

Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse

Journalistische Apps etablierter Medienunternehmen

Von Cornelia Wolf*

Geräteinnovationen fördern App-Nutzung

Die Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs in Deutschland ist in den letzten Jahren rapide gestiegen. (1) Wesentliche Impulse für das Wachstum entstanden insbesondere durch die Markteinführung des iPhone (2007) sowie des iPad (2010) und die Kombination mobiler Endgeräte mit Diensten, die als sogenannte native Apps vertrieben werden. Bereits 44 Prozent der deutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren verwenden die herunterladbaren Programme für unterschiedlichste Anwendungen. Die große Mehrheit der mobilen Onliner nutzt die multioptionalen Geräte auch, um sich zu informieren. (2) Auf dem Smartphone liegen Apps aus dem Bereich „Nachrichten/Aktuelles“ hinter Kommunikations- und Servicediensten unter den beliebtesten Anwendungen auf dem dritten Rang. Auf Tablet-PCs werden aktuelle Informationen sogar am häufigsten rezipiert. Zudem greifen Nutzer mehrheitlich zu mobilen Ablegern etablierter Medienmarken der Offlinewelt. (3)

Auf der Suche nach neuen digitalen Vertriebs- und Erlösstrategien erweitern etablierte Medienorganisationen daher ihr crossmediales Angebot um den Bereich des mobilen Journalismus: Neben mobilen Webseiten setzen Zeitungs-, Zeitschriften- und Rundfunkredaktionen dabei vor allem auf Apps (4) mit redaktionellen Inhalten für Smartphones und/oder Tablet-PCs. (5)

Historie mobilen Journalismus

Erste Versuche journalistischer Organisationen, den mobilen Ausspielkanal zu nutzen, reichen bereits in die 1990er Jahre zurück. Zunächst wurden textbasierte Informationsdienste via Short Message Service (SMS) angeboten. (6) Später folgten mobile Multimediadienste, die mithilfe sogenannter Multimedia Messaging Services (MMS) oder des Wireless Application Protocol (WAP) realisiert wurden. Aufgrund verschiedener technischer Spezifika unterschieden sich die Angebote von Print- und Rundfunkmedien damals deutlich. Sie waren meist am primären Medienformat des Muttermediums (etwa Videoinhalte bei Fernsehsendern) orientiert. Gemeinsam war den mobilen Zeitungen – in Form sogenannter m-paper –, den Angeboten von Radiosendern (z. B. Visual Radio) sowie dem mobilen Fernsehen über unterschiedliche technische Standards wie DMB (Digital Multimedia Broadcasting) und DVB-H (Digital Video Broadcasting Handhelds) jedoch der insgesamt geringe Markterfolg. Die

meisten Projekte wurden deshalb wieder eingestellt. (7)

Erst durch Smartphones und Tablet-PCs sowie die Integration von App-Stores haben Redaktionen aller klassischen Massenmedien (Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen) ein für alle geeignetes Medium zum Auspielen mobiler Angebote erhalten. Damit einher geht die Möglichkeit, über eine zentrale Distributionsplattform die Sichtbarkeit der eigenen Medienmarke zu gewährleisten (zum Teil über den Zeitungskiosk des Apple App-Stores) sowie eine große Zahl an potenziellen Rezipienten zu erreichen. Zudem offerieren Apps die ökonomische Chance eines eingeführten und einfachen Bezahlsystems, das multioptionale Erlösmodelle (Einzelverkauf von Ausgaben, Abonnements unterschiedlicher Laufzeiten, In-App-Käufe, Basis- und Premiumversionen, etc.) ermöglicht. Die steigende publizistische wie ökonomische Relevanz von mobilem Journalismus zeigt sich auch an der erweiterten Messung von Nutzungsdaten digitaler Angebote der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW). Sie erfasst seit Juli 2013 auch mobile Webseiten und Apps. (8)

Ein umfassender Überblick, der über Nutzungszahlen hinaus die Beschaffenheit journalistischer Apps deutscher Medienunternehmen erfasst und mobilen Journalismus durch einen Vergleich der mobilen Angebote von Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften sowie Fernseh- und Hörfunksendern systematisiert, lag bislang nicht vor.

Ein neues Medium offeriert stets ein spezifisches Portfolio an (technischen) Eigenschaften, das es von bereits institutionalisierten Medien unterscheidet. Diese Merkmale legen den Rahmen fest, in dem sich ein Medienangebot bewegen kann. (9) Mobile Endgeräte erlauben durch ihre Spezifika Anwendungen, die in bisher unzugänglichen Raum- und Zeitkontexten genutzt werden können und offerieren neue Möglichkeiten und Notwendigkeiten, Medienangebote aufzubereiten. Wird die bisher gedruckte Tageszeitung als digitale Eins-zu-eins-Kopie übernommen, ist sie auf einem Smartphone-Display kaum intuitiv bedienbar. Übertragen Radio- oder Fernsehsender ausschließlich ihr lineares Liveprogramm, können Nutzer von der zeitlich flexiblen Rezeption keinen Gebrauch machen. Werden Angebote außerdem, wie im stationären Internet, vorrangig gratis angeboten, wird zudem die Chance vergeben, flexible Erlösmodelle für unterschiedliche Zielgruppen zu nutzen.

Hinzu kommt, dass Nutzer von Smartphone- und Tablet-PC-Apps durch die Multioptionalität der Endgeräte eine Vielzahl von Anwendungen nutzen

Mobile Geräte schaffen Voraussetzung zum Auspielen mobiler Angebote

Neue, mobile Anwendungsoptionen

* Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation der Universität Passau.

können (Spiele, Musik, Videoanwendungen, Individualkommunikation, etc.). All diese Optionen haben einen Einfluss auf die Ausbildung von Erwartungen an mobile Angebote insgesamt. Für einen langfristigen Erfolg von mobilem Journalismus spielt es daher auch eine Rolle, ob die journalistischen Angebote an die technischen Spezifika angepasst werden.

Trägheitsprinzip des Journalismus

Ein Blick in die Mediengeschichte zeigt allerdings: Wenn etablierte Redaktionen sich neuer Technologien für das Verbreiten ihrer Angebote bedienten, tendierten sie in frühen Phasen zur Imitation existierender Medienschemata, die sich für die Gestaltung und Darstellung ihrer Angebote bereits etabliert hatten. (10) Dieses Trägheitsprinzip (11) führte im Radio der 1920er Jahre dazu, dass zunächst Zeitungsmeldungen verlesen wurden. (12) In ersten Sportübertragungen im Fernsehen schilderten die mit dem Medium Radio sozialisierten Reporter weiterhin anschaulich das, was die Zuschauer nun ohnehin sehen konnten. (13) Erwartungen an einen völlig neuen Journalismus durch Multimedialität und Hypertextstrukturen im stationären Internet wurden ebenfalls enttäuscht: Auch hier fand zunächst eine eins-zu-eins-Übertragung aus Offline-medien statt. Erst in den letzten Jahren kristallisierten sich mit Nachrichten-Tickern oder Multimedia-Stories (z. B. Scrollytelling) eigenständige Onlineformate heraus, die inhaltlich und formal an das Medium angepasst sind. Gleichzeitig verdeutlicht die Entwicklung aber auch, dass im Zuge der sozialen Aneignung (bei Produzenten wie Rezipienten) nicht alle technischen Potenziale gleichermaßen von Relevanz sein müssen. Einige werden selektiert und mit weiteren Merkmalen kombiniert, andere hingegen vernachlässigt. (14)

Inhaltsanalyse mobilen Journalismus

Im Rahmen der vorliegenden Studie sollte die Frage beantwortet werden, ob journalistische Apps vor allem eine Imitation existierender Medienangebote darstellen oder ob sich bereits ein mobiler Journalismus mit eigenständiger Gestaltung und Darstellung von Inhalten entwickelt hat. Da Apps Anbietern aller Mediengattungen offenstehen, stellte sich darüber hinaus die Frage, ob es zu einer Konvergenz zwischen Zeitungs-, Zeitschriften- und Rundfunkanbietern kommt oder ob jeweils spezifische Angebotsprofile entwickelt werden.

