



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

Professionelle Informationsvermittlung und Social Media im Wettbewerb – Analyse der Präferenzen von Informationsnutzern

vorgelegt von

Agnieszka Wasniewski

Studiengang Medien und Information
Department Information

Referent: Prof. Dr. Hardy Gundlach
Koreferent: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Hamburg, August 2011

Abstract

Die vorliegende Arbeit analysiert die Präferenzen von Informationsnutzern vor dem Hintergrund der vermeintlich im Wettbewerb stehenden Social Media Anwendungen des Web 2.0 und der professionellen Informationsvermittlung im Journalismus. Zunächst beschäftigt sich die Arbeit mit der aktuellen Nachfrage nach professioneller Informationsvermittlung im Internet und dem sich ändernden Informationsverhalten der Nutzer sowie der damit einhergehenden Medienrevolution. Im Zuge dessen werden die neu aufkeimenden Wege der Informationsvermittlung via Social Media erläutert. In einem weiteren Teil wird auf die grundlegenden Aspekte der Auswahlentscheidung von Nachrichtenrezipienten, wie die Nachrichtenfaktoren und Informationsbedürfnisse eingegangen. Im vierten Teil wird der Untersuchungsgegenstand der HAW Conjoint Analyse zur Messung der Nutzerpräferenzen bei regionalen Informationsportalen näher erläutert und in Zusammenhang damit die Grundlagen der marketingstrategischen Messmethode Conjoint Analyse sowie deren Konzeptentwicklung, Bedürfnisorientierung und Merkmalsbildung im Kontext des HAW Conjoint Projektes betrachtet. Abschließend erfolgt eine auf Fachlektüre, Expertengesprächen und einer eigens durchgeführten explorativen Umfrage basierende Bewertung der Umsetzung der HAW Conjoint Analyse.

Schlagwörter

Informationsvermittlung, Social Media, Journalismus, Medienrevolution, Informationsnutzer, Informationsquellen, Präferenzmessung, Conjoint Analyse, ACBC, Merkmalsbildung, Präferenzrelevanz.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	1
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis.....	4
1 Einleitung	5
1.1 Gegenstand der Arbeit.....	5
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Journalismus versus Social Media.....	8
2.1 Nachfrage nach professioneller Informationsvermittlung im Internet	8
2.1.1 Nachfrage in Deutschland.....	8
2.1.2 Nachfrage in den USA	8
2.1.3 Nachfrage über Umwege.....	11
2.2 Die Medienrevolution	11
2.2.1 Verlust des Informationsmonopols.....	11
2.2.2 Gatekeeping versus sozialer Filter	12
2.3 Informationsquelle Social Media	13
2.3.1 Informationsvermittlung via Facebook.....	15
2.3.2 Informationsvermittlung via Twitter	16
2.3.3 Informationsvermittlung via Blogs	18
2.3.4 Informationsvermittlung via Social News Dienste	21
2.4 Fazit Journalismus vs. Social Media	23
3 Auswahlentscheidung der Nachrichtenrezipienten	25
3.1 Bedürfnisse der Rezipienten und allgemeine Motivationen für die Nachrichtenrezeption.....	25
3.1.1 Bedürfnisse und Motivationen für Informationskonsum.....	25
3.1.2 Bedürfnisse der Rezipienten - Theorie und Praxis im Vergleich	26
3.2 Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert als Auswahlkriterien der Rezipienten	27
3.2.1 Die wichtigsten Nachrichtenfaktoren unserer Zeit.....	29
3.2.2 Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren auf die Auswahlentscheidung der Nachrichtenrezipienten	32
3.3 Erfolgreich durch Erfüllung der Nutzerpräferenzen - Das Positivbeispiel Huffington Post	33
3.3.1 Das Erfolgskonzept der Huffington Post.....	34
3.3.2 Das System hinter dem Informationsprodukt Huffington Post	35
3.4 Fazit Auswahlentscheidung der Nachrichtenrezipienten.....	36
4 HAW - Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal.....	40
4.1 Untersuchungsgegenstand der HAW Conjoint Analyse	40
4.2 Grundlagen der Conjoint Analyse.....	41
4.2.1 Choice – Sets und Bewertungsstimuli	42
4.2.2 Teilnutzen- und Gesamtnutzenmessung in der Conjoint Analyse.....	43
4.2.3 Choice - Based – Conjoint - Analyse	44
4.2.4 Adaptive – Choice – Based – Conjoint – Analyse	44
4.2.5 Anwendung der ACBC auf die HAW Conjoint Analyse.....	45

4.3 Konzeptentwicklung und Bedürfnisorientierung als Grundlage für die Conjoint Analyse	48
4.3.1 Konzeptentwicklung der zu untersuchenden Dienstleistung.....	49
4.3.2 Orientierung an den Bedürfnissen der Rezipienten	50
4.4 Merkmalsbildung in der Conjoint Analyse	51
4.4.1 Anforderungen an die Merkmalsbildung auf Anwenderebene	53
4.4.2 Anforderungen an die Merkmalsbildung auf Subjektebene.....	54
4.4.3 Anforderungen an die Merkmalsbildung auf Modellebene	56
4.5 Verfahren zur Ermittlung Präferenzrelevanter Merkmale	57
4.5.1 Ausgewählte Verfahren zur Identifikation präferenzrelevanter Merkmale und Ausprägungen	58
4.5.2 Explorative Umfrage und Assoziationstest zur Ermittlung von Nutzerpräferenzen in der Informationsvermittlung.....	61
4.5.3 Anwendung und Aussagekraft der Onlinebefragung im Kontext der HAW Conjoint Analyse.....	63
4.5.4 Anwendung und Aussagekraft des Assoziationstests im Kontext der HAW Conjoint Analyse.....	66
4.6 Merkmalsbildung in der HAW Conjoint Analyse	71
4.7 Zwischenfazit HAW - Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal	75
5 Bewertung der HAW Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal	79
5.1 Bewertung der Konzeptentwicklung	79
5.1.1 Analyse der Nutzer von Regionalportalen	81
5.1.2 Inhaltsanalyse konkurrierender Regionalportale	82
5.2 Bewertung der Bedürfnisorientierung	85
5.2.1 Berücksichtigung der Bedürfnisse und Motivationen der Rezipienten von regionalen Informationsportalen	86
5.2.2 Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren bei regionalen Informationsportalen.....	87
5.3 Bewertung der Merkmalsbildung	88
5.3.1 Bewertung der Anforderungen auf Anwenderebene.....	89
5.3.2 Bewertung der Anforderungen auf Subjektebene	92
5.3.3 Bewertung der Anforderungen auf Modellebene	93
5.4 Zwischenfazit Bewertung der HAW Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal	95
6 Fazit	100
Quellenverzeichnis	106
Anhang	110

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Online Nutzung IVW Januar 2011, Darstellung in Anlehnung an IVW Daten.....</i>	<i>5</i>
<i>Abbildung 2: PEW Umfrage 2010 zu Informationsquellen der Internetnutzer Quelle: PEW.....</i>	<i>10</i>
<i>Abbildung 3: Anzahl der deutschsprachigen Nutzer von Twitter 2009 – 2011 nach Webevangelisten.de</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 4: Tweet-O-Meter zum Zeitpunkt des</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 5: Zwecke, für die sich die Nutzung von Blogs besonders eignet. Quelle EARS and EYES</i>	<i>21</i>
<i>Abbildung 6: Tägliche Pageviews von YiGG.de nach Alexa.com 2011</i>	<i>22</i>
<i>Abbildung 7: Build - Your - Own, HAW Conjoint Analyse 2011</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 8: Choice – Sets für Regionalportale in der HAW Conjoint Analyse</i>	<i>47</i>
<i>Abbildung 9: Produktentwicklungsphasen nach Helm & Steiner 2008</i>	<i>49</i>
<i>Abbildung 10: Anforderung an die Auswahl von Merkmalen und Ausprägungen bei der CA nach Weiber & Mühlhaus 2009.....</i>	<i>52</i>
<i>Abbildung 11: Verfahren zur Generierung präferenzrelevanter Merkmale und Ausprägungen nach Weiber & Mühlhaus 2009.....</i>	<i>58</i>
<i>Abbildung 12: Ergebnisse der Onlineumfrage zu Präferenzen in der Informationsvermittlung, Teil 1.</i>	<i>64</i>
<i>Abbildung 13: Ratingmittelwerte der Onlineumfrage.....</i>	<i>64</i>
<i>Abbildung 14: Interesse an Bestandteilen des Regionalangebots im Internet 2007 (Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland; n= 1142), Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2007.....</i>	<i>84</i>

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Merkmals- und Qualitätsvergleich zwischen Weblogs und Journalismus. Darstellung in Anlehnung an Befragungsergebnisse in Neuberger 2009</i>	<i>20</i>
<i>Tabelle 2: Nachrichtenfaktoren 2007 nach Ruhrmann & Goebbel (n=43, Skala: 1(nicht wichtig), 2(wenig wichtig), 3 (teils/teils), 4 (ziemlich wichtig), 5(sehr wichtig))</i>	<i>31</i>
<i>Tabelle 3: Beispielhafte Darstellung eines Choice Sets für eine Conjoint Analyse, eigene Darstellung.</i>	<i>43</i>
<i>Tabelle 4: Nutzenstiftende Merkmale von informationsvermittelnden Social Media Anwendungen in Anlehnung an Koller, Maurer, Alpar, Noll 2008.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabelle 5: Nutzen stiftende Merkmale klassischer journalistischer Informationsdienstleistungen.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabelle 6: Merkmalset der HAW Conjoint Analyse 2011</i>	<i>74</i>

1 Einleitung

1.1 Gegenstand der Arbeit

Professionelle Informationsvermittlung ist längst kein Alleinstellungsmerkmal der klassischen Medien, wie Zeitung, Radio und Fernsehen mehr. Sie spielen im Zeitalter des Online - Contents nur noch bedingt eine tragende Rolle als Informationsvermittler. Besonders deutlich macht sich das an den Verkaufszahlen der Printmedien, die laut Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern [IVW 2011], unabhängig davon ob es sich um Tageszeitungen, Publikums- oder Fachzeitschriften handelt, stetig sinken. Wer stets auf dem aktuellsten Stand der Dinge sein möchte, kann sich heutzutage nicht mehr auf konservative Medien verlassen und weicht auf Online - Inhalte aus. Diese Entwicklungen erklären unter anderem den Erfolg der Onlineableger von Zeitungen und Zeitschriften. Im Januar 2011 wurden für 1.082 der von der IVW gelisteten werbe tragenden Internetangebote insgesamt 5,82 Mrd. Visits und 57,41 Mrd. Page - Impressions (Seitenaufrufe) ermittelt. Die Onlineangebote erreichen somit erneut Höchstwerte. Doch diese Daten beziehen sich nicht ausschließlich auf professionell vermittelte Informationen in Form von Onlineablegern bestehender journalistischer Markenprodukte wie z.B. dem Spiegel. Ähnlich erfolgreich ist mittlerweile der „User – Generated – Content“, also von Nutzern geschaffene Informationen, die zum größten Teil in sozialen Netzwerken entstehen (siehe Abbildung 1). Mit 27,3 % Anteil an insgesamt 57,41 Mrd. Page - Impressions ist die Menge an User - Generated Content höher denn je und unterliegt dem Anteil an redaktionellem Content (29,12 %) nur gering.

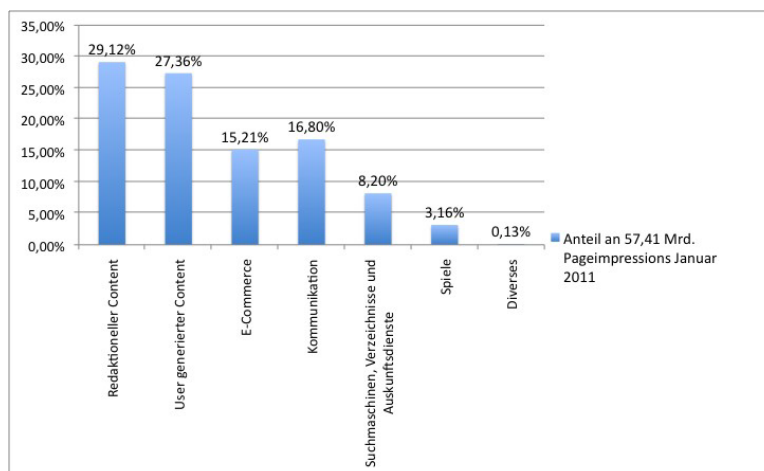


Abbildung 1: Online Nutzung IVW Januar 2011, Darstellung in Anlehnung an IVW Daten

Die Anforderungen und Bedürfnisse der Nutzer stehen deshalb mehr denn je im Fokus der Medienmacher. Social Media Anwendungen gehören mittlerweile zur Grundausstattung der Onlineableger von traditionellen Mediengrößen wie Tageschau.de, ZEIT - Online oder Süddeutsche.de. Sie alle haben einen Facebook und Twitter Account und auch, wenn die Bandbreite der Möglichkeiten, die Social Media Anwendungen mit sich bringen, noch längst nicht von allen erkannt worden ist, so lassen sie sich kaum noch aus der Onlinewelt wegdenken. Aus diesem Grund werden die sogenannten neuen Medien umso gefährlicher für die traditionellen Informationsvermittler. Vor allem Blogs und Social Media stellen eine große Herausforderung für sie dar.

Der Rezipient hat die Wahl zwischen bekannten Informationsquellen und individuell erstellten Inhalten aus Social Media Beiträgen, wie zum Beispiel dem Facebook Newsfeed und News - Blogs, wie der US - Amerikanischen Online - Zeitung „Huffington Post“. Die Tickermentalität der Informationsnutzerschaft innerhalb von Social Media Anwendungen sowie die Tatsache, dass die dort veröffentlichten Inhalte oft aus erster Hand kommen und keinen Gatekeeper - Medien unterliegen, machen diese Art von Informationskonsum zunehmend populär.

Was mit Barack Obamas Wahlkampfstrategie begann setzte sich im Arabischen Frühling fort. Und selbst der Tod Osama Bin Ladens wurde zu erst von Keith Urbahn, dem Büroleiter des früheren US - Verteidigungsministers Donald Rumsfeld, via Twitter in die Welt hinausgetragen [TWITTER, 2011] noch ehe der US-Präsident dies offiziell verkünden konnte und die Presse darüber in Kenntnis gesetzt wurde. Das Informationsmonopol klassischer publizistischer Medien scheint verloren, informieren kann man sich, neben der Tageszeitung, mittlerweile auf diversen unkonventionellen Wegen. Diese Veränderungen bringen darüber hinaus mit sich, dass sich die Anforderungen und Bedürfnisse der Rezipienten hinsichtlich der von ihnen bevorzugten Inhalte ändern.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit den folgenden Fragen auseinander: Was bedeuten diese Entwicklungen für die professionelle Informationsvermittlung, wie sie bisher in traditionellen journalistischen Medien stattgefunden hat? Wie verändert sich dadurch der Informationskonsum der Rezipienten? Wann ist eine Information professionell und wertvoll oder überhaupt lesenswert? Welche Kriterien sind bestimmend für die Orientierung der Informationsnutzer? Welche Schlüsse lassen sich marketingstrategisch aus diesen Erkenntnissen ziehen und was bedeutet dies für die Entwicklung von Informationsprodukten, wie zum Beispiel von regionalen Internetportalen? Kann man

diese Anforderungen und Bedürfnisse soweit verstehen und zusammenfassen, dass sie im Rahmen einer Informationsproduktgestaltung, marketingstrategisch messbar gemacht werden können? Welche Merkmale und Eigenschaften bestimmen ein professionelles Informationsprodukt und mit Hilfe welcher Verfahren können diese ermittelt werden?

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese zentralen Fragen dieser Arbeit sollen mittels einer näheren Erläuterung des Wettbewerbs zwischen Journalismus und Social Media, einer zusammenfassenden Analyse der Nachfrage nach professioneller Informationsvermittlung im Internet sowie einer Untersuchung der Kriterien innerhalb der Auswahlentscheidung der Rezipienten von Informationsprodukten beantwortet werden. Des Weiteren wird in Anlehnung an ein Studienprojekt an der HAW Hamburg im Sommersemester 2011, das mittels der Conjoint Analyse (im Folgenden kurz CA genannt), einer Marketingmethode, die hauptsächlich zur Analyse von Präferenzen und Einstellungen sowie zur Prognose von Nutzungs- und Kaufabsichten eingesetzt wird, versucht heraus zu finden, welche Kriterien für die Informationsnutzer bei der Auswahl der von ihnen präferierten Informationsinhalte ausschlaggebend sind. Im Speziellen bezieht sich die Untersuchung auf das innerhalb des Projektes verwendete Informationsprodukt „Regionales Informationsportal“.

In Anlehnung an diese Befragung wird in dieser Arbeit untersucht, wie die CA hinsichtlich der Merkmale und ihrer Ausprägungen gebildet wurde und welche alternativen Merkmale hätten berücksichtigt werden können oder gar müssen, oder welche grundsätzlichen Anforderungen an die Merkmalsbildung gar nicht oder nur unzureichend berücksichtigt worden sind, um aussagekräftige und valide Ergebnisse zu erzielen. Abgesehen von den Merkmalen werden weitere Aspekte, wie zum Beispiel die Bedürfnisorientierung und die Konzeptentwicklung des mittels Conjoint Analyse untersuchten regionalen Informationsportals untersucht. Basierend auf Expertengesprächen sowie einem für diese Arbeit durchgeführten Assoziationstest, der mit einer Onlineumfrage verbunden ist, wird die Merkmalsbildung in der HAW Conjoint Analyse hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit und Konzeption insbesondere auf den Untersuchungsgegenstand „regionales Informationsportal“ bewertet.

2 Journalismus versus Social Media

2.1 Nachfrage nach professioneller Informationsvermittlung im Internet

Professionelle Informationsvermittlung im Sinne von Journalismus galt bislang immer als Generalinstanz in den Medien. Durch die Gatekeeper - Funktion, die von Nachrichtenredaktionen und Nachrichtendiensten erfüllt wird, wird nach wie vor die Auswahl der veröffentlichten und zugänglich gemachten Informationen von den klassischen Medien bestimmt. Die Informationsquelle Internet ermöglicht es ihren Nutzern einfacher und schneller denn je an interessante Informationen zu kommen. Journalistische Angebote scheinen ihr Alleinstellungsmerkmal als professionelle Informationsvermittler vor dem Hintergrund der rapiden Entwicklung partizipativer Informationsportale zu verlieren. Die Diskussion um die Berechtigung und Qualität journalistischer Angebote in Zeiten von Web 2.0 ist noch zu keinem Konsens gekommen, jedoch ist die Nachfrage nach Informationen und Nachrichten im Internet im letzten Jahrzehnt im Allgemeinen stark angestiegen.

2.1.1 Nachfrage in Deutschland

Eine Untersuchung des Branchenverbandes BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) dokumentierte 2009 den Anstieg der Besucherzahlen von Nachrichtenseiten im Internet. Demnach wurden 2009 die zwanzig beliebtesten Nachrichtenseiten über 1,5 Milliarden Mal besucht und steigerten die Zahl ihrer Besuche mit diesem Wert im Vergleich zum Vorjahr um 27 %. Allein das Nachrichtenportal Spiegel Online hatte 2009 mit 322,4 Mio. Seitenbesuchen einen Marktanteil von 21,4 %. Auf Rang sechs kommt mit Welt Online (72 Mio.) der erste Online - Ableger einer Tageszeitung. Zu den meist besuchten Nachrichtenseiten zählen laut BITKOM außerdem Focus Online (71 Mio.), Sport1.de (64 Mio.), Süddeutsche.de (62 Mio.) und n-tv.de (58 Mio.) [vgl. BITCOM 2009].

2.1.2 Nachfrage in den USA

Eine US- Amerikanische Studie des „PEW Internet & American Life Project and the Project for Excellence in Journalism“ untersuchte 2010 die „partizipativen Nachrichtenkonsumenten“ und stellte fest, dass 59 % der Befragten (n=2259) das Internet in Kombination mit weiteren Medien wie TV und Radio als Nachrichtenquelle nutzen. Sie gelangen laut PEW – Studie zunehmend über soziale Netzwerke zu Nachrichtenportalen

und filtern relevante Informationen über den sogenannten sozialen Filter, das heißt sie konsumieren vorwiegend Informationen, die innerhalb des eigenen Bekanntenkreises als relevant erachtet werden [vgl. PEW RESEARCH CENTER 2010, S.2].

Zu den am meisten favorisierten Online – Nachrichtenquellen zählen für über ein Drittel der Befragten die Nachrichtenseiten der bekannten nationalen Nachrichtenorganisationen wie CNN oder Fox, sofern sie überhaupt eine favorisierte Nachrichtenquelle genannt haben. Lediglich 35 % informieren sich über eine bevorzugte Nachrichtenseite, die Mehrheit der Befragten variiert ihre Informationsquellen [vgl. PEW RESEARCH CENTER 2010, S.27]. Bemerkenswert ist hierbei allerdings, dass 56 % ihre Nachrichtenauswahl zunächst über Nachrichtenaggregatoren, wie AOL oder Google News beziehen, ehe sie zur weiterführenden Quelle gelangen. Tendenziell sagt die Mehrheit der Befragten, dass Nachrichtenseiten professioneller Informationsvermittler ihre primäre Quelle seien, der Anteil an Nutzern, die ihre Nachrichten per sozialen Filter, wie er beispielsweise auf Facebook greift, selektieren liegt bei 30 % und bei den 18-29 Jährigen sogar bei 44 %. Webseiten, die einen Mix aus Nachrichten und blogartigen Kommentaren vereinen, wie die Huffington Post, erreichen insgesamt 17 % der Nutzer und keine unwesentliche Zahl der Befragten, nämlich immerhin 11 %, informieren sich über die Website eines privaten Bloggers (vgl. Abbildung 2). Die PEW – Studie stellt überraschenderweise auch fest, dass 84 % der Befragten fünf oder weniger von den 14 zur Auswahl stehenden Quellen in Kombination verwenden, um sich zu informieren. Die in Abbildung 2 zusammengefassten wichtigsten Ergebnisse der PEW Studie sind zur Verdeutlichung mit einem blauen Hintergrund versehen.

What online sources do people use?

% of each group of online news users who use each source on a typical day

	All online news users 18+	Ages 18-29	Ages 30-49	Ages 50+
A portal website like GoogleNews, AOL or Topix that gathers news from many different sources	56%	68%*	57%*	45%
A website of a TV news organization such as CNN, Fox or CBS	46	50*	47	40
A website that specializes in a particular topic like health, politics, or entertainment	38	40	38	35
A website of a national or local newspaper	38	36	42	36
An individual or organization, other than a journalist or news organization, that you follow on a social networking site like Facebook	30	44*	31*	17
A website of an international news organization such as the BBC or The Guardian, or a foreign language news site	18	19	20*	15
A website that offers a mix of news and commentary, such as the Drudge Report or Huffington Post	17	12	20*	17
The website of a radio news organization such as NPR	15	14	16	14
A news podcast from an organization such as NPR or the New York Times	14	15	14	12
A news organization or an individual journalist you follow on a social networking site like Facebook	13	22*	14*	4
The website of an individual blogger (who does not work for a major news organization)	11	13*	13*	8
A news website such as Digg or NewsTrust where users rank stories	7	7	7	5
Twitter updates from an individual or organization other than a journalist or news organization	6	8*	6*	2
Twitter updates from a journalist or news organization	4	6*	4*	1
Use none of these on a typical day	14	7	11*	23*
Use 1-2 of these on a typical day	34	30	35*	35*
Use 3-5 of these on a typical day	36	44*	35	31
Use six or more on a typical day	16	19*	18*	11

* indicates a statistically significant difference.

Source: PRC-Internet & American Life Project and PRC-Project for Excellence in Journalism Online News Survey - December 28, 2009-January 19, 2010. N=1,582. Margin of error is +/- 3 percentage points.

Abbildung 2: PEW Umfrage 2010 zu Informationsquellen der Internetnutzer Quelle: PEW

2.1.3 Nachfrage über Umwege

Die Nachfrage nach professioneller Information und journalistischen Inhalten ist nachweislich nach wie vor da. Die Wege, auf denen die Nutzer zu den individuell relevanten Quellen gelangen, haben sich allerdings stark verändert, denn der direkte Weg zu einer Nachrichtenseite ist zum Ausnahmefall geworden. Social Networks und Web 2.0 Anwendungen nehmen in diesem Prozess eine tragende Rolle ein und scheinen mit journalistischen Produkten zu konkurrieren. Wie genau sieht diese Veränderung oder gar Revolution der Medienwelt aus? Stehen sich diese Entwicklungen beider Medientypen tatsächlich im Weg oder ergänzen sie sich viel mehr. Die Rolle des Nutzers und seine Auswahlentscheidung und Präferenz von Informationsquellen ist hierbei ein wesentlicher kritischer Aspekt, denn sie ist maßgebend für die zukünftige Bedeutung der Informationsvermittlung. Wie der Informationsnutzer innerhalb der Medienrevolution einzuordnen ist und wie er mit der Auswahl verschiedener Informationsquellen umgeht ist weiterer Gegenstand der Arbeit.

2.2 Die Medienrevolution

„In the 21st century, the Internet IS speech, IS assembly, IS the press“ – Geht man von dieser Aussage Rickard Falkvinges aus [FALKVINGE 2011], dem Gründer der Piratenpartei, lässt sich die Medienrevolution in wenigen Worten erläutern. Insbesondere das Web 2.0 und seine viel genutzten Anwendungen wie Blogs, Communities und Video - Plattformen, allgemein unter dem Begriff “Social Media” zusammengefasst, bedeutet einen revolutionären und strukturellen Wandel für die gesamte Medienwelt. Die Zeiten von Sender, Empfänger und Gatekeeper von Informationen sind im klassischen Sinne vorbei. Nicht die unflexible „One – to – Many Kommunikation“, sondern der Austausch von Informationen auf öffentlich zugänglichen Plattformen im Internet und die „Many – to – Many Kommunikation“ stehen nun im Fokus. Durch die neu entstandenen Informationskanäle sind Informationen heutzutage zugänglicher und aktueller denn je und weisen deshalb einen hohen Nutzen für die Gesellschaft auf.

2.2.1 Verlust des Informationsmonopols

Die redaktionell gesteuerte Informationsvermittlung, wie sie Jahrzehntlang in den traditionellen Medien stattgefunden hat, ist kein Monopol der allgemeinen Mediengrößen mehr, sondern wird sukzessive von partizipativen Formaten wie Facebook, Twitter und Blogs abgelöst [vgl. NEUBERGER, NUERNBERGK, RISCHKE 2007]. Internetnutzer

verkörpern die Rolle des Leserreporters mit zunehmendem Erfolg. Augenzeugenberichte und Videos aus Unruhegebieten, wie zum Beispiel Lybien, schaffen es mittlerweile sogar in die abendliche Tagesschau. Der reguläre Redaktionsablauf traditioneller Medien ist nicht auf diese schnelle Art von Informationsvermittlung ausgelegt. Der zusätzliche Kommunikationskanal, der sich durch Social Media anbietet, ist somit auch für die Mediengrößen unumgänglich. "Der Zuschauer wartet nicht mehr, bis wir mit dem Zwölfonner vom Hof gefahren sind", sagt Thomas Hinrichs, einer von zwei Chefredakteuren von ARD-aktuell. "Wir haben das Informationsmonopol verloren." [HINRICHS 2011].

Social Media – Applikationen auf Smartphones ermöglichen es jedem, sofort Bilder, Videos und Berichte in soziale Netzwerke einzuspeisen. Für viele Menschen, ob zur Loveparade - Katastrophe in Duisburg, oder bei den revolutionären Aufständen in Kairo, waren vor allem Facebook, Twitter und Youtube wichtige Informationsquellen, über die sofort aktuelle Nachrichten abgerufen werden konnten, ehe die traditionellen Medien dazu kamen, Kontakt zu ihren Korrespondenten aufzunehmen, sofern dieser überhaupt vorhanden und vor Ort war.

2.2.2 Gatekeeping versus sozialer Filter

Für die traditionelle Medienlandschaft stellen diese Entwicklungen eine große Herausforderung dar. Die Nutzerzahlen von Social Media - Anwendungen steigen stetig und man möchte mit dem Zeitgeist gehen. Die ARD und auch das ZDF verfügen über Facebook - Accounts und Twittern fleißig um die Gunst der Rezipienten. „Dort haben wir die ersten Anlaufstellen, dort sind die neuen Verteilzentren zwischen Inhalte - Anbietern und Internet - Nutzern“ sagte ZDF-Intendant Markus Schächter 2010 in seiner Rede auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik. „Wie geht Echtzeit mit Echtheit, also Authentizität, zusammen? Dies ist nur eine von vielen Fragen an die evidente Entautorisierung dieser medialen Information. Wie kann aus Zufalls-, Individualitäts- und Begegnungs-Journalismus die für unsere Gesellschaft so wichtige Glaubwürdigkeits-Publizität werden? Wo bleiben die Axiome eines bisher selbstverständlich dominanten Ethos von Information, bei dem journalistische Professionalität als Glaubwürdigkeitsagentur fungierte?“ [SCHÄCHTER 2010].

Die Befürchtungen des ZDF Intendanten deuten bereits an, wie ausgeprägt die Bedrohung der neuen Informationsquelle Social Media für die tradierten Medien ist. Die Nutzer gehen andere, unergründete Wege des Informationskonsums. Professionelle In-

formationsvermittlung ist nicht länger ein Alleinstellungsmerkmal großer Marktführer wie der ARD oder des Spiegel. Was die Medienrevolution allerdings ausmacht, ist nicht nur der Wandel im Nutzerverhalten hinsichtlich der von ihnen genutzten Informationsquellen, sondern auch die Einstellung zum Informationsüberfluss, welcher im Internet herrscht. Die Nutzer wissen sich mittels sozialem Filter zu helfen, denn was ihre Freunde und Bekannten interessiert, kann auch für sie interessant sein: "If the news is that important, it will find me." stellte ein College Student in den USA im Rahmen einer Marketinguntersuchung zur „Social Media Generation“ fest [THE NEW YORK TIMES, 2008]. Wenn es sich hierbei um eine richtungweisende Aussage handeln sollte, muss die professionelle Informationsvermittlung in Zukunft, mit der Medienrevolution einher gehend, als neu zu definierende Aufgabe verstanden werden, die so nutzerorientiert ist, wie noch nie zuvor.

2.3 Informationsquelle Social Media

Der Internetpionier Tim O'Reilly war es, der 2004 den Begriff „*Web 2.0*“ prägte [O'REILLY 2004]. Der Begriff beschreibt die Möglichkeit der Internetnutzer zum interaktiven Umgang mit dem World Wide Web. Der zeit- und ortsunabhängige Abruf von Informationen, aber vor allem das Veröffentlichen eigener Inhalte im Web 2.0, sind seine wichtigsten Merkmale. Das Web 2.0 lebt vom Mitmach – Faktor. Nutzer speisen es mit Inhalten diverser Art, ob mit Texten, Videos oder Bildern. So sind die Community - Seiten wie Youtube oder Flickr, auf denen Bild- und Videomaterial hochgeladen und veröffentlicht werden kann, gute und viel genutzte Beispiele für die Interaktivität der Nutzer. Von Nutzern generierte Inhalte sind ebenfalls nicht aus der Online-Enzyklopädie Wikipedia weg zu denken. Komplizierte Recherchewege erspart man sich heute zu Tage oft, in dem man Social Bookmarking Dienste, wie Delicious oder Mr.Wong in Anspruch nimmt und vorgefilterte, themenspezifische Link - Empfehlungen angezeigt bekommt.

Die Funktion, die Social Media – Anwendungen innerhalb dieser Entwicklung einnehmen, geht über die Interaktivität der Nutzer und das Veröffentlichen eigener Inhalte im Internet hinaus. Durch die hohe Beteiligung der Internetnutzer an Social Media ist die Funktionalität von Anwendungen wie Facebook, Twitter & Co. immens erweitert worden und zunehmend an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst worden. Durch die Anwendung des Like - Buttons bei Facebook oder des Share – Buttons bei Twitter las-

sen sich Online – Inhalte rapide verbreiten und gewinnen somit effektiv an Popularität. Auf seinem Facebook – Profil kann jeder Account – Besitzer jederzeit seinen aktuellen Status bekanntgeben, Links zu interessanten Quellen posten oder Videos und Bilder hoch laden. Durch die Newsfeed – Funktion bei Facebook oder die Follower bei Twitter kann sich zudem jeder Nutzer die Aktivitäten und Linkhinweise seines Bekanntenkreises anzeigen lassen. Informationsvermittlung nimmt an dieser Stelle eine andere Gestalt an. Ausgehend von der Annahme, dass die Informationen, die innerhalb des Bekanntenkreises eines Nutzers relevant und interessant sind, greift hier der sogenannte soziale Filter. Um einen Informationsüberfluss zu vermeiden, kann man nur Informationen konsumieren, die im eigenen sozialen Netzwerk relevant sind, denn dann können sie es am ehesten auch für den Nutzer selbst sein. Ganz im Sinne von Web 2.0, findet der Nutzer in dem sogenannten Long - Tail des World Wide Web, sehr oft Informationen von hohem Wert, nach denen er vorher nicht implizit gesucht hat, die er allerdings trotzdem interessant findet und bestenfalls weiterverbreitet.

Bedeutet diese Entwicklungen, dass die Informationsvermittlung via Gatekeeper – Medien, wie TV und Zeitung ausgedient hat? Informieren sich Internetnutzer zukünftig überwiegend über ihre sozialen Netzwerke und konsumieren nur noch Inhalte, die den sozialen Filter durchlaufen haben? Die oben bereits erwähnte US – Amerikanische Studie mit dem Titel „*Understanding the participatory news consumer - How internet and cell phone users have turned news into a social experience*“ [PEW RESEARCH CENTER 2010] konstatiert, dass die rege Internetnutzung der Gesellschaft die Hauptursache für das sich wandelnde Informationsverhalten der Nutzer ist. Die Einführung von Social - Networking - Sites und Blogs hat demnach dazu beigetragen, dass Nachrichten eine „soziale Erfahrung“ für die Nutzer geworden sind. Sie benutzen ihre sozialen Netzwerke und Social - Networking - Technologien nicht ausschließlich zum filtern oder bewerten von Nachrichten. 37% der befragten Internetnutzer haben selbst zur Schaffung von Nachrichten beigetragen, kommentierten diese, oder verbreiteten sie über Postings auf Social Media Websites wie Facebook oder Twitter. 50% der Befragten gaben zudem an, dass sie sich auf die Relevanz der ihnen via Social Media zugepielten Informationen verlassen und diese gerne lesen, da sie aus dem eigenen Freundeskreis stammen [vgl. PEW RESEARCH CENTER 2010, S. 40].

In den folgenden Abschnitten werden die meistgenutzten Social Media Anwendungen auf ihre Funktion als Informationsquelle untersucht.

2.3.1 Informationsvermittlung via Facebook

Die häufige Nutzung von Informationsvermittlung via Social Networks ist längst kein Streitbares Thema mehr. Die Nutzerzahlen von Facebook & Co. Sprechen für sich. 2011 verzeichnet Facebook über 500 Millionen aktive Nutzer, das heißt solche, die sich mindestens ein Mal pro Monat einloggen. Monatlich verbringen die Nutzer insgesamt 700 Milliarden Minuten bei Facebook. Der durchschnittliche Nutzer hat 130 Freunde und erstellt monatlich 90 Inhalte diverser Art. Es werden jeden Monat 30 Milliarden Inhalte in Form von Videos, Texten, Bildern und Links verbreitet [FACEBOOK 2011].

Abgesehen von den diversen Möglichkeiten, die den Facebook – Nutzern hinsichtlich der Informationsvermittlung geboten werden, nimmt nach der oben bereits erwähnten Studie des PEW Research Centers, die Nachrichtenverteilung via Facebook immens zu. Die Forscher aus den USA haben untersucht, auf welchem Weg die Nutzer auf die 25 größten US-Nachrichtenseiten gelangen. Tatsächlich öffnen demnach nur etwa 60 Prozent der Leser die Nachrichtenseite mit einer Direkteingabe der Adresse in ihrem Browser. Bis zu 40 Prozent klicken sich über diverse Umwege zu den Artikeln. Neben der klassischen Suchmaschinensuche gelangen laut PEW mittlerweile 3 % der Nutzer allein über Facebook zu den beliebtesten Nachrichtenseiten. Fünf von den insgesamt 25 untersuchten Nachrichtenseiten wurden bereits von 6-8 % der Besucher über Facebook erreicht. 51% der Social Networking Nutzer (zum Beispiel Facebook), die gleichzeitig auch Online - News Konsumenten sind, gaben an, an einem gewöhnlichen Tag durchaus Informationen und Nachrichten von Freunden zu erhalten und zu lesen. Weitere 23% der Befragten folgen bereits den Beiträgen von Nachrichtenorganisationen unabhängig organisierter Journalisten [vgl. PEW RESEARCH CENTER 2010, S.4].

Facebook als Stellvertreter der sozialen Netzwerke nimmt also zunehmend eine wichtige Rolle in der Informationsvermittlung aber auch Beschaffung an. Es handelt sich hierbei nicht nur um eine Plattform, die den Nutzern die Möglichkeit gibt eigene Beiträge einer großen Menge an potenziellen Rezipienten zur Verfügung zu stellen und somit Aktivitäten, Berichte und Bild- sowie Videomaterial zu gesellschaftlich relevanten Geschehnissen zu dokumentieren und zu veröffentlichen. Der Mehrwert von sozialen Informationsquellen wie Facebook liegt laut der PEW – Studie auch darin, dass das Bedürfnis nach Konversation zu bestimmten Themen vorhanden ist. Des Weiteren wird die Rezeption von Nachrichten als gesellschaftliche Pflicht angesehen. 72% der Befragten gaben an, dass ihnen der Konsum von Nachrichten eine Basis für Gespräche über

das Weltgeschehen ermögliche. 50% gingen davon aus, dass sich die Informationsvermittlung innerhalb des eigenen Bekanntenkreises stets auf persönlich relevante Themen beschränke [vgl. PEW RESEARCH CENTER 2010, S.4].

2.3.2 Informationsvermittlung via Twitter

Bei Twitter handelt es sich um ein Informationsnetzwerk, das ausschließlich auf die Vermittlung und auf das Empfangen von Kurz – Informationen ausgerichtet ist. Das sogenannte Microblogging beschränkt sich auf Texte mit maximal 140 Zeichen und wird überwiegend für kurze Kommentare oder Verweise auf weiterführende Quellen verwendet. Die Nachrichten auf Twitter werden Tweets genannt und sind öffentlich und für jeden verfügbar. Twitter Nutzer können Nachrichten abonnieren, indem sie bestimmten Accounts folgen und zu Followern werden. Dadurch werden Nachrichten automatisch in ihrer Timeline, einem Feed mit allen Accounts, denen sie folgen, angezeigt [TWITTER 2011]. In Deutschland wachsen die Nutzerzahlen von Twitter laut der Erhebung „Twitter Zensus“ zunehmend (siehe Abbildung 3). Weltweit verzeichnet Twitter nach eigenen Angaben, die im April 2010 veröffentlicht worden sind, bereits bis zu 180 Millionen Besucher im Monat; 106 Millionen Nutzer haben sich außerdem bisher auf der Website registriert [vgl. SCHMIDT 2010]. Ende März 2010 wurden bereits 53 Millionen Tweets pro Tag gezählt, nachdem der Wert Anfang Dezember 2009 noch bei 40 Millionen gelegen hatte (vgl. EVANS 2010).

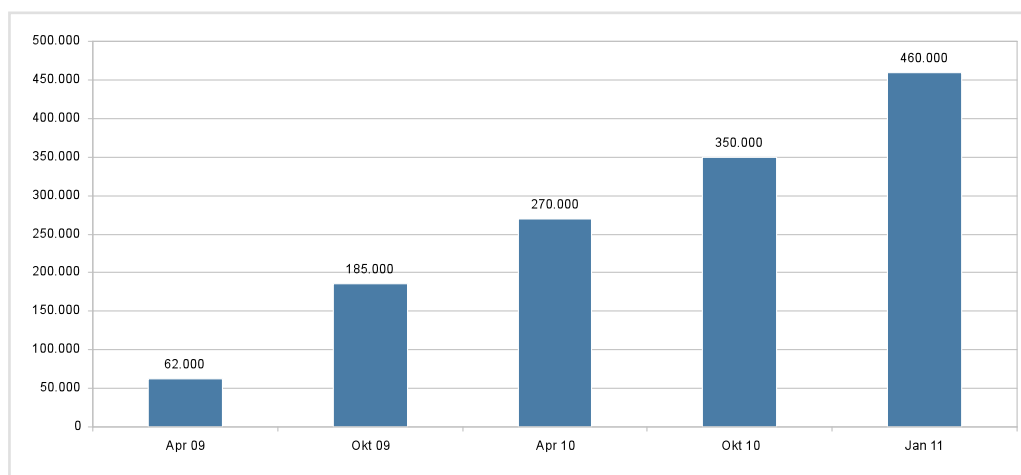


Abbildung 3: Anzahl der deutschsprachigen Nutzer von Twitter 2009 – 2011 nach Webevangelisten.de

Im Gegensatz zu Facebook geht es bei Twitter um reine Informationsvermittlung in Kurzform. Zwar können die geposteten Nachrichten ebenfalls kommentiert werden, doch ist dies keine primäre Funktion dieser Anwendung. Im Fokus steht die Informati-

onsverbreitung. Auch wenn diesbezüglich bei Netzwerken dieser Art oft eine gesellschaftlich niedrige Relevanz der Themen zugesprochen wird [vgl. NEUBERGER, VOM HOFE, NEUBERGK 2010, S. 13]. Der Informationswert von Tweets wird von Neuberger als gering eingeschätzt, jedoch spricht er dem Netzwerk auch eindeutige Vorteile gegenüber traditionellen Medien zu. Die Informationen, die via Twitter umhergehen decken oft die Bedürfnisse der Long - Tail bzw. Nischenthemen ab. Des Weiteren ist Twitter ein gut geeignetes und viel genutztes Medium für den sogenannten Bürgerjournalismus. Wie unter Punkt 2.2 bereits erwähnt, wurde Twitter des Öfteren bereits für die Berichterstattung von Augenzeugen in Kriegs- und Katastrophengebieten sowie von politischen Insidern als Sprachrohr benutzt.

