

MedienFokus II

Umfrage zu User Engagement bei österreichischen Medien

User Engagement – Chance oder Bürde?

Durch den digitalen Umbruch verlieren Medien zunehmend ihre traditionelle Monopolstellung als Vermittler von Inhalten. Medienkonsumenten – Leser, Hörer oder Seher – werden immer mehr zu interaktiven Usern, die sich mit dem Medium und untereinander austauschen oder auch bei der Gestaltung der Medien miteinbezogen werden wollen.

Aber auch Redaktionen selbst binden ihre User verstärkt als Quelle für Inhalte oder für Recherchen ein oder nutzen das direkte Feedback zur Verbesserung und Weiterentwicklung ihrer Medien.

Wie wichtig österreichischen Medienmarken die Interaktion mit ihren Nutzern ist und welche Rolle User Engagement für die Weiterentwicklung ihrer Medien spielt, welche Formate sie mit welchen Zielsetzungen einsetzen erhebt die zweite Ausgabe des **MedienFokus** in einer Umfrage unter österreichischen Medienmarken.

Die Umfrage ist in vier Themenbereiche gegliedert:

Einsatz und Zielsetzung

Inhalte & Daten

Kommunikation & Interaktion

Organisation & Umsetzung

Die Umfrage wurde am 26. März 2014 im Rahmen einer Podiumsdiskussion zum Thema „**User Engagement – Chance oder Bürde (oder beides)?**“ präsentiert.

Es diskutierten im Presseclub Concordia unter Leitung von Dr. Daniela Kraus:

Ingrid Brodnig, Leiterin des Medienressorts des Falter

Gerlinde Hinterleitner, Verlagsleiterin der Standard.at

Stefan Häckel, Herausgeber Vice Österreich

Klaus Weinmaier, The Engagement Lab

Rückfragen richten Sie bitte an Dr. Daniela Kraus (daniela.kraus@fjum-wien.at) oder Klaus Weinmaier (klaus.weinmaier@TheEngagementLab.com).



THE ENGAGEMENT LAB
MEDIEN- UND INNOVATIONSBERATUNG

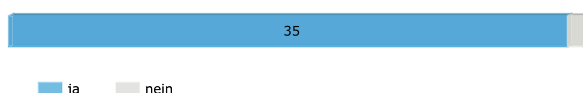
Der **MedienFokus** ist ein Projekt von **fjum_ forum journalismus und medien wien** und **The Engagement Lab**, gefördert aus Mitteln der Stadt Wien durch die **ZIT** – Die Technologieagentur der Stadt Wien GmbH.



MedienFokus II

Einsatz von User Engagement

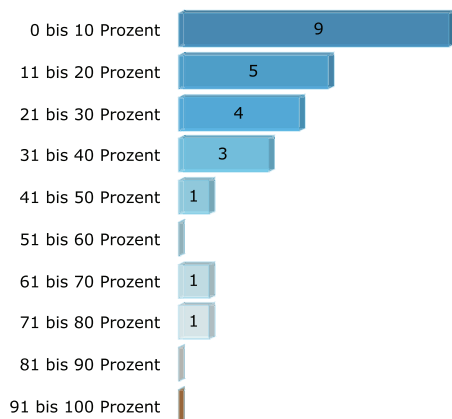
Setzen Sie in Ihrem Medium grundsätzlich Tools und Formate für die aktive Beteiligung Ihrer Leser/Seher/Hörer/User ein? (n = 36)



Die Einstiegsfrage haben von 36 Medienmarken 35 mit „Ja“ beantwortet, lediglich ein einziges Medium verzichtet grundsätzlich auf User Engagement. Ein Grund für diesen Verzicht wurde von diesem Medium leider nicht angegeben.

Anteil der aktiven Nutzer

Wie viele Leser/Seher/Hörer/User nutzen die Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung regelmäßig? (n = 24)

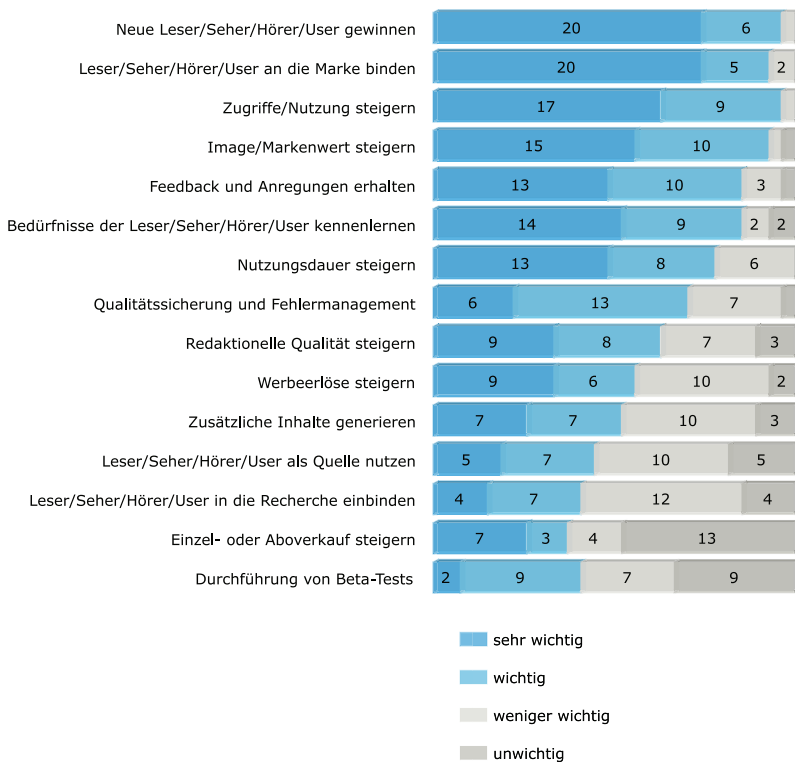


Der Anteil der tatsächlich aktiven Nutzer liegt bei über der Hälfte der Medien bei maximal 20 Prozent, bei knapp einem Drittel liegt dieser Anteil zwischen 21 und 40 Prozent. Eine höheren Anteil weisen nur einzelne Medien auf.

