

Eine Kommunikatorbefragung zu Scrollytelling, Webdokumentationen und Multimediastorys

## Journalistische Langformen im Web: Produktionsbedingungen und Markteinschätzung

Von Alexander Godulla\* und Cornelia Wolf\*\*

Neue Darstellungsformen in Onlinejournalismus und digitaler Unternehmenskommunikation

Im Onlinejournalismus und der digitalen Unternehmenskommunikation wird derzeit mit neuen Formen des Storytellings experimentiert. Drei Arten von Langformen kristallisieren sich dort heraus: Scrollytelling, Webdokumentation und selektive Multimediastory nutzen in besonderem Maß die technischen Möglichkeiten des stationären und mobilen Internets zur Hintergrundinformation. Beim Scrollytelling ist das Grundgerüst weiterhin Text, der linear durch das Scrollen von oben nach unten rezipiert wird. Er wird allerdings durch multimediale Elemente – Fotos, Audios, Videos oder animierte Grafiken – erweitert. Für Webdokumentationen werden Inhalte stärker selektiv aufbereitet. Dem Nutzer wird die Geschichte in einzelnen, primär videobasierten Elementen angeboten, deren Reihenfolge nach individuellen Präferenzen variiert werden kann. Weitere multimediale Elemente, etwa Text, kommen hinzu und werden durch interaktive Bausteine, zum Beispiel Foren, ergänzt. Selektive Multimediastorys sind eng an die Etablierung von Tablet-Magazinen geknüpft. Sie folgen weitgehend der linearen Struktur von Zeitschriften, integrieren in das Storytelling aber nicht nur großformatige Fotos, sondern nutzen vielfältige multimediale Elemente wie Audio-Slideshows, 360-Grad-Panoramafotos, Vorlesefunktionen oder Hotspots, die bei Interesse über Gesten angetippt werden können und weitere Informationen enthalten.

Forschungsmodul 1: Publikumsbefragung

Die Spezifika und Vorteile dieser Darstellungsformen wurden in Media Perspektiven 5/2015 als Ergebnis einer Publikumsbefragung vorgestellt, die den ersten Teil eines aus vier Modulen bestehenden Forschungsprojekts darstellte. (1) Es zeigte sich, dass mobile Internetnutzer in Deutschland offenbar intuitiv den Mehrwert derartiger Kommunikationsformen erkennen: So bekundeten sie besonderes Interesse am Einsatz von Selektivität, also der Möglichkeit, einzelne Elemente auszuwählen oder eigene Wege durch eine Geschichte zu finden. Außerdem äußerten sie ein starkes Interesse für Multi-

medialität, also die Kombination von Text, Fotografie, Grafik, Animation, Audio und Video zu neuen narrativen Einheiten. Vergleichsweise schwach ausgeprägt war dagegen im Bereich der Hintergrundinformationen der Wunsch, interaktiv in die Geschichte eingebunden zu werden und etwa über Kommentare inhaltlich zu partizipieren. Ferner zeigte sich in der Publikumsbefragung für digitale Langformen eine vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft. Daher könnten die Langformen einen positiven Effekt auf die Konkurrenzfähigkeit und Wahrnehmbarkeit einer Medienmarke ausüben.

In einem zweiten Schritt wurde die Perspektive der Kommunikatoren in einer quantitativen Onlinebefragung erschlossen. Dabei wurden neben den Arbeitsbedingungen die finanzielle und personelle Ausstattung der Produzenten digitaler Langformen in Journalismus und Corporate Publishing erhoben. Außerdem war von Interesse, welche Vorstellungen die Kommunikatoren von den Erwartungen der Rezipienten haben, um diese mit den Erkenntnissen der Rezipientenbefragung vergleichen zu können. Hierzu wurden alle bis zum 1.12.2014 produzierten Beiträge identifiziert (Online-Schlüsselwortsuche). (2) Grundgesamtheit für die Recherche bildeten im Bereich Journalismus alle Onlineableger klassischer Medien (490 Fernseh-, Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen in Deutschland (3); Radiosender sind in diesem Bereich nicht tätig) und im Bereich Corporate Publishing die Top-300-Unternehmen inklusive der Top-20-Banken und -Versicherungen (4) sowie die Top-30-Agenturen in Deutschland. (5)

