

Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen

## → Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation

Von Hans-Jürgen Bucher und Christof Barth\*

**World Wide Web ist nicht nur Verbreitungskanal, sondern neues Medium**

Das World Wide Web ist mehr als ein weiterer Verbreitungskanal für Medienangebote. Es ist ein Medium neuen Typs, das sich von den sogenannten alten Medien Zeitung, Hörfunk und Fernsehen in verschiedener Hinsicht grundlegend unterscheidet.

1. Onlineangebote sind nicht-lineare Medien, das heißt, im Unterschied zu Hörfunk und Fernsehen ist die Rezeptionsabfolge nicht vorgegeben, sondern frei wählbar. Deshalb sind WWW-Angebote enger mit den Printmedien verwandt als mit Hörfunk und Fernsehen.
2. WWW-Angebote sind multimedial und haben eine spezielle Struktur, die besondere Orientierungs- und Navigationsanforderungen stellt. Sowohl für die Produkt- als auch für die Rezeptionsanalyse sind deshalb zwei Komponenten zu unterscheiden: das inhaltliche Angebot und das Navigations- oder Managementsystem, mit dem die Inhalte erst verfügbar werden.
3. Onlinemedien sind interaktiv und eröffnen insofern den Nutzern ein aktives Kommunikationspotential. Diese Interaktivität reicht von der gezielten Selektion der Inhalte über die Teilnahme an Umfragen und Abstimmungen, dem Verfassen von Leserbriefen bis zur aktiven Teilnahme an Newsgroups und Foren.
4. Die Nutzung von Onlinemedien kann zeitlich autonom erfolgen, ebenso wie die Aktualisierung der Inhalte zeitlich autonom ist - also nicht an Sendungs- und Ausdruckszeiten gebunden.
5. Die Präsentation von Onlinemedien unterliegt spezifischen Raumbegrenzungen. Da der Bildschirm nur begrenzten Platz eröffnet, entsteht für den Nutzer das Problem der informationellen Kurzsichtigkeit: Er überblickt nur einen relativ begrenzten Ausschnitt aus dem präsentierten Informationsangebot. Onlinemedien müssen deshalb Orientierungs- und Überblicksangebote präsentieren, wie sie sich auch in den anderen Medien für eine selektive Nutzung ausgebildet haben.

Diese Unterschiede zu den traditionellen Formen der Massenkommunikation haben Konsequenzen für die Untersuchung dieses neuen Mediums, da sie eine Modifizierung der an den traditionellen Medien entwickelten Forschungsansätze nötig machen. Einen Beitrag hierzu soll der vorliegende Aufsatz leisten. Er basiert auf einer empirischen Rezeptionsstudie, bei der vergleichend Onlineangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen getestet wurden. (1)

\* Professor für Medienwissenschaft an der Universität Trier; Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Medienwissenschaft an der Universität Trier

### Untersuchungsziele

Quantitative Daten der Onlinenutzung auf der Basis von Visits (Aufsuchen eines Angebotes) und Page-Impressions (Anzahl der Sichtkontakte mit einer Seite) liefern keine Antworten auf die Frage, in welcher Weise die besuchten Angebote und Seiten genutzt werden. (2) Qualitative Befunde zur Rezeption von Onlineangeboten liegen nur in sehr begrenztem Umfang vor und sind in der Regel auf der Basis von Befragungen entstanden. (3) Bekannt sind auch einige Rahmendaten zur Bildschirmrezeption: Das Lesen von Texten auf dem Bildschirm dauert etwa 25 Prozent länger als das Lesen desselben Textes in gedruckter Version. Onlinenutzer bewegen den Cursor nur selten zu den Teilen einer Seite, die unter der Bildschirmkante liegen. Die meisten Nutzer überfliegen eine Seite nur und lesen sie nicht, oder zumindest nicht sofort. (4)

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie gehen über derartige Nutzungsbefunde hinaus. Das entwickelte Untersuchungsdesign ermöglicht es, die Nutzer online dabei zu beobachten, wie sie sich im Angebot orientieren, welche Strategien sie beim Navigieren verfolgen, wo sie auf Verstehensprobleme stoßen, welche Angebote sie attraktiv und interessant finden. Im Unterschied zur Methode der nachträglichen Datenerhebung durch Befragung oder Statementanalyse werden die Nutzungsdaten durch die Methode des Lauten Denkens und die elektronische Videoaufzeichnung unmittelbar während des Nutzungsvorganges erhoben.

Das übergeordnete Untersuchungsziel einer qualitativen Rezeptionsanalyse wurde hier in folgende Teilstudien gegliedert:

1. Wie werden die Einstiegsseiten genutzt und welche Orientierungsschwierigkeiten treten auf? (Einstiegsanalyse)
2. Wie finden die Nutzer den Pfad durch ein Angebot? Wie nutzen sie die angebotenen Orientierungshilfen? (Navigationsanalyse)
3. Wie können sich die Nutzer auf einer Seite (Page) zurechtfinden? Wie können sie einzelne Seiten in das Gesamtangebot einordnen? (Kontextualisierungsanalyse)
4. Welche Möglichkeiten werden dem Nutzer geboten, seinen Standort innerhalb eines Angebotes zu bestimmen und einen Überblick zu gewinnen? (Orientierungsanalyse)

Die empirischen Befunde aus diesen vier Teilanalysen geben Aufschluß über Nutzerstrategien an besonders neuralgischen Punkten eines Onlinemediums und damit über Rezeptionsmuster, die für dieses Medium typisch sind.