MedienFokus II

Zielsetzung von User Engagement

Mit welchem Ziel setzen Sie User Engagement ein?
 Wie wichtig schätzen Sie folgende Zielsetzungen für Ihr Medium ein? (n = 27)

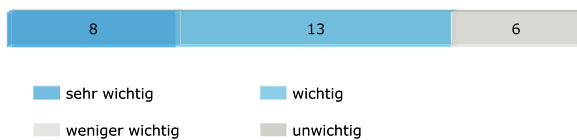


Bei der Frage nach den Zielen und der Bedeutung der einzelnen Maßnahmen für die Medien ergibt sich ein recht klares Bild: Feedback und Anregungen seitens der Nutzer sind zwar erwünscht, User Engagement ist den Medien auch wichtig für die Markenbindung und zur Steigerung der Reichweite, einer wirklich aktiven Beteiligung der Nutzer am Entstehungsprozess ihrer Medien stehen die befragten Medien aber noch eher skeptisch gegenüber.

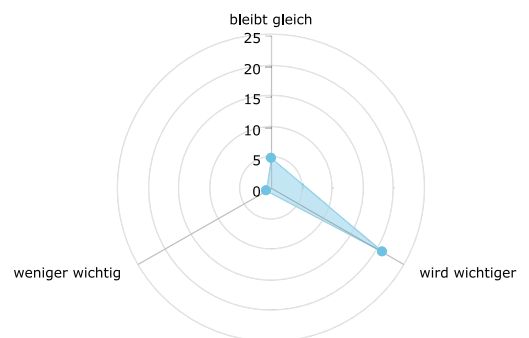
Für die Mehrheit der befragten Medien sind User als Quelle oder für die Recherche weniger wichtig oder unwichtig. Zusätzliche Inhalte sind immerhin für eine knappe Mehrheit sehr wichtig oder wichtig.

Eine ähnlich geringe Rolle spielen wirtschaftliche Motive, die Steigerung der Werbeerlöse ist den Medien dabei wichtiger als der Einzel- oder Aboverkauf.

Wie schätzen Sie die Wichtigkeit von User Engagement, also der aktiven Beteiligung der Leser/Seher/Hörer/User, insgesamt für Ihr Medium ein? (n = 27)



Wird User Engagement in Zukunft für Ihr Medium...



MedienFokus II

Kommentare & Meinungen

Können Leser/Seher/Hörer/User Kommentare und Meinungen zu redaktionellen Inhalten abgeben? (n = 27)

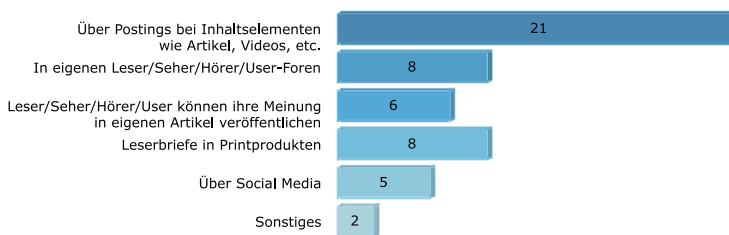


Diese Option ist im Themenbereich „Inhalte und Daten“ die meistgenannte, 23 von 27 Medien bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, Kommentare und Meinungen zu redaktionellen Inhalten abzugeben.

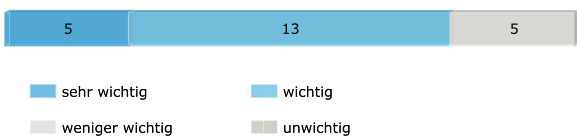
Bei den meisten Medien geschieht das wenig überraschend über Postings, eigene User-Foren bieten ein Drittel der Befragten, Meinung in eigenen Artikeln können User bei einem Viertel der Medien veröffentlichen.

Verschiedene Social Media Plattformen werden von fünf Medien als Meinungskanal angegeben und rangieren damit an letzter Stelle.

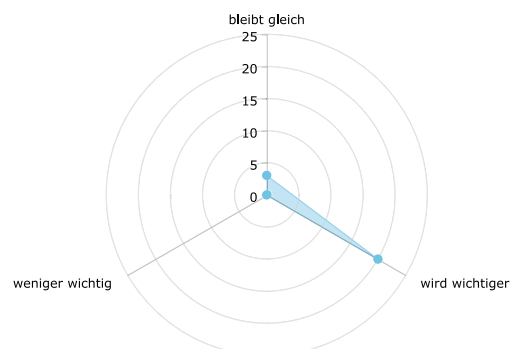
Wie können Leser/Seher/Hörer/User Kommentare und Meinungen zu redaktionellen Inhalten abgeben? (n = 23)



Wie wichtig ist für Ihr Medium, dass Leser/Seher/Hörer/User Kommentare und Meinungen zu redaktionellen Inhalten abgeben? (n = 23)



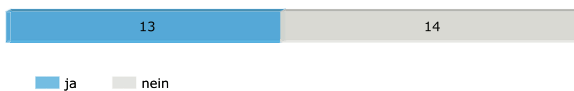
Wird diese Maßnahme in Zukunft...



MedienFokus II