Im März 2011, als ein Erdbeben in Verbindung mit einem Tsunami große Teile Japans zerstörte, lief die Live - Berichterstattung überwiegend via Social Media wie Twitter und Facebook. Kurz nach dem Erbeben brach in Tokio und anderen stark betroffenen Regionen Japans das Telefonnetz zusammen, was zu Folge hatte, dass die Informationsvermittlung auf Online-Netzwerke verlagert wurde. Die Internet – Anwendung Tweet-O-Meter misst die Anzahl der

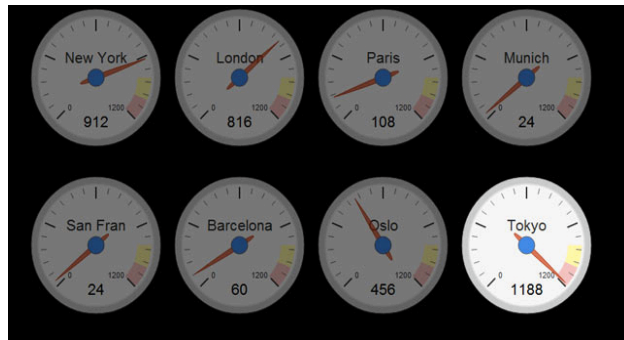


Abbildung 4: Tweet-O-Meter zum Zeitpunkt des Erdbebens in Japan im März 2011

Tweets pro Minute in diversen Weltstädten, unter Anderem auch in Tokio. Zum Zeitpunkt des Erdbebens gingen durchschnittlich 1.200 Tweets pro Minute über das Netz (siehe Abbildung 4). Laut Mashable.com, einem US - Amerikanischen Social - News Blog, bot sich den Internetnutzern durch die Berichterstattung via Twitter die Möglichkeit, sofort mit der Katastrophe umgehen zu können und sogar schon Warnungen für US - Amerikanische Küstengebiete auszusprechen, die potenziell von der Katastrophe betroffen sein könnten, ehe es die nationalen Nachrichtendienste tun konnten [vgl. MASHABLE 2011].

In Deutschland sind es ebenfalls vor allem die Augenzeugenberichte die es über den „Umweg“ Twitter in die Nachrichtensendungen und Tageszeitungen schaffen. So verhielt es sich beispielsweise bei der Notlandung einer US Airways - Maschine auf dem Hudson River in New York [vgl. FAZ 2009] oder auch bei der vorzeitigen Weitergabe des Ergebnisses der Bundespräsidentenwahl 2009 [vgl. HEISE 2009].

Eine Sekundäranalyse zur Nutzung von Twitter durch Christoph Neuberger in 2010 kam unter anderem zu dem Ergebnis, dass Twitter mit zuletzt 3 Millionen Website-Besuchern („Unique User“) pro Monat (August 2010) eine vergleichsweise kleine Nutzerschaft in Deutschland erreicht. Das Wachstum der Nutzer war besonders im Jahr 2009 sehr stark und hat sich seither verlangsamt. Angesprochen wird demnach von Twitter in erster Linie eine „Info-Elite“ mit einem hohen Nachrichtenkonsum.

Auch eine höhere Affinität zu Berufen aus der Medien- und Internetbranche wurde nachgewiesen. Des Weiteren wurde den Twitter - Accounts von Nachrichtenorganisationen neben Prominenten am häufigsten gefolgt. Nachrichtenorganisationen gehörten auch zu den Anbietern, deren Inhalte am häufigsten per Retweet weitergeleitet wurden. Außerdem werden in hohem Maße Inhalte professionell - journalistischer Websites verlinkt und die Twitter - Nutzer somit auf diese gelenkt [vgl. NEUBERGER 2010].

2.3.3 Informationsvermittlung via Blogs

Ein weiterer wichtiger Teil des „Social Web“ und des partizipativen Journalismus im Internet sind Weblogs. Bei Weblogs, kurz auch Blogs genannt, handelt es sich oft um Internettagebücher, spezifische Webseiten für Nischenthemen und somit oft auch um den sogenannten Log Tail des Internets, der nur eine geringe Reichweite und Nutzerschaft aufzeigt [vgl. NEUBERGER 2010, S.13]. Blogs werden von besonders aktiven Internetnutzern betrieben, sind untereinander gut vernetzt und bilden zusammen die Blogosphäre. Grundsätzlich wird innerhalb der Blogosphäre zwischen verschiedenen Typen von Blogs unterschieden, wobei hier die Intention des Blogbetreibers ausschlaggebend ist. Neben Corporate - Blogs, die der Eigendarstellung von Unternehmen dienen, unterscheidet man ebenfalls zwischen privaten Blogs mit unterschiedlichsten Inhalten, Blogs, die Fachthemen behandeln und solchen, die von Politikern und Prominenten zur Selbstdarstellung genutzt werden [vgl. BUCHER, BÜFFEL 2005].

Blogs gelten vor allem auf Grund ihrer relativen Professionalität und ihren oft spezifischen Inhalte nur begrenzt als Bedrohung für die professionelle Informationsvermittlung. Es handelt sich bei ihnen zwar, ähnlich wie im Journalismus, um von Autoren publizierte Inhalte, die ein bestimmtes Publikum erreichen wollen, allerdings ist der Informationsnutzen ein anderer, als beispielsweise der einer Nachrichtenwebsite.

Die Erfahrungen und empirischen Befunde deuten darauf hin, dass partizipative Angebote im Vergleich zum professionellen Journalismus in der Regel nicht in der Lage sind gleichwertige Leistungen zu erbringen [als Forschungsüberblick vgl. NEU-

BERGER, NUERNBERGK, RISCHKE 2007, 2009]. Hierfür sprechen die Ergebnisse der von Neuberger analysierten Erhebung bezüglich journalistischer Websites in Deutschland, denen nach nur wenige Weblogs und andere Nutzerplattform in den Jahren 2006/07 über journalistische Angebotsmerkmale verfügten [vgl. NEUBERGER, NUERNBERGK, RISCHKE 2009, S. 222]. Rund drei Viertel der ermittelten 503 Angebote waren Ableger von Rundfunk und Presse.

In Zusammenhang mit dieser Erhebung führte Christian Neuberger eine Befragung deutscher Redaktionsleiter von Nachrichtenredaktionen in 2006 durch, um einen Merkmals- und Qualitätsvergleich zwischen Weblogs und Journalismus zu machen (siehe Tabelle 1). Der Befragung zu folge, vertreten Weblogs vor allem die Persönliche Perspektive des Autors und sind keine kontinuierliche, neutrale und glaubwürdige Quelle für gesellschaftlich relevante Informationen. Dies seien eher die Merkmale journalistischer Beiträge im Internet und allgemein. Die wenigen Gemeinsamkeiten, die Weblogs und Journalismus nach Meinung von ca. 50% der Befragten Redaktionsleiter haben, beschränkten sich auf die Meinungsvielfalt, die spannend dargestellten Alltagsthemen sowie die unterhaltsame Schreibart.

	Trifft eher auf Weblogs zu	Trifft eher auf Journalismus zu	Trifft auf beide ungefähr gleich zu
Persönliche Perspektive des Autors (n=86)	90,7 %	4,7 %	4,7 %
Leichter Zugang der Nutzer zu den Autoren (n=84)	63,1 %	10,7 %	26,2 %
Intensive Diskussion von Themen (n=84)	45,2 %	8,3 %	46,4 %
Vielfalt der Meinungen (n=85)	34,1 %	12,9 %	52,9 %
Kommentierung des Tagesgeschehens (n=85)	27,1 %	30,6 %	42,4 %
Spannende Alltagsthemen (n=85)	16,5 %	31,8 %	51,8 %
Vielfalt der Information (n=85)	14,1 %	50,6 %	35,3 %
Unterhaltsam geschrieben (n=85)	11,8 %	32,9 %	55,3 %
Aktualität (n=87)	10,3 %	52,9 %	36,8 %
Tiefe der Themenbehandlung (n=85)	7,1 %	72,9 %	20,0 %
Kontinuität der Berichterstattung (n=84)	7,1 %	78,6 %	14,3 %
Serviceinformationen (n=85)	5,9 %	70,6 %	23,5 %
Neutralität (n=85)	1,2 %	94,1 %	4,7 %
Relevanz der Informationen (n=85)	1,2 %	80,0 %	18,8 %
Richtigkeit der Informationen (n=86)	0,0 %	94,2 %	5,8 %
Glaubwürdigkeit (n=85)	0,0 %	90,6 %	9,4 %

Tabelle 1: Merkmals- und Qualitätsvergleich zwischen Weblogs und Journalismus. Darstellung in Anlehnung an Befragungsergebnisse in Neuberger 2009

Ähnliche Ergebnisse liefert die Studie des PEW Research Centers zum partizipativen Nachrichten – Konsumenten. Laut der Umfrage nutzen lediglich 11% der Befragten Online – Nachrichtennutzer an einem gewöhnlichen Tag Blogs von individuellen Autoren, die nicht für eine Nachrichtenseite schreiben [PEW RESEARCH CENTER 2010, S. 56]. Trotzdem haben Blogs bei den Internetnutzern auch ihre Berechtigung als In-

formationsquelle, denn vor allem die dort aufgewiesenen anderen Perspektiven, die Unterhaltsamkeit und der Überblick über die Pros und Kontras eines Themas sind für die Nutzer interessant, wie eine 2008 in Deutschland erhobene Statistik konstatiert (siehe Abbildung 5). Hiernach nutzen 11 % der Befragten Blogs, um aktuelle Nachrichten zu erfahren.

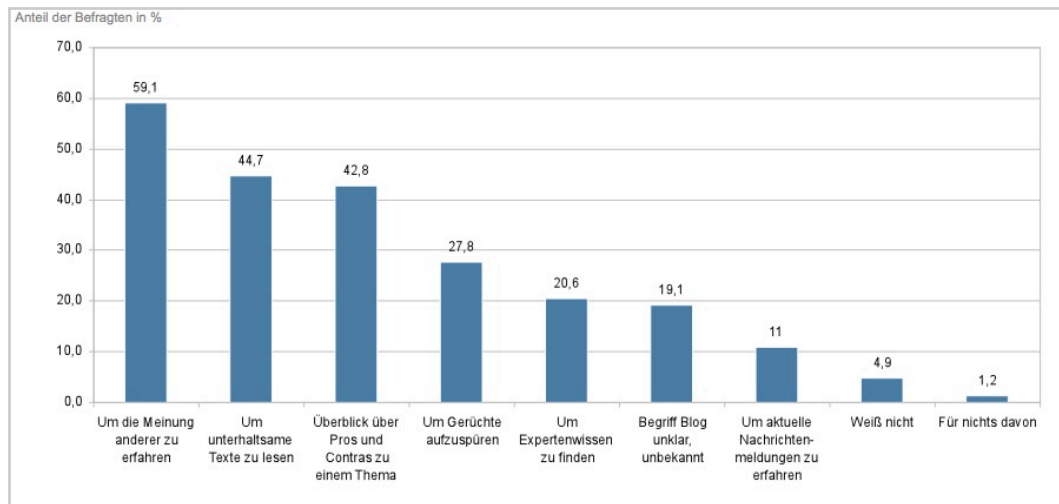


Abbildung 5: Zwecke, für die sich die Nutzung von Blogs besonders eignet. Quelle EARS and EYES GmbH Institut für Markt- und Trendforschung 2008 (n=1500)

2.3.4 Informationsvermittlung via Social News Dienste

Eine weitere alternative Informationsquelle zu klassischen journalistischen Medien sind Social - News Anwendungen, wie zum Beispiel digg.com, bei denen sich die Nutzer Aktiv am Auswahlprozess beteiligen und sich ihr Informationsangebot selbst zusammenstellen. Hierbei ist entscheidend, dass jeder Konsument auch Produzent von Nachrichten werden kann und umgekehrt. In diesem Fall greift der Begriff des sogenannten Prosumers. Bei dem Prinzip Social News veröffentlichen Internetnutzer ihre Nachrichten in Form von Text, Bild oder Video oder sie legen Lesezeichen an, die eine Referenz für interessante News im Internet stehen. Für eine einfachere Wiederauffindbarkeit der Inhalte, werden diese mit Schlagworten, bzw. Tags versehen. Die Inhalte lassen sich von anderen Nutzern Kommentieren und Bewerten, was langfristig für die Produzenten zu einem gewissen Reputationsaufbau führt.

Über den sozialen Rückkopplungsprozess werden aus den eingesandten Vorschlägen Nachrichten herausgefiltert, die den Präferenzen der Nutzer am ehesten entsprechen [vgl. RÖLVER, ALPAR 2009, S. 297-298], ähnlich wie es sich bei sozialen Netzwerken wie Facebook verhält. Aufgrund des hier angewandten sozialen Filters, ist bei Soci-

al News - Diensten, wie digg.com oder dem deutschen Pendant yigg.com, die Übereinstimmung der Nutzerpräferenzen mit dem Angebot an Informationen höher als bei journalistischen Produkten [vgl. SCHMIDT 2007].

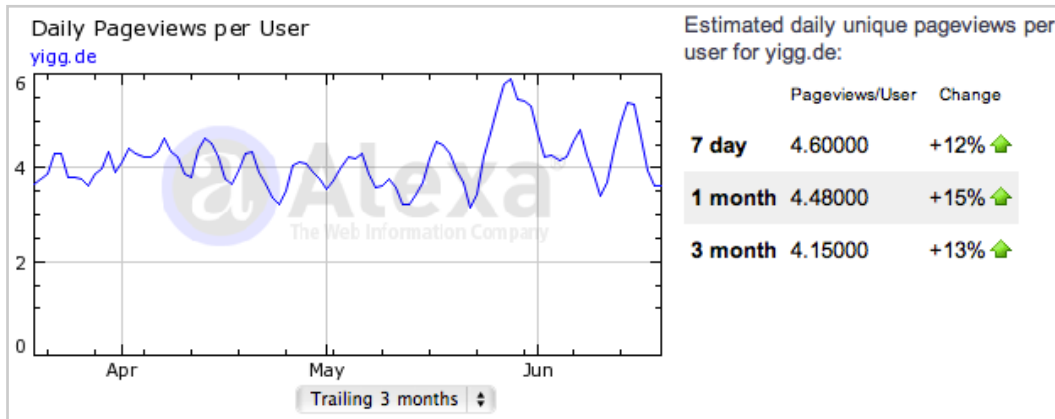


Abbildung 6: Tägliche Pageviews von YiGG.de nach Alexa.com 2011

Das laut Website – Monitoring Dienst Alexa.com relativ gut besuchte (siehe Abbildung 6) Social News Angebot YiGG.de zählt zu den ersten in Deutschland gegründeten partizipativen Nachrichtenportalen. Auch bei YiGG.de gilt das Prinzip der Community und der Weisheit der Masse, wobei die kollektive Beitragsauswahl durch Bewertungen der Nutzer zu einer Qualitätssicherung führt [vgl. RÖLVER, ALPAR 2009, S. 313]. Rölver und Alpar führten 2008 eine Analyse der Topbeiträge deutscher Social News Dienste wie YiGG, Colivia, Webnews und Newstube, aber auch dem US-Amerikanischen Dienst Digg durch. Hierbei wurden die Beiträge der einzelnen Angebote unter den folgenden Aspekten auf ihre Beliebtheit bei den Nutzern untersucht:

- Titel des Beitrags
- Quelle des Beitrags (URL)
- einreichender Benutzer
- Einstellungsdatum/Alter der Nachrichten
- Gewählte Themenkategorie
- Anzahl der erhaltenen Stimmen und Kommentare

Zusätzlich wurden innerhalb der untersuchten Beiträge Kategorien gebildet, nach denen diese unterschieden wurden:

- Klassische Massenmedien (Zeitungen, TV, Radio, professionelle Nachrichtendienste)
- Portale (Webseiten, die ein aggregiertes oder ausgewähltes Nachrichtenangebot enthalten)
- Weblogs und private Websites

- Kommerzielle Ausrichtungen von Internetpräsenzen (Unternehmensdarstellungen, Shops und Werbung)
- Gemeinsame Interessen fassen schließlich Communities, Foren und Interessensgemeinschaften zusammen (Fachthemen, Hobbies, Vereine)
- Sonstige [vgl. RÖLVER, ALPAR 2009, S. 314-315]

Die Ergebnisse der Untersuchung belegen, dass vor allem bei dem deutschen Spitzenreiter YiGG.de mit 40,3 % die Hauptquellen zur Beitragsgenerierung private Webseiten und Weblogs sind, während die klassischen Medien zu 38,7 % die Quelle für die Inhalte bilden. Bei dem US-Amerikanischen Pendant Digg.com ist das Verhältnis allerdings anders, denn da stammen 33,5 % der Quellen von klassischen Medien und lediglich 22,2 % aus Weblogs und privaten Websites [vgl. RÖLVER, ALPAR 2009, S.317]. Zusammenfassend ergab die Untersuchung, dass Weblogs und private Webseiten außer bei YiGG.de, bei den verbleibenden Social – News Anbietern stets den zweiten Platz unter den referenzierten Beitragsquellen belegten, wobei die klassischen Medien bei jedem untersuchten Dienst auf Platz 1 landeten.

Social News – Dienste haben insofern einen Nutzen stiftenden Wert für Nachrichtenrezipienten, als dass sie eine Filterfunktion im dispersen Nachrichtenangebot des Internets einnehmen. Unabhängig von den klassischen Medien besteht für die Nutzer die Möglichkeit sich anderweitig über gesellschaftlich relevante Themen zu informieren, denn mit Hilfe der Social – News Dienste wird der Zugang zu alternativen Informationsquellen wie Weblogs erleichtert und somit alternative Perspektiven auf bestimmte Nachrichten und Informationen gegeben.

2.4 Fazit Journalismus vs. Social Media

Unumstritten ist die Tatsache, dass sich die Informationsnutzung- und Auswahl durch das zunehmende Wachstum von Social Media Anwendungen wie Facebook, Twitter sowie Weblogs stark verändert hat. Nicht nur die Gatekeeperfunktion der klassischen Medien TV, Rundfunk und Print (inkl. Online - Ableger) relativiert sich vor dem Hintergrund der neu aufkeimenden alternativen Informationsquellen im Internet. Auch ihr Informationsmonopol scheint verloren zu sein. Diverse Beispiele der Informationsvermittlung via Facebook, Twitter & Co. Zeigen bereits, dass diese Anwendungen als Informationsquellen nicht zu unterschätzen sind. Mittlerweile bedienen sich ihrer sogar professionelle Informationsvermittler in journalistischen Nachrichtenorganisationen und wissen ihren zusätzlichen Wert zu schätzen. Auch die Nutzer selbst sehen in der Infor-

mationsvermittlung via Social Media einen Mehrwert und sprechen dem eine wichtige Rolle in ihrem individuellen Informationskonsum zu. Die alternativen Perspektiven die Blogger auf diverse Themen aufzeigen können, oder der Austausch von Informationen im eigenen näheren Umfeld, aber vor allem die soziale Filterfunktion von Netzwerken, werden als Gründe für die Nutzung dieser als Informationsquelle genannt.

Die Annahme, dass diese Entwicklungen starken Einfluss auf das heutige Medien-nutzungsverhalten und die Präferenzen der Rezipienten haben, liegt daher sehr nahe. Denn obwohl die Nachfrage nach professionellen journalistischen Informationsquellen immer noch sehr hoch ist und diese Produkte sogar zu den am ehesten bevorzugten gehören, gelangt die Mehrheit der Online – Nachrichtennutzer auf Umwegen zu ihnen. Dies schließt Nachrichtenportale, soziale Netzwerke sowie Social News Dienste ein. Die Nutzer scheinen ein hohes Interesse an Diensten dieser Art zu haben, zu mal sie ihnen die Möglichkeit geben auf alternative Quellen zu stoßen und weniger bekannte, dafür aber nicht weniger interessante Inhalte zu konsumieren, beispielsweise Nischen-themen (Long Tail). Vor diesem Hintergrund stellen Social Media Anwendung einer-seits ein Konkurrenzangebot zu klassischen und bereits bekannten sowie viel genutzten Medien dar, andererseits werden Informationen aus sozialen Netzwerken oder Blogs nicht mit der gleichen Intention, wie klassische Nachrichten konsumiert und erfüllen aus dem Grund eine eher komplementäre Funktion. Sie dienen oft als Einstieg zu den professionellen journalistischen Produkten und als ergänzendes Medium, welches zur weiterführenden interpersonellen Kommunikation in Form von Meinungs-austausch oder Identitätsbildung genutzt wird.

Diese Rückschlüsse lassen vermuten, dass die Aussage, Journalismus und Social Media stünden sich als rivalisierende Informationsprodukte gegenüber, nur bedingt zu-trifft. Social Media Anwendungen werden zwar zunehmend als Quelle für Informatio-nen genutzt, und das sogar von professionellen Journalisten (siehe 2.3.2 Informatio-nenvermittlung via Twitter), allerdings entstehen Nachrichten als klassische journalistische Darstellungsform immer noch überwiegend in professionellen Nachrichtenorganisatio-nen. Der Nachweis dafür ist der immer noch rege Nutzen von professionellen Nachrich-tenwebsites gegenüber sozialen Netzwerken und anderen Web 2.0 Anwendungen. Demnach scheint eine Information alleine nicht den gleichen Nutzen zu stiften, wie eine professionell redigierte Nachricht. Die Frage ist allerdings, ob die Zahl derjenigen Onli-ne – Nachrichtenrezipienten, die sich fast ausschließlich über alternative Quellen, wie

z.B. Blogs, informieren steigen wird und welche Auswirkungen dies auf die Informationsvermittlung allgemein haben wird sowie nach welchen Kriterien die Nutzer ihre Präferenzen für die Wahl von Informationsprodukten festlegen, wenn ihnen von der Medienlandschaft so viele Alternativen geboten werden.

3 Auswahlentscheidung der Nachrichtenrezipienten

3.1 Bedürfnisse der Rezipienten und allgemeine Motivationen für die Nachrichtenrezeption

Nach den Theorien und Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft, haben Rezipienten von Medieninhalten unabhängig von der Medienform die gleichen Bedürfnisse, die mit dem Medienkonsum befriedigt werden können und sollen. Hierbei sind Unterscheidungen zwischen physischen, psychischen und sozialen sowie kognitiven und affektiven oder integrativen und interaktiven Bedürfnissen möglich [vgl. SCHULZ 1994, S.164].

3.1.1 Bedürfnisse und Motivationen für Informationskonsum

Schulz gibt eine beispielhafte Aufstellung wieder, welche die einzelnen Bedürfnisarten konkretisiert:

1. Informationsbedürfnis

Der Fokus liegt hierbei auf der Orientierung über relevante Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung, in der Gesellschaft und in der Welt allgemein. Wichtig sind die Rat- sucher zu praktischen Fragen, Meinungen und Entscheidungsalternativen. Die Befriedigung von Neugier und allgemeines Interesse am Lernen, an der Weiterbildung und das Streben nach Sicherheit durch Wissen sind hierbei ausschlaggebend.

2. Bedürfnis nach persönlicher Identität

Weitere Motive hinter dem Bedürfnis der Mediennutzung und somit des Informationskonsums sind die Bestärkung der persönlichen Werthaltungen, die Selbstfindung, die Suche nach Verhaltensmodellen für das eigene Leben und die Identifikation mit anderen (in den Medien).

3. Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion

Soziale Empathie, also sich in die Lebensumstände anderer Menschen versetzen zu können und sich mit anderen identifizieren zu können sowie ein Gefühl der Zugehörigkeit zu haben sind ebenfalls wichtige Motive der Mediennutzung und erklären vor allem

die hohen Nutzerzahlen der partizipativen und sozialen Angebote. Hier zählen die Faktoren, eine Grundlage für Gespräche und soziale Interaktion zu erhalten, einen Ersatz für fehlende Geselligkeit oder Partnerschaft zu finden, Hilfe bei der Annahme sozialer Rollen zu bekommen sowie den Kontakt zur Familie, zu Freunden und zur Gesellschaft zu finden oder nicht zu verlieren.

4. Unterhaltungsbedürfnis

Ein sehr wichtiges, weil auf alle Medientypen- und Inhalte anwendbares Bedürfnis der Nutzer ist der sogenannte Eskapismus. Er beschreibt die Wirklichkeitsflucht und Ablenkung von Problemen. Konkret bedeutet dies die Entspannung vom Alltag, eine kulturelle oder ästhetische Erbauung durch den Genuss von Medieninhalten. Hierbei geht es vor allem darum, die Zeit zu füllen, eine emotionale Entlastung zu erzielen und oft auch um sexuelle Stimulation [vgl. SCHULZ 1994, S.164].

Diese Bedürfnisse können ohne Einschränkungen auf den Medienkonsum im Zusammenhang mit der Rezeption von Nachrichteninhalten angewandt werden, da sie für Massenmedien allgemein gültig sind und somit auch das Internet betreffen. Insbesondere der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit erfordert es, grundlegende Beweggründe der Rezipienten von Informationsinhalten zu untersuchen, um deren Präferenzstrukturen zu ermitteln, um diese auf die Messmethoden der Conjoint Analyse anwenden zu können.

3.1.2 Bedürfnisse der Rezipienten - Theorie und Praxis im Vergleich

In der Studie des PEW Research Centers wurden die Online – Nachrichtenrezipienten hinsichtlich ihres Nutzungsverhaltens und ihrer Einstellung gegenüber Nachrichten befragt. Die Hauptbeweggründe für die Nutzung von Nachrichteninhalten liegen in einer Mischung aus sozialen, gesellschaftlichen, persönlichen und beruflichen Gründen. Die Mehrheit der Befragten bestätigt allerdings, dass der Informationskonsum aus sozialen und gesellschaftlichen Gründen der Hauptgrund für die Rezeption sei. Nur wenige informieren sich regelmäßig für das persönliche Entertainment oder weil es ihr Beruf erfordert. Für 72 % der Befragten, die zur Gruppe der regelmäßigen Nachrichtenrezipienten zählen, gilt der Nachrichtenkonsum als Basis für Gesprächsstoff mit Freunden, Familie und Bekannten. 69 % hingegen halten es für eine bürgerliche Pflicht gegenüber der Gesellschaft, sich regelmäßig über das Weltgeschehen zu informieren. 61 % der Befragten konsumieren Nachrichten, weil sie ihr persönliches Leben damit bereichern und verbessern, 44 % der Befragten hingegen sagen, dass Nachrichten für sie der Ent-

spannung und Unterhaltung dienen. Lediglich 19 % der Befragten informieren sich regelmäßig über das aktuelle Weltgeschehen, weil sie es für ihren Beruf benötigen [vgl. PEW RESEARCH CENTER 2010, S.15].

Die angegebenen Beweggründe decken sich ziemlich genau mit den von Schulz ermittelten Bedürfnissen der Rezipienten. Das Informationsbedürfnis spielt eine übergeordnete Rolle und die tiefere Motivation für die Rezeption von Informationsinhalten liegt bei den Befragten jeweils entweder in dem Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion, nach sozialer Integrität und persönlicher Identität oder dem Bedürfnis nach Unterhaltung.

Die Zusammenhänge und Ergebnisse der PEW Studie lassen die Annahme zu, dass es eine Abhängigkeit zwischen den Beweggründen der Rezipienten und den von ihnen gewählten Informationsquellen gibt. Denkbar ist beispielsweise, dass ein Rezipient, der sein Bedürfnis nach Unterhaltung und Identitätsfindung stillen möchte, als Informationsquelle einen Weblog wählt, der ihm alternative Perspektiven und eine subjektive und emotionale Sicht auf bestimmte Themen erlaubt und diese dadurch für ihn zugänglicher macht. Außerdem kann der Rezipient dadurch seine bisherige Meinung zu einem Thema formen, indem er sie bestätigt oder auch revidiert.

3.2 Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert als Auswahlkriterien der Rezipienten

Die Nachrichtenwertforschung konzipiert seit Mitte der 1960er Jahre die Nachrichtenfaktoren für Redaktionen. Im Fokus der Forschung stehen die Bestimmung und die Richtlinien derjenigen Faktoren, die eine Nachricht aus der Sicht der Journalisten, aber auch aus der Sicht der Rezipienten, für relevant und lesenswert einstufen. Aufgrund der Fülle der Information, die sich vor allem im Medium Internet abzeichnet, ist die Vorauswahl der Nachrichten durch Journalisten nach bestimmten Leitfaktoren unumgänglich. Der Nachrichtenwert, der sogenannte „News Value“, setzt sich so aus einer Kombination von Nachrichtenfaktoren zusammen, die ein Ereignis publizierungswürdig machen. Den Nachrichtenwert bestimmen u.a. Ungewöhnlichkeit, Bezug zu bereits eingeführten Themen, zeitliche Begrenzung, Einfachheit, Konsequenzen, Beteiligung einflussreicher oder bekannter Personen sowie die Entfernung des Ereignisorts zum Verbreitungsgebiet des Mediums [vgl. RUHRMANN, GÖBBEL 2007, S.3].

„Die Nachrichtenfaktoren bestimmen nicht nur die journalistische Selektion, sondern bestätigten sich in der Forschung auch als Auswahlkriterien für das Publikum“, schreibt die Kommunikationsforscherin Christiane Eilders 2004 in dem Dossier *Nachhaltige Nachrichtenfaktoren*. Die Nachrichtenfaktoren entsprächen bestimmten wahrnehmungspsychologischen Mechanismen, die der Mensch in der Informationsrezeption umsetze. So lenkt er beispielsweise seine Aufmerksamkeit eher auf Bewegungen vor starrem Hintergrund und reagiert auf diese mit Vorsicht, denn „sie bedeuten eine Abweichung vom Normalzustand und stellen damit eine potenzielle Gefahrenquelle dar“ [vgl. EILDERS 2004, S.33]. Das bedeutet für die Auswahlentscheidung der Nutzer nicht, dass sie ausschließlich von physischen Reizen geleitet Informationen konsumieren, wie es beispielsweise auf Nachrichten, die den Nachrichtenfaktor „Überraschung“ tragen, zutrifft. Ebenfalls als relevant werden Inhalte eingestuft, die den unmittelbaren persönlichen Bereich des Rezipienten betreffen und sich auf seine nächste Umwelt beziehen.

Die Nachrichtenauswahl, die von Journalisten anhand der Nachrichtenfaktoren getroffen wird, lässt sich vor dem Hintergrund dieser wahrnehmungspsychologischen Perspektive als eine Abbildung der allgemeinen menschlichen Informationsnutzung betrachten. Die Selektion und Einstufung relevanter Inhalte durch Rezipienten und Journalisten ist demnach ziemlich identisch. Die journalistische Vorauswahl schränkt den Rezipienten daher nicht in seiner Informationsfreiheit ein und bedeutet für ihn auch keine „medienspezifische Realitätsverzerrung“, sondern vor allem eine Selektion der zur Verfügung stehenden Inhalte, die im Sinne des Rezipienten vorgenommen wird und seiner Orientierung dient. Außerdem erkenne der Rezipient die Selektion durch Nachrichtenfaktoren als „vertraute Auswahlhilfe“ an. Die umfangreiche Informationsmenge im Internet führe vor allem dazu, dass die Nachrichtenfaktoren und ihre Anwendung auf die publizierten Nachrichteninhalte unverzichtbare Relevanzindikatoren für die Rezipienten seien und demnach ausschlaggebende Auswahlkriterien für den Nachrichtenkonsum darstellen [vgl. EILDERS 2004, S.33 f]. Vor allem die Informationsflut des Internets und die damit zusammenhängenden diversen individuellen Nutzerpräferenzen hinsichtlich der Auswahl von Inhalten, seien kein Widerspruch zu der Vorauswahl durch Nachrichtenfaktoren. Hier unterscheidet sich die Netzwelt – Kommunikation kaum von der klassischen Medienkommunikation, die vergleichsweise in den Printmedien stattfindet, da auch in der traditionellen Tageszeitung nicht jeder Leser alle Artikel liest.

Das Angebot an Information hat also die Informationskapazitäten der Rezipienten schon immer Überfordert [vgl. EILDERS 2004, S. 34]. In Anbetracht der unter Punkt 2.1 zusammengefassten Ergebnisse zur Nachfrage nach professioneller Informationsvermittlung im Internet, lässt sich die Aussage Eilders „die große Beliebtheit herkömmlicher Medien im Netz bestätige die Übereinstimmung des Publikums mit den Selektionskriterien der Medien und erklärt sich gerade aus dem Bedürfnis nach journalistischer Vorselektion“ umso mehr untermauern. Demnach sind journalistische Nachrichtenfaktoren, die in der professionellen Informationsvermittlung angewandt werden, eine von vielen Erklärungen für die Auswahlentscheidungen und Präferenzen der Nutzer.

3.2.1 Die wichtigsten Nachrichtenfaktoren unserer Zeit

Die Nachrichtenfaktoren, und damit auch die Relevanzkriterien der Journalisten für die Auswahl der publizierungswürdigen Informationen, haben sich im Laufe der vergangenen fünfzig Jahre sehr gewandelt. Die Nachrichtensendungen und Nachrichtenwebsites berichten zunehmend über boulevardeske Themen wobei der Anteil der politischen Nachrichten sich vor allem bei den Nachrichtenangeboten der privaten Rundfunkanstalten immens verringert hat [vgl. RUHRMANN, GÖBBEL 2007, S.1].

Die wichtigsten Fakten zur Anatomie, Bedeutung und Veränderung der Nachrichtenfaktoren präsentieren Prof. Dr. Georg Ruhrmann und Roland Göbbel, die Vorsitzenden des Vereins Netzwerk Recherche e.V., in ihrer Studie mit dem Titel „Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland“. Ein wesentlicher Bestandteil der Untersuchung sind die Resultate einer Online – Umfrage 43 leitender deutscher Nachrichtenredakteure (Chefredakteure, Redaktionsleiter, Nachrichtenchefs, Chefs vom Dienst), die die Relevanz einzelner Nachrichtenfaktoren eingestuft haben. Die Auswahl der zu bewertenden Nachrichtenfaktoren basierte auf 21 wissenschaftlich identifizierten Nachrichtenfaktoren, die in einem Kriterienkatalog auf einer Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) beurteilt wurden. Die folgende Tabelle 2 fasst die Ergebnisse der Befragung zusammen, deren Resultat „die wichtigsten Nachrichtenfaktoren 2007“ ergibt [vgl. RUHRMANN, GÖBBEL 2007, S.40].

Nachrichtenfaktor	Mittelwert auf der Skala von 1-5
<p>Reichweite Unter der Reichweite eines Ereignisses wird die Anzahl der Personen verstanden, die direkt von ihm betroffen sind/ sein werden/ waren/ sein können.</p>	4,26
<p>Deutsche Beteiligung Über das Ereignis wird berichtet, weil es mit deutscher Beteiligung stattfindet bzw. es wird darüber berichtet, gerade weil es ohne deutsche Beteiligung stattfindet.</p>	4,00
<p>Negative Folgen/ Schaden/ Misserfolg Hierbei geht es um Ereignisse, deren negative Folgen im Nachrichtenbeitrag explizit dargestellt werden.</p>	3,79
<p>Überraschung Überraschend ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist sowie ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht.</p>	3,72
<p>Meinungsunterschiede/ Kontroverse Darunter wird die explizite Darstellung von Meinungsunterschieden verstanden, die verbal oder schriftlich ausgetragen werden.</p>	3,67
<p>Positive Folgen/ Nutzen/ Erfolg Hierbei geht es um Ereignisse, deren positive Folgen im Nachrichtenbeitrag explizit dargestellt werden.</p>	3,65
<p>Prominenz Darunter wird der Bekanntheitsgrad einer namentlich erwähnten Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen/ wirtschaftlichen Macht.</p>	3,33
<p>Räumliche Nähe zu Deutschland Darunter wird die geographische Entfernung des Ereignislandes zu Deutschland verstanden.</p>	3,30
<p>Personalisierung Personen werden – unabhängig von ihrer etwaigen Funktion – als Einzelperson dargestellt. Es geht also um die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird.</p>	3,26
<p>Etablierung von Themen Die Etablierung von Themen meint den Zeitraum, den die Medien bereits über ein bestimmtes Thema berichten. Je länger die Medien bereits berichten, desto etablierter ist das Thema.</p>	3,26
<p>Visualität Der Faktor gibt den Grad der Visualisierung eines Nachrichtenthemas an. Hierbei werden Lebendigkeit, Bewegtheit und Dynamik von Bildern in Betracht gezogen.</p>	3,15

<p>Ortsstatus (bei Ereignissen in Deutschland)</p> <p>Darunter wird die Bedeutung von Ereignisorten in Deutschland verstanden. Die Bedeutung ergibt sich aus der Einwohnerzahl, der politischen Bedeutung und der Wirtschaftskraft eines Ortes.</p>	3,14
<p>Status der Ereignisnation</p> <p>Darunter wird die wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung von Nationen verstanden. Afghanistan hat dabei beispielsweise einen geringen Status, da dieses Kriterium aus den Punkten militärische Macht, Bruttosozialprodukt und Außenhandel ermittelt wird.</p>	3,07
<p>Gewalt/ Aggression</p> <p>Darunter wird die Androhung oder Anwendung von Gewalt verstanden.</p>	3,07
<p>Demonstration</p> <p>Hierbei geht es um die kollektive Darstellung von Zielen.</p>	3,07
<p>Verfügbarkeit von Bildern</p> <p>Hierbei geht es darum, dass ein Ereignis erst zur Nachricht wird, WEIL Bilder dazu verfügbar sind.</p>	2,95
<p>Politische Nähe zu Deutschland</p> <p>Darunter wird die Ähnlichkeit der politischen Systeme und die Ähnlichkeit der außenpolitischen Zielsetzung zwischen dem Ereignisland und Deutschland verstanden.</p>	2,91
<p>Bildliche Darstellung von Emotionen</p> <p>Darunter wird die bildliche Darstellung von menschlichen Gefühlen, z.B. Freude, Trauer, Angst verstanden, die sich i.d.R. leicht in der Mimik und Gestik der Betroffenen erkennen lassen.</p>	2,86
<p>Wirtschaftliche Nähe zu Deutschland</p> <p>Darunter wird die Ähnlichkeit der Wirtschaftssysteme zwischen dem Ereignisland und Deutschland sowie die Intensität der Wirtschaftsbeziehungen mit Deutschland verstanden.</p>	2,81
<p>Einfluss</p> <p>Darunter wird die politische oder wirtschaftliche Macht einer Gruppe, einer Institution oder einer Person verstanden.</p>	2,70
<p>Kulturelle Nähe zu Deutschland</p> <p>Darunter wird die Ähnlichkeit von Sprache, Religion und Kultur (Literatur, Malerei, Musik, Wissenschaft) zwischen dem Ereignisland und Deutschland verstanden.</p>	2,63
<p>Sexualität/ Erotik</p> <p>Darunter wird die verbale und bildliche Darstellung von oder die Anspielung auf Sexualität und erotische Momente verstanden.</p>	1,53

Tabelle 2: Nachrichtenfaktoren 2007 nach Ruhrmann & Goebbel (n=43, Skala: 1(nicht wichtig), 2(wenig wichtig), 3 (teils/teils), 4 (ziemlich wichtig), 5(sehr wichtig))

Demzufolge ist aus Sicht der Journalisten der Nachrichtenfaktor *Reichweite* der wichtigste Faktor für die Einschätzung der Relevanz einer Information. Ebenfalls sehr wichtige Kriterien der Nachrichtenauswahl sind die *deutsche Beteiligung*, *das Negative-*

und das Positive – Folgen - Kriterium, Überraschung sowie Meinungsunterschiede / Kontroverse. Die folgenden Nachrichtenfaktoren werden eher als wichtig, denn als unwichtig eingestuft:

- Prominenz
- räumliche Nähe
- Personalisierung
- Etablierung von Themen
- Ortsstatus
- Demonstration
- Gewalt/ Aggression
- Status der Ereignisnation

Dagegen finden sich die drei anderen Nähe - Faktoren, das *Kriterium der Verfügbarkeit von Bildern*, die Nachrichtenfaktoren *bildliche Darstellung von Emotionen* und auch *Einfluss* am unteren Ende der Auflistung wieder und werden insgesamt als eher unwichtig bei der Nachrichtenauswahl eingeschätzt. Den Nachrichtenfaktor Sexualität/ Erotik schätzen die befragten Redakteure fast ausnahmslos als irrelevant ein.

3.2.2 Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren auf die Auswahlentscheidung der Nachrichtenrezipienten

Die Nachrichtenfaktoren haben im Zusammenhang auf die Präferenzen der Nutzer bei der Auswahl von Nachrichten einen erheblichen Einfluss (vgl. EILDERS 2004, S.33f]. Abgesehen von dem direkten Effekt der einzelnen Faktoren, also beispielsweise der Reichweite einer Nachricht, die ausschlaggebend ist für die Wahl des Rezipienten diese Information zu lesen, gibt es weitere indirekte Einflüsse der Nachrichtenfaktoren auf die Rezipienten.