### Untersuchungsmethoden

Bei der entwickelten Untersuchungsmethode handelt es sich um ein mehrstufiges Verfahren, das verschiedene Ansätze der Rezeptionsforschung in-

**Bisher nur vereinzelt qualitative Befunde zur Onlinenutzung**

**Studie erhebt Daten während des Nutzungsvorganges**

**Untersuchungsziele**

tegriert. Grundlage ist die Annahme, daß Medienrezeption eine Form der aktiven Aneignung darstellt, die als Interaktion zwischen Angebot und Nutzer beschrieben werden kann. (5) Folgende Methoden wurden angewendet:

- Lautes Denken** 1. Bei der Methode des Lauten Denkens werden die sprachlichen Äußerungen der Nutzer direkt erhoben. (6) Durch eine Videoaufzeichnung der Testteilnehmer können auch nonverbale Äußerungen (Gestik, Mimik, Zeigehandlungen) und Verhaltenssignale (Vorbeugen zum Bildschirm, Zögern, Überraschungssignale) ausgewertet werden.
- Moderierte Onlinenutzung** 2. Bei der moderierten Onlinenutzung übernimmt der Forscher die Rolle des Moderators, der Aufgaben formuliert, Fragen stellt und zum lauten Denken anregt. Er reagiert auf spontane Entwicklungen der Navigation, so daß eine möglichst natürliche Nutzungssituation gegeben ist.
- Problem- und Verstehensanalyse** 3. Die Methode der (hyper)textspezifischen Problem- und Verstehensanalyse ermöglicht es, im Vorgriff typische Problemstellen eines Internetangebotes zu erkennen. Hierfür wurde die traditionelle Textlinguistik so ausgebaut, daß sie die Analyse hypertextueller Informationsangebote ermöglicht. (7)
- Fragebögen** 4. Über halbstandardisierte Fragebögen werden soziodemographische Grunddaten sowie Daten zu Programmpräferenzen und zur Onlinekompetenz der Teilnehmer erhoben.
- Video- und Screenaufzeichnung liefern umfassende Nutzungsdaten** **Datenerhebung und Testdesign**  
Im Experiment wurden digitale, visuelle und auditive Nutzungsdaten auf verschiedenen Ebenen erfaßt: Videoaufnahmen zeigen die Testpersonen am Bildschirm, die Bildschirmaufzeichnung dokumentiert die Operationen im Internetangebot, die Audioaufzeichnung protokolliert das Laute Denken. Diese verschiedenen Protokolldaten wurden in einer Videoaufzeichnung zusammengefaßt, so daß sämtliche Äußerungen, Handlungsweisen und Lösungsstrategien der Versuchsteilnehmer ausgewertet werden können.
- Mischung aus freiem Explorieren und gezielter Aufgabenlösung** Um einer natürlichen Kommunikationssituation im Experiment möglichst nahe zu kommen, wurde die Nutzung des Onlineangebots als eine Mischung aus freiem Surfen (Flanieren) und gezielter Aufgabenlösung (Suchen) arrangiert. Insgesamt nahmen 15 Personen an der Untersuchung teil, drei Frauen und zwölf Männer. (8) Die Onlinesitzungen dauerten etwa eine Stunde. Für jede Testperson wurden kontrastierende Websites ausgewählt, so daß eine vergleichende Auswertung möglich wurde: Vergleiche zwischen verschiedenen Typen von Rundfunkangeboten und Vergleiche zwischen Angeboten der beiden Mediengattungen Rundfunk und Printmedien.

**Ergebnisse der Rezeptionsstudie – Einstiegsseiten und Nutzertypen**

In den meisten Fällen ist die Einstiegsseite das Tor zu einem Onlineangebot, das heißt, Nutzungsentscheidungen fallen hauptsächlich hier. Eine Einstiegsseite hat zwei Kommunikationsaufgaben zu erfüllen: Sie muß die Struktur des Angebotes zeigen, und sie muß Einstiegspunkte bieten. Sie sollte einerseits dem gezielten Sucher Informationen zur Entwicklung einer Navigationsstrategie bieten, andererseits dem Flanierer interessante Inhaltsangebote unterbreiten. Diese Nutzungsstrategien können sowohl von verschiedenen, aber auch von einer einzigen Person verfolgt werden. Dabei kann während eines Nutzungsvorgangs die Strategie auch gewechselt werden: Was als gezielte Suche beginnt, wird phasenweise von einem ungerichteten Flanieren unterbrochen, wenn interessante, unerwartete Inhalte entdeckt werden.

Web-Einstiegsseiten lassen sich danach unterscheiden, wie die beiden Nutzungsanforderungen gewichtet werden. Es gibt Einstiegsseiten, die sich im wesentlichen auf Strukturinformationen beschränken, wie beispielsweise die getesteten Ausgaben der ZEIT, des WDR und des ZDF. Den Schwerpunkt auf Inhalts- und Themenangebote legen beispielsweise die Boulevardblätter, aber auch SWF3 (heute: SWR3). Das Gesamtangebot des Südwestfunks wählte eine Art mittleren Weg, es bot für beide Nutzertypen etwas: Strukturinformation im linken Teil für den Sucher, gegliedert nach Mediengattungen (Hörfunk, Fernsehen, Online), Programmangeboten (SWF1, SWF3, Südwest3) und organisatorischen Einheiten (Landesfunkhaus Mainz, Landesstudio Freiburg), im rechten Teil der Einstiegsseite Inhalts- und Themenangebote aus den SWF-Programmen für den ungerichteten Flanierer.

