei der Nachrichtenbeschaffung von Jugendlichen. Dennoch treffen die Aussagen im Kern auch noch auf die Situation im Jahr 2024 zu.

Leser. Das wird in beiden Kanälen akzeptiert“ (B5, Abs. 27). Der Vertreter der regionalen Zeitungsmarke hat an dieser Stelle eine besondere Situation, da er eigentlich zwei unterschiedliche Inhaltsstränge bedienen kann. Überregionale und regionale Themen. „Inhaltlich haben wir den augenscheinlichsten Unterschied. Die gedruckte Zeitung ist eine Regionalzeitung mit überregionalem Anspruch, d.h. man findet dort einen großen Anteil an politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Themen. In Facebook posten wir eher regionale Themen und Geschichten wo wir uns einen hohen Aufmerksamkeitsgrad, vor allem bei jüngeren Nutzern versprechen“ (B6, Abs. 30). Der Vertreter des Nachrichtenmagazins führt zunächst folgendes aus: „Es gibt unterschiedliche Markenphilosophien, vor allen Dingen deshalb, weil die Online-Marke im Kern ein Freeprodukt ist und das Printprodukt eben nicht. Deshalb muss man da andere Dinge tun“ (B4, Abs. 42). In seinen weiteren Ausführungen begründet er dies vor allem mit einem unterschiedlichen Geschäftsmodell: „Da gibt es in der Markenphilosophie schon große Unterschiede, weil man auch zwei unterschiedliche Geschäftsmodelle damit bedient“ (B4, Abs. 43). Rein inhaltlich, mit Blick auf die Positionierung Medienmarke, kommt er allerdings zu einem andern Schluss. „Bei uns gibt es eigentlich keine Inhalte, die nicht auch auf anderen Plattformen stattfinden“ (B4, Abs. 48). Auch ist für im Ergebnis kein wesentlicher Unterschied in der Markenphilosophie zu erkennen. „Es gibt deshalb auch keine andere Markenphilosophie, weil wir nirgends eigentlich ein anderes Produkt machen, als wir es im Print tun“ (B4, Abs. 49).

Der Experte aus dem Bereich der Publikumszeitschriften sieht die Situation zunächst generell etwas differenzierter. „Da gibt es sicherlich Hefte, wo die Markenübertragung einfacher funktioniert. Z.B. Sport-Bild oder sowas. Dort wird die Berichterstattung in Facebook und im Heft ziemlich identisch sein: Artikel über Fußball, ein paar lustige Geschichten und ein bisschen Gossip. Da gibt es jetzt keinen großen Unterschied zwischen Print, Online und Facebook“ (B3, Abs. 29). Für sein eigenes Produkt sieht er durch das Social-Media Engagement „eine Verjüngung der Kernmarke. Dies ist auch das Ziel, mit dem wir bei Facebook antreten. Möglichst viele junge Menschen sollen mit der Marke in Kontakt kommen und über Facebook unsere anderen Produkte wie App, Mobilauftritt oder Webseite nutzen. Am Ende steht die Hoffnung, dass sie dadurch Dauerkunden werden und der Marke treu bleiben“ (B3, Abs. 53). „Das Mediennutzungsverhalten wird sich weiter verändern. Die Kids von heute schreiben keine Texte mehr, sondern versenden Sprachnachrichten. Das sind Vorboten von irgend-welchen Chatbots. Da werden die unterschiedlichen Bedürfnisse wieder sehr

deutlich und als Marke bedienen wir unterschiedliche Kernleser über die unterschiedlichen Kanäle“ (B3, Abs. 26). „Das ist aber nicht der Markenkern, für die die Marke eigentlich steht. Die ist ja viel, viel mehr und hat unterschiedliche Ausrichtungen. Die Printmarke funktioniert deutlich hochwertiger“ (B3, Abs. 27).

Offensichtlich scheint es unterschiedliche Strategien in den klassischen Mediengattungen zu geben, mit welcher Markenphilosophie Social-Media betrieben wird. Es ist anzunehmen, dass dies etwas auch mit der bisherigen Marktbearbeitung zu tun hat. Publikumsmarken müssen seit jeher mit einer sehr viel differenzierteren und spezielleren Zielgruppe arbeiten und ihre Aktivitäten darauf ausrichten. General-Interest-Marken, wie es beispielsweise Nachrichtenmedien sind, haben eher eine breite Zielgruppe im Fokus und versuchen ihre Marke durch den Einsatz neuer Kanäle dort zu platzieren.

8.1.3.3 Qualität (HK3)

Wenn es überwiegend Konsens darüber gibt, dass der eigentliche Markenkern der Printmarke in der Onlinemarke weiterentwickelt wird, aber gleichzeitig die Erkenntnis vorhanden ist, dass es unterschiedliche Zielgruppen mit einem sich unterscheidenden Mediennutzungsverhalten gibt, stellt sich die Frage, ob und wie sich die Qualität der publizierten Artikel in den Medienkanälen unterscheidet.

In den Aussagen der Experten zeigt sich, dass zunächst alle Maßstäbe und Qualitätsrichtlinien für die digitalen Kanäle genauso gelten wie im Print. „Auf Facebook wird nichts gemacht, was wir nicht sowieso schon auf der Webseite publiziert haben. Und klar, die Inhalte unterliegen einer Prüfung. Was nicht heißt, dass man auch mal falsch liegen kann, selbst wenn man geprüft hat“ (B5, Abs. 34). „Natürlich gelten in Social-Media sämtliche Maßstäbe, die wir sonst auch für unsere journalistische Arbeit anlegen.“ (B5, Abs. 35). „Also wir posten auch substanziellen Stoff, auch aus der Wirtschaft oder Kommentare, die man vielleicht anderswo nicht auf Facebook findet. Wir wollen aber unser Markenversprechen einlösen, dass wir seriös sind und einen Schwerpunkt bei Politik und Wirtschaft haben. Dies wollen wir auch in den sozialen Netzwerken transportieren.“ (B5, Abs. 40).

Allerdings gibt es auch unterschiedliche Themenschwerpunkte. „Es gibt Themen, die nur auf Facebook gespielt werden, die wir auf der Webseite aber auch gar nicht machen. Die Recherche obliegt der Online-Redaktion, und die arbeitet nach dem Prinzip, dass nichts ohne zweite Quelle veröffentlicht wird“ (B2, Abs. 57). „Wir neigen auch nicht dazu, in Facebook Emotionsoptimierung zu machen. D.h. wir bearbeiten unsere Geschichten nicht in besonderer Weise, um sie für Facebook zu optimieren. Allerdings ist das Auswahlraster für Geschichten doch leicht anders als für die Webseite“ (B1, Abs. 51).

Es gibt aber auch diejenigen, die auf Facebook zwar keine vollkommen anderen Geschichten schreiben, aber zum Beispiel die Überschriften und die Form für Facebook-Artikel ändern. „Die Publikationsart – wir schreiben die Teaser anders“ (B2, Abs. 59). „Wir nutzen teilweise andere Bilder, um Leute anzusprechen. Wir müssen z.B. auch andere Formate, die Facebook anbietet, berücksichtigen. Deshalb passt auch nicht alles, was wir auf der Webseite haben, in einen Facebook-Post“ (B2, Abs. 61). „Es gibt Unterschiede zwischen SEO-Texten oder Newsmeldungen. Man muss immer die jeweiligen Richtlinien berücksichtigen, um die Inhalte vermarkten zu können und Reichweite aufzubauen“ (B3, Abs. 24). „Bei jedem Thema muss überlegt werden, welche Teile passen wohin und welche Bedürfnisse haben die Nutzer?“ (B3, Abs. 25). „Es gibt oder gab eine Zwei-zu-Eins-Regel: Zwei Teile Katzen-Content und ein Link auf die Webseite. Also zwei Themen, die ein bisschen lustig sind, die auch nicht unbedingt weiterverlinkt werden. Und in jedem dritten Post generieren Sie dann einen Link auf die Webseite.“ (B3, Abs. 40). „Die Unterscheidung erfolgt in den Teasern, die Artikel selbst sind dann identisch.“ (B6, Abs. 24).

Vor allem die Emotionalisierung und eine gezielte thematische Ausrichtung spielen bei der Aufbereitung von Geschichten in sozialen Medien besondere Rollen. „In Wahrheit ist das alles relativ einfach. Da muss man nicht so viel analysieren. Im Kern steht die Erkenntnis: Nachrichten funktionieren auf Facebook nicht, Emotionen schon“ (B4, Abs. 74). „Wir stellen auf Facebook nicht unser komplettes Angebot zur Verfügung. Wir wissen auch, dass dort z.B. große Politikthemen eher nicht laufen. Auf Facebook pushen wir ganz gezielt regionale und populäre Themen wie Sport, Lesestücke, Regionales, oder Hintergründiges. Dinge, die einen großen Nutzwert haben“ (B6, Abs. 22). „Es ist eine andere Denke, was man da macht und was nicht. Wenn man eine Homepage bespielt, denkt man eher aus einer abstrakten Sicht darüber nach, was heute wichtig ist. Wenn man über Facebook redet, muss man darüber nachdenken, was heute für den Nutzer wichtig ist. Dies sind eben andere Dinge, die wir aus

einer abstrakten Sicht für wichtig erachten“ (B4, Abs. 76). „Wenn Sie sich aber mal so einen Tag anschauen, was wir so posten, dann ist das in Teilen natürlich anderer Stoff, als das was am nächsten Tag in der Zeitung steht“ (B5, Abs.41).

Digitale Medien im Allgemeinen haben grundsätzlich den Vorteil, dass die „time-to-publish“, also die Zeit, die vergeht, bis ein Artikel veröffentlicht wird, relativ kurz sein kann. Wenn dem Gedanken gefolgt wird, dass die Konkurrenz praktisch immer nur einen Mausklick entfernt ist, liegt es nahe, dass sich die Medienunternehmen an dieser Stelle einen Vorteil verschaffen wollen, indem sie vor dem Wettbewerber mit bestimmten Inhalten auf dem Markt sind. Interessanterweise zeigen die Antworten der Experten an dieser Stelle ein anderes Bild. „Nach unserer Erfahrung ist es gar nicht so wichtig, dass man auf Facebook der Erste ist. Der Algorithmus von Facebook belohnt nicht unbedingt Aktualität, sondern Emotionalität. D.h. es gibt gewisse Neigungen dort Geschichten zu posten, die nicht nüchtern sind. Das ist aber eine blattmacherische Auswahl, die man trifft“ (B1, Abs. 49). Wie bereits dargelegt, zeigt sich, dass die Geschwindigkeit allein noch keinen Wettbewerbsvorteil ausmacht. Vielmehr steht die journalistische Qualität im Vordergrund, wie folgende Aussage zeigt: „Die Inhalte werden unter journalistischen Gesichtspunkten geprüft. Bei uns gilt das Zwei-Quellen-Prinzip. Wenn wir nur eine Quelle haben, veröffentlichen wir es nicht auf der Webseite und hinter der Webseite sitzt Facebook. D.h. die Webseite gibt letztlich das Tempo von Facebook vor. Wir publizieren keine Themen und Inhalte auf Social-Media-Kanälen, die wir nicht auch auf unserer Webseite veröffentlichen würden“ (B2, Abs. 55). „Wir wollen gerne die Ersten sein, aber noch wichtiger ist, dass unsere Informationen alle richtig sind. Das ist dann der Punkt, indem wir auf Geschwindigkeit verzichten und auf eine zweite Quelle warten, bevor wir etwas veröffentlichen“ (B4, Abs. 61).

Eine kleine Unterscheidung gibt es bei den Inhalten. „Das kommt auf den Inhalt an. Bei klassischen Nachrichten, vor allem bei Breaking News ist Geschwindigkeit relevant. Tatsächlich sind die Formatierung und die Aufbereitung am Ende allerdings relevanter. Ein gutes Video, das zwei Stunden später gepostet wird, kann am Ende sehr viel erfolgreicher sein, als der Text, der die gleiche Geschichte erzählt. Facebook funktioniert im Bereich Nachrichten generell nicht so gut“ (B4, Abs. 57). „Das spielt bei Tageszeitungen oder anderen Medien, die im Newsbereich sind, sicherlich eine Rolle. Bei lifestyleorientierten Marken ist dies eher irrelevant“ (B3, Abs. 46). „Geschwindigkeit ist eine Qualität, keine Frage. Besonders wenn es eine Breaking News Situation gibt. Die Nutzer haben den Anspruch, die Dinge, die

ganz besonders wichtig sind, besonders schnell zu erfahren“ (B5, Abs. 30). Dies ist auch die Erwartungshaltung der Nutzer. „Wir legen in der Redaktion fest, welche Themen wir über Facebook ausspielen wollen. Aber der Ausspielzeitpunkt hängt stark von der aktuellen Themenlage im Netz ab. Da setzen wir auch auf Algorithmen, um das zu steuern“ (B6, Abs. 28). „Generell geht es schon darum, dass etwas schnell Online geht. Geschwindigkeit ist aber nicht das alleinige Kriterium. Wir sind ja ein Qualitätsmedium, das bedeutet, dass alles was wir publizieren, egal auf welchem Kanal, vom Inhalt und von der Form her einwandfrei sein muss. Dies gilt auch für Facebook. Alle Texte werden gegengelesen, redigiert und korrigiert. Nur auf Geschwindigkeit zu setzen, wäre auch fehlerträchtig, nicht nur in puncto Rechtschreibfehler, sondern auch inhaltlich. Solche Dinge können und wollen wir uns als Medienmarke nicht leisten.“

In den Medienunternehmen, so behaupten die Experten, wird also auch in puncto Facebook und soziale Medien großer Wert auf die journalistische Qualität gelegt und die Grundsätze des journalistischen Arbeitens berücksichtigt.

Welche Qualifikation haben die Mitarbeiter in diesen Abteilungen? Einige Verlage setzen Redakteure in diesen Bereichen ein, andere Verlage betreiben die Social-Media Abteilungen mit Quereinsteigern oder erfahrenen Kollegen, die schon länger im Unternehmen tätig sind.

„Das sind alles gelernte Journalisten, die selbst schon geschrieben haben, die Seiten kuratiert haben, die eine Nachricht von einem Bericht unterscheiden können. Die wissen auch welche Qualität eine Überschrift haben muss und wie Bilder eingesetzt werden. Das sind keine Praktikanten, sondern vollwertige Journalisten“ (B5, Abs. 37). „Ich halte den Bereich aus doppelter fachlicher Hinsicht für so wichtig. Einerseits muss es ein ausgebildeter Journalist und Redakteur sein, der einen Überblick über die Themen hat und auch, unabhängig vom Kanal, weiß, wie man Geschichten verkauft. Andererseits muss er sich in den sozialen Medien sehr gut auskennen. Wie spricht man den Nutzer dort an, welche Themen laufen dort. Das sind sehr hohe Anforderungen und deshalb arbeiten dort überwiegend ausgebildete Redakteure“ (B6, Abs. 42).

„Das sind ausgebildete Redakteure, die sich irgendwann auf Social-Media spezialisiert haben. Sie haben aber die gleiche Ausbildung wie die anderen Online Redakteure“ (B2, Abs. 63). „Das kommt stark auf die Tätigkeit an. Wenn man sich mit der Verifikation von Inhalten

beschäftigt, dann sollte man gut mit Daten umgehen können. Alle haben in diesem Bereich einen journalistischen Hintergrund“ (B4, Abs. 63). „Es sind nicht alle ausgebildete Journalisten. Es sind alles langjährige Mitarbeiter, die sehr genau verstehen, was der Journalismus von uns ist“ (B1, Abs. 52). „Die müssen von allem etwas können. Wir hatten in der Vergangenheit eine Art Trainee-Programm. Es braucht vor allem ein Verständnis für die Themen, aber auch über die vorhandene Technik. Es geht darum, dass solche Leute eher Generalisten sind. Sie müssen von allem ein bisschen können, Texte schreiben, Filme schneiden, Bilder bearbeiten. Es geht weniger um die Spezialisten auf einem Gebiet“ (B3, Abs. 52). „Im Zweifelsfall muss jeder in der Lage sein, einen Text zu schreiben oder eine Zeile zu machen. Das sind Grundqualifikationen“ (B4, Abs. 64). „Bei uns gibt es unterschiedliche Aufgaben. Wenn man im Bereich Video arbeitet, muss man andere Dinge können, als wenn man im Bereich der Daten und Verifikation arbeitet, oder man braucht eine journalistische Denke, wenn man sich mit Themen beschäftigt“ (B4, Abs. 65).

8.1.3.4 Kontrolle (HK4)

Gibt es Kontrollmechanismen oder Kennzahlen in den Unternehmen, ab wann die definierten Ziele mit Social-Media erreicht worden sind und wie ein Management diese Bereiche steuert? Wie stark ist die Orientierung an den Wettbewerbern?

Ein Interviewpartner gibt dabei den roten Faden vor, der sich durch fast alle Antworten zieht: „Wir versuchen, ‚dateninformiert‘ zu sein. Wir schauen uns natürlich an, welche Posts funktionieren“ (B1, Abs. 55). Dabei ist die Unterscheidung zwischen „dateninformiert“ und „datengetrieben“ wichtig. Fast alle Medienmarken nutzen Tools, um Likes und Klickzahlen zu messen. Aber die Entscheidungen, Artikel zu veröffentlichen oder sich mit Themen zu beschäftigen werden nicht ausschließlich auf diesen Controlling-Zahlen aufgebaut. „Klicks und Likes sind ein Maßstab, ob wir das Ziel, welches wir haben, nämlich bei der Zielgruppe anzukommen und unsere Marke näherzubringen, näherkommen. Online erhalten wir ein sehr schnelles Feedback, ob dass was wir gerade tun, bei der Nutzerschaft auch tatsächlich ankommt. Likes bedeuten für uns ein sehr schnelles Feedback“ (B2, Abs. 65). „Zahlen sind in dem Geschäft schon extrem wichtig, weil sich der wirtschaftliche Erfolg unserer digitalen Kanäle unter anderem auch an der Reichweite und an den PI's, bzw. Visits misst. Davon

hängen letztendlich auch die Werbeeinnahmen ab. Wir wollen aber auch eine möglichst große Masse von Leuten auf unseren Kanälen haben, weil wir ja das Ziel haben, diese Nutzer an unsere Produkte zu binden und ihnen damit auch Abomodelle schmackhaft machen kann. Damit ist jetzt nicht das Zeitungsabonnement gemeint, sondern z.B. die Bereitschaft der Nutzer, Online-Zugänge zu kaufen, um Artikel, die hinter der Paywall sind, zu lesen“ (B6, Abs. 44).

Die Bedeutung der Kennzahlen kommt in den folgenden Antworten noch einmal klar zum Ausdruck. „Ausschließlich. Niemand überlässt das dem Zufall. Nicht mal eine Tageszeitung auf dem Land. Die Kennzahlen schauen sich alle an und man versucht reproduktive Inhalte zu erstellen“ (B3, Abs. 54). „Ja natürlich tun wir das. Gerade im Newsgeschäft ist man sehr, sehr themenabhängig. Man kann auch Geschichten nicht einfach kopieren oder beliebig oft wiederholen und davon ausgehen, dass am Ende alles gut wird“ (B4, Abs. 72). „Kennzahlen werten wir aus. Das dient auch dazu, die Inhalte zu steuern, wir werden natürlich hauptsächlich Inhalte posten, von denen wir wissen, dass sie hohe Klickzahlen erreichen“ (B6, Abs. 46).

Im Kontext der Kontrolle ist auch interessant, ob die Verantwortlichen in den Medienunternehmen regelmäßig den Wettbewerb beobachten. Interessant ist dabei, dass die direkte Konkurrenzbeobachtung in den meisten Antworten keine so große Rolle spielt, weil jeder seine eigene Positionierung verfolgt. „Marken sind unterschiedlich positioniert und ziehen unterschiedliche Leute an. Es geht im Grunde nicht darum, dass wir mehr Fans haben als andere Medienmarken. So funktionieren, glaube ich, Leser auch nicht“ (B1, Abs. 60). „Ich würde es mal Konkurrenzbeobachtung mit Hirn nennen. Es ist einerseits Teil des Jobs, dennoch darf man nie vergessen, dass man mit der eigenen Marke ja selbst auf eine einzigartige Weise im Markt stehen muss, damit es Sinn ergibt. Diese Einzigartigkeit ist wichtiger und bedeutet, dass man Dinge auch anders machen muss, als die anderen und nicht alles von der Konkurrenz übernehmen kann“ (B1, Abs. 61). „Es gilt im digitalen Geschäft immer: Die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt. Dabei ist das Konkurrenzverhalten in Facebook nicht anders, als es im normalen Internet auch ist. Wenn jemand z.B. schneller ist als wir, wird dort vielleicht mit anderen Kriterien oder einem anderen Anspruch an die eigene Marke gearbeitet. Das macht man auf Facebook genauso wie in irgendeinem anderen Kanal. Das sehen wir auf Facebook nicht als besondere Herausforderung, sondern als unser tägliches Geschäft.“ (B2, Abs. 69). „Spielt keine Rolle“ (B3, Abs. 58). „Ehrlich gesagt spielt die Konkurrenzbe-

obachtung nicht so eine wahnsinnige Rolle. Wir befinden uns immer in einem Konkurrenzverhältnis auf ganz vielen verschiedenen Ebenen, redaktionell, reichweitenmäßig, aber auch in der Vermarktung“ (B4, Abs. 82). „Wir versuchen immer das bestmögliche Angebot zu machen, egal auf welchem Kanal wir sind. Wir richten uns dabei aber, ehrlich gesagt, nicht nach der Konkurrenz und versuchen deren Strategie zu kopieren“ (B4, Abs. 83). „Wir analysieren eher auf der Metaebene was auf Facebook erfolgreich ist und schauen uns schon an, wer gute Ideen hat, oder adaptieren besonders erfolgreiche Themen, auch international. Aber wir sitzen jetzt nicht morgens zusammen sagen: ‚Aha, das hat jetzt die Konkurrenz gemacht, was davon müssen wir auch noch machen‘“ (B4, Abs. 84). „Natürlich haben wir ein Auge darauf, was unsere Konkurrenz macht. Genauso schauen die, was wir machen. Das ist ganz normal. Aber wir haben unseren eigenen Publikationsplan und den ziehen wir dann auch durch“ (B5, Abs. 44). „Ja natürlich schauen wir uns an, was die anderen machen. Man muss allerdings auch die Ausgangsvoraussetzungen betrachten. Wir sind ja kein nationales oder internationales Medium. Während nationale Themen in Print bei uns schon eine große Bedeutung haben, spielen sie im digitalen Umfeld schon eine kleinere Rolle, weil wir hier eine andere Konkurrenz haben. Deshalb konzentrieren wir uns bei den digitalen Medien auch eher auf regionale Themen, die der User nur bei uns findet aber eben nicht auf den Plattformen der nationalen Marken“ (B6, Abs. 48).

8.1.4 Zusammenfassung und Ableitungen mit Blick auf die quantitativen Teiluntersuchungen

Fasst man die Aussagen aus den Experteninterviews zusammen, so zeigt sich zunächst eine Vielfalt in den Organisationsstrukturen der Medienunternehmen. Diese Ergebnisse stützen auch die Aussagen von Neuberger et al. (vgl. ebd. 2015, S. 42). In den Tageszeitungsverlagen sind die Print- und Onlinebereiche eher integriert, während es bei den wöchentlichen Publikationen noch eher getrennte Abläufe gibt. Dies ist aufgrund der Anforderungen der Produktions- und Publikationszyklen nachvollziehbar. Aus technischer Sicht sind sich die Experten einig, dass Inhalte medienneutral erstellt werden sollen, um so flexibel entscheiden zu können, auf welchen Kanälen der Inhalt ausgespielt werden soll. Ein weiterer Blick in die Organisationsstruktur lässt zudem vermuten, dass die Print-Abteilungen personell immer noch besser ausgestattet sind.

Bei der strategischen Ausrichtung zeigt sich, dass soziale Medien ein wichtiger Kanal sind, um vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen, da dies oft der erste Kontaktpunkt für journalistische Inhalte darstellt. Allerdings wird deutlich, dass an erster Stelle kurzfristige Ziele wie Reichweitensteigerung und Generierung von Traffic auf den eigenen Webseiten stehen. Die langfristigen Ziele zeichnen sich durch die Heranführung neuer Lesergruppen an die Medienmarke aus, um diese langfristig als Abonnenten gewinnen zu wollen.

Einig sind sich die Experten im Punkt der Qualität. Die Qualitätsstandards für die digitalen Medien gelten ebenso wie für Print. Allerdings zeigt sich, dass vor allem emotionalere Themen auf Facebook besser funktionieren. Informelle Themen werden auf den sozialen Medien weniger häufig angeschaut. Diese Erkenntnisse liefern die Datenanalysen in den Organisationen. Die Klickzahlen und die Engagement-Rates stellen wichtige Faktoren dar, um Themen für die jeweiligen Ausgabekanäle zu planen.

Die Aussagen der verschiedenen Experten aus Zeitschriften- und Zeitungsverlagen lassen vermuten, dass Facebook in täglich erscheinenden Medien im Vergleich zu wöchentlichen Medien unterschiedlich eingesetzt wird.

H1: Es gibt einen Unterschied in der Publikationshäufigkeit, vor allem in Social-Media Kanälen zwischen täglich erscheinenden Medien und wöchentlich erscheinenden Medien.

Durch die Besonderheiten des Internets und der permanenten Aktualisierungspflicht von Artikeln mussten die Medienhäuser organisatorische Veränderungen vornehmen, um auch dem Anspruch der Rezipienten auf „information-on-demand“ gerecht zu werden.

H2: In Facebook werden über den Tag verteilt immer wieder Artikel und Inhalte veröffentlicht.

Den Expertenaussagen ist zu entnehmen, dass vor allem bei der Transformation der Medienmarke (vgl. 4.5) in ein neues Medium der Erhalt des Markenkerns besonders wichtig ist. Die inhaltliche Positionierung einer Medienmarke ist vor allem mit dem inhaltlichen Profil

einzu erfassen. Diese Frage haben auch Lischka & Werning (2017) aufgegriffen und den Softnews-Anteil in Facebook-Artikeln und in Printausgaben in Regionalzeitungen untersucht.

H3: Die Inhalte von Medienmarken unterscheiden sich nicht in den gedruckten Ausgaben und in Facebook.

Eine Besonderheit von Internetartikeln ist die mögliche Anreicherung durch weitere Media-Assets, wie beispielsweise Videos. Wie bereits aus den Experteninterviews zu erfahren war, stehen in der Art der Publikation eher kurzfristige Ziele im Vordergrund. Dies entspricht auch der Auffassung von Neuberger et al. (2015). 50% der befragten Redaktion setzen eigene Videos ein (vgl. ebd. S. 87).

H4: Die Medienmarken nutzen die Möglichkeiten des Internetkanals, um neben Text und Bildern auch Bewegtbild zu publizieren.

Journalistische Qualität ist sehr schwer messbar. Ihre Beurteilung durch die Rezipienten hängt von verschiedenen Kriterien und einer Vielzahl von Faktoren ab. Dennoch haben die meisten Rezipienten eine Vorstellung von den Medienmarken, wie es im identitätsbasierten Markenmodell dargestellt ist, da es eigene Erfahrungen gibt, aus denen man sich ein persönliches Bild über die Qualität von Medienmarken macht. Diese persönliche Einstellung kann durch die Rezipientenbefragung, zumindest ansatzweise abgefragt werden, in dem eine Einschätzung gegeben wird, ob die veröffentlichten Inhalte auf Facebook, bzw. Print zur Imagevorstellung über die Medienmarke passen.

H5: Der Einsatz von Journalisten und die Qualitätsbestrebungen von Redaktionen im Bezug auf die publizierten Inhalte werden von den Rezipienten positiv wahrgenommen.

Facebook wird nicht als eigenständiger journalistischer Kanal eingesetzt, sondern dient überwiegend als Traffic-Lieferant zur Reichweitensteigerung der eigentlichen Verlagswebseite. Deshalb werden Artikel auch oft als Teaser auf Facebook veröffentlicht. Der eigentliche Artikel ist durch einen Link verknüpft.

H6: Artikel, die in Facebook veröffentlicht werden, dienen zur Reichweitensteigerung des digitalen publizistischen Angebots und werden deshalb verlinkt, bzw. ist der Aufruf der Webseite nötig, um den Artikel vollständig zu lesen.

Die Rezipienten erwarten im Internet andere Inhalte als in den gedruckten Medien. Vor allem geht es dabei um unterhaltende Inhalte mit aufmerksamkeitsstarken Komponenten. An dieser Stelle sind Forschungsergebnisse Grundlage, wie beispielsweise von Steiner (2016). Dort konnte nachgewiesen werden, dass es Boulevardisierungstendenzen von politischen Nachrichten von privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern gibt. Dazu wurden die Hauptnachrichtensendungen und die Facebook-Auftritte verglichen.

H7: Facebook Inhalte sind eher unterhaltenden Ressorts zuzuordnen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erlangen.

8.2 Inhaltsanalyse bei ausgewählten Leitmedien (QUAN 1)

Der Begriff der Leitmedien erstreckt sich theoretisch über mehrere Mediengattungen. In der vorliegenden empirischen Untersuchung liegt der Fokus auf Medienmarken, deren Ursprünge aus dem klassischen Marktumfeld der Tages- und Wochenzeitungen sowie der Nachrichtenmagazine stammen. Die ausgewählten Medienmarken repräsentieren eine hohe gesellschaftliche Relevanz, indem sie Themen der öffentlichen Diskussion beeinflussen und damit einen bedeutenden Einfluss auf das Agenda-Setting haben. Wilke (1999) definierte: Ein Leitmedium ist ein „Medium, dem gesellschaftlich eine Art Leitfunktion zukommt, dem Einfluss auf die Gesellschaft und auf andere Medien beigemessen wird“ (Wilke 1999, S. 302).

Aber nicht nur die Reichweite und Auflage sind an dieser Stelle entscheidend, sondern ebenso wichtig ist, dass die ausgewählten Medien zu den Qualitätsmedien zählen.

8.2.1 Forschungsdesign und Sampling

Die Inhaltsanalyse ist eine in den Kommunikations- und Sozialwissenschaften allgemein anerkannte und häufig eingesetzte Methode, die unterschiedliche Forschungsperspektiven wie Ästhetik, künstlerischen Qualität, Satzbau und Verständlichkeit abbilden kann. In der durchgeführten Teiluntersuchung wird die Inhaltsanalyse als Untersuchungstechnik zur Medieninhaltsanalyse eingesetzt, um herauszufinden, welche Inhalte Medienorganisationen in ihren gedruckten Medien und im sozialen Netzwerk Facebook veröffentlichen. Dabei geht es nicht um die Interpretation eines einzelnen Beitrages, vielmehr erfolgt die Analyse durch die systematische Betrachtung einer großen Anzahl von Inhalten, aus denen bestimmte Aussagen abgeleitet werden können (vgl. Rössler 2017, S. 17). Dabei steht die „Reduktion von Komplexität“ (ebd., S. 18) im Vordergrund. „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Früh 2017, S. 29). In dieser Definition von Früh steckt auch schon ein wichtiger Gedanke zur Qualität von Inhaltsanalysen, wie ihn auch Rössler diskutiert (vgl. Rössler 2017, S. 22 f.). Im Grunde geht es um eine objektive Beschreibung und Zuordnung von Medieninhalten zu bestimmten Inhaltsekategorien. In der Realität existiert diese Objektivität aber nicht, da Menschen die Realität immer individuell erfahren. Der Begriff der „intersubjektiven Nachvollziehbarkeit“ ist an dieser Stelle besser geeignet. „Unterschiedliche Forscher bzw. Codierer sollten bei der Anwendung desselben Instruments auf dasselbe Material zu denselben Ergebnissen kommen“ (ebd., S. 23). Sie rekonstruieren damit aber nicht die individuellen Lesarten der Inhalte, sondern das, was diesen Lesarten, gleichsam objektiviert, zugrundeliegt.

Die Inhaltsanalyse hat den weiteren Vorteil, dass sie sowohl auf gedruckte Artikel als auch auf Webseiten und hier im Speziellen auf Facebook-Artikel weitestgehend identisch angewandt werden kann. Zu berücksichtigende Unterschiede liegen eher in den Besonderheiten des Online-Medienkanals, z.B. Hyperlinks, Flüchtigkeit der Darstellung, Multimedialität usw.

Folgende Medienmarken wurden im Rahmen dieser Studie untersucht, deren Kurzprofile zum Untersuchungszeitraum 2017 wie folgt beschrieben werden können:

Gattung: überregionale Tageszeitung

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

Die *FAZ* ist eine der renommiertesten Medienmarken in Deutschland, mit einem klaren Fokus auf Qualitätsjournalismus. Die Unabhängigkeit des Mediums liegt vor allem in der Struktur des Unternehmens, welches zu einer Stiftung gehört. Vier Herausgeber stehen anstelle eines Chefredakteurs für pluralistische Meinungen. Die Zielgruppe des anspruchsvollen Qualitätsjournalismus der *FAZ* ist die intellektuelle Elite der Gesellschaft sowie kommunikationsstarke Meinungsführer.

Süddeutsche Zeitung (SZ)

In der kumulierten Reichweite und verkauften Auflage steht die *SZ* auf Platz 1 der überregionalen Qualitätszeitungen. Der Anspruch der *SZ* ist es, dem Leser neben Nachrichten auch Hintergründe und Analysen aus allen relevanten Themenbereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Wissenschaft zu bieten. Neben der Tageszeitung erscheint einmal wöchentlich noch das *SZ*-Magazin, welches allerdings nicht in die Datenanalyse aufgenommen worden ist. Für die Internetangebote definiert die *SZ* selbst „topaktuelle, originäre Nachrichten sowie Analysen und Tiefenrecherchen aus allen Lebenswelten“. Die *SZ* sieht sich sowohl in der gedruckten Form als auch in der digitalisierten Welt als starke Marke, die für unabhängigen, liberalen und glaubwürdigen Journalismus steht.

Welt

Nach Aussagen des Konzerns Axel Springer ist die *Welt* die „einzige vollintegrierte Medienmarke, die in Print, Digital und TV Informationen bietet“. Die Operationalisierung dieser Strategie manifestiert sich in der Verschmelzung des Nachrichtensenders N24 und der *Welt*. Dabei steht auch hier der Qualitätsjournalismus im Vordergrund. Weitere themenorientierte Beilagen zu bestimmten Themen runden das Printportfolio ab.

Gattung: überregionale Nachrichtenmagazine

Stern

Der *Stern* ist das reichweitenstärkste Nachrichtenmagazin in Deutschland. Das journalistische Konzept setzt auf aktuelle und exklusive Geschichten. Besonderen Wert legt der *Stern* auch auf die Visualisierung durch große Bilder, die die Reportagen und Berichte zu relevanten gesellschaftlichen Fragen ergänzen. Der *Stern* will nah am Menschen und stark emotionalisierend sein.

Spiegel

Investigativer Journalismus ist das Markenzeichen der *Spiegel*-Redaktionen. Schwerpunkt der Themen sind dabei politische und gesellschaftliche Ereignisse, die in hintergründigen Artikeln mit viel Rechercheaufwand analysiert werden. Dabei ist dem *Spiegel* die gründliche Information bei einer verlässlichen Qualität besonders wichtig. Auch bei den Online-Medienmarken ist spiegel.de ein Synonym für hochwertigen Online-Journalismus.

Focus

Der *Focus* sieht sich als modernes Nachrichtenmagazin. „Eine Betriebsanleitung für unsere schnelle digitale Welt in Zeiten der Transformation“ möchte er sein. Als Zielgruppe werden „neugierige, weltoffene, heimatverbundene Leser“ definiert, die „modern und gebildet, positiv und werte-orientiert, sozial kompetent und politisch interessiert, kulturell aufgeschlossen und tolerant, körper- und gesundheitsbewusst, naturverbunden und aktiv, wissensdurstig und zukunftsorientiert“ sind.

Gattung: überregionale Wochenzeitung

Die Zeit

Eine Publikation, die zwischen den Tageszeitungen und den Nachrichtenmagazinen eine besondere Marktnische besetzt. Auch die *Zeit* setzt auf qualitativ hochwertigen Journalismus mit fundierten Hintergrundberichten und Analysen. Es wird eine Zielgruppe in den oberen Bildungs- und Einkommensschichten angesprochen. Die *Zeit* legt sowohl im Print als auch in der Online-Darstellung sehr viel Wert auf das Layout und die Visualisierung.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde durch die Aufarbeitung aktueller Untersuchungsergebnisse und in theoretischen Überlegungen herausgearbeitet, dass die Digitalisierung ganz allgemein die Medienlandschaft nachhaltig beeinflussen wird. Aus technischer Sicht wird es immer einfacher, Inhalte zu produzieren und zu publizieren. Das führt zu dem Ergebnis, dass immer mehr Inhaltsangebote existieren und neue Marktteilnehmer auftreten. Zudem ändert sich das Mediennutzungsverhalten von Rezipienten in einer bisher nicht dagewesenen Geschwindigkeit und Radikalität. Medienmarken als Orientierungsfaktor und Ausdruck eines klar definierten Markenkerns gewinnen in diesem Umfeld an Bedeutung. Ob den Medienunternehmen diese Entwicklung bewusst ist bzw. ob diese Erkenntnis in sichtbare Produktstrategien einfließt, vor allem aber, wie Rezipienten dies wahrnehmen, wird durch empirische Teilstudien in einem Mixed-Methods-Ansatz untersucht.

Als Untersuchungsobjekte wurden die gedruckten Ausgaben und Facebook-Kanäle der sieben festgelegten Leitmedien untersucht. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich dabei vom 3. April 2017 bis zum 16. Juni 2017 und umfasste die Kalenderwochen 14–17, 19–22 und 24. Die wöchentlich erscheinenden Printausgaben wurden dabei immer vollständig erfasst. Tageszeitungstitel wurden nach dem Prinzip der fortlaufenden Woche codiert. D.h. in der 1. Woche wurden die Wochentage Montag, Mittwoch und Freitag untersucht. In der 2. Woche die Wochentage Dienstag, Donnerstag und Samstag. Für die Tageszeitungstitel wurde dabei der Überlegung, dass Online-Medien aktueller als Print-Medien sind, Rechnung getragen, indem die gedruckten Ausgaben immer um einen Tag versetzt codiert wurden. Wenn also der Facebook-Kanal einer Medienmarke am 3. April untersucht wurde, ist die gedruckte Ausgabe vom 4. April codiert worden. Damit wurde auch berücksichtigt, dass Inhalte auf sozialen Netzwerken oft nur angeteasert werden, um auf die gedruckte Ausgabe hinzuweisen. Die Nachrichtenmagazine sind hingegen direkt am Erscheinungstag codiert worden.

In den gedruckten Medien wurden alle journalistischen Artikel in der jeweiligen Ausgabe berücksichtigt. Ausgenommen waren Terminankündigungen sowie Servicetexte und Inhaltsübersichten. Die Codierung wurde von sieben Codiererinnen und Codierern im Rahmen eines Forschungsseminars erstellt, die jeweils ein Leitmedium im Print und Facebook-Kanal untersucht haben.

Insgesamt wurden im angegebenen Zeitraum 13.895 Artikel in den gedruckten Ausgaben und in den betreffenden Facebook-Kanälen untersucht und codiert. Für die täglich erschei-

nenden Medien und Facebook-Auftritte ergeben sich daher jeweils 26 codierte Erscheinungstage. Für die wöchentlichen Titel 9 codierte Erscheinungstage.

8.2.2 Kategoriensystem und Codebuch

Das Codebuch ist die Arbeitsgrundlage für die beteiligten Codierer und dient als Regelwerk, um den Medieninhalten numerische Relative zuzuordnen. Neben den Kategorien selbst enthält das Codebuch Erläuterungen zu den Merkmalen und Beispielen (vgl. Rössler/Geise 2013, S. 278). Das Codebuch der vorliegenden Studie basiert in Teilen auf dem Kategoriensystem wie es von Hautzer et al. in ihrer Studie zur „Social Navigation“ eingesetzt worden ist, und wurde an notwendigen Stellen an die aktuelle Fragestellung angepasst (vgl. Hautzer et al. 2012, Anhang D)

Dabei folgt der Aufbau des Kategoriensystems der Logik, wie sie z.B. von Brosius et al. vorgeschlagen wurde. Die Kategorien selbst können demnach in formale Kategorien und inhaltliche Kategorien eingeteilt werden. „Formale Kategorien beschreiben die formalen Merkmale der jeweiligen Untersuchungseinheit“ (Brosius et al. 2016, S. 155). Damit ist im Wesentlichen die Erfassung der deskriptiven Merkmale einer Untersuchungseinheit – in diesem Falle der Artikel gemeint. Als formale Kategorien wurden folgende Punkte festgelegt:

- Codierer
- Medienmarke
- Kanal
- Datum
- Zeit der Veröffentlichung (nur bei Facebook-Artikeln)
- Überschrift (8 Zeichen der Überschrift)
- Oberressort
- Unterressort
- Größe inkl. Bild (wobei hier unterschiedliche Codesysteme für Print und Facebook zum Einsatz kamen)

Diese Kategorien lassen nicht nur eine eindeutige Identifikation der einzelnen Artikel zu, sondern liefern wichtige Zusatzinformationen über Themenschwerpunkte. Über die „Über-

schrift“, in Verbindung mit der „Medienmarke“ und dem „Kanal“ ist es zudem möglich, die Ergebnisse mit der Teilstudie der Rezeptionsstudie (vgl. Kap. 8.3) zu identifizieren und zu vergleichen.

8.2.3 Reliabilität der Codierung

Bei der Anwendung des Codebuches wurde aufgrund des Untersuchungsdesigns kein klassischer Inter-Coder-Reliabilitätstest durchgeführt. Da die jeweiligen Codierer allerdings zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten die Artikel einer Medienmarke einmal in der gedruckten Ausgabe und zusätzlich einmal in Facebook analysiert haben, konnte nachträglich ein Intra-Coder-Reliabilitätstest durchgeführt werden. Dabei wurden aus dem Hauptdatensatz mit $n=13.895$ Artikel diejenigen extrahiert, die eine Übereinstimmung in der Variablen „Medienmarke“ sowie in der Variablen „Überschrift“ hatten und zudem die Bedingung erfüllt haben, dass der Veröffentlichungszeitpunkt zwischen Print und Online max. 3 Tage betrug. Nach der Selektion aller Datensätze, die diesen Kriterien nicht entsprochen haben und zudem nicht vollständig waren, wurden Übereinstimmungswerte nach Holsti für die Variable „Oberressort“ berechnet. Für Variablen, die reine formale Kriterien beschreiben und dem Codierer keine eigene Entscheidung abverlangen (vgl. Lauf 2001, S. 58), war dies nicht notwendig. Zu diesen Variablen gehören: Codierer, Medienmarke, Kanal, Datum, Zeit der Veröffentlichung (nur bei Facebook-Artikeln).

Nach Anwendung der Selektionskriterien konnte mit einem Datensatz von $n=108$ weitergearbeitet werden, der für die Berechnung der Reliabilität nach Holsti herangezogen wurde und damit die „30 bis 50 Nennungen pro Variable“ (Früh 2015, S. 182) erfüllt. Die Berechnung der Intra-Coder Reliabilität erfolgte nach Holsti (vgl. Früh 2015, S. 183). Und zeigt mit .77 gute Werte.

8.2.4 Allgemeine Aussagen zu QUAN 1

In der Inhaltsanalyse wurden $n=13.895$ Artikel codiert. Der Datensatz wurde von doppelten oder unvollständigen Eintragungen bereinigt. Die Verteilung von codierten Artikeln nach Medienmarken stellt sich wie folgt dar:

Tab. 6: Verteilung der codierten Artikel nach Medienmarken

	Häufigkeit	Prozent
<i>Stern</i>	842	6,1
<i>Welt</i>	2.240	16,1
<i>Süddeutsche</i>	2.852	20,5
<i>Focus</i>	1.462	10,5
<i>Zeit</i>	1.581	11,4
<i>Spiegel</i>	1.416	10,2
<i>FAZ</i>	3.502	25,2
Gesamt	13.895	100,0

Es fällt auf, dass die täglich erscheinenden Publikationen (M_t ; Medien täglich) insgesamt mehr Artikel veröffentlichen als die Wochenzeitung und die Nachrichtenmagazine (M_w ; Medien wöchentlich). Dies ist allerdings auf den Erscheinungsrhythmus der Printpublikation zurückzuführen und stellt keine Anomalie dar. Mit 8.948 gedruckten Artikeln umfasst das Volumen 64,4 % der codierten Inhalte. Facebook-Artikel wurden hingegen 4.947 codiert, was einem Anteil von 35,6 % entspricht.

Tab. 7 zeigt die Verteilung der bespielten Medienkanäle innerhalb der Medienmarken. Dabei fällt auf, dass die Anzahl der Artikel, die in Facebook veröffentlicht wurden, vor allem bei wöchentlich erscheinenden Medien deutlich höher ist, als Tageszeitungen. Dies führt zu der Vermutung, dass Facebook bei wöchentlich erscheinenden Medien einen deutlich höheren Einfluss auf die Markenbildung haben könnte als dies bei den tagesaktuellen Titeln der Fall ist. Im Falle der Tageszeitungen zeigt diese Verteilung, dass nur ein kleinerer Teil der Gesamtartikel auch auf Facebook veröffentlicht wurde. Wie aus Tab. 7 weiterhin ersichtlich ist, gibt es keinen einheitlichen Befund darüber, ob mehr Artikel in den gedruckten Ausgaben zu finden sind oder im Internet veröffentlicht werden. Allerdings ist auffällig, dass es bei manchen Medienhäusern große Unterschiede zwischen beiden Publikationskanälen gibt.

Neben der prozentualen Verteilung ist es hilfreich, die absolute Anzahl der veröffentlichten Artikel zu betrachten. Hier zeigt sich ein unterschiedlich großes Engagemnt der Medienmarken. Mit 1.074 Artikeln ist der *Focus* am aktivsten auf Facebook, gefolgt von der *Zeit* mit 856 Artikeln und der *FAZ* mit 729 Artikeln. Am wenigsten Artikel veröffentlicht hat die *Süddeutsche Zeitung* mit 495.

Tab. 7: Artikelhäufigkeit von Medienmarken und Medienkanal

			Kanal		
			gedruckte	Facebook	Gesamt
			Ausgabe		
Medienmarke	Stern	Anzahl	289	553	842
		% innerhalb von Medienmarke	34,3 %	65,7 %	100,0 %
	Welt	Anzahl	1632	608	2240
		% innerhalb von Medienmarke	72,9 %	27,1 %	100,0 %
	Süddeutsche	Anzahl	2.357	495	2.852
		% innerhalb von Medienmarke	82,6 %	17,4 %	100,0 %
	Focus	Anzahl	388	1.074	1.462
		% innerhalb von Medienmarke	26,5 %	73,5 %	100,0 %
	Zeit	Anzahl	725	856	1.581
		% innerhalb von Medienmarke	45,9 %	54,1 %	100,0 %
	Spiegel	Anzahl	784	632	1.416
		% innerhalb von Medienmarke	55,4 %	44,6 %	100,0 %
	FAZ	Anzahl	2.773	729	3.502
		% innerhalb von Medienmarke	79,2 %	20,8 %	100,0 %
Gesamt		Anzahl	8.948	4.947	13.895
		% innerhalb von Medienmarke	64,4 %	35,6 %	100,0 %

Allerdings muss an dieser Stelle berücksichtigt werden, dass die absolute Anzahl über die codierten Erscheinungstage (ET) für täglich erscheinende Medien M_t und wöchentlich er-

scheinende Medien M_w kein vergleichbares Ergebnis liefert. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, die Anzahl der durchschnittlich veröffentlichten Artikel pro ET und Kanal wie in Tab. 8 für die jeweilige Mediengruppe (MG) auszuweisen. Im Untersuchungszeitraum wurden für die täglichen Zeitungstitel insgesamt 26 ET codiert, genauso wie für die publizierten Facebook-Artikel. Für die wöchentlich erscheinenden Medienmarken gab es 9 gedruckte ET, sowie ebenso 26 untersuchte Facebook-Tage, nach den künstlichen Wochen, wie in Kap. 8.2.1 beschrieben.

Tab. 8: Durchschnittliche Anzahl von veröffentlichten Artikeln pro ET und Medienkanal

	MG	N	Mittelwert	Standardabweichung
gedr/ET	M_{wg}	4	60,75	27,33
	M_{tg}	3	86,69	22,20
face/ET	M_{wf}	4	29,75	9,06
	M_{tf}	3	23,49	4,50

Es zeigt sich, dass die wöchentlich erscheinenden Medien durchschnittlich weniger Artikel in den gedruckten Ausgaben publizieren als die täglich erscheinenden Medien. Dieser Zusammenhang ist mit $t(5) = -1,337$, $p = 0,239$ jedoch nicht signifikant. Dies bedeutet, dass die mittlere Anzahl der veröffentlichten gedruckten Artikel nicht davon abhängt, ob es sich um täglich erscheinende Medien oder um wöchentlich erscheinende Medien handelt. Auch bei der Betrachtung der Facebookveröffentlichungen kann auf Basis eines Mittelwertvergleiches mit $t(5) = 1,082$, $p = 0,329$ kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Dies ist insofern ein interessantes Ergebnis, als aus den Expertenaussagen die Hypothese abgeleitet wurde, dass es einen Unterschied in der Publikationshäufigkeit zwischen täglich erscheinenden Medien und wöchentlich erscheinenden Medien geben würde (H1).

Demnach kann H1 nicht bestätigt werden, denn die mittlere Anzahl von veröffentlichten Artikeln in Facebook ist nicht signifikant davon abhängig ist, ob es sich um einen täglich erscheinenden Titel oder um ein Medium mit wöchentlichem Erscheinungsrhythmus handelt.

8.2.5 Analyse der Veröffentlichungszeiten in Facebook

Eine der Besonderheiten von digitalen Medien ist die permanente Verfügbarkeit, die letztlich dazu führt, dass die Rezipienten eine ständige Aktualisierung von Inhalten erwarten. Dies bedeutet organisatorische Veränderungen in den Redaktionen, da nicht mehr nur auf einen Redaktionsschluss am Tag oder in der Woche hingearbeitet werden kann, sondern Nachrichten und Inhalte permanent aufbereitet und publiziert werden müssen.

Um diese Frage zu beantworten, wurden die Time-Stamps der veröffentlichten Facebook-Artikel codiert: T_i mit $i = 1, 2, \dots, 15$, wobei 1: 7:00 – 7:59 Uhr, 2: 8:00 – 8:59 Uhr, ..., 15: 21:00 – 21:59 Uhr

Veröffentlichungszeiten außerhalb der angegebenen Grenzen sind nicht von Bedeutung, da in den meisten Medienhäusern die Redaktionen nicht rund um die Uhr besetzt sind und die Frühdienste die Ereignisse der Nacht aufbereiten.

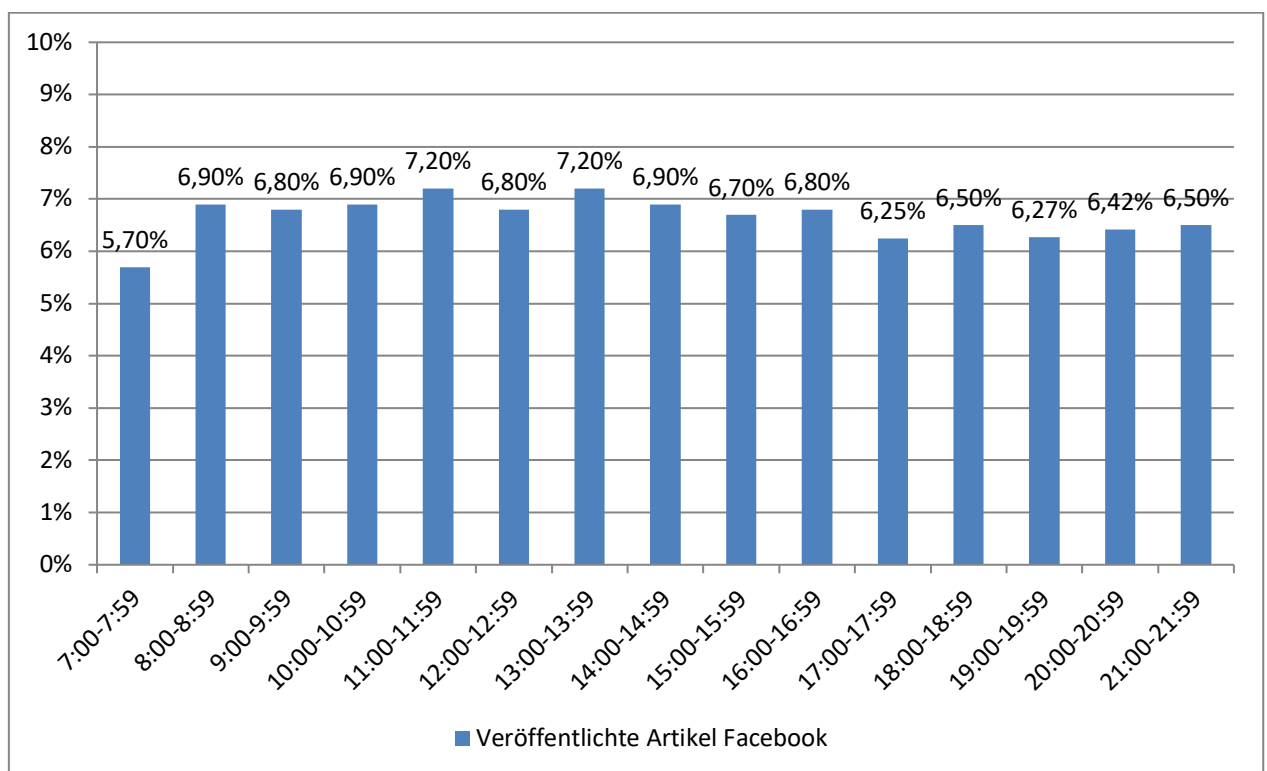


Abb. 15: Prozentuale Verteilung der veröffentlichten Facebook-Artikel über den Tagesverlauf

In Abb. 15 ist deutlich zu erkennen, dass der Facebook-Kanal von allen Medienmarken über den Tag verteilt sehr gleichmäßig mit Informationen bespielt wird. Dies zeigt, dass das Internet als Kanal zur kontinuierlichen Veröffentlichung von Informationen und Nachrichten in den redaktionellen Alltag integriert wurde. Ob diese homogene Veröffentlichungsverteilung in allen Medienmarken erkennbar ist, zeigt die Detailauswertung Abb. 16, die auf der prozentualen Verteilung innerhalb der jeweiligen Medienmarke aufgebaut ist.

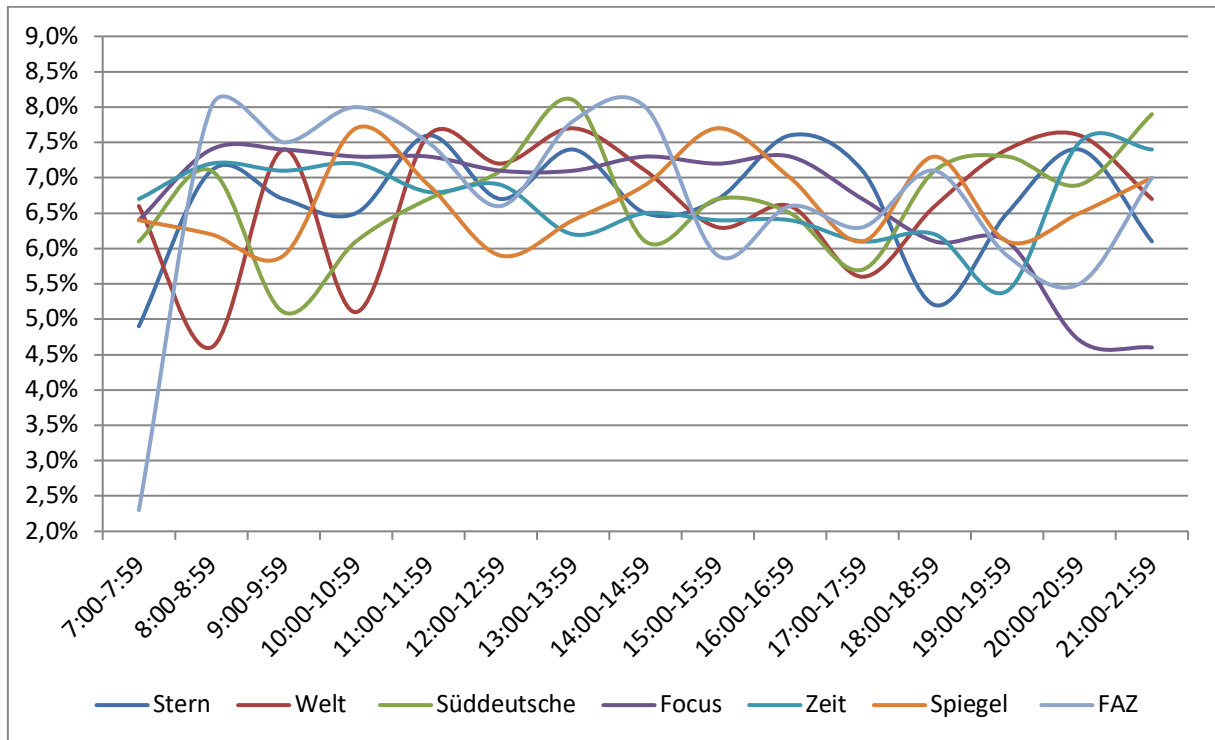


Abb. 16: Veröffentlichungsrhythmus von Facebook-Artikeln der einzelnen Medienmarken im Tagesverlauf

Die Interpretation der Daten belegt, dass sich innerhalb der Medienmarken die Arbeitsweisen in den Redaktionen im Detail voneinander unterscheiden. Es lassen sich Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten im Veröffentlichungsrhythmus der einzelnen Medienunternehmen erkennen. Insgesamt zeigt sich, dass alle Redaktionen eine permanente Veröffentlichung von Inhalten über den Tagesverlauf realisieren. Unterschiede sind höchstens an den Rändern erkennbar und vermutlich auf die einzelnen Organisationsformen und auf die Arbeitszeiten in den Medienunternehmen zurückzuführen. Im Detail gibt es noch kleinere Unterschiede, wie beispielsweise beim *Focus*. Hier hat die Kurve über den Tag verteilt einen ziemlich konstanten Verlauf, der allerdings am frühen Abend deutlich abflacht, während alle

anderen Medienmarken auch nach 20:00 Uhr noch weitere Facebook-Artikel publizieren. Dafür zeigen die anderen Kurven deutliche Schwankungen im Tagesverlauf, mit einem Maximum in der Tagesmitte. Trotz der marginalen Unterschiede kann an dieser Stelle H2 bestätigt werden, dass die Medienunternehmen die Möglichkeiten des Internets und insbesondere von Facebook in den redaktionellen Ablauf übernommen haben und Artikel den ganzen Tag über veröffentlichen, um auf aktuelle Entwicklungen in der Nachrichtenlage zu reagieren.

8.2.6 Themenstruktur

Um die Themenstruktur der Medienmarken zu analysieren, wurden alle Artikel in zwei Dimensionen nach Oberressorts und Unterressorts erfasst. Als Oberressorts wurden neben den klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport (vgl. Neuberger/Kapern 2013, S. 31) mit Nachrichten, Panorama, Wissenschaft und Sonstiges weitere Themenbereiche codiert. Aufgrund der Auswahl der Medienmarken sind lokale und regionale Artikel, auch wenn diese insgesamt eine große Bedeutung haben, nicht in die Untersuchung mit eingeflossen.

Tab. 9: Prozentuale Verteilung der Themen in gedruckten Ausgaben im Vergleich zu Facebook-Artikeln

		Gedruckte	
		Ausgaben	Facebook
Gültig	Politik	30,1%	30,1%
	Nachrichten	9,4%	14,2%
	Wirtschaft	14,2%	9,1%
	Panorama	23,1%	26,3%
	Sport	1,9%	4,3%
	Kultur	9,7%	6,1%
	Wissenschaft	7,4%	4,5%
	Sonstiges	4,1%	5,5%
Gesamt		100,0%	100,0

Die Verteilung in Tab. 9 zeigt, dass sich die klassischen Ressorts über alle Medienmarken hinweg in der Häufigkeit der Artikel widerspiegeln. Man kann daraus erkennen, dass sich die Medienmarken mit ihrem Themenrepertoire überwiegend in den klassischen Ressorts

bewegen. Stellt man dieses Themenprofil aus den gedruckten Medien den Inhalten in Facebook gegenüber, erhält man ein Profil, wie in Abb. 17 dargestellt. Die visuelle Interpretation der Ressortverteilung zeigt, dass sich die Ressorthäufigkeit insgesamt zwischen gedruckten Medien und Facebook unterscheidet. So ist deutlich zu erkennen, dass das Wirtschaftsressort auf Social-Media weniger häufig bespielt wird, dafür Panorama wesentlich häufiger. Auch die Kultur findet auf Facebook weniger häufig statt als dies in den gedruckten Ausgaben der Fall ist. Dafür werden Nachrichten im Internet häufiger publiziert. Diese Unterschiede sind signifikant, wenn auch mit schwachem Effekt ($\chi^2(7, N = 13.894) = 902,616$; $p < ,001$; Cramers $V = 0,255$). Post-hoc-Tests nach Bonferroni bestätigen, dass sich, bis auf das Wirtschaftsressort alle Ressorts voneinander unterscheiden. Um diesen Befund auf die einzelnen Medienmarken zu übertragen, wird eine Profilanalyse für jede der untersuchten Medienmarken erstellt. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass H3 abgelehnt werden muss, da schon nachgewiesen werden konnte, dass sich die Themenrepertoires der Medienmarken in Print und Online signifikant voneinander unterscheiden.¹¹ Vor allem sind die unterhalten- den Themen häufiger vertreten (H7). Dies zeigt sich in der Auswertung des Panorama-Ressorts, welches in Facebook häufiger codiert wurde, und am Rückgang in den Ressorts Wirtschaft und Teile der Kultur.

¹¹ Von den insgesamt 4.947 erfassten Facebook-Artikeln verlinken 4.940 direkt zu den jeweiligen Internet- seten der Medienmarken. Dies bedeutet, dass die Facebook-Artikel überwiegend dazu dienen, die Nutzer auf die eigentlichen Verlagsportale zu ziehen. Dies ist aus Sicht des Online-Marketings der Medienunter- nehmen nachvollziehbar, denn zur Vermarktung der eigenen Webseite ist die Zahl der Visits und Page Im- pressions nach wie vor die zentrale Kennzahl. Für die nachfolgende Interpretation werden deshalb die Be- griffe Facebook-Veröffentlichung und Online-Veröffentlichung synonym verwendet, da kein eigenes re- daktionelles Angebot ausschließlich für Facebook zu identifizieren war. Allerdings wurde nicht erfasst, welche Artikel sonst noch auf den Webseiten zu finden sind, die nicht über Facebook verlinkt wurden.

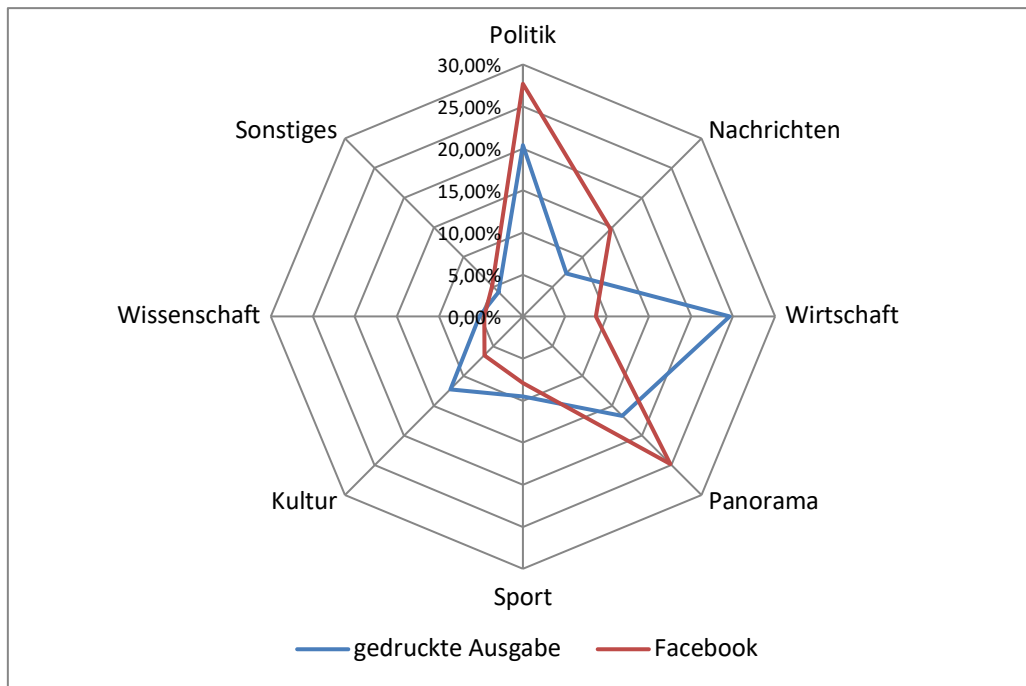


Abb. 17: Ressortverteilung nach Medienkanal

8.2.6.1 Themenanalyse *Stern*

In der Betrachtung der Themenressorts des *Stern* fällt zunächst auf, dass Artikel mit politischem Inhalt im gedruckten Magazin häufiger vorkommen als auf Facebook. Es fällt weiterhin auf, dass in Facebook der Umfang der Kulturberichterstattung deutlich geringer ist, dafür aber mehr aus dem Wirtschaftsressort berichtet wird. Die Unterschiede in den Ressorts sind mit $\chi^2(7, N = 842) = 61,151; p < ,001$; Cramers $V = 0,270$ signifikant, haben aber einen eher geringen Effekt. Post-hoc-Tests nach Bonferroni bestätigen die signifikanten Unterschiede im Nachrichten-, Wirtschafts- und Kulturressort. Es kann also davon ausgegangen werden, dass sich die inhaltliche Präsentation des *Stern* in der gedruckten Ausgabe vom Auftritt auf Facebook signifikant unterscheidet (vgl. Abb. 18).

