



Institut für Praktische Journalismusforschung

Forschungsprojekt

Crossmediale Mediennutzung:

Einrichtung und Betreuung eines Online-Leser/Nutzer-Panels

Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ)
an der Universität Leipzig
Menckestraße 27
04155 Leipzig

Telefon +49 (0) 341/ 200 403 12
Telefax +49 (0) 341/ 200 403 21
www.journalismusforschung.de

„Crossmediale Mediennutzung“

Die Kernfrage:

Alle reden über „konvergente Medien“, doch alle wissen, dass die Tageszeitung überlebenswichtig bleibt (auch in Zukunft verdient der Verlag sein Geld Offline). Aber keiner weiß, ob und wie die Leser „mitgehen“, welche Themen sie lieber online, welche sie weiterhin offline nutzen. Ebenso unklar ist, ob und wie junge Online-Nutzer ans Offline-Lesen herangeführt werden können.

Können beispielsweise junge Erwachsene, die sich ihre Informationen online holen, wirksam an die gedruckte Zeitung herangeführt werden? Wie finden sich ältere Zeitungsleser mit welchen Onlineangeboten am besten zurecht? Soll man für die Sportsfreunde unter den Lesern alle lokalen Spielergebnisse inklusive Amateurbereich über mobile Ausgabegeräte bereitzustellen (und die Printausgabe vom überbordenden Lokalsport zu entlasten)? Oder: Wie lassen sich die Kulturliebhaber mit spezifischen Serviceinformationen zur Nutzung der hauseigenen Onlineseite bewegen?

In welche Richtung also müssen wir *beide Medienwelten* entwickeln, damit die Printprodukte wie auch die Onlineangebote einander stützen, ergänzen und verstärken?

Von der Antwort auf diese Frage wird es abhängen, ob die Regionalzeitungsverlage mit ihren Print-Relaunchs und ihren Online-Experimenten den Medienwandel nutzergerecht mitgehen oder ob sie den Anschluss verpassen werden.

Das Problem: Auf Fragen wie diese können Page-Impressions und Unique-Userzahlen keine Antwort geben. Wir wollen sie darum mit Hilfe nutzungsbezogener Verfahren beantworten, in erster Linie mit interaktiven Online-Panels (ein parallel hierzu konzipiertes Projekt untersucht mit der Methode des „Eyetracking“, wie weit die Wahrnehmung und Nutzung der Inhalte über die Art und Weise ihrer Präsentation gesteuert werden können).

Die Ziele des Projekts:

Mit unserem Verfahren wollen wir Verlagen von Regionalzeitungen aktuelle Informationen über die Nutzungsmuster, Nutzungslaunen und Nutzungsänderungen ihrer Kunden (Leser und User) zur Verfügung stellen.

Damit sollen die Medienmacher in die Lage versetzt werden, die Rezeption ihrer Inhalte und deren Präsentationsformen kontinuierlich zu überprüfen und anzupassen. Zudem kann jede markante Veränderung im Angebot – ob offline oder online – fast tagesaktuell verfolgt und deren Akzeptanz ermittelt werden.

Indem wir deutschlandweit mit fünf bis sieben Zeitungsverlagen zusammenarbeiten, generieren wir Informationen und Nutzungswissen auf zwei Ebenen:

- Zum einen ermitteln wir Nutzungsweisen wie auch die Akzeptanz der Angebote jedes einzelnen Anbieters exklusiv für diesen Verlag.
- Zum andern analysieren wir die Nutzungsdaten sämtlicher Verlage, die hier mitmachen, und gewinnen so Strukturaussagen über aktuelle Trends in der Online-/Offline-Mediennutzung, die der gesamten Branche der Regionalzeitungen zugute kommen (=Stärkung der Gattung).

Unser Vorgehen und unsere Methode:

Erster Schritt: Zuerst wollten wir die derzeit alltäglichen Mediennutzungsgewohnheiten der Regionalzeitungsleser mit standardisierten Fragebögen genau kennen lernen und unsere Instrumente testen.