Die Zweiteilung der Einstiegsseite des Südwestrundfunks wurde von allen Testpersonen als grundlegendes Strukturprinzip erkannt. Ähnliches gilt auch für Onlineangebote von Zeitungen, die auf der linken Bildschirmseite einen Orientierungsrahmen boten, wie beispielsweise die Frankfurter Rundschau oder Die Welt. Die Nutzer erkannten in diesen Fällen Strukturähnlichkeiten zwischen der gedruckten und der elektronischen Zeitung. Schwierigkeiten bei der Rezeption von Einstiegsseiten lassen sich nach den Ergebnissen der Untersuchung auf zwei zentrale Ursachen zurückführen: Der Nutzer fühlt sich vom Informationsangebot überfordert und/oder das Angebot ist nicht bzw. schlecht strukturiert.

Die informationelle Überforderung der Nutzer zeigt sich im Experiment deutlich beim Vergleich zwischen sparsamen und aufwendig gestalteten Einstiegsseiten. So ließen sich die kritischen Einschätzungen der Südwestfunk-Einstiegsseite und die lange Orientierungszeit auf die Gestaltung des Orientierungsteils zurückführen, der als überladen, zu klein in der Typographie und als zu stark gegliedert empfunden wurde.

**Einstiegsseite sollte gezielte Sucher und Flanierer ansprechen**

**Unterschiedliche Gewichtung hinsichtlich Inhalts- oder Strukturinformation**

**Problem der informationellen Überforderung und dessen Lösung**

<p>Reine Strukturinformationen wirken sich negativ auf Orientierung aus</p>	<p>Testpersonen, die die WDR-Einstiegsseite mit vier Hauptkategorien (Nachrichten, Radio, Fernsehen, Unternehmen WDR) kannten, bewerteten diese Lösung als nutzerfreundlicher. Dasselbe gilt für die Einstiegsseite des ZDF, auf der reine Strukturinformationen zu einzelnen Programmrubriken zu finden sind.</p>	<p>mern positiv bewertet, weil sie offensichtlich klare Strukturen schaffen, ohne die Informationstiefe zu vernachlässigen.</p>	
<p>Problem der mangelnden Strukturierung</p>	<p>Einstiegsseiten, die sich auf Strukturinformationen beschränken, bieten eine deutliche Reduktion der Komplexität. Dabei wird allerdings die Übersichtlichkeit mit einem Mangel an Orientierung erkauft. Das zeigte sich bei der SWF-Einstiegsseite des Landesfunkhauses Mainz, die sich auf drei Inhaltskategorien beschränkte: „Wir über uns“, „Fernsehen“ und „Hörfunk“. Durch diese Einstiegsseite fühlten sich die Testpersonen strukturell und inhaltlich zu wenig informiert. Sie vermißten zum Beispiel Hinweise auf regionale Nachrichten. Ähnlich äußerten sich die Teilnehmer zur Einstiegsseite der ZEIT: Die Beschränkung auf sechs ressortorientierte Einstiegsalternativen wurde zwar als übersichtlich, gleichzeitig aber als wenig animierend beurteilt.</p>	<p><b>Verknüpfungen (Links) und lokale Navigationsentscheidungen</b> Während die Einstiegsseite darüber entscheidet, ob und an welchen Stellen ein Onlineangebot genutzt wird, entscheidet das Navigationssystem über die Intensität des Nutzungskontaktes. Da Navigationsmittel im World Wide Web erst in Ansätzen standardisiert sind, müssen für die Nutzerfreundlichkeit zwei Kriterien erfüllt sein: Plausibilität und Lernbarkeit. Letzteres setzt ein in sich schlüssiges Navigationssystem voraus, so daß die Nutzer sich die Regeln seines Gebrauchs selbst aneignen können. Entscheidend für die Orientierung und für lokale Navigationsentscheidungen von Seite zu Seite ist die Verständlichkeit der Verknüpfungsstellen (Links). Diese können ganz unterschiedlich gestaltet sein: als eine Art Schaltfläche (Buttons), als Symbole, als Text, als verkleinerte Bilder oder als Internetadressen.</p>	<p><b>Nutzerfreundlichkeit erfordert Plausibilität und Lernbarkeit</b></p>
<p>Beste Lösung für Einstiegsseiten: Struktur- und Inhaltsinformationen</p>	<p>Das zweite Grundproblem, die mangelnde Strukturierung der Einstiegsseite, wird besonders bei einer boulevardorientierten Gestaltung der Einstiegsseite erkennbar. Die Onlineausgabe des Kölner Express empfanden die Versuchspersonen als zu überladen und sehr unruhig. Sie erkannten keine Strukturprinzipien, so daß es lange dauerte, bis eine Einstiegsentscheidung getroffen wurde. Die Testpersonen ignorierten bei ihrer Orientierung sogar ganze Seitenteile, um sich so eine bessere Übersicht zu verschaffen. Andere Tageszeitungen wie Die Welt, die Rhein-Zeitung und die Frankfurter Rundschau schnitten im Leserurteil und im Einstiegstest besser ab als der Kölner Express. Sie alle bieten im linken Rahmen eine aus der Druckausgabe bekannte Rubrikeneinteilung an, die eine schnelle Navigation von allen Seiten aus ermöglicht.</p>	<p>Auffallend bei allen untersuchten Angeboten war, daß alle Testpersonen die Navigationsmittel des Browsers (Programm zum Betrachten von WWW-Inhalten) für den Aufruf von Internetseiten gegenüber den angebotsspezifischen Navigationshilfen bevorzugten. Die Teilnehmer begründeten dies damit, daß die Navigationsmittel des Browsers bekannt sind, die angebotseigenen aber je nach Anbieter jedesmal neu gelernt werden müssen.</p>	<p><b>Identifikationsproblem: Angebotsinterne Verknüpfungsstellen werden nicht erkannt</b></p>
	<p>Aus den experimentellen Befunden ergibt sich ein klares Votum für eine Kombination aus Struktur- und Inhaltsinformation auf der Einstiegsseite. Beim Vergleich der verschiedenen Arten von Einstiegsseiten schlugen die Teilnehmer wiederholt solche Mischtypen aus beispielsweise ZDF- und SWF-Angebot oder aus WDR- und SWF-Angebot vor. Die Mischungswünsche machen deutlich, daß Onlineangebote auf beide Nutzertypen gleichermaßen abgestimmt werden sollten: auf den gezielten Sucher, der Informationsinteressen verfolgt, ebenso wie auf den Flanierer, der an interessanten Angeboten hängenbleibt. Auch die dynamischen Orientierungshilfen – wie sogenannte Pull-down-Menus (Menüfenster, die sich durch Anklicken nach unten öffnen), zu öffnende Ordner oder Flyouts (Menüfenster, die sich automatisch öffnen, wenn der Cursor auf eine Verknüpfungsstelle bewegt wird), bei denen die Informationstiefe vom Nutzer bestimmbar ist – wurden von den Teilneh-</p>	<p>Zwei onlinespezifische Verstehensprobleme erschweren die Nutzung angebotsinterner Verknüpfungsstellen (Links): Dabei geht es zum einen darum, überhaupt zu erkennen, was als Link gemeint ist, also die Verknüpfungsstellen zu identifizieren. Besonders bei der Verwendung bildlicher Verknüpfungsstellen war für die Versuchsteilnehmer nicht erkennbar, ob ein Element nur zur optischen Gestaltung dient oder aber eine Abprungstelle für die Navigation ist. So wurden beispielsweise die SWF-typischen roten Doppelpunkte von keiner der Testpersonen als Möglichkeiten der Rückkehr zur Einstiegsseite verstanden und genutzt. Ebenso sah keiner der Teilnehmer im Falle der Frankfurter Rundschau, daß das Kreissymbol mit der Aufschrift „Online“ auf der Einstiegsseite als Verknüpfung zur aktuellen Ausgabe zu verstehen war. Daß die Hauptrubriken des ZDF-Angebotes wie „Durchblick“, „Blickwinkel“, „ShowZeit“ oder „Oldliner“, von denen aus die Untermenüs (Flyouts) geöffnet werden, sensitiv sind, also vom Cursor als Verknüpfungsstellen angezeigt werden, wurde von niemandem erkannt.</p>	<p><b>Zielproblem: Unklare Formulierungen verhindern Orientierung der Nutzer</b></p>
		<p>Ist ein Link identifiziert, müssen die Anwender zum anderen begründete Annahmen darüber treffen, wohin die Verknüpfung sie führt. In dieser Hinsicht wurden textliche oder bildliche Verknüpfungen mit Beschriftung verlässlicher gedeutet als</p>	