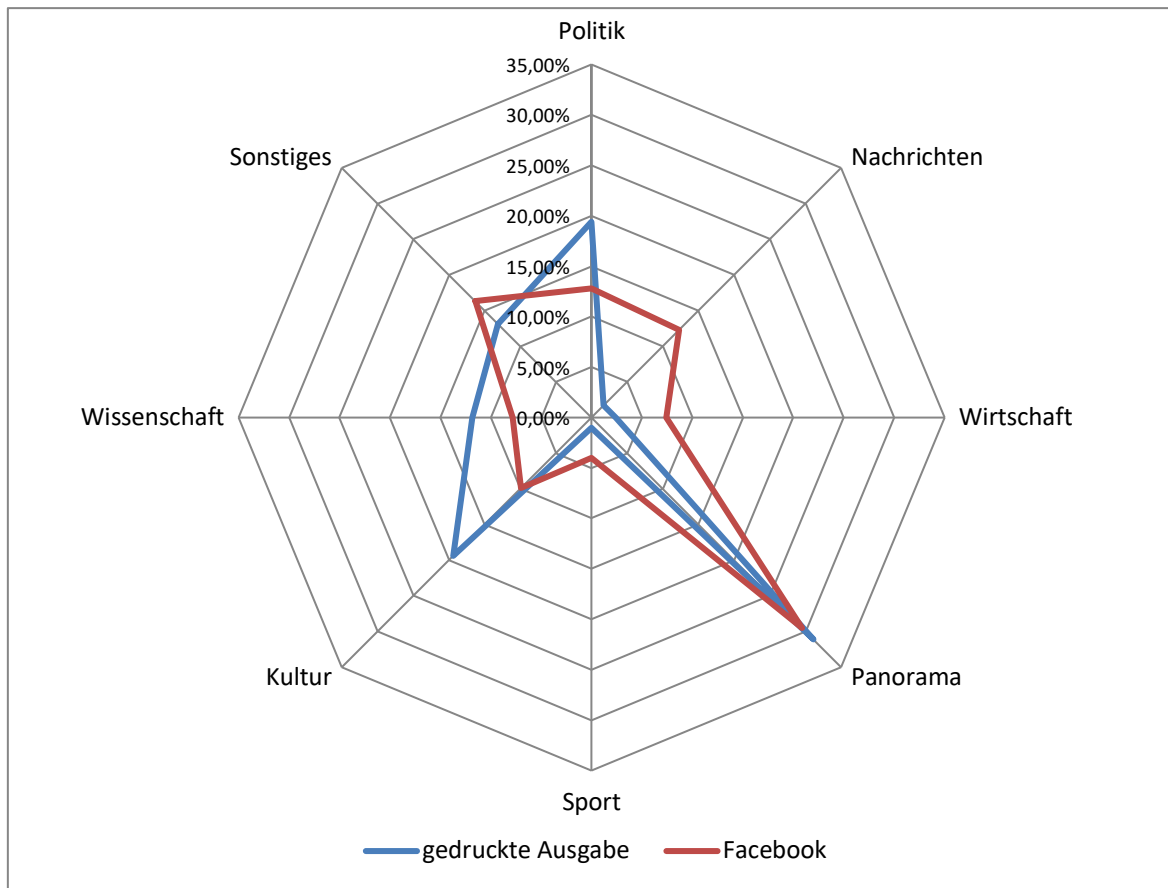


Abb. 18: Ressortverteilung des *Stern* in Print und Online

Ausgehend vom Facebook Themenrepertoire zeigt Abb. 19 die inhaltlichen Unterschiede zwischen den Medienkanälen Print und Online. Grüne Balken zeigen ein häufigeres Auftreten der Unterressorts in den codierten Facebook-Artikeln. Konkret zeigt sich, dass nachrichtliche Themen, die mit Terror, Kriminalität oder Polizei zu tun haben, deutlich häufiger in Facebook von der *Stern* Redaktion publiziert werden, während politische Themen aus dem In- und Ausland weniger Beachtung finden. Insgesamt berücksichtigt der *Stern* im Internet mehr wirtschaftliche Themen aus allen Bereichen. Das Panoramaressort wiederum zeigt im Internet weniger Interesse an Leuten und Prominenten, dafür mehr an Themen aus der Gesellschaft. Vor allem Fußball profitiert von der Berichterstattung im Internet, während die Kultur, bis auf TV-Themen, überall zurückgefahren wird. Auch im Ressort Sonstiges zeigt sich vor allem, dass dem Kochen eine größere Bedeutung in Facebook beigemessen wird.

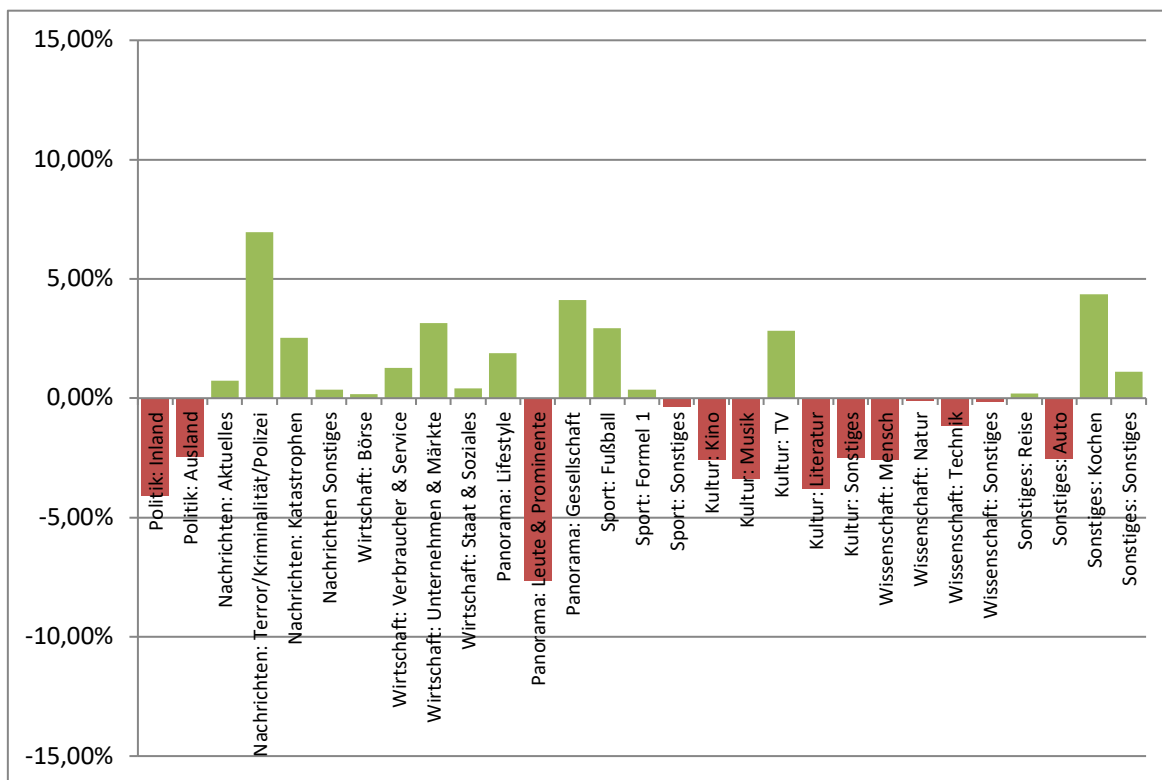


Abb. 19: Unterschiede in der Themengewichtung Print/Online im *Stern*

8.2.6.2 Themenanalyse *Welt*

Die vergleichende Themenanalyse der *Welt* kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass es einen signifikanten Unterschied mittlerer Stärke zwischen der gedruckten Ausgabe und Facebook $\chi^2(7, N = 2.240) = 213,840$; $p < ,001$; Cramers $V = 0,309$ gibt. Die Ressorts Politik, Nachrichten, Wirtschaft und Panorama zeigen signifikante Unterschiede in den Post-hoc-Tests nach Bonferroni. Die *Welt* transportiert das vom Medienhaus selbst formulierte Image – zumindest in den gedruckten Ausgaben – neben Politik vor allem aus dem Wirtschaftsleben umfassend zu berichten, wie aus Abb. 20 deutlich zu erkennen ist. Mit 1.632 publizierten Artikeln in den gedruckten Ausgaben sowie 608 Artikel in Facebook wird deutlich, dass nur ein Teil der redaktionellen Inhalte in Facebook veröffentlicht wird. Im Internet hingegen verstärkt die *Welt*-Redaktion das Politikressort – auch Panoramathemen finden eine sehr viel höhere Beachtung. An dieser Stelle zeigt sich, dass, wie aus den Experteninterviews abzu-

leiten war, eine andere Zielgruppe in Facebook angesprochen werden soll. Sportthemen wurden anteilmäßig ebenfalls erhöht.

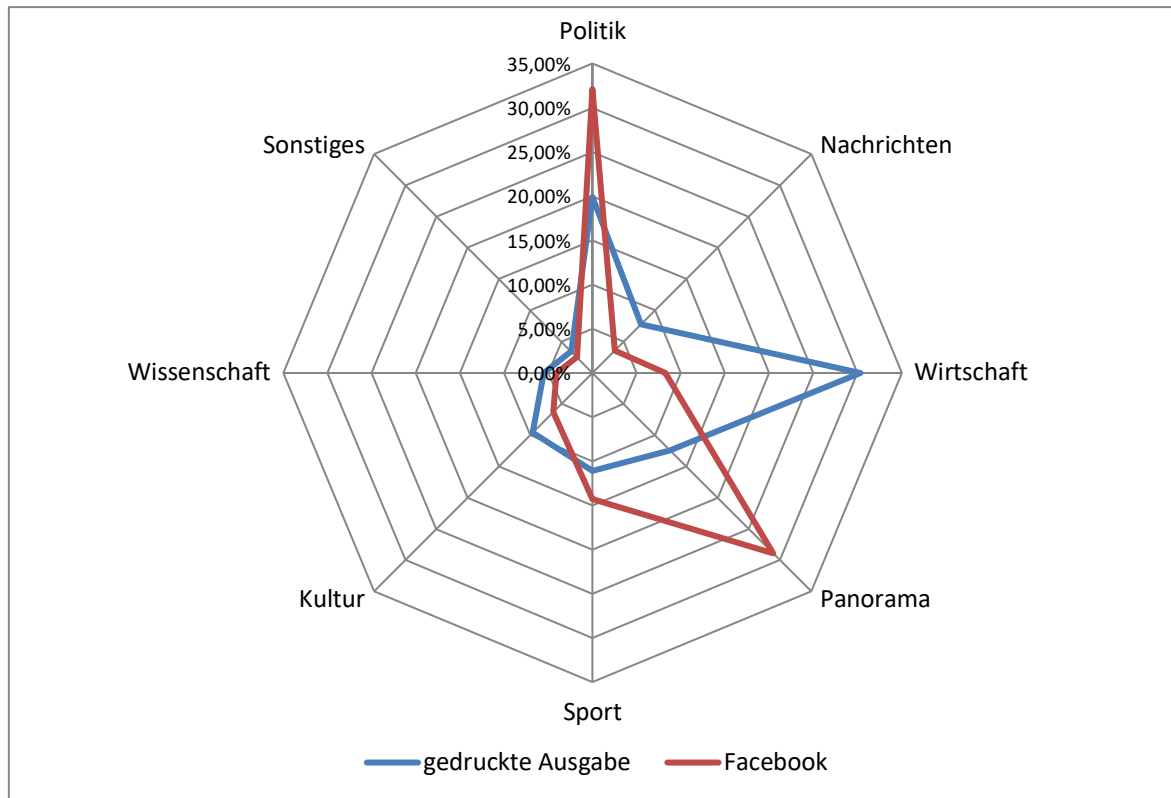


Abb. 20: Ressortverteilung der *Welt* in Print und Online

Die *Welt* verstärkt die politischen Themen auf Facebook aus dem In- und Ausland. Interessanterweise finden Polizeiberichte und Inhalte mit Kriminalitäts- und Terrorbezug etwas weniger statt. Am deutlichsten zeigt sich der Unterschied im Panoramaressort. Über 15 % mehr Anteil entfallen auf dieses Ressort, während das Wirtschaftsressort in fast gleichem Umfang weniger oft publiziert wird. Im Bereich Sport ist Fußball deutlich häufiger Gegenstand der redaktionellen Berichterstattung. Die Kultur insgesamt hat in Facebook weniger Raum, dort werden aber mehr Artikel eingestellt, die der TV-Kultur zuzuordnen sind.

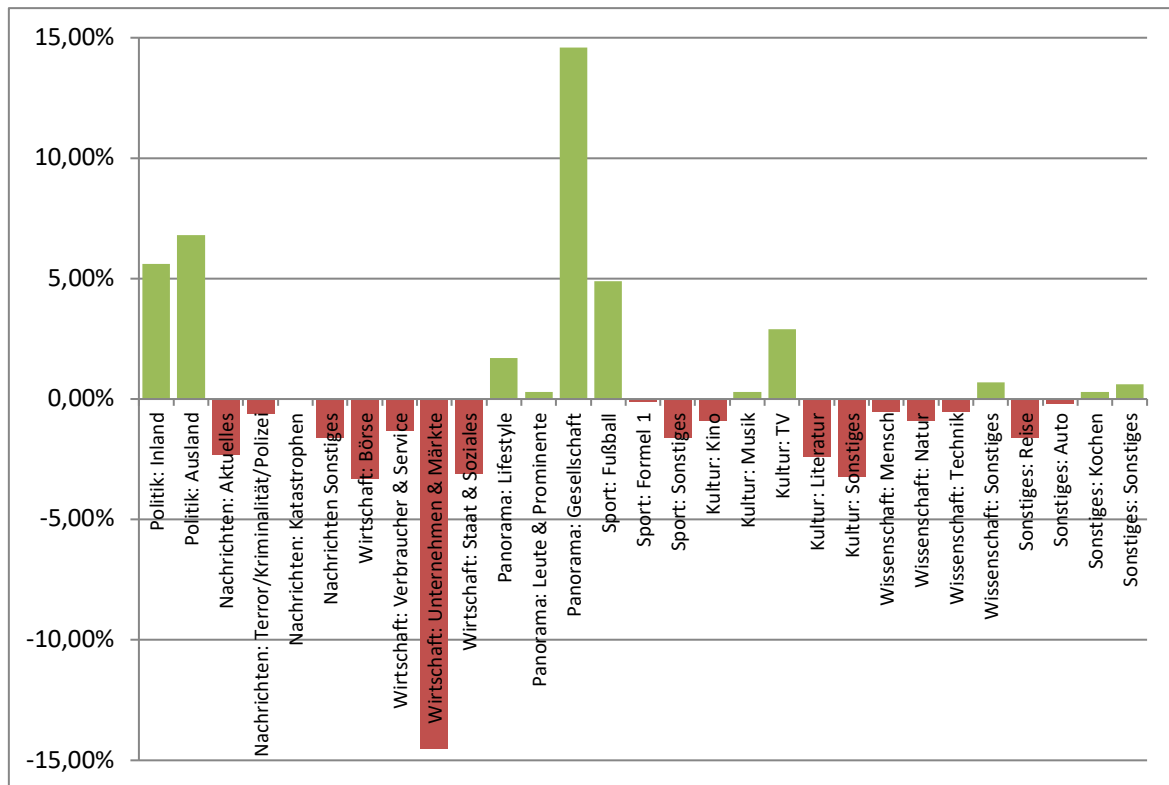


Abb. 21: Unterschiede in der Themengewichtung Print/Online bei der *Welt*

8.2.6.3 Themenanalyse *Süddeutsche Zeitung*

Bei der *Süddeutschen Zeitung* ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den anderen Medienmarken (vgl. Abb. 22). Die thematische Gewichtung unterscheidet sich ebenfalls schwach signifikant mit $\chi^2(7, N = 2.852) = 121,516$; $p < ,001$; Cramers $V = 0,206$ zwischen der gedruckten Ausgabe und der Online-Publikation. Die Ressorts Politik, Nachrichten, Wirtschaft, Sport und Kultur zeigen in den Post-hoc-Tests nach Bonferroni signifikante Unterschiede. Allerdings scheint die Redaktion der *Süddeutschen Zeitung* Facebook vor allem für die aktuelle Berichterstattung einzusetzen. Wie schon mehrfach in den vorangegangenen Analysen festzustellen war, findet auch bei der *Süddeutschen Zeitung* das Panoramaressort mehr Beachtung in Facebook, dafür sind die Wirtschaftsthemen weniger stark berücksichtigt.

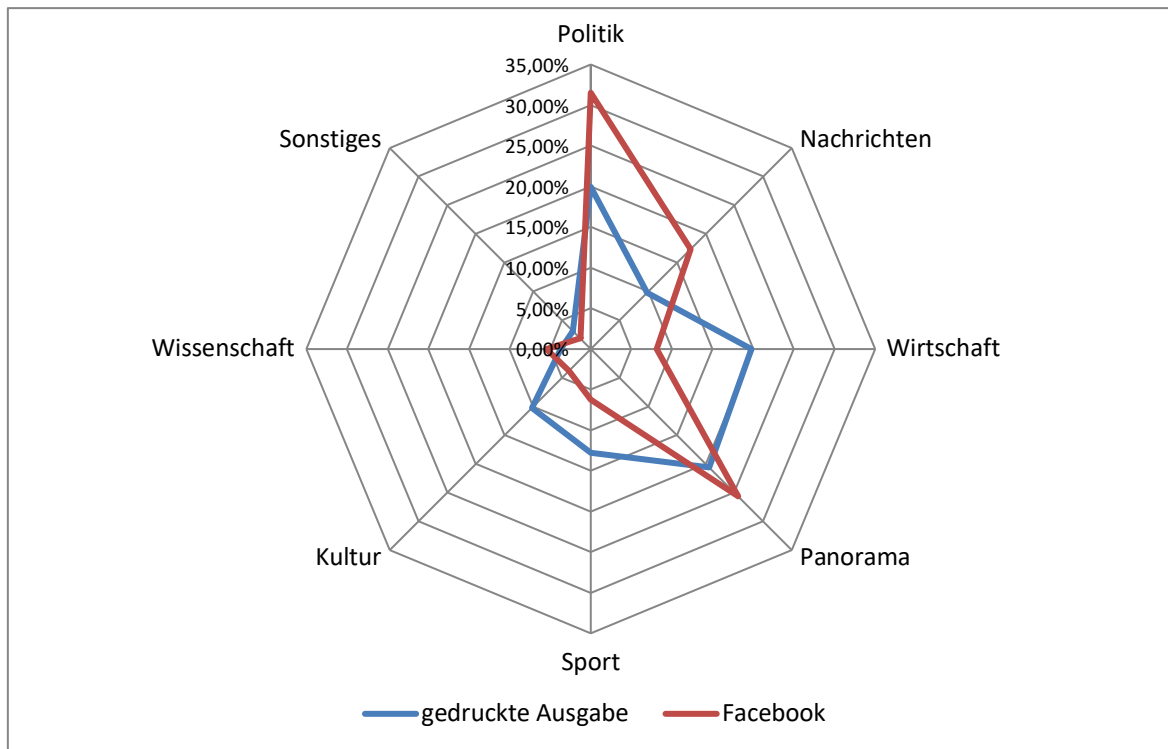


Abb. 22: Ressortverteilung der *Süddeutschen Zeitung* in Print und Online

Analog zu den vorangegangenen Analysen zeigt sich wieder ein ähnliches Bild. Aktuelle Nachrichten sind deutlich stärker im Internet zu finden, zudem berichtet die *Süddeutsche Zeitung* deutlich mehr über ausländische Themen im Politik-Ressort. Auch hier fällt das Wirtschafts-Ressort in Facebook deutlich unter das Niveau der gedruckten Ausgabe. Panorama-Themen aus der Gesellschaft werden hingegen auch hier deutlich häufiger publiziert. Da der Fußball bei der *Süddeutschen Zeitung* auch in der gedruckten Ausgabe einen hohen Stellenwert einnimmt, wird dem Thema im sozialen Netzwerk ebenfalls viel Raum gegeben. Erstmals ist, wenn auch in kleinem Umfang, zu erkennen, dass das Wissenschafts-Ressort mehr Artikel ins Internet stellt, als dies im gedruckten Medium der Fall ist.

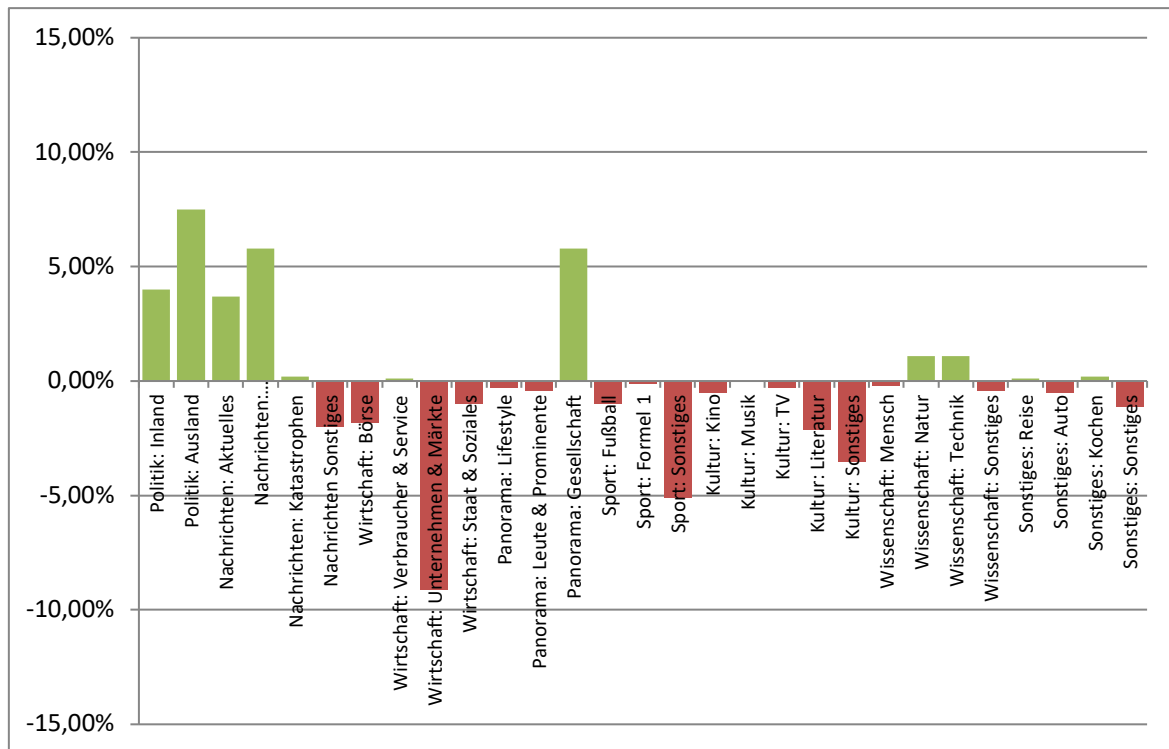


Abb. 23: Unterschiede in der Themengewichtung Print/Online bei der *Süddeutschen Zeitung*

8.2.6.4 Themenanalyse *Focus*

Das Themenprofil des *Focus* ist schon im Print deutlicher auf Panoramathemen ausgerichtet, so dass der Unterschied zur Facebook-Publikation nicht so deutlich ausfällt (vgl. Abb. 24). Allerdings nutzt die *Focus*-Redaktion den Social-Media-Kanal für eine aktuellere Berichterstattung, als sie das gedruckte Nachrichtenmagazin mit einem wöchentlichen Erscheinungsrhythmus realisieren kann. Dennoch zeigt sich auch beim *Focus*, dass Wirtschaftsthemen in Facebook weniger häufig bei der redaktionellen Auswahl Beachtung finden. Auch die Unterschiede beim *Focus* sind mit $\chi^2(7, N = 1.462) = 229,795$; $p < ,001$; Cramers $V = 0,396$ als signifikant mit mittlerem Effekt einzustufen. Post-hoc-Tests nach Bonferroni zeigen Abweichungen im Nachrichten-, Wirtschafts-, Kultur und Wissenschaftsressort. Zudem ist der Facebook-Kanal von Facebook offensichtlich sehr wichtig, da von den 1.462 Artikeln über 75 % im digitalen Kanal erschienen sind.

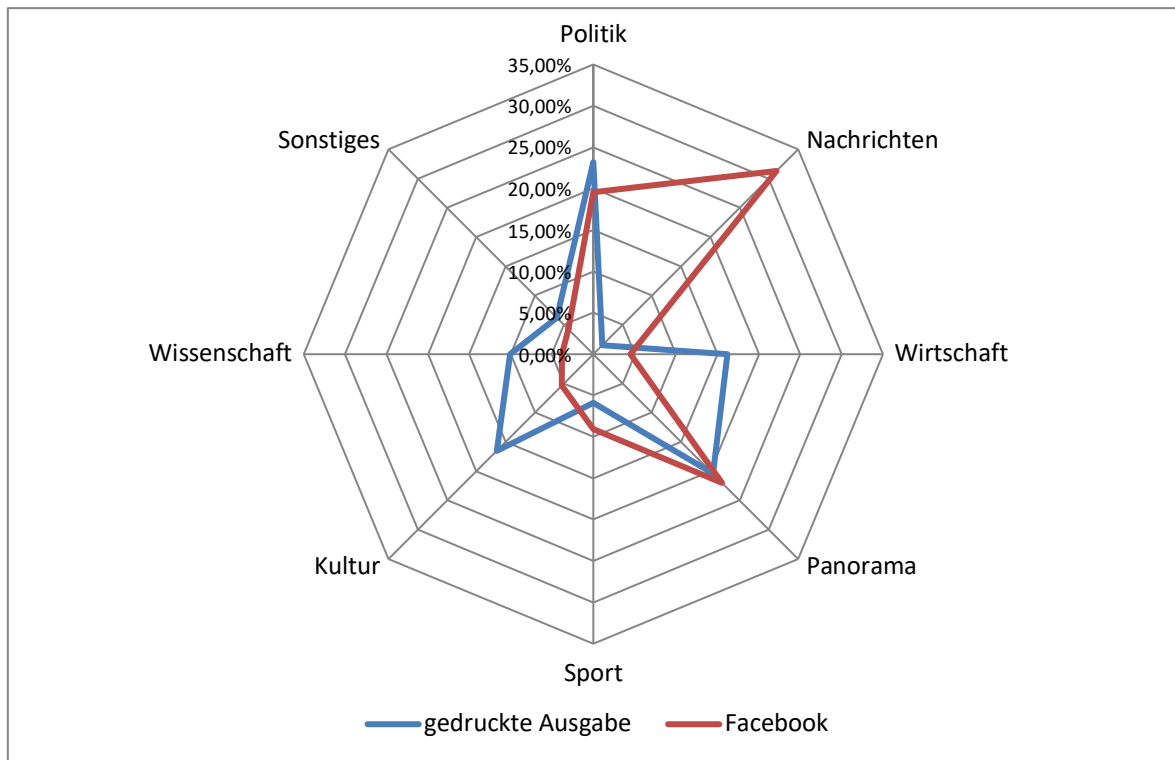


Abb. 24: Ressortverteilung des *Focus* in Print und Online

Deutlich zeigt sich eine unterschiedliche redaktionelle Strategie beim *Focus*. Über Facebook werden überwiegend aktuelle Nachrichten publiziert, die vor allem aufgrund der Themensetzung Aufmerksamkeit bei den Rezipienten hervorrufen sollen. Weit überdurchschnittlich hat der *Focus* im Untersuchungszeitraum Themen zu Terror/Kriminalität/Polizei veröffentlicht. Man kann vermuten, dass dies stark marketinggetrieben ist. Dies bedeutet, dass gerade diese Themen, verbunden mit den Panoramathemen, hohe Aufmerksamkeit im Internet hervorrufen und somit als Basis für die Werbemittelvermarktung des *Focus* dienen kann. Das Wirtschaftsressort ist auch bei den *Focus*-Redakteuren für Facebook nicht so attraktiv. Fußballsport hingegen ist, wie bei den anderen Marken auch, im Internet viel breiter aufgestellt als in der gedruckten Ausgabe. Ebenso ist zu erkennen, dass TV-Themen in den sozialen Medien stärkere Beachtung finden.

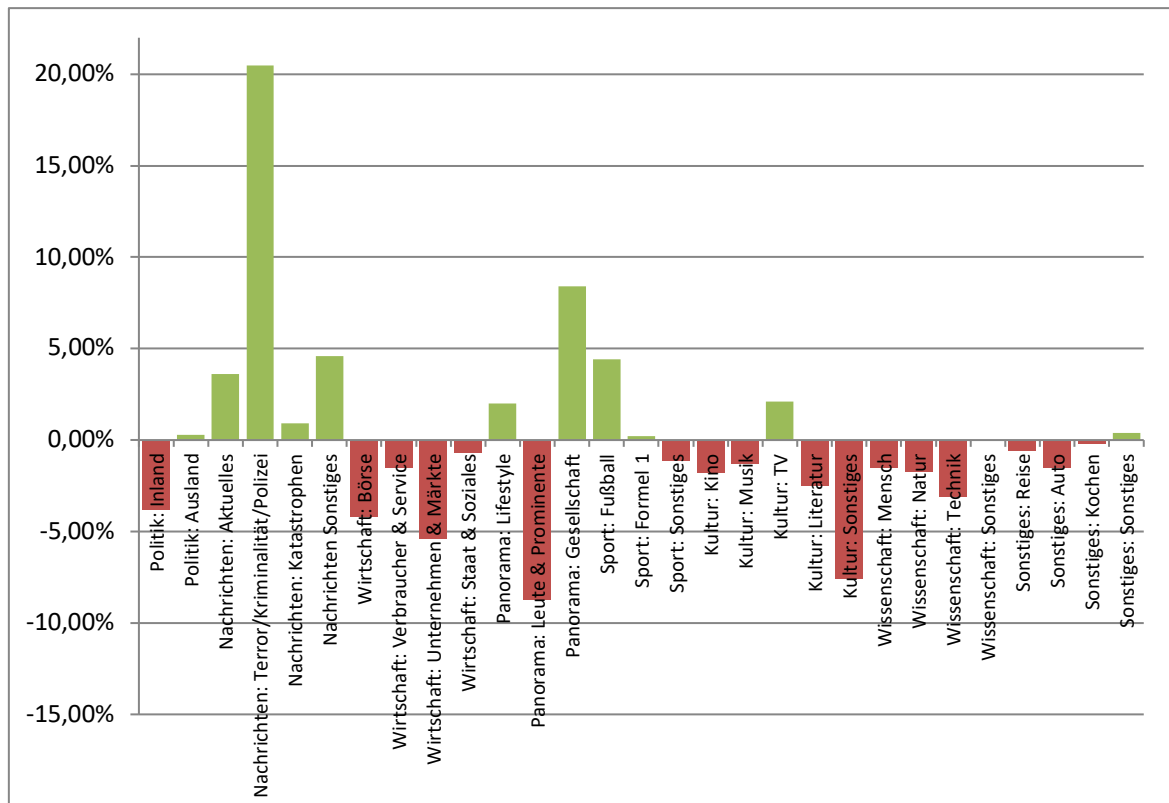


Abb. 25: Unterschiede in der Themengewichtung Print/Online beim *Focus*

8.2.6.5 Themenanalyse *Zeit*

Das Profil der *Zeit* unterscheidet sich, wie in Abb. 26 erkennbar, zwischen Print und Online nicht sehr stark. Vielmehr wird deutlich, dass die *Zeit*-Redaktion die vorhandenen Schwerpunkte in Facebook eher ausbaut. Dies zeigt sich beispielsweise in der Veröffentlichung von Politikthemen und in Umfang der Panoramathemen, der dem in der gedruckten Ausgabe weitgehend entspricht. $\chi^2(7, N = 1.482) = 141,771$; $p < ,001$; Cramers $V = 0,309$ weist auch bei der *Zeit* einen schwachen, aber signifikanten Unterschied zwischen dem Themenrepertoire in Print und Online aus. Post-hoc-Tests nach Bonferroni bestätigen die Abweichungen im Politik-, Nachrichten-, Wirtschafts- und Kulturressort.

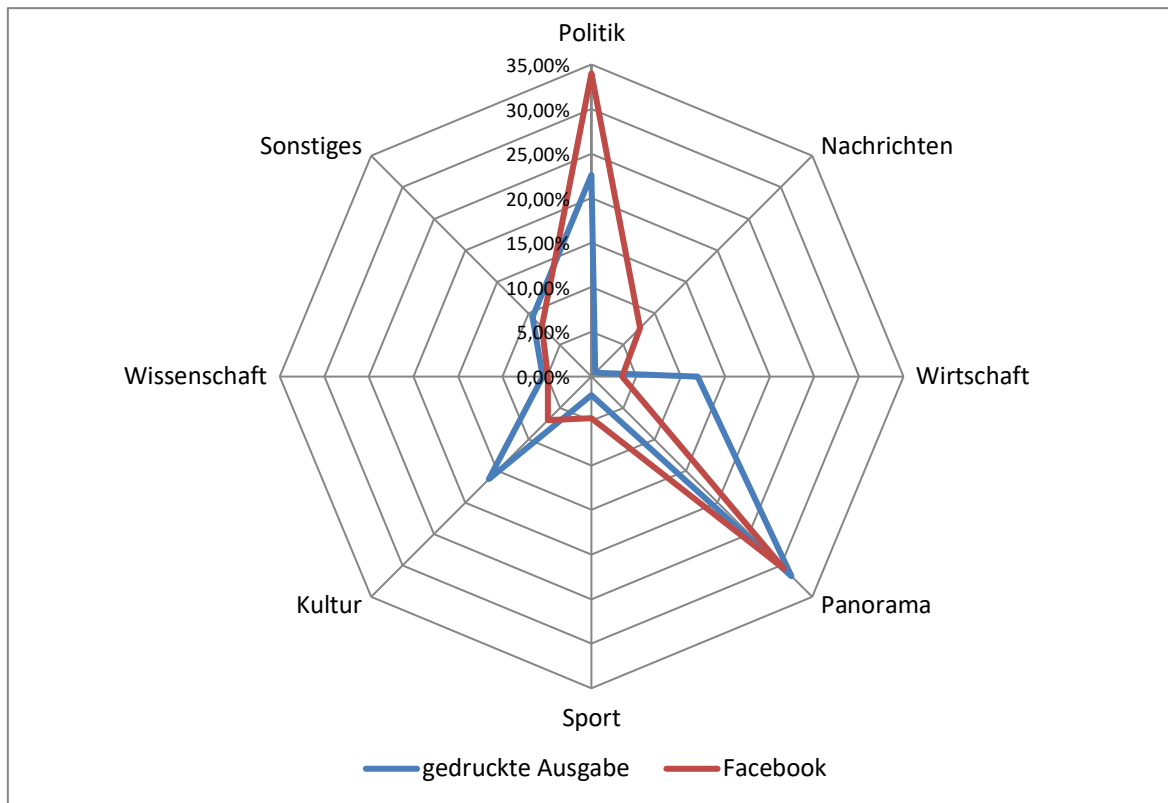


Abb. 26: Ressortverteilung der *Zeit* in Print und Online

Die Unterschiede zwischen den bespielten Medienkanälen weisen bei der *Zeit* weniger starke Differenzen aus. Während beim *Focus* der höchste Unterschied im „Sex and Crime“-Ressort bei über 20 % liegt, ist bei der *Zeit* im Auslandsressort der größte Unterschied zu erkennen; er liegt aber deutlich unter 10 %. Alle anderen Veränderungen sind geringer als 5 %. Wie schon erwähnt, scheint die *Zeit*-Redaktion den Facebook-Kanal zu nutzen, um vorhandene Themengebiete weiter auszubauen. Allerdings ist auch hier, wie bei allen anderen bisher untersuchten Medienmarken, erkennbar, dass Wirtschaftsthemen in Facebook deutlich weniger Beachtung finden und auch der Kultur weniger Raum eingeräumt wird. Ein interessantes Themenfeld sehen die Online-Verantwortlichen offensichtlich im Fußballressort. Auch die *Zeit*, die nicht gerade als Fußball-Publikation wahrgenommen wird, veröffentlicht online mehr Artikel zu diesem Thema (vgl. Abb. 27).

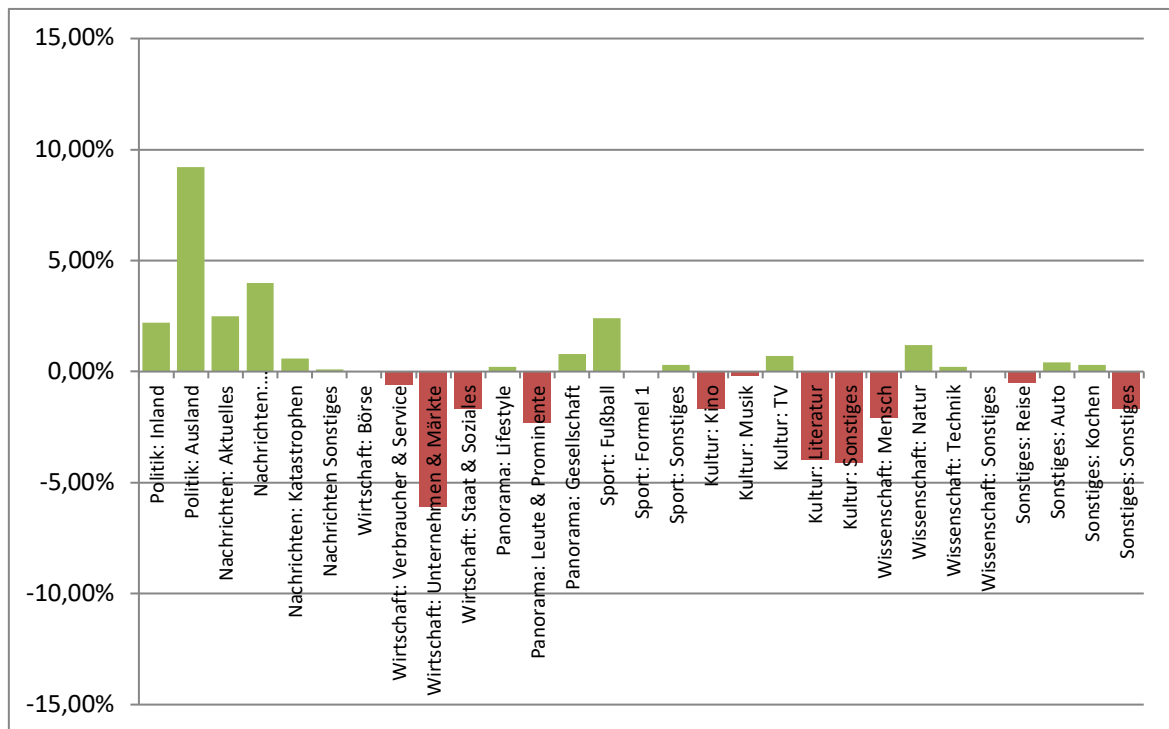


Abb. 27: Verteilung der Themen nach Unterressorts bei der *Zeit*

8.2.6.6 Themenanalyse *Spiegel*

Die Analyse des *Spiegel* (vgl. Abb. 28) fällt ähnlich aus wie bei der *Zeit*. Die Unterschiede sind gar nicht so sehr in den Hauptressorts aus dem gedruckten Magazin zu sehen; vielmehr wird die Eigenschaft des Facebook-Kanals, Nachrichten schnell verbreiten zu können, wird. Politik und Panorama sind sowohl in der gedruckten Ausgabe als auch in Facebook wichtige Ressorts. Die Unterschiede sind vor allem in den kleineren Ressorts erkennbar, aber dennoch, mit schwachem Effekt, signifikant: $\chi^2(7, N = 1.416) = 67,785$; $p < ,001$; Cramers $V = 0,219$. Die Unterschiede sind nach dem Post-hoc-Test im Bereich von Nachrichten, Wirtschaft und Sport zu finden.

Die Detailbetrachtung der Veränderungen in den Ressorts (vgl. Abb. 29) verdeutlicht, dass mehr politische Auslandsthemen veröffentlicht werden und nachrichtlicher gearbeitet wird. Wie auch schon bei der Betrachtung anderer Medienmarken nimmt das Panorama-Ressort Gesellschaft mehr Raum ein. Auch beim *Spiegel* wird über Fußball prozentual viel häufiger in Facebook berichtet als dies in der gedruckten Ausgabe der Fall ist. Die Kultur verschiebt

sich ebenfalls in den Bereich der TV-Themen. Beim *Spiegel* ist auch eine Ausweitung der Reisetemen auf Facebook erkennbar.

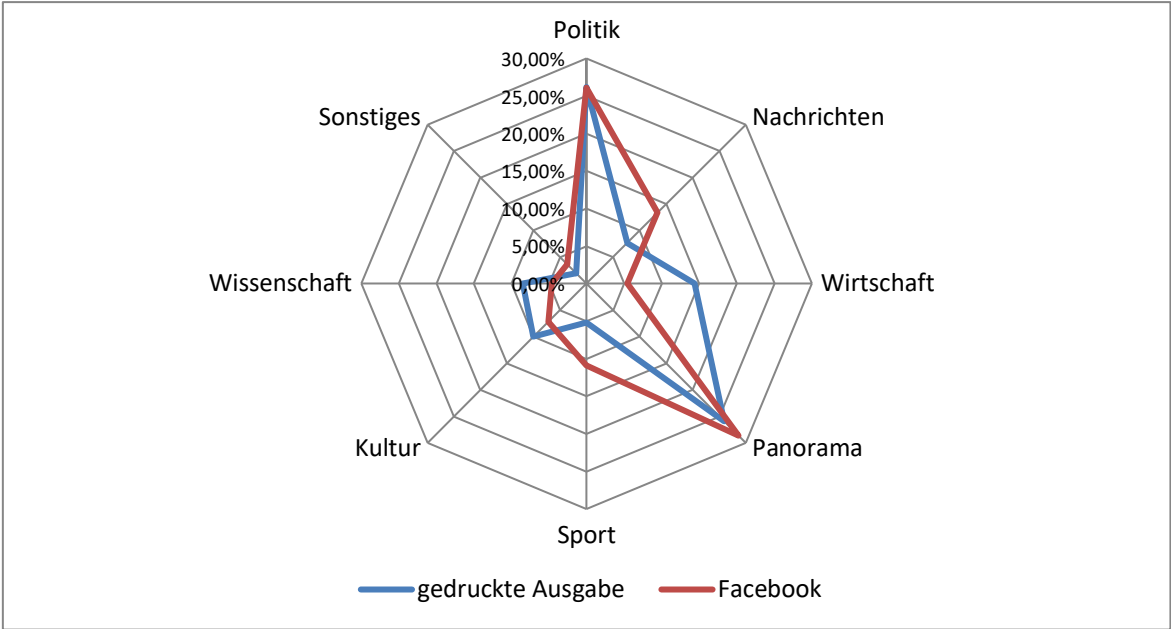


Abb. 28: Ressortverteilung beim *Spiegel* in Print und Online

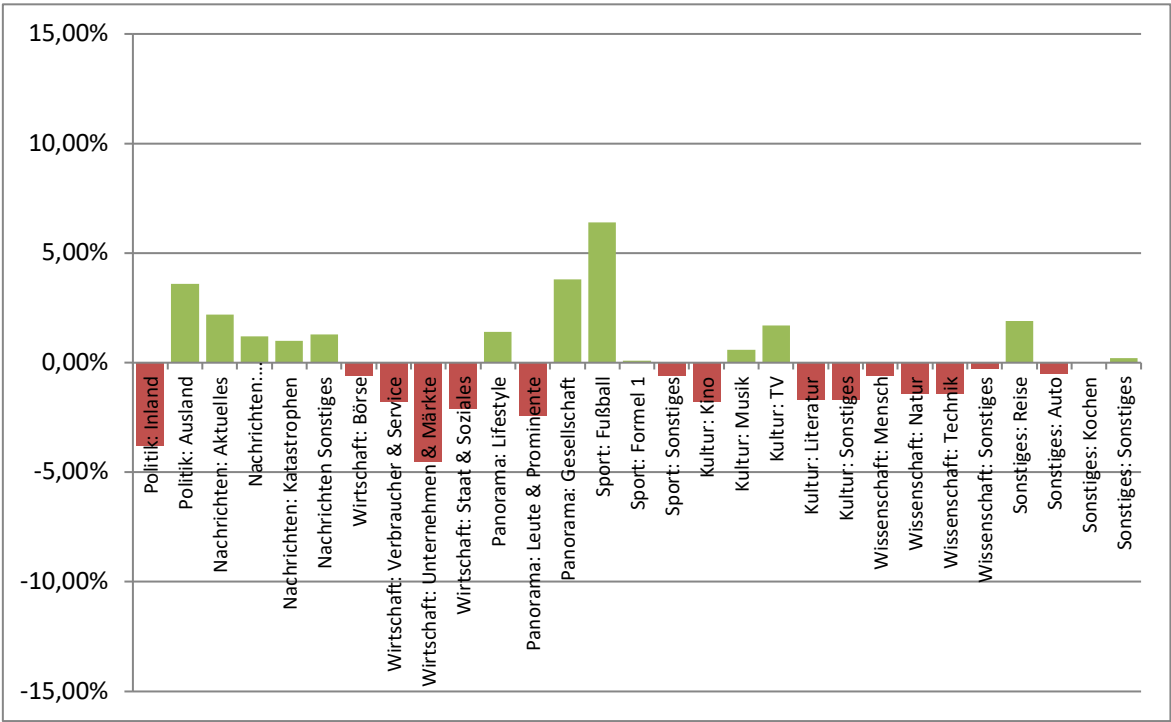


Abb. 29: Verteilung der Themen nach Unterressorts beim *Spiegel*

8.2.6.7 Themenanalyse *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

Die Analyse der *FAZ* zeigt, ähnlich wie beim *Spiegel*, eine Stärkung der Kernressorts (vgl. Abb. 30). Dabei veröffentlicht die Redaktion mehr politische Artikel aus dem In- und Ausland. Auch wenn insgesamt der Anteil von aktuellen Nachrichten nicht so stark ausgeprägt ist wie bei anderen Medienmarken, setzt die Redaktion doch auch auf Artikel aus dem Genre Kriminalität/Terror/Polizei. Die *FAZ* positioniert sich mit ihrer gedruckten Ausgabe als Marke mit einer ausgeprägten Wirtschaftskompetenz. Wie bei allen untersuchten Medienmarken ist der Anteil von Artikeln aus dem Wirtschaftsressort weniger stark ausgeprägt (vgl. Abb. 33) Ein schwach signifikanter Unterschied ist auch bei der *FAZ* über den Chi-Quadrat-Test mit $\chi^2(7, N = 3.502) = 182,756$; $p < ,001$; Cramers $V = 0,228$ nachzuweisen. Post-hoc-Tests nach Bonferroni bestätigen die Unterschiede in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Panorama, Sport, Kultur und Sonstiges.

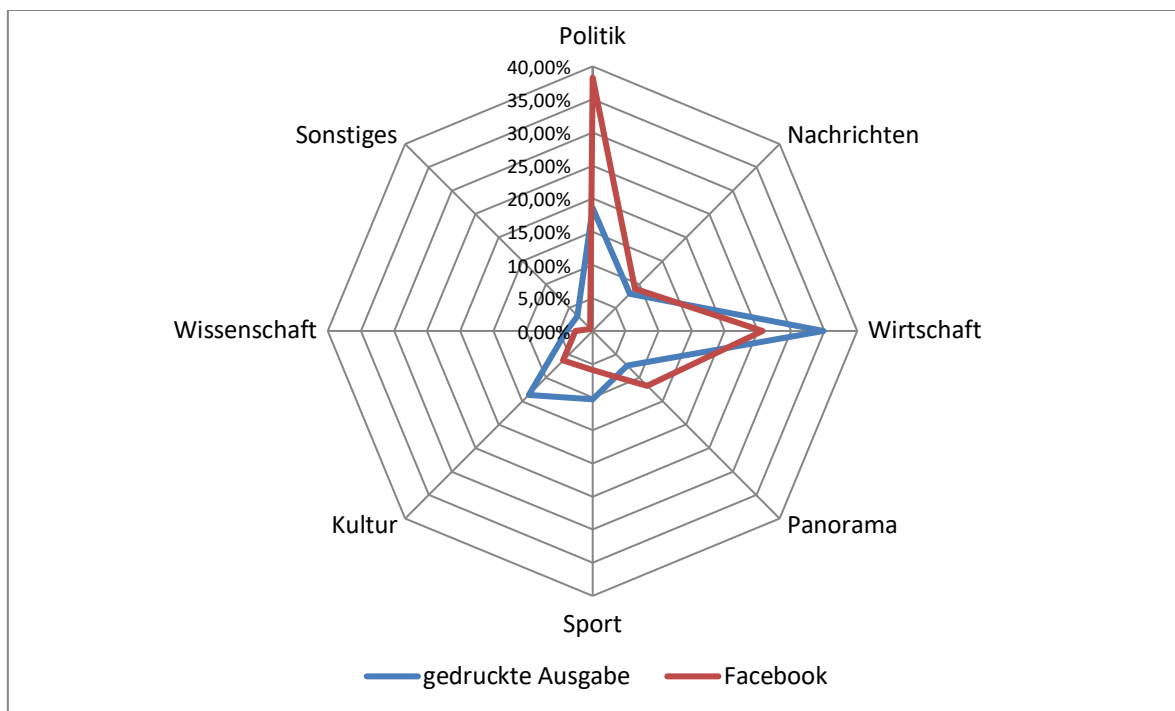


Abb. 30: Ressortverteilung bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* Print und Online

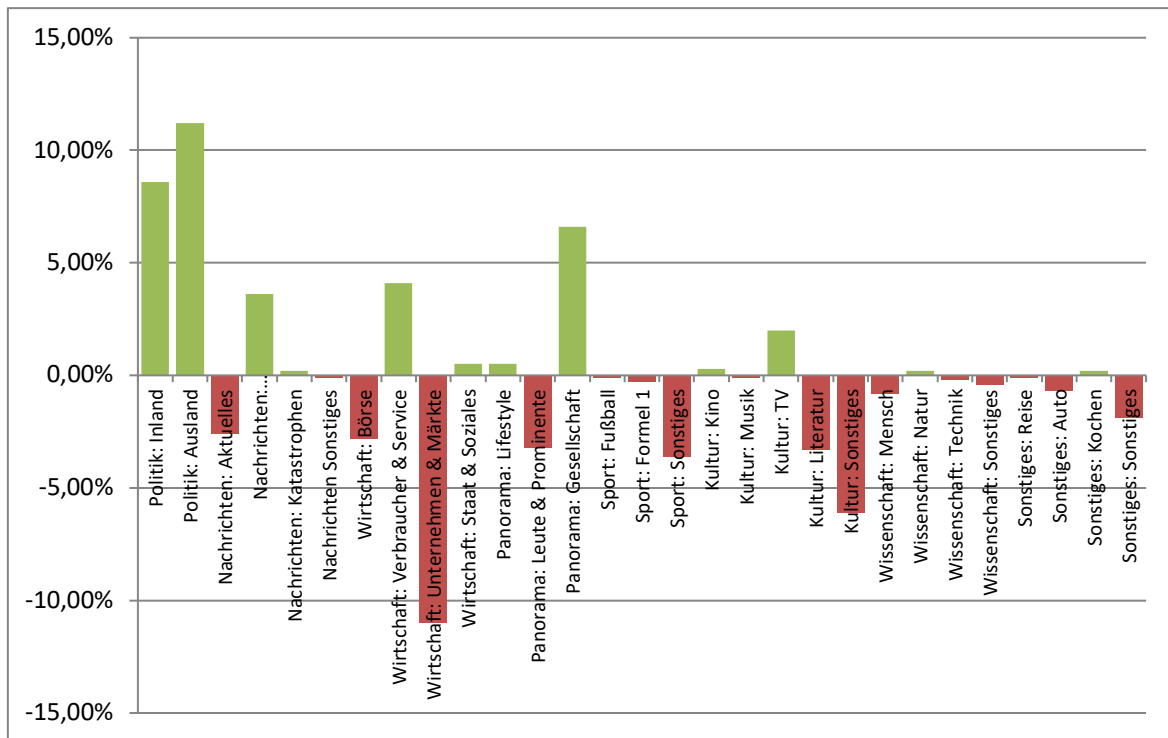


Abb. 31: Verteilung der Themen nach Unterressorts bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*

8.2.6.8 Zwischenfazit Themenanalyse

Wenn man die einzelnen Befunde für die untersuchten Medienmarken aus den vorangestellten Kapiteln zusammenfasst, kann man anhand von zehn besonders auffälligen Unterressorts eine allgemeine Aussage treffen. Die Auswahl der Unterressorts wurde aufgrund der analysierten Häufigkeit in der Themenanalyse sowie aufgrund der starken Veränderungen vorgenommen. Um die Ergebnisse übersichtlich darzustellen, wurde eine Grafik erstellt. Die im Detail betrachteten Unterressorts sind:

- Politik: Inland
- Politik: Ausland
- Nachrichten: Aktuelles
- Nachrichten: Terror/Kriminalität/Polizei
- Wirtschaft: Börse
- Wirtschaft: Unternehmen & Märkte
- Panorama: Leute & Prominente

- Panorama: Gesellschaft
- Sport: Fußball
- Kultur: TV

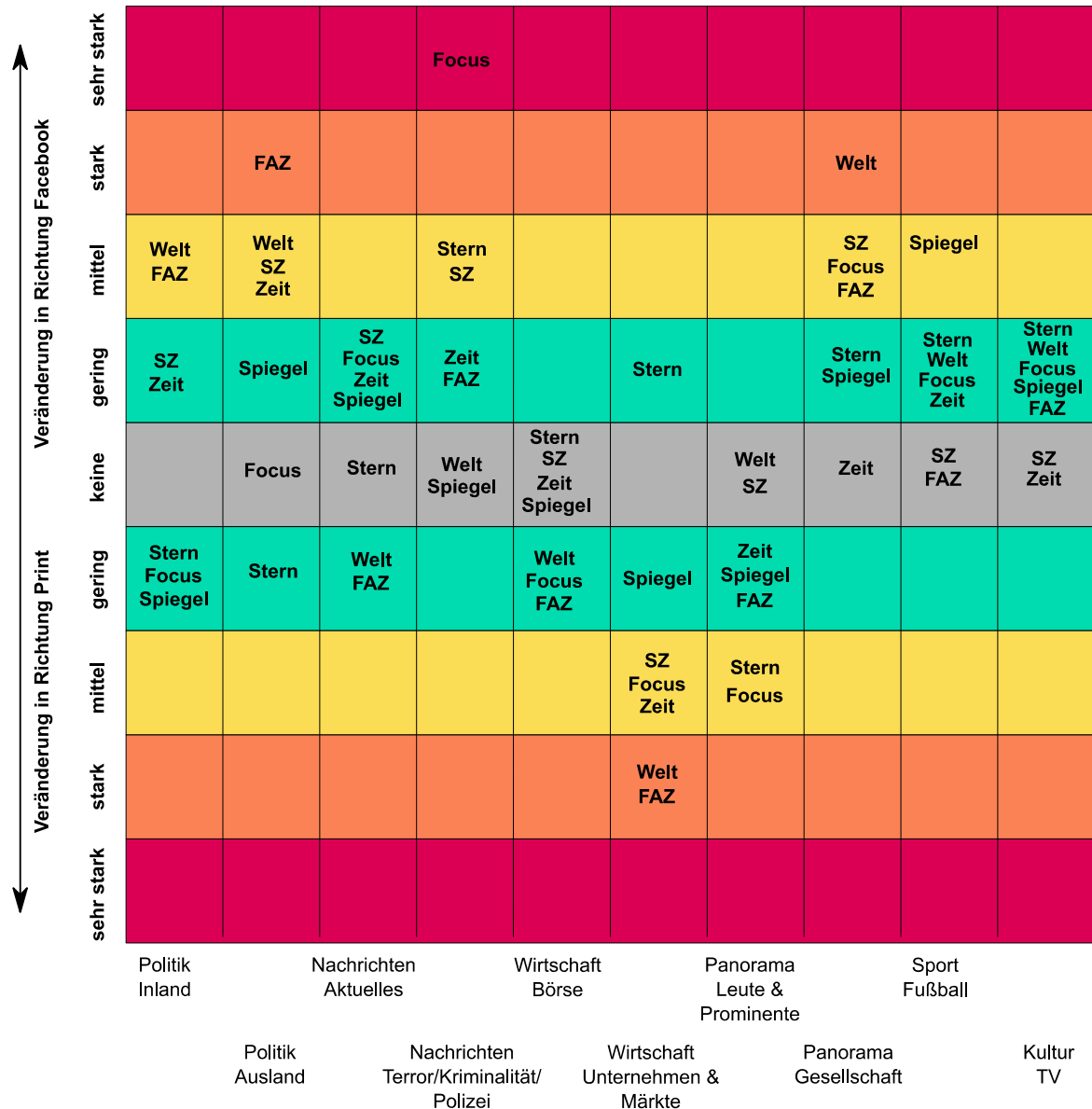


Abb. 32: Qualitative Beurteilung der Veränderungen ausgewählter Ressorts bei den einzelnen Medienmarken

Veränderungen in diesen Ressorts wurden nach einer qualitativen Beurteilung in eine Matrix eingeordnet (vgl. Abb. 32). Veränderungen zwischen $-1,9 \% < 0 < +1,9 \%$ wurden als keine Veränderungen klassifiziert. Zwischen $-4,9 \%$ bis -2% und 2% bis $4,9 \%$ wurde als eine geringe Veränderung im jeweiligen Unterressort definiert, wobei Veränderungen mit negativem Vorzeichen immer bedeuten, dass dieses Ressort in der gedruckten Ausgabe häufiger

vorkommt, sowie analog, dass Veränderungen mit positivem Vorzeichen ausdrücken, dass dieses Ressort im Facebook-Kanal häufiger codiert wurde. -9,9 % bis -5 % und 5 % bis 9,9 % steht für eine mittlere Veränderung. -14,9 % bis -10 % und 10 % bis 14,9 % bedeutet eine starke Veränderung. Mehr als 15 % Veränderungen steht für eine sehr starke Veränderung zwischen beiden Publikationskanälen Print und Social Media.

Es kann über alle untersuchten Medienmarken hinweg festgestellt werden, dass sich das Themenrepertoire in den untersuchten Kanälen grundsätzlich unterscheidet. D.h. was der Rezipient in gedruckter Form in den Händen hält, weicht von dem ab, was er über Facebook und auf den dazugehörigen Webseiten lesen kann.

Die Forschungsthese H3, dass sich die Themenprofile der Medienmarken in den gedruckten Ausgaben und in Facebook, bzw. dem Internet gleichen, kann durch die Analyse nicht bestätigt werden. Die verantwortlichen Digital-Redakteure sind offensichtlich, dank der Möglichkeit zur Echtzeit-Analyse, wie einige Experten ausführten, stark daran interessiert, Inhalte und Themen zu publizieren, die in den sozialen Medien im Sinne der Leser-Reichweite „funktionieren“. Ein Abgleich mit dem eigentlichen Markenkern ist dabei nicht immer zu erkennen. Der Effekt wird bei der *Focus*-Redaktion am deutlichsten. Andere Presseorgane wie die *Zeit* oder der *Spiegel* versuchen zumindest einige Kernkompetenzen der Redaktion auf die digitalen Kanäle zu übertragen.

8.2.7 Darstellungsgrößen

Die Artikel in den gedruckten Ausgaben sowie in Facebook wurden nach ihrer Größe codiert. Für Printartikel wurden dabei vier unterschiedliche Größen definiert. Dabei waren alle zum Artikel gehörigen Elemente wie Überschriften und Bilder zu berücksichtigen:

- < 1/3 Umfang einer gedruckten Seite
- 1/3 – 1/2 Umfang einer gedruckten Seite
- 1/2 – 1 Umfang gedruckte Seite
- mehr als eine Seite Umfang

Für die Online-Darstellungen gab es für die Codierer die Vorgabe, nur am Laptop oder Desktop-Bildschirm zu codieren und nicht das Smartphone zu benutzen, um vergleichbare Aussagen über die Darstellungsgröße treffen zu können. Dabei wurde neben den reinen Darstellungsgrößen auch noch unterschieden, ob der Online-Artikel durch ein Video angereichert wurde. Folgende Unterscheidungen wurden dabei getroffen:

- Kleiner Online-Artikel (1/2 Bildschirmseite) mit und ohne Video
- Mittlerer Online-Artikel (max. 1 Bildschirmseite) mit und ohne Video
- Großer Online-Artikel (über eine Bildschirmseite) mit und ohne Video
- Nicht auswertbare Links zu Paywalls, Registrierungsseiten o.ä.

8.2.7.1 Darstellungsgrößen Print

Aus Abb. 33 geht hervor, dass die Darstellungsgrößen von Nachrichtenmagazinen und Tageszeitungen deutliche Unterschiede aufweisen. Von den 8.948 codierten Printartikeln wurden 8.935 mit Größen versehen. Naturgemäß ist das Layout einer Tageszeitung eher kleinteiliger aufgebaut, d.h. mehrere Artikel werden auf einer Seite platziert. Für größere Reportagen und Hintergrundartikel steht in der Regel maximal eine Zeitungsseite zur Verfügung. An dieser Stelle wird auch die besondere Rolle der *Zeit* ersichtlich, die größere Artikel aufweist, die sich über mehrere Seiten erstrecken. Die Darstellungsgröße von Artikeln ist in der journalistischen Arbeit immer auch Ausdruck einer thematischen Gewichtung und Bedeutung.

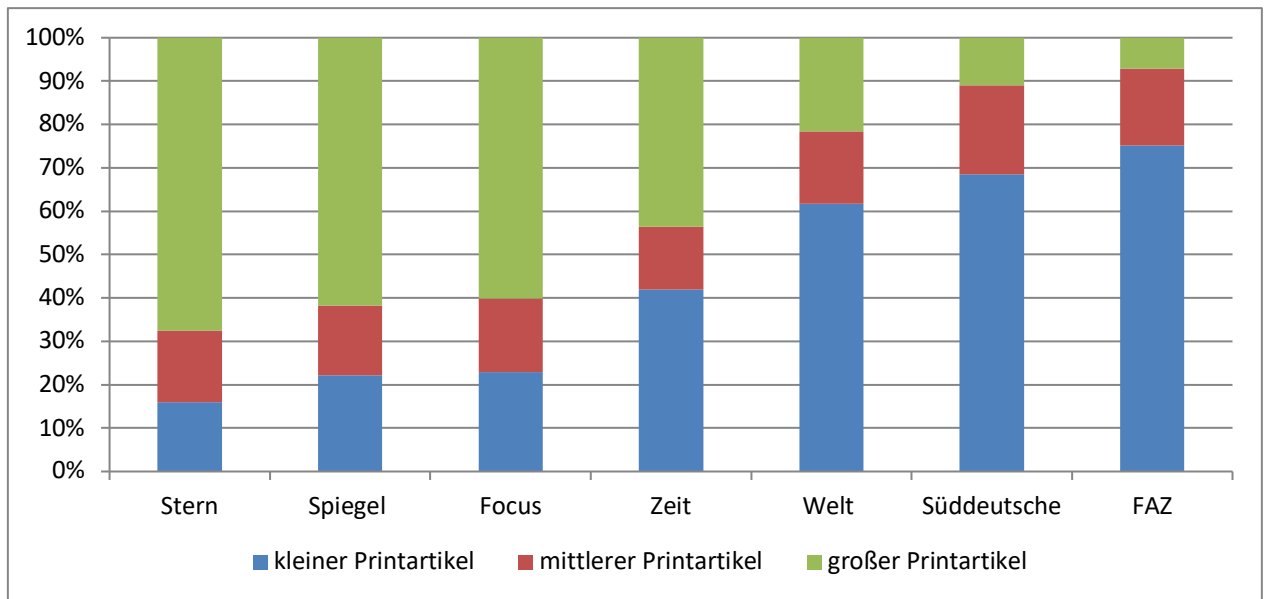


Abb. 33: Darstellungsgrößen von Artikeln in Print nach den einzelnen Medienmarken

Nach der Analyse der Themenstruktur (vgl. Kap. 8.2.6) ist ein weiteres Indiz für die Bedeutung, die eine Redaktion bestimmten Themen beimisst, die Verknüpfung von Themen mit der Größe von Artikeln.

Um eine genauere Analyse durchführen zu können, wurden die Artikelgrößen ordinal rekodiert. D.h. ein Printartikel bis zu 1/3 Seite Umfang wurde mit „1“ kodiert, zwischen 1/2 – 1 Seite mit „2“ und ab einer Seite mit „3“. Daraus lassen sich nun Mittelwerte berechnen. Je höher der Mittelwert ist, desto größer waren die verwendeten Artikelumfänge. Eine Übersicht über die Darstellungsgrößen nach den Medienmarken bietet Abb. 34.