Operationalisierung

In einem ersten Schritt wurden die Potenziale von mobilem Journalismus systematisiert. Neben dem Forschungsstand waren hierfür zwei qualitative Verfahren zur Entwicklung von Untersuchungsdimensionen zentral: Zunächst wurden 900 Nutzer-

kommentare zu reichweitenstarken journalistischen Apps im iTunes App-Store mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht und damit Erwartungen der Rezipienten berücksichtigt. (15) Ergänzend wurden innovative Darstellungs- und Bedienschemata durch eine qualitative Merkmalsanalyse von elf international ausgezeichneten Best-Practice-Apps für das iPad analysiert. (16)

Technische Spezifika

Insgesamt sind zehn technische Dimensionen für die Untersuchung der Apps relevant, die sich in Online-, Mobil- und Endgerätespezifika teilen. Es handelt sich hierbei um die Dimensionen Aktualität, Additivität, Multimedialität, Selektivität, Interaktivität, Kontextsensitivität, Ubiquität, Konnektivität, Playfulness und intuitive Bedienbarkeit. Zunächst ist durch die Online-Umgebung eine potenziell hohe Aktualität durch die Möglichkeit zur permanenten Aktualisierbarkeit der Angebote gegeben. Darüber hinaus besteht die bereits aus dem stationären Internet bekannte Möglichkeit zur Additivität. Ältere Inhalte können über Archive weiterhin bereitgehalten werden und darüber hinaus relevante Inhalte durch externe und interne Verlinkungen sowie crossmediale Verweise miteinander vernetzt werden. Neben der Option, multimediale Inhalte in Form von Text, Audio, Video, Foto und Grafik zu kombinieren, offerieren Apps auch die Möglichkeit, neue Darstellungsformen einzusetzen. Der Selektivität, die Nutzern eine Auswahl zwischen vorab bereitgestellten Möglichkeiten lässt, kommt für mobilen Journalismus durch kleinere Bildschirme eine noch größere Bedeutung zu. Non-lineare Darstellungsformen, die unterschiedliche inhaltliche Bausteine kombinieren, sind durch die Integration von bei Bedarf einblendbaren textuellen oder audiovisuellen Informationen (über sogenannte Hotspots) realisierbar. Daneben eröffnet die Selektion von Themen oder Funktionen eine Personalisierung der Angebote. Interaktivität umfasst sowohl das Weiterleiten von Inhalten per E-Mail oder sozialen Netzwerken als auch Teilhabe durch Kommentarfunktionen, Feedbackoptionen oder Umfragen sowie die Möglichkeit der Partizipation über Reporter-Funktionen. Dies ist für Rezipienten noch einfacher als im stationären Internet, da die multimedialen Endgeräte die eigene Medienproduktion und anschließende Weiterleitung an die Redaktion ohne Medienbruch erlauben.

Zu den Mobilspezifika, die durch die Kombination von Internet- und Mobilfunktechnologie entstehen, zählen Kontextsensitivität mittels GPS-Ortung, zeitliche und räumliche Ubiquität sowie ständige Konnektivität zu Internet und Anwendungen. Die Endgeräte offerieren darüber hinaus die Möglichkeit der Playfulness: Durch die Integration von Fingergesten, Lagesensor oder Kamera in das Storytelling wird ein spielerisches Erleben der Inhalte möglich, so dass hedonistische bzw. ästhetische und affektive Bedürfnisse befriedigt werden können. Schließlich ist die intuitive Bedienbarkeit von Apps zu nennen, die durch Layout, Bedienung und Orientierung innerhalb der App unterstützt werden

kann, wenn dieses an die Endgeräte angepasst wird.

Neben diesen technischen Dimensionen ist auch die Nutzung der ökonomischen Potenziale von Interesse. Hierbei sind neben dem Einsatz von Werbung, der hier nicht näher betrachtet wird, vor allem Paid-Content-Strategien von Interesse. Damit beantwortet die Untersuchung auch, welche nutzungsabhängigen und -unabhängigen Erlösmodelle derzeit im mobilen Journalismus angewendet und kombiniert werden.

Quantitative Inhaltsanalyse journalistischer Apps

Einen Überblick über den Markt journalistischer Apps geben die Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. Grundgesamtheit der Studie war der institutionalisierte Journalismus. Zunächst wurden alle Redaktionen erfasst, die den Kriterien der Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität entsprechen. Die Untersuchung erstreckte sich auf Zeitungen (Tages- und Wochenzeitungen), Zeitschriften (General- und Special-Interest mit mindestens monatlicher Erscheinungsweise und einer verkauften Auflage über 100 000 Exemplare), Radio- und Fernsehsender (jeweils privat-kommerzielle und öffentlich-rechtliche regionale, landesweite und bundesweite Sender) sowie Nachrichtenagenturen. Alle Anbieter wurden durch die Recherche in einschlägigen Verzeichnissen (17) recherchiert (n = 758). Anschließend wurde ermittelt, ob diese journalistische Apps für Smartphones und Tablet-PCs herausgeben. Analog zur Auswahl in der Nutzerkommentaranalyse zählten hierzu alle mobilen Ableger von Zeitungs-, Zeitschriften-, Radio- und Fernsehredaktionen sowie Nachrichtenagenturen für das iPhone und/oder iPad, die in deutscher Sprache herausgegeben werden und die Kriterien der Aktualität, Universalität, Eigenständigkeit und Publizität erfüllen.

Der Fokus lag ausschließlich auf den Angeboten eines App-Stores, um eine technische Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Aufgrund der frühen Positionierung auf dem Markt mobiler Endgeräte und Dienste wurde der iTunes App-Store gewählt. Hier ist sowohl das größte Angebot an Apps insgesamt als auch an Angeboten von Medienorganisationen entstanden. Da die untersuchten Spezifika auch auf Angebote anderer Anbieter angewendet werden können, hat diese Einschränkung keinen Einfluss auf die Aussagekraft der Ergebnisse.

517 Apps untersucht

Mangels fehlender Verzeichnisse und uneinheitlicher Kategorien innerhalb des App-Stores wurde ein mehrstufiges Verfahren zur Identifizierung der Apps in Form einer Suche von Medientitel sowie -unternehmen in iTunes als auch auf den stationären Internetseiten der Organisationen gewählt. Zum 3. Dezember 2012 umfasste der Markt n = 517 Apps von Redaktionen der Grundgesamtheit. Die Struktur der Apps deckt sich nicht mit der der Organisationen, da einige Anbieter im Verbund publizieren (z. B. enthält die App TV Bayern Inhalte von 15 Organisationen). Andere Redaktionen geben mehrere Apps (z. B. eine Basis- und eine Premiumversion)

sowie unterschiedliche Versionen für Smartphone und Tablet-PC heraus. Von 758 Redaktionen bietet fast die Hälfte (49 %) journalistische Apps an.

Alle Angebote wurden auf die Integration der technischen Potenziale sowie die Nutzung der ökonomischen Potenziale untersucht. Dabei wurden die Beschreibungsseiten der Apps in iTunes, die App als Ganzes sowie pro App eine Stichprobe von zehn Beiträgen (n = 3310) herangezogen (Feldphase: 3. Dezember 2012 bis 28. Februar 2013). (18)

Den größten Anteil an Apps nehmen Angebote von Radiosendern ein (185 Apps). 37 davon stammen von öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern. Es folgen Tages- und Wochenzeitungen (160 Apps), die zum Großteil aus Ablegern regionaler Anbieter bestehen (145 Apps). Der Markt der Zeitschriften-Apps teilt sich in 42 General-Interest- und 37 Special-Interest-Titel. Fernseh-Apps werden überwiegend von privaten Anbietern offeriert, 13 der 73 Angebote stammen von öffentlich-rechtlichen Sendern. Nachrichtenagenturen geben aktuell drei Apps heraus, auch die Zahl der Verbundangebote, die von mehreren Medienorganisationen gemeinsam herausgegeben werden, im Rundfunk ist insgesamt gering (vgl. Tabelle 1).

