



Hochschule Anhalt

Anhalt University of Applied Sciences

Masterarbeit

**Suche nach Online-Medien
in der Aufmerksamkeitsökonomie**

Studiengang: Online Kommunikation Master of Arts (M.A.)

Fachbereich 2: Wirtschaft

vorgelegt am 30. April 2016

Eckhard Kallender

Matrikelnummer: 4057733

Heinrichstraße 36

04317 Leipzig

Gutachter:

Prof. Dr. Hendrik Send

Stefan Stumpp

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Beschreibung und Eingrenzung der Aufgabenstellung	2
1.2 Relevanz und Bedeutung	3
1.3 Nutzen der Arbeit	6
2. Das Konzept der Attention Economy	8
2.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	8
2.2 Definition der Attention Economy	10
2.2.1 Exklusivität der Aufmerksamkeit	11
2.2.2 Aufmerksamkeit als Währung & Geschäftsmodelle in der Attention Economy	12
2.3 Entwicklung der Metriken von Aufmerksamkeit in der Attention Economy ...	15
2.3.1 Hit-Economy	17
2.3.2 Link-Economy	18
2.3.3 Like-Economy	18
2.3.4 Attention Minutes	21
3. Die Rolle von Plattformen in der Attention Economy	22
3.1 Plattformen als zentraler Ort von Aufmerksamkeit.....	23
3.1.1 Aufmerksamkeit im Desktop-Bereich.....	24
3.1.2 Aufmerksamkeit auf mobilen Endgeräten	25
3.2 Gründe für den Aufstieg der Plattformen	27
3.3 Folgen der Plattformen-Zentralisierung	28
3.3.1 Neue Formen von Medien & Medienunternehmen in der Aufmerksamkeitsökonomie	28
3.3.2 Neue Werbeformate in der Aufmerksamkeitsökonomie	30
3.3.3 Plattformen als Gatekeeper in der Aufmerksamkeitsökonomie.....	32
4. Empirische Untersuchung	34
4.1 Methodischer Ansatz.....	34
4.2 Stichprobe.....	34
4.3 Allgemeine Nutzung des Internets	35

4.3.1 Geräte, Absichten und Intensität der Internetnutzung	35
4.3.2 Social Media, monetärer Wert und mobile Datennutzung im Internet ...	39
4.4 Nutzung von Online-Medien.....	41
4.4.1 Ansehen und Konsum von Online-Medien.....	42
4.4.2 Anlass, Zahlungsbereitschaft und Zugriffsquellen für die Nutzung von Online-Medien.....	45
4.5 Suche nach Online-Medien	48
4.5.1 Geräte und Aspekte bei der Suche nach Online-Medien.....	48
4.5.2 Aktive und passive Suche nach Online-Medien.....	49
4.5.3 Häufigkeit, Quellen und Länge der Suche nach Online-Medien	52
4.6 Interpretation der Ergebnisse	56
4.6.1 Allgemeine Internetnutzung.....	56
4.6.2 Nutzung von Online-Medien.....	58
4.6.3 Suche nach Online-Medien	60
5. Schlussbetrachtung	64
5.1 Zusammenfassung	64
5.2 Managementimplikationen	66
5.3 Einschränkungen der Forschungsergebnisse und Ausblick	67
Literaturverzeichnis	VI
Fragebogen	XIV
Selbstständigkeitserklärung	XXIV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Interdependenzstruktur der Medienmärkte (Wirtz, 2006).....	4
Abb. 2: Beispiel für Kurzlebigkeit von Aufmerksamkeit im Internet. Suchanfragen für Harlem Shake, Ice Bucket Challenge, Flappy Bird und The Dress zwischen Januar 2013 bis Januar 2016. (Google Trends, 2016)	14
Abb. 3: Darstellung von Werbeinhalten (rot) und organischen Inhalten (grün) bei Google (links) und Facebook (rechts), (eigene Darstellung, 2016).....	16
Abb. 4: Entwicklung der Homepage Visitors (2011-2013) und der Page Views (Mai 2012 – Mai 2013) der New York Times. (New York Times, 2014).....	19
Abb. 5: Entwicklung des Anteils an Traffic von Facebook und Google des Kundennetzwerkes von Parse.ly (Zeitraum: April 2012 – Juli 2015). (Parse.ly, 2015).....	20
Abb. 6: Top 10 Webseiten in Deutschland (Alexa.com, 2016).....	24
Abb. 7: Meist heruntergeladene Apps 2015 in Deutschland: iOS & Google Play Downloads (App Annie (a), 2015).....	25
Abb. 8: Top 5 monatliche aktiv genutzte Apps 2015: iPhone & Android Nutzer (App Annie (a), 2015).....	26
Abb. 9: Beispiel eines Listicles (BuzzFeed, 2016).....	29
Abb. 10: Beispiel für einen Sponsored Post von Chromecast (Bento, 2015)	31
Abb. 11: Altersübersicht der Umfrageteilnehmer.....	35
Abb. 12: Geräte für die persönliche Internetnutzung	36
Abb. 13: Anzahl an Geräten für die Internetnutzung.....	36
Abb. 14: Absichten für die Nutzung des Internets	37
Abb. 15: tägliche Nutzungsdauer des Internets in Stunden	38
Abb. 16: tägliche Nutzungsdauer des Internets in Stunden (gruppiert).....	38
Abb. 17: Entwicklung der Nutzungsintensität innerhalb des letzten Jahres (Stand: August 2015).....	39
Abb. 18: Nutzung von Social Media Plattformen	40
Abb. 19: tägliche Internetnutzung vs. verlangter Euro Betrag für einen Monat ohne Internet.....	41
Abb. 20: Endgeräte mit denen Online-Medien konsumiert werden	42

Abb. 21: Beliebtheit von Online-Medien	43
Abb. 22: zeitliche Nutzung von Online-Medien vs. Beliebtheit von Online-Medien..	44
Abb. 23: tägliche Online-Medien Nutzung	44
Abb. 24: Aufteilung der Internetnutzung nach Nutzung von Online-Medien und übriger Nutzung	45
Abb. 25: Gründe für die Nutzung von Online-Medien.....	46
Abb. 26: Zugriffsquellen für regelmäßig konsumierte Online-Medien.....	46
Abb. 27: monatliche Ausgaben in € für Online-Medien	47
Abb. 28: Nutzung von Online-Medien vs. Nutzung von Offline-Medien	48
Abb. 29: Geräte für die Suche und Nutzung von Online-Medien.....	49
Abb. 30: aktive vs. passive Suche bei Online-Medien	50
Abb. 31: Suche und Nutzung von Online-Medien.....	51
Abb. 32: Such-Arten, bei denen Personen höchste Erwartungen an Suchergebnisse haben	52
Abb. 33: Such-Arten, auf die Personen am ehesten verzichten könnten	52
Abb. 34: zeitlicher Abstand bei der Suche nach Online-Medien	53
Abb. 35: Suche nach Online-Medien bis zu einem zufriedenstellenden Ergebnis....	54
Abb. 36: Einsatz, Erwartungen und Verzicht verschiedener Quellen bei der Suche nach Online-Medien	55

1. Einleitung

„Das Internet ist für uns alle Neuland“ verkündete Bundeskanzlerin Angela Merkel auf einer Pressekonferenz im Jahr 2013 während des Besuchs von US-Präsident Barack Obama in Berlin (Merkel, 2013). Unmittelbar nach dieser Äußerung entwickelte sich unter dem Hashtag *#Neuland* eine kontroverse Debatte in den sozialen Medien, die von Spott, Hämme aber auch Zustimmung geprägt wurde. Das kommerzielle World Wide Web existiert zu diesem Zeitpunkt inzwischen mehr als zwanzig Jahre und hat sich durch die fundamentale Etablierung von Smartphones als alltägliche Gegebenheit in der Gesellschaft manifestiert. Trotz dieser Umstände ist die Annahme eines grundlegenden Verständnisses von der Bedeutung des Internets aus gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Perspektive irrtümlich. Diskussionen über den Einfluss des Internets auf die Gesellschaft, Wirtschaft oder Politik sind stattdessen integraler Bestandteil anhaltender Berichterstattungen in den Medien.

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen der unterschiedlichen Aspekte dieser Diskussionen liegen im Verantwortungsbereich der Politik. Eine netzpolitische Entscheidung über die Zukunft des Internets ist Ende des Jahres 2014 von US-Präsident Obama unterstützt worden, als er sich für die Netzneutralität und ein daran geknüpftes offenes wie freies Internet einsetzte. In einem auf YouTube veröffentlichten Video forderte er die amerikanische Regulierungsbehörde FCC auf, das Prinzip der Netzneutralität, welches die neutrale Behandlung aller über das Internet transportierten Datenpakete vorsieht, verpflichtend für alle Internet Service Provider umzusetzen (Obama, 2014). Im Februar 2015 hat die FCC daraufhin für die Umsetzung des Schutzes der Netzneutralität gestimmt (FCC, 2015). Parallel zu der *#Neuland*-Debatte fanden sich in der Diskussion um die Netzneutralität verschiedene Meinungen entsprechend diverser Verständnisse des Internets wieder. Der EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft Günther Oettinger ließ einen anderen Standpunkt gegenüber der Netzneutralität erahnen, als er Befürworter der Netzneutralität als „Taliban-artig“ bezeichnete (Oettinger, 2015).

Unterschiedliche Interessen und Ansichten hinsichtlich der Netzneutralität lassen sich auf eine nicht zu dementierende, durch das Internet und die Digitalisierung getriebene Entwicklung zurückführen. Gemeint ist damit die Masse elektronisch gespeicherter und über das Internet abrufbarer Daten sowie die stetige Zunahme dieser. Basierend auf dem technologischen Fortschritt haben frühere Restriktionen der Erstellung, Übertragung oder Speicherung von Daten beinahe vollständig an Bedeutung verloren. Während des Wachstums an Informationen, welche entsprechend der Daten gewonnen werden, keine Grenzen gesetzt sind, erfährt eine andere Komponente dem gegenüber drastisch an Gewicht. Dabei handelt es sich um die benötigte Aufmerksamkeit von Menschen, um diese Informationen zu selektieren und verarbeiten.

In Bezug zu der stetigen Zunahme an Daten und Informationen wird offensichtlich, dass Anbieter von Informationen vor einer enormen Herausforderung stehen. Die Aufmerksamkeit von Menschen ist von Natur aus begrenzt, wohingegen sich das Angebot an Informationen massiv ausweitet. Angesichts dieser Umstände ist auch die Rede von „*peak attention*“, in der vergleichbar mit „*peak oil*“ von der Kapazitätsgrenze menschlicher Aufmerksamkeit gesprochen wird (Berreby, 2008). Die dem Informationsüberfluss entgegenstehende Limitierung der Aufmerksamkeit ist Grund, wodurch Aufmerksamkeit die Voraussetzungen eines wirtschaftlich knappen Guts erfüllt, weshalb von der Attention Economy gesprochen wird.

1.1 Beschreibung und Eingrenzung der Aufgabenstellung

Ausgehend von dem stetigen Zuwachs an Medieninhalten im World Wide Web und der streng limitierten Aufmerksamkeit für die Informationsverarbeitung soll die Aufmerksamkeitsökonomie als theoretische Grundlagen dieser Arbeit fungieren. Darauf aufbauend stellt die Suche nach Online-Medien den zentralen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dar. Entsprechend dieser Thematik wird einerseits der Entscheidungsprozess der Suche nach Online-Medien umfangreich untersucht. Des Weiteren soll die allgemeine Internetnutzung als auch der

bestehende Konsum von Online-Medien beobachtet werden. Die zentrale Fragestellung der Arbeit setzt sich daraus resultierend folgendermaßen zusammen:

Suche nach Online-Medien in der Aufmerksamkeitsökonomie: Zusammensetzung des Suchprozesses nach Online-Medien unter Berücksichtigung der allgemeinen Internetnutzung und des Konsums von Online-Medien.

Die Herkunft der Fragestellung ergibt sich aus der Thematik der Attention Economy. Dem Streben nach Aufmerksamkeit der Anbieter von Online-Inhalten steht eine Informationsvielfalt für die Online-Nutzer gegenüber (Goldhaber, 1997). Seitens der Konsumenten muss unter Betracht der begrenzten Aufmerksamkeit zwangsweise eine Selektion der zur Verfügung stehenden Informationen stattfinden. (Clement; Schreiber, 2013, S. 60). Als geeigneter Lösungsversuch angesichts dieser Problemstellung erscheint die Theorie des Satisficing Behavior. Darunter versteht sich das Konzept Entscheidungen nicht nach dem Aspekt der optimalen Lösung zu treffen, sondern nach derjenigen, die dem zuvor gesetzten Anspruchsniveau am ehesten entspricht. Aufgrund der neutralen Formulierung dieser Theorie, lässt sie sich auf verschiedene Situationen anwenden, darunter auch auf die Suche nach Informationen (Case, 2006, S.34) und somit im weiteren Sinne ebenso auf die Suche nach Online-Medien. Satisficing Behavior als Konzept der Entscheidungsfindung lässt sich somit als zwangsläufige Maßnahme bei der Suche nach Online-Medien in der Aufmerksamkeitsökonomie einordnen. Dabei ist dieser Punkt besonders auf der Seite der Online-Nutzer anzusiedeln, weshalb diese Perspektive hauptsächlich für die Bearbeitung der Fragestellung eingenommen wird. Trotz der Fokussierung des Untersuchungsgegenstandes, kann die Perspektive der Online-Medienunternehmen aufgrund der engen Verzahnung dieses Themas nicht außer Acht gelassen werden und wird daher ebenso in dieser Arbeit aufgegriffen.

1.2 Relevanz und Bedeutung

Das AIDA-Modell, ein Akronym für *Attention, Interest, Desire* und *Action*, stellt eine vereinfachte Darstellung der Wirkung von Marketingkommunikation auf

neben der Aufmerksamkeit ebenso monetäre Mittel. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten vermarkten die Medienunternehmen wiederum an den Werbemarkt, welcher die Aufmerksamkeit auf ihre beworbenen Produkte lenken will. Parallel zum AIDA-Modell ist die Aufmerksamkeit der Rezipienten in diesem Fall ausschlaggebend für das wirtschaftliche Fortbestehen der Medien- und Internetunternehmen. Während Aufmerksamkeit im AIDA-Modell lediglich den Ausgangspunkt der Marketingkommunikation markiert, symbolisiert die Aufmerksamkeit der Rezipienten in der Attention Economy das Fundament der Geschäftsmodelle von Internet- und Medienunternehmen.

Die Herausforderung bei der Gewinnung von Aufmerksamkeit ergibt sich vordergründig durch die alleinige Masse an existierenden wie stetig zunehmenden Medien im Internet. Zu dieser bereits allein betrachteten enormen Problemstellung, kommen die geringen Wechselkosten von Medien im Internet hinzu. Die Konkurrenz um Aufmerksamkeit im Internet lässt sich dabei nicht auf einzelne Bereiche eingrenzen, sondern stellt vielmehr einen omnipräsenten Zustand dar. Die auf Algorithmen basierende Anzeige von Inhalten auf Facebook, die Rangordnung der Suchergebnisse auf Google oder dem App Store und Produktaufstellungen auf Amazon sind nur einige Beispiele, bei denen ein enormer Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten herrscht.

Entgegen der dezentralen Struktur des Internets haben sich aus Sicht des Nutzungsverhaltens der Rezipienten innerhalb der letzten Jahre zentrale Hubs entwickelt, auf denen Online-Medien publiziert und von Rezipienten konsumiert werden. Allen voran handelt es sich dabei um Social Media Plattformen, wobei das Hauptaugenmerk auf Facebook liegt. 1.59 Milliarden monatlich aktive Nutzer, wovon 1.04 Milliarden Millionen täglich aktiv sind, verzeichnet das Unternehmen aus dem Silicon Valley Anfang des Jahres 2016 (Facebook, 2016) Entsprechend dieser Nutzerzahlen verwenden viele Unternehmen diese Plattform für die Distribution ihrer Inhalte und der Schaltung von Anzeigen. Basierend auf der massiven Nutzerbasis (ca. ein Drittel aller weltweiten Internetnutzer loggen sich täglich bei Facebook ein) hat sich Facebook zu einem bedeutenden Traffic-Lieferanten für Medienunternehmen entwickelt und damit auch zu einem prägnanten wirtschaftlichen

Faktor. Einige Unternehmen sehen sich entsprechend des Medienkonsums der Rezipienten veranlasst Inhalte direkt auf Facebook zu publizieren, um die potentielle Möglichkeit auf mehr Aufmerksamkeit zu erhöhen. Gleichzeitig begeben sich die publizierenden Medienunternehmen damit in eine wirtschaftlich noch bedeutendere Abhängigkeit des Social Networks (Somaiya, Isaac, Goel, 2015).

Ein weiterer relevanter Aspekt der Attention Economy sind neu entstandene Arten von Medienunternehmen wie BuzzFeed, Upworthy oder das deutsche Pendant heftig.co. Durch neuartige Formen der Aufbereitung von Inhalten (z.B. Listicles oder Clickbaiting), die sich in ihrer Struktur besonders daran orientieren Aufmerksamkeit in sozialen Medien zu erhalten, haben diese neuen Marktteilnehmer Rezipienten für sich gewinnen können. Damit einhergehend sind durch die Aufmerksamkeitsökonomie neue Werbeformate wie Sponsored Content oder Native Advertising entstanden. Eine anderweitige Bedeutung der Attention Economy spiegelt sich in neu entwickelten Formen des Marketings wie virales Marketing, Blogger Relations oder Influencer Marketing wieder bzw. in neuen Metriken für die Messung von Aufmerksamkeit wie Attention Minutes.

Aus der Bedeutung der Attention Economy ergibt sich auch die Relevanz der Fragestellung. Letztendlich bestimmen Rezipienten der digitalen Inhalte, welche Medien der nach Aufmerksamkeit konkurrierenden Unternehmen online konsumiert werden. Die dem Medienkonsum unweigerlich zuvorkommende Suche nach Inhalten ist dadurch mit ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg der Internet- und Medienunternehmen.

1.3 Nutzen der Arbeit

Folglich der Fragestellung dieser Arbeit werden drei einzelne Aspekte zunächst unabhängig voneinander erforscht. Dabei wird zuerst die allgemeine Nutzung des Internets, anschließend der Konsum von Online-Medien und schließlich die Suche nach Online-Medien untersucht, welche auch den Hauptuntersuchungsgegenstand darstellt. Das Hauptziel dieser Arbeit ist dementsprechend ein besseres Verständnis

für die Entscheidungsfindung bei der Suche nach Online-Medien zu verschaffen.

Die Erkenntnisse sollen den Anbietern von Medieninhalten im Internet helfen das Nutzungsverhalten von Rezipienten bei der Informationssuche besser zu verstehen, um daraus neue Herangehensweisen für die Bereitstellung von Online-Medien abzuleiten. Die gewonnenen Schlussfolgerungen können sich hinsichtlich der Distribution von Inhalten in dem Maße als hilfreich gestalten, als dass Medienunternehmen ihre Angebote zielgruppenspezifisch und kategorisch bereitstellen. Aus Sicht der Rezipienten bieten entsprechende Erkenntnisse die theoretische Möglichkeit der Optimierung der Nutzerfreundlichkeit bei der Suche nach Online-Medien.

Ein weiterer Nutzen der Arbeit kann die Entwicklung neuer bzw. Erweiterung bestehender Modelle darstellen, die den Prozess der Suche nach Online-Medien wiedergeben. Ebenso können die Ergebnisse einen Anlass für weitere Untersuchungen darstellen.

2. Das Konzept der Attention Economy

Inhaltlich wird in diesem Abschnitt aufbauend auf der Ausgangssituation und der damit verbundenen Problemstellung der aktuelle Stand des Wissens aufgearbeitet.

2.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Wachstum und das permanente Bestreben danach sind eine der kennzeichnenden Eigenschaften moderner Gesellschaften. Allein das Bruttoinlandsprodukt der Bundesrepublik Deutschland hat sich seit 1950 um das sechzigfache gesteigert (DeStatis, 2016). Permanentes Wachstum ist aus ökonomischer Sicht indessen ein staatlich verordnetes Ziel, welches in einem stetigen und angemessenen Maß erreicht werden soll und in §1 des Gesetzes zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft verordnet ist. Allgegenwärtig finden verschiedene Formen des Wachstums ihren Ausdruck. Sei es die Entwicklung der Weltbevölkerung, die durchschnittliche Lebenserwartung von Menschen oder die Menge an weltweit produzierten Gütern. Sobald Wachstumsraten nicht den angestrebten Ansprüchen entsprechen, ist die Rede von Warnungen bzw. Krisen weder selten noch unüblich. „*Wir können es besser und wir müssen es besser machen*“, warnte die geschäftsführende Direktorin Lagarde des Internationalen Währungsfonds davor, „dass die neue Mittelmäßigkeit zur neuen Realität wird“. Ausschlaggebend war das für 2015 prognostizierte weltweite Wirtschaftswachstum von 3.4 Prozent gegenüber dem identischen Vorjahreswachstum (Lagarde, 2015). Entgegen der dynamischen Entwicklung des Wachstums befinden sich statische Limitierungen, wie die natürliche Begrenzung von Rohstoffen oder der zur Verfügung stehende Lebensraum.

Neben dem Bruttoinlandsprodukt der Bundesrepublik Deutschland und der Anzahl der auf der Erde lebenden Menschen sind ebenso digitale Informationen von deutlichem Wachstum geprägt. Im September des Jahres 2014 wurde nach Schätzungen erstmals die Grenze von einer Milliarde Webseiten überschritten. 9 Monate zuvor am Ende des Jahres 2013 lag die Schätzung noch bei ca. 861 Millionen Internetseiten (Netcraft, 2014). Die Anzahl an Websites ist dabei nur eine

von vielen ansteigenden Einheiten der Online-Kommunikation. Ein weiterer Nachweis für das enorme Wachstum an digitalen Inhalten im Netz ist die Entwicklung der in sozialen Medien publizierten Inhalte. Waren es 2013 bspw. 38.000 Fotos, die pro Minute auf Instagram hochgeladen wurden, steigerte sich dieser Wert 2014 um 76 Prozent auf 67.000 Foto-Uploads pro Minute. Ein quantitativ größeres Wachstum konnte Twitter vermelden. Absolut wurden mit 433.000 Tweets pro Minute 86.000 Kurznachrichten (+ ca. 25 Prozent) mehr als im Vorjahr versendet. Weiterhin sind die pro Minute die auf YouTube veröffentlichten Inhalte um 197 Prozent, die Anzahl der Downloads im App Store um 35 Prozent oder die auf Spotify hinzugefügten Songs um 55 Prozent gestiegen (Waddy, 2014).

Seitens der Rezipienten von Inhalten hat gleichfalls eine schwerwiegende Entwicklung bezüglich der Online-Kommunikation stattgefunden. Zum einem ist die tägliche Nutzungsdauer des Internets von 91 Minuten im Jahr 2000 auf 166 Minuten im Jahr 2014 gestiegen, wobei diese Werte lediglich Mittelmaße darstellen. Betrachtet man z.B. die Altersschicht zwischen 14- und 29-jährigen liegt die tägliche Nutzungsdauer bei 248 Minuten. Während dieser Wert die ausschließlich aktive Nutzung in den Vordergrund stellt, ist zu vermuten, dass die inaktive Nutzungsdauer einen deutlich höheren Wert aufweist (ARD/ZDF Onlinestudie 2014). Aufgrund der intensiven Verbreitung von Smartphones sowie deren Funktion Nachrichten und Information via Push-Mitteilungen direkt auf dem Display anzuzeigen, wird von einer „always on“ Mentalität gesprochen (van Eimeren, 2013). Hinzukommend haben sich mit den Smartphones die darauf befindlichen Apps als neue Kommunikationsform etabliert. Durchschnittlich befinden sich mit ca. 30 Prozent auf den Smartphones am häufigsten zwischen 11 und 20 Apps. Der Anteil derer, die 6 bis 10 Apps installiert haben wie auch derjenigen, die 21 bis 30 Applikationen auf ihrem Smartphone geladen haben, befindet sich bei ungefähr 20 Prozent (ForwardAdGroup, 2015).

Dem stetig zunehmenden Informationsüberfluss steht die von Natur aus begrenzte Zeit gegenüber. Entgegen der ungebändigten Zunahme an digitalen Inhalten stehen den Rezipienten noch immer die identische Zeit für den Konsum von Informationen zur Verfügung verglichen mit dem Zeitalter vor der Online-Kommunikation. Abseits des Wachstums an Informationen hat parallel eine weitere bemerkenswerte

Entwicklung stattgefunden. Innerhalb des Zeitraums von 15 Jahren hat sich die menschliche Aufmerksamkeitsspanne um beinahe ein Drittel verkürzt. Nach Forschungen des National Center for Biotechnology Information lag die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne² im Jahr 2000 bei 12 Sekunden, wohingegen sie im Jahr 2015 lediglich 8.25 Sekunden beträgt (National Center for Biotechnology Information, 2015).

2.2 Definition der Attention Economy

Ausgehend von der beschriebenen Ausgangssituation und Problemstellung besitzt Aufmerksamkeit im Internet eine eindeutig zentrale Rolle. Anbieter von Inhalten sind entsprechend ihrer Geschäftsmodelle im variierenden Maße abhängig von Aufmerksamkeit, während Rezipienten Entscheidungsmechanismen für die Auswahl ihres digitalen Medienkonsums entwickeln müssen. Angesichts dieser Konstellation wird Aufmerksamkeit auch aus wirtschaftlicher Perspektive betrachtet, wobei diesbezüglich von der Attention Economy gesprochen wird.

„*The currency of the New Economy won't be money, but attention*“ beginnt Goldhaber sein Paper „Attention Shoppers!“ in der Wired, in der er sein Konzept der Aufmerksamkeit als Basis einer neuen Ökonomie darlegt (Goldhaber, 1997). Basierend auf seiner Definition von Ökonomie („*economics is the study of how a society uses its scarce resources*“) übernimmt für ihn die Aufmerksamkeit diese begrenzte Ressource im Zeitraum des Wandels von dem Industrie- zum Informationszeitalter. Der Aspekt der Aufmerksamkeit als neue Währung wird ebenso von Davenport und Beck aufgegriffen. Danach fungiert Aufmerksamkeit aus ihrer Sicht nicht bloß als neue Währung, sondern ist dabei sogar bedeutungsvoller einzuordnen als die bisherigen monetären Einheiten („*attention has become a more valuable currency than the kind you store in bank accounts*“) (Davenport, Beck, 2001, S.3). Aufmerksamkeit als neue Form der Währung im Internet ist ein immer wiederkehrendes Element in der Literatur. Gleichmaßen wie Davenport, Beck und Goldhaber kommt Franck zu dem Schluss, dass „*Aufmerksamkeit die knappste*

² Als Aufmerksamkeitsspanne versteht sich nach der Quelle die Länge der konzentrierten Zeit auf eine Tätigkeit ohne sich dabei von einer anderen Information ablenken zu lassen

Ressource der Informationsbearbeitung“ sowie *„die Währung des immateriellen Einkommens“* ist (Franck, 1999, S. 146-153).