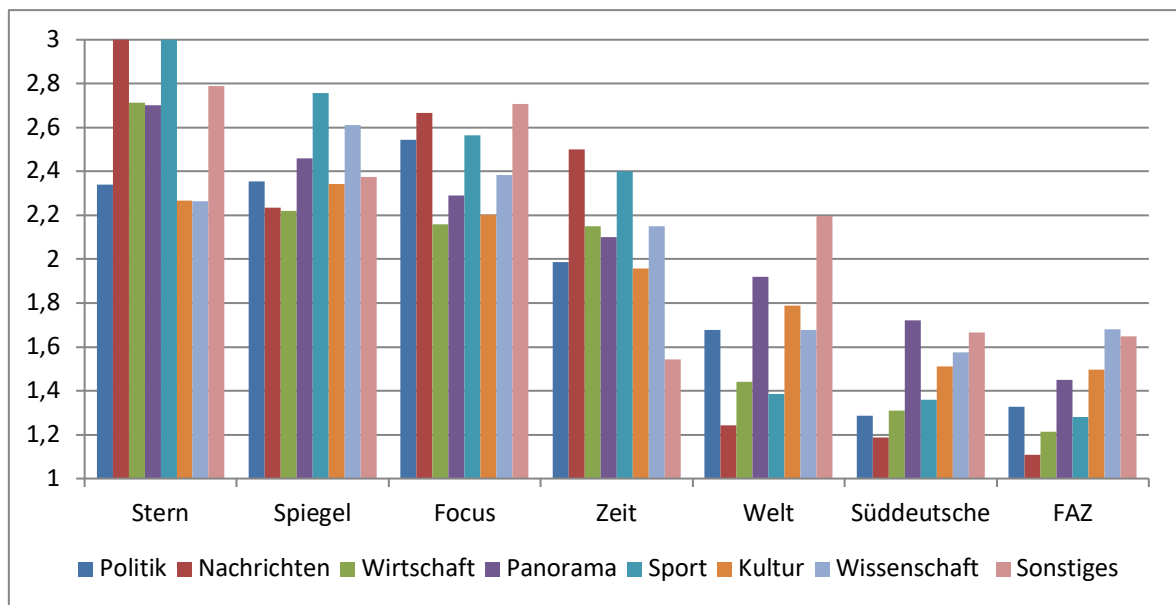


Abb. 34: Darstellungsrößen der gedruckten Artikel nach Medienmarken

Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den jeweiligen Darstellungsrößen von Artikeln, die in den wöchentlich erscheinenden Publikationen M_w und den täglich erscheinenden Zeitungen M_t gibt, wurde durch t-Tests unabhängiger Stichproben ermittelt (vgl. Tab. 10)

Tab. 10: Ergebnisse Mittelwertvergleich von Artikelgrößen zwischen M_w und M_t

Ressort	N_w	M_w	SD_w	N_t	M_t	SD_t	df	T	p	Ergebnis
Politik	516	2,27	,885	1.308	1,40	,667	755,810	20,192	,000	sig.
Nachrichten	75	2,33	,905	581	1,17	,461	79,033	10,957	,000	sig.
Wirtschaft	269	2,20	,895	1.927	1,23	,582	300,396	16,053	,000	sig.
Panorama	601	2,34	,868	891	1,70	,843	1.490,000	14,047	,000	sig.
Sport	82	2,65	,616	768	1,34	,621	848,000	18,190	,000	sig.
Kultur	317	2,15	,850	772	1,56	,735	519,801	10,963	,000	sig.
Wissenschaft	180	2,39	,836	286	1,65	,819	464,000	9,517	,000	sig.
Sonstiges	146	2,15	,942	216	1,80	,902	360,000	3,571	,000	sig.

Es kann also festgehalten werden, dass die wöchentlich erscheinenden Publikationen im Vergleich zu den Tageszeitungen über alle Ressorts hinweg signifikant größere Artikel veröf-

fentlichen. Die sich daran anschließende Frage ist, ob sich dieser Zusammenhang auch bei den Internet-Artikeln nachvollziehen lässt.

8.2.7.2 Darstellungsgrößen Internet

Analog zur Größenbetrachtung von Printartikeln wurde eine Analyse der veröffentlichten Artikel im Internet durchgeführt. Dabei ist zu beachten, dass alle Facebook-Artikel direkt als Link auf die jeweiligen Webseiten der Medienmarken weitergeleitet worden sind. Für die Klassifikation gab es folgende Definitionen: Mit „1“ wurden kleine Internetartikel bis zu einer 1/2 Bildschirmseite (mit oder ohne Video) kodiert, Online-Artikel bis zu 1 Bildschirmseite erhielten die Ziffer „2“, und alle Artikel, die länger als 1 Bildschirmseite waren, die „3“. Eine Übersicht über die Darstellungsgrößen von Online-Artikeln nach den Medienmarken, zeigt Abb. 34.

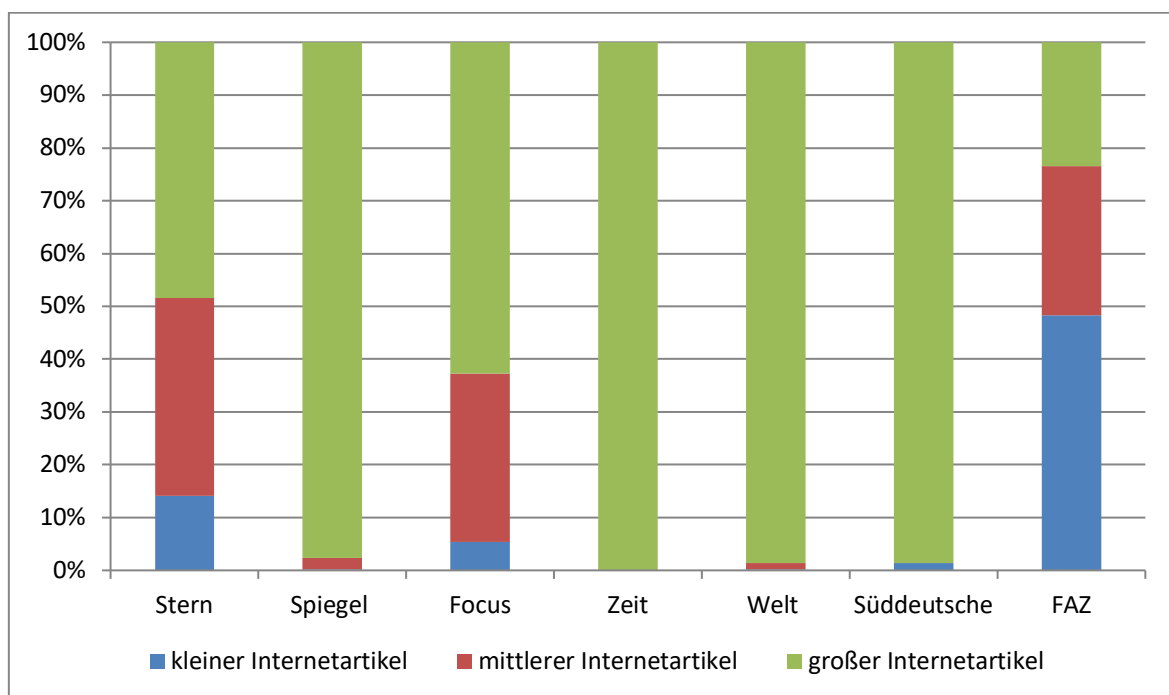


Abb. 35: Darstellungsgrößen von Artikeln in den einzelnen Medienmarken Online

Zur statistischen Überprüfung, ob der visuelle Eindruck bestätigt werden kann, dass im Internet eher längere Artikel veröffentlicht werden, wurden die Mittelwerte der Artikellängen der Medienmarken zwischen Print und Online miteinander verglichen.

Tab. 11: Mittelwertvergleich zwischen Artikellängen einzelner Medienmarken Print und Online

Medienmarke	N _g	M _g	SD _g	N _f	M _f	SD _f	df	T	p	Ergebnis
<i>Stern</i>	289	2,37	,484	552	2,34	,713	784,336	,752	,452	nicht sig.
<i>Welt</i>	1.632	2,00	,067	608	2,99	,134	733,753	-172,126	,000	sig.
<i>Süddeutsche</i>	2.345	2,00	,080	495	2,97	,236	517,953	-89,784	,000	sig.
<i>Focus</i>	388	2,46	,500	1.073	2,57	,594	809,308	-3,756	,000	sig.
<i>Zeit</i>	725	2,09	,280	852	3,00	,034	742,482	-87,321	,000	sig.
<i>Spiegel</i>	790	2,33	,471	625	2,94	,168	1.029,142	-35,597	,000	sig.
<i>FAZ</i>	2.772	2,00	0,00	729	1,75	,810	728,000	8,273	,000	sig.

8.2.7.3 Einsatz von Videos in Online-Beiträgen

Eine Besonderheit von digitalen Medien ist es, Artikel nicht nur als Text- und Bildkomposition aufzubauen, sondern diese beispielsweise mit Videos anzureichern. Wie Abb. 36 zu erkennen gibt, ist der Einsatz von Videobeiträgen sehr unterschiedlich. Von 4.934 untersuchten Beiträgen, konnten bei 1.879 Beiträgen Videos identifiziert werden (38 %). Auffällig ist dabei die *Welt*, die über 70 % Bewegtbildanteil in den digitalen Ausgaben hat.

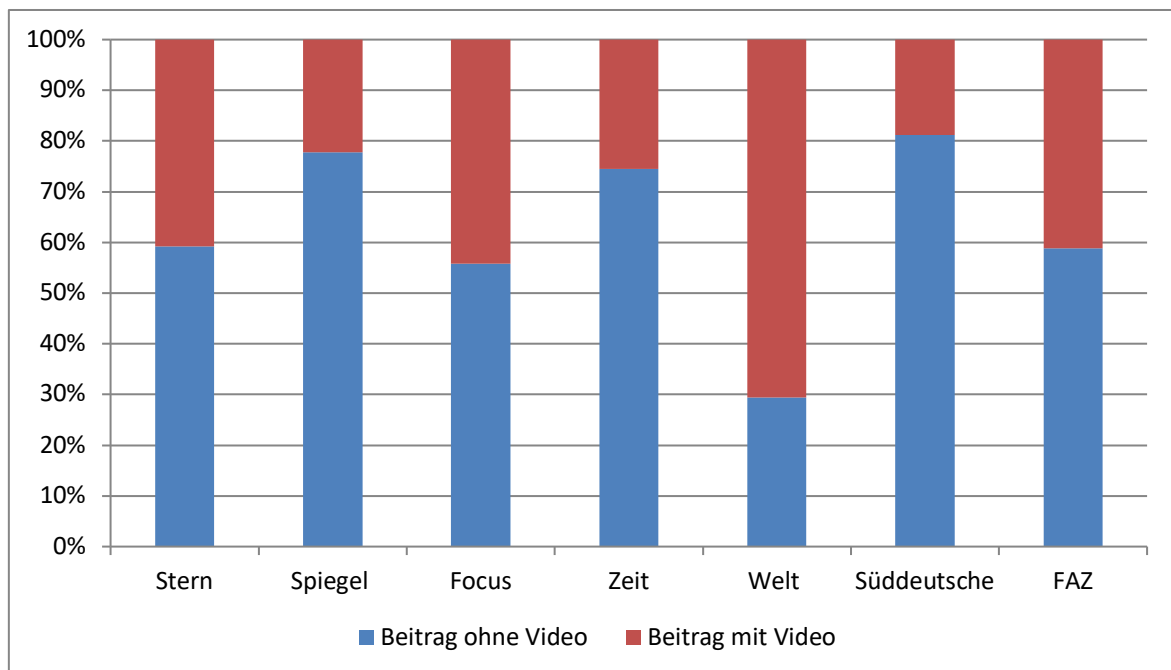


Abb. 36: Einsatz von Videos in Online-Beiträgen nach Medienmarken

Die These H4, dass die Redaktionen die Möglichkeiten des Internets nutzen, um auch Videos in den Artikeln zu publizieren, kann aufgrund der Daten nicht vollauf bestätigt werden. Die Verteilung aus Abb. 36 zeigt einen Einsatz von Videobeiträgen von deutlich unter 50 %. Die einzige Ausnahme ist, wie bereits erwähnt, die *Welt*.

8.2.8 Zwischenergebnis der quantitativen Teilstudie

Die erste These (H1), dass es einen Unterschied in der Publikationshäufigkeit zwischen täglich erscheinenden Medien und wöchentlich erscheinenden Medien gibt, konnte nicht bestätigt werden. Alle Medienmarken nutzen das Internet allerdings für jeweils individuelle redaktionelle Strategien. Man kann dies aus der Häufigkeitsverteilung der publizierten Artikel ableiten (Abb. 17). Bei manchen Medienmarken ist die Zahl der Online-Artikel wesentlich höher als die Zahl der Print-Artikel. Allerdings können diese Unterschiede nicht generell mit dem Erscheinungsrhythmus der Printprodukte in Zusammenhang gebracht werden. Es zeigt sich vielmehr, dass die Unternehmen ganz individuelle Strategien haben, wie zum Teil auch aus den Expertenantworten zu erfahren war. Allerdings sind durch die digitalen Kanäle und das Internet organisatorische Änderungen in den Redaktionen notwendig geworden. Dies zeigt sich an H2, da nämlich über den Tag verteilt immer wieder Artikel und Inhalte veröffentlicht werden. Dies hat im Vergleich zu einer reinen Produktion von gedruckten Produkten geänderte Organisationsformen und Arbeitszeiten zur Folge. Darauf scheinen sich alle Medienunternehmen mittlerweile eingestellt zu haben. Fast alle Experten waren der Meinung, dass besonders der Kern einer Marke, wie im identitätsorientierten Markenmodell definiert, bei der Übertragung in andere Medien erhalten bleiben muss. Denn die Aufgabe des Social-Media-Kanals ist es ja zumeist, eine neue Zielgruppe an die Medienmarke heranzuführen. Bei der Analyse der Themenrepertoires über die Ressortverteilung kann dies aber nicht bestätigt werden. Durch die Widerlegung von H3 konnte festgestellt werden, dass sich die Themengewichtung in den Online-Beiträgen sich grundsätzlich von dem inhaltlichen Angebot in Print unterscheidet. Dies zeigt sich vor allem in der Häufigkeit der publizierten Themen.

Die Analyse der Print- und Facebook-Inhalte der untersuchten Medienmarken zeigt markante Unterschiede zwischen den beiden Kanälen auf. Diese Unterschiede decken sich teil-

weise mit den Befunden von Lischka & Werning (2017) zur Publikums- und Algorithmusorientierung in regionalen Zeitungen auf Facebook. Die gewonnen Erkenntnisse unterstreichen die verstärkte Publikumsorientierung Facebook, die vor allem durch Softnews und Human-Interest-Themen geprägt sind (vgl. ebd.). Dies bedeutet, dass die Medienunternehmen ihre Themenauswahl auf die Medienlogik von Facebook anpassen und eine Boulevardisierung (vgl. ebd., S. 12) zu erkennen ist, um die Sichtbarkeit der Beiträge zu erhöhen und die Reichweite der digitalen Inhalte zu steigern.

Aber auch hier gilt, dass es Unterschiede bei den einzelnen Medienmarken gibt (vgl. Abb. 32). Die Möglichkeit, im Internet mit anderen Formen, außerhalb von Text und Bild, zu arbeiten, wurde mit der These H4 untersucht. Diese konnte ebenfalls nicht für alle untersuchten Medienmarken bestätigt werden, da der Einsatz von Videos zum Teil nur bei 30 % – 40 % liegt und die *Welt* offenbar einen Sonderfall darstellt.

8.2.9 Diskussion der Ergebnisse unter Einbezug der Expertenaussagen

Im folgenden Abschnitt sollen die Aussagen der qualitativen Interviews mit den beobachtbaren Ergebnissen gemeinsam betrachtet werden. Ziel dieser Verknüpfung ist es, ein umfassenderes Verständnis der strategischen und inhaltlichen Transformation im Kontext der digitalen Mediennutzung zu erlangen.

8.2.9.1 Redaktionelle Organisation

Die qualitativen Interviews zeigen, dass die redaktionelle Organisation je nach Medienmarke stark variiert. Die Ressourcenverteilung ist zugunsten der Printredaktionen größer, diese Tendenz kann durch die Analyse der Anzahl von veröffentlichten Artikeln bestätigt werden. Vor allem Tageszeitungen veröffentlichen im Printbereich deutlich mehr Artikel als online. In der Süddeutschen Zeitung wurden beispielsweise 82,6 % der codierten Artikel im Print veröffentlicht, während nur 17,4 % auf Facebook erschienen. Auch bei der *FAZ* ist dieses Ungleichgewicht mit 79,2 % (Print) und 20,8 % (Facebook) zu beobachten. Dies deutet darauf hin, dass die strategische Ausrichtung vieler Redaktionen weiterhin stark auf Print fo-

kussiert ist, selbst wenn digitale Plattformen wie Facebook als wichtige Kanäle zur Publikumsansprache dienen. Die Experten wiesen in den Interviews darauf hin, dass die Digitalisierung vor allem als zusätzliche Möglichkeit zur Reichweitensteigerung verstanden wird, weniger jedoch als vollständige Verlagerung redaktioneller Aktivitäten ins Digitale. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Datengrundlage 2017 erhoben wurde. Seit der Corona-Pandemie hat sich die Digitalisierung stark beschleunigt, und aufgrund von hohen Energie- und Zustellkosten gibt es seit 2023 einen starken strategischen Fokus darauf, „E-Paper“-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften zu etablieren.

8.2.9.2 Thematische Unterschiede zwischen Print und Online

Ein zentrales Ergebnis der qualitativen Studie war, dass Redaktionen verstärkt darauf achten, die digitale Berichterstattung an den Präferenzen und Erwartungen des Online-Publikums auszurichten. Dies manifestiert sich vor allem in der stärkeren Gewichtung von unterhaltsamen und emotional aufgeladenen Themen in den sozialen Medien, sowie in „schnelleren Berichterstattung“. Der digitale Kanal wird stärker für aktuelle Nachrichten eingesetzt. Diese Erkenntnis ist grundsätzlich einleuchtend, da die Aktualität von gedruckten Medien nachvollziehbarerweise nicht an das Internet herankommt. Die Redaktionen nutzen das Internet und in diesem Falle Facebook, um über den Tag hinweg kontinuierliche Informationsangebote an die Rezipienten zu machen und über die aktuellen Themen schnell zu informieren.

Besonders auffällig ist der signifikante Rückgang von Wirtschaftsberichterstattung in den Facebook-Artikeln. Während in den Printausgaben 24,6 % der Artikel wirtschaftliche Themen behandeln, sind es auf Facebook nur 18,9 %. Umgekehrt steigt die Berichterstattung über Panorama-Themen im Social-Media-Kanal an (16,7 % in Print vs. 19,6 % auf Facebook). Dies bestätigt die qualitative Einschätzung der Experten, dass digitale Plattformen eine verstärkte Orientierung an interaktionsfördernden Themen erfordern, um die Reichweite und das Engagement des Publikums zu maximieren.

Alle untersuchten Medienmarken weisen eine unterschiedliche Themenzusammensetzung auf. Zu erkennen ist, dass die Online-Themen tendenziell etwas mehr die „unterhaltenden“ Themen aus dem Panorama-Ressort bedienen. Ein weiteres Ergebnis ist auch die sehr viel stärkere Beachtung von Fußball-Themen. Im Kultur-Ressort wird eine Reduktion auf TV-

Themen deutlich, die in Facebook zu erkennen ist, während klassische Kultur-Themen überwiegend in der gedruckten Ausgabe zu finden sind.

8.2.9.3 Bedeutung der Markenbildung im digitalen Raum

Die qualitative Studie zeigt, dass Medienunternehmen Facebook nicht nur zur Reichweitensteigerung nutzen, sondern auch eine Verjüngung der Marke anstreben, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Neben den thematischen Unterschieden zwischen Print und Online ergaben sowohl die qualitative als auch die quantitative Analyse signifikante Unterschiede in der Darstellungsgröße der Artikel. Während gedruckte Artikel in wöchentlich erscheinenden Publikationen tendenziell größer ausfallen und oft ausführlicher sind, werden auf Facebook kleinere, leicht konsumierbare Inhalte publiziert. Diese inhaltliche und formale Anpassung an das digitale Leseverhalten zeigt, wie wichtig es für Redaktionen ist, ihre Inhalte an die spezifischen Bedürfnisse der digitalen Plattformen anzupassen.

8.2.9.4 Zwischenfazit

Betrachtet man die Aussagen der Experten in Verbindung mit den Befunden aus der quantitativen Untersuchung, zeigt sich, dass die Medienunternehmen durch die Nutzung von Facebook die Ansprache einer sich unterscheidenden Zielgruppe anstreben. Einerseits publizieren sie verschiedene Themen in ihren Printausgaben und auf Facebook und nähern sich der Medienlogik von sozialen Medien an, indem neben der starken Gewichtung auf unterhaltende Themen auch die Publikationshäufigkeit und die Aufmachung der Facebook-Logik entspricht. Print scheint weiterhin das Medium für tiefgehende Analysen und Hintergrundberichterstattung zu sein. Digitale Kanäle wie Facebook werden gezielt zur Verbreitung von Softnews und aktuellen Nachrichten eingesetzt. Diese differenzierte Herangehensweise ermöglicht es den Medienmarken, sowohl ihren traditionellen Leserstamm als auch ein jüngeres, digital-affines Publikum anzusprechen.

Wie wird diese Umsetzung von den Rezipienten im Sinne des identitätsorientierten Markenmanagements wahrgenommen? Dies wird im folgenden Abschnitt mit der Rezeptionsstudie untersucht.

8.3 Rezeptionsstudie (QUAN 2)

Für die Teilstudie QUAN2 (vgl. Abb. 13) wurde mit 50 Studierenden im Zeitraum April bis Juni 2017 eine Rezeptionsstudie durchgeführt. Die Studierenden haben während des Untersuchungszeitraumes eine Medienmarke sowie einen Social-Media-Kanal zugeteilt bekommen und täglich einen Fragebogen (vgl. Anhang D und Anhang E) ausgefüllt. An dieser Stelle ist es wichtig, auf die Limitation und die besondere Problematik von Medienstudierenden als Probanden hinzuweisen, da diese aufgrund ihres Studiums eine a priori Prägung im Bezug auf Medien und Medienmarken mitbringen. Auch ist der hohe Anteil von weiblichen Untersuchungspersonen zu nennen. Mit Rücksicht auf die Durchführbarkeit der Studie wurde dennoch dieser Ansatz gewählt.

Da es sich um eine bewusste Auswahl von Untersuchungspersonen handelt, ist es zudem von Bedeutung zu erklären, warum dennoch wertvolle Erkenntnisse erwartet werden. Die Studierenden sind aufgrund ihres Alters und ihres Bildungsniveaus nämlich noch zu den Facebook-Nutzern zu zählen und gehören damit aus Sicht der Medienunternehmen genau zu den potenziellen Zielgruppen, die man an die Medienmarken binden möchte. Durch die Veröffentlichung von Inhalten in digitalen Kanälen versuchen Medienunternehmen vor allem jüngere Zielgruppen mit ihrem Angebot anzusprechen, damit zunächst das Interesse an der Medienmarke zu wecken und eine langfristige Markenbindung aufzubauen. In der vorliegenden Arbeit wurde die Rezipientenstudie auch als Trendstudien eingesetzt, da die Probanden zu Beginn des Untersuchungszeitraums eine persönliche Einschätzung zu einer spezifischen Medienmarke abgegeben haben und diese Einschätzung am Ende, nach der Untersuchungsphase, nochmals wiederholen mussten. Aus den Angaben im Fragebogen konnten zudem Hinweise zum generellen Mediennutzungsverhalten der befragten Personen, sowie konkrete Einschätzungen zum Inhalt und Wahrnehmung der untersuchten Medienmarken im Untersuchungszeitraum gewonnen werden.

Der Altersdurchschnitt der befragten Personen lag bei knapp 22 Jahren, Median und Modus bei 21 Jahren. Die Verteilung der Geschlechter zeigt 45 (90 %) weibliche Untersuchungsteilnehmerinnen und 5 (10 %) männliche Untersuchungsteilnehmer. Um herauszufinden, ob sich die Antworten der Gruppe der wesentlich größeren Gruppe der Frauen von den Männern unterscheidet, wurden im Bezug auf die Nutzung von gedruckten Angeboten sowie die Nutzung von Internetangeboten von Medienmarken exakte Fisher-Unabhängigkeitstests durchgeführt. In beiden Fällen war das Ergebnis nicht signifikant, so dass davon ausgegangen werden kann, dass es keinen Unterschied macht, ob die Antwort von einer Frau oder von einem Mann stammt. Deshalb wird auch keine weitere Unterscheidung zwischen den Geschlechtern durchgeführt und die Stichprobe als „junge Zielgruppe“ verstanden.

Tab. 12: Verteilung untersuchten Medien auf Medienmarken und Medienkanäle

Anzahl		Kanal		
		gedruckte Ausgabe	Facebook	Gesamt
Medienmarke	<i>Stern</i>	3	5	8
	<i>Welt</i>	3	4	7
	<i>Süddeutsche</i>	3	3	6
	<i>Focus</i>	3	5	8
	<i>Zeit</i>	3	4	7
	<i>Spiegel</i>	3	3	6
	<i>FAZ</i>	3	5	8
Gesamt		21	29	50

Für die Analyse der gedruckten Ausgaben wurden jeweils drei Printexemplare an unterschiedliche Untersuchungsteilnehmer verteilt. Über den digitalen Zugang zu den Online-Angeboten konnten mehrere Versuchspersonen die medialen Angebote nutzen, da hier keine Einschränkungen vorlagen (vgl. Tab. 12).

8.3.1 Allgemeine Aussagen zur bisherigen Mediennutzung

Die Untersuchungsteilnehmer wurden zu Beginn der Untersuchung gebeten, Auskünfte über ihre generelle Nutzung von unterschiedlichen Medien zur tagesaktuellen Information und für Nachrichten zu geben.

Für die Antwortmöglichkeiten wurde eine 5-stufige Rating-Skala mit Likert-Items eingesetzt, mit den Ausprägungen 1 = nie; 2 = selten; 3 = manchmal; 4 = regelmäßig; 5 = immer.

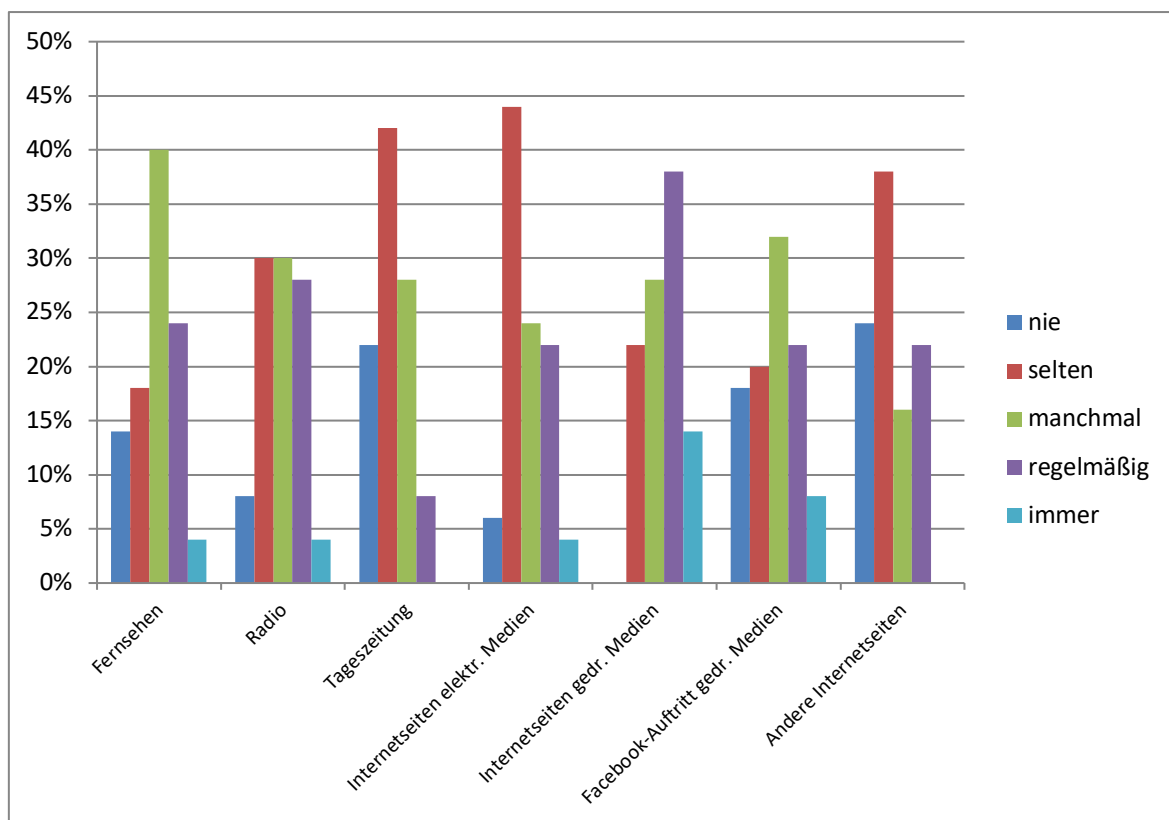


Abb. 37: Nutzungsintensität von Medienangeboten

In Abb. 37 ist die Verteilung von generellen Nutzungsintensitäten nach unterschiedlichen Medienkanälen visualisiert. Dabei fällt besonders auf, dass vor allem die „anderen Internetseiten“, damit sind z.B. Internetauftritte von Bloggern gemeint, eine untergeordnete Rolle (24 %) spielen. Dies trifft allerdings auch auf die gedruckte Tageszeitung mit (22 %) und das klassische Fernsehen (14 %) zu. Die höchste Nutzungsintensität ist bei den Internetseiten von gedruckten Medienmarken zu erkennen (38 % regelmäßige Nutzung und 14 % nutzen

diese Angebote immer). Auch die Facebook-Auftritte von gedruckten Medienmarken weisen, trotz einer Ablehnungsquote von 18 %, eine regelmäßige Nutzung von 22 % auf. Demnach ist die Strategie der Medienunternehmen, über Internet und soziale Medien eine junge Zielgruppe zu erreichen, positiv zu bewerten. Interessant ist dabei, dass die Angebote von etablierten Medienmarken offensichtlich geschätzt und nachgefragt werden, während die klassischen Printprodukte, aber auch Fernsehformate auf der Prioritätenliste der jungen Zielgruppe nicht weit oben stehen. Dies bestätigen auch die Ergebnisse einiger Markt-Media-Studien zu Mediennutzungsverhalten, wie z.B. die ag.ma oder die Allensbacher Werbeträgeranalyse.

Tab. 13: Nutzung von Medienangeboten

	TV	Radio	TZ	Internetseiten elektr. Medien	Internetseiten gedr. Medien	Facebook gedr. Medien	Andere In- ternetauf- tritte
M	2,86	2,90	2,22	2,74	3,46	2,82	2,36
SD	1,069	1,035	,887	1,006	,973	1,207	1,083
Median	3	3	2	2,5	4	3	2

Tab. 13 liefert nochmals eine detailliertere Betrachtung zur Nutzung. Auch hier zeigt sich deutlich, dass die gedruckten Produkte von Zeitungsverlagen (TZ) den letzten Platz in der Mediennutzung junger Menschen einnehmen. Hingegen zeigt der Mittelwert für die Internetseiten dieser Medienmarken und die Facebook-Angebote signifikant höhere Werte. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass die Inhalte bei der jüngeren Zielgruppe auf Interesse stoßen, allerdings werden mehrere moderne Kommunikationskanäle genutzt, um auf diese Inhalte zuzugreifen.

Die Teilnehmer haben in einer offenen Frage zudem ihre drei wichtigsten Medienangebote für die Informationsbeschaffung in einer Reihenfolge angegeben. Die Angaben wurden gewichtet. Für eine Nennung unter den wichtigsten Medienangeboten wurden 5 Punkte, für die Nennung unter den zweitwichtigsten Medienangeboten 3 Punkte und 1 Punkt bei der Nennung unter den drittwichtigsten Medienangeboten vergeben. Die Einzelauswertungen der Rankings befinden sich im Anhang.

Das Punkteranking der „Top-of-mind-Befragung“ in Abb. 38 zeigt, dass vor allem die Medienmarken-Familie von *Spiegel*, *Zeit*, *FAZ* eine große Bedeutung haben, neben der Tagesschau, Radio und regionalen Zeitungstiteln.

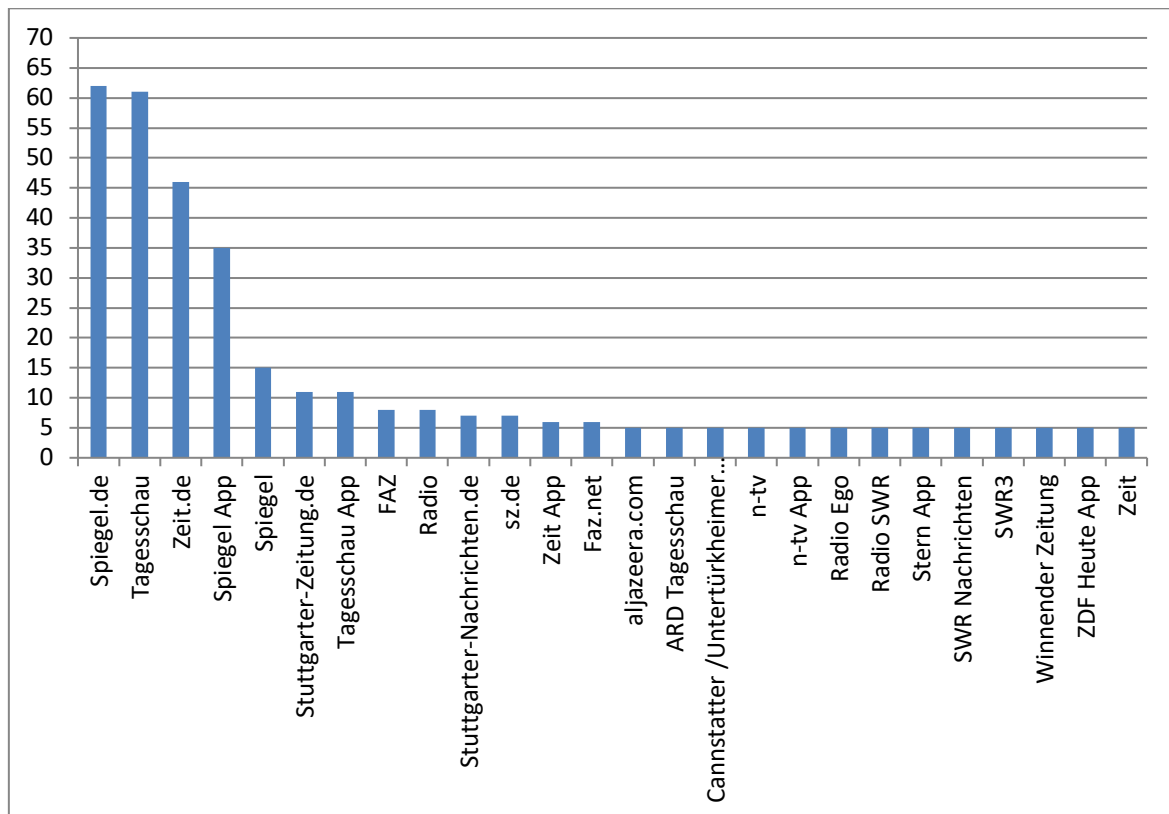


Abb. 38: Bewertete Medienangebote nach Punktesystem

8.3.2 A priori Beurteilung von Inhalten traditioneller Medienmarken

Ein Ergebnis aus der qualitativen Befragung war, dass es den Verantwortlichen wichtig war, dass die Qualität der publizierten Inhalte, z.B. ausgedrückt durch Glaubwürdigkeit und Seriösität, die sie den etablierten Medienmarken vor allem in den gedruckten Ausgaben zuschreiben, auch im Prozess der Markendehnung in andere Kanäle erhalten bleiben. Aus diesem Grund wurden die Teilnehmer der Untersuchung zunächst einmal gefragt, wie sie ganz generell die Qualität einschätzen.

Abb. 39 zeigt die Einschätzung der Rezipienten mit Blick auf qualitätsbeschreibende Faktoren. Aufgrund der deutlichen Ergebnisse wurde eine ursprüngliche 5er-Skala dichotomisiert. Es zeigt sich, dass die Zustimmungswerte für Glaubwürdigkeit und Seriösität, bezogen auf klassische Medienmarken sehr hoch sind. Dies bedeutet, auch im Vergleich zu vielen anderen Untersuchungsergebnissen, dass man den Inhalten von etablierten Medienmarken Glauben schenkt und ihnen vertraut. Eine ebenso hohe Zustimmung erhält die Aussage, dass qualifizierte Journalisten die Inhalte erstellen und in den Redaktionen arbeiten. Der Themenauswahl wird mit 18 % am wenigsten zugestimmt.

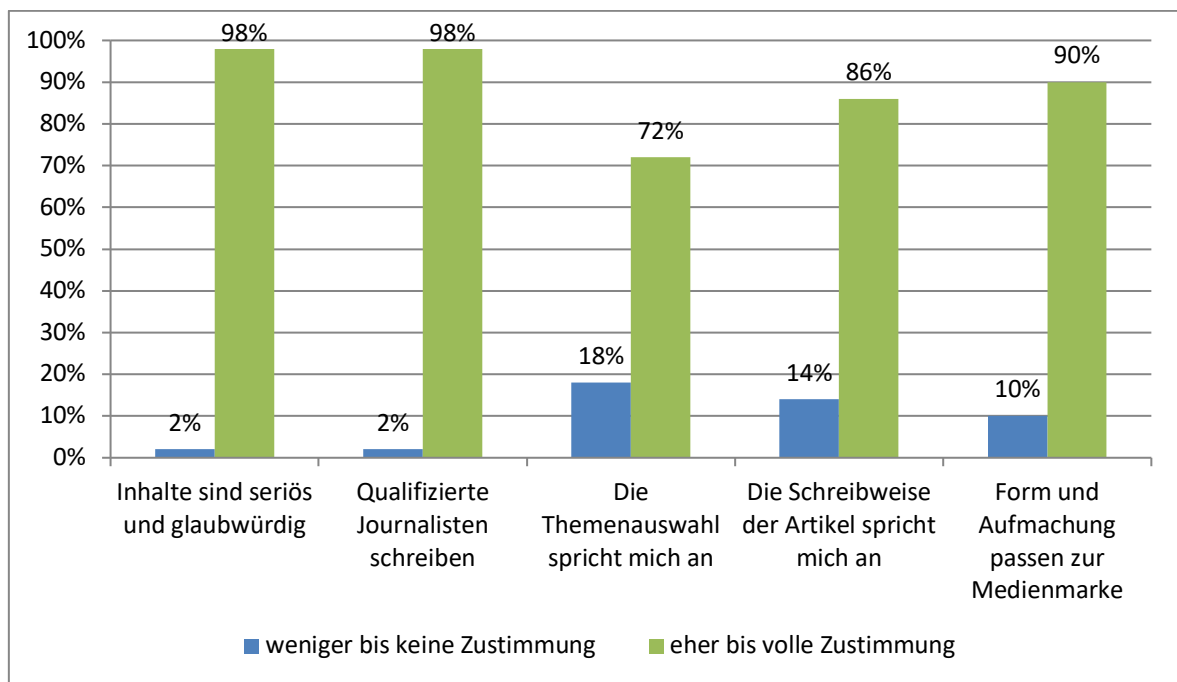


Abb. 39: Qualitätsbeurteilung von Inhalten klassischer Medienmarken

Diese generelle Auswertung lässt grundsätzlich auf eine positive Einschätzung der inhaltlichen Qualität bei den befragten Personen schließen. Die Aussagen der Experten können durch die Einschätzung der Rezipienten bestätigt werden und verdeutlichen den Zusammenhang, wie er im Modell der identitätsorientierten Markenführung dargestellt wurde. (H5) kann also bestätigt werden und man kann davon ausgehen, dass die Qualitätsbemühungen der Redaktionen und Medienunternehmen bei den Kunden ankommen. Die erhobenen Werte über alle Medienmarken können als generelle Werte für die Untersuchung angesehen werden. Im nächsten Schritt werden diese Ergebnisse auf die Einschätzung der verwendeten Leitmedienmarken übertragen.

D.h. für die Berechnung der Werte in Tab. 14 wurden alle Antworten ausgewählt, in denen die in dieser Studie zugrunde gelegten Leitmedien genannt worden sind. In einem einfachen t-Test werden die Veränderungen zudem auf Signifikanz geprüft. Dabei ergeben sich folgende Ergebnisse:

Tab. 14: Qualitätsbeurteilung untersuchter Leitmedien gegenüber generellen Aussagen

	N	M	SD	N _{Leitm}	M _{Leitm}	SD _{Leitm}	df	T	p	Ergebnis
Inhalte sind seriös und glaubwürdig	50	4,00	,990	40	4,07	,997	39	,476	,637	nicht sig.
Qualifizierte Journalisten schreiben	50	4,16	1,017	40	4,05	1,037	39	-,671	,506	nicht sig.
Die Themenauswahl spricht mich an	50	3,22	,764	40	3,23	,768	39	,041	,967	nicht sig.
Die Schreibweise der Artikel spricht mich an	50	3,28	,834	40	3,20	,853	39	-,593	,557	nicht sig.
Form und Aufmachung passen zur Medienmarke	50	3,50	,931	40	3,38	,952	39	-,830	,412	nicht sig.

Die in Tab. 14 korrelierten Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass sich die generellen Einschätzungen der Rezipienten auch in Bezug auf die untersuchten Leitmedien nicht unterscheiden, d.h. die generell getroffenen Aussagen zu Items wie Glaubwürdigkeit, Seriösität, Aufmachung, Schreibstil oder Themenauswahl können auf die untersuchten Medienmarken bezogen werden.

Dies bedeutet als Zwischenergebnis, dass die untersuchten Medienmarken bei der jungen Zielgruppe grundsätzlich mit seriösen und glaubwürdigen Inhalten in Verbindung gebracht werden, die zudem von qualifizierten Journalisten verfasst wurden. Dies lässt zunächst einmal den Schluss zu, dass die bisherigen Bemühungen der Medienhäuser im Sinne der identitätsbasierten Markenführung erfolgreich gewesen sind. Da Medien als Erfahrungsgut und Vertrauensgut gelten, erlauben diese Ergebnisse eine weitergehende Analyse, um festzustellen, ob sich durch die tatsächliche Nutzung der Medien im Untersuchungszeitraum an dieser Einstellung etwas ändert.

Um diese Veränderung zu messen, wurden die Untersuchungsteilnehmer am Ende des Befragungszeitraums um eine Einschätzung gebeten, ob sich ihre persönliche Einstellung zur genutzten Medienmarke nach der tatsächlichen Nutzung des entsprechenden Kanals und der Inhalte verändert hat. Von den 50 Studienteilnehmern haben sich 42 Personen zu diesem Punkt geäußert. Zugrunde liegt eine 5-stufige Likert-Skala mit den Ausprägungen 1 = stark negativ; 2 = negativ; 3 = nicht verändert; 4 = positiv; 5 = stark positiv.

Die Verteilung auf die Medienmarken zeigt Tabelle 15.

Tab. 15: Verteilung der Probanden auf die Medienmarke zur Frage, wie sich das Image der Medienmarke nach der Nutzung verändert hat

Anzahl		Kanal		
		gedruckte Ausgabe	Facebook	Gesamt
Medienmarke	<i>Stern</i>	3	4	7
	<i>Welt</i>	2	4	6
	<i>Süddeutsche</i>	3	3	6
	<i>Focus</i>	3	3	6
	<i>Zeit</i>	3	4	7
	<i>Spiegel</i>	2	3	5
	<i>FAZ</i>	2	3	5
Gesamt		18	24	42

Die Ergebnisse in Tab. 16 sind aufgrund der geringen Fallzahlen nicht repräsentativ, weisen aber dennoch einige interessante Tendenzen auf. Die Mittelwerte über alle Werte sind für die gedruckten Medien $M_g = 3,17$; $SD_g = ,167$ und für den Facebook-Kanal $M_f = 3,08$; $SD_f = 1,018$.

Deutlich wird, dass die Nutzung der Medienmarken im Internet im Schnitt eine minimal schlechtere Einschätzung der teilnehmenden Probanden zeigt. Diese ersten Befunde können nur eine erste grobe Standortbestimmung sein und müssten durch weitere Forschungsarbeiten spezifiziert und validiert werden. Am Beispiel des *Focus* kann die gesamte Problematik aber exemplarisch beschrieben werden. In Abb. 24 sind die Themenrepertoires des *Focus* in Print und Online abgebildet. Man sieht hier sehr deutlich, dass sich die Ressorts in beiden

Kanälen stark unterscheiden. Der deutlichste Unterschied zeigt sich im Nachrichtenressort, in dem der *Focus* auf Facebook sehr viel mehr Polizei-, und Kriminalitätsthemen publiziert.

Tab. 16: Beurteilung der Studienteilnehmer zur persönlichen Veränderung des Images der jeweiligen Medienmarke nach der Nutzung

	N _g	M _g	SD _g	N _f	M _f	SD _f
<i>Stern</i>	3	3,00	1,000	4	3,00	1,155
<i>Welt</i>	2	2,50	,707	4	3,00	1,155
<i>Süddeutsche</i>	3	3,67	,577	3	4,00	,000
<i>Focus</i>	3	2,67	,834	3	2,00	1,000
<i>Zeit</i>	3	3,33	,577	4	2,50	,577
<i>Spiegel</i>	2	3,50	,707	3	4,00	1,000
<i>FAZ</i>	2	3,33	,707	3	3,33	,577

Die Ergebnisse zur generellen Einstellungsänderung einer Medienmarke können, wie oben dargestellt, als erste Indizien interpretiert werden. Um an dieser Stelle belastbarere Ergebnisse zu erhalten, wäre im Anschluss eine Studie auf einer größeren Datenbasis sinnvoll. Dennoch können die Einschätzungen, ob ein Artikel zur persönlichen Imagevorstellung eines Medienunternehmens passt, weitere Erkenntnisse liefern, denn die Veränderung einer persönlichen Imagevorstellung ist das Ergebnis aus den kumulierten Erfahrungen bei der tatsächlichen Nutzung der Medienmarke. Aus diesem Grund werden im folgenden Kapitel die Artikel jeder Medienmarke beurteilt.

9 Wahrgenommener Fit zwischen Artikeln und Medienmarke

In der Rezeptionsstudie wurden die Probanden gebeten, jeden Artikel den sie angesehen oder gelesen haben, individuell zu beurteilen. Die Frage war, ob der Artikel zu der jeweils untersuchten Medienmarke passt oder nicht. Die persönliche Einschätzung wurde mit einer dreistufigen Skala abgefragt. Nach dem identitätsbasierten Markenmodell (vgl. Kap. 4.2) handelt es sich hierbei um das Selbstbild der Rezipienten und den Abgleich mit dem jeweiligen Image der Medienmarke. Dieses Image kann individuell verschieden sein und muss sich auch nicht mit dem Markenkern, wie sich eine Medienmarke selbst sieht, übereinstimmen. Im Folgenden ist vom Markenfit die Rede.

Die Probanden hatten die Möglichkeit, die von ihnen wahrgenommenen Artikel nach folgenden Kriterien zu bewerten:

- 1 = Passt überhaupt nicht zur Medienmarke
- 2 = Artikel ok, passt aber nicht zum Markenkern
- 3 = Passt voll zum Image der Medienmarke

Insgesamt wurden in der Rezeptionsstudie 4.470 Artikel in den Printausgaben gelesen oder angeschaut. Auf Facebook waren es 3.989. Die Auswertung ergibt, dass 240 Artikel von 4.470 Artikel (5,4 %), die in den gedruckten Ausgaben erschienen sind, als überhaupt nicht passend zur jeweiligen Medienmarke eingestuft worden sind. Diese negative Beurteilung ist bei den 3.989 untersuchten Online-Artikeln mit 476 Artikeln (11,4 %) noch höher. Dass der gelesene Artikel zwar ok ist, aber im Grunde nicht zum Markenkern passt, wird in gedruckten Ausgaben bei 1.005 Artikeln (22,5 %) angegeben – in den digitalen Ausgaben liegt der Wert mit 1.199 (30,1 %) auch hier höher. Insgesamt ist die generelle Zustimmung der größte Wert, auch wenn die gedruckten Ausgaben mit 3.223 (72,1 %) einen deutlich besseren Wert als die digitalen Ausgaben mit 2.311 (58 %) ausweisen.

Dies bedeutet, dass die gedruckten Artikel mit einem Mittelwert von M_g ($M = 2,67$, $SD = 0,57$) tendenziell eher zur Marke passend eingeschätzt werden als die in Facebook veröffentlichten Artikel mit M_f ($M = 2,46$, $SD = 0,698$). Die Untersuchung der Mittelwerte lässt mit $t(7731,680) = 14,805$, $p < ,001$; $d = 0,337$ allerdings signifikante Unterschiede zwischen den beiden Medienkanälen erkennen. Dies ist ein wichtiger Hinweis zur Beantwortung der zent-

ralen Forschungsthese, nämlich dass eine veränderte redaktionelle Strategie bei der inhaltlichen Bespielung von Facebook dazu führt, dass sich das Image und die Vorstellung einer Medienmarke bei den Rezipienten verändern.

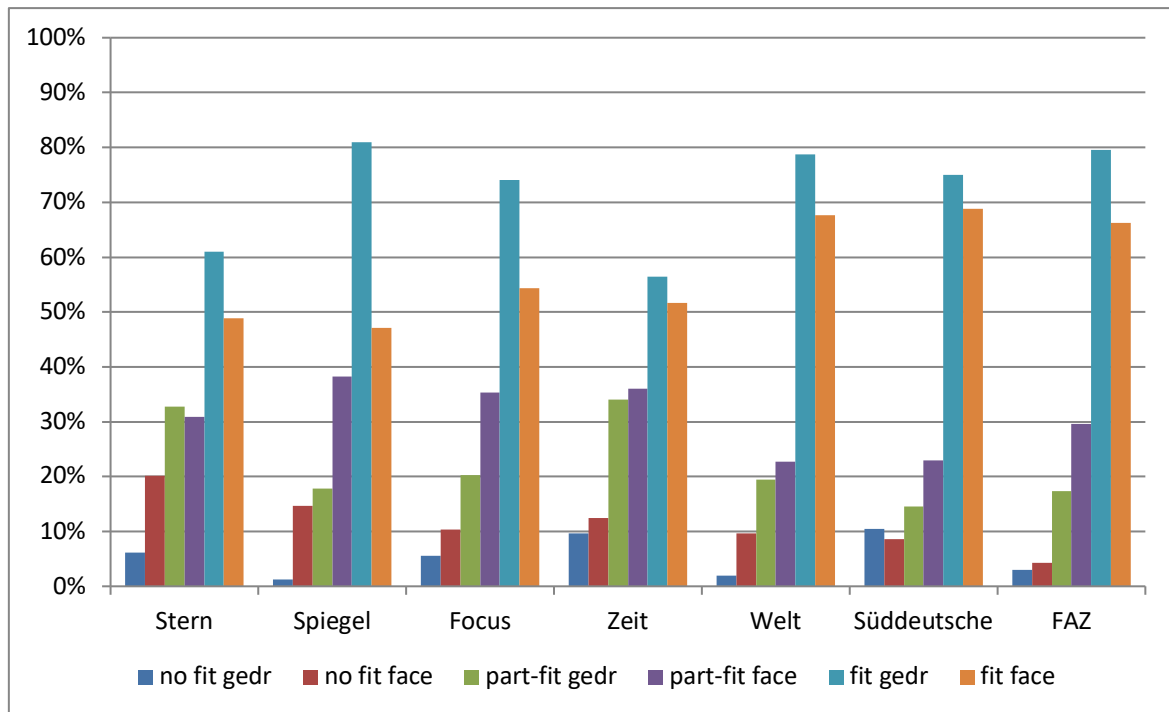


Abb. 40: Markenfit Print/Online nach Medienmarken

Wie aus Abb. 40 herausgelesen werden kann, haben die höchsten Zustimmungswerte zum Markenfit in der relativen Verteilung pro Medienmarke die gedruckten Artikel¹². Bei allen untersuchten Leitmedien lag dieser Wert im Mittel bei ca. 72 %. Die Einschätzung, dass Artikel, die in Facebook veröffentlicht wurden, zur jeweiligen Marke passen, lag hingegen bei 58 %. Dafür war bei den gedruckten Medien der Wert, dass der Artikel teilweise zur Marke passt, mit 22 % niedriger als bei den digitalen Ausgaben mit 31 %.

¹² „no fit gedr“ entspricht dabei der Antwort „passt überhaupt nicht zur Medienmarke“ für gedruckte Artikel; „part-fit gedr“ der Angabe „Artikel ok aber passt nicht zur Medienmarke“ für gedruckte Artikel und „fit gedr“ repräsentiert die Aussage, dass „Passt voll zum Image der Medienmarke“ für die gedruckte Ausgabe. Analog verhält es sich für „[...] face“ – Artikel die auf Facebook veröffentlicht worden sind.

Von Bedeutung ist darüber hinaus die Erkenntnis, dass mit 11 % der Facebook-Artikel die Einschätzung, dass Artikel nicht zur Medienmarke passen, im Vergleich zur Ablehnung von Print-Artikeln, mit 5 % mehr als doppelt so hoch ist.

9.1 Ressortbezogener Markenfit der einzelnen Medienmarken

Im nachfolgenden Kapitel werden die Mittelwerte der abgefragten Zustimmung zu den einzelnen Medienmarken im direkten Vergleich zwischen den gedruckten Ausgaben und Online dargestellt.

Tab. 17: Markenfit des *Stern* in Print und Facebook bezogen auf Ressorts

Medienmarke	N _g	M _g	SD _g	N _f	M _f	SD _f	df	T	p	Ergebnis
Politik	56	2,88	,384	79	2,91	,037	133	-,591	,555	nicht sig.
Nachrichten	8	2,88	,354	73	2,55	,708	14,235	2,181	,046	sig.
Wirtschaft	7	2,57	,535	34	2,03	,717	39	1,887	,067	nicht sig.
Panorama	96	2,32	,703	150	1,97	,777	244	3,571	,000	sig.
Sport	2	1,50	,707	17	2,74	,624	17	-2,063	,055	nicht sig.
Kultur	55	2,47	,604	48	2,08	,846	83,690	2,652	,010	sig.
Wissenschaft	37	2,73	,508	44	2,23	,803	73,736	3,416	,001	sig.
Sonstiges	42	2,33	,570	75	2,04	,796	115	2,103	,038	sig.

Aus Tab. 17 sind die Ergebnisse für den *Stern* abzulesen. Die *Stern*-Redaktion hat die Anzahl der Artikel im Nachrichten-Ressort mit den Themen Terror/Kriminalität/Polizei in Facebook nennenswert ausgeweitet (vgl. Abb. 32). Allerdings ist die Einschätzung der Rezipienten zum Markenfit schlechter. D.h. obwohl mehr Artikel wahrgenommen worden sind, waren mehr Artikel dabei, die nach der Einschätzung der Rezipienten weniger gut zur Markenvorstellung des *Stern* gepasst haben. Auch die zahlreichen Panoramathemen zeigen im Mittelwertvergleich einen signifikanten Unterschied und eine bessere Einschätzung der gedruckten Artikel. Diese signifikanten Veränderungen treffen auch für die anderen Ressorts wie Kultur, Wissenschaft und Sonstiges zu. Zusammenfassend bedeutet dies, dass beim *Stern* in fünf von acht untersuchten Ressorts signifikante Veränderungen in der Markenwahrnehmung zu beobachten gewesen sind. Die Einschätzungen der Rezipienten zeigen ausnahmslos eine negativere Beurteilung.

Tab. 18: Markenfit der *Welt* in Print und Facebook bezogen auf Ressorts

Medienmarke	N _g	M _g	SD _g	N _f	M _f	SD _f	df	T	p	Ergebnis
Politik	188	2,66	,517	82	2,74	,540	268	-1,140	,255	nicht sig.
Nachrichten	46	2,48	,586	16	2,81	,403	38,298	-2,517	,016	sig.
Wirtschaft	106	2,68	,508	32	2,44	,669	42,351	1,886	,066	nicht sig.
Panorama	73	2,47	,647	135	2,26	,753	296	1,981	,049	sig.
Sport	5	2,60	,548	27	2,30	,542	30	1,150	,259	nicht sig.
Kultur	34	2,68	,535	16	1,63	,719	48	5,795	,000	sig.
Wissenschaft	25	2,52	,714	7	2,14	,378	19,195	1,335	,077	nicht sig.
Sonstiges	14	2,64	,497	10	2,00	,667	22	2,711	,013	sig.

Die *Welt* zeigt in 4 von 8 Ressorts signifikante Veränderungen. Beim Nachrichtenressort ist vor allem die Auslandsberichterstattung ausgeweitet worden (vgl. Abb. 32). Offensichtlich passt diese Veränderung zur Marke *Welt*, da hier im Mittel die Einschätzung zum Markenfit positiver ausfallen. In den anderen Ressorts Panorama, Kultur und Sonstiges, die zwar im Umfang ausgeweitet worden sind, fällt die Beurteilung insgesamt weniger positiv aus. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass sich die Medienmarken vor allem mit ihren Kernthemen, auch im Internet positiv positionieren können.

Tab. 19: Markenfit der *Süddeutschen Zeitung* in Print und Facebook bezogen auf Ressorts

Medienmarke	N _g	M _g	SD _g	N _f	M _f	SD _f	df	T	p	Ergebnis
Politik	144	2,93	,255	89	2,74	,489	118,018	3,372	,001	sig.
Nachrichten	87	2,83	,409	53	2,64	,558	86,102	2,107	,038	sig.
Wirtschaft	42	2,74	,497	25	2,48	,586	44,196	1,843	,072	nicht sig.
Panorama	148	2,61	,566	66	2,14	,742	100,108	4,669	,000	sig.
Sport	8	2,75	,463	3	2,00	,000	4,583	7,000	,003	sig.
Kultur	23	2,52	,593	6	2,33	,516	27	,709	,484	nicht sig.
Wissenschaft	35	2,49	,781	17	2,12	,697	50	1,649	,105	nicht sig.
Sonstiges	15	2,20	,561	5	1,60	,894	18	,128	,091	nicht sig.

Auch die *Süddeutsche Zeitung* zeigt in 4 von 8 Ressorts signifikante Unterschiede (vgl. Tab. 19). Trotz der Ausweitung in den Kernressorts Politik und Nachrichten sind die Zustimmungswerte zurückgegangen. Es muss aber auch an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Mittelwerte dennoch in beiden Kanälen recht hoch sind. Insofern gibt es zwar eine statistisch relevante Abweichung, die aber qualitativ nicht zu falschen Schlüssen führen

darf. Bei Panorama und erstmals auch bei Sport bestätigen sich die signifikanten Veränderungen mit starken Effekten.

Tab. 20: Markenfit des *Focus* in Print und Facebook bezogen auf Ressorts

Medienmarke	N _g	M _g	SD _g	N _f	M _f	SD _f	df	T	p	Ergebnis
Politik	99	2,77	,531	45	2,98	,149	126,444	-3,633	,000	sig.
Nachrichten	6	2,50	,548	58	2,71	,562	62	-,860	,393	nicht sig.
Wirtschaft	38	2,84	,495	5	2,60	,548	41	1,018	,315	nicht sig.
Panorama	91	2,14	,739	43	1,93	,632	95,202	1,719	,089	nicht sig.
Sport	8	2,00	,756	8	2,25	,707	14	-,683	,506	nicht sig.
Kultur	57	2,40	,593	10	2,40	,516	65	,018	,986	nicht sig.
Wissenschaft	46	2,39	,577	5	2,20	4,47	5,559	,716	,415	nicht sig.
Sonstiges	20	2,35	,587	4	2,25	,957	22	,281	,781	nicht sig.

Bis auf das Politik-Ressort sind beim *Focus* keine signifikanten Veränderungen in der Einschätzung der Ressorts in unterschiedlichen Kanälen zu erkennen. Dies liegt vor allem an der grundsätzlichen eher unterdurchschnittlichen Beurteilung der *Focus*-Printmarke (vgl. Abb. 41). Insofern kann dem *Focus* testiert werden, dass die Markendehnung der Printmarke in das Internet im Grund sehr gut gelungen ist, da sich aus der Sicht der Untersuchungsteilnehmer hier kaum Unterschiede ergeben.

Tab. 21: Markenfit der *Zeit* in Print und Facebook bezogen auf Ressorts

Medienmarke	N _g	M _g	SD _g	N _f	M _f	SD _f	df	T	p	Ergebnis
Politik	87	2,93	,297	114	2,96	,185	135,341	-,935	,352	nicht sig.
Nachrichten				26	2,96	,196				
Wirtschaft	31	2,74	,445	6	3,00	,000	30,000	-3,230	,003	sig.
Panorama	111	2,66	,548	68	2,81	,432	165,878	-2,048	,042	sig.
Sport	7	2,86	,378	7	2,43	,787	8,629	1,299	,228	nicht sig.
Kultur	47	2,66	,479	11	2,73	,467	56	-,424	,673	nicht sig.
Wissenschaft	18	2,78	,428	5	3,00	,000	-17,000	-2,204	,042	sig.
Sonstiges	11	2,64	,505	15	2,33	,816	23,467	1,166	,255	nicht sig.

Die Digitalstrategie der *Zeit* zeigt in 3 von 7 Ressorts signifikante Veränderungen (vgl. Tab. 21). Das Nachrichtenressort konnte nicht verglichen werden, da keine Nachrichten im Verständnis des Codebuchs in der gedruckten Ausgabe codiert wurden. Im Vergleich zu den

anderen Medienmarken scheint sich die *Zeit* aber durch ihre Strategie positiver im Bezug auf das Image im Internet zu positionieren zu können.

Tab. 22: Markenfit des *Spiegel* in Print und Facebook bezogen auf Ressorts

Medienmarke	N _g	M _g	SD _g	N _f	M _f	SD _f	df	T	p	Ergebnis
Politik	75	2,96	,257	88	2,97	1,83	161	-,171	,864	nicht sig.
Nachrichten	34	2,97	,171	38	2,89	,311	58,806	1,299	,199	nicht sig.
Wirtschaft	27	2,70	,609	17	2,71	,588	42	-,012	,991	nicht sig.
Panorama	85	2,85	,362	82	2,30	,796	112,218	5,629	,000	sig.
Sport	5	3,00	,000	22	2,27	,550	21,000	6,197	,000	sig.
Kultur	9	2,78	,441	21	2,29	,784	25,575	2,182	,038	sig.
Wissenschaft	23	2,96	,209	10	2,80	,632	9,862	,765	,462	nicht sig.
Sonstiges	2	3,00	,000	8	2,38	,518	7,000	3,416	,011	sig.

Der Vergleich des Markenfits zwischen gedruckten Artikeln und Facebook-Artikeln (vgl. Tab. 22) zeigt beim *Spiegel* in 4 von 8 Ressorts statistisch relevante Unterschiede, auch wenn das Ressort Sonstiges aufgrund der Fallzahl an dieser Stelle nicht überbewertet werden soll. Dort wo diese Unterschiede nennenswert auftauchen, zeigt sich ein Rückgang der Imagewerte (Panorama, Sport und Kultur).

Tab. 23: Markenfit der *FAZ* in Print und Facebook bezogen auf Ressorts

Medienmarke	N _g	M _g	SD _g	N _f	M _f	SD _f	df	T	p	Ergebnis
Politik	159	2,87	,333	123	2,88	,329	280	-,097	,923	nicht sig.
Nachrichten	69	2,75	,553	32	2,72	,523	99	,300	,765	nicht sig.
Wirtschaft	91	2,79	,483	67	2,73	,479	156	,772	,441	nicht sig.
Panorama	31	2,48	,724	32	2,34	,545	61	,869	,388	nicht sig.
Sport	2	2,50	,707	1	2,00		1	,577	,667	nicht sig.
Kultur	20	2,75	,550	9	2,33	,500	27	1,938	,063	nicht sig.
Wissenschaft	16	2,88	,342	12	2,08	,669	26	,094	,000	sig.
Sonstiges	7	2,43	,535	2	2,50	,707	7	-,158	,879	nicht sig.

Die Detailbetrachtung der *FAZ* (vgl. Tab. 23) weist bis auf das Wissenschaftsressort keine signifikante unterschiedliche Einschätzung seitens der Untersuchungspersonen auf.

9.2 Ergebnis des wahrgenommenen Markenfits

Stellt man die Ergebnisse aus dem vorangegangenen Kapitel noch einmal zusammengefasst dar, so ergeben sich folgende Erkenntnisse.