Die Datengröße der Anwendungen, die derzeit je nach Volumen einer ubiquitären Nutzung entgegenstehen kann, liegt zwischen von 0,2 und rund 46 Megabyte (MB), im Mittel ist eine App rund 3 MB groß. Die Einzelausgaben innerhalb der App schwanken zwischen einer Größe von 7 MB und 375 MB, so dass sie für das Herunterladen unterwegs kaum geeignet sind. Für eine ubiquitäre Nutzung ist auch von Interesse, ob einzelne Beiträge oder die kompletten Inhalte der App heruntergeladen und anschließend offline genutzt werden können. In etwas mehr als einem Drittel der Apps besteht hierzu die Möglichkeit (34 %). Insbesondere die Einzelausgaben (85 %) werden komplett auf dem Endgerät gespeichert. Bei additiven Apps können in lediglich 6 Prozent der Fälle einzelne Inhalte für eine Offlinenutzung gespeichert werden. Die Ubiquität ist damit bei schwankender Datenrate und Netzabdeckung nur bedingt gewährleistet.

Die Anbindung an die bereits etablierte Medienmarke wird von den Organisationen mehrheitlich durch den Titel der Apps signalisiert: 53 Prozent verwenden weiterhin den Namen des Muttermediums ohne weiteren Zusatz.

Eine Antwort auf die Frage nach der Zweitverwertung existierender Medienangebote gibt die Zahl der Apps, die ausschließlich ein statisches PDF bzw. einen linearen Audio- oder Videostream offerieren. Dies trifft jeweils auf jede dritte App zu.

Datenvolumen als begrenzender Faktor ubiquitärer Nutzung

Anbindung der Apps an Muttermedien

Tab. 1 Grundgesamtheit deutschsprachiger Apps etablierter Medienunternehmen

Medium	Apps gesamt	iPhone-Apps	iPad-Apps	Anzahl der herausgebenden Medienorganisationen
Zeitung	168	76	92	89
Zeitschrift	79	32	47	51
Radiosender gesamt	165	136	29	130
Verbund Radiosender	20	14	6	29
Fernsehsender gesamt	70	40	30	38
Verbund Fernsehsender	3	2	1	18
Verbund Rundfunksender	9	5	4	16
Nachrichtenagentur	3	2	1	2
Gesamt	517	307	210	372

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Additive Elemente zum Offlineangebot

Ein Drittel der Apps bietet einen Kompromiss: Hier ist das ursprüngliche Offlineprodukt zusätzlich zu non-linear und selektiv rezipierbaren Inhalten weiterhin integriert. Radiosender bieten in den Apps – vorwiegend ergänzend – immer auch ihr Liveprogramm an. Am häufigsten ist eine reine Mehrfachverwertung des Offlineprodukts bei Printablegern zu finden, die ihre gedruckten Ausgaben als statisches ePaper zur Verfügung stellen. Für Zeitschriften-Apps ist das Feld in Imitationen (44,3 %) und Innovationen (51,9 %) geteilt, da mehr als die Hälfte bereits vollkommen auf eine digitale Kopie der gedruckten Ausgabe verzichtet (vgl. Tabelle 2).

Ein weiterer Aspekt der Additivität ist, ob die Apps in Anlehnung an Printmedien als abgeschlossene Ausgaben publiziert oder als additive Publikationen angeboten werden, wie dies für Webseiten im stationären Internet gängige Praxis ist. Der Markt ist zweigeteilt: Während Radio-, Fernseh- und Rundfunk-Apps immer das Potenzial der Additivität nutzen, zeigen Printmedien (insbesondere Zeitungen, 71 %) eine Anlehnung an die etablierte Produktion von Einzelausgaben, die in sich abgeschlossen sind (vgl. Abbildung 1). Dafür nutzen Zeitungen (69 %) und Zeitschriften (68 %) mehrheitlich die Option, ein Archiv anzubieten, in dem ältere Inhalte verfügbar bleiben. Insgesamt enthalten 97 Prozent der Apps ein Archiv, dies trifft nur auf 16 Prozent der additiven Apps zu. Wird in einer additiven Ausgabe auch eine abgeschlossene Publikation integriert (z. B. ein ePaper), ist allerdings meist nur die aktuelle Version verfügbar. Lediglich 3 Prozent der Anbieter integrieren auch hier ein Archiv.

Aktualität variiert nach Muttermedium

Ebenfalls stark am Muttermedium orientiert ist der Aktualisierungsrhythmus der Apps. Zeitschriften unterscheiden sich dabei von allen anderen Medien, sie werden im Mittel nur wöchentlich aktualisiert. Alle anderen Anbieter aktualisieren die Inhalte häufiger – wobei auch hier die Frequenz des Muttermediums prägend ist: Zeitungen bieten im Mittel

täglich neue Inhalte, Fernseh-, Radio- und Rundfunksender sowie Nachrichtenagenturen (mit Ausnahme privater Fernsehsender) durchweg mehrmals täglich (vgl. Tabelle 3).

In Verbindung mit der hohen Aktualität der App steht das mobilspezifische Potenzial zur ständigen Konnektivität. Die Endgeräte sind (nahezu) permanent online und einsatzbereit. Damit können Redaktionen auf neue Inhalte durch Push-Meldungen aufmerksam machen. Mehr als ein Drittel (35 %) macht von dieser Option Gebrauch. Diese automatische Benachrichtigung wird häufiger in Apps mit abgeschlossenen Inhalten eingesetzt, um auf eine neue Ausgabe aufmerksam zu machen (43 %), als in additiven Apps, die auf aktualisierte oder neue Beiträge hinweisen (28 %).

Darüber hinaus wurden die Apps auf den Einsatz von internen Verweisen (innerhalb des Angebots), externen (außerhalb des Angebots) und crossmedialen Verweisen (auf andere Angebote des Medienunternehmens) in den Beiträgen untersucht. Auch hier treten signifikante Unterschiede zwischen den Muttermedien auf: Interne Verlinkungen sind am häufigsten in Angeboten öffentlich-rechtlicher Fernsehsender (33 %), Nachrichtenagenturen- (33 %) und Zeitschriften-Apps (32 %) zu finden. Letztere sind zudem bei der externen Vernetzung des Angebots (11 %) zusammen mit Verbundapps privater Rundfunksender (15 %) führend. Crossmediale Verweise werden von Nachrichtenagenturen (33 %) sowie öffentlich-rechtlichen Radiosendern (21 %) am häufigsten eingesetzt. Die Ergebnisse zeigen insgesamt keine intensive Nutzung der Möglichkeit zur Verlinkung. Vor allem der Verweis auf externe Quellen wird mit Ausnahme von Apps privater Rundfunksender (15 %) selten eingesetzt (5 %) (vgl. Tabelle 4).