Die Aufzählung an Literatur, in welcher der Aufmerksamkeit die neue Rolle der Währung im Netz zugeschrieben wird, ließe sich an dieser Stelle beliebig fortführen. Die Grundlage der darauf beruhenden Argumentation findet sich in der Betrachtung der Aufmerksamkeit als knappes Gut. Beachtung finden dabei Güter, die einer knappen Eigenschaft entsprechen. Knappe Güter sind in der Klassifikation von Gütern der Verfügbarkeit untergeordnet und dabei freien Güter entgegengerichtet. Im Gegensatz zu knappen Gütern sind freie Güter ebenso begrenzt, jedoch gleichzeitig in ausreichendem Maße vorhanden, um sämtliche Nachfrage zu befriedigen. Das entscheidende Kriterium für die Zuordnung zu freien bzw. knappen Gütern setzt sich aus dem Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage zusammen. Die durch den menschlichen Organismus begrenzte Wachphase von Individuen wird die Aufmerksamkeit von Natur aus beschränkt, weshalb allein aus diesem Grund Aufmerksamkeit als knappes Gut bezeichnet werden kann.

2.2.1 Exklusivität der Aufmerksamkeit

Im Pendant zur traditionellen Ökonomie basiert die Attention Economy auf einem Handel zwischen immateriellen Gütern, in Form von digitalen Informationen seitens der Anbieter von Inhalten und der Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten dieser Inhalte. Die Anbieter von Inhalten streben dabei aus mehreren Gründen nach der Aufmerksamkeit der Nutzer. Eine Ursache begründet sich in der Zuordnung von Gütern nach Rivalität und Exklusivität. Informationen verstehen sich dabei als nicht rivalisierende Güter, d.h. durch den Konsum eines Rezipienten von digitalen Inhalten werden andere Rezipienten dadurch nicht gehindert diese Inhalte gleichfalls zu nutzen. Mehrere Nutzer können ungehindert online auf einer Webseite Informationen abrufen oder ein YouTube Video parallel streamen³. Dieser Umstand setzt sich hinsichtlich der Aufmerksamkeit auf andere Art und Weise zusammen. Entscheiden

³ Durch eine Überlastung einer Website oder anderen Maßnahmen (z.B. DDoS Attacken) kann es gegebenenfalls dazu kommen, dass nicht alle Rezipienten auf digitale Inhalte zugreifen können. Aufgrund der fehlenden Relevanz zu dem eigentlichen Thema werden diese Aspekte nicht weiter aufgegriffen.

sich Rezipienten dazu ihre Aufmerksamkeit für eine bestimmte Website oder ein YouTube Video zu verwenden, ist sie dabei exklusiv. Sie ist deshalb ausschließend, da während der Fokussierung auf einen Inhalt die mitunter vollständige Aufmerksamkeit verlangt wird. Daneben erscheint es nur sehr komplex zusätzlich ein weiteres digitales Angebot wahrzunehmen.

2.2.2 Aufmerksamkeit als Währung & Geschäftsmodelle in der Attention Economy

Neben der exklusiven Eigenschaft verfolgen die Anbieter digitaler Inhalte den bereits angesprochenen Aspekt der Währung von Aufmerksamkeit. Die damit verbundene Aussage fokussiert sich auf die mit Aufmerksamkeit verknüpften Web-Metriken wie Impressionen, Downloads oder Sessions eines Online-Angebots. Diese fungieren wiederum als Grundlage für die Werbeeinnahmen, welche sich nach der Höhe der Metriken orientieren. Dieses Finanzierungsmodell über Werbeeinnahmen deklariert dabei eine von verschiedenen Formen, die den weit verbreiteten freien Zugang zu Informationen im Netz ermöglichen.

Chris Anderson bezeichnet diese Konstellation als „three-party markets“. Dabei stellt der Produzent von digitalen Inhalten sein Produkt den Kunden kostenlos zur Verfügung. Die Refinanzierung erfolgt durch die Vermarktungen der Anzeigen an Werbetreibende auf den Online-Auftritten der Produzenten. Klassische Beispiele dafür sind die Online-Angebote von Medienhäusern wie z.B. BuzzFeed oder andere Plattformen wie Twitter, Facebook oder YouTube. Dieses Modell ordnet sich neben drei weiteren konzeptionellen Geschäftsmodellen ein, die auf dem von Anderson geprägten Prinzip „Free“ basieren. Grundlage dieser Geschäftsmodelle ist die für Kunden kostenlose Verfügbarkeit eines bzw. mehrerer Produkte von Unternehmen. Den Grund dieser Herangehensweise beschreibt Anderson in dem Wesen des Digitalen (*If it's digital, sooner or later it's going to be free.*“ (Anderson, 2009, S.176)). Nach Anderson sinken die Preise für Produkte in konkurrierenden Märkten letztendlich bis zu den Grenzkosten. Abgesehen von den durchaus anfallenden fixen Kosten für die Erstellung digitaler Inhalte, belaufen sich die Kosten für die Distribution sowie das Kopieren der Inhalte auf ein Minimum.

Bezüglich der Aufmerksamkeitsökonomie erscheint das „three-party markets“ Prinzip als das bedeutendste Modell, da Online-Nutzer im engsten Sinne mit ihrer Aufmerksamkeit die konsumierten Inhalte finanzieren (dieses Modell findet sich grundsätzlich ebenso in dem Model von Wirtz wieder (vgl. S.5)). Aus Sicht der Produzenten symbolisiert Aufmerksamkeit in diesem Fall kein regelmäßiges Einkommen, da sich die Erlöse nach der Intensität der erlangten Aufmerksamkeit richten. Dieses variiert wiederum mit dem individuellen (digitalen) Medienkonsum der Rezipienten. Historische erlangte Erfolge sind dabei nicht gleichzusetzen mit einem garantierten langfristigen Unternehmenserfolg. Die Fallbeispiele StudiVZ oder MySpace haben exemplarisch aufgezeigt, in welcher Geschwindigkeit die Aufmerksamkeit von Rezipienten verloren werden kann und welchen Einfluss die abnehmende Wahrnehmung auf der wirtschaftlichen Ebene ausübt.

Die Flüchtigkeit von Aufmerksamkeit lässt sich anderweitig bei Internet-Phänomenen beobachten. Die durch soziale Medien verbreiteten Memes generieren innerhalb einer kurzen Zeitspanne eine vergleichsweise beachtliche Wahrnehmung und Reichweite. Die intensive Aufmerksamkeit von Internet-Hypes stößt sich nach der anfänglich exponentiellen Entwicklung in den meisten Fällen auf ein Minimum des Ausgangswertes zurück. Welche Auswirkungen ein besonderes Maß an Aufmerksamkeit in der Attention Economy bewirken kann, lässt sich an der Gaming App „Flappy Bird“ zu Beginn des Jahres 2014 erkennen. Auf Basis des „three-party markets“ Geschäftsmodells wurde die Applikation des Entwicklers Dong Nguyen mehr als 50 Millionen Mal kostenlos von den Usern runtergeladen. Bemerkenswert war diese Entwicklung umso mehr, als dass weder eine spezielle Vermarktung noch anderer unterstützenden Unternehmen im Hintergrund aktiv waren. Diese Anzahl an Downloads und damit verbundene Reichweite sorgte nach eigenen Angaben des Entwicklers für zwischenzeitlich tägliche Werbeeinnahmen in Höhe von 50.000 US \$. (Hamburger, 2014).

Der Gewinn und Verfall der Aufmerksamkeit von Internet-Memes lässt sich ebenso in „Non-monetary markets“ beobachten. In dieser Konstellation stellen Produzenten Inhalte den Rezipienten kostenlos zur Verfügung hingegen ohne eine anvisierte

Refinanzierung. Beispielgebend dafür sind u.a. Hypes wie der „Harlem Shake“, die „Ice Bucket Challenge“ oder „The Dress“, die innerhalb kürzester Zeit enorme Aufmerksamkeit erzielten, sie aber wiederum nur kurzfristig aufrechterhalten konnten.

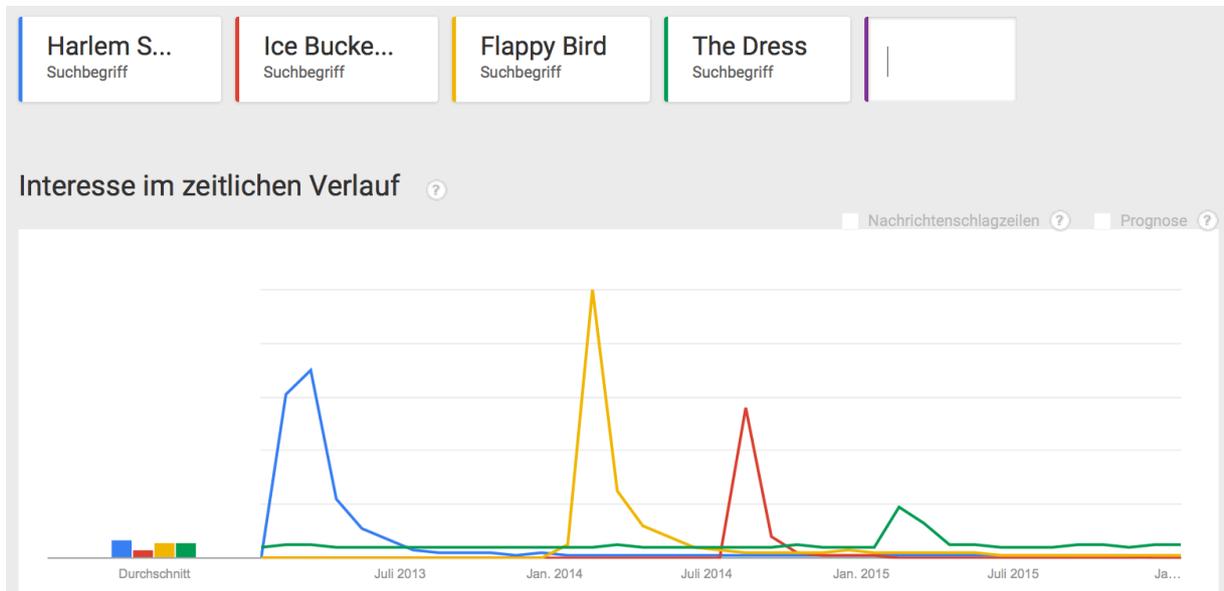


Abb. 2: Beispiel für Kurzlebigkeit von Aufmerksamkeit im Internet. Suchanfragen für Harlem Shake, Ice Bucket Challenge, Flappy Bird und The Dress zwischen Januar 2013 bis Januar 2016. (Google Trends, 2016)

Die Bedeutung der Aufmerksamkeit variiert diesbezüglich in jedem Modell. Während die wohl schwerwiegendste Bedeutung im „Three-party market“ liegt, ist Aufmerksamkeit im Geschäftsmodell „Freemium“ vergleichsweise niedriger einzuordnen. Ausschlaggebend sind dabei die zahlenden Nutzer, welche für zusätzliche Premium-Leistungen einen meist monatlichen Betrag bezahlen. Im Gegensatz zu den zahlenden Kunden, stehen den nicht zahlenden Nutzer ebenso die grundlegenden Leistungen zur Verfügung, jedoch mit Einschränkungen (wie z.B. Werbeunterbrechungen, limitierte Nutzungszeiten oder sonstige Begrenzungen, welche den Premium Kunden vollumfänglich zur Verfügung stehen). Hinsichtlich dieses Teils von „Freemium“ gilt häufig wiederum das „Three-party markets“ Prinzip, indem Nutzern, die ausschließlich auf fundamentale Funktionen zugreifen, Werbung eingeblendet wird. Online-Unternehmen wie Spotify oder Skype setzen auf dieses Geschäftsmodell und finanzieren sich damit auf zwei unterschiedlichen Varianten.

Ungeachtet der Geschäftsmodelle von Online-Unternehmen, die nach Andersons „Free“ Theorie agieren, sind daneben diejenigen zu erwähnen, welche ihre digitalen Inhalte erst nach Abschluss eines Abonnements bzw. Vertrags anbieten. Entgegen des „Freemium“ Modells sind in diesem Fall nicht zahlenden Kunden von der Nutzung vollumfänglich ausgeschlossen. Netflix, HBO oder Sky setzen z.B. auf dieses Prinzip. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten im Internet ist wie auch bei den zu vorigen Geschäftsmodellen unabdinglich für einen Vertragsabschluss für den Zugriff auf die digitalen Medien. Parallel zu der „Freemium“ Finanzierung richtet sich die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehmen dabei wiederum nach der Zahlungsbereitschaft der Rezipienten.

2.3 Entwicklung der Metriken von Aufmerksamkeit in der Attention Economy

„Durch die zunehmende Digitalisierung unseres sozialen Alltagslebens richten wir immer mehr unserer Aktivitäten nach Viralität und Verbreitung aus. Denn Zahlen haben eine besondere Kraft. Sobald wir für etwas eine Metrik haben, optimieren wir es.“

– Jürgen Geuter (WIRED, 2015)

Während die intensive Ausbreitung von Smartphones und Nutzung sozialer Netzwerke (allen voran Facebook) innerhalb der letzten Jahre das Netz bedeutend geprägt haben, war die entsprechende Situation vor wenigen Jahren noch eine vollkommen differenzierte. Daraus resultierend leiten sich unterschiedliche Herangehensweisen für die Optimierung der jeweils gewichtigen Web-Metriken und der damit verbundenen Gewinnung von Aufmerksamkeit im Internet ab.

Hinsichtlich der Veränderung von Aufmerksamkeit im Internet lohnt sich eine flüchtige Beobachtung der Entwicklung von Online-Werbung auf den Online-Plattformen von Google und Facebook. Anfang Mai 2015 veröffentlichte Google auf seinem Corporate Blog eine durchaus als historisch einzuordnende Meldung. Demnach finden seit diesem Zeitraum in bereits zehn Ländern, darunter die USA und Japan, mehr Suchanfragen auf mobilen Geräten als auf standesüblichen Computern

statt (Google (a), 2015). Die wandelnde Nutzungsform der Suchmaschine ist bezüglich der Entwicklung von Aufmerksamkeit im Internet dahingehend beachtenswert, sodass sich mit dem Wandel von Desktop-Computern zu mobilen Devices gleichzeitig eine deutliche Reduzierung der Bildschirmgröße sowie der Bedienungsfläche vollzieht. Dieser Umstand ist aus Sicht von Google von Bedeutung, da das Unternehmen 90 Prozent seines Gesamtumsatzes (bezogen auf das Jahr 2014) mit Werbung erwirtschaftet (Google (b), 2015). Die klassische Form des Suchmaschinenmarketings basiert auf der Darstellung von Werbeanzeigen oberhalb bzw. seitlich organischer Suchergebnisse. Aufgrund des Wandels auf kleinere Bildschirme und neuartige Konzepte der User Experience lässt sich diese Form der Werbung nicht parallel übertragen. Aus diesem Grund steht Google vor der Herausforderung neue mobile Werbeformate zu entwickeln, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auch auf dieser Ebene kundenorientiert zu gewinnen.

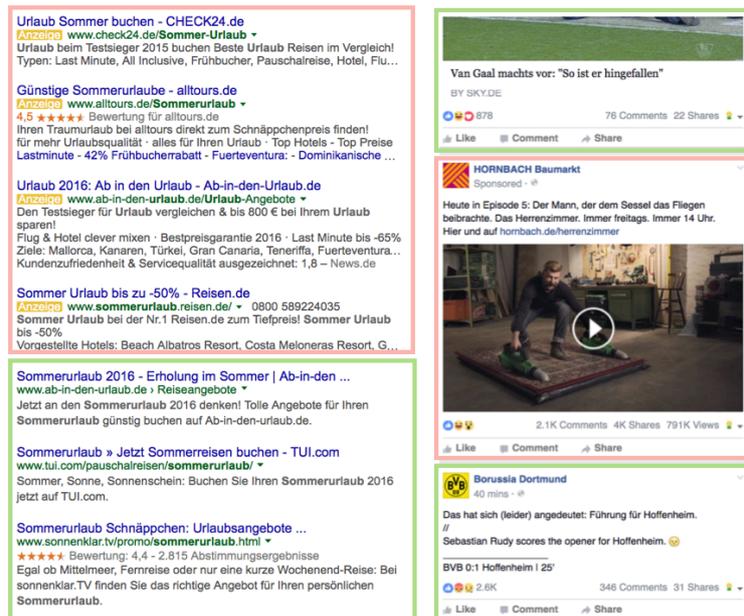


Abb. 3: Darstellung von Werbinhalten (rot) und organischen Inhalten (grün) bei Google (links) und Facebook (rechts), (eigene Darstellung, 2016)

Vor einer anderen Ausgangsposition befindet sich der Internetkonzern Facebook. Die Transformation des Geschäftsmodells in das Zeitalter von Apps und dem mobilen Web befindet sich Facebook zweifelsfrei gleichfalls vor der gleichen Herausforderung wie der Konkurrent Google. Das Business Model von Facebook

basiert parallel zu Google auf dem Verkauf von Online-Werbeplätzen auf der eigenen Plattform. Im Gegensatz zu Google erfolgt die Darstellung von Online-Anzeigen außerhalb wie innerhalb organischer Beiträge. Entsprechend dieser Strategie lässt sich die bisherige Herangehensweise von Facebook theoretisch sowohl für die Nutzung im Desktop-Bereich wie bei der mobilen Nutzung anwenden und verlangt keine zwangsweise systematischen Änderungen.

Ein erklärender Ansatz für die Entwicklung der Aufmerksamkeitsökonomie findet sich in den im Zitat von Geuter angeführten Web-Metriken wieder, welche in verschiedenen Phasen des Internets die Popularität sowie Erfolg von Webseiten angegeben haben. Hinsichtlich der Messung von Popularität, Erfolg und der damit verbundenen Aufmerksamkeit definiert Gerlitz drei verschiedene Phasen. Dabei unterscheiden sie die „Hit Economy“, die „Link Economy“ sowie die „Like Economy“ (Gerlitz, 2011).

2.3.1 Hit-Economy

Das Grundkonzept der Aufmerksamkeitsökonomie (*die von Geuter angesprochene Optimierung von Web-Metriken*) lässt sich bereits in den ersten Zügen der Kommerzialisierung des Internets mit der „Hit Economy“ erkennen. Grundlegendes Ziel in diesem Abschnitt war es eine höchstmögliche Anzahl an Hits zu erzielen (Rogers, 2002, S.196-197)). Hits sind dabei von Pageviews zu unterscheiden. Während Pageviews den Aufruf einzelner Webseiten und den sämtlich darauf befindlichen Inhalten bezeichnen, steht der Begriff Hit für jede einzelne heruntergeladene Datei, die sich auf der einzelnen Webseite befindet. Da sich die inhaltliche Zusammensetzung von Webseiten individuell unterscheidet, wirkt sich dies folglich auf die Anzahl der Hits aus (Stolz, C., 2010, S.52). Trotz des äußerst rudimentären Anzeichens des Hits als Metrik für das Engagement mit einer Website, war dieser Indikator bezeichnend für den Erfolg einer Website in der Mitte der 1990er Jahre. Entsprechend der Anzahl an Hits orientierte sich einerseits die Auflistung an Webseiten durch die damaligen Suchmaschinen, als auch die Werbeeinnahmen (Gerlitz, 2011).

2.3.2 Link-Economy

Die folgende Entwicklung der Internet-Ökonomie wurde maßgeblich durch Google begleitet. Die 1998 von Larry Page und Sergey Brin gegründete Firma entwickelte mit dem PageRank eine neue Art der Beurteilung von digitalen Inhalten im Internet. Mit dem nach einem der Gründer benannten PageRank präsentierte Google einen Algorithmus, welcher die Qualität von Web-Inhalten nach neuen Maßstäben definierte. Mit der Link-Economy wurde der Hit von dem Link als neue maßgebende Web-Metrik degradiert. Variablen des PageRanks sind dabei u.a. die Anzahl der Verlinkungen eines Links auf anderen Webseiten als auch wiederum der PageRank der Webseiten, welche auf den Link verweisen. Dieser PageRank ist ausschlaggebend für die Platzierung innerhalb der organischen Suchergebnisse bei der Suche eines Keywords.

2.3.3 Like-Economy

„The homepage is dead, and the social web has won - even at the New York Times“ titelte der für die Online-Seite Quartz publizierende Journalist Seward anlässlich des 2014 veröffentlichten Innovation Reports der New York Times (Seward, 2014). Grundlage für diese Formulierung war die stark rückläufige Entwicklung der Visits auf der Homepage der New York Times. Innerhalb von zwei Jahren, zwischen 2011 bis 2013, hat sich demnach die Anzahl der Besucher auf der Homepage halbiert. Diese Entwicklung wirkte sich hingegen nicht auf die Page Views insgesamt aus, welche während dieses Zeitraums weder sonderlich ansteigende bzw. abfallende Kennzahlen zu verzeichnen hatte (New York Times, 2014).

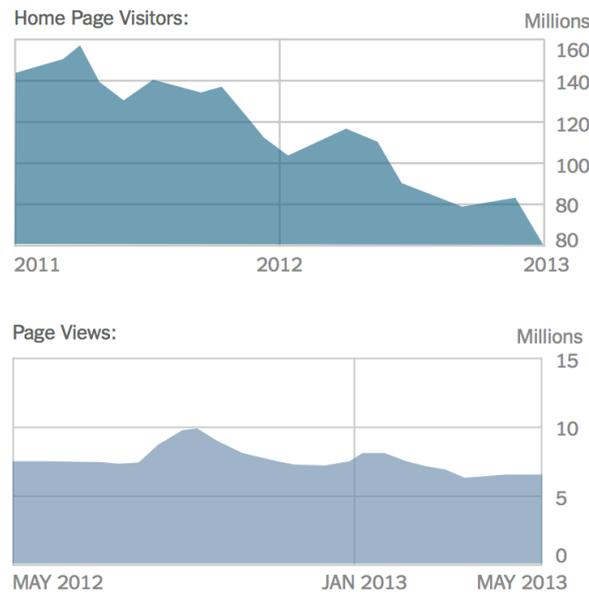


Abb. 4: Entwicklung der Homepage Visitors (2011-2013) und der Page Views (Mai 2012 – Mai 2013) der New York Times. (New York Times, 2014)

Erklären lässt sich diese Beobachtung mit neuen Traffic-Quellen, welche anstelle der Homepage an Bedeutung gewonnen haben. Seward erklärt diese Wandlung aus seiner Sicht mit einem Paradigmenwechsel von „pull media“ hinzu „push media“. Darunter versteht sich die Abkehr der aktiven Suche nach (in diesem Fall) Nachrichten, welche durch den aktiven Part der Nachricht selbst ersetzt wird. Diese aktive Rolle der Nachrichten spiegelt sich in der Verbreitung von Informationen auf Social Media Plattformen wieder, auf denen Nutzer nicht nach Informationen suchen, sondern Informationen zu dem Nutzer gelangen.

Diesbezüglich ist bei Gerlitz zuletzt von der Like-Economy die Rede. Die Aufmerksamkeit wird dabei zwar auf das von Facebook geprägte Like gelenkt, kann dennoch repräsentativ auf die gesamten Social Media Plattformen bezogen werden. Dennoch muss Facebook, parallel zu Google in der Link-Economy, basierend auf seiner weltweiten Anzahl an aktiven Usern gesondert hervorgehoben werden. Die der Like-Economy zu Grunde liegende und zur Optimierung angestrebte Web-Metrik ist das Like (bzw. Share oder je nach Plattform vorliegende Online-Tool zur Verbreitung von Inhalten). Auslöser für das Streben nach Likes sind einerseits die dadurch potentiell erreichbare Reichweite sowie der Newsfeed Algorithmus von Facebook. Hingegen der chronologischen Anzeige von abonnierten Inhalten

entscheidet dieser Algorithmus über die Anzeige von Inhalten innerhalb des Newsfeeds der User. Ausschlaggebend dafür ist laut CEO Mark Zuckerberg die Masse an Informationen die anstelle dessen ungefiltert auf den Nutzer einwirken und sie damit überfordern würde (Zuckerberg, 2014).

Welchen Stellenwert die von Facebook geprägte Like-Economy inzwischen gegenüber der von Google dominierten Link-Economy erreicht hat, lässt sich anhand des Berichts des Analyse-Tool Providers Parse.ly ansatzweise erkennen. Das Unternehmen zählt mehr als 400 Nachrichten- wie Medienunternehmen zu seinen Kunden, darunter Verlage wie Wired, The Atlantic, Mashable, The Next Web oder Business Insider (Ingram, 2015). Laut des von Parse.ly veröffentlichten Reportings für den Zeitraum zwischen Mai bis Juli 2015 hat Facebook Google als bedeutendsten Lieferanten für Traffic signifikant übertroffen. Zwar lag Facebook bereits im Oktober 2014 kurz vor Google, doch war dieser Abstand zum damaligen Zeitpunkt bei weiten nicht vergleichbar mit der im Juli bestehenden Situation. Eine allgemeine Auflistung der Top-Traffic Quellen zeigt ein bestätigendes Bild der zu Grunde liegenden Entwicklung. Dabei ist Social-Traffic als Referral mit insgesamt 43 Prozent führend vor dem Search-Traffic mit 38 Prozent (Parse.ly, 2015).