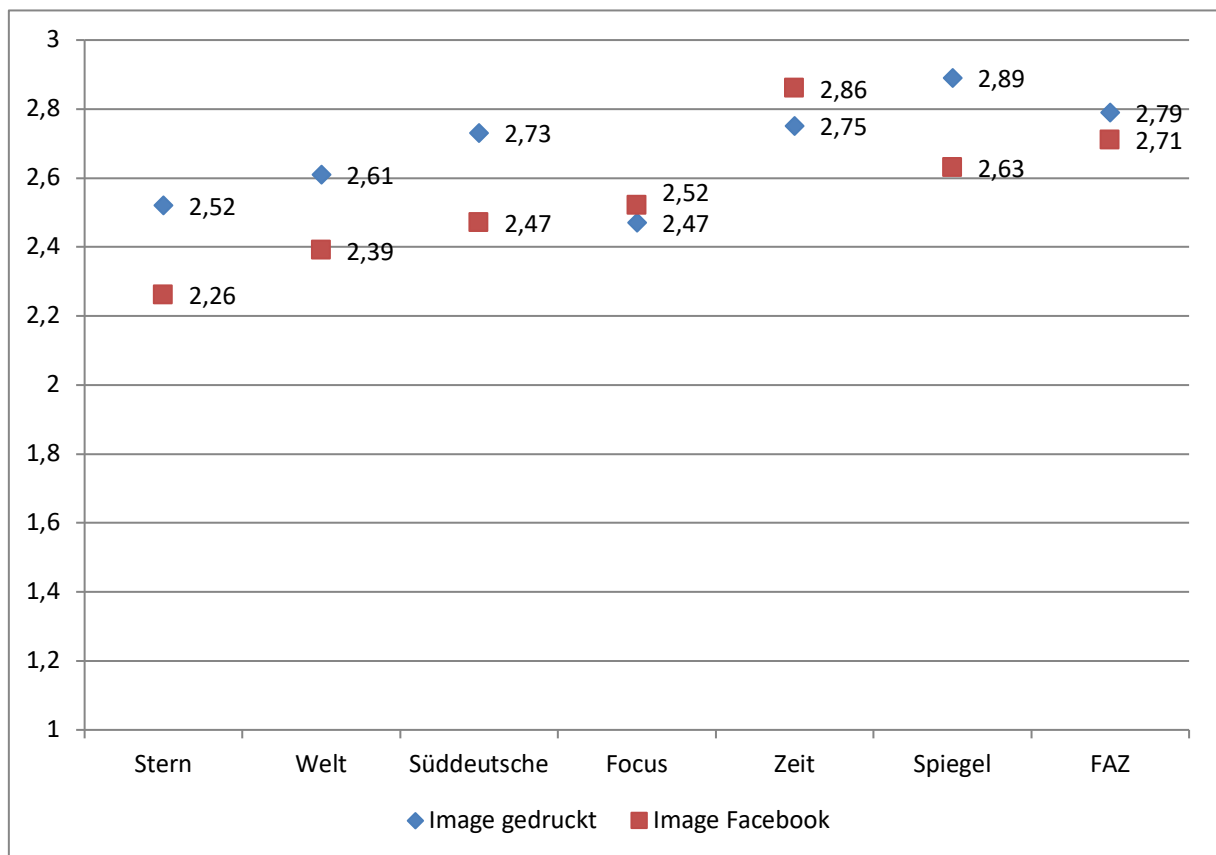


Abb. 41: Mittelwerte des Markenfits einzelner Medienmarken Print und Online

Aus Abb. 41 kann zunächst abgeleitet werden, dass generell die Zustimmungswerte zu publizierten Inhalten, bezogen auf den wahrgenommenen Markenfit der einzelnen Medienmarken, relativ hoch sind. Bis auf zwei Ausnahmen sind die Werte für die gedruckten Artikel höher. Der *Spiegel* hat mit 2,89 insgesamt die höchsten Imagewerte, gefolgt von der *FAZ* mit 2,79 und der *Zeit* mit 2,75. Die beiden Medien mit den geringsten Zustimmungen sind der *Focus* mit 2,47 und der *Stern* mit 2,52. Während das Image der *FAZ* auch in Facebook nahezu dem der gedruckten Marke entspricht (-0,08), zeigt sich bei *Stern*, *Welt*, *Süddeutsche* und *Spiegel*, dass die Zustimmungswerte für alle Medienmarken zwischen -0,22 und -0,26 sinken. D.h. die Zustimmung zu den Inhalten, die in Facebook veröffentlicht werden, passt nach Ansicht der Rezipienten weniger zum Kern der Marke. In zwei Fällen ist allerdings auch eine andere Entwicklung zu beobachten. Eine Ausnahme bilden wohl die Ergebnisse der

Zeit. Hier kann der Online-Kanal mit 2,86 den ersten Platz einnehmen und sich sogar noch gegenüber dem Print-Kanal mit 2,75 verbessern.

Betrachtet man die Zustimmung der Studienteilnehmer auf Ressortebene, kommt man zu dem Ergebnis, dass es unterschiedliche Ausprägungen in der Zustimmung der Rezipienten zu den einzelnen Ressorts gibt (Abb. 42). Dabei sind die Artikel in den Ressorts, Politik, Nachrichten und Wirtschaft diejenigen, die am ehesten zur Medienmarke passen. Die höchste Ablehnung findet sich bei den weichen Themen Panorama und Sonstiges.

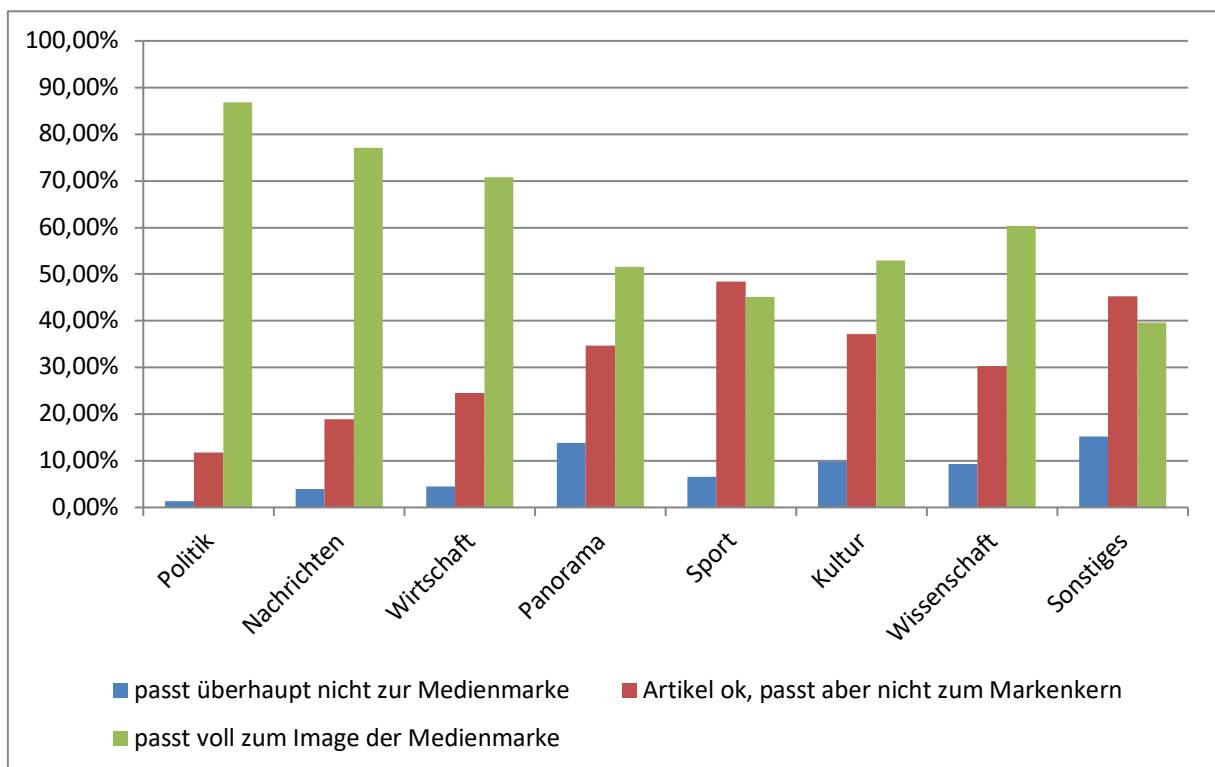


Abb. 42: Markenfit nach Ressort

Eine Interpretation der empirischen Befunde kommt zu dem Ergebnis, dass die Online-Strategie der Medienunternehmen tatsächlich eine Auswirkung auf die Wahrnehmung der Medienmarken bei den Rezipienten hat. In den meisten Fällen weisen die Artikel in Facebook ein weniger gutes Image auf als die gedruckten Artikel. Dabei wird deutlich, dass die Themen, die nicht zum thematischen Kernrepertoire der Redaktionen gehören, am kritischsten gesehen werden.

Dies zeigt sich auch im Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Ressorts der Ausgabekanäle. Mit ($M_g = 2,68$, $SD_g = ,55$; $M_f = 2,51$, $SD_f = ,685$) weisen signifikant starke Unterschiede

auf, die jedoch schwach ausgeprägt sind, $t(3985,308) = 9,083$; $p < ,001$; $d = 0,274$ (vgl. Tab. 24).

Tab. 24: Ressort und Passung zur Marke

	N_g	M_g	SD_g	N_f	M_f	SD_f	df	T	p	Ergebnis
Politik	808	2,84	,408	630	2,88	,358	1401,114	-2,167	,030	sig.
Nachrichten	250	2,76	,491	296	2,71	,555	542,822	1,039	,047	sig.
Wirtschaft	342	2,74	,502	186	2,52	,634	312,710	4,054	,000	sig.
Panorama	635	2,52	,644	576	2,22	,757	1133,938	7,291	,000	sig.
Sport	37	2,54	,650	75	2,32	,582	120	1,877	,063	nicht sig.
Kultur	245	2,56	,567	121	2,17	,771	186,071	4,887	,000	sig.
Wissenschaft	200	2,63	,597	100	2,28	,726	167,701	4,109	,000	sig.
Sonstiges	111	2,41	,562	119	2,09	,781	214,487	3,505	,001	sig.

Wie aus der Tabelle abzulesen ist, haben die Probanden die auf Facebook publizierten Artikel mit Ausnahme des Politikressorts insgesamt als negativer eingeschätzt. Alle Unterschiede (bis auf Sport) sind signifikant bei schwachen bis mittleren Effekten.

9.3 Entwicklung und Überprüfung eines Regressionsmodells

Die gewonnenen und berichteten Ergebnisse aus den deskriptiven Analysen sollen abschließend in ein Regressionsmodell überführt werden. Das Ziel ist es, erklärende Faktoren zu identifizieren, die sich auf den wahrgenommenen Markenfit auswirken. Als geeignetes Modell wird dabei eine binär logistische Regression herangezogen.

Die zu erklärende Variable „Image“ wird dabei in eine dichotome Variable umkodiert und die Ausprägungen „passt überhaupt nicht zur Medienmarke“, bzw. „Artikel ok, passt aber nicht zum Markenkern“ mit „0“ kodiert und „passt voll zum Image der Medienmarke“ mit „1“.

Als kategoriale Prädiktoren werden, analog den identifizierten Ergebnissen aus der Themenanalyse (vgl. Kap. 8.2.6.8) die dichotomisierten Unterressorts „Politik: Inland“, „Politik: Ausland“, „Nachrichten: Aktuelles“, „Nachrichten: Terror/Kriminalität/Polizei“, „Wirtschaft: Börse“, „Wirtschaft: Unternehmen & Märkte“, „Panorama: Leute & Prominente“, „Panorama: Gesellschaft“, „Sport: Fußball“, „Kultur: TV“ noch einmal aufgegriffen und durch die Variable „Kanal“ ergänzt, wobei die Referenzkategorie „print“ ist. So dass sich folgendes Regressionsmodell ergibt:

$$\begin{aligned} \text{logit}(p(\text{Image} = 1)) \\ = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \\ \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} \end{aligned}$$

$\text{logit}(p(\text{Image}=1))$ repräsentiert den Logit der Wahrscheinlichkeit, dass das Image als passend bewertet wird (1), β_0 ist die Konstante und β_1 bis β_{10} sind die Regressionskoeffizienten für die jeweiligen Prädiktoren, mit:

X_1 : Politik: Inland, X_2 : Politik: Ausland, X_3 : Nachrichten: Aktuelles,
 X_4 : Nachrichten: Terror/Kriminalität/Polizei, X_5 : Wirtschaft: Börse,
 X_6 : Wirtschaft: Unternehmen & Märkte, X_7 : Panorama: Leute & Prominente,
 X_8 : Panorama: Gesellschaft, X_9 : Sport: Fußball, X_{10} : Kultur: TV
 X_{11} : Kanal

Die logistische Regressionsanalyse zeigt, dass das Modell mit $\chi^2(8, N = 4.734) = 30,780$; $p < ,001$ signifikant ist und nach Cohens f^2 mit .167 einen mittleren Effekt hat.

Tab. 25: Berechnung Regressionsmodell

	Regressi- onskoeffi- zientB	Standard- fehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Politik:Inland	1,484	0,135	120,495	1	<,001	4,409
Politik: Ausland	1,841	0,118	244,934	1	<,001	6,304
Nachrichten: Aktuel- les	1,043	0,198	27,662	1	<,001	2,839

Nachrichten: Terror/Kriminalität/Polizei	1,247	0,152	67,492	1	<,001	3,478
Wirtschaft: Börse	1,549	0,544	8,121	1	0,004	4,707
Wirtschaft: Unternehmen & Märkte	0,45	0,14	10,314	1	0,001	1,568
Panorama: Leute und Prominente	-0,432	0,114	14,417	1	<,001	0,649
Panorama Gesellschaft	0,2	0,098	4,151	1	0,042	1,222
Sport: Fußball	-0,176	0,224	0,62	1	0,431	0,839
Kultur: TV Kanal (print, Facebook)	-0,418	0,237	3,101	1	0,078	0,658
Konstante	-0,531	0,068	61,654	1	<,001	0,588
	0,962	0,111	74,775	1	<,001	2,617

Unter Berücksichtigung der signifikanten Koeffizienten ergibt sich folgende Regressionsgleichung:

$$\begin{aligned} \text{logit}(p(\text{Image} = 1)) \\ = 0,962 + 1,484X_1 + 1,841X_2 + 1,043X_3 + 1,247X_4 + 1,549X_5 + 0,45X_6 - \\ 0,432X_7 + 0,2X_8 - 0,531X_{11} \end{aligned}$$

Die Analyse verdeutlicht, dass die Themenauswahl dazu beiträgt, wie positiv die Wahrnehmung von Medienmarken bei den Rezipienten ausgeprägt ist. Themen, die sich mit inländischer und ausländischer Politik befassen, haben den stärksten positiven Einfluss auf die Imagebewertung. Dies bedeutet, dass das Image deutlich wahrscheinlicher als passend bewertet wird, wenn diese Themen behandelt werden. Börsenthemen aus der Wirtschaft zeigen ebenfalls einen stark positiven Einfluss und sind, ähnlich wie politische Themen, entscheidend für eine positive Imagewahrnehmung. Aktuelle Nachrichten, die den Leser über zeitnahe Geschehnisse informieren, tragen ebenfalls signifikant zur Verbesserung des Images bei, wenn auch etwas weniger stark als die zuvor genannten Themen. Berichte, die sich auf Terrorismus, Kriminalität oder polizeiliche Ereignisse konzentrieren, haben ebenfalls eine positive, jedoch nicht ganz so ausgeprägte Wirkung. Diese Themen zeigen, dass die Wahrnehmung des Images durch „harte Nachrichten“ generell gestärkt wird.

Softnews, wie Panorama-Themen, zeigen eine andere Dynamik. Insbesondere die Berichterstattung über Prominente und gesellschaftliche Persönlichkeiten wirkt sich eher negativ auf die Imagebewertung aus. Dies könnte darauf hinweisen, dass diese weichen Themen im Gegensatz zu den eher seriösen, harten Nachrichten weniger zur Imagebildung beitragen oder sogar als weniger passend empfunden werden. Auch gesellschaftliche Themen im Panorama-Bereich haben nur einen schwachen positiven Einfluss. Sport und Kultur zeigen in diesem Modell keine signifikanten Ausprägungen und spielen keine wesentliche Rolle für die Imagebildung.

Besonders interessant ist die Analyse des genutzten Kanals: Die Verwendung von Facebook im Vergleich zu Print hat einen negativen Einfluss auf die Imagebewertung. Das bedeutet, dass Inhalte auf Facebook weniger zur positiven Imagewahrnehmung beitragen als in Printformaten. Dies lässt sich durch die in den vorangegangenen Kapiteln bereits analysierten Ergebnisse erklären. Dies könnte also darauf hindeuten, dass die Art und Weise, wie Inhalte auf Facebook dargestellt und wahrgenommen werden, weniger geeignet ist, um ein positives Image zu fördern.

Diese Analyse zeigt, dass Nachrichteninhalte einen deutlichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Images haben, wobei harte Nachrichten wie Politik und Wirtschaft die positiven Effekte erzielen. Weichere Themen wie Panorama und der Facebook-Kanal scheinen dagegen das Image eher negativ zu beeinflussen

10 Ergebnisse und Diskussion

Das Ziel der Arbeit lag darin, die Digitalisierung der Presse zu untersuchen und die Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Medienmarken zu betrachten. Die methodische Vorgehensweise war ein Mixed-Methods-Ansatz, der zunächst aus einer qualitativen Teilstudie mit Experteninterviews bestand. Befragt wurden sechs Experten aus dem Bereich des Redaktionsmanagements, um ein tieferes Verständnis über die strategischen Überlegungen in den Medienunternehmen zu erlangen. Daraus wurden sechs Hauptthesen abgeleitet, die mithilfe von quantitativen Inhaltsanalysen überprüft werden sollten. Zunächst wurde eine umfassende Inhaltsanalyse der Print- und Facebook-Inhalte sieben führender deutscher Medienmarken durchgeführt: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt*, *Der Spiegel*, *Focus*, *Stern* und *Zeit*. Zwischen April 2017 und Juni 2017 wurden insgesamt 13.895 Artikel codiert und analysiert, um Unterschiede in der Themenwahl und der Darstellung herauszuarbeiten. Parallel dazu wurde eine Rezeptionsstudie mit 50 studentischen Probanden durchgeführt, die die Wahrnehmung der Markeninhalte auf Print und Facebook bewerteten.

10.1 Zentrale Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass die Presseunternehmen längst auf die sich verändernden Anforderungen reagieren. Allerdings ist auch ersichtlich, dass die Maßnahmen, die bereits 2017 ergriffen worden sind, bis zum heutigen Tag keine generelle Trendwende hervorgerufen haben. Die Auflagen- und Reichweitzahlen sinken nach wie vor (vgl. Kap. 1.3). Nachdem fast alle Maßnahmen zur Kosteneinsparung und Prozessoptimierung ausgeschöpft sind, macht sich innerhalb der Branche zunehmend das Bewusstsein breit, dass die Medienmarke ein zentraler Bestandteil des Transformationsprozesses und des zukünftigen Erfolges ist. Sie dient als wichtige Orientierung für die Rezipienten und spielt auch bei einem veränderten Rezeptionsverhalten eine große Rolle bei der Auswahl und Bewertung von Medienangeboten. Bei einer wachsenden Angebotsvielfalt und einem zunehmend vereinfachten Zugang zu Informationen ist die Medienmarke zudem von großer Bedeutung bei der Beurteilung von inhaltlicher Qualität, Glaubwürdigkeit der Informationen und Vertrauen in das Nachrichtenangebot. Dies bedeutet, dass sowohl die publizistische Aufgabe als auch der wirtschaftliche

Erfolg nur dann gelingen kann, wenn die Medienmarken bei den Rezipienten über ein ausreichend positives Image verfügen.

Das Internet als Publikationskanal weist allerdings einige große Unterschiede zum Publikationsprozess von gedruckten Medien auf. Da ist beispielsweise der Faktor der Geschwindigkeit, also die Zeit vom Ereignis bis zur Veröffentlichung der Information zu nennen. Dies führt zu einem neuartigen Wettbewerb unter den Medienanbietern. Es ist eine Gratwanderung zwischen dem Anspruch, schnell mit einer Information auf digitalen Kanälen vertreten zu sein, und der Sorgfalt des Journalisten, die Nachrichten und Quellen hinreichend und sorgsam zu überprüfen. Dies hat zur Folge, dass in jüngster Vergangenheit über die etablierten Medienmarken häufig auch so genannte Fakenews veröffentlicht worden sind, was insgesamt zu einer geringeren Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von klassischen Medienangeboten geführt hat.

Durch die Internetaktivitäten wollen die Medienunternehmen insbesondere eine jüngere Zielgruppe erreichen, denn die klassische Leserschaft ist überaltert. Aus diesem Grund sind alle Presseunternehmen in vielfältiger Weise im Internet aktiv. Gerade die jüngeren Rezipienten nutzen regelmäßig soziale Netzwerke und informieren sich auch darüber. In der durchgeführten Studie wurde in diesem Zusammenhang Facebook exemplarisch untersucht. Auch wenn sich derzeit die Anzeichen häufen, dass Facebook, zumindest in Deutschland, mittlerweile mit anderen sozialen Netzwerken wie Instagram, Pinterest¹³, TikTok oder WhatsApp in einem zunehmenden Wettbewerb steht. Dennoch hat Facebook noch die höchsten Reichweiten und größten Nutzerzahlen und ist zudem für die Pressebranche das derzeit bedeutendste soziale Netzwerk.

Es ist nachvollziehbar, dass fast alle veröffentlichten Artikel auf Facebook mit der Internetseite der jeweiligen Medienmarke verlinkt sind, denn der größte Teil der Refinanzierung des Internetengagements wird durch Werbeeinnahmen erwirtschaftet. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die digitale Reichweite ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Presseunternehmen darstellt und Facebook (sowie andere Publikationskanäle im Internet) dazu dienen, diese Reichweite zu erhöhen, indem die Rezipienten auf den jeweiligen sozialen Medien animiert

¹³ Pinterest ist im Grunde kein Soziales Netzwerk, sondern eine virtuelle Suchmaschine.

werden, auf den Link zu klicken, der es ermöglicht, den vollständigen Artikel auf der Verlagswebseite zu lesen.

Die zentrale Überlegung, dass die Vorstellung und das Image einer Medienmarke für die erfolgreiche Transformation eine wesentliche Bedeutung haben, wurde auf dem identitätsorientierten Ansatz von Meffert (vgl. Meffert et al. 2012) abgeleitet. Dabei wurden die beiden Perspektiven des Inside-Out sowie des Outside-In durch empirische Untersuchungen herausgearbeitet.

Im M3KI-Modell werden die Besonderheiten aufgezeigt, welche bei der Wahrnehmung von Medienmarken aus Rezipientensicht berücksichtigt werden müssen. Das Modell verdeutlicht, dass Umfeldbedingungen, die zum Teil politisch und gesellschaftlich begründet sind, Einfluss auf die Arbeit von Medienhäusern haben – ebenso wie das geänderte Mediennutzungsverhalten, das technische Umfeld oder der sich ändernde Wettbewerb. Auf diese Einflussfaktoren muss das Management eines Medienunternehmens reagieren.

Das vorgeschlagene M3KI-Modell soll einen theoretischen Rahmen aufzeigen, der die Beziehungen zwischen Medienmarken, den genutzten Kommunikationskanälen und den Rezipienten beschreibt. Es geht davon aus, dass Medienmarken auf verschiedenen Plattformen (z. B. Print, Online, soziale Netzwerke) konsistent wahrgenommen werden müssen, um ihre Glaubwürdigkeit und Marktposition zu wahren. Das Modell integriert vier zentrale Dimensionen:

- **Medienmarke:**
Der Kern einer Medienmarke besteht aus ihrem Selbstbild, ihrer Positionierung und ihren zentralen Werten (z. B. Qualität, Glaubwürdigkeit, Seriosität).
- **Kommunikationskanäle:**
Diese Dimension bezieht sich auf die verschiedenen Kanäle, über die eine Medienmarke ihre Inhalte verbreitet. Dabei gibt es Unterschiede zwischen traditionellen Kanälen (wie Printmedien) und digitalen Plattformen (wie Facebook, Instagram oder Twitter).

- **Konsistenz:**
Ein zentraler Aspekt des Modells ist die Konsistenz der Markenführung über verschiedene Kanäle hinweg. Unabhängig vom Distributionskanal müssen die zentralen Werte und das Image der Marke kohärent bleiben.
- **Integration:**
Schließlich wird die Integration der verschiedenen Kanäle betrachtet, um eine ganzheitliche Markenkommunikation sicherzustellen. Das Ziel ist es, ein nahtloses Markenerlebnis für den Rezipienten zu schaffen, das Vertrauen aufbaut und die Markenidentität stärkt.

10.1.1 Zusammenfassung der Teilergebnisse „qual“

Für die FF1 wurden insgesamt sechs Experteninterviews mit verantwortlichen Führungspersonen aus der Pressebranche geführt. Dabei wurden vier Hauptkategorien identifiziert. Der erste relevante Themenbereich war die Frage nach dem Aufbau der Redaktion und den Auswirkungen der Digitalisierung und Medienkonvergenz auf die Organisation (HK1). Hierbei zeigt sich, dass in den Redaktionen die Inhalte zunächst medienneutral erstellt und danach in die einzelnen Medienkanäle ausgespielt werden. In Unternehmen, die im Print einen anderen Erscheinungsrhythmus haben als online (Zeitschriften und Wochenzeitungen), ist dies nicht so, da sich die Arbeitsweisen grundsätzlich voneinander unterscheiden. Es gibt hier auch Vermutungen, dass teilweise eher eine interne Wettbewerbssituation als eine gemeinsame Strategie vorherrscht. Sehr interessant ist auch die Aussage, dass es in den jeweiligen Organisationen häufig vom Engagement einzelner Mitarbeiter abhängt, ob eine Kooperation zwischen Print und Online in der Praxis tatsächlich gelebt wird. In den Organisationen wird daher versucht, durch formalisierte Meetings und Konferenzen, die zum Teil mehrfach am Tag stattfinden, einen Informationsaustausch aufrecht zu erhalten. Die Arbeitsweisen unterscheiden sich allerdings grundlegend: Während ein klassischer Print-Redakteur den Redaktionsschluss vor Augen hat, bis zu welchem der Artikel fertiggestellt sein muss, haben die Online-Mitarbeiter keinen festen Termin, vielmehr kann sich eine journalistische Geschichte über den Tag hinweg entwickeln. Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass

sich die Arbeitsweisen zwischen den Printredaktionen und Onlineredaktionen sich grundlegend voneinander unterscheiden.

Die strategische Ausrichtung war die zweite Hauptkategorie (HK2), die in der qualitativen Studie untersucht wurde. Hier hat sich anhand der Antworten herausgestellt, dass vor allem sehr kurzfristige Ziele erreicht werden sollen. Diese lassen sich im Wesentlichen in der Steigerung der Reichweite auf der eigenen Portalseite sehen. Der Hauptgrund für die kurzfristigen Aktionen begründet sich aus den ökonomischen Notwendigkeiten. Um zumindest einen Teil der rückläufigen Erlöse durch den Auflagenverlust kompensieren, setzen die Medienunternehmen auf die Vermarktung von Werbeflächen im Internet. Manche sehen Facebook aber sehr wohl auch als weitere Möglichkeit an, um neue Zielgruppen anzusprechen. Die redaktionelle Strategie unterscheidet sich dabei innerhalb der Medienmarken. Die formulierte Strategie ist die, dass der Kern der Medienmarke auch in anderen Kanälen transportiert werden soll.

Die Frage nach der Qualität (HK3) wird von allen Befragten in ähnlicher Weise beantwortet. Der Qualitätsmaßstab, der an die Artikel angelegt wird, darf sich in Print und Online nicht unterscheiden, da er zum Kernbestand der Medienmarke gehört. Dennoch ist man sich in den Redaktionen bewusst, dass sich das Mediennutzungsverhalten zwischen Print und Online unterscheidet und man, obwohl im Grunde jeweils dieselbe Geschichte erzählt wird, diese in Facebook unterschiedlich aufbereiten oder einen emotionalisierenden Einstieg finden muss.

Durch die Möglichkeit im Internet datenorientiert zu arbeiten, hat die Digitalisierung eine neue Form der Analyse und des Controllings (HK4) hervorgebracht. Jedem Artikel können sofort Performance-Werte zugeordnet werden. Wie oft wurde der Artikel angeklickt? Wie lange waren die Nutzer mit dem Artikel beschäftigt? Wie kamen sie auf diese Seite? Gerade im Internet und in den sozialen Medien sind die Kennzahlen eine wesentliche Basis, um redaktionelle Entscheidungen zu treffen. Bei Veröffentlichungen im Online-Segment weiss man immer Bescheid, welche Themen besser und welche schlechter funktionieren. Dies hat in der Praxis Auswirkungen auf das veröffentlichte Themenrepertoire.

10.1.2 Zusammenfassung der inhaltsanalytischen Teilstudie „QUAN 1“

Die hypothesengenerierenden Experteninterviews führten zu weiteren Forschungshypothesen, die durch eine quantitative Inhaltsanalyse untersucht wurden:

- H1: Es gibt einen Unterschied in der Publikationshäufigkeit, vor allem in Social-Media-Kanälen zwischen täglich erscheinenden Medien und wöchentlich erscheinenden Medien.

Diese Aussage konnte empirisch nicht nachgewiesen werden. Die mittlere Anzahl von veröffentlichten Facebook-Artikeln an einem Erscheinungstag unterscheidet sich nicht signifikant zwischen Zeitungen und Zeitschriften.

- H2: In Facebook werden über den Tag verteilt immer wieder Artikel und Inhalte veröffentlicht.

Auch wenn sich die Veröffentlichungszeiten der einzelnen Medienunternehmen unterscheiden, kann diese These bestätigt werden, was so viel bedeutet, dass die untersuchten Unternehmen die Möglichkeiten des Internet und insbesondere von Facebook durchaus nutzen, um Artikel den ganzen Tag über zu publizieren. Damit werden die Medienunternehmen dem Anspruch gerecht, möglichst aktuell über Geschehnisse und Nachrichten zu informieren.

- H3: Die Inhalte von Medienmarken unterscheiden sich nicht in den gedruckten Ausgaben und in Facebook

Aus den Ergebnissen der Experteninterviews geht hervor, dass der Markenkern einer Medienmarke erhalten bleiben sollte, unabhängig vom jeweiligen Medienkanal. Durch die Analyse des veröffentlichten Themenrepertoires kann diese These nicht bestätigt werden. Vielmehr gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen den veröffentlichten Inhalten in den gedruckten Ausgaben und den Inhalten in Facebook. Dabei werden emotionalisierende Themen aus dem Ressort Panorama zum Beispiel häufiger publiziert als politische Nachrichten oder kulturelle Artikel. Die Analyse jeder einzelnen Medienmarke ergibt, dass auf der operativen Ebene kaum einheitliche Strategien bestehen, die generell für alle Presseunternehmen gültig wären. Dies ist auch nachvollziehbar, denn jedes Medienhaus möchte sich mit

der eigenen Marke individuell positionieren, um im digitalen Transformationsprozess erfolgreich zu sein.

- H4: Die Medienmarken nutzen die Möglichkeiten des Internetkanals, um neben Text und Bilder auch Bewegtbilder zu publizieren.

Diese These konnte nicht abschließend überprüft werden, da der Einsatz von Videos insgesamt sehr gering ist und die *Welt* aufgrund ihrer strategisches Ausrichtung als Sonderfall gelten muss. In diesem Zusammenhang wurden auch die Darstellungsgrößen in Print und Online untersucht, ohne daraus eine eigene These abzuleiten, da eine einheitliche Vergleichsbasis nicht gegeben ist. Aber den Eigenarten der Mediengattung Tageszeitung und der wöchentlich erscheinenden Publikationen entsprechend sind die Artikel bei den gedruckten Tageszeitungen eher etwas kleinteiliger als bei den wöchentlichen Titel. In Bezug auf die Länge von Internetartikeln ergeben sich durch die Übernahme der gedruckten Inhalte hier ebenfalls ähnliche Artikelgrößen.

- H5: Der Einsatz von Journalisten und die Qualitätsbestrebungen von Redaktionen werden von den Rezipienten in Bezug auf die publizierten Inhalte positiv wahrgenommen.

Die Qualitätsbeurteilung fällt aus Sicht der Rezipienten überwiegend positiv aus (vgl. Abb. 39). Dies bedeutet, dass das Modell der identitätsorientierten Markenführung in der Beurteilung von Medienmarken funktioniert. Dabei sind die Kerndeterminanten wie Seriösität und Glaubwürdigkeit von zentraler Bedeutung und bisherige Forschungsergebnisse können dadurch bestätigt werden. Durch die Besonderheiten der Medien, nämlich Erfahrungs- und Vertrauensgüter zu sein, wird von den Nutzern auch angenommen, dass Redaktionen und Journalisten auf Basis professioneller Organisationen und ausreichender Qualifizierung arbeiten.

- H6: Artikel, die in Facebook veröffentlicht werden, dienen zur Reichweitensteigerung des digitalen publizistischen Angebots und werden deshalb verlinkt. Anders gesagt: der Aufruf der Webseite ist nötig, um den Artikel vollständig zu lesen.

Da von den 4.947 untersuchten Artikel 4.940 direkt zu den jeweiligen Internetseiten der Medienmarken verlinken, kann diese These vollumfänglich bestätigt werden. Damit kann auch

die Strategie der Medienunternehmen erklärt werden, durch das Internet eine möglichst hohe Reichweite auf den eigenen Verlagsportalen zu generieren, um damit eine gute Basis zur Vermarktung von Werbeplätzen zu haben.

- H7: Facebook-Inhalte sind insgesamt eher oberflächlicher und unterhaltender, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erlangen.

Wie in Kap. 8.2.6 dargestellt zeigen sich signifikante Unterschiede im Umfang der einzelnen Ressorts in Print und Online. Es kann bestätigt werden, dass Internet-Inhalte in der Regel unterhaltsamer und zu Teilen auch aktueller sind, als in den gedruckten Ausgaben. Vor allem weisen sie in der Regel eine stärkere Emotionalisierung auf.

Haben diese Erkenntnisse nun Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Imagebildung der Rezipienten in Bezug auf die Medienmarken? Diese Frage sollte durch eine quantitative Rezeptionsstudie (QUAN 2) beantwortet werden. In der Ergebnisdarstellung hat sich gezeigt, dass es tatsächlich erste Indizien dafür gibt, dass das eher auf Unterhaltung und Reichweitzuwachs ausgerichtete Themenrepertoire in Facebook und im Internet von den Rezipienten leicht negativer in Bezug auf die gestellte Frage „Passen die Artikel zur Medienmarke?“ eingeschätzt worden sind (vgl. Abb. 41). Die Rezipienten haben hingegen eine Vorstellung von einer Medienmarke in Bezug auf qualitativ hochwertigen journalistischen Inhalt, den sie auch am ehesten zum Image einer Medienmarke zuordnen.

10.2 Ergebnisse im Kontext des M³KI-Modells

Die Ergebnisse der Forschung lassen sich in Bezug auf das M³KI-Modell wie folgt interpretieren: Die Printausgaben der untersuchten Medienmarken haben ihren Ruf als seriöse und vertrauenswürdige Quellen gefestigt, was im Einklang mit der Selbstwahrnehmung der Medienmarken steht. Printmedien zeichnen sich durch Tiefgang, verlässliche Berichterstattung und eine ausführliche Analyse von Nachrichten aus. Auf Facebook hingegen zeigt sich ein anderes Bild. Es hat sich gezeigt, dass es kein konsistentes Themenrepertoire in den gedruckten Ausgaben und auf Facebook gibt. Im Rahmen des M³KI-Modells stellt dies eine Herausforderung dar, da die Konsistenz der Markenwahrnehmung über die verschiedenen Plattformen hinweg dadurch beeinträchtigt wird. Während die Medienmarke im Printbereich die

Werte Seriosität und Glaubwürdigkeit erfolgreich transportiert, wird sie auf Facebook als weniger stringent wahrgenommen, was Auswirkungen auf die Beurteilung der Rezipienten in Bezug auf die Übereinstimmung der individuellen Markenvorstellung und den rezipierten Inhalten hat.

Während die Printmedien einen Fokus auf harte Themen wie Politik und Wirtschaft legen, dominieren auf Facebook häufig Softnews. Diese Entwicklung kann im M3KI-Modell durch die Dimension Kommunikationskanäle interpretiert werden. Die Algorithmen von Facebook bevorzugen interaktive und leicht konsumierbare Inhalte, was die Anpassung der Medienmarken an diese Plattformen erklärt.

Das Modell erwartet eine zentrale Markenbotschaft, also dass der Markenkern auf allen Kanälen konsistent vermittelt wird. Dies ist aufgrund der sich ändernden Medienlogiken von digitalen Medien allerdings nicht immer einfach, wenn das unternehmerische Ziel verfolgt werden soll, Reichweite zu erzielen. Die gewonnenen Ergebnisse zeigen dabei eine große Herausforderung für die Medienmarken, da die Fragmentierung der Inhalte auf verschiedenen Plattformen das Markenimage schwächen kann. Dies stellt eine latente Gefahr dar, da inkonsistente Markenbotschaften die Glaubwürdigkeit der Medienmarken untergraben könnten. Es konnte keine integrative Strategie festgestellt werden, die als Leitlinie zur Digitalisierung zugrunde gelegt werden kann. Das M3KI-Modell betont allerdings die Notwendigkeit, eine übergreifende Strategie zu entwickeln, die sicherstellt, dass die zentralen Markenkernwerte auf allen Plattformen konsistent vermittelt werden. Ohne eine solche Integration besteht die Gefahr, dass die Medienmarke auf Facebook und anderen digitalen Plattformen an Glaubwürdigkeit und Relevanz verliert, selbst wenn sie im Printbereich weiterhin stark ist.

10.3 Diskussion der Ergebnisse in Bezug auf bestehende Erkenntnisse

Die zugrundegelegten Modelle für die Arbeit umfassen unter anderem die zentralen Modelle des identitätsorientierten Markenführungsmodells, der Mediatisierung sowie verschiedene Ansätze aus der Kultur- und Kommunikationswissenschaft. Die Ergebnisse der Triangulation aus den gewonnenen Ergebnissen der empirischen Teilstudien bieten eine breite Grund-

lage, um die gegenwärtigen Transformationsprozesse in der Medienbranche vor dem Hintergrund dieser Modelle kritisch zu diskutieren und zu reflektieren.

Zunächst ist es sinnvoll, die kulturwissenschaftlichen Ansätze zu reflektieren, die die Rolle der Medien als Konstrukteure gesellschaftlicher Wirklichkeiten definieren. In diesem Kontext wird vor allem das Modell der „kommunikativen Figuration“ (Hepp 2014) betrachtet, welches betont, dass Medienkulturen immer in einem dynamischen Wechselspiel mit den sozialen Praktiken der Akteure stehen und damit eine unmittelbare Auswirkung auf die Alltagskultur haben. Medienhäuser und ihre Rezipienten befinden sich in einem komplexen Interaktionsverhältnis, das durch die Digitalisierung zusätzliche Ebenen der Vernetzung und Kommunikation erhält und eine hohe Dynamisierung erfährt. Medienunternehmen müssen sich den Medienlogiken der sozialen Medien anpassen, ohne sich diesen vollständig hinzugeben. Denn Qualitätsmedien haben eine wichtige demokratierelevante öffentliche Aufgabe und können sich nicht auf eine ausschließliche Algorithmisierung in der Themenauswahl beschränken, um neue Zielgruppen zu erreichen. Gleichzeitig zeigt sich aber zunehmend, dass die bisherigen Geschäftsmodelle von Nachrichtenmedien wie Zeitungen und Nachrichtenmagazinen zunehmend unter Druck geraten und die ökonomische Basis schwindet.

Die kulturwissenschaftliche Perspektive bietet deshalb einen guten Rahmen, um aufzuzeigen, dass Medien nicht nur ökonomische Güter sind, sondern auch eine kulturelle Funktion erfüllen. Ein Kritikpunkt dabei ist sicherlich, dass gerade der wirtschaftliche Druck in einer zunehmend kommerzialisierten Medienlandschaft unterschätzt wird und an dieser Stelle Interdependenzen zwischen Kultur und Ökonomie unabdingbar werden.

Couldry und Hepp (2017) erweitern diese Diskussion mit ihrer Vorstellung der „deep mediatization“. Sie argumentieren, dass digitale Technologien und Plattformen tief in alle Aspekte des sozialen Lebens eindringen und das mediale Umfeld grundlegend verändern. Diese Mediatisierungstheorie hebt hervor, dass traditionelle Medien wie Zeitungen und ihre digitalen Versionen immer mehr miteinander verflochten werden. Dies zeigt sich in der Tatsache, dass die untersuchten Medienmarken zunehmend hybride Formen der Publikation nutzen. Auch wenn in der vorgelegten Arbeit nur zwei Kanäle untersucht worden sind, so kann doch insgesamt bestätigt werden, dass Medienunternehmen heutzutage alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzen, um ihre Inhalte zu verbreiten. Diese multimediale Strategie spiegelt den von Couldry und Hepp beschriebenen tiefgreifenden Wandel wider, in dem traditi-

onelle Medienformate und digitale Plattformen miteinander verschmelzen, um den veränderten Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten gerecht zu werden. Hepp (2020) hebt noch die zentrale Rolle digitaler Medien und Technologien hervor, die nicht nur als Werkzeuge zur Informationsvermittlung dienen, sondern auch die Struktur sozialer Interaktionen und Praktiken grundlegend verändern.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass Presseverlage durch die Mediatisierung und die Digitalisierung in ihrer traditionellen Rolle als „Gatekeeper“ herausgefordert werden. Durch die Allgegenwart von sozialen Medienplattformen und die Möglichkeit, dass jeder Nutzer Inhalte veröffentlichen kann, ist die klassische Gatekeeper-Funktion der Presse stark geschwächt worden. Rezipienten haben heute Zugang zu einer Vielzahl von Informationsquellen, was die Bedeutung der traditionellen Medienkanäle relativiert. Dies führt auch zu einem Rückgang der Bedeutung gedruckter Zeitungen und zu einem verstärkten Fokus auf digitale Kanäle und Plattformlogiken.

Der wachsende Einfluss von sozialen Medien auf den Journalismus wurde von Lischka und Werning (2017) insbesondere im Regionaljournalismus untersucht. Sie fanden heraus, dass die Themenauswahl und Präsentation in sozialen Netzwerken wie Facebook stark interaktionsgetrieben ist und dabei häufig Softnews bevorzugt werden. Dies wird auch durch die vorliegende Untersuchung bestätigt, wonach Facebook-Inhalte tendenziell eher unterhalten- den Ressorts zuzuordnen sind, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erlangen. Auch kann aus den erhobenen Daten die Aussage getroffen werden, dass die redaktionellen Inhalte auf Facebook oftmals darauf abzielen, Reichweite zu generieren, was die Thesen von Lischka und Werning ebenfalls untermauert.

Steiner (2016) betont in ihrer Arbeit die Rolle des Journalismus als Qualitätsinstanz und die Bedeutung von Markenvertrauen in einem sich wandelnden medialen Umfeld. Sie argumentiert, dass trotz der digitalen Transformation und der zunehmenden Rolle von sozialen Medien die Qualität des Journalismus und die vertrauensbildende Funktion von Medienmarken weiterhin entscheidend bleiben. Diese Perspektive deckt sich mit der Hypothese, dass der Einsatz von Journalisten und die Qualitätsbestrebungen von Redaktionen von den Rezipienten positiv wahrgenommen werden. Wie in der Rezeptionsstudie verdeutlicht, achten Rezipienten nach wie vor auf die Qualität und Vertrauenswürdigkeit der Marke, auch wenn sie Inhalte über soziale Medien konsumieren. Dies zeigt, dass trotz des starken Fokus auf Reich-

weite und Interaktivität auf Plattformen wie Facebook die medienmarkenspezifischen Werte wie Seriosität und Glaubwürdigkeit – aus Rezipientensicht – nicht an Bedeutung verloren haben.

Ein zentrales Modell der vorgelegten Arbeit ist das identitätsorientierte Markenführungsmodell nach Meffert (2012), das in zwei Perspektiven unterteilt wird: die Inside-Out-Perspektive und die Outside-In-Perspektive. Die Inside-Out-Perspektive beschreibt die internen strategischen Entscheidungen eines Unternehmens, während die Outside-In-Perspektive die Wahrnehmung der Marke von Seiten der Kunden fokussiert. Es konnte gezeigt werden, dass die Digitalisierung Medienunternehmen dazu zwingt, ihre strategischen Markenentscheidungen anzupassen. Dabei wird deutlich, dass die Anpassung an die Medienlogiken von sozialen Netzwerken in der Praxis vollzogen wird, um vor allem die Reichweite in neuen Zielgruppen zu steigern. Die Wahrnehmung dieser Aktionen wurde durch eine Rezipientenstudie gemessen, und es konnte eine Aussage getroffen werden, wie sich die Maßnahmen in Bezug auf das rezipientenseitige Markenimage auswirken. Dabei erweist sich das identitätsorientierte Markenführungsmodell grundsätzlich als geeignet, um die Herausforderungen der Medienunternehmen in der digitalen Welt zu verstehen. Dennoch bleibt die Frage offen, inwiefern diese Theorie langfristig anwendbar ist, da sie sich stark auf stabilisierte Markenbilder und Identitätskonzepte stützt, während die digitale Medienwelt durch eine kontinuierliche Veränderung und Fragmentierung der Zielgruppen geprägt ist. Der Ansatz müsste weiterentwickelt werden, um auch flüchtigere, dynamischere Markenidentitäten zu erfassen, die in sozialen Medien entstehen und verschwinden können.

10.4 Fazit

Die empirischen Ergebnisse der vorgelegten Arbeit können bestätigen, dass digitale und soziale Medien eine immense Herausforderung für traditionelle Presseverlage darstellen. Die Analyse von 13.895 Artikeln aus gedruckten und digitalen Medien zeigt signifikante Unterschiede in der thematischen Ausrichtung der Inhalte. Während in den gedruckten Ausgaben häufig tiefgründigere Berichterstattung dominiert, sind veröffentlichte Themen auf Facebook eher den Softnews zuzuordnen. Die Rezeptionsstudie verdeutlicht, dass die Rezipienten diese Unterschiede wahrnehmen und tendenziell als negativ bewerten, wenn die journalistische Qualität auf digitalen Kanälen abnimmt. Dies stellt eine Herausforderung für die Medienunternehmen dar, da die Ausdifferenzierung der Kanäle nicht nur als Chance, son-

dern auch als Risiko verstanden werden muss. Der Versuch, gleichzeitig qualitative Ansprüche zu erfüllen und hohe Reichweiten zu erzielen, führt zu einem Spannungsfeld, das in der Theorie der identitätsbasierten Markenführung nicht vollständig gelöst wird.

Damit leistet die Arbeit durch die interdisziplinäre Herangehensweise einen Beitrag zur Diskussion über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienlandschaft. Sie kombiniert verschiedene theoretische Modelle aus der kulturwissenschaftlichen, ökonomischen und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive und zeigt anhand einer umfassenden empirischen Analyse, wie tiefgreifend die Veränderungen sind, mit denen sich Presseverlage konfrontiert sehen. Besonders die Verwendung des identitätsbasierten Markenführungsmodells in Verbindung mit der Mediatisierungstheorie erweist sich als hilfreich, um die Komplexität der Herausforderungen zu verstehen, die sich aus der digitalen Transformation ergeben.

Dennoch bleiben Fragen offen, wie sich Medienmarken in einer sich weiter fragmentierenden Medienwelt langfristig behaupten können und welche neuen Geschäftsmodelle sich entwickeln müssen, um die ökonomischen und publizistischen Ziele gleichermaßen zu erreichen.

10.5 Limitationen und Ausblick

Die Limitationen der vorliegenden Arbeit spiegeln die komplexe und dynamische Natur der Mediatisierung wider, insbesondere im Hinblick auf die Rolle digitaler Plattformen im Journalismus. Eine zentrale Einschränkung ist die Konzentration auf nur ein soziales Netzwerk, insbesondere Facebook, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Plattformen wie Instagram, Twitter oder TikTok einschränkt. Obwohl Facebook in den vergangenen Jahren ein dominantes soziales Netzwerk war, zeigt sich ein Wandel in der Mediennutzung hin zu anderen Plattformen, vor allem bei jüngeren Zielgruppen. Zukünftige Forschung könnte daher einen breiteren Ansatz verfolgen, der eine größere Vielfalt von sozialen Netzwerken berücksichtigt, um die Unterschiede in der Publikation von Inhalten und der Rezeption durch verschiedene demografische Gruppen besser zu verstehen.

Eine weitere Limitation besteht in der Methodik der Inhaltsanalyse, die sich auf eine bestimmte Zeitspanne konzentriert. Während diese zeitliche Eingrenzung notwendig war, um die Datenmenge zu bewältigen, bleibt die Frage offen, inwiefern sich die Ergebnisse über einen längeren Zeitraum bestätigen würden, insbesondere angesichts der raschen Veränderungen in der Medienlandschaft. Zukünftige Forschungen könnten daher longitudinal angelegt werden, um den Wandel in der redaktionellen Praxis über einen längeren Zeitraum hinweg zu beobachten und Trends in der Publikation und Rezeption von Inhalten besser zu erfassen. Auch stellt die Auswahl des Samples der untersuchten Medienmarken einen limitierenden Faktor dar. In dieser Arbeit wurden sieben deutsche Leitmedien analysiert, die eine große Reichweite und publizistische Bedeutung haben. Dies schließt jedoch kleinere, lokale Medien sowie spezialisierte Nischenmedien aus, die in ihren digitalen Strategien und ihrer Nutzung von sozialen Netzwerken möglicherweise andere Ansätze verfolgen. Die Beschränkung auf große, etablierte Medienmarken könnte die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken, da kleinere Akteure oft weniger Ressourcen zur Verfügung haben, um ihre digitalen Angebote auszubauen. Zukünftige Forschung könnte diesen Aspekt berücksichtigen und untersuchen, wie auch kleinere Medienmarken in einem zunehmend digitalisierten Umfeld agieren und welche spezifischen Herausforderungen und Chancen sich für sie ergeben.

Darüber hinaus bleibt die Frage offen, inwiefern die untersuchten Inhalte auf sozialen Netzwerken tatsächlich zu einer langfristigen Markenbindung führen oder ob sie eher kurzfristige Interaktionen fördern. Es ist auch zu vermuten, dass die Imagebildung ein komplexer Prozess ist, der tiefergehende psychologische oder soziokulturelle Faktoren berücksichtigen müsste. Hier könnte insbesondere der Einfluss von sozialen Identitäten, Werten und Normen auf die Medienwahl und das Vertrauen in journalistische Inhalte weiter untersucht werden.

Ein weiterer interessanter Ansatz für zukünftige Forschung wäre die Betrachtung von Algorithmen und ihrer Rolle in der Distribution von journalistischen Inhalten. Während sich die Empirie der Arbeit auf die redaktionelle Seite der Inhaltsproduktion konzentriert, bleibt die Rolle von Algorithmen in sozialen Netzwerken, die die Sichtbarkeit und Reichweite von Inhalten stark beeinflussen, unerforscht. Zukünftige Studien könnten sich darauf konzentrieren, wie Algorithmen die Themenauswahl und -gewichtung von Inhalten beeinflussen und inwiefern sie die journalistische Praxis verändern. Dies könnte besonders relevant sein im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung von Plattformen, die Algorithmen nutzen, um Inhalte zu kuratieren und an bestimmte Zielgruppen auszuspielen.

Abschließend wäre es interessant, in zukünftigen Forschungen den Einfluss von Künstlicher Intelligenz (KI) und Automatisierung auf den Journalismus und die Medienproduktion zu untersuchen. Während diese Technologien in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte gemacht haben, gibt es noch wenig empirische Forschung darüber, wie sie den journalistischen Alltag und die redaktionelle Entscheidungsfindung beeinflussen. Zukünftige Studien könnten sich auf die Frage konzentrieren, inwiefern KI-basierte Tools zur Automatisierung von Nachrichteninhalten genutzt werden und welche Auswirkungen dies auf die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung hat. Dies könnte insbesondere im Hinblick auf die Herausforderung, weiterhin hochwertige journalistische Inhalte in einer zunehmend automatisierten und datengetriebenen Medienlandschaft zu produzieren, von großer Bedeutung sein.

Insgesamt bieten die Limitationen der Arbeit eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten für zukünftige Forschung. Die dynamische Natur der Digitalisierung und Mediatisierung verlangt nach kontinuierlicher Untersuchung, um die sich schnell verändernden Bedingungen in der Medienlandschaft zu verstehen. Dabei könnten insbesondere plattformübergreifende Analysen, langfristige Studien zu Nutzungsverhalten, interdisziplinäre Ansätze sowie die Erforschung von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz vielversprechende Wege darstellen, um die Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Medienmarken weiter zu beleuchten.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A./Joachimsthaler, Erich (2000): Brand leadership. New York: Free Press.
- Altheide, David L. (2016): Media Logic. In: Mazzoleni, Gianpietro (Hrsg.): The International Encyclopedia of Political Communication. Wiley.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (2002): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung Grundfragen und Entwicklungsperspektiven; Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. (Beiträge zur Medienökonomie Bd. 5). Münster, Hamburg: Lit, S. 27–37.
- Altobelli, Fantabié/Wolter, Lisa (2012): Potenziale Sozialer Netzwerke für Printmedienmarken. Überblick zu ersten empirischen Erkenntnissen aus der Forschung. In: MedienWirtschaft Bd. 9 (4), S. 24–35.
- Ampudia De Haro, Fernando (2022): Norbert Elias' contribution to communication studies: Mediatization and communicative figurations. Observatorio (OBS*), 16(1).
- Appelsmeyer, Heide/Billmann-Mahecha, Elfriede (Hrsg.) (2001): Kulturwissenschaft: Felder einer prozessorientierten wissenschaftlichen Praxis. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- ARD/ZDF Projektgruppe Multimedia (Hrsg.) (2019): ARD/ZDF Online-Studie 2019. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/Ergebnispraesentation_ARD_ZDF_Onlinestudie_PUBLIKATION_extern.pdf, zuletzt geprüft am 31.01.2020.
- Arrow, Kenneth J. (1971): Essays in the Theory of Risk-Bearing. Chicago: Markham Publishing Company, S. 278.
- Arnold, Klaus/Wagner, Anna-Lena (2018): Die Leistungen des Lokaljournalismus. In: Publizistik Bd. 63 (2), S. 177–206.

- Baumann, Eva/Scherer, Helmut (2012): Wider das Ideologische - Plädoyer für den Pragmatismus in der Kombination qualitativer und quantitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In: Loosen, Wiebke (Hrsg.): Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, Bd. 7). Köln: Halem, S. 26–49.
- Baur, Nina/Kelle, Udo/Kuckartz, Udo (2017): Mixed Methods – Stand der Debatte und aktuelle Problemlagen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte (57). Wiesbaden: Springer VS, S. 1–37.
- BDZV (2022): Marktdaten. Online verfügbar unter <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten>, zuletzt geprüft am 15.06.2022.
- Beck, Klaus (2018): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen Märkte Regulierung. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Becker, Jochen (2015): Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler. S. 381–402.
- Bedford-Strohm, Jonas/Höhne, Florian/Zeyher-Quattlander, Julian (Hrsg.) (2019): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel. (Kommunikations- und Medienethik, Bd. 10). Baden-Baden: Nomos.
- Behre, J., Hölig, S., Stöwing, E., Möller, J., & Leibniz-Institut Für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut (HBI). (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 77
- Bentivegna, Sara/Marchetti, Rita (2019): News Users on Facebook: Interaction Strategies on the Pages of El País, la Repubblica, Le Monde, and The Guardian. Journalism Studies, 20, S. 2182–2199.

- Berg, Maren/Roitsch, Cindy (2015): Lokalität, Heimat, Zuhause und Mobilität. In Hepp, Andreas/Krotz, Fritz/Lingenberg, Sascha/Wimmer, Jörg (Hrsg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 147–155.
- Berkler, Simon (2008): Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht. (Kommunikationswissenschaft). Konstanz: UVK Verl.-Gesell.
- Beyer, Andrea/Carl, Petra (2012): Einführung in die Medienökonomie. 3., überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Gesell.
- Blumer, Herbert (2010): Symbolischer Interaktionismus. In: Abels, Heinz (Hrsg.): Interaktion, Identität, Präsentation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 43–57).
- Bode, Philipp/Ringlstetter, Max (2010): Markenmanagement in Medienunternehmen. Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken. (Gabler Research : Schriften zur Unternehmensentwicklung). Wiesbaden: Gabler.
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Borowski, Karin (2003): "One Brand - All Media". Crossmediale Wirtschaftsberichterstattung in der "Financial Times Deutschland". In: Neuberger, Christoph (Hrsg.): Online - die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, S. 235–265. 2., vollst. überarb. u. aktualis. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Boyd, Danah M./Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13 (1), S. 210–230.
- Boyd, Danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Brosius, Hans-Bernd (2013): Neue Medienumgebungen. Theoretische und methodische Herausforderungen. In: Jandura, Olaf/Jahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Baden-Baden: Nomos, S. 13–30.

- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). 7., überarb. u. aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching: Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 107–128.
- Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12., überarb. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, Manfred/Schwarz, Jürgen/Schäfer, Daniela B./Mareike Ahlers, Grit (2011): Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken. In: Marketing Review St. Gallen Bd. 28 (2), S. 40–46.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete Auflage. Wien [u.a.]: Böhlau.
- Burkart, Roland/Hömborg, Walter (1997): Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, Herrmann/Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen: Westdt. Verl, S. 71–88.
- Burkart, Roland/Hömborg, Walter (1998): Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Pfammater, René (Hrsg.): Multi-Media-Mania: Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. München: UVK-Medien, S. 19–36.
- Burmann, Christoph/Kanitz, Christopher (2010): Gestaltung der Markenarchitektur. Stand der Forschung und Entwicklung eines Managementprozesses. LiM-Arbeitspapiere (45). <https://docplayer.org/12696455-Lehrstuhl-fuer-innovatives-markenmanagement-lim-l-i-m-a-r-b-e-i-t-s-p-a-p-i-e-r-e.html>, zuletzt geprüft am 15.06.2022.

- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo F./Schade, Michael/Hemmann, Frank (2015): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2015. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo F./Schade, Michael/Hemmann, Frank (2018): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2018. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Castells, Manuel (2017): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Couldry, Nick/Hepp, Andreas (2013): Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments: Editorial. In: *Communication Theory*, Vol. 23 (3), S. 191–202, zuletzt geprüft am 14.6.2022.
- Couldry, Nick/Hepp, Andreas (2017): *The mediated construction of reality*. Polity press.
- Creswell, John W. (2003): Advanced Mixed Methods Research Design. In: Tashakkori, Abbas (Hrsg.): *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks Calif. u.a.: SAGE publications, S. 209–240.
- Creswell, John W./Plano Clark, Vicki L. (2011): *Designing and conducting mixed methods research*. 2. ed. Los Angeles: SAGE publications.
- Czerny, Nicolai (2017): *Zeitschriftenverlage zwischen Verdrängung und Erneuerung. Eine Fallstudienanalyse zum strukturellen und organisationalen Wandel*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Degen, Matthias/Olgemöller, Maren/Zabel, Christian (2024): Quality Journalism in Social Media – What We Know and Where We Need to Dig Deeper. *Journalism Studies*, 25(4), S. 399–420.
- Dewey, John (1925): *Experience and nature*. New York: Dover Publ. Inc.
- Dijck, José Van/Poell, Thomas (2013). *Understanding Social Media Logic* (Nr. 2–14; S. 2–14).

- Dogrue, Leyla; Reineck, Dennis; Beck, Klaus (2010): Wirtschaft Online. Zweitverwertung oder publizistischer Mehrwert? In: Publizistik, Bd. 55 (3), S. 231–251.
- Donges, Patrick/Jarren, Otfried. (2022). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. (Internet und Psychologie Bd. 2). 2. Aufl. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen/Pöschl, Sandra (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollst. überarb., aktualisierte und erw. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2011): Social Web. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Gesell.
- Eble, Michael (2013): Medienmarken im Social Web. Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien aus medienökonomischer Perspektive. (Bonner Beiträge zur Onlineforschung, Bd. 5). Berlin, Münster: Lit-Verl.
- Ehrlich, Gianna L. (2023). Der konsumentenbasierte Markenwert von Nachrichtenmedien: Muster der Genese und Wirkung von starken Medienmarken. Wiesbaden: Springer VS.
- Emmer, Martin (2019): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 35–75.
- Esch, Franz-Rudolf (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Mediaanalyse. online im Internet. Hg. v. Springer Gabler Verlag. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57699/mediaanalyse-v7.html>, zuletzt geprüft am 31.12.2017.
- Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen innovative Ansätze praktische Umsetzungen. 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

- Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7., vollständig überarbeitete und erw. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen.
- Feilzer, Martina Yvonne (2009): Doing Mixed Methods Research Pragmatically. Implications for the Rediscovery of Pragmatism as a Research Paradigm. In: Journal of Mixed Methods Research Vol. 4 (1), S. 6–16. DOI: 10.1177/1558689809349691.
- Flick, Uwe (2013): Triangulation in der qualitativen Forschung. In: Flick, Uwe (Hrsg.): Qualitative Forschung: ein Handbuch. 10. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl., S. 309–318.
- Förster, Kati (2015): Medienmarken als interdisziplinäres Forschungsfeld – Eine Standortbestimmung. In: Sven Pagel (Hrsg.): Schnittstellen (in) der Medienökonomie. (Medienökonomie, Bd. 8). Baden-Baden: Nomos.
- Friedrichsen, Mike/Grüblbauer, Johanna/Haric, Peter (2015): Strategisches Management von Medienunternehmen. Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies. 2., aktualisierte Aufl. 2015. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Früh, Werner (2015): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 8. überarbeitete Auflage, Online-Ausgabe. Konstanz: UVK Verl.-Gesell.
- Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarbeitete Auflage, Online-Ausgabe. Stuttgart, Konstanz: UVK Verl.-Gesell.
- Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte Methoden Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gläser, Martin (2014): Medienmanagement. 3., vollst. überarb. Aufl. (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). München: Verlag Franz Vahlen.
- Greer, Jennifer D./Yan Yan (2010): New ways of connecting with readers: How community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the news. In: Grassroots Editor Vol. 51 (4), S. 1–7.

- Haller, Michael (2014): Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge wie dies verhindert werden kann. (Edition Medienpraxis, Bd. 11). Köln: von Halem.
- Hanusch, Folker (2022): Journalismus und Kultur. In: Löffelholz Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien (S. 1–13). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hautzer, Lena/Lünich, Marco/Rössler, Patrick (2012): Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. (Internet research, Bd. 42) Baden-Baden: Nomos.
- Henkel, Paul (2014): Nicht ohne Facebook: Neue Chancen für regionale Tageszeitungen in sozialen Netzwerken (1. Aufl). Tectum-Verl.
- Hepp, Andreas (2004): Netzwerke der Medien: Medienkulturen und Globalisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, Andreas/Hjarvard, Stig/Lundby, Knut (2010): Mediatization – Empirical perspectives: An introduction to a special issue. Communications, 35(3).
- Hepp, Andreas (2011): Medienkultur: Die Kultur mediatisierter Welten. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, Andreas (2014): Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization.
- Hepp, Andreas/Hasebrink, Uwe (2014): Kommunikative Figurationen – ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen. In: Jakob, Nikolaus/Quiring, Oliver/ Stark, Birgit (Hrsg): Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis: alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPUK. Deutschland: UVK Verl.-Gesell., S. 343–360.
- Hepp, Andreas (2020). Deep mediatization. Routledge.

- Hirschmann, Thomas (2016): Markenmedien und Medienmarken. Warum Facebook, Twitter & Co. keine Erfolgsgarantie für Markenkommunikation darstellen. In: Regier, Stefanie/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hrsg.) Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 281–299.
- Hjarvard, Stig (2008): The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In: Nordicom Review, Vol. 9 (2), S. 102–131.
- Hofmann, Markus (2015): Crossmedia in der Redaktion: Newsdesk, Newsflow. In: Breyer-Mayländer, Thomas (Hrsg.): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 173–184.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (2022): Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente (26. Auflage, ungekürzte Ausgabe). Fischer Taschenbuch Verlag.
- Hörning, Henrik (2004): Die Macht der Medienmarke. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg.): Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden: Gabler, S. 185–199.
- Huck, Inga (2009). Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess. (Angewandte Medienforschung, Bd. 47). Baden-Baden: Nomos/Ed. Reinhard Fischer.
- Jackob, Nikolaus (2010): No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media. In: International Journal of Communication, Vol.), S. 589–606. Online verfügbar unter <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/615/435>, zuletzt geprüft am 07.02.2020.
- Jagoda, Martha (2015): Interne Markenführung. Eine empirische Untersuchung Erfolg versprechender Gestaltungsoptionen für die interne Markenführung in kleinen und mittleren Mediendienstleistungsunternehmen. (Hamburger Schriften zur Marketingforschung). München: Hampp.
- Jenks, Chris (2005): Culture. New York: Routledge

- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Johnson, R. Burke/Onwuegbuzie, Anthony J./Turner, Lisa A. (2016): Toward a Definition of Mixed Methods Research. In: *Journal of Mixed Methods Research* Vol. 1 (2), S. 112–133.
- Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2003): *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft: Projekte, Probleme und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (2003): *Kommunikationswissenschaft im Kontext von Cultural Turns in den Sozial- und Geisteswissenschaften. Probleme, Projekte und neue Möglichkeiten*. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft: Projekte, Probleme und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9–20.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1973): Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37 (4), S. 509–523.
- Kelle, Udo/Erzberger, Christian (2013): *Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz*. In: Flick, Uwe (Hrsg.): *Qualitative Forschung : ein Handbuch*. 10. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl., S. 299–309.
- Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), S. 1–22.
- Keller, Kevin L. (2001): *Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Kloss, Ingomar (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 5., vollst. überarb. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen.
- Knoche, Manfred (2002): *Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien*. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung Grundfragen und Entwicklungspers-*

- spektiven; Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. (Beiträge zur Medienökonomie, Bd. 5). Münster, Hamburg: Lit, S. 101–107.
- Kost, Julia F./Seeger, Christof (2020): Influencer Marketing. Grundlagen Strategie und Management. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK Verl.-Gesell.
- Koszyk, Kurt/Pruys, Karl Hugo (Hrsg.) (1981): Handbuch der Massenkommunikation. München [u.a.]: Saur.
- Kotler, Philip (2010): The Prosumer Movement. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-
uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS Verlag
für Sozialwissenschaften, S. 51–60.
- Krebs, Isabelle/Reichel, Katrin (2014): Halten Medienmarken ihr Qualitätsversprechen?
Eine Analyse von Medienmarken und Qualität in der Berichterstattung in sechs euro-
päischen Metropolregionen. In: Lobigs; Frank (Hrsg.): Journalismus ist kein Ge-
schäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalis-
mus. (Medienökonomie, Bd. 5). Baden-Baden: Nomos, S. 57–84.
- Krotz, Friedrich (2003): Kommunikationswissenschaft, Kulturwissenschaft: Glückliches
Paar oder Mesalliance? In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Kulturwissenschaft als Kom-
munikationswissenschaft: Projekte, Probleme und Perspektiven. Wiesbaden: West-
deutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich (2015): Mediatisierung. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Lingenberg,
Swantje/Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): Handbuch Cultural Studies und
Medienanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 439–451.
- Kruse, Jan (2014): Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. (Grundlagen-
texte Methoden). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, Udo (2014): Mixed Methods. Methodologie Forschungsdesigns und Analysever-
fahren. Wiesbaden: Springer VS.