die rein bildlichen Links. Allerdings hing die Verständlichkeit von textlich gekennzeichneten Verknüpfungen entscheidend von ihrer konkreten Benennung ab. Ausdrücke wie „Topseite“ als Rückkehrmöglichkeit (Homelink) zur Titelseite der Frankfurter Rundschau, „Moviebase“ als Kennzeichnung der Verknüpfung zum Archiv der Filmrezensionen bei SWF3, „Durchblick“, „Blickwinkel“ oder „Oldliner“ auf der Einstiegsseite des ZDF, „Zeitvertreib“ und „Zeitsalon“ auf der Einstiegsseite der ZEIT erfüllten das Kriterium der Plausibilität nicht, da keine der Testpersonen sie entsprechend deuten konnte.

Neben der Verwendung solcher Kunstwörter entstehen Deutungsprobleme auch dann, wenn dasselbe Zieldokument mit verschiedenen, wenn auch ähnlichen Ausdrücken bezeichnet wird – beispielsweise „Nachrichten“ und „News“ für die aktuellen Informationsangebote – oder wenn unterschiedliche Zieldokumente mit gleichen Ausdrücken belegt werden. So verwendet das WDR-Onlineangebot den Ausdruck „Nachrichten“ als Kennzeichnung sowohl für eine Verknüpfung zu den aktuellen Fernsehinformationen als auch für eine Verbindung zu den aktuellen Nachrichten.

**Funktionale Mißverständnisse können zum Abbruch der Nutzung führen**

Generell zeigen die Befunde, daß unverständliche und irreführende Kennzeichnungen in der Regel zu funktionalen Mißverständnissen führen. Die Orientierungsschwierigkeiten für die Teilnehmer resultierten nicht nur daraus, daß sie zu falschen Annahmen über die Art des Zieldokuments verleitet wurden. Auch die Funktion des tatsächlich erreichten Zieldokuments konnte nicht oder nur unzureichend eingeordnet werden. Eine solche Irritation beeinträchtigt den weiteren Verlauf des Nutzungsvorganges erheblich und kann leicht zum Abbruch der Nutzung eines Internetangebotes führen.

Entscheidend für eine nutzerfreundliche Kennzeichnung von Verknüpfungspunkten (Links) ist also die Verwendung feststehender eingeführter Ausdrücke nach dem üblichen Sprachgebrauch. Gegen diese Regel wird beispielsweise verstoßen, wenn eine Verknüpfungsstelle zum Archiv als „Lexikon“ gekennzeichnet wird. Die Irritation der Nutzer geht hier so weit, daß sie sogar meinen, auf der falschen Seite gelandet zu sein.