Eine Untersuchung dieser Einflüsse von Donsbach hat gezeigt, dass ein Artikel umso häufiger von den Rezipienten präferiert wurde, je häufiger und stärker die einzelnen Nachrichtenfaktoren in ihm vorkamen. „Dieser Vorgehensweise liegt die theoretische Annahme zugrunde, dass auch für den Leser Häufigkeit und Intensität, mit der solche Ereignismerkmale in einer ihm angebotenen Information vorkommen, ein motivierendes oder demotivierendes Merkmal des jeweiligen Beitrags darstellen und seine Selektionsentscheidung beeinflussen können“ [DONSBACH 1991, S.144]. In der sogenannten Additivitätshypothese stellten 1974 die Informationswissenschaftler Galtung und Ruge [GALTUNG, RUGE 1974, S. 70f] nicht nur die ersten Nachrichtenfaktoren zusammen, sondern sie entdeckten ebenfalls den Zusammenhang zwischen der Häufig-

keit der Nachrichtenfaktoren und der Auswahlentscheidung der Nutzer. Sie gingen in ihrer Additivitätshypothese davon aus, dass je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer die Chance ist, als Nachricht publiziert zu werden. Da Nachrichtenfaktoren als Wahrnehmungs- und Selektionskriterien gelten, welche die Nachrichtenauswahl von Journalisten und Rezipienten gleichermaßen beeinflussen [vgl. EILDERS 2004], kann die Additivitätshypothese auch bei Rezipienten angewandt werden und Donsbachs Annahme hiermit bekräftigt werden.

Eine Untersuchung von Seibold, welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen, bestätigt diesen Effekt. In der Untersuchung, die Seibold 2002 am Beispiel der Startseite des Webauftritts der Süddeutschen Zeitung durchgeführt hat, wurden die einzelnen Nachrichten – Teaser hinsichtlich ihres Aufmerksamkeitspotenzials untersucht. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass die Nachrichtenfaktoren *Überraschung*, *Schaden* und *Sex/Erotik* zu einer erhöhten Aufmerksamkeit bei den Nachrichtenteasern führen. Der Faktor *Emotionen* ist ebenfalls signifikant, wobei der Faktor *Reichweite* als eine Art K.O. - Kriterium nicht bewertet werden konnte, weil er ohnehin einen maßgeblichen Einfluss auf die Relevanz von Nachrichten hat [vgl. RUHRMANN, GÖBBEL 2007]. Die Nachrichtenfaktoren *Faktizität*, *Kontroverse*, *Personalisierung*, *Einfluss*, *Nutzen*, *Ortsstatus*, *Prominenz* und *Themenetablierung* haben zwar keinen signifikanten Einfluss, sie steigern dennoch die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Bei Teasern mit dem Nachrichtenwert *Nutzen* ist nicht nur das Vorkommen insgesamt eher gering, sondern auch der Einfluss dieses Faktors auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Die Additivitätshypothese ist also ebenso auf Online – Nachrichten und ihre Aufmacher anwendbar [vgl. SEIBOLD 2002, S. 128].

3.3 Erfolgreich durch Erfüllung der Nutzerpräferenzen - Das Positivbeispiel Huffington Post

Das Stillen von Informationsbedürfnissen und die Anwendung von Nachrichtenfaktoren auf die Selektion von Inhalten auf Nachrichtenwebsites gelten als ausschlaggebende Auswahlkriterien der Rezipienten von Informationsinhalten. Die hohen Nutzerzahlen der Websites von Nachrichtenorganisationen belegen, dass diese hinsichtlich der Nutzeranforderungen, Informationen am effektivsten vermitteln. Und trotzdem gibt es Ausnahmen, die obwohl sie kein Online – Ableger traditioneller Informationsprodukte sind, erfolgreich als Informationsvermittler agieren.

Die bekannte US – Amerikanische Internetzeitung Huffington Post, die gerne auch als progressiver Blog bezeichnet wird, besteht 2011 bereits seit sechs Jahren und verzeichnet stetige Erfolge. Einen erfolgreichen Start legte die Huffington Post mit Hilfe prominenter Blogger, wie den Hollywood-Stars Alec Baldwin und George Clooney im Mai 2005 hin. Sie schrieben für das Portal ebenso wie Robert F. Kennedy junior und der Autor Norman Mailer. Neben den prominenten Autoren arbeiteten mehrere Hundert unbezahlte Autoren und immer mehr bezahlte Redakteure für das Internetportal, darunter sowohl professionelle Journalisten als auch Hobby – Blogger. Das anfängliche Alleinstellungsmerkmal, nämlich das oppositionelle Sprachrohr der Nation, welches stets den Republikanern die Stirn bot, brachte der Huffington Post zusätzliche Aufmerksamkeit, relativierte sich allerdings mit dem Amtsantritt des Demokraten Barack Obama. Obama gilt mittlerweile selbst als Unterstützer der Huffington Post.

3.3.1 Das Erfolgskonzept der Huffington Post

Das Erfolgsprinzip der Huffington Post basiert auf einer Mischung aus den traditionellen gestalterischen und inhaltlichen Richtlinien des Journalismus, wie den Nachrichtenfaktoren, gepaart mit innovativen Stilbrüchen und Möglichkeiten der Interaktivität mit den Rezipienten. Die Huffington Post bedient die verschiedensten Bedürfnisse der Informationsnutzer, indem sie zum einen bei der Nachrichtenauswahl auf diverse Nachrichtenfaktoren setzt und harte politische News direkt neben Sensationsmeldungen und Klatsch & Tratsch platziert. Zum anderen werden mit der Kombination aus professionell generierten Informationsinhalten, welche die Nutzer aus ihrem Bedürfnis an Wissen und Allgemeinbildung konsumieren, und den Blogbeiträgen „unprofessioneller“ Informationsvermittler, die den Nutzern mit Hilfe ihrer Beiträge andere Perspektiven durch ihre subjektive Meinung bieten, viele Bedürfnisse der Rezipienten allgemein erfüllt. Bei der Huffington Post findet jeder Nutzer das, wonach er sucht, ohne das Gefühl zu bekommen unzulänglich informiert zu werden oder mit drögen Beiträgen gelangweilt zu werden. In einem Interview mit dem Online - Magazin *Wired* begründete Arianna Huffington den Erfolg der Internetzeitung wie folgt: „And as we’re involving our community in the discussion of the news of the day, then we’re also bringing together all the different elements of an internet newspaper, which includes social engagement and user participation and user generated content and all those things that did not exist before the internet or at least not to the same extent“ [WIRED, 2007].

Nachrichtenwerte wie Vollständigkeit und Genauigkeit sind nach Aussage von Huffington genauso wichtig, wie die eigene Einschätzung der Relevanz von Informationen. Die Huffington Post legte zudem Wert darauf, zu bestimmten Themen, wie dem Irak – Krieg offen Stellung zu beziehen und sich für derartige Zwecke nicht instrumentalisieren zu lassen. „So when it comes to the Huffington Post and other internet sources of news, basically we embrace journalistic values like accuracy, fact checking, and correct punctuation and grammar. And at the same time, we embrace our own values about what matters, so we have believed for a long time ever since we existed (which is almost two years now) that the war in Iraq has been a major foreign policy mistake. And so, we have been treating news about the war in such a way, giving it prominence that underlies a certain attitude.“ [vgl. WIRED, 2007]. Ein weiterer Erfolgsaspekt, der die Huffington Post ausmacht ist die stark ausgeprägte Interaktion mit den Nutzern. Foren, Diskussionsplattformen und der direkte Austausch mit der Redaktion werden ermöglicht und viel genutzt. Sich selbst auszudrücken sei die neue Form von Unterhaltung. Der ZEIT Online – Artikel zitiert Arianna Huffington wie folgt: "Einfach nur zu erwarten, dass die Leser Nachrichten konsumieren, ist ein alter Hut. Ihren Wunsch nach Teilhabe anzuerkennen, ist die Zukunft des Journalismus." [vgl. ZEIT ONLINE 2010].

3.3.2 Das System hinter dem Informationsprodukt Huffington Post

Das System „Huffington Post“ basiert auf diversen Informationsquellen. Neben den ca. 70 festen und bezahlten Redakteuren, bloggen nahezu 6000 Freiwillige ohne Bezahlung. Des Weiteren findet man in der Internetzeitung etliche Links zu Originalquellen und weiterführenden Informationen. Zusätzlich dazu haben die Nutzer die Möglichkeit, sich zu bestimmten Themen die „20 interessantesten Twitter - Beiträge“ anzeigen zu lassen oder auf weitere Social Media Anwendungen verwiesen zu werden [vgl. FOCUS ONLINE 2010]. Arianna Huffington begründet den Erfolg und die innovative Idee der Huffington Post damit, dass sie das Beste aus der alten Welt mit dem Besten der neuen Welt vereint [vgl. WIRED 2007]. Der Erfolg spricht für sich, denn das sogenannte Hybrid – Medium Huffington Post (Teils professionelle journalistische, Teils nutzergenerierte Inhalte) ist laut ZEIT Online die einflussreichste Informationsquelle der US – Amerikanischen Linken und erreicht dort mittlerweile über 24,3 Mio. Besucher der Website., womit sie der New York Times dicht auf den Versen liegt [vgl. ZEIT ONLINE 2010].

Zu der strategischen Taktik und der Erfüllung der Nutzeransprüche bei der Huffington Post äußerte sich einer der Mitbegründer, Jonah Peretti. Wichtig hierfür sei es, sein Publikum gut zu kennen und die Nachrichteninhalte sowie deren Aufmachung diesbezüglich genau abzustimmen. Im Falle der Huffington Post handle es sich bei der größten Zielgruppe um sogenannte „Bored at Work Networker“ (BWN), die während ihrer monotonen Arbeitszeit gerne nach spannenden Inhalten im Internet suchten. Diese Anzahl solcher Nutzer nehme zu und deren Präferenz liege darin, sich die Nachrichteninhalte nach eigenen Kriterien zusammenstellen zu können und gleichzeitig nicht auf Qualität verzichten zu müssen. Die Nutzer wollen laut Peretti einfache Inhalte, Dinge, die leicht zu verstehen sind, einfach zu teilen, und soziale Handlungsanweisungen beinhalten. Doch das wichtigste seien Inhalte, die weder große Aufmerksamkeit noch all zuviel Konzentration benötigten [vgl. ZEIT ONLINE 2010].

3.4 Fazit Auswahlentscheidung der Nachrichtenrezipienten

Vor dem Hintergrund, dass Online – Nachrichtenrezipienten sich überwiegend auf Nachrichtenwebsites von klassischen, traditionellen Nachrichtenorganisationen informieren und weitere Informationsquellen, wie Blogs und Social Networks mit einer anderen Intention konsumieren, nämlich der Intention alternative Perspektiven aufgezeigt zu bekommen (vgl. Abschnitt 2.4 Fazit Journalismus versus Social Media), bleibt die Frage, nach welchen Kriterien die Nutzer ihre präferierten Informationsinhalte konkret wählen.

Ausschlaggebend für die Auswahlentscheidung der Nutzer sind nach Erkenntnissen aus der Informationswissenschaft die Bedürfnisse der Rezipienten, die durch den Informationskonsum gestillt werden sollen. Hierbei wird zwischen physischen, psychischen und sozialen sowie kognitiven und affektiven oder integrativen und interaktiven Bedürfnissen unterschieden [vgl. SCHULZ 1994, S.164]. Je nach Intention des Nutzers ist ein anderes Bedürfnis die Motivation für die präferierte Auswahl der Informationsquelle und des Inhaltes. Das Informationsbedürfnis bezieht sich auf die Aneignung des Wissens über das Weltgeschehen im Allgemeinen und dient vor allem der Ratsuche zu praktischen Fragen, Meinungen und der Findung von Entscheidungsalternativen. Insgesamt geht es bei dem Informationsbedürfnis um das Stillen des Wissensdurstes, während bei den psychischen und sozialen Bedürfnissen, wie der Identitätsfindung oder dem Bedürfnis nach sozialer Integration, individuelle und persönliche Beweggründe

wie die Selbstfindung und Charakterbildung sowie die Aneignung von gesellschaftlichen Informationen, die als Gesprächsgrundlage in sozialen Beziehungen dienen, im Vordergrund stehen. Ein weiterer Beweggrund für die Rezeption von Nachrichten ist das Bedürfnis nach Unterhaltung und die Suche nach Zerstreuung und Ablenkung vom Alltag.

Ein Vergleich dieser von Schulz im Jahr 1994 formulierten Bedürfnisse der Rezipienten mit den Ergebnissen der Nutzerbefragung des PEW Research Centers zum Online – Nachrichtenkonsum ergibt, dass die angegebenen Beweggründe sich ziemlich übereinstimmend miteinander decken. Das Informationsbedürfnis spielt eine übergeordnete Rolle und die tiefere Motivation für die Rezeption von Informationsinhalten liegt bei den Befragten jeweils entweder in dem Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion, nach sozialer Integrität und persönlicher Identität oder dem Bedürfnis nach Unterhaltung.

Zudem lassen die Zusammenhänge und Ergebnisse der PEW Studie die Vermutung zu, dass es eine Abhängigkeit zwischen den Beweggründen der Rezipienten und den von ihnen gewählten Informationsquellen gibt. So wählt ein Rezipient, der sein Bedürfnis nach Unterhaltung und Identitätsfindung stillen möchte, eher einen Weblog als Informationsquelle aus, der ihm alternative Perspektiven und eine subjektive und emotionale Sicht auf bestimmte Themen bietet. Außerdem kann der Rezipient dadurch seine bisherige Meinung zu einem Thema formen, indem er sie bestätigt oder auch revidiert. Die Motivation zur Auswahl eines bestimmten Nachrichtenangebots oder Onlineportals basiert dem zu Folge auf dem Bedürfnis, das der einzelne Nutzer jeweils stillen möchte.

Weiter unterstützend für die Beantwortung der Frage nach der Auswahlentscheidung der Nutzer sind die Nachrichtenwerte und die damit zusammenhängenden Nachrichtenfaktoren, die von Journalisten in Redaktionen zur Selektion von Informationen angewandt werden. Nach Meinung der Kommunikationsforscherin Christiane Eilders (vgl. EILDERS in Abschnitt 3.2) stimmen die Selektionskriterien der Journalisten mit denen der Rezipienten überein, weil beide nach einem bestimmten wahrnehmungspsychologischen Schema vorgehen, bei dem beispielsweise visuelle Reize für die Wahl eines Themas ausschlaggebend sind. Die Nachrichtenauswahl, die von Journalisten anhand der Nachrichtenfaktoren getroffen wird, lässt sich vor dem Hintergrund dieser wahrnehmungspsychologischen Perspektive als eine Abbildung der allgemeinen

menschlichen Informationsnutzung betrachten und ist somit gleichermaßen für den Rezipienten als auch für den Journalisten gültig. Zudem sei die journalistische Vorauswahl, also das Gatekeeping, für den Nutzer keinerlei Einschränkung in seiner Informationsfreiheit sondern habe vor allem die Funktion einer Selektion. Die Informationsflut des Internets ist ohnehin kaum überschaubar, was dazu führt, dass der Rezipient die journalistische Selektion nach den Kriterien der Nachrichtenwerte weiterhin bevorzugt annimmt und in ihnen unverzichtbare Relevanzindikatoren sieht. Die Nachrichtenfaktoren und ihre Anwendung auf die publizierten Nachrichteninhalte stellen demnach ausschlaggebende Auswahlkriterien für den Nachrichtenkonsum dar.

In Anbetracht der unter Abschnitt 2.1 zusammengefassten Ergebnisse zur Nachfrage nach professioneller Informationsvermittlung im Internet, lässt sich die Aussage Eilders „die große Beliebtheit herkömmlicher Medien im Netz bestätige die Übereinstimmung des Publikums mit den Selektionskriterien der Medien und erklärt sich gerade aus dem Bedürfnis nach journalistischer Vorselektion“ umso mehr bestätigen (vgl. Abschnitt 2.1, Absatz 2). Demnach sind die Journalistischen Nachrichtenfaktoren, die in der professionellen Informationsvermittlung angewandt werden, eine von vielen Erklärung für die Auswahlentscheidung und Präferenzen der Nutzer, denn die präferierten Informationsprodukte begrenzen sich überwiegend auf die Angebote redaktioneller Nachrichtenwebsites, die oft ein Online - Ableger von viel gelesenen Tageszeitungen sind. Die Nachrichtenfaktoren nehmen also erheblichen Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Nutzer, denn sie sprechen ihre Wahrnehmung am ehesten an. Ein weiterer Effekt der Nachrichtenfaktoren ist, dass sie eine Nachricht umso interessanter für einen Nutzer machen, je mehr von ihnen auf einen Informationsinhalt zutreffen. Erzielt eine Nachricht also eine große Reichweite und hat gleichzeitig einen großen Überraschungswert für den Rezipienten, bekommt diese Nachricht eine höhere Aufmerksamkeit, als wenn sie nur einem Nachrichtenfaktor entspräche.

Wird die Informationsvermittlung auf einer Website oder einem Nachrichtenportal nun nach den Kriterien der Nachrichtenfaktoren und Werten gestaltet und entsprechen die Inhalte diesen Leitlinien, so ist eine Präferenz der Nutzer zu einem hohen Maße gewährleistet. Da die Selektion der Inhalte bei Nachrichtenwebsites von bekannten und bereits etablierten Nachrichtenorganisationen überwiegend mittels der Nachrichtenfaktoren passiert und diese Seiten einen hohen Nutzerstamm haben, ist davon auszugehen, dass Nachrichtenfaktoren einen erheblichen Einfluss auf die Auswahlentscheidung der

Nutzer haben. Eine Ausnahme bilden in diesem Konstrukt sogenannte hybride Formen, die sowohl professionell vermittelte Informationen beinhalten, als auch nutzergenerierte Inhalte sowie Möglichkeiten zur Interaktion der Rezipienten bieten, wie der Nachrichtenblog Huffington Post in den USA, in Großbritannien und in Kanada. Die Huffington Post ist ein Paradebeispiel für die Erfüllung der Nutzeranforderungen und wird entsprechend von den Rezipienten mit einer hohen Frequenz belohnt. Was macht die Huffington Post also richtig? Sie vereint die Vorzüge der klassischen Medien, wie die Nachrichtenwerte und auch die Nachrichtenfaktoren sowie die Vollständigkeit in der Darstellung ihrer Inhalte mit den Vorzügen der neuen Medienwelt, wie zum Beispiel der Möglichkeit selbst Beiträge zu verfassen oder die Beiträge anderer zu kommentieren. Des Weiteren bedient sich die Huffington Post diverser Informationsquellen um den eigenen Nachrichtenpool zu füllen, darunter sind sowohl professionelle Redakteure, als auch Hobby – Blogger und Links auf andere Nachrichtenwebsites zu finden. Das Konzept geht auf, die Huffington Post stellt mittlerweile sogar eine ernst zu nehmende Konkurrenz zur New York Times dar.

Die Analyse der Nutzerpräferenzen ergibt insgesamt, dass diese zum einen zwar sehr gut messbar sind und anhand von Kriterien wie Informationsbedürfnissen, Motivationen und Nachrichtenfaktoren benannt werden können. Jedoch muss an dieser Stelle auch festgehalten werden, dass Ausnahmen wie die Huffington Post aufgrund ihres Erfolges belegen, dass es weitere Kriterien jenseits der professionellen Informationsvermittlung gibt, die die Nutzer zur Präferenz bestimmter Informationsprodukte verleiten. Nimmt man die professionellen, journalistischen Kriterien und die Kriterien der neuen, partizipativen Medienwelt zusammen, erhält man optimalerweise die Zutaten für ein Informationsmedium, welches viele Ansprüche der Nutzer erfüllt und sich ähnlich wie die Huffington Post innerhalb kürzester Zeit auf dem Nachrichtenmarkt etablieren kann. Es scheint sich also abzuzeichnen, dass ein zukunftsträchtiges Informationsmedium nicht mehr nur die klassischen Eigenschaften einer traditionellen Nachrichtenorganisation erfüllen muss, sondern über die Bedürfnisse und Informationsmotivation der Nutzer hinaus gehen muss, um sich erfolgreich auf dem Markt etablieren zu können. Der Rezipient steht somit mehr denn je im Vordergrund.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird in Anlehnung an das HAW Conjoint Analyse - Projekt im Sommersemester 2011 untersucht, inwiefern sich die Nutzerpräferenzen für Informationsdienstleistungen mit Hilfe des Marketingtools Conjoint Analyse ermitteln

lassen. Insbesondere wird das Augenmerk auf die Bildung der dafür relevanten Merkmale und deren Ausprägungen vor dem Hintergrund der bereits oben erwähnten Kriterien für Nutzerpräferenzen gelegt. Welche Merkmale müssen in der adaptiven Conjoint Analyse verwendet werden, um die Eigenschaften eines Informationsproduktes, das von den Nutzern auf dem potenziellen Nachrichtenmarkt bevorzugt würde, zu erfassen? Wo liegen diesbezüglich die Grenzen der Conjoint Analyse? Lässt sich tatsächlich behaupten, dass die Eigenschaften eines optimalen Informationsproduktes eine gelungene Mischung aus Social Media und professionellem Journalismus beinhalten müssen, damit es erfolgreich ist? Diese Fragen werden im Folgenden mit Hilfe von Expertenbefragungen und einer explorativen Umfrage zu Präferenzen in der Informationsvermittlung sowie ausgewählter Fachliteratur beantwortet.

4 HAW - Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal

4.1 Untersuchungsgegenstand der HAW Conjoint Analyse

Im Sommersemester 2011 wurde an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg ein Projekt durchgeführt, im Rahmen dessen eine Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal mit Hilfe der adaptiven Conjoint Analyse (im Folgenden kurz CA genannt) vorgenommen wurde. Die Fragen, denen die Studierenden nachgegangen sind, waren die folgenden:

- Wie kann man die Präferenzen der Nutzer von Informationsprodukten besser verstehen und messbar machen?
- Nach welchen Kriterien treffen Informationsrezipienten, in dem Fall Nutzer von Informationsportalen mit regionalen Inhalten, ihre Auswahlentscheidung?
- Mit welchen Eigenschaften eines Informationsproduktes, abgesehen von dem Markennamen, dem Image oder dem Preis, verbinden die Rezipienten ein professionelles Informationsprodukt?
- Welche Nutzen stiftenden Eigenschaften eines Informationsproduktes haben einen Mehrwert für den Rezipienten?
- Wann empfindet der Rezipient ein Informationsprodukt als professionelle Informationsvermittlung? Welche Eigenschaften muss das Produkt diesbezüglich erfüllen?

Es wurde von der Hypothese ausgegangen, dass zeitgemäße Informationsprodukte verschiedene Funktionen erfüllen und nicht mehr ausschließlich den Ansprüchen klassischer publizistischer Inhalte entsprechen müssen, um den Rezipienten zufrieden zu stellen. Die Erfolge partizipativer oder hybrider Medienformen, wie der Huffington Post sprechen für diese Entwicklung, weshalb der Grundgedanke des Projektes war, dass professionelle Informationsvermittlung jenseits des Journalismus durchaus möglich sei und von den Rezipienten auch nachgefragt sei. Die ungeklärte Frage lag darin, welche Eigenschaften eines Informationsproduktes von den Rezipienten als professionell und präferenzrelevant empfunden werden.

Die Studierenden entwickelten auf Basis der Messmethode CA, genauer der Adaptiven Choice – Based Conjoint Analyse (siehe Abschnitt 4.2.5 Anwendung der ACBC auf die HAW Conjoint Analyse) ein marktforscherisches Design, das sie als explorative Studie getestet und angewandt haben. Als Versuchsprodukt für die Entwicklung der CA wurde ein regionales Informationsportal bestimmt, anhand dessen man die oben gestellten Fragen beantworten wollte. Nach umfangreicher Fachlektüre zur Problemstellung „Journalismus versus Social Media“, Fachlektüre zur Gestaltung von Befragungen innerhalb einer CA, zur Merkmalsbildung und zur Bestimmung der jeweiligen Ausprägungen sowie der Lektüre von begleitenden Informationen zur Anwendung der ACBC - Software „Sawtooth“, wurden die Merkmale und deren Ausprägungen innerhalb der Projektgruppe ermittelt (siehe Abschnitt 4.4.3 Merkmalsbildung in der HAW Conjoint Analyse). Im Anschluss daran entwickelten die Studierenden ein Befragungsdesign für die CA, welches, nach Durchführung von Pre – Tests, 153 Befragten als Umfrage zur Bestimmung von Präferenzen für ein lokales und regionales Online – Informationsportal vorgelegt wurde.

Nach einer grundlegenden Einführung in die Methodik der CA werden in den folgenden Abschnitten der Arbeit die einzelnen Entwicklungsstufen der CA allgemein und der HAW Conjoint Analyse im Speziellen beschrieben.

4.2 Grundlagen der Conjoint Analyse

Die Conjoint Analyse ist eine der praktischsten und relevantesten Methoden zur Messung von Präferenzen und der Simulation von Kaufentscheidungen in der Marktforschung [vgl. DIETZ 2007]. Ein grundlegendes Anwendungsgebiet der CA sind Entscheidungen zur Gestaltung eines Produktes oder einer Dienstleistung. Um also ermit-

teln zu können, welche Eigenschaften ein optimales Informationsprodukt für Rezipienten aufweisen muss, damit es konsumiert wird, die Bedürfnisse der Rezipienten erfüllt und die Chance hat sich auf dem Markt zu etablieren, bietet sich die CA als passende Messmethode an.

Die CA gehört zu den multivariaten, also mehrere Variablen betreffenden, Analysemethoden und erfasst die Nutzer- beziehungsweise Kundenpräferenzen mit Hilfe einer dekompositionellen Vorgehensweise. Das heißt, es werden Gesamtbeurteilungen von ausgewählten Produkten oder Dienstleistungen erfragt, die anschließend in Einzelurteile bezüglich der Merkmale und Ausprägungen dieser Objekte zerlegt werden. Der Grundgedanke der CA lässt sich in folgende Aspekte zerlegen:

- „Jedes Produkt, also sowohl Sach- als auch Dienstleistung, setzt sich aus einer Reihe von Produktmerkmalen zusammen.
- Die Ausprägungen dieser Merkmale stiften jeweils einen Teilnutzen zum Gesamtnutzen eines Produktes, der sich über verschiedene Verknüpfungsformen ergeben kann.
- Konsumenten bevorzugen Produkte mit höherem Gesamtnutzen, weisen diesen also höher Präferenzen ihrer subjektiven Beurteilungsrangfolge zu.“ [vgl. DIETZ 2007, S. 2]

Die Merkmalsbildung und die Bestimmung der jeweiligen Ausprägungen der Merkmale gehören zu den wichtigsten Schritten bei der Entwicklung der Conjoint Analyse. Trotz dessen werden sie sowohl in der Fachliteratur als auch in der Praxis nur wenig beachtet [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S.43]. Ein wesentlicher Aspekt der Untersuchung der Merkmalsbildung bei der HAW Conjoint Analyse wird deshalb die hinreichende Auseinandersetzung der Projektgruppe mit diesen Schritten sein.

4.2.1 Choice – Sets und Bewertungsstimuli

Die Probanden einer CA beurteilen keine einzelnen Merkmale und Ausprägungen aus denen im Anschluss präferierte Produkteigenschaften generiert werden können, wie zum Beispiel „Wie wichtig ist Ihnen die Farbe Schwarz bei einem PKW“. Die Befragten einer CA wählen vielmehr aus sogenannten Choice Sets, also Auswahl – Sets, potenzielle Produkte oder Dienstleistungen, denen bereits bestimmte Merkmale und Ausprägungen zugewiesen worden sind. Konkret hieße das für das Beispiel Auto, dass mindestens zwei zur Auswahl stehende, potenzielle Produkte von dem Befragten hinsichtlich der Nutzerpräferenz analysiert werden.

PKW 1	PKW 2	PKW 3
120 PS	120 PS	90 PS
Ledersitze	Ledersitze	Veloursitze
40.000 €	35.000 €	25.000 €
Farbe Schwarz	Farbe Silber	Farbe Schwarz

Tabelle 3: Beispielhafte Darstellung eines Choice Sets für eine Conjoint Analyse, eigene Darstellung

Die dargestellten PKW sind jeweils anhand von vier Merkmalen charakterisiert: Leistung, Sitze, Preis und Farbe. Die Ausprägungen der Merkmale sind jeweils die einzelnen Angaben, wie z.B. bei PKW 1: 120 PS, Ledersitze, 40.000 € und Schwarz. Jede Komposition stellt für den Befragten der CA eine Alternative dar, aus der nun das präferierte Produkt gewählt werden soll, ohne dass die voreingestellten Merkmale und deren Ausprägungen modifiziert werden können. In der Präferenzforschung gilt die Annahme, dass je höher der Gesamtnutzen einer Alternative ist, desto höher liegt auch die Präferenz dieses Produktes [vgl. DIETZ 2007, S.4].

4.2.2 Teilnutzen- und Gesamtnutzenmessung in der Conjoint Analyse

Um den einzelnen Beitrag eines jeden Merkmals und den der Ausprägungen zu ermitteln, müssen bei der CA Annahmen über eine Verknüpfung der Beiträge der Einzelurteile (Teilnutzen) zu einem Gesamturteil (Gesamtnutzen) vorhanden sein. Dabei wird von einer additiven Verknüpfung ausgegangen, d.h. das Gesamturteil wird auf den Beitrag der Ausprägungen zurückgerechnet. Sogenannte dependenzanalytische Verfahren berechnen aus den Gesamturteilen den Teilnutzen der Ausprägungen. Die Präferenzurteile können hierbei ordinal oder metrisch skaliert sein. Ordinalskalierte Werte liegen vor, wenn Objekte in einer Rangreihe angeordnet werden oder ein Paarvergleich, ähnlich wie im oberen Beispiel, vorgenommen wird. Die Objektmerkmale, die zur Konstruktion der Choice – Sets, oder auch Bewertungsstimuli, herangezogen werden, besitzen diskrete Ausprägungen, weswegen sie auf nominalem oder klassiertem Skalenniveau gemessen werden. Bei einfachen Wahlen, wie bei der Auswahl eines Objektes aus einer Menge von Objekten, wird von Nominalskalenniveau gesprochen. Die Eignung des jeweiligen Verfahrens hängt von dem Skalenniveau der abhängigen Variable ab [vgl. DIETZ 2007, S. 5].

4.2.3 Choice - Based – Conjoint - Analyse

Grundsätzlich wird bei der CA zwischen den einzelnen Möglichkeiten, nach denen der Befragte seine Präferenzstruktur vornimmt unterschieden. In der traditionellen Variante der CA werden dem Befragten Stimuli mit potenziellen Produkten und deren spezifischen Merkmalen gezeigt und der Befragte muss die Stimuli in eine bestimmte Rangreihenfolge bringen, die seinen Präferenzen entspricht. Die Reihenfolge der Präferenzen bildet so die Nutzenwerte der bewerteten Produkte oder Dienstleistungen ab.

Bei der Choice – Based – Conjoint – Analyse (im Folgenden kurz CBCA genannt) hingegen, werden die Präferenzen der Befragten nicht in eine Rangreihenfolge gebracht nach der sie bewertet werden, sondern es werden jeweils die angebotenen Choice – Sets als Ganzes bewertet, um das präferierte Produkt zu ermitteln. Der Unterschied ist deshalb wichtig, weil mit Hilfe der CBCA die Kaufentscheidung realistischer abgebildet werden kann. Die Wahl eines Produktes aus einer Auswahl stellt somit, im Vergleich zur einfachen CA, die tatsächliche Kaufsituation von Kunden oder Nutzern dar, denn es wird sich nicht nur auf die Bewertung des Produktes im Sinne einer Rangfolge beschränkt. Das könnte nämlich dazu führen, dass in der Realität gar keines der Produkte gewählt würde, dieses allerdings aufgrund der Methode der Rangreihenfolgen – Bildung als präferiertes Produkt gilt. Der Vorteil der CBCA liegt also vor allem darin, eine realistische und natürliche Auswahlentscheidung des Befragten abzubilden, zumal hierbei eine Nicht – Wahl - Möglichkeit besteht, was bedeutet, dass der Befragte auch die Möglichkeit hat, keines der angezeigten Produktsets auszuwählen [vgl. MACINERNEY 2007, S.12]. Ein erheblicher Nachteil der CBCA sind die relativ langen Befragungen, die durch die hohe Anzahl an möglichen generierbaren Stimuli entstehen. Der Befragte verfällt dadurch leicht in einen Automatismus beim Bewerten der Choice – Sets und neigt zur Überforderung, was dazu führt, dass er seine Wahl auf ein für ihn besonders wichtiges Merkmal begrenzt und andere Merkmale des Produktes nicht mehr wahrnimmt. Unter diesem Umstand leidet die Datenqualität der Befragung [vgl. DIETZ 2007, S.12]

4.2.4 Adaptive – Choice – Based – Conjoint – Analyse

Bei der Adaptiven – Choice - Based - Conjoint - Analyse (im Folgenden kurz ACBC genannt) handelt es sich wie auch bei der CBCA um einen hybriden Ansatz der CA. Das bedeutet, dass die ACBC sowohl mit kompositionellen, als auch mit dekompositionellen Befragungsbestandteilen arbeitet. Die Datenerhebung, die bei der ACBC compu-

tergestützt erfolgt (Software *Sawtooth*) wird „vom Urteilsverhalten der Testpersonen beeinflusst [...], wodurch eine Dynamisierung der Untersuchung erreicht wird.“ [vgl. SCHUBERT 1995].

Zu Beginn der ACBC – Befragung, also dem kompositionellen Teil, gibt die Testperson anhand einer Auswahl von Merkmalen, die von der Software abgebildet wird, in einer Grobauswahl an, welche Merkmale grundsätzlich für sie relevant sind. Für diese von der Testperson ausgewählten Merkmale werden von der Software nach bestimmten Algorithmen die relative Wichtigkeit und die Präferenz der jeweiligen Ausprägungen ermittelt [vgl. MACINERNEY 2007, S.11]. Im dekompositionellen Teil werden der Testperson zwei oder mehr Produktsets zur Auswahl gestellt, wobei der Befragte hier ebenfalls die Möglichkeit hat, keine der zur Wahl stehenden Varianten zu wählen. Diese Auswahlsets werden dem Befragten nach bestimmten Algorithmen der Software in sich abwechselnden Variationen solange zur Wahl gestellt, bis eine wiederholte Auswahlentscheidung des Befragten auf ein bestimmtes Präferenzmuster schließen lässt. Aus diesem Präferenzmuster generiert das Programm sogenannte kalibrierte Einzelkonzepte, deren Merkmalsausprägungen auf den Ergebnissen des kompositionellen Teils der Befragung basieren [vgl. MACINERNEY 2007, S.11]. Das führt dazu, dass die Merkmale, die im kompositionellen Teil als irrelevant eingestuft wurden nicht mehr in die Befragungs- Sets integriert werden und so die Gesamtanzahl an potenziellen Möglichkeiten für Choice – Sets verringert werden kann. Die Merkmale werden so von der Software in „Unacceptables“ und „Must Haves“ untergliedert, ohne diesen Merkmalen pauschal einen besonders hohen bzw. niedrigen Nutzenwert zu zusprechen, sondern entsprechend hohe oder niedrige Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmale zu berechnen [vgl. DIETZ 2007, S. 22].

4.2.5 Anwendung der ACBC auf die HAW Conjoint Analyse

In der Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg im Sommersemester 2011 wurde die ACBC als Befragungsgrundlage gewählt. Die ACBC ist ein Produkt des Softwareunternehmens *Sawtooth* und eine ihrer am weitesten entwickelten CA – Methoden. Die ACBC eignet sich prinzipiell gut für die Untersuchung von Entscheidungen der Nutzer über komplexe Produkte oder Dienstleistungen, wie im Fall der Informationsvermittlung, da diese Methode die besten Eigenschaften der CBC (Choice-Based Conjoint) und ACA (Adaptive Conjoint-Analyse) vereint. Eine ACBC

ermöglicht den Befragten ein interaktives, softwarebasiertes Interview, das die Testpersonen bei richtiger Anwendung, vor allem bei komplexen und etwas langwierigen Umfragen nicht überfordert.

Der Ablauf der ACBC – Befragung ist so konstruiert, dass die Befragten zunächst den kompositionellen Part durchlaufen und ein sogenanntes „Build – your - own“ (im Folgenden kurz BYO) zusammenstellen. Bei dem BYO handelt es sich um das für den Befragten optimale Produkt, in diesem Fall, um das optimale regionale Informationsportal. Hierbei wählt der Befragte aus den vorgegebenen Merkmalen und Ausprägungen mit Hilfe eines Drop – Down Menüs die präferierten Eigenschaften aus (siehe Abbildung 7). Gleichzeitig handelt es sich bei dem BYO um den kompositionellen Teil der Conjoint Analyse, der von der Software nach bestimmten Algorithmen die relative Wichtigkeit und die Präferenz der jeweiligen Ausprägungen ermittelt und erheblichen Einfluss auf die später in der Befragung dargestellten Choice – Sets hat.

Lokales und Regionales: Die Metropolregion Hamburg im Internet

Auf dieser Seite der Befragung stellen wir Ihnen folgender Frage:

Stellen Sie das für Sie optimale regionale Online-Informationsportal zusammen. Klicken Sie die für Sie wichtigsten Eigenschaften an.

Themen	Vermischtes aus Politik, Lifestyle, Kultur inkl. Musik
Aktualisierungsgrad	sofort aktuell
Das Webangebot	nutzen meine Freunde & Bekannte
Optionen der Webseite sind	mit Anderen diskutieren können
Meinungsbildung	Informationen, die mich stark interessieren
Informationsquelle ist	ein Gespräch mit Fachleuten
Der Inhalt ist	vielfältig
Informationsvermittlung	bezieht sich auf Quellen
Autor will	informiert mit Verantwortung

Abbildung 7: Build - Your - Own, HAW Conjoint Analyse 2011

Auf Basis der so ermittelten Vorauswahl der Nutzerpräferenzen wird in den nächsten Schritten der dekompositionelle Teil der Befragung durchgeführt. Hier folgt die ACBC der theoretischen Annahme, dass die Befragten aus den angebotenen Choice – Sets, also den zusammengestellten, potenziell optimalen regionalen Informationsportalen, per Ausschlussverfahren letztlich das Produkt präferieren, welches am ehesten ihren Wunschvorstellungen entspricht (siehe Abbildung 8).

	Portal 1	Portal 2	Portal 3	Portal 4
Themen	Vermischtes aus Politik, Lifestyle, Kultur inkl. Musik	Kultur inkl. Musik	Vermischtes aus Politik, Lifestyle, Kultur inkl. Musik	Vermischtes aus Politik, Lifestyle, Kultur inkl. Musik
Aktualisierungsgrad	sofort aktuell	mehrmals in der Woche aktualisiert	sofort aktuell	tagesaktuell
Das Webangebot	nutzen meine Freunde & Bekannte	nutzen meine Freunde & Bekannte	nutzen meine Freunde & Bekannte	ermöglicht private Kontakte zu knüpfen
Optionen der Webseite sind	reine Informationen abzurufen	mit Anderen diskutieren können	eigene Beiträge zu produzieren	mit Anderen diskutieren können
Meinungsbildung	Informationen, die mich stark interessieren	Informationen, die mich stark interessieren	Informationen, die mich stark interessieren	andere haben ähnliche Ansichten wie ich
Informationsquelle ist	ein Gespräch mit Fachleuten	ein Gespräch mit Fachleuten	der Bericht einer Privatperson	der Bericht eines Augenzeugen
Der Inhalt ist	hilfreich	vielfältig	vielfältig	vielfältig
Informationsvermittlung	bezieht sich auf Quellen	neutral	bezieht sich auf Quellen	bezieht sich auf Quellen
Autor will	informiert mit Verantwortung	informiert mit Verantwortung	aus persönlichem Interesse informieren	informiert mit Verantwortung
	<input checked="" type="radio"/> Interessant <input type="radio"/> Uninteressant	<input type="radio"/> Interessant <input checked="" type="radio"/> Uninteressant	<input checked="" type="radio"/> Interessant <input type="radio"/> Uninteressant	<input type="radio"/> Interessant <input checked="" type="radio"/> Uninteressant

Abbildung 8: Choice – Sets für Regionalportale in der HAW Conjoint Analyse

Zusätzlich zu den Teilnutzenwerten, die in den vorangegangenen Schritten ermittelt wurden, und später für die Nutzersegmentierung und Markt – Simulation bedeutend sind, bietet die ACBC die Möglichkeit spezifische „Must – Haves“ und „Unacceptables“ der Befragten zu erfassen. Hierbei handelt es sich um die Merkmale und Ausprägungen, die von den Testpersonen während der sogenannten Screening – Phase, also der Phase der Befragung, in der sie die präferierten Choice – Sets wählen, wiederholt ausgeschlossen oder präferiert werden. Abgesehen von den Daten der Screening – Phase können mit der ACBC ebenfalls die Angaben aus der BYO – Phase spezifische Einblicke in die Nutzerpräferenzen ermöglichen.

Die Vorteile der Anwendung der ACBC für eine komplexe Fragestellung, wie die der HAW Conjoint Analyse nach den Präferenzen der Nutzer von regionalen Informationsportalen, liegen vor allem darin, dass oben erwähnte spezifische Einblicke in die Auswahlentscheidung der Befragten möglich sind. Zum anderen gibt der Software Hersteller Sawtooth an, dass folgende weitere Vorteile der ACBC gegenüber anderen CA – Methoden herausstechen würden:

- Die Ergebnisse der ACBC – Befragung führen zu mehr einschlägigen und relevanten Interviews.
- Die Befragten können ihre Antworten direkt einbinden und vermeiden so kompensatorische Antworten.
- Die Ergebnisse der ACBC – Befragung stellen eine breit gefächerte Bewertung der Testpersonen auf individueller Ebene dar.

- Selbst eine geringe Anzahl der Befragten führt zu aussagekräftigen Ergebnissen.
- Die Vorgehensweise der ACBC birgt eine gründliche Berücksichtigung des Nutzerverhaltens, in dem die Befragten zunächst im BYO – Part eine persönliche Abwägung der Präferenzen vornehmen, ehe sie die generierten Produkte bewerten (vgl. SAWTOOTH 2011).