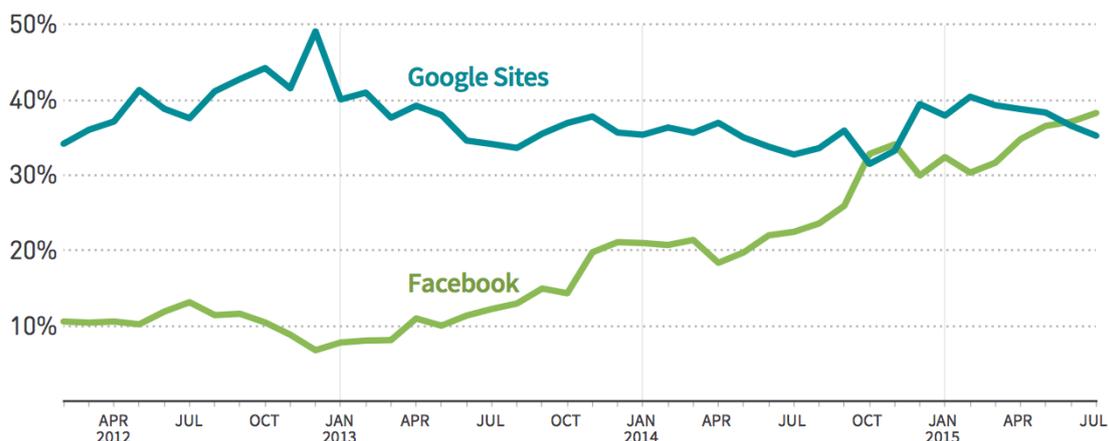


Abb. 5: Entwicklung des Anteils an Traffic von Facebook und Google des Kundennetzwerkes von Paarse.ly (Zeitraum: April 2012 – Juli 2015). (Paarse.ly, 2015)

Entsprechend dieses Reportings lässt sich zumindest für den zwischenzeitlichen Zustand der Online-Medienbranche in den USA feststellen, dass die Like-Economy nicht nur mit der Link-Economy gleichgezogen ist, sondern sie vielmehr von der

Spitzenposition hinsichtlich der Traffic-Quelle verdrängt hat (bezogen auf das Kundennetzwerk von Parse.ly).

2.3.4 Attention Minutes

Im Gegensatz zu den vorher aufgezählten Metriken handelt es sich bei Attention Minutes um eine vergleichsweise neuartige Herangehensweise für die Messung von Aufmerksamkeit. Die Idee hinter den Attention Minutes lässt sich u.a. auf die Bestrebungen des Online-Portals Upworthy zurückführen (neben Upworthy haben ebenso andere Unternehmen vergleichbare Metriken eingeführt, z.B. Medium mit der Reading Time (Davies, 2013) oder Chartbeat mit der Engaged Time (Chartbeat, 2015)). Entsprechend des Geschäftsmodells, welches auf neuartigen Werbeformen (z.B. Sponsored Content) basiert und komplett auf Banner-Werbung verzichtet, entwickelte das Medienunternehmen eine Web-Metrik, welche die Beseitigung der Schwachstellen existierender und etablierter Metriken anvisiert. Allein die bewusste Entscheidung gegen die Schaltung von Anzeigen verlangte eine Metrik, welche das Engagement der Nutzer in den Fokus stellt. Der Ansatz der Attention Minutes findet bereits Beachtung in der Like-Economy. *„...just because someone didn't like, comment or share a story in their News Feed doesn't mean it wasn't meaningful to them.“* erklärten die beiden für Facebook arbeitenden Software Entwickler Yu und Tas in einem Blogpost, um zu erklären, weshalb auch die verbrachte Zeit mit Posts auf Facebook als voraussetzender Faktor für das Anzeigen von Posts im Newsfeed zukünftig an Bedeutung wächst (Yu, Tas, 2015).

Bei der Entwicklung der Attention Minutes befand sich ein hoher Fokus auf die tatsächliche und aktive Auseinandersetzung des Online-Nutzers mit den Online-Inhalten. Daraus folgend vollzieht sich die Messung von Attention Minutes aus einer Spannweite von verschiedenen Faktoren, u.a. von Informationen des Video-Players darüber, ob ein Video aktuell abgespielt wird, Angaben des Browsers, welcher Tab geöffnet ist, bis zur Erfassung der Maus-Bewegungen der User. Anhand dieser und weiterer Signale bewertet Upworthy die Attention Minutes, welche als Web-Metrik ausschlaggebend für die Erstellung neuer Inhalte sowie die Monetarisierung dieser Online-Inhalte ist. (Upworthy, 2014).

3. Die Rolle von Plattformen in der Attention Economy

„Das wahrscheinlich größte gehaltene Versprechen des Internets ist seine Dezentralität. [...] Das wahrscheinlich größte gebrochene Versprechen des Internets ist seine Dezentralität.“

- Jürgen Geuter (connectet.tante.cc, 2014)

Elementarer Bestandteil der Attention Economy ist neben der namensgebenden Aufmerksamkeit die exorbitante Quantität an Online-Medien im Internet. Hinsichtlich der Messung von Aufmerksamkeit von Online-Medien wurden im vorherigen Kapitel unterschiedliche Herangehensweisen vorgestellt. In diesem Kapitel soll es vor allem darum gehen, an welchen Orten diese Informationen gespeichert, publiziert und konsumiert werden. Dabei nimmt die Dezentralität eine bedeutende Position ein. Dezentralität beschreibt ein Prinzip, bei dem keine monopolistische oder oligopolistische Kontrolle und Steuerung vorherrscht. Stattdessen handelt es sich bei dezentralen Strukturen um Verknüpfungen einzelner, individueller Akteure, die sich untereinander verknüpfen und summiert ein dicht verstricktes Netzwerk ergeben. Dezentralität beschreibt damit auch einen Eckpfeiler des Internets.

Ein weiterer Pfeiler sämtlicher im World Wide Web abrufbaren Informationen stellen die standardisierten Protokolle HTTP (Hypertext Transfer Protocol) bzw. HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) dar, welche die Übertragung von Daten ermöglichen. Diese standardisierten Protokolle verfolgen das Grundprinzip einer dezentralen Struktur des World Wide Webs. Dadurch kann jede Person bzw. Organisation mit Hilfe eines Internetanschlusses Informationen, Dienstleistungen oder sonstige Inhalte online zur Verfügung stellen, sei es ein Blog, Homepage oder Smartphone-App. Entsprechend der dezentralen Struktur des Internets findet dabei keine Beschränkung von kontrollierenden Instanzen statt. Trotz dieser weiterhin bestehenden dezentralen Strukturen und Möglichkeiten der Publizierung von Inhalten hat sich seitens der Internetnutzung ein Wandel weg von der Dezentralität ereignet. Dem gegenüber hat sich eine starke Konzentration von einigen wenigen Internetunternehmen herauskristallisiert, welche als Hauptanlaufstellen für die Suche, Publizierung, Verbreitung und Konsum von Online-Medien fungieren (Dolata,

2014, S.28-29).

Beispielgebend dafür sind unterschiedliche Online-Aktivitäten, welche sich um einige wenige zentrale Pole von Online-Diensten zentralisieren. Unter den Begriff Social Media lassen sich zahlreiche Dienste aufführen, hinsichtlich der Nutzerzahlen ist Facebook jedoch das repräsentativste Netzwerk. Amazon ist zentraler Anlaufpunkt im Online-Shopping, Spotify im Musik-Streaming und Google bei der Suche. Diese Auflistung lässt sich zwar um einige Dienste erweitern (Netflix, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat), ändert jedoch nichts an der einhergehenden Zentralisierung von Online-Medien. Jene Online-Dienste verfolgen dabei prinzipiell das Plattform-Modell. Dabei agieren sie grundsätzlich nicht als Ersteller von Inhalten, sondern stellen lediglich die Infrastrukturen bereit, welche von den Anbieter- und Nachfrage-Parteien für die Verbreitung bzw. den Konsum von Online-Medien in Anspruch genommen werden⁴. Plattformen agieren unter diesen Gesichtspunkten als Infrastruktur-Anbieter und gleichzeitig ebenso als Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage (Boudreau, Lakhani, 2009) (Schmidt (a), 2015).

3.1 Plattformen als zentraler Ort von Aufmerksamkeit

Bereits in der Darstellung der Relevanz des Themas dieser Arbeit wurde auf das Interdependenzmodell der Internet- und Medienunternehmen verwiesen. Die Relation zwischen Medienunternehmen und Rezipienten beschreibt dabei den Austausch von Inhalten der Medienunternehmen gegen Aufmerksamkeit bzw. Geld der Rezipienten (vgl. Wirtz, 2006 (S.5)). Bezüglich der Bereitstellung von Inhalten ist damit zwangsläufig mindestens ein Online-Kanal verbunden, auf dem diese Inhalte veröffentlicht werden. Mit der Weiterentwicklung des Internets und der Entstehung neuer Kanäle zur Verbreitung von Inhalten stehen Medienunternehmen nicht mehr länger nur ihre eigenen, sondern zusätzliche von Drittanbietern bereitgestellte Online-Kanäle zur Verfügung, um ihre Medienproduktionen online zu publizieren (z.B. Apps, Newsletter oder externe Plattformen wie Facebook, YouTube oder

⁴ Nichtsdestotrotz werden auch von den Plattformen selbst Inhalte veröffentlicht. So besitzen z.B. Facebook oder YouTube eine eigene Facebook Page und Instagram einen eigenen Instagram Account. Diese Aktivitäten lassen sich jedoch eher als repräsentative Handlung betrachten und weniger als wirtschaftlich existenzielle Maßnahme.

Instagram). Diese Perspektive lässt sich ebenso auf die Seite der Rezipienten transferieren. Entsprechend der getroffenen Auswahl an Online-Kanälen, die mit Inhalten der Medienunternehmen bespielt werden, haben Rezipienten die Möglichkeit Inhalte auf den von ihnen präferierten Kanälen im Austausch gegen Aufmerksamkeit zu konsumieren⁵.

Entsprechend des Konsums von Online-Medien im Internet ist die Nutzung von Online-Diensten essentiell. Laut der ARD/ZDF Onlinestudie nutzen 2015 79,5 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich das Internet. Absolut betrachtet entspricht dies 56,1 Millionen Menschen. Davon nutzen wiederum rund 80 Prozent das Internet täglich (63,1 Prozent der deutschen Bevölkerung, entspricht absolut 44,5 Millionen Menschen.) (ARD/ZDF Onlinestudie, 2015). Um einen Eindruck von zu erhalten welchen Kanälen die rund 80% der deutschen Bevölkerung die meiste Aufmerksamkeit widmen, lassen sich unterschiedliche Statistiken verwenden.

3.1.1 Aufmerksamkeit im Desktop-Bereich

Zum einen veröffentlicht der Web-Analytics Anbieter Alexa.com eine globale wie länderspezifische Liste der laut eigenen Bezeichnung „Top Sites“. Bezogen auf Deutschland ergibt sich dabei folgende Übersicht für die ersten 10 Plätze.

Rank	Webseite
1	Google.de
2	Youtube.com
3	Facebook.com
4	Amazon.de
5	Google.com
6	Ebay.de
7	Wikipedia.org
8	Web.de
9	Bing.com
10	Gmx.net

Abb. 6: Top 10 Webseiten in Deutschland (Alexa.com, 2016)

⁵ Ein Nutzer kann bspw. Inhalte der Tageschau sowohl über die App, die Website oder den Facebook-Account konsumieren

Wie in der von Alexa bereitgestellten Auflistung zu sehen ist, lassen sich mit die dem Alphabet Konzern zugehörigen Unternehmen Google und YouTube, Facebook sowie Amazon die von Dolata angesprochenen Internetunternehmen wiederfinden, die als Hauptanlaufstelle im Internet dominieren. Mit Ebay, Wikipedia und Bing gesellen sich drei weitere Webseiten dazu, die sich zusammen mit den ersten fünf Plätz allesamt dem Prinzip der Plattform verschrieben haben. Acht der zehn „Top Sites“ in Deutschland lassen sich somit als eine Plattform beschreiben. Mit welchen metrischen Einheiten eine Einordnung dieses Rankings vorgenommen wurde, bezieht Alexa keine Stellung. Als Definition der „Top Sites“ heißt es lediglich: *„The sites in the top sites lists are ordered by their 1 month alexa traffic rank. The 1 month rank is calculated using a combination of average daily visitors and pageviews over the past month. The site with the highest combination of visitors and pageviews is ranked #1“* (Alexa.com, 2016). Die letztendlich fehlende Transparenz dieser Einordnung lässt eine signifikante Beurteilung nur im begrenzten Maß zu und muss kritisch hinterfragt werden. Dennoch kann sie als Orientierung fungieren. Des Weiteren findet in dieser Aufstellung keine Berücksichtigung von Smartphone-Applikationen, sondern lediglich von Webseiten statt.

3.1.2 Aufmerksamkeit auf mobilen Endgeräten

Hinsichtlich der fehlenden Angabe über die zusätzliche Nutzung von Smartphone-Applikationen erlaubt eine Analyse des App Analytic Unternehmens App Annie Rückschlüsse. In der „2015 Retrospective“ werden neben einer globalen Übersicht an Downloads, Umsatz und monatlich aktiven Nutzern von Smartphone-Apps ebenso identische Angaben für ausgewählte Länder präsentiert.

Rank	Top Apps 2015 iOS & Google Play Downloads
1	WhatsApp Messenger
2	Facebook Messenger
3	Facebook
4	Amazon
5	Instagram

Abb. 7: Meist heruntergeladene Apps 2015 in Deutschland: iOS & Google Play Downloads (App Annie (a), 2015)

Mit den Apps von Facebook und Amazon finden sich im mobilen Sektor die identischen Plattformen innerhalb der ersten fünf Plätze wieder, welche sich ebenfalls unter den ersten fünf Plätzen im Desktop-Bereich angesiedelt haben. Daneben zeigen sich auf den übrigen Plätzen zwei weitere Phänomene. Zum einen befinden sich mit WhatsApp, Instagram, Facebook und dem Facebook Messenger insgesamt vier der fünf am häufigsten heruntergeladenen Apps in Besitz des Facebook-Konzerns. Weiterhin sind mit WhatsApp, Instagram sowie dem Facebook Messenger drei Smartphone-Apps vertreten, welche beinahe ausschließlich auf mobilen Geräten benutzt werden. Eine Bestätigung dieses Ranking lassen sich durch die Zahlen des Analysedienstes Priori Data belegen. Demnach kommt WhatsApp auf 23,6 Mio. Downloads, der Facebook Messenger auf 12,8 Mio. Downloads, Facebook auf 10,2 Mio. Downloads, Instagram auf 6,7 Mio. Downloads und Amazon auf mindestens 5,4 Mio. Downloads⁶ im Jahr 2015 (Schmidt (b), 2015).

Entscheidender als die Downloads sind jedoch die Anzahl der Nutzer, welche die heruntergeladenen Apps auch tatsächlich aktiv benutzen. Schließlich sind Download-Zahlen nicht mit einer regelmäßigen Nutzung von Smartphone Applikation gleichzusetzen.

Rank	iPhone Monthly Active Users	Android Phone Monthly Active Users
1	WhatsApp Messenger	WhatsApp Messenger
2	Facebook	Facebook
3	YouTube	Facebook Messenger
4	Facebook Messenger	Clean Master
5	Google Maps	Dropbox

Abb. 8: Top 5 monatliche aktiv genutzte Apps 2015: iPhone & Android Nutzer (App Annie (a), 2015)

Während bei der Betrachtung der App-Downloads keine Unterscheidung zwischen den mobilen Betriebssystemen vorgenommen wurde, findet man bei den monatlich aktiven Nutzern eine Trennung zwischen iOS und Android Nutzern. Offensichtlich

⁶ Instagram weist in diesem Fall mehr Downloads als Amazon auf, da in dem Ranking lediglich die ersten zehn Plätze aufgeführt wurden. Der zehnte Platz unter den iOS Nutzer hatte einen Wert von 1,8 Mio. Downloads. Falls Amazon mindestens 1,3 Mio. Downloads unter iOS aufweisen kann, stimmt die Platzierung mit der „2015 Retrospective“ eindeutig überein.

werden WhatsApp, Facebook und der Facebook Messenger nicht nur am meisten heruntergeladen, sondern auch regelmäßig am häufigsten genutzt, sowohl unter iOS- wie Android-Nutzern. Generell ist wiederum eine Vormachtstellung von Facebook und Google auf den Smartphones zu beobachten. Unter iOS Usern sind die sechs am regelmäßig benutzten Apps entweder Facebook oder Google zuzuschreiben. Unter Android lassen sich zwar die identischen Facebook Applikation finden, jedoch keine Google Apps. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass das Android Betriebssystem selbst von Google entwickelt wird und somit noch bedeutender eingeordnet werden muss, als die alleinige Nutzungshäufigkeit von Android Applikationen.

Problematisch an der „2015 Retrospective“ sind abermals die intransparenten Zahlen, welche ausschlaggebend für die verschiedenen Rankings sein sollen. Bezüglich der Methode des Rankings heißt es laut App Annie, dass es sich dabei lediglich um Schätzungen handelt (*„The publisher and app rankings reported in the App Annie 2015 Retrospective are based on the download, revenue and usage estimates available through App Annie Intelligence.“*) (App Annie (b), 2015).

3.2 Gründe für den Aufstieg der Plattformen

Angesichts des vorigen Punktes lässt sich die Vormachtstellung von Plattformen im Internet nicht bestreiten. Stattdessen sollen die Gründe für die stattgefunden Entwicklung aufgezeigt werden. Dabei sind die Netzwerkeffekte an vorderste Stelle aufzuführen. Michael Seemann beschreibt die Netzwerkeffekte als *„eine Art soziale Gravitation, darauf basierend, dass ein Netzwerk umso mehr Nutzen stiftet, je größer es ist.“* (Seemann, 2014, S.108). Der Netzwerkeffekt tritt in dem Moment ein, in dem Nutzer einer Plattform mehr Nutzen davon haben, sobald mehr Nutzer derselben Plattform beitreten.

Neben den direkten Netzwerkeffekten sind die indirekten Netzwerkeffekte ebenso als ein Grundstein für den Erfolg von Plattformen zu nennen. Im Gegensatz zu den direkten Netzwerkeffekten basiert der Nutzen nicht auf der reinen Anzahl an Personen, die sich auf einer Plattform aufhalten, sondern auf dem *„Umfang, in dem*

das Netzwerk von einer anderen Nutzergruppe genutzt wird“. Demnach lassen sich indirekte Netzeffekte auch als „*Nebenprodukt*“ der direkten Netzwerkeffekte betiteln (Weiss, 2010). Beispielgebend dafür sind u.a. themenspezifische Gruppen, einzelne Experten, Plug-Ins, usw.. Kombiniert ergeben direkte wie indirekte Netzwerkeffekte letztendlich einen Lock-In Effekte, welche Hürden die Plattform zu verlassen aus Nutzerperspektive erhöhen und gleichzeitig die Bedeutung der Plattform steigern (Seemann, 2014, S.109).

Nicht zuletzt lässt sich die zentralisierte Dominanz bestehende Plattform ebenso mit der Übernahme potentieller Konkurrenten begründen. Entsprechend der enormen Kapitalausstattung von Facebook und Google ist die Akquirierung von innovativen und erfolgreichen Konkurrenz-Unternehmen kein Einzelfall. So wurden Instagram 2012 für eine Milliarde US \$ (Facebook, 2012) und WhatsApp 2014 für 19 Milliarden US \$ übernommen (Facebook, 2014).

3.3 Folgen der Plattformen-Zentralisierung

Im Zuge der beschriebenen Entwicklung des Internets von einem dezentralen hinzu einem von wenigen Unternehmen dominierten zentralen Netzwerk haben sich folglich verschiedene Konsequenzen ergeben. Basierend auf dem der Aufmerksamkeitsökonomie zu Grunde liegende Modell von Wirtz (vgl. S. 5.) sollen dabei neu entstandene Medienunternehmen, neue Maßnahmen zur Erlangung von Aufmerksamkeit sowie die Rolle der Plattformen als Gatekeeper sowohl für Rezipienten wie auch Medienunternehmen vorgestellt werden.

3.3.1 Neue Formen von Medien & Medienunternehmen in der Aufmerksamkeitsökonomie

Medienunternehmen sind von der Aufmerksamkeit von Rezipienten abhängig. Mit einem Verlust an Aufmerksamkeit sind langfristig sinkende finanzielle Einnahmen verbunden. Diesbezüglich besteht für Medienunternehmen die Herausforderung ihre Inhalte dort anzubieten, wo sich Rezipienten aufhalten und dermaßen aufzubereiten, dass sie auch konsumiert werden. Mussten die Inhalte vor einigen Jahren hauptsächlich suchmaschinenoptimiert aufbereitet werden, damit sie bei der

entsprechenden Suche nach relevanten Keywords von Google angezeigt werden, hat sich das Spektrum in den letzten Jahren deutlich erweitert. Neben Google sind es weitere Plattformen wie Twitter, Facebook, Instagram, YouTube oder Snapchat für die Online-Medien in einem solchen Maße produziert werden müssen, damit sie sich auf diesen Plattformen verbreiten und die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen.

Diese Herausforderung stellt viele Medienunternehmen vor Probleme und bietet gleichzeitig ein Schlupfräum für neue innovative Unternehmen, welche intensive Forschungen und Investitionen in diesem Umfeld betreiben, wie z.B. BuzzFeed. Dem 2006 von Jonah Peretti gegründeten Online-Medienunternehmen gelang es mit einem neuartigen Ansatz der Contenterstellung die Mechanismen der sozialen Netzwerke (virale Verbreitung von Inhalten) für sich auszunutzen, und eine große Aufmerksamkeit zu erzielen. Charakterisierend für BuzzFeed sind dabei Listicles oder Clickbait-Artikel.

The image shows a screenshot of a BuzzFeed article. At the top left, it says 'TRENDING' in grey and '831 BESUCHE' in red. To the right is a red circular icon with a white upward-pointing arrow. Further right is a yellow circular icon with 'LOL' in black. The main title is '27 Leute aus Deiner Kindheit, die Du Kindern heute erklären musst' in large black font. Below the title is a quote: '„Aber Vorsicht: It’s cool, man!“'. Underneath that, it says 'Gepostet auf 8. März 2016, 15:11 Uhr'. The author's profile picture is on the left, followed by the name 'Karsten Schmehl' in blue and 'BuzzFeed-Redaktion, Deutschland' in black. At the bottom, there is a row of social media sharing icons: Facebook (blue), Email (grey), Pinterest (red), Twitter (light blue), Tumblr (dark blue), and a bookmark icon (purple).

Abb. 9: Beispiel eines Listicles (BuzzFeed, 2016)

Im Gegensatz zu herkömmlichen Online-Artikeln, welche mit ihrer Überschrift bereits Auskunft über den Inhalt der eigentlichen Nachricht geben, locken Clickbait Artikel die Rezipienten mit einer reißerischen Überschrift ohne zunächst etwas über den Inhalt zu verraten (z.B. „Dieses Ehepaar verbrachte sein ganzes Leben zusammen. Was am 70. Hochzeitstag passierte, konnten wir nicht glauben“). Ähnlich verhalten sich Listicles. Dabei werden in der Überschrift mit Zahlen verbundene Aussagen

getroffen, welche im Artikel stichpunktartig mit Text oder Grafiken erklärt werden (z.B.: „15 Life Hacks, die du niemals vergessen wirst“ oder „22 Dinge, die du nur kennst, wenn du in den 90ern aufgewachsen bist“). Diese Artikel verlocken Rezipienten nicht nur dazu den Artikel zu klicken, sondern veranlassen sie ebenso durch ihre oftmals emotionale Schreibweise dazu die Online-Artikel in den sozialen Netzwerken zu teilen und so mittels eines Schneeballeffekts weitere Aufmerksamkeit zu generieren. Dennoch lässt sich der Erfolg von BuzzFeed nicht lediglich darauf reduzieren. Des Weiteren betreibt BuzzFeed umfangreiche A/B Tests, produziert zahlreiche Arten von Online-Medien und legt einen hohen Fokus auf mobile Nutzung um letztendlich zu analysieren, auf welchen Plattformen welche Inhalte am ehesten Aufmerksamkeit erhalten (Rowan, 2014).

Außer BuzzFeed haben u.a. mit Viralnova, A+ oder der deutsche Ableger heftig.co weitere Online-Medienunternehmen sich die Optimierung der Verbreitung von Inhalten an Rezipienten in sozialen Netzwerken zu eigen gemacht, um ihren wirtschaftlichen Nutzen daraus zu ziehen. Neben den neu aufstrebenden Medienunternehmen haben auch etablierte Medien den Trend erkannt und ihre Kommunikation in den sozialen Netzwerken angepasst und darüber hinaus neue Formate entwickelt, wie z.B. Bento (Ableger von Spiegel Online), jetzt.de (Ableger der Süddeutschen Zeitung) oder ze.tt (Ableger von Zeit Online), um neue Zielgruppen für Ihre Online-Angebote zu erreichen.

3.3.2 Neue Werbeformate in der Aufmerksamkeitsökonomie

Die Bereitstellung von Inhalten ist elementare Voraussetzung für den Gewinn der Aufmerksamkeit von Rezipienten. Refinanziert wird diese Vorleistung durch vielfältige Anzeigenschaltung vor, während, oder nach dem Medienkonsum der Rezipienten (vgl. S. 5). Zusätzlich verschiebt sich der Medienkonsum von Rezipienten hinzu Plattformen, auf denen Online-Medien ihre bisherigen Geschäftsmodel nicht moderat übertragen können. Gleichzeitig ist zwar ein globaler Anstieg der Ausgaben für Online-Anzeigen zu beobachten (IAB, PwC, 2015), dabei profitieren vor allem die gestandenen Plattformen Google und Facebook. *„In the first quarter of 2016, 85 cents of every new dollar spent in online advertising will go to Google or Facebook“*, berichtet die New York Times (Nowak, 2016). Hinzukommend

ist ein deutlicher Anstieg bei der Nutzung von Ad-Blockern zu beobachten, der Online-Medienunternehmen weitere Einnahmen entgehen lässt (Ad Blocking Report, 2015). Daher sind die Entwicklungen neuer Werbeformate seitens der Medienunternehmen unabdinglich geworden.

Sponsored Content und Native Advertising sind dabei neuen Versuche der Medienunternehmen den rückläufigen Einnahmen von Anzeigenschaltung entgegenzuwirken (Sonderman, Tran, 2013). Beide Formen kennzeichnen sich durch die redaktionelle Aufarbeitung der Werbebotschaft anstelle der klassischen Anzeigenschaltung.

Bei Sponsored Content besteht für Werbetreibende die Möglichkeit einen Artikel über ein spezifisches Themengebiet bei Medienunternehmen in Auftrag zu geben, ohne dabei selbst im Mittelpunkt zu stehen. Beispiele dafür sind z.B. ein von Google Chromecast in Auftrag gegebener Artikel über verschiedene Streaming-Anbieter oder ein von Tesla in Auftrag gegebener Artikel über die Vorteile von elektrischer Mobilität.