Ein weiteres Potenzial von mobilem Journalismus liegt in der Interaktivität. Vorrangig werden von den Medienorganisationen in Apps Funktionen angeboten, die eine Weiterleitung der eigenen Inhalte

Nutzung von Konnektivitätsoptionen

Einsatz von Verlinkungen in den Beiträgen der Apps

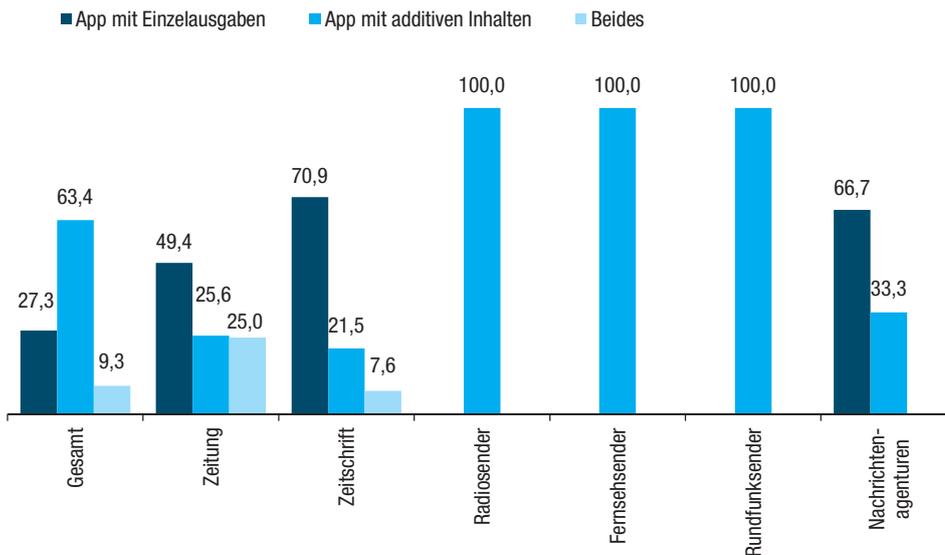
Einbindung der Nutzer durch interaktive Funktionen

Tab. 2 Eins-zu-eins-Übernahme von Offline-Inhalten in Apps nach Muttermedium

Medium	nicht vorhanden		additiv vorhanden		einzige Form		Gesamt n
	n	%	n	%	n	%	
Zeitung	64	38,1	35	20,8	69	41,1	168
Zeitschrift	41	51,9	3	3,8	35	44,3	79
Radiosender gesamt	0	0,0	135	73,0	50	27,0	185
Radiosender öffentlich-rechtlich	0	0,0	32	86,5	5	13,5	37
Radiosender privat	0	0,0	103	69,6	45	30,4	148
Fernsehsender gesamt	60	82,2	9	12,3	4	5,5	73
Fernsehsender öffentlich-rechtlich	8	61,5	5	38,5	0	0,0	13
Fernsehsender privat	52	86,7	4	6,7	4	6,7	60
Verbund Rundfunksender gesamt	2	22,2	6	66,7	1	11,1	9
Verbund öffentlich-rechtlicher Rundfunksender	2	33,3	4	66,7	0	0,0	6
Verbund privater Rundfunksender	0	0,0	2	66,7	1	33,3	3
Nachrichtenagentur	3	100,0	0	0,0	0	0,0	3
Gesamt	170	32,9	188	36,4	159	30,8	517

n = 517, C-V = 0,527, p < .001.

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Abb. 1 Additivität von Apps nach Muttermedien
Angaben in %

n = 517. p < .001, C-V = .579.

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

per E-Mail (41 %) und soziale Netzwerke (31 %) ermöglichen. Während dies für Radiosender kaum eine Rolle spielt, zeigen die Apps von Fernsehsendern, Zeitungen und Zeitschriften hier die höchsten Werte. Auch die Möglichkeit, ein allgemeines Feedback zur App (39 %), zum Beispiel über die Kontaktaufnahme mit der Redaktion per E-Mail, ist häufiger gegeben, mehrheitlich setzen aber nur private Radiosender auf diese Option (70 %). Die Möglichkeit, als User-Reporter Inhalte zu erstellen und diese über die App an die Redaktion zu senden, ist in 15 Prozent der Angebote möglich. Am häufigsten greifen private Radiosender (39 %) auf Hörer-Reporter zurück, gefolgt von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (15 %). Deutlich seltener werden

Rezipienten zu einer Wertung oder Meinungsäußerung aufgefordert: Bewertungen (7 %) und Kommentare (7 %) sind kaum etabliert, lediglich Fernsehsender bieten beide Möglichkeiten signifikant häufiger an (41 % bzw. 26 %). Während Bewertungen stärker von privaten Fernsehsendern genutzt werden (45 %), sind öffentlich-rechtliche Sender führend für Kommentarmöglichkeiten: Diese sind in allen kombinierten Rundfunk-Apps und in jeder dritten Fernseh-App integriert. Umfragen spielen in allen Apps kaum eine Rolle (0,2 %). Am stärksten auf Interaktivität im Sinne einer Teilhabe der

Tab. 3 Aktualisierung der Apps nach Muttermedium

Medium	monatlich		zwei-wöchentlich		wöchentlich		täglich		mehrmals täglich		Mittelwert (Standardabweichung)	Gesamt
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Zeitung	1	0,6	0	0,0	6	3,6	82	48,8	79	47,0	4,4 (0,6)	168
Zeitschrift	35	44,3	3	3,8	13	16,5	0	0,0	28	35,4	2,8 (1,8)	79
Radiosender gesamt	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	185	100,0	5,0 (0)	185
Radiosender öffentlich-rechtlich	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	37	100,0	5,0 (0)	37
Radiosender privat	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	148	100,0	5,0 (0)	148
Fernsehsender gesamt	0	0,0	0	0,0	0	0,0	33	45,3	40	54,8	4,6 (0,5)	73
Fernsehsender öffentlich-rechtlich	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	100,0	5,0 (0)	13
Fernsehsender privat	0	0,0	0	0,0	0	0,0	33	55,0	27	45,0	4,5 (0,5)	60
Verbund Rundfunksender gesamt	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	100,0	5,0 (0)	9
Verbund öffentlich-rechtlicher Rundfunksender	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	100,0	5,0 (0)	6
Verbund privater Rundfunksender	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100,0	5,0 (0)	3
Nachrichtenagentur	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100,0	5,0 (0)	3
Gesamt	36	7,0	3	0,6	19	3,7	115	22,2	344	66,5	4,4 (1,1)	517

n = 517.

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Tab. 4 Einsatz von Verweisen in Apps nach Muttermedium
Angaben in %

	crossmedial	extern	intern
Zeitung	6,2	7,1	18,2
Zeitschrift	7,8	10,7	32,4
Radiosender gesamt	10,7	3,4	2,7
Radiosender öffentlich-rechtlich	21,3	2,5	8,1
Radiosender privat	7,1	3,7	0,9
Fernsehsender gesamt	6,8	2,0	11,4
Fernsehsender öffentlich-rechtlich	5,8	5,8	33,3
Fernsehsender privat	7,0	0,9	5,5
Verbund Rundfunksender gesamt	2,5	3,8	15,0
Verbund öffentlich-rechtlicher Rundfunksender	3,3	0,0	20,0
Verbund privater Rundfunksender	0,0	15,0	0,0
Nachrichtenagentur	33,3	0,0	33,3
Gesamt	8,3	5,1	13,1

n= 3 310.

p<.001. df =8, Chi-Quadratintern = 367,50, C-Vintern = .333; Chi-Quadratextern = 67,56, C-Vextern = .143; Chi-Quadratcrossmedial = 108,30, C-Vcrossmedial = .181.

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Nutzer ausgelegt sind damit insgesamt Rundfunk-Apps (vgl. Tabelle 5).

Die multimediale Aufbereitung von Inhalten erfordert, dass Redaktionen Inhalte speziell für ihre digitalen Angebote produzieren. In der Regel (93 %) werden maximal zwei unterschiedliche Medienformate eingesetzt. Mehrheitlich (56 %) ist dies eine Kombination von Text und Foto. Insgesamt wird in den Beiträgen am häufigsten Text (88 %) verwendet, gefolgt von Fotos (56 %) sowie mit einigem Abstand Videos (19 %). Grafiken/Zeichnungen (8 %) und Audio (6 %) sind selten in die Apps integriert (vgl. Abbildung 2 und Tabelle 6). Die konsequente Aufbereitung von Themen als Multimediastory, die mindestens drei Medienformate (z. B. Text, Foto und Video) enthält, wird dagegen kaum realisiert: In lediglich 7 Prozent der untersuchten Beiträge werden drei Elemente miteinander kombiniert.