Für diese Erhebung haben wir im Bundesland Hessen eine für viele Verbreitungsgebiete aussagestarke Region ausgewählt. In Zusammenarbeit mit der dort verbreiteten Tageszeitung wurde die Befragung in der Zeit zwischen März und Ende April 2009 durchgeführt und lag Ende Juni 2009 ausgewertet vor.

Im zweiten Schritt bauen wir interaktive Leser/Nutzer-Panels wie folgt auf: Wir kooperieren mit Regionalzeitungen, die in keinem Wettbewerbsverhältnis zueinander stehen, vielmehr deutschlandweit ver-

teilt sind und insofern auch einen für deutsche Regionalzeitungen charakterisierenden Querschnitt ergeben.

In jedem Verbreitungsgebiet werden in Zusammenarbeit mit dem fraglichen Verlag 120 bis 150 Leser/Nutzer der Kernzielgruppe generiert (bevorzugt berufstätige Erwachsenen zwischen Ende zwanzig und Mitte fünfzig Jahren): rund hundert Leser aus dem Abonnententstamm, zusätzlich bis zu fünfzig Nichtabonnenten über das Onlineangebot (wobei die Teilnahmebereitschaft ggf. mit einer kleinen Belohnung gefördert werden muss).

Diese Panels sollen wenn möglich bis Ende Oktober 2009 aufgebaut sein. Zeitgleich werden die standardisierten Onlinefragetools durchgetestet.

Mit dem dritten Schritt werden die Panels fest installiert: Deren Teilnehmer werden von nun an über Online-Fragebögen periodisch über ihr aktuelles Offline-/Online-Nutzungsverhalten befragt. Wir verwenden hierfür ein Tool mit standardisierten Fragen sowie ein Set von Fragen, die auf die spezifischen Angebote und Bedürfnisse des jeweiligen Medienhauses **aktuell** angepasst werden.

Die Antworten werden mit Hilfe wissenschaftlich geprüfter Routinen ausgewertet und stehen den Verlagshäusern bereits 48 Stunden später zur Verfügung.

Zusätzlich werden in bestimmten Verbreitungsgebieten ad hoc Befragungen dann durchgeführt, wenn markante Angebotsveränderungen vorgenommen werden und die Reaktionen der Nutzer (stimulus-response) ermittelt werden sollen.

Verfahren: Die Panel-Teilnehmer brauchen bei sich zuhause keine Software zu installieren; Email-gestützt greifen sie direkt über ihren Web-Browser auf unsere Befragungsmaske zu (ASP-Technologie). Unser Onlinedienst funktioniert orts- und terminunabhängig, besitzt eine sehr einfach zu bedienende Oberfläche und ist für die Panel-Teilnehmer kostenneutral. Ein Internetzugang der Leser/Nutzer ist die einzige Voraussetzung – neben ihrer Bereitschaft, mitzumachen.

Wir streben an, dass wir **im Laufe des Herbstes 2009** dieses Messinstrument soweit etabliert haben, dass wir kontinuierlich und zugleich bedarfsorientiert topaktuelle Nutzungsdaten generieren können.

Mit diesem Panel-System stehen Ihnen a.) die Nutzungsdaten **ihrer** Leser/User **vertraulich** sowie b.) anonymisierte Nutzungsdaten aller Kooperationspartner aggregiert als **Benchmarks** zur Verfügung. Die Daten geben kontinuierlich Aufschluss, welche Angebote in welchem Nutzungskontext (Medientyp, Inhalt, Präsentation, Zielgruppen) positive und welche eher negative Effekte haben. Als ein die aktuelle Medienproduktion begleitendes Instrument gestatten es die Daten, die Medienangebote kontinuierlich zu optimieren („lernendes System“).

Erfahrungsaustausch

Zwei Mal pro Jahr möchten wir in **Form von Workshops** mit den partizipierenden Zeitungshäusern den qualitätsrelevanten Zusammenhang zwischen Angebot (Form und Inhalt) und Mediennutzung gemeinsam untersuchen und die gewonnenen Nutzungsdaten zur Weiterentwicklung der Benchmarks aufbereiten.