Abb. 10: Beispiel für einen Sponsored Post von Chromecast (Bento, 2015)

Im Gegensatz zu Sponsored Posts verfolgt Native Advertising die konkrete Präsentation eines Produkts bzw. einer Marke. Das in Auftrag gebende Unternehmen soll den Rezipienten in nativer Weise vorgestellt und aufmerksam

gemacht werden. Ein Beispiel für Native Advertising wäre ein Artikel auf einem Autosport-Portal über die Vorzüge eines Tesla Model S gegenüber anderen Elektroautos bzw. ein Artikel auf einem Tech-Blog, weshalb Google Chromecast die bessere Streaming-Box als das Apple TV ist (Porter, 2015).

Eine andere Werbeform in der Aufmerksamkeitsökonomie stellt das *Influencer Marketing* dar. Darunter versteht sich die Verbreitung von Unternehmensinhalten an eine relevante Zielgruppe von Dritten (Futurebiz, 2016). Trotz der Bestrebung von Medienunternehmen Aufmerksamkeit auf Plattformen wie Facebook, YouTube, Snapchat oder Instagram zu erzielen, handelt es sich bei solchen vor allem um soziale Netzwerke, wobei der soziale, authentische Aspekt im Vordergrund steht. Abseits von Medienunternehmen haben sich auf diesen Plattformen Einzelpersonen mehr Abonnenten erarbeitet als Unternehmen mit millionenschweren Umsätzen. Aufgrund ihrer engen Bindung sowie authentischen Ausstrahlung gegenüber ihren Followern, haben Unternehmen großes Interesse an einer Zusammenarbeit mit den Influencern. Influencer Marketing ist kein Ersatz für sinkende Werbeeinnahmen, sondern eine neuartige der Aufmerksamkeitsökonomie entsprungene Werbeform. Sie fokussiert sich vorrangig auf die Steigerung der Bekanntheit eines Produkts bei einer spezifischen Zielgruppe von Rezipienten. Beispiele für Influencer Marketing sind z.B. die Erwähnung von Körperpflege-Produkten einer Beauty Bloggerin oder die Vorstellung einer bestimmten Hotel-Kette eines Reisebloggers.

3.3.3 Plattformen als Gatekeeper in der Aufmerksamkeitsökonomie

„From Facebook's perspective, every second that you don't spend on their site is a second that could have been but was NOT properly monetized“

- Evgeny Morozov (Twitter, 19.12.2015)

Plattformbetreiber wollen Nutzer möglichst lange auf ihrer Plattform zu halten, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu maximieren und damit verbundene Werbeumsätze zu steigern. Um den Nutzern die zutreffendsten Inhalte anzuzeigen, greifen Facebook, YouTube oder Google auf Algorithmen zurück, welche die jeweiligen Inhalte ordnen. Online-Medienunternehmen, die Inhalte auf solchen

Plattformen publizieren, können dadurch zusätzliche Reichweite (und damit verbundene Aufmerksamkeit) gewinnen, verlieren aber gleichzeitig die Kontrolle über ihre Inhalte. Plattformen werden dadurch zu Gatekeepern in der Aufmerksamkeitsökonomie. Sie entscheiden darüber, welche Inhalte den Rezipienten angezeigt werden.

Diese Situation bringt Online-Medienunternehmen in eine besondere Abhängigkeit. Halten sich die publizierenden Inhalte nicht an die Geschäftsbedingungen der Plattformen oder entsprechen lediglich nicht den Ansprüchen der Algorithmen, kann das zu schwerwiegenden Auswirkungen (z.B. deutlicher Abfall der Reichweite inkl. Aufmerksamkeit oder Ausschluss von der Plattform) für die Medienunternehmen führen. Die von Facebook angebotenen Optionen wie Instant Articles oder Sponsored Posts mögen zwar auf den ersten Blick reizvoll erscheinen und zusätzliche Aufmerksamkeit versprechen, können hingegen langfristig die Medienunternehmen noch intensiver in die Abhängigkeit von Plattformen treiben. Die Vereinigung von zusätzlich winkender Reichweite auf externen Plattformen, die dadurch entstandene Abhängigkeit von externen Plattformen in Einklang mit dem Geschäftsmodell vieler Online-Medienunternehmen stellt derzeit eine Herausforderung in der Medienlandschaft dar.

4. Empirische Untersuchung

Plattformen als Gatekeeper von Informationen in der Aufmerksamkeitsökonomie sollen die Überleitung von dem theoretischen zum empirischen Abschnitt dieser Arbeit darstellen. Bezogen auf die Suche nach Online-Medien in in der Aufmerksamkeitsökonomie spielen Plattformen eine zentrale Rolle, seien es Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Apps oder Webseiten. Mit dieser Überleitung soll der Fokus auf die empirische Untersuchung gelegt werden.

4.1 Methodischer Ansatz

Um die Suche von Online-Medien in der Aufmerksamkeitsökonomie bestmöglich untersuchen zu können, wurde die Umfrage in drei Teile untergliedert. Zunächst wurden die Probanden nach der allgemeinen Internetnutzung befragt. Anschließend sollten sie Auskunft über den bestehenden Online-Medienkonsum geben, ehe sie schließlich über die Suche nach Online-Medien befragt wurden.

Die Studie wurde mit einer Online-Umfrage durchgeführt. Auf verschiedenen Online-Plattformen wurden Nutzer aufgerufen an der Umfrage teilzunehmen. Die Umfrage fand zwischen dem 08.08.2015 und 26.08.2015 statt und war unter dem Link www.bit.ly/aufmerksamkeitsoekonomie zu erreichen. Sämtliche Fragen des Fragebogens sind im Anhang wiederzufinden.

4.2 Stichprobe

Insgesamt haben 250 Personen innerhalb des Zeitraums teilgenommen und die Online-Umfrage ausgefüllt. Darunter haben 132 Männer (52,8 Prozent) und 113 Frauen (45,2 Prozent) teilgenommen. Fünf Personen gaben keine Auskunft über ihr Geschlecht. Hinsichtlich der Altersverteilung gaben beinahe zwei Drittel (60,8 Prozent) ihr maximales Alter mit 30 Jahren an. Weitere 28,4 Prozent waren zum Zeitpunkt der Umfrage zwischen 31-45 Jahre alt. Ein Zehntel aller Teilnehmer war älter als 45 Jahre, wobei zwei Probanden auf eine Altersangabe verzichteten. Insgesamt war die Altersgruppe 26–30 Jahre (30,4 Prozent), 21–25 Jahre (26,8

Prozent) und 31–35 Jahre (16,8 Prozent) am stärksten vertreten und verkörperten ca. drei Viertel (74 Prozent) aller Probanden.

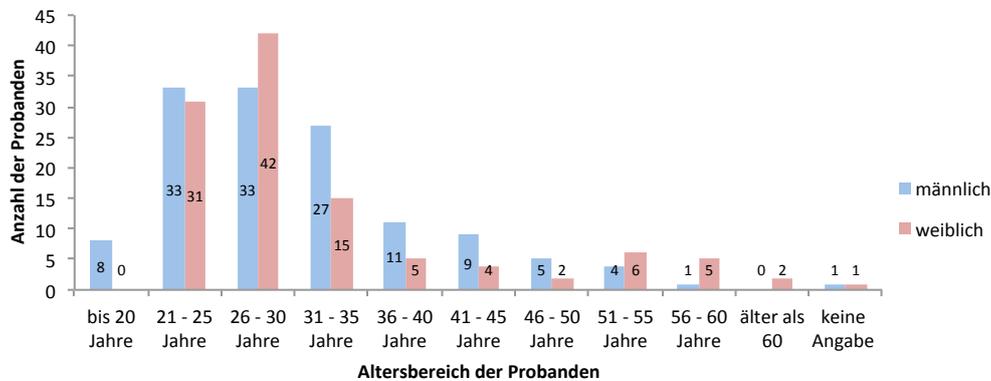


Abb. 11: Altersübersicht der Umfrageteilnehmer

4.3 Allgemeine Nutzung des Internets

Zunächst wurde den Umfrageteilnehmern allgemeine Frage zur persönlichen Nutzung des Internets gestellt. Gefragt wurde dabei u.a. nach der durchschnittlichen Nutzungszeit, der Entwicklung der Nutzungsintensität, der Nutzung sozialer Netzwerke oder Bereitschaft einen Monat auf die Internetnutzung zu verzichten.

4.3.1 Geräte, Absichten und Intensität der Internetnutzung

Bezüglich der persönlichen Nutzung des Internets ist das Smartphone das unter den Probanden meist genutzte Gerät. 219 von 250 Personen (87,6 Prozent) gaben an das mobile Gerät für internetbasierte Zwecke zu nutzen. Das Smartphone ist somit noch häufiger in Gebrauch, als der Laptop, von dem 84,8 Prozent mitteilten ihn für die Nutzung des Internets zu benutzen. Ein ebenso historisch neues Gerät ist das Tablet. Zwar wird es nicht ansatzweise so oft wie das Smartphone verwendet, dennoch gab es einen vergleichbar geringen Unterschied zwischen der Nutzung von Tablets (45,6 Prozent) und Desktop Rechner (55,25 Prozent) bei der Nutzung des Internets. Weniger als 5 Prozent verwenden andere Geräte wie Smartwatches (2 Prozent) bzw. sonstige Geräte (2,4 Prozent) für die Internetnutzung.

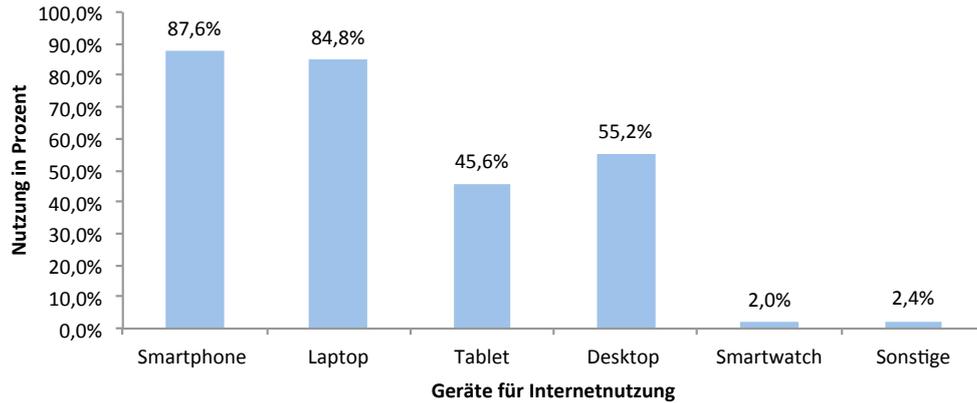


Abb. 12: Geräte für die persönliche Internetnutzung

Im Durchschnitt setzt jeder Proband 2,8 Geräte für die Nutzung des Internets ein. Gerade einmal 6,4 Prozent benutzen dabei nur ein Gerät. Mit 38,8 Prozent gaben die meisten Personen an drei Geräte für die Nutzung des Internets zu verwenden, gefolgt von 33,6 Prozent, welche zwei Geräte einsetzen und fast ein Fünftel (18,4 Prozent), welche vier Geräte benutzen.

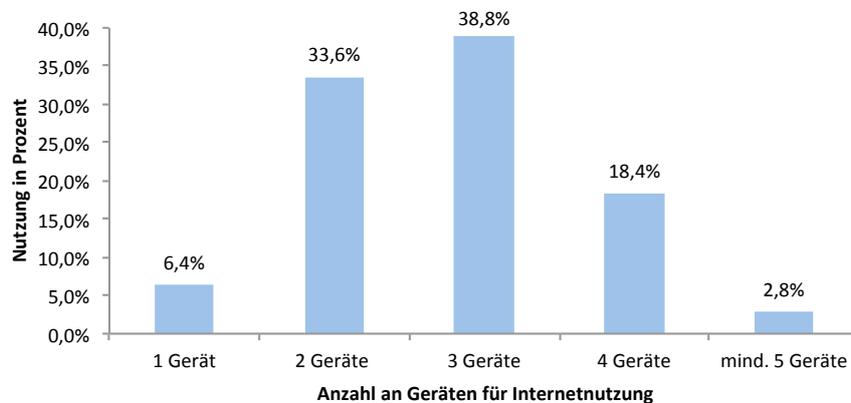


Abb. 13: Anzahl an Geräten für die Internetnutzung

Entscheiden sich die Probanden für eines der Geräte, treffen sie anschließend eine Auswahl über die eigentliche Absicht der Nutzung des Internets. Diesbezüglich standen den Probanden sieben Antwortmöglichkeiten zur Auswahl.

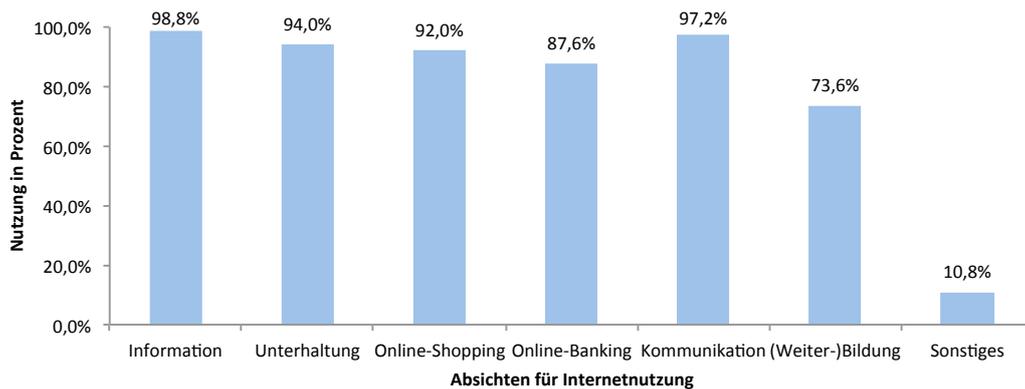


Abb. 14: Absichten für die Nutzung des Internets

Die Antworten lassen darauf schließen, dass alltägliche Aktivitäten sich nahtlos in das Internet übertragen haben. Information, Unterhaltung, Online-Shopping, Kommunikation und Online-Banking werden von der breiten Masse der Probanden mit Hilfe des Internets umgesetzt. Lediglich Online-Banking erlangt unter diesen fünf Intentionen einen Wert von knapp unter 90 Prozent. Beinahe drei Viertel der Personen (73,6 Prozent) gaben außerdem an, sich über das Internet weiterzubilden.

Weiterhin wurden die Probanden gebeten Auskunft über die tägliche Nutzungsdauer des Internets zu geben. Da es sich dabei um eine offene Frage handelte, ergab sich eine breite Spanne an Antworten. Der resultierende Mittelwert von 5h 47m mit einer Standardabweichung von 4h 2m gibt bereits Hinweise auf eine starke Streuung der Antworten. Bestätigt wird dieser Wert allein durch einen Blick auf die vollständigen Antworten der offenen Frage. Eine Gruppierung der einzelnen Antworten ergibt ein verständlicheres Bild. Nachdem jeder Wert in eine von vier Kategorien verschoben wurde, lässt sich erkennen, dass 73,2 Prozent aller Probanden mehr als drei Stunden täglich das Internet nutzen. Den Großteil nehmen dabei Personen ein, die zwischen 3–5 Stunden (32,8 Prozent) und 5–10 Stunden (30,0 Prozent) täglich im Internet sind. Dazu wies jeder Zehnte (10,4 Prozent) eine Nutzungsdauer von mehr als 10 Stunden auf.

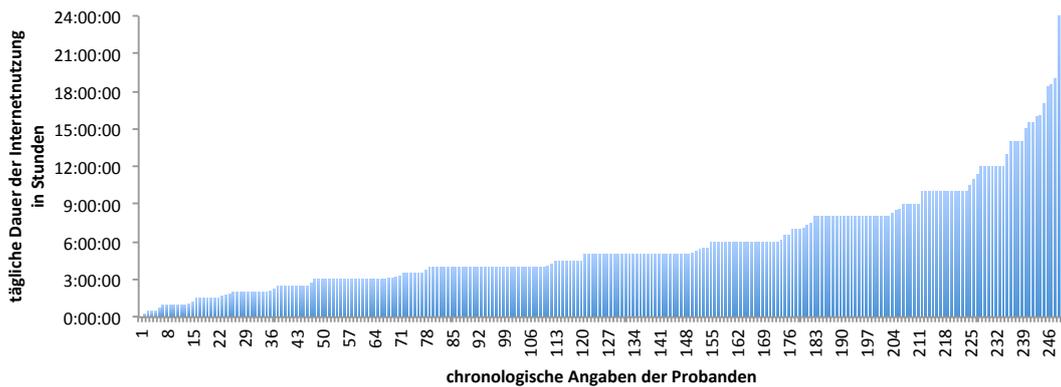


Abb. 15: tägliche Nutzungsdauer des Internets in Stunden

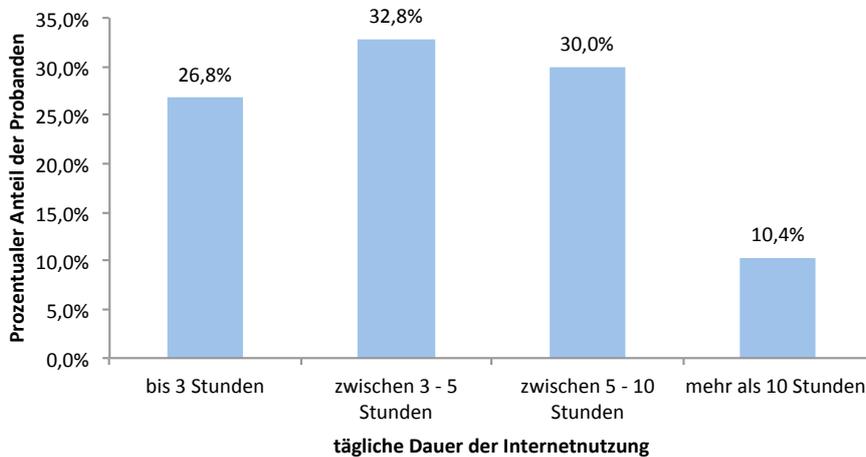


Abb. 16: tägliche Nutzungsdauer des Internets in Stunden (gruppiert)

Schließlich wurden die 250 Teilnehmer gebeten, die Entwicklung ihrer Nutzungsintensität des Internets innerhalb des letzten Jahres (Stand August 2015) zu beurteilen. Lediglich 11,2 Prozent erwähnten einen gefühlten Abfall der Intensität (nur 2,8 Prozent berichteten einen deutlichen Abfall). Unter den übrigen Angaben teilten ähnlich viele keine Änderungen (32,4 Prozent) bzw. einen minimalen Anstieg (33,2 Prozent) mit. Selbst die Anzahl an Personen, welche einen deutlichen Anstieg feststellten, war mit 49 mehr als doppelt so hoch wie Personen, die einen minimalen Abstieg bemerkten. Eine Kombination der Nutzungszeit mit der Entwicklung der gleichen zeigt, dass Personen, welche am meisten Zeit im Internet verbringen, ihre Intensität im letzten Jahr nochmals erhöht bzw. gehalten haben. Personen, welche hingegen weniger Zeit im Internet verbringen, waren größtenteils diejenigen, welche

ihre Intensität gesenkt haben. Teilnehmer mit einer täglichen Nutzungsdauer von 3-5 Stunden waren sowohl beim minimalen bzw. deutlichen Anstieg wie bei der stagnierenden Intensität die am häufigsten vertretende Gruppe. Insgesamt gaben mehr als die Hälfte aller Teilnehmer somit einen Anstieg ihrer Nutzungsdauer im Internet an. Mehr als drei Viertel (77,7 Prozent) aller Probanden, welche keine Änderungen notierten, nutzten täglich mindestens 3-5 Stunden das Internet.

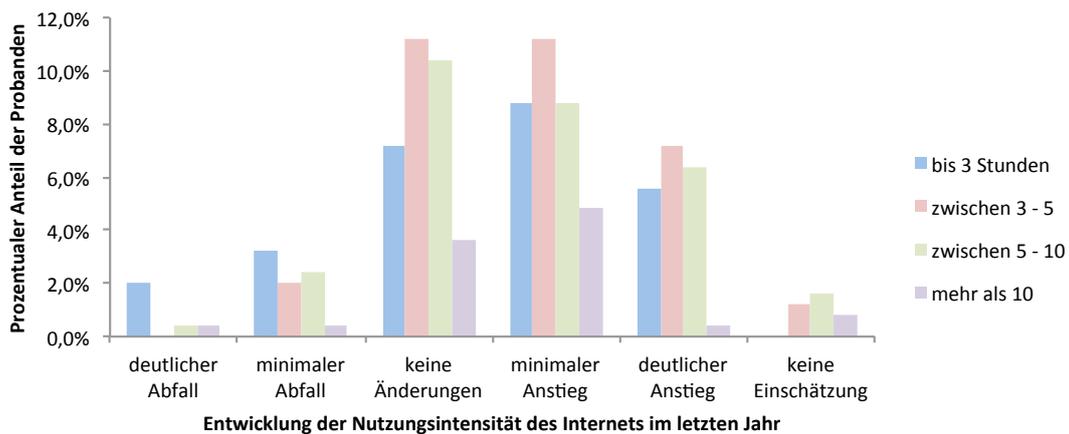


Abb. 17: Entwicklung der Nutzungsintensität innerhalb des letzten Jahres (Stand: August 2015)

4.3.2 Social Media, monetärer Wert und mobile Datennutzung im Internet

Zwar ist die Nutzung des Internets nicht gleichbedeutend mit der Nutzung von Social Media, dennoch sind die sozialen Netzwerke und Plattformen im Internet allgegenwärtig. Folglich wurden auch diese eingesetzt, um zunächst diese Umfrage zu verbreiten und darauf ebenso nach der Nutzung von Social Media zu fragen. Insgesamt wurden die Probanden zu der Nutzung von sieben Social Media Plattformen interviewt, darunter befanden sich mit Facebook, Instagram, Snapchat oder Reddit sowohl bekannte wie eher weniger bekannte Plattformen. Neben der generellen Nutzung wurde gleichfalls nach der regelmäßigen Nutzung gefragt.

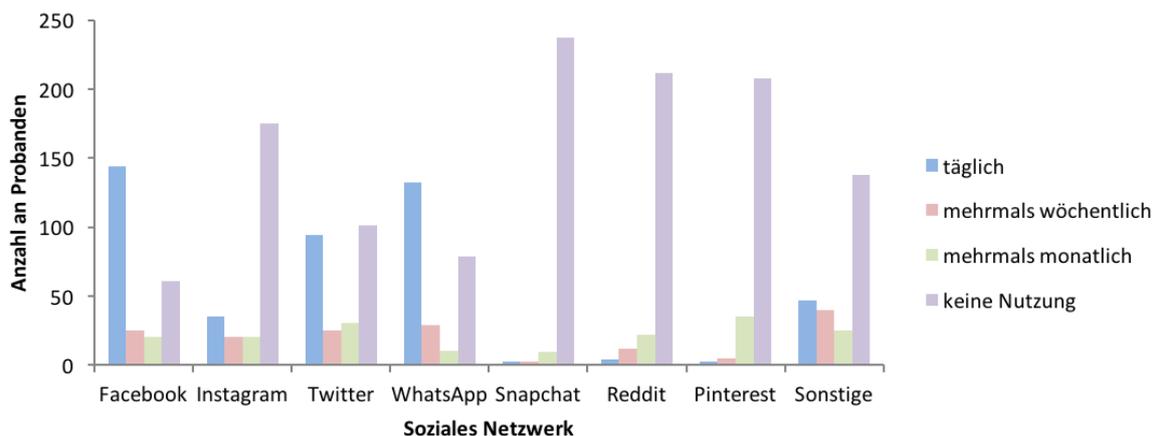


Abb. 18: Nutzung von Social Media Plattformen

Ausgehend von der reinen Nutzung der vorgegebenen Plattformen rangieren Facebook (75,6 Prozent), WhatsApp (68,4 Prozent) und Twitter (59,6 Prozent) mit deutlichem Abstand auf den oberen drei Plätzen. Mit nächstfolgenden sonstigen Netzwerken (44,8 Prozent) und Instagram (30 Prozent) fällt die Nutzung bereits unter 50 Prozent. Pinterest und Reddit werden lediglich von knapp 15 Prozent der Befragten benutzt, während Snapchat mit 5 Prozent das mit Abstand am wenigsten genutzte Netzwerk präsentiert. Bezieht man schließlich auch den zeitlichen Abstand der Nutzung mit ein, so werden wiederum die drei meist genutzten Plattformen auch hauptsächlich täglich genutzt. Diesen und den übrigen Daten zu Grunde liegend, finden sich die im theoretischen Teil angesprochenen Netzwerkeffekte in abgewandelter Form wieder. Umso mehr Personen die Netzwerke generell nutzen, umso eher nutzen sie diese auch in einem zeitlich kürzeren (in diesem Fall täglichen) Abstand.

Neben der Nutzung sozialer Netzwerke wurden Probanden gebeten, im gleichen Schritt Auskunft über die Betreuung eigener Online-Projekten zu geben. Drei Viertel (75,2 Prozent) pflegen demnach kein eigenes Online-Projekt, wovon jedoch rund 15 Prozent Überlegungen dahingehend zu besitzen, selber ein Online-Projekt zu initiieren. Beinahe jeder Vierte ist demnach z.B. mit einem Blog, Podcast, oder Webseite vertreten.

Um ein Eindruck davon zu erhalten, welchen Wert die Internetnutzung für die einzelnen Probanden einnimmt, wurden sie nach dem monetären Wert gefragt, den

Sie verlangen würden, um einen Monat vollständig auf die Nutzung des Internets zu verzichten. Diesbezüglich standen sechs Preisklassen zu Auswahl von maximal 50€ bis mehr als 1000€. Mehr als jeder Dritte (36,4 Prozent) wählte dabei die höchste Preisklasse von mehr als 1000€ pro Monat, welche damit die meistgewählte Option repräsentiert. Addiert man dazu den Betrag mit den zweitmeisten Stimmen (zwischen 500€ und 1000€ mit 17,2%), so ist mehr als 50 Prozent aller Befragten die Nutzung des Internets pro Monat mindestens 500€ wert. Die wenigsten Probanden entschieden sich für einen Wert zwischen 50€ bis 100€ (7,2 Prozent) und somit noch weniger als der Anteil derjenigen, welchen maximal 50€ geboten werden müsste (11,6 Prozent). Bezogen auf die tägliche Nutzungszeit des Internets zeigt sich, dass Personen, welche am wenigsten Zeit im Internet verbringen, auch weniger Geld verlangen würden, müssten sie einen Monat darauf verzichten. Diese Feststellung lässt sich gleichfalls in die andere Richtung anwenden. Umso mehr Zeit Probanden täglich in die Nutzung des Internets investieren, desto eher verlangen sie den Maximalwert von mehr als 1000€ für einen internetfreien Monat.