- Kuhn, Thomas S. (1970): The structure of scientific revolutions. 2. ed., enl. Chicago Ill. (International encyclopedia of unified science : Foundations of the unity of science) u.a.: Univ. of Chicago Press.
- Kuipers, Giseline. (2018): Communicative Figurations: Towards a New Paradigm for the Media Age? In: Hepp, Andreas/Breiter, Andreas/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Communicative Figurations. Springer International Publishing, S. 425–436).
- Kuß, Alfred (2007): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. 3. korrigierte Aufl. Weinheim: Beltz.
- Lanzerath, Cora (2021, November 6). *15. November 1996—Erster Messenger-Dienst „ICQ“ startet*. <https://www1.wdr.de/radio/wdr5/sendungen/zeitzeichen/zeitzeichen-icq-100.html>
- Lauf, Edmund (2001): »96 nach Holsti« Zur Reliabilität von Inhaltsanalysen und deren Darstellung in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. In: Publizistik, Bd. 46 (1), S. 57–68. DOI: 10.1007/s11616-001-0004-7.
- Lischka, Juliane A./Werning, Markus (2017): Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen. *kommunikation@gesellschaft*, 18(2).
- Lischka, Juliane A./Krebs, Isabelle (2017). Medienmarken im Facebook-Kiosk. In: Kappes, Christoph/Krone, Jan/Novy, Leonard (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2014–2016. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 291–295.
- Lohmeier, Christine/Böhling, Rieke (2018): Researching Communicative Figurations: Necessities and Challenges for Empirical Research. In: Hepp, Andreas/Breiter, Andreas/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Communicative Figurations. Springer International Publishing, S. 343–362.

- Luhmann, Niklas (1975): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Schatz, Oskar (Hrsg.): Die elektronische Revolution: wie gefährlich sind die Massenmedien? Graz, Wien, Köln: Verl. Styria, S. 13–29.
- Luhmann, Niklas (2012): Theory of society. Stanford University Press.
- Loosen, Wiebke (Hrsg.) (2012): Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, Bd. 7). Köln: Halem.
- Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation: Theorie u. Systematik. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Marchart, Oliver (2018): Cultural studies. München: UVK Verl.-Gesell.
- Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Vol 2, No 1 (2001): Qualitative and Quantitative Research: Conjunctions and Divergences. Online verfügbar unter <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/967/2110>, zuletzt geprüft am 20.09.2017.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing Arbeitsbuch: Aufgaben – Fallstudien – Lösungen. 11., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview. Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel Susanne/Jahn, Detlef/Lauth, Hans-Joachim/Pickel, Gert (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 465–480.

- Merrill, John Calhoun/Lowenstein, Ralph Lynn (1979): Media, messages, and men: new perspectives in communication. New York: Longman.
- Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden: Nomos.
- Morgan, David L. (1998): Practical Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications to Health Research. In: Qualitative Health Research Vol. 8 (3), S. 362–376.
- Morgan, David L. (2007): Paradigms Lost and Pragmatism Regained. In: Journal of Mixed Methods Research Vol. 1 (1), S. 48–76.
- Moring, Andreas (2017): Zeitungsverlage zu neuem Wachstum führen. Strukturen vereinfachen Qualität sichern Märkte ausschöpfen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Morley, David (2001): Belongings: Place, space and identity in a mediated world. European Journal of Cultural Studies, 4(4), S. 425–448.
- Muck, Jonathan (2018): Vertrauen in Journalismus in Zeiten des digitalen Wandels – Eine Analyse aus journalistischer Perspektive. In: Lünenborg Margreth/Sell, Saskia (Hrsg.): Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 289–315.
- Mühl-Benninghaus, Wolfgang (2017): Die Geschichte medienökonomischen Denkens im deutschsprachigen Raum bis zum Jahr 2000. In: Krone, Jan/Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–38.
- Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- MVFP (2022): Branchendaten. https://www.mvfp.de/fileadmin/vdz/upload/news/JPK2022/MVFP_JPK2022_Web.pdf, zuletzt geprüft am 15.6.2022.
- Neuberger, Christoph (2003): Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph (Hrsg.): Online - die Zukunft der Zei-

tung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollst. überarb. u. aktualis. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 152–213.

Neuberger, Christoph/Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Neuberger, Christoph/Langenohl, Susanne/Nuernbergk, Christian (2015): Social media und Journalismus (2., unveränderte Aufl). Landesanst. für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).

Newman, Nick/Fletcher, Richard/Eddy, Kirsten/Robertson, Craig T./Nielsen Rasmus K. (2023): Reuters Institute digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Niemand, Susanne (2020): Alltagsumbrüche und Medienhandeln: Eine qualitative Panelstudie zum Wandel der Mediennutzung in Übergangsphasen. Springer VS.

o.V.: Facebook Nutzerzahlen Juli 2018. Online verfügbar unter <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>, zuletzt geprüft am 09.08.2018.

o.V.: Medien-Trendmonitor 2017: Was bewegt Journalisten? Online verfügbar unter <https://www.newsaktuell.de/blog/medien-trendmonitor-2017/>, zuletzt geprüft am 11.02.2020.

o.V. (2007): Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland. Hg. v. Wissenschaftsrat.

o.V. (2018): Facebook Dossier. Hg. v. Statista - Das Statistik Portal, zuletzt geprüft am 09.08.2018.

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0. Online verfügbar unter <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, zuletzt geprüft am 11.07.2019.

Paus-Hasebrink, Ingrid/Prochazka, Fabian/Sinner, Philip (2013): What constitutes a „rich design“ in qualitative methodology? In: Barbovschi, Monica/Green, Lelia/Vandon-

- inck, Sofie: Innovative approaches for investigating how children understand risk in new media. Dealing with methodological and ethical challenges. London. LSE, S. 23–26.
- Petz, Hermann (2015): Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung! Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien. Innsbruck: Haymon Verl.
- Powell, Walter W./DiMaggio, Paul-Joseph (1991): The New institutionalism in organizational analysis. University of Chicago Press.
- Primbs, Stefan (Hrsg.) (2016a): Social Media für Journalisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Primbs, Stefan (2016b): Social Media im redaktionellen Umfeld. In: Primbs, Stefan (Hrsg.): Social Media für Journalisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 73–94.
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. Konstanz: UVK Verl.-Gesell.
- Pusler, Michael: Über die Marke raus aus der „Silo-Forschung“. Online verfügbar unter <https://www.marktforschung.de/hintergruende/kolumne/marktforschung/ueber-die-marke-raus-aus-der-silo-forschung/>, zuletzt geprüft am 10.01.2018.
- Regier, Stefanie/Schunk, Holger/Köneck, Thomas (Hrsg.) (2016): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden: Springer Gabler
- Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. überarbeitete Auflage. Konstanz UVK Verl.-Gesell.
- Rössler, Patrick/Geise, Stephanie (2013): Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 269–287.

- Roth, Philipp (2019): Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: März 2019) - allfacebook.de. Online verfügbar unter https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland, zuletzt geprüft am 31.01.2020.
- Sattler, Henrik/Völckner, Franziska (2007): Markenpolitik. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. (Kohlhammer-Edition Marketing). Stuttgart: Kohlhammer.
- Saxer, Ulrich (2004): Qualifizierte Transdisziplinarität. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Bd. 6). Baden-Baden: Nomos-Verlagsges, S. 15–30.
- Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr.
- Schrock, Andrew R. (2015): Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. *International Journal of Communication*, 9(18).
- Schumann, Matthias/Hess, Thomas/Hagenhoff, Svenja (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. 5., überarb. Aufl. 2014. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Schunk, Holger/Könecke, Thomas (2014): Markenstrategische Herausforderungen und Lösungsansätze für Manager in konvergierenden Medien. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 95–111.
- Seeger, Christof/Horky, Thomas/Nieland, Jörg-Uwe/English, Peter (2023): Social Media Publishing Strategies of German Newspapers: Content Analysis of Sports Reporting on Social Networks by German Newspapers. Results of the 2021 Social Media International Sports Press Survey. *Journalism and Media*, 4(2), S. 599–611.
- Seidel, Ève (2020): Die Zukunft der Markenidentität – Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 363–378.

- Seufert, Wolfgang (Hrsg.) (2017): Media economics revisited. (wie) verändert das Internet die Ökonomie der Medien? (Medienökonomie, Bd. 11) Baden-Baden: Nomos.
- Siebert, Gabriele (2001): Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München: Fischer.
- Siebert, Gabriele/Gerth, Matthias A./Rademacher, Patrick (2011): Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers. The MBAC Model as a Theoretical Framework. In: International Journal on Media Management Vol. 13 (1), S. 53–70.
- Spachmann, Klaus (2003): Zeitungen auf Crossmedia-Kurs? Online-Strategien der Tageszeitungen aus Sicht der Print-Chefredakteure. In: Neuberger, Christoph (Hrsg.): Online - die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, 2., vollst. überarb. u. aktualis. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 214–234.
- Stadel, Frank (2016): Verlage setzen bei Digitalstrategien auf eingeführte Namen und Labels: Zur Bedeutung von Marken in der Medienbranche. In: Regier, Stefanie/Schunk, Holger/Köneck, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 267–277.
- Stalder, Frank (2016): Kultur der Digitalität. Suhrkamp.
- Steiner, Miriam (2016): Boulevardisierung goes Facebook? Ein inhaltsanalytischer Vergleich politischer Nachrichten von tagesschau, heute, RTL Aktuell und Sat.1 Nachrichten im Fernsehen und auf Facebook. In: Leissner, Laura/Bause, Halina/Hagemeyer, Lennart (Hrsg.): Politische Kommunikation – Neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden. Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation, Berlin. Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur, S. 27–46.
- Stiegler, Christian (2015): Digitale Medientheorien. In Stiegler, Christian/Breitenbach, Patrick/Zorbach, Thomas (Hrsg.): New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur. Transcript, S. 11–28.

- Strauss, Anselm L./Corbin, Juliet M. (1996): Grounded theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Psychologie-Verl.-Union.
- Tashakkori, Abbas/Teddlie, Charles (1998): Mixed methodology. Combining qualitative and quantitative approaches. [repr.]. (Applied social research methods series, Vol. 46) Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Tashakkori, Abbas/Teddlie, Charles (Hrsg.) (2003): Handbook of mixed methods in social & behavioral research. Thousand Oaks Calif. u.a.: SAGE Publications.
- Theobald, Elke/Gaiser, Brigitte (Hrsg.) (2022): Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Thurman, Neil (2017): Newspaper Consumption in the Mobile Age. In: Journalism Studies, Vol 9(10), S. 1409–1429.
- Toffler, Alvin (1990): The third wave. [the classic study of tomorrow]. New York: Bantam Books.
- van der Haak, Bregtje/Parks, Michael/Castells, Manuel (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. In: International Journal of Communication. Vol. 6, S. 2923–2938.
- Vogel, Andreas (2016): Publikumszeitschriften - ein bewegter Markt. Online-Dossier für „Menschen machen Medien“ (ver.di). Online verfügbar unter <https://mmm.verdi.de/medienwirtschaft/publikumszeitschriften-ein-bewegter-markt-29855>, zuletzt geprüft am 24.08.2022.
- von Rimscha, Bjørn/Siegert, Gabriele (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Vowe, Gerhard. (2020). Digitalisierung als grundlegender Veränderungsprozess der politischen Kommunikation. In: Borucki, Isabelle/Kleinen-von Königslöw, Katharina/Marschall, Susanne/Zerback, Thomas. (Hrsg): Handbuch Politische Kommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–15.

- Watts, Duncan J. (2003): *Six degrees. the science of a connected age*. New York, [u.a.]: Norton.
- Weitbrecht, Christine (2015): Partizipative Kultur. In Stiegler, Christian/Breitenbach, Patrick/Zorbach, Thomas (Hrsg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Transcript, S. 107–124.
- Westerman, David/Spence, Patric R./van der Heide, Brandon (2014): Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2), S. 171–183. DOI: 10.1111/jcc4.12041.
- Wilke, Jürgen (1999): Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln [u.a.]: Böhlau. 302–329.
- Williams, Raymond (1989a): *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. London Versio, pp 3 – 14
- Wirtz, Bernd W. (2006): *Medien- und Internetmanagement*. 5. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage.
- Wolter, Lisa-Charlotte (2014): Medien- und Markenforschung in der Welt grenzenloser Öffentlichkeit. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): *Zehn Jahre sind ein Jahr. Kernthemen der medienwirtschaftlichen Forschung der letzten Dekade*. Baden-Baden: Nomos, S. 239–280.
- Zürn, Matthias (2000): Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. Drei Fallstudien. In: *Media Perspektiven* (7), S. 319–323.

Anhang

A: Experteninterviews

Transkription B1 Mitglied der Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

24.4.2017

1	B1 Mitglied der Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag 24.4.2017
2	B: Ich habe die Chance ergriffen, um zu meinen Arbeitsplatz zu gehen und auf Festnetz zu telefonieren. Was man ja auch nicht mehr macht #00:00:04-8#
3	I: (lacht) stimmt ja.
4	Okay super, dass das geklappt hat. Das freut mich sehr. (.)
5	Also ich bin Sarah Fuchs, eine Studentin von der Hochschule der Medien in Stuttgart und (.) wir haben Ihnen in der Mail ja erklärt worum es geht. Und ich würde jetzt Ihnen einfach mal ein paar Fragen dazu stellen, wenn das in Ordnung wäre. #00:00:26-0#
6	B: Perfekt. #00:00:26-7#
7	I: Und ich würde dieses Gespräch, wenn es in Ordnung wäre, auch aufzeichnen, damit ich nicht alles mitschreiben muss. #00:00:34-4#
8	B: (.) (zögernd) Sehr gern. #00:00:34-7#
9	I: Das wird ja nachher mit anonymisieren und so, das ist ja alles kein Problem. #00:00:39-1#
10	B: mhm (bejahend) #00:00:39-7#
11	I: Also ich habe Ihnen geschrieben, dass wir quasi vier Kategorien gebildet haben. Und (.) da würde ich jetzt einfach mal direkt anfangen. (..) Und zwar, können Sie mir kurz und knackig erläutern wie die Redaktionen bei Ihnen im Verlag aufgebaut sind. Also gibt es signifikante Unterschiede bezüglich Organisation und Arbeitsweise zwischen Print und Online? #00:01:06-1#
12	B: mhm (nachdenkend) also es gibt. Print und Online verstehen sich als eine Redaktion, die aber zwei Produkte macht. (.) Genau genommen sogar drei, weil wir unsere digitale Zeitungsausgabe als eigenstän-

	diges Produkt sehen. Die nicht einfach nur ein PDF abbildet, sondern tatsächlich ein durchblätterbares Netzprodukt. (..) Und wenn Sie so wollen unterscheiden wir noch Planung, Produktion und Schreiben. #00:01:34-1#
13	Schreiben ist medienneutral. Planen muss ich abgestimmt, so dass es für die jeweiligen Kanäle passt. Das kann ich aber über eine gemeinsame Planung machen. Und Produktion ist separiert. (.) Logischerweise, eine Onlineseite ist was anderes als eine Zeitungsausgabe. Und wenn Sie das so durchdeklinieren, dann ist es halt eine, eine (.) (nachdenkend), benachbarte, (.) verschränkte, (..) - je nach Tätigkeit verschränkte - (.) Produktion, quasi dessen was unsere Zeitung halt heute ist. Eine Nachrichtenseite, eine Tageszeitung auf Papier, eine Tageszeitung in digitaler Form. #00:02:15-0#
14	I: Gibt es da Berührungspunkte oder Kooperationen zwischen diesen (.) Abteilungen, also Print und Online, zum Beispiel durch gemeinsame Konferenzen oder so?
15	B: (.) Genau, also die Planung, wie gesagt, muss gemeinsam sein. Das bedeutet die Planer der Ressorts müssen sich eng abstimmen. (.) Beziehungsweise es gibt auch Ressorts, in denen gibt es nur einen Planer für alle Plattformen. (.) Der Autor soll medienneutral schreiben, dem soll es Wurst sein wo er schreibt. Tja, und das bedeutet da tatsächlich einfach der Gedanke einer Vollen Integration. (..) weil (.) der einzelne Text, dem MUSS es egal sein, wo er erscheint. (...) Organisiert wird das in verschiedenen Konferenzen den ganzen Tag über. (.) Die (..) quasi die PLANUNG für Online, die muss halt einfach deutlich früher sein. #00:03:10-6#
16	I: Ja natürlich. #00:03:12-0#
17	B: Mittags. Das heißt es gibt ganz früh am Morgen eine Onlinekonferenz. Dann gibt es eine große Konferenz, in der im Voraus auch die gemeinsamen Themen besprochen werden, (.) am Vormittag, die aber im Kern schon eine Zeitungskonferenz ist, weil da einfach auch wichtig ist, die Zeitung zeitig vorzubespochen. Und (langgezogen) dann gibt es über den Tag verteilt mehrere weitere Konferenzen für die jeweiligen Produkte. (.) Vierzehn Uhr nochmal eine Zeitungskonferenz. Fünfzehndreißig nochmal eine Onlinekonferenz. Wie es halt passt. Aber die Erwartung ist immer, dass eigentlich in den Ressorts bei uns schon das Gemeinsame entsteht. #00:03:50-9#
18	I: (..) Es ist wirklich, die Inhalte stehen da im Vordergrund, sowohl für Print als auch für Online werden die dann bespielt #00:03:59-7#
19	B: Ja. #00:04:00-4#
20	I: (.) Und (..) wie viele Mitarbeiter ungefähr sind für Print und wie viel für Online zuständig? Können Sie das so abgrenzen? #00:04:11-9#
21	B: Online ist ungefähr ein Viertel von Print von der Größe. #00:04:15-5#

22	I: Okay. #00:04:15-8#
23	B: Der genaue Personalstand (u) #00:04:20-1#
24	I: Und, wie ist bei Ihnen der Bereich Social-Media organisiert? Insbesondere Facebook. #00:04:28-5#
25	B: Es gibt eine Social-Redaktion, (.) zweieinhalb (langgezogen) Schichten am Tag. Das ist im Grunde von morgens bis sieben bis abends um Mitternacht, was wir da abgedeckt haben. Und (.) die bespielen im Wesentlichen die Social-Kanäle, die großen. Das ist jetzt. [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Zeitung auf Facebook. Die (langgezogen) Instagram-Seite, (.) die eigentlich teilweise auch von der Bildredaktion einfach gemacht wir, weil es ein bildstarkes Medium ist. #00:04:59-7#
26	Twitter wird bestückt von jedem Redakteur, weil sie das einfach so im Redaktionssystem implementiert haben, den Tweet zum Text zu schreiben. (..) Womit es ja auch schon fast alles ist. Die Social-Media-Kanäle, die wirklich wesentlich sind. Alle anderen sind für uns nicht so SUPER relevant. #00:05:23-3#
27	I: Dann komme ich schon zum zweiten Themenblock, der Strategie. (.) Ganz banal mal gefragt: welchen Zweck verfolgen Sie mit Ihrem Facebook-Auftritt? #00:05:32-4#
28	B: Zwei. Also das eine ist natürlich eine klassische Reichweitzuführung. (...) Das ist glaube ich irgendwie alter Standard, seit es Facebook gibt. Man bekommt darüber viele Leser. Es ist sicherlich so, dass da die eigenen Aktivitäten auch nicht die allerwichtigsten sind. Weil man natürlich davon lebt, dass Leute, die einen Text bei uns lesen, den Text dann weiterteilen und liken ecetera. #00:06:01-7#
29	Das tun die aber ohne dass wir etwas dazu tun müssen. (.) Man betreibt nur seine Facebook-Seite natürlich auch genau mit dem Kalkül, dass dann Leute sich dort befreunden und darüber auch was ausgespielt bekommt. (.) Das zweite ist klar ein Marketingaspekt. Kann man nicht so lalala Marketing. (.) Damit man irgendwie die Brand positioniert, sondern wirklich ernsthaft Vermarktung. Also wir präsentieren da Texte aus unserem Pay-Modell auf unserer Facebook-Seite. #00:06:31-7#
30	Und steuern darüber auch den Abverkauf von Abos, und zwar SEHR effektiv. Also es ist unsere wichtigste skalierende Verkaufsplattform. Wir machen natürlich mit dem Pay-Modell auf unserer eigenen Seite relativ viel Umsatz. Wenn wir den aber signifikant steigern wollen gehen wir auf Facebook targeten (?) dort in bestimmte Zielgruppen rein. Und verkaufen tatsächlich mit einzelnen Texten Abos. Was unter dem Stichwort Textmarketing bei uns läuft (.) und durchaus auch ranghoch angesiedelt ist und in der Koordination dessen gibt es dann noch eine weitere Kollegin, die tatsächlich für Textmarketing über alle Kanäle zuständig ist - ob auf der eigenen Seite oder Social-Media. #00:07:12-7#
31	I: (.) Verfolgen Sie eine bestimmte Strategie im Umgang mit Facebook? #00:07:24-1#
32	B: (...) (denkt nach) Ja, (lacht) wir mögen Facebook und wir mögen es zugleich nicht. #00:07:27-5#

33	I: (lacht) #00:07:28-2# #00:07:29-9#
34	B: Unser Ansatz ist (.) , wir sehen Facebook sehr deutlich als Frenemy. (..) Die (...) sind natürlich wesentlich unser Geschäftsmodell. Auf der anderen Seite sind sie nicht sehr kooperativ und nicht sehr (...) (seufzt) wie soll ich es formulieren. (.) Wenn immer Sie mit denen darüber reden was für ein Problem Sie haben mit Facebook, ob das irgendwie Fakenews-Debatte, Trolle oder Ähnliches ist. Oder auch ganz klassisch Sichtbarkeit, wie funktioniert der Algorithmus, werden Publisher gut behandelt oder nicht. #00:08:09-6#
35	Da haben sie sehr viel Verständnis, die Kollegen. Aber sehr wenig Durchgriff in Palo Alto (?) . (.) Facebook ist ein sehr zentralistisches Unternehmen und hört da nicht wirklich auf Feedback wenn man ehrlich ist. Was unser Vertrauen darin, dass wir mit denen sehr gut auch über Geschäftliches reden können, eher (.) reduziert hat. #00:08:37-3#
36	I: Okay. Dann die nächste Frage. Welche Bedeutung hat Ihr Facebook-Kanal in Ihrer digitalen Sparte? Also wenn Sie das vielleicht so einordnen können, so im Vergleich zur Webseite oder zur App. Was für eine Bedeutung hat da Ihr Facebook-Kanal? #00:08:48-8#
37	B: (.) Ich glaube Facebook in Summe hat einfach die gleiche Relevanz wie Google. Es ist ein sehr wichtiger Traffic-Zuführer geworden. Man muss sich damit beschäftigen, wenn man Menschen erreichen will. (.) Es ist (.) eine Plattform, die (langgezogen) (..) wir (.) nicht völlig gleichberechtigt mit unserer Homepage betrachten. Logischerweise. Oder mit unserem Appstream. #00:09:18-1#
38	Weil (.) unser erstes Business-Ziel und unser erstes journalistisches Ziel natürlich ist, dass die Leute auf UNSERER Webseite unsere Produkte benutzen. (..) Deswegen (.) übertreiben wir es nicht, so will ich es mal ausdrücken, und sagen, oh Facebook ist einfach so eine wichtige Plattform wie alle anderen. Es ist sehr wichtig sich mit Facebook auseinanderzusetzen, zu überlegen, wie man die Möglichkeiten nutzen kann Leute auf seine eigene Plattform dauerhaft zu bringen. #00:09:44-4#
39	Aber diese Rolle spielt es in dem Konzert nicht, Nicht eine (.) das ist irgendwie so wichtig wie unsere Homepage und wir bespielen es genau so, sondern ein. Es ist sehr wichtig im Alltag unserer Nutzer. Wir wollen aber, dass unsere Nutzer gerne auch zu uns kommen. Wie schaffen wir das denn? Durchaus auch mithilfe von Facebook. #00:10:05-0#
40	I: (.) Okay. (.) Gibt es unterschiedliche Markenphilosophien zwischen Print und Online, speziell auf den Facebook-Kanal bezogen? Sprechen Sie da unterschiedliche Zielgruppen auch an, oder (.) wie ist das da? #00:10:20-4#
41	B: (.) (seufzt) Man sieht die Demografie (.) und da muss man sagen ist Facebook ein bisschen (langgezogen) jünger, aber gar nicht so krass. Unsere Homepage hat die stärkste Nutzergruppe (.) zwischen 25 und 35 mit einer Ausstreung nach oben und nach unten. Aber der Schwerpunkt ist vermutlich so über der 30 auf der Webseite. Bei Facebook ist sie unter der 30. #00:10:45-0#

42	Das ist immer schwierig nur die Demografie anzuschauen, wenn man irgendwie auch über (.) mhm (überlegend) also wenn man weiß, dass Nutzer einfach sehr unterschiedlich sind. Und (.) Nutzergruppen sehr unterschiedlich sind. These: es gibt einfach ziemlich viele verschiedene Nutzerverhaltensweisen, die wir betrachten müssen. Es gibt Leute, die überhaupt keine Lust auf Facebook haben. Genau wegen dieser Demografie. #00:11:11-4#
43	Die sich ganz anders informieren als Leute, die Facebook irgendwie durch finden und jetzt auf (.) na wie name it (?) Instagram, Snapchat und so weiter unterwegs sind. (.) Man kann da vermutlich gar keine (..) endgültigen (..) Aussagen dazu treffen. Es ist klar, dass es wahrscheinlich so viele verschiedene Nutzergruppen gibt - wenn man so detailliert genug schaut - wie es Nutzer gibt. Deswegen schrecke ich vor Generalisierung immer zurück. #00:11:43-2#
44	Es ist eine ÄHNLICHE Altersgruppe. Es ist eine ÄHNLICHE Bildungsgruppe. Deswegen ist es sehr wichtig, sich diesen Kanal eben anzuschauen. Es ist ein Kanal um mit der Marke vertraut zu werden. Es ist trotzdem nicht so, dass wir (.) sagen, dass sind GANZ andere Leute, die müssen wir GANZ anders behandeln. Im Gegenteil. #00:12:03-5#
45	I: (.) Okay, also (.) da ist man sich sehr ähnlich. Sie fahren jetzt keine zwei Strategien und sagen Print, das ist alles seriös und in Facebook sind wir eher ein bisschen lockerer? #00:12:16-1#
46	B: Gar nicht. #00:12:16-3#
47	I: Okay. (..) Dann kommen wir schon zur nächsten Frage. Wie relevant ist die Geschwindigkeit bei Ihnen eines Facebook-Posts, also bezüglich Geschwindigkeit versus Qualität. Werden da bei Ihnen die Beträge wirklich noch geprüft bevor sie dann gepostet werden, oder wie relevant? Also wollen Sie immer der erste sein oder wirklich, dass es auch was Gutes ist was dann in Facebook auch Online ist? #00:12:42-9#
48	B: Nach unserer Erfahrung ist es gar nicht so wichtig, dass man auf Facebook jetzt unbedingt der Erste ist. (...) Die Plattform funktioniert anders, der Algorithmus funktioniert anders. Er belohnt nicht zwingend Aktualität. Er belohnt eigentlich Emotionalität. Das heißt es gibt eine gewisse Neigung dazu dort Geschichten zu posten, die (.) nicht nüchtern sind, um es so zu formulieren. Und das ist glaube ich die blattmacherische Auswahl, die man da trifft. #00:13:13-8#
49	Man schaut, welche Geschichte ist denn eigentlich eine, wo man eben gerne einen Like mehr macht oder auch sad, angry (lacht). Emotionen auslöst. Es ist zugleich nicht so. Das betreiben andere deutlich intensiver, dieses Spiel. Weil man damit eben natürlich irgendwie auch ganz schnell billige Emotionen hervorrufen kann. (.) Wir neigen nicht dazu, so wie wir im Internet nicht auf der Webseite Klickbaiting betreiben. #00:13:43-7#
50	Und Klickoptimierung betreiben. Wir neigen auch nicht dazu, in Facebook Emotionsoptimierung zu machen. Wir werden jetzt nicht eine Geschichte (.) besonders emotionalisieren, nur damit sie auf Facebook

	läuft und funktioniert. Aber es ist klar, (.) das Auswahlraster ist leicht anders als auf der Homepage. #00:14:03-0#
51	I: Welche Qualifikationen müssen die Mitarbeiter im Bereich Social-Media aufweisen? Sind das wirklich ausgebildete Redakteure oder was haben die für einen Background? #00:14:13-2#
52	B: So und so. Das wichtigste ist, dass sie verstehen, dass wir (...) machen. Für einen Journalismus. Und (.) generell natürlich irgendwie verstehen, wofür wir stehen. Es sind nicht alle ausgebildete Journalisten. Es sind alles langjährige Mitarbeiter, die sehr genau verstehen, was der Journalismus von uns ist. So wie Sie das in Redaktionen auch haben. Wir haben mal Quereinsteiger dabei, die von einer anderen Ecke da reinkommen. #00:14:45-7#
53	In Wahrheit ist es (..) aber alles journalistisch getrieben, was wir da tun. (.) Ich sehe Nachrichtenseiten, wo das nicht so ist. (.) Wo es, glaube ich, eine Journalismus-Simulation ist. (.) Und wir finden das nicht gut. #00:15:05-6#
54	I: (.) Okay. (..) Dann habe ich noch zwei abschließende Fragen zur Kontrolle. Welche Auswirkungen haben Kennzahlen wie zum Beispiel Klicks oder Likes auf künftige Facebook-Beiträge? Hat es irgendwelche Auswirkungen, wenn ein Beitrag besonders gut läuft? Oder wie machen Sie das? #00:15:26-6#
55	B: Es gibt den Unterschied zwischen Data-driven und Data-informed. Man kann Data-driven sein und irgendwann macht man dann nur noch nach dem Mund reden oder nach dem angenommenen Mund reden. Ich glaube das führt auf die falsche Fährte, wenn man das tut. Wir versuchen sehr dateninformiert zu sein. Natürlich schauen wir uns an (.), welche Posts funktionieren. Sehen wir, dass ein bestimmtes Format besser funktioniert als andere. #00:15:53-2#
56	Macht man nur Bildpostings, macht man mehr Videopostings und so. Da kann man ja tatsächlich auch innerhalb der journalistischen Bandbreite sehr viel lernen(?). Und wir werden damit nicht rein (.) datengetrieben diese Plattform nutzen. Das ist so wie wir auf der Webseite auch nicht rein datengetrieben funktionieren. Wir versuchen immer dateninformiert zu sein, aber nicht mehr. #00:16:17-7#
57	I: Okay. Und noch abschließend, welche Rolle spielt bei Ihnen die Konkurrenz bzgl. Facebook? Beobachten Sie die Konkurrenz? #00:16:28-9#
58	B: Immer und überall (lacht) #00:16:32-1#
59	I: (lacht) #00:16:32-1#
60	B: Das gehört zum Job. Die (.) . Ich glaube man macht auch nichts Falsches bloß weil man denkt Menschen, die. Wir müssen jetzt unbedingt anschauen was Zeit Online macht und wir müssen mehr Fans haben als Zeit Online oder <i>Spiegel</i> Online. So funktionieren, glaube ich, Leser auch nicht. Marken sind unter-

	schiedlich positioniert und weil Marken unterschiedlich positioniert sind (.) ziehen sie unterschiedliche Leute an. #00:16:57-5#
61	Und dabei ziehen manche größere Gruppen von Menschen an als wir. Also wir werden einfach nie diese Massenreichweite einer Bild-Zeitung erreichen. Das müssen wir aber nicht. Deswegen ist es eine sehr. Ich würde es mal Konkurrenzbeobachtung mit Hirn nennen, was wir machen. Das ist einfach natürlich Teil des Jobs und des Handwerks und trotzdem sollte man nie vergessen, dass man ja selber auf eine einzigartige Weise im Markt stehen muss, damit es Sinn ergibt, warum sie einen liken und nicht andere. Die Einzigartigkeit ist wichtiger und das bedeutet eben auch, dass man Dinge anders machen muss als die anderen und nicht alles von der Konkurrenz übernehmen kann. #00:17:46-8#
62	I: Okay. Ja das war es von meiner Seite auch schon. #00:17:50-5#
63	B: Ja super. #00:17:50-5#
64	I: (lacht) Vielen Dank. #00:17:52-3#
65	B: Dann wünsche ich Ihnen viel Glück mit der Arbeit. #00:17:54-6#
66	I: Ja dankeschön. #00:17:56-5#
67	B: (lacht) Viel Spaß, schönen Tag. #00:17:56-5#
68	I: Danke, Ihnen auch. Tschüss #00:17:57-8#
69	B: Ciao.

Transkription B2 Mitglied der Chefredaktion überregionaler Tageszeitungsverlag

11.5.2017

1	B2 Mitglied der Chefredaktion überregionaler Tageszeitungsverlag 11.5.2017
2	I: Hallo hier ist Frauke Lippert #00:01:19-4#
3	B: Hallo Frau Lippert #00:01:19-4#
4	I: Ich rufe an, um das angekündigte Interview mit Ihnen durchzuführen, was wir im Rahmen unseres Forschungsprojektes an der Hochschule gerade haben #00:01:29-4#
5	B: Ja #00:01:29-4#
6	I: Das Thema wird sein die Ausrichtung zwischen (kurze Pause) von der Print beziehungsweise der Online Redaktion, wobei wir hier den Fokus auch auf den Facebook Auftritt gelegt haben. #00:01:41-5#
7	B: Ja #00:01:41-5#
8	I: Genau, wir haben das Ganze in vier Themen gegliedert, zu denen ich Ihnen dann jeweils Fragen stellen werde. Dann noch eine Frage, sind Sie mit der Aufzeichnung einverstanden, das wird natürlich anonymisiert behandelt. #00:01:55-8#
9	B: Ja, damit bin ich einverstanden. #00:01:55-8#
10	I: Alles klar, vielen Dank. Dann würde ich jetzt einfach mit der ersten Frage beginnen. #00:02:03-9#
11	B: Okay #00:02:03-9#
12	I: Und zwar, gibt es signifikante Unterschiede bezüglich der Organisation und Arbeitsweise zwischen den Bereichen Print und Online? #00:02:09-1#
13	B: Klar (Lachen) #00:02:16-6#
14	I: Ja, dass (Lachen) #00:02:16-6#
15	B: Ja, natürlich gibt es die #00:02:17-7#
16	I: Und worauf bezieht sich das, also worin wirkt sich das aus? #00:02:22-2#
17	B: Dazu müssen Sie erstmal noch sagen, wie Sie die Frage selbst verstehen, ob es die zeitliche Abfolge, der Tagesablauf, die inhaltliche Struktur, die hierarchische Struktur oder auf was Sie abzielen, also es gibt in allen Bereichen signifikante Unterschiede und auch viele Gemeinsamkeiten. #00:02:40-5#

18	I: Ja natürlich, das hab ich vergessen zu sagen, es geht um den Aufbau der Redaktion, also die Organisation zum Beispiel wie viele Mitarbeiter sind für den Printbereich zuständig, wie viele für den Online Bereich und ob es Berührungspunkte und Kooperationen zwischen den beiden Bereichen gibt. #00:03:01-6#
19	B: Also das ganze große Themen Print – Online wie sieht das aus? #00:03:01-6#
20	I: Genau #00:03:01-6#
21	B: Wie ist das strukturiert und wie arbeiten wir im Tagesverlauf zusammen? #00:03:05-3#
22	I : Ja richtig #00:03:06-9#
23	B: Gut, also Print hat ungefähr sechs Mal so viele Mitarbeiter wie Online #00:03:16-5#
24	I: Ja #00:03:16-5#
25	B: Die Struktur inhaltlich ist die gleiche, das heißt Print teilt sich in Ressorts auf und hat ein paar übergeordnete Bereiche, Online teilt sich genau so in Ressorts auf und hat ein paar übergeordnete Bereiche. #00:03:29-3#
26	I: Mhm (bejahend) #00:03:29-3#
27	B: Auch in diesen übergeordneten Bereichen gibts viele Ähnlichkeiten, Print hat die Bildredaktion, hat 'ne Infografik, hat ein Layout, hat eine Nachrichtenredaktion. Online hat auch 'ne Bildredaktion, hat eine Multimediaredaktion, die die Infografiken macht, also auch sowas wie Infografik. Hat natürlich noch Video dazu als Ergänzung zur normalen Bildredaktion, hat aber auch eine zentrale Nachrichtenredaktion und Ressorts. #00:03:58-8#
28	I: Ja #00:03:58-8#
29	B: Jetzt kommen wir schon auf die Zusammenarbeit, die Ressorts, die behandeln ja prinzipiell die gleichen Themen in Print und Online #00:04:07-5#
30	I: Ja #00:04:07-5#
31	B: Allerdings zu anderen Tageszeiten, beziehungsweise mit einem anderen zeitlichen Fokus. Der Print Redakteur hat seinen Redaktionsschluss vor Augen und der Online Redakteur möchte möglichst schnell raus mit seiner Geschichte #00:04:17-0#
32	I: Ja #00:04:17-0#
33	B: Aber die Themen sind eigentlich die gleichen, weil die gibt die Nachrichtenlage vor oder die recherchiert das Haus selber, dann ist es nicht die Nachrichtenlage, sondern ein selbstgesetztes Thema, ist aber

	auch egal, weil auch dieses Thema nutzen wir sowohl in den gedruckten als auch dem Online Medien Tool #00:04:36-7#
34	I: Alles klar #00:04:36-7#
35	B: Das heißt die Politikredaktion gibt es als Politik Print und als Politik Online, beide sitzen im selben Raum und arbeiten den ganzen Tag zusammen, das heißt informieren sich über das, was sie tun. Überlegen sich welche, welche Ausprägung zu welcher Zeit in welchem Medium am besten Sinn macht, ob wir es zuerst Online spielen, ob wir abwarten, bis Print gedruckt ist, ob wir es gleichzeitig in beiden Medien nutzen oder oder oder. Wird (kurze Pause) in vielen Fällen läuft das so, dass es erstmal Online läuft, sehr nachrichtlich, dann angereichert wird, vertieft wird und das Ergebnis dann nachher sehr ähnlich zu dem ist, was auch in der Zeitung läuft. #00:05:21-0#
36	I: Okay. Dann zum Bereich Social-Media. Wie genau haben Sie, wie ich auch eben schon gesagt habe, dass wir den Bezug ein bisschen zu Facebook gerade auch herstellen wollen, haben Sie eine eigene Social-Media Abteilung, wie ist der Bereich organisiert? #00:05:41-1#
37	B: Wir haben eine eigene Social-Media Abteilung, die ist eine von unseren übergeordneten Abteilungen, also die Multimedia oder Bildredaktion oder die Nachrichtenchefs im Newsroom. Social-Media sitzt auch mit im Newsroom, ist also ganz eng an den Internetauftritt gekoppelt. Ist informationstechnisch so ange-koppelt, dass Social-Media alles mitbekommt, was wir veröffentlichen, egal auf welchem Kanal. Social-Media kann sich jeden Inhalt zu Nutze machen und zu Eigen machen, um ihn auf einem unserer vielen Social-Media Kanälen, die wir bedienen, zu posten, zu twittern, die Bilder in Instagram zu nutzen, das Video als Kurzversion über Facebook zu spielen oder in YouTube in unseren Kanal oder, oder, oder, oder, das heißt, alles, was wir produzieren, steht der Social-Media Redaktion so zur Verfügung, dass sie es jeder Zeit nutzen können, Ausnahmen bei denen wir nicht die Rechte haben es irgendwie mit Social-Media Kanälen; gibt's natürlich auch aber das sind sehr wenige.
38	I: Und liegt die Gewichtung da in den Social-Media-Kanälen gleich oder haben Sie irgendwie den Schwerpunkt auf einen Kanal gesetzt? #00:06:51-2#
39	B: Wir versuchen permanent neue Kanäle aus, der Schwerpunkt ist auf Facebook #00:07:00-0#
40	I: Alles klar #00:07:00-0#
41	B: Da machen wir am meisten, beziehungsweise Facebook und Twitter. Die Resonanz von Facebook ist uns aber (..) ist wesentlich größer als die von Twitter, deswegen stecken wir da auch mehr Manpower rein #00:07:12-5#
42	I: Ja, klar #00:07:12-5#

43	B: Bei Twitter haben wir sehr viele automatisierte Kanäle #00:07:14-0#
44	I: Alles klar. Und welchen Zweck verfolgen Sie mit dem Facebook Auftritt, also geht's da um Klickzahlen, oder? #00:07:26-2#
45	B: Mittlerweile weniger um Klickzahlen, natürlich freuen wir uns über alle Nutzer, die über Facebook zu uns kommen, deswegen betreiben wir auch eine eigene Internet-Seite [Anm. Name der Verlagswebseite geändert aufgrund der Anonymisierung] oder mehrere eigene Seiten auf Facebook. Auf der anderen Seite ist das Ganze aber auch ein Image Kanal für uns, um an eine Zielgruppe ranzukommen, die eben noch nicht bei unserer Marke sind Webseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. Und dieser Zielgruppe zu zeigen, welche Inhalte sie von uns zu erwarten haben und da ist Facebook ein ausgesprochen guter Kanal für, weil es gibt genug Leute, die Anfang zwanzig oder noch unter zwanzig sind, die sich primär über ihre Feeds in Facebook informieren. Und wenn wir da nicht mitspielen, dann lernen die unser Produkt niemals kennen [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] (Lachen). #00:08:12-4#
46	I: Ja klar, das geht schon so in meine nächste Frage über, welche Strategie sie da im Umgang mit Facebook verfolgen, aber das hat sich damit dann ja im Prinzip auch schon relativ geklärt #00:08:23-9#
47	B: Genau, also wir versuchen auf Facebook natürlich auch nicht dasselbe Programm zu fahren, was wir auf der Webseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] fahren, sondern selektieren die Inhalte, die wir zur Verfügung haben und überlegen uns, treffen die das Facebook Publikum oder treffen sie es nicht. Wir haben ja auch Inhalte auf der Seite, die sich um Rente oder ähnliches kümmern und die Leute die gerade mitten in ihrer Karriere sind, das ist nicht das Zielpublikum. So einen Artikel würden wir bestimmt nicht auf Facebook transportieren. Aber da Zielgruppe und die uns zur Verfügung stehenden Inhalte zusammenzubringen, das ist die Aufgabe unserer Social-Media Abteilung. #00:08:56-3#
48	I: Also ist die Bedeutung des Facebook Kanals in der digitalen Sparte in ihrem Haus tatsächlich hauptsächlich fürs Image und um eine andere Zielgruppe zu erreichen, die durch die Zeitschrift nicht abgedeckt wird. #00:09:09-6#
49	B: Genau. Das ist das Primärziel. #00:09:11-6#
50	I: Alles klar. Gibt es unterschiedliche Markenphilosophien zwischen Print und Online speziell auf den Facebook Kanal bezogen? #00:09:22-2#
51	B: (...) mhm (verneinend) nicht wirklich, wir versuchen uns Online natürlich ein bisschen jünger darzustellen, als wir das in der Zeitung machen, wir haben aber einen Markenkern und wir transportieren den Markenkern [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Online sowohl auf der Webseite als auch in unseren Social-Media Kanälen. Aber ein Markenkern hat ja auch verschiedene Ausprägungen. #00:09:45-4#

52	I: Ja. Und wie wirkt sich der aus, also gibt es Auswirkungen auf diese Kernmarke? #00:09:54-9#
53	B: Es gibt 'ne Verjüngung der Kernmarke und das ist ja auch das Ziel mit dem wir gerade bei Facebook antreten. Möglichst viele jüngere Menschen mit der Marke in Kontakt zu bringen und sie dann stärker in unsere anderen Produkte reinzubringen, sei es in unsere App, sei es in unseren Mobilauftritt oder sei es in die Webseite, im Endeffekt mit der Hoffnung, dass sie Dauerkunden bei uns werden und der Marke treu bleiben. #00:10:21-2#
54	I: Alles klar. Das wäre auch schon der zweite Block gewesen, dann würde ich jetzt dritten Block kommen, da geht es um die Qualität. Wie relevant ist die Geschwindigkeit einer Publikation auf Facebook, also beziehungsweise Geschwindigkeit versus Qualität ist das so ein bisschen. Werden die Beiträge unter journalistischen Gesichtspunkten geprüft oder geht's eher darum schnell die Nachrichten zu verbreiten? #00:10:52-1#
55	B: Sie werden unter journalistischen Gesichtspunkten geprüft, das heißt bei uns gilt das Zwei-Quellen Prinzip. Wenn wir nur eine Quelle haben veröffentlichen wir es nicht auf der Webseite. Und hinter der Webseite sitzt Facebook, das heißt wir veröffentlichen auf Facebook auch nur Sachen, die wir auch auf unserer Webseite veröffentlichen, das heißt, das Tempo der Webseite gibt auch das Tempo von Facebook vor. Wir Themen nicht irgendwelche Themen auf unseren Facebook Kanal oder einen anderen Social-Media Kanal, die wir nicht auch zeitgleich auf die Webseite setzten würden. #00:11:24-5#
56	I: Alles klar. #00:11:27-7#
57	B: Also es gibt schon Themen die nur auf Facebook gespielt werden, die wir auf der Webseite gar nicht machen, aber die Recherche dazu obliegt der Online Redaktion und die arbeitet nach dem Prinzip, ohne zweite Quelle veröffentlichen wir nicht. #00:11:38-6#
58	I : Alles klar. Das heißt die Inhalte, die auf Facebook präsentiert werden sind im Prinzip mit der Webseite eins, nur die Publikation ist wahrscheinlich anders. Aufs Publikum halt bezogen. #00:11:52-2#
59	B: Die Publikationsart, wir schreiben die Teaser anders #00:11:56-0#
60	I: Ja genau, ja #00:11:55-7#
61	B: Wir nutzen teilweise auch andere Bilder, um Leute anzusprechen, weil wir ja auch in den Bildformaten von Facebook denken müssen. Und da passt nicht alles, was wir auf der Webseite haben auch in einen vernünftigen Post bei Facebook. #00:12:11-5#
62	I: Alles klar. Dann zu den Qualifikationen der Mitarbeiter. Handelt es sich dabei um ausgebildete Redakteure, welche Qualifikation muss ein Mitarbeiter im Social-Media Bereich generell aufweisen bei Ihnen? #00:12:29-5#

63	B: Bei uns sind das ausgebildete Redakteure, die sich irgendwann auf Social-Media spezialisiert haben. Und aber mit der gleichen Ausbildung agieren, wie die anderen Online Redakteure. #00:12:37-3#
64	I: Alles klar. Dann würde ich auch schon zum letzten Block kommen, da geht's um die Kontrolle und zwar, welche Auswirkungen haben Kennzahlen wie Klicks oder Likes auf die künftigen Facebook Beiträge. Das haben Sie ja eben schon ein bisschen angekratzt, dass das eher zweitrangig ist? #00:12:58-4#
65	B: mhm (verneinend) zweitrangig nicht, es ist ein Maßstab dafür, ob wir das Ziel was wir haben, bei der Zielgruppe anzukommen und er Zielgruppe unsere Marke näherzubringen, das misst man natürlich am besten über Klicks, Likes, Shares und was auch immer. Und wir brauchen gerade als Online ein möglichst schnelles Feedback, ob das, was wir gerade tun in dem Produkt in dem wir uns gerade bewegen bei der Nutzerschaft oder Leserschaft auch wirklich ankommt. Das heißt ein Like ist kein Selbstzweck ein Like ist für uns einfach ein Feedback, ein sehr schnelles. #00:13:34-6#
66	I: Mhm (bejahend) Ja. #00:13:34-6#
67	B: Das uns zeigt, ob wir auf dem richtigen Pferd sitzen oder ob wir uns überlegen sollten, was wir falsch machen. #00:13:42-2#
68	I: Ja. Und dann eine letzte Frage und zwar welche Rolle spielt die Konkurrenz. Gerade bezüglich Facebook, es gibt ja unzählige andere Zeitschriften und Zeitungen, die auch auf Facebook publizieren und teilweise auch schneller sind, haben Sie da irgendwie, richten Sie sich da nach etwas? #00:14:03-5#
69	B: Das ist dasselbe wie im Rest des Internets, das heißt die Konkurrenz ist einen Klick entfernt und Facebook ist ja nur ein Ausschnitt des Internets und eine eigene Darstellungsform von Teilen des Internets, aber das Konkurrenzverhalten ist nicht anders als wir es im normalen Internet auch erleben. Das heißt, wenn irgendjemand schneller ist als wir, dann arbeitet er mit anderen Kriterien, dann hat er einen anderen Anspruch an seine eigene Marke. Und das macht er auf Facebook genauso, wie er es auf seiner Webseite macht oder in irgendeinem Blog oder irgendeinem anderen Kanal, den man bedienen kann. Das sehen wir auf Facebook nicht als eine besondere Herausforderung, sondern als unser tägliches Geschäft. #00:14:48-6#
70	I: Mhm alles klar. Dann wäre ich auch schon fertig (Lachen) #00:14:54-5#
71	B: Wunderbar #00:14:56-4#

Transkription B3, ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

17.5.2017

1	B3, ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift 17.5.2017
2	B: Hallo. #00:00:11-7#
3	I: Hallo. Schön, dass Sie sich die Zeit genommen haben. Freut mich sehr.
4	B: Ja. #00:00:16-3#
5	I: Also wir werden wahrscheinlich auch in einer Viertelstunde durch sein. Das geht ganz kurz. #00:00:22-1#
6	B: Ja. #00:00:22-3#
7	I: Okay, Herr Seeger hat Ihnen ganz kurz erklärt worum es geht? #00:00:25-8#
8	B: Hmm, ist schon ein bisschen her. Sie müssen vielleicht nochmal ein zwei Sätze dazu sagen, bitte. #00:00:30-5#
9	I: Also, wir untersuchen eben die Zusammenhänge von publizistischen Inhalten in gedruckten Medien und von den Social-Media-Kanälen in Facebook vor allem. #00:00:41-0#
10	B: Mhm (zustimmend) #00:00:42-0#
11	I: Und da wollen wir eben verschiedene Verlage befragen zu Content-Strategie, Markenführung und redaktionelle Prozesse. #00:00:49-4#
12	B: Mhm (zustimmend) #00:00:49-8#
13	I: Okay. Ich werde dieses Gespräch aufnehmen, wenn es Ihnen nichts ausmacht? #00:00:54-6#
14	B: Kein Problem. #00:00:56-0#
15	I: Okay. (..) Also es geht darum, die Facebook-Strategie von ihrer Zeitschrift [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] ein bisschen zu beleuchten und da ein bisschen was herauszufinden. Und da habe ich vier Themenblöcke: Zum einen eben den Aufbau der Redaktion, dann die strategische Ausrichtung und dann noch ein bisschen was zur Qualität und Kontrolle. #00:01:18-2#
16	B: Mhm (zustimmend) #00:01:19-1#
17	I: Okay, dann fange ich jetzt gleich mal an mit der ersten Frage: (.) Können Sie mir ganz kurz und knapp erklären, wie die Redaktion bei Ihnen im Verlag aufgebaut ist. Also gibt es signifikante Unterschiede bezüglich Organisation und Arbeitsweise zwischen den Bereichen Online und Print? #00:01:36-9#

18	B: (.) Ja, auf jeden Fall. Die Herausforderung besteht sicherlich nicht nur in unserer [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Redaktion, sondern auch in anderen, dass es relativ wenig Berührungspunkte aktuell gibt zwischen den beiden Redaktionen. Da quasi so viel Druck auf den einzelnen Bereichen liegt, und jeder erst einmal so, dass er sehr viel für seinen eigenen Bereich macht. Das heißt, die Idee zu sagen, (.) man macht aus einer Redaktion beide Kanäle, total unproblematisch, ganz friedlich, Hand in Hand, streut man Themen, spricht die gemeinsam ab und freut sich darüber. Das existiert meiner Meinung nach oder meiner Ansicht nach nirgendwo. Ich glaube das ist eine Illusion. Eine Illusion, die gibt es in irgendwelchen coolen Powerpoint-Präsentationen, die irgendwelche (.) schlaunen Berater irgendwo halten, und die sagen dann „Ja, und dann machen Sie einen Content“ und dann sagt der Onliner „Prima. Den streue ich hier so aus“ und der (?) sagt „Ja, den Content hab ich gemacht, mach den so“ und der Social-Manager sagt „Sehr gut, eine tolle Idee von euch. Ich kann den hier so super so weiterverarbeiten“. (Lachen). Das existiert nur in Powerpoint-Präsentationen. Nicht in der Praxis. Nirgendwo. Und wer etwas anderes erzählt, den möchte ich gerne mal kennenlernen. Wenn Sie da einen Kontakt haben, den würde ich gerne mal kennenlernen. #00:03:10-4#
19	I: (lacht) Wie ist denn da konkret die Arbeitsweise zwischen Print und Online? Gibt es da verschiedene Abteilungen, ist es komplett getrennt, oder wie läuft das ab - ? #00:03:21-4#
20	B: Ja. Genau. #00:03:22-1#
21	I: Wenn ein Inhalt produziert wird für Print oder Online? #00:03:24-9#
22	B: So ist es. (Lacht) Leider. Wird das eigentlich veröffentlicht in einer Dissertation oder sowas, oder sammeln Sie jetzt einfach nur Informationen aus dem Tagesgeschäft? #00:03:37-0#
23	[Anm. Längere Kürzung, da sich über die Anonymisierung und die Art der Veröffentlichung ausgetauscht wurde.
24	B: Ja (...) (ringt nach Worten) Ich kann Ihnen jetzt zwei Geschichten erzählen. Ich kann Ihnen die Geschichte erzählen, wie man es sich wünscht. Und ich kann Ihnen die Geschichte erzählen, wie die Realität aussieht. Das sind zwei komplett unterschiedliche Geschichten. Die Wunschgeschichte ist die, die sinnvoll ist. Und das ist die quasi, dass eine Redaktion alles steuert. So. Dass es quasi einen Contentpool gibt, wo man gezielt (.) guckt: okay, welche Interessensgebiete gibt es, welche verschiedenen Kanäle, welche Personas haben sie, welche Bedürfnisse und Wünsche haben die und welchen Content brauchen die. Und welche Contentteile können wir wie verarbeiten oder weiterverarbeiten oder umschreiben oder triggern (?) damit die in den verschiedenen Medienkanälen ausgespielt werden können. Es gibt keinen Content, oder wenig Content, wo man sagt: der geht eins zu eins durch alle Medienkanäle durch. So. (.) Wird schwierig für später. Man kann nicht automatisch sagen, ein SEO-Text ist ungefähr so intrins (?), den müssen Sie umarbeiten. Genauso wenig können Sie sagen, ja gut, wir drucken jetzt einfach mal die Newsmeldungen genau so Online. Da werden Sie auch nicht so viel Erfolg haben, weil der einfach nicht den (.) Richtlinien folgt, die notwendig sind. Das Thema einfach zu vermarkten, also einfach Reichweite aufzubauen. #00:05:37-4#
25	Das heißt, der Content muss eh angepasst werden. Die Idee, dass man sagt: „okay, wenn man ein Thema anfasst, wie verarbeiten wir das weiter?“ Wir haben eine Kuh, sage ich mal, und die Kuh ist das Thema, okay. Dann kann man sagen, okay, das Filet geht hier hin, der eine will Gulasch, der andere will noch ein bisschen Kotelett. (.) Das klappt dann, wenn man es gemeinsam bespricht, aber die (..) Herausforderung ist, dass es da auch genug Themen gibt, die eben auch vorhanden sind. Also natürlich gibt es große Bereiche wie, sag ich mal [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Ernährung. Da gibt es schon Überschneidungen. Aber die Zielgruppen sind einfach zu unterschiedlich. Ich glaube auch, (.) dass es bei anderen Marken auch so ist, dass von der Überschneidung der Leserstruktur und der Social-

	Media-Kanäle, und die auch nochmal unterschiedlich (?), extrem unterschiedlich sind. Die Zielgruppe bei uns [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] im Bereich Facebook ist eine andere als die im Bereich Online, ist eine andere als im Print. Also (sucht richtige Worte) Print, Online und Social sind drei unterschiedliche (.) Zielgruppen. Mit unterschiedlichen Interessen und unterschiedlichen Altersstrukturen. #00:07:08-7#
26	Das kennen Sie ja selbst, Sie sind selbst noch jung. Sie finden (?) Facebook noch ganz cool, klassisch (?). Aber wenn Sie meine Tochter fragen würden, die wird jetzt zwölf, die interessiert sich gar nicht für Facebook. Die sagt: „Oh Gott, das ist das Tool, das meine Eltern benutzen.“ Ich benutze viel Facebook, das ist für mich eine Art News-Reader(?), aber die Kids, die jetzt nachwachsen, die werden mit Facebook nicht mehr viel zu tun haben. Die haben ein ganz anderes Informationsbedürfnis. Die schreiben sich keine Texte, sondern die sprechen sich Texte. Die schicken sich keine Textnachrichten über WhatsApp, die schicken sich Sprachnachrichten. Das sind alles Vorboten von irgendwelchen Chatbots, die jetzt alle kommen. #00:08:00-2#
27	Da sehen Sie schon: okay, das geht komplett unterschiedlich auf, was die Bedürfnisse sind. Unser Kernleser [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] ist, wie gesagt, bei Facebook ein anderer als im Heft. Den haben Sie im Heft vielleicht auch teilweise abgebildet, aber der wird in Facebook einfach anders getriggert. Und (..) das funktioniert tatsächlich so. Auch. Aber es ist auch erfolgreich. Aber das ist nicht der Markenkern, [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] für die die Marke eigentlich steht. Die ist ja viel viel mehr. Da gibt es eben auch unterschiedliche Ausrichtungen. Die Printmarke funktioniert deutlich hochwertiger. . #00:09:55-5#
28	[Anm. Längere Kürzung, aufgrund der Anonymisierung].
29	Und (..) da gibt es sicherlich Hefte, wo das einfacher funktioniert. Ich sag jetzt mal wie SportBild oder sowas, die bei Facebook wahrscheinlich ziemlich genau das ist was das Heft auch ist: schnelle Fußballberichterstattung, ein paar lustige Geschichten, ein bisschen Gossip und ein bisschen Bild-mäßig halt. Da gibt es jetzt keine GROßEN Unterschiede zwischen Facebook und Printheft oder dem Online-Auftritt von SportBild. #00:10:54-5#
30	Aber bei uns, [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] wo die Positionierung sehr sehr hochwertig ist im Printbereich, wenn man eben sehr hochwertige Anzeigenkunden hat: die ganzen Modekunden, die ganzen italienischen Anzeigenkunden. (..) Da können manchen Sachen - ich kann das eben nur sagen – wollen wir nicht machen [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung], weil sie einfach markenschädigend sind. Man sagt: „Nein, das sieht nicht gut aus, wenn wir das machen.“ Dann ist es auch nicht erfolgreich, weil es einfach nicht zum Heftkonzept passt. Da wird die Marke eben unterschiedlich interpretiert [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. #00:11:36-8#
31	I: Okay, nochmal auf die Organisation zurück: Gibt es da überhaupt Berührungspunkte zwischen Print und Online, zum Beispiel - #00:11:43-6#
32	B: Ja, doch #00:11:43-9#
33	I: durch gemeinsame Konferenzen? #00:11:45-6#
34	B: (...) Gab es mal, aber das war, als ich noch da war, da war der Onliner nicht sehr kooperativ. Der wollte sein Ding machen und dann habe ich gesagt: „So, jetzt habe ich auch keinen Bock mehr darauf. Dir zu erklären, dass es gemeinsam besser wäre.“ Das hängt auch, stark personenbezogen, (?) bedeutet das auch wollen. Und (...) wenn Sie (.) es ist so, es ist wie Leute, die sich immer von Käse ernährt haben. Und dann wird der Käse direkt weniger, und man sagt: „Ja gut, lass mal gucken ob es noch was anderes zu füttern gibt. Lass mal Speck essen.“ Und die eine Maus sagt: „Ach nein, es ist noch genug Käse

	da, wir müssen sparen.“ Dann komme ich mit dem Käse klar. Und die andere Maus sagt: „Nein, ich will auch mal etwas anderes essen. Ganz viele essen Speck. Du kannst doch nach Speck suchen.“ Und die eine Maus sagt: „Nein, nein ich mag hier lieber meinen Käse, geh du Speck suchen.“ Und dann sagt die eine Maus: „Okay, alles klar. Ich geh.“ Und die andere sagt: „Ah.“ Die andere stirbt dann irgendwann und die andere isst sich am Speck schön fett. #00:12:53-8#
35	Und es ist halt so, da gehen die Interessen auch teilweise auseinander. Jeder guckt nach seiner Quote, die er erfüllen muss. Dann heißt es: „Alles klar, ich muss noch irgendwelche Reichweitenziele verfolgen.“ Bei Online geht das ja relativ schnell. Und man sagt: „Okay, für die Woche haben wir ein Wochenziel gehabt als Vorgabe. Müssen wir noch machen, beziehungsweise auch, wir machen noch ein paar Analgeschichten, und dann kriegen wir das Ding schon voll bei Facebook. #00:13:20-9#
36	Wo man dann sagt: „Oh, Leute, Leute, Leute, echt.“ Da denkt man an das große Ganze. Wir beschädigen damit unsere Marke. Da es unterschiedliche Ziele gibt für die Kanäle, gibt es auch unterschiedliche Bedürfnisse. Dann sagt der eine: „Ich muss (?) machen, also mach ich das. Und dann sagt der andere: „Puh, das ist aber nicht die große Idee.“ Dann sagt der: „Das ist mir aber egal. Ich habe ein Ziel zu verfolgen.“ Und deswegen ist es dann so, dass es dann schwierig wird, da eine einheitliche (.) Strategie zu finden. #00:13:52-3#
37	I: Nochmal kurz, noch eine Frage zu Social-Media: Wie ist da die Abteilung organisiert. Ist das eine extra Abteilung oder wie ist das von den Mitarbeitern? #00:14:03-0#
38	B: Genau. Mit 500 (?) haben wir auch ordentlich Leute. Es gibt (?) Spezialisten. In dem Fall jemand, der sich speziell um Social-Media kümmert. Und da wird, glaube ich, auch eine ganz normale Planung auch gemacht. Für Facebook, und für Instagram und was es sonst noch alles gibt. [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Und dann gibt es (?), da wird einfach geplant und man sagt: „Okay, wo ballern wir welche Themen raus.“ (..) Das klappt genauso wie bei Online, die haben auch einen Plan, einen Redaktionsplan. Die Printausgabe hat einen Redaktionsplan. Es ist schon viel, das alles mal zusammenzuführen. Oder die Herausforderung ist, dass das auch Kompromisse bedeutet. (..) Da muss dann der Verlag sagen: „Okay, es ist in Ordnung einen Kompromiss zu machen. Also, macht mal einen Kompromiss, bitte.“ Das ist sicherlich in ganz vielen Redaktionen auch so. Jeder Bereich sagt: „Ich muss mein Ziel verfolgen.“ Und dann macht er immer nur das, was für ihn speziell erfolgreich ist für seinen Kanal. Und deswegen ist die Zusammenarbeit manchmal eben herausfordernd. Auch wenn es nicht daran liegt, dass die einen gut und die anderen doof sind. Sondern das liegt dann an der Natur der Sache. Aber eine gemeinsame Planung muss das Ziel sein in jeder Redaktion. Zumindest bei den großen Themen. Sie haben ja, wenn wir das mal weiterführen, im Idealfall hat ja jede Redaktion ein Redaktionssystem. Entweder Censhare oder sowas zum Beispiel. Und da können Sie Ihr Heft anlegen in den Redaktionssystemen. Im Idealfall haben Sie (.), da gibt es einen Content-Zuständigen für einen Bereich, und der hat unterschiedliche Assets (?) für sein Thema. Das heißt, zum Beispiel das Thema Bikinifigur. So. Und dann sagt man: „Okay, für den Print-Artikel die Bikinifigur so und so lang, für Facebook ist er so und so lang mit einer Bildergalerie vielleicht noch. Und für Online machen wir das auch mit einer Bildergalerie, da können wir die von Facebook nutzen. Und dann machen wir noch ein paar Termine rein für Bikini-Camp oder so. Für einen sportlichen Oberkörper. Und Instagram nehmen wir nur den Kasten raus mit dem schönen Bild, und fertig. Dass eine Redaktion sagt: „Das muss das Ziel sein, auch aus Effektivitätsgründen (?), dass man ein Thema nimmt und das ausspielt. Quasi von vornherein fertig macht. So. Das heißt ein Thema, fünf Mal unterschiedlich geschrieben, von einem Redakteur oder einem Content-Zuständigen oder Content-Ersteller, wo dann alles im Redaktionssystem hinterlegt ist. Und dann die Themen rausgezogen werden können für die Planung. Und das kann man auch planen, dass man sagt: „Okay, alles klar, Bikini brauchen wir immer Freitagnachmittag. Das ist gut, wenn die Leute am Wochenende Sport machen wollen. [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. Aber es ist nicht leicht, es ist nicht kompliziert, sondern es ist komplex. Das ist die Herausforderung. Weil, kompliziert wäre ja die Lösung. Muss man sich einfach hinsetzen und eine Lösung finden. Komplex ist das was ich

	beschrieben habe. Für komplex gibt es keine einfache Lösung. Komplex müssen Sie unterteilen in kleine Probleme. Das heißt, Sie müssen gucken: welche Bedürfnisse hat jeder Kanal, wie kriegen wir die kontrolliert, welchen (?) absprache, wie bekommen wir das kompensiert. Da spielen relativ viele Faktoren eine Rolle und deswegen ist es auch so schwer in der Umsetzung, weil ist nicht kompliziert ist, sondern komplex. #00:18:00-0#
39	I: Können Sie vielleicht nochmal kurz in ein, zwei Sätzen sagen: welchen Zweck verfolgen Sie durch den Facebook-Auftritt und was für eine Strategie? Sie haben es vorhin schon ein bisschen angedeutet, aber nochmal vielleicht kurz zusammenfassend? #00:18:13-7#
40	B: Reichweite. So. Facebook ist ein super Reichweite-Tool. Ist auch ein sehr wichtiges geworden. (..) SEO ist aufwendig. Sie machen sich halt komplett von Google abhängig. Bei Facebook machen Sie sich komplett von Facebook abhängig. Natürlich hat man immer eine Abhängigkeit. Aber letztendlich geht es darum, möglichst viel Traffic auf die Webseite zu erzeugen. Das ist die Grundidee dahinter. (..) Kein Medienhaus ist eine Kaffeeahrtveranstaltung, wo man sagt: „Ach, wir machen Facebook als Entertainment für unsere Kunden oder so.“ Nun, die Kunden, natürlich muss man da einen bestimmten Rhythmus einhalten, wie viel Entertainment macht man, und wie viel, also um weiterzuklicken. Es gibt eine Regel oder die gab es früher mal, eine Zwei-zu-Eins-Regel: zwei Teile Katzen-Content, ein Link auf die Webseite. Also zwei Themen, die so ein bisschen lustig sind, wo man sagt: „Ach Mensch, nett, nice to know, wo man schnell irgendwas erfährt ohne dass ich auf einen Link klicken muss. Und jeden dritten Post kriegen Sie dann eben einen Link auf eine Webseite. #00:19:30-2#
41	I: Und wenn Sie das jetzt vielleicht einordnen könnten, der Facebook-Kanal und andere digitale Angebote, also Instagram oder sowas. Welche Bedeutung hat da Facebook, dieser Kanal? #00:19:46-8#
42	B: Im Social-Bereich der größte. Das heißt, der einfachste Weg Traffic auf die Webseite zu bringen. Bei Instagram ist das sehr schwierig. Wir machen ja selber Instagram, da können Sie keine Links einbetten, sie können nur den Link in die Bio oben reinkopieren. Das ist einfach, normalen(?) Link in Bio, ja. Wie viel Leute klicken da drauf? Schwierig. Instagram ist auch wichtig, für das Image sicherlich. Auch mal um Sachen anzukündigen auch als Plattform, dann sagt man: „Hier, gibt es ein schickes Angebot, gibt es ein Event, gibt ein Heft, ein Buch, irgendwas. So als PR-Plattform. Aber Facebook ist in erster Linie ein Traffic-Driver für alle. Das ist dann, (.) genau. #00:20:34-7#
43	I: Dann die nächste Frage zur Qualität: Ist die Geschwindigkeit eines Facebook-Posts relevant? #00:20:42-6#
44	B: (...) Wie meinen Sie das? #00:20:45-1#
45	I: Das ist jetzt eher bei Nachrichten eigentlich der Fall. Dass Sie besonders gucken, dass Sie der Erste sind im Gegensatz zur Konkurrenz oder so. #00:20:56-7#
46	B: Ja, das spielt jetzt bei Tageszeitungen oder bei Medien, die im Newsbereich sind, sicherlich eine Rolle. Und da gibt es immer die Frage: „Hey, was erreicht mich schneller?“ Erreicht mich Twitter schneller, erreicht mich Facebook schneller. Letztendlich findet die Nachricht mich ja auf meinem Weg. Aber bei newsgetriebenen Marken ist die Zeit sicherlich relevant. Bei einer lifestyleorientierten Marke [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] irrelevant. #00:21:35-5#