Die detailliertere Betrachtung der Apps nach Muttermedien offenbart erneut signifikante Unterschiede für den Einsatz aller Elemente. Besonders deutlich sind die Unterschiede im Einsatz von Video: Nur 2 Prozent der Radio-Apps integrieren auch audiovisuelle Inhalte in ihr Angebot. Zeitschriften bieten nur in jedem fünften Beitrag ein Video, Zeitungen und Nachrichtenagenturen sogar nur in jedem zehnten. Insbesondere Rundfunksender profitieren von der Kombination aus Audio- und Videokompetenz. Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote enthalten deutlich seltener Text (45 %) als alle anderen Angebote. Ableger von Printmedien sowie Nachrichtenagenturen fokussieren auch mobil weiterhin auf Text und Foto. Der im Medienvergleich hohe Grafikeinsatz bei Radiosendern (14 %) ist durch die Fokussierung der Beiträge auf Servicethemen zurückzuführen (z.B. Verkehr, Wetter).

**Nutzung von
Multimedialität und
neuen Darstellungs-
formen**

**Einsatz multimedialer
Optionen an Mutter-
medium orientiert**

Tab. 5 Integration interaktiver Funktionen nach Muttermedium
Angaben in %

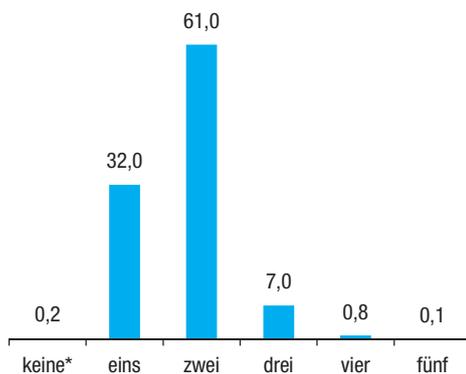
Medium	Umfrage/ Abstimmung*	Bewertung	Kommentar	Content- produktion	E-Mail- Weiterleitung	Share-Funktion	Feedback
Zeitung	0,0	2,4	3,0	7,1	56,5	32,7	29,2
Zeitschrift	0,5	0,0	5,1	1,3	50,6	58,2	22,8
Radiosender gesamt	0,0	0,0	1,1	31,4	8,1	3,8	57,8
Radiosender öffentlich-rechtlich	0,3	0,0	5,4	0,0	16,2	5,4	8,1
Radiosender privat	0,0	0,0	0,0	39,2	6,1	3,4	70,3
Fernsehsender gesamt	0,0	41,1	26,0	6,8	71,2	67,1	30,1
Fernsehsender öffentlich-rechtlich	0,8	23,1	30,8	15,4	53,8	53,8	15,4
Fernsehsender privat	0,0	45,0	25,0	5,0	75,0	70,0	33,3
Verbund Rundfunksender gesamt	0,0	0,0	66,7	0,0	66,7	0,0	22,2
Verbund öffentlich-rechtlicher Rundfunksender	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	33,3
Verbund privater Rundfunksender	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nachrichtenagentur	0,0	33,3	0,0	0,0	100,0	66,7	66,7
Gesamt	0,2	6,8	7,0	14,7	40,8	30,8	38,7

n* = 3 310, n=517.

p < .001, df = 8, Chi-QuadratBewertung = 172,72, C-VBewertung = .565; Chi-QuadratKommentar = 137,90, C-VKommentar = .516; Chi-QuadratContent = 62,25, C-VContent = .351; Chi-QuadratE-Mail = 148,61, C-VE-Mail = .536; Chi-QuadratShare = 144,02, C-VShare = .528; Chi-QuadratFeedback = 98,32, C-VFeedback = .436.

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Abb. 2 Einsatz multimedialer Elemente in den Beiträgen
Angaben in %



n = 3 310.

* In fünf Beiträgen war lediglich eine externe Verlinkung vorhanden.

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Die Ergebnisse stehen in Einklang mit Befragungsdaten zur Betreuung der Angebote im mobilen Journalismus, die vor allem durch Redakteure des Mutter- und Onlinemediums erfolgt und vorwiegend aus existierenden Medienangeboten bestückt wird. (19) Durch die Fokussierung auf wenige Medienformate werden die Möglichkeiten einer cross-medialen Aufbereitung derzeit noch nicht ausgeschöpft.

Neue Darstellungsformen bisher kaum etabliert

Darüber hinaus bietet mobiler Journalismus die Möglichkeit, Themen non-linear darzustellen. An Stelle eines Fließtextes können zur leichteren Rezeption auf kleineren Displays zum Beispiel selektive

Textbausteine eingefügt werden, die Nutzer bei Bedarf aktivieren können. In den untersuchten Beiträgen nehmen neue Darstellungsformen allerdings einen äußerst geringen Anteil ein. Lediglich selektive Textbausteine kommen 170 Mal vor, alle anderen Darstellungsmöglichkeiten maximal siebenmal (vgl. Abbildung 3). In der Verteilung nach Mediengattungen ist zu sehen, dass Zeitschriften am experimentellsten mit dem neuen Medium umgehen. Sie liegen in sechs der neun Kategorien, die in den Beiträgen vorkommen, auf dem ersten Rang. Zeitungen setzen in drei Fällen einzelne Audio-0-Töne ein. Print-Ableger sind damit insgesamt am innovativsten in der Aufbereitung, wenn auch auf sehr niedrigem Niveau.

Playfulness wird aufgrund des höheren Produktionsaufwands in die Vermittlung journalistischer Themen kaum integriert. In lediglich einem von 3 310 Beiträgen wird der Lagesensor eingesetzt, um ein Objekt zu bewegen: Das Schütteln des Smartphones entkleidet das Bild-Girl in der App der Bildzeitung. In zwei weiteren Fällen ist es möglich, mittels Image-Reveal durch das Wischen über ein Foto darunter liegende Inhalte freizusetzen.

Neben der selektiven Darstellung der Beiträge bieten Apps auch die Möglichkeit, durch die Selektion von Themen und Funktionen an individuelle Interessen der Nutzer angepasst zu werden. Bis auf wenige Ausnahmen sind die Möglichkeiten, individuelle Einstellungen vorzunehmen, gering ausgeprägt: In 7 Prozent der Apps können einzelne Menüpunkte ausgetauscht werden, in insgesamt

Playfulness-Elemente nur vereinzelt eingesetzt

Personalisierungsmöglichkeiten nur in geringem Umfang verfügbar

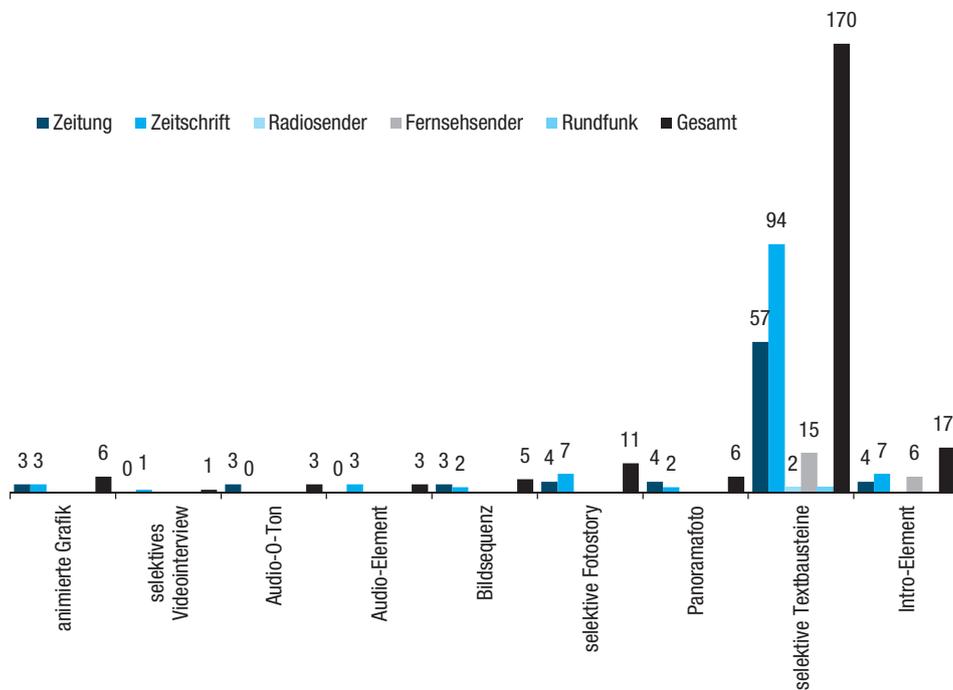
Tab. 6 Einsatz von multimedialen Elementen nach Muttermedium
Angaben in %

