

Erwartungen mobiler Internetnutzer an Scrollytelling, Webdokumentationen und Multimedialstorys

▶ Onlinemedien und Hintergrundinformation: Nutzererwartungen

Von Cornelia Wolf* und Alexander Godulla**

Online-Nachrichtenangebote oft publizistisch erfolgreich, aber nicht rentabel

Mit der wachsenden Zahl stationärer und mobiler Internetnutzer in Deutschland hat sich auch das Mediennutzungsverhalten verändert. Online-Nachrichtenangebote werden stark nachgefragt: Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren konsumiert tagesaktuelle Informationen im Internet. (1) Für etablierte Medienorganisationen, die offline mit sinkenden Auflagen und Reichweiten ihrer Angebote kämpfen, wird dabei in zahlreichen Studien ein erfolgreicher Markentransfer in die Onlinewelt konstatiert. Ihre digitalen Ableger sind stets unter den meistgenutzten Nachrichtenangeboten. (2) Der publizistische Erfolg ist jedoch häufig ökonomisch nicht tragfähig, da die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für aktuelle Informationsangebote im Internet gering ist. Nach dem Reuters Digital News Report 2014 bezahlten im Jahr zuvor lediglich 8 Prozent der Onlinenutzer für digitale Nachrichten. (3)

Geringe Zahlungsbereitschaft auch wegen fehlenden Mehrwerts?

Die mangelnde Bereitschaft, Geld für tagesaktuelle Informationen auszugeben, könnte nicht nur an der Vielzahl sehr ähnlicher Angebote und Inhalte liegen, sondern auch an einem fehlenden sichtbaren Mehrwert gegenüber Offlineprodukten. Zahlreiche Autoren weisen für den Online- sowie den mobilen Journalismus auf das mehrfache Verwerten existierender Inhalte und die mangelnde Nutzung von Potenzialen digitaler Medien hin. (4)

Neue Möglichkeiten für die Produktion journalistischer Inhalte

Das stationäre und das mobile Internet bieten neue technische Möglichkeiten für die Produktion journalistischer Inhalte. Diese umfassen Multimedialität (also die Kombination von Text, Foto, Audio, Video, Grafik), Verlinkung (z. B. interne, externe oder crossmediale Verweise), Interaktivität (z. B. Weiterleitung per E-Mail oder über soziale Netzwerke), Partizipation (z. B. Kommentare, user-generated Content) und Selektivität in Form vordefinierter Auswahlmöglichkeiten (z. B. unterschiedliche Wege durch eine Geschichte). Zudem gewinnen für die Angebote der computervermittelten Kommunikation Utility (z. B. schnelles Laden) und Usability (z. B. intuitive Navigation durch eindeutige Gesten) an Relevanz. (5)

* Juniorprofessorin für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

** Akademischer Oberrat am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Passau.

Insgesamt ist die Forschung zur Rezeption von Informationen in Onlinemedien bislang ausschließlich auf aktuelle Berichterstattung fokussiert. Die potenzielle Substitution oder Komplementarität zu Offlinemedien wird hauptsächlich für Informationsrepertoires diskutiert. (6) Die Nutzung der Onlinemedien zur Hintergrundberichterstattung und ihre Kombination mit Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen zu themen- und geschichtengetriebenen Medienrepertoires bleiben dabei weitgehend unberücksichtigt.

Dieses Defizit ist problematisch, da Medienunternehmen seit einiger Zeit vermehrt in innovative digitale Formen der Hintergrundberichterstattung investieren, die erstmals eine Abkehr von der crossmedialen Mehrfachverwertung markieren. Öffentlich-rechtliche Fernsehsender (etwa BR, WDR und Arte) sowie die Onlineableger überregionaler Printmedien (z. B. Zeit.de, Spiegel Online) und regionaler Printmedien (z. B. Mittelbayerische.de, Stuttgarter Zeitung.de) produzieren lange, exklusive digitale Formate, die die skizzierten spezifischen Onlinopotenziale im Storytelling nutzen und zudem in Bedienung und Navigation an verschiedene internetfähige Endgeräte angepasst sind.

Drei Arten von digitalen Darstellungsformen zur Hintergrundberichterstattung lassen sich derzeit unterscheiden, die von den jeweiligen Muttermedien geprägt sind: Am meisten mediale Aufmerksamkeit hat bislang die vorrangig von den Ablegern der Tageszeitungen voran getriebene Form des Scrollytelling erhalten, begründet unter anderem durch den Beitrag "Snow Fall" auf der Onlineseite der New York Times. Das Grundgerüst dieser Langformen ist weiterhin Text, der linear durch scrollen von oben nach unten rezipiert wird. Er wird allerdings durch multimediale Elemente – Fotos, Audios, Videos oder animierte Grafiken – erweitert. Das Layout ist zudem deutlich stärker an einem individuellen Editorial Design für jede Geschichte orientiert als bei einheitlich gestalteten Nachrichtenportalen.

Für Webdokumentationen wie „Prison Valley“ (Arte) werden Inhalte stärker selektiv aufbereitet. Das heißt, dem Nutzer wird die Geschichte in einzelnen, primär videobasierten Elementen angeboten, deren Reihenfolge nach individuellen Präferenzen variiert werden kann. Weitere multimediale Elemente, etwa Text, treten hier zusätzlich auf und werden durch interaktive Bausteine, zum Beispiel Foren, ergänzt.