47	I: Die Beiträge werden also noch ganz normal auch noch angeschaut, noch von anderen Mitarbeitern, bevor sie gepostet werden. #00:21:42-3#
48	B: Naja, fast. #00:21:43-7#
49	I: Welche Qualifikation müssen Mitarbeiter im Bereich Social aufweisen? Sind das Redakteure oder sind das Leute mit Social-Media-Wissen, die jetzt keine journalistische Ausbildung haben, oder wie ist das? #00:22:00-1#
50	B: (..) Naja. Spezielle für Social? #00:22:03-7#
51	I: Ja genau. #00:22:04-8#
52	B: Die müssen ja von allem ein bisschen was können. (..) Wir bilden da schon auch speziell aus, oder haben das auch in der Vergangenheit, die dann da auch so eine Art Trainee-Programm machen. Aber in erster Linie braucht es Verständnis, sowohl für die Themen als auch für die vorhandene Technik, das ist das was man sich erarbeiten kann, sei es Censhare oder Pix (?) oder sowas. Sie müssen Photoshop-Skills drauf haben, also Sachen schnell bearbeiten können. Sie müssen Filmchen schnell schneiden können, was immer wichtiger wird. Sie müssen relativ viel können. (..) Es geht eher darum, dass solche Leute eher Generalisten sind. Die müssen von allem ein bisschen was können. Keine Sache exzellent, aber alles gut. #00:22:51-4#
53	I: Okay. (..) Dann habe ich noch zwei abschließende Fragen: welche Auswirkungen haben Kennzahlen wie Klicks oder Likes auf künftige Facebook-Beiträge? Schauen Sie, wie viel Likes es gibt und Sie sehen das läuft gut, dieses Thema? #00:23:07-5#
54	B: Nur, ausschließlich. Man versucht auch natürlich (..) reproduktivere Inhalte zu erstellen, die genauso erfolgreich sind. Das, das wird alles getrackt: welche Themen und mit welchen Wording, mit welchen Bildern, was tut mir gut. Wer das dem Zufall überlässt, der - das überlässt kein Mensch dem Zufall. Nicht mal eine Tageszeitung auf dem Land. Das gucken sich alle an. #00:23:36-6#
55	I: Und dann noch eine Frage: welche Rolle spielt die Konkurrenz bezüglich Facebook? Beobachten Sie da schon? #00:23:46-4#
56	B: (..) Ja. Also Konkurrenz ist ja - Sie meinen jetzt viel im Medienbereich, also bei vergleichbaren Marken [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] oder sowas? #00:23:54-3#
57	I: Ja genau sowas. #00:23:55-9#
58	B: Keine Rolle. #00:23:57-2#
59	I: Keine, aha. #00:23:58-8#
60	B: Nein. Weil die Ausprägung auch so unterschiedlich ist. Der Facebook-Auftritt bei uns [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] ist ja nicht deckungsgleich dem Auftritt des Print-Magazins. Das heißt im Heft sind wir relativ breit und ist relativ Facebook ist spitz.
61	[Anm. Längere Kürzung, aufgrund der Anonymisierung].
62	I: Okay, dann wäre ich schon durch mit meinen Fragen. #00:24:58-2#
63	B: Ja, das war's dann. #00:25:00-5#

Transkription B4, Leiter Social-Media Nachrichtenmagazin

19.5.2017

1	Leiter Social-Media Nachrichtenmagazin 19.5.2017
2	I: Ja, Hallo, hier ist der Tobias Frühauf von der Hochschule der Medien. #00:00:10-4# Ich melde mich wegen dem angekündigten Experteninterview. #00:00:14-6#
3	B: Ja. #00:00:16-7#
4	I: Ich wollte mich vorab noch einmal bedanken, da sie sich die Zeit nehmen und ihnen noch kurz mitteilen um was es geht. #00:00:19-3#
5	Also wir untersuchen die Zusammenhänge zwischen den publizierten Inhalten in den Printmedien und in den Social-Media-Kanälen, wobei hier insbesondere der Schwerpunkt auf Facebook liegt. #00:00:29-8#
6	Es werden jetzt Fragen zu vier Kategorien kommen. #00:00:37-2#
7	B: Ok. #00:00:37-2#
8	I: Vorab wollte ich sie noch fragen, ob sie damit einverstanden sind, wenn ich die Daten aufzeichne. Diese werden im Anschluss natürlich anonymisiert. #00:00:44-9#
9	B: Alles klar, machen sie das. #00:00:45-6#
10	I: Ok, also die ersten Fragen beziehen sich auf den Aufbau der Redaktion. #00:00:52-0#
11	Also Frage Nummer Eins. Gibt es signifikante Unterschiede bezüglich der Organisation und Arbeitsweise zwischen den Bereichen Online und Print? #00:01:00-2#
12	B: Ja, die gibt es natürlich. (..) Ähm, (..), alleine schon die Tatsache, (..), also es kommt ein bisschen darauf an. Bei uns ist es halt so, wenn man ein Wochenmagazin betreibt, hat man einfach schon grundsätzlich einen komplett anderen Rhythmus als bei einem tages- bzw. stundenaktuellen Angebot. #00:01:17-5#
13	I: Wie viele Mitarbeiter sind für Print zuständig und wie viele für Online, ungefähr? #00:01:32-1#
14	B: Mitarbeiter sind ja immer relativ, Festangestellte bei (kurze Pause) Online-Ausgabe 170, bei der gedruckten Ausgabe 700. [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] #00:01:41-0#
15	I: Gibt es auch Berührungspunkte oder Kooperationen von Print und Online, z. B. Konferenzen? Oder inwieweit kooperieren die beiden Abteilungen miteinander? #00:01:50-3#
16	B: Also es gibt es gemeinsame Konferenzen, das hängt sehr von den einzelnen Bereichen ab. #00:01:55-2#
17	Das ist auch wieder, etwas spezifisches (..) für ein Wochenmagazin sind die Themen sehr, sehr ähnlich. Die (..) ähm, dadurch das der Rhythmus so anders ist, kann man sich auch nicht in allen Bereichen hundertprozentig (kurze Pause) helfen. #00:02:17-8#
18	Das heißt man informiert sich, man redet miteinander, man weiß was der Andere tut. #00:02:19-7#

19	Das heißt aber nicht zwangsläufig, dass man alles zusammen macht. (kurze Pause) Ansonsten, (kurze Pause) ähm, also im Tagesgeschäft sind die Berührungspunkte eher auf Ressortebene, das heißt die einzelnen Themen (kurze Pause), (überlegt), die Themen sind bekannt, die Ressorts sind bekannt, das läuft auch alles total problemlos und dann gibt es noch die Ebene für langfristige, größere Projekte (..) und da gibt es dann tatsächlich auch eine gemeinsame Abstimmung und (kurze Pause), äh ja, eine Idee, wie man, wie man quasi (unverständlich), wie man wo, was veröffentlicht. #00:03:03-6#
20	Das hängt aber sehr davon ab, was das ist. #00:03:03-3#
21	I: mhm (bejahend), ok. Wie ist dann der Bereich Social-Media grundlegend organisiert, insbesondere Facebook? #00:03:11-4#
22	B: (9 s.), (überlegt). Der Bereich Social-Media (kurze Pause) ist (...), (überlegt), ähm, wie ist der organisiert. #00:03:25-0#
23	Organisiert ist der so, dass es einen Leiter gibt, der ich bin und darunter hängen eine ganze Menge Redakteure, die (kurze Pause) unterschiedlichste Dinge tun und wenn man nur über Facebook redet, dann fehlt so ein bisschen die Vorstellung. #00:03:42-5#
24	Das Social-Media-Redakteure einfach nur Facebookposts schreiben, glaube ich ist etwas (unverständlich). #00:03:48-4#
25	Social-Media-Redakteure bei uns sind verantwortlich für das Themenangebot, für Recherche, für (unverständlich), für Koordination von größeren Projekten, weil die eben auch da stattfinden. #00:03:58-1#
26	Wir haben zehn Mitarbeiter, die sich nur mit Snapchat beschäftigen. #00:04:05-1#
27	(kurze Pause) Ja, soll, das jetzt so ein bisschen (kurze Pause). Diese Vorstellung wir distribuieren einfach nur Dinge auf Facebook, da sitzt jemand am News und neben CVD und sorgt dafür, dass die aktuellen Geschichten oder die Geschichten, von denen wir glauben, dass sie da hingehören, da auch stattfinden. #00:04:24-3#
28	Also das tun wir in drei Schichten, das heißt von morgens um 7 bis abends um 23 Uhr sitzen da Kollegen und sorgen dafür, das Facebook bespielt wird. #00:04:37-2#
29	I: Ok, alles klar. #00:04:39-2#
30	B: Das ist aber nur ein kleiner Ausschnitt der Arbeit eines Social-Media-Redakteurs. #00:04:40-3#
31	I: mhm (bejahend). Dann kommen wir zur strategischen Ausrichtung, zum zweiten Fragenblock und hier würde uns interessieren, welchen Zweck sie mit ihrem Facebook-Auftritt verfolgen? #00:04:52-1#
32	B: Es gibt zwei grundlegende (...), äh drei grundlegende, relevante Dinge. #00:05:03-1#
33	Das eine ist Markenbekanntheit, also Sichtbarkeit, das zweite ist grundsätzlich Reichweite und Traffic auf unserer Internetseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung], weil wir sie dort monetarisieren können und das dritte ist direkte Monetarisierung auf Facebook, also über Videovermarktung und Vermarktungen bestimmter Artikel. #00:05:19-5#
34	Das sind so die drei Dinge, das ist im Grunde genommen, aber das Gleiche, wie wir auch auf (kurze Pause) jeder anderen Plattform agieren. #00:05:28-3#
35	Am Ende versuchen wir möglichst viele Nutzer zu erreichen und am Ende auch noch Geld damit zu verdienen. #00:05:34-5#

36	I: mhm (bejahend) Verfolgen sie dann eine bestimmte Strategie im Umgang mit Facebook? #00:05:39-7#
37	B: (..) Ähm, ja das tun wir. (kurze Pause), (überlegt) Das ist aber, glaube ich, zu komplex, um in einen Satz zu beantworten, weil es gibt inzwischen einfach nicht mehr das Facebook, weil es einfach zu viele einzelne Produkte inzwischen gibt, mit denen wir uns beschäftigen. #00:05:54-4#
38	(kurze Pause) Die Strategie, die grundsätzliche Strategie ist, auf allen Social-Media-Kanälen, das wir versuchen, den (kurze Pause) Ansprüchen der Plattform zu folgen und nicht einfach nur Inhalte irgendwo hinzukippen. #00:06:08-2#
39	Und das wir anders, als wir es vielleicht auf der Homepage [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] tun würden oder tun, keine (...) Chronistenpflicht haben, nicht das wichtige nach oben stellen, sondern die Dinge auf Facebook versuchen zu verbreiten, die wir, von denen wir denken, dass sie auf Facebook grundsätzlich erstmal funktionieren. #00:06:36-5#
40	Die andere Seite ist, das wir versuchen, auf der Inhaltseite, Dinge zu produzieren, die dann auch auf Facebook funktionieren. Also eben nicht nur einfach zu sagen, naja, das was wir in der Redaktion als solches produziert wird, das wird dann auch distribuiert, sondern schon bei der Erstellung der Inhalte darüber nachzudenken, für welchen Kanal könnte das jetzt eigentlich wichtig sein. #00:06:56-7#
41	I: mhm (bejahend) Gibt es dann unterschiedliche Markenphilosophien zwischen Print und Facebook? #00:07:02-6#
42	B: (6 s.) Ähm, ja da gibt es unterschiedliche Markenphilosophien, vor allem Dingen deshalb, weil unsere Online-Marke [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] im Kern ein Freeprodukt ist und das Printprodukt eben nicht [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung], deshalb muss man da andere Dinge tun. #00:07:19-0#
43	Da Paid organisch nicht wirklich auf Facebook funktioniert und nur in Ausnahmefällen, ist vor allem Dingen, die Frage danach, wie kann man Facebook als Reichweitenbringer für Paidinhalte nutzen und das geht am Ende nur, wenn man eigenes Marketingbudget da rein steckt und versucht darüber, die richtigen Nutzer an seine Bezahlinhalte heranzuführen. #00:07:48-6#
44	Insofern ist das schon, ja, ist das schon ein großer Unterschied, weil es einfach zwei unterschiedliche Geschäftsmodelle sind, die wir da bedienen. #00:07:57-4#
45	I: Gibt es dadurch dann auch Auswirkungen auf die Kernmarke? #00:08:00-4#
46	B: (4 s.) Was hat Auswirkungen auf die Kernmarke? #00:08:05-6#
47	I: Diese unterschiedlichen Markenphilosophien zwischen Facebook und der Printausgabe? #00:08:09-7#
48	B: (7 s.), (zögernd) Ähh, nein eigentlich nicht, ähm, unsere Inhalte sind, also wir (kurze Pause), speziell bei Print (kurze Pause) gibt es keine Inhalte, nur in Ausnahmefällen Inhalte, nein es gibt eigentlich keine Inhalte, die auch nicht auch auf unseren anderen Plattformen stattfinden. #00:08:35-2#
49	Insofern ist die Marke, findet die Marke genauso statt, wie sie überall stattfindet. Also es gibt da keine, (kurze Pause), keine Ahnung, (kurze Pause), wir bespielen da nicht ein anderes oder wir machen da kein anderes Produkt als wir es im Print eigentlich tun. #00:08:53-1#
50	I: mhm (bejahend) #00:08:53-3#
51	B: Wobei das nicht unbedingt richtig ist, aber es ist so. #00:08:57-9#

52	I: mhm (bejahend) Welche Bedeutung hat ihr Facebook-Kanal insgesamt in ihrer digitalen Sparte? #00:09:09-3#
53	B: (...) Die Bedeutung ist (kurze Pause) das ungefähr, das mehr als 20 % der Nutzer von Facebook kommen. Insofern macht das halt, durchaus einen großen Anteil an unserer Reichweite aus. #00:09:33-9#
54	(..) Und wir, (..), also, es kommen mehr Leute von Facebook auf unsere Webseite als direkt [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. #00:09:48-1#
55	Das heißt, das ist schon ein sehr, sehr wichtiger Bereich bei uns. #00:09:54-5#
56	I: Ok. Dann kommen wir zum dritten Block, die Qualität. Die erste Frage ist, wie relevant ist die Geschwindigkeit einer Facebook-Publikation? #00:10:04-6#
57	B: (..) Das kommt sehr auf den Inhalt an. Wenn es möglichst klassische Nachrichteninhalte angeht, dann ist die Geschwindigkeit vor allem natürlich bei Breaking News ein Faktor, aber (..) tatsächlich ist die Formatierung, die Aufbereitung auf Facebook am Ende relevanter - also wenn man auf Facebook ist, reicht es nicht aus, der erste zu sein, weil Facebook nicht so wahnsinnig gut überhaupt im Bereich Nachrichten funktioniert, sondern tatsächlich ist bei Facebook das wichtigste, den Inhalt den man hat, so gut aufbereitet zu haben, das er dann genutzt wird, sprich ein gutes Video, das zwei Stunden länger braucht, kann am Ende sehr viel erfolgreicher sein, als der Text, der die gleiche Geschichte erzählt. #00:11:05-3#
58	Einfach weil Videos per se einfach besser funktionieren. Wirklich relevant ist Geschwindigkeit auf Facebook vor allem im Bereich Breaking News, ansonsten würde ich mir immer nochmal fünf Minuten Zeit nehmen, um zu überlegen, was will ich da eigentlich erzählen und wie will ich das eigentlich erzählen. #00:11:18-3#
59	I: Diese Beiträge, diese Breaking News werden die dann auch unter journalistischen Gesichtspunkten geprüft? #00:11:26-2#
60	B:(...), Was ist das für eine Frage? Ja natürlich, es gibt keinen Unterschied, zwischen dem, was wir auf Facebook, also inhaltlich auf Facebook tun, im Vergleich zu allen anderen Plattformen. #00:11:39-4#
61	(unverständlich) Je weiter es geht, dass wir uns immer, das wir immer (kurze Pause), gerne die Ersten sein wollen, aber das wir vor allem immer richtig sein wollen und das ist für uns im Zweifelsfall, das ist dann der Punkt, wo wir auf Geschwindigkeit verzichten und auf die zweite Quelle warten, bevor wir irgendetwas veröffentlichen. #00:11:57-5#
62	I: Ok. Welche Qualifikation müssen die Mitarbeiter im Social-Media-Bereich aufweisen oder mitbringen? #00:12:06-4#
63	B: (..) Das kommt halt sehr darauf an, was man tut. Wenn man, sich mit Verifikation von Inhalten beschäftigt, dann sollte man gut mit Daten umgehen können, dann sollte man, also alle, die in dem Bereich arbeiten haben einen journalistischen Hintergrund. #00:12:25-6#
64	Das ist so dann einfach mal so die Basis. Im Zweifelsfall muss jeder auch dazu in der Lage sein, einen Text zu schreiben und jeder muss dazu in der Lage sein eine Zeile zu machen (kurze Pause) und das sind dann einfach mal so Grundqualifikationen. #00:12:40-0#
65	Bei uns gibt es halt sehr, sehr unterschiedliche Dinge, wenn man im Bereich Video arbeitet, dann muss man andere Dinge können, als wenn man im Bereich Daten und Verifikation arbeitet. Wenn man hauptsächlich an einem Newstape arbeitet, muss man eben mit Nachrichteninhalten zuverlässig und schnell umgehen können. Wenn man sich mit Themen beschäftigt, dann muss man vor allem eine journalisti-

	sche Denke haben und nachvollziehen können oder bzw. (...) quasi die Geschichte hinter einem Tweet einfach sehen.. #00:13:14-3#
66	Es hilft dann nichts, einfach nur zu sagen, ach ja das ist ein lustiger Tweet hä, das hat erstmal überhaupt keinen Wert, erst dann, wenn man das quasi einordnen kann und sehr schnell erkennt, was ist denn die Geschichte dahinter, wird daraus dann tatsächlich was mit dem wir dann als Produkt irgendetwas anfangen können. #00:13:34-7#
67	Aber es hängt halt wirklich sehr davon ab, also wir haben im Social-Media-Team auch Motiondesigner, Videoredakteure, Grafiker, es gibt nicht den einen Social-Media-Redakteur bzw. das ist dann wirklich so die Vorstellung von einem Social-Media-Redakteur, der am Newstape sitzt und Twitter und Facebook voll schreibt. #00:13:51-6#
68	Ähm, das gibt es halt auch, aber das ist nur noch ein kleiner Ausschnitt der Arbeit. #00:14:02-4#
69	I: Alles klar, dann kommen wir jetzt schon zum letzten Block, das ist die Kontrolle und hier wäre die erste Frage, welche Auswirkungen haben die Kennzahlen, wie beispielsweise die Klicks oder die Likes von einem Facebookbeitrag auf die künftigen Beiträge? #00:14:14-4#
70	B: (6 s.) Das müssen sie Facebook fragen. Also die haben Auswirkungen darauf, (...) weil der Facebook-Algorithmus ungefähr 200 verschiedene Dinge abprüft und dann entscheidet, wie relevant etwas ist und wenn ein irgendwie ein Beitrag A, B und C sehr erfolgreich war, hat das positive Einflüsse auf, auf Beitrag D. Aber das ist halt wirklich, also welchen konkreten, wie grob konkret dieser Einfluss ist, kann ich definitiv nicht beantworten. #00:14:57-0#
71	I: Analysieren sie dann diese Zahlen und richten danach ihre neuen Beiträge aus, das sie beispielsweise künftige Beiträge an sehr erfolgreichen orientieren? #00:15:04-2#
72	B: (..) Ja natürlich tun wir das. Das tun wir vor allen Dingen, was die Formatierung angeht, aber im Newsgeschäft, ist es am Ende so, dass wir sehr, sehr Themenabhängig sind und nur weil irgendwie, weiß ich nicht, die <i>Welt</i> sitzt, weil Donald Trump irgendwelchen Irrsinn verbreitet hat, er dann halt tatsächlich viele Leute interessiert hat, kann man das ja nicht inhaltlich kopieren und sagen, ja gut, dann machen wir jetzt noch 20 Donald Trump Geschichten hinter her, das wird alles gut. #00:15:37-4#
73	Am Ende sind wir halt eben nicht irgendwie Adidas, die die Werbeformate verbreiten, wir sind halt abhängig von dem, was an Themen im Laufe des Tages in der Redaktion eintrudelt und dann versuchen wir halt daran zu orientieren, was hat gut funktioniert. #00:15:53-3#
74	In Wahrheit ist das alles relativ einfach, da braucht man gar nicht so wahnsinnig viel für zu analysieren. Im Kern kann man zusammenfassen, Nachrichten funktionieren nicht, Emotionen funktionieren aber. #00:16:10-8#
75	Das heißt natürlich, dass man aufpassen muss, das man (kurze Pause), im Grunde genommen geht es darum, wie kann ich eine Geschichte verkaufen und was bedeutet eine Geschichte für den Empfänger. Also was bedeutet das für mich, was macht das mit mir. #00:16:25-9#
76	Und deshalb ist es halt einfach eine andere Denke, was man da macht und was nicht (kurze Pause), wenn man eine Homepage bespielt, denkt man darüber nach, was ist heute wichtig aus so einer eher abstrakten Ebene und wenn man über Facebook redet, muss man darüber nachdenken, was ist heute für die Nutzer wichtig. Und das sind dann halt andere Dinge, als die, die wir vielleicht abstrakt für wichtig halten, aus so einer Sicht, das muss man heute gelesen haben, wenn man in Deutschland irgendwie insgesamt mitreden will und weiß ich nicht. #00:17:04-0#

77	Die aktuelle Situation in der Türkei interessiert Leute, die auf unsere Webseite kommen [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] kommen, dann im Zweifelsfall mehr, als Leute, die über Facebook auf unseren Webseite-Inhalten [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] landen, einfach weil, das jetzt für den einzelnen persönlich vermutlich nicht so wahnsinnig viel Impact hat. #00:17:25-2#
78	Das heißt Facebook ist halt der Kanal, wo man irgendwie die Frage beantworten muss, was macht das mit mir oder was macht das mit den Nutzer und je näher das an meiner Lebenswirklichkeit und meinen Emotionen dran ist und das ist völlig egal, ob das jetzt irgendwie Humor ist oder ob das die Wut ist oder irgendwie (..) #00:17:54-0#
79	Das bedeutet immer, ich brauche irgendwie diesen Trigger, diesen Punkt, wie stehe ich zu dieser Information. #00:18:00-2#
80	Die Information als solche funktioniert erstmal auf Facebook nicht besonders gut. #00:18:00-2#
81	I: Welche Rolle spielt die Konkurrenz seitens der anderen Medienunternehmen auf Facebook? #00:18:09-3#
82	B: (7 s.), (überlegt) Ehrlich gesagt, nicht so eine wahnsinnige große. Wir befinden uns natürlich immer in einem Konkurrenzverhältnis auf ganz, ganz vielen verschiedenen Ebenen, redaktionell, reichweitenmäßig, aber natürlich auch in der Vermarktung. #00:18:27-4#
83	Natürlich versuchen wir zum einen, das bestmögliche Angebot zu machen, egal auf welchen Kanal wir sind, (kurze Pause) aber wir richten uns jetzt ehrlich gesagt, wir gucken uns jetzt nicht die Konkurrenz an und sagen, mmh ja wenn die das machen, machen wir das auch. #00:18:49-3#
84	Aber wir analysieren natürlich, eher auf der Metaebene, was ist erfolgreich auf Facebook. Wir gucken uns an, (kurze Pause) wie international sich diese, wer letztendlich auch gute Ideen hat, wo man sagen kann, ok das sind Themen, die adaptieren wir auch, aber wir es jetzt nicht so, dass wir morgens irgendwo sitzen und gucken aha das hat jetzt die Konkurrenz gemacht, was müssen wir davon auch noch machen. #00:19:10-7#
85	I: Ja. #00:19:15-6#
86	Ja, dann wären wir jetzt eigentlich schon am Ende angekommen und dann bedanke ich mich nochmals das sie sich die Zeit genommen haben.

Transkription B5 Mitglied der Chefredaktion überregionale Tageszeitung

24.5.2017

1	B5 Mitglied der Chefredaktion überregionale Tageszeitung 24.5.2017
2	B: Guten Tag. #00:00:51-1#
3	I: Ja, Hallo, hier ist der Tobias Frühauf von der Hochschule der Medien. Vorab möchte ich mich nochmals bedanken, dass sie sich die Zeit für das Experteninterview nehmen. #00:00:59-6#
4	B: Ja. #00:01:00-0#
5	I: Es gibt noch einmal eine kurze Erklärung, also wie zuvor bereits angekündigt, untersuchen wir die Zusammenhänge zwischen den publizierten Inhalten in den Printmedien und Social-Media-Kanälen, wobei wir insbesondere unseren Fokus auf Facebook richten. #00:01:13-4#
6	B: mhm (bejahend) #00:01:15-8#
7	I: Also, ich habe jetzt Fragen zu vier Kategorien vorbereitet. #00:01:16-7#
8	B: mhm (bejahend) #00:01:18-1#
9	I: Ich würde jetzt starten und mit ihrem Einverständnis das Gespräch aufzeichnen. #00:01:24-2#
10	B: Ja. #00:01:24-2#
11	I: Natürlich werden im Anschluss die Daten auch anonymisiert. #00:01:27-3#
12	B: Jo, alles klar. #00:01:28-5#
13	I: Zum Aufbau der Redaktion: Gibt es eigentlich signifikante Unterschiede bezüglich der Organisation und Arbeitsweise zwischen den Bereichen Online und Print? #00:01:39-3#
14	B: Wir machen diese Trennung gar nicht - zwischen Online und Print. Schon seit vielen Jahren nicht, das ist auch kommuniziert, wir sind eine Redaktion, die aus einer Hand letztendlich alle Kanäle bespielt und es gibt bei uns auch überhaupt keine Onlineredaktion, sondern es gibt einfach hier eine Redaktion, die Inhalte erstellt und am Ende oder während des Tages logischerweise auch (kurze Pause) nehmen diese Inhalte unterschiedliche Wege. Der eine geht ins Digitale, der andere ins Digitale und in Print und andere Wege gibt es kaum. #00:02:18-0#
15	I: Gibt es dann einzelne Mitarbeiter, die innerhalb dieser Redaktion beispielsweise nur für den Onlinebereich zuständig sind? #00:02:22-4#
16	B: Es gibt letztendlich CVDs, die für die Steuerung des Onlinebereichs, äh nicht des Onlinebereichs, sondern der digitalen Produkte zuständig sind. #00:02:30-7#
17	Aber die Ressorts, wenn sie mal so ein Beispiel nehmen, wie die Politikredaktion oder die Sportredaktion, die erarbeitet Themen, stellt sie Online und (kurze Pause) wenn es dann Richtung Redaktionschluss geht, werden die Artikel dort auch, wenn sie denn überhaupt in die Zeitung sollen – wir haben ja insgesamt mehr Artikel digital im Angebot als sie auch nachher in der Zeitung Platz finden - dann wird entschieden, ob das in die Zeitung oder auch nicht in die Zeitung kommt. #00:03:01-1#

18	I: Alles klar. Zur strategischen Ausrichtung: Welchen Zweck verfolgen sie mit ihren Facebook-Auftritt? #00:03:10-1#
19	B: (..) Der Facebook-Auftritt ist zum ein Kanal, ein Kommunikationskanal zu unseren Nutzern, zu Nutzern, die uns zum Teil bekannt sind, die uns schon seit Jahren intensiv folgen oder auch zu völlig neuen Nutzern, zu denen wir möglicherweise einen neuen Kommunikationskanal aufbauen können, wo wir mit Nutzern diskutieren, wo wir Nutzern natürlich auch Artikel anbieten (kurze Pause) und ja (kurze Pause), wo wir letztendlich eine weitere Plattform anbieten - also mithilfe von Facebook - auf der wir unsere, ja Inhalte an den Nutzer bringen können. #00:03:56-6#
20	Also es gibt Nutzer, die kommen auf eine Startseite, die gehen auf unsere Webseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] und schauen sich dort Artikel an, lesen dort etwas oder scannen nur und es gibt Leute, die uns ausschließlich über Facebook finden, völlig normal. #00:04:11-7#
21	Insofern ist es für uns ein Kommunikations- und Distributionskanal. #00:04:15-4#
22	I: Haben Sie dann hierbei eine bestimmte Strategie im Umgang mit Facebook? #00:04:19-5#
23	B: Das ist eine sehr allgemeine Frage, was heißt Strategie? Die Strategie ist, dass wir dort mit Nutzern kommunizieren und das wir dort (..) Artikel distribuieren, das wir versuchen auch über Facebook Nutzer zu erreichen, die wir sonst womöglich nicht erreichen würden, weil sie keine Zeitung mehr lesen, keine Startseiten von Webseiten mehr besuchen, sondern letztendlich - das sage ich jetzt in Anführungsstrichen - sie glauben, dass Facebook, so eine Art Zeitung ist. #00:04:53-2#
24	I: Welche Bedeutung hat dann ihr Facebook-Kanal in ihrer gesamten digitalen Sparte? #00:05:01-5#
25	B: Der hat eine, das ist natürlich sehr wichtig für uns, weil das einfach für viele eher jüngere Nutzer, letztendlich, also wahrscheinlich, der Hauptkontaktpunkt ist für journalistische Inhalte, den sie überhaupt haben und deswegen ist es für uns wichtig über Facebook, den eher jüngeren Nutzern eine Kontaktmöglichkeit zu unseren digitalen Inhalten zu bieten. #00:05:36-0#
26	I: mhm (bejahend) Sie haben eingangs erwähnt, dass sie eine Redaktion haben. Verfolgen sie dann innerhalb dieser Redaktion unterschiedliche Markenphilosophien zwischen Print und Facebook, weil sie gerade eben angekündigt haben, dass Facebook zum Teil auch die jüngere Zielgruppe ansprechen soll? #00:05:51-7#
27	B: Nein, eine unterschiedliche Markenphilosophie haben wir nicht, also dort wo unsere Marke drauf steht, muss auch unsere Marke drin sein und nicht etwas anderes [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] (kurze Pause) wir (kurze Pause), die Frage ist letztlich, eine zentrale Frage ist die, der Ansprache der Nutzer und da sehen sie halt auch dann den zentralen Unterschied, dass wir auf Facebook dutzen - was auch weithin akzeptiert ist, wo es eher befremdlich aufgenommen wird von Nutzern, wenn wir dort sitzen würden - was wir in der Zeitung nicht machen würden. #00:06:31-7#
28	Sie können sich ja vorstellen, dass das Durchschnittsalter eines Zeitungslesers, ein oder das Durchschnittsalter der Zeitungsleser ein deutliches anderes ist, als das durchschnittliche Alter der Nutzer, die über soziale Netzwerke zu uns kommen. #00:06:48-9#
29	I: mhm (bejahend) Zur Qualität: Wie relevant ist denn die Geschwindigkeit einer Facebook-Publikation? #00:06:56-1#
30	B: Sie ist (kurze Pause), Geschwindigkeit ist eine Qualität, überhaupt keine Frage und wenn es eine Breaking News Situation gibt, da ist es letztendlich wie im Fernsehen. Dort haben die Zuschauer, also

	auch dort die Nutzer, den Anspruch, Dinge, die ganz besonders wichtig sind, ganz besonders schnell zu erfahren. #00:07:21-2#
31	Dieselbe Erwartungshaltung haben die Nutzer in den sozialen Netzwerken, wenn etwas wichtiges passiert, erwarten sie, dass diese Breaking News schnellst möglichst in den sozialen Netzwerken von den Publishern geteilt werden. #00:07:37-9#
32	Da sind wir wieder genau bei dem Punkt, über den wir eben sprachen, Facebook ist für viele jüngere Nutzer letztlich die dominierende, wenn nicht sogar einzige Informationsquelle oder Plattform, auf der Informationen wahrgenommen werden. #00:07:56-4#
33	I: Werden diese Meldungen dann auch sorgfältig unter journalistischen Gesichtspunkten geprüft, insbesondere die Breaking News? #00:08:02-8#
34	B: Ja. Dort wird ja für Facebook nichts gemacht, das wir nicht sowieso schon soeben auf der Webseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] publiziert haben. Und klar, die unterliegen natürlich einer Prüfung, was nicht heißt, dass man auch mal falsch liegen kann, selbst wenn man geprüft hat, ja. #00:08:21-2#
35	Aber natürlich (...) gelten dort sämtliche Maßstäbe, die wir sonst auch für unser journalistisches Arbeiten anlegen. #00:08:32-8#
36	I: Welche Qualifikationen weisen den die einzelnen Mitarbeiter auf, die jetzt insbesondere Facebook betreuen? #00:08:42-9#
37	B: Das sind alles gelernte Journalisten. Das sind bei uns keine Praktikanten, sondern Leute, die selber teilweise auch geschrieben haben oder die Seiten kuratiert haben, die Artikel produzieren können, die eine Nachricht von einem Bericht unterscheiden können, die wissen, welche Qualitäten eine Überschrift haben muss, die auch im Umgang mit Bildern und Optiken erfahren sind und so vollwertige Journalisten sind. #00:09:11-1#
38	I: mhm (bejahend) Zur Kontrolle: Welche Auswirkungen haben den Kennzahlen, wie jetzt beispielsweise die Klicks oder Likes von Facebook-Publikationen auf künftige Facebook-Beiträge? Spielt das eine Rolle? #00:09:22-3#
39	B: Wir tracken natürlich die Interaktion der Nutzer, ganz klar. Und stellen halt fest, dass es hierbei Themen gibt, die eine besonders hohe Interaktionsrate bringen und welche, die es vielleicht nicht so sehr bringen und lassen uns aber dennoch nicht zu 100 % davon leiten, weil wir letztendlich ein Markenversprechen abgeben und wir deswegen nicht nur Katzenvideos posten, um es mal etwas überspitzt zu sagen. #00:09:56-0#
40	Also wir posten auch substanziellen Stoff, auch aus der Wirtschaft, auch Kommentare, die man vielleicht anderswo nicht so sieht auf Facebook und um einfach unser Markenversprechen einzulösen, wir sind seriös, wir haben einen Schwerpunkt bei Politik und Wirtschaft und wollen das natürlich auch in den sozialen Netzwerken transportieren. #00:10:17-9#
41	Auch wenn wir vielleicht eine, wenn sie sich mal so einen Tag (kurze Pause) mal anschauen, einen kompletten Tag, was sie so posten [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] auf Facebook, das ist in Teilen natürlich anderer Stoff, als das was am nächsten Tag in der Zeitung steht. #00:10:35-3#
42	Aber da steht auch Stoff, der am nächsten Tag auch in der Zeitung steht. #00:10:43-1#

43	I: Welche Rolle spielt denn die Konkurrenz auf Facebook, beispielsweise die anderen Medienunternehmen, die auch auf Facebook agieren? #00:10:48-3#
44	B: Ja, das ist natürlich unsere Konkurrenz, wo wir natürlich auch einmal ein Auge drauf haben, was die so machen. Genauso wie die gucken, was wir machen, völlig normal. Aber wir haben da unseren Publikationsplan und den ziehen wir durch und gucken natürlich mit Interesse, was die Kollegen machen. Ganz normal. #00:11:07-7#
45	I: Ok. Vielen Dank, wir wären jetzt schon am Ende, ging schneller als gedacht. Dann vielen Dank nochmal, dass sie sich die Zeit genommen haben. Noch einen schönen Tag - Tschüss. #00:11:34-7#
46	B: Gerne - Tschüss.

Transkription B6 Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

8.6.2017

1	B6 Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung 8.6.2017
2	I: Hallo, hier ist Frauke Lippert von der Hochschule der Medien. #00:00:13-5#
3	B: Hallo Frau Lippert. #00:00:13-5#
4	I: Ich rufe an, um das Interview mit Ihnen zu führen. #00:00:15-8# #00:00:15-8#
5	[Anm. Gekürzt, hier ging es um den Rahmen der Befragung und die Einordnung]
6	B: mhm, ok. #00:01:13-8#
7	I: Alles klar. Genau, das Interview ist in vier Kategorien eingeteilt, ich würde jetzt mit der ersten beginnen, darin geht es um den Aufbau der Redaktion. Genau, meine erste Frage wäre, ob es signifikante Unterschiede bezüglich der Organisation und der Arbeitsweise zwischen den Bereichen Online und Print gibt, das heißt wie viele Mitarbeiter sind für Print zuständig, wie viele für Online. Oder gibt es Berührungspunkte, Kooperationen zwischen den beiden Abteilungen, zum Beispiel gemeinsame Konferenzen oder sowas. #00:01:44-1#
8	B: mhm (bejahend) Ja also generell gibt es bei uns, was die Zeitungstitel unseres Hauses angeht [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung], diese Unterscheidung nicht mehr zwischen Print- und Onlineredakteuren. Prinzipiell ist jeder Redakteur für alle Kanäle zuständig, das heißt er ist für Print zuständig und für digital. Zuständig heißt, dass er und er Lage sein muss, seine Artikel medienneutral zu erfassen, zu schreiben, aufzubereiten und dann werden sie entweder von den Kollegen, die die Webseite fahren weiterverarbeitet, oder von den Kollegen, die die Zeitung machen weiterverarbeitet. Entweder zu Artikeln auf den digitalen Kanälen, oder eben zu Zeitungsartikeln. Also das ist erstmal so die Grundvoraussetzung, so sehe ich ja heutzutage den Redakteursberuf. #00:02:36-0#
9	I: Ja #00:02:36-0#
10	B: Wer heute Redakteur ist, ist nicht mehr irgendwie Printredakteur, oder Onlineredakteur, zumindest nicht bei Regionalzeitungen, sondern der ist für beide Kanäle, also für Print und Digitales gleichermaßen verantwortlich. Der muss auch im Blick haben, wie muss ich meine Texte für die digitalen Kanäle noch anreichern, brauch ich da noch Bilder dazu, brauch ich Bewegtbild, brauch ich Grafiken und so, das muss alles Hand in Hand gehen. Das mag bei anderen Zeitungen oder überregionalen Magazinen anders sein, wo man sich auch finanziell gesehen zwei getrennte Redaktionen leisten kann, eine Printredaktion und eine Onlineredaktion, aber bei Regionalzeitungen muss das aus einer Hand kommen. #00:03:21-9#
11	I: Ja. #00:03:21-9#
12	B: Und das heißt eben auch, dass wir einen gemeinsamen Newsroom haben, wo sowohl die Kollegen sitzen, die für die Zeitung zuständig sind, als auch die Kollegen, die für die digitalen Kanäle zuständig sind. Wir haben gemeinsame Konferenzen, wir sprechen uns den Tag über ab, wir reagieren auf Entwicklungen im digitalen Bereich. Wenn wir sehen, Themen laufen dort gut wird sofort überlegt, wie können wir da Folgegeschichten aufbereiten. Wenn wir wissen, was weiß ich, gestern, Entscheidung Bundesverfassungsgericht zur Brennelementesteuer, dann ist das erste was morgens diskutiert wird, wie kriegen wir es hin, dass wir schnell nach der Entscheidung einen Kommentar für die Webseite geschrieben bekommen. Ob der dann auch für Print noch erscheint ist in dem Moment nebensächlich, zunächst einmal geht es nur

	darum, die digitale Schiene zu bedienen und das Programm für das Digitale auf die Beine zu stellen. #00:04:24-3#
13	I: Alles klar. Und hat Facebook da eine besondere Rolle bei ihrem Titel [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung], also wie ist der Bereich Social-Media da bei Ihnen organisiert? #00:04:33-8#
14	B: Also Social-Media ist so organisiert, dass wir eine Stelle im Newsroom haben, die explizit nur für Social-Media zuständig ist. Also zuständig heißt beobachten welche Themen laufen, was dort hochploppt, wo wir möglicherweise drauf reagieren müssen und vor allen unsere eigenen Inhalte über die Social-Media Kanäle Twitter, Facebook, Instagram dann auch auszuspielen. #00:05:05-3#
15	I: Und haben Sie da einen Kanal, wo Sie besonderes Augenmerk drauflegen, oder ist das relativ ausgeglichen? #00:05:13-2#
16	B: Ne also Facebook und Twitter sind schon die wichtigsten Kanäle für uns im Moment jedenfalls. Das sind ja immer so Momentaufnahmen, ob (..) #00:05:25-7#
17	I: Ja, das stimmt #00:05:25-7#
18	B: (..) sich das mit Instagram jetzt entwickelt. Wir stellen auch immer wieder unseren Instagramkanal für andere zur Verfügung, Fotografen oder sind jemanden. Aber um jetzt quasi unsere Inhalte zu promoten und mit unseren Inhalten an andere Zielgruppen ranzukommen, dafür sind Twitter und Facebook die wichtigsten Kanäle im Moment. #00:05:48-4#
19	I: Ja da ist es natürlich auch nochmal leichter, Artikel irgendwie zu veröffentlichen, bei Instagram geht's dann ja tatsächlich mehr um Bilder #00:05:54-8#
20	B: Ja. Genau. #00:05:57-1#
21	I: Dann würde ich auch schon zur zweiten Kategorie kommen und zwar geht es da um die strategische Ausrichtung, das heißt welchen Zweck verfolgen Sie mit Ihrem Facebookauftritt. Sie haben das eben schon kurz angerissen, zum Beispiel die Verjüngung der Zielgruppe, oder die Vergrößerung der Reichweite. #00:06:14-7#
22	B: Ja, also beides natürlich. Ich sag mal so, wir haben ja, wenn man sich die unterschiedlichen Kanäle anschaut, haben wir es ja immer mit unterschiedlichen Zielgruppen zu tun. Die Print- Zielgruppe ist jetzt nicht völlig losgelöst von der digitalen Zielgruppe, aber da gibt es relativ wenig Überschneidungsmasse. Und insofern müssen wir schon überlegen, was machen wir, wen erreichen wir mit den verschiedenen Kanälen. Bei Print ist es relativ einfach, da sind es vor allem die Abonnenten, überwiegend ältere Abonnenten, sehr treue auch, da ist alles gut, aber wir haben dort enorme Probleme, neue Kunden an das Printprodukt ranzubringen. So, dann haben wir die Webseite, egal, ob jetzt auf dem Desktop oder auf dem Smartphone, mobilen Endgeräten. Mit der Webseite kommen wir wieder an eine andere Zielgruppe ran. Die hat sich oft, oft als Bookmark oder Homepage etabliert, als Startseite etabliert. Diese Zielgruppe ist jünger als das Zeitungspublikum natürlich, aber ist in der Gesamtheit auch wieder anders gelagert als die Leute, die wir jetzt gezielt über Facebook oder Twitter ansprechen können. Unser Ziel ist jetzt grad zum Beispiel was Facebook betrifft, wir stellen dort auch nicht unser komplettes Angebot zur Verfügung, weil wir auch wissen, die großen Politikthemen laufen dort eher nicht. Oder im Vergleich schlechter als andere Themen. Das heißt auf Facebook pushen wir ganz gezielt regionale Themen und populäre Themen, also auch Sport, alles was viel mit der Region zu tun hat und als weitere Kategorie Lesestücke, Reportagen, Hintergrundstücke [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. Dinge, die einfach einen großen Nutzwert haben, einen praktischen Nutzwert, ich erfahre irgendwas, jemand erklärt mir was, oder einen ideellen Nutzwert, weil es einfach schön geschriebene Geschichten sind. #00:08:33-8#

23	I: Ja, das heißt es unterscheidet sich auch in der Schreibweise, also wie formuliere ich die Sätze, wie spreche ich die jüngere Zielgruppe auch in der Ausdrucksweise noch anders an. Das wird da auch noch umgesetzt ? #00:08:53-3#
24	B: Ja, das wird in den Teasern umgesetzt, aber die Artikel sind dann dieselben. Eine große Reportage, Seite drei, oder unsere regionale Reportage, die formulieren wir jetzt nicht deswegen um auf Facebook, aber wird halt eben anders angeteasert. #00:09:09-2#
25	I: Ja. Alles klar. Und wie sieht es aus mit dem Zeitpunkt der Posts, also verfolgen Sie dahingehend eine Strategie? #00:09:19-7#
26	B: Ja, als das läuft natürlich den ganzen Tag über. Wie setzen da bestimmte Tools ein, die bestimmen; Algorithmen einfach, die messen oder ermitteln, welche Themen laufen wann besonders gut. #00:09:36-5#
27	I: Ah okay, das ist interessant. #00:09:36-5#
28	B: Ja, zum einen ist es inhaltlich gesteuert, dass wir in der Redaktion festlegen, was sind eigentlich die Themen, die wir dann über Facebook ausspielen wollen. Aber dann der Ausspielzeitpunkt hängt viel davon ab, wie sich gerade die Themenlage im Netz auch entwickelt und da setzten wir auch auf Algorithmen, um das zu steuern. #00:10:04-4#
29	I: Alles klar. Gibt es denn Unterschiede in den Markenphilosophien zwischen Print und Online, speziell auf den Facebookkanal bezögen. Wie drücken sich die Unterschiede konkret aus und gibt es Abweichungen auf die Kernmarke? #00:10:19-4#
30	B: Ne, also Auswirkungen nicht, aber wir haben, beispielsweise, wo es am augenfälligsten ist, ist der Unterschied der gedruckten Zeitung und den Inhalten, die wir über Facebook posten. Also gedruckte Zeitung ist ja Regionalzeitung mit überregionalem Anspruch, das heißt großer Anteil an politischen Themen, wirtschaftlichen Themen, kulturellen Themen. Das sind dann nicht die Dinge, die wir über Facebook posten. Sondern über Facebook posten wir wie gesagt regionale Themen, Lesegeschichten, Geschichten, Themen, wo wir uns einen hohen Aufmerksamkeitsgrad, vor allem auch bei jüngeren Usern erhoffen. #00:11:01-3#
31	I: mhm (bejahend) Alles klar, und welche Bedeutung würden Sie dem Kanal dann in der digitalen Sparte zuweisen? Also ist es schon relevant, dass Sie Ihre Reichweite vergrößern und die Zielgruppe verjüngen, ist das extrem wichtig für Ihre Zeitung? #00:11:23-0#
32	B: Das ist extrem wichtig, ja. Wir müssen einfach versuchen, über die diversen Kanäle, die wir zur Verfügung haben, ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Wie schon gesagt, mit dem Printprodukt sind unsere Möglichkeiten mittlerweile begrenzt. #00:11:36-6#
33	I: Ja. Vermutlich auch, wegen der Regionalität #00:11:42-4#
34	B: Genau, regional ist, dann das Abo ist relativ teuer, also das kann sich auch nicht jeder leisten. Das Mediennutzungsverhalten hat sich einfach dahingehend geändert, dass Printprodukte einfach generell nicht mehr so nachgefragt werden und und und aber das studieren Sie ja (Lachen). Und insofern gesehen ist einfach für unsere Zukunft gesehen essenziell, dass wir über andere Kanäle ganz andere Userschichten, ganz andere Kreise ansprechen und an unsere Medienmarke heranführen [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] und dazu haben wir die Webseite, wie gesagt auf unterschiedlichen Formaten dann. Und dafür haben wir aber vor allem auch die sozialen Medien, weil wir nämlich über Facebook und Twitter und diese Kanäle nochmal an ganz andere Zielgruppen herankommen, als wir über die Webseite erreichen. #00:12:30-0#

35	I: Alles klar, vielen Dank. Dann komme ich jetzt zum Punkt Qualität. Da wäre meine erste Frage, wie relevant die Geschwindigkeit einer Facebookpublikation ist. Also das ist so ein bisschen Geschwindigkeit gegen Qualität. Werden die Beiträge unter journalistischen Gesichtspunkten geprüft, oder geht es tatsächlich darum, dass die Publikation schnell Online geht? #00:12:52-6#
36	B: Also generell geht es schon darum, dass es schnell Online geht, aber Geschwindigkeit ist jetzt nicht das alleinige Kriterium. Also wir sind ja ein Qualitätsmedium [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] sind und Qualitätsmedium heißt einfach, dass das, was wir publizieren, egal auf welchem Kanal, dass das inhaltlich und von der Form her einwandfrei ist. Das heißt also, die Texte werden bevor sie publiziert werden und das gilt auch für Facebook, werden sie nochmal gegengelesen, sie werden redigiert, korrigiert und gehen dann erst raus. Ich persönlich glaube auch, dass es für eine Marke extrem schädlich ist, nur auf Geschwindigkeit zu setzen, weil dann, dass ist einfach fehlerträchtig, nicht nur in puncto Rechtschreibfehler oder Fotografiefehler, sondern auch dahingehend, dass man dann oft falsche Sachverhalte transportiert, oder Kommentare auf der Basis von mangelhafter Information schreibt. Das sind Dinge, die können und wollen wir uns als Medienmarke nicht leisten. [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] #00:14:01-0#
37	I: Ja natürlich, das fällt auch dem Leser dann relativ schnell auf #00:14:06-5#
38	B: Ja, wir leben halt davon, dass (kurze Pause) von unserer Glaubwürdigkeit als Zeitungsmarke [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] (..) #00:14:11-1#
39	I: Genau, ja. #00:14:11-1#
40	B: (..) oder als traditionelles Medienhaus und diese Glaubwürdigkeit, die müssen wir bewahren und deshalb können wir nicht auf Schnellschüsse setzen, weil die einfach zu fehleranfällig sind. #00:14:23-4#
41	I: Ja. Und welche Qualifikationen müssen Mitarbeiter im Social-Media Bereich aufweisen? Handelt es sich dabei ebenfalls um ausgebildete Redakteure? #00:14:36-5#
42	B: Ja. Ja auf jeden Fall, ich halte den Bereich auch für so wichtig, also quasi aus doppelter fachlicher Hinsicht. Zum einen muss das ein ausgebildeter Journalist, Redakteur sein, der einen Überblick über die Themen hat, der auch weiß, wie man Themen verkauft unabhängig auf welchem Kanal und das zweite ist eben, es muss jemand sein, der sich extrem gut auskennt, wie die sozialen Medien ticken, was dort läuft, was nicht läuft, wie man die User dort anspricht. Das sind relativ hohe Anforderungen, deswegen ist das ein sehr qualifizierter Job und dafür braucht es einen ausgebildeten Redakteur. #00:15:17-0#
43	I: Ja. Alles klar, dann hätte ich noch einen Block und zwar geht es darum die Kontrolle. Welche Auswirkungen haben zum Beispiel Kennzahlen wie Klicks oder Likes auf künftige Facebookbeiträge? Sind das eher so Zahlen, an denen Sie einfach sehen können wie beliebt, oder wie groß Ihre Reichweite ist, oder was hat das für eine Bedeutung? #00:15:45-0#
44	B: Naja Zahlen sind in dem Geschäft eigentlich (kurze Pause) ja ich würde nicht sagen das Ein-und-Alles, aber sind schon extrem wichtig. Also zum einen bemisst sich ja unser ganzer Erfolg auch der wirtschaftliche Erfolg unserer digitalen Kanäle unter anderem an der Reichweite und an den PI's beziehungsweise an den Visits. Deswegen ist das für uns eine extrem relevante Größe und wenn man dann weiterdenkt ist es dann nicht nur toll, wenn man viele PI's hat oder viele Visits hat, sondern davon hängen ja auch wiederum die Werbeeinnahmen ab. Je mehr PI's desto höher die Werbeeinnahmen und zum anderen brauchen wir eine möglichst große Masse von Leuten auf unseren Kanälen, weil natürlich unser Ziel ist die an uns zu binden und denen, wenn sie regelmäßige Besucher unserer digitalen Kanäle sind, denen dann auch irgendwann mal so Abomodelle schmackhaft zu machen. Jetzt nicht im Sinne wir verkaufen denen die komplette Zeitung oder komplette Inhalte, sondern Angebote zu machen, dass man auf niederschwelliger Ebene einen Teil unserer Inhalte bekommt. Oder das man eben einen kostenlosen, wir arbei-

	ten ja mit einer Paywall bei uns seit vergangenem Jahr, dass man die Leute zumindest dazu kriegt, dass sie sich einen freien Zugang auf die Inhalte der Webseite erkaufen. #00:17:17-6#
45	I: Also werten Sie das dann tatsächlich auch aus? #00:17:19-3#
46	B: Das werten wir aus, ja und dann dient es auch dazu, die Inhalte zu steuern. Wir werden natürlich hauptsächlich dann Inhalte posten, bei denen wir wissen, dass die auf hohe Klickzahlen gehen. #00:17:34-0#
47	I: Ja, alles klar und dann bin auch schon bei meiner letzten Frage und zwar geht es um die Konkurrenz. Welche Rolle spielt die Konkurrenz bezüglich Facebook, es gibt ja etliche Nachrichtenkanäle mittlerweile, die ähnliche Themen posten und so weiter und so fort, haben Sie da irgendwie eine bestimmte Strategie, oder kontrollieren Sie das, schauen Sie sich das an, oder wie sieht das aus? #00:18:01-3#
48	B: Ja, natürlich, wir schauen uns schon an, was die anderen machen. Man muss natürlich sehen, dass die Startvoraussetzungen immer unterschiedlich sind. Also wir sind jetzt kein nationales Medium, oder gar internationales Medium. Das heißt die große nationale, internationale Politik, die spielt bei uns in Print eine große Rolle, spielt aber im Digitalen schon eine kleinere Rolle, weil wir da eben Konkurrenz haben, die diese Dinge in größerem Stil machen und umfangreicher machen und öfters machen. Wo wir eigentlich nicht wirklich damit konkurrieren können. Deswegen konzentrieren wir uns bei den digitalen Kanälen also jetzt im Print auf wie gesagt regionale Themen. Also auf Themen, die der User bei uns findet, aber halt nicht bei Spiegel Online, Focus oder Welt.de oder süddeutsche.de. #00:18:51-7#
49	I: Ja, da haben Sie natürlich einen Vorteil, das stimmt. #00:18:51-7#
50	B: Ja genau, also das ist eigentlich so der Punkt. Wir müssen uns einfach auf das konzentrieren, was unsere Domäne ist und das ist einfach regionale Wirtschaft, Politik, Kultur, Sport. [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. Da müssen wir vorne mitspielen, das sind die Themen, mit denen wir punkten können und wir haben ja auch das Glück, dass regionale Wirtschaft hier ist ja auch immer gleichbedeutend mit nationaler Wirtschaft [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. #00:19:34-3#
51	I: Alles klar. #00:19:37-3#
52	B: Deswegen spielen wir dann auch in größeren Kreisen eine Rolle, aber vom Prinzip her sind für uns eben diese regionalen Themen entscheidend. #00:19:43-9#
53	I: Alles klar, dann wäre ich auch schon fertig und bedanke mich ganz herzlich bei Ihnen, dass Sie sich die Zeit genommen haben. #00:19:53-0#
54	B: Gut! Jo. #00:19:53-0#

B: Generalisierung der codierten Paraphrasen

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 12 -12

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Print und Online verstehen sich als eine Redaktion, die aber zwei Produkte macht. (.) Genau genommen sogar drei, weil wir unsere digitale Zeitungsausgabe als eigenständiges Produkt sehen. Die nicht einfach nur ein PDF abbildet, sondern tatsächlich ein durchblätterbares Netzprodukt. (..) Und wenn Sie so wollen unterscheiden wir noch Planung, Produktion und Schreiben.

Generalisierung:

Print und Online verstehen sich zwar als eine Redaktion, die aber mehrere eigenständige Produkte erstellt.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 21 -21

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Online ist ungefähr ein Viertel von Print von der Größe

Generalisierung:

Die Online-Abteilung umfasst ungefähr ein Viertel der Größe der Print-Abteilung.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 23 -23

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Gut, also Print hat ungefähr sechs Mal so viele Mitarbeiter wie Online

Generalisierung:

Print hat ungefähr sechs Mal so viele Mitarbeiter wie Online

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 25 -25

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Die Struktur inhaltlich ist die gleiche, das heißt Print teilt sich in Ressorts auf und hat ein paar übergeordnete Bereiche, Online teilt sich genauso in Ressorts auf und hat ein paar übergeordnete Bereiche.

Generalisierung:

Die Struktur in beiden Bereichen ist die gleiche, neben inhaltlichen Ressorts gibt es noch übergeordnete Bereiche.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 27 -27

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Auch in diesen übergeordneten Bereichen gibt's viele Ähnlichkeiten, Print hat die Bildredaktion, hat 'ne Infografik, hat ein Layout, hat eine Nachrichtenredaktion. Online hat auch 'ne Bildredaktion, hat eine Multimediaredaktion, die die Infografiken macht, also auch so was wie Infografik. Hat natürlich noch Video dazu als Ergänzung zur normalen Bildredaktion, hat aber auch eine zentrale Nachrichtenredaktion und Ressorts.

Generalisierung:

Auch in den übergeordneten Bereichen ähneln sich die Aufgaben. Es gibt Bildredaktionen, Layout, Nachrichtenredaktionen. Ergänzend dazu finden sich im Onlinebereich noch Multimediaredaktionen.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 18 -18

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Die Herausforderung besteht sicherlich nicht nur in unserer [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Redaktion, sondern auch in anderen, dass es relativ wenig Berührungspunkte aktuell gibt zwischen den beiden Redaktionen. Da quasi so viel Druck auf den einzelnen Bereichen liegt, und jeder erst einmal so, dass er sehr viel für seinen eigenen Bereich macht.

Generalisierung:

Jeder Bereich hat eigentlich so viel Druck, dass zunächst jeder nach sich selbst schaut. Deshalb gibt es eher weniger Berührungspunkte.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 18 -18

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Das heißt, die Idee zu sagen, (.) man macht aus einer Redaktion beide Kanäle, total unproblematisch, ganz friedlich, Hand in Hand, streut man Themen, spricht die gemeinsam ab und freut sich darüber. Das existiert meiner Meinung nach oder meiner Ansicht nach nirgendwo. Ich glaube das ist eine Illusion.

Generalisierung:

Aus meiner Sicht ist es eine Illusion, dass aus einer Redaktion beide Kanäle ganz unproblematisch und quasi Hand in Hand bespielt.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 18 -18

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Eine Illusion, die gibt es in irgendwelchen coolen Powerpoint-Präsentationen, die irgendwelche (.) schlauen Berater irgendwo halten, und die sagen dann „Ja, und dann machen Sie einen Content“ und dann sagt der Onliner „Prima. Den streue ich hier so aus“ und der (?)

sagt „Ja, den Content hab ich gemacht, mach den so“ und der Social-Manager sagt „Sehr gut, eine tolle Idee von euch. Ich kann den hier so super soweiterverarbeiten“. (Lachen). Das existiert nur in Powerpoint-Präsentationen. Nicht in der Praxis. Nirgendwo. Und wer etwas anderes erzählt, den möchte ich gerne mal kennenlernen. Wenn Sie da einen Kontakt haben, den würde ich gerne mal kennenlernen.

Generalisierung:

Die Illusion der 100 %igen Kooperation von Print und Online existiert nur auf irgendwelchen Powerpoint-Präsentation, die schlaue Berater irgendwo halten, aber nicht in der Praxis.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Gewicht: 0

Position: 34 -34

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

(...) Gab es mal, aber das war, als ich noch da war, da war der Onliner nicht sehr kooperativ. Der wollte sein Ding machen und dann habe ich gesagt: „So, jetzt habe ich auch keinen Bock mehr darauf. Dir zu erklären, dass es gemeinsam besser wäre.“ Das hängt auch, stark personenbezogen, (?) bedeutet das auch wollen. Und (...) wenn Sie (.) es ist so, es ist wie Leute, die sich immer von Käse ernährt haben. Und dann wird der Käse direkt weniger, und man sagt: „Ja gut, lass mal gucken ob es noch was anderes zu füttern gibt. Lass mal Speck essen.“ Und die eine Maus sagt: „Ach nein, es ist noch genug Käse da, wir müssen sparen.“ Dann komme ich mit dem Käse klar. Und die andere Maus sagt: „Nein, ich will auch mal etwas anderes essen. Ganz viele essen Speck. Du kannst doch nach Speck suchen.“ Und die eine Maus sagt: „Nein, nein ich mag hier lieber meinen Käse, geh du Speck suchen.“ Und dann sagt die eine Maus: „Okay, alles klar. Ich geh.“ Und die andere sagt: „Ah.“ Die andere stirbt dann irgendwann und die andere isst sich am Speck schön fett.

Generalisierung:

Zusammenarbeit hängt am Ende auch von den handelnden Personen ab. Man kann es zwar immer wieder erklären und auf die Vorteile hinweisen, aber am Ende müssen alle Beteiligten auch tatsächlich wollen.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 38 -38

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Das ist sicherlich in ganz vielen Redaktionen auch so. Jeder Bereich sagt: „Ich muss mein Ziel verfolgen. Und dann macht er immer nur das, was für ihn speziell erfolgreich ist für seinen Kanal. Und deswegen ist die Zusammenarbeit manchmal eben herausfordernd. Auch wenn es nicht daran liegt, dass die einen gut und die anderen doof sind. Sondern das liegt dann an der Natur der Sache.

Generalisierung:

Jeder hat zunächst mal seine eigenen Ziele im Fokus, die zunächst verfolgt werden. Deswegen ist die Zusammenarbeit manchmal etwas schwierig, dies hat aber weniger mit zwischenmenschlichen Problemen, als mit den Herausforderungen im Tagesgeschäft zu tun.

Dokument: B4_ LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 12 -12

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Ja, die gibt es natürlich. (..) Ähm, (..), alleine schon die Tatsache, (..), also es kommt ein bisschen darauf an. Bei uns ist es halt so, wenn man ein Wochenmagazin betreibt, hat man

einfach schon grundsätzlich einen komplett anderen Rhythmus als bei einem tages-bzw. stundenaktuellen Angebot.