Medium	Text	Foto	Audio	Video	Grafik/ Zeichnung
Radiosender gesamt	91,0	77,2	0,4	8,6	3,0
Zeitschrift	93,4	88,0	2,4	20,2	12,9
Nachrichtenagentur	96,7	70,0	0,0	10,0	3,3
Radiosender gesamt	89,8	38,5	11,9	1,9	14,0
Radiosender öffentlich-rechtlich	84,1	28,8	19,1	4,4	17,2
Radiosender privat	91,8	42,0	9,5	1,0	12,9
Fernsehsender gesamt	77,3	35,4	1,4	70,4	1,6
Fernsehsender öffentlich-rechtlich	88,3	64,2	6,7	56,7	4,2
Fernsehsender privat	74,3	27,5	0,0	74,1	0,9
Verbund Rundfunksender gesamt	58,8	46,3	15,0	36,3	1,3
Verbund öffentlich-rechtlicher Rundfunksender	45,0	45,0	20,0	48,3	1,7
Verbund privater Rundfunksender	100,0	50,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	87,8	56,2	5,5	18,6	8,1

n = 3 310.
 p < .001, df = 8, Chi-QuadratText = 222,51, C-V = .259; Chi-QuadratFoto = 675,51, C-V = .452; Chi-QuadratAudio = 250,98, C-V = .275; Chi-QuadratVideo = 1346,29, C-V = .638; Chi-QuadratGrafik/Zeichnung = 150,53, C-V = .213.

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Abb. 3 Einsatz neuer Darstellungsformen nach Muttermedium
Anzahl



n = 3 310.
 Nachrichtenagenturen verwenden keines der Elemente.
 Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

5 Prozent der Fälle ist die Ansicht der Startseite wählbar, eine Anordnung der Themen nach persönlichem Interesse ist nur in 3 Prozent der Fälle möglich. Wird ein Push-Dienst angeboten, ist dieser meist nicht durch Selektion von Themenbereichen personalisierbar (84 %). Verbreitet ist lediglich eine Anpassung des Schriftgrads (46 %), außerdem können Videobeiträge (98 %) und Fotos in Slideshows (56 %) mehrheitlich skaliert werden. Seltener ist eine Vergrößerung statischer Fotos (29 %) und Grafiken/Zeichnungen (15 %) möglich. Eine Betrachtung nach Muttermedien zeigt auch hier wiederum signifikante Unterschiede: Die Selektivität von Themen ist in Zeitungs-Apps für Push-Meldungen (33 %), das Layout der Startseiten (10 %) und die Themenanordnung auf diesen (7 %) am größten. Zeitungen (76 %) und Zeitschriften (63 %) erlauben zudem mehrheitlich, den Schriftgrad zu wählen.

Nutzung von Kontextsensitivität

Eine weitere Möglichkeit zur Personalisierung der mobilen Angebote ist durch die Kontextsensitivität von mobilen Endgeräten gegeben. Hierbei wird ein weiter gefasster Begriff der Kontextsensitivität zu Grunde gelegt, der nicht nur die Standortabfrage und GPS-Aktivierung umfasst, sondern auch eine individuellere Ausspielung von Angeboten durch die Abfrage der Region oder personenbezogener Daten sowie die Bereitstellung unterschiedlicher regionaler Angebote für die Nutzer. Nachrichtenagenturen weisen in ihren Angeboten keine der Optionen auf. Die anderen Apps zeigen in der Nutzung dieser Option in drei Kategorien signifikante Unterschiede, die auf die Struktur des jeweiligen Muttermediums zurückgehen: Die Abfrage des Standorts ist die am häufigsten eingesetzte Option der Kontextsensitivität. Sie wird vorwiegend von privaten Fernseh- und Rundfunk-Apps integriert, dies liegt vor allem an rechtlichen Rahmenbedingungen, die Lizenzen für Inhalte an bestimmte Länder knüpft. Deutlich seltener werden regionale oder personenbezogene Daten abgefragt (2,5 % bzw. 2,3 %).

Regionale Serviceangebote folgen an zweiter Stelle und werden vor allem von Zeitungen (56 %) und öffentlich-rechtlichen Radiosendern (27 %) in den Apps angeboten, hier können die Medienunternehmen bereits auf regionale Ausgaben der Offlinemedien zurückgreifen und bieten primär Service-Informationen (Veranstaltungen, Wetter, etc.) für unterschiedliche Regionen an. Kontextsensitive Apps, die eine GPS-Aktivierung erforderlich machen, sind dagegen mit knapp unter 1 Prozent sehr selten, lediglich öffentlich-rechtliche Radiosender setzen dies bereits in fast 3 Prozent der Apps ein. Personenbezogene Daten oder eine Abfrage der Region (z. B. über die Postleitzahl), die ebenfalls eine Individualisierung der Angebote möglich machen, spielen ebenfalls kaum eine Rolle (vgl. Tabelle 7).

App-Layout variiert nach genutztem Endgerät

Auskunft über die Nutzung der intuitiven Bedienbarkeit mobiler Endgeräte geben Layout und Navigation der Apps. Die Startseite ist vorwiegend an

Online- (34 %) und Printmetaphern (31 %) orientiert: Am häufigsten zeigt die Startseite – wie aus dem stationären Internet bekannt – Teaser-Texte und Fotos, die je nach Relevanz in ihrer Größe variieren (18 %). Genauso häufig sind Artikelansichten im Spaltenlayout, die an Zeitungsseiten angelehnt sind. Die Onlineschemata (46 %) dominieren dabei für Smartphones, während Tablet-Apps auf Printschemata Bezug nehmen (54 %). Printmedien (Zeitung, Zeitschrift) folgen dieser Zweiteilung für ihre Apps noch deutlicher: Für Smartphones produzieren sie Angebote, die an das stationäre Internet angelehnt sind (70 % bzw. 63 %), für Tablet-PCs solche, die an ihren gedruckten Versionen orientiert sind (78 % bzw. 81 %). Das Layout von Beiträgen ist zur Hälfte an Webseiten angelehnt (49 %), es folgen Zeitungs- (16 %) und Zeitschriftenlayouts (12 %).

Gesteuert wird die App in Anlehnung an Online- und Printschemata vorrangig in einer Mischung aus Scroll- und Tapgesten sowie Buttons (63 %). Insgesamt dominiert als Navigationsmodell das im stationären Internet etablierte hierarchische Modell (73 %), das alle Beiträge über eine zentrale Startseite verlinkt. Alle Rundfunkanbieter bereiten mobile Inhalte nach diesem Prinzip auf, Zeitungen (47 %) und Zeitschriften (35 %) deutlich seltener. Sie setzen weiter auch auf die Heftstruktur (48 bzw. 51 %), die eher auf eine lineare Rezeption der Publikation ausgerichtet ist. Insgesamt findet sich diese in etwas weniger als einem Viertel der Apps. Am seltensten wird das Wäscheleinen-Modell angewendet (4 %), lediglich Zeitschriften setzen diese angepasste Navigation häufiger ein (14 %).

Neue Layout-Möglichkeiten, die in Programmen zur Erstellung digitaler Layouts bereits integriert sind, werden im mobilen Journalismus noch selten genutzt: Am häufigsten kommen bildlauffähige Bereiche (7 %) oder Hotposts (4 %) vor, die den kleineren Raum der Displays und die Gestensteuerung berücksichtigen. Wie bei den neuen Darstellungsformen sind Zeitschriften-Apps auf niedrigem Niveau am experimentierfreudigsten.