Die dritte Form ist eng an die Etablierung von Tablet-Magazinen geknüpft. Selektive Multimedialstorys folgen weitgehend der linearen Struktur von Zeitschriften, integrieren in das Storytelling aber nicht nur großformatige Fotos, sondern nutzen wie zum Beispiel die App des Geo Magazins alle verfügba-

Unternehmen investieren in innovative digitale Hintergrundinformationen

Formen digitaler Langformate:
1. Scrollytelling

2. Webdokumentationen

3. Selektive Multimedialstorys

ren Elemente, um ein Thema multimedial darzustellen: Beiträge enthalten Audioslideshows, 360-Grad-Panoramafotos, Vorlesefunktionen oder Hotspots, die bei Interesse über Gesten angetippt werden können und weitere Informationen enthalten.

Was erwarten Nutzer von aufwändigen digitalen Langformaten?

Da die Formate einerseits als große Chance für die digitale Zukunft des Journalismus angesehen werden, die Produktion andererseits aber sehr zeitaufwändig ist und hohe personelle sowie finanzielle Ressourcen verlangt, ist von besonderem Interesse, ob digitale Langformen zur Hintergrundinformation von den Nutzern wahrgenommen und rezipiert werden. Hierfür ist zunächst entscheidend, ob sich das stationäre und mobile Internet außer als Plattform zur Rezeption aktueller Informationen im Medienrepertoire auch zur Hintergrundinformation etabliert hat. Für die Bevölkerungsgruppe mit dem potenziell breitesten Plattformrepertoire, den mobilen Internetnutzern, ist dafür eine Betrachtung der Nutzung von Fernsehen, Radio, gedruckter Zeitung und Zeitschrift sowie stationärem Internet über Computer/Laptop und mobilem Internet über Smartphones, Tablet-PCs und weiteren internetfähigen mobilen Endgeräten (etwa MP3-Playern oder E-Readern) notwendig. Neben der Ermittlung der grundsätzlichen Relevanz von Onlinemedien zur Hintergrundinformation ist in einem zweiten Schritt von Interesse, wie bekannt die neuen Darstellungsformen bereits sind, welche Erwartungen Nutzer an ihre Gestaltung richten und wie sie der Anwendung von Erlösmodellen gegenüberstehen.

Relevante Qualitätskriterien

Die Bedeutung internetspezifischer Qualitäten
Die Entscheidung, neue Darstellungsformen regelmäßig zu nutzen und dafür letztlich auch Geld auszugeben, ist davon abhängig, welche subjektiven Erwartungen Rezipienten an die Qualität der Angebote richten und ob diese erfüllt werden. (7) Unter Bezug auf die Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl gehen wir davon aus, dass Medienangebote bestimmte inhaltliche und formale Eigenschaften (sogenannte Qualitäten) besitzen, die Nutzer dazu veranlassen, diese auszuwählen. Zudem wird angenommen, dass Rezipienten in der Lage sind, diese zu artikulieren. (8) Während die Qualitätsforschung dabei meist auf klassische Kriterien journalistischer Professionalität zielt (Periodizität, Aktualität, Universalität, Vollständigkeit, Vielfalt, Unabhängigkeit, Wahrheit, Glaubwürdigkeit, etc.) (9), muss für Onlineangebote auch die internetspezifische Qualität berücksichtigt werden, die online- und mobilspezifische Potenziale einschließt. Dabei ist nicht davon auszugehen, dass alle Potenziale gleichermaßen wichtig sind, da Nutzer im Zuge der sozialen Aneignung einer neuen Technik bestimmte Eigenschaften präferieren. (10) Da die Endgeräte zudem für vielfältige andere Anwendungen ge-

nutzt werden (z. B. Spiele), werden Erwartungen an die Integration bestimmter Spezifika auch von diesen geprägt. (11) Da Studien für Onlinenachrichten bereits gezeigt haben, dass sich Erwartungen an die journalistische Qualität nicht von jenen an Offlinemedien unterscheiden, ist – abgesehen von der Aktualität – auch für digitale Hintergrundberichterstattung nicht von wesentlichen Abweichungen auszugehen. Bestimmte Aspekte der Qualität von Onlineangeboten erwachsen jedoch erst aus den bereits beschriebenen technischen Potenzialen, sodass die internetspezifische Qualität explizit berücksichtigt werden muss. Neben dem Forschungsstand zur internetspezifischen Qualität aktueller Nachrichtenformate (12) wurde daher zur Bildung der Kategorien für die Untersuchung auch auf eine Nutzerkommentaranalyse zu reichweitenstarken journalistischen Apps im iTunes App Store zurückgegriffen (13), sodass die Relevanz von insgesamt 29 Items abgefragt wurde.

Neben diesen internetspezifischen Qualitäten ist relevant, wie Nutzer dem Einsatz von Werbung und Bezahlmodellen gegenüberstehen. Deutsche Medienunternehmen haben bisher wenig mit neuen Erlösmodellen im stationären und mobilen Internet experimentiert. Meist werden Onlineseiten und Apps kostenlos angeboten und sind werbefinanziert. (14) Zum Teil könnte die fehlende Zahlungsbereitschaft daher auch an einer mangelnden Bereitstellung von Optionen liegen. Grundsätzlich reichen diese für digitale Inhalte von Abonnements für das gesamte Onlineangebot über Micropayment-Modelle für ausgewählte Elemente bis hin zum Einzelkauf von Beiträgen. Darüber hinaus kommen auch Spenden in Form von Social Payment oder Crowdfunding in Frage. (15)