Für die CA an der HAW Hamburg zur Messung von Nutzerpräferenzen bei regionalen Informationsportalen eignet sich die Anwendung der ACBC vor allem, weil sie sowohl eine detaillierte Nutzer- als auch eine detaillierte Präferenzanalyse erlaubt. Insbesondere die Must – Haves und Unacceptables, also diejenigen Merkmale und Ausprägungen, die der Befragte in jedem oder in keinem Fall wählt, bilden die aufschlussreichen Faktoren für die Zusammenstellung eines optimalen Informationsproduktes. Für den erfolgreichen Ablauf der ACBC erfordert es jedoch weitere Schritte der Vorarbeit, deren richtige Ausführung großen Einfluss auf die Validität der Befragungsergebnisse hat. In den folgenden Abschnitten werden diese Arbeitsschritte in Zusammenhang mit ihrer Berücksichtigung in der HAW Conjoint Analyse 2011 näher erläutert.

4.3 Konzeptentwicklung und Bedürfnisorientierung als Grundlage für die Conjoint Analyse

Die Fähigkeit eines Informationsproduktes sich im Wettbewerb langfristig auf dem Markt etablieren zu können und die Rezipientenbedürfnisse zu befriedigen hängt stark davon ab, inwieweit die Anforderungen der Rezipienten bei der Produktentwicklung berücksichtigt wurden. Um potenzielle Misserfolge zu vermeiden, sollte mittels marktforscherischer Methoden bereits in frühen Phasen der Produktentwicklung ein besonderes Augenmerk auf die Nutzerbedürfnisse gelegt werden. Hierzu gehören eine Nutzeranalyse im Sinne einer Zielgruppenanalyse, eine Untersuchung der Nutzen stiftenden Eigenschaften im Vergleich zu konkurrierenden Produkten oder Dienstleistungen sowie die Berücksichtigung der Nutzerbedürfnisse und deren Einbeziehung in die Produktkonzeption [vgl. HELM, STEINER 2008, S. 16 f].

Abbildung 9 veranschaulicht den Produktentwicklungsprozess unter Berücksichtigung der Ideensuche und der Konzeptentwicklung auf Basis der Bestimmung relevanter Merkmale und Ausprägungen eines Produktes oder einer Dienstleistung.

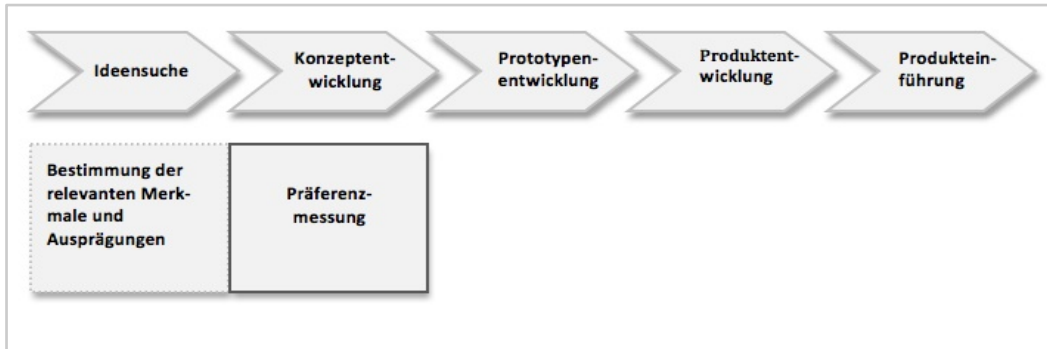


Abbildung 9: Produktentwicklungsphasen nach Helm & Steiner 2008

Da es sich bei der Informationsvermittlung in einem regionalen Onlineportal um eine Dienstleistung handelt, wird im Folgenden ausschließlich von Dienstleistungen ausgegangen. Die erste Phase des Modells, die Ideensuche, sollte sich bereits stark an der Zielgruppe orientieren und die damit verbundenen Merkmale und Ausprägungen der Dienstleistung Informationsportal ableiten. Der darauf folgende Schritt, die Konzeptentwicklung, konzentriert sich auf die Erfolgsmessung des Konzepts, welches auf Basis der zuvor ermittelten Merkmale und Ausprägung entwickelt wurde. An dieser Stelle ist also die Conjoint – Befragung (Präferenzmessung) angesiedelt.

Bei der Erhebung von Präferenzen der Nutzer gilt im Allgemeinen auch, dass die Befragung entsprechend der zu befragenden Testpersonen gestaltet ist und vor allem, dass die Befragten Personen sich mit der untersuchten Dienstleistung identifizieren können. Ist dies nicht gewährleistet, ist davon auszugehen, dass die Befragten nicht über das notwendige Vorwissen und Interesse verfügen, um die Befragung ordnungsgemäß durch zu führen. Nur unter dieser Voraussetzung kann eine realistische Auswahlentscheidung abgefragt werden [vgl. HELM, STEINER 2008, S. 16 f].

4.3.1 Konzeptentwicklung der zu untersuchenden Dienstleistung

Als Basis für eine Konzeptentwicklung im Rahmen der CA erfordert es eine genaue Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes. Das bedeutet, dass der Untersuchungsgegenstand ebenso, wie das Untersuchungsziel einer CA sachlogisch, sorgfältig und genau definiert werden müssen, um die Auswahl der zu bewertenden Merkmale und Ausprägungen treffend zu formulieren und so ein valides Befragungsergebnis zu erzielen [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009].

Im Fall der HAW Conjoint Analyse 2011, die die Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal untersucht, wäre zur Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und für die Bildung der Merkmale, unter anderem eine Inhaltsanalyse konkur-

rierender Produkte hilfreich gewesen. Der Vergleich anderer Regionalportale sowie die Analyse der Inhalte auf ihre Nutzen stiftenden Eigenschaften führt zu konkreten nutzerrelevanten Eigenschaften der Dienstleistung und wäre aus diesem Grund wichtiger Bestandteil der Konzeptentwicklung. Mittels einer Inhaltsanalyse ähnlicher Dienstleistungen lassen sich erste Tendenzen hinsichtlich präferierter Eigenschaften bestimmen, die gut als Grundlage für die Merkmalsbildung dienen. Wie oben bereits in Zusammenhang mit dem Produktphasenmodell beschrieben, stehen die Einschätzungen der Nutzer, also der Nachfrager der Dienstleistung, im Vordergrund. Um dieser Anforderung gerecht zu werden sollte die Perspektive der Nutzer von Beginn an im Fokus der weiteren Abläufe stehen. Eine Merkmalsbildung für die CA – Befragung, die ohne, oder mit nur geringem Bezug zur Nutzerperspektive entsteht, kann demnach dazu führen, dass die Marktuntersuchung zwar valide Ergebnisse liefert, diese jedoch auf Basis falscher Annahmen durchgeführt worden sind [vgl. HELM, STEINER 2008, S. 20 f].

Die subjektive Festlegung der Merkmale und Ausprägungen vom Forscher, oder vom Projektteam, welches die CA durchführt, kann demnach zu Problemen in der Ergebnisverwertung führen, weil sie nicht auf Basis der Nutzeranforderungen erfolgt ist. Im fünften Abschnitt der Arbeit wird die HAW Conjoint Analyse hinsichtlich dieses Sachverhaltes näher untersucht und bewertet.

4.3.2 Orientierung an den Bedürfnissen der Rezipienten

Ausgehend von der Annahme, dass das Bedürfnis der Nutzer der ausschlaggebende Faktor bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen ist, bedeutet das für die journalistische, bzw. informationsvermittelnde Dienstleistung „regionales Informationsportal“ eine starke Orientierung an den Bedürfnissen der Rezipienten journalistischer Informationsprodukte. Wie in den Abschnitten 3.1 (Bedürfnisse der Rezipienten und allgemeine Motivationen für Nachrichtenrezeption) sowie 3.2 (Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert als Auswahlkriterien der Rezipienten) beschrieben, liegen die Präferenzen der Rezipienten von Informationsprodukten, wie zum Beispiel von Nachrichtenportalen, vor allem bei Produkten, die ihr individuelles Informationsbedürfnis ansprechen und ihrer Motivation Information zu konsumieren nahe kommen. Ein weiterer Aspekt, der bei der Auswahl der Rezipienten Einfluss auf das Informationsprodukt nimmt, ist die Anwendung von bestimmten Nachrichtenfaktoren, die die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich ziehen.

Die Berücksichtigung dieser Einflussfaktoren bei der Merkmalsbildung und somit bei der Bestimmung der Eigenschaften, die der Befragte der CA zur Verfügung gestellt bekommt, um sein optimales regionales Informationsportal zu ermitteln, ist ebenso wie die Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren ein weiterer Tendenzindikator. Da es sich bei dem Regionalportal um ein Informationsprodukt handelt, kann hier davon ausgegangen werden, dass die in den Punkten 3.1 und 3.2 erläuterten Kriterien für die Auswahlentscheidung der Rezipienten ebenfalls gültig sind und deshalb nicht unberücksichtigt bleiben dürfen. Denkbar ist beispielsweise, dass der Rezipient des Regionalportals aus dem Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion gerade ein bestimmtes Produkt wählt, welches seinem Bedürfnis besonders gerecht wird. Vereint die Informationsvermittlung nun zusätzlich beispielsweise die vom Rezipienten präferierten Nachrichtenwerte „räumliche Nähe“ sowie „Prominenz des Ereignisses“ gelten diese Faktoren als ausschlaggebend für die Auswahlentscheidung der Nutzer und sind aus diesem Grund ebenfalls relevante Indikatoren für die Eigenschaften eines potenziell optimalen Regionalportals. In diesem Zusammenhang formuliert Kotler treffend, dass Produkte und Dienstleistungen als „Set of Benefits“ gesehen werden können, die deshalb nicht nur auf ihre physischen Eigenschaften reduziert werden sollten, sondern vor allem den Nutzen stiftenden Mehrwert für den Konsumenten ausmachen [vgl. KOTLER 2003].

Eine nähere Betrachtung und Bewertung des potenziellen Einflusses der Nachrichtenfaktoren und Informationsbedürfnisse sowie Motivationen von Informationsrezipienten folgen unter Abschnitt 5.

4.4 Merkmalsbildung in der Conjoint Analyse

Die Merkmalsbildung in der Conjoint Analyse ist der wichtigste und gleichzeitig am wenigsten beachtete grundlegende Schritt zur Konzeption der Befragung [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS, 2009]. Die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und der Untersuchungsziele in der Phase der Konzeptentwicklung bilden zusammen mit der Ermittlung produktspezifischer und präferenzrelevanter Merkmale und deren Ausprägungen deshalb den wesentlichen Teil der CA, weil sie erheblichen Einfluss auf die Verwertung der CA – Ergebnisse haben. „Werden aus Sicht der Befragten nur unzureichend zu beurteilende Sachverhalte untersucht, so ist unmittelbar einsichtig, dass auf Vermutungen basierende Analysen einen semantisch nur fraglichen Wert aufweisen.“

Analog zum Prinzip des „Garbage – in – Garbage – out“ ist selbst ein noch so leistungsfähiges Analyseverfahren nicht in der Lage, aus einer unzureichenden Datenbasis „vernünftige“ Ergebnisse zu generieren.“ [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009].

Die Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung werden als Gestaltungselemente der Hersteller, die die objektive Beschaffenheit eines Produktes repräsentieren und von den Nachfragern mit Nutzenerwartungen in Verbindung gebracht werden definiert [vgl. SCHUBERT 1991]. Demnach sind es nicht die Eigenschaften selbst, die sich einem bestimmten Produkt zuordnen lassen und dieses Produkt für den Kunden attraktiv machen. Es sind viel mehr die individuellen Ausprägungen der Eigenschaften, die das jeweilige Produkt von anderen Produkten abgrenzen und vergleichbar machen.

Für die Merkmalsbildung in der Conjoint Analyse bedeutet das zwangsläufig, dass das Hauptaugenmerk auf der Auswahl und Bestimmung der Merkmalsausprägungen liegen muss, zumal die jeweilige Bandbreite der Merkmalsausprägungen erheblichen Einfluss auf die Bedeutung des einzelnen Merkmals hat [vgl. HELM, STEINER 2008, S.62].

Bei der Gestaltung eines funktionierenden Merkmalsets müssen einige grundlegenden Bedingungen und Anforderungen erfüllt werden. Die zentralen Anforderungen an die Merkmalsbildung und deren Ausprägungen lassen sich wie Abbildung 10 verdeutlicht auf drei Ansichtsebenen unterteilen: die Anwenderebene, die Subjektebene und die Modellebene [vgl. WEIBER 2009, S.45].

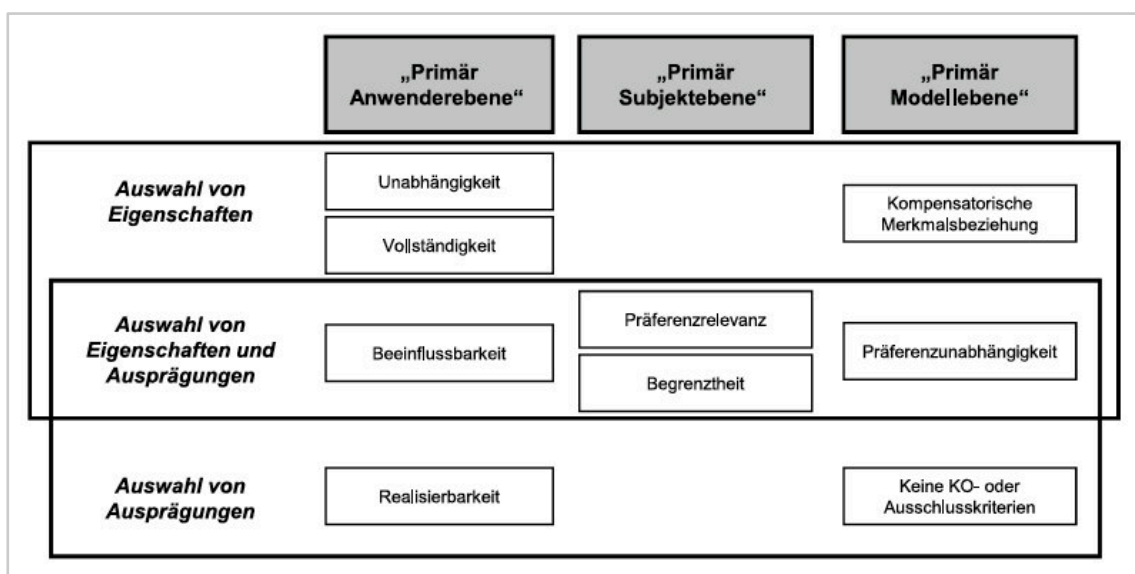


Abbildung 10: Anforderung an die Auswahl von Merkmalen und Ausprägungen bei der CA nach Weiber & Mühlhaus 2009

Im Folgenden werden die Anforderungen an die Merkmalsbildung innerhalb der CA in starker Anlehnung an den von Rolf Weiber und Daniel Mühlhaus verfassten Aufsatz „Auswahl von Eigenschaften und Ausprägung bei der Conjoint Analyse“ erläutert sowie Methoden zur Ermittlung von Merkmalen und deren Ausprägungen vorgestellt. Eine Bewertung beider Schritte im Zusammenhang mit der HAW Conjoint Analyse 2011 erfolgt im darauf folgenden Abschnitt 5.

4.4.1 Anforderungen an die Merkmalsbildung auf Anwenderebene

Für die Auswahl der Merkmale und Ausprägung einer CA ist der Anwender der ausschlaggebende Entscheidungsträger. Unabhängig davon, auf welchem Wege die Merkmale ermittelt worden sind und, ob der Nutzer in den Entscheidungsprozess mit einbezogen worden ist, legt das Interesse des Anwenders der CA in der Entwicklung eines Merkmalsets, welches vor allem in konkrete Handlungen hinsichtlich der Produktoptimierung umgesetzt werden kann. Zu den Anforderungen auf Anwenderebene zählen die in den folgenden Unterpunkten Genannten.

4.4.1.1 Unabhängigkeit

Die Anforderung an die Unabhängigkeit beschränkt sich hier auf die empirische Unabhängigkeit der Ausprägungen, was bedeutet, dass die Ausprägungen frei miteinander kombinierbar sein müssen und nicht redundant sein dürfen. Konkret bedeutet das für die Merkmalsausprägungen, dass sie anderen Merkmalsausprägungen nicht derart ähneln dürfen, als dass sie diese ersetzen könnten. Weiber gibt hierfür das passende Beispiel „Fassungsvolumen“ und „Größe“ eines Rucksacks an. Beide Merkmale würden in der Befragung mit ähnlichen Ausprägungen versehen werden, was zwangsläufig zu einer Verzerrung der Realität führen würde, weil die Choice - Sets auf dieser Basis nicht sinnvoll gebildet würden [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 45].

4.4.1.2 Vollständigkeit

Eine große Schwierigkeit bei der Bildung des Merkmalsets ist es, die Entscheidungssituation für die Testperson vollständig abzubilden, so dass diese den Bezug zwischen der Befragung und der untersuchten Dienstleistung ohne weiteres erkennen kann. Das Kriterium der Vollständigkeit ist zudem stark abhängig von der Anforderung an die Relevanz der Merkmale und kann diese eventuell stark einschränken. Fehlen dem Befragten Merkmalsausprägungen in der Befragungssituation kann das schnell dazu führen, dass er seine Entscheidung mit anderen Merkmalen kompensieren möchte und deshalb keine realistische Einschätzung abgeben kann. Des Weiteren kann ein unvollständiges Befra-

gungsset von den Testpersonen als unsorgfältig ausgearbeitet angesehen werden und zu einer demotivierenden Einstellung der Befragung gegenüber führen. Eine unvollständige Abbildung des Befragungssets führt wiederum zwangsläufig zu wenig aussagekräftigen und schlecht auswertbaren Teilnutzenwerten der Merkmalsausprägungen und nimmt so Einfluss auf die Verwertbarkeit der Befragungsergebnisse [vgl. HELM, STEINER 2007, S. 87 f].

4.4.1.3 Beeinflussbarkeit

Das Kriterium der Beeinflussbarkeit steht stark in Zusammenhang mit der Realisierbarkeit von Produkten und Dienstleistungen mit bestimmten Eigenschaften, denn Konzepte, die nicht vom Entscheider beeinflussbar sind, können auch nur zu einem bestimmten Maße realisiert werden [vgl. HELM, STEINER 2007, S. 89].

Wichtig ist hierbei, dass der Anwender der CA – Befragung nicht nur diejenigen Merkmale integriert, die er tatsächlich in der Produktkonzeption beeinflussen kann, sondern auch die, auf die er keinen oder nur wenig Einfluss nehmen kann, denn diese Eigenschaften können trotzdem eine hohe Relevanz für den Befragten haben. Eine zu stark vom Entscheider beeinflusste Merkmalsbildung wirkt sich außerdem negativ auf die Realisierbarkeit aus, da sie innerhalb der Untersuchungsphase zu einseitig betrachtet wurde und nicht dem Anspruch der Vollständigkeit gerecht wird [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 46 f].

4.4.1.4 Realisierbarkeit

Die Realisierbarkeit der in der Merkmalsbildung verwendeten Eigenschaften ist eine zentrale Anforderung und bezieht sich auf die realistische Abbildung der Befragungssituation im Sinne der Perspektive der Testpersonen und nicht im Sinne der Perspektive des CA – Anwenders. Nur so ist eine realistische Umsetzung der Präferenzmessung gewährleistet [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 47].

4.4.2 Anforderungen an die Merkmalsbildung auf Subjektebene

Die Anforderungen an die Merkmalsbildung auf Subjektebene beziehen sich stark auf die Bedürfnisorientierung und Konzeptentwicklung im Sinne der Ziel- bzw. Testgruppe der CA, die bereits in den Punkten 4.3.1 und 4.3.2 näher erläutert wurden. Hierbei ist zu beachten, dass die CA auf die kognitiven Fähigkeiten der Befragten, auf deren Kennt-

nisstand der Dienstleistung und „die subjektive Relevanz der verwendeten Eigenschaften und Ausprägungen“ [WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 45], allgemein also auf die Wahrnehmung der Testpersonen abgestimmt ist. Zu den Anforderungen auf Subjektebene zählen die folgenden Punkte.

4.4.2.1 Präferenzrelevanz

Die Verwendung sogenannter „determinanter“ Merkmale in der CA, also solcher Merkmale, die präferenzrelevant sind und deren Ausprägungen erheblichen Einfluss auf die Präferenz des Befragten nehmen, ist eine weitere wichtige Anforderung an das Befragungsset. Entscheidet sich der Befragte aufgrund einer variablen Merkmalsausprägung doch für das alternative Produkt, weil der Nutzenunterschied durch die Veränderung der Merkmalsausprägung gravierend ist, so nimmt diese Ausprägung einen determinanten Einfluss auf die Präferenz des Befragten.

Es sind vor allem die determinanten Merkmale, die eine detaillierte Analyse von Präferenzstrukturen zu lassen, weil es sich bei ihnen nicht um allgemeine Eigenschaften handelt, wie z.B. „Sicherheit“ bei einem PKW, sondern viel mehr um ausschlaggebende Differenzierungsmöglichkeiten [vgl. HELM, STEINER 2007, S. 107].

4.4.2.2 Begrenztheit

Das Kriterium der Begrenztheit eines Merkmalsets steht eng mit den Kriterien Vollständigkeit und Realisierbarkeit zusammen, da diese Kriterien sich stark beeinflussen. Einerseits muss die Befragungssituation den Untersuchungsgegenstand vollständig abbilden, darf den Befragten aber andererseits nicht durch eine unbegrenzte Anzahl an Auswahlmöglichkeiten überfordern. Es stehen sich also zum einen der Anspruch des Anwenders vollständige Untersuchungsergebnisse zu erzielen und die Anforderung die Informationsverarbeitungskapazitäten der Testpersonen nicht zu strapazieren gegenüber. Die Schwierigkeit bei der Durchführung einer CA vor diesem Anspruch ist offensichtlich. Umso wichtiger ist die Vorarbeit bei der Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und der Befragungs- bzw. Produktzielgruppe in den Prozessphasen „Bedürfnisorientierung“ und „Konzeptentwicklung“ [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 48].

4.4.3 Anforderungen an die Merkmalsbildung auf Modellebene

Die Anforderungen an die Merkmalsbildung auf Modellebene beziehen sich vordergründig auf das in der CA verwendete Präferenzmodell und verfahrenstechnische Gegebenheiten. Der Fokus liegt hierbei im Speziellen bei der korrekten und realen Abbildung des Auswahlverhaltens der Testpersonen. Zu diesen Anforderungen zählen die folgenden Kriterien.

4.4.3.1 Kompensatorische Merkmalsbildung

Die kompensatorische Merkmalsbildung erhebt dem Merkmalset gegenüber den Anspruch an die kompensatorische Beziehung zwischen den einzelnen Merkmalen der CA. Das bedeutet konkret, dass dem Befragten die Möglichkeit gegeben sein muss (wie in der realen Auswahl- bzw. Kaufentscheidungssituation auch) einen negative Ausprägung einer Produkteigenschaft durch eine positive Ausprägung zu kompensieren. „Ist diese Annahme verletzt und das unterstellte Modell nicht mit dem empirischen Verhalten vereinbar, so sind die ermittelten Teilnutzenwerte verzerrt“ [WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 48]. Ist der Anspruch an die kompensatorische Beziehung der Merkmale zueinander nicht gewährleistet, kann dies zu erheblichen Einschränkungen bei der Verwertbarkeit der Untersuchungsergebnisse führen, denn oft reagiert der Befragte, dem keine Kompensationsmöglichkeiten innerhalb der Befragung geboten werden mit eine wahllosen Entscheidungen im Zuge der Choice – Set Bewertung, oder gar mit heuristisch motivierten Entscheidungen. Weitere Ausführungen zu diesem Punkt folgen im fünften Abschnitt im Rahmen der Bewertung der HAW Conjoint Analyse 2011.

4.4.3.2 Eindeutigkeit

Das Kriterium Eindeutigkeit bezieht sich auf die eindeutige und konkrete Formulierung von Merkmalen und Ausprägungen. Hierbei ist wichtig, dass die Perspektive der Testgruppe eingenommen wird und die Begriffswahl keinen oder nur geringen Interpretationsspielraum lässt, aber vor allem, dass die Begriffe des Merkmalssets die kognitiven Fähigkeiten der Befragten berücksichtigen und nicht überfordern [vgl. HELM, STEINER 2007, S. 101 f].

4.4.3.3 Präferenzunabhängigkeit

Das Kriterium der Präferenzunabhängigkeit ist dann erfüllt, wenn eine bestimmte Eigenschaftsausprägung keinen Einfluss auf die Einschätzung einer Ausprägung eines anderen Merkmals hat. Ziel bei der Merkmalsbildung ist es, die Nutzenbeiträge einzelner Ausprägungen gleichwertig zu verteilen, was bedeutet, dass eine Unabhängigkeit der Präferenzen gewährleistet werden muss [vgl. HELM, STEINER 2007, S.90].

4.4.3.4 Keine Ausschlusskriterien

Typische Ausschlusskriterien in der Merkmalsbildung innerhalb der CA sind die sogenannten K.O. – Kriterien, deren Aufnahme in die Merkmalsets vermieden werden soll. K.O. – Kriterien widersprechen dem kompensatorischen Anspruch an das Merkmalset, denn sie beinhalten oft Merkmale und Ausprägungen, die ohnehin nicht der realistischen Präferenzstruktur der Befragungssituation entsprechen. Es handelt sich bei diesen Ausschlusskriterien oft um extreme, nicht passende oder um offensichtlich präferierte Merkmale, wie z.B. Sicherheit bei einem PKW.

4.5 Verfahren zur Ermittlung Präferenzrelevanter Merkmale

Die Auswahl der Merkmale und Ausprägungen für die CA liegt oft allein in der Hand der Anwender und Marktforscher selbst, was dazu führt, dass zu viele Merkmale in die Befragung integriert werden, weil man als Anwender die Absicht verfolgt die gesamten entscheidungsrelevanten Eigenschaften aufzunehmen, um das Untersuchungsziel zu erreichen. Dies kann schnell dazu führen, dass die Befragung die kognitiven Fähigkeiten der Testpersonen übersteigt und sie aufgrund dessen demotiviert werden. Zudem läuft der Anwender, bzw. Marktforscher bei einer eigenen Festlegung der Merkmale Gefahr, lediglich von seinem eigenen Alltagsverständnis auszugehen und so die Verwendbarkeit der CA- Ergebnisse zu mindern [vgl. BECK, OPP 2001, S.283].

Um die einseitige Perspektive der CA – Anwender bei der Merkmalsbildung zu vermeiden und sowohl der für die Befragten wichtigen Anforderung an die Präferenzrelevanz als auch der für die Anwender wichtigen Entscheidungsrelevanz der Merkmale gerecht zu werden, ist es wichtig bereits in der Phase des Conjoint – Designs die Nachfragerseite mit einzubeziehen [vgl. DIETZ 2007, S.30].

4.5.1 Ausgewählte Verfahren zur Identifikation präferenzrelevanter Merkmale und Ausprägungen

Für die Ermittlung der Merkmale und Ausprägungen aus der Perspektive der Produkt- oder Dienstleistungsnutzer gibt es mehrere hilfreiche Verfahren, die grundsätzlich auf drei Ebenen unterschieden werden: Direkte Verfahren, projektive Verfahren und Vergleichende Verfahren (siehe Abbildung 11).

Direkte Verfahren	Projektive Verfahren	Vergleichende Verfahren
<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentenanalyse • Interviews (z.B. Expertenbefragung, unstrukturiert oder offen) • Elicitation-Technik 	<ul style="list-style-type: none"> • Assoziationstest • Antezedenz-Konsequenz-Methode • Tiefen- /Gruppeninterviews • Einkaufslistenverfahren 	<ul style="list-style-type: none"> • Role Construct Repertory-Test (Rep-Test) • Repertory-Grid-Technik • Multidimensionale Skalierung • Informationstafeln
Ermittlung (potenziell) relevanter Merkmale		Ermittlung determinanter Merkmale

Abbildung 11: Verfahren zur Generierung präferenzrelevanter Merkmale und Ausprägungen nach Weiber & Mühlhaus 2009

Direkte Verfahren erheben die interessanten Eigenschaften einer Dienstleistung unmittelbar, das wäre im Fall der Dienstleistung „regionales Informationsportal“ beispielsweise eine Analyse konkurrierender Inhalte oder eine Analyse der Sekundärliteratur. Bei den projektiven Verfahren hingegen erfolgt die Ermittlung der relevanten Merkmale auf indirektem Wege meist durch assoziative Bewertungen und mittels nicht vorgeschriebener freier Ausdrucksweisen von Testpersonen. Die dritte Ebene, die Ebene der vergleichenden Verfahren, unterscheidet sich darin von den zuvor genannten, dass sie sich auf einen Objektvergleich bezieht. In Vergleichen von ähnlichen Produkten beispielsweise werden Ähnlichkeiten und Unähnlichkeiten ermittelt, die auf die objektiven Eigenschaften des untersuchten Produkts hinweisen, aus denen sich wiederum entsprechende Merkmale generieren lassen [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 49].

Im weiteren Verlauf werden ausgewählte Methoden zur Ermittlung der relevanten Merkmale und Ausprägungen aller drei Ebenen erläutert. Im Rahmen dieser Arbeit wurde außerdem für die Untersuchung von Nutzerpräferenzen in der Informationsver-

mittlung eine explorative Onlineumfrage basierend auf dem sogenannten Assoziations-test, einem der Verfahren zur Ermittlung präferenzrelevanter Eigenschaften, durch geführt. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden ebenfalls in den nächsten Punkten besprochen.

4.5.1.1 Dokumentenanalyse

Bei der Dokumentenanalyse handelt es sich vor allem um die Auswertung von Sekundärliteratur, Fachliteratur und von Testberichten zu den untersuchten Produkten oder Dienstleistungen. Dieses Verfahren ist eine grundlegende Methode zur Messung erster Tendenzen von präferenzrelevanten Merkmalen, eignet sich allerdings allein nur unzureichend für die Bestimmung eines vollständigen Merkmalsets, weil sie zu einseitig und nicht nutzerorientiert ist [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 49].

4.5.1.2 Interviews und Expertenbefragungen

Interviews mit Nutzergruppen und Befragungen von Experten sind eine gute ergänzende Methode zur Dokumentenanalyse, weil sie sowohl die Meinungen der Nachfrager als auch Fachmeinungen mit einbeziehen. Allerdings kann hierbei von Nachteil sein, dass die Expertenmeinungen nicht mehr aktuell oder dem Untersuchungsgegenstand gegenüber entsprechend neutral geäußert werden. „Es besteht die Möglichkeit, dass den Experten die tatsächlichen entscheidungsrelevanten Eigenschaften unbekannt sind, so dass diese in der späteren Präferenzmessung nicht berücksichtigt werden können“ [HELM, STEINER 2007, S. 112]. Somit sind Interviews und Expertenbefragung alleine und selbst in Verbindung mit einer vorangegangenen Dokumentenanalyse, ebenfalls nicht als optimale Methoden zur Merkmalsermittlung anzusehen.

4.5.1.3 Elicitation - Methode

Bei der Elicitation – Methode sind zwei verschiedene Varianten zur Bestimmung der präferenzrelevanten Merkmale möglich. Zum einen können innerhalb dieses Verfahrens, per direkter Befragung der Nutzergruppe, die Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung entnommen werden, indem der Befragte spontane Antworten hierzu gibt. Beispielsweise würde man fragen: „Bitte nennen Sie die Eigenschaften, die Ihnen einfallen, wenn Sie an regionale Informationsportale denken!“. Diese Methode hat den Vorteil, dass die Bewertungssituation sehr realistisch abgebildet wird und spontane, vielleicht noch nicht berücksichtigte Merkmale zum Vorschein kommen. Zum

anderen ist auch die zweite Variante der Elicitation - Methode denkbar, bei der die Befragten im Gegensatz zu bestimmten Eigenschaften allgemeine Assoziationen, die sie mit dem Untersuchungsgegenstand verbinden, äußern.

Durch die Interpretation und die Ordnung der genannten Begriffe in eine Rangreihenfolge durch den CA – Anwender können so präferenzrelevante Merkmale generiert werden, die zum einen nahe an den Einschätzungen der Nutzergruppe selbst liegen und zum anderen nicht durch die Dokumenten – und Interview – Methoden abgedeckt worden sind [vgl. HELM, STEINER 2007, S. 114].

4.5.1.4 Assoziationstest

Der Assoziationstest ist ein projektives Verfahren, bei dem die Testpersonen anhand von Bildern, bestimmten Fragen oder ausgesuchten Produkten, die ihnen gezeigt werden ihre persönlichen und spontanen Assoziationen äußern. Im Vergleich zur Elicitation - Methode liegt der Vorteil bei der Assoziationstechnik darin, dass der Befragte Schwierigkeiten hat seine Gedanken selbst zu verbalisieren und eine Gedankenstütze in Form eines Bildes oder eines Textes ihm dies erleichtert. Zudem kann der Marktforscher und CA – Anwender, dessen Interesse in der Ermittlung relevanter Merkmale liegt, bereits eine mindestens relevante Vorauswahl an Eigenschaften treffen, indem er die im Assoziationstest zu bewertenden Objekte auf Basis vorangegangener Methoden (z.B. Dokumentenanalyse) bestimmt.

4.5.1.5 Antezedenz – Konsequenz - Methode

Bei der Antezedenz – Konsequenz – Methode handelt es sich ebenfalls um ein assoziatives Verfahren bei dem beispielsweise Satzergänzungen vorgenommen werden. Ein solcher Satz könnte demnach wie folgt lauten: „Am wichtigsten bei der Auswahl meiner Informationsquelle ist mir....“. Dem Befragten werden so einerseits bestimmte Schlüsselreize übermittelt, andererseits bleibt es ihm selbst überlassen wie er den Satz beendet [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 50].

4.5.1.6 Repertory – Grid – Technik

Der Ursprung dieser Methode liegt in der „Psychologie der persönlichen Konstrukte“ von Kelly [vgl. KELLY 1955, S.219 ff] und basiert auf der Erfassung wichtiger Bewertungsdimensionen psychischer Prozesse. Hierbei steht die Bewertung von Objekten mittels der Wahrnehmung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden, Kontrasten und Ähnlichkeiten im Fokus. „So kann ein Objekt nur als „schön“ empfunden werden, wenn gleichzeitig auch ein anderes, als „hässlich“ erachtetes, Vergleichsobjekt existiert. Die

Eigenschaft, auf der diese unterschiedliche Wahrnehmung basiert, kann dann als präferenzbildend interpretiert werden [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 51]. Der Ablauf dieser Methode verläuft so, dass dem Probanden drei Produktkonstrukte zur Wahl gestellt werden, die er anhand von Unterschieden und Ähnlichkeiten bewerten soll. Hierbei sind sich jeweils zwei Produkte sehr ähnlich, während ein drittes als unähnlich eingestuft werden kann. Der Proband zählt nun nach seiner eigenen Interpretation die Unterschiede der jeweiligen Konstrukte auf. Dieser Vorgang wird so oft wiederholt, bis keine neuen Begriffe, die die Unterschiede kennzeichnen, mehr genannt werden. Auf dieser Grundlage ergeben sich Merkmale, die als Eigenschaften der Produkte in das Merkmalset aufgenommen werden können [vgl. HELM, STEINER 2007, S. 117].

4.5.1.7 Informationstafeln

Bei dem Verfahren, bei dem die Methode der Informationstafeln genutzt wird, werden dem Probanden mehrere Stimuli, also Produktkonzepte, und deren Merkmale in einer Matrix aufgezeigt, wobei die Merkmalsausprägungen verdeckt bleiben. Das Ziel dieser Methode ist, den Probanden selbst entscheiden zu lassen, in welchem Umfang er sich die Ausprägungen der Merkmale anzeigen lassen möchte, um eine Auswahlentscheidung zu treffen. Als präferenzrelevant gelten demnach diejenigen Merkmalsausprägungen, die der Proband kurz vor seiner Auswahlentscheidung aufdeckte, die also ausschlaggebend dafür waren, dass der Proband genügend Ausprägungen für seine Präferenz ermitteln konnte [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009, S. 51].

4.5.2 Explorative Umfrage und Assoziationstest zur Ermittlung von Nutzerpräferenzen in der Informationsvermittlung

Im Rahmen dieser Arbeit, die sich mit der Analyse der Präferenzen von Informationsnutzern beschäftigt, wurde untersucht, inwiefern sich mittels eines Assoziationstests präferenzrelevante Eigenschaften ermitteln lassen, die in das Merkmalset der HAW Conjoint Analyse hätten integriert werden können. Der Untersuchungsgegenstand bei der HAW Conjoint Analyse zielte auf die Fragestellung nach einem optimalen regionalen Informationsportal ab. Ziel der Befragung war zum einen die Ermittlung der präferenzrelevanten Eigenschaften eines Regionalportals, zum anderen aber auch die Frage nach der individuellen Einschätzung der Befragten, wann sie eine Informationsdienstleistung als professionell einstufen. Hierfür wurde innerhalb der Projektgruppe ein Merkmalset entwickelt, welches als Grundlage für die CA diente. Für die Konzeption des Merkmalsets wurde abgesehen von der Dokumentenanalyse keines der in Abschnitt

4.5.1 ff vorgestellten Verfahren zur Ermittlung präferenzrelevanter Eigenschaften angewandt. Die Nutzergruppe blieb insofern weitestgehend in dem Entwicklungsprozess unberücksichtigt.

Mittels eines Assoziationstests (siehe Abschnitt 4.5.1.4), der in eine Onlineumfrage integriert wurde, wurden Einschätzungen von Online – Nachrichtenrezipienten bezüglich der präferenzrelevanten Merkmale von Informationsprodukten im Allgemeinen gesammelt. Der Assoziationstest setzt sich aus wenigen Teilen einer Onlineumfrage zusammen, die u.a. eine einleitende Bewertung bestimmter Eigenschaften von Informationsdienstleistungen vorsieht. Diese Eigenschaften setzen sich aus den in der HAW Conjoint Analyse am meisten herausragenden Merkmalen zusammen, also denjenigen Merkmalen, die die höchsten Präferenzwerte erzielten.. Bei den auf einer 5 – stufigen Likertskala zu bewertenden Merkmalen *Themenvielfalt*, *Aktualisierungsgrad*, *Bekanntheit des Webangebots*, *Diskussionsforen*, *Quellennachweise* sowie *Ethik & Moral* haben die Befragten jeweils angegeben, ob sie das Merkmal als „sehr wichtig (1)“, „eher wichtig (2)“, „wichtig (3)“, „eher unwichtig“ (4) oder als „unwichtig (5)“ einstufen. Die Likertskala – Bewertung diente zum einen einer Messung erster präferenzrelevanter Tendenzen, zum anderen sollte sie eine unterstützende Funktion für die Befragten einnehmen und ihnen eine erste Orientierungshilfe bei der Beantwortung der darauf folgenden Fragen des Assoziationstests geben.

Der Assoziationstest ist deshalb eine besonders interessante Methode, weil er zwar vorsieht, den Befragten mit Hilfe von Texten o.ä. Denkanstöße zu geben und den Zweck der Befragung aus der Perspektive der Befragten zu verdeutlichen, andererseits aber auch dazu dient, den Untersuchungsgegenstand aus der Perspektive der Marktforscher auf das Wesentliche einzugrenzen. Zudem hat er den Vorteil, dass die Analyse der präferenzrelevanten Eigenschaften in einem späteren Schritt auch auf den spontanen Assoziationen der Befragten beruhen kann. Bei dem Assoziationstest, der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde handelt es sich um eine explorative Untersuchung, aus der sich nur Tendenzen ermitteln, aber keine repräsentativen Ergebnisse generieren lassen. Insgesamt wurde 18 Personen zum einen die Likertskala, zum anderen zwei Nachrichtenausschnitte zweier verschiedener Quellen und Informationsdienstleistungstypen (Blog und Online – Zeitung) zum selben Thema zur Bewertung vorgelegt (siehe Anhang 1). Die Bewertung der beiden Nachrichtenausschnitte, welche als Screenshots des Blogs „Spiegelfechter.com“ und der Online – Zeitung „ZEIT Online“ in die Onlineum-

frage integriert und als solche unkenntlich gemacht wurden, erfolgte, indem die Befragten ihre spontanen Assoziationen zu den beiden Meldungen in einem Textfeld festhielten. Beide Nachrichtenausschnitte handeln von dem selben Thema, nämlich von der Revolution der jungen Generation in Spanien, welche Mitte/Ende Mai 2011 stattfand. Die Aufgabe der Befragten lautete, die kurzen Ausschnitte zu lesen und vor allem auf die inhaltliche Darstellung beider Meldungen zu achten. Im Anschluss daran erfolgte die vergleichende Bewertung beider Textausschnitte.

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Onlineumfrage und des Assoziationstests genauer erläutert und in Zusammenhang mit der HAW Conjoint Analyse 2011 auf ihre Nützlichkeit und Anwendbarkeit untersucht.

4.5.3 Anwendung und Aussagekraft der Onlinebefragung im Kontext der HAW Conjoint Analyse

Die im Folgenden erläuterte Onlineumfrage „Präferenzen in der Informationsvermittlung“ wurde zusammen mit dem Assoziationstest mit dem kostenlosen Onlinetool *SurveyMonkey* durchgeführt. Ziel der Umfrage ist im Allgemeinen die tendenzielle Ermittlung von präferenzrelevanten Merkmalen von Informationsdienstleistungen. Insgesamt wurden 18 Personen befragt. Die Auswertung des ersten Teils der Umfrage, der Likertskala – Bewertung (siehe Abschnitt 4.5.2), führte zu den folgenden Tendenzen hinsichtlich der Wichtigkeit untersuchter Merkmale, die in Abbildung 12 erläutert werden. Einigen Merkmalen wurden manche Bewertungen zu 0,0 % gegeben, deshalb sind an dieser Stelle bei den entsprechenden Merkmalen keine bunten Balken zu sehen. Dies ist z.B. bei Ethik & Moral der Fall, denn hier wurde auf der Bewertungsskala die Möglichkeit „unwichtig“ kein mal angekreuzt.