**Onlinespezifische Einordnungsprobleme**

Eine Besonderheit nicht-linearer Informationsangebote im Internet besteht darin, daß dasselbe Dokument von verschiedenen anderen Angeboten aus aufgerufen werden kann, da keine feste Rezeptionsabfolge vorgegeben ist. Aus der Sicht des Nutzers wird es dann in unterschiedliche Kommunikationssequenzen eingebettet, hat also jeweils verschiedene Funktionen. Diese unterschiedliche Einordnung der einzelnen Seiten ist darauf zurückzuführen, daß Nutzer bereits unterschiedliche Mengen an Wissen und Information gesammelt und

unterschiedliche Vorstellungen darüber entwickelt haben, wie sie weitergeführt werden – je nachdem, auf welchen Pfad sie auf die jeweilige Seite gestoßen sind. Hierauf ist bei der Entwicklung von Kommunikationsbeiträgen im Internet verstärkt zu achten.

Einordnungsprobleme zeigten sich im Experiment besonders deutlich an Übergängen zwischen Angebotsteilen, die von verschiedenen Redaktionen gestaltet werden. Strukturell bedingt gilt das in stärkerem Maße für die Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten als für die Printangebote. Ein exemplarischer Fall war die Einbindung des Angebotes des Landesfunkhauses Mainz in das Gesamtangebot des Südwestfunks. So konnte die Mainzer Einstiegsseite von drei unterschiedlichen Ausgangspunkten aufgerufen werden:

- Pfad 1: von der Einstiegsseite des Südwestfunks über den Verknüpfungspunkt „Länder & Regionen“;
- Pfad 2: von der Südwest3-Fernsehseite über die Verknüpfung „Landesprogramme Rheinland-Pfalz“;
- Pfad 3: von der Südwestfunk-Nachrichtenseite über die Verknüpfung „Landesprogramme“.

Je nach Pfad ordnen die Nutzer die aufgerufene Zielseite mit ganz verschiedenen Erwartungen ein: So erwartete in obigem Beispiel der Nutzer von Pfad 1 vermutlich Informationen über Länder und Region, der Nutzer von Pfad 2 Hinweise zum Fernsehprogramm aus Rheinland-Pfalz und der Nutzer von Pfad 3 Nachrichtenangebote aus Rheinland-Pfalz. Die Einstiegsseite des Landesfunkhauses Mainz mit den drei Rubriken „Wir über uns“, „Fernsehen“ und „Hörfunk“ erfüllte keine der Erwartungen, so daß die Versuchspersonen in jedem Fall Schwierigkeiten hatten, diese Seite in einen sinnvollen Kontext einzuordnen. Eine Einstiegsseite hatten sie an dieser Stelle ihres Navigationspfades nämlich nicht erwartet. Am stärksten war die Unvereinbarkeit zwischen Nutzererwartung und Seitenangebot im Falle von Pfad 3. Die meisten Teilnehmer vermuteten beim Übergang von der Nachrichtenseite zur Einstiegsseite des Landesfunkhauses, auf der falschen Seite gelandet zu sein, da sie berechtigterweise eine Nachrichtenseite erwarteten. Folglich fiel es den meisten schwer, auf der Suche nach aktuellen Landesnachrichten eine weiterführende Strategie zu entwickeln. Die aktuellen Nachrichtenangebote aus Rheinland-Pfalz hat jedenfalls keiner der Teilnehmer ohne Hilfe gefunden.

Solche Befunde zeigen, daß Internettex-te kommunikationslogische Strukturen aufweisen müssen, auch wenn sie in frei wählbarer Abfolge rezipiert werden. Das als „Lost-in-Hyperspace“ beschriebene Phänomen der Orientierungslosigkeit hat hier eine wesentliche Ursache.

Onlinekommunikation wird nicht als Addition verschiedener Medienangebote wahrgenommen, wie beispielsweise die Addition von Zeitungen an einem Kiosk oder die Programmzusammenstellung

Übergänge zwischen Teilen ö.-r. Rundfunkangebote nicht immer eindeutig

Beispiel SWF-Angebot: Nutzererwartung nicht erfüllt

Übergänge in ein anderes Angebot bleiben oft unbemerkt

in Hörfunk und Fernsehen. Onlinekommunikation wird vielmehr als zusammenhängendes Ganzes wahrgenommen. Übergänge in ein anderes Angebot – beispielsweise in eine andere Zeitung oder eine andere Rundfunkanstalt – bleiben oft unmerklich. So wählte einer der Testteilnehmer im Orientierungsrahmen des Kölner Express die Verknüpfung zum Kölner Stadtanzeiger. Obwohl sich die Grundfarbe der Seitengestaltung von Rot nach Blau änderte, erkannte er den Angebotswechsel erst, als er explizit danach gefragt wurde. Zuvor hatte er seine Suchstrategie nach einem Sportbeitrag konsequent in der zweiten Onlinezeitung fortgesetzt.

Vor dem Hintergrund solcher Orientierungsverluste macht es Sinn, wenn den Nutzern deutlich signalisiert wird, daß sie die Domäne eines bestimmten Angebotes verlassen. Das kann durch einen expliziten Hinweis geschehen oder durch die Beibehaltung des ursprünglichen Rahmens.