Einblick in das Medienrepertoire zur Hintergrundinformation, in die Relevanz von Onlineplattformen und die Erwartungen an neue Formate des geschichtensorientierten Journalismus gibt eine quantitative Face-to-Face-Befragung. Basierend auf einer Quotenstichprobe (Alter, Bildung, Geschlecht nach ACTA 2013) (16) wurden 248 mobile Internetnutzer in Deutschland persönlich befragt. Neben der Häufigkeit der Nutzung aller Medienplattformen zur Hintergrundinformationen (Basis: Tage pro Woche) und Themenpräferenzen wurden der Startzeitpunkt der Onlinenutzung sowie die tägliche Frequenz der Onlinenutzung zur Hintergrundinformation erhoben. Darüber hinaus konnten die Befragten unter Anleitung der Interviewer drei Prototypen der neuen Darstellungsformen Scrollytelling, Webdokumentation (jeweils auf einem Laptop) und selektive Multi-media-story (auf einem Tablet-PC) nutzen. (17) Im Anschluss daran wurde erhoben, ob ein ähnliches Format bereits genutzt worden ist und wie relevant einzelne internetspezifische Eigenschaften – basierend auf Items für die sieben Dimensionen – eingeschätzt werden. In einem weiteren Teil der Befragung wurde, bezogen auf die individuell genannten wichtigsten Themenbereiche zur Hintergrund-

Bedeutung verschiedener Finanzierungsmodelle

Face-to-Face-Befragung mobiler Internetnutzer

Tab. 1 Mobile Internetnutzer in Deutschland im Vergleich zur Gesamtbevölkerung¹⁾
in %

	Stichprobe	Mobile Internetnutzer in Deutschland	Bevölkerung in Deutschland
Anzahl	n=248	26,5 Mio	70,3 Mio
Struktur in %			
Geschlecht (männlich)	55	55	49
Bildung			
niedrig	24	24	39
mittel	42	41	36
hoch	34	35	26
Alter			
16 bis 29 Jahre	38	37	21
30 bis 54 Jahre	50	51	41
55 bis 69 Jahre	10	10	21
70 und älter	2	2	17

1) Rahmendaten basierend auf Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA), 2013.

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Befragung mobiler Internetnutzer, Cornelia Wolf (Universität Leipzig) und Alexander Godulla (Universität Passau), 2014.

information, erfasst, ob die Interviewten für ähnliche Beiträge Geld ausgeben würden und in welcher Form (Einzelkauf, Abonnement, etc.). Ein Interview dauerte im Durchschnitt 77 Minuten. Die Befragung wurde im Juni 2014 von Studierenden der Kommunikationswissenschaft der Universität Passau durchgeführt. Die Quotenvorgaben wurden sehr gut erfüllt (vgl. Tabelle 1).

Medienrepertoire mobiler Internetnutzer zur Hintergrundinformation

Mobile Internetnutzer nutzen durchschnittlich fünf Medien

Um sich über die Hintergründe von Ereignissen und Themen zu informieren, greifen mobile Internetnutzer auf ein breites Medienrepertoire zurück: Im Durchschnitt nutzen sie fünf Medien regelmäßig. Am häufigsten ist dies das Fernsehen, 96 Prozent nutzen es wenigstens an einem Tag pro Woche, gefolgt von einem Computer/Laptop sowie einem mobilen Endgerät (jeweils 90 %). Dabei greifen die Befragten im Durchschnitt seit zehn Jahren stationär und seit drei Jahren mobil auf das Internet zu. Seltener genutzt werden Printmedien: 88 Prozent greifen mindestens einmal pro Woche zur Zeitschrift, 82 Prozent zur Tageszeitung. An letzter Stelle folgt das Radio mit 76 Prozent. Auch für die Häufigkeit der Nutzung zeigen sich deutliche Unterschiede: Mobile Endgeräte (m = 4,2 Tage pro Woche), der Fernseher (m = 4,1) sowie der Computer/Laptop (m = 3,8) werden am häufigsten genutzt. Seltener greifen Nutzer zur gedruckten Zeitung (m = 3,6), schalten das Radio ein (m = 3,0) oder lesen eine Zeitschrift (m = 2,0).

Stationäres und mobiles Internet zählen bei relevanten Themen zu Top-3-Medien

Die Relevanz der beiden Onlinemedien zeigt sich deutlich im themenbezogenen Repertoire. Für Hintergrundinformationen zu Politik und Gesellschaft, Reisen und Tourismus sowie Sport sind sie zusammen mit dem Fernseher immer unter den drei meistgenutzten Medienplattformen, das stationäre Internet ist jeweils das wichtigste Medium (vgl. Tabelle 2).

Darüber hinaus werden beide Onlinemedien in den Tagesablauf integriert: Mehr als ein Drittel (35 %) greift mehrmals am Tag über das stationäre Internet und 63 Prozent greifen über das mobile Internet auf Hintergrundinformationen zu.

Zwar deuten diese Daten insgesamt auf die Etablierung beider Onlinemedien zur Hintergrundinformation hin. Ein differenzierteres Bild erfordert allerdings einen Blick auf die Kombination der Plattformen zu einem Medienrepertoire. Dazu wurde eine Clusteranalyse durchgeführt (18), die vier unterschiedliche Nutzertypen offenbart. Die kleinste Gruppe unter den mobilen Internetnutzern zählt zu den Wenignutzern. Bis auf die Werte für die Tageszeitung liegt die Nutzungshäufigkeit aller Medien unter dem Durchschnittswert der gesamten Stichprobe. Angehörige dieses Nutzungstyps unterscheiden sich in ihren soziodemografischen Merkmalen nicht vom Rest des Samples. Ihren Gegenpart finden diese Nutzer in den Vielnutzern, die mit Ausnahme von Zeitschriften für alle anderen Medien eine deutlich höhere Nutzung aufweisen. Mobile Endgeräte werden durchschnittlich an sechs Tagen pro Woche zur Hintergrundinformation genutzt. Zudem lassen sich zwei weitere gegensätzliche Nutzertypen identifizieren, die sich in die eher jüngere Gruppe der onlinefokussierten Nutzer und die ältere Gruppe der offlinefokussierten Nutzer teilen lassen (vgl. Tabelle 3). Bezogen auf die Rolle der Onlinemedien zeigen sich Unterschiede zwischen der Etablierung des stationären und des mobilen Internets: Während der Zugriff auf Hintergrundinformationen über einen Desktop-Computer bzw. Laptop mit Ausnahme der Wenignutzer für alle drei anderen Cluster ein wesentlicher Bestandteil des Me-