Für die Befragung (Feldphase: 10.12.2014 - 27.1.2015) wurden alle redaktionell Verantwortlichen der identifizierten Beiträge kontaktiert, die im Impressum genannt und die durch telefonische Kontaktierung im Vorfeld als Ansprechpartner bestätigt oder als Ersatz genannt wurden (269 Personen, davon 185 in journalistischen Redaktionen, 40 in Unternehmen und 34 in Agenturen). Somit wurden nur Personen einbezogen, die bereits an der Produktion wenigstens einer neuen Langform in Deutschland mitgewirkt hatten. Insgesamt wurde ein Rücklauf von n=109 (40%) erzielt. Der Anteil journalistischer Anbieter in der Stichprobe ist dadurch analog zur Grundgesamtheit deutlich höher (n=82, Rücklauf 44%). Der Rücklauf aus Unternehmen (n=14, Rücklauf 35%) und Agenturen (n=13, Rücklauf 38%) war zudem niedriger. Die befragten Personen waren im Durchschnitt 39 Jahre alt (Journalismus: 38 Jahre, Unternehmen: 42 Jahre, Agenturen: 44 Jahre).

### Produktionsbedingungen und Professionalisierung

Während international viel beachtete Beispiele wie „Snow Fall“ (Nytimes.com) oder „Prison Valley“ (Arte.tv) bereits im Jahr 2012 bzw. 2010 produziert worden sind, experimentieren deutsche Kommunikatoren mehrheitlich erst seit zwei Jahren mit den neuen Darstellungsformen: 37 Prozent der

Modul 2: Kommunikatorbefragung in Redaktionen, Unternehmen, Agenturen

Digitale journalistische Langformen in Deutschland erst seit kurzem produziert

\* Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt.

\*\* Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

**Tab. 1 Kommunikatoren digitaler Langformate: Quellen des Kompetenzerwerbs und der Weiterbildung**

Frage: Wie haben Sie Ihre Kenntnisse zum Thema neue Darstellungsformen erworben?	Journalismus		Unternehmen		Agentur		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
externe Weiterbildung	21	25,6	3	21,4	1	7,7	25	22,9
informeller Austausch mit erfahrenen Kollegen	58	70,7	11	78,6	9	69,2	78	71,6
Fachzeitschriften/-Bücher	14	17,1	6	42,9	3	23,1	23	21,1
Weiterbildung in der Redaktion/Abteilung	30	36,6	2	14,3	4	30,8	36	33,0
sonstige Medienausbildung (z.B. Studium)	16	19,5	2	14,3	0	0,0	18	16,5
Learning-by-doing (privat und/oder beruflich)	72	87,8	12	85,7	12	92,3	96	88,1
Volontariat/Trainee	8	9,8	0	0,0	1	7,7	9	8,3
einschlägige Internetseiten	37	45,1	4	28,6	6	46,2	47	43,1

Basis: Journalismus n=82; Unternehmen n=14; Agentur n=13.

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Kommunikatorenbefragung, Alexander Godulla (Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) und Cornelia Wolf (Universität Leipzig), 2015.

Befragten gaben an, 2014 ihre erste Geschichte produziert zu haben, 20 Prozent im Jahr 2013 und 13 Prozent im Jahr 2012.

#### Bisher nur relativ wenige Geschichten

Diese vergleichsweise kurze Historie der journalistischen Langformen geht einher mit einer relativ geringen Zahl von betreuten Geschichten: So gaben 54 Prozent der Befragten an, bislang zehn Projekte oder weniger betreut zu haben. Weitere 25 Prozent hatten bereits bis zu 50 Projekte umgesetzt und 21 Prozent lagen über diesem Wert.

#### Hoher Zeitaufwand

Der Zeitaufwand ist dabei als außerordentlich hoch anzusehen: Über alle befragten Gruppen hinweg lag er pro Beitrag durchschnittlich bei rund 36 Tagen. Im Journalismus waren im Durchschnitt rund sechs Personen an der Produktion beteiligt, in den Agenturen sieben und in den Unternehmen acht.

#### Budgets im Journalismus am niedrigsten

Deutlich unterscheidet sich das zur Verfügung stehende Budget: So gaben die Befragten im Journalismus an, mit durchschnittlich 1 946 Euro operieren zu müssen – angesichts der angegebenen Produktionszeit ein vergleichsweise niedriger Wert. Unternehmen investieren dagegen im Durchschnitt rund das doppelte Kapital (3 889 Euro) in die Herstellung einer Geschichte. Die höchsten Werte treten bei den Agenturen auf: Hier beläuft sich das Budget auf mehr als das Vierfache des im Journalismus ermittelten Werts (8 581 Euro). Dabei sind innerhalb der Stichprobe sowie zwischen den Gruppen deutliche Abweichungen zu beobachten: Genannte Höchstwerte liegen zwischen 2 949 Euro (Journalismus), 6 382 Euro (Unternehmen) und 22 635 Euro (Agenturen). Vereinzelt stehen damit vor allem im Bereich der Unternehmenskommunikation erhebliche Produktionsbudgets zur Verfügung, die die Möglichkeiten des Journalismus um ein Vielfaches überreffen.