#### Wissen und Verstehen

Verstehens- und Orientierungsprobleme wurden von den Testteilnehmern immer wieder mit fehlenden Wissensvoraussetzungen erklärt. Im Vergleich zwischen Onlineangeboten von Tageszeitungen und Rundfunkanstalten wurde deutlich, daß die Nutzer die Strukturmerkmale von Onlinezeitungen bedeutend besser erkennen und sich somit auch neue Angebote schneller und mit weniger Navigationsversuchen erschließen können. Die Vorstellung von der Struktur einer Tageszeitung, gebildet durch die Ressorts, die Textsorten und die einzelnen Mantelteile, ist offensichtlich besser ausgebildet als die von der Struktur eines Rundfunkprogrammes. Einer der Teilnehmer formulierte es für eine Onlinezeitung explizit: „Ich komme damit zu recht, weil ich weiß, wie Zeitungen aufgemacht sind“. Die Orientierungsangebote in Onlinezeitungen, wie sie beispielsweise im Navigationsrahmen der Frankfurter Rundschau oder der Welt zu finden sind, wurden von den Testpersonen problemlos als bekannte Zeitungsrubriken gedeutet. Der Unterschied in der Erschließbarkeit von Rundfunk- und Printangeboten deutet darauf hin, daß die Umgestaltung des nicht-linearen Mediums Tageszeitung ins Internet für Macher und Rezipienten leichter gelingt als bei den linearen Medien Hörfunk und Fernsehen.

Die Navigationsbefunde machen deutlich, daß für die Nutzbarkeit eines Onlineangebots entscheidend ist, ob das von den Machern des Angebots jeweils vorausgesetzte Strukturwissen vorhanden ist. Anhand der Probleme, die die Teilnehmer mit Rundfunkangeboten hatten, wurde deutlich, daß Strukturwissen über Rundfunkanbieter – also Wissen über Programm-, Organisations- und Redaktionsstrukturen sowie Sendungsmerkmale – bei Onlinenutzern nur sehr rudimentär vorhanden ist. Entsprechend wurden Schaltflächen (Buttons), die auf der Grundlage von Sendungslogos gestaltet sind, oder Ordnungsprinzipien, die aus Programmstrukturen abgeleitet sind, von den Nutzern nicht verstanden.

Diese Erkenntnisse weisen darauf hin, daß derzeitige Rundfunkonlineangebote hochgradig redaktions- oder senderzentriert sind. Sie sind primär aus der Perspektive der Redaktionen und der Anbieter konstruiert und berücksichtigen die Perspektive der Nutzer nicht genügend. Gefragt wird offenbar eher „Was haben wir alles zu bieten?“ als „Was könnte den Nutzer interessieren?“ Deshalb unterstellen die Nutzer diesen Angeboten auch vorrangig Selbstdarstellungsinteressen und weniger Informations- und Serviceabsichten. Bei der Rezeption der Onlinezeitungen ist dies anders: Die Angebote sind produkt- und serviceorientiert und parallel zum Printmedium gestaltet.

#### Onlineangebote als Verbindung von Inhalt und Optik

Onlineangebote werden gleichermaßen optisch und textlich wahrgenommen. Das zeigt sich daran, daß einerseits Auswahlentscheidungen, Lesestrategien oder die Rezeptionsmotivation explizit mit Hinweisen auf visuelle Besonderheiten begründet werden, wie Schriftgröße, Platzierung, Bebilderung, Textlänge, Zeilenbreite, Farbkontraste oder Hintergrundfarben. Andererseits lassen sich eine Reihe von Navigationsbefunden mit bestimmten optischen Aspekten einer Seite erklären. So spielt bei der Entscheidung, ob eine Verknüpfungsstelle (Link) aktiviert wird, der Designaufwand eine größere Rolle als die Funktion. Auffallend gestaltete Elemente, beispielsweise durch Farbe, Größe, Schrift, Animation, werden als Absprungstellen genutzt, auch unter dem Risiko, ihre Funktion und Verweisleistung nicht genau zu kennen. Dagegen werden Links zu Orientierungsangeboten wie A bis Z-Inhaltstafel, Sitemaps (eine Art Landkarte des gesamten Onlineangebotes) oder zu Suchhilfen sogar bei Orientierungsschwierigkeiten übersehen, wenn sie nicht optisch hervorgehoben sind.

Ein weiterer optischer Faktor ist die Platzierung der Inhalte auf dem Bildschirm. Navigationsrahmen auf der linken Seite werden gegenüber rechtsplazierten oder am Fuß der Seite plazierten bevorzugt wahrgenommen. Isolierte Elemente, die unter der Bildschirmkante liegen, werden in der Regel nicht entdeckt. Die Specials der Frankfurter Rundschau, die als letztes Element weit unter der Bildschirmkante am Fuß der Einstiegsseite platziert sind, wurden von keiner der Testpersonen auf Anhieb gefunden.

Verschiedene Befunde zeigen, daß die Teilnehmer bei der Deutung der Optik vom Prinzip „Form folgt Funktion“ ausgehen. Daher erwarten Nutzer, daß die Form-Funktionszuordnung eindeutig ist. Irritationen entstehen deshalb, wenn beispielsweise dieselbe Schriftfarbe einerseits zur Markierung von Textstellen als Verknüpfung (Link) verwendet wird und andererseits im selben Angebot auch als Auszeichnung für Überschriften. Die Cursorbewegung

**Rundfunkangebote vernachlässigen Perspektive der Nutzer**

**Optische und textliche Wahrnehmung gleichgewichtig**

**Wichtiger Faktor: Platzierung der Inhalte auf dem Bildschirm**

**Nutzer erwarten Zuordnung von Form und Funktion**

**Für Orientierung in Rundfunkangeboten fehlt oft Strukturwissen**

der Versuchspersonen zeigte dann deutlich, daß sie versuchten, auch nicht weiterführende Stellen anzuklicken. Unklarheiten hinsichtlich der Optik treten auch auf, wenn ein visuelles Gestaltungsmittel funktional nicht erklärbar ist, oder wenn Größe und Gestaltungsaufwand eines Elementes nicht mit seiner hierarchischen Stellung übereinstimmt – wenn also beispielsweise die Seitenüberschrift unauffälliger ist als ein weiterführender Verknüpfungspunkt.