Vier Nutzertypen

Tab. 2 Mobile Internetnutzer: Wichtigste Themen im Bereich Hintergrundinformation und meistgenutzte Medien

Themen	Relevanz* Mittelwert (Standardabweichung)	Top-3 Medien in %		
		Desktop Computer/Laptop	Mobiles Endgerät	Fernseher
Politik und Gesellschaft	3,4 (1,2)	44	16	30
Reisen und Tourismus	3,4 (1,2)	73	14	9
Sport	3,3 (1,5)	48	23	22

n = 248, *Skala: 1 = interessiert mich überhaupt nicht, 5 = interessiert mich sehr.

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Befragung mobiler Internetnutzer, Cornelia Wolf (Universität Leipzig) und Alexander Godulla (Universität Passau), 2014.

Tab. 3 Typen mobiler Internetnutzer
Tage pro Woche, an denen ein Medium zur Hintergrundinformation genutzt wird, Mittelwerte (Standardabweichung)

	Offlinenutzer n=64	Wenignutzer n=42	Onlinenutzer n=56	Vielnutzer n=86	Gesamt n=248
Nutzungsfrequenz (Tage pro Woche)					
Fernseher	4,8 (1,8)	2,6 (1,3)	3,3 (2,0)	4,9 (1,7)	4,1 (2,0)
Radio	4,6 (2,3)	0,5 (0,6)	1,1 (1,1)	4,4 (2,2)	3,0 (2,6)
gedruckte Zeitung	5,0 (2,1)	3,5 (2,1)	1,0 (1,3)	4,4 (2,3)	3,6 (2,3)
gedruckte Zeitschrift	2,6 (1,9)	1,1 (0,9)	1,5 (1,2)	2,3 (1,5)	2,0 (1,6)
Desktop Computer/Laptop	3,5 (1,8)	2,5 (1,5)	4,2 (1,2)	4,4 (2,3)	3,8 (2,1)
Mobiles Endgerät	1,4 (1,3)	2,2 (1,6)	5,7 (1,6)	6,2 (1,3)	4,2 (2,6)
Soziodemografie					
Alter in Jahren	47,8 (13,2)	35,0 (15,1)	28,5 (13,9)	35,9 (13,0)	37,2 (15,2)
männlich (%)	44	52	59	62	55
hohe Bildung ¹ (%)	23	33	39	38	34
% der Stichprobe	26	17	23	35	100

n = 248, Hierarchische Clusteranalyse (Ward).

1) hohe Bildung: mindestens (Fach-)Abitur.

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Befragung mobiler Internetnutzer, Cornelia Wolf (Universität Leipzig) und Alexander Godulla (Universität Passau), 2014.

dienrepertoires ist, sind mobile Endgeräte derzeit ein Medium, das vor allem Online- und Vielnutzer in hoher Frequenz in ihr Repertoire integrieren.

shows hingegen wurden vorher nur selten wahrgenommen (17 %). 22 Prozent haben Kenntnis von der Option, sich einen Text vorlesen zu lassen. Diese Funktion stößt allerdings auf die geringste Resonanz.

Bekanntheit neuer digitaler Darstellungsformen

Dass Onlinemedien insgesamt bereits einen festen Teil im Medienrepertoire zur Hintergrundinformation besetzen, sagt noch nichts über die Potenziale der neuen digitalen Langformen aus. Mit 43 Prozent Bekanntheitsgrad ist Scrollytelling derzeit am populärsten, gefolgt von Webdokumentationen (24 %) und selektiven Multimediatourys (17 %). Onlinefokussierte Nutzer sind über die neuen Darstellungsformen bereits besser informiert: Mehr als die Hälfte (59 %) hat bereits Erfahrung mit Scrollytelling gesammelt, 36 Prozent kennen Webdokumentationen und 27 Prozent selektive Multimediatourys ähnlich der gezeigten Beispiele. Einzelne Elemente in den Darstellungsformen sind den Nutzern zum Teil ebenfalls vertraut und werden positiv bewertet: Darunter Hotspots (50 %), 360-Grad-Fotografie (47 %) und Datenjournalismus (41 %). Audioslide-

In dieser frühen Phase der Produktion neuer digitaler Darstellungsformen zur Hintergrundberichterstattung ist neben ihrer Bekanntheit vor allem relevant, welche Erwartungen ihnen Nutzer entgegenbringen. Selbst wenn keine direkten Erfahrungen mit Scrollytelling, Webdokumentationen und selektiven Multimediatourys vorliegen, ist davon auszugehen, dass mobile Internetnutzer Präferenzen bezüglich internetspezifischer Qualitäten äußern können und teils auf der Basis anderer Onlineinhalte Erwartungen an die inhaltliche und formale Aufbereitung entwickelt haben. Nachdem die Befragten jeweils Zeit hatten, die Prototypen für die drei Darstellungsformen unter Anleitung der Interviewer zu nutzen, wurden sie jeweils gebeten, die subjektive Relevanz der Integration von Eigenschaften der Dimensionen Utility, Multimedialität, Verlinkung, Interaktivität, Partizipation, Selektivität und Usability zu bewerten.