#### Bewertung der Ressourcen durch die Kommunikatoren

Diese deutlichen Unterschiede in der zeitlichen, personellen und finanziellen Ausstattung machen sich unmittelbar bei der subjektiven Einschätzung der

zur Verfügung stehenden Ressourcen bemerkbar. Erneut schneidet der Journalismus in allen erhobenen Kategorien am schlechtesten ab: Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht ausreichend) bis 5 (absolut ausreichend) wurde dort die zur Verfügung stehende technische Ausstattung im Durchschnitt mit 3,3 bewertet (Unternehmen: 3,8; Agenturen: 3,7). Auch für das zeitliche Budget (Journalismus: 2,4; Unternehmen: 3,0; Agenturen: 3,0), die Personalstärke (Journalismus: 3,0; Unternehmen: 3,4; Agenturen: 3,3) und den Qualifikationsstand (Journalismus: 3,6; Unternehmen: 4,0; Agenturen: 4,1) bot sich ein ähnliches Bild. Große Ähnlichkeit besteht dagegen bei der Bündelung von Kompetenzen. Sie liegt derzeit in allen Organisationen bei einzelnen Innovatoren: Die Befragten schätzen ihren eigenen Wissensstand für die Produktion neuer Darstellungsformen (3,6) auf einer fünfstufigen Skala im Mittel signifikant höher ein, als den ihres kollegialen Umfelds (2,7). (6)

Wie Tabelle 1 zeigt, werden diese Kompetenzen je nach Tätigkeitsfeld unterschiedlich erworben und weiterentwickelt. Etwa ein Viertel der Kommunikatoren nutzt externe Weiterbildungsangebote, wobei dieser Wert im Journalismus sogar am höchsten ausfällt. Dort spielen auch die Weiterbildung in der Redaktion und der im Studium erworbene Kenntnisstand die jeweils größte Rolle. Während Learning-by-doing und der Austausch mit erfahrenen Kollegen überall intensiv praktiziert werden, stehen Fachzeitschriften offenbar vor allem in Unternehmen zur Verfügung. Als Schlussfolgerung ist festzuhalten, dass primär im Bereich der Volontariate und Trainees keine innovationsorientierten handwerklichen Fähigkeiten vermittelt werden bzw. worden sind: Rund 92 Prozent aller Befragten gaben an, hier keine für dieses Tätigkeitsfeld relevanten Kenntnisse erworben zu haben.

#### Kompetenzerwerb und Weiterbildung

**Tab. 2 Markteinschätzung neuer Darstellungsformen**

Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu, Mittelwerte (Standardabweichung)

Digitales Storytelling mit neuen Darstellungsformen wie Scrollytelling, Webdokus oder Multimediastorys ...	Journalismus	Unternehmen	Agentur	Gesamt
ist in Kürze State-of-the-Art	3,4 (1,0)	3,2 (1,2)	4,0 (0,9)	3,4 (1,0)
sollte Teil jeder Multikanalstrategie sein	4,0 (1,0)	3,6 (1,0)	3,2 (1,6)	3,8 (1,1)
bietet einen der größten Rezipientenmärkte	3,0 (1,0)	3,0 (1,0)	3,2 (0,8)	3,0 (1,0)
ist nur ein Hype	2,0 (1,0)	2,4 (0,9)	1,9 (1,1)	2,0 (1,0)
bedeutet einen erheblichen redaktionellen Mehraufwand	4,2 (1,0)	3,9 (1,0)	3,4 (1,3)	4,1 (1,1)
entlastet vom Zeitdruck im Onlinepublishing	2,2 (1,0)	2,4 (1,0)	2,2 (1,1)	2,2 (1,0)
schafft neue Möglichkeiten, ein Thema inhaltlich aufzubereiten	4,7 (0,7)	4,6 (0,9)	4,8 (0,5)	4,7 (0,7)
bereitet der Kostenloskultur des Internets ein Ende	2,2 (0,9)	n.a.	2,4 (1,3)	2,2 (1,0)
ist eine Chance für Erlöse im Onlinejournalismus	3,1 (1,1)	n.a.	2,9 (1,0)	3,1 (1,1)
ist eine Chance, E-Commerce-Anwendungen in Beiträge zu integrieren	n.a.	3,7 (1,0)	3,2 (1,3)	3,5 (1,2)
bietet die Chance, als Innovator in der Branche aufzutreten	n.a.	3,8 (0,7)	4,2 (1,3)	4,0 (1,1)

n.a. = nicht abgefragt

Basis: Journalismus n=81-82; Unternehmen n=13-14; Agentur n=12-13.