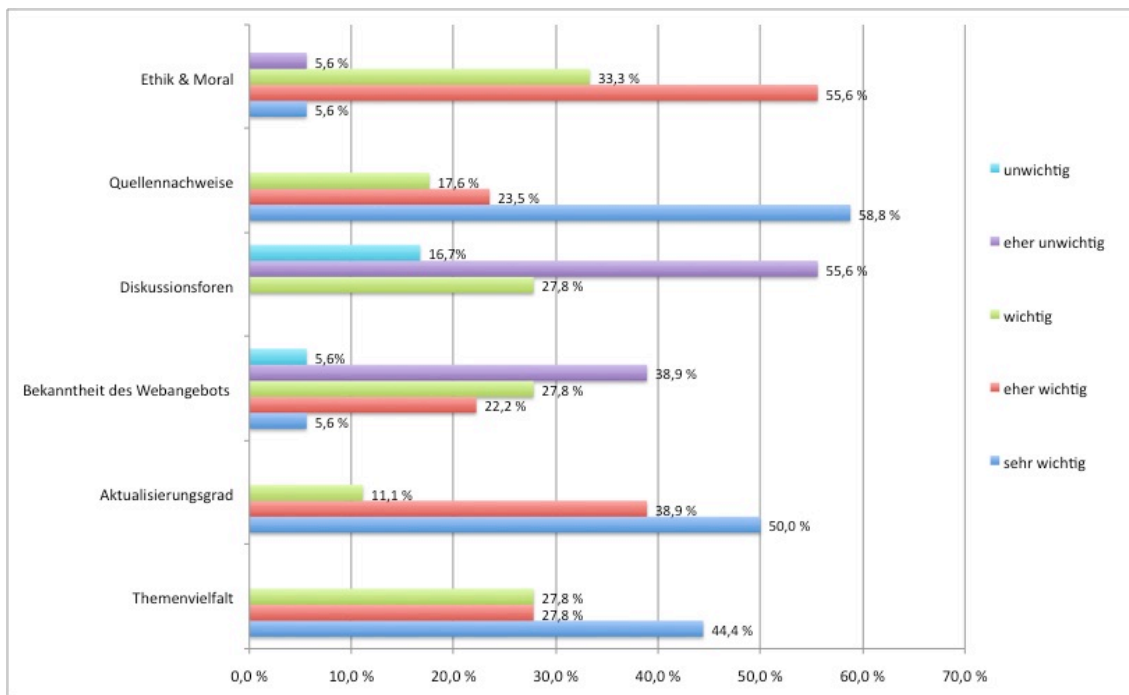


Abbildung 13: Ergebnisse der Onlineumfrage zu Präferenzen in der Informationsvermittlung, Teil 1

Aus den Ergebnissen wird ersichtlich, dass vielen Befragten (58,8 %) die *Quellennachweise* bei der Informationsvermittlung sehr wichtig sind. Das ist in sofern ein interessanter Punkt, als dass es sich hier im Gegensatz zu der HAW Conjoint Analyse um Quellennachweise allgemein handelt und nicht darum, auf welchem Quelltypen (Augenzeuge, Fachleute etc.) die Information konkret basiert. Vielmehr scheint eine gewisse Transparenz und Offenlegung der Informationsquelle ausschlaggebend zu sein. Einzelheiten dazu folgen im Abschnitt 4.6 Merkmalsbildung in der HAW Conjoint Analyse. *Ethik & Moral* bewegen sich zwar innerhalb des Ratingmittelwertes bei 2,39 (siehe Abbildung 13), haben aber nur von 5,6 % der Befragten den Wert „sehr wichtig“ zugeordnet bekommen. Der positive Ratingmittelwert (2,39) deutet aber darauf hin, dass *Ethik & Moral* präferenzrelevante Eigenschaften von Informationsdienstleistungen sind. Auffällig bei den *Diskussionsforen* ist der negative Ratingmittelwert von 3,89, der tendenziell auf ein Desinteresse der Befragten bezüglich dieses Merkmals schließen lässt. Nur ein knappes Drittel der Befragten (27,8 %) hält *Diskussionsforen* in Zusammenhang mit Informationsdienstleistungen für „wichtig“, während 55,6 % sie als „eher unwichtig“ und 16,7 % sogar als

Ratingmittelwerte	
Themenvielfalt	1,83
Aktualisierungsgrad	1,61
Bekanntheit des Webangebots	3,17
Diskussionsforen	3,89
Quellennachweise	1,59
Ethik & Moral	2,39

Abbildung 12: Ratingmittelwerte der Onlineumfrage

„unwichtig“ einstufen. Eine Berücksichtigung dieser Eigenschaft von Informationsdienstleistungen scheint für das Merkmalset in der CA daher nicht gerechtfertigt zu sein. Die Bekanntheit des Webangebots ist 38,9 % „eher unwichtig“, was den Rückschluss zulässt, dass tendenziell nicht die Marke einer Dienstleistung der ausschlaggebende Grund für ihre Nutzung ist, sondern Faktoren, wie der Aktualisierungsgrad (Ratingmittelwert 1,61) und die Quellennachweise (Ratingmittelwert 1,59) bedeutender sind. Das bedeutet allerdings im Umkehrschluss nicht, dass unbekannte Informationsdienstleistungen, wie z.B. Blogs unter der Voraussetzung, sie erfüllten die Anforderungen an den schnellen Aktualisierungsgrad und die transparente Quellendarlegung, die gleichen Chancen bei den Rezipienten hätten, wie bekannte Angebote, denn immerhin schätzen 55,6 % der Befragten die Bekanntheit des Webangebots zwischen „sehr wichtig“, „wichtig“ und „eher wichtig“ ein. Der Aktualisierungsgrad ist ähnlich, wie die Quellennachweise ein absolut präferenzrelevantes Merkmal von Informationsdienstleistungen und von daher unbedingt bei der Konzeption des Merkmalsets für die CA zu empfehlen. Auch die Themenvielfalt spielt bei den Befragten mit einem Ratingmittelwert von 1,89 eine erheblich große Rolle. 100 % der Befragten bewerten diese Eigenschaft im positiven Teil der Likert – Skala zwischen den Bereichen „sehr wichtig“, „wichtig“ und „eher wichtig“.

Bei der Auswahl der zu bewertenden Merkmale für die Onlineumfrage wurden diejenigen Merkmale gewählt, die bei der HAW Conjoint Analyse die höchsten Werte erhielten. Die Tendenzen der Befragten der Onlineumfrage zur Präferenzmessung bei Informationsdienstleistungen unterscheiden sich vor allem hinsichtlich des Merkmals *Diskussionsforen*, welches eine zentrale Rolle in der HAW Conjoint Analyse einnimmt (siehe folgende Abschnitte). Auch vor dem Hintergrund, dass es sich bei der Onlinebefragung lediglich um eine explorative und nicht um eine repräsentative Untersuchung handelt, liegt die Vermutung nahe, dass bei der HAW Conjoint Analyse die Eigenschaften, welche das Thema „Diskussionsforen“ beinhalten (Kommentare, Feedback, etc.) zu intensiv in die Befragung integriert worden sind und aus diesem Grund in der Gesamtbewertung einen relativ hohen Stellenwert erzielen konnten. Wenn die Tendenz der Befragten tatsächlich gar nicht dahingehend zielt, Informationsdienstleistungen mit hohem Interaktivitätsgrad zu nutzen, was sich in der explorativen Onlineumfrage abzeichnet, hängt der hohe Stellenwert dieses Merkmals in der HAW – CA vermutlich mit dem relativ häufigen Auftreten dieses Merkmals in der Befragung selbst zusammen (siehe Abschnitt 4.6 Merkmalsbildung in der HAW Conjoint Analyse). Demnach stünden sich

die Annahme, ein zeitgemäßes Informationsprodukt vereine sowohl partizipative, als auch klassische journalistische Eigenschaften konträr gegenüber. Eine detaillierte Analyse dessen erfolgt in dem bewertenden Teil der Arbeit unter Abschnitt 5.

4.5.4 Anwendung und Aussagekraft des Assoziationstests im Kontext der HAW Conjoint Analyse

Die Durchführung des Assoziationstests erfolgte im Rahmen der Onlineumfrage im Zeitraum vom 25.06.2011 – 17.07.2011. Die 18 Befragten setzten sich zum größten Teil aus Studierenden und Mitarbeitern der HAW Hamburg zusammen. Dies ist trotz der Anonymität der Befragten bekannt, weil die Onlineumfrage nur einem bestimmten Kreis zur Bewertung frei gegeben wurde. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 26,1 Jahre und 64,7 % von ihnen waren weiblich (siehe Anhang 2). Die angegebenen Schulabschlüsse begrenzen sich auf Abitur (76,5 %) und Hochschulabschluss (23,5 %).

Die Auswahl der Befragten erfolgte in Anlehnung an die Zielgruppe der HAW Conjoint Analyse, um so die Möglichkeit zu haben, die Ergebnisse des Assoziationstests unmittelbar mit dem Merkmalset der HAW – CA zu vergleichen. Der Assoziationstest basiert auf dem Vergleich zweier Nachrichtentexte von unterschiedlichen Onlinenquellen, die jeweils das gleiche Thema behandeln. Text Nr.1 stammt aus dem Blog *Spiegelfechter.com* während Text 2 aus der *ZEIT Online* ist (siehe Anhang 3). Screenshots beider Onlinenachrichten zu dem Thema „Revolution in Spanien“, bei denen die Quelle unkenntlich gemacht wurde, dienten als Abbildungen für den Assoziationstest, in dem die Befragten anhand des unmittelbaren Vergleichs beider Texte spontan ihre Präferenz äußern sollten und ihre Entscheidung begründen sollten. Die vorangegangene Likert – Skala Bewertung diente den Befragten als zusätzliche Orientierungshilfe im Sinne des Assoziationstests (vgl. Abschnitt 4.5.1.4). Bei dem Vergleich der beiden Texte ging es neben der Ermittlung präferenzrelevanter Eigenschaften von Informationsdienstleistungen auch um die Frage, inwiefern die Befragten den ersten Text, der von einem unbekanntem und nicht klassischen Informationsvermittler (Blog) stammt, als professionelle Informationsvermittlung empfinden und woran sie dies festmachten. Die Ergebnisse der Befragung sind durchwachsen und lassen einige aufschlussreiche Erkenntnisse zu. Insgesamt bevorzugten 10 Befragte den ZEIT Online – Artikel, 7 Befragte den Spiegelfechter – Blog und ein Befragter blieb unentschieden. Der Spiegelfechter – Blog schneidet also im Vergleich zu der klassischen Informationsquelle durchaus gut ab und bietet den Befragten einige Vorteile gegenüber der Alternative ZEIT Online.

Diejenigen Befragten, die den ersten Text (Spiegelfechter - Blog) bevorzugten gaben insgesamt ähnliche Begründungen dafür an. Unter anderem wurde der Spiegelfechter - Blog mit der Begründung „wirkt seriöser, durch Datum und Quellenangabe - geht näher ins Detail bzw. informierender (Bericht)“ und „Datum ist angegeben (aktuell), „mehr Hintergrundinfos (Verlinkungen) und besserer Schreibstil (neutraler)“ bevorzugt. Es fallen bei der Bewertung der Befragten auch Schlagworte wie „verständlicher“, „legerer“ und „vereinfacht“ hinsichtlich des Sprachgebrauchs. Der Text des Spiegelfechter – Blogs wird also oft präferiert, weil er

- hintergründiger zu sein scheint
- weil er einen Sprachstil hat, mit dem sich die Befragten teilweise identifizieren können
- weil er durch die Angabe des Datums als aktuell und seriös empfunden wird
- und weiterführende Verlinkungen den Text umfangreicher erscheinen lassen

Die Befragten, die den ZEIT - Online Artikel bevorzugten, ohne zu wissen, dass er von dieser Quelle stammt, haben in der Begründung gegen den Spiegelfechter - Blog ihre Entscheidung damit begründet, dass „Der Titel nicht sofort erkennen [lässt], worum es in dem Artikel geht (nimmt man an, man hat von diesem Sachverhalt bisher noch nichts gewusst). Zudem hat man z.T. das Gefühl, dass der Autor emotional und nicht objektiv genug den Sachverhalt darstellt“ und, dass der Artikel „eher die Perspektive der Demonstranten, als die objektive Ansicht der Gesamtsituation [beschreibt]“. Kritisiert wird an Text 1 auch, dass der Autor „damit durchblicken [lässt], dass er selbst die Situation der Demonstranten gut nachvollziehen kann und ihre Meinung vertritt, also nicht neutral [ist]“, was „eher weniger den Eindruck einer professionellen Berichterstattung“ macht. Abgesehen von den formalen und inhaltlichen Aspekten des Spiegelfechter – Blogs, wird von den ZEIT – Online Präferenten kritisiert, dass „die ungewohnten Anzeigen für Bücher am Rand [irritieren]. Ungewöhnliche Werbung, lenkt ab“ und „die Kommentare rechts von dem Text und die Buchvorschläge (Werbung?) lenken zu sehr ab. Außerdem fragt man sich, ob das jetzt die Buchtipps des Autors sein sollen oder was?“. Gemeint ist an dieser Stelle die nicht deutlich als solche gekennzeichnete Werbung am Rand des Bildschirms im Spiegelfechter – Blog, die von den Befragten aus diesem Grund teilweise als störend empfunden wurde. Der Hauptkritikpunkt liegt allerdings bei den fehlenden Quellen im Blog: „Text 1 hat keine [Quellen] und kommt insgesamt zwar ok rüber, aber im Vergleich zu Text 2 ist er eher unprofessionell (wegen Quellen etc.)“. Ein weiterer Proband begründet seine Präferenz für Text 2 ebenfalls da-

mit, dass „obwohl der erste Text auch sehr unterhaltsam geschrieben war, aber nicht auf Quellen verweist“ dies der Grund sei, den zweiten Text zu bevorzugen. Ein weiterer Befragter macht darauf aufmerksam, dass „Während bei dem ersten Text keine offiziellen Quellen genannt werden, sondern nur ein "nach offiziellen Zahlen" eingeworfen wird, ist bei Text 2 deutlich erkennbar, dass die Quellen AFP und Getty Images sind.“ Der Stellenwert des Merkmals „Transparenz der Quelle“ wird hier also sehr deutlich. Weitere drei von 10 Befragten, die das klassische Onlinenachrichten – Produkt bevorzugten, deuteten darauf hin, dass der Spiegelfechter – Blog „irgendwie nicht wie eine Nachricht geschrieben [ist], sondern wie ein Kommentar zu dem Thema“. Demnach beschränken sich die Kritikpunkte an dem Spiegelfechter – Blog auf folgende Bereiche:

- Emotionale und subjektiv gesteuerte Darstellung des Sachverhalts
- Einseitige (subjektive) Perspektive und mangelnde Neutralität des Autors
- Wenig professionelle Berichterstattung aufgrund der vorangegangenen Punkte
- Werbung am Bildrand, die nicht als solche gekennzeichnet ist und ungewöhnlich erscheint
- Fehlende Quellenangaben
- Eher Wahrgenommen als Kommentar, denn als Nachricht

Die tendenziellen Einschätzungen und Kritikpunkte der Befragten decken sich interessanterweise mit den unter Abschnitt 2.3.3 (Informationsvermittlung via Blogs) ermittelten Ergebnissen hinsichtlich der Erfahrungen und empirischen Befunde, die darauf hin deuten, dass partizipative Angebote im Vergleich zum professionellen Journalismus in der Regel nicht in der Lage sind gleichwertige Leistungen zu erbringen [als Forschungsüberblick vgl. NEUBERGER, NUERNBERGK, RISCHKE 2007, 2009]. Wie weiter oben bereits erläutert, vertreten der Befragung zu folge, Weblogs vor allem die Persönliche Perspektive des Autors und sind keine kontinuierliche, neutrale und glaubwürdige Quelle für gesellschaftlich relevante Informationen [vgl. NEUBERGER, NUERNBERGK, RISCHKE 2009, S. 222].

In Zusammenhang mit diesen Untersuchungsergebnissen sind die Einschätzungen der Probanden des Assoziationstests, trotz ihrer explorativen Charakters, durchaus als präferenzrelevant und aussagekräftig zu interpretieren und sprechen für den Assoziationstest als unterstützendes Verfahren zur Ermittlung präferenzrelevanter Merkmale für die CA.

Eine besondere Auffälligkeit der Ergebnisse des Assoziationstest ergibt sich zudem aus der Auswertung der Antworten derjenigen 10 Befragten, die unwissentlich den ZEIT – Online Artikel bevorzugten, da diese oft ebenfalls Vorzüge in dem Spiegelfechter – Blog erwähnten. Die Begründungen der Probanden beziehen sich u.a. auf folgenden Aspekte: „Ich würde daher Text 2 bevorzugen, obwohl Text 1 als zusätzliche Information unter Umständen auch interessant sein könnte“ oder ähnlich „wobei Text 1 ergänzend vielleicht interessant wäre wenn man nach weiteren Berichten zu dem Thema sucht.“ Demnach ist davon auszugehen, dass der Text des Spiegelfechter – Blogs auch gewisse präferenzrelevante Eigenschaften aufweist, die aber abhängig von der Intention des Informationsnutzers sind. Eine Antwort der Befragten bringt dies ziemlich genau auf den Punkt: „Welcher dieser beiden Texte der Richtige ist, hängt entscheidend davon ab, welche Intention hinter der Informationsrecherche steht. Lautet mein Ziel, schnelle Informationsvermittlung mit den geringsten Transaktionskosten, sprich kompakte und prägnante Texte, so dass man wenig Zeit verliert, entscheide ich mich für Text 2. Nehme ich mir wiederum mehr Zeit und möchte darüber hinaus noch weitere Verweise zu anderen Informationen berücksichtigen, so entscheide ich mich für Text 1.“ Ein weiterer Proband bewertet dies wie folgt: „[würde] aber Text 1 auch lesen, weil er eine andere Sichtweise aufzeigt.“ Ein weiterer interessanter Aspekt bei der Bewertung beider Texte ist der, dass der Blog – Text auf weiterführende Social Media Quellen verweist. Drei der Befragten reagieren darauf folgendermaßen: „Auffallend und irgendwie modern finde ich an diesem Text, dass auf die Reaktionen der sozialen Netzwerke Aufmerksam gemacht wird und die klassische Presse kritisiert wird. Meistens habe ich keine Zeit oder keine Lust mich zu einem Thema zusätzlich über soziale Netzwerke zu informieren, wenn ich sie aber hätte oder das Thema mich so sehr interessieren würde, würde ich es gut finden, dass darauf verwiesen wird.“ Eine weitere Antwort lautet: „Würde vermutlich beide Texte lesen, wenn ich die Zeit dazu hätte, normalerweise hab ich sie nicht.“ Der Spiegelfechter – Text wird oft als „interessant aber zeitaufwendig“ eingestuft, was wiederum auf die Abhängigkeit der Motivation und des Bedürfnisses des Informationsrezipienten und der von ihm präferierten Quelle schließen lässt (siehe Abschnitt 3.1 Bedürfnisse und allgemeine Motivation für die Nachrichtenrezeption).

Die Eigenschaften der Texte, die bei den Befragten zur Präferenz des ZEIT Online Artikels führten beziehen sich vor allem auf die „Neutralität als auch Objektivität“, die gegeben sind, zudem wissen die Befragten zu schätzen, dass „Bei dem zweiten Text weniger Position bezogen [wird], als neutral berichtet.“ Was zudem deutlich wird, ist,

dass die Probanden sich von der inhaltlichen und formalen Darstellung des ZEIT – Online Artikels mehr angesprochen gefühlt haben und dies wie folgt begründet haben: „Jedoch gefällt mir die Darstellungsweise von Text 2, da sie besser zu lesen ist“ oder auch „Die Formulierungen scheinen auch professioneller zu sein ("die desillusionierte Jugend der entwickelten Welt)"“ sowie „Wegen des besseren Sprachgebrauchs und dem gut gewählten Bild würde ich mich für den zweiten Text entscheiden“. Text 2 wird allgemein auch als „sprachlich anspruchsvoller“ empfunden und „ist eher so geschrieben, wie man es gewohnt ist, während Text 1 anders rüberkommt“. Wichtig sind den Befragten die offengelegten Quellen des Artikels für Text und Bild: „Er ist recht kurz geraten, aber er bezieht sich auf die Nachrichtenagentur AFP, was ich als Qualitätsmerkmal des Artikels bewerte“ schreibt ein Proband, während ein weiterer erläutert „Text 2 wirkt professioneller, die zahlreichen Zusatzinformationen z.B. über den Platz und den Wahlkampf, vermitteln einen neutralen Blick auf das Geschehen. Es gibt Quellenangaben beim Bild anders als beim ersten Text. Bevorzugen würde Ich eher Text 2.“ Unterstützend für die Präferenz des zweiten Textes gaben die Befragten zudem an, dass man „mittels des Bildes und des Bildtitels sofort [wisse] worum es geht“, was förderlich für die „schnelle Informationsvermittlung mit den geringsten Transaktionskosten, sprich kompakte und prägnante Texte, so dass man wenig Zeit verliert“ sei. Zusammenfassend sind also folgende präferenzrelevante Merkmale bei dem klassischen Artikel der ZEIT – Online von denjenigen Nutzern genannt worden, die diesen Text bevorzugten:

- Neutralität und Objektivität des Autors
- Professionelle inhaltliche und formale Darstellungsweise
- Professioneller und anspruchsvoller Sprachgebrauch
- Transparente Quellen für Text und Bild
- Gestaltung von Bild und Text entsprechen dem gewohnten Bild (Nachrichtenfaktoren)

Die Auswertung der Eigenschaften, die letztendlich bei 10 von 18 Befragten zur Präferenz des ZEIT Online – Artikels führten, ergibt, dass die Befragten ihre Auswahl vor allem mit typischen Merkmalen, wie sie in den Anforderungen an Nachrichtenfaktoren auftreten, begründen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Verwendung eines aufmerksamkeitsregenden Teaser – Bildes, welches von den Befragten oft als Vorzugsgrund genannt wird (vgl. Abschnitt 3.2.2 Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren auf die Auswahlentscheidung der Nachrichtenrezipienten). Der ZEIT - Online Text entspricht eher dem gewohnten Bild der Befragten, das sie von einer Onlinenachricht haben, was nicht zu letzt an der professionellen inhaltlichen und formalen Darstellungsweise liegt.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Assoziationstest gute und nützliche Ergebnisse zum Vorschein gebracht hat. Auch wenn es sich lediglich um eine explorative Untersuchung handelte, so deutet die Übereinstimmung der Untersuchungsergebnisse mit den zuvor erläuterten Kriterien zur Auswahlentscheidung der Nachrichtenrezipienten (Abschnitt 3 ff) auf relativ aussagekräftige Thesen hinsichtlich der präferenzrelevanten Eigenschaften von Informationsdienstleistungen hin. Die vollständigen Antworten des Assoziationstests sind im Anhang unter Abschnitt 2 Umfrageergebnisse Onlineumfrage „Präferenzen in der Informationsvermittlung“ zu finden.

Im Vergleich zu der HAW Conjoint Analyse sind im Zusammenhang mit dem Assoziationstest und auch der vorangegangenen Onlinebefragung einige Aspekte deutlich geworden, die im Merkmalset der HAW – CA nicht oder anders, bzw. unzureichend berücksichtigt worden sind. Diese Aspekte werden im folgenden Abschnitt näher erläutert.

4.6 Merkmalsbildung in der HAW Conjoint Analyse

Im Sommersemester 2011 wurde im Rahmen eines Studierendenprojekts die HAW Conjoint Analyse zur Messung der Präferenzen von Nutzern regionaler Informationsportale entwickelt. Einen wesentlichen konzeptuellen Schritt hierbei stellte die Bildung des präferenzrelevanten Merkmalsets dar. Der Untersuchungsgegenstand der HAW – CA begrenzte sich insgesamt auf drei zentrale Fragen:

1. Welche Eigenschaften von Informationsdienstleistungen werden von den Nutzern von regionalen Informationsportalen als präferenzrelevant angesehen?
2. Welche Schlüsse lassen sich aus den Ergebnissen der Befragung auf das Informationsverhalten der Rezipienten schließen?
3. Welche Eigenschaften / Merkmale lassen eine Informationsdienstleistung professionell erscheinen?

Innerhalb der Projektgruppe wurde zum Zweck der Ermittlung eines präferenzrelevanten Merkmalsets auf Basis dieser Fragestellungen zunächst Fachlektüre herangezogen, bevor dann das endgültige Merkmalset im Rahmen einer Gruppendiskussion festgelegt wurde. Da die Fragestellungen sich nicht allein auf die Präferenzen der Nutzer von typischen journalistischen Informationsdienstleistungen beziehen, galt es auch die Merkmale und Merkmalsausprägungen von Social Media zu ermitteln. Tabelle 4 zeigt beispielhaft die Ergebnisse einer Analysegruppe, die sich mit Merkmalen von informationsvermittelnden Social Media Anwendungen beschäftigte.

Merkmal	Merkmalsausprägungen
Aktualität	Rhythmus der Aktualisierung (täglich, wöchentlich, usw.)
Mediale Vielfalt	Anteil von Bild, Ton, Text, Video
Netzwerk	Kontakte knüpfen, pflegen / sozial, beruflich, Mix aus sozial und beruflich
Themensegmentierung	z.B. Blog zu persönlichem Spezialthema im Gegensatz zu großem Themenspektrum, ein klar definiertes Zielpublikum
Subjektivität	Meinungseinfluss, Objektivität oder ein gesunder Mix / Meinungsbildung
Kommunikation	One-to-One, One-to-Many, Many-to-Many / privat, öffentlich, geschlossenes Netzwerk
Informationsbeschaffung	Gezielte Recherchequelle, tägliche Informationen oder Nachrichten, zielloses surfen
Unterhaltung	Reine Unterhaltung, Schwerpunkt Information, Mix aus Unterhaltung und Information
Inhalte publizieren	Eigene Inhalte veröffentlichen, Aufmerksamkeit bekommen, Wissen vermitteln
Interaktivität	Beiträge posten, Beiträge lesen -> Bild, Ton, Text, Video Beiträge sind persönlich und subjektiv
Cross Media	Hohe Anzahl der Verlinkungen

Tabelle 4: Nutzenstiftende Merkmale von informationsvermittelnden Social Media Anwendungen in Anlehnung an Koller, Maurer, Alpar, Noll 2008

Neben den Eigenschaften der Social Media Anwendungen wurden die nutzen stiftenden Merkmale klassischer journalistischer Informationsdienstleistungen ermittelt. Tabelle 5 zeigt, welche Merkmale in Zusammenhang mit den journalistischen Informationsdienstleistungen u.a. relevant gewesen sind. Eigenschaften wie diese dienten der Projektgruppe als Gesprächsbasis für die Entwicklung des Merkmalssets in der CA. Innerhalb des Projektes wurde demnach, abgesehen von dem unter Abschnitt 4.5.1.1 (Dokumentenanalyse) näher erläuterten Verfahren zur Bestimmung präferenzrelevanter Merkmale, keine weitere Methode zu diesem Zweck herangezogen. Die Nutzergruppe wurde nicht in die Konzeption des Merkmalssets integriert, es sei denn man definiert die Studierenden des Projektes selbst als Zielgruppe von regionalen Informationsportalen. Eine Bewertung dessen erfolgt im Abschnitt 5.1 Bewertung der Konzeptentwicklung.

Merkmal	Merkmalsausprägungen
Informationsvermittlung	neutrale und ausgewogene Berichterstattung, Bündelung unterschiedlicher Perspektiven, nutzergerechte Aufbereitung
Aktualität	zeitnahe Veröffentlichung von Informationsprodukten
Recherche	Sortieren von bereits vorhandenen Informationen, Erwartungen an eine bestimmte Rechartiefe
Partizipation / Interaktion	Leser können selbst in Aktion treten
Autorität	Professionalisierung durch Ausbildung
Vollständigkeit/Objektivität	unterschiedliche Aspekte, Meinungen, Darstellungen bieten umfassende Hintergrundinformationen, neutrale Darstellungen, Darstellung von Nachrichten anhand von Nachrichtenfaktoren

Richtigkeit	Informationsgehalt soll der Wahrheit entsprechen
Relevanz	Berichte prägen die Wahrnehmung der Gesellschaft
Autonomie	Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft
Ethisches Handeln	Achtung von Menschenrechten, Verzicht auf Sensationsberichterstattung und Achtung von Privatsphäre
Qualität	redaktionelle Statuten (z.B. Pressekodex) sichern Ausgewogenheit, Durchlaufen von redaktionellen Prüfprozessen
Periodizität	regelmäßiges Erscheinen der Publikation/ Sendungen
Sozialisation	hilft gesellschaftliche Ereignisse zu verstehen, Zugang zur Gesellschaft
Merkmale von Onlinemedien	Merkmalsausprägungen von Onlinemedien
Komplementarität	statt mit anderen Medien zu konkurrieren, ergänzen sich Online-Medien
Partizipation/Interaktion	Leser können selbst in Aktionen treten und den direkten Dialog suchen (z.B. Kommentare), neue Formen der Einbeziehung von Bürgern (Chats, Foren, Netzwerke)
Reichweite/ Publizität	global, dezentral, zeitunabhängig- aber auch Reichweitenverringering durch Fragmentierung der Medienlandschaft
Additivität	auf Archivmaterial verweisen können (und so das Archiv lebendig bleiben lassen)
Beobachtung	„Gatewatching“ als neue Aufgabe im Internet (Neuberger): nachträgliche Selektion, Prüfung und Vernetzung

Tabelle 5: Nutzen stiftende Merkmale klassischer journalistischer Informationsdienstleistungen

Das Merkmalset für die CA unterlag ebenfalls einigen Systemanforderungen, die von der Software *Sawtooth* vorgegeben sind. So beschränkt sich beispielsweise die Anzahl der Merkmale in der ACBC auf 12 und die Anzahl der jeweiligen Ausprägungen auf 7. Dies schränkt die Möglichkeiten der CA bei einem solch relativ komplexen Untersuchungsgegenstand sehr ein, zumal die Fragestellung der HAW – CA sich sowohl auf die Präferenzmessung bei regionalen Informationsportalen bezieht, als auch die einschlägigen Merkmale informationsvermittelnder Dienstleistungen allgemein messen will, unabhängig davon, ob es sich um journalistische oder Social Media Anwendungen handelt. Dieser Umstand erforderte in der formalen Gestaltung des Merkmalsets auch, dass auf fachspezifische Begriffe rund um die Thematik Journalismus verzichtet wird, um eine Beeinflussung der Befragten der CA nicht zu gefährden. Abschließend wurden bei der Merkmalsbildung einige formale Anforderungen eingehalten, dieser Teilaspekt ist allerdings Bewertungsgegenstand des Abschnitts 5.3 ff und wird an anderer Stelle ausführlich untersucht. Die endgültige Fassung des Merkmalsets für die HAW – CA setzt sich nach den oben beschriebenen Konzeptphasen aus den in Tabelle 6 beinhaltenen Begriffen zusammen.

Merkmal	Merkmalsausprägung
Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Politik • Vermischtes • Kultur inkl. Musik • Lifestyle • Ratgeber
Aktualisierungsgrad	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrmals in der Woche aktuell • Tagesaktuell • Stündlich aktualisiert • Sofort aktuell
Das Webangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen meine Freunde & Bekannte • Gehört zu meiner Community • Gefällt vielen anderen • Kennen viele
Optionen sind...	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Beiträge zu produzieren • Beiträge zu kommentieren • Mit anderen diskutieren zu können • Reine Informationen abzurufen
Meinungsbildung (Ich erfahre...)	<ul style="list-style-type: none"> • Andere haben Probleme wie ich • Andere haben ähnliche Ansichten wie ich • Gesellschaftlich relevantes • Hintergrundinformationen
Informationsquelle ist...	<ul style="list-style-type: none"> • Der Bericht einer Privatperson • Der Bericht eines Augenzeugen • Ein Unternehmen, das berichtet • Ein Gespräch mit berühmter Person • Ein Gespräch mit Fachleuten • Eine Verlinkung zur Originalquelle
Der Inhalt ist...	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrovers • Vielfältig • Unterhaltsam • Hilfreich • Getrennt von Werbung
Informationsvermittlung	<ul style="list-style-type: none"> • Bezieht sich auf Quellen • Neutral • Kurz und prägnant • umgangssprachlich • Emotional beeinflusst
Autor will...	<ul style="list-style-type: none"> • Aus persönlichem Interesse informieren • Eine Meinungsrichtung vertreten • Mächtige kritisieren • Andere Meinungen achten • Für Minderheitenmeinung berichten • mit Verantwortung informieren

Tabelle 6: Merkmalset der HAW Conjoint Analyse 2011

4.7 Zwischenfazit HAW - Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal

Der Untersuchungsgegenstand der HAW Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen bei regionalen Informationsportalen basierte auf mehreren Fragestellungen zugleich. Allgemein stand hierbei die Frage nach den Präferenzen der Nutzer von Informationsdienstleistungen unterschiedlicher Art, das heißt sowohl klassischer journalistischer Produkte, als auch von Social Media Anwendungen, wie Blogs und Social Networks im Vordergrund.

Um zu untersuchen, mit welchen Eigenschaften eines Informationsproduktes, abgesehen von dem Markennamen, dem Image oder dem Preis, die Rezipienten ein professionelles Informationsprodukt verbinden, wurden die Messmethode der Adaptiven – Choice – Based - Conjoint Analyse (ACBC) gewählt. Am Beispiel eines regionalen Informationsportals, das die nutzen stiftenden Eigenschaften beider Arten von professioneller Informationsvermittlung in den jeweiligen Stimuli der Befragung beinhalten sollte, wurden die entsprechenden Merkmale auf Basis einer Dokumentenanalyse (Fachlektüre zum Thema Präferenzrelevante Eigenschaften von Informationsdienstleistungen) und anschließenden Gruppendiskussionen im Rahmen der Projektgruppe konzipiert. Die Ergebnisse der Fachlektüre führten beispielsweise zu der Erkenntnis, dass ein gemeinsames nutzen stiftendes Merkmal von journalistischen als auch partizipativen Formaten die Aktualität von Nachrichten ist. Darauf basierend wurde diese Eigenschaft in das Merkmalset der HAW – CA unter dem Begriff *Aktualisierungsgrad* integriert und beinhalteten innerhalb der Ausprägungen einen Mix aus journalistischen und partizipativen Ausprägungen dieses Merkmals. Ähnlich verhielt es sich mit den weiteren Eigenschaften, die für das Merkmalset bestimmt wurden.

Die Anwendung der Conjoint Analyse als Messmethode für den beschriebenen Untersuchungsgegenstand eignet sich vor allem deshalb, weil sie berücksichtigt, dass sich jedes Produkt oder jede Dienstleistung aus unterschiedlichen Produktmerkmalen zusammensetzt, dass diese Merkmale jeweils einen bestimmten Teilnutzen zum Gesamtnutzen stiften und, dass Konsumenten Produkte bevorzugen, die einen hohen Gesamtnutzen aufweisen. Die Methode der ACBC empfiehlt sich für den Untersuchungsgegenstand der HAW – CA besonders, weil sie die Vorteile der Choice – Based – CA und der adaptiven CA miteinander vereint. Zum einen ist hierbei ausschlaggebend, dass die Probanden einer CA keine einzelnen Merkmale und Ausprägungen, aus denen im An-

schluss präferierte Produkteigenschaften generiert werden können, beurteilen, sondern, dass sie vielmehr aus Choice Sets, potenzielle Produkte oder Dienstleistungen, denen bereits Merkmale und Ausprägungen zugewiesen worden sind, auswählen. Die ACBC ist eine softwarebasierte, interaktive Befragungsmethode, die den Nutzer besonders bei komplexen Fragestellungen, wie denen der HAW – CA nicht überfordern soll. Ihre Ergebnisse gelten aus diesem Grund als einschlägig. Die Vorgehensweise der ACBC birgt außerdem eine gründliche Berücksichtigung des Nutzerverhaltens, in dem die Befragten zunächst im BYO – Part eine persönliche Abwägung der Präferenzen vornehmen, ehe sie die generierten Produkte / Stimuli bewerten.

Die wichtigste und im Allgemeinen am häufigsten vernachlässigte Phase der Konzeption einer CA – Befragung ist die Ermittlung der präferenzrelevanten Merkmale und Ausprägungen. Wesentliche Schritte hierbei sind die Konzeptentwicklung, die beispielsweise die Zielgruppenerfassung und die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes umfasst sowie die starke Orientierung an den Bedürfnissen der Zielgruppe. Für die HAW – CA wurde diesbezüglich kein hoher Arbeitsaufwand betrieben, d.h. eine genaue Auseinandersetzung mit der tatsächlichen Zielgruppe regionaler Informationsdienstleistungen fand nicht statt. Es wurde innerhalb der Projektgruppe angenommen, dass die Zielgruppe der Befragung mit der Zielgruppe des Untersuchungsobjektes übereinstimmt, dass also Studierende die Nutzer von regionalen Informationen sein können. Inwiefern diese Annahme richtig ist, wird in Abschnitt 5 vor allem in Zusammenhang mit der Auswertung des Expertengesprächs mit Prof. Wolfgang Swoboda (Professor für Journalistik und Medienökonomie an der HAW Hamburg) näher erläutert. Ein weiterer Ansatz zur Kritik an der Konzeptphase der HAW – CA ist die mangelnde Inhaltsanalyse konkurrierender Produkte und ihrer nutzen stiftenden Eigenschaften, aus der man ebenfalls präferenzrelevante Eigenschaften von Regionalportalen hätte erfassen können. Ähnlich verhält es sich bei der HAW – CA mit der Berücksichtigung der Nutzerschaft bei der Merkmalsbildung, die als Grundlager jeglicher Produktneugestaltung herangezogen werden sollte [vgl. KOTLER 2003]. Im Fall der HAW – CA basierte die Merkmalsbildung lediglich auf einer Dokumentanalyse und auf Diskussionen innerhalb der Projektgruppe. Auf weitere Verfahren zur Ermittlung von präferenzrelevanten Merkmalen wurde aus zeitlichen Gründen verzichtet. Eine unzureichende Auseinandersetzung mit der Merkmalsbildung für eine CA ohne Integration objektiver Nutzerperspektiven kann zu wenig aussagekräftigen Ergebnissen der Untersuchung führen und eine Anwendbarkeit der Ergebnisse auf eine entsprechende Produktgestaltung gefährden. Des

weiteren ist für den Verlauf der Befragung selbst wichtig, dass die Befragten sich zum einen mit dem Untersuchungsgegenstand identifizieren können und ein entsprechendes Vorwissen mitbringen und zum anderen nicht durch unsachgemäß zusammengestellte Stimuli zu Konzentrations- und Motivationsverlust während dessen verleitet werden. Dies ist ein weiterer Grund dafür, die Berücksichtigung und Integration der Nutzer des Untersuchungsobjektes nicht zu vernachlässigen.

Die relativ komplexe Fragestellung der HAW- CA birgt zudem die Gefahr, den eigentlichen Untersuchungsschwerpunkt bei der Merkmalsbildung aus den Augen zu verlieren, weil sie neben den nutzen stiftenden Eigenschaften informationsvermittelnder Dienstleistungen auch die Präferenz der Nutzer hinsichtlich der Art des Informationsproduktes analysieren möchte. Die Frage nach den nutzen stiftenden Eigenschaften ist also neben der Frage nach der Quelle, ob journalistisch oder partizipativ, gleichwertiger Bestandteil des Untersuchungsgegenstandes, was bei der Merkmalsbildung zu undeutlichen Ergebnissen führen kann. Dies wird beispielsweise bei den Merkmalen „Das Webangebot“, welches den Interaktivitätsgrad des Portals beschreibt, und dem Merkmal „Optionen sind“, das auf die Partizipation des Portalnutzers abzielt, deutlich. Abgesehen davon, dass sich diese beiden Merkmale ziemlich ähnlich sind, weil sie beide den partizipativen Bereich abdecken, führt ihre Berücksichtigung im Merkmalset zu Unklarheiten hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes, weil sie nicht der Frage gerecht werden, inwiefern eine Informationsdienstleistung als professionell (journalistisch) empfunden wird. Das Vorhandensein solcher Eigenschaften eines Portals, ob professionell journalistisch oder professionell partizipativ in Form eines Blogs o.ä., hat unwesentlichen Einfluss auf die Präferenz der Rezipienten. Die Auswahlentscheidungen basieren eher auf Faktoren wie Quellentransparenz und professionelle Darstellung (Nachrichtenfaktoren) der Informationen sowie auf der Intention und der Motivation des Nutzers, die individuell hinter seinem Informationskonsum steckt.

Die Ergebnisse der explorativen Onlineumfrage und des Assoziationstests, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt worden sind lassen ähnliche Tendenzen zu. Ein wesentliches Ergebnis der Onlineumfrage ist die Frage nach der Relevanz von Diskussionsforen, die einen Ratingmittelwert von 3,89 auf einer Likert – Skala von 1-5 erzielte (1 = Sehr wichtig, 5 = unwichtig). Dieses explorative Ergebnis lässt zumindest Zweifel an der Relevanz der Merkmale in der HAW – CA zu. Ein weiteres besonders herausragendes Umfrageergebnis ist die Relevanz der Quellentransparenz, die den Probanden

besonders wichtig gewesen ist. Hierbei spielt weniger der Quellentyp eine Rolle, wie es im Merkmalset der HAW – CA der Fall ist, sondern die Offenlegung der Quellen allgemein.