Unabhängigkeit und Sachkompetenz

Dieses Panel-System entfaltet seinen vollen Nutzwert, sobald hinreichend viele Zeitungshäuser in verschiedenen Regionen Deutschlands mit uns in diesem Projekt kooperieren (minimal fünf, maximal sieben). Im Vollausbau werden dann permanent rund 700 bis 900 Panelisten online betreut.

Der Bau der Fragebögen wie auch deren Auswertung erfordert marktforscherische bzw. sozialwissenschaftliche Fachkompetenz. Über diese Kompetenzen verfügt das IPJ, das vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig mitgetragen wird.

Im Übrigen ist auch das Aussageverhalten der Leser/Nutzer zuverlässiger, wenn sie mit einer neutralen, wissenschaftlichen Einrichtung kommunizieren (die u. U. emotional aufgeladene Einstellung zum Anbieter wird neutralisiert).

Günstige Finanzierung

Dank der uns zur Verfügung stehenden wissenschaftlichen Infrastruktur der Universität wie auch dank der Unterstützung des IPJ durch die Medienstiftung der Sparkasse Leipzig kann das IPJ als gemeinnützige Einrichtung sehr kostengünstig kalkulieren.

Damit entsteht ein sehr preiswertes und flexibles, an veränderte Gegebenheiten leicht anzupassendes System, mit dem die Verlage die für die Weiterentwicklung ihrer Medienangebote erforderlichen Informationen schnell und praxismgerecht zur Verfügung haben.

Zugleich handelt es sich um ein Forschungsprogramm, mit dem das IPJ nützliche Erkenntnisse für die Zukunftssicherung der Zeitung gewinnen und den Verlagshäusern direkt zur Verfügung stellen will. In diesem Sinne unterstützen die Kooperationspartner auch die zukunftsichernde Forschung für die *Gattung Tageszeitung* im Umgang mit dem intermediären Crossover.

Stichworte zum IPJ:

Das Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ) hat die Rechtsform eines **gemeinnützigen Vereins** (Nonprofit-Einrichtung). Sein Zweck besteht darin, einen Beitrag zur Qualitätssicherung im Journalismus zu leisten. Hohe Qualität zeigt sich nach Auffassung des IPJ in der publizistischen Leistung der Medien, ablesbar etwa an der Leser-Blatt-Bindung oder daran, wie weit der Journalismus seine Orientierungsfunktion erfüllt.

Im Sinne dieser Zwecksetzung betreibt das IPJ praxisrelevante Journalismus- und Medienforschung im Auftrag bzw. in Zusammenarbeit mit Medienunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zu seinen Schwerpunkten gehören die Benchmarkforschung für Tageszeitungen sowie die Mediennutzungsforschung mit Mikroinstrumenten, in erster Linie mit Eyetracking und Readerscan-Daten. Das IPJ arbeitet mit modernsten Instrumenten aus der Kommunikationswissenschaft. Damit erbringt es eine Transferleistung und schlägt eine Brücke zwischen der auf Validität gerichteten Methodenlogik der Wissenschaft und den Anforderungen der Medienpraxis.

Gegründet wurde das Institut 2002 von der Universität Leipzig und der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig; finanziell gefördert wird es von der Medienstiftung der Sparkasse und der Sparkassen-Versicherung Sachsen. Die wissenschaftliche Direktion liegt bei Prof. Dr. Michael Haller, Lehrstuhl Journalistik an der Universität Leipzig.

So erreichen Sie uns:

Prof. Dr. Michael Haller (Projektleitung)

Manuel Thomä, M.A. (Projektbetreuung)

Institut für Praktische Journalismusforschung
Menckestraße 27
04155 Leipzig

Telefon +49 (0) 341 200 403 12

Telefax +49 (0) 341 200 403 21

E-Mail thomae@journalismusforschung.de