Relevanz internetspezifischer Qualitäten erfragt

Tab. 4 Bekanntheit neuer Darstellungsformen und spezifischer Elemente des digitalen Journalismus
Nutzung und Bewertung

	zuvor genutzt in %	Bewertung ¹⁾ Mittelwert (Standardabweichung)
Darstellungsformen ²⁾		
Webdokumentation ²⁾	24	–
Scrollytelling ²⁾	43	–
Selektive Multimediastory ²⁾	17	–
Spezifische Elemente		
Themen/Teile der Geschichte selbst aussuchen ³⁾	29	4,3 (0,8)
Datenjournalismus ³⁾	41	4,2 (0,9)
Vorlesen durch den Autor ³⁾	22	3,6 (1,2)
Hotspot ³⁾	50	4,4 (0,8)
360-Grad-Fotografie ³⁾	47	4,5 (0,7)
Audioslideshow ³⁾	17	4,0 (1,0)

n = 248.

1) Skala: 1 = gefällt mir überhaupt nicht, 5 = gefällt mir sehr gut.

2) Frage: Haben Sie den gerade genutzten Beitrag oder einen ähnlich aufbereiteten schon einmal mit ihrem Computer/Laptop bzw. mobilen Endgerät genutzt?

3) Frage: In dem gerade genutzten Beispiel haben Sie [xxx] als neues Element gesehen. Haben Sie so etwas vorher schon einmal genutzt? [Falls ja.] Wie gefällt Ihnen diese Option?

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Befragung mobiler Internetnutzer, Cornelia Wolf (Universität Leipzig) und Alexander Godulla (Universität Passau), 2014.

Zuverlässiges Funktionieren und intuitive Bedienbarkeit wichtig

Die Daten zeigen für alle drei Darstellungsformen eine deutliche Tendenz: Nutzern sind nicht alle Potenziale gleich wichtig (vgl. Tabelle 5). Allgemein sind eine fehlerfreie Nutzbarkeit und die intuitive Bedienbarkeit von hoher Relevanz, was die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit von Redakteuren, Programmierern und Designern verdeutlicht.

Multimediale Elemente und selektive Optionen erwünscht

Darüber hinaus sind insbesondere solche Eigenschaften von Interesse, die einen hohen Planungs- und Produktionsaufwand für die Redaktionen bedeuten: Die Kombination multimedialer Elemente und selektive Optionen für den Weg durch eine Geschichte werden als Mehrwert erachtet. Leicht zu integrierende Funktionen, etwa die Weiterleitung oder die Möglichkeit zu Kommentaren, sind für diese Formen nicht sehr wichtig.

Erwartungen variieren je nach Darstellungsform

Für einige Elemente bestehen allerdings auch zwischen den Darstellungsformen Unterschiede: Durch die hohe Auflösung der Displays von Tablet-PCs legen Nutzer besonders hohen Wert auf die Qualität von visuellen Inhalten. Die Erwartungen an multimediale Bausteine variieren zwischen den Darstellungsformen: In videobasierten Webdokumentationen legen Nutzer weniger Wert auf Text als in den anderen beiden Formaten.

Interaktivität, Partizipation und Verlinkung weniger wichtig

Eigenschaften von geringerer Relevanz weisen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Darstellungsformen auf. Dazu gehören alle Aspekte der Interaktivität (Weiterleiten, Empfehlen) und Partizipation (Feedback, Abstimmungen, Kommentare, user-generated Content). Verlinkungen sind insgesamt von mittlerer Wichtigkeit. Offlinefokussierte Nutzer

bringen diesen onlinespezifischen Funktionen besonders wenig Interesse entgegen.

Einstellungen gegenüber Werbung und Bezahlmodellen

Neben inhaltlichen Erwartungen ist für Redaktionen auch die Kenntnis des ökonomischen Potenzials von großer Bedeutung. Obwohl Aussagen zum potenziellen Bezahlverhalten vorsichtig zu interpretieren sind, bieten die Antworten im Vergleich zu Werten für aktuelle Nachrichtenangebote doch die Möglichkeit, Tendenzen abzuleiten. Die Zahlungsbereitschaft für die drei Darstellungsformen wurde jeweils bezogen auf persönliche Interessen abgefragt, basierend auf den angegebenen Themenpräferenzen. Sie variiert zwischen 44 Prozent für selektive Multimediastories, 38 Prozent für Webdokumentationen und 25 Prozent für Scrollytelling. Damit liegen die Werte deutlich über den eingangs erwähnten 8 Prozent für Onlinenachrichten.

Eine Fokussierung auf bestimmte Nutzergruppen erscheint darüber hinaus sinnvoll: Vielnutzer sind deutlich häufiger bereit zu bezahlen. Hier liegen die Werte für selektive Multimediastories sogar bei 56 Prozent, die Hälfte würde für Webdokumentationen zu für sie interessanten Themen bezahlen und 36 Prozent für Scrollytelling. Onlinefokussierte Nutzergruppen hingegen scheinen an die kostenlose Bereitstellung von Inhalten nur im stationären Internet gewöhnt zu sein: Während 30 Prozent sich vorstellen können, für eine Webdokumentation und

Zahlungsbereitschaft

Tab. 5 Erwartungen an neue Darstellungsformen

Skala: 1= überhaupt nicht wichtig bis 5= sehr wichtig, Mittelwerte (Standardabweichung)