Generalisierung:

Bei uns liegt das schon in der Tatsache begründet, dass wir ein Wochenmagazin sind. Hier gibt es schon grundsätzlich einen anderen Rhythmus als bei einem tages-, bzw. stundenaktuellen Angebot.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 14 -14

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Mitarbeiter sind ja immer relativ, Festangestellte bei (kurze Pause) Online-Ausgabe 170, bei der gedruckten Ausgabe 700. [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]

Generalisierung:

Festangestellte im Online-Bereich 170 und bei der gedruckten Ausgabe 700.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 14 -14

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Wir machen diese Trennung gar nicht -zwischen Online und Print. Schon seit vielen Jahren nicht, das ist auch kommuniziert, wir sind eine Redaktion, die aus einer Hand letztendlich

alle Kanäle bespielt und es gibt bei uns auch überhaupt keine Onlineredaktion, sondern es gibt einfach hier eine Redaktion, die Inhalte erstellt und am Ende oder während des Tages logischerweise auch (kurze Pause) nehmen diese Inhalte unterschiedliche Wege. Der eine geht ins Digitale, der andere ins Digitale und in Print und andere Wege gibt es kaum.

Generalisierung:

Bei uns gibt es keine Trennung zwischen Print und Online. Wir sind eine Redaktion, die aus einer Hand alle Kanäle bespielt. Die Inhalte werden erstellt und werden dann in den digitalen Medien und oder im Print ausgespielt.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 16 -16

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Es gibt letztendlich CVDs, die für die Steuerung des Onlinebereichs, äh nicht des Onlinebereichs, sondern der digitalen Produkte zuständig sind.

Generalisierung:

Es gibt CvD's, die für die Steuerung der digitalen Produkte zuständig sind.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 8 -8

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Ja also generell gibt es bei uns, was die Zeitungstitel unseres Hauses angeht [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung], diese Unterscheidung nicht mehr zwischen Print-und Onlineredakteuren. Prinzipiell ist jeder Redakteur für alle Kanäle zuständig, das heißt er ist für Print zuständig und für digital. Zuständig heißt, dass er und er Lage sein muss, seine Artikel medienneutral zu erfassen, zu schreiben, aufzubereiten und dann werden sie entweder von den Kollegen, die die Webseite fahren weiterverarbeitet, oder von den Kollegen, die die Zeitung machen weiterverarbeitet. Entweder zu Artikeln auf den digitalen Kanälen, oder eben zu Zeitungsartikeln. Also das ist erstmal so die Grundvoraussetzung, so sehe ich ja heutzutage den Redakteursberuf.

Generalisierung:

Bei uns gibt es keine Unterscheidung zwischen Print und Online. Prinzipiell ist jeder Redakteur für alle Kanäle zuständig. Dies bedeutet, dass er die Artikel medienneutral erfassen und aufbereiten muss. Diese Artikel werden dann von den Kollegen, die für die digitalen Kanäle zuständig sind, oder von den Print-Kollegen weiterverarbeitet.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 10 -10

Code: HK1\HK1K1

Paraphrase:

Wer heute Redakteur ist, ist nicht mehr irgendwie Printredakteur, oder Onlineredakteur, zumindest nicht bei Regionalzeitungen, sondern der ist für beide Kanäle, also für Print und Digitales gleichermaßen verantwortlich. Der muss auch im Blick haben, wie muss ich meine Texte für die digitalen Kanäle noch anreichern, brauch ich da noch Bilder dazu, brauch ich Bewegtbild, brauch ich Grafiken und so, das muss alles Hand in Hand gehen. Das mag bei anderen Zeitungen oder überregionalen Magazinen anders sein, wo man sich auch finanziell gesehen zwei getrennte Redaktionen leisten kann, eine Printredaktion und eine Onlineredaktion, aber bei Regionalzeitungen muss das aus einer Hand kommen.

Generalisierung:

Wer heute bei einer regionalen Tageszeitung Redakteur ist, ist nicht mehr nur Print- oder nur Onlineredakteur. Man muss also immer im Blick haben, mit welchen Bildern, Videos oder Grafiken ich meinen Text für die digitalen Kanäle noch anreichern kann. Eine Trennung in unterschiedliche Redaktionen kann sich ein regionaler Verlag auch aus finanziellen Gründen gar nicht leisten. Das mag in überregionalen Tageszeitung oder Magazinen anders sein.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 13 -13

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Schreiben ist medienneutral. Planen muss ich abgestimmt, so dass es für die jeweiligen Kanäle passt. Das kann ich aber über eine gemeinsame Planung machen. Und Produktion ist separiert. (.) Logischerweise, eine Onlineseite ist was anderes als eine Zeitungsausgabe. Und wenn Sie das so durchdeklinieren, dann ist es halt eine, eine (.) (nachdenkend), benachbarte, (.) verschränkte, (..) -je nach Tätigkeit verschränkte -(.) Produktion, quasi dessen was unsere Zeitung halt heute ist. Eine Nachrichtenseite, eine Tageszeitung auf Papier, eine Tageszeitung in digitaler Form.

Generalisierung:

Das Schreiben ist medienneutral, die Planung für die Ausgabekanäle muss abgestimmt sein. Die jeweilige Produktion ist separiert. Und logischerweise ist eine Onlineseite was anderes als eine Zeitungsausgabe.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 15 -15

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Genau, also die Planung, wie gesagt, muss gemeinsam sein. Das bedeutet die Planer der Ressorts müssen sich eng abstimmen. (.) Beziehungsweise es gibt auch Ressorts, in denen gibt es nur einen Planer für alle Plattformen. (.) Der Autor soll medienneutral schreiben, dem soll es Wurst sein wo er schreibt. Tja, und das bedeutet da tatsächlich einfach der Gedanke einer Vollen Integration. (..) weil (.) der einzelne Text, dem MUSS es egal sein, wo er erscheint. (...) Organisiert wird das in verschiedenen Konferenzen den ganzen Tag über. (.) Die (..) quasi die PLANUNG für Online, die muss halt einfach deutlich früher sein

Generalisierung:

Also die Planung muss abgestimmt sein, der Autor soll medienneutral schreiben. Dahinter steht der Gedanke einer vollen Integration, denn dem einzelnen Text muss es egal sein in welchem Kanal er erscheint. Diese Art der Kommunikation läuft über mehrere Konferenzen den ganzen Tag über. Während Online deutlich früher geplant werden muss.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 25 -25

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Es gibt eine Social-Redaktion, (.) zweieinhalb (langgezogen) Schichten am Tag. Das ist im Grunde von morgens bis sieben bis abends um Mitternacht, was wir da abgedeckt haben. Und (.) die bespielen im Wesentlichen die Social-Kanäle, die großen. Das ist . [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Zeitung auf Facebook. Die (langgezogen) Instagram-Seite, (..) die eigentlich teilweise auch von der Bildredaktion einfach gemacht wird, weil es ein bildstarkes Medium ist.

Generalisierung:

In der Social-Redaktion gibt zweieinhalb Schichten am Tag. Wir decken damit im Grunde von morgens ab sieben bis um Mitternacht ab. Das ist eigentlich Zeitung auf Facebook. Instagram wird teilweise von der Bildredaktion gemacht, weil das ein bildstarkes Medium ist.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 27 -27

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Twitter wird bestückt von jedem Redakteur, weil sie das einfach so im Redaktionssystem implementiert haben, den Tweet zum Text zu schreiben. (..) Womit es ja auch schon fast alles ist. Die Social-Media-Kanäle, die wirklich wesentlich sind. Alle anderen sind für uns nicht so SUPER relevant.

Generalisierung:

Twitter wird von jedem Redakteur bestückt, dies ist auch im Redaktionssystem so implementiert haben. Die anderen Social-Medienkanäle sind für uns nicht so relevant.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 31 -31

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Allerdings zu anderen Tageszeiten, beziehungsweise mit einem anderen zeitlichen Fokus. Der Print-Redakteur hat seinen Redaktionsschluss vor Augen und der Online Redakteur möchte möglichst schnell raus mit seiner Geschichte

Generalisierung:

Der Print-Redakteur hat seinen Redaktionsschluss von Augen und der Online-Redakteur möchte möglichst schnell mit der Geschichte raus.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 37 -37

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Wir haben eine eigene Social-Media Abteilung, die ist eine von unseren übergeordneten Abteilungen, also die Multimedia oder Bildredaktion oder die Nachrichtenchefs im Newsroom. Social-Media sitzt auch mit im Newsroom, ist also ganz eng an den Internetauftritt gekoppelt. Ist informationstechnisch so angekoppelt, dass Social-Media alles mitbekommt, was wir veröffentlichen, egal auf welchem Kanal. Social-Media kann sich jeden Inhalt zu Nutze machen und zu Eigen machen, um ihn auf einem unserer vielen Social-Media Kanälen, die wir bedienen, zu posten, zu twittern, die Bilder in Instagram zu nutzen, das Video als Kurzversion über Facebook zu spielen oder in YouTube in unseren Kanal oder, oder, oder, oder, das heißt, alles, was wir produzieren, steht der Social-Media Redaktion so zur Verfügung, dass sie es jeder Zeit nutzen können, Ausnahmen bei denen wir nicht die Rechte haben es irgendwie mit Social-Media Kanälen; gibt's natürlich auch aber das sind sehr wenige.

Generalisierung:

Wir haben eine eigene Social-Media Abteilung, Sie ist eine von unseren übergeordneten Abteilungen. Social-Media sitzt auch mit im Newsroom und bekommt somit immer alles mit. Sie haben Zugriff auf jeden Inhalt, den wir veröffentlichen, egal auf welchem kann Kanal und können auch jeden Inhalt verwenden und diesen den verschiedensten Social-Media Kanälen ausspielen.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 38 -38

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Es gibt (?) Spezialisten. In dem Fall jemand, der sich speziell um Social-Media kümmert. Und da wird, glaube ich, auch eine ganz normale Planung auch gemacht. Für Facebook, und für Instagram und was es sonst noch alles gibt. [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Und dann gibt es (?), da wird einfach geplant und man sagt: „Okay, wo ballern wir welche Themen raus.“ (..) Das klappt genauso wie bei Online, die haben auch einen Plan, einen Redaktionsplan.

Generalisierung:

Spezialisten kümmern sich um die Planung der einzelnen Kanäle. D.h. es existiert ein auch für Social-Media ein Redaktionsplan.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 23 -23

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Organisiert ist der so, dass es einen Leiter gibt, der ich bin und darunter hängen eine ganze Menge Redakteure, die (kurze Pause) unterschiedlichste Dinge tun und wenn man nur über Facebook redet, dann fehlt so ein bisschen die Vorstellung.

Generalisierung:

Da gibt es einen Leiter und darunter arbeiten eine Menge Redakteure, die ganz unterschiedliche Dinge tun.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 25 -25

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Social-Media-Redakteure bei uns sind verantwortlich für das Themenangebot, für Recherche, für (unverständlich), für Koordination von größeren Projekten, weil die eben auch da stattfinden.

Generalisierung:

Social-Media-Redakteure sind bei uns u.a. für das Themenangebot, für die Recherche und für die Koordination von größeren Projekten verantwortlich.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 26 -26

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Wir haben zehn Mitarbeiter, die sich nur mit Snapchat beschäftigen.

Generalisierung:

Wir haben zehn Mitarbeiter, die sich nur mit Snapchat beschäftigen.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 28 -28

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Also das tun wir in drei Schichten, das heißt von morgens um 7 bis abends um 23 Uhr sitzen da Kollegen und sorgen dafür, das Facebook bespielt wird

Generalisierung:

Wir arbeiten in drei Schichten, das heißt von morgens um 7 bis abends um 23 Uhr wird Facebook bespielt.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 12 -12

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Und das heißt eben auch, dass wir einen gemeinsamen Newsroom haben, wo sowohl die Kollegen sitzen, die für die Zeitung zuständig sind, als auch die Kollegen, die für die digitalen Kanäle zuständig sind. Wir haben gemeinsame Konferenzen, wir sprechen uns den Tag über ab, wir reagieren auf Entwicklungen im digitalen Bereich. Wenn wir sehen, Themen laufen dort gut wird sofort überlegt, wie können wir da Folgegeschichten aufbereiten. Wenn wir wissen, was weiß ich, gestern, Entscheidung Bundesverfassungsgericht zur Brennelementesteuer, dann ist das erste was morgens diskutiert wird, wie kriegen wir es hin, dass wir schnell nach der Entscheidung einen Kommentar für die Webseite geschrieben bekommen. Ob der dann auch für Print noch erscheint ist in dem Moment nebensächlich, zunächst einmal geht es nur darum, die digitale Schiene zu bedienen und das Programm für das Digitale auf die Beine zu stellen.

Generalisierung:

Die Kollegen sitzen in einem gemeinsamen Newsroom und sprechen sich den Tag über permanent ab. Dazu gibt es gemeinsame Konferenzen. Wir reagieren aber auch auf aktuelle Entwicklungen im digitalen Bereich. Wenn wir sehen, dass dort Themen gut laufen, wird sofort überlegt wie wir daraus Folgegeschichten aufbereiten können. Ob die dann auch im Print erscheinen, ist in dem Moment noch nebensächlich. Es geht zunächst einmal darum, die digitale Schiene zu bedienen.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 14 -14

Code: HK1\HK1K2

Paraphrase:

Also Social-Media ist so organisiert, dass wir eine Stelle im Newsroom haben, die explizit nur für Social-Media zuständig ist. Also zuständig heißt beobachten welche Themen laufen, was dort hochploppt, wo wir möglicherweise drauf reagieren müssen und vor allen unsere eigenen Inhalte über die Social-Media Kanäle Twitter, Facebook, Instagram dann auch auszuspielen.

Generalisierung:

Wir haben eine eigene Stelle im Newsroom, die nur für Social-Media zuständig ist. Die Aufgabe besteht unter anderem darin zu beobachten, welche Themen laufen oder interessant werden, wo wir möglicherweise darauf reagieren müssen und vor allem in welchen Social-Media-Kanälen wir unsere eigenen Inhalte ausspielen müssen.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 17 -17

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Das heißt es gibt ganz früh am Morgen eine Onlinekonferenz. Dann gibt es eine große Konferenz, in der im Voraus auch die gemeinsamen Themen besprochen werden, (.) am Vormittag, die aber im Kern schon eine Zeitungskonferenz ist, weil da einfach auch wichtig ist, die Zeitung zeitig vorzubespochen. Und (langgezogen) dann gibt es über den Tag verteilt mehrere weitere Konferenzen für die jeweiligen Produkte. (.) Vierzehn Uhr nochmal eine Zeitungskonferenz. Fünfzehndreißig nochmal eine Onlinekonferenz. Wie es halt passt. Aber die Erwartung ist immer, dass eigentlich in den Ressorts bei uns schon das Gemeinsame entsteht.

Generalisierung:

Es gibt zunächst ganz früh am Morgen eine Onlinekonferenz, gefolgt von der großen Konferenz am Vormittag, in der auch gemeinsame Themen besprochen werden. Im Kern ist dies aber die Zeitungskonferenz. Über den Tag verteilt gibt es dann mehrere weitere Konferenzen für die jeweiligen Produkte. Um 14 Uhr gibt es nochmals eine Zeitungskonferenz, 15.30 Uhr nochmals eine Online-Konferenz. Allerdings ist schon die Erwartung, dass die Produkte in den Ressorts gemeinsam entstehen.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 33 -33

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Aber die Themen sind eigentlich die gleichen, weil die gibt die Nachrichtenlage vor oder die recherchiert das Haus selber, dann ist es nicht die Nachrichtenlage, sondern ein selbstgesetztes Thema, ist aber auch egal, weil auch dieses Thema nutzen wir sowohl in den gedruckten als auch dem Online Medien Tool.

Generalisierung:

Die Themen sind eigentlich schon die gleichen, weil es eben die Nachrichtenlage vorgibt. Und bei eigenen Themen nutzen wir sowieso gedruckte und Online Medien.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 35 -35

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Das heißt die Politikredaktion gibt es als Politik Print und als Politik Online, beide sitzen im selben Raum und arbeiten den ganzen Tag zusammen, das heißt informieren sich über das, was sie tun. Überlegen sich welche, welche Ausprägung zu welcher Zeit in welchem Medium am besten Sinn macht, ob wir es zuerst Online spielen, ob wir abwarten bis Print gedruckt ist, ob wir es gleichzeitig in beiden Medien nutzen oder oder oder. Wird (kurze Pause) in vielen Fällen läuft das so, dass es erstmal Online läuft, sehr nachrichtlich, dann angereichert wird, vertieft wird und das Ergebnis dann nachher sehr ähnlich zu dem ist, was auch in der Zeitung läuft.

Generalisierung:

Das heißt die Politikredaktion gibt es als Politik Print und als Politik Online, beide sitzen im selben Raum und arbeiten den ganzen Tag zusammen und informieren sich gegenseitig. Sie überlegen sich, welche Ausprägung zu welcher Zeit in welchem Medium am besten Sinn macht, ob wir es zuerst Online spielen, ob wir abwarten bis Print gedruckt ist, ob wir es gleichzeitig in beiden Medien nutzen oder, oder, oder. Oft ist es so, dass wir zuerst Online bespielen, zunächst sehr nachrichtlich und dann immer weiter vertieft und angereichert wird und dann nachher sehr ähnlich zu dem ist, was auch in der Zeitung steht.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 24 -24

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Die Wunschgeschichte ist die, die sinnvoll ist. Und das ist die quasi, dass eine Redaktion alles steuert. So. Dass es quasi einen Contentpool gibt, wo man gezielt (.) guckt: okay, welche Interessensgebiete gibt es, welche verschiedenen Kanäle, welche Personas haben sie, welche Bedürfnisse und Wünsche haben die und welchen Content brauchen die.

Generalisierung:

Der Wunschgedanke ist, dass es einen Contentpool gibt, auf den alle Zugriff haben und explizit schauen, welche Interessengebiete, welche Personas und welche Bedürfnisse und Wünsche bestimmte Zielgruppen haben.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 25 -25

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Also natürlich gibt es große Bereiche wie, sag ich mal [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Ernährung. Da gibt es schon Überschneidungen. Aber die Zielgruppen sind einfach zu unterschiedlich.

Generalisierung

Es gibt große Themenbereiche, wie z.B. Ernährung für die es große Zielgruppen gibt. Aber in der Regel sind die Zielgruppenbedürfnisse schon sehr unterschiedlich.

Dokument: B4_ LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 16 -16

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Also es gibt es gemeinsame Konferenzen, das hängt sehr von den einzelnen Bereichen ab.

Generalisierung

Es gibt gemeinsame Konferenzen, dies hängt aber im Einzelnen von den jeweiligen Bereichen ab.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 17 -17

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Das ist auch wieder, etwas spezifisches (..) für ein Wochenmagazin sind die Themen sehr, sehr ähnlich. Die (..) ähm, dadurch das der Rhythmus so anders ist, kann man sich auch nicht in allen Bereichen hundertprozentig (kurze Pause) helfen.

Generalisierung:

Für ein Wochenmagazin sind die Themen sehr ähnlich, aber nachdem der Rhythmus so anders ist, kann man sich nicht in allen Bereichen hundertprozentig helfen.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 18 -18

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Das heißt man informiert sich, man redet miteinander, man weiß was der Andere tut.

Generalisierung

Das heißt man informiert sich, man redet miteinander, man weiß was der Andere tut.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 19 -19

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Das heißt aber nicht zwangsläufig, dass man alles zusammen macht. (kurze Pause) Ansonsten, (kurze Pause) ähm, also im Tagesgeschäft sind die Berührungspunkte eher auf Ressortebene, das heißt die einzelnen Themen (kurze Pause), (überlegt), die Themen sind bekannt, die Ressorts sind bekannt, das läuft auch alles total problemlos und dann gibt es noch die Ebene für langfristige, größere Projekte (..) und da gibt es dann tatsächlich auch eine gemeinsame Abstimmung und (kurze Pause), äh ja, eine Idee, wie man, wie man quasi (unverständlich), wie man wo, was veröffentlicht.

Generalisierung:

Im Tagesgeschäft sind die Berührungspunkte eher auf der Ressortebene, also bezogen auf einzelne Themen. Langfristige, größere Projekte werden dann im größeren Kreis abgestimmt.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 17 -17

Code: HK1\HK1K3

Paraphrase:

Über die Ressorts, wenn sie mal so ein Beispiel nehmen, wie die Politikredaktion oder die Sportredaktion, die erarbeitet Themen, stellt sie Online und (kurze Pause) wenn es dann Richtung Redaktionsschluss geht, werden die Artikel dort auch, wenn sie denn überhaupt in die Zeitung sollen – wir haben ja insgesamt mehr Artikel digital im Angebot als sie auch nachher in der Zeitung Platz finden -dann wird entschieden, ob das in die Zeitung oder auch nicht in die Zeitung kommt.

Generalisierung:

Über die Ressorts, diese erarbeiten Themen und stellen sie Online. Wenn es Richtung Redaktionsschluss geht, werden die Artikel ausgesucht, die auch in die Zeitung sollen. Wir haben ja insgesamt mehr Artikel digital im Angebot als in der gedruckten Zeitung.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 29 -29

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Also das eine ist natürlich eine klassische Reichweitzuführung

Generalisierung:

Das ist eine klassische Reichweitzuführung

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 30 -30

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Man betreibt nur seine Facebook-Seite natürlich auch genau mit dem Kalkül, dass dann Leute sich dort befreunden und darüber auch was ausgespielt bekommt.

Generalisierung

Man betreibt eine Facebook-Seite auch mit dem Kalkül, dass sie Leute dort untereinander befreunden und vernetzt sind und auch den ein oder anderen Artikel dort teilen.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 45 -45

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Mittlerweile weniger um Klickzahlen, natürlich freuen wir uns über alle Nutzer, die über Facebook zu uns kommen, deswegen betreiben wir auch eine eigene Internet-Seite [Anm. Name der Verlagswebseite geändert aufgrund der Anonymisierung] oder mehrere eigene Seiten auf Facebook. Auf der anderen Seite ist das Ganze aber auch ein Image Kanal für uns, um an eine Zielgruppe ranzukommen, die eben noch nicht bei unserer Marke sind Webseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. Und dieser Zielgruppe zu zeigen, welche Inhalte sie von uns zu erwarten haben und da ist Facebook ein ausgesprochen guter Kanal für, weil es gibt genug Leute, die Anfang zwanzig oder noch unter zwanzig sind, die sich primär über ihre Feeds in Facebook informieren. Und wenn wir da nicht mitspielen, dann lernen die unser Produkt niemals kennen [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung].

Generalisierung:

Mittlerweile geht es weniger um die reinen Klickzahlen. Es ist ein klarer Image Kanal, um Zielgruppen anzusprechen, die eben unsere Marke noch nicht kennen. Wir reagieren damit auf das geänderte Nutzungsverhalten, dass sich Menschen, die um die 20 sind, primär über ihre Feeds in Facebook informieren. Wenn wir da nicht mitspielen, lernen sie unsere Produkte niemals kennen.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 35 -35

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Jeder guckt nach seiner Quote, die er erfüllen muss. Dann heißt es: „Alles klar, ich muss noch irgendwelche Reichweitenziele verfolgen.“ Bei Online geht das ja relativ schnell. Und man sagt: „Okay, für die Woche haben wir ein Wochenziel gehabt als Vorgabe. Müssen wir noch machen, beziehungsweise auch, wir machen noch ein paar Analgeschichten, und dann kriegen wir das Ding schon voll bei Facebook.

Generalisierung

Jeder schaut zunächst mal nach seiner Quote und seine Zielvorgaben. Wenn die Reichweitenziele für die Woche noch nicht erfüllt sind, werden noch ein paar Geschichten gemacht, von denen man weiß, dass die Themen auf Facebook laufen.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 40 -40

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Reichweite. So. Facebook ist ein super Reichweite-Tool. Ist auch ein sehr wichtiges geworden. (..) SEO ist aufwendig. Sie machen sich halt komplett von Google abhängig. Bei Facebook machen Sie sich komplett von Facebook abhängig. Natürlich hat man immer eine Abhängigkeit. Aber letztendlich geht es darum, möglichst viel Traffic auf die Webseite zu erzeugen. Das ist die Grundidee dahinter. (..) Kein Medienhaus ist eine Kaffeeahrtveranstaltung, wo man sagt: „Ach, wir machen Facebook als Entertainment für unsere Kunden oder so.“

Generalisierung:

Reichweite. Es geht darum möglichst viel Traffic auf der Webseite zu erzeugen. Das geschieht auch über SEO, aber dort ist man zusätzlich von Google abhängig. Dahinter stehen immer ökonomische Ziele, keiner betreibt Facebook nur als Entertainment für die Kunden.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 33 -33

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Das eine ist Markenbekanntheit, also Sichtbarkeit, das zweite ist grundsätzlich Reichweite und Traffic auf unserer Internetseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung], weil wir sie dort monetarisieren können und das dritte ist direkte Monetarisierung auf Facebook, also über Videovermarktung und Vermarktungen bestimmter Artikel.

Generalisierung:

Das eine ist die Markenbekanntheit, also die Sichtbarkeit. Das andere ist grundsätzlich die Reichweite und der Traffic auf unserer Webseite, weil wir sie dort monetarisieren können. Der dritte Punkt ist noch die direkte Monetarisierung über Videovermarktung und Vermarktung bestimmter Artikel direkt auf Facebook.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 35 -35

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Am Ende versuchen wir möglichst viele Nutzer zu erreichen und am Ende auch noch Geld damit zu verdienen.

Generalisierung:

Am Ende versuchen wir möglichst viele Nutzer zu erreichen und damit auch noch Geld zu verdienen.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 78 -78

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Das heißt Facebook ist halt der Kanal, wo man irgendwie die Frage beantworten muss, was macht das mit mir oder was macht das mit den Nutzer und je näher das an meiner Lebenswirklichkeit und meinen Emotionen dran ist und das ist völlig egal, ob das jetzt irgendwie Humor ist oder ob das die Wut ist oder irgendwie (..)

Generalisierung:

Facebook ist der Kanal, wo man irgendwie die Frage beantworten muss, was macht das mit mir oder was macht das mit den Nutzern. Dabei sind die Themen erstmal zweitrangig, ob

das Humor ist oder Wut, wichtig ist, dass es an der Lebenswirklichkeit und an den Emotionen der Nutzer dran ist.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 19 -19

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Der Facebook-Auftritt ist zum ein Kanal, ein Kommunikationskanal zu unseren Nutzern, zu Nutzern, die uns zum Teil bekannt sind, die uns schon seit Jahren intensiv folgen oder auch zu völlig neuen Nutzern, zu denen wir möglicherweise einen neuen Kommunikationskanal aufbauen können, wo wir mit Nutzern diskutieren, wo wir Nutzern natürlich auch Artikel anbieten (kurze Pause) und ja (kurze Pause), wo wir letztendlich eine weitere Plattform anbieten -also mithilfe von Facebook -auf der wir unsere, ja Inhalte an den Nutzer bringen können.

Generalisierung:

Über Facebook erreichen wir einerseits Nutzer, die uns schon bekannt sind und die uns schon seit Jahren intensiv verfolgen. Andererseits erreichen wir damit auch völlig neue Nutzer, mit denen wir diskutieren können, denen wir unsere Artikel anbieten können. Also im Grunde eine weitere Plattform auf der wir unsere Inhalte an den Nutzer bringen können.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 20 -20

Code: HK2\HK2K1

Also es gibt Nutzer, die kommen auf eine Startseite, die gehen auf unsere Webseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] und schauen sich dort Artikel an, lesen dort etwas oder scannen nur und es gibt Leute, die uns ausschließlich über Facebook finden, völlig normal.

Generalisierung:

Also es gibt Nutzer, die auf unsere Startseite der Webseite gehen und dort etwas lesen oder suchen und dann gibt es Nutzer, die uns ausschließlich über Facebook finden.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 21 -21

Code: HK2\HK2K1

Paraphrasierung:

Insofern ist es für uns ein Kommunikations-und Distributionskanal.

Generalisierung:

Facebook ist für uns ein Kommunikations- und Distributionskanal

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 22 -22

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Ja, also beides natürlich. Ich sag mal so, wir haben ja, wenn man sich die unterschiedlichen Kanäle anschaut, haben wir es ja immer mit unterschiedlichen Zielgruppen zu tun. Die Print-

Zielgruppe ist jetzt nicht völlig losgelöst von der digitalen Zielgruppe, aber da gibt es relativ wenig Überschneidungsmasse. Und insofern müssen wir schon überlegen, was machen wir, wen erreichen wir mit den verschiedenen Kanälen. Bei Print ist es relativ einfach, da sind es vor allem die Abonnenten, überwiegend ältere Abonnenten, sehr treue auch, da ist alles gut, aber wir haben dort enorme Probleme, neue Kunden an das Printprodukt ranzubringen. So, dann haben wir die Webseite, egal, ob jetzt auf dem Desktop oder auf dem Smartphone, mobilen Endgeräten. Mit der Webseite kommen wir wieder an eine andere Zielgruppe ran. Die hat sich oft, oft als Bookmark oder Homepage etabliert, als Startseite etabliert. Diese Zielgruppe ist jünger als das Zeitungspublikum natürlich, aber ist in der Gesamtheit auch wieder anders gelagert als die Leute, die wir jetzt gezielt über Facebook oder Twitter ansprechen können.

Generalisierung:

Wenn man die unterschiedlichen Kanäle anschaut, haben wir es ja immer mit unterschiedlichen Zielgruppen zu tun. Die Print-Zielgruppe ist zwar nicht völlig losgelöst von der digitalen Zielgruppe, aber es gibt dort wenig Überschneidung. Bei Print ist die Ansprache relativ einfach, da wir es mit langjährigen, meist älteren und treuen Abonnenten zu tun haben. Dort liegen die Probleme darin, neue Kunden an das Printprodukt heranzuführen. Mit unseren digitalen Angeboten der Webseite kommen wir wieder an eine andere Zielgruppe heran. Oft ist unsere Webseite sogar eine persönliche Startseite oder in den Bookmarks gespeichert. Diese Zielgruppe ist im Vergleich zum Zeitungspublikum jünger und in der Gesamtheit auch wieder anders gelagert, als die Leute, die wir jetzt über Facebook oder Twitter ansprechen.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 34 -34

Code: HK2\HK2K1

Paraphrase:

Genau, regional ist, dann das Abo ist relativ teuer, also das kann sich auch nicht jeder leisten. Das Mediennutzungsverhalten hat sich einfach dahingehend geändert, dass Printprodukte

einfach generell nicht mehr so nachgefragt werden und und und aber das studieren Sie ja (Lachen). Und insofern gesehen ist einfach für unsere Zukunft gesehen essenziell, dass wir über andere Kanäle ganz andere Userschichten, ganz andere Kreise ansprechen und an unsere Medienmarke heranführen [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] und dazu haben wir die Webseite, wie gesagt auf unterschiedlichen Formaten dann. Und dafür haben wir aber vor allem auch die sozialen Medien, weil wir nämlich über Facebook und Twitter und diese Kanäle nochmal an ganz andere Zielgruppen herankommen, als wir über die Webseite erreichen.

Generalisierung:

Das Printabo ist relativ teuer und das Mediennutzungsverhalten hat sich geändert. Insofern ist es für uns essenziell, dass wir über andere Kanäle ganz andere Nutzerschichten ansprechen und an unsere Medienmarke heranführen. Dafür bespielen wir die unterschiedlichsten Medienkanäle, von der Webseite über Facebook und Twitter.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 39 -39

Code: HK2\HK2K2

Paraphrase:

Wir versuchen permanent neue Kanäle aus, der Schwerpunkt ist auf Facebook

Generalisierung

Der Schwerpunkt liegt auf Facebook, allerdings probieren wir ständig neue Kanäle aus.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 47 -47

Code: HK2\HK2K2

Paraphrase:

Genau, also wir versuchen auf Facebook natürlich auch nicht dasselbe Programm zu fahren, was wir auf der Webseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] fahren, sondern selektieren die Inhalte, die wir zur Verfügung haben und überlegen uns, treffen die das Facebook Publikum oder treffen sie es nicht. Wir haben ja auch Inhalte auf der Seite, die sich um Rente oder ähnliches kümmern und die Leute die gerade mitten in ihrer Karriere sind, das ist nicht das Zielpublikum. So einen Artikel würden wir bestimmt nicht auf Facebook transportieren. Aber da Zielgruppe und die uns zur Verfügung stehenden Inhalte zusammenzubringen, das ist die Aufgabe unserer Social-Media Abteilung.

Generalisierung:

Wir versuchen auf Facebook nicht dasselbe Programm zu fahren, was wir auf der Webseite haben, sondern selektieren die Inhalte im Vorfeld indem wir uns überlegen, welche Zielgruppe wir ansprechen. Die Zielgruppe und die uns zur Verfügung stehenden Inhalte zusammenzubringen, dass ist die Aufgabe unserer Social-Media-Abteilung.

Dokument: B3_chem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 36 -36

Code: HK2\HK2K2

Paraphrase

Wo man dann sagt: „Oh, Leute, Leute, Leute, echt.“ Da denkt man an das große Ganze. Wir beschädigen damit unsere Marke. Da es unterschiedliche Ziele gibt für die Kanäle, gibt es auch unterschiedliche Bedürfnisse. Dann sagt der eine: „Ich muss (?) machen, also mach ich das. Und dann sagt der andere: „Puh, das ist aber nicht die große Idee.“ Dann sagt der: „Das

ist mir aber egal. Ich habe ein Ziel zu verfolgen.“ Und deswegen ist es dann so, dass es dann schwierig wird, da eine einheitliche (.) Strategie zu finden.

Generalisierung:

Eine einheitliche Strategie zu finden ist nicht so einfach, weil zunächst jeder auch seine eigenen Ziele verfolgt und verfolgen muss. Ein Nachdenken, ob man damit die Marke beschäftigt gibt es nicht zu oft.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 37 -37

Code: HK2\HK2K2

Paraphrase:

Ähm, ja das tun wir. (kurze Pause), (überlegt) Das ist aber, glaube ich, zu komplex, um in einen Satz zu beantworten, weil es gibt inzwischen einfach nicht mehr das Facebook, weil es einfach zu viele einzelne Produkte inzwischen gibt, mit denen wir uns beschäftigen.

Generalisierung:

Ja, wir verfolgen eine bestimmte Situation mit Facebook. Das ist aber, glaube ich, zu komplex, um in einem Satz zu beantworten. Denn es gibt nicht mehr nur das eine Facebook, es sind vielmehr viele einzelne Produkte, mit denen wir uns beschäftigen.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 38 -38

Code: HK2\HK2K2

Paraphrase:

(kurze Pause) Die Strategie, die grundsätzliche Strategie ist, auf allen Social-Media-Kanälen, das wir versuchen, den (kurze Pause) Ansprüchen der Plattform zu folgen und nicht einfach nur Inhalte irgendwo hinzukippen.

Generalisierung:

Die grundsätzliche Strategie ist es auf allen Social-Media-Kanälen den jeweiligen Ansprüchen der Plattform zu folgen und nicht einfach Inhalte irgendwo hinzukippen.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 39 -39

Code: HK2\HK2K2

Paraphrase:

Und das wir anders, als wir es vielleicht auf der Homepage [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] tun würden oder tun, keine (...) Chronistenpflicht haben, nicht das wichtige nach oben stellen, sondern die Dinge auf Facebook versuchen zu verbreiten, die wir, von denen wir denken, dass sie auf Facebook grundsätzlich erstmal funktionieren.

Generalisierung

In Facebook haben wir, anders als auch der Homepage keine Chronistenpflicht. In Facebook muss man sich auch keine Gedanken machen, welche Artikel weiter oben stehen, weil diese wichtiger sind. Wir versuchen auf Facebook Inhalte zu verbreiten, von denen wir denken, dass sie auf Facebook grundsätzlich erst einmal funktionieren.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 23 -23

Code: HK2\HK2K2

Paraphrase:

Die Strategie ist, dass wir dort mit Nutzern kommunizieren und das wir dort (..) Artikel distribuieren, das wir versuchen auch über Facebook Nutzer zu erreichen, die wir sonst womöglich nicht erreichen würden, weil sie keine Zeitung mehr lesen, keine Startseiten von Webseiten mehr besuchen, sondern letztendlich -das sage ich jetzt in Anführungsstrichen - sie glauben, dass „Facebook, so eine Art Zeitung ist“.

Generalisierung:

Die Strategie ist, dass wir über Facebook Nutzer erreichen, die wir sonst womöglich nicht erreichen würden, weil sie weder gedruckte Zeitungen lesen, noch Startseiten von Webseiten besuchen. Das sind Menschen die glauben, dass Facebook so eine Art Zeitung ist.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 26 -26

Code: HK2\HK2K2

Paraphrase:

Ja, als das läuft natürlich den ganzen Tag über. Wie setzen da bestimmte Tools ein, die bestimmen; Algorithmen einfach, die messen oder ermitteln, welche Themen laufen wann besonders gut.

Generalisierung:

Den ganzen Tag über messen wir mit Tools, welche Themen wann besonders gut laufen.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 32 -32

Code: HK2\HK2K2

Paraphrase:

Das ist extrem wichtig, ja. Wir müssen einfach versuchen, über die diversen Kanäle, die wir zur Verfügung haben, ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Wie schon gesagt, mit dem Printprodukt sind unsere Möglichkeiten mittlerweile begrenzt.

Generalisierung:

Wir müssen versuchen über diverse Kanäle ein möglichst breites Publikum anzusprechen, nachdem die Möglichkeiten über das Printprodukt mittlerweile begrenzt sind.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 29 -29

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Es ist sicherlich so, dass da die eigenen Aktivitäten auch nicht die allerwichtigsten sind. Weil man natürlich davon lebt, dass Leute, die einen Text bei uns lesen, den Text dann weiterteilen und liken ecetera.

Generalisierung

Die Möglichkeiten der eigenen Aktivitäten sind auch begrenzt. Man lebt natürlich davon, dass Nutzer, die einen Text bei uns Lesen den Text weiterleiten und liken usw.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 30 -30

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Das zweite ist klar ein Marketingaspekt. Kann man nicht so lalala Marketing. (.) Damit man irgendwie die Brand positioniert, sondern wirklich ernsthaft Vermarktung. Also wir präsentieren da Texte aus unserem Pay-Modell auf unserer Facebook-Seite.

Generalisierung

Ein wichtiger Punkt ist der Marketingaspekt. Das geht nicht so nebenher, dass man die Marke positioniert sondern das ist schon ernsthafte Vermarktung. Wir präsentieren z.B. Texte aus unserem Pay-Modell auf unserer Facebook-Seite.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 31 -31

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Und steuern darüber auch den Abverkauf von Abos, und zwar SEHR effektiv. Also es ist unsere wichtigste skalierende Verkaufsplattform. Wir machen natürlich mit dem Pay-Modell auf unserer eigenen Seite relativ viel Umsatz. Wenn wir den aber signifikant steigern wollen gehen wir auf Facebook targeten (?) dort in bestimmte Zielgruppen rein. Und verkaufen tatsächlich mit einzelnen Texten Abos.

Generalisierung:

Wir steuern darüber auch den Aboverkauf. Und zwar sehr effektiv, Facebook ist unsere wichtigste skalierende Verkaufsplattform. Wenn wir unser ohnehin schon sehr erfolgreiches Pay-

Modell signifikant steigern wollen, betreiben wir auf Facebook ein bestimmtes Zielgruppen-targeting und verkaufen somit tatsächlich mit einzelnen Texten Abos.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 38 -38

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Ich glaube Facebook in Summe hat einfach die gleiche Relevanz wie Google. Es ist ein sehr wichtiger Traffic-Zuführer geworden. Man muss sich damit beschäftigen, wenn man Menschen erreichen will. (.) Es ist (.) eine Plattform, die (langgezogen) (..) wir (..) nicht völlig gleichberechtigt mit unserer Homepage betrachten. Logischerweise. Oder mit unserem Appstream.

Generalisierung:

Facebook hat mittlerweile die gleiche Relevanz wie Google. Facebook ist zu einem sehr wichtigen Traffic-Lieferanten geworden. Wenn man Menschen erreichen möchte, muss man sich damit beschäftigen. Allerdings sehen wir Facebook noch nicht völlig gleichberechtigt neben unserer Homepage.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 39 -39

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Weil (.) unser erstes Business-Ziel und unser erstes journalistisches Ziel natürlich ist, dass die Leute auf UNSERER Webseite unsere Produkte benutzen. (..) Deswegen (.) übertreiben

wir es nicht, so will ich es mal ausdrücken, und sagen, oh Facebook ist einfach so eine wichtige Plattform wie alle anderen. Es ist sehr wichtig sich mit Facebook auseinanderzusetzen, zu überlegen, wie man die Möglichkeiten nutzen kann Leute auf seine eigene Plattform dauerhaft zu bringen.

Generalisierung:

Unser erstes Ziel ist natürlich, dass die Menschen unsere Webseite und unsere Produkte benutzen. Dennoch ist es sehr wichtig, sich mit Facebook auseinanderzusetzen und zu überlegen, welche Möglichkeiten es gibt, Nutzer dauerhaft auf seine eigenen Plattformen zu bringen.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 41 -41

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Da machen wir am meisten, beziehungsweise Facebook und Twitter. Die Resonanz von Facebook ist uns aber (..) ist wesentlich größer als die von Twitter, deswegen stecken wir da auch mehr Manpower rein.

Generalisierung:

Bei Facebook und Twitter machen wir am meisten. Die Resonanz von Facebook ist bei uns aber wesentlich größer, als die von Twitter. Deswegen steckt da auch mehr Manpower drin.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 42 -42

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Im Social-Bereich der größte. Das heißt, der einfachste Weg Traffic auf die Webseite zu bringen. Bei Instagram ist das sehr schwierig. Wir machen ja selber Instagram, da können Sie keine Links einbetten, sie können nur den Link in die Bio oben reinkopieren. Das ist einfach, normalen(?) Link in Bio, ja. Wie viel Leute klicken da drauf? Schwierig. Instagram ist auch wichtig, für das Image sicherlich. Auch mal um Sachen anzukündigen auch als Plattform, dann sagt man: „Hier, gibt es ein schickes Angebot, gibt es ein Event, gibt ein Heft, ein Buch, irgendwas. So als PR-Plattform. Aber Facebook ist in erster Linie ein Traffic-Driver für alle. Das ist dann, (.) genau.

Generalisierung

Facebook hat im Social-Bereich die größte Bedeutung. Es ist der einfachste Weg, Traffic auf die Webseite zu bringen. Bei Instagram ist das viel schwieriger, weil man direkt keine Links einbetten kann. Obwohl Instagram auch für das Image wichtig ist, ist Facebook ein Traffic-Lieferant für alle.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 53 -53

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

(...) Die Bedeutung ist (kurze Pause) das ungefähr, das mehr als 20 % der Nutzer von Facebook kommen. Insofern macht das halt, durchaus einen großen Anteil an unserer Reichweite aus .

Generalisierung:

Es kommen ungefähr 20 % Nutzer mehr von Facebook, insofern macht das auch einen großen Anteil an unserer Reichweite aus.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 54 -54

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Und wir, (..), also, es kommen mehr Leute von Facebook auf unsere Webseite als direkt [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung].

Generalisierung:

Es kommen mehr Leute über Facebook auf unsere Webseite, als direkt.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 55 -55

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Das heißt, das ist schon ein sehr, sehr wichtiger Bereich bei uns.

Generalisierung:

Facebook ist schon ein sehr wichtiger Bereich bei.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 25 -25

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Der hat eine, das ist natürlich sehr wichtig für uns, weil das einfach für viele eher jüngere Nutzer, letztendlich, also wahrscheinlich, der Hauptkontaktpunkt ist für journalistische Inhalte, den sie überhaupt haben und deswegen ist es für uns wichtig über Facebook, den eher jüngeren Nutzern eine Kontaktmöglichkeit zu unseren digitalen Inhalten zu bieten.

Generalisierung:

Vor allem als Hauptkontakt für jüngere Nutzer ist Facebook sehr wichtig. Für journalistische Inhalte ist dieser Kanal vielleicht sogar der einzige Kontakt zu diesen Themen.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 32 -32

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Da sind wir wieder genau bei dem Punkt, über den wir eben sprachen, Facebook ist für viele jüngere Nutzer letztlich die dominierende, wenn nicht sogar einzige Informationsquelle oder Plattform, auf der Informationen wahrgenommen werden

Generalisierung:

Facebook ist für viele jüngere Nutzer letztlich die dominierende, wenn nicht sogar einzige Informationsquelle oder Plattform, auf der Informationen wahrgenommen werden.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 16 -16

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Ne also Facebook und Twitter sind schon die wichtigsten Kanäle für uns im Moment jedenfalls. Das sind ja immer so Momentaufnahmen, ob (..)

Generalisierung:

Facebook und Twitter sind im Moment schon die wichtigen Social-Media-Kanäle

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 18 -18

Code: HK2\HK2K3

Paraphrase:

Wir stellen auch immer wieder unseren Instagramkanal für andere zur Verfügung, Fotografen oder sind jemanden. Aber um jetzt quasi unsere Inhalte zu promoten und mit unseren Inhalten an andere Zielgruppen ranzukommen, dafür sind Twitter und Facebook die wichtigsten Kanäle im Moment.

Generalisierung:

Wir stellen auch immer wieder unseren Instagramkanal für Fotografen oder andere zur Verfügung. Aber um jetzt unsere Inhalte zu promoten und an andere Zielgruppen heranzukommen, sind Facebook und Twitter die wichtigsten Kanäle derzeit.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 42 -42

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase

Man sieht die Demografie (.) und da muss man sagen ist Facebook ein bisschen (langgezogen) jünger, aber gar nicht so krass. Unsere Homepage hat die stärkste Nutzergruppe (.) zwischen 25 und 35 mit einer Ausstreuung nach oben und nach unten. Aber der Schwerpunkt ist vermutlich so über der 30 auf der Webseite. Bei Facebook ist sie unter der 30

Generalisierung

Facebook ist mit unter 30 ein bisschen jünger. Die stärkste Nutzergruppe hat aber unsere Homepage. Damit bedienen wir ein Alterssegment zwischen 25 und 35 mit Ausschlägen nach oben und unten.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 45 -45

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Es ist eine ÄHNLICHE Altersgruppe. Es ist eine ÄHNLICHE Bildungsgruppe. Deswegen ist es sehr wichtig, sich diesen Kanal eben anzuschauen. Es ist ein Kanal um mit der Marke vertraut zu werden. Es ist trotzdem nicht so, dass wir (.) sagen, dass sind GANZ andere Leute, die müssen wir GANZ anders behandeln. Im Gegenteil.

Generalisierung:

Mit Facebook erreichen wir eine ähnliche Altersgruppe und eine ähnliche Bildungsgruppe. Es ist ein Kanal, um mit der Marke vertraut zu werden. Es sind aber im Grund keine anderen Leute und wir müssen sie auch nicht anders behandeln – im Gegenteil.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 51 -51

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

mhm (verneinend) nicht wirklich, wir versuchen uns Online natürlich ein bisschen jünger darzustellen, als wir das in der Zeitung machen, wir haben aber einen Markenkern und wir transportieren den Markenkern [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] Online sowohl auf der Webseite als auch in unseren Social-Media Kanälen. Aber ein Markenkern hat ja auch verschiedene Ausprägungen.

Generalisierung:

Man versucht sich Online ein wenig jünger darzustellen. Aber es soll überall der Markenkern transportiert werden. Aber auch der Markenkern kann bestimmte Ausprägungen aufweisen.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 53 -53

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Es gibt 'ne Verjüngung der Kernmarke und das ist ja auch das Ziel mit dem wir gerade bei Facebook antreten. Möglichst viele jüngere Menschen mit der Marke in Kontakt zu bringen und sie dann stärker in unsere anderen Produkte reinzubringen, sei es in unsere App, sei es in unseren Mobilauftritt oder sei es in die Webseite, im Endeffekt mit der Hoffnung, dass sie Dauerkunden bei uns werden und der Marke treu bleiben

Generalisierung:

Es gibt eine Verjüngung der Kernmarke. Dies ist auch das Ziel, mit dem wir bei Facebook antreten. Möglichst viele junge Menschen sollen mit der Marke in Kontakt kommen und über Facebook unsere anderen Produkte wie App, Mobilaufttritt oder Webseite nutzen. Am Ende steht die Hoffnung, dass sie dadurch Dauerkunden werden und der Marke treu bleiben.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 25 -25

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Ich glaube auch, (.) dass es bei anderen Marken auch so ist, dass von der Überschneidung der Leserstruktur und der Social-Media-Kanäle, und die auch nochmal unterschiedlich (?), extrem unterschiedlich sind. Die Zielgruppe bei uns [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] im Bereich Facebook ist eine andere als die im Bereich Online, ist eine andere als im Print. Also (sucht richtige Worte) Print, Online und Social sind drei unterschiedliche (.) Zielgruppen. Mit unterschiedlichen Interessen und unterschiedlichen Altersstrukturen.

Generalisierung:

Bei uns gibt es da drei unterschiedliche Zielgruppen Print, Online und Social mit unterschiedlichen Altersstrukturen und verschiedenen Interessen.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 26 -27

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Ich benutze viel Facebook, das ist für mich eine Art News-Reader(?), aber die Kids, die jetzt nachwachsen, die werden mit Facebook nicht mehr viel zu tun haben. Die haben ein ganz anderes Informationsbedürfnis. Die schreiben sich keine Texte, sondern die sprechen sich Texte. Die schicken sich keine Textnachrichten über WhatsApp, die schicken sich Sprachnachrichten. Das sind alles Vorboten von irgendwelchen Chatbots, die jetzt alle kommen. Da sehen Sie schon: okay, das geht komplett unterschiedlich auf, was die Bedürfnisse sind. Unser Kernleser [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] ist, wie gesagt, bei Facebook ein anderer als im Heft. Den haben Sie im Heft vielleicht auch teilweise abgebildet, aber der wird in Facebook einfach anders getriggert. Und (..) das funktioniert tatsächlich so. Auch. Aber es ist auch erfolgreich.

Generalisierung:

Das Mediennutzungsverhalten wird sich weiter verändern. Die Kids von heute schreiben keine Texte mehr, sondern versenden Sprachnachrichten. Das sind Vorboten von irgendwelchen Chatbots. Da werden die unterschiedlichen Bedürfnisse wieder sehr deutlich und als Marke bedienen wir unterschiedliche Kernleser über die unterschiedlichen Kanäle.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 27 -27

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Aber das ist nicht der Markenkern, [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] für die die Marke eigentlich steht. Die ist ja viel viel mehr. Da gibt es eben auch unterschiedliche Ausrichtungen. Die Printmarke funktioniert deutlich hochwertiger.

Generalisierung

Das ist aber nicht der Markenkern, für die die Marke eigentlich steht. Die ist ja viel, viel mehr und hat unterschiedliche Ausrichtungen. Die Printmarke funktioniert deutlich hochwertiger.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 29 -29

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Und (..) da gibt es sicherlich Hefte, wo das einfacher funktioniert. Ich sag jetzt mal wie SportBild oder sowas, die bei Facebook wahrscheinlich ziemlich genau das ist was das Heft auch ist: schnelle Fußballberichterstattung, ein paar lustige Geschichten, ein bisschen Gossip und ein bisschen Bild-mäßig halt. Da gibt es jetzt keine GROßEN Unterschiede zwischen Facebook und Printheft oder dem Online-Auftritt von SportBild.

Generalisierung:

Das gibt es sicherlich Hefte wo die Markenübetragung einfacher funktioniert. Z.B. SportBild oder sowas. Dort wird die Berichterstattung in Facebook und im Heft ziemlich identisch sein: Artikel über Fußball, ein paar lustige Geschichten und ein bisschen Gossip. Da gibt es jetzt keinen großen Unterschied zwischen Print, Online und Facebook.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 30 -30

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Aber bei uns, [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] wo die Positionierung sehr sehr hochwertig ist im Printbereich, wenn man eben sehr hochwertige Anzeigekunden hat: die ganzen Modekunden, die ganzen italienischen Anzeigekunden. (..) Da können manchen Sachen – ich kann das eben nur sagen – wollen wir nicht machen [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung], weil sie einfach markenschädigend sind. Man sagt: „Nein, das sieht nicht gut aus, wenn wir das machen.“ Dann ist es auch nicht erfolgreich, weil es einfach nicht zum Heftkonzept passt. Da wird die Marke eben unterschiedlich interpretiert [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung].

Generalisierung:

Bei uns ist die Positionierung der Marke im Printbereich sehr hochwertig. Das hängt auch mit hochwertigen Anzeigekunden zusammen. Da kann man bestimmte Dinge in Facebook einfach nicht machen, da dies die Marke schädigen würde.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 42 -42

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Ähm, ja da gibt es unterschiedliche Markenphilosophien, vor allem Dingen deshalb, weil unsere Online-Marke [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] im Kern ein Freeprodukt ist und das Printprodukt eben nicht [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung], deshalb muss man da andere Dinge tun.

Generalisierung:

Es gibt unterschiedliche Markenphilosophien, vor allen Dingen deshalb, weil die Online-Marke im Kern ein Freeprodukt ist und das Printprodukt eben nicht. Deshalb muss man da andere Dinge tun.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 43 -43

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Da Paid organisch nicht wirklich auf Facebook funktioniert und nur in Ausnahmefällen, ist vor allem Dingen, die Frage danach, wie kann man Facebook als Reichweitenbringer für Paidinhalte nutzen und das geht am Ende nur, wenn man eigenes Marketingbudget da rein steckt und versucht darüber, die richtigen Nutzer an seine Bezahlhalte heranzuführen.

Generalisierung:

Paid funktioniert organisch nicht wirklich auf Facebook, nur in Ausnahmefällen. Stellt sich also die Frage, wie kann man Facebook als Reichweitenbringer für Paid-Inhalte nutzen und das geht am Ende nur, wenn man ein eigenes Marketingbudgets zur Verfügung stellt und versucht, die richtigen Nutzer an die eigenen Bezahlhalte heranzuführen.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 44 -44

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Insofern ist das schon, ja, ist das schon ein großer Unterschied, weil es einfach zwei unterschiedliche Geschäftsmodelle sind, die wir da bedienen.

Generalisierung:

Da gibt es in der Markenphilosophie schon große Unterschiede, weil man auch zwei unterschiedliche Geschäftsmodelle damit bedient.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 48 -48

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Ähh, nein eigentlich nicht, ähm, unsere Inhalte sind, also wir (kurze Pause), speziell bei Print (kurze Pause) gibt es keine Inhalte, nur in Ausnahmefällen Inhalte, nein es gibt eigentlich keine Inhalte, die auch nicht auch auf unseren anderen Plattformen stattfinden.

Generalisierung:

Bei uns gibt es eigentlich keine Inhalte, die nicht auch auf anderen Plattformen stattfinden.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 49 -49

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Insofern ist die Marke, findet die Marke genauso statt, wie sie überall stattfindet. Also es gibt da keine, (kurze Pause), keine Ahnung, (kurze Pause), wir bespielen da nicht ein anderes oder wir machen da kein anderes Produkt als wir es im Print eigentlich tun.

Generalisierung:

Es gibt deshalb auch keine andere Markenphilosophie, weil wir nirgends eigentlich ein anderes Produkt machen, als wir es im Print tun.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 27 -27

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Nein, eine unterschiedliche Markenphilosophie haben wir nicht, also dort wo unsere Marke drauf steht, muss auch unsere Marke drin sein und nicht etwas anderes [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] (kurze Pause) wir (kurze Pause), die Frage ist letztlich, eine zentrale Frage ist die, der Ansprache der Nutzer und da sehen sie halt auch dann den zentralen Unterschied, das wir auf Facebook dutzen – was auch weithin akzeptiert ist, wo es eher befremdlich aufgenommen wird von Nutzern, wenn wir dort sietzen würden – was wir in der Zeitung nicht machen würden.

Generalisierung:

Es gibt keine unterschiedliche Markenphilosophie. Wo unsere Marke drauf steht, muss auch unsere Marke drin sein und nicht etwa etwas anders. Die zentrale Frage stellt sicher eher bei der Ansprache der Nutzern – auf Facebook „Duzen“ wir unsere Leser und in der Zeitung „Siezen“ wir unsere Leser. Das wird in beiden Kanälen akzeptiert.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 28 -28

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Sie können sich ja vorstellen, dass das Durchschnittsalter eines Zeitungslesers, ein oder das Durchschnittsalter der Zeitungsleser ein deutliches anderes ist, als das durchschnittliche Alter der Nutzer, die über soziale Netzwerke zu uns kommen.

Generalisierung:

Das Durchschnittsalter eines Zeitungslesers ist ja ein deutlich anderes, als das durchschnittliche Alter eines Nutzers, der über soziale Netzwerke zu kommen.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 30 -30

Code: HK2\HK2K4

Paraphrase:

Ne, also Auswirkungen nicht, aber wir haben, beispielsweise, wo es am augenfälligsten ist, ist der Unterschied der gedruckten Zeitung und den Inhalten, die wir über Facebook posten. Also gedruckte Zeitung ist ja Regionalzeitung mit überregionalem Anspruch, das heißt großer Anteil an politischen Themen, wirtschaftlichen Themen, kulturellen Themen. Das sind dann nicht die Dinge, die wir über Facebook posten. Sondern über Facebook posten wir wie gesagt regionale Themen, Lesegeschichten, Geschichten, Themen, wo wir uns einen hohen Aufmerksamkeitsgrad, vor allem auch bei jüngeren Usern erhoffen.

Generalisierung:

Inhaltlich haben wir den augenscheinlichsten Unterschied. Die gedruckte Zeitung ist eine Regionalzeitung mit überregionalem Anspruch, d.h. man findet dort einen großen Anteil an politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Themen. In Facebook posten wir eher regionale Themen und Geschichten wo wir uns einen hohen Aufmerksamkeitsgrad, vor allem bei jüngeren Nutzern versprechen.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 50 -50

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Man schaut, welche Geschichte ist denn eigentlich eine, wo man eben gerne einen Like mehr macht oder auch sad, angry (lacht). Emotionen auslöst. Es ist zugleich nicht so. Das betreiben andere deutlich intensiver, dieses Spiel. Weil man damit eben natürlich irgendwie auch ganz schnell billige Emotionen hervorrufen kann. (.) Wir neigen nicht dazu, so wie wir im Internet nicht auf der Webseite Clickbating betreiben.

Generalisierung:

Man schaut mit welcher Geschichte man einen Like mehr macht, oder auch Emotionen auslöst. Dieses Spiel betreiben allerdings andere deutlich intensiver, wir neigen nicht dazu. So wie wir nicht wirklich Clickbaiting auf der Webseite betreiben.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 51 -51

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Wir neigen auch nicht dazu, in Facebook Emotionsoptimierung zu machen. Wir werden jetzt nicht eine Geschichte (.) besonders emotionalisieren, nur damit sie auf Facebook läuft und funktioniert. Aber es ist klar, (.) das Auswahlraster ist leicht anders als auf der Homepage.

Generalisierung:

Wie neigen auch nicht dazu, in Facebook Emotionsoptimierung zu machen. D.h. wir bearbeiten unsere Geschichten nicht in besonderer Weise, um sie für Facebook zu optimieren. Allerdings ist das Auswahlraster für Geschichten doch leicht anders als für die Webseite.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 57 -57

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Also es gibt schon Themen die nur auf Facebook gespielt werden, die wir auf der Webseite gar nicht machen, aber die Recherche dazu obliegt der Online Redaktion und die arbeitet nach dem Prinzip, ohne zweite Quelle veröffentlichen wir nicht.

Generalisierung:

Es gibt Themen, die nur auf Facebook gespielt werden, die wir auf der Webseite aber auch gar nicht machen. Die Recherche obliegt der Online-Redaktion und die arbeitet nach dem Prinzip, dass nichts ohne zweite Quelle veröffentlicht wird.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 59 -59

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Die Publikationsart, wir schreiben die Teaser anders

Generalisierung:

Die Publikationsart – wir schreiben die Teaser anders.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 61 -61

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Wir nutzen teilweise auch andere Bilder, um Leute anzusprechen, weil wir ja auch in den Bildformaten von Facebook denken müssen. Und da passt nicht alles, was wir auf der Webseite haben auch in einen vernünftigen Post bei Facebook.

Generalisierung

Wir nutzen teilweise andere Bilder, um Leute anzusprechen. Wir müssen z.B. auch andere Formate, die Facebook anbietet berücksichtigen. Deshalb passt auch nicht alles was wir auf der Webseite haben in einen Facebook-Post.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 24 -24

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Man kann nicht automatisch sagen, ein SEO-Text ist ungefähr so intrins (?), den müssen Sie umarbeiten. Genauso wenig können Sie sagen, ja gut, wir drucken jetzt einfach mal die Newsmeldungen genau so Online. Da werden Sie auch nicht so viel Erfolg haben, weil der einfach nicht den (.) Richtlinien folgt, die notwendig sind. Das Thema einfach zu vermarkten, also einfach Reichweite aufzubauen.

Generalisierung:

Es gibt Unterschiede zwischen SEO-Texten oder Newsmeldungen. Man muss immer die jeweiligen Richtlinien berücksichtigen, um die Inhalte vermarkten zu können und Reichweite aufzubauen.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 25 -25

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Die Idee, dass man sagt: „okay, wenn man ein Thema anfasst, wie verarbeiten wir das weiter?“ Wir haben eine Kuh, sage ich mal, und die Kuh ist das Thema, okay. Dann kann man sagen, okay, das Filet geht hier hin, der eine will Gulasch, der andere will noch ein bisschen Kotelett.

Generalisierung:

Bei jedem Thema muss überlegt werden, welche Teile passen wohin und welche Bedürfnisse haben die Nutzer?

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 40 -40

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Es gibt eine Regel oder die gab es früher mal, eine Zwei-zu-Eins-Regel: zwei Teile Katzen-Content, ein Link auf die Webseite. Also zwei Themen, die so ein bisschen lustig sind, wo

man sagt: „Ach Mensch, nett, nice to know, wo man schnell irgendwas erfährt ohne dass ich auf einen Link klicken muss. Und jeden dritten Post kriegen Sie dann eben einen Link auf eine Webseite.

Generalisierung:

Es gibt oder gab eine Zwei-zu-Eins-Regel: Zwei Teile Katzen-Content und ein Link auf die Webseite. Also zwei Themen, die ein bisschen lustig sind, die auch nicht unbedingt weiterverlinkt werden. Und in jedem dritten Post generieren Sie dann einen Link auf die Webseite.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 39 -39

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Und das wir anders, als wir es vielleicht auf der Homepage [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] tun würden oder tun, keine (...) Chronistenpflicht haben, nicht das wichtige nach oben stellen, sondern die Dinge auf Facebook versuchen zu verbreiten, die wir, von denen wir denken, dass sie auf Facebook grundsätzlich erstmal funktionieren.

Generalisierung:

Wir haben in den sozialen Medien keine Chronistenpflicht und müssen die Inhalte auch nicht nach ihrer Bedeutung anordnen. Wir müssen auf Facebook nur Dinge verbreiten von denen wir denken, dass sie dort auch funktionieren.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 40 -40

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Die andere Seite ist, dass wir versuchen, auf der Inhaltseite, Dinge zu produzieren, die dann auch auf Facebook funktionieren. Also eben nicht nur einfach zu sagen, naja, das was wir in der Redaktion als solches produziert wird, das wird dann auch distribuiert, sondern schon bei der Erstellung der Inhalte darüber nachzudenken, für welchen Kanal könnte das jetzt eigentlich wichtig sein.

Generalisierung:

Wir wollen Dinge produzieren, die auf Facebook funktionieren. Also eben nicht nur einfach sagen, dass das was in der Redaktion erstellt wurde immer auf allen Kanälen ausgespielt wird. Schon bei der Erstellung ist es wichtig darüber nachzudenken, für welchen Kanal könnte das jetzt eigentlich wichtig sein.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 60 -60

Code: HK3\H3K1

Paraphrase

Was ist das für eine Frage? Ja natürlich, es gibt keinen Unterschied, zwischen dem, was wir auf Facebook, also inhaltlich auf Facebook tun, im Vergleich zu allen anderen Plattformen.

Generalisierung:

Was ist das für eine Frage? Ja natürlich gibt es einen Unterschied zwischen dem was wir inhaltlich auf Facebook im Vergleich zu allen anderen Plattformen machen.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 74 -74

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

In Wahrheit ist das alles relativ einfach, da braucht man gar nicht so wahnsinnig viel für zu analysieren. Im Kern kann man zusammenfassen, Nachrichten funktionieren nicht, Emotionen funktionieren aber.

Generalisierung:

In Wahrheit ist das alles relativ einfach. Da muss man nicht so viel analysieren. Im Kern steht die Erkenntnis: Nachrichten funktionieren auf Facebook nicht, Emotionen schon.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 75 -75

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Das heißt natürlich, dass man aufpassen muss, das man (kurze Pause), im Grunde genommen geht es darum, wie kann ich eine Geschichte verkaufen und was bedeutet eine Geschichte für den Empfänger. Also was bedeutet das für mich, was macht das mit mir.

Generalisierung:

Im Grunde geht es darum, wie man eine Geschichte verkaufen kann und was bedeutet eine Geschichte für den Empfänger.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 76 -76

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Und deshalb ist es halt einfach eine andere Denke, was man da macht und was nicht (kurze Pause), wenn man eine Homepage bespielt, denkt man darüber nach, was ist heute wichtig aus so einer eher abstrakten Ebene und wenn man über Facebook redet, muss man darüber nachdenken, was ist heute für die Nutzer wichtig. Und das sind dann halt andere Dinge, als die, die wir vielleicht abstrakt für wichtig halten, aus so einer Sicht, das muss man heute gelesen haben, wenn man in Deutschland irgendwie insgesamt mitreden will und weiß ich nicht.