Abschließend lohnt eine Betrachtung der Nutzung ökonomischer Potenziale. Die Ergebnisse zeigen auch hier eine Orientierung an den bereits für das jeweilige Muttermedium etablierten Erlösmodellen. 61 Prozent der mobilen Produkte werden gratis angeboten. Insbesondere Radio- (100 %) und Fernsehanbieter (92 %) stellen ihre Apps kostenlos bereit, in sieben von neun Fällen gilt dies auch für Rundfunk-Apps, sowie für zwei von drei Apps von Nachrichtenagenturen. Zeitungen und Zeitschriften fokussieren dagegen auf den Verkauf von Einzelausgaben sowie Abonnements (vgl. Tabelle 8).

Neue Layout-Optionen bisher selten genutzt

Erlösmodelle: 61 % aller Medien-Apps kostenfrei verfügbar

Tab. 7 Einsatz von Kontextsensitivität in Apps nach Muttermedium

Angaben in %

Medium	GPS-Aktivierung	Abfrage Standort***	Abfrage Region***	Abfrage Personendaten	regionaler Service***
Zeitung	0,0	11,3	7,7	1,2	56,0
Zeitschrift	0,0	1,3	0,0	0,0	5,1
Radiosender gesamt	1,6	20,5	0,0	4,9	19,5
Radiosender öffentlich-rechtlich	2,7	29,7	0,0	0,0	27,0
Radiosender privat	1,4	18,2	0,0	6,1	17,6
Fernsehsender gesamt	1,4	47,9	0,0	1,4	17,8
Fernsehsender öffentlich-rechtlich	0,0	15,4	0,0	0,0	0,0
Fernsehsender privat	1,7	55,0	0,0	1,7	21,7
Verbund Rundfunksender	0,0	22,2	0,0	0,0	0,0
Verbund öffentlich-rechtlicher Rundfunksender	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Verbund privater Rundfunksender	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0
Nachrichtenagentur	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	0,8	18,4	2,5	2,3	28,4

n= 517.

***p<.001, df = 5, Chi-QuadratAbfrage Standort = 64,91, C-V = .354; Chi-QuadratAbfrage Region = 27,70, C-V = .231; Chi-QuadratRegionaler Service = 99,865, C-V = .440.

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Tab. 8 Erlösmodelle für journalistische Apps nach Muttermedium

Medium	Gratis		Kaufpreis		Einzelausgabe		Premiumcontent		Abonnement		Gesamt n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zeitung	31	18,5	11	6,5	89	53,0	32	19,1	78	46,4	168
Zeitschrift	23	29,1	2	2,5	53	67,1	0	0,0	41	51,9	79
Radiosender gesamt	185	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	185
Fernsehsender gesamt	67	91,8	2	2,7	0	0,0	1	1,4	3	4,1	73
Verbund Rundfunksender gesamt	7	77,8	0	0,0	0	0,0	2	22,2	0	0,0	9
Nachrichtenagentur	1	33,3	0	0,0	0	0,0	2	66,7	0	0,0	3
Gesamt	314	60,7	15	2,9	142	27,5	37	7,2	122	23,6	517

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Für kostenpflichtige Apps variieren die Preise stark. Der einmalig zu entrichtende Kaufpreis liegt zwischen 0,89 und 3,59 Euro, durchschnittlich werden 1,85 Euro verlangt. Abonnenten des Muttermediums wird dabei kein Rabatt eingeräumt. Die Preisspanne für Einzelausgaben innerhalb der App ist größer: Zwischen 0,89 und 6,99 Euro kostet der InApp-Kauf, im Schnitt liegt der Preis bei 1,79 Euro. Ein Rabatt für Abonnenten des Muttermediums wird mehrheitlich nicht gewährt (86%). Ist dies jedoch vorgesehen, muss meist nichts weiter bezahlt werden. Zwischen Smartphone- und Tablet-Apps konnte kein signifikanter Preisunterschied festgestellt werden. Die Möglichkeit, eine kostenfreie Basisversion in Kombination mit kostenpflichtigem Premiumcontent anzubieten, wird selten offeriert

(7%). In den 37 vorliegenden Fällen wird die Premiumvariante mehrheitlich als Abonnement verkauft.

Schließlich ist es für etwas weniger als ein Viertel der Apps möglich, ein Abonnement abzuschließen, vorrangig sind Zeitungen und Zeitschriften die Anbieter. Kurze Laufzeiten von einem Monat sind insgesamt am häufigsten möglich (62%), Zeitungen setzen am stärksten auf diesen Zeitraum (87%). Die Preisspanne ist sehr groß: Sie liegt zwischen 0,89 und 49,99 Euro. Das Jahresabonnement ist in mehr als der Hälfte der Fälle möglich (56%), hier dominieren Zeitschriften-Apps (95%). Kosten liegen hierfür zwischen 8,99 und 319,99 Euro. Viertel- (33%) und halbjährliche (25%) Abonnements sind seltener verfügbar. Für die Abonnenten des Muttermediums werden Rabatte auch in diesem Fall nicht einheitlich gewährt (vgl. Tabelle 9).

Tab. 9 Preise für Abonnements und Rabattmöglichkeiten für Abonnenten des Muttermediums nach Laufzeit

Laufzeit	Durchschnittlicher Preis Abonnement in Euro	Rabatt für Abonnenten des Muttermediums in % der Fälle
1 Monat	16,90	45
3 Monate	21,49	21
6 Monate	17,99	12
1 Jahr	49,99	32

n = 122.

Quelle: Inhaltsanalyse, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2013.

Werbung als Erlösoption von geringer Bedeutung

Die vielfältigen Möglichkeiten, über Apps Erlöse zu generieren, werden von den Medienorganisationen für ein Angebot kaum kombiniert: Vorwiegend werden maximal zwei Wahlmöglichkeiten angeboten (61 %), in 40 Prozent der Fälle ist sogar nur eine Option verfügbar.

Werbung kommt in journalistischen Apps selten vor, am häufigsten auf der Startseite (17 %). Kostenlose und kostenpflichtige Apps unterscheiden sich nicht signifikant. Nur in jedem zehnten Beitrag erscheint Werbung, hier liegen die Werte in Gratis-Apps (12 %) höher als in kostenpflichtigen Angeboten (7 %).

Fazit**Momentaufnahme des mobilen Journalismus**

Auch wenn die vorliegende Untersuchung sich ausschließlich auf Smartphone- und Tablet-Angebote für iTunes konzentriert, sind angesichts der primär technischen Anpassung an unterschiedliche Auflösungen für andere App Stores dennoch Aussagen über den gesamten Journalismus möglich. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass der Markt sich aktuell schnell weiterentwickelt, täglich kommen neue Angebote klassischer Medienorganisationen auf den Markt. Die als Querschnitt angelegte Untersuchung stellt damit nur eine Momentaufnahme im Prozess der Institutionalisierung von mobilem Journalismus dar.

Medien-Apps orientieren sich stark am Muttermedium

Die Analyse hat für diese frühe Marktphase deutlich gezeigt: Derzeit besteht ein Trägheitsprinzip in der formalen und inhaltlichen Gestaltung der Apps. Eigenständige journalistische Ideen sind kaum vorhanden, die Apps sind stark an das jeweilige Muttermedium angelehnt und übernehmen häufig existierende Inhalte. Auch für Apps, die keine Eins-zu-eins-Kopie darstellen, werden Beiträge weitgehend noch in Anlehnung an etablierte Layout- und Darstellungsschemata aufbereitet. Inhalte werden kaum neu produziert, sondern aus existierenden Beiträgen des Offline- und/oder Onlinemediums bezogen. Daher spielt die multimediale Aufbereitung keine große Rolle, auch neue Darstellungsformen werden kaum verwendet. Das Potenzial zur Vernetzung der Angebote wird selten genutzt, ebenso ist die Interaktivität gering. Kontextsensitivität spielt im mobilen Journalismus derzeit keine Rolle.

