

Internet-Kommunikation



Anja Schmiedgen

Absolventin der Kommunikationswissenschaft,
Germanistik/Literaturwissenschaft und Politikwissenschaft, 2006

Online-Zeitungen von Bild, Süddeutscher und Spiegel:

Ersatz oder Ergänzung der Print-Ausgaben?

Methode: Quantitative Inhaltsanalyse

Stichprobe: 862 Artikel

Feldzeit: 27.02.2006-12.03.2006



Relevanz

- steigende Zahl journalistischer Online-Angebote
 - steigende Nutzerzahlen
 - sinkende Auflagen- und Leserzahlen der Print-Ausgaben
-
- Frage nach Qualität bei Übernahme von Informationsfunktion
 - Diskussion über Verhältnis beider Formen in der Wissenschaft



Forschungsfragen

- Inwieweit unterscheiden sich die Online-Angebote der Süddeutschen Zeitung, der Bild und des Spiegel von ihren Print-Ausgaben hinsichtlich der publizistischen Qualität?
- Inwieweit bauen die Online-Angebote auf den Muttermedien auf oder erbringen zusätzlich eigene Leistungen?



Die Untersuchung

Traditionelle Qualitätskriterien

- Neutralität
- Vielfalt
- Relevanz
- Ausgewogenheit

...

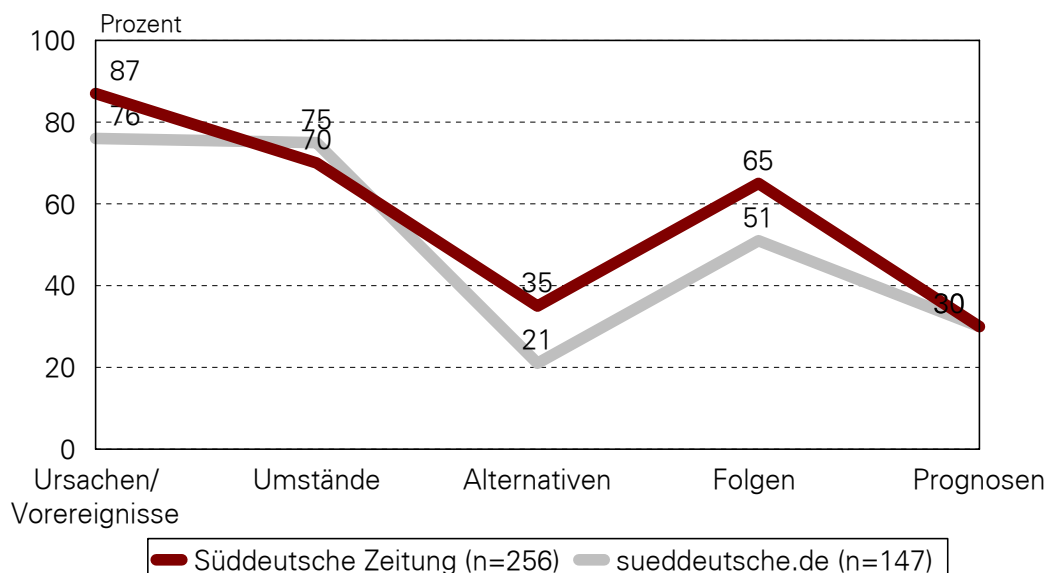
- Thema: Innenpolitik
- Medien: größte Reichweite im jeweiligen Segment
- 3 Abrufe täglich der Online-Angebote