Frage: Der Markt für neue digitale Darstellungsformen wie Scrollytelling, Webdokus oder Multimediastorys befindet sich in einer frühen Phase. In welchem Maß stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Kommunikatorenbefragung,

Alexander Godulla (Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) und Cornelia Wolf (Universität Leipzig), 2015.

### Wie schätzen Kommunikatoren die Etablierung digitaler Langformen ein?

Obwohl im Journalismus nachweislich die geringsten Zeit-, Personal- und Sachmittel in die Produktion digitaler Langformen investiert werden, nehmen die befragten Personen diese neuen Darstellungsformen hier in besonders hohem Maß als etabliert wahr: Die Probanden aus Journalismus und auch diejenigen aus Agenturen (n=95) erklärten mehrheitlich (59%), dass diese Kommunikationsformen im Journalismus schon zu einem festen Teil des Markts geworden seien. (7) Weitere 35 Prozent erwarten hier, dass eine feste Etablierung in den nächsten fünf Jahren abgeschlossen sein wird. Nur jeweils 3 Prozent gehen davon aus, dass digitale Langformen erst in den zehn nächsten Jahren oder gar nie etabliert sein werden. Die Gruppe der Unternehmen und Agenturen (n=26) ist dagegen deutlich zurückhaltender: Hier gehen nur 42 Prozent von einer bereits vollzogenen Etablierung im Corporate Publishing aus. Während die Hälfte diesen Schritt in den nächsten fünf Jahren erwartet, halten hier jeweils 4 Prozent eine Etablierung in den nächsten zehn Jahren oder nie für wahrscheinlich. Grundsätzlich lässt sich aus diesen Zahlen schließen, dass digitale Langformen als außerordentlich zukunftsreich eingeschätzt werden. Von einem Wachstum dieses Sektors ist vor diesem Hintergrund auszugehen.

### Potenziale digitaler Langformen

Um Daten zu einzelnen Bereichen der Markteinschätzung zu generieren, wurden die befragten Gruppen mit Aussagen zu einzelnen Aspekten konfrontiert (vgl. Tabelle 2). Die hier formulierten Einschätzungen heben unter anderem den erzählerischen Mehrwert von Langformen hervor: So

herrscht über alle Gruppen hinweg besonders große Zustimmung zur Aussage, dass diese Formen des Storytellings neue Möglichkeiten schaffen, ein Thema inhaltlich aufzubereiten (4,7; 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme vollständig zu). Die geringste Zustimmung fand im Umkehrschluss die Aussage, dass es sich nur um einen Hype handele (2,0). Für den zeitlichen Mehraufwand besteht ebenfalls ein großes Bewusstsein: Eine Entlastung vom Zeitdruck des Onlinepublishings wurde nicht angenommen (2,2), wohl aber ein erheblicher redaktioneller Mehraufwand (4,1). Ein Ende für die Kostenloskultur des Internets sahen die Befragten im Journalismus auf diese Weise als nicht realisierbar an (2,2), obwohl zumindest neue Chancen für Erlöse im Onlinejournalismus erkannt werden (3,1). Für die Befragten aus Agenturen und Unternehmen erscheint es derweil denkbar, E-Commerce-Anwendungen zu integrieren (3,5) oder sich als Innovator in der Branche zu platzieren (4,0). Befragte aller Gruppen erkennen somit einen Nutzwert im Einsatz digitaler Langformen, der über das reine Erreichen publizistischer Ziele hinausgeht.

Die Produktionsmotive decken daher ein weites Spektrum ab (vgl. Tabelle 3). Als einen zentralen Grund für die Produktion neuer Online-Darstellungsformen hoben die Befragten durchweg den Wunsch hervor, Erfahrungen mit einer zukunftsreichen Form der Contentaufbereitung sammeln zu wollen. Außerdem wurden als wichtige Ziele genannt, neue technische Möglichkeiten auszuprobieren und junge Zielgruppen zu erschließen. Die drei genannten Bereiche wurden vor allem von den Journalisten hervorgehoben. Dies kann als unmittelbare Reaktion auf den in der Branche massiv spürbaren Innovationsdruck interpretiert werden.