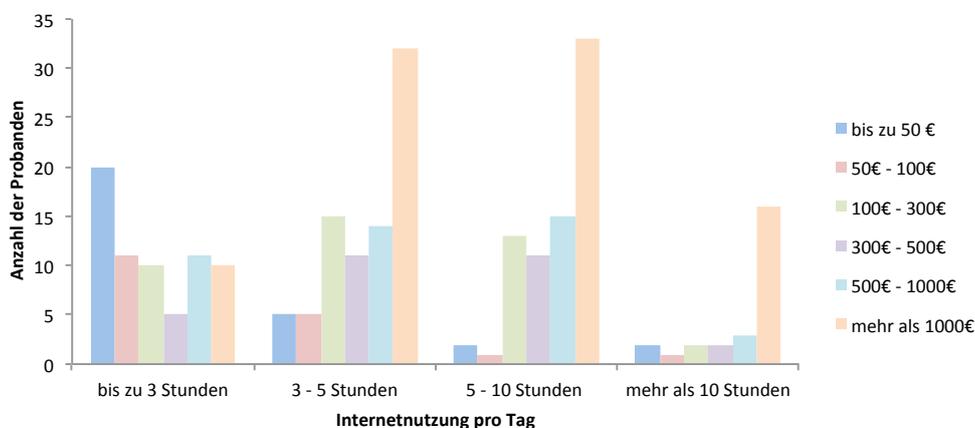


Abb. 19: tägliche Internetnutzung vs. verlangter Euro Betrag für einen Monat ohne Internet

4.4 Nutzung von Online-Medien

Im zweiten Abschnitt wurden die Probanden über Ihr Nutzungsverhalten mit Online-Medien interviewt. Um ein einheitliches Verständnis des Begriffs „Online-Medien“ sicher zu stellen, wurden sie als digitale Medien, die online (sprich über das Internet) publiziert und zugänglich gemacht wurden, definiert.

4.4.1 Ansehen und Konsum von Online-Medien

Angesichts des Konsums von Online-Medien ist dafür zwangsläufig ein elektronisches Endgerät notwendig. Während das Smartphone für die allgemeine Nutzung des Internets den ersten Platz einnimmt, muss es diese Position hinsichtlich des Konsums von Online-Medien an Laptops abgeben. Mit 81,6 Prozent aller Probanden wird der Laptop am ehesten für die Nutzung von Online-Medien verwendet, gefolgt vom Smartphone mit 80,8 Prozent. Mehr als die Hälfte der 250 Befragten gaben ebenso an den Desktop-Rechner für Online-Medien zu gebrauchen. Im Durchschnitt werden pro Person drei Devices für den Konsum von Online-Medien genutzt.

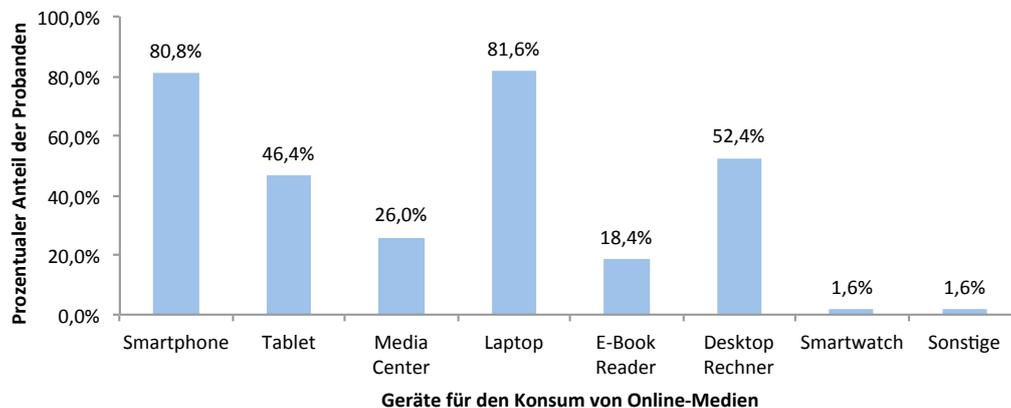


Abb. 20: Endgeräte mit denen Online-Medien konsumiert werden

Im Weiteren wurden die Teilnehmer zu acht spezifischen Online-Medien befragt. Dabei standen Nachrichten, Magazine, Musik, Videos, Social Media, E-Books, Podcasts und Blogs zur Auswahl. Auf einer Skala von eins (sehr beliebt) bis fünf (gar nicht beliebt) wurden die Probanden nach der Beliebtheit von Online-Medien befragt. Von den acht verschiedenen Online-Medien wurden mit Podcasts, E-Books & Magazinen lediglich drei neutral bzw. schlechter im Durchschnitt bewertet. Unter den übrigen Online-Medien besitzen Nachrichten im Durchschnitt die größte Beliebtheit gefolgt von Social Media und Videos.

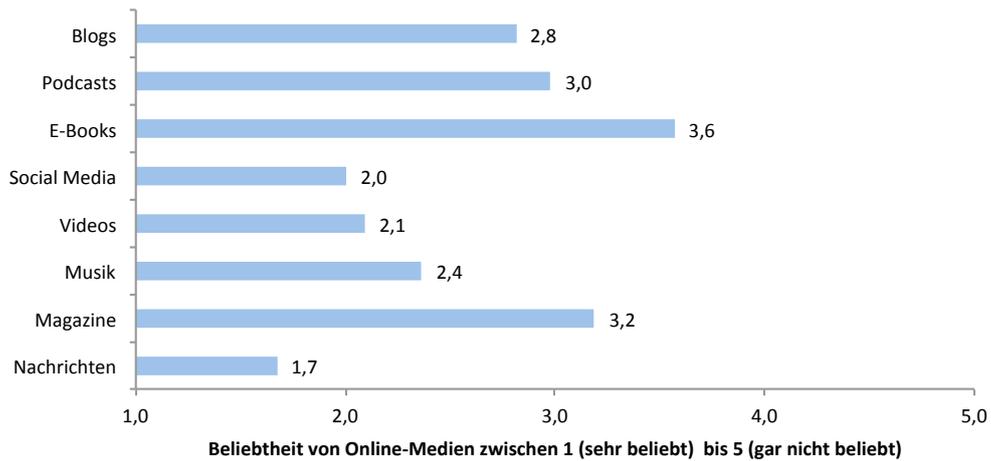


Abb. 21: Beliebtheit von Online-Medien

Neben der Beliebtheit sollte weiterhin die Nutzung von Online-Medien näher untersucht werden. Dabei offenbarte sich, dass Online-Nachrichten zu 100 Prozent von sämtlichen Befragten konsumiert werden. Einen annähernd hohen Wert erzielten weiterhin die Online-Medien Musik (94,8 Prozent), Videos (97,6 Prozent) sowie Social Media (95,2 Prozent). Während Blogs (82,4 Prozent) und Online-Magazin (82 Prozent) gleichermaßen genutzt werden, finden sich Podcasts (67,2 Prozent) und E-Books (60,8 Prozent) als am wenigsten konsumierte Online-Medien wieder. Eine Analyse der zeitlichen Frequenz der Nutzung zeigt, dass Online-Nachrichten, Podcasts und Social Media vorrangig täglich konsumiert werden. Videos, Blogs, Magazine und Musik werden als Online-Medien hingegen vorrangig mehrmals wöchentlich konsumiert. Ausschließlich E-Books werden vorrangig mehrmals jährlich konsumiert. Eine Überlagerung der Beliebtheit und der zeitlichen Nutzung von Online-Medien zeigt einen logischen Zusammenhang.

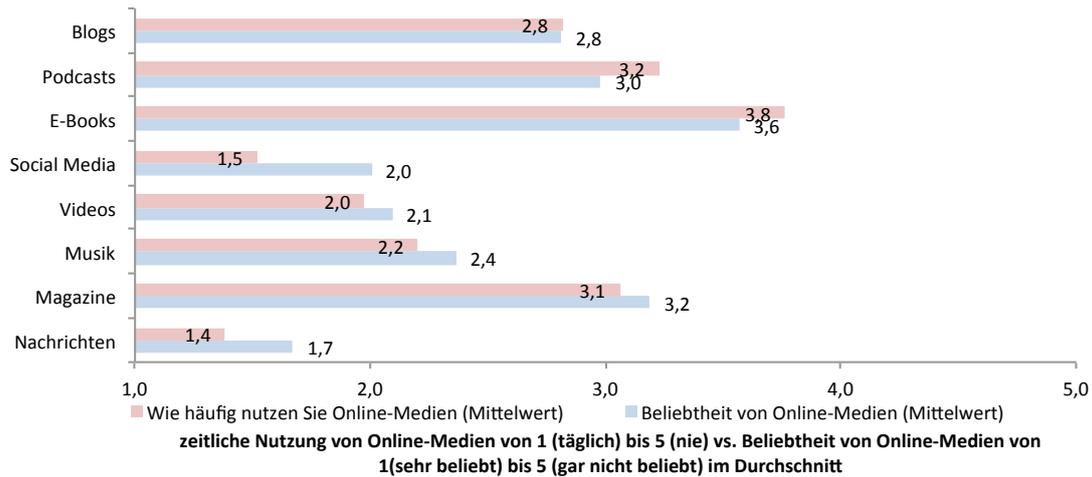


Abb. 22: zeitliche Nutzung von Online-Medien vs. Beliebtheit von Online-Medien

Abgesehen von der zeitlichen Nutzung einzelner Online-Medien, sollte gleichfalls die tägliche Nutzungsdauer aller Online-Medien untersucht werden. Parallel zu der offenen Fragestellung bezüglich der täglichen Nutzungsdauer des Internets stand den Probanden erneut eine offene Frage gegenüber. Entgegen der vergleichsweise ausgeglichenen Verteilung der täglichen Internetnutzung, ist bei der Nutzungsdauer von Online-Medien ein anderes Bild zu beobachten. Beinahe zwei Drittel (59,6 Prozent) gaben an, maximal drei Stunden täglich Online-Medien zu nutzen. Weitere 22 Prozent konsumieren zwischen drei bis fünf Stunden täglich verschiedene Online-Medien.

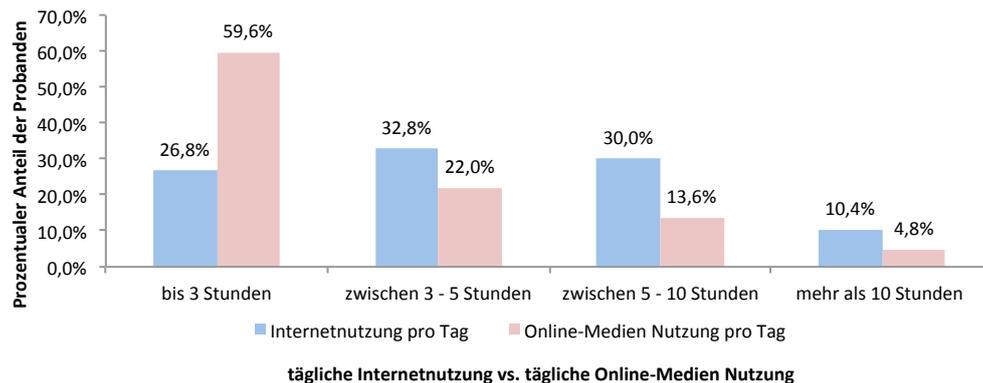


Abb. 23: tägliche Online-Medien Nutzung

Insgesamt ergab sich bei der Umfrage eine totale Internetnutzungsdauer von 1447 Stunden und 29 Minuten. Davon verbringen die Probanden laut eigener Aussage 942 Stunden und 16 Minuten mit dem Konsum von Online-Medien, wodurch 505 Stunden und 13 Minuten für restliche Online-Nutzungsvarianten übrig bleiben.

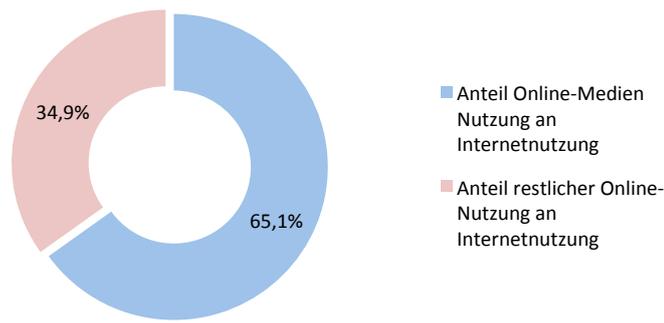


Abb. 24: Aufteilung der Internetnutzung nach Nutzung von Online-Medien und übriger Nutzung

4.4.2 Anlass, Zahlungsbereitschaft und Zugriffsquellen für die Nutzung von Online-Medien

Entsprechend der hohen Verbreitung internetfähiger Endgeräte (vgl. 4.3.1.) ist eine breite Grundlage für den problemlosen Zugang zu Online-Medien geschaffen. Die bloße Möglichkeit an sich stellt jedoch noch keinen nachvollziehbaren Grund für die Nutzung von Online-Medien dar. Daher wurden die 250 Probanden gebeten unter sechs Antwortmöglichkeiten den Konsum von Online-Medien zu begründen. Die beiden meist aufgeführten Begründungen spielen wiederum essentielle Bestandteile die Aufmerksamkeitsökonomie wieder. Zum einen begründen die Teilnehmer Ihre Mediennutzung im Internet mit dem unabhängigen Konsum (z.B. keine Bindung an Uhrzeit oder Ort) sowie mit der Vielfalt an Angeboten von Online-Medien. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten erläuterten ihren Konsum ebenso mit der „günstigen Alternative“ zu Vergleichsangeboten. Die ausschließliche Verfügbarkeit von Medien im Internet sowie die Online-Affinität werden von ca. jedem Dritten als weiteren Grund aufgeführt.

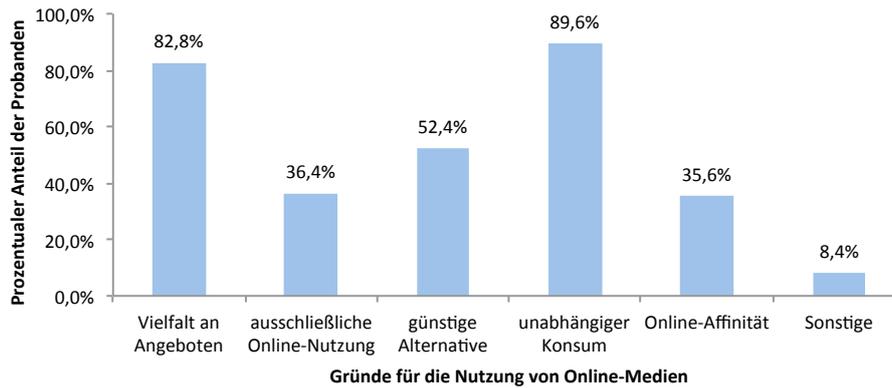


Abb. 25: Gründe für die Nutzung von Online-Medien

Im Zuge der Erläuterung der Attention Economy wurde bereits aufgezeigt, dass Facebook für eine Vielzahl an Online-Medien Google als Traffic-Lieferant überholt hat. Diese Beobachtung wird in einem gewissen Maß durch die befragten Probanden bestätigt, welche nach den Zugriffsquellen für regelmäßig konsumierte Online-Medien befragt wurden. Soziale Medien werden als zweithäufigste Quelle deutlich öfter als Suchmaschinen verwendet, um auf Online-Medien zuzugreifen. Deutlich interessanter hingegen ist, dass die meisten Teilnehmer angaben via Direktzugriff (z.B. Eingabe der URL in den Browser) Online-Medien aufzurufen. Mehr als drei Viertel aller Probanden bedienen sich daran. Nach dem Direktzugriff und sozialen Medien rangieren Lesezeichen sowie Apps noch vor der Suchmaschine als Zugriffsquellen für Online-Medien. Newsletter wie RSS Feeds werden gleichermaßen von knapp einem Viertel verwendet.

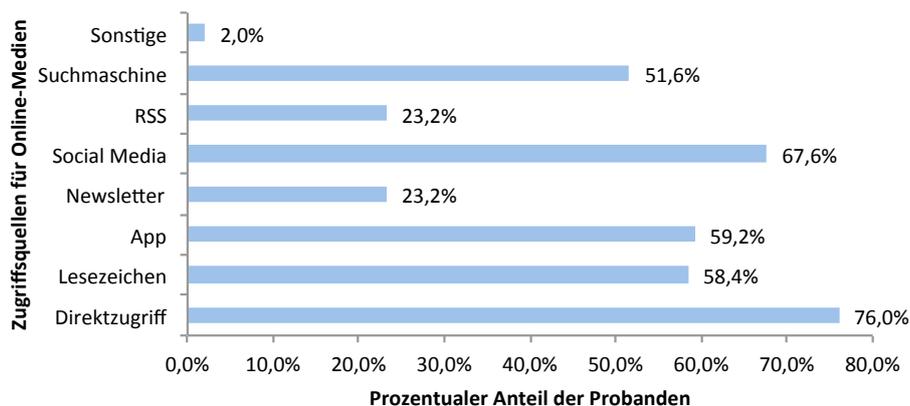


Abb. 26: Zugriffsquellen für regelmäßig konsumierte Online-Medien

Obwohl Facebook, Instagram, YouTube oder Google Inhalte auf ihren Plattformen generell kostenlos zur Verfügung stellen, existieren parallel Online-Medien, welche ausschließlich gegen Bezahlung zur Verfügung gestellt werden. Dabei unterscheiden

sich wiederum zahlreiche Arten von verschiedenen Online-Medien von Subscription Gebühren für Spotify und Netflix, Paywalls von Online-Nachrichten, Apps oder freiwillige Spenden für Podcaster oder Blogger. Insgesamt gaben ca. 70 Prozent der Probanden an monatlichen Geld für Online-Medien auszugeben. Dem gegenüber stehen rund 30 Prozent, welche kein Geld für Online-Medien ausgeben. Unter den Teilnehmern, welche Geld für den Konsum von Online-Medien investieren, entscheiden sich die meisten für einen Betrag von maximal 5€ im Monat (28 Prozent). Der prozentuale Anteil der Probanden, die Geld für Online-Medien investieren sinkt kontinuierlich mit dem ansteigenden Betrag. Während 12,8 Prozent zwischen 5€-10€ monatlich ausgeben, sinkt dieser Wert bei einem monatlichen Betrag zwischen 10€-15€ auf 10 Prozent. Mit 7,6 Prozent entscheiden sich genauso viele Personen zwischen 15€-20€ auszugeben, wie für 20€-30€. Mindestens 30€ pro Monat geben 4,4 Prozent aller Befragten aus.

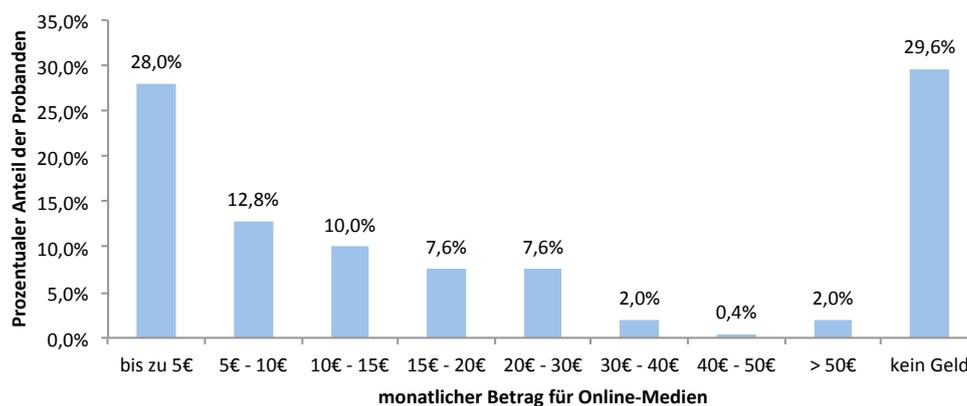


Abb. 27: monatliche Ausgaben in € für Online-Medien

Obwohl der Fokus dieser Arbeit auf Online-Medien liegt, sollte dennoch untersucht werden in welchem Verhältnis zudem Offline-Medien seitens der Probanden konsumiert werden. Daher wurden sie ebenso nach dem Konsum von fünf weiteren Offline-Medien befragt. Ein Vergleich der Nutzung von Online- wie Offline-Medien verdeutlicht den enormen Vorsprung der digitalen Medien. Unter den ersten acht meist genutzten Medien findet sich mit Büchern lediglich ein Offline-Medium. Radio, Zeitungen, TV sowie Kinofilme werden ungefähr von zwei Drittel aller Befragten genutzt. E-Books werden nicht nur unter den Online-Medien am wenigsten genutzt, sondern auch unter Einbezug der Offline-Medien.

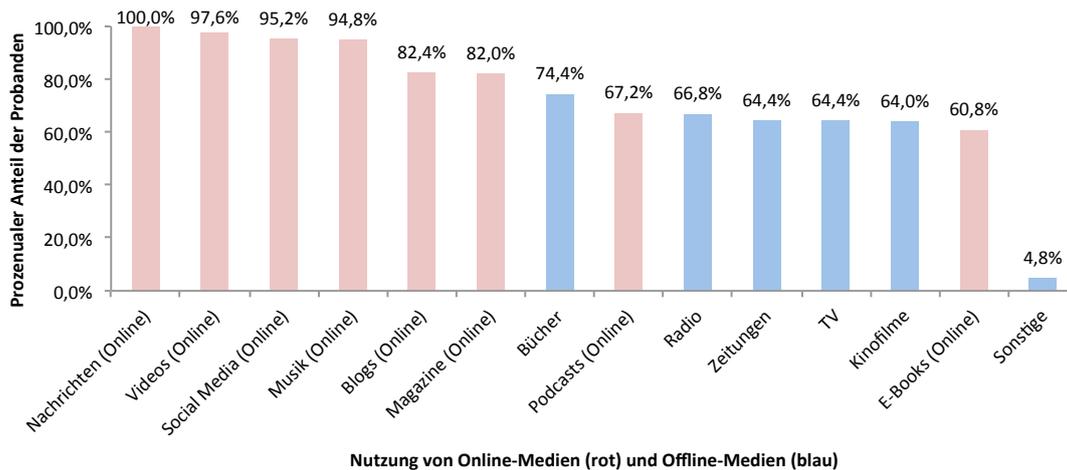


Abb. 28: Nutzung von Online-Medien vs. Nutzung von Offline-Medien

4.5 Suche nach Online-Medien

Der letzte Abschnitt der Umfrage setzt sich mit der Suche nach Online-Medien auseinander und ist in Hinblick auf das Forschungsziel dieser Arbeit auch der bedeutendste Teil. Basierend auf dem Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie stehen den Rezipienten eine fortlaufend steigende Masse an Online-Medien zur Auswahl, welche unmöglich komplett durchsucht werden können. Basierend auf den persönlichen Interessen der Menschen stehen ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung nach spezifischen Online-Medien in der gesamten Masse zu suchen. Wie sich der Suchprozess zusammensetzt, welche Quellen bei der Suche eine besondere Rolle spielen und nach welchen Medien wie lange gesucht wird, soll im Folgenden herausgefunden werden.

4.5.1 Geräte und Aspekte bei der Suche nach Online-Medien

Parallel zu der Nutzung von Online-Medien sollten die Probanden gleichermaßen Auskunft darüber geben, welche Geräte sie für die Suche nach Online-Medien einsetzen. Dabei standen ihnen die gleichen Geräte zur Auswahl wie bei der Frage zur Nutzung der Online-Medien. Für eine bessere Einordnung werden die Antworten der Nutzung mit einbezogen.

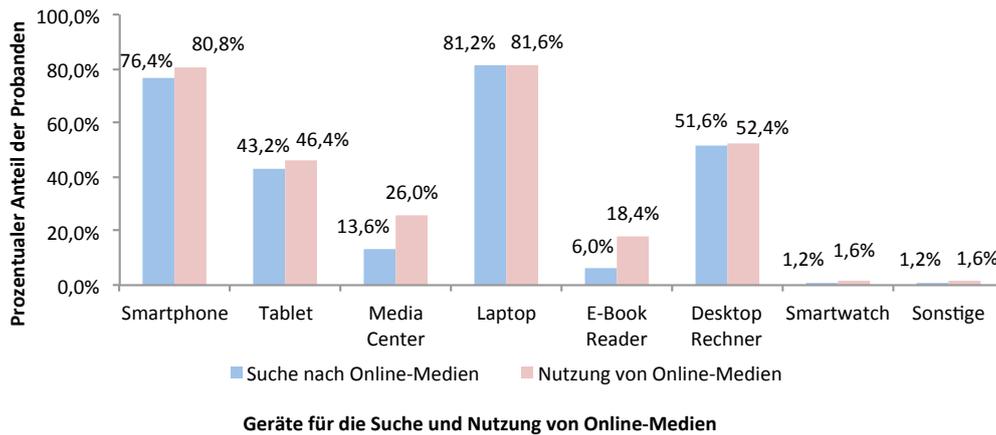


Abb. 29: Geräte für die Suche und Nutzung von Online-Medien

Die bereits bei der Nutzung eingeschlagene Position als meist verwendetes Gerät verteidigt der Laptop wiederum bei der Suche nach Online-Medien mit 81,2 Prozent. Ebenso befinden sich das Smartphone mit 76,4 Prozent, der Desktop Rechner mit 51,6 Prozent sowie das Tablet mit 43,2 Prozent auf den gleichen Rängen. Jedoch wird offensichtlich, dass lediglich der Laptop und der Desktop Rechner gleichermaßen für die Suche wie für die Nutzung eingesetzt werden. Alle übrigen Geräte werden verhältnismäßig häufiger für Nutzung anstelle der Suche verwendet. Besonders E-Book Reader und Media Center werden vorrangig als Nutzungsgerät anstelle als Suchgerät eingesetzt.

Befragt man die Probanden darüber hinaus nach dem Aspekt der Qualität bzw. Art der gesuchten Online-Medien, fällt die Antwort deutlich aus. 89,2 Prozent aller Teilnehmer bemessen der Qualität der gesuchten Medien eine höhere Bedeutung als der Art der Medien zu. 10,8 Prozent sehen diese Aussage entsprechend umgedreht. Grundsätzlich sind Probanden demnach eindeutig eher an der Qualität anstelle des Formats von Online-Medien interessiert.