Neuartige Qualitätskriterien

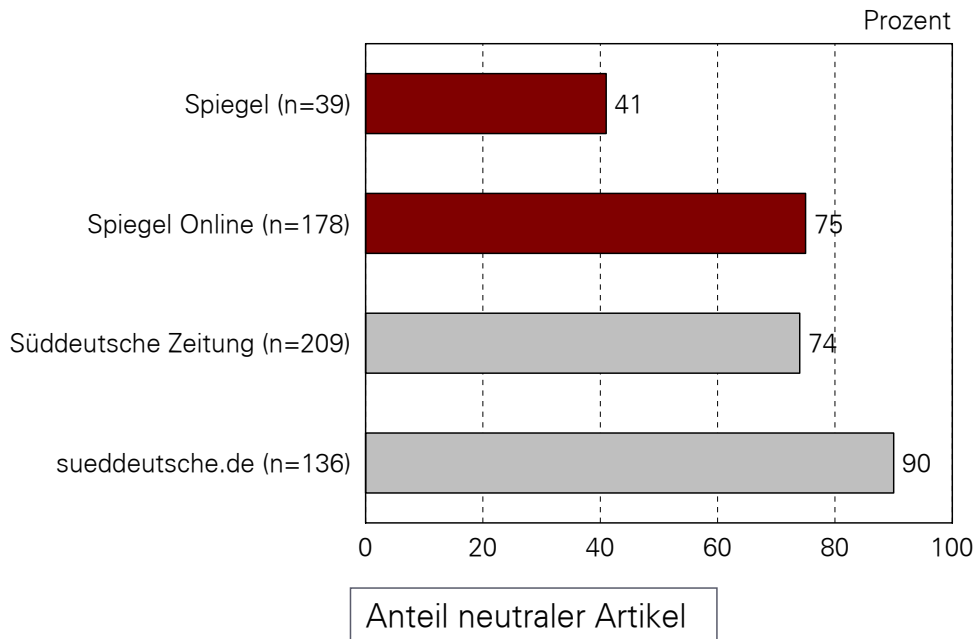
- Originalität
- Interaktivität
- ...



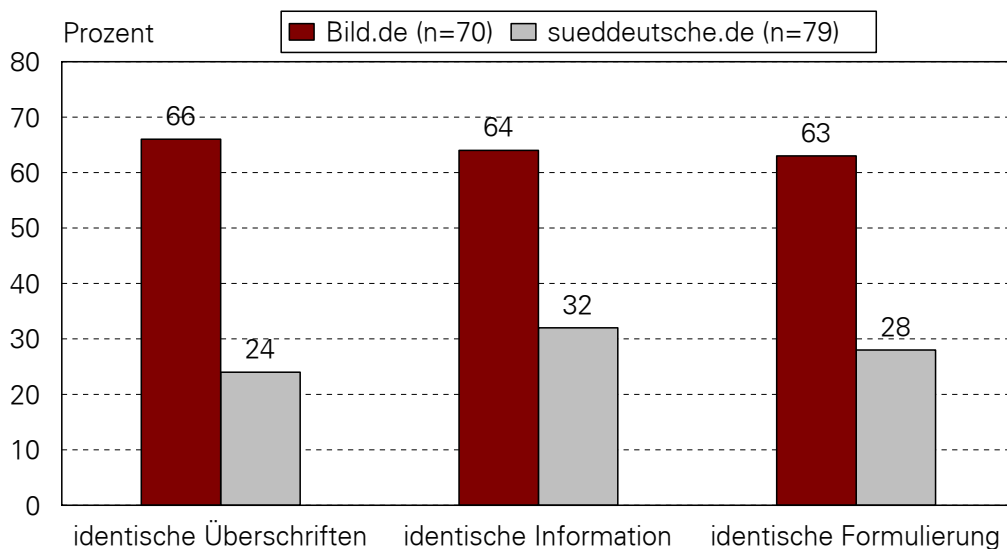
Ergebnisse – Analytische Qualität



Ergebnisse – Neutralität



Ergebnisse – Originalität



Fazit – Ersatz oder Ergänzung?

- Hintergrund und Analyse: Süddeutsche Zeitung und Spiegel
- aktuelle Informationen: Online-Angebote
- keine Bestätigung hinsichtlich befürchteter Qualitätseinbußen

- Spiegel: Online-Angebot komplementär
- Bild: Ersatz durch Online-Angebot möglich
- Süddeutsche Zeitung: kein Ersatz durch Online-Ausgabe möglich, aber weniger komplementär als Spiegel Online



Mario Cetti

Absolvent der Kommunikationswissenschaft und Soziologie, 2006

Musikkauf im Internet: Die Konsumenten von Download-Plattformen

Methode:	Online-Befragung / Logfile-Analyse
Stichprobe:	96 Probanden
Feldzeit:	15. Juli – 19. August 2006