### Motive der Produzenten

**Tab. 3 Motive für die Produktion digitaler Langformen**

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

Wir/unsere Kunden produzieren neue Darstellungsformen, weil wir/sie ...	Journalismus	Unternehmen	Agentur	Gesamt
Nutzer/Kunden individueller ansprechen wollen	3,8 (1,0)	4,4 (0,8)	3,9 (1,0)	3,9 (1,0)
Nutzer/Kunden an die Marke binden möchten	4,0 (1,0)	4,0 (1,4)	4,5 (0,9)	4,0 (1,0)
neue Nutzer/Kunden gewinnen wollen	4,2 (0,8)	3,3 (1,4)	3,7 (0,9)	4,1 (1,0)
junge Leute für das Muttermedium/Unternehmen gewinnen wollen	4,0 (0,9)	3,0 (1,4)	3,0 (1,3)	3,8 (1,1)
junge Zielgruppen neu erschließen wollen	4,2 (0,8)	3,9 (0,9)	3,4 (1,4)	4,1 (0,9)
die Nachfrage der Nutzer/Kunden befriedigen wollen	3,3 (1,1)	2,9 (1,2)	3,4 (1,0)	3,3 (1,1)
Erfahrungen mit einer zukunftssträchtigen Form der Contentaufbereitung sammeln wollen	4,5 (0,8)	4,1 (0,8)	3,9 (1,0)	4,4 (0,8)
den Markt besetzen wollen	3,4 (1,1)	3,3 (1,5)	3,1 (1,4)	3,4 (1,2)
mit einem bekannten Markennamen einen Startvorteil besitzen	3,4 (1,1)	3,1 (1,5)	3,2 (1,6)	3,3 (1,2)
uns einen Imagegewinn versprechen	4,2 (0,9)	4,0 (1,2)	4,2 (0,9)	4,2 (1,0)
digitale Erlösmodelle testen wollen	2,1 (1,1)	n.a.	1,8 (1,3)	2,0 (1,2)
neue Einnahmen abseits der Werbung erzielen wollen	2,2 (1,3)	n.a.	1,8 (1,1)	2,1 (1,3)
mithilfe eines attraktiven redaktionellen Umfelds Einnahmen durch Werbung und/oder E-Commerce erzielen wollen	2,2 (1,2)	2,0 (1,2)	1,9 (1,1)	2,1 (1,2)
Anzeigenkunden heute eine crossmediale Werbepattform erwarten	2,1 (1,2)	1,9 (1,2)	2,0 (1,4)	2,0 (1,2)
uns von Wettbewerbern abheben wollen	3,9 (0,9)	4,0 (1,2)	3,9 (1,3)	3,9 (1,0)
wissen, dass direkte Konkurrenten auch auf dem Markt aktiv sind	3,2 (1,2)	2,8 (1,3)	2,7 (1,5)	3,1 (1,3)
wir neue technische Möglichkeiten ausprobieren wollen	4,4 (0,8)	3,7 (1,1)	3,5 (1,1)	4,2 (0,9)
Nutzer/Kunden über alle existierenden Formate erreichen möchten	4,2 (1,0)	4,1 (1,1)	3,8 (1,2)	4,2 (1,0)
den Nutzern unseres Mediums/unsere Corporate-Medien eine inhaltliche Ergänzung bieten wollen	4,4 (0,8)	3,7 (1,5)	4,3 (0,8)	4,3 (1,0)
unsere Inhalte so mehrfach verwerten können	3,4 (1,3)	3,9 (1,0)	3,1 (1,5)	3,4 (1,3)
ein inhaltlich selbständiges Angebot auf dem Onlinemarkt offerieren wollen	3,7 (1,3)	2,9 (1,4)	4,0 (0,9)	3,7 (1,3)
unsere Kunden emotionaler ansprechen wollen	n.a.	4,4 (0,9)	4,1 (1,3)	4,3 (1,1)
einen echten Nutzwert für unsere Kunden bieten wollen	n.a.	4,4 (0,7)	4,5 (0,8)	4,4 (0,8)
angebotsbezogene Informationen vermitteln können	n.a.	3,3 (1,3)	3,3 (1,3)	3,3 (1,3)
unternehmensbezogene Informationen besser vermitteln können	n.a.	4,1 (0,9)	4,3 (0,6)	4,2 (0,8)

n.a. = nicht abgefragt

Basis: Journalismus n=81-82; Unternehmen n=13-14; Agentur n=12-13.

