

Wie arbeiten Web-Kommunikatoren? NETPRÄSENT 1998: Fünf Anbietergruppen im Vergleich

Patrick Rössler¹, Nicole Klövekorn & Tania Rebuzzi

Aufgrund der neuen Kommunikationsbedingungen (freier Zugang, weitgehend unbeschränkter Platz) der Plattform World Wide Web kann das vorherrschende Bild vom Journalisten als Kommunikator, wie es die klassische Kommunikationsforschung definiert, nicht ohne weiteres auf das neue Medium übertragen werden. Die Kommunikatoren müssen neu identifiziert und in ihren Eigenschaften differenziert werden.

Ziel der Befragung, die im SS 1998 am Institut für Kommunikationswissenschaft an der LMU München durchgeführt wurde, war dementsprechend die Untersuchung der Kommunikationsziele und Selektionskriterien für die Angebotsinhalte der großen Anbietergruppen (Medien, Parteien, Interessengruppen, Unternehmen, Privatpersonen) im WWW. Es wurden 206 Webkommunikatoren, die in den Anbietergruppen für die Auswahl der Inhalte verantwortlich sind, zunächst telefonisch oder per E-Mail vorkontaktiert und dann per Online-Fragebogen, per E-Mail oder postalisch befragt. Die randomisierte Stichprobe wurde anhand des Deutschen Internet-Verzeichnisses (<http://www.web.de>) und dino.de gezogen.

Der Fragebogen umfaßte 26 Fragen zur allgemeinen WWW-Nutzung, zum Angebot und zum Auswahlprozeß der Inhalte; weiterhin zur Mediennutzung, zur technischen Ausstattung des Webkommunikators und soziodemographische Merkmale. Für den Vortrag relevant sind die folgenden Aspekte: Zielgruppen, Aktualisierung, Inhalte und Zwecke des Angebots, Arbeitsaufwand und Pflege, Gestaltungselemente und technische Voraussetzungen sowie das Bild vom typischen Nutzer.

Ausgewählte Ergebnisse: Medienanbieter aktualisieren ihr Webangebot meist mehrmals täglich, Parteien zwischen mehrmals wöchentlich und ungefähr wöchentlich, Interessengruppen ungefähr monatlich und Unternehmen und Privatpersonen seltener.

Bezüglich der Inhalte und Zielgruppen der Angebote nehmen bei klassischen Medienanbietern, die mit ihrem Angebot v.a. Nutzer des Stammediums und die

¹ Patrick Rössler, Oettingenstr. 67, 80538 München; roessler@ifkw.uni-muenchen.de; Tel.: 089/2178-2439

Allgemeinheit ansprechen, natürlich Neuigkeiten den größten Anteil an. Es wird ein Großteil der Inhalte aus dem Stammedium übernommen. Bei Unternehmen, deren Zielgruppe sich v.a. aus Kunden/Käufern und Interessenten zusammensetzt, verhält es sich umgekehrt: Die Selbstdarstellung nimmt hier den größten Anteil an den Inhalten ein. Parteien nutzen ihr Angebot, das besonders Wählern und untergeordneten Organisationen gilt, für die Vermittlung von Neuigkeiten und zur Selbstdarstellung. Interessengruppen sprechen v.a. Interessenten und Mitglieder an. Auch ihr Angebot enthält zum Großteil Inhalte zur Selbstdarstellung. Privatpersonen wenden sich eher an Leute mit denselben Hobbies und an Freunde/Bekannte. Den größten Anteil der Inhalte nehmen Links zu anderen Angeboten ein.

Den größten Anteil am Arbeitsaufwand nimmt bei allen Anbietern die Pflege von Technik und Hardware ein. Bei Medien nimmt die Recherche von Inhalten den zweitgrößten Anteil ein, bei den anderen Gruppen die Verwaltung. Die Orientierung am Nutzer erklärt bei Medien und Privatpersonen den Einfluß von dessen Reaktionen auf die Inhalte. Auf die Gestaltung haben Nutzerreaktionen generell einen geringeren Einfluß. Die Gestaltungselemente „Text“ und „Response-Möglichkeiten“ sind v.a. Medienanbietern und Parteien wichtig. Zusätzlich zum Text legen Privatpersonen Wert auf Links zu anderen Angeboten. Multimediale Elemente wie Ton und Film sind für alle von geringer Bedeutung, ebenso wie Chatrooms, Message Boards, Online-Spiele und Datenbank-Einbindungen.

Bei der vorgestellten Untersuchung, deren Datenmaterial noch unveröffentlicht ist, handelt es sich nach unserer Kenntnis um die erste Studie dieser Art.