

→ Zusammenfassungen

Jan Schmidt/
Beate Frees/
Martin Fisch

Themescan im Web 2.0

Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen.
MP 2/2009,
S. 50–59

Die technischen Innovationen des Web 2.0 ermöglichen es, die Leistungen des professionellen Journalismus durch Aktivitäten des Publikums zu ergänzen. Zum journalistischen Gatekeeping tritt das „Gatewatching“ des Publikums. Insbesondere Weblogs und Social-News-Plattformen spielen hierbei eine Rolle. Vier Typen von Weblogs mit journalistischem Bezug sind zu unterscheiden: 1. persönliche Blogs von Rezipienten, die sich meist auf einzelne Sendungen oder Artikel beziehen, 2. Watchblogs, die journalistische Berichterstattung kritisch begleiten (z.B. Bildblog), 3. Redaktionsblogs, die von Redaktionsmitgliedern geführt werden und 4. Kritikerblogs der Redaktion, bei denen sich externe Autoren mit den Inhalten auseinandersetzen.

In der Blogosphäre entstehen verschiedene (Teil-)Öffentlichkeiten, die auf individuellen Praktiken der Auswahl und Aufbereitung von Themen basieren und deren Reichweite unterschiedlich hoch ist: von den „persönlichen Öffentlichkeiten“ der privaten Erlebnisse und Schilderungen bis zu den vergleichsweise viel beachteten Angeboten der „A-List“. Journalisten nutzen Weblogs überwiegend nicht aktiv, sondern lesend als Werkzeug für die Themenrecherche. Umgekehrt zählen die Onlineangebote etablierter Medien zu den wichtigsten Bezugspunkten der Blogosphäre. Die systematische Beobachtung von Themen in der Blogosphäre wird als Blog-Monitoring bezeichnet. Kostenfreie Anbieter für Blog-Monitoring sind zum Beispiel die Blogsuchmaschinen Technorati und Blogpulse sowie die Plattform Rivva.

Während Weblogs das Publizieren von Inhalten aller Art erleichtern, erfüllen Social-News-Plattformen (z.B. Digg, YiGG, Wikio) eine Filter- und Hierarchisierungsfunktion, indem sie softwareunterstützt eine Vielzahl von Bewertungen individueller Nutzer aggregieren. Dieses Prinzip wurde vor allem durch das US-amerikanische Onlineangebot digg.com populär. Zwar kann auf Social-News-Plattformen prinzipiell der Blogbeitrag einer Privatperson genauso populär werden wie die Reportage eines professionellen Onlinejournalisten oder der professionell produzierte Fernsehbeitrag aus einer Mediathek. Dennoch dominieren Beiträge aus den klassischen Massenmedien, die damit und in ihrer weiteren Verbreitung durch Suchmaschinen einem erweiterten Personenkreis zugänglich werden und den Medien außerdem Informationen über Relevanz und Beurteilung ihrer Inhalte beim Publikum liefern. Auf diese Weise können die klassischen Massenmedien von Weblogs und Social-Plattformen profitieren.

Regionale Informationssendungen, wie zum Beispiel die „Lokalzeit“ des WDR mit ihren elf regionalen Ausgaben, gehören zu den Kernangeboten der Dritten Fernsehprogramme der ARD und sind die Programmangebote, die am stärksten nachgefragt werden. Entsprechend genießen die ARD-Sender in Bezug auf ihre regionale Informationskompetenz hohe Anerkennung durch die Zuschauer.

Um noch mehr über die regionale Identität, die Interessen, die regionale Bindung und das Heimatverständnis im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen zu erfahren, wurde auf Initiative von WDR „Lokalzeit“ im Jahr 2008 eine Studie mit einem repräsentativ-quantitativen sowie einem qualitativen Teil durchgeführt. Die vielfältigen und gegensätzlichen regionalen und lebensweltlichen Strukturen Nordrhein-Westfalens haben spezifische Kommunikationsbedürfnisse der Menschen zur Folge, die eine differenzierte Ansprache durch die Medien erfordern.

Nach den Ergebnissen der Studie haben regionale und lokale Bindungen und spezifische regionale Themen eine hohe Bedeutung im Alltag der Menschen. Der Begriff „Heimat“ ist für die überwiegende Mehrheit – auch der jüngeren Menschen – nicht veraltet oder konservativ, sondern positiv und mit starken Gefühlen besetzt. Auch Freizeit, Bildung, die Unternehmen vor Ort und die kommunale Politik sind wichtige Bereiche des regionalen Lebens.

Am stärksten tragen aber emotionale und soziale Aspekte wie die Nähe von Freunden und Verwandten, das Lebensgefühl und die Mentalität der Menschen zur Bindung an und Identifikation mit der Region bei. Die Verbindung von aktuellen alltagsrelevanten und lebensnahen Themen mit dem Lebensgefühl der Menschen erklärt auch die hohe Attraktivität regionaler Fernsehangebote. Die Studienergebnisse waren Anlass für entsprechende schwerpunktmäßige Behandlungen der Heimatthematik in der WDR „Lokalzeit“.