Frage: Wie wichtig waren die folgenden Gründe insgesamt für Ihre Entscheidung (Agentur: für die Entscheidung Ihrer Kunden), neue Online-Darstellungsformen zu produzieren?

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Kommunikatorenbefragung,

Alexander Godulla (Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) und Cornelia Wolf (Universität Leipzig), 2015.

Da Agenturen und in Unternehmen tätige Kommunikatoren in höherem Maß Ziele aus dem Bereich des Marketings verfolgen, wurden hier exklusiv noch Motive bezüglich der Kundenbindung abgefragt. Das Anbieten eines echten Nutzwerts für Kunden sowie die Chance einer emotionalen Ansprache und die Möglichkeit, unternehmensbezogene Informationen besser zu vermitteln, fanden hier im Mittel besonders hohe Zustimmungswerte. Vordergründig ist der Einsatz digitaler Langformen im Corporate Publishing also mit der Hoffnung verknüpft, Unternehmensbotschaften mit attraktiven Rezeptionsanreizen zu verknüpfen.

#### Vorstellungen von den Erwartungen des Publikums

Um zu überprüfen, in welchem Ausmaß sich die Kommunikatoren an den (vermuteten) Erwartungen des Publikums orientieren, wurden die Befragten aufgefordert, bestimmte Eigenschaften digitaler Langformen aus Sicht des Publikums in ihrer Relevanz zu bewerten. Dabei kam es auf verschiedenen Feldern zu deutlichen Übereinstimmungen, jedoch

auch zu Abweichungen. Wie Tabelle 4 zeigt, herrscht insbesondere bei den Dimensionen Gebrauchsfähigkeit, Multimedialität, Verlinkung und Bedienung ein realistisches Bild auf Seiten der Kommunikatoren vor. Sie gehen davon aus, dass das Publikum an einer technisch einwandfreien Präsentation interessiert ist, die multimediale Elemente in einer effektiv zu bedienenden und übersichtlichen Weise darbietet. Auch die laut Publikumsbefragung eher untergeordnete Relevanz des Anbietens interner wie externer Links wird von den Kommunikatoren korrekt eingeschätzt. Deutlich überschätzt wird dagegen der vermeintliche Publikumswunsch, Foren, Links zu sozialen Netzwerken sowie Empfehlungsfunktionen vorzufinden. Außerdem setzen die Kommunikatoren hier ein Partizipationsbedürfnis in Gestalt von Feedbackangeboten sowie Bewertungs- und Kommentarfunktionen voraus, das in dieser Intensität nicht existiert. Unterschätzt wird dage-

#### Vergleich von Kommunikator- und Publikumsbefragung

**Tab. 4 Neue Darstellungsformen: Nutzererwartungen und Vorstellungen der Kommunikatoren von den Erwartungen der Nutzer**  
Skala 1 = überhaupt nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig

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

Rezipienten: n=744 (Mehrfachmessung, da für jede Darstellungsform – Scrollytelling, Webdokumentation, selektive Multimedialstory – einzeln abgefragt);  
Frage an Rezipienten: Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale für eine Webdoku? Es geht dabei um die Art des Beitrags unabhängig vom konkreten Thema.  
Kommunikatoren: n=109;  
Frage an Kommunikatoren: Was glauben Sie, wie wichtig sind Nutzern die folgenden Merkmale für digitales Storytelling in Form einer Scrollytelling-Geschichte, Webdoku oder Multimedialstory?  
Es geht dabei um die Machart des Beitrags unabhängig vom konkreten Thema.

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Kommunikatorenbefragung, Alexander Godulla (Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) und Cornelia Wolf (Universität Leipzig), 2015.

gen das Bedürfnis des Rezipienten, selektiv über den Weg durch die Geschichte und deren Erzählreihenfolge zu entscheiden.

**Unterschiedliche Einschätzung spezifischer Elemente**

Auch die Einschätzung spezifischer Elemente zeigt bemerkenswerte Abweichungen. Rezipienten signalisierten hier vielfach einen sehr hohen Nutzungswunsch, der auf Seiten der Kommunikatoren vernachlässigt wird. Beispielsweise erreichten in der Rezipientenbefragung 360-Grad-Fotos sehr hohe Zustimmungswerte (4,5), während die Kommunika-

toren von einer deutlich geringeren Relevanz ausgingen (2,7). Auch datenjournalistische Elemente (Rezipienten: 4,2; Kommunikatoren: 3,3) und Audioslideshows (Rezipienten: 4,0; Kommunikatoren: 2,8) wurden hier sehr abweichend bewertet. Damit werden vor allem jene Elemente unterschiedlich eingeschätzt, die besonders hohen Aufwand in der Produktion verursachen.