4.5.2 Aktive und passive Suche nach Online-Medien

Die Bedeutung von Pull- und Push-Media wurden im Zuge des New York Times Innovation Reports bereits angedeutet (Vgl. 2.3.3.). Entgegen des stetigen Rückgangs der Homepage Visits beliefen sich die Pageviews im gleichen Zeitraum auf einem stagnierenden Niveau. In diesem Fall war eine eindeutige Verschiebung der Zugriffsquellen zu beobachten. Entsprechend der Suche nach Online-Medien

wurden die Probanden ebenso nach ihrem Suchverhalten befragt. Unterschieden wurde dabei zwischen der aktiven sowie der passiven Suche. Die aktive Suche wurde den Teilnehmern als explizit angestrebte, eigens initiierte Suche beschreiben, bei der bewusst und mit klarer Absicht nach einem Ergebnis gesucht wird. Dem gegenüber stand die passive Suche zur Auswahl, welche als nicht explizit angestrebte Suche definiert wurde, wobei Online-Medien von Dritten ungefragt empfohlen werden (z.B. via Social Media). Die Probanden sollten für jedes Medium angeben, welche der Herangehensweisen der Suche vorrangig eingesetzt wird.

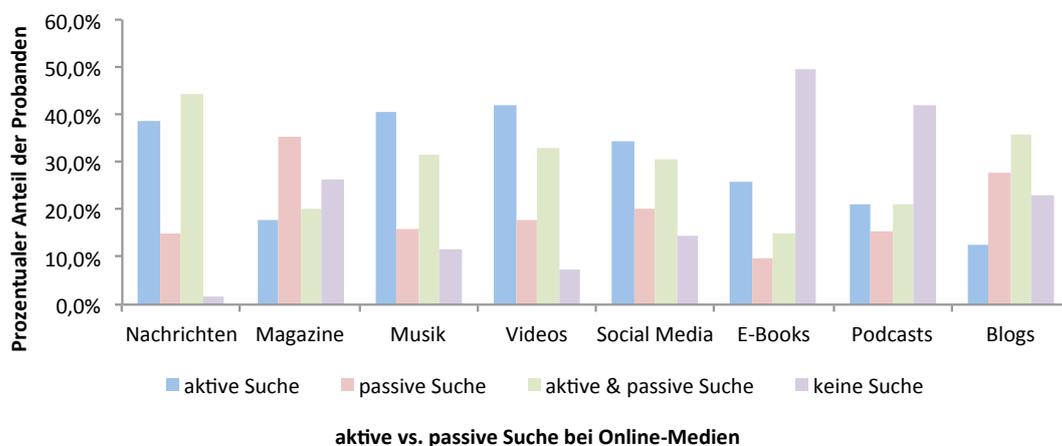


Abb. 30: aktive vs. passive Suche bei Online-Medien

Hinsichtlich des vorrangigen Einsatzes werden Musik, Videos, Social Media und E-Books vorrangig aktiv gesucht. Nachrichten als auch Blogs werden vorrangig aktiv wie passiv gesucht, wobei Podcasts gleichermaßen sowohl aktiv wie aktiv und passiv gesucht werden. Ausschließlich Magazine werden nach Angaben der Probanden vorrangig passiv gesucht. Aktiv gesucht werden unter den Online-Medien am meisten Videos (42 Prozent), gefolgt von Musik (40,8 Prozent) und Nachrichten (38,8 Prozent). Adaptiert auf die passive Suche befinden sich auf den vorderen drei Plätzen Magazine (35,2 Prozent), Blogs (28 Prozent) und Social Media (20,4 Prozent). Die gleichermaßen aktive wie passive Suche wird am ehesten bei Nachrichten (44,4 Prozent), Blogs (36 Prozent) und Videos (32,8 Prozent) verwendet.

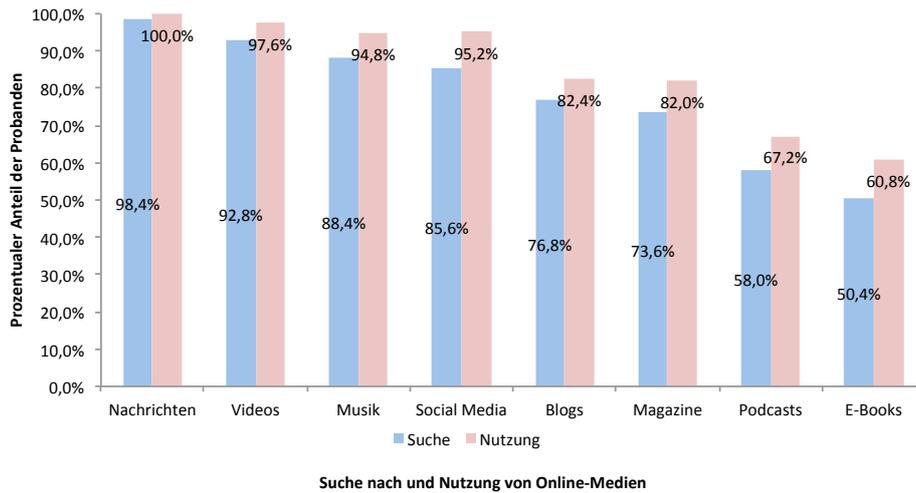


Abb. 31: Suche und Nutzung von Online-Medien

Eine vergleichende Gegenüberstellung der generellen Suche und Nutzung von Online-Medien zeigt, dass der Anteil der Nutzung grundsätzlich höher liegt als der Anteil der Suche. Die größte Differenz zwischen Nutzung und Suche ist bei E-Books mit 10,4 Prozent zu finden. Darauf folgen Social Media mit 9,6 Prozent sowie Podcasts mit 9,2 Prozent. Der geringste Unterschied weisen Nachrichten (1,6 Prozent) und Videos (4,8 Prozent) auf.

Über den Einsatz verschiedener Suchtechniken hinaus, sind daran jeweils Erwartungen hinsichtlich der Suchergebnisse gebunden. Mehr als 90 Prozent aller Probanden erwarten mit einer aktiven Suche am ehesten Ergebnisse, die ihren Ansprüchen entsprechen. Die passive Suche, die in diesem Fall nochmals in menschliche und computergestützte Empfehlungen unterteilt wurden, fällt dahingegen deutlich ab. Während weitere rund 40 Prozent bei der passiven Suche bei Empfehlung von Freunden oder Bekannten die höchsten Erwartungen für Suchergebnisse haben, sinkt dieser Wert nochmals deutlich bei automatischen Empfehlungen. In diesem Falls gaben 11,2 Prozent an, am ehesten Suchergebnisse zu erwarten, die ihren Ansprüchen entsprechen.

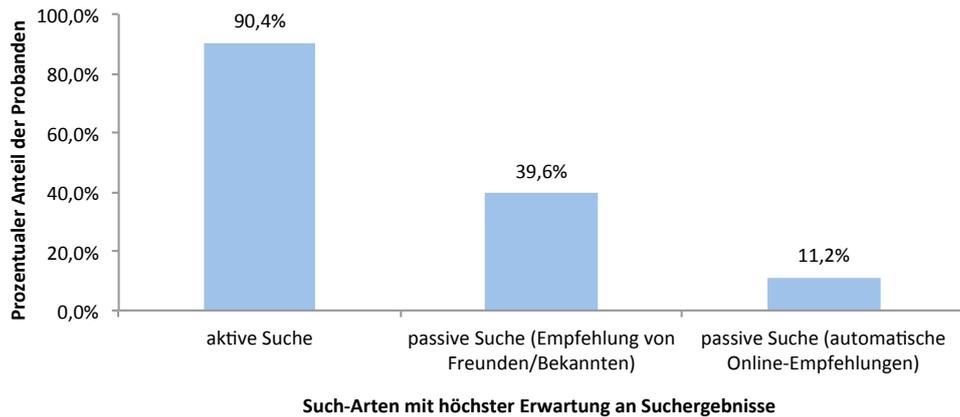


Abb. 32: Such-Arten, bei denen Personen höchste Erwartungen an Suchergebnisse haben

Dieses Bild bestätigt sich durch die Sucharten, auf welche die Probanden am ehesten verzichten könnten. Konsequenter Weise würde lediglich 6 Prozent auf die aktive Suche nach Online-Medien verzichten können. Dieser Wert verdoppelt sich zwar für die passive Suche bei Empfehlungen von Dritten, fällt dennoch im Vergleich zu den Antworten der vorherigen Frage gering aus. Zwei Drittel (67 Prozent) sähen kein Problem in dem Verzicht auf automatische Empfehlungen. Zusätzlich offenbarte beinahe jeder Fünfte, auf keiner dieser Sucharten verzichten zu können.

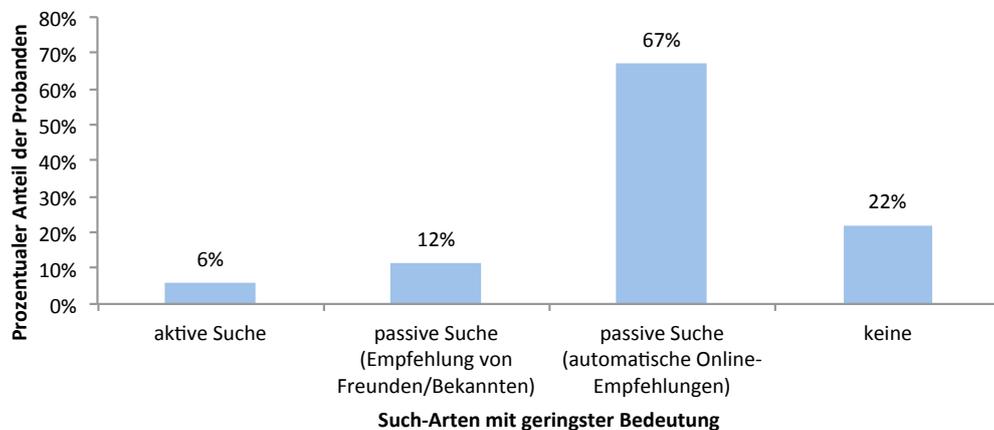


Abb. 33: Such-Arten, auf die Personen am ehesten verzichten könnten

4.5.3 Häufigkeit, Quellen und Länge der Suche nach Online-Medien

Der letzte Abschnitt der Umfrage sollte untersuchen, in welcher Regelmäßigkeit die Probanden nach Online-Medien suchen, wie viel Zeit dabei in die Suche nach einzelnen Medien investiert und auf welche Quellen dabei zurückgegriffen wird.

Bezüglich der Häufigkeit standen den Probanden fünf verschiedene Antwortmöglichkeiten zur Auswahl. Dabei sollten sie zu jedem Online-Medium angeben, ob sie täglich, wöchentlich, monatlich, jährlich oder entweder gar nicht danach suchen. Nachrichten (50 Prozent) sowie Social Media Inhalte (36 Prozent) werden laut den Probanden demnach vorrangig täglich gesucht. Mehrmals wöchentlich werden vorrangig beinahe gleichermaßen Videos (38 Prozent) und Musik (38,8 Prozent) gesucht. Noch seltener wird vorrangig nach Podcasts (19,2 Prozent), Blogs (27,6 Prozent) oder Magazinen (33,2 Prozent) gesucht. Alle drei Online-Medien werden dabei vorrangig monatlich gesucht, wobei die Differenz zu denjenigen, die Angaben die gleichen Medien auch wöchentlich zu suchen nur sehr gering ausfällt. E-Books finden sich wiederum an letzter Position und werden als einziges Medium vorrangig mehrmals jährlich gesucht. Basierend auf den Ergebnissen lässt sich auch ein Zusammenhang mit der Art der Medien erkennen. Aktuelle Online-Medien wie Nachrichten und Social Media werden häufig gesucht. Weniger zeitkritische Inhalte wie Magazine, Musik, Blogs oder E-Books werden hingegen seltener bzw. sehr selten gesucht. Zwar werden Podcasts als auch E-Books offensichtlich vorrangig gar nicht gesucht, dennoch stand in diesem Aspekt die Suche allgemein im Vordergrund.

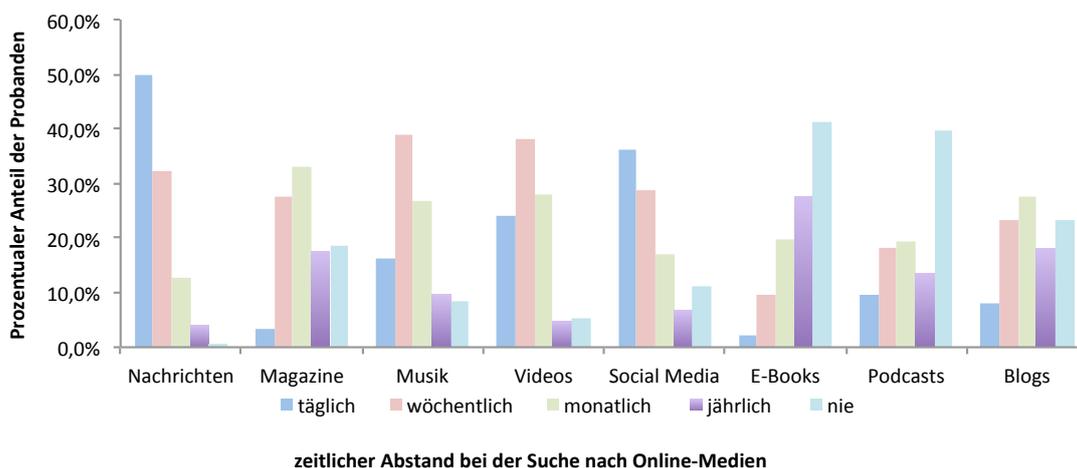


Abb. 34: zeitlicher Abstand bei der Suche nach Online-Medien

Ein eindeutiges Bild zeichnet sich bei der zeitlichen Intensität der Suche nach Online-Medien ab. Wiederum standen den Probanden zu jedem einzelnen Online-Medium sechs Antworten zur Auswahl, wobei sie einschätzen sollten, wie lange durchschnittlich nach Online-Medien gesucht wird, bis sie ein zufriedenstellendes

Suchergebnis finden. Bei sieben der acht Online-Medien gaben die Befragten an vorrangig maximal 5 Minuten bis zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu suchen. Ausschließlich bei Blogs gaben mehr Personen an zwischen 5-10 Minuten zu suchen, wobei dieser Wert nur marginal höher lag als der Anteil an Personen, welche maximal 5 Minuten suchen. Insgesamt sagten mindestens 80 Prozent bei Nachrichten, Videos, Social Media, Musik und Magazinen maximal 10 Minuten bis zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu suchen. Für Podcasts (72,3 Prozent), Blogs (67,4 Prozent) und E-Books (52,3 Prozent) lag dieser Wert deutlich niedriger. Podcasts, Blogs und E-Books sind somit auch die Online-Medien, bei denen Probanden am längsten Suchen, bis sie ein Suchergebnis gefunden haben mit dem zufrieden sind.

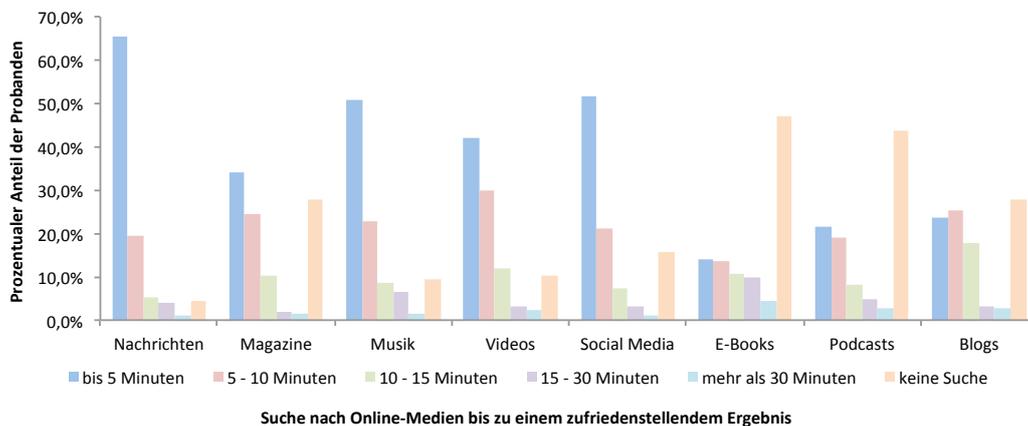


Abb. 35: Suche nach Online-Medien bis zu einem zufriedenstellenden Ergebnis

Zuletzt lag das Augenmerk auf dem Start jedes Suchvorganges, der Quelle für die Suchanfrage. Für das Auffinden von Online-Medien gibt es eine Vielzahl von Quellen. Diese Vielfalt umfasst klassische Suchmaschinen, Charts in App Stores oder selbst Anzeigen in Printprodukten. Insgesamt standen den Probanden acht Alternativen zur Verfügung. Darunter sollte angegeben werden, welche der Quellen generell für die Suche eingesetzt werden, bei welchen Quellen am ehesten zufriedenstellende Suchergebnisse erwartet werden und auf welche Quellen am ehesten verzichtet werden können.

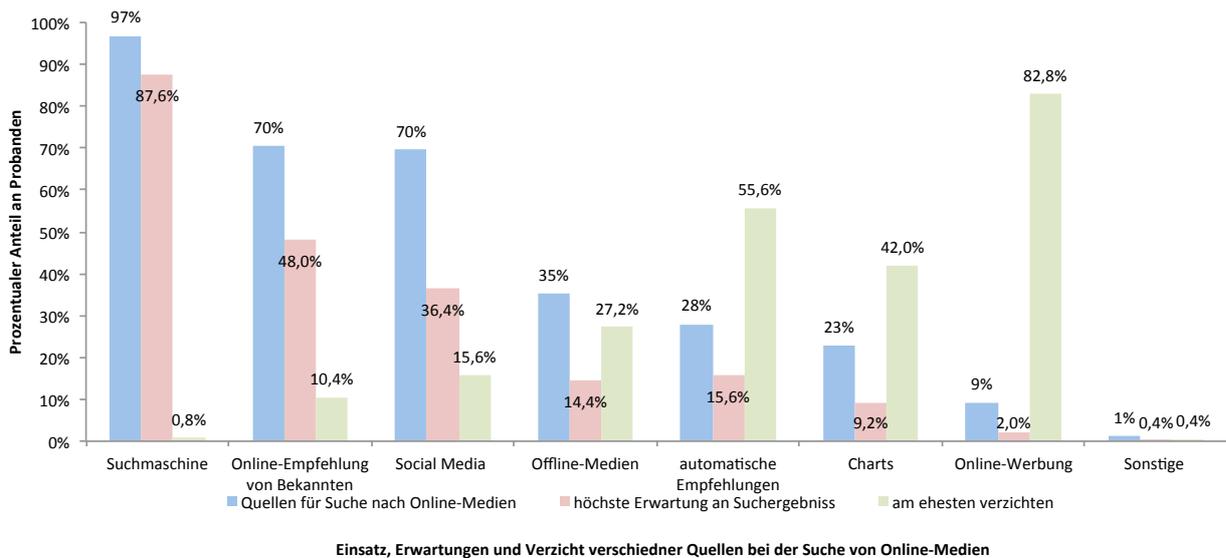


Abb. 36: Einsatz, Erwartungen und Verzicht verschiedener Quellen bei der Suche nach Online-Medien

Der Einsatz von verschiedenen Quellen bei der Suche nach Online-Medien wird deutlich von der Suchmaschine dominiert. 97 Prozent aller Probanden nutzen demnach Google bzw. andere Suchmaschinen für die Suche nach neuen Inhalten. An zweiter Stelle befinden sich Social Media und Online-Empfehlungen von Bekannten gleichauf. Beide Optionen werden von 70 Prozent zum Einsatz gebracht, was sich mitunter der ähnlichen Schnittmenge beider Optionen erklären lässt. Diese drei Quellen werden mit Abstand von den meisten Befragten eingesetzt. An vierter Stelle werden Offline-Medien gerade noch halb so oft verwendet wie Social Media und Empfehlungen von Bekannten. Algorithmen und Top Charts werden lediglich von rund jedem Vierten für die Suche verwendet, während Online-Werbung mit 9 Prozent die am wenigstens genutzte Quelle für Online-Medien darstellt.

Basierend auf dem Einsatz unterschiedlicher Quellen bei der Suche lassen sich parallele Ergebnisse bei den Erwartungen an die Quellen beobachten. Einerseits ist festzustellen, dass die Erwartungen an Suchergebnissen grundsätzlich unter den Nutzungswerten der Quellen liegen. Andererseits ist bis auf den Tausch von Algorithmen und Offline-Medien die identische Reihenfolge der Online-Medien wie bei der vorherigen Fragestellung vorzufinden. Auffallend ist ebenso der geringe Unterschied zwischen Nutzung und Erwartung der Suchmaschine. Relativ ist er der geringste von allen Online-Medien. Diese Relation verringert sich abermals mit abfallender Nutzung der jeweiligen Quellen. Während fast jeder Zweite (48 Prozent)

höchste Erwartungen an Online-Empfehlungen von Bekannten hat, liegt der Wert bei Social Media bei 36,4 Prozent. Offline-Medien (14,4 Prozent) sowie Algorithmen (15,6 Prozent) wecken bei ca. jeder sechsten Person hohe Erwartungen hinsichtlich ihrer gesetzten Ansprüche bei Suchergebnissen. Obwohl Top Charts prinzipiell die Inhalte mit der meisten Aufmerksamkeit widerspiegeln, gaben ausschließlich 9,2 Prozent an dabei zufriedenstellende Suchergebnisse zu erwarten.

Um die Bedeutung der unterschiedlichen Quellen bei der Suche nach Online-Medien zu vervollständigen, wurden die Probanden schließlich gefragt, auf welche Quelle sie am ehesten verzichten können. Die Suchmaschine erweist sich dabei wiederum als unentbehrlich für die Probanden. Nur 0,8 Prozent könnten am ehesten darauf verzichten. Insgesamt zeigt sich, dass die lediglich fehlende Erwartung an zufriedenstellenden Ergebnissen nicht mit einem Verzicht gleichzustellen ist. Obwohl Offline-Medien z.B. von 35 Prozent der Befragten für die Suche nach Online-Medien eingesetzt werden, können sich gerade einmal 27,2 Prozent vorstellen darauf in Zukunft zu verzichten. Deutlich eher können die Probanden auf Charts (42 Prozent) und automatische Empfehlungen (55,6 Prozent) verzichten. Online-Werbung ist letztendlich nicht nur die am wenigsten genutzte Quelle, sondern auch die Quelle, auf welche die meisten Probanden (82,8 Prozent) verzichten könnten. Unverzichtbar sind hingegen Online-Empfehlungen von Bekannten als auch Social Media. Lediglich jeder Zehnte bzw. jeder Sechste könnte auf diese Quellen am ehesten verzichten.

4.6 Interpretation der Ergebnisse

Die Befragung von 250 Probanden hat einen Einblick in die generelle Internetnutzung, der Nutzung von Online-Medien sowie der Suche danach verschaffen. Folgend soll eine Interpretation der vorliegenden Resultate stattfinden.

4.6.1 Allgemeine Internetnutzung

Spätestens neun Jahre nach der Einführung des iPhones ist das Smartphone elementarer Bestandteil der Kommunikation geworden. Noch vor dem Laptop ist es das meist verbreitete Gerät, welches für die Nutzung des Internets zum Einsatz

kommt. Demnach bevorzugen die Probanden vor allem die mobile Nutzung des Internets, wodurch Ersteller von Inhalten angehalten sind ihre Angebote für die mobile Nutzung zu optimieren. Die Internetnutzung bezieht sich dabei nicht auf einen Teilbereich, sondern auf sämtliche Aspekte der Offline-Welt. Die Teilnehmer wickeln demnach einen Großteil des Alltags im Internet ab, was ebenso vermuten lässt, dass die Bereitschaft weitere Aspekte von der Offline- in die Online-Welt zu verschieben relativ hoch einzuordnen ist.

Die Nutzung des Internets ist durch die weite Verbreitung des Smartphones jederzeit möglich und wird auch intensiv in Anspruch genommen. Mehr als 70 Prozent verbringen täglich mehr als drei Stunden persönlich im Internet, wobei diese Intensität für 85 Prozent aller Befragten innerhalb des letzten Jahres entweder gestiegen bzw. stagniert ist. Darunter haben mehr als die Hälfte aller Befragten nach eigener Aussage ihre Nutzungsdauer minimal oder deutlich erhöht, was u.a. einen parallelen Anstieg des Konsums von Online-Medien vermuten lässt. Entsprechend ist die Aussicht auf zusätzlich verbrachte Zeit im Internet gerade für Personen, die bereits mehr als fünf Stunden pro Tag das Internet nutzen, unter essentiellen Gesichtspunkten wie Schlaf oder Arbeit nur begrenzt und ebenfalls nur durch den Verzicht bzw. Austausch anderer Aktivitäten möglich.

Neben der generellen Nutzung des Internets spielen auch sozialen Medien eine bedeutende Rolle. Wenig überraschend nimmt dabei Facebook die Spitzenposition ein, dass von drei Viertel aller Befragten genutzt wird, gefolgt vom ebenfalls Facebook angehörigem WhatsApp. Der vergleichsweise hohe Anteil an Twitter-Nutzern lässt sich darauf zurückführen, dass die Umfrage auf der Plattform von einigen Personen mit einer Vielzahl an Followern geteilt wurde. Trotz der aktuell sehr starken Berichterstattung über Snapchat, gaben gerade einmal fünf Prozent an, die App zu nutzen. Das Bedürfnis eigene Online-Projekte zu initiieren hält sich dabei in Grenzen. Trotz der sehr regen Nutzung sozialer Netzwerke, betreiben rund 25 Prozent ein eigenes Online-Projekt. Weiterhin war zu sehen, dass Plattformen mit vergleichsweise hohen Nutzungszahlen deutlich regelmäßiger genutzt wurden, als Plattformen, die von weniger Personen genutzt wurden.

Welchen Wert das Internet für die Probanden darstellt, ließ die finanzielle Entschädigung erkennen, die dem Einzelnen für den einmonatigen Verzicht auf die Nutzung des Internets geboten werden müsste. Die Antworten festigten dabei die bereits deutlich gewordene Bedeutung des Internets. Mehr als jeder Dritte würde nur gegen einen Betrag von mehr als 1000€ für einen Monat auf das Internet verzichten. Weiterhin müsste knapp jedem Fünften zwischen 500€ bis 1000€ geboten werden. Unter Zunahme des Pro Kopf Einkommens von 3000€ (Stand 2014) in Deutschland gewinnen diese Ergebnisse nochmals an Bedeutung (Eurostat, 2016).