Der Assoziationstest, bei dem die Probanden zwei Nachrichten unterschiedlicher Quellen zum selben Thema (Revolution in Spanien) miteinander vergleichen sollten, brachte einige interessante präferenzrelevante Eigenschaften zum Vorschein. So untermauern die Antworten der Befragten teilweise die in Abschnitt 2.3 (Informationsvermittlung via Social Media) erläuterten Informationspotenziale von partizipativen Dienstleistungen wie Blogs. Der Schreibstil des Autors, des im Assoziationstest verwendeten Spiegelfechter – Blogs, wird demnach als leger und vereinfacht, der Informationstransfer als hintergründig, weil er auf weitere Social Media Anwendungen verweist und die Perspektive des Autors als relativ subjektiv und emotional gesteuert wahrgenommen. Diese Einschätzungen decken sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen hinter der Motivation von Blogbetreibern, denen nach partizipative Informationsvermittler vor allem aus diesen Gründen informieren und publizieren wollen. Das bedeutet nicht, dass die Informationsrezipienten deshalb wesentlich weniger Interesse an derartiger Informationsvermittlung zeigen, denn 7 von 18 Befragten des Assoziationstests bevorzugen immerhin den Artikel gegenüber dem von ZEIT Online. Die These, dass die Auswahlentscheidung der Nutzer stark davon abhängt, welche Intention und Motivation er hinter der Informationsrezeption verfolgt ist hiermit erneut bestätigt. Allerdings haben bei dem Assoziationstest auch 10 der 18 Befragten angegeben, den als solchen unkenntlich gemachten ZEIT Online Artikel zu präferieren. Die Gründe hierfür decken sich oft mit den unter Abschnitt 3 zusammengefassten Auswahlkriterien von Nachrichtenrezipienten und deren Bedürfnissen. Eine wesentliche Rolle spielen hier die Quellentransparenz und die „gewohnte“ Darstellung der Nachricht was die Bild- und Textgestaltung betrifft. Diese Eigenschaften des ZEIT Online Artikels wurden als Qualitäts-, und somit als Präferenzmerkmale genannt.

Die nähere Betrachtung der einzelnen Konzeptphasen, welche in Zusammenhang mit der Conjoint Analyse zu beachten und zu durchlaufen sind, wie z.B. die überaus wichtige Phase der Ermittlung präferenzrelevanter Merkmale einer Dienstleistung oder eines Produktes, ergibt, dass innerhalb der HAW – CA, der ein oder andere Schritt weniger intensiv oder gar nicht berücksichtigt worden ist. Dies ist beispielsweise bei der Bestimmung der Zielgruppe des Untersuchungsgegenstandes der Fall gewesen. Die

Frage, ob Studierende tatsächlich die Nutzer regionaler Informationsdienstleistungen seien, wurde nicht erörtert. Vielmehr ist man innerhalb der Projektgruppe einfach davon ausgegangen, dass dem so sei. Die Anwendung lediglich eines Verfahrens zur Ermittlung präferenzrelevanter Merkmale (Dokumentanalyse) von Regionalportalen ist ein weiterer Aspekt, der zur mangelnden Validität der Analyseergebnisse führen kann, weil diese die Nutzerperspektive nur zu einem geringen Grad berücksichtigen. Diese und einige andere Hinweise werden im Detail und unter Berücksichtigung von Expertengesprächen, die im Zuge dieser Arbeit geführt worden sind, weiter erläutert. Bei den Expertengesprächen handelt es sich zum einen um ein Interview mit Prof. Dr. Wolfgang Swoboda, der Professor für Journalistik und Medienökonomie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg ist, sowie um ein Gespräch mit Prof. Dr. Petra Düren, die Professorin für Betriebswirtschaftslehre für die Informations- und Dienstleistungsbranche an der gleichen Hochschule ist. Auf Basis dieser Expertenmeinungen, der Fachlektüre zum Thema Präferenzmessung sowie der vorangegangenen Erkenntnisse hinsichtlich der Auswahlentscheidung der Nutzer und deren Bedürfnissen, Motivationen und Intentionen hinter der Informationsrezeption wird im folgenden Abschnitt eine genauere Bewertung der HAW – CA unternommen.

5 Bewertung der HAW Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal

5.1 Bewertung der Konzeptentwicklung

Die Konzeptentwicklung ist allgemein als eine grundlegende Phase der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen zu definieren und sollte in starker Anlehnung an den Nutzeranforderungen passieren. Hierzu gehört die genaue Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes, also auch des Produktes oder der Dienstleistung, auf dessen Basis die Nutzerschaft selbst erst ermittelt werden muss, um im folgenden Schritt daraus Rückschlüsse auf die Produktentwicklung ziehen zu können. Vor allem im Zusammenhang mit der Conjoint Analyse bedeutet dies aber auch, dass eine Untersuchung der Nutzen stiftenden Eigenschaften im Vergleich zu konkurrierenden Produkten oder Dienstleistungen sowie die Berücksichtigung der Nutzerbedürfnisse und deren Einbeziehung in die Produktkonzeption [vgl. HELM, STEINER 2008, S. 16 f] erfolgen müssen. Der in diesem Zusammenhang wichtige Schritt der Merkmalsbildung erfordert zu-

dem, dass die Befragung entsprechend der zu befragenden Testpersonen gestaltet ist und, dass die Befragten Personen sich mit der untersuchten Dienstleistung identifizieren können. Ist dies nicht gewährleistet, ist davon auszugehen, dass die Befragten nicht über das notwendige Vorwissen und Interesse verfügen, um die Befragung ordnungsgemäß durchzuführen. Werden diese Grundvoraussetzungen bei der CA nicht beachtet, kann sich dies negativ auf die Validität und Aussagekraft der Befragung auswirken.

In der HAW – CA ist die Eingrenzung der Nutzerschaft von Regionalportalen im Internet nicht erfolgt. Vielmehr ging man davon aus, dass Studierende zu der Zielgruppe regionaler Informationsprodukte zählen könnten. Wie in Abschnitt 4.3.1 bereits erläutert, wäre die inhaltliche Analyse potenziell konkurrierender Portale ebenfalls empfehlenswert, da hierbei ebenfalls präferenzrelevante Merkmale von Regionalportalen zum Vorschein hätten kommen können. Ähnlich verhält es sich mit der Integration der Nutzerschaft des Untersuchungsgegenstandes in den Auswahlprozess des Merkmalsets für die CA. Diese Kritikpunkte sind weiterhin Gegenstand eines Expertengesprächs, das am 20. Mai 2011 mit Prof. Dr. Wolfgang Swoboda (Professor für Journalistik und Medienökonomie) im Rahmen dieser Arbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg geführt wurde (siehe Anhang 5). In diesem Gespräch beurteilte Prof. Dr. Swoboda die Merkmalsbildung der HAW – CA hinsichtlich ihrer journalistischen Anwendbarkeit und stellte u.a. die Wahl der Studierenden als Befragungsgruppe für den Untersuchungsgegenstand „regionales Informationsportal“ in Frage. Die Konkurrenz zwischen professioneller journalistischer Informationsvermittlung und Social Media sieht er nicht, es handle sich nach seiner Meinung viel mehr um eine komplementäre Beziehung. „Web 2.0 Anwendungen bilden keine Öffentlichkeit ab, sondern lediglich persönliche Öffentlichkeiten“, begründet Swoboda seine Meinung hinsichtlich der nicht vorhandenen Gefahr, die von Social Media in Richtung Journalismus ausgehe. „Man kann natürlich überlegen, ob es Leute gibt, die es gut finden, beides an einem Ort zu haben, aber das ist ja dann kein regionaler Informationsbedarf, sondern [...] ein Kommunikationsbedarf! Das ist etwas anderes.“ Social Media sollten grundsätzlich nicht mit publizistischen Medien gemischt werden, weil es die Leute auch nicht täten. Das Lesepublikum beider Medien sei ein anderes, weil die Funktion beider Medien auch eine andere sei [SWOBODA 2011].

Basierend auf dem Gespräch mit dem Journalistik- und Medienökonomieexperten Swoboda, sowie auf der in den vorigen Abschnitten analysierten Fachlektüre, erfolgt in den kommenden Abschnitten eine detaillierte Bewertung der Konzeptentwicklung und Bedürfnisorientierung an der Nutzerschaft in der HAW – CA.

5.1.1 Analyse der Nutzer von Regionalportalen

Bei den Nutzern von regionalen Informationsportalen geht Prof. Dr. Swoboda aufgrund eigener Erfahrungen mit Untersuchungen hinsichtlich regionaler Informationsmagazine im TV davon aus, dass es sich bei der Zielgruppe von regionalen Informationsportalen nicht hauptsächlich um Studierende handle, sondern eher um Menschen im Alter ab 50. „Bei regionalen Informationen [in der CA] ist auffällig, dass man Studierende fragt, die ja gar keine regionalen Informationen konsumieren.“

Seiner Auffassung und Erfahrung nach, sei dies eher der Wunsch, eine Projektion, entspreche aber leider nicht der Realität. „Die Bereitschaft sich überhaupt über die Region, in der man gerade ist, zu informieren, ist deutlich zurückgegangen und es wird auch nicht durch ein Onlineportal verbessert“. Um der CA – Befragung daher den richtigen Rahmen hinsichtlich der entsprechenden Nutzerschaft zu geben, sei es ratsam, eher sogenannte „Heavy – User“, also beispielsweise Leute, die das Hamburg Journal schauen, zu befragen. „Die Studenten sind nicht die Richtigen“ stellt er weiter fest und erklärt zudem, dass Studierende die richtigen Ansprechpartner wären, „wenn es sich um Szeneblätter gehandelt hätte“ in der CA. Zumindest sei innerhalb der Analyse der Nutzer- und gleichzeitig auch Befragungsgruppe zu berücksichtigen gewesen, dass „verschiedene Zielgruppen unterschiedliche Präferenzen haben“ und so zumindest die Altersspanne bei den Befragten hätte variiert werden sollen, um allgemeingültige Präferenzen ermitteln zu können [SWOBODA 2011]. Die ARD/ZDF – Onlinestudie 2007 allerdings hat diesbezüglich festgestellt, „dass [es] in der Rangreihe der Präferenzen bei regionalen Angeboten – im Gegensatz zu anderen Inhalten – kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen gibt. Das bedeutet, dass regionale Informationen, wie z.B. Veranstaltungshinweise, das Wetter o.ä. unabhängig vom Alter der Onlineuser gleichermaßen „geschätzt und genutzt“ werden [MEDIA PERSPEKTIVEN 2007].

Die Befragung einer recht homogenen Gruppe von Studierenden zwecks der Ermittlung präferenzrelevanter Eigenschaften von regionalen Informationsportalen in der HAW – CA ist demnach weder als durchweg richtig, noch als völlig falsch zu bewerten. Sicherlich ist der Aspekt der Variation innerhalb der Alterspanne der Befragten ein in-

interessanter Ansatzpunkt, denn schließlich heißt es in der ARD/ZDF – Onlinestudie 2007, regionale Informationen seien altersunabhängig interessant. Bei der Frage, ob sie als solche tatsächlich auch altersunabhängig genutzt werden, stehen sich die Aussage von Prof. Swoboda und die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie allerdings gegenüber. Eine genaue Analyse dieser Frage würde sicherlich zu konkreten Aussagen hinsichtlich der Zielgruppe regionaler Informationsportale führen, was wiederum zu einer fundierten Basis für die Ermittlung des Merkmalsets und der Befragung der CA selbst führen würde. Eine gründliche Entwicklung des Merkmalsets erfordert die Berücksichtigung der Nutzeranforderungen und somit die genaue Eingrenzung der Zielgruppe vor allem auch deswegen, weil so sichergestellt werden kann, dass die Nutzer sich mit dem Untersuchungsgegenstand identifizieren können und nicht mit der Befragung überfordert werden. In der HAW – CA ist es während der Befragungssituation u.a. deswegen zu Abbrüchen gekommen, weil die Befragten sich oft überfordert gefühlt und die eigentliche Fragestellung der Umfrage aus den Augen verloren haben, wie aus den Protokollen der Feldarbeit der Befragungsteams hervorging.

Hierfür hat es sicherlich auch andere Gründe gegeben, wie z.B. die hohe Anzahl an Fragen insgesamt und die entsprechend lange Dauer der Befragung, die typisch für die ACBC sind. Allerdings lässt dies auch Rückschlüsse auf das eventuell mangelnde Vorwissen der Befragten hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes und die mögliche nicht - Übereinstimmung der Befragungsgruppe mit der Produktzielgruppe zu. „Diesem Problem kann begegnet werden, indem schon vorher Gruppen mit identischer merkmalsbezogener Basis gebildet werden, in diesem Sinne eine „a priori Segmentierung“ vorgenommen wird“ [HELM, STEINER 2007, S. 23].

5.1.2 Inhaltsanalyse konkurrierender Regionalportale

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Konzeptentwicklung, der innerhalb der HAW – CA kaum berücksichtigt wurde, ist die Inhaltsanalyse potenziell konkurrierender regionaler Informationsportale. Aus einer Inhaltsanalyse können vielerlei relevante Merkmale einer Informationsdienstleistung generiert werden, die z.B. die Aspekte „Themen“ und „Funktionen“ oder auch „Optionen“ abdecken. Im Gespräch mit Prof. Wolfgang Swoboda wurde der Anreiz gesetzt, als Basis für eine Inhaltsanalyse bereits existierender Informationsprodukte die in Abschnitt 3.2 (Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert als Auswahlkriterien der Rezipienten) erwähnten Nachrichtenfaktoren für publizistische Inhalte zu verwenden. Hierbei seien die Ansatzpunkte für das Interesse der Rezipienten

regionaler Informationen die Nähe zu der Nachricht, die davon ausgehende Gefahr und Brutalität, sowie die unmittelbar damit empfundenen Existenzängste. Es handle sich dabei um ein „erprobtes Raster von Aspekten“, welches dem „unsystematischen Merkmalsraster“ der HAW – CA nach Meinung von Prof. Swoboda entgegen gestellt werden sollte. Zudem sei nicht nur eine Inhaltsanalyse von Onlineprodukten zu empfehlen, sondern auch die von regionalen Zeitungen, bzw. den Nord - Teilen der Zeitungen sowie von regionalen TV – Formaten. „Wenn ich Informationsportale [nutze], bin ich an den Inhalten interessiert“, diese seien für die HAW – CA nicht gut differenziert worden. Inhaltlich sei das, was regional wichtig ist, nicht berücksichtigt worden. Das hätte beispielsweise durch eine Analyse des Hamburg - Journals geschehen können. Themen, wie der lokale/regionale Sport, die lokale/regionale Kultur, die lokale/regionale Politik und auch Umwelt- sowie Behördeninformationen u.a. gehörten zu den typischen Inhalten regionaler Informationsprodukte.

Aus diesem Grund sollte man auch nicht versuchen, die Themenfelder von Web 2.0 Anwendungen hiermit zu vermischen. Beide Medientypen hätten ihre Berechtigung, aber auch ihre separate Funktion. Man müsse sich entscheiden, ob man ein regionales Informationsportal oder ein regionales Facebook entwickeln möchte, dessen Themenfelder „Links auf journalistische Angebote, private Geschichten / Affären, Erlebnisberichte, PR - Informationen, Produktinformationen, Fanseiten prominenter Personen und Auftritte von Institutionen, wie z.B. der Bundesregierung oder einer Hochschule seien“ [SWOBODA 2011].

Die bereits oben zitierte ARD/ZDF Onlinestudie 2007 kommt zu ähnlichen Ergebnissen und differenziert die thematisch - regionalen Inhalte nach den in Abbildung 14 gezeigten Themen.

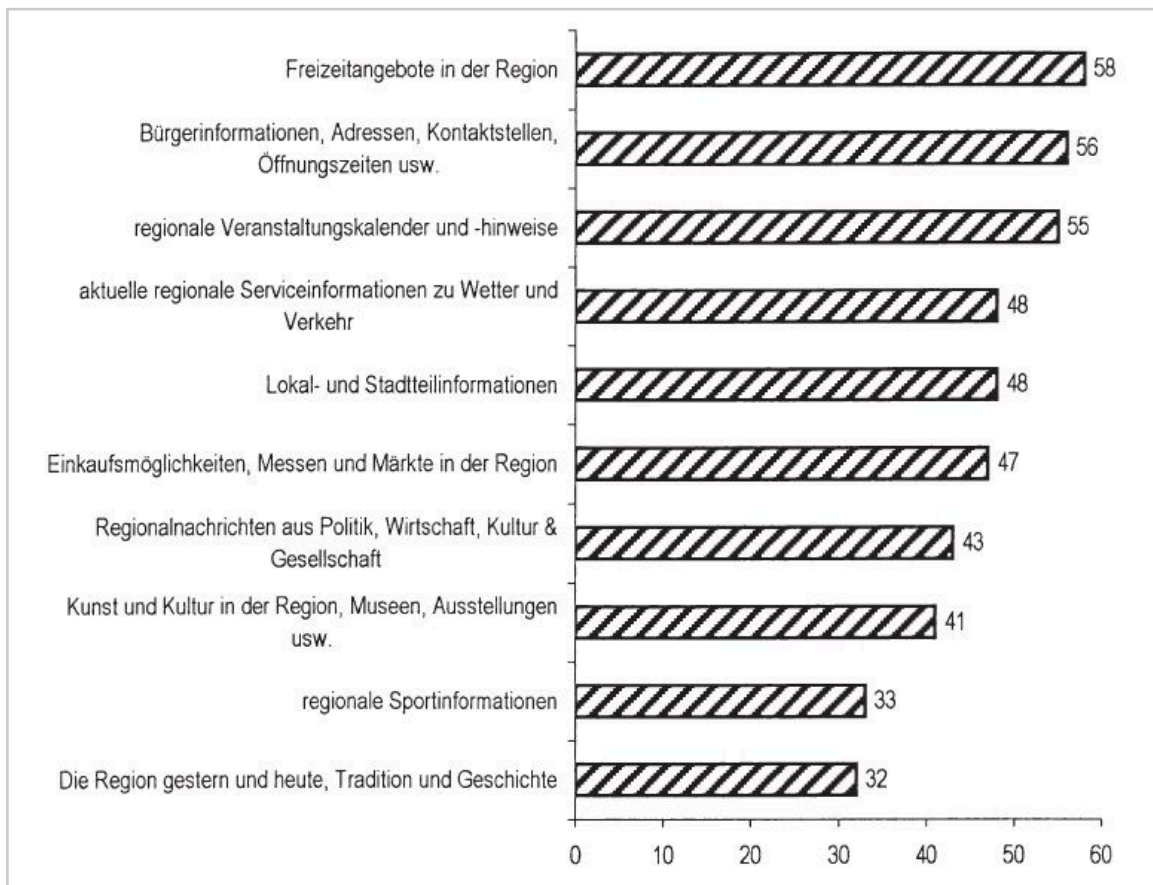


Abbildung 14: Interesse an Bestandteilen des Regionalangebots im Internet 2007 (Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland; n= 1142), Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2007

Die typischen regionalen Themengebiete, wie Sport oder auch Stadtteilinformationen sind in der HAW – CA nicht berücksichtigt worden. Dies ist im Zusammenhang mit dem Befragungstitel „Regionales Informationsportal“ natürlich zum einen für die Befragten verwirrend, zum anderen schließt es auf die ungenaue Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes in der Konzeptphase.

Das Merkmalset der HAW – CA sieht bei dem Merkmal Themen die Ausprägungen „Politik“, „Vermischtes aus Politik, Lifestyle, Ratgeber Kultur inkl. Musik“, „Kultur inkl. Musik“, „Lifestyle“ und „Ratgeber“ vor. Es deckt also keineswegs die typischen und von den Nutzern präferierten Themen für regionale Informationsprodukte ab. „Unter dem Motto „Region ins Netz“ bieten seit vielen Jahren (regionale) Anbieter Inhalte an, die sich auf den Nahbereich der Menschen beziehen. „Werden Nutzer dieser Angebote nach ihren inhaltlichen Präferenzen gefragt, fällt auf, dass es sich bei den ge-

wünschten Inhalten vornehmlich um „news to use“ handelt: Freizeitangebote in der Region, Bürgerinformationen im Sinne von Adressen und Öffnungszeiten von Ämtern, Veranstaltungskalender, aber auch regionale Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr sowie Einkaufsmöglichkeiten in der Region stehen bei den besonders nachgefragten Inhalten ganz oben“ [ARD/ZDF Onlinestudie 2007]. Die Nicht-Berücksichtigung dieser Themenfelder führt bei einer Umfrage nach einem optimalen regionalen Informationsportal zu wenig aussagekräftigen Ergebnissen. Die Empfehlung Prof. Swoboda lautet auch hier, sich an Themenressorts z.B. im Regionalteil der Zeitungen zu orientieren. Vor allem der regionale und sogar lokale Sport dürfe bei dem Merkmal „Themen“ nicht fehlen [SWOBODA 2011]. Das vom NDR betriebene Regionalportal „Hamburg Journal“ differenziert seine Themen beispielsweise nach *Regional, Sport, Kultur, Unterhaltung, Reisen & Freizeit* sowie *Land & Leute*. Diese Auswahl der Merkmalsausprägungen hätte ein realitätsnäheres Ergebnis der CA geliefert.

5.2 Bewertung der Bedürfnisorientierung

„Wer sich nicht nach dem Markt richtet, wird vom Markt bestraft“ (Wilhelm Röpke, dt. Nationalökonom und Soziologe, 1899 – 1966). Die Nachfrage reguliert das Angebot und spiegelt bestenfalls die Bedürfnisse der Nutzer, Kunden oder Rezipienten wieder. Die Bedürfnisse der Nutzer sind also der ausschlaggebende Faktor für die Konzeption von Produkten und Dienstleistungen, dies sollte auch im Fall des regionalen Informationsportals für die HAW – CA gelten. Informationsprodukte sind Dienstleistungen, deren Nutzen stiftender Mehrwert nur schwer zu messen ist, denn er kann von den Rezipienten völlig unterschiedlich aufgefasst werden und von den unterschiedlichsten Präferenzfaktoren abhängen. Was die Nutzer aber im Allgemeinen gemeinsam haben, und was deshalb gut messbar ist, sind das mögliche Informationsbedürfnis und die Motivation hinter ihrem Informationskonsum. Diese beiden Faktoren haben einen erheblichen Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Nutzer von Informationsdienstleistungen (siehe Abschnitt 3.1) und sollten in der Konzeptphase der CA, aber vor allem in der Merkmalsbildung berücksichtigt werden. Inwiefern diese Tatsache in der HAW – CA berücksichtigt wurde, wird in den folgenden Abschnitten aufgrund der Expertengespräche mit Prof. Swoboda sowie mit Prof. Düren bewertet .

5.2.1 Berücksichtigung der Bedürfnisse und Motivationen der Rezipienten von regionalen Informationsportalen

Die Berücksichtigung der Bedürfnisse sowie der Motivationen der Rezipienten von regionalen Informationsportalen beinhaltet, neben den Anforderungen an bestimmte inhaltliche Themenfelder und Serviceleistungen, die Anforderung an die Funktionalität der Dienstleistung „regionale Informationsvermittlung“. Das Bedürfnis regionale Informationen zu konsumieren hat oft den Hintergrund, dass der Rezipient zum einen ein starkes Informationsbedürfnis über relevante Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung hat. „Die vorhandenen regionalen Informationsmedien decken sehr professionell bestimmte Bedürfnisse ab. Und die Motivationen, warum ich ein regionales Informationsangebot konsumiere, sind ziemlich transparent erforscht“. Das Bedürfnis, welches nach Prof. Swoboda mit den regionalen Informationen abgedeckt wird, ist der regionale Inhalt selbst. Der Rezipient habe ein Bedürfnis, sich über die Geschehnisse und Entwicklungen in seiner näheren Umgebung zu informieren. Hierbei sei irrelevant, ob das Angebot frei von Werbung ist, denn „die Leute blättern das Wochenblatt durch und nehmen es mit, obwohl es voll von Werbung ist“. Die Werbung werde in diesem Zusammenhang sogar als relevant angesehen, weil es sich um das Schuhgeschäft um die Ecke handle oder um Geschäftsinformationen aus der Nachbarschaft.

Generell ist die Funktion des regionalen Informationsangebots nach Swoboda die Vermittlung regionaler Information selbst, das heißt der Nutzer möchte „Informationen von regionalem Sport und regionaler Politik haben“, um sein Informationsbedürfnis stillen zu können. „Man kann natürlich überlegen, ob es Leute gibt, die es gut finden, beides (Social Media Anwendungen und publizistische Inhalte) an einem Ort zu haben. Aber das ist ja dann auch kein regionaler, lokaler Informationsbedarf, sondern ich habe ja dann einen Kommunikationsbedarf. Das ist was anderes“ [SWOBODA 2011].

Für die Messung der Eigenschaft der Dienstleistung Informationsvermittlung, sowohl als publizistische als auch partizipative Dienstleistung wahrgenommen zu werden, gestaltet es sich schwierig die entsprechenden Merkmale und Ausprägungen zu definieren. Zum einen möchte man die Eigenschaften eines Informationsportals erfassen, zum anderen bringt ein typisches Regionalportal aber auch gewisse Service- und Kommunikationsfunktionen mit sich, die es in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen gilt. Der Versuch der HAW – CA, dies über das Merkmal „Das Webangebot“ mit den Ausprägungen *Nutzen meine Freunde & Bekannte, gehört zu meiner Community, gefällt vielen anderen und kennen viele*, sowie über das Merkmal „Optionen sind“ mit den

Ausprägungen *Eigene Beiträge zu produzieren, Beiträge zu kommentieren, mit anderen diskutieren zu können* und *reine Informationen abzurufen* zu ermitteln, wird in Abschnitt 5.3 u.a. unter der Berücksichtigung der Expertengespräche mit Prof. Swoboda und Prof. Düren bewertet.

5.2.2 Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren bei regionalen Informationsportalen

Die Konzeptphase der Conjoint Analyse sieht vor, mehrere Schritte zu berücksichtigen. Hierzu gehören die Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes, die Bestimmung der Ziel- und Befragungsgruppe und die Berücksichtigen der produktspezifischen Bedürfnisse von Nutzern regionaler Informationsportale. In diesem Zusammenhang ist die Anforderung an die Inhalte des Informationsportals den Nachrichtenfaktoren gerecht zu werden. Wie bereits aus dem Gespräch mit Prof. Swoboda zitiert stellen die Nachrichtenfaktoren wichtige Ansatzpunkte für die Inhaltsanalyse von Informationsportalen dar. Bei regionalen Informationen sind es vor allem die Faktoren *Nähe*, die vom Ereignis ausgehende *Gefahr* und Ereignisse, die *Existenzängste* schüren. Dies sind besonders starke Nachrichtenfaktoren, die vor allem für die regionalen Informationen als richtungweisend für die Merkmale präferenzrelevanter Inhalte anzusehen sind.

Erfüllt demnach eine regionale Informationsquelle hinsichtlich der Inhalte die Bedürfnisse der Rezipienten, indem sie sich an den Auswahlkriterien der Nachrichtenfaktoren orientiert, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass dieses Informationsportal einen hohen Präferenzwert erzielt. Die Auswahl der Inhalte eines Portals nach dem Prinzip der Nachrichtenfaktoren wird, wie in Abschnitt 3.2 (Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert als Auswahlfaktoren der Rezipienten) beschrieben, als professionell erachtet und führt zu einer Akzeptanz bei den Rezipienten, da sie auf einer gemeinsamen wahrnehmungpsychologischen Perspektive zwischen Journalisten und Rezipienten basiert und als Abbildung der allgemeinen menschlichen Informationsnutzung zu betrachten ist.

Für die HAW – CA bedeutet das insbesondere im Zusammenhang mit der Entwicklung der Merkmale, die die inhaltlichen Aspekte eines regionalen Informationsportals abdecken, die Auswahl und Gestaltung von Inhalten nach journalistischen Prinzipien, wie den Nachrichtenfaktoren zu berücksichtigen. Publizistische Inhalte, die diesen Prinzipien folgen, werden von den Rezipienten als professionell erachtet (vgl. Ergebnisse Onlineumfrage und Assoziationstest in Abschnitt 4.5.2) und präferiert. Soll die CA

also auch beantworten können, welche Eigenschaften von Inhalten als professionelle Informationsvermittlung erachtet werden, so ist die Orientierung an den Nachrichtenfaktoren unumgänglich.

5.3 Bewertung der Merkmalsbildung

Die Merkmalsbildung in der HAW – CA gestaltet sich aus mehreren Gründen nicht einfach. Zum einen liegt die Schwierigkeit in der Untersuchung der Präferenzen der Nutzer von Informationsdienstleistungen, da diese sehr subjektiv wahrgenommen werden können und stark an die jeweiligen Informationsbedürfnisse der Nutzer gekoppelt sind. Zum anderen liegt die Schwierigkeit in der begrenzten Zeit, die der Projektgruppe innerhalb des Sommersemesters 2011 zur Verfügung stand. Insbesondere für die Konzeptphase des Merkmalsets war nur sehr wenig Zeit vorgesehen, da der Fokus des Projektes überwiegend auf der praktischen Anwendung der Analysesoftware Sawtooth und den damit verbundenen Möglichkeiten hinsichtlich der Ergebnisverwertung lag.

Allerdings ist die Relevanz eben dieser Phase der CA sowohl innerhalb der Fachliteratur [vgl. WEIBER 2009, HELM/STEINER 2008 et al.], als auch nach Meinung der für diese Arbeit befragten Expertin Prof. Dr. Petra Düren, die Professorin für Betriebswirtschaftslehre für die Informations- und Dienstleistungsbranche an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg ist und die Conjoint Analyse 1996 im Rahmen ihrer Diplomarbeit thematisierte, unumstritten. Neben den von Prof. Dr. Düren, aber auch von Prof. Dr. Swoboda bewerteten Anforderungen an die Merkmalsbildung auf der Anwender-, der Subjekt- sowie auf der Modellebene, ergaben die Gespräche zusätzlich allgemeine kritische Hinweise auf das Merkmalset der HAW – CA. So empfahl Prof. Swoboda, die Ergänzung des Merkmals „Themen“ vor allem um die Ausprägung Sport. Insgesamt sollte sich die Merkmalsliste seiner Meinung nach stärker an regionalen Themen orientieren: „Wenn ich wirklich wissen will, worüber die Leute sich im regionalen Bereich informieren wollen, [...] muss die Themenliste ungefähr die Ressorts einer regionalen Tageszeitung abbilden. Und da gibt es welche, die hier fehlen.“ Ein weiterer wichtiger Aspekt bei dem Merkmalset der HAW – CA ist die Wahl der Ausprägungen des Merkmals „Informationsquelle ist...“, deren Ausprägungen zwar diverse Typen von Informationsquellen abbilden, diese Typen an dieser Stelle laut Swoboda aber nicht relevant sind. Viel mehr ist den Rezipienten wichtig, inwiefern eine Informationsquelle überhaupt offengelegt wird und transparent ist. „Zwei Drittel der

regionalen Information sind PR- gesteuert und entspringen standardisierten Quellen. Wichtig ist doch, dass die Informationsquelle überhaupt genannt wird! Bei der Quelle ist die Frage: Ist sie transparent oder nicht. Und nicht wer ist die Quelle [...] Es können ja mehrere Quellen [auf einen Inhalt] zutreffen, Hauptsache sie sind transparent.“ [SWOBODA 2011]. Die Einschätzung von Prof. Dr. Düren fällt insgesamt zu Gunsten der CA als Messmethode für den gegebenen Untersuchungsgegenstand aus: „Grundsätzlich schätze ich die CA als geeignete Messmethode, auch für die Frage nach einem regionalen Informationsportal, ein. Allerdings müssen in diesem Fall die Merkmale und die Bandbreite der Ausprägungen besonders sorgfältig und wohl überlegt sein, um ein gutes Analyseergebnis zu erzielen. Man sollte sich auch deshalb auf die wesentlichen Eigenschaften eines Informationsproduktes beschränken und sehr zielgerichtet und Nutzerorientiert arbeiten, das heißt stets die Frage nach den Ansichten der potenziellen Nutzer des Produktes im Hinterkopf behalten.“ [DÜREN, 2011].

Im den folgenden Abschnitten werden aufgrund der Gespräche die grundsätzlichen Anforderungen (siehe Abschnitt 4.4 ff) an die Merkmalsbildung innerhalb der CA bewertet.

5.3.1 Bewertung der Anforderungen auf Anwenderebene

Die Anforderungen an die CA auf Anwenderebene beschränken sich vor allem auf konkrete Merkmale, die in Handlungen umgesetzt werden können. Dies beinhaltet allgemein die Anforderungen an die Vollständigkeit und die Realisierbarkeit von Merkmalen und deren Ausprägungen, aber auch Aspekte, wie die Unabhängigkeit zwischen den Merkmalen. Bei der Unabhängigkeit geht es vordergründig um die Kombinierbarkeit und gleichzeitige Individualität der Merkmale. Sie dürfen nicht redundant sein und sollten sich nicht der Art ähneln, dass es möglich wäre sie untereinander zu ersetzen. Diesbezüglich äußerte Prof. Düren Kritik an dem Merkmal „Das Webangebot“: „Das generelle Problem bei der HAW – CA ist auch, dass die Merkmale und Ausprägungen sich teilweise nicht wirklich gegenseitig ausschließen, sondern redundant zu sein scheinen. Zum Beispiel bei dem Merkmal „Das Webangebot“. Die Ausprägungen *Nutzen meine Freunde* und *gehört zu meiner Community* erscheinen für mich sehr ähnlich und irritieren mich deshalb“ [DÜREN 2011]. Bei dem von Prof. Düren gegebenen Beispiel handelt es sich tatsächlich um Merkmalsausprägungen, die einen gewissen Interpretationsspielraum zulassen und durch ihre Formulierung ziemlich ähnlich und gegeneinander austauschbar klingen. Ähnlich bewertet Prof. Swoboda das Merkmal „Meinungsbil-

„Ich erfahre...“ und seine Ausprägungen *Andere haben Probleme wie ich* sowie *Andere haben ähnliche Ansichten wie ich*. „Die ungleiche Entfernung bewirkt, dass keine deutliche Spitze/Auswahl möglich ist“. Man solle demnach Beschreibungen und Formulierungen für die Ausprägungen wählen, die sich unähnlicher sind und eine gewisse Äquidistanz wahren. Grundsätzlich sei bei der Betrachtung der Merkmale aufgefallen, dass die Abstände der Ausprägungen, bzw. ihrer Werte, manchmal sehr weit und manchmal sehr nah beieinander liege [SWOBODA 2011]. Eine solche Undeutlichkeit führt nach Weiber und Mühlhaus zu einer unrealistischen Abbildung des Untersuchungsgegenstandes und dem zu Folge zu unrealistischen Untersuchungsergebnissen [vgl. WEIBER, MÜHLHAUS 2009].

Neben der Unabhängigkeit der Merkmale ist eine weitere Anforderung an diese die Vollständigkeit. Dies schließt eine vollständige Abbildung der Entscheidungssituation innerhalb der Untersuchung ein. Bei der Dienstleistung „Informationsvermittlung“ ist dies ein relativ schwieriges Unterfangen, denn hierbei kann eine Vollständigkeit nur unter dem starken Einbezug der Nutzerperspektive erlangt werden. Prof. Düren „erscheinen [mir] die Themenvielfalt und das Spektrum der Merkmalsausprägungen teilweise unrealistisch und nicht vollständig.“ Ähnlich wie Prof. Swoboda, empfindet auch sie die Ausprägungen des Merkmals „Themen“ als nicht vollständig: „Bei dem ersten Merkmal „Themen“ ist bereits eine Unvollständigkeit in der Themenauswahl vorhanden. Besonders, wenn das Untersuchungsobjekt ein regionales Informationsportal sein soll, frage ich mich, warum keine regionalen Themen als Ausprägungen dieses Merkmals aufgeführt werden“ [DÜREN 2011]. In Verbindung mit dem Merkmal „Themen“ ist es eine Kategorie über die Nähe, die Prof. Swoboda an dieser Stelle fehle. „Die Dimension, die ich jetzt erwartet hätte bei regionalem, lokalem Informationsbedarf, wäre z.B. eine Skala, wie *Es berichtet über meine Stadt, mein Dorf, meinen Stadtteil* oder *Ortsteil* [...] und *es berichtet über meine unmittelbare Nachbarschaft*. Wenn ich ein regionales Informationsportal plane, ist es ja auch eine spannende Frage, ob ich auch Subregional in die Stadtteile reingehe usw.“ [SWOBODA 2011]. An dem Merkmal Themen wird als deutlich, dass besonders in Zusammenhang mit regionalen Informationen bestimmte Themen, wie z.B. der Sport fehlen, aber auch bestimmte Typen von Themen, die die Zugehörigkeit des Themas selbst beschreiben, relevant sind. Für die Merkmalsbildung der HAW – CA ist insofern eine Erweiterung des Sets um diese Faktoren ratsam. Zudem kann die Unvollständigkeit eines Merkmalsets etliche negative Auswirkungen auf die Probanden in der Befragungssituation haben:

- Allgemeine Überforderung
- Zweifel an Seriosität der Befragung
- Keine Identifikation mit dem Untersuchungsgegenstand
- Diskrepanz zwischen der Befragung und dem Produkt
- Befragte helfen sich mit Entscheidungsheuristiken

Prof. Düren bringt es diesbezüglich passend auf den Punkt: „Beispielsweise darf es (das Choice – Set) die Befragten nicht überfordern oder gar irritieren. Wenn man sich also vorstellt, dass ein Befragter nicht die Kriterien zur Auswahl gestellt bekommt, die er von der Fragestellung nach einem optimalen regionalen Informationsportal erwartet hätte, dann kann das zu sogenannten Entscheidungsheuristiken führen. Das heißt, der Befragte wählt das kleinere Übel aus den zur Verfügung stehenden Kriterien, ist früher oder später durch diese „Sinnlosigkeit“ demotiviert und kann sogar entscheiden die Befragung abzubrechen oder einfach nur noch „durch zu klicken“ [DÜREN 2011]. Bei dem Merkmal „Inhalt ist...“ bemerkt Prof. Swoboda hingegen, dass eine weitere Begleiterscheinung der adaptiven CA, Auswirkungen auf die Vollständigkeit, bzw. deren Gewährleistung im Befragungsset hat. Man wolle doch als Rezipient von Informationsinhalten alle der Ausprägungen des Merkmals „Inhalt ist...“ anklicken, oder zumindest kombinieren können. Man könne dies aber nicht, weil die CA dies nicht zulässt. Swoboda schätzt das als eine „unlösbare Aufgabe“ ein, denn „auf das Gesamtangebot bezogen, muss das alles gegeben sein. Wenn ich hier die Leute zwingen, in Oppositionen zu sagen: lieber kontrovers, als unterhaltsam; lieber strukturiert, als vielfältig, macht das keinen Sinn mehr. Ich muss aber etwas ankreuzen [...]. Ich provoziere hier einen Konflikt, der nicht lösbar ist“ [SWOBODA 2011].

Unmittelbar verbunden mit der Vollständigkeit ist der Anspruch an die Beeinflussbarkeit der Merkmale. Gemeint ist hiermit vor allem die Realisierbarkeit des Untersuchungsgegenstandes aus Sicht des Anwenders. Das bedeutet, dass nicht ausschließlich Merkmale und Ausprägungen gewählt werden sollen, auf die der Anwender bei der Produktkonzeption tatsächlich Einfluss hat, sondern, dass auch diejenigen Merkmale berücksichtigt werden, die kaum beeinflussbar aber trotzdem präferenzrelevant für die Nutzer sein können. Dieser Anspruch hängt unmittelbar mit der zentralen Anforderung an die Realisierbarkeit der Merkmale und der Ausprägungen zusammen. Er beinhaltet eine realistische Abbildung der Befragungssituation im Sinne der Befragten, denn nur so können die tatsächlichen Präferenzen der Nutzer gemessen werden. Umso wichtiger schätzt auch Prof. Düren die Konzeption der CA unter Berücksichtigung der Nutzerper-

spektive ein: „Problematisch ist denke ich auch, wenn die Fragestellung nach einem optimalen Informationsportal keine Mehrfachnennung bei der Auswahl der Kriterien für die Nutzer zulässt. Es kann ja immer nur eine Sache angeklickt werden und ich glaube nicht, dass das eine realistische Abbildung des Sachverhalts zulässt. Was ist denn, wenn ich eine Mischung aus Kultur inkl. Musik und Politik als optimal empfinde und das auf keinen Fall in Verbindung mit Lifestyle und Ratgeber konsumieren möchte? Die Wahl habe ich nicht. Wenn ich von optimal spreche, muss ich die Wahl aber haben und auch anklicken können. Sonst wähle ich ja lediglich ein optimales Informationsportal aus den bereitgestellten Merkmalen. Und das ist hier der springende Punkt: Die Merkmale müssen deshalb sehr realistisch und gut überlegt abgebildet werden in der Conjoint Analyse. Die Zahl der Merkmale und Ausprägungen ist begrenzt, das ist klar, aber gerade darin liegt die Schwierigkeit der CA, sich auf das wesentliche reduzieren zu können und trotzdem valide Aussagen der Befragten zu generieren und ein bestimmtes Gütemaß zu erzielen“ [DÜREN 2011]. Als ein Beispiel für eine unrealistische Abbildung innerhalb des Merkmalssets nennt Prof. Swoboda das Merkmal „Optionen sind“: „Die Leute wollen gar nicht kommentieren. Sie haben keine Zeit zu schreiben. Sie nutzen die Medien auch nicht, um sich zu äußern, das passiert nur im Einzelfall bei ganz wenigen Leuten“ [SWOBODA 2011].

Der Kritik beider Gesprächspartner lassen sich eindeutig Anregungen hinsichtlich der HAW – CA entnehmen. Die Merkmalsbildung orientiert sich sehr stark an den Nutzern der Dienstleistung oder des Produktes, dessen präferenzrelevante Merkmale gemessen werden sollen. Eine Einbeziehung ihrer Perspektive und ihrer Bedürfnisse ist demnach aus vielerlei Gründen unumgänglich.