Weitere Unterschiede werden deutlich, wenn die Mittelwerte zur Einschätzung der präferierten Erlösmodelle auf Seiten der Rezipienten mit den Vermutungen der Kommunikatoren abgeglichen werden (vgl. Tabelle 5). Bei den Bezahlmodellen besteht auf Kommunikatoreseite im Mittel eine realistische

**Erlösmodelle: Kommunikatoren unterschätzen Wunsch nach Einzelkauf**

**Tab. 5 Präferierte Erlösmodelle der Nutzer und Vorstellungen der Kommunikatoren von den Nutzerpräferenzen**

Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu

Eine gute Web-Doku/Scrollytelling-Geschichte/selektive Multimediasstory ...	Rezipienten		Kommunikatoren	
	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert	Standardabweichung
Wenn ich für die Webdoku/Scrollytelling-Geschichte/selekt. Multimediasstory bezahle, möchte ich sie zeitlich unbegrenzt nutzen können	4,8	0,5	4,6	0,7
Um eine interessante Webdoku/Scrollytelling-Geschichte/selekt. Multimediasstory zu sehen, bin ich bereit, das gesamte Medienangebot kostenpflichtig zu abonnieren	1,6	1,0	2,2	1,0
Eine interessante Webdoku/Scrollytelling-Geschichte/selekt. Multimediasstory möchte ich einzeln kaufen können	4,4	0,9	3,3	1,1
Bevor ich für eine Webdoku/Scrollytelling-Geschichte/selekt. Multimediasstory bezahle, möchte ich mir einen Teil des Angebots kostenlos ansehen können	4,5	0,8	4,2	0,8
Werbung in einer Webdoku/Scrollytelling-Geschichte/selekt. Multimediasstory stört mich	4,2	1,1	3,7	1,1
Für eine kostenlose Webdoku/Scrollytelling-Geschichte/selekt. Multimediasstory akzeptiere ich Werbung	3,6	1,1	3,3	1,0
Wenn es Werbung gibt, sollte sie thematisch etwas mit Webdoku/Scrollytelling-Geschichte/selekt. Multimediasstory zu tun haben	3,4	1,3	3,0	1,3

Rezipienten: n=744 (Mehrfachmessung, da für jede Darstellungsform – Scrollytelling, Webdokumentation, selektive Multimediasstory – einzeln abgefragt);

Frage an Rezipienten: Bitte geben Sie an, wie sehr die Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Es geht nur um Situationen, in denen Sie sich mit einer Web-Doku/Scrollytelling-Geschichte/selektiven Multimediasstory zu einem Thema Ihrer Wahl informieren möchten.

Kommunikatoren: n=109;

Frage an Kommunikatoren: Nachfolgend stehen einige Aussagen zur Integration von Werbung in neuen Darstellungsformen und den Erwartungen der Nutzer.

Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen.

Quelle: Studie Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing, Teilstudie: Kommunikatorenbefragung, Alexander Godulla (Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) und Cornelia Wolf (Universität Leipzig), 2015.

Vorstellung des sehr ausgeprägten Publikums-wunsches, einmal gekaufte Geschichten zeitlich unbegrenzt nutzen zu können und zumindest teilweise vor einer Transaktion kostenlos ansehen zu dürfen (z.B. in Form eines Trailers). Unterschätzt wird dagegen der ebenso ausgeprägte Anspruch, als interessant empfundene Geschichten einzeln kaufen zu können. Auf geringem Niveau überschätzt wird die Bereitschaft, zum Zweck der Nutzung einer einzelnen Geschichte das gesamte Medienangebot zu abonnieren.

#### Abweichungen auch hinsichtlich Werbeakzeptanz

In ähnlicher Weise treten beim Themenkomplex der Werbefinanzierung Diskrepanzen auf. Auf Seiten der Rezipienten herrscht hier im Durchschnitt offenbar eine hohe Reaktanz vor: Werbung wurde als Teil digitaler Langformen als außerordentlich störend eingestuft, was von den Kommunikatoren nicht in dieser Intensität vermutet wird. Dafür unterschätzen diese im Umkehrschluss die grundsätzliche Bereitschaft, bei kostenlosen Angeboten Werbung zu akzeptieren. Dass thematisch mit der Geschichte verwandte Werbung beim Publikum auf höhere Akzeptanz stoßen kann, ist den Kommunikatoren dabei nicht in vollem Umfang bewusst.