4.6.2 Nutzung von Online-Medien

Kommt es zu der Nutzung von Online-Medien sind es noch immer das Smartphone wie der Laptop, welche mit weiten Abstand am ehesten verwendet werden. Dennoch verlieren beide wenige Prozentpunkte im Vergleich zur allgemeinen Internetnutzung. Diese Differenzen lassen sich durch andere Nutzungsszenarien als Online-Medien erklären, wie beispielsweise Messaging. Trotz geringer Unterschiede lässt sich feststellen, dass Geräte, die für die Nutzung des Internets ebenso für den Konsum von Online-Medien eingesetzt werden. Darüber hinaus kommen weitere Endgeräte zum Einsatz, welche speziell für Online-Medien entwickelt wurden, wie Media Boxen oder E-Book Reader. Tablets werden hingegen von mehr Personen für Online-Medien als für das Internet generell genutzt, was sich jedoch ausschließt. Demnach scheinen Personen entweder aus Versehen diese Option ausgewählt zu haben oder aber waren sich nicht im Bewusstsein darüber, dass der Konsum von Online-Medien mit der Internetnutzung einhergeht.

Wenig überraschend lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Beliebtheit sowie der regelmäßigen Nutzung von Online-Medien beobachten. Social Media und Nachrichten ausgenommen, ordnen sich die durchschnittliche Beliebtheit sowie durchschnittliche Häufigkeit der Nutzung im gleichen Bereich an. Die zwei beliebtesten Online-Medien (Nachrichten und Social Media) werden entsprechend ihrer Beliebtheit im Durchschnitt vergleichsweise häufig genutzt. Die sehr intensive Nutzung lässt sich im Wesen der beiden Online-Medien erklären. Beide identifizieren sich durch kurzlebige, schnelle Inhalte.

Während sich die allgemeine Nutzungsdauer des Internets relativ ausgeglichen verteilt, ist der auf die Nutzung von Online-Medien adaptierte Fall differenzierter einzuordnen. Der mit Abstand größte Teil der Befragten nutzt Online-Medien täglich bis zu drei Stunden. Entscheiden sich die Probanden das Internet zu nutzen, konsumieren sie dabei zu 65 Prozent der Zeit Online-Medien. Umgerechnet verbringen die Probanden pro Stunde im Internet demnach 39 Minuten mit Online-Medien und 21 Minuten mit sonstigen Online-Aktivitäten. Der Großteil der Internetnutzung setzt sich daher mit dem Konsum von Online-Medien auseinander.

Der Konsum von Online-Medien lässt sich vordergründig mit der Vielfalt an Angeboten und dem gegenüber klassischen Medien unabhängigen Konsum begründen. Basierend auf dieser Argumentation legen Probanden besonderen Wert auf den spezifischen und abgrenzenden Inhalt von Online-Medien. Dies erlaubt den Rückschluss, dass Produzenten von Online-Inhalten sich solange auf Aufmerksamkeit verlassen können, sofern sie eine bestimmte Zielgruppe ansprechen und notwendigerweise auch von dieser gefunden werden können. Gelingt es den Erstellern von Inhalten regelmäßige Nutzer zu gewinnen, greifen diese vorrangig direkt bzw. durch soziale Medien auf die Inhalte zu. Generell befinden sich Produzenten in diesem Fall in einer vorteilhaften Situation, da die Online-Nutzer bereits wissen, welches Ziel sie erreichen wollen. Nichtsdestotrotz lässt sich die Erkenntnis gewinnen, dass besonders eine gepflegte Social Media Präsenz, Apps und Suchmaschinenoptimierung sich bei dem Auffinden der eigenen Inhalte als äußerst nützlich beweisen.

Entgegen der finanziellen Forderungen, die Internet-Nutzer für einen Monat Internet-Verzicht erheben zusätzlich der größtenteils für Online-Medien genutzte Zeit bei der Internetnutzung, geben die Probanden vergleichsweise wenig Geld für Online-Medien pro Monat aus. 30 Prozent verzichten generell auf Ausgaben für den Konsum von Online-Medien, während weiterer 40 Prozent höchstens 10€ pro Monat investieren. Erklären lässt sich dieser Zahlungsbereitschaft wiederum mit den Gründen für die generelle Nutzung von Online-Medien. Zunächst gibt es eine Vielzahl von Angeboten, die teilweise Inhalte auf fragwürdige Weise kostenlos anbieten, wie z.B. Streaming Anbieter wie Kinox.to oder movie.4k. Andererseits lassen sich basierend auf der Vielzahl an Angeboten stets Inhalte finden, die frei

zugänglich konsumiert werden können (z.B. durch Mediatheken, Podcasts oder allgemeine Plattformen). Des Weiteren muss dabei berücksichtigt das generelle Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie berücksichtigt werden. Bezüglich der Refinanzierung findet oftmals der Einsatz von Werbeanzeigen statt, wodurch Nutzer mit Ihrer Aufmerksamkeit anstelle mit finanziellen Mitteln zahlen.

Der Vergleich der Nutzung von Online- wie Offline-Medien offenbart ein unter den Probanden vollendetes Prozess des Medienwandels. Zwar werden Offline-Medien weiterhin genutzt, dennoch müssen sie sich bis auf wenigen Ausnahmen (Podcasts und E-Books) komplett den digitalen Medien geschlagen geben. Besonders Anbieter klassischer Medien, abgesehen von der Buch-Branche sollten sich demnach auf den Aufbau bzw. Erweiterung ihrer digitalen Angebote konzentrieren, um weiterhin relevant zu bleiben.

4.6.3 Suche nach Online-Medien

Bei der Suche nach Online-Medien kommen bis auf zwei Ausnahmen die gleichen Geräte im selben Maße zum Einsatz wie bei der Nutzung von Online-Medien. Smartphones, Tablets, Laptops und Desktop Rechner werden dabei genauso für die Suche wie für die Nutzung von Online-Medien eingesetzt. Dass Online-Medien, die z.B. auf dem Smartphone gesucht auch auf dem gleichen Gerät konsumiert werden, lässt sich durch die Resultate nicht belegen, legt die Vermutung aber nahe. Ausgenommen davon sind Media Boxen wie das Apple TV oder E-Book Reader. Diese beiden Geräte werden vorrangig für die Nutzung von Online-Medien verwendet. Die Probanden suchen demnach auf anderen Geräten nach passenden Inhalten und konsumieren sie schließlich dort. Bei der Suche sind die Probanden gegenüber den Online-Medien nicht voreingenommen. Ausschlaggebend ist die Qualität. Probanden die z.B. keine Podcasts hören, schließen den Konsum nicht grundsätzlich aus, sondern fokussieren sich lediglich auf die Auffindbarkeit von Inhalten.

Die Herangehensweise der Probanden bei der Suche nach Online-Medien verdeutlicht unterschiedliche Suchprozesse bei den Medien. Zwar setzt sich die Verteilung der unterschiedlichen Vorgehensweisen z.B. bei Online-Medien wie

Musik, Social Media und Videos ähnlich zusammen, dennoch unterscheiden sie sich offensichtlich zu den übrigen Online-Medien. Die Probanden entscheiden sich demnach bewusst bei spezifischen Medien für unterschiedliche Such-Prozesse, um die von ihnen präferierten Ergebnisse zu erhalten. Nur die wenigsten trauen sich beispielsweise selbst zu, durch eine aktive Suche ansprechende Blogs zu finden, wohingegen sie sich bei der Suche nach E-Books vorrangig selbst agieren.

Nichtsdestotrotz schätzen mehr als 90 Prozent der Befragten die eigens initiierte Suche als die erfolgversprechendste Suche ein. Algorithmen erfahren hingegen mit Abstand das geringste Vertrauen. Die Probanden trauen den Daten gestützten Empfehlungen bei weitem nicht das Auffinden von passenden Suchergebnissen zu, welche sie von sich selbst oder anderen erwarten. Diese Einschätzung ist in dem Sinne überraschend, als dass Suchmaschinen oder das von vielen verwendete Netzwerk Facebook genau auf solche Algorithmen bei der Darstellung von Suchergebnissen zurückgreifen. Entsprechend der geringen Erwartung bei Algorithmen würde es den meisten Probanden nicht schwer fallen auf diese Option zu verzichten. Zwar könnten doppelt so viele Probanden auf die Empfehlung von anderen Personen als auf die eigene Suche verzichten, dennoch fällt dieser Kreis an Personen mit 12 Prozent sehr gering aus. Dadurch offenbart sich der Empfehlung von Dritten insgesamt eine sehr hohe Wertschätzung.

Der zeitliche Abstand bei der Suche nach Online-Medien ist wiederholt stark abhängig von der Art des Mediums. Besonders auffällig wurde durch die Antworten der Probanden, dass die Aktualität von Online-Medien und die Suche danach aufeinander einwirken. Online-Medien, die sich durch einen hohen Grad an Aktualität kennzeichnen (wie z.B. Nachrichten und Social Media) werden öfter gesucht als weniger zeitkritische Online-Medien wie Musik, Blogs oder Magazine. Eine Erhöhung der Suchfrequenz nach den eigenen Inhalten lässt sich demnach erhöhen, indem ein höherer Fokus auf den zeitkritischen Wert von Inhalten gelegt wird. Ein vergleichsweise eindeutiges Bild ergibt sich bei der Dauer der Suche nach Online-Medien. Lediglich bei der Suche nach E-Books und Blogs lassen sich die Probanden im Vergleich zu anderen Medien deutlich mehr Zeit. Bei den übrigen Medien fällt die Entscheidungsphase größtenteils innerhalb der ersten fünf Minuten statt. Die schnelle Entscheidungsfindung lässt sich durch verschiedene Punkte

erklären. Zum einen könnten die Probanden Techniken bei der Suche entwickelt haben, mit der sie problemlos gewünschte Suchergebnisse finden. Andererseits könnte der Anspruch der Probanden auf einem Niveau liegen, bei der die gewünschten Ergebnisse schnell zu finden sind. Ein weiterer Grund mag in der bloßen Vielfalt von Inhalten im Netz liegen. Schließlich sei auch die Qualität der von den Probanden zur Suche eingesetzten Quellen zu beachten, welche erheblichen Einfluss auf die Auswahl und Darstellung von Suchergebnissen ausüben können.

Hinsichtlich des Einsatzes von Suchquellen haben sich besonders Suchmaschinen, Empfehlungen von Bekannten bzw. Freunden sowie Social Media als elementar erwiesen. Diese drei Quellen werden von den meisten Befragten verwendet, sind die Werkzeuge mit den höchsten Erwartungen für passende Suchergebnisse und unter allen angegebenen Suchquellen am wenigsten verzichtbar für die Teilnehmer. Übrige Suchquellen nehmen eine deutlich untergeordnete Rolle ein. Unter Einbezug der Zugriffsquellen bei der Nutzung von Online-Medien lassen sich verschiedene Customer Journeys darstellen. Bei der Suche nach Online-Medien positioniert sich die Suchmaschine an erster Stelle. Sie wird dabei beinahe kategorisch eingesetzt. Empfehlungen von Bekannten und Social Media werden ebenfalls von mehr als zwei Drittel der Probanden für die Suche nach neuen Inhalten genutzt. Angenommen eines der Suchergebnisse entwickelt sich für den Probanden zu einem regelmäßig genutzten Online-Medium, kommt es zu einem enormen Bedeutungswechsel der zuvor eingesetzten Suchquellen. Suchmaschinen werden in diesem Fall nur noch von rund der Hälfte der Personen eingesetzt, was sich in dem Sinne als logisch ergibt, als dass nicht mehr nach dem Medium gesucht werden muss. An vorderster Stelle befindet sich in diesem Fall der Direktzugriff auf das Medium, z.B. durch Eintippen der URL in die Suchleiste. Soziale Medien verlieren hingegen so gut wie keine Einbußen. Weiterhin nutzen mehr als zwei Drittel Social Media bei der Nutzung. Dies lässt sich wiederum mit der Struktur sozialer Medien erklären. Im Vergleich zu Suchmaschinen beschränken sie sich nicht nur hauptsächlich auf eine Funktion (in diesem Fall das Suchen von Inhalten), sondern erlauben es den Nutzern ebenso Inhalte zu abonnieren und zu konsumieren, woran Suchmaschinen scheitern. Apps sowie Lesezeichen werden nach Social Media von rund 60 Prozent der Probanden noch eher für den Zugriff auf bereits bekannte Medien verwendet als

Suchmaschinen. Finden Nutzer neue Inhalte im Netz, greifen sie anschließend am ehesten direkt darauf zu. Dieser Fall trifft ebenso für Apps wie für Lesezeichen zu, da der Zugriff bei allen drei Methoden ohne direkte Mittler geschieht. Lediglich bei dem Zugriff durch Social Media sind die Inhalte-Ersteller den Algorithmen der Plattformen ausgesetzt und haben keinen direkten Einfluss auf die Anzeige ihrer Inhalte. Aus Perspektive der Produzenten von Inhalten lassen sich diese Antworten deutlich positiv interpretieren. Sobald ihre Inhalte gefunden und als wertvoll eingestuft wurden, so dass sie regelmäßig konsumiert werden, bleiben sie in den Köpfen der Konsumenten, werden digital abgespeichert oder abonniert.

5. Schlussbetrachtung

Nach der Auswertung der Resultate sowie der damit verbundenen Interpretation werden im Folgenden sämtliche Erkenntnisse zusammengefasst, Implikationen für Produzenten von Online-Medien vorgeschlagen, sowie Limitierungen der Forschungsergebnisse betrachtet.

5.1 Zusammenfassung

„Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!“ ist eine der Standardfloskeln, welche wiederholend Gebrauch am Ende von Präsentationen oder Vorträgen findet und den Zuhörern für Ihre Wahrnehmung der dargebotenen Inhalte danken soll. Das Prinzip der Aufmerksamkeit lässt sich ebenso auf die digitale Welt übertragen. Produzenten von Online-Inhalten publizieren ihre Medien im Internet und streben gleichfalls nach Aufmerksamkeit. Die zur Verfügung stehenden Online-Medien wachsen dabei stetig in nur schwer vorstellbaren Dimensionen an. Basierend auf der gigantischen Menge an Online-Medien und der von Natur aus beschränkten Aufmerksamkeit der Menschen, sind sie gezwungen bei der Auswahl von Online-Medien äußerst selektiv vorzugehen. Aufmerksamkeit wird in diesem Fall zu einem knappen Gut, welches seitens der professionellen Ersteller von Online-Inhalten für die Refinanzierung ihrer Medienproduktion benötigt wird und sich somit als essentiell für das wirtschaftliche Fortbestehen ergibt. Herausfordernd für die Online-Medienunternehmen erweisen sich einerseits sowohl Anbieter von Online-Medien ohne vorwiegend wirtschaftliches Interesse (wie z.B. Blogger oder Podcaster), welche parallel Aufmerksamkeit anziehen. Andererseits ist eine zunehmende Abhängigkeit von sozialen Plattformen zu beobachten, da ein bedeutender Anteil der Internetnutzer Zeit auf Facebook, Instagram, Snapchat und anderen Kanälen verbringen, bei denen letztendlich die Plattformbetreiber die Kontrolle über die Darstellung von Inhalten sowie die Möglichkeiten der Monetarisierung der Inhalte besitzen.

Ausgehend von der Bedeutung der Aufmerksamkeit für Online-Medien besitzt die Suche danach eine fundamentale Relevanz. Die Suche nach Online-Medien spiegelt dabei eine Voraussetzung für spätere Aufmerksamkeit wieder. Unter diesen

Gesichtspunkten lag der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Art und Weise der Suche nach Online-Medien.

Online-Medien sind eng mit der Nutzung des Internets verbunden. Pro verbrachte Stunde im Internet werden durchschnittlich 39 Minuten Online-Medien konsumiert. Im Allgemeinen lässt sich ein abgeschlossener Medienwandel feststellen, in dem Online-Medien von deutlich mehr Personen verwendet werden als klassische Medien. Von besonders hoher Beliebtheit sind dabei Nachrichten, Social Media und Videos. Für den Konsum dieser sowie übriger Medien greifen die Rezipienten vorwiegend auf Smartphones und Laptops zurück. Begründet wird die Nutzung von Online-Medien dabei besonders mit der vielfältigen Auswahl an Angeboten im Netz sowie der damit verbundenen zeitlichen Unabhängigkeit. Bei der Intensität der Nutzung lässt sich ein Zusammengang mit der Aktualität der Medien erkennen. Der Zugriff auf Online-Medien geschieht vorrangig direkt (z.B. Eingabe der URL), auf sozialen Plattformen oder per App. Bezüglich der monatlichen Ausgaben für Online-Medien werden am ehesten maximal 5€ aufgebracht. Noch mehr Personen entscheiden sich hingegen komplett für den Konsum von Online-Medien Geld auszugeben.

Suchen Personen nach Inhalten im Internet, nutzen sie dabei hauptsächlich das Smartphone oder den Laptop. Insgesamt werden bei der Suche die gleichen Geräte eingesetzt wie für die Nutzung von Online-Medien. Im Vordergrund der Suche befindet sich eindeutig die Qualität der Suchergebnisse, wobei die Online-Nutzer am ehesten passende Suchergebnisse erwarten, wenn sie eine eigens initiierte Suche starten. Empfehlungen von Bekannten wecken bei weitem nicht die Erwartungen an erfolgreiche Suchergebnisse wie die eigene Suche, dennoch wollen die wenigstens darauf verzichten. Im Vergleich dazu wecken auf Algorithmen basierende Empfehlungen bei den wenigsten Personen hohe Erwartungen. Folglich ist diese Art der Suche am ehesten verzichtbar. Der zeitliche Abstand bei der Suche nach Online-Medien verhält sich adäquat zur Nutzung. Während nach Online-Medien mit hohem aktuellem Bezug (Nachrichten und Social Media) vorrangig täglich gesucht wird, werden übrigen Online-Medien mit der Ausnahme von E-Books primär wöchentlich bzw. monatlich gesucht. Die Mehrheit der Befragten sucht höchstens 5 Minuten bis ein zufriedenstellendes Ergebnis gefunden wurde. Einzig bei der Suche

nach Blogs wird mehrheitlich länger gesucht. Die für die Suche benötigten Werkzeuge werden von der Suchmaschine, Online-Empfehlungen von Bekannten sowie Social Media dominiert. Diese drei Quellen werden sowohl von den meisten Personen verwendet, sind die Quellen mit den höchsten Erwartungen und schließlich auch unter allen Optionen am wenigsten verzichtbar. Dahingegen erscheint Online-Werbung vergleichsweise wertlos.

5.2 Managementimplikationen

Jede Suche nach Online-Medien ermöglicht Anbietern von Online-Medien eine neue Gelegenheit an Aufmerksamkeit. Resultierend aus den Erkenntnissen dieser Arbeit, lassen sich Empfehlungen ableiten, um bei der Suche die Chancen der Wahrnehmung und somit langfristig auch die Aufmerksamkeit zu steigern. Online-Medien werden hauptsächlich aufgrund der vielfältigen Auswahl genutzt und mit einem eindeutigen Fokus auf Qualität gesucht. Produzenten brauchen sich demnach weniger Gedanken über die Thematik ihrer Inhalte machen. Vielmehr sollten sie sich bewusst darüber sein für welche Zielgruppe die Inhalte produziert werden und jederzeit hinterfragen, welcher Wert den potentiellen Nutzern damit angeboten wird.

Entsprechend der verwendeten Quellen für die Suche stellt es sich als empfehlenswert heraus, einen besonderen Wert auf Suchmaschinenoptimierung zu legen. Inhalte sollten neben dem qualitativen Gesichtspunkt ebenso unter dem Aspekt der aktuellen Ansprüche von Suchmaschinen erstellt werden, um eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erreichen. Der Grund dafür findet sich nicht nur in der vorrangigen Suche mit Suchmaschinen, sondern auch in der vor allem kurz gehaltenen Suche der Online-Nutzer. Sowohl aus Perspektive der Suche wie aus der Nutzung von Online-Medien stellt sich eine gepflegte Social Media Präsenz als hilfreich dar. Neben der eigenen Social Media Präsenz sollte eine Investition in das Influencer Marketing, Native Advertising bzw. Sponsored Content in Betracht gezogen werden. Mit dieser Maßnahme kann eine zielgerichtete Ansprache geplant werden, welche umso mehr an Bedeutung gewinnt, da der klassischen Anzeigenschaltung hinsichtlich der Entdeckung neuer Inhalte so gut wie keinerlei Bedeutung zugewiesen wird.

Weiterhin wird den Anbietern von Online-Medien empfohlen, den Rezipienten das Teilen der Inhalte zu ermöglichen und dabei möglichst einfach zu gestalten. Algorithmischen Empfehlungssystemen die möglicherweise auf der eigenen Seite eingebunden werden, sollte keine allzu hohe Priorität zugeordnet werden. Hinsichtlich der Darstellung der Inhalte ist responsives Webdesign unerlässlich. Da Medien auf einer Vielzahl von Geräten konsumiert werden, sollten sie entsprechend der verwendeten Gerätes jeweils optimal angepasst sein, um die Nutzung userfreundlich zu gestalten.

Mit Hinblick auf die Finanzierung der angebotenen Online-Medien ist das Freemium Modell für Online-Medienunternehmen aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft von Rezipienten besonders hervorzuheben. Im Falle ausreichender finanzieller Mittel sollten Medienunternehmen schließlich über eine App-Entwicklung nachdenken, da sie als dritthäufigste Zugriffsquelle bei der Nutzung von Online-Medien benutzt wird.

5.3 Einschränkungen der Forschungsergebnisse und Ausblick

Die vorliegenden Forschungsergebnisse stellen lediglich einen allgemeinen Einblick in die Suche nach Online-Medien dar, durch den ein generelles Verständnis geschaffen wurde. Dabei repräsentieren die Ergebnisse lediglich die Einschätzungen der Probanden und müssen nicht mit den tatsächlichen Daten wie z.B. die tägliche Nutzungsdauer von Online-Medien oder die zeitliche Suche direkt übereinstimmen. Ebenso wenig lassen die Ergebnisse Rückschlüsse auf die spezifische Auswahl eines Suchergebnisses bei mehreren zur Verfügung stehenden Optionen zu. Welche Faktoren demnach dazu führen, dass ein Suchergebnis angeklickt wird bzw. nicht, bedarf weiterer Untersuchungen. Das gleiche gilt für die Suche auf verschiedenen Endgeräten. Inwiefern sich die Suche auf Smartphones gegenüber der Suche auf Laptops prinzipiell unterscheidet, liegt im Verantwortungsbereich zukünftiger Untersuchungen. Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass bei der Befragung vorwiegend junge Menschen bis 35 Jahre teilgenommen haben. Die Ergebnisse erscheinen für diese Altersgruppe gewissermaßen repräsentativ, lassen sich aber nicht automatisch auf ältere Generationen übertragen. Weiterhin war es nur Personen mit ausreichend Kenntnissen der deutschen Sprache möglich, an der

Umfrage teilzunehmen. Ob Resultate somit global angewandt werden können, ist fragwürdig.

Ausblickend lässt sich vermuten, dass die bereits enorme Abhängigkeit von Plattformen weiter zunimmt und sich die Vorgaben bei der Anzeige von Inhalten von den Betreibern der Plattformen noch intensiver verschärft werden. Einerseits entspricht es dem Geschäftsmodell von Plattformen, dazu werden diese Maßnahmen durch die zunehmende Masse an Inhalten zwangsläufig in gewisser Weise notwendig. Generell ist davon auszugehen, dass das Angebot an Online-Medien weiterhin massiv ansteigt. Online-Medienunternehmen können einen weiterhin enormen Konkurrenzanstieg bei dem Kampf um Aufmerksamkeit erwarten. Dabei werden neue Unternehmen wie BuzzFeed auch trotz des rapide wachsenden Angebots an Online-Medien innovative Lösungen für die Gewinnung von Aufmerksamkeit sowie der Monetarisierung finden müssen.

Aus der Perspektive der Konsumenten von Online-Medien ist eine Lernkurve zu erwarten. Ungeachtet der vielfältigen Auswahl an Online-Inhalten im Internet werden sie effektive Suchprozesse entwickeln, mit denen sie schnellstmöglich zufriedenstellende Medien finden und diesen Prozess fortlaufend verbessern. Ziel der Anbieter von Online-Medien muss es daher sein, diese Suchprozesse bestmöglich für die eigenen Absichten zu analysieren und schließlich adäquat anzuwenden.