Eine gute ...	Webdokumentation	Scrollytelling-Geschichte	selektive Multimediasstory
Utility			
funktioniert zuverlässig und läuft stabil	4,8 (0,5)	4,7 (0,5)	4,8 (0,5)
lädt und startet schnell	4,7 (0,6)	4,6 (0,6)	4,7 (0,6)
reagiert ohne Verzögerung auf Befehle z. B. beim Scrollen	4,6 (0,6)	4,7 (0,6)	4,8 (0,5)
zeigt Inhalte von technisch hoher Qualität, z. B. hochauflösende Fotos oder Videos***	4,3 (0,8)	4,2 ^a (0,8)	4,5 ^b (0,8)
Multimedialität			
integriert Text***	3,7 ^a (1,0)	4,7 ^b (0,5)	4,1 ^b (0,9)
integriert Fotos***	4,2 ^a (0,9)	4,6 ^b (0,6)	4,5 ^b (0,7)
integriert Audio***	3,6 ^a (1,1)	4,7 (0,6)	3,8 ^b (1,0)
integriert Video***	4,2 ^b (0,9)	4,2 ^a (0,8)	4,1 ^b (0,8)
integriert Grafiken***	3,5 ^b (1,0)	4,7 ^a (0,5)	3,6 ^b (1,0)
integriert Animationen	3,3 (1,1)	4,6 (0,6)	3,2 (1,1)
kombiniert Text-, Foto-, Audio-, Videomaterial und Grafiken	4,1 (0,9)	4,7 (0,6)	4,2 (0,8)
Verlinkungen			
stellt zum Thema passende Links zu anderen Seiten bereit	3,1 (1,1)	3,2 (1,1)	3,0 (1,1)
verlinkt auf andere Beiträge zum gleichen Thema innerhalb des Medienangebots	3,0 (1,1)	3,1 (1,0)	3,0 (1,1)
weist auf andere Beiträge zum Thema auf anderen Kanälen des Medienanbieters hin (z. B. bei Zeitungswebseiten auf die gedruckte Ausgabe)	2,8 (1,1)	2,8 (1,0)	2,8 (1,1)
Interaktivität			
integriert Kommunikationsangebote wie Foren oder Chats zum Thema	2,1 (1,0)	2,1 (1,0)	2,0 (1,0)
verlinkt auf soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter	2,1 (1,2)	2,1 (1,1)	2,0 (1,1)
ermöglicht mir, Freunde/Bekannte per E-Mail darauf aufmerksam zu machen	2,2 (1,1)	2,2 (1,1)	2,1 (1,1)
ermöglicht mir, den Beitrag Freunden/Bekannten in sozialen Netzwerken zu empfehlen	2,1 (1,2)	2,1 (1,2)	2,1 (1,2)
Partizipation			
ermöglicht mir, Feedback zu geben oder den Beitrag zu bewerten	2,3 (1,1)	2,5 (1,1)	2,3 (1,1)
bietet Abstimmungen und Umfragen zu Thema an	2,2 (1,1)	2,2 (1,1)	2,1 (1,0)
erlaubt mir, Kommentare zu verfassen	2,3 (1,1)	2,4 (1,1)	2,3 (1,1)
bindet Material von anderen Nutzern ein (z. B. Fotos, Videos)	2,2 (1,1)	2,3 (1,0)	2,2 (1,0)
Selektivität			
lässt mir die Wahl zwischen unterschiedlichen Wegen durch die Geschichte***	3,8 ^a (1,0)	3,4 ^b (1,1)	3,6 ^b (1,0)
kann ich mir in beliebiger Reihenfolge ansehen***	4,0 ^a (0,9)	3,7 ^b (1,0)	3,7 ^b (1,1)
Usability			
ist übersichtlich aufgebaut	4,8 (0,5)	4,7 (0,5)	4,1 (0,9)
ist ansprechend gestaltet	4,6 (0,6)	4,6 (0,6)	4,5 (0,7)
hat eine leicht verständliche Bedienung	4,6 (0,6)	4,5 (0,7)	3,8 (1,0)
ist durch die Maus/durch Gesten leicht zu steuern**	4,6 ^a (0,6)	4,6 (0,7)	4,4 ^b (0,8)
zeigt mir, wo ich mich innerhalb der Geschichte befinde	3,9 (1,1)	3,9 (1,0)	3,6 (1,0)

n = 248, Frage: Wenn Sie noch einmal einen Beitrag nutzen würden, der ähnlich wie das gerade genutzte Beispiel als [xxx] aufgebaut ist, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften? Einfaktorielle ANOVA.

*** p < .001.

** p < .01.

Werte mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant, p < .05 (Bonferroni).

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Befragung mobiler Internetnutzer, Cornelia Wolf (Universität Leipzig) und Alexander Godulla (Universität Passau), 2014.

18 Prozent für einen Scrollytelling-Beitrag zu bezahlen, ist der Anteil bei selektiven Multimediasstorys auf mobilen Endgeräten mit 46 Prozent deutlich höher. Die angegebene Summe zahlungswilliger Nutzer reicht dabei im Mittel von 2,82 Euro für

Webdokumentationen, über 2,70 Euro für selektive Multimediasstorys und 2,25 Euro für Scrollytelling. PayPal wird dabei für alle Darstellungsformen als präferierte Zahlungsart angegeben, gefolgt von der Kreditkarte. Kaum genutzt wird – vermutlich auch mangels Angebot und damit Bekanntheit – Social Payment (vgl. Tabelle 6). Zwischen den Nutzergruppen zeigen sich hier keine signifikanten Unterschiede.

Tab. 6 Präferierte Zahlungsmethoden für digitale journalistische Formate
in %

Zahlungsmethode	Webdokumentation	Scrollytelling	selektive Multimediastory
Kreditkarte	31	33	23
Bankeinzug	15	13	15
Überweisung	11	12	8
PayPal	42	41	36
Social Payment	1	2	1
App Store	–	–	18

n = 248.

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Befragung mobiler Internetnutzer, Cornelia Wolf (Universität Leipzig) und Alexander Godulla (Universität Passau), 2014.