5.3.2 Bewertung der Anforderungen auf Subjektebene

Die Anforderungen an die Merkmalsbildung auf Subjektebene haben einen starken Bezug zu der Bedürfnisorientierung und der Konzeptentwicklung der CA. Sie beinhalten vor allem die Anforderung an die Orientierung an den kognitiven Fähigkeiten der Befragten, deren Kenntnisstand hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes sowie der subjektiven Relevanz der verwendeten Merkmale und Ausprägungen. In diesem Zusammenhang ist unter den Abschnitten 5.2 und 5.2.1 die Bedeutung dieser Anforderung bereits verdeutlicht worden. Eine dieser Anforderung auf Subjektebene, ist die Anforderung an die Präferenzrelevanz. Hierbei handelt es sich um die Verwendung determinanter Merkmale, also solcher, die präferenzrelevant und deshalb erheblichen Einfluss auf

die Auswahlentscheidung der Befragten haben. Determinant sind Merkmale dann, wenn ihre Nicht-Verwendung dazu führt, dass die Auswahlentscheidung der Befragten anders ausfallen würde. Vor diesem Hintergrund sieht Prof. Düren die Verwendung des Merkmals „Autor will...“ eher kritisch: „Was ich mich letztlich bei dem Merkmal „Autor will“ gefragt habe ist, ob das wirklich eine Eigenschaft eines Informationsproduktes ist, die von den Nutzern als solche erkannt und als Auswahlkriterium herangezogen wird. Ich kann mir nur schwer vorstellen, dass das die Nutzer eines Informationsportals interessiert. Zudem sind die Ausprägungen dieses Merkmals miteinander inkompatibel. Sie vollenden zwar jeweils den Satz „Autor will..“, haben aber ansonsten wenig Aussagekraft über das Informationsprodukt insgesamt. Ich denke, dass das, was mit diesem Merkmal abgefragt werden sollte, bereits unter dem Merkmal „Meinungsbildung: Ich erfahre..“ untergebracht ist, denn es geht doch vielmehr um das Informationsprodukt als Ganzes, als um einzelne Beiträge einzelner Autoren, die die Präferenz der Nutzer begründen“[DÜREN 2011].

Tatsächlich kann man die Verwendung dieses Merkmals als fraglich ansehen, denn die Intention des Autors von einzelnen Informationsinhalten ist, im Vergleich zur Ausrichtung des gesamten Informationsproduktes, welches beispielsweise offensichtlich eine bestimmte politische Meinung vertritt, für die Nutzer oftmals nicht offensichtlich erkennbar oder gar von Interesse. Vielmehr orientieren sich die Nutzer an ihren subjektiven Bedürfnissen und Motivationen, wie in Abschnitt 3.1 (Auswahlentscheidung der Nutzer) beschrieben. Die Anforderung der Begrenztheit des Merkmalssets ist eng mit der Vollständigkeit und der Realisierbarkeit verbunden. Hierbei ist vor allem wichtig, dass die Befragungssituation diesen Anforderungen gerecht wird und einer Überforderung der Befragten vorgebeugt werden kann (vgl. Abschnitt 5.3.1).

5.3.3 Bewertung der Anforderungen auf Modellebene

Die Anforderungen auf Modellebene beziehen sich überwiegend auf das Präferenzmodell und die korrekte sowie realistische Abbildung des Auswahlverhaltens der Befragten durch die korrekte und realistisch gestaltete Befragungstechnik. Hierzu zählt u.a. die Anforderung an die kompensatorische Merkmalsbildung, die vor allem dazu führt, dass eine realistische Auswahlentscheidung gemacht werden kann. Nur durch eine kompensatorische Merkmalsbildung können negative Eigenschaften mit positiven Eigenschaften kompensiert werden.

Ist dies nicht gewährleistet, kann der Befragte zu einer wahllosen Bewertung in der CA verleitet werden und seine Antworten auf die im Abschnitt 5.3.1 erläuterten entscheidungsheuristischen Beweggründe zurückführen.

Die Eindeutigkeit ist ebenfalls eine zentrale Anforderung an das Merkmalset, denn sie verlangt eine eindeutige und konkrete Formulierung der Merkmale und Ausprägungen, die auf der Perspektive der Befragtengruppe basiert und nur geringen oder besser gar keinen Interpretationsspielraum zulässt. Bei den innerhalb des Merkmalsets verwendeten Formulierungen sollten die kognitiven Fähigkeiten der Befragtengruppe ebenfalls im Vordergrund stehen. Prof. Düren kritisierte diesbezüglich, ihr sei „Grundsätzlich [...] an dem Merkmalset aufgefallen, dass die verwendeten Formulierungen etwas unausgereift, ungenau und missverständlich gestaltet worden sind. Ich meine damit solch untypische Begriffe für Merkmale, wie zum Beispiel die Begriffe „Optionen sind“ oder „das Webangebot“ und „Autor will“. Ich habe mich gefragt, was das mit einem regionalen Informationsportal zu tun hat. Zu weiteren Merkmalen bemerkte Prof. Düren: „In meiner Umgangssprache finde ich an dieser Stelle nicht als angebrachte Ausprägung des Merkmals Informationsvermittlung. Eher wären hier vielleicht Begriffe, wie „leicht zu verstehen“ oder „unkomplizierte Sprachwahl“ o.ä. angebracht. [DÜREN 2011]. Mehrdeutigkeiten meint auch Prof. Swoboda bei dem Merkmal „Themen“ und der Ausprägungen *Musik* erkannt zu haben: „Geht es hier um Musik als Thema, oder eher um Musik selbst?“ [SWOBODA 2011].

Die Präferenzunabhängigkeit hingegen ist eine Anforderung auf Modellebene, die die gleichwertige Verteilung aller Ausprägungen gewährleisten und die Abhängigkeit der Ausprägungen untereinander selbst vermeiden soll. Auch die Präferenzunabhängigkeit hat einen erheblichen Einfluss auf die Güte der Analyseergebnisse, weshalb sie zu Recht von Prof. Düren im Hinblick auf die HAW – CA wie folgt bewertet wird: „Zudem ist es ja grundsätzlich so in der CA, dass die Ausprägungen eines Merkmals eine bestimmte Bandbreite abbilden sollten, um die Nutzenspanne des Untersuchungsgegenstandes korrekt abzubilden. Wenn die Unterschiede im Nutzen einzelner Ausprägungen so gering ausfallen, wie sie es beispielsweise bei dem Merkmal „Optionen sind“ tun, wird für den Befragten die Bedeutung dieses Merkmals entsprechend kleiner“ [DÜREN 2011]. Ein weiteres Beispiel für ein Merkmal, bei dem die Ausprägungen ungleichgewichtig verteilt sind, sieht Prof. Swoboda im Merkmal „Aktualisierungsgrad“. „Die klassische publizistische Aktualität kann nur wöchentlich, täglich oder stündlich abge-

bildet werden. Alles andere geht auf Kosten der Hintergründigkeit und Qualität des Produktes“. Ein publizistisches Angebot, das nur *sofort aktuell* ist, könne demnach nicht funktionieren, weil es den Rezipienten unseriös erschiene. Zudem sei es in Opposition mit der Ausprägung *Tagesaktuell* unsinnig und unrealistisch, da dies so in der Praxis nicht vorhanden sei. „Das [Ausprägung *Sofort aktuell*] kommt bei den Befragten wahrscheinlich als beste Variante an, gibt es aber [in der publizistischen Realität] nicht“ kritisiert der Journalistikexperte [SWOBODA 2011]. Für die Modellebene ist außerdem die Anforderung keine Ausschlusskriterien bei den Merkmalen zu verwenden wichtig. Die sogenannten K.O. - Kriterien müssen vermieden werden, weil sie dem kompensatorischen Anspruch an die Merkmalsbildung widersprechen. Das heißt konkret, die Verwendung von extremen, nicht passenden sowie offensichtlich bevorzugten Merkmalen soll vermieden werden. Diesbezüglich kritisiert Prof. Düren: „Bei dem Merkmal „Informationsvermittlung“ ist mir auch noch etwas anderes aufgefallen, was zu Schwierigkeiten führen könnte. Zum einen sehe ich hierbei extrem die Problematik nur einer Auswahlmöglichkeit, denn optimalerweise möchte ich sowohl eine neutrale als auch eine Berichterstattung, die sich auf Quellen bezieht. Mir scheint es zudem, als sei es angebrachter an dieser Stelle mit Pendants zu arbeiten, also mit Gegensatzpaaren. Wenn ich dem Befragten „Informationsvermittlung bezieht sich auf Quellen“ anbiete, ist eventuell vorprogrammiert, dass er genau die Ausprägung wählt, denn wer möchte nicht, dass die Nachrichten, die man liest auf Quellen beruhen?“ [DÜREN 2011]. Ebenso hält Prof. Swoboda in diesem Zusammenhang die Ausprägung *Vermischtes* bei Themen für ein K.O. – Kriterium, da es sich bei Informationsportalen grundsätzlich nicht um monothematische Webseiten handle, sondern immer viele unterschiedliche Themen abgebildet werden [SWOBODA 2011].

5.4 Zwischenfazit Bewertung der HAW Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen für ein regionales Informationsportal

Der Konzeptentwicklung, also die Phase der CA, in der die Zielgruppe und die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes vorgenommen werden, wurde im Fall der HAW – CA nur unzureichend Aufmerksamkeit gewidmet. So erfolgte beispielsweise keine Inhaltsanalyse potenzieller konkurrierender regionaler Informationsprodukte aus der präferenzrelevante Merkmale hätten ermittelt werden können. Auch die Berücksichtigung der Nutzerbedürfnisse konnte kaum gewährleistet werden, da die Nutzergruppe unzu-

reichend analysiert und identifiziert wurde. Eine Integration der Nutzerperspektive konnte demnach bei der Konzeption des Merkmalsets, welches sich vor allem aus präferenzrelevanten Merkmalen aus Nutzersicht zusammensetzen sollte, ebenfalls nicht erfolgen. Die Zielgruppe der Nutzer regionaler Informationsprodukte wurde in der HAW – CA mit der Befragungsgruppe gleichgesetzt. Die Projektgruppe ging also davon aus, dass Studierende zur Nutzergruppe regionaler Informationsportale gehörten. Das Gespräch mit Prof. Swoboda (Professor für Journalistik und Medienökonomie) ergab, dass die sogenannten „Heavy – User“ regionaler Informationsprodukte die Generation 50+ betrifft, Studierende als Befragte in diesem Sinne nicht geeignet wären. Die ARD/ZDF Onlinestudie 2007 hingegen behauptet, es gäbe bei den Präferenzen hinsichtlich regionaler Informationen keine großen Altersunterschiede und dass diese unabhängig vom Alter relativ gleich genutzt würden. Diese unterschiedlichen Einschätzungen hinsichtlich der Abgrenzung der Nutzergruppe regionaler Informationsportale bedeuten für die HAW – CA vor allem, dass die Frage nach der Zielgruppe möglicherweise nicht deutlich beantwortet worden ist und, dass eine gründliche Zielgruppenanalyse, vor dem Hintergrund einer CA, für die Gewährleistung valider Ergebnisse umso wichtiger ist. Die Ermittlung der Nutzergruppe, die letztlich der Befragungsgruppe gleich zu setzen ist, ist ein wesentlicher Bestandteil der CA, von dem viele weitere Faktoren, die Einfluss auf die Güte haben, abhängen.

Durch die Analyse konkurrierender regionaler Informationsportale hätten weitere präferenzrelevante Merkmale generiert werden können und Fragen wie „Welche Themen sollten behandelt werden?“ und „Welche Optionen bieten andere regionale Portale ihren Nutzern?“ beantwortet werden können. Durch die Verwendung des „erprobten Rasters“ der Nachrichtenfaktoren könnten sogar genaue Rückschlüsse auf die Präferenzen hinsichtlich der Inhalte gezogen werden. Die Faktoren Nähe, Gefahr und Existenzbedrohung sind nach Prof. Swoboda bei regionalen Informationsprodukten besonders relevante und interessante Themengebiete bzw. Nachrichtenfaktoren. Zudem werden Inhalte, die den Kriterien der Nachrichtenfaktoren folgen, von den Nutzern als professionell erachtet. Ein zusätzlicher Vergleich der Idee des Konstruktes für das regionale Informationsportal der HAW – CA mit dem Aufbau und den Inhalten der regionalen TV – Programme, könnte nach Meinung von Prof. Swoboda ebenfalls zu einem besser differenzierten Merkmalset für die HAW – CA verhelfen.

Als grundsätzlich schwierig ist die Vermischung publizistischer Inhalte mit Web 2.0 Anwendungen zu erachten. Die Fragestellung der HAW – CA beabsichtigt beide Präferenzen der Nutzer zu messen. Jedoch kann genau dies zum Problem werden, denn bei publizistischen Inhalten und Web 2.0 Anwendungen handelt es sich um zwei unterschiedliche Medientypen, die beide zwar ihre Berechtigung haben, aber völlig verschiedene Funktionen. Auch die Nutzer steuern diese unterschiedlichen Medientypen aus unterschiedlichen Gründen an. Das Informationsbedürfnis spielt eine übergeordnete Rolle und die tiefere Motivation für die Rezeption von Informationsinhalten liegt bei den Befragten der im Abschnitt 3.1.2 erwähnten PEW Studie jeweils entweder in dem Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion, nach sozialer Integrität und persönlicher Identität oder dem Bedürfnis nach Unterhaltung. Abhängig von dem Bedürfnis wird das Informationsmedium entsprechend gewählt. Da die typischen regionalen Themen, wie Freizeitangebote, Bürgerinformationen, Regionalnachrichten und Sport in der HAW – CA nicht berücksichtigt worden sind, ist der Untersuchungsgegenstand „regionales Informationsportal“ nicht korrekt abgegrenzt worden. An dieser Stelle ist ebenfalls keine realistische Abbildung des Untersuchungsgegenstandes gewährleistet, da dem Nutzerbedürfnis nach „News to use“, das speziell im Fall der regionalen Information greift, nicht entsprochen wurde. Hierzu gehört auch, die Befriedigung der Bedürfnisse der Nutzer hinsichtlich ihrer Nachfrage nach Informationen aus ihrem unmittelbaren Umfeld, wie z.B. ihrem Stadtteil.

Diesen Aspekt sieht das Merkmalset der HAW – CA nicht vor. Doch die Funktion regionaler Informationsportale, so Prof. Swoboda, liege in den Inhalten selbst und sei deshalb nicht aus einer CA mit dem Untersuchungsgegenstand „regionales Informationsportal“ auszuschließen.

Vor dem Hintergrund, dass zu den Bedürfnissen der Nutzer von Medien allgemein auch das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion gehört ist allerdings auch denkbar, dass Rezipienten regionaler Informationen dieses Bedürfnis durch Kontakte und Austausch mit Menschen in ihrem unmittelbaren Nachbarschaftsumfeld abdecken möchten. Eine grundsätzliche Vermeidung der Vermischung von publizistischen Inhalten und Web 2.0 Anwendungen, wie es Prof. Wolfgang Swoboda im Gespräch empfiehlt, ist aus diesem Grund nicht unbedingt richtig, denn es würde bedeuten, man unterschläge das Bedürfnis des Rezipienten nach Integration und sozialer Interaktion, was mitunter ein wichtiger Motivationsgrund für die Mediennutzung allgemein darstellt

(siehe Abschnitt 3.1.1). Des Weiteren schließt der Typ der Information, in dem Fall also die regionale Information, keineswegs eine bestimmte Bedürfnisart zur Mediennutzung aus. Man kann also nicht pauschal ausschließen, dass Nutzer regionaler Informationen nicht gleichzeitig nach sozialer Interaktion suchen oder ihr Bedürfnis nach persönlicher Identifikation decken möchten. Eine Vermischung beider Funktionalitäten, der von Social Media Anwendungen und publizistischen Inhalten zugleich, kann demnach aus der Perspektive der Nutzer nur attraktiv sein, denn sie ist im Stande viele seiner Bedürfnisse zu decken und erfüllt somit bestenfalls alle seine Anforderungen an die Dienstleistungen, was wiederum zur Präferenz dieses Produktes führen kann. Sicherlich muss und kann nicht jedes Medium jedes Bedürfnis seiner Rezipienten stillen, allerdings ist für regionale Informationsportale durchaus denkbar, dass eine soziale Interaktion auf lokaler, regionaler oder kommunaler Ebene für die Nutzer interessant und wünschenswert sein könnte.

Gerade der Austausch über Themen zu aktuellen regionalen Veranstaltungen oder aber auch ein regionaler Marktanzeiger, bei dem die Nutzer Kleinanzeigen inserieren können o.ä. könnte zu präferenzrelevanten Eigenschaften eines regionalen Informationsportals führen. Neben einer Erweiterung der Themenliste bei dem Merkmal „Themen“ um typische regionale Inhalte, gab es den wichtigen Hinweis Prof. Swobodas, die Transparenz der Quellen und nicht die Quellentypen als Ausprägungen des Merkmales „Quelle ist...“ zu verwenden. Dies könnte gleichzeitig als Lösungsvorschlag für die Problematik der Befragten der CA, nur eine Auswahlmöglichkeit bei denjenigen Merkmalen, bei denen man aber eher mehrere Ausprägungen wählen würde, um ein optimales Portal zu erhalten, sein. Bei dem Beispiel „Quelle ist...“ wird daher empfohlen sich auf das wesentliche zu reduzieren und mit der Frage nach der Transparenz wäre dies gewährleistet, wobei gleichzeitig die Realität besser abgebildet worden wäre, denn im Grunde ist den Rezipienten eher die Transparenz der Quelle überhaupt wichtig und erst an untergeordneter Stelle der Quelltyp im einzelnen.

Die Auswertung der Expertengespräche ergab im Allgemeinen, dass die CA als geeignete Messmethode, selbst für den komplexen Untersuchungsgegenstand der HAW - CA, gehalten wird, sofern eine korrekte und realistische Abbildung des Merkmalsets erfolgt. Im Rahmen der Bewertung des Merkmalsets hinsichtlich der Anforderungen auf Anwender-, Subjekt- und Modellebene sind einige Kritikpunkte deutlich geworden. Generell kann die nicht – Einhaltung der Anforderungen an die Merkmalsbildung etli-

che negative Auswirkungen auf die Befragungssituation haben und somit auch auf das Gütemaß der Ergebnisse. Aus diesem Grund ist die Übereinstimmung des Befragungssets mit den kognitiven Fähigkeiten der Befragten äußerst wichtig.

Eine kompensatorische Merkmalsbildung, eindeutige Formulierungen, die keine Interpretationsspielräume zulassen sowie die Präferenzunabhängigkeit der Merkmale, sind wichtige Anforderungen, deren Befolgung Entscheidungsheuristiken bei den Befragten vermeiden sollen. Die Auswertung der Befragungsprotokolle der HAW – CA hat ergeben, dass viele der Befragten überfordert gewesen sind. Die Befragungen wurden deshalb manchmal abgebrochen und oft wurde ab einem bestimmten Zeitpunkt aus Resignation einfach durchgeklickt, ohne genau hinzusehen. Die Begründungen, die die Befragten für die Abbrüche oder für das wahllose Anklicken genannt haben, lagen oft in der zu ausführlichen und als langweilig und monoton empfundenen Befragungsart der ACBC. Die Befragten gaben an, das Gefühl zu haben, die Choice - Sets wiederholten sich stets und würden so keinen Sinn ergeben. Dies kann damit zusammen hängen, dass die Merkmalsbildung nicht ausgereift und gründlich genug verlief und, dass das Merkmalset insgesamt als unstrukturiert wahrgenommen wurde und es die kognitiven Fähigkeiten der Befragten überfordert hat.

Die Anregungen und Kritikpunkte von Prof. Düren und Prof. Swoboda bilden eine gute Basis für eine Überarbeitung des Merkmalsets für eine potenzielle Neuauflage der HAW – CA. Hierzu zählen Hinweise, wie der von Prof. Swoboda, Informationsportale seien nie monothematisch, sondern stets polythematisch, weshalb die Merkmalsausprägung „*Vermischtes*“ als K.O. – Kriterium zu erachten sei. Die Idee hinter der HAW – CA selbst wurde allgemein als sehr interessant bewertet und auch die Methode der CA als solche grundsätzlich für den Untersuchungsgegenstand empfohlen. Bei solch komplexen Fragestellungen, wie es die HAW – CA vorsieht, müsse man sich allerdings zum einen stärker an den Anforderungen an die Merkmalsbildung und zum anderen stärker an der Nutzergruppe orientieren, um valide Untersuchungsergebnisse zu erzielen.

6 Fazit

Der Wandel im Medienkonsum und die damit einhergehenden Veränderungen hinsichtlich der Präferenzen der Nutzer von Informationsdienstleistungen sind eine unaufhaltsame Tatsache. Stärker denn je stehen die Bedürfnisse und individuellen Motivationen der Rezipienten für die Nutzung von Informationen im Internet im Vordergrund. Der Online – Nachrichtenkonsum steigt stetig, auch wenn er mittlerweile diverse Umwege, wie z.B. über Social Media Plattformen oder Social News – Dienste geht. Dem althergebrachten Gatekeeping der traditionellen publizistischen Medien wird der soziale Filter in Netzwerken wie Facebook teilweise vorgezogen, man verlässt sich gerne auf das Urteil seiner Community, was die Relevanz der individuell konsumierten Informationsinhalte betrifft. „If the news is that important it will find me“ kann es zukünftig unter dem Druck der Informationsflut heißen. Die Überforderung mit der die Rezipienten von Informationsinhalten im Internet zu kämpfen haben braucht neue Lösungsansätze. Die Medien sind mehr denn je von den Bedürfnissen der Nutzer abhängig, denn diese längerfristig an ein Produkt zu binden, gestaltet sich gleichzeitig schwieriger denn je.

Die Präferenzen, die die Nutzer in Zeiten der Tickermentalität bei der Auswahl ihrer Informationsquellen im Internet haben, konzentrieren sich noch überwiegend auf die Verhaltensmuster, die aus den Hochzeiten der Informationsvermittlung via Print- und Rundfunk bekannt sind. Noch sind die klassischen und traditionellen Nachrichtenanbieter auch im Internet die führende Instanz in der Informationsvermittlung. Der Verlust des Informationsmonopols zeichnet sich allerdings mehr als deutlich ab, hybride Formate, wie die Huffington Post erzielen in US-Amerikanischen Umfragen, wie der des PEW Research Centers, bereits Präferenzwerte um die 17 % , dicht gefolgt von unabhängigen, privaten Blogs, die Werte um 11 % erzielen. Wenn man also der Meinung glauben schenken darf, dass früher oder später jeder US-Amerikanische Trend auch Europa erreicht, so sind die Zeichen dafür bereits u.a. in der zunehmenden Relevanz sozialer Netzwerke zu erkennen. Die Vorteile, die diese Anwendungen mit sich bringen, sind unstrittig. Informationen, die in der regulären Tagespresse (Online) teilweise untergehen, kommen innerhalb der Social News Dienste trotzdem zum Vorschein, auch wenn es sich dabei um Nischenthemen und somit den Long Tail des Internets handelt. Nie zuvor war es so einfach, persönlich relevante Informationen zu konsumieren, wie in Zeiten der Web 2.0 Anwendungen in der Informationsvermittlung. Die neue Mentalität

der Rezipienten, individuelle Informationen zu konsumieren, stellt die Informationsvermittler vor große Herausforderungen. Zudem stillen diverse unterschiedliche Informationsquellen individuelle Bedürfnisse. Abhängig von dem individuellen Bedürfnis der Informationsnutzer, variiert die präferierte Informationsquelle. Demnach hat jede Informationsquelle ihren spezifischen Mehrwert für den Nutzer. Blogs können aus der Motivation alternative Perspektiven auf bestimmte Tatsachen aufgezeigt zu bekommen konsumiert werden, während Twitter als Microblogging – Dienst für die schnelle Informationsvermittlung ohne große Hintergründe, bei der die Quantität und Aktualität entscheidend sind, präferiert werden kann.

Die Frage, inwiefern Social Media Anwendungen und professionelle Informationsvermittlung in Form journalistischer Formate in Konkurrenz zueinander stehen, lässt sich vor diesem Hintergrund relativ eindeutig beantworten. Jedes Format hat seine Berechtigung und seine Funktion, die sich jeweils voneinander unterscheiden und somit nicht ohne weiteres miteinander konkurrieren, denn es handelt sich um unterschiedliche Medientypen, die jeweils unterschiedliche Nutzerbedürfnisse decken. Während publizistische Informationsinhalte vor allem das Informationsbedürfnis der Rezipienten im Allgemeinen stillen, dienen Social Media Anwendungen der Befriedigung des Bedürfnisses nach Kommunikation, Interaktion und Integration. Sicherlich informieren sich zunehmend viele Nutzer via Social Media über das Weltgeschehen, allerdings muss bedacht werden, dass es sich hierbei fast ausschließlich um einen Umweg zu den professionellen publizistischen Inhalten, wie den Online – Tageszeitungen handelt. Spricht man also von Informationsvermittlung via Social Media ist oft das Weiterleiten von publizistischen Inhalten via „I Like – Button“ bei Facebook gemeint. Die Auftritte und Profile, die Politiker oder Prominente in sozialen Netzwerken haben dienen kaum als primäre Informationsquelle, weil diese oft lediglich PR – Zwecke erfüllen und weil die Informationsnutzer den gewohnten Vorzügen redigierter Inhalte weitestgehend treu bleiben. Die Nutzung von privaten Inhalten, wie z.B. Weblogs beruht oft auf der Motivation, alternative Meinungen einzuholen um sein Weltbild zu erweitern. Das Verhältnis professioneller Informationsvermittler und Social Media Anwendungen könnte allerdings sicherlich vor dem Hintergrund der in den Social Media Anwendungen berücksichtigten Long Tail Themen, oder auch Nischenthemen, als konkurrierend angesehen werden. In dem Fall haben Social Media Anwendungen wie Social News die größeren Kapazitäten und können diesbezüglich besser auf die Bedürfnisse der Nutzer von Randthemen eingehen. Werden beispielsweise klassische Medien Tagelang von einem gro-

ßen, weltbewegenden Thema dominiert, geht dies auf die Kosten vieler potenziell relevanter Informationen, die innerhalb der Online – Zeitungen keinen Platz finden. Der Informationsnutzer hat aber, durch die Informationsvermittlung in Social Media Anwendungen, zumindest die Chance trotzdem von weiteren Geschehnissen zu erfahren, weil hier nicht der Gatekeeper – Filter und die Nachrichtenfaktoren greifen und mutmaßlich irrelevantes herausfiltern.

Grundsätzlich stehen sich die unterschiedlichen Medientypen allerdings nicht im Wege, sondern verhalten sich vielmehr komplementär zueinander. Dank sozialer Netzwerke, wie Facebook steigen die Visits von Nachrichtenwebsites wie Spiegel Online zunehmend, während die Verknüpfung und direkte Weiterleitung von Inhalten, beispielsweise aus Online – Tageszeitungen, Dank des populären Like – Buttons noch nie so einfach gewesen ist wie jetzt. Mit einem Klick lässt sich so eine Win - Win Situation für beide Beteiligte erzielen, weshalb die Beziehung durchaus als komplementär bezeichnet werden kann. Im Allgemeinen sollte bei der Betrachtung der Beziehung zwischen professioneller Informationsvermittlung und Social Media der unterschiedliche Nutzen stiftende Wert der Inhalte berücksichtigt werden. Während Social Media Anwendungen überwiegend Information in ihrer Urform transportieren, man denke hier z.B. an die auf 140 Zeichen beschränkten Tweets bei Twitter, finden sich in publizistischen Inhalten redigierte Nachrichten, welche zwar auf diesen Informationen basieren können, wie es beispielsweise im Fall der vergangenen Bundespräsidentenwahl gewesen ist, ein Umkehrschluss ist hier aber nicht möglich. Partizipative Angebote sind in der Regel nicht im Stande eine gleichwertige Leistung, wie professionelle Informationsprodukte, zu erbringen Die redigierte Nachricht mitsamt ihrer Hintergrundinformationen, ihrer Aufmachung und Orientierung an klassischen Mustern, wie den Nachrichtenfaktoren, wird aus diesem Grund immer noch von den Nutzern präferiert. Was daraus aber erkennbar wird ist allerdings, dass die Präferenz stark abhängig von dem Bedürfnis und der Motivation des einzelnen Rezipienten ist. Eine ernsthafte Konkurrenz stellen dagegen sicherlich hybride Formate, wie die Huffington Post, die sowohl professionelle, als auch Hobby – Autoren beschäftigt, dar. Das Erfolgsprinzip der Huffington Post basiert stark auf der Orientierung an den Nutzerbedürfnissen und es wird grundsätzlich versucht, möglichst viele dieser Bedürfnisse zu decken. Ein zukünftiges, neu entwickeltes Informationsprodukt sollte sich aus diesem Grund ähnlich verhalten und seine Zielgruppe präzise eingrenzen und bereits in der Entwicklungsphase intensiv berücksichtigen und integrieren. Nur unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Motiva-

tionen der Rezipienten können das neue Medienverständnis und die neue Mediennutzung inklusive partizipativer Anwendungen richtig umgesetzt werden. Informationsprodukte, die ähnlich wie die Huffington Post, gleich mehrere Bedürfnisse der Rezipienten, also sowohl Informations- als auch das Kommunikationsbedürfnis als ein Bestandteil dessen, vereinen wollen, sollten dies unter Berücksichtigung bestimmter Faktoren, die von den Nutzern als Professionalitäts-, bzw. Qualitätsmerkmale journalistischer Produkte wahrgenommen werden, tun. Hierzu zählt z.B. bei der Auswahl der Inhalte, die Anwendung der gewohnten Strukturen der Nachrichtenfaktoren.

Sowohl die Nachrichtenfaktoren, als auch die starke Orientierung an den Nutzerbedürfnissen, stellen insgesamt wichtige grundlegende Elemente für die Eingrenzung der Eigenschaften professioneller Informationsprodukte dar. Eine Messung der präferenzrelevanten Eigenschaften von Informationsdienstleistungen mittels einer Conjoint Analyse, sollte deshalb in Anlehnung an diese beiden Aspekte erfolgen. Eine Produkt - Neuentwicklung ist immer stark von der Zielgruppe abhängig. Gleiches gilt für die Ergebnisgüte der ACBC, mittels welcher die Präferenzen der Nutzer regionaler Informationsportale ermittelt werden sollten. Um die Vorteile der ACBC komplett auszuschöpfen, also vor allem, um eine realistische und natürliche Auswahlentscheidung der Befragten erwirken zu können, sollte in der konzeptuellen Phase und der Zielgruppenabgrenzung, umso sorgfältiger geplant werden. Die Nachteile der ACBC, also die lange Befragungsspanne und die vielen zu bewertenden Stimuli, die bei den Befragten zu einem blinden Automatismus und zur Überforderungen führen können, müssen so gut wie möglich durch ein nutzerorientiertes Befragungsset kompensiert werden.

Für den Untersuchungsgegenstand der HAW – CA, empfiehlt sich an dieser Stelle eine a priori Segmentierung der Zielgruppe des regionalen Informationsportals, die gleichzeitig die Befragungsgruppe abbildet. Die relativ komplexe Problemstellung der HAW – CA, gleichzeitig die Präferenzen der Nutzer regionaler Informationsportale messen zu wollen, diese Messung allerdings auf, für ein Regionalportal untypischen, Eigenschaften und Ausprägungen wie Interaktivitätsgrad (Das Webangebot...) oder auch der Intention des Autors (Autor will...) sowie Themen (Lifestyle, Musik etc.), aufzubauen, führte insgesamt zu einem als unstrukturiert wahrgenommenen Merkmalset. Das hat wiederum oft eine Überforderung der Befragten zu Folge gehabt, welche sich in einigen Abbrüchen der Befragung und automatisierten Antworten geäußert hat.

Insgesamt erfordert eine derart komplexe Fragestellung eine genaueste Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes. Die Annahme, Nutzer regionaler Informationsportale würden unabhängige, private Social Media Informationsquellen (z.B. Weblogs) präferieren, weil sie beispielsweise in der Befragung angegeben haben, sie nutzten bevorzugt Informationsportale, die ihre Freunde & Bekannte auch nutzten, sagt noch lange nichts darüber aus, inwiefern sie allgemein ein bekanntes, professionelles Produkt, einem unbekanntem und alternativen bevorzugen würden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Befragten den Interaktivitätsgrad und die Optionen des Informationsportals als zusätzlichen Nutzen interpretierten, der unter Umständen der ausschlaggebende Faktor für die Gesamtpräferenz eines Stimulus sein könnte.

Die Aufgabe der Conjoint Analyse sollte insofern auf die Frage nach dem optimalen regionalen Informationsportal eingeschränkt werden. Die grundsätzliche Frage danach, was Informationsnutzer als professionelle Informationsvermittlung empfinden oder nicht, ist zu weitläufig, als dass sie mittels der Conjoint Analyse beantwortet werden könnte. Eine Beantwortung dieser Frage im Ganzen würde bedeuten, dass alle präferenzrelevanten Eigenschaften von Informationsdienstleistungen in das Merkmalset aufgenommen werden müssten. Alle Eigenschaften zu messen übersteigt allerdings die Kapazitäten jeder Form der Conjoint Analyse, denn die präferenzrelevanten Eigenschaften von Informationsinhalten unterscheiden sich sehr in Abhängigkeit des Medientyps, der Thematik etc. Denkbar ist die Messung der Nutzerpräferenzen hinsichtlich der Qualität von Informationsinhalten, oder aber hinsichtlich der Gestaltung der Inhalte. Ein Rundumschlag, der allgemeingültige Aussagen über die Präferenzen bezüglich professioneller Informationsvermittlung und Social Media im Wettbewerb gibt, ist mit der Conjoint Analyse allerdings nur schwierig zu machen. Auch die Konzentration auf den Untersuchungsgegenstand „regionales Informationsportal“ kann die Frage nach dem Wettbewerb beider Medientypen nicht recht beantworten, weil regionale Informationsportale kein geeignetes Beispiel für Informationsvermittlung via Social Media sind, und Informationsvermittlung via Social Media nicht bedeutet, dass auf der Website des Regionalportals eine Kommentarfunktion integriert ist oder, dass meine Freunde & Bekannte dieses Angebot auch nutzen. Grenzt man also den Untersuchungsgegenstand der HAW – CA auf die Messung der Präferenzen von Nutzern regionaler Informationsportale ein, indem man die Nutzerbedürfnisse hinsichtlich regionaler Informationen und die tatsächlichen Eigenschaften regionaler Portale anwendet, ist die Integration von Web 2.0 Anwendungen in die Befragung auch nur dann sinnvoll, wenn sie Tendenzen hin-

sichtlich der Realisierbarkeit eines solchen innovativen Portals messen soll. Hierbei bleibt allerdings zu beachten, dass die Ausgewogenheit der Eigenschaften gewährleistet sein muss. Es müssen also zu gleichen Teilen sowohl typische Eigenschaften regionaler Informationsportale (regionale Themen, Servicecharakter, „News to use“ usw.), als auch die neu zu analysierenden Eigenschaften, wie z.B. Kommentarfunktion etc. im Merkmalset enthalten sein. Unter weiterer Berücksichtigung der allgemeinen Anforderungen an die Merkmalsbildung und die nahe Orientierung an der Nutzerperspektive bei der Ermittlung der präferenzrelevanten Eigenschaften mit Hilfe verschiedener Verfahren, wie z.B. dem Assoziationstest, ist die CA durchaus ein geeignetes Mittel zur Messung konkreter und genau abgegrenzter Untersuchungsgegenstände. Das mutmaßlich konkurrierende Verhältnis zwischen professioneller Informationsvermittlung und Social Media Anwendungen ist damit allerdings nicht analysierbar. Welche Informationsinhalte Nutzer präferieren, hängt stark von ihrem individuellen Informationsbedürfnis und der Motivation hinter der Informationssuche ab. Demnach gelten auch nicht ausschließlich professionelle Informationsinhalte als präferenzwürdig, denn „unprofessionelle“ Beiträge, können ebenso das Bedürfnis einer bestimmten Nutzerschaft decken und haben somit ebenfalls ihre Berechtigung. Es bleibt demnach zu bewerten, inwiefern ein regionales Informationsportal das Potenzial hat, über die Bedürfnisse der typischen Nutzer regionaler Informationsinhalte hinaus erfolgreich zu sein, in dem es beispielsweise Regionalportal - untypische Funktionen und Optionen, wie z.B. Diskussionsforen für Bewohner bestimmter Stadteile integriert. Die Frage danach, was die Rezipienten im Allgemeinen als professionelle Informationsvermittlung wahrnehmen ist insofern bereits beantwortet, als das hierfür die Nachrichtenfaktoren für die Inhaltsauswahl oder auch die Darstellungsformen für die Gestaltung der Inhalte herangezogen werden, die nachweislich von den Nutzern als Aspekte professioneller Informationsvermittlung wahrgenommen werden.

Die Medienrevolution ist demnach vor allem für die Informationsvermittler, ob professionell oder unprofessionell im eigentlichen Wortsinn, eine große Herausforderung. Für die Nutzer stellt sie, trotz Informationsüberfluss, aufgrund der starken Orientierung der Informationsprodukte an deren Bedürfnissen, eine vielfältige und zahlreiche Auswahl an Informationsinhalten dar, bei der für jeden das richtige Produkt dabei zu sein scheint.

Quellenverzeichnis

ALEXA 2011

Alexa Traffic Ranking für die Website Yigg.com. Online, URL:
<http://www.alex.com/siteinfo/yigg.de> [Abruf 10.08.2011]

BECK, OPP 2001

Beck, M.; Opp, K. : Der Faktorielle Survey und die Messung von Normen. In : Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (KZfSS), 53. Jahrgang, Nr. 2, S. 283-306, 2001

BITCOM 2009

Pressemitteilung Branchenverband BITKOM : Online-Nachrichtenseiten erreichen 2008 neue Rekorde. Online, URL: http://www.bitkom.org/de/presse/62013_56258.aspx (Abruf 09.08.2011)

BUCHER/BÜFFEL

Bucher, Hans-Jürgen/Steffen Büffel : Vom Gatekeeper - Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. *Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation*. In: Behmer, Markus u. a. (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden 2005, S. 85–121.

CONJOINT ANALYSE 2011

Abbildung der Merkmalsauswahl in der Conjoint Analyse des Studienprojekts an der HAW Hamburg. Online: <http://www.bui.haw-hamburg.de/marktforschung/> (Abruf 15.05.2011)

DIETZ 2007

Dietz, Wilhelm : Grundlagen der Conjoint-Analyse. *Varianten, Vorgehensweise, Anwendungen*. Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller 2007.

DÜREN 2011

Prof. Dr. Düren, Petra : unveröffentlichtes Interview an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, am 04.07.2011. Gesprächspartner: Prof. Dr. Petra Düren und Agnieszka Wasniewski; Textversion des Interviews im Anhang 4.

EARS AND EYES 2008

Ears and Eyes : Zwecke, für die sich die Nutzung von Blogs besonders eignet. EARS and EYES GmbH Institut für Markt- und Trendforschung 2008. Erhebungszeitraum August 2008 bis September 2008. Veröffentlicht im Oktober 2008. Online via Statista.com, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173509/umfrage/zwecke-fuer-die-sich-die-nutzung-von-blogs-besonders-eignet/> (Abruf 10.08.2011)

EILDERS 2004

Eilders, Christiane : Nachhaltige Nachrichtenfaktoren. *Politische Informationsauswahl unter Bedingungen von Netzkommunikation*. In: Medienheft Dossier 22, Ausgabe 5. Oktober 2004, Online. URL: http://www.medienheft.ch/uploads/media/d22_EildersChristiane.pdf (Abruf 10.08.2011)

EVANS 2010

Evans, Mark : Twitter Enjoys Major Growth and Excellent Stickiness. In: Sysomos Blog. 29.03.2010. URL: <http://blog.sysomos.com/2010/03/29/twitter-enjoys-major-growth-and-excellent-stickiness/> (Abruf 17.06.2011).

FACEBOOK 2011

Facebook Unternehmensauskunft : Statistik der Facebook – Nutzer weltweit. Online. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Abruf 14.06.2011)

FALKVINGE 2011

Falkvinge, Rickard : Tear down this firewall! Artikel online auf der eigenen Website, 2011. Quelle: <http://falkvinge.net/2011/01/29/tear-down-this-firewall/> (Abruf 13.06.2011)

FAZ 2009

Frankfurter Allgemeine Zeitung : Janis Krums twittert das erste Unglücksfoto. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Nr. 14 v. 17.10.2009, S. 7.

FOCUS ONLINE 2010

http://www.focus.de/digital/internet/the-huffington-post-mit-klatsch-und-politik-zum-erfolg_aid_505979.html

GALTUNG, RUGE 1974

Galtung, Johan; Ruge, Mari : Structuring and selecting news. In: Cohen, Stanley; Young, Jock (Hrsg.) : The Manufacture of News. *Social Problems, Deviance and the Mass of Media* 1974, S. 62-72.

HEISE 2009

Heise.de: Bundespräsidenten-Wahl: Ergebnis per SMS und Twitter verkündet. In: heise.de. 24.05.2009. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bundespraesidenten-Wahl-Ergebnis-per-SMS-und-Twitter-verkuendet-219939.html> (Abruf 17.06.2011).

HELM, STEINER 2008

Helm, Roland; Steiner, Michael : Präferenzmessung. *Methodengestützte Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktinnovationen*. Stuttgart, Kohlhammer Verlag, 2008.

HINRICHS 2011

Hinrichs, Thomas : Revolution! Artikel Online im Magazin *Journalist*, 2011. Quelle: <http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/revolution-tagesschau-ard-und-social-media.html> (Abruf 13.06.2011)

IVW 2011

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. : Werbeträgerdaten 1. Quartal 2011. Online: <http://www.ivw.de/index.php?menuid=37&reporeid=10#tageszeitungen> (Abruf 15.05.2011)

KELLY 1955

Kelly, George A. : Die Psychologie der persönlichen Konstrukte. Junfermann – Verlag, Paderborn 1986, erste deutsche Übersetzung.