**Textdesign entscheidend für Lektüre einer Seite**

Entscheidend für die Einlassung auf eine Textlektüre ist das jeweilige Textdesign. Auf Ablehnung stieß bei allen Teilnehmern die in der ZEIT gewählte Aufmachungsform. Kritisiert wurde nicht nur die Textlänge, sondern auch die Zeilenbreite und die fehlende optische Textgliederung. Eine Testperson, die alle Textseiten der ZEIT sofort wieder verlassen hatte, kommentierte dies folgendermaßen: „Der Artikel ist nicht so wie in der Zeitung mit Überschriften und Untertiteln, ist irgendwie zuviel zu lesen, es gibt kein Schlagwort, das einem ins Auge fällt“.

**Onlinenutzung hängt auch vom Aufwand der Inhaberschließung ab**

**Online-spezifische Gratifikationskriterien**

Der Uses-and-gratifications-approach geht davon aus, daß die Aneignung von Medienangeboten gratifikationsorientiert erfolgt. Als Gratifikationskriterien gelten im allgemeinen der Informationswert, der Unterhaltungswert oder der soziale Wert eines Angebotes für die persönliche Identität, für die Integration oder für die Interaktion. (9) Die Ergebnisse der Rezeptionsstudie zeigen, daß diese ausschließlich inhaltsorientierten Kriterien durch aneignungsorientierte Kriterien zu ergänzen sind: die Orientierungsleistungen eines Angebotes hinsichtlich seiner Erschließbarkeit, die Plausibilität der Struktur des Angebotes, seine Navigierbarkeit, seine optische Anmutung, seine Erlernbarkeit und damit seine Kohärenz. Medienrezeption erschöpft sich nicht in der Aneignung von Medieninhalten. Bei der Nutzung von Onlineangeboten spielt somit nicht nur der Inhalt, sondern insbesondere auch der zur Erschließung notwendige Aufwand eine entscheidende Rolle. Nutzenabwägungen zwischen Aneignungsaufwand und Angebotsertrag werden bei den Rezeptionsentscheidungen immer angeführt. Ein onlinespezifischer Gratifikationsfaktor für die Nutzer ist die Ladezeit einer Seite und die damit verbundenen Netz- und Telefonkosten. Lösungen ohne aufwendige Bilddateien werden dementsprechend als nutzerfreundlich gelobt.

**Nutzer sind informationsorientiert, erwarten aber auch Unterhaltung**

Auch hinsichtlich der traditionellen Gratifikationsfaktoren Informations- und Unterhaltungswert erlaubt die Studie Rückschlüsse. Zum einen bestätigen die Befunde die in der ARD/ZDF-Online-Studie festgestellte Informationsorientierung der Nutzer. (10) Explizit als uninteressant zurückgewiesen werden Seiten, auf denen sich die Anbieter selbst präsentieren, beispielsweise „Wir-über-uns-Seiten“ einer Sendung. Zum anderen wird ein gewisses

Maß an Unterhaltsamkeit der Angebote erwartet. Das kommt in der Negativeinschätzung von textlastigen Angeboten wie dem der ZEIT ebenso zum Ausdruck wie in der Kritik an zu sparsam gestalteten Seiten.

**Onlinekommunikation als neues Medium**

Historisch betrachtet folgt die Etablierung neuer Medien einem Art Trägheitsprinzip: In der Startphase werden neue Medien zunächst als Verbreitungskanäle für vorhandene Darstellungsformen genutzt. So hat im 17. Jahrhundert das neue Medium der gedruckten Zeitung die bislang handgeschriebenen Zeitungen verbreitet, der Hörfunk in den 20er Jahren auditive Ereignisse wie Konzerte und Vorträge, das Fernsehen der 50er Jahre die Kinowochenschauen und Spielfilme. Medienspezifische, neue Darstellungsformen haben sich erst im Laufe der Zeit entwickelt. Auch heutige Onlineangebote kopieren vielfach die alten Medien Zeitung, Hörfunk, Fernsehen oder dienen gar als ihr Verbreitungskanal, wie es beim Online-Hörfunk oder Online-Fernsehen der Fall ist. Allerdings sind bereits Ansätze einer neuen spezifischen Nutzung der Online-Kommunikationsmöglichkeiten erkennbar, beispielsweise bei den Archiv- und Selektionsfunktionen, multimedialen Präsentationsformen, den interaktiven Angeboten und den Navigationsmitteln.