Literaturverzeichnis

Ad Blocking Report. (2015). The cost of ad blocking. PageFair and Adobe 2015 Ad Blocking Report. Abgerufen von http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf. Zugriff: 16.04.2016

Alexa. (2016). Top Sites in Germany. Abgerufen von <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>. Zugriff: 02.02.2016

Anderson, C. (2009). Free – The Future of a Radical Price. Hachette Books. S. 176

App Annie (a). (2016). App Annie 2015 Retrospective. S.52/54

App Annie (b). (2016). App Annie 2015 Retrospective - Report Methodology. Abgerufen von <http://go.appannie.com/report-app-annie-retrospective-2015-methodology>. Zugriff: 10.01.2016

ARD/ZDF Onlinestudie. (2014). Onlinenutzung. Abgerufen von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=503>. Zugriff: 10.01.2016

ARD/ZDF Onlinestudie. (2015). Online-Nutzung. Abgerufen von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=530> Zugriff: 12.01.2016

Bento. (2015). Wie man sich die besten Serien auf den großen Bildschirm holt. Abgerufen von <http://www.bento.de/tv/serien-streamen-anstelle-klassisches-fernsehen-84050/>. Zugriff: 06.03.2016

Berreby, D. (2008). The myth of peak attention. Fordham University. Abgerufen von http://www.davidberreby.com/the_myth_of_peak_attention_79150.htm. Zugriff: 13.12.2015

Boudreau, K. J., Lakhani, K. R. (2009). How to manage outside innovation.
In: MIT Sloan Management Review. Vol. 50 No. 4. Summer 2009

BuzzFeed. (2016). 27 Leute aus deiner Kindheit, die Du Kindern heute erklären musst. Abgerufen von <http://www.buzzfeed.com/karstenschmehl/wir-werden-alt-definitiv>. Zugriff: 08.03.2016

Case, D. O. (2006). Looking for Information, Second Edition - A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior. S.34

Chartbeat. (2015). Understanding engaged time. Abgerufen von <http://faq.chartbeat.com/hc/en-us/articles/210240817-Understanding-Engaged-Time>. Zugriff: 09.08.2015

Clement, R.; Schreiber, S. (2013). Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. Springer Verlag. Heidelberg. S.60

Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business. Boston. Harvard Business School Press. S.3

Davies, P. (2013). Medium's metric that matters: Total Time Reading – How we measure engagement. Abgerufen von <https://medium.com/data-lab/mediums-metric-that-matters-total-time-reading-86c4970837d5>. Zugriff: 12.08.2015

DeStatis. (2016). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung – Bruttoinlandsprodukt, Bruttonationaleinkommen, Volkseinkommen. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Inlandsprodukt/Tabellen/Volkseinkommen1925_pdf. Zugriff: 10.02.2016

Dolata, U. (2014). Märkte und Macht der Internetkonzerne. SOI Discussion Paper 2014-04. Universität Stuttgart. S.28-29

Egan, J. (2007). Marketing Communications. Thomson. London. S.44

Eurostat. (2016). BIP pro Kopf im Jahr 2014 in 276 Regionen der EU (39/2016).
Abgerufen von <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7192297/1-26022016-AP-DE.pdf/88e58f1b-d364-4f4c-86dd-cda194f67c8e>. Zugriff: 04.04.2016

Facebook, Inc. (2012). Facebook to Aquire Instagram. Abgerufen von
<http://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>. Zugriff:
12.12.2015

Facebook, Inc. (2014). Facebook to Aquire WhatsApp. Abgerufen von
<http://newsroom.fb.com/news/2014/02/facebook-to-acquire-whatsapp/>. Zugriff:
12.12.2015

Facebook, Inc. (2016). Facebook Q4-15 and Full Year 2015 Earnings Conference
Call. Abgerufen von [http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-
NJ5DZ/1930893537x0x872005/02B28FAD-354C-4CA0-8CDE-
3ADB6F8A4734/Q415_and_FY_2015_Earnings_Call_Transcript.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/1930893537x0x872005/02B28FAD-354C-4CA0-8CDE-3ADB6F8A4734/Q415_and_FY_2015_Earnings_Call_Transcript.pdf). Zugriff:
13.02.2016

Federal Communications Commision. (2015). Open Internet. Abgerufen von
<https://www.fcc.gov/openinternet>. Zugriff: 23.12.2015

ForwardAdGroup. (2015). Mobile Effects 2015: Always on – Wie das Mobile Web
den Alltag verändert. Abgerufen von [http://www.burda-
forward.de/uploads/tx_mjstudien/ForwardAdGroup_Studie_MobileEffects_2015.pdf
?PHPSESSID=60c427053273ddb79c7cb6a6ef11f0](http://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/ForwardAdGroup_Studie_MobileEffects_2015.pdf?PHPSESSID=60c427053273ddb79c7cb6a6ef11f0). Zugriff: 20.02.2016

Franck, G. (1999). Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der
Aufmerksamkeit. In: medien+erziehung. Heft 3/1999. München. S.146-153

Futurebiz. (2016). Influencer Marketing Whitepaper. Abgerufen von:
<http://www.futurebiz.de/influencer-marketing/#Was%20ist%20Influencer%20Marketing?>. Zugriff: 01.04.2016

Gerlitz, C. (2011). Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. in: Leistert, O., Röhle, T. (2011). Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. S.101-122

Geuter, J. (2015). Mehr Likes, mehr Aufmerksamkeit! Die Ethik vom Teilen im Social Web. WIRED. Abgerufen von <https://www.wired.de/collection/latest/wie-ethisch-korrekt-ist-das-teilen-im-social-web>. Zugriff: 12.01.2016

Geuter, J. (2014). Den 800 Pfund Gorilla mit dem Blauwall vertreiben. connectet.tante.cc. Abgerufen von <https://connected.tante.cc/2014/11/24/den-800-pfund-gorilla-mit-dem-blauwal-vertreiben/>. Zugriff: 13.01.2016

Goldhaber, M. H. (1997). Attention Shoppers. WIRED. Abgerufen von <http://www.wired.com/1997/12/es-attention/>. Zugriff: 20.12.2015

Google (a). (2015). Building fort he next moment. Abgerufen von <http://adwords.blogspot.de/2015/05/building-for-next-moment.html>. Zugriff: 15.02.2016

Google (b). Inc. (2015). Google Annual Report 2014. Form 10-K. Abgerufen von https://abc.xyz/investor/pdf/2014_google_annual_report.pdf Zugriff: 08.02.2016

Hamburger, E. (2014). Indie smash hit „Flappy Bird“ racks up \$50K per day in ad revenue. The Verge. Abgerufen von <http://www.theverge.com/2014/2/5/5383708/flappy-bird-revenue-50-k-per-day-dong-nguyen-interview> Zugriff: 05.02.2016

IAB, PwC. (2015). IAB/PwC Digital Advertising Revenue Report. 2014 Full Year and Q4 2014. Abgerufen von <https://www.iab.com/wp->

[content/uploads/2015/05/PWC_IAB_2014_Full_Year_Digital_Ad_Revenue_IAB_Presentation_ALL_3_WEBINAR_.pdf](#). Zugriff: 17.04.2016

Ingram, M. (2015). Facebook has taken over from Google as a traffic source from news. Fortune. Abgerufen von <http://fortune.com/2015/08/18/facebook-google/>. Zugriff: 29.01.2016

Lagarde, C. (2015). IWF-Chefin warnt vor mittelmäßigen Wachstum auf Dauer. Reuters. Abgerufen von <http://de.reuters.com/article/economicsNews/idDEKBN0N01Q520150409>. Zugriff: 13.01.2016

Merkel, A. (2013). Angela Merkel – gemeinsame Pressekonferenz mit Barack Obama. [YouTube]. Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=2n_-IAf8GB4&spfreload=10. Zugriff: 05.01.2016

Morozov, E. (2015). From Facebook's perspective, every second that you don't spend on their site is a second that could have been but was NOT properly monetized [Twitter]. Abgerufen von <https://twitter.com/evgenymorozov/status/678238276998799360>. Zugriff: 19.12.2015

National Center for Biotechnology Information. (2015). Attention Span Statistics. US National Library of Medicine. The Associated Press. Abgerufen von <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>. Zugriff: 18.02.2016

Nowak, B. (2016). In the first quarter of 2016, 85 cents of every new dollar spent in online advertising will go to Google or Facebook. in: Herrman, J. (2016). Media Websites Battle Faltering Ad Revenue and Traffic. New York Times. Abgerufen von http://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-falteringad-revenue-and-traffic.html?_r=1 Zugriff: 17.04.2016

Netcraft Ltd. (2014). September 2014 Web Server Survey. Abgerufen von <http://news.netcraft.com/archives/2014/09/24/september-2014-web-server-survey.html>. Zugriff: 27.01.2016

New York Times. (2014). New York Times Innovation Report

Obama, B. (2014). President Obama's Statement on Keeping the Internet Open and Free. [YouTube]. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=uKcjQPVwfDk>. Zugriff: 23.12.2015

Oettinger, G. (2015). EU Commissioner Oettinger calls net neutrality a "Taliban-like issue". [YouTube]. Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=_ZaaSC7Eg4s Zugriff: 04.01.2016

Parse.ly. (2015). The Authority Report (Report Period May – July 2015)

Porter, S. (2015). What Is the Difference Between Sponsored Content and Native Advertising. VI Marketing and Branding. Abgerufen von <http://blog.vimarketingandbranding.com/what-is-the-difference-between-sponsored-content-and-native-advertising> Zugriff: 12.04.2016

Rogers, R. (2002). Operating Issue Networks on the Web. in: Science as a Culture. Volume 11. Number 2. Carfax Publishing. S.196-197

Rowan, D. (2014). How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era. Wired. Abgerufen von <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2014/02/features/buzzfeed>. Zugriff: 03.02.2016

Schmidt, H. (a) (2015). Das Internet der Plattformen. Netzökonom. Abgerufen von <https://netzoekonom.de/2015/04/30/das-internet-der-plattformen/> Zugriff: 25.02.2016

Schmidt, H. (b) (2015). Lieblings-Apps auf den Smartphones der Deutschen: Facebook führt klar vor Google und Apple. Abgerufen von <https://netzoekonom.de/2015/12/28/die-liebblings-apps-der-deutschen-facebook-fuehrt-klar-vor-google-und-apple/>. Zugriff: 26.02.2016

Seemann, M. (2014). Das neue Spiel. Freiburg. Orangepress. S. 108/109

Seward, Z. M. (2014). The homepage is dead, and the social web has won – even at the New York Times. Quartz. Abgerufen von <http://qz.com/209950/the-homepage-is-dead-and-the-social-web-has-won-even-at-the-new-york-times/> Zugriff: 02.02.2016

Somaiya, R., Isaac, M., Goel, V. (2015). Facebook May Host News Sites Content. New York Times. Abgerufen von <http://www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/facebook-may-host-news-sites-content.html> Zugriff: 10.02.2016

Sonderman, J., Tran, M. (2013). Understanding the Rise of Sponsored Content. American Press Institut. Abgerufen von <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/understanding-rise-sponsored-content/single-page/#overview>. Zugriff: 10.04.2016

Stolz, C. D. (2010). Erfolgsmessung Informationsorientierter Websites. Norderstedt: Books on Demand, S. 52

Waddy, J. (2014). In An Internet Minute – 2013 VS 2014 [Infographic]. TechSpartan. Abgerufen von <http://www.techspartan.co.uk/features/internet-minute-2013-vs-2014-infographic/> Zugriff: 27.12.2015

Upworthy. (2014). What Uniques and Pageviews Leave Out (And Why We're Measuring Attention Minutes Instead). Abgerufen von

<http://blog.upworthy.com/post/75795679502/what-uniques-and-pageviews-leave-out-and-why>. Zugriff: 22.12.2015

van Eimeren, B. (2013). „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Media Perspektiven 7-8/2013. Abgerufen von <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2013/artikel/always-on-smartphone-tablet-co-als-neue-taktgeber-im-netz/>. Zugriff: 10.01.2016

Weiss, M. (2010). Zweiseitige Märkte: Die Grundlagen. Neunetz. Abgerufen von <http://www.neunetz.com/2010/04/02/zweiseitige-maerkte-die-grundlagen/>. Zugriff: 13.01.2016

Yu, A., Tas, S. (2015). News Feed FYI: Taking Into Account Time Spent on Stories. Facebook Newsroom. <http://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/>. Zugriff: 19.12.2015

Zuckerberg, M (2014). Q&A with Mark. Today Mark Zuckerberg took part in his first public Q&A. Abgerufen von <https://www.facebook.com/video.php?v=828790510512059&set=vb.823440467713730&type=2&theater>. Zugriff: 19.12.2015

Fragebogen

Umfrage über Nutzung von & Suche nach Online-Medien in der Aufmerksamkeitsökonomie

Herzlich willkommen zu der Umfrage meiner Masterarbeit an der Hochschule Anhalt über das Thema Aufmerksamkeitsökonomie.

Das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie beschreibt die Situation zwischen der beschränkten Ressource der menschlichen Aufmerksamkeit und dem vielfältigen, sowie massiven Angebot an Online-Inhalten.

Um mehr Informationen und Zusammenhänge über dieses Thema zu erforschen, würde ich mich freuen, wenn Sie an der folgenden Umfrage teilnehmen. Der zeitliche Umfang der Umfrage beträgt ca. 15 Minuten.

Die Umfrage ist in drei Abschnitte unterteilt, welche sich mit folgenden Themen auseinandersetzen:

- I) Allgemeine Nutzung des Internets
- II) Nutzung von Online-Medien
- III) Suche nach Online-Medien

Um mich für Ihre Unterstützung zu bedanken, werden unter den angegebenen E-Mail Adressen der Teilnehmer zwei Amazon-Gutscheine mit je einem Wert von 15€ verlost.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und Unterstützung bei meiner Masterarbeit.

Eckhard Kallender

Master Online Kommunikation
Hochschule Anhalt

* **Erforderlich**

Allgemeine Nutzung des Internets

In diesem Abschnitt werden Ihnen Fragen zu Ihrer persönlichen Nutzung des Internets gestellt.

Unter der allgemeinen Nutzung verstehen sich sämtliche Interaktionen über das Internet (z.B. das Abrufen von Wetterinformationen auf dem Smartphone, Schreiben von E-Mails, Lesen von Online-Nachrichten, Kommunikation mit Freunden über Messenger, Unterstützung von Crowdfunding Kampagnen/Online-Petitionen, der Upload von Urlaubsbildern, usw.).

1. Welche Geräte verwenden Sie für die persönliche Nutzung des Internets? *

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Smartphone
- Laptop
- Tablet
- Desktop Rechner
- Smartwatch
- Sonstiges:

2. Für welche Zwecke nutzen Sie das Internet? *

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Informationen
- Unterhaltung
- Online-Shopping
- Online-Banking
- Kommunikation
- (Weiter-)Bildung
- Sonstiges:

3. Wie viel Zeit umfasst durchschnittlich Ihre persönliche Nutzung des Internets pro Tag? *

Gefragt ist dabei nach der aktiven Nutzung. Passive Nutzungsszenarien wie Hintergrundaktualisierungen (z.B. das Empfangen von E-Mails oder Push-Benachrichtigungen) sind davon ausgeschlossen.

.....
Beispiel: 8:30 Uhr

4. Wie schätzen Sie die Entwicklung Ihrer persönlichen Nutzungsintensität des Internets innerhalb des letzten Jahres ein? *

Unter der Nutzungsintensität versteht sich in diesem Fall die zeitliche Nutzung pro Tag.
Markieren Sie nur ein Oval.

- deutlicher Abfall
- minimaler Abfall
- keine Änderungen
- minimaler Anstieg
- deutlicher Anstieg
- kann Ich nicht einschätzen

5. Welche der folgenden Social Media Dienste nutzen Sie in welchem zeitlichen Abstand? *

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.
Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	täglich	mehrmals wöchentlich	mehrmals monatlich	nutze Ich nicht
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reddit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Betreiben Sie ein eigenes Online-Projekt (z.B. Blog, Podcast, etc.), das Sie für die Veröffentlichung eigener Inhalte nutzen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ja
 nein
 nein, aber ich überlege ein eigenes Online-Projekt zu starten

7. Welchen geldwerten Betrag in Euro (€) müsste man Ihnen mindestens anbieten, damit Sie einen Monat auf die Nutzung des Internets verzichten würden? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- bis zu 50 €
 zwischen 50€ und 100 €
 zwischen 100€ und 300€
 zwischen 300€ und 500€
 zwischen 500€ und 1000€
 mehr als 1000€

8. Wieviel Datenvolumen haben Sie für die monatliche Nutzung des mobilen Internets für Ihr Smartphone gebucht? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- bis zu 300 MB
 bis zu 500 MB
 bis zu 1 GB
 bis zu 1.5 GB
 mehr als 1.5 GB
 Ich besitze kein Smartphone bzw. nutze kein mobiles Internet auf dem Smartphone
 Ich kenne mein Datenvolumen nicht

Nutzung von Online-Medien

Dieser Abschnitt thematisiert Ihren aktuellen Konsum von Online-Medien. Gegenüber des ersten Abschnittes steht hier die aktive Nutzung von Online-Medien im Mittelpunkt.

Unter Online-Medien verstehen sich digitale Medien, die online (sprich über das Internet) publiziert und zugänglich gemacht werden.

9. Welche elektronischen Geräte nutzen Sie für Ihren Konsum von Online-Medien? *

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Smartphone
- Tablet
- Media Center (z.B. Apple TV, XBOX, Fire TV Stick oder Playstation)
- Laptop
- E-Book Reader
- Desktop Rechner
- Smartwatch
- Sonstiges:

10. Welche Beliebtheit nehmen Online-Medien bei Ihnen ein? *

Bitte geben Sie für jedes Online-Medium eine Antwort zwischen 1 und 5 an. 1 steht dabei für "sehr beliebt", 3 für "neutral" und 5 für "gar nicht beliebt"

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	1	2	3	4	5
Nachrichten	<input type="radio"/>				
Magazine	<input type="radio"/>				
Musik	<input type="radio"/>				
Videos	<input type="radio"/>				
Social Media	<input type="radio"/>				
E-Books	<input type="radio"/>				
Podcasts	<input type="radio"/>				
Blogs	<input type="radio"/>				

11. **Welche Art von Online-Medien nutzen Sie in welchem zeitlichen Abstand? ***

Bitte geben Sie für jedes Online-Medium eine Antwort an.
 Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	täglich	mehrmals wöchentlich	mehrmals monatlich	mehrmals jährlich	nie
Nachrichten	<input type="radio"/>				
Magazine	<input type="radio"/>				
Musik	<input type="radio"/>				
Videos	<input type="radio"/>				
Social Media	<input type="radio"/>				
E-Books	<input type="radio"/>				
Podcasts	<input type="radio"/>				
Blogs	<input type="radio"/>				

12. **Wie viel Zeit umfasst durchschnittlich Ihr persönlicher Konsum von Online-Medien pro Tag? ***

Beispiel: 8:30 Uhr

13. **Aus welchen Gründen nutzen Sie Online-Medien? ***

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.
 Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Vielfalt an Angeboten
- Medien lassen sich ausschließlich online abrufen
- kostengünstigere Alternative zu Vergleichsangeboten
- unabhängiger Konsum (z.B. keine Bindung an Ort bzw. Zeit)
- Konsum ist mit Online-Affinität verbunden
- Sonstiges:

14. **Über welche Quelle greifen Sie auf Ihre regelmäßig konsumierten Online-Medien zu? ***

Regelmäßig soll in diesem Kontext als wöchentlich verstanden werden. Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.
 Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Direktzugriff / Direkteingabe in den Browser
- abgespeicherte Lesezeichen
- App
- Newsletter
- Social Media
- RSS Reader
- Suchmaschine / Suchfunktion auf Plattformen bzw. Webseiten
- Sonstiges:

15. Wie viel Geld geben Sie monatlich für Ihren Online-Medienkonsum aus? *

Darunter fallen Ausgaben wie z.B. monatliche Beiträge für Streaming Plattformen (z.B. Spotify oder Netflix), Ausgaben für Apps oder E-Books.

Markieren Sie nur ein Oval.

- bis zu 5€
- zwischen 5€ und 10€
- zwischen 10€ und 15€
- zwischen 15€ und 20€
- zwischen 20€ und 30€
- zwischen 30€ und 40€
- zwischen 40€ und 50€
- mehr als 50€
- Ich gebe kein Geld für den Konsum von Online-Medien aus

16. Welche der folgenden Offline-Medien konsumieren Sie neben den Online-Medien? *

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine
- TV
- Kinofilme
- Bücher
- Radio
- Sonstiges:

Suche nach Online-Medien

Dieser Abschnitt setzt sich thematisch mit der Suche nach Online-Medien auseinander.

Grundsätzlich soll es in diesem Abschnitt darum gehen, wie Sie auf Online-Inhalte aufmerksam werden.

17. Welche elektronischen Geräte nutzen Sie für die Suche nach Online-Medien? *

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Media Center (z.B. Apple TV, XBOX, Fire TV Stick oder Playstation)
- Laptop
- Smartwatch
- Tablet
- Desktop Rechner
- Smartphone
- E-Book Reader
- Sonstiges:

18. Welcher Aspekt bei der Suche nach Online-Medien ist für Sie von höherer Bedeutung *

Markieren Sie nur ein Oval.

Art der Online-Medien (Die Qualität, wie der Inhalt der Suchergebnisse sind zweitrangig. Von Bedeutung ist, dass das Ergebnis in dem gewünschten Format vorliegt, z.B. als Blogpost oder Podcast)

Qualität / Inhalt der Online-Medien (Die Art der Online-Medien ist zweitrangig, relevant ist die qualitative wie inhaltliche Aufbereitung der Inhalte)

19. Nach welchen Online-Medien suchen Sie im Internet? Wie gehen Sie dabei vorrangig vor? *

Die aktive Suche beschreibt eine explizit angestrebte, eigens initiierte Suche nach Online-Medien. D.h., wenn Sie bewusst und mit klarer Absicht Such-Quellen nutzen, um z.B. nach einer neuen Serie oder Musik zu suchen, handelt es sich dabei um eine aktive Suche. Die passive Suche beschreibt eine nicht explizit angestrebte Suche nach Online-Medien. D.h., wenn Sie, ohne danach aktiv verlangt, z.B. Online-Empfehlungen von Freunden (oder sonstigen Dritten) z.B. auf sozialen Netzwerken als Quelle nutzen, um auf Online-Medien aufmerksam zu werden, handelt es sich dabei um eine passive Suche. Auch automatische Empfehlungen (basierend auf Algorithmen) von Online-Medien können der passiven Suche zugeordnet werden. Keine Suche beschreibt, dass Sie nach diesen Online-Medien generell nicht suchen bzw. angezeigte Informationen ignorieren. Bitte wählen Sie die Antwortmöglichkeit aus, die vorrangig für das jeweilige Medium zutrifft.

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	aktive Suche	passive Suche	aktive & passive Suche gleichermaßen	keine Suche
Nachrichten (z.B. aktuelles Geschehen in Technologie, Wirtschaft, Politik oder Sport)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magazine (z.B. Lifestyle-, Koch-, Sport- Musik-, Gesundheits-Magazine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik (z.B. Interpreten, Songs oder Genres)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos (z.B. Serien, Filme oder YouTube Clips)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (z.B. Accounts oder Inhalte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Books (z.B. Buchgenres oder -themen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts (z.B. einzelne Folgen oder Podcast-Sammlung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs (z.B. Tech-, Mode- oder Reise-Blogs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. **Bei welcher dieser Such-Arten nach Online-Medien erwarten Sie am ehesten Suchergebnisse, welche Ihren gesetzten Ansprüchen entsprechen? ***

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- aktive Suche
- passive Suche / Online-Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder sonstigen Dritten
- passive Suche / automatische Online-Empfehlungen (auf Algorithmen basierend, die Ihr Nutzungsverhalten / Interesse auswerten)

21. **Auf welche dieser Herangehensweisen könnten Sie am ehesten bei der Suche nach Online-Medien verzichten? ***

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- aktive Suche
- passive Suche / Online-Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder sonstigen Dritten
- passive Suche / automatische Online-Empfehlungen (auf Algorithmen basierend, die Ihr Nutzungsverhalten / Interesse auswerten)
- keine

22. **Wie häufig suchen Sie durchschnittlich nach Online-Medien im Internet? ***

Bitte geben Sie für jedes Online-Medium eine Antwort an.
Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	täglich	mehrmals wöchentlich	mehrmals monatlich	mehrmals jährlich	nie
Nachrichten (z.B. aktuelles Geschehen in Technologie, Wirtschaft, Politik oder Sport)	<input type="radio"/>				
Magazine (z.B. Lifestyle-, Koch-, Sport- Musik-, Gesundheits-Magazine)	<input type="radio"/>				
Musik (z.B. Interpreten, Songs oder Genres)	<input type="radio"/>				
Videos (z.B. Serien, Filme oder YouTube Clips)	<input type="radio"/>				
Social Media (z.B. Accounts oder Inhalte)	<input type="radio"/>				
E-Books (z.B. Buchgenres oder -themen)	<input type="radio"/>				
Podcasts (z.B. einzelne Folgen oder Podcast-Sammlung)	<input type="radio"/>				
Blogs (z.B. Tech-, Mode- oder Reise-Blogs)	<input type="radio"/>				

23. Welche dieser Quellen nutzen Sie für die Suche nach Online-Medien? *

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Suchmaschine / Suchfunktion auf Plattformen bzw. Webseiten
- Social Media
- automatische Online-Empfehlungen (auf Algorithmen basierend, die Ihr Nutzungsverhalten / Interesse auswerten)
- Online-Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder sonstigen Dritten
- Online-Werbung
- Top Charts, Bestseller Listen oder Ähnliches
- Offline-Medien (z.B TV, Kino oder Radio)
- Sonstiges:

24. Bei welchen dieser Quellen erwarten Sie bei der Suche nach Online-Medien am ehesten Suchergebnisse, welche Ihren gesetzten Ansprüchen entsprechen? *

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Suchmaschine / Suchfunktion auf Plattformen bzw. Webseiten
- Social Media
- automatische Online-Empfehlungen (auf Algorithmen basierend, die Ihr Nutzungsverhalten / Interesse auswerten)
- Online-Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder sonstigen Dritten
- Online-Werbung
- Top Charts, Bestseller Listen oder Ähnliches
- Offline-Medien (z.B TV, Kino oder Radio)
- Sonstiges:

25. Auf welche dieser Quellen bei der Suche nach Online-Medien könnten Sie am ehesten verzichten? *

Mehrere Antwortmöglichkeiten sind zulässig.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Suchmaschine / Suchfunktion auf Plattformen bzw. Webseiten
- Social Media
- automatische Online-Empfehlungen (auf Algorithmen basierend, die Ihr Nutzungsverhalten / Interesse auswerten)
- Online-Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder sonstigen Dritten
- Online-Werbung
- Top Charts, Bestseller Listen oder Ähnliches
- Offline-Medien (z.B TV, Kino oder Radio)
- Sonstiges:

26. Wie lange suchen Sie durchschnittlich nach Online-Medien, bis Sie Suchergebnisse gefunden haben, welche Ihren Ansprüchen entsprechen? *

Bitte geben Sie für jedes Online-Medium eine Antwort an.
Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	bis zu 5 Minuten	bis zu 10 Minuten	bis zu 15 Minuten	bis zu 30 Minuten	mehr als 30 Minuten	Keine Suche
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
E-Books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Demografische Angaben

27. Wie alt sind Sie?

Markieren Sie nur ein Oval.

- bis 20 Jahre
- 21 - 25 Jahre
- 26 - 30 Jahre
- 31 - 35 Jahre
- 36 - 40 Jahre
- 41 - 45 Jahre
- 46 - 50 Jahre
- 51 - 55 Jahre
- 56 - 60 Jahre
- älter als 60

28. Welches Geschlecht besitzen Sie?

Markieren Sie nur ein Oval.

- männlich
- weiblich
- keine Angabe

29. E-Mail Adresse:

Falls Sie an der Verlosung der Amazon Gutscheine (2 x 15€) teilnehmen möchten, geben Sie im unteren Feld einfach Ihre E-Mail Adresse ein.

.....

Selbstständigkeitserklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen (einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software) benutzt habe.

Leipzig, den 30.04.2016

Eckhard Kallender

Eckhard Kallender