Generalisierung:

Es ist eine andere Denke, was man da macht und was nicht. Wenn man eine Homepage bespielt, denkt man eher aus einer abstrakten Sicht darüber nach, was heute wichtig ist. Wenn man über Facebook redet muss man darüber nachdenken, was heute für den Nutzer wichtig ist. Dies sind eben andere Dinge, die wir aus einer abstrakten Sicht für wichtig erachten.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 79 -79

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Das bedeutet immer, ich brauche irgendwie diesen Trigger, diesen Punkt, wie stehe ich zu dieser Information.

Generalisierung:

Das bedeutet immer, ich brauche irgendwie diesen Trigger, diesen Punkt. Wie stehe ich zu dieser Information.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 80 -80

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Die Information als solche funktioniert erstmal auf Facebook nicht besonders gut.

Generalisierung:

Die Information also solche funktioniert erstmal auf Facebook nicht besonders gut.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 34 -34

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Ja. Dort wird ja für Facebook nichts gemacht, das wir nicht sowieso schon soeben auf der Webseite [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] publiziert haben. Und klar, die unterliegen natürlich einer Prüfung, was nicht heißt, dass man auch mal falsch liegen kann, selbst wenn man geprüft hat, ja.

Generalisierung:

Auf Facebook wird nichts gemacht, was wir nicht sowieso schon auf der Webseite publiziert haben. Und klar, die Inhalte unterliegen einer Prüfung. Was nicht heißt, dass man auch mal falsch liegen kann, selbst wenn man geprüft hat.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 35 -35

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Aber natürlich (...) gelten dort sämtliche Maßstäbe, die wir sonst auch für unser journalistisches Arbeiten anlegen.

Generalisierung:

Natürlich gelten in Social-Media sämtliche Maßstäbe, die wir sonst auch für unsere journalistische Arbeiten anlegen.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 40 -40

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Also wir posten auch substanziellen Stoff, auch aus der Wirtschaft, auch Kommentare, die man vielleicht anderswo nicht so sieht auf Facebook und um einfach unser Markenversprechen einzulösen, wir sind seriös, wir haben einen Schwerpunkt bei Politik und Wirtschaft und wollen das natürlich auch in den sozialen Netzwerken transportieren.

Generalisierung:

Also wir posten auch substanziellen Stoff, auch aus der Wirtschaft oder Kommentare, die man vielleicht anderswo nicht auf Facebook findet. Wir wollen aber unser Markenversprechen einlösen, dass wir seriös sind und einen Schwerpunkt bei Politik und Wirtschaft haben. Dies wollen wir auch in den sozialen Netzwerken transportieren.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 41 -41

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Auch wenn wir vielleicht eine, wenn sie sich mal so einen Tag (kurze Pause) mal anschauen, einen kompletten Tag, was wie so posten [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] auf Facebook, das ist in Teilen natürlich anderer Stoff, als das was am nächsten Tag in der Zeitung steht.

Generalisierung:

Wenn Sie sich aber mal so einen Tag anschauen, was wir so posten, dann ist das in Teilen natürlich anderer Stoff, als das was am nächsten Tag in der Zeitung steht.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 22 -22

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Unser Ziel ist jetzt grad zum Beispiel was Facebook betrifft, wir stellen dort auch nicht unser komplettes Angebot zur Verfügung, weil wir auch wissen, die großen Politikthemen laufen dort eher nicht. Oder im Vergleich schlechter als andere Themen. Das heißt auf Facebook

pushen wir ganz gezielt regionale Themen und populäre Themen, also auch Sport, alles was viel mit der Region zu tun hat und als weitere Kategorie Lesestücke, Reportagen, Hintergrundstücke [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. Dinge, die einfach einen großen Nutzwert haben, einen praktischen Nutzwert, ich erfahre irgendwas, jemand erklärt mir was, oder einen ideellen Nutzwert, weil es einfach schön geschriebene Geschichten sind.

Generalisierung:

Wir stellen auf Facebook nicht unser komplettes Angebot zur Verfügung. Wir wissen auch, dass dort z.B. große Politikthemen eher nicht laufen. Auf Facebook pushen wir ganz gezielt regionale und populäre Themen wie Sport, Lesestücke, Regionales, oder Hintergründiges. Dinge, die einen großen Nutzwert haben.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 24 -24

Code: HK3\H3K1

Paraphrase:

Ja, das wird in den Teasern umgesetzt, aber die Artikel sind dann dieselben. Eine große Reportage, Seite drei, oder unsere regionale Reportage, die formulieren wir jetzt nicht deswegen um auf Facebook, aber wird halt eben anders angeteasert.

Generalisierung:

Die Unterscheidung erfolgt in den Teasern, die Artikel selbst sind dann identisch.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 49 -49

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

Nach unserer Erfahrung ist es gar nicht so wichtig, dass man auf Facebook jetzt unbedingt der Erste ist. (...) Die Plattform funktioniert anders, der Algorithmus funktioniert anders. Er belohnt nicht zwingend Aktualität. Er belohnt eigentlich Emotionalität. Das heißt es gibt eine gewisse Neigung dazu dort Geschichten zu posten, die (.) nicht nüchtern sind, um es so zu formulieren. Und das ist glaube ich die blattmacherische Auswahl, die man da trifft.

Generalisierung:

Nach unserer Erfahrung ist es gar nicht so wichtig, dass man auf Facebook der Erste ist. Der Algorithmus von Facebook belohnt nicht unbedingt Aktualität, sondern Emotionalität. D.h. es gibt gewisse Neigungen dort Geschichten zu posten, die nicht nüchtern sind. Das ist aber eine blattmacherische Auswahl, die man trifft.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 55 -55

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

Sie werden unter journalistischen Gesichtspunkten geprüft, das heißt bei uns gilt das Zwei-Quellen Prinzip. Wenn wir nur eine Quelle haben veröffentlichen wir es nicht auf der Webseite. Und hinter der Webseite sitzt Facebook, das heißt wir veröffentlichen auf Facebook auch nur Sachen, die wir auch auf unserer Webseite veröffentlichen, das heißt, das Tempo der Webseite gibt auch das Tempo von Facebook vor. Wir Themen nicht irgendwelche Themen auf unseren Facebook Kanal oder einen anderen Social-Media Kanal, die wir nicht auch zeitgleich auf die Webseite setzten würden.

Generalisierung:

Die Inhalte werden unter journalistischen Gesichtspunkten geprüft. Bei uns gilt das Zwei-Quellen-Prinzip. Wenn wir nur eine Quelle haben, veröffentlichen wir es nicht auf der Webseite und hinter der Webseite sitzt Facebook. D.h. die Webseite gibt letztlich das Tempo von Facebook vor. Wir publizieren keine Themen und Inhalte auf Social-Media Kanälen, die wir nicht auch auf unserer Webseite veröffentlichen würden.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 46 -46

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

Ja, das spielt jetzt bei Tageszeitungen oder bei Medien, die im Newsbereich sind, sicherlich eine Rolle. Und da gibt es immer die Frage: „Hey, was erreicht mich schneller?“ Erreicht mich Twitter schneller, erreicht mich Facebook schneller. Letztendlich findet die Nachricht mich ja auf meinem Weg. Aber bei newsgetriebenen Marken ist die Zeit sicherlich relevant. Bei einer lifestyleorientierten Marke [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] irrelevant.

Generalisierung:

Das spielt bei Tageszeitungen oder anderen Medien, die im Newsbereich sind, sicherlich eine Rolle. Bei lifestyleorientierten Marken ist dies eher irrelevant.

Dokument: B4_ Leiter Social-Media Nachrichtenmagazin

Position: 57 -57

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

(..) Das kommt sehr auf den Inhalt an. Wenn es möglichst klassische Nachrichteninhalte angeht, dann ist die Geschwindigkeit vor allem natürlich bei Breaking News ein Faktor, aber (..) tatsächlich ist die Formatierung, die Aufbereitung auf Facebook am Ende relevanter - also wenn man auf Facebook ist, reicht es nicht aus, der erste zu sein, weil Facebook nicht so wahnsinnig gut überhaupt im Bereich Nachrichten funktioniert, sondern tatsächlich ist bei Facebook das wichtigste, den Inhalt den man hat, so gut aufbereitet zu haben, das er dann genutzt wird, sprich ein gutes Video, das zwei Stunden länger braucht, kann am Ende sehr viel erfolgreicher sein, als der Text, der die gleiche Geschichte erzählt.

Generalisierung:

Das kommt auf den Inhalt an. Bei klassischen Nachrichten, vor allem bei Breaking News ist Geschwindigkeit relevant. Tatsächlich ist die Formatierung und die Aufbereitung am Ende allerdings relevanter. Ein gutes Video, das zwei Stunden später gepostet wird, kann am Ende sehr viel erfolgreicher sein, als der Text der die gleiche Geschichte erzählt. Facebook funktioniert im Bereich Nachrichten generell nicht so gut.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 58 -58

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

Einfach weil Videos per se einfach besser funktionieren. Wirklich relevant ist Geschwindigkeit auf Facebook vor allem im Bereich Breaking News, ansonsten würde ich mir immer nochmal fünf Minuten Zeit nehmen, um zu überlegen, was will ich da eigentlich erzählen und wie will ich das eigentlich erzählen

Generalisierung:

Videos funktionieren per se schon mal besser. Wenn es sich nicht um Breaking News handelt, lohnt es sich nochmals 5 Minuten mehr Zeit zu investieren, um zu überlegen, was man eigentlich will und wie man die Geschichte erzählen will.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 61 -61

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

Je weiter es geht, dass wir uns immer, das wir immer (kurze Pause), gerne die Ersten sein wollen, aber das wir vor allem immer richtig sein wollen und das ist für uns im Zweifelsfall, das ist dann der Punkt, wo wir auf Geschwindigkeit verzichten und auf die zweite Quelle warten, bevor wir irgendetwas veröffentlichen.

Generalisierung:

Wir wollen gerne die Ersten sein, aber noch wichtiger ist, dass unsere Informationen alle richtig sind. Das ist dann der Punkt, indem wir auf Geschwindigkeit verzichten und auf eine zweite Quelle warten, bevor wir etwas veröffentlichen.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 30 -30

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

Sie ist (kurze Pause), Geschwindigkeit ist eine Qualität, überhaupt keine Frage und wenn es eine Breaking News Situation gibt, da ist es letztendlich wie im Fernsehen. Dort haben die Zuschauer, also auch dort die Nutzer, den Anspruch, Dinge, die ganz besonders wichtig sind, ganz besonders schnell zu erfahren.

Generalisierung: Geschwindigkeit ist eine Qualität, keine Frage. Besonders wenn es eine Breaking News Situation gibt. Die Nutzer haben den Anspruch, die Dinge, die ganz besonders wichtig sind, besonders schnell zu erfahren.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 31 -31

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

Dieselbe Erwartungshaltung haben die Nutzer in den sozialen Netzwerken, wenn etwas wichtiges passiert, erwarten sie, dass diese Breaking News schnellst möglichst in den sozialen Netzwerken von den Publishern geteilt werden

Generalisierung:

Die Nutzer haben in den sozialen Medien auch die Erwartungen, dass die Publisher Breaking News möglichst schnell veröffentlichen.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 28 -28

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

Ja, zum einen ist es inhaltlich gesteuert, dass wir in der Redaktion festlegen, was sind eigentlich die Themen, die wir dann über Facebook ausspielen wollen. Aber dann der Ausspielzeitpunkt hängt viel davon ab, wie sich gerade die Themenlage im Netz auch entwickelt und da setzen wir auch auf Algorithmen, um das zu steuern.

Generalisierung:

Wir legen in der Redaktion fest, welche Themen wir über Facebook ausspielen wollen. Aber der Ausspielzeitpunkt hängt stark von der aktuellen Themenlage im Netz ab. Da setzen wir auch auf Algorithmen, um das zu steuern.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 36 -36

Code: HK3\HK3K2

Paraphrase:

Also generell geht es schon darum, dass es schnell Online geht, aber Geschwindigkeit ist jetzt nicht das alleinige Kriterium. Also wir sind ja ein Qualitätsmedium [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] sind und Qualitätsmedium heißt einfach, dass das, was wir publizieren, egal auf welchem Kanal, dass das inhaltlich und von der Form her einwandfrei ist. Das heißt also, die Texte werden bevor sie publiziert werden und das gilt auch für Facebook, werden sie nochmal gegengelesen, sie werden redigiert, korrigiert und gehen dann erst raus. Ich persönlich glaube auch, dass es für eine Marke extrem schädlich ist, nur auf Geschwindigkeit zu setzen, weil dann, dass ist einfach fehlerträchtig, nicht nur in puncto Rechtschreibfehler oder Fotografiefehler, sondern auch dahingehend, dass man dann oft falsche Sachverhalte transportiert, oder Kommentare auf der Basis von mangelhafter Information schreibt. Das sind Dinge, die können und wollen wir uns als Medienmarke nicht leisten.

Generalisierung:

Generell geht es schon darum, dass etwas schnell Online geht. Geschwindigkeit ist aber nicht das alleinige Kriterium. Wir sind ja ein Qualitätsmedium, das bedeutet, dass alles was wir publizieren, egal auf welchem Kanal, muss vom Inhalt und von der Form her einwandfrei sein. Dies gilt auch für Facebook. Alle Texte werden gegengelesen, redigiert und korrigiert. Nur auf Geschwindigkeit zu setzen wäre auch fehlerträchtig, nicht nur in puncto Rechtschreibfehler, sondern auch inhaltlich. Solche Dinge können und wollen wir uns als Medienmarke nicht leisten.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 52 -52

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Es sind nicht alle ausgebildete Journalisten

Generalisierung:

Es sind nicht alle ausgebildete Journalisten.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 52 -52

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Es sind alles langjährige Mitarbeiter, die sehr genau verstehen, was der Journalismus von uns ist.

Generalisierung:

Es sind alles langjährige Mitarbeiter, die sehr genau verstehen, was der Journalismus von uns ist.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 52 -52

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Wir haben mal Quereinsteiger dabei, die von einer anderen Ecke da reinkommen

Generalisierung:

Wir haben mal Quereinsteiger dabei, die aus einer anderen Ecke kommen.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 63 -63

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Bei uns sind das ausgebildete Redakteure, die sich irgendwann auf Social-Media spezialisiert haben. Und aber mit der gleichen Ausbildung agieren, wie die anderen Online Redakteure.

Generalisierung:

Das sind ausgebildete Redakteure, die sich irgendwann auf Social-Media spezialisiert haben. Sie haben aber die gleiche Ausbildung wie die anderen Online Redakteure.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 52 -52

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Die müssen ja von allem ein bisschen was können. (.) Wir bilden da schon auch speziell aus, oder haben das auch in der Vergangenheit, die dann da auch so eine Art Trainee-Programm machen. Aber in erster Linie braucht es Verständnis, sowohl für die Themen als auch für die vorhandene Technik, das ist das was man sich erarbeiten kann, sei es Censhare oder Pix (?) oder sowas. Sie müssen Photoshop-Skills drauf haben, also Sachen schnell bearbeiten können. Sie müssen Filmchen schnell schneiden können, was immer wichtiger wird. Sie müssen relativ viel können. (.) Es geht eher darum, dass solche Leute eher Generalisten sind. Die müssen von allem ein bisschen was können. Keine Sache exzellent, aber alles gut.

Generalisierung:

Die müssen von allem etwas können. Wir hatten in der Vergangenheit eine Art Trainee-Programm. Es braucht vor allem ein Verständnis für die Themen, aber auch über die vorhandene Technik. Es geht darum, dass solche Leute eher Generalisten sind. Sie müssen von allem ein bisschen können, Texte schreiben, Filme schneiden, Bilder bearbeiten. Es geht weniger um die Spezialisten auf einem Gebiet.

Dokument: B4_ LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 63 -63

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Das kommt halt sehr darauf an, was man tut. Wenn man, sich mit Verifikation von Inhalten beschäftigt, dann sollte man gut mit Daten umgehen können, dann sollte man, also alle, die in dem Bereich arbeiten haben einen journalistischen Hintergrund.

Generalisierung:

Das kommt stark auf die Tätigkeit an. Wenn man sich mit der Verifikation von Inhalten beschäftigt, dann sollte man gut mit Daten umgehen können. Alle haben in diesem Bereich einen journalistischen Hintergrund.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 64 -64

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Das ist so dann einfach mal so die Basis. Im Zweifelsfall muss jeder auch dazu in der Lage sein, einen Text zu schreiben und jeder muss dazu in der Lage sein eine Zeile zu machen (kurze Pause) und das sind dann einfach mal so Grundqualifikationen.

Generalisierung:

Im Zweifelsfall muss jeder in der Lage sein, einen Text zu schreiben oder eine Zeile zu machen. Das sind Grundqualifikationen.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 65 -65

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Bei uns gibt es halt sehr, sehr unterschiedliche Dinge, wenn man im Bereich Video arbeitet, dann muss man andere Dinge können, als wenn man im Bereich Daten und Verifikation arbeitet. Wenn man hauptsächlich an einem Newstape arbeitet, muss man eben mit Nachrichteninhalten zuverlässig und schnell umgehen können. Wenn man sich mit Themen beschäftigt, dann muss man vor allem eine journalistische Denke haben und nachvollziehen können oder bzw. (...) quasi die Geschichte hinter einem Tweet einfach sehen.

Generalisierung:

Bei uns gibt es unterschiedliche Ausgabe. Wenn man im Bereich Video arbeitet, muss man andere Dinge können, als wenn man im Bereich der Daten und Verifikation arbeitet, oder man braucht eine journalistische Denke, wenn man sich mit Themen beschäftigt.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 67 -67

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Aber es hängt halt wirklich sehr davon ab, also wir haben im Social-Media-Team auch Motiondesigner, Videoredakteure, Grafiker, es gibt nicht den einen Social-Media-Redakteur bzw. das ist dann wirklich so die Vorstellung von einem Social-Media-Redakteur, der am Newstape sitzt und Twitter und Facebook voll schreibt.

Generalisierung:

Wir haben in unserem Social-Media-Team auch Motiondesigner, Videoredakteure oder Grafiker – es gibt nicht den einen Social-Media-Redakteur, der im Newsroom sitzt und Texte für Facebook und Twitter schreibt.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 37 -37

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Das sind alles gelernte Journalisten. Das sind bei uns keine Praktikanten, sondern Leute, die selber teilweise auch geschrieben haben oder die Seiten kuratiert haben, die Artikel produzieren können, die eine Nachricht von einem Bericht unterscheiden können, die wissen, welche Qualitäten eine Überschrift haben muss, die auch im Umgang mit Bildern und Optiken erfahren sind und so vollwertige Journalisten sind.

Generalisierung:

Das sind alles gelernte Journalisten, die selber schon geschrieben haben, die Seiten kuratiert haben, die eine Nachricht von einem Bericht unterscheiden können. Die wissen auch welche Qualität eine Überschrift haben muss und wie Bilder eingesetzt werden. Das sind keine Praktikanten, sondern vollwertige Journalisten.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 42 -42

Code: HK3\HK3K3

Paraphrase:

Ja. Ja auf jeden Fall, ich halte den Bereich auch für so wichtig, also quasi aus doppelter fachlicher Hinsicht. Zum einen muss das ein ausgebildeter Journalist, Redakteur sein, der einen Überblick über die Themen hat, der auch weiß, wie man Themen verkauft unabhängig auf welchem Kanal und das zweite ist eben, es muss jemand sein, der sich extrem gut auskennt, wie die sozialen Medien ticken, was dort läuft, was nicht läuft, wie man die User dort

anspricht. Das sind relativ hohe Anforderungen, deswegen ist das ein sehr qualifizierter Job und dafür braucht es einen ausgebildeten Redakteur.

Generalisierung:

Ich halte den Bereich aus doppelter fachlicher Hinsicht für so wichtig. Einerseits muss es ein ausgebildeter Journalist und Redakteur sein, der einen Überblick über die Themen hat und auch, unabhängig vom Kanal, weiß, wie man Geschichten verkauft. Andererseits muss er sich in den sozialen Medien sehr gut auskennen. Wie spricht man den Nutzer dort an, welche Themen laufen dort. Das sind sehr hohe Anforderungen und deshalb arbeiten dort überwiegend ausgebildete Redakteure.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 55 -55

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Es gibt den Unterschied zwischen Data-driven und Data-informed.

Generalisierung:

Es gibt einen Unterschied zwischen Data-driven und Data-informed.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 55 -55

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Man kann Data-driven sein und irgendwann macht man dann nur noch nach dem Mund reden oder nach dem angenommenen Mund reden.

Generalisierung:

Man kann Data-driven arbeiten, was dazu führt, dass man am Ende nur noch Artikel veröffentlicht, die nach dem Mund der Rezipienten reden.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 55 -55

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Wir versuchen sehr dateninformiert zu sein. Natürlich schauen wir uns an (.), welche Posts funktionieren.

Generalisierung:

Wir versuchen, „dateninformiert“ zu sein. Wir schauen uns natürlich an, welche Posts funktionieren.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 65 -65

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Klicks und Likes sind ein Maßstab dafür, ob wir das Ziel was wir haben, bei der Zielgruppe anzukommen und er Zielgruppe unsere Marke näherzubringen, das misst man natürlich am

besten über Klicks, Likes, Shares und was auch immer. Und wir brauchen gerade als Online ein möglichst schnelles Feedback, ob das, was wir gerade tun in dem Produkt in dem wir uns gerade bewegen bei der Nutzerschaft oder Leserschaft auch wirklich ankommt. Das heißt ein Like ist kein Selbstzweck ein Like ist für uns einfach ein Feedback, ein sehr schnelles.

Generalisierung:

Klicks und Likes sind ein Maßstab, ob wir das Ziel, welches wir haben, nämlich bei der Zielgruppe anzukommen und unsere Marke näherzubringen näherkommen. Online erhalten wir ein sehr schnelles Feedback, ob dass was wir gerade tun bei der Nutzerschaft auch tatsächlich ankommt. Likes bedeuten für uns ein sehr schnelles Feedback.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 54 -54

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Nur, ausschließlich. Man versucht auch natürlich (.) reproduktivere Inhalte zu erstellen, die genauso erfolgreich sind. Das, das wird alles getrackt: welche Themen und mit welchen Wording, mit welchen Bildern, was tut mir gut. Wer das dem Zufall überlässt, der -das überlässt kein Mensch dem Zufall. Nicht mal eine Tageszeitung auf dem Land. Das gucken sich alle an.

Generalisierung:

Ausschließlich. Niemand überlässt das dem Zufall. Nicht mal eine Tageszeitung auf dem Land. Die Kennzahlen schauen sich alle an und man versucht reproduktive Inhalte zu erstellen.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 70 -70

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Das müssen sie Facebook fragen. Also die haben Auswirkungen darauf, (..) weil der Facebook-Algorithmus ungefähr 200 verschiedene Dinge abprüft und dann entscheidet, wie relevant etwas ist und wenn ein irgendwie ein Beitrag A, B und C sehr erfolgreich war, hat das positive Einflüsse auf, auf Beitrag D. Aber das ist halt wirklich, also welchen konkreten, wie grob konkret dieser Einfluss ist, kann ich definitiv nicht beantworten.

Generalisierung:

Das weiß nur Facebook. Der Facebook-Algorithmus prüft ungefähr 200 verschiedene Dinge und danach wird entschieden, was relevant ist. Wenn es sehr erfolgreiche Beiträge gab, dann hat das auch Auswirkungen auf weitere Posts. Aber wie konkret diese Dinge ablaufen, kann ich definitiv nicht beantworten.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 72 -72

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Ja natürlich tun wir das. Das tun wir vor allen Dingen, was die Formatierung angeht, aber im Newsgeschäft, ist es am Ende so, dass wir sehr, sehr Themenabhängig sind und nur weil irgendwie, weiß ich nicht, die Welt sitzt, weil Donald Trump irgendwelchen Irrsinn verbreitet hat, er dann halt tatsächlich viele Leute interessiert hat, kann man das ja nicht inhaltlich kopieren und sagen, ja gut, dann machen wir jetzt noch 20 Donald Trump Geschichten hinter her, das wird alles gut.

Generalisierung:

Ja natürlich tun wir das. Gerade im Newsgeschäft ist man sehr, sehr themenabhängig. Man kann auch Geschichten nicht einfach kopieren oder beliebig oft wiederholen und davon ausgehen, dass am Ende alles gut wird.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 39 -39

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Wir tracken natürlich die Interaktion der Nutzer, ganz klar. Und stellen halt fest, dass es hierbei Themen gibt, die eine besonders hohe Interaktionsrate bringen und welche, die es vielleicht nicht so sehr bringen und lassen uns aber dennoch nicht zu 100 % davon leiten, weil wir letztendlich ein Markenversprechen abgeben und wir deswegen nicht nur Katzenvideos posten, um es mal etwas überspitzt zu sagen.

Generalisierung:

Wir tracken natürlich die Interaktion der Nutzer. Dabei stellen wir fest, dass es Themen gibt, die eine besonders hohe Interaktionsrate bringen, andere hingegen nicht. Dennoch lassen wir uns nicht zu 100 % davon leiten, weil wir letztendlich ein Markenversprechen abgeben und deswegen, überspitzt ausgedrückt, nicht nur Katzenvideos posten.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 44 -44

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Naja Zahlen sind in dem Geschäft eigentlich (kurze Pause) ja ich würde nicht sagen das Ein-und-Alles, aber sind schon extrem wichtig. Also zum einen bemisst sich ja unser ganzer Erfolg auch der wirtschaftliche Erfolg unserer digitalen Kanäle unter anderem an der Reichweite und an den PI's beziehungsweise an den Visits. Deswegen ist das für uns eine extrem relevante Größe und wenn man dann weiterdenkt ist es dann nicht nur toll, wenn man viele PI's hat oder viele Visits hat, sondern davon hängen ja auch wiederum die Werbeeinnahmen ab. Je mehr PI's desto höher die Werbeeinnahmen und zum anderen brauchen wir eine möglichst große Masse von Leuten auf unseren Kanälen, weil natürlich unser Ziel ist die an uns zu binden und denen, wenn sie regelmäßige Besucher unserer digitalen Kanäle sind, denen dann auch irgendwann mal so Abomodelle schmackhaft zu machen. Jetzt nicht im Sinne wir verkaufen denen die komplette Zeitung oder komplette Inhalte, sondern Angebote zu machen, dass man auf niederschwelliger Ebene einen Teil unserer Inhalte bekommt. Oder das man eben einen kostenlosen, wir arbeiten ja mit einer Paywall bei uns seit vergangenem Jahr, dass man die Leute zumindest dazu kriegt, dass sie sich einen freien Zugang auf die Inhalte der Webseite erkaufen.

Generalisierung:

Zahlen sind in dem Geschäft schon extrem wichtig, weil sich der wirtschaftliche Erfolg unserer digitalen Kanäle unter anderem auch an der Reichweite und an den PI's, bzw. Visits misst. Davon hängen letztendlich auch die Werbeeinnahmen ab. Wir wollen aber auch eine möglichst große Masse von Leuten auf unseren Kanälen haben, weil wir ja das Ziel haben, diese Nutzer an unsere Produkte zu binden und ihnen damit auch Abomodelle schmackhaft machen kann. Damit ist jetzt nicht das Zeitungsabonnement gemeint, sondern z.B. die Bereitschaft der Nutzer erhält, Online-Zugänge zu kaufen, um Artikel, die hinter der Paywall sind, zu lesen.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 46 -46

Code: HK4\HK4K1

Paraphrase:

Das werten wir aus, ja und dann dient es auch dazu, die Inhalte zu steuern. Wir werden natürlich hauptsächlich dann Inhalte posten, bei denen wir wissen, dass die auf hohe Klickzahlen gehen.

Generalisierung:

Kennzahlen werten wir aus. Das dient auch dazu, die Inhalte zu steuern, wir werden natürlich hauptsächlich Inhalte posten, von denen wir wissen, dass sie hohe Klickzahlen erreichen.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 58 -58

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Immer und überall.

Generalisierung:

Immer und überall.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 60 -60

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Ich glaube man macht auch nichts Falsches bloß weil man denkt Menschen, die. Wir müssen jetzt unbedingt anschauen was Zeit Online macht und wir müssen mehr Fans haben als Zeit Online oder *Spiegel* Online. So funktionieren, glaube ich, Leser auch nicht. Marken sind unterschiedlich positioniert und weil Marken unterschiedlich positioniert sind (.) ziehen sie unterschiedliche Leute an.

Generalisierung:

Marken sind unterschiedlich positioniert und ziehen unterschiedliche Leute an. Es geht im Grunde nicht darum, dass wir mehr Fans haben als andere Medienmarken. So funktionieren, glaube ich, Leser auch nicht.

Dokument: B1_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 61 -61

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Ich würde es mal Konkurrenzbeobachtung mit Hirn nennen, was wir machen. Das ist einfach natürlich Teil des Jobs und des Handwerks und trotzdem sollte man nie vergessen, dass man ja selber auf eine einzigartige Weise im Markt stehen muss, damit es Sinn ergibt, warum sie einen liken und nicht andere. Die Einzigartigkeit ist wichtiger und das bedeutet eben auch, dass man Dinge anders machen muss als die anderen und nicht alles von der Konkurrenz übernehmen kann.

Generalisierung:

Ich würde es mal Konkurrenzbeobachtung mit Hirn nennen. Es ist einerseits Teil des Jobs, dennoch darf man nie vergessen, dass man mit der eigenen Marke ja selber auf eine einzigartige Weise im Markt stehen muss, damit es Sinn ergibt. Diese Einzigartigkeit ist wichtiger und bedeutet, dass man Dinge auch anders machen muss, als die anderen und nicht alles von der Konkurrenz übernehmen kann.

Dokument: B2_Mitglied Chefredaktion überregionaler Zeitungsverlag

Position: 69 -69

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Das ist dasselbe wie im Rest des Internets, das heißt die Konkurrenz ist einen Klick entfernt und Facebook ist ja nur ein Ausschnitt des Internets und eine eigene Darstellungsform von Teilen des Internets, aber das Konkurrenzverhalten ist nicht anders als wir es im normalen Internet auch erleben. Das heißt, wenn irgendjemand schneller ist als wir, dann arbeitet er mit anderen Kriterien, dann hat er einen anderen Anspruch an seine eigene Marke. Und das macht er auf Facebook genauso, wie er es auf seiner Webseite macht oder in irgendeinem Blog oder irgendeinem anderen Kanal, den man bedienen kann. Das sehen wir auf Facebook nicht als eine besondere Herausforderung, sondern als unser tägliches Geschäft.

Generalisierung:

Es gilt im digitalen Geschäft immer: Die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt. Dabei ist das Konkurrenzverhalten in Facebook nicht anders, als es im normalen Internet auch ist. Wenn jemand z.B. schneller ist als wir, wird dort vielleicht mit anderen Kriterien oder einem anderen Anspruch an die eigene Marke gearbeitet. Das macht man auf Facebook genauso wie in irgendeinem anderen Kanal. Das sehen wir auf Facebook nicht als besondere Herausforderung, sondern als unser tägliches Geschäft.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 58 -58

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Keine Rolle.

Generalisierung:

Spielt keine Rolle.

Dokument: B3_ ehem. Mitglied der Chefredaktion Publikumszeitschrift

Position: 60 -60

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Nein. Weil die Ausprägung auch so unterschiedlich ist. Der Facebook-Auftritt bei uns [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung] ist ja nicht deckungsgleich dem Auftritt des Print-Magazins. Das heißt im Heft sind wir relativ breit und ist relativ Facebook ist spitz.

Generalisierung:

Die Ausprägungen sind sehr unterschiedliche. Unser Facebook-Auftritt ist ja nicht deckungsgleich mit dem Auftritt des Print-Magazins. D.h. im Heft sind wir relativ breit und Facebook ist relativ spitz.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 82 -82

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

(überlegt) Ehrlich gesagt, nicht so eine wahnsinnige große. Wir befinden uns natürlich immer in einem Konkurrenzverhältnis auf ganz, ganz vielen verschiedenen Ebenen, redaktionell, reichweitenmäßig, aber natürlich auch in der Vermarktung.

Generalisierung:

Ehrlich gesagt spielt die Konkurrenzbeobachtung nicht so eine wahnsinnige Rolle. Wir befinden uns immer in einem Konkurrenzverhältnis auf ganz vielen verschiedenen Ebenen, redaktionell, reichweitenmäßig, aber auch in der Vermarktung.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 83 -83

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase

Natürlich versuchen wir zum einen, das bestmögliche Angebot zu machen, egal auf welchen Kanal wir sind, (kurze Pause) aber wir richten uns jetzt ehrlich gesagt, wir gucken uns jetzt nicht die Konkurrenz an und sagen, mmh ja wenn die das machen, machen wir das auch.

Generalisierung:

Wir versuchen immer das bestmögliche Angebot zu machen, egal auf welchem Kanal wir sind. Wir richten uns dabei aber ehrlich gesagt nicht nach der Konkurrenz und versuchen deren Strategie zu kopieren.

Dokument: B4_LeiterSocial-Media Nachrichtenmagazin

Position: 84 -84

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Aber wir analysieren natürlich, eher auf der Metaebene, was ist erfolgreich auf Facebook. Wir gucken uns an, (kurze Pause) wie international sich diese, wer letztendlich auch gute Ideen hat, wo man sagen kann, ok das sind Themen, die adaptieren wir auch, aber wir es jetzt nicht so, dass wir morgens irgendwo sitzen und gucken aha das hat jetzt die Konkurrenz gemacht, was müssen wir davon auch noch machen.

Generalisierung:

Wir analysieren eher auf der Metaebene was auf Facebook erfolgreich ist und schauen uns schon an, wer gute Ideen hat, oder adaptieren besonders erfolgreiche Themen, auch international. Aber wir sitzen jetzt nicht morgens zusammen sagen: „Aha das hat jetzt die Konkurrenz gemacht, was davon müssen wir auch noch machen“.

Dokument: B5_Chefredaktion überregionale Tageszeitung

Position: 44 -44

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Ja, das ist natürlich unsere Konkurrenz, wo wir natürlich auch einmal ein Auge drauf haben, was die so machen. Genauso wie die gucken, was wir machen, völlig normal. Aber wir haben da unseren Publikationsplan und den ziehen wir durch und gucken natürlich mit Interesse, was die Kollegen machen. Ganz normal.

Generalisierung:

Natürlich haben wir ein Auge darauf, was unsere Konkurrenz macht. Genauso schaue die, was wir machen. Das ist ganz normal. Aber wir haben unseren eigenen Publikationsplan und den ziehen wir dann auch durch.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 48 -48

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Ja, natürlich, wir schauen uns schon an, was die anderen machen. Man muss natürlich sehen, dass die Startvoraussetzungen immer unterschiedlich sind. Also wir sind jetzt kein nationales Medium, oder gar internationales Medium. Das heißt die große nationale, internationale Politik, die spielt bei uns in Print eine große Rolle, spielt aber im Digitalen schon eine kleinere Rolle, weil wir da eben Konkurrenz haben, die diese Dinge in größerem Stil machen und umfangreicher machen und öfters machen. Wo wir eigentlich nicht wirklich damit konkurrieren können. Deswegen konzentrieren wir uns bei den digitalen Kanälen also jetzt im Print auf wie gesagt regionale Themen. Also auf Themen, die der User bei uns findet, aber halt nicht bei Spiegel Online, Focus oder Welt.de oder süddeutsche.de.

Generalisierung:

Ja natürlich schauen wir uns an, was die anderen machen. Man muss allerdings auch die Ausgangsvoraussetzungen betrachten. Wir sind ja kein nationales, oder internationales Medium. Während nationale Themen in Print bei uns schon eine große Bedeutung haben, spielen sie im digitalen Umfeld schon eine kleinere Rolle, weil wir hier eine andere Konkurrenz haben. Deshalb konzentrieren wir uns bei den digitalen Medien auch eher auch regionale Themen, die der User nur bei uns findet aber eben nicht auf den Plattformen der nationalen Marken.

Dokument: B6_Mitglied Chefredaktion regionale Tageszeitung

Position: 50 -50

Code: HK4\HK4K2

Paraphrase:

Ja genau, also das ist eigentlich so der Punkt. Wir müssen uns einfach auf das konzentrieren, was unsere Domäne ist und das ist einfach regionale Wirtschaft, Politik, Kultur, Sport. [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung]. Da müssen wir vorne mitspielen, das sind die Themen, mit denen wir punkten können und wir haben ja auch das Glück, dass regionale Wirtschaft hier ist ja auch immer gleichbedeutend mit nationaler Wirtschaft [Anm. Formulierung geändert aufgrund der Anonymisierung].

Generalisierung:

Wir müssen uns darauf konzentrieren, was unsere Domäne ist, und das sind eben regionale Wirtschaft, Politik, Kultur und Sport. Dort müssen wir vorne mitspielen und punkten.

C: Codebuch Inhaltsanalyse

Kategoriensystem FORMALE KATEGORIEN (FK)

FK1: Codierer
Matrikelnummer

FK2: Medienmarke

- | | |
|---|-------------|
| 1 | STERN |
| 2 | WELT |
| 3 | SÜDDEUTSCHE |
| 4 | FOCUS |
| 5 | ZEIT |
| 6 | SPIEGEL |
| 7 | FAZ |

FK3: Kanal

- | | |
|---|-------------------|
| 1 | gedruckte Ausgabe |
| 2 | Facebook |

FK4: Datum

Im Format MDD (Ohne Punkte)
Beispiel: 25.April 425

FK5: Zeit (nur bei Facebook-Artikeln)

Hinweis: Codierzeit zwischen 7:00 Uhr und 22:00 Uhr. D.h. wenn Sie gegen 22:00 Uhr den Facebook-Kanal der jeweiligen Marke öffnen, können Sie die Veröffentlichungszeit des Artikels sehen und diesen dann den Zeitkategorien zuordnen:

- | | |
|----|---------------|
| 1 | 07:00 – 07:59 |
| 2 | 08:00 – 08:59 |
| 3 | 09:00 – 09:59 |
| 4 | 10:00 – 10:59 |
| 5 | 11:00 – 11:59 |
| 6 | 12:00 – 12:59 |
| 7 | 13:00 – 13:59 |
| 8 | 14:00 – 14:59 |
| 9 | 15:00 – 15:59 |
| 10 | 16:00 – 16:59 |
| 11 | 17:00 – 17:59 |
| 12 | 18:00 – 18:59 |
| 13 | 19:00 – 19:59 |
| 14 | 20:00 – 20:59 |
| 15 | 21:00 – 21:59 |

FK6: Überschrift

Die ersten 8 Zeichen der Überschrift ohne Leerzeichen und nur in Kleinbuchstaben.

Beispiel:

Überschrift in Facebookartikel:

„Chez nous“: Partei ohne Bilder zu codieren: „cheznou

FK7: Oberressort

10	Politik
20	Nachrichten
30	Wirtschaft
40	Panorama
50	Sport
60	Kultur
70	Wissenschaft
80	Sonstiges

FK8: Unterressort

11	Politik: Inland
12	Politik: Ausland
21	Nachrichten: Aktuelles
22	Nachrichten: Terror/Kriminalität/Polizei
23	Nachrichten: Katastrophen (Flugzeugabsturz, Erdbeben)
24	Nachrichten: Sonstiges
31	Wirtschaft: Börse
32	Wirtschaft: Verbraucher & Service
33	Wirtschaft: Unternehmen & Märkte
34	Wirtschaft: Staat & Soziales
41	Panorama: Lifestyle
42	Panorama: Leute/Prominente
43	Panorama: Gesellschaft
51	Sport: Fußball
52	Sport: Formel 1
53	Sport: Wintersport
54	Sport: Sonstiges
61	Kultur: Kino
62	Kultur: Musik
63	Kultur: TV
64	Kultur: Literatur
65	Kultur: Sonstiges
71	Wissenschaft: Mensch
72	Wissenschaft: Natur
73	Wissenschaft: Technik
74	Wissenschaft: Sonstiges
80	Sonstiges: Reise
81	Sonstiges: Auto
82	Sonstiges: Kochen
83	Sonstiges: Sonstiges

Nicht zu codieren sind Artikel wie Veranstaltungstipps, lokale und regionale Artikel (v.a. Süddeutsche), Comics, Wetter, Kinohinweise, Anzeigen)

FK9: Größe inkl. Bild

- 11 kleiner Printartikel (< ca. 1/3 der gedruckten Seite)
- 12 mittlerer Printartikel (1/3 – 1/2 gedruckte Seite)
- 13 großer Printartikel (1/2 – 1 gedruckte Seite)
- 14 XXL-Printartikel (> 1 Seite)
- 21 Link auf kleinen Online Artikel (max. 1/2 Bildschirmseite) ohne Video
- 22 Link auf kleinen Online Artikel (max. 1/2 Bildschirmseite) mit Video
- 23 Link auf mittleren Online Artikel (max. 1 Bildschirmseite) ohne Video
- 24 Link auf mittleren Online Artikel (max. 1 Bildschirmseite) mit Video
- 25 Link auf groß Online Artikel (> 1 Bildschirmseite) ohne Video
- 26 Link auf groß Online Artikel (> 1 Bildschirmseite) mit Video
- 99 Online-Artikelgröße nicht feststellbar. (Paywall, Registrierung, falscher Link, etc.)

INHALTLICHE KATEGORIEN (IK)

IK1: NF – Aktualität

Es wird der Beitragsanlass codiert. Der Beitragsanlass ist das auslösende Ereignis, welches explizit genannt wird. Bei historischen Ereignissen (zum Beispiel Jubiläen) wird die Aktualität des Anlasses codiert (muss explizit genannt sein).

- 0 trifft nicht zu/kein Beitragsanlass wird vergeben bei:
 - o Rezepten und Ratgebern
 - o Dokumentationen, die immer veröffentlicht werden könnten
 - o Entwicklungen: Die Entwicklung ist langfristig und ist nicht an konkreten Ereignissen festzumachen (zum Beispiel Waldsterben).
 - o Lebensgeschichten, Porträts von Menschen und ihres alltäglichen Lebens oder privaten Ereignissen, wenn kein konkreter Beitragsanlass gegeben ist.
- 1 weniger als wochenaktuell (> 7 Tage)
- 2 wochenaktuell (+/- 7 Tage)
- 3 tagesaktuell (+/- 24 Stunden)
- 99 nicht festzustellen

IK2: NF – Altthema

(wurde nicht codiert)

IK2a: NF – Ereignistyp raus

(wurde nicht codiert)

IK3: NF – Ereignisland (Nähe und Status)

Ein Land nur codieren, wenn eine eindeutige Länderzuordnung möglich ist. Bei mehreren Ereignisorten Hauptort codieren. Der Hauptort definiert sich durch die Häufigkeit der Nennung.

Beispiel:

Wenn das „Weiße Haus“ sich äußert oder das „Pentagon“, dann liegt das in den USA; Aussagen Donald Trump werden für gewöhnlich den USA zugeordnet.

- | | |
|----|---|
| 1 | Deutschland |
| 2 | Europa |
| 3 | USA |
| 4 | Russland |
| 5 | Türkei |
| 6 | Naher Osten (Irak, Libyen, Syrien, Iran) |
| 7 | Afrika |
| 8 | Asien |
| 9 | Andere (Südamerika, Kanada, Australien, Neuseeland) |
| 99 | nicht zuzuordnen |

IK4: NF – Bezug raus

(wurde nicht codiert)

IK5: NF – Reichweite

Unter der Reichweite wird die Menge der von positiven und/oder negativen Folgen eines Ereignisses direkt Betroffenen verstanden – unabhängig davon, ob ein Ereignis tatsächlich stattgefunden hat oder die Nachricht auf Konsequenzen in der Zukunft gerichtet ist. Die Richtung der Folgen eines Ereignisses ist unerheblich, es handelt sich um einen rein quantitativen Aspekt (ist eine Personengruppe positiv und eine andere negativ betroffen, so wird die Zahl der Betroffenen „addiert“). Die Betroffenen müssen nicht explizit genannt werden, aber sie müssen direkt betroffen sein. Auch potentielle Beschlüsse, Beschlüsse der Opposition oder auch abgewendete Konsequenzen betreffen Personen und werden bezüglich ihres Betroffenenkreises codiert. Allerdings wird nicht ein mögliches Interesse oder eine emotionale „Betroffenheit“ codiert.

Beispiel:

Ein Streik betrifft ein Wirtschaftsunternehmen sowie die Streikenden selbst. Solange jedoch nicht explizit auf die Folgen für die Gesamtbevölkerung hingewiesen wird (zum Beispiel in Folge eines Bahnstreikes mit Auswirkungen auf den gesamten Personenverkehr), werden solche Folgen nicht codiert.

- | | |
|---|-----------------|
| 0 | trifft nicht zu |
|---|-----------------|

Reichweite lässt sich nicht einschätzen. Wird immer bei Sportereignissen, Filmen, Mode, Kunstveranstaltungen codiert – nicht aber bei Sportpolitik, Kulturpolitik oder explizit wirtschaftlicher Thematisierung von Sport, Kunst etc.

1 geringe Betroffenenreichweite (= Personen/Gruppen/Institutionen/Kollektive)

Einzelpersonen bis kleine Gruppen (zum Beispiel eine Familie, Insassen eines Autos) oder größere Personen-
gruppen (einzelne Universitäten, Kindergärten, einzelne Betriebe, Vereine).

2 große Betroffenenreichweite (= gesellschaftliche Teilgruppierungen/Gesellschaften)

Betroffen sind soziale Kategorien wie Berufs- und Interessensgruppen sowie Betriebe allgemein (zum Bei-
spiel Beamte, Studenten, Fans, Bürger einer Großstadt, Parteimitglieder, Arbeiter, Arbeitslose, Gewerkschaft-
ler, Ausländer) und Veranstaltungen (zum Beispiel Parteitag, Ärztetag, Streik), Bürger eines Bundeslandes,
Deutschlands oder anderer Nationen. Auch Handlungen/politische Aussagen von Staatschefs mit nationaler
Relevanz, Außenpolitik und Börsenentwicklung werden hier codiert.

IK6: NF – Aggression/physische Gewalt

Anwendung oder Androhung von Gewalt beziehungsweise die Angst vor Gewalt. Es gibt einen erkennbaren
Aggressor – „Naturgewalt“ ist keine Gewalt.

0 keine Gewalt erkennbar

1 geringe Gewalt (ohne Todesopfer)

Gewalt gegen Sachen, Geiselnahme, Androhung, Gewaltanwendung gegen Menschen

2 massive Gewalt (mit Todesopfern)

Ausschreitungen, (politischer) Mord, Terror, Krieg, Bürgerkrieg

IK7: NF – Kriminalität (auch Gewaltkriminalität)

Bewusst gesetzeswidriges Handeln (zum Beispiel Diebstahl, Wirtschaftskriminalität). Dabei muss das Han-
deln immer auf das vorherrschende Recht des Ereignislandes bezogen werden. Eine gesetzeswidrige Tat ist
kriminell, auch wenn bisher keine Verurteilung ausgesprochen wurde.

Beispiele:

Geiselnahmen, Korruption, Konversion zum Christentum in Afghanistan. Krieg ist nicht kriminell, Kriegs-
verbrechen jedoch schon. Menschenrechtsverletzungen zählen je nach Ereignisland zu Kriminalität.

0 keine Kriminalität

1 kleinere Delikte (geringe Geldstrafen) bis mittlere Kriminalität (hohe Geldstrafen, Haft mit
Bewährung)

2 schwere Kriminalität (Gefängnis oder Todesstrafe)

99 nicht entscheidbar

Valenzfaktoren Nutzen/Erfolg (IK8) und Schaden/Misserfolg (IK9)

Diese Ereignisse können sich auf materielle, ideelle und existenzielle Sachverhalte beziehen. Unter materiellem Nutzen versteht man etwa Nutzen für Sachen und Eigentum. Ideeller Nutzen erfasst politischen Nutzen, persönlichen Erfolg, die Erhaltung von Werten. Existentieller Nutzen umfasst Gesundheit und Leben sowie Freiheit. Zu Schaden zählt sowohl der tatsächliche Schaden als auch der explizite mögliche Schaden. Als Schaden beziehungsweise Nutzen wird die in der Nachricht zum Ausdruck kommende Bewertung codiert, nicht die Perspektive einzelner Betroffener.

Wenn im Beitrag keine explizite positive/negative Bewertung zum Ausdruck kommt, wird Nutzen/Schaden nur codiert, wenn man von gesellschaftlichem Konsens hinsichtlich der Bewertung des Sachverhaltes ausgehen kann (zum Beispiel Umweltschutz im Allgemeinen, Gesundheit, Tierschutz, Frieden, Gewaltfreiheit, Arbeitsplätze, Wirtschaftsaufschwung, niedrige Zinsen).

Beispiel:

Ein Ausbruch von Gefängnisinsassen ist zwar ein Nutzen für diese, aber ein Schaden für die öffentliche Sicherheit und wird daher als Schaden codiert.

IK8: NF – Nutzen/Erfolg

Indikatoren: Fortschritt, positive Entwicklung, besser, mehr, günstig, Einigung etc.

- | | |
|----|---|
| 0 | kein Nutzen erwähnt/erkennbar |
| 1 | geringer Nutzen
materieller Nutzen oder ideeller Nutzen als kurzfristige Verbesserungen für Gesundheit und Freiheit |
| 2 | großer Nutzen
existentieller Nutzen als langfristige Verbesserung für zentrale menschliche Bereiche: Leben, langfristige Gesundheit und langfristige Freiheit (wissenschaftlicher, medizinischer, technischer Fortschritt) |
| 99 | nicht entscheidbar |

IK9: NF – Schaden/Misserfolg

Indikatoren: negativ, ungünstig, leider, scheitern, verletzt etc.

- | | |
|---|---|
| 0 | kein Schaden erwähnt
Bei normalen Sportergebnissen wird kein Schaden codiert. |
| 1 | geringer Schaden
materieller Schaden (zum Beispiel Verringerung des Lebensstandards, Verlust von Eigentum), ideeller/politischer Schaden (zum Beispiel Zerstörung von Pflanzen/Tieren, negative Geschäftsergebnisse), vorübergehender existenzieller Schaden (zum Beispiel leichte Krankheit, Freiheitsentzug) |

- 2 großer Schaden
Verschlechterung für zentrale menschliche Bereiche: Leben, langfristige Krankheit und langfristige Unfreiheit (= existenzieller Schaden), langfristiger ideeller oder politischer Schaden (zum Beispiel Rücktritt, Wahlniederlage). Hier werden jede Bedrohung des Friedens sowie Todesfälle codiert.
- 99 nicht entscheidbar

IK10: NF – Glück

Hier wird das explizite „Glück haben“ codiert. Es wird nicht das reine „glücklich sein“ codiert, auch wenn dies oft miteinander einhergeht.

Beispiel:

Lottogewinn, „nach 32 Jahren aus dem Koma erwacht“, nicht: normal Kinder bekommen, aber: immer geglaubt, unfruchtbar zu sein und dann Kinder bekommen.

- 0 trifft nicht zu
- 1 trifft zu

IK11: NF – Tragik (Schicksalsschläge)

Ereignisse, die existentiell (Dramatik) und explizit überraschend sind.

Beispiel:

unnatürlicher/unerwarteter Tod (auch Freitod); für Eltern liegt ein Schicksalsschlag vor, wenn ihr Kind verstirbt; tödliche Krankheiten; vom Reichtum plötzlicher Absturz in die Armut.

- 0 trifft nicht zu
- 1 trifft zu

IK12: NF – Herkunft des Akteurs (Nähe und Status) raus

Wurde nicht codiert

IK13: NF – Einfluss

Der Einfluss bezieht sich auf den generellen Einfluss des Akteurs/der Akteure (aktiv und passiv). Dabei wird der Akteur mit dem größten Einfluss codiert (für gewöhnlich institutioneller Hintergrund).

- 0 kein Einfluss
Personen oder Gruppen ohne Amt oder mit verschwindend geringem Einfluss (zum Beispiel Opfer,

Künstler), nicht-politische Personen oder Gruppen auf kommunaler Ebene (zum Beispiel Elternbeirat einer Schule), Sportfunktionäre, Interessensverbände auf Länderebene, kleinere Unternehmen, Personen des kulturellen Subsystems, Wissenschaftler ohne Institution (sonst den Einfluss der Institution codieren)

- 1 geringer Einfluss
Kommunalpolitik, mittelständische Unternehmen, mittelgroße Interessensverbände, Parteivorstände oder -funktionäre auf Landesebene
- 2 mittlerer Einfluss
Parteivorstände oder -funktionäre auf Bundesebene, Ministerpräsidenten der Bundesländer, Landesregierungen, -minister, -parlamente, administratives System (Verwaltung, Behörden, Kommissionen, öffentliche Dienstleister etc.; auch Justiz) auf Bundesebene, europäische Organisationen, ausländische Politiker oder Parteien, globale Großunternehmen/Konzerne und Medienkonzerne, Interessensverbände und ihre Vertreter auf Bundesebene (DGB, Gewerkschaften, BDI, Handwerkskammer, Kirche)
- 3 hoher Einfluss
Bundeskanzler, Bundesregierung, Bundeskabinett, Bundesminister/-ministerium (auch ihre Sprecher), Bundespräsident, Bundestag, Regierungsfractionen/Mitglieder/Abgeordnete (Bundestag), Oppositionsfractionen/Mitglieder (Bundestag), Bundesrat (wenn er etwas beschließt), BVerfG und andere Bundesgerichte, sehr einflussreiche europäische Organisationen oder Politiker, Papst/Vatikan

IK14: NF – Prominenz

Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer namentlich erwähnten Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen/wirtschaftlichen Macht. Es wird nur die Person mit der höchsten Prominenz codiert. Unter Prominenz können alle vorkommenden Personen (beispielsweise auch Pop-Gruppen) codiert werden, unabhängig davon, ob sie als Handelnde, sich Äußernde oder Betroffene vorkommen, ob sie nur am Rande erwähnt werden oder ob über sie vorwiegend berichtet wird.

- 0 keine prominente Person genannt
- 1 geringe Prominenz
in Teilöffentlichkeiten oder auf nationaler Ebene bekannte Persönlichkeiten aus Sport, Kultur, Unterhaltung, Wirtschaft, Politik
- 2 hohe Prominenz
auf internationaler Ebene bekannte Persönlichkeit aus Sport, Kultur, Unterhaltung, Wirtschaft, Politik, bei deutschen Politikern nur (aktueller oder ehemaliger) Bundespräsident, Bundeskanzler, Außenminister, Sport-Mannschaften/Einzelsportler in populären internationalen Wettbewerben mit hoher Medienpräsenz (zum Beispiel Michael Schumacher, Boris Becker, Katharina Witt), Pop- und Film/TV-Stars (zum Beispiel Beatles, Justin Bieber, Thomas Gottschalk etc.)

IK15: NF – Personalisierung

Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird. Je stärker eine Einzelperson im Gegensatz zu einer Institution oder Gruppe im Vordergrund steht, desto stärker personalisiert ist der Beitrag. Dabei wird zusätzlich berücksichtigt, ob im Beitrag genannte Personen als Einzelpersonen dargestellt werden oder lediglich stellvertretend für eine Institution vorkommen. Bei mehreren Personennennungen wird die höchste Ausprägung codiert.

- 0 keine Personalisierung
Es kommt keine Person vor.
- 1 mäßige Personalisierung
Personen kommen zu Wort oder werden genannt, kommen aber nur in ihrer Funktion als Sprecher oder Vertreter einer Institution vor. Im Vordergrund steht die Gruppe oder Institution, für die die Person handelt. Immer codieren, wenn die Gruppe, zu der die Person gehört, im Beitrag erwähnt wird (zum Beispiel CDU-Chefin Angela Merkel...).
- 2 starke Personalisierung
Personen werden als Einzelpersonen oder Einzelakteure dargestellt beziehungsweise ihre etwaige Funktion wird auf die Person runter gebrochen, also personifiziert (zum Beispiel „Bundesbankgewinn – Geldsegen für Steinbrück“). Porträts und Interviews (gilt vor allem für die Straßenbefragungen, bei denen irgendwelche Leute nach ihrer Meinung gefragt werden) werden immer hier codiert.

IK16: NF – Tiere

Tiergeschichten, zum Beispiel aus dem Zoo oder bei Privatleuten. Das Tier muss explizit thematisiert werden.

- 0 trifft nicht zu
- 1 trifft zu

IK17: NF – Kuriositäten

Ereignisse, die klar als Kuriosität erkennbar sind, also der Idee „Mann beißt Hund“ entsprechen.

- 0 trifft nicht zu
- 1 trifft zu

IK18: NF – Superlative

Meldungen mit Hinweis auf Rekorde

Beispiele:

Wenn herausgestellt wird, dass etwas das erste oder letzte Mal passiert, zum Beispiel „Die jüngste Weltmeisterin im Kitesurfen aller Zeiten“, „Der erste Deutschlandbesuch des Papstes“, „Der letzte Beschluss der alten Regierung“, wird Superlative codiert. Andere Beispiele: Jahrhundertwetter, Höchstgeschwindigkeiten, das erste Mal ein Panda in Gefangenschaft zur Welt gekommen.

- 0 trifft nicht zu
- 1 trifft zu

IK19: NF – Sexualität oder Erotik

Unter diesem Faktor wird die verbale und bildliche Darstellung von oder die Anspielung auf Sexualität und erotische Momente verstanden (zum Beispiel „Halbnackte Models bei der Mailänder Mode-woche“, „Scharping mit Gräfin im Pool“). Nicht codiert werden Sexualverbrechen und wenn lediglich Beziehungen oder Affären oder andere Konstellationen ohne voyeuristischen Akzent thematisiert werden.

- 0 kommt nicht vor
- 1 kommt vor

IK20: NF – Überraschung

Überraschend ist ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen explizit widerspricht. Keine/geringe

Überraschung ist der Normalfall.

- 0 keine Überraschung:
keine Überraschung: Ereignis ist nicht spontan, sondern eher ankündbar (zum Beispiel Eröffnungen, Baumaßnahmen, Jahrestagungen, Geburtstage, Jubiläen, Wahlen). Auch Ereignisse, bei denen das Ergebnis noch offen ist, sowie Statistiken – es sei denn, der Text enthält Hinweise auf Erwartungswidrigkeit – werden hier codiert. Unfälle an sich sind nicht überraschend.
- 1 geringe Überraschung:
Ereignis nicht ankündbar, sondern spontan. Aus dem Beitrag geht nicht hervor, dass spezifische Erwartungen bestanden haben, denen dieses Ereignis widerspricht. Überraschende Sportergebnisse werden auch hier codiert.
- 2 große Überraschung (überraschende Wende eines Vorganges)
Ereignis widerspricht Erwartungen. Der Beitrag muss einen expliziten Hinweis auf die Erwartungswidrigkeit enthalten. Indikatoren: Überraschend, unerwartet, erstmalig, trotz, obwohl etc.

D: Rezeptionsstudie

Folgende Darstellungen beziehen sich auf das Die Rezeptionsstudie Tageszeitung. Für die wöchentlich erscheinenden Periodika, sowie die Facebookseiten gab es analoge, aber in den Bezeichnungen angepasste Fragebögen. Ebenso wird hier im Anhang nur der erste Erfassungstag abgebildet, in der praktischen Anwendungen waren alle Erscheinungstage in Tabellenform zum Ausfüllen vorbereitet.

Mediennutzungstagebuch Version Tageszeitung					
Name, Vorname					
Alter					
Geschlecht	☐ männlich ☐ weiblich				
Fragen zu Ihrer bisherigen Mediennutzung					
Wie nutzen Sie folgende Medienkanäle zur Information über tagesaktuelle Ereignisse und Nachrichten					
Fernsehen	☐ nie	☐ selten	☐ manchmal	☐ regelmäßig	☐ immer
Radio	☐ nie	☐ selten	☐ manchmal	☐ regelmäßig	☐ immer
Tageszeitung	☐ nie	☐ selten	☐ manchmal	☐ regelmäßig	☐ immer
Internetseiten von elektronischen Medienmarken (z.B. ARD, oder T-Online)	☐ nie	☐ selten	☐ manchmal	☐ regelmäßig	☐ immer
Internetseiten von gedruckten Medienmarken (z.B. ZEIT.de Spiegel.de)	☐ nie	☐ selten	☐ manchmal	☐ regelmäßig	☐ immer
Facebook-Auftritte von gedruckten Medienmarken (z.B. ZEIT.de Spiegel.de)	☐ nie	☐ selten	☐ manchmal	☐ regelmäßig	☐ immer
Andere Internet-Auftritte (z.B. Blogs, o.ä.)	☐ nie	☐ selten	☐ manchmal	☐ regelmäßig	☐ immer
Nennen Sie bitte die 3 Angebote, die für Sie am wichtigsten sind. (z.B. 1: spiegel.de; ARD Tagesschau; 3: Stuttgarter Zeitung) 1: _____ 2: _____ 3: _____					

Wenn Sie an klassische Medienmarken denken, wie z.B. Spiegel, Süddeutsche, Focus,... Wie würden Sie diese im Hinblick auf folgende Faktoren beurteilen:

Die Inhalte sind seriös
und glaubwürdig ☐ stimme gar nicht zu ☐ stimme weniger zu ☐ stimme zu ☐ stimme ein wenig zu ☐ stimme voll zu

Ich gehe davon aus, dass
qualifizierte Journalisten
diese Artikel schreiben ☐ stimme gar nicht zu ☐ stimme weniger zu ☐ stimme zu ☐ stimme ein wenig zu ☐ stimme voll zu

Die Themenauswahl
spricht mich an ☐ stimme gar nicht zu ☐ stimme weniger zu ☐ stimme zu ☐ stimme ein wenig zu ☐ stimme voll zu

Die Schreibweise der
Artikel spricht mich an ☐ stimme gar nicht zu ☐ stimme weniger zu ☐ stimme zu ☐ stimme ein wenig zu ☐ stimme voll zu

Form, Aufmachung
passen zu einer
Premiummarke ☐ stimme gar nicht zu ☐ stimme weniger zu ☐ stimme zu ☐ stimme ein wenig zu ☐ stimme voll zu

Mo. 3.4

Uhrzeit	Die ersten 8 Zeichen der Artikelüberschrift	Gel./Ges.	Passt zur Marke
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Nachdem Sie jetzt über einen längeren Zeitraum die Medienmarke auf dem entsprechenden Kanal benutzt haben und Erfahrungen damit gemacht haben, in wie weit würden Sie folgende Aussagen beurteilen

Die Inhalte sind seriös
und glaubwürdig ☐ 0 stimme gar nicht zu ☐ 0 stimme weniger zu ☐ 0 stimme zu ☐ 0 stimme ein wenig zu ☐ 0 stimme voll zu

Ich gehe davon aus, dass
qualifizierte Journalisten
diese Artikel schreiben ☐ 0 stimme gar nicht zu ☐ 0 stimme weniger zu ☐ 0 stimme zu ☐ 0 stimme ein wenig zu ☐ 0 stimme voll zu

Die Themenauswahl
passt zur Marke ☐ 0 stimme gar nicht zu ☐ 0 stimme weniger zu ☐ 0 stimme zu ☐ 0 stimme ein wenig zu ☐ 0 stimme voll zu

Die Schreibweise der
Artikel spricht mich an ☐ 0 stimme gar nicht zu ☐ 0 stimme weniger zu ☐ 0 stimme zu ☐ 0 stimme ein wenig zu ☐ 0 stimme voll zu

Wie hat sich Ihre
Einstellung zur
Marke verändert? ☐ 0 stark negativ ☐ 0 negativ ☐ 0 nicht verändert ☐ 0 positiv ☐ 0 stark positiv

E: Codieranweisung Rezeptionsstudie

Medienmarke

- | | |
|---|-------------|
| 1 | STERN |
| 2 | WELT |
| 3 | SÜDDEUTSCHE |
| 4 | FOCUS |
| 5 | ZEIT |
| 6 | SPIEGEL |
| 7 | FAZ |

Kanal

- | | |
|---|-------------------|
| 1 | gedruckte Ausgabe |
| 2 | Facebook |

Datum

Im Format MDD (Ohne Punkte)

Beispiel: 25.April 425

Zeit (nur bei Facebook-Artikeln)

- | | |
|----|---------------|
| 1 | 07:00 – 07:59 |
| 2 | 08:00 – 08:59 |
| 3 | 09:00 – 09:59 |
| 4 | 10:00 – 10:59 |
| 5 | 11:00 – 11:59 |
| 6 | 12:00 – 12:59 |
| 7 | 13:00 – 13:59 |
| 8 | 14:00 – 14:59 |
| 9 | 15:00 – 15:59 |
| 10 | 16:00 – 16:59 |
| 11 | 17:00 – 17:59 |

12	18:00 – 18:59
13	19:00 – 19:59
14	20:00 – 20:59
15	21:00 – 21:59

Antworten zu Fragen:

- 1 = stimme gar nicht zu
- 2 = stimme weniger zu
- 3 = stimme zu
- 4 = stimme ein wenig zu
- 5 = stimme voll zu

bzw.

- 1 = stark negativ
- 2 = negativ
- 3 = nicht verändert
- 4 = positiv
- 5 = stark positiv

Bei Gelesen/Gesehen (Gel./Ges.) bitte codieren:

Für Print:

- 1: kompletten Artikel gelesen
- 2: angelesen, aber abgebrochen
- 3: nur Überschrift gelesen, aber nicht vertiefend

Für Facebook

- 1: kompletten Facebook-Artikel gelesen
- 2: auf den Artikel geklickt und Artikel auf der Webseite gelesen
- 3: nur Überschrift gelesen, aber nicht vertiefend

Bei passt zur Marke:

- 1: Artikel/Thema passt überhaupt nicht zum Image der Medienmarke
- 2: Artikel/Thema trifft zwar nicht den Kern der Marke, ist aber ok
- 3: Artikel/Thema passt voll zum Image der Medienmarke