Tab. 7 Einstellungen zu Erlösmodellen für digitale journalistische Formate
Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu

	Mittelwert (Standardabweichung)		
	Webdokumentation	Scrollytelling	selektive Multimediastory
Werbung			
Werbung im Beitrag stört mich	4,2 (1,1)	4,1 (1,1)	4,3 (1,1)
für einen kostenlosen Beitrag akzeptiere ich Werbung	3,6 (1,1)	3,7 (1,1)	3,6 (1,1)
wenn es Werbung gibt, sollte sie thematisch etwas mit dem Beitrag zu tun haben	3,4 (1,3)	3,3 (1,4)	3,5 (1,5)
Paid Content			
wenn ich für den Beitrag bezahle, möchte ich ihn zeitlich unbegrenzt nutzen können	4,8 (0,6)	4,8 (0,5)	4,9 (0,6)
um einen interessanten Beitrag zu sehen, bin ich bereit, das gesamte Angebot zu abonnieren	1,6 (1,0)	1,6 (0,9)	1,8 (1,3)
einen interessanten Beitrag möchte ich einzeln kaufen können	4,4 (0,9)	4,4 (1,0)	4,5 (1,0)
bevor ich für einen Beitrag bezahle, möchte ich mir einen Teil des Angebots kostenlos ansehen können	4,6 (0,7)	4,5 (0,8)	4,5 (0,9)

n = 248.

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Befragung mobiler Internetnutzer, Cornelia Wolf (Universität Leipzig) und Alexander Godulla (Universität Passau), 2014.

**Erlösmodelle:
Einzelkauf mit
höchster
Zustimmung**

Zuletzt sind die Einstellungen zu Werbung und Erlösmodellen von Interesse. Da dort keine Unterschiede in den Nutzergruppen vorliegen, werden die durchschnittlichen Werte für das gesamte Sample betrachtet. Die Daten legen nahe, dass Bezahlschranken, die ein Abonnement des gesamten Onlineangebots erfordern, um die digitalen Langformen nutzen zu können, nicht auf positive Resonanz stoßen. Der Einzelkauf wird deutlich bevorzugt. Nutzer erwarten zudem einen zeitlich unbegrenzten Zugriff auf gekaufte Inhalte. Förderlich kann sich ein kostenloser Teaser oder eine kostenfreie Bereitstellung von einzelnen Teilen erweisen.

**Skepsis gegenüber
Werbung als
Finanzierungsmodell**

Werbung dagegen sollte für die digitalen Darstellungsformen nicht als Finanzierungsweg erwogen werden, insbesondere dann nicht, wenn die Angebote kostenpflichtig angeboten werden. Am ehesten noch wird Werbung toleriert, wenn die journalistischen Inhalte kostenlos sind oder die Werbung thematisch mit den Inhalten korrespondiert (vgl. Tabelle 7).

Fazit

Nach einer langen Phase des stationär oder mobil rezipierten Onlinejournalismus ohne innovative und eigenständige neue Darstellungsformen im Bereich der aktuellen Berichterstattung sind mit Scrollytelling, Webdokumentationen und selektiven Multimediastorys erstmals innovative digitale Formate entstanden, die den Weg von einem nachrichtenorientierten hin zu einem geschichtenorientierten Journalismus im Internet weisen.

Die vorliegende Studie ermöglicht im Hinblick auf mobile Internetnutzer in Deutschland erstmals explizite Aussagen über die Integration von Onlinemedien in das Medienrepertoire zur Hintergrundinformation. Dabei wurde bewusst die Bevölkerungsgruppe untersucht, der derzeit das potenziell größte Repertoire zur Verfügung steht. Bei der Interpretation der Daten sollte dennoch berücksichtigt werden, dass sich mobile Internetnutzer nach Ge-

**Formen von
geschichten-
orientiertem
Digitaljournalismus
entstehen**

**Chancen bei mobilen
Internetnutzern
ausgelotet**

schlecht, Alter und Bildung derzeit noch von der Gesamtbevölkerung in Deutschland unterscheiden.

Grundsätzlich machen mobile Internetnutzer von der Vielfalt der Plattformen tatsächlich Gebrauch, indem sie im Durchschnitt fünf Medien in das Repertoire integrieren. Am häufigsten anzutreffen sind dabei neben dem Fernsehen beide Onlinemedien. Dennoch zeigt die Befragung deutlich, dass auch bei den mobilen Internetnutzern unterschiedliche Präferenzen vorherrschen: Es ließen sich vier Nutzertypen identifizieren, die ihren Fokus entweder auf Online- oder Offlinemedien legen oder als Viel- bzw. Wenignutzer bezeichnet werden können.

**Innovative digitale
Langformate noch
nicht hinreichend
bekannt**

In Bezug auf die innovativen Darstellungsformen zur Hintergrundinformation zeigt die Studie in dieser frühen Marktphase deutliche Defizite im Marketing für die Angebote: Diese sind der Mehrheit der Befragten nicht bekannt, am ehesten kennen mobile Internetnutzer noch Scrollytelling. Angesichts der breiten Medienrepertoires der Nutzer könnten die Formate zum Beispiel von crossmedialen Verweisen auf anderen Medienplattformen (insbesondere in den Offlinemedien) profitieren.

**Hinweise zu
Erwartungen und
Zahlungsbereitschaft
der Nutzer**

Für die Produktion der Beiträge liefert die Befragung zudem wichtige Hinweise für die Integration internetspezifischer Qualitäten und mögliche ökonomische Chancen. Mobile Internetnutzer scheinen intuitiv eine klare Vorstellung über den Mehrwert der digitalen Langformen zu haben: Dieser liegt für sie in der Multimedialität und Selektivität der Darstellungsformen und weniger in der interaktiven und partizipativen Beteiligung an den Geschichten. Für Beiträge, die ihren Themeninteressen entsprechen, würden mobile Internetnutzer auch bezahlen. Die Werte liegen für die aufwändig zu produzierenden Hintergrundgeschichten deutlich über denen für tagesaktuellen Onlinejournalismus. Der Integration von Werbung in Scrollytelling, Webdokumentationen und selektiven Multimediastories stehen Nutzer eher skeptisch gegenüber. Außerdem können die neuen Darstellungsformen nicht dazu verwendet werden, Nutzer an digitale Abonnements heranzuführen. Die Chance besteht vielmehr darin, über hochwertige und thematisch relevante Einzelbeiträge einen entscheidenden Mehrwert anzubieten, der Nutzer veranlasst, kleinere Beträge auszugeben.