#### Fazit

#### Kommunikatoren verknüpfen vielfältige Erwartungen mit digitalen Langformen

Scrollytelling, Webdokumentationen und Multimediasstories werden derzeit in Deutschland unter stark unterschiedlichen Bedingungen produziert. Obwohl die Etablierung besonders im Journalismus als weit fortgeschritten wahrgenommen wird, stehen hier weitaus weniger Produktionsmittel zur Verfügung als in Agenturen oder Unternehmen. Dennoch verbinden Kommunikatoren aller drei Bereiche um-

fangreiche Erwartungen mit den aufwändigen Projekten und begreifen sie als Chance für Experimente. Die nicht immer realistischen Einschätzungen der Wünsche und Aversionen des Publikums zeigen, dass hier weitere Forschung und stärkere Reflexion auf Seiten der Praxis notwendig sind. Dies beinhaltet auch eine stärkere Fokussierung der innerbetrieblichen wie berufsvorbereitenden Ausbildung auf digitale Langformen, um so einen systematischen Kompetenzerwerb zu ermöglichen.

Bei der Finanzierung der aufwändig gestalteten Projekte werden vor allem im Journalismus Defizite sichtbar. Obwohl nachweislich eine Bereitschaft zum Kauf einzelner Geschichten vorliegt, unterschätzen Medienunternehmen derzeit dieses Vermarktungspotenzial. Auf diese Weise bleiben neue Finanzierungsformen jenseits des Abonnements gesamter Medienangebote ungenutzt. Bei allen befragten Kommunikatorgruppen fehlt außerdem das Bewusstsein dafür, in welchem hohem Maß das Publikum insbesondere am Gebrauch neuer Multimediaelemente interessiert ist.

Trotz dieser Problemfelder hat die Studie deutlich gemacht, dass geschichtenorientierte Kommunikationsformen längst nicht mehr nur experimentell eingesetzt werden. Die häufig nachweisbaren Übereinstimmungen zwischen Befragten aller Gruppen belegen, dass sich im Produktionsprozess bereits erste Routinen herausbilden. (8)

#### Digitale Langformen nicht mehr nur experimentell eingesetzt

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Wolf, Cornelia/Alexander Godulla: Onlinemedien und Hintergrundinformationen: Nutzererwartungen. Erwartungen mobiler Internetnutzer an Scrolltelling, Webdokumentationen und Multimediastorys. In: Media Perspektiven 5/2015, S. 241-249.
- 2) Für die Schlüsselwortsuche wurde jeweils der Name des Medienunternehmens bzw. des Unternehmens in Kombination mit unterschiedlichen Begriffen (z. B. für den Journalismus: Scrolltelling, Multimedia, Multimedia Story, Multimedia Reportage, Webdokumentation, Webdoku, interaktives Storytelling) gegoogelt. Für jedes Suchergebnis wurden die ersten beiden Trefferseiten auf Beiträge überprüft. Es wurden nur Beiträge aufgenommen, die der Definition der drei digitalen Langformen entsprechen und unabhängig von Text mindestens zwei Arten von multimedialen Elementen enthielten.
- 3) Vgl. Wolf, Cornelia: Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen. Baden-Baden 2014.
- 4) Welt.de: Die 500 größten Unternehmen in Deutschland. <http://top500.welt.de/> (abgerufen am 11.11.2015).
- 5) CP Monitor: Die erfolgreichsten BCP Award-Gewinner von 2003 bis 2014. [http://www.cpmonitor.de/\\_rubric/index.php?rubric=94](http://www.cpmonitor.de/_rubric/index.php?rubric=94) (abgerufen am 11.11.2015).
- 6) Skala 1 = sehr gering, 5 = sehr hoch.
- 7) Da Agenturen für Journalismus und Unternehmen gleichermaßen tätig werden, wurden sie als einzige Gruppe zu den Zukunftschancen digitaler Langformen in beiden Berufsfeldern befragt.
- 8) In einem weiteren Schritt wurde durch das Forschungsprojekt daher erhoben, wie sich digitale Langformen in Journalismus und Corporate Publishing auf der Mikroebene gleichen bzw. unterscheiden (Modul 3). Außerdem wurde der konkrete Rezeptionsprozess in einer quotierten Usability-Studie untersucht (Modul 4). Die narrativen Konventionen neuer Darstellungsformen sowie deren Wirkung auf den Rezeptionsprozess sollen so sichtbar gemacht werden.