Offensichtlich ist die Etablierung der Onlinemedien jedoch auch durch ein Trägheitsprinzip auf Seiten der Nutzer geprägt: Die Rezeptionskompetenz hinkt der Gestaltungskompetenz hinterher. Die Nutzer stützen sich auf die Fähigkeiten und Kenntnisse, die sie im Umgang mit den alten Medien erworben haben. Neue Aufmachungs- und Gestaltungsformen wie die dynamischen Navigationsmittel oder neue Strukturprinzipien müssen erst neu erlernt werden. Programmiertechnische Entscheidungen, die manche Anbieter ihren Nutzern abverlangen, überfordern diese meistens, da ihnen das entsprechende Hintergrundwissen fehlt. Hinzu kommt die hohe Entwicklungsdynamik des Mediums: Was heute gelernt wird, kann schon morgen überholt sein. Insofern ist es für ein nutzerfreundliches Angebot ratsam, die Ausbildung einer Nutzungskompetenz durch explizite Hilfs- und Lernangebote zu unterstützen: etwa durch Strukturpläne (Sitemaps) und Inhaltstafeln, die die Struktur eines Angebotes zeigen und erläutern, durch Erklärungen der Navigationsmittel und Verknüpfungssymbole oder durch Hilfsanleitungen für spezielle Funktionen wie die Suchfunktion oder interaktive Serviceleistungen.

Die Investition in ein nutzerfreundliches Onlineangebot könnte sich auch deshalb lohnen, weil sie intermediale Rückkopplungseffekte auslösen kann: Lobende Bemerkungen der Untersuchungspersonen zu einzelnen Sendungen, die sie erst im Test kennengelernt hatten, sprechen dafür, daß über die Onlineangebote auch neue Hörer und Zuschauer für die Fernseh- und Hörfunkprogramme gewonnen werden können.

**Onlinespezifische Darstellungsformen bilden sich erst allmählich heraus**

**Nutzer müssen neue Gestaltungsformen erst lernen**

**Über Onlineangebote kann Hörfunk- und Fernsehpublikum gewonnen werden**

## Anmerkungen:

- 1) Die Studie ist in Zusammenarbeit mit der Unternehmensplanung/Medienforschung des Südwestfunks entstanden. Die Ergebnisse wurden für die Neugestaltung des SWR-Online-Angebots genutzt. Folgende Onlineangebote wurden in der Studie getestet: die Angebote des Südwestfunks, des Westdeutschen Rundfunks, des ZDF, der ZEIT, Die Welt, der Frankfurter Rundschau, der Rhein-Zeitung und des Kölner Express. Die Auswahl erfolgte nach typologischen Gesichtspunkten. Seit der Datenerhebung in der vierten Märzwoche 1998 haben sich einige der untersuchten Onlineangebote geändert: die Angebote des Südwestfunks – heute SWR –, des Westdeutschen Rundfunks, des ZDF und der ZEIT. Abbildungen der genannten Angebote sind zu finden unter <http://www.medienwissenschaft.de>.
- 2) Zur Erläuterung der Maßeinheiten von „Visits“ und „Page-Impressions“ vgl. Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien. In: PZ-online, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (<http://www.pz-online.de/>).
- 3) Beispiele für die Befragungsmethode zur Onlinenutzung sind: Weinreich, Frank: Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld. In: Publizistik 2/1998, S. 130-142; Schweiger, Wolfgang: Gebrauchstexte im Hypertext- und Papierformat. Ein Vergleich der Nutzerfreundlichkeit. In: Publizistik 3/1996, S. 327-345.
- 4) Vgl. Nielsen, Jakob: Multimedia, Hypertext und Internet: Grundlagen und Praxis des elektronischen Publizierens. Braunschweig 1996; Nielsen, Jakob: How Users read the Web (<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>).
- 5) Einen zusammenfassenden Forschungsüberblick gibt folgender Sammelband: Charlton, Michael/Silvia Schneider (Hrsg.): Rezeptionsforschung, Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen 1997.
- 6) Zur Methode des Lauten Denkens vgl. Ericson, K. Anders/Herbert A. Simon: Verbal reports as data. In: Psychological Review 87/1980, S. 215-251; Roth, Thomas: Erfolg bei der Bearbeitung komplexer Probleme und linguistischer Merkmale des Lauten Denkens. In: Sprache und Kognition 4/1987, S. 208-220; Knoblich, Günther/Detlef Rhenius: Zur Reaktivität Lauten Denkens beim Komplexen Problemlösen. In: Zeitschrift für experimentelle Psychologie 3/1995, S. 419-454.
- 7) Die Grundlagen dieser Analyseverfahren sind dargestellt in: Bucher, Hans-Jürgen: Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien. In: Holly, Werner/Bernd-Ulrich Biere (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 65-102 und: Bucher, Hans-Jürgen: Sprachwissenschaftliche Methoden der Medienforschung. In: Krank, Wolfgang/Joachim Felix Leonhard/Hans-Werner Ludwig/Erich Straßner (Hrsg.): Medienwissenschaft. Media: Technology, History, Communications, Aesthetics. Ein internationales Handbuch. 1998.
- 8) Alle Testpersonen besaßen Onlineerfahrung. Das Durchschnittsalter betrug 35 Jahre, drei Personen waren älter als 50 Jahre. Knapp zwei Drittel waren berufstätig. Studenten waren nicht vertreten, allerdings besaßen 80 Prozent einen Hochschulabschluss. Die Teilnehmer nutzen das Onlinemedium überwiegend zu Hause, die meisten an vier bis fünf Tagen in der Woche, bei einer Zeitdauer zwischen 30 Minuten und mehr als zwei Stunden.
- 9) Vgl. dazu: Donsbach, Wolfgang: Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflussfaktoren auf die Auswahlentscheidung der Rezipienten. In: Kaase, Max/Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30/1989, S. 392-405; Weinreich, Frank: Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen – Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld. In: Publizistik 2/1998, S. 130-142.
- 10) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Ekkehard Oehmichen/Christian Schröter: ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 428.