Inwieweit Kommunikatoren für diese Entwicklungen bereits ein Bewusstsein entwickelt haben und inwiefern die neuen Darstellungsformen in der Breite die Erwartungen der Nutzer erfüllen, wird im Rahmen weiterer Teiluntersuchungen des Projekts „Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing“ geklärt werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. van Eimeren, Birgit: Nachrichtenrezeption im Internet. Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* 1/2015, S. 2-7.
- 2) Vgl. u.a. ebd. S. 4 sowie Wolf, Cornelia/Anna Schnauber: News Consumption in the Mobile Era. In: *Digital Journalism* 2014, DOI: 10.1080/21670811.2014.942497, S. 10f.
- 3) Vgl. Newman, Nic/David Levy: Reuters Institute Digital News Report 2014. S. 25. Verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>.
- 4) Vgl. u.a. Quandt, Thorsten: Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang Schweiger (Hrsg.): *Journalismus Online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden, S. 131-155; Wolf, Cornelia: *Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen.* Baden-Baden 2014.
- 5) Vgl. dazu ausführlicher: Bucher, Hans-Jürgen: Publizistische Qualität im Internet: Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hrsg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis.* Wiesbaden 2000, S. 153-172.; Meier, Klaus: *Qualität im Online-Journalismus.* In: Klaus-Dieter Altmeyen/Hans-Jürgen Bucher (Hrsg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle.* Wiesbaden 2003, S. 247-266; Neuberger, Christoph: *Journalismus im Internet. Theoriekontext und empirische Exploration.* Unveröffentlichte Habilitationsschrift, Eichstätt 2001; Wolf (Anm. 4).
- 6) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der Deutschen Bevölkerung: Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg; Mende, Annette/Ekkehard Oehmichen/Christian Schröter: *Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich.* In: *Media Perspektiven* 1/2012, S. 2-17 sowie Newman/Levy (Anm. 3), van Eimeren (Anm. 1), Wolf/Schnauber (Anm. 2).
- 7) Breunig, Christian: Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? In: *Media Perspektiven* 8/2005, S. 407-418; Wolling, Jens: Medienqualität aus Rezipientensicht. Test eines qualitätsbasierten Selektionsmodells im Rahmen eines Mehr-Methoden-Projekts. In: Weischenberg, Siegfried/Wiebke Loosen/Michael Beuthner (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung,* Konstanz 2006, S. 457-475.
- 8) Schumann, Christina: Die Qualität von Computerspielen aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Spielerbefragung. In: *Media Perspektiven* 10/2013, S. 493-503; Wolling, Jens: *Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien: Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten.* In: *Publizistik*, 02/2004, S. 171-192.
- 9) Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: *Media Perspektiven* 1/2012, S. 40-55.; Wolling, Jens: *Aufmerksamkeit durch Qualität? Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung.* In: Baum, Achim (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten,* Konstanz 2002, S. 202-216.
- 10) Vgl. dazu ausführlicher u.a. Boczkowski, Pablo J.: *The Mutual Shaping of Technology and Society in Videotext Newspapers: Beyond the Diffusion and Social Shaping Perspectives.* In: *The Information Society* 20, 04/2004, S. 255-267. doi:10.1080/01972240490480947 2004; Katz, James E./Mark Aakhus: *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance.* Cambridge: Cambridge 2006; Vesper, Sebastian: *Das Internet als Medium: Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen.* Bardowick 1998.
- 11) Vgl. Wolf (Anm. 4).
- 12) Mehlis, Katja: *Von der Sender- zur Nutzerqualität: Entwicklung einer mehrdimensionalen Skala zur Messung*

- der Qualität von Online-Nachrichtenangeboten aus Publikumssicht. In: Loosen, Wiebke/Marco Dohle: Journalismus und sein Publikum. Wiesbaden 2014, S. 253-271.
- 13) Vgl. Wolf (Anm. 4).
- 14) Vgl. Godulla, Alexander: Mehr als „lousy pennies“? Etablierte vs. alternative Geschäftsmodelle im Online-Journalismus. In: Hohlfeld, Ralf/Thomas Knieper/Oliver Hahn (Hrsg.): Digitale Öffentlichkeiten(en). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 42, Konstanz 2015, S. 135-147 sowie Wolf (Anm. 4).
- 15) Vgl. dazu u.a. Breunig (Anm. 7); Kramp, Leif/Stephan Weichert: Innovationsreport Journalismus: Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Bonn.
- 16) Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse. Allensbach am Bodensee 2013.
- 17) Hierfür wurden folgende Beispiele gewählt: Scrolltelling: 100 Jahre Tour de France (Zeit.de 2013, <http://www.zeit.de/sport/tour-de-france.html>), Webdokumentation: Argentinien – das schönste Land der Welt (Arte.tv. 2011, <http://argentina.arte.tv/de/#/introduction>), selektive Multimediasstory: Die Wand des Himmels (Geo Tablet Magazine 01/2013).
- 18) Hierarchische Clusteranalyse (Ward); Basis: Tage pro Woche, an denen das Medium zur Hintergrundinformation genutzt wird.