Apps unterscheiden sich durchweg in der Nutzung mobilspezifischer Potenziale je nach Muttermedium, so dass eine Konvergenz der Angebote derzeit nicht stattfindet. Tendenziell nutzen Print-Apps Verlinkungen und Optionen zur Weiterleitung ihrer Inhalte häufiger, während Radio-Apps Nutzer zur Partizipation durch die Produktion eigener Inhalte auffordern und Fernseh-Apps Bewertungen und Kommentare zulassen. Eine Selektion von Themen oder Funktionen ist am ehesten bei Printanbietern gegeben, auch in Kombination mit Push-Meldungen, die die ständige Konnektivität ausnutzen. Am innovativsten sind in der formalen und inhaltlichen Gestaltung mobile Ableger von Zeitschriften – hier werden neue Darstellungsformen, Playfulness, Lay-outelemente und Navigationsmodelle am ehesten ausprobiert.

Im Einsatz der Erlösmodelle fallen ebenfalls deutliche Unterschiede auf: Während die Apps von Rundfunksendern mehrheitlich gratis angeboten werden, folgen Print-Apps etablierten Modellen des Einzelverkaufs oder Abonnements. Eine Flexibilisierung der Erlösmodelle findet insgesamt nicht statt. Vielmehr sind auch die Preisstrukturen stark an gedruckten Medienprodukten orientiert. Es stellt sich die Frage, ob Nutzer bereit sind, für ein digitales Abonnement hohe zwei- oder dreistellige Beträge zu bezahlen. Werbung wird insgesamt in geringem Maß eingesetzt, der Anteil liegt in allen untersuchten Elementen unter 20 Prozent. Angesichts fehlender Finanzierungsmodelle für digitalen Journalismus ist der geringe Anteil kostenpflichtiger Apps sowie die geringe Wahlmöglichkeit bei den angebotenen Erlösformen überraschend. Die Kostenloskultur des stationären Internets, die für mobile Webseiten ebenfalls etabliert ist, wird von den Medienunternehmen auch für den App-Markt weiter vorangetrieben.

Obwohl mobiler Journalismus in institutionalisierten Medienorganisationen bereits verbreitet ist und an das Medium Hoffnungen geknüpft werden, neue Zielgruppen zu erschließen und digitalen Journalismus ökonomisch erfolgreich werden zu lassen (20), ist derzeit ein Mangel an journalistischen Ideen für das Medium feststellbar. Innovative inhaltliche und gestalterische Ideen sind äußerst selten. Damit werden journalistische Apps den Möglichkeiten des neuen Mediums derzeit noch nicht gerecht.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. van Eimeren, Birgit: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, 7-8/2013, S. 386-390.

Zeitschriften-Apps nutzen Optionen mobiler Darstellungsformen am stärksten**Vor allem Printmedien versuchen Erlöse aus Apps zu generieren****Optionen mobilen Journalismus derzeit noch nicht ausgeschöpft**

- 2) Vgl. Schnauber, Anna/Cornelia Wolf: Die Rolle des mobilen Internets im Informationsrepertoire: Erkenntnisse aus technischer und institutioneller Perspektive. In: Kleinen-von Königslöw, Katharina/Kati Förster (Hrsg.): Medienwandel und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Baden-Baden (im Erscheinen).
- 3) Vgl. van Eimeren (Anm. 1), S. 388f.
- 4) Wegen der Dominanz des Endgeräte- und App-Marktes durch iPhone und iPad in der frühen Phase dominieren hierbei Angebote für den Apple App-Store. Viele Organisationen setzen aber inzwischen auf eine Multiplattformstrategie, so dass mobile Angebote angepasst – etwa auch für den Google Play Store – herausgegeben werden.
- 5) Vgl. Wolf, Cornelia: Mobiler Journalismus in Deutschland. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Media Perspektiven, 3/2014, S. 169-178, hier S. 171.
- 6) Vgl. u.a. Bodin, Michael: Journalismus per SMS. In: Journalist 2/2002, S. 50.
- 7) Vgl. Wolf, Cornelia: Mobile Endgeräte als Allroundmedien. Eine Untersuchung der Verbreitung mobiler Multimedia-dienste und ihren Auswirkungen auf den Journalismus. Saarbrücken 2008.
- 8) Vgl. IVW: Gemessene Nutzungszahlen 3/2014. (http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=11&mz_szm=201403&pis=0&filter=27&sort=vgd, 1.5.2014).
- 9) Vgl. Vesper, Sebastian: Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick 1998, S. 20.
- 10) Vgl. Neuberger, Christoph: Strategien der Tageszeitungen im Internet. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Maier-Rabler, Ursula/Ulrich Latzer (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz 2001, S. 237-254.
- 11) Vgl. Bucher, Hans-Jürgen/Christoph Barth: Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven 10/1998, S. 517-523, hier S. 522.
- 12) Vgl. Stuibler, Heinz-Werner: Rundfunk. Medien in Deutschland, Bd. 2, Konstanz 1998, S. 50.
- 13) Vgl. Bausinger, Hermann: Dialekte, Sprachbarrieren, Sondersprachen. Frankfurt a.M. 1978, S. 81.
- 14) Vgl. Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet. Theoriekontext und empirische Exploration. Unveröffentlichte Habilitationsschrift, Universität Eichstätt-Ingolstadt. Eichstätt 2011, S. 91.
- 15) Basis war die zum Jahresende veröffentlichte Rewind-Liste der meistgeladenen und umsatzstärksten Apps aus dem Jahr 2011. Es wurden jeweils Apps von Medienunternehmen ausgewählt, die als eigenständige, öffentlich zugängliche Publikationen angelegt sind, mindestens monatlich erscheinen und redaktionell gestaltete Beiträge enthalten. Untersucht wurden jeweils 50 zufällig ausgewählte Nutzerkommentare zu Spiegel Online, n-tv, ProSieben, Bild, Welt, Süddeutsche Zeitung, F.A.Z und Der Spiegel (iPhone) sowie n-tv, ProSieben, Focus Online, Bild HD, Welt HD, Der Spiegel, Stern, F.A.Z. (iPad) und Tagesschau sowie RTL Now (Universal-Apps für beide Endgeräte).
- 16) Die Stichprobe enthielt Apps etablierter Zeitungen (The Guardian, The New York Times), Zeitschriften (Popular Mechanics, Wired), Fernseh- (BBC, CNN) sowie Radiosender (NPR). Darüber hinaus wurden rein digitale Magazine (Iconist, VIVMag) und Corporate Publishing Magazine (Christophorus Magazin, Evonik Magazin) einbezogen, die als besonders innovativ gelten. Pro App wurden vier Ausgaben betrachtet.
- 17) Für Zeitungen wurden die publizistischen Einheiten nach Schütz (vgl. Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2008. Zeitungsangebot und Wettbewerbssituation im Zeitungsmarkt kaum verändert. In: Media Perspektiven, H. 9/2009) durch weitere aktuellere Verzeichnisse des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) und der Zeitungs Marketing Gesellschaft ergänzt. Zeitschriftenanbieter wurden basierend auf den Auflagenlisten der IVW sowie Einträgen des Media Daten Verlags ermittelt. Für Radio- und Fernsehsender dienten die Senderlisten der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) sowie die TV-Senderdatenband der Medienanstalten als Quelle.
- 18) Auf App-Ebene wurden Merkmale untersucht, die für die gesamte Publikation identisch sind. Die Apps können entweder als abgeschlossene Ausgabe und/oder als additive App vorliegen. Für abgeschlossene Einzelpublikationen wurde jeweils die zum Zeitpunkt der Untersuchung zuletzt erschienene Ausgabe herangezogen. Auf Beitragsebene erfolgte eine Codierung nur dann, wenn das Angebot mindestens zehn klar abgrenzbare Einzelbeiträge enthielt. Dies war bei eins-zu-eins-Übertragungen (z. B. Live-Rundfunk, PDF) nicht der Fall. Beiträge wurden nach einem rotierenden Verfahren aus den vorhanden Ressorts/Rubriken gezogen, um Positionseffekte zu verhindern.
- 19) Vgl. Wolf (Anm. 5).
- 20) Vgl. Wolf (Anm. 5).