Der Musikvertrieb im Internet

- Speicherformat MP3 gilt als die Zukunft einer von Absatzkrisen geschüttelten Musikindustrie
- 2005 erreichte der Umsatz mit kostenpflichtigen MP3-Downloads weltweit ein Volumen von 1,1 Milliarden US-Dollar
- Download-Plattformen: Kunde besucht ein Portal im Internet, bei dem er sich beliebig viele MP3s gegen Entgelt auf seinen Computer herunterladen kann
- Populäre Download-Plattformen in Deutschland:
„Musicload“ der Telekom, Apple „iTunes“, „AOL Music“



Forschungsfragen

- *Übergeordnete Forschungsfrage:*
Wie nutzen Menschen Download-Plattformen für Musik im Internet?
- Welche Nutzungsmotive verfolgen die User?
- Wie bewegen sich Nutzer auf den Seiten der Download-Plattform?



Forschungsfragen

- Nutzungshäufigkeit
- Evtl. bestehende Kaufabsichten
- Kaufgewohnheiten
- Musikinvolvement und Musikerfahrung
- Die momentane Stimmung der Probanden
- Empfundenes Einkaufsvergnügen



Lang: EN | DE

 [Musik Suche](#)

[News](#) [Stile](#) [Labels](#) [Musiker](#) [My Yoosic](#) [Hilfe](#)

 **Kook feat. Roxxy Bione** 

Der Berliner DJ Kook und die Brasilianerin Roxxy Bione verbinden ganz wunderbar aggressiven Electro-Techno durchdrungen von knarzigem Sounds mit der trashig anmachenden Stimme von Roxxy Bione, die auf der Bühne einfach nur ein echtes Unikat ist. Eine Frau die einfach nur von Anfang an jeder Show die Bühne für sich einnimmt und beherrscht.

Tanzen! Stampfen! Tanzen! Stampfen!

[Kommentare, 1 Archiv](#) [... lass mich lauschen!](#) 

[Alles über Yoosic](#) | [Blog](#) | [Praktika](#) | [LabelLogin](#) | [RecordStore](#) | [probier'n!](#) 

[10. April] - Angeblich ist ja die neue Platte der Sofasurfer im Handel ausverkauft.

Hier könnt ihr sie jetzt digital herunterladen. ([Lauschen](#))



Zentrale Ergebnisse

- *Typischer MP3-Nutzer* ist männlich sowie zwischen 20 und 30 Jahre alt; sein Bildungsstand ist gehoben
- *Kaufabsichten* äußern nicht einmal 10 Prozent der Probanden
- Dennoch keine auffallenden Prozesse des „Stöberns“ nachweisbar
- Download-Plattformen werden also vermutlich in erster Linie (noch) dazu genutzt, gezielt an Informationen über Musik zu gelangen
- Gekauft wird später andernorts



Zentrale Ergebnisse

- *Nutzungsmotive*: wenn Informations- und Unterhaltungsmotive nachgewiesen werden können, treten sie gekoppelt auf
- Generelles *Musikinvolverment*: stark ausgeprägt, wobei 25% der Nutzer als Musikmeinungsführer einzustufen sind
- *Heavy User*: überdurchschnittlich lange Verweildauer, intensive Auseinandersetzung mit Angeboten
- *Musikmeinungsführer*: sehr häufiges Anhören einzelner Titel; „Selbst-Entdecker-Norm“



Zentrale Ergebnisse

- Einfluss der *momentanen Befindlichkeit*:
Nutzung nicht um zu Entspannen bzw. um sich von einem hohen Erregungsniveau in ein niedrigeres Erregungsniveau zu versetzen
- *Vielmehr*: Prozesse des Stöberns nur dann, wenn der Nutzer genug innere Ruhe und Ausgeglichenheit mitbringt
- Einfluss des *wahrgenommenen Einkaufsvergnügens*:
Gelangweilte User springen wesentlich öfter zwischen den Unterseiten der Plattform hin- und her