KOLLER 2008

Koller, Peter-Julian: Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In: Alpar, Paul, Blaschke, Steffen (Hrsg.): *Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden 2008, S. 17-52

KOTLER 2003

Kotler, P. : *Marketing – Management*. 11. Aufl., Upper Saddle River 2003.

LOBO 2010

Lobo, Sascha : Selbstbeauftragte Publizisten, erschienen bei Süddeutsche.de, 17.04.2011, in der Reihe: Wozu noch Journalismus? Online: <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-nochjournalismus-selbstbeauftragte-publizisten-1.56772> (Abruf 15.05.2011)

MASHABLE 2011

Taylor, Chris : Twitter User react to massive Quake Tsunami in Japan. Mashable Social Media Blog 2011. URL: <http://mashable.com/2011/03/11/japan-tsunami/> (Abruf 09.08.2011)

MAURER, ALPAR, NOLL 2008

Maurer, Tina, Alpar, Paul, Noll, Patrick: Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, Paul, Blaschke, Steffen (Hrsg.): *Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden 2008, S. 207-232

MACINERNEY 2007

MacInerney, Kieran : Die Conjoint Analyse in der Marketing Strategie. *Grundlagen, Methodik, Lösungspotenziale*. Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller 2007.

NEUBERGER, NUERNBERGK, RISCHKE 2007

Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie: Weblogs und Journalismus: *Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?* Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven, Band 2, 2007.

NEUBERGER, NUERNBERGK, RISCHKE 2009

Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie: Journalismus – neu vermessen. *Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote – Methode und Ergebnisse*. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 197-230, 2009

O'REILLY 2004

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0? *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005. Artikel Online. URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (Abruf 14.06.2011)

PEW RESEARCH CENTER 2010

Purcell, Kristen; Rainie, Lee; Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Olmstead, Kenny: Understanding the participatory news consumer. *How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Hrsg. Princeton Survey Research Associates International 2010, Onlineausgabe. URL: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/Understanding%20the%20Participatory%20News%20Consumer.pdf> (Abruf 14.06.2011)

RUHRMANN, WOELKE, MAIER, DIEHLMANN

Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens/ Maier, Michaela/ Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen 2003.

SAWTOOTH 2011

Sawtooth Software: Benefits of ACBC. Online auf der Sawtooth Website, URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/products/acbc/> (Abruf 09.08.2011)

SCHÄCHTER 2010

Schächter, Markus: Neue Wahrheiten – Wer traut wem in der vernetzten Welt? Rede zum Tag der Fernsehkritik in Mainz, 2010. Quelle: http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Publikationen/Markus_Schaechter_Mainzer_Tage_Neue_Wahrheiten_Wer_traut_wem_in_der_vernetzten_Welt.pdf (Abruf 13.06.2011)

SCHMIDT 2009

Schmidt, Holger: „Die Medien lieben Twitter.“ In: faz.net. Netzökonom. 12.10.2009. URL: <http://fazcommunity.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/10/12/die-leser-kommen-per-link.aspx> (Abruf 17.06.2011).

SCHMIDT 2009

Schmidt, Jan: Potentiale von Social Software für Bildungsportale. In: B. Gaiser, F.W. Hesse und M. Lütke – Entrup (Hrsg.) *Bildungsportale – Potentiale und Perspektiven netzbasierter Bildungsressourcen* 219-233. München: Oldenburg Verlag, 2007.

SCHUBERT 1991

Schubert, B.: Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint Analyse. Stuttgart 1991.

SCHULZ 1994

Schulz, Winfried: Kommunikationsprozess. In: Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation, Seite 140-171. Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke (Hrsg.). Frankfurt am Main, Fischer 1994.

SEIBOLD 2002

Seibold, Balthas : Klick-Magnete. *Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen*. München, Reinhard Fischer 2002.

SWOBODA 2011

Prof. Dr. Swoboda, Wolfgang : unveröffentlichtes Interview an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, am 24.06.2011. Gesprächspartner: Prof. Dr. Wolfgang Swoboda und Agnieszka Wasniewski; Audioversion des Interviews im Anhang (CD-ROM).

THE NEW YORK TIMES 2008

Stelter, Brian : Finding Political News Online, the Young Pass It On! New York Times, 2008 Onlineausgabe. URL: <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html> (Abruf 13.06.2011)

TWEET-O-METER 2011

Tweet-o-Meter: Abbildung des Messgerätes Tweet-o-Meter zum Zeitpunkt des Erbebens in Japan 2011. URL: <http://www.casa.ucl.ac.uk/tom/>

TWITTER 2011

Urban, Keith : So I'm told by a reputable person they have killed Osama Bin Laden. Hot damn. Eintrag im Twitter-Profil von Keith Urban am 2. Mai 2011. Online: <http://twitter.com/#!/keithurbahn> (Abruf 15.05.2011)

WEBEVANGELISTEN 2011

Webevangelisten : Twitter-Zensus. *Anzahl aktiver deutschsprachiger Nutzer von Twitter*. Erhebungszeitraum April 2009 bis Januar 2011. Veröffentlichung 01.02.2011. Online via Statista.com, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157936/umfrage/anzahl-deutschsprachiger-nutzer-von-twitter-seit-2009/>

WIRED 2007

Tweney, Dylan : This is the Future of the News: The Arianna Huffington Interview. Wired Onlie, 2007. URL: http://www.wired.com/epicenter/2007/05/this_is_the_fut/

ZEIT ONLINE 2010

Halper, Shaun : Gelangweilte Büroarbeiter. Zeit Online, 2010. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2010-09/arianna-huffington-peretti-mormonen/seite-1> (Abruf 09.08.2011)

Anhang

1. Anhang 1

Onlineumfrage „Präferenzen in der Informationsvermittlung“ Screenshots des Umfragetools *SurveyMonkey*

Präferenzen in der Informationsvermittlung Umfrage beenden

Umfrage Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Willkommen bei der Umfrage zu Nutzerpräferenzen in der Informationsvermittlung.
Mit Ihrer Hilfe möchten wir herausfinden, nach welchen Kriterien Leser und Nutzer von Informationen im Internet ihre Informationsquelle wählen und was ihnen an der gewählten Information wichtig ist.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

[Weiter](#)

Powered by SurveyMonkey
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Screenshot Onlineumfrage zur Präferenzmessung, Seite 1

Präferenzen in der Informationsvermittlung Umfrage beenden

Umfrage Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Zunächst möchten wir Sie bitten ihre Einschätzung bezüglich folgender Kriterien einer potenziellen Informationsquelle im Internet abzugeben.
Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig) aus, welche Eigenschaften eine Informationsquelle erfüllen muss, um von Ihnen bevorzugt zu werden.

*** 1. Bitte klicken sie jeweils an, wie wichtig Ihnen die folgenden Eigenschaften an einer Nachrichten- beziehungsweise Informationsquelle im Internet sind.**

	sehr wichtig	eher wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Themenvielfalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktualisierungsgrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit des Webangebots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskussionsforen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quellennachweise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ethik & Moral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Zurück](#) [Weiter](#)

Powered by SurveyMonkey
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Screenshot Onlineumfrage Likert - Skala, Seite 2

Auf den nun folgenden Bildern sind 2 Ausschnitte von Nachrichtentexten zu sehen. Es handelt sich hierbei um Textausschnitte zu dem selben Thema allerdings aus unterschiedlichen Quellen. Welchen der beiden Texte würden Sie jeweils bevorzugen und warum?

Bitte lesen Sie die Texte und beziehen Sie Ihre Antwort vor allem auf die inhaltliche Darstellung beider Informationsquellen. Sie können die Texte mit Hilfe des "Weiter-Buttons" miteinander vergleichen.

Text 1

Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empör sich

geschrieben am 20. Mai 2011 von Spiegelfechter

Europa steht ein heißer Sommer bevor. Aus Protest gegen die Sparmaßnahmen der Regierung und die verheerende sozioökonomische Lage begehrt Spaniens Jugend auf. Seit dem 15. Mai demonstrieren in über 50 spanischen Städten hunderttausende Menschen auf den zentralen Plätzen. Madrids Puerta del Sol wird dabei immer mehr zum europäischen Pendant des Tahrir-Platzes in Kairo – tausende meist junge Menschen campieren friedlich und werden von einer breiten Welle der Solidarität getragen. In dieser Woche ist die „Democracia Real Ya!“ (Echte Demokratie jetzt!) das Thema Nummer Eins in den sozialen Netzwerken, während die klassischen Medien es weitestgehend ignorieren und tuscheln. Sollte die Solidarisierungswelle anhalten, könnte dies der Funke sein, um europaweite Sozial- und Demokratieproteste auszulösen.

Spaniens Jugend fühlt sich ihrer Zukunft beraubt. In keinem anderen Land ist die Jugendarbeitslosigkeit höher. Nach offiziellen Zahlen finden 40% aller jungen Spanier keine Arbeitsstelle. Diejenigen, die in Lohn und Brot stehen, sind meist in prekären Beschäftigungsverhältnissen tätig, die hierzulande mit dem Begriff „Generation Praktikum“ umschrieben werden und von deren Bezahlung man sich kein menschenwürdiges Leben leisten, geschweige denn für die Zukunft planen oder gar eine Familie gründen kann. Die sozioökonomische Situation der spanischen Jugend war schon vor der Finanz- und Wirtschaftskrise katastrophal, die Krise hat sie noch weiter verschlimmert und vor allem jede Hoffnung auf Besserung schwinden lassen.

Die konkreten Folgen dieser Misstände sind jedoch keinesfalls auf die junge Generation beschränkt. Da das spanische Sozialsystem zu den schlechtesten Europas zählt, müssen die Eltern der verlorenen Generation im Regelfall ihre erwachsenen Kinder dauerhaft unterstützen. So ist es in Spanien



Martín bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:

Nee, Du hast gar nichts verstanden. Der...

Granado bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:

Ja, mit der Parole "Laissez-..."

Granado bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:

Die – gezeigten –...

Heldentasse bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:

#Bonsalbüchchen #91 Daneben gibt...

Bonsalbüchchen bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:

Es ist immerwieder verblüffend...

Iskowski bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:

In dieser Woche ist die „Democracia...“

Bonsalbüchchen bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:



Zurück Weiter

Powered by SurveyMonkey
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Screenshot Assoziationstest Teil 1, Onlineumfrage Seite 3

Bitte beziehen Sie Ihre Antwort vor allem auf die inhaltliche Darstellung beider Informationsquellen. Sie können die Beiden Texte mit Hilfe des "Zurück-Buttons" miteinander vergleichen.

Text 2



Protestaktion in Madrid

Die Globalisierung von unten ist im Gange. Die große Empörung, zu der der französische Schriftsteller Stéphane Hessel die desillusionierte Jugend der entwickelten Welt in seinem Bestseller aufruft, greift um sich. Der aktuelle Schauplatz des friedlichen Kampfes um mehr Demokratie, Rechtsstaat und Gerechtigkeit ist das Königreich Spanien. Seit 15. Mai weht im Herzen von Madrid, auf dem legendären Platz Puerta del Sol, "der Geist vom Tahrir-Platz", wie man hier in Erinnerung an den zentralen Kairoer Platz, dem Zentrum des erfolgreichen Anti-Mubarak-Widerstands, etwas pathetisch gelegentlich sagt. Der Protest überlagert den Wahlkampf zu den Regional- und Kommunalwahlen, die am kommenden Sonntag stattfinden.

ARTIKEL DRUCKEN Druckversion | PDF
SCHLAGWORTER Protest | Wahl | Spanien

NEU

1. ENERGIEPROBLEME EU bemängelt Deutschlands Krisenmanagement
2. ENERGIEHUNDE Die Atomlobby als Ausstiegserstatter
3. KRISENSTAAT GRIECHENLAND Umschuldung jetzt, sonst ist es zu spät!
4. FRAUENATIONALEFF Es reicht, meine Herren!
5. AUSSTELLUNG "BASED IN BERLIN" Berlin sucht den Superkünstler

NEU IM RESSORT

1. LIBYEN Gadhafi will in Libyen bleiben – "tot oder lebendig"
2. MERKEL BEI OSAMA Ein Treffen der Schmeichler
3. ATOMAUSTRITIG Röttgens historische Mission
4. GORLEBENDEBATE Nächste Baustelle: Endlager
5. SCHWARZ-GELB Die Kanzleimehrheit wackelt

ANZEIGE

SELBSTÄNDIG & UNTER 55?
Die besten PRIVATEN KRANKENKASSEN für Selbstständige & Angestellte! Testieger Vergleich.
Mehr Informationen

LIEBE IST KEIN ZUFALL
Finden Sie gezielt den Partner, der wirklich zu Ihnen passt. Mit ElitePartner.de.
Mehr Informationen

*2. Bitte bewerten Sie welche der beiden Informationsquellen Sie bevorzugen würden und warum.

Zurück Weiter

Screenshot Assoziationstest Teil 2, Onlineumfrage Seite 4

Präferenzen in der Informationsvermittlung Umfrage beenden

Umfrage Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

***3. Abschließend noch einige kurze Fragen zu Ihrer Person.**
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Welchen Schulabschluss haben Sie?

kein Schulabschluss
 Hauptschulabschluss
 Realschulabschluss
 Abitur
 Hochschulabschluss
 Sonstiges (bitte angeben)

***4. Wie alt sind Sie?**

***5. Sind Sie männlich oder weiblich?**
 Männlich
 Weiblich

Powered by SurveyMonkey
 Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Screenshot Onlineumfrage Alter, Geschlecht, Schulbildung; Seite 5

2. Anhang 2

Umfrageergebnisse Onlineumfrage „Präferenzen in der Informationsvermittlung“

1. Bitte klicken sie jeweils an, wie wichtig Ihnen die folgenden Eigenschaften an einer Nachrichten- beziehungsweise Informationsquelle im Internet sind.						Tabelle erstellen	Herunterladen
	sehr wichtig	eher wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig	Rating- mittelwert	Anzahl Beantwortungen
Themenvielfalt	44,4% (8)	27,8% (5)	27,8% (5)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,83	18
Aktualisierungsgrad	50,0% (9)	38,9% (7)	11,1% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,61	18
Bekanntheit des Webangebots	5,6% (1)	22,2% (4)	27,8% (5)	38,9% (7)	5,6% (1)	3,17	18
Diskussionsforen	0,0% (0)	0,0% (0)	27,8% (5)	55,6% (10)	16,7% (3)	3,89	18
Quellennachweise	58,8% (10)	23,5% (4)	17,6% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,59	17
Ethik & Moral	5,6% (1)	55,6% (10)	33,3% (6)	5,6% (1)	0,0% (0)	2,39	18
						beantwortete Frage	18
						übersprungene Frage	0

Ergebnisse Frage 1 nach relevanten Eigenschaften von Informationsprodukten

2. Bitte bewerten Sie welche der beiden Informationsquellen Sie bevorzugen würden und warum.		Herunterladen
	Anzahl Beantwortungen	
Beantwortungen anzeigen		18
beantwortete Frage		18
übersprungene Frage		0

Ergebnisse Frage 2, Assoziationstest

2. Bitte bewerten Sie welche der beiden Informationsquellen Sie bevorzugen würden und warum.	
Anzahl Beantwortungen 18	Befragungszeitraum 25.06.2011 – 17.07.2011
Textbeantwortungen	
<p>1. Finde beide Text gleich gut oder schlecht. Kann anhand der Texte nicht ausmachen, welchen ich bevorzugen würde. Allerdings ist der zweite Text relativ kurz und beinhaltet nur das wesentlich zur aktuellen Lage. Der erste ist interessanter, da er mehr zu der Situation in Spanien auch über das gerade aktuelle Ereignis hinaus bereicht. Wirklich bevorzugen kann ich aber keinen, da - wie gesagt - mir beide gleich gut oder gleich schlecht erscheinen. [6/25/11]</p>	
<p>2. Text1: Liefert mehr Hintergrundinformationen wie Statistikzahlen (40% der jungen Erwachsenen finden keine Arbeit...), "Generation Praktikum" etc. Zudem deuten die Links darauf, dass sich dahinter auch weitere Informationsquellen verbergen. Der Titel lässt nicht sofort erkennen, worum es in dem Artikel geht (nimmt man an, man hat von diesem Sachverhalt bisher noch nichts gewusst). Zudem hat man z.T. das Gefühl, dass der Autor emotional und nicht objektiv genug den Sachverhalt darstellt. Text 2: Zwar sind im diesem Text weniger Hintergrundinformationen, mit Ausnahme der Angabe über den französischen Schriftsteller und dessen Bedeutung im Rahmen des Gesamtgeschehens, zu finden, jedoch weiß man mittels des Bildes und des Bildtitels sofort worum es geht. Darüber hinaus sind sowohl Neutralität als auch Objektivität gegeben. Welcher dieser beiden Texte der Richtige ist, hängt entscheidend davon ab, welche Intention hinter der Informationsrecherche steht. Lautet mein Ziel, schnelle Informationsvermittlung mit den geringsten Transaktionskosten, sprich kompakte und prägnante Texte, so dass man wenig Zeit verliert, entscheide ich mich für Text 2. Nehme ich mir wiederum mehr Zeit und möchte darüber hinaus noch weitere Verweise zu anderen Informationen berücksichtigen, so entscheide ich mich für Text 1. Bei der Frage über die inhaltliche Darstellung fällt meine Entscheidung auf Text 2. [6/27/11]</p>	
<p>3. Text 1 würde ich bevorzugen: - wirkt seriöser, durch Datum und Quellenangabe - geht näher ins Detail bzw. informierender (Bericht) [6/27/11]</p>	
<p>4. Ich würde Text 1 bevorzugen, weil mehr Einzelheiten zu erfahren sind. [6/27/11]</p>	

5. Ich würde die erste Infoquelle bevorzugen, da diese verständlicher formuliert ist. Außerdem enthält der erste Text Verlinkungen zu unbekanntem Wörtern. [6/27/11]
6. Text 1 gefällt mir besser als Text 2, da er mehr Hintergrundinformationen enthält. Daher würde ich ihn bevorzugen. Jedoch gefällt mir die Darstellungsweise von Text 2, da sie besser zu lesen ist. [6/29/11]
7. Text 1 ist etwas emotionaler geschrieben und beschreibt eher die Perspektive der Demonstranten, als die objektive Ansicht der Gesamtsituation. Der Autor schildert die Auswirkungen der Missstände und kritisiert die klassischen Medien, die sich kaum damit auseinandersetzen. Er ist als emotional gesteuert und schreibt detailliert, aber nicht über die Gesamtsituation berichtend. Es lässt damit durchblicken, dass er selbst die Situation der Demonstranten gut nachvollziehen kann und ihre Meinung vertritt, ist also nicht neutral. Bei dem zweiten Text wird weniger Position bezogen, als neutral berichtet. Zudem wird die Demonstration in einen Kontext gestellt, nämlich, dass sie unmittelbar mit den anstehenden Wahlen zusammenhängt. Die Formulierungen scheinen auch professioneller zu sein ("die desillusionierte Jugend der entwickelten Welt"). Während bei dem ersten Text keine offiziellen Quellen genannt werden, sondern nur ein "nach offiziellen Zahlen" eingeworfen wird, ist bei Text 2 deutlich erkennbar, dass die Quellen AFP und Getty Images sind. Ich würde daher Text 2 bevorzugen, obwohl Text 1 als zusätzliche Information unter Umständen auch interessant sein könnte.[6/29/11]
8. Ich würde Text 1 bevorzugen, weil mehr Einzelheiten zu erfahren sind. Text 2 gibt zwar kurz und knapp Wichtiges an, aber Text 1 gefällt mir aufgrund der Ausführlichkeit besser. [6/29/11]
9. Text 1 wirkt weniger objektiv. Berichtet wird hier sehr detailliert und kritisch und es macht eher weniger den Eindruck einer professionellen Berichtserstattung. Es wirkt im Allgemeinen emotional gesteuert und mit Vorwürfen an klassische Medien. Zudem verrät der Name des Verfassers "Spiegelfechter" das es sich um einen Hobbyjournalisten handelt. Text 2 wirkt professioneller, die zahlreichen Zusatzinformationen z.B. über den Platz und den Wahlkampf vermitteln einen neutralen Blick auf das Geschehen. Es gibt Quellenangaben beim Bild anders als beim ersten Text. Bevorzugen würde ich eher Text 2, wobei Text 1 ergänzend vielleicht interessant wäre wenn man nach weiteren Berichten zu dem Thema sucht. [6/29/11]
10. Ich würde die erste Informationsquelle bevorzugen. Gründe: Datum ist angegeben (aktuell), mehr Hintergrundinfos (Verlinkungen) und besserer Schreibstil (neutraler). [6/29/11]
11. Der erste Beitrag scheint etwas rebellisch und emotional gesteuert zu sein ("während es die klassischen Medien weitgehend ignorieren") und nicht nur informieren zu wollen, sondern auch kritisieren zu wollen. Er ist recht unterhaltsam geschrieben, allerdings irritieren die ungewohnten Anzeigen für Bücher am Rand. Ungewöhnliche Werbung, lenkt ab. Der zweite Text ist sprachlich anspruchsvoller und bezieht sich auf den Gesamtkontext der Ereignisse in Spanien und verbinde diese sogar mit den Ereignissen in Ägypten. Wegen des besseren Sprachgebrauchs und dem gut gewählten Bild würde ich mich für den zweiten Text entscheiden. Der erste Text wäre für mich eher ein Kommentar, als eine Nachricht. [7/4/11]

<p>12. Ich würde den zweiten Text bevorzugen, weil er mit Quellenangaben versehen ist und man über die Hinweise oben Rechts (Schlagworte) zu weiteren Hintergrundinformationen gelangen kann. Die Aufmachung der Seite sieht auch professioneller aus und die Werbung unten Rechts ist im Gegensatz zu dem ersten Text klar als solche gekennzeichnet (Anzeige). [7/4/11]</p>
<p>13. Der erste Text ist zwar sehr gut geschrieben und leicht zu verstehen, aber die Kommentare rechts von dem Text und die Buchvorschläge (Werbung?) lenken zu sehr ab. Außerdem fragt man sich, ob das jetzt die Buchtipps des Autors sein sollen oder was? Der zweite Text ist etwas anspruchsvoller formuliert und zitiert sogar passend einen Bestseller. Er ist recht kurz geraten, aber er bezieht sich auf die Nachrichtenagentur AFP, was als ich als Qualitätsmerkmal des Artikels bewerte. Insgesamt würde ich also den zweiten Text (in voller Länge) bevorzugen, obwohl der erste Text auch sehr unterhaltsam geschrieben war, aber nicht auf Quellen verweist. [7/4/11]</p>
<p>14. Text 1 ist super geschrieben, Text 2 aber auch. Text 2 ist eher so geschrieben, wie man es gewohnt ist, während Text 1 anders rüberkommt. Text 1 ist irgendwie nicht wie eine Nachricht geschrieben, sondern wie ein Kommentar zu dem Thema, aber sehr interessant. Text 2 entspricht eher meiner Vorstellung von Nachrichten, weil er auch über dem Bild, was auch gut ist, die Infoquelle angegeben hat. Außerdem gefallen mir die Hinweise auf andere Themen im rechten Bildrand. Würde also Text 2 bevorzugen, aber Text 1 auch lesen, weil er eine andere Sichtweise aufzeigt. [7/4/11]</p>
<p>15. Der erste Text gefällt mir besser, da er einen größeren Aussagewert besitzt. Der Leser erhält mehr (Hintergrund-)Informationen zum Thema. Diese sind zum Teil nötig, damit ein Bezug der Demonstrationen zur Ausgangslage gezogen werden kann. Außerdem handelt es sich um einen legeren Umgangston, der das Leseverständnis vereinfacht. [7/13/11]</p>
<p>16. Text 1 ist interessant geschrieben und informiert etwas hintergründiger. Auffallend und irgendwie modern finde ich an diesem Text, dass auf die Reaktionen der sozialen Netzwerke aufmerksam gemacht wird und die klassische Presse kritisiert wird. Meistens habe ich keine Zeit oder keine Lust mich zu einem Thema zusätzlich über soziale Netzwerke zu informieren, wenn ich sie aber hätte oder das Thema mich so sehr interessieren würde, würde ich es gut finden, dass darauf verwiesen wird. Das ist meiner Ansicht nach der Hauptunterschied zwischen den beiden Texten, denn Text 2 ist zwar auch unterhaltsam geschrieben, aber eher so, wie man es von der klassischen Berichterstattung gewohnt ist. Auch von Layout und Aufbau allgemein. Ich würde also im Normalfall Text 1 bevorzugen und für den Fall dass ein Thema mich mehr interessiert auf Quellen wie Text 1 zurückgreifen, um mehr zu erfahren. [7/17/1]</p>
<p>17. Ich finde beide Texte gut, das Thema spricht mich an, bei dem zweiten Text ist das Foto interessanter und man weiß gleich worum es geht. Würde vermutlich beide Texte lesen, wenn ich die Zeit dazu hätte, normalerweise hab ich sie nicht. Deshalb würde ich Text zwei bevorzugen, weil er knackiger verfasst ist und im Vergleich zu Text 1, der interessant aber zeitaufwendig ist, pragmatischer informiert. [7/17/11]</p>
<p>18. Text 1 hat eine schlagfertige Überschrift, die meine Aufmerksamkeit bekommt. Das fehlt bei dem zweiten Text - warum auch immer. allerdings ist da das Bild besser und man kann auf den ersten Blick erkennen, worum es geht. Die Quellenangabe bei Text 2 finde ich gut, Text 1 hat keine und kommt insgesamt zwar ok rüber, aber im Vergleich zu Text 2 ist er eher unprofessionell (wegen Quellen etc.). Text 2 empfinde ich mehr als Nachricht, Text 1 eher als Kommentar. [7/17/11]</p>

Ergebnisse Frage 2, Assoziationstest in vollständiger Textform

3. Abschließend noch einige kurze Fragen zu Ihrer Person. Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Welchen Schulabschluss haben Sie?		
	Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
kein Schulabschluss	0,0%	0
Hauptschulabschluss	0,0%	0
Realschulabschluss	0,0%	0
Abitur	76,5%	13
Hochschulabschluss	23,5%	4
Sonstiges (bitte angeben)		0
beantwortete Frage		17
übersprungene Frage		1

Ergebnis Fragen zur Person, Schulabschluss

4. Wie alt sind Sie?		Herunterladen
		Anzahl Beantwortungen
Beantwortungen anzeigen		17
beantwortete Frage		17
übersprungene Frage		1

Alter | 49 | 23 | 21 | 42 | 23 | 28 | 28 | 28 | 22 | 26 | 24 | 29 | 23 | 23 | 26 | 30 | 25 | -

Ergebnisse Fragen zur Person, Alter

5. Sind Sie männlich oder weiblich?		
	Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
Männlich	35,3%	6
Weiblich	64,7%	11
beantwortete Frage		17
übersprungene Frage		1

Ergebnis Fragen zur Person, Geschlecht

3. Anhang 3

Screenshots Assoziationstest (Original)

Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich

geschrieben am 20. Mai 2011 von **Spiegelfechter**

Europa steht ein heißer Sommer bevor. Aus Protest gegen die Sparmaßnahmen der Regierung und die verheerende sozioökonomische Lage begehrt Spaniens Jugend auf. Seit dem 15. Mai **demonstrieren** in über 50 spanischen Städten hunderttausende Menschen auf den zentralen Plätzen. Madrids **Puerta del Sol** wird dabei immer mehr zum europäischen Pendant des Tahir-Platzes in Kairo – tausende meist junge Menschen campieren friedlich und werden von einer breiten Welle der Solidarität getragen. In dieser Woche ist die „**Democracia Real Ya!**“ (Echte Demokratie jetzt!) das Thema Nummer Eins in den **sozialen Netzwerken**, während die klassischen Medien es weitestgehend **ignorieren** und tuscheln. Sollte die Solidarisierungswelle anhalten, könnte dies der Funke sein, um europaweite Sozial- und Demokratieproteste auszulösen.



Spaniens Jugend fühlt sich ihrer Zukunft beraubt. In keinem anderen Land ist die Jugendarbeitslosigkeit höher. Nach offiziellen Zahlen finden 40% aller jungen Spanier keine Arbeitsstelle. Diejenigen, die in Lohn und Brot stehen, sind meist in prekären Beschäftigungsverhältnissen tätig, die hierzulande mit dem Begriff „Generation Praktikum“ umschrieben werden und von deren Bezahlung man sich kein menschenwürdiges Leben leisten, geschweige denn für die Zukunft planen oder gar eine Familie gründen kann. Die sozioökonomische Situation der spanischen Jugend war schon vor der Finanz- und Wirtschaftskrise katastrophal, die Krise hat sie noch weiter verschlimmert und vor allem jede Hoffnung auf Besserung schwinden lassen.

Die konkreten Folgen dieser Missstände sind jedoch keinesfalls auf die junge Generation beschränkt. Da das spanische Sozialsystem zu den schlechtesten Europas zählt, müssen die Eltern der verlorenen Generation im Regelfall ihre erwachsenen Kinder dauerhaft unterstützen. So ist es in Spanien

Martin bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:
Nee, Du hast gar nichts verstanden. Der...

Granado bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:
Ja, mit der Parole "Laissez-...

Granado bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:
Die – gezeigten –...

Heldentasse bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:
@Bonsaibäumchen #91 Daneben gibt...

Bonsaibäumchen bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:
Es ist immerwieder verblüffend...

lebowski bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:
In dieser Woche ist die „Democracia...

Bonsaibäumchen bei Democracia Real Ya! – Die verlorene Generation empört sich:



Screenshot verwendet für den Assoziationstest, Quelle: Spiegelfechter Blog, URL: <http://www.spiegelfechter.com/wordpress/6055/democracia-real-ya-die-verlorene-generation-empört-sich>



Protestaktion in Madrid

Die Globalisierung von unten ist im Gange. Die große Empörung, zu der der französische Schriftsteller Stéphane Hessel die desillusionierte Jugend der entwickelten Welt in seinem Bestseller aufruft, greift um sich. Der aktuelle Schauplatz des friedlichen Kampfes um mehr Demokratie, Rechtsstaat und Gerechtigkeit ist das Königreich Spanien. Seit 15. Mai weht im Herzen von Madrid, auf dem legendären Platz Puerta del Sol, "der Geist vom Tahrir-Platz", wie man hier in Erinnerung an den zentralen Kairoer Platz, dem Zentrum des erfolgreichen Anti-Mubarak-Widerstands, etwas pathetisch gelegentlich sagt. Der Protest überlagert den Wahlkampf zu den Regional- und Kommunalwahlen, die am kommenden Sonntag stattfinden.

ARTIKEL DRUCKEN | Druckversion | PDF

SCHLAGWORTER: Protest | Wahl | Spanien

NEU

1. **EHEC-EPIDEMIE** EU bemängelt Deutschlands Krisenmanagement
2. **ENERGIEWENDE** Die Atomlobby als Ausstiegberater
3. **KRISENSTAAT GRIECHENLAND** Umschuldung jetzt, sonst ist es zu spät!
4. **FRAUEN-NATIONALELF** Es reicht, meine Herren!
5. **AUSSTELLUNG "BASED IN BERLIN"** Berlin sucht den Superkünstler

NEU IM RESSORT

1. **LIBYEN** Gadhafi will in Libyen bleiben – "tot oder lebendig"
2. **MERKEL BEI OBAMA** Ein Treffen der Schmeichler
3. **ATOMAUSSTIEG** Röttgens historische Mission
4. **GORLEBEN-DEBATTE** Nächste Baustelle Endlager
5. **SCHWARZ-GELB** Die Kanzlermehrheit wackelt

ANZEIGE



SELBSTÄNDIG & UNTER 55?
Die besten PRIVATEN KRANKENKASSEN für Selbstständige & Angestellte! Testsieger Vergleich.
[Mehr Informationen](#)



LIEBE IST KEIN ZUFALL
Finden Sie gezielt den Partner, der wirklich zu Ihnen passt. Mit ElitePartner.de.
[Mehr Informationen](#)

Screenshot 2 verwendet für den Assoziationstest, Quelle: ZEIT Online, URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2011-05/spanien-wahl-proteste>

4. Anhang 4

Expertengespräch Prof. Dr. Petra Düren (Professorin für Betriebswirtschaftslehre für die Informations- und Dienstleistungsbranche) am 04.07.2011, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, 11.15 – 11.45 Uhr.

Gesprächspartner: Prof. Dr. Petra Düren (PD), Agnieszka Wasniewski (AW)

Das Gespräch wurde nicht aufgezeichnet sondern schriftlich festgehalten. Der folgende Gesprächsablauf stellt die wesentlichen Inhalte verkürzt dar.

AW: Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben für das Gespräch. Ich habe Ihnen zuvor im Email – Anhang das Merkmalset der HAW Conjoint Analyse zur Messung von Nutzerpräferenzen in der Informationsvermittlung zukommen lassen. Wie war diesbezüglich Ihr erster Eindruck?

PD: Zunächst einmal möchte ich betonen, dass ich zwar meine Diplomarbeit zum Thema Conjoint Analyse geschrieben habe, dies aber bereits 1996 gewesen ist und ich deshalb nicht sicher bin, ob meine Meinung immer noch als Expertenmeinung durchgeht. Aber nichts desto trotz sind mir einige Dinge an dem HAW Merkmalset aufgefallen. Vielleicht klärt sich das ein oder andere im Verlauf unseres Gesprächs. Aber grundsätzlich habe ich einige Anmerkungen und Unklarheiten.

AW: Gehen wir am Besten das Merkmalset von oben nach unten einmal durch und Sie erzählen mir entsprechend, was Ihnen aufgefallen ist.

PD: Grundsätzlich ist mir an dem Merkmalset aufgefallen, dass die verwendeten Formulierungen etwas unausgereift, ungenau und missverständlich gestaltet worden sind. Ich meine damit solch untypische Begriffe für Merkmale, wie zum Beispiel die Begriffe „Optionen sind“ oder „das Webangebot“ und „Autor will“. Ich habe mich gefragt, was das mit einem regionalen Informationsportal zu tun hat.

AW: Zugegeben, die Formulierungen sind etwas merkwürdig, weil bei der Merkmalsbildung innerhalb der Gruppe penibel auf das Vermeiden fachspezifischer Formulierungen im Sinne von Journalismus usw. verzichtet wurde. Was ist Ihnen sonst an der Merkmalsbildung aufgefallen?

PD: Zunächst erscheinen mir die Themenvielfalt und das Spektrum der Merkmalsausprägungen teilweise unrealistisch und nicht vollständig. Bei dem ersten Merkmal „Themen“ ist bereits eine Unvollständigkeit in der Themenauswahl vorhanden. Besonders, wenn das Untersuchungsobjekt ein regionales Informationsportal sein soll, frage

ich mich, warum keine regionalen Themen als Ausprägungen dieses Merkmals aufgeführt werden. Problematisch ist denke ich auch, wenn die Fragestellung nach einem optimalen Informationsportal keine Mehrfachnennung bei der Auswahl der Kriterien für die Nutzer zulässt. Es kann ja immer nur eine Sache angeklickt werden und ich glaube nicht, dass das eine realistische Abbildung des Sachverhalts zulässt. Was ist denn, wenn ich eine Mischung aus *Kultur inkl. Musik* und *Politik* als optimal empfinde und das auf keinen Fall in Verbindung mit *Lifestyle* und *Ratgeber* konsumieren möchte? Die Wahl habe ich nicht. Wenn ich von optimal spreche, muss ich die Wahl aber haben und auch anklicken können. Sonst wähle ich ja lediglich ein optimales Informationsportal aus den bereitgestellten Merkmalen. Und das ist hier der springende Punkt: Die Merkmale müssen deshalb sehr realistisch und gut überlegt abgebildet werden in der Conjoint Analyse. Die Zahl der Merkmale und Ausprägungen ist begrenzt, das ist klar, aber gerade darin liegt die Schwierigkeit der CA, sich auf das wesentliche reduzieren zu können und trotzdem valide Aussagen der Befragten zu generieren und ein bestimmtes Gütemaß zu erzielen.

AW: *Bei der HAW – CA haben wir die Methode der adaptiven Conjoint Analyse verwendet und mit der Software „Sawtooth“ gearbeitet. Das heißt, unser Merkmalset durfte nicht mehr als 12 Merkmale und maximal 7 Ausprägungen pro Merkmal beinhalten. Denken Sie, dass sich mit dieser Anzahl an Merkmalen und Ausprägungen der Untersuchungsgegenstand der HAW – CA analysieren lässt?*

PD: Grundsätzlich denke ich schon, dass mit Hilfe der CA auch ein solch komplexer Untersuchungsgegenstand messbar ist. Allerdings bedarf es in diesem Fall eines besonders gründlich konzipierten Merkmalsets. Neben der realistischen Abbildung der Merkmale eines Informationsproduktes gibt es noch einige andere Anforderungen an das Merkmalset. Beispielsweise darf es die Befragten nicht überfordern oder gar irritieren. Wenn man sich also vorstellt, dass ein Befragter nicht die Kriterien zur Auswahl gestellt bekommt, die er von der Fragestellung nach einem optimalen regionalen Informationsportal erwartet hätte, dann kann das zu sogenannten Entscheidungsheuristiken führen. Das heißt, der Befragte wählt das kleinere Übel aus den zur Verfügung stehenden Kriterien, ist früher oder später durch diese „Sinnlosigkeit“ demotiviert und kann sogar entscheiden die Befragung abzubrechen oder einfach nur noch „durch zu klicken“.

Das generelle Problem bei der HAW – CA ist auch, dass die Merkmale und Ausprägungen sich teilweise nicht wirklich gegenseitig ausschließen sondern redundant zu sein scheinen. Zum Beispiel bei dem Merkmal „Das Webangebot“: die Ausprägungen *Nutzen meine Freunde* und *gehört zu meiner Community* erscheinen für mich sehr ähnlich und irritieren mich deshalb.

Bei dem Merkmal „Informationsvermittlung“ ist mir auch noch etwas anderes aufgefallen, was zu Schwierigkeiten führen könnte. Zum einen sehe ich hierbei extrem die Problematik nur einer Auswahlmöglichkeit, denn optimalerweise möchte ich sowohl eine *neutrale* als auch eine *Berichterstattung*, die sich *auf Quellen bezieht*. Mir scheint es zudem, als sei es angebrachter an dieser Stelle mit *Pendants* zu arbeiten, also mit *Gegensatzpaaren*. Wenn ich dem Befragten „Informationsvermittlung bezieht sich auf Quellen“ anbiete, ist eventuell vorprogrammiert, dass er genau die Ausprägung wählt, denn wer möchte nicht, dass die Nachrichten, die man liest auf Quellen beruhen? In meiner Umgangssprache finde ich an dieser Stelle nicht als angebrachte Ausprägung des Merkmals *Informationsvermittlung*. Eher wären hier vielleicht Begriffe, wie „leicht zu verstehen“ oder „unkomplizierte Sprachwahl“ o.ä. angebracht.

Was ich mich letztlich bei dem Merkmal „Autor will“ gefragt habe ist, ob das wirklich eine Eigenschaft eines Informationsproduktes ist, die von den Nutzern als solche erkannt und als Auswahlkriterium herangezogen wird. Ich kann mir nur schwer vorstellen, dass das die Nutzer eines Informationsportals interessiert. Zudem sind die Ausprägungen dieses Merkmals miteinander inkompatibel. Sie vollenden zwar jeweils den Satz „Autor will...“, haben aber ansonsten wenig Aussagekraft über das Informationsprodukt insgesamt. Ich denke, dass das, was mit diesem Merkmal abgefragt werden sollte, bereits unter dem Merkmal „Meinungsbildung: Ich erfahre..“ untergebracht ist, denn es geht doch vielmehr um das Informationsprodukt als Ganzes, als um einzelne Beiträge einzelner Autoren, die die Präferenz der Nutzer begründen.

Zudem ist es ja grundsätzlich so in der CA, dass die Ausprägungen eines Merkmals eine bestimmte Bandbreite abbilden sollten, um die Nutzenspanne des Untersuchungsgegenstandes korrekt abzubilden. Wenn die Unterschiede im Nutzen einzelner Ausprägungen so gering ausfallen, wie sie es beispielsweise bei dem Merkmal „Optionen sind“ tun, wird für den Befragten die Bedeutung dieses Merkmals entsprechend kleiner.

AW: Wie bewerten Sie also die Merkmalsbildung in der HAW – CA allgemein und so wie die Anwendbarkeit dieser Methode auf ihren Untersuchungsgegenstand?

PD: Wie bereits erwähnt, sind einige Anforderungen an die Merkmalsbildung zu beachten und eine zentrale ist die Realisierbarkeit der verwendeten Merkmale sowie die realistische Abbildung der Befragungssituation. Grundsätzlich schätze ich die CA als geeignete Messmethode, auch für die Frage nach einem regionalen Informationsportal, ein. Allerdings müssen in diesem Fall die Merkmale und die Bandbreite der Ausprägungen besonders sorgfältig und wohl überlegt sein, um ein gutes Analyseergebnis zu erzielen. Man sollte sich auch deshalb auf die wesentlichen Eigenschaften eines Informationsproduktes beschränken und sehr zielgerichtet und Nutzerorientiert arbeiten, das heißt stets die Frage nach den Ansichten der potenziellen Nutzer des Produktes im Hinterkopf behalten. Das ist wichtig.

AW: Ich bedanke mich sehr bei Ihnen für das aufschlussreiche Gespräch. Ich denke ich nehme einige nützliche Anregungen und Verbesserungsvorschläge mit.

PD: Freut mich, wenn ich Ihnen behilflich sein konnte.

5. Anhang 5

Verweis auf das am 20. Mai 2011 mit Prof. Dr. Wolfgang Swoboda (Professor für Journalistik und Medienökonomie) im Rahmen dieser Arbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg geführte Interview auf beiliegender CD – ROM (Audio-Datei).

Eidesstattliche Versicherung

Ich, Agnieszka Wasniewski, geboren am 14.11.1982 in Hamburg (Matrikelnummer 1934744), versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 15.08.2011