Das Budget setzt den Planungsrahmen für den Einsatz aller Werbe- und Marketinginvestitionen. Aber wie viel Werbedruck braucht eine Marke, um in der nächsten Planungsperiode erfolgreich zu sein? Vorgestellt wird eine Methode zur Budgetbestimmung, die die Beziehung zwischen Share Voices (Anteil an den Mediaausgaben im Marktsegment) und Share of Market (Marktanteil) analysiert und quantifizierbare Entscheidungshilfen zur Höhe des Budgets liefert. Hierzu liegen vor allem für den englischsprachigen Raum empirische Ergebnisse vor, die auch für den deutschen Markt Gültigkeit beanspruchen können.

Entscheidend für den Markterfolg ist danach nicht die absolute Höhe des Budgets, sondern der Anteil an den gesamten Ausgaben im Marktseg-

Erk Simon/Gerhard
Kloppenborg/
Michael Schütz

Regionale Interessen und Heimatverständnis

Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Studie in Nordrhein-Westfalen.
MP 2/2009,
S. 60–67

Gerhard Franz Mediabudget und Markterfolg

Aktuelle Befunde zur Optimierung von Budgetentscheidungen.
MP 2/2009,
S. 68–72

ment. Deshalb müssen die Ausgaben der Konkurrenz im Marktsegment beobachtet werden. Bei Marken, die wachsen wollen, muss der Budgetanteil über ihrem aktuellen Marktanteil liegen. Bei Marken, die ihren Marktanteil halten wollen, sollte der Budgetanteil in etwa auf dem Niveau des aktuellen Marktanteils liegen.

Für eine durchschnittliche Marke kann man erwarten, dass ein Budgetanteil, der 10 Prozent über dem Marktanteil liegt, pro Jahr zu einem Marktanteilsgewinn von 1 Prozent führt. Größere Marken können ihre Marktanteile auch mit einem Budgetanteil stabilisieren, der unter ihrem aktuellen Marktanteil liegt, weil sie zusätzlich von ihrer starken Präsenz im Markt profitieren.

Der Zusammenhang zwischen Budget- und Marktanteil unterstreicht auch die Wirksamkeit von antizyklischem Werbeverhalten. Wenn eine Marke – im Gegensatz zu ihren Konkurrenten – in einer Rezession ihre Werbeinvestitionen konstant hält, steigt automatisch der Budgetanteil dadurch, dass die anderen im Marktsegment ihre Ausgaben senken. Dies bringt Marktanteilsgewinne ohne Mehrinvestitionen. Preiswerter als in der Rezession kann eine Marke nicht wachsen. Sie geht dann mit erhöhtem Marktanteil in den nächsten Aufschwung.

Udo Michael Krüger
InfoMonitor 2008:
Fernsehnachrichten
bei ARD, ZDF, RTL
und Sat.1
 Themen, Ereignisse
 und Akteure in
 der Nachrichten-
 berichterstattung.
 MP 2/2009,
 S. 73–94

Der InfoMonitor analysiert im Rahmen einer Vollerhebung kontinuierlich die sechs wichtigsten Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens. Im Zentrum der Untersuchung stehen die Themenstruktur der Sendungen, die Topthemen sowie die Auftritte politischer Akteure.

Die Jahresbilanz 2008 zeigt: Die Gesamtangebotssituation bleibt bei ARD, ZDF und RTL im Rahmen „normaler“ ereignisbedingter Schwankungen stabil. Für diese drei Sender sind keine nennenswerten Veränderungen in den inhaltlich-thema-

tischen Konzepten der Themenpräferenz und Themengewichtung festzustellen. Verschiebungen von der Politikberichterstattung zur Wirtschaftsberichterstattung ergeben sich aus der verstärkten Thematisierung der politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich hochrelevanten globalen Wirtschafts- und Finanzkrise. Im Hinblick auf die „Sat.1 Nachrichten“ ist festzuhalten, dass sich nach der Verlegung an Wochentagen von 18.30 Uhr auf 20.00 Uhr und der Kürzung der Sendungslänge das Nachrichtenangebot im Umfang weiter verringerte. Da die Sendezeit überwiegend im Themenbereich Human Interest/Alltag/Buntes gekürzt wurde, stieg zwar der Prozentanteil der Politikberichterstattung, deren effektive Sendezeit blieb jedoch unverändert. Abgesehen von diesem Struktureffekt ist keine nennenswerte Veränderung in den unterschiedlichen Strategien öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichtensendungen festzustellen.

Sowohl in den Umfängen der verschiedenen Themenbereiche als auch in der Auftrittshäufigkeit von Politikern und Parteien sowie in der Berichterstattung über das Ausland spiegelt sich die Bedeutung von Ereignissen und einzelnen wichtigen Entwicklungen wider. Neben der Wirtschafts- und Finanzkrise waren es 2008 vor allem die US-Präsidentenwahl und die Olympischen Spiele in China, die als herausragende Topthemen größere Auswirkungen auf die Nachrichtengebung hatten.

Im Wesentlichen gilt auch für das Jahr 2008: Öffentlich-rechtliche Nachrichten berichten ausgiebiger über deutsche und internationale Politik sowie politiknahe Bereiche und weniger über nichtpolitische Themen. Die privaten Nachrichtensendungen berichten weniger ausgiebig und damit auch weniger vielfältig über politische Themen und räumen stattdessen den nichtpolitischen Themen, insbesondere solchen mit alltagsnahem und boulevardnahem Charakter, mehr Sendezeit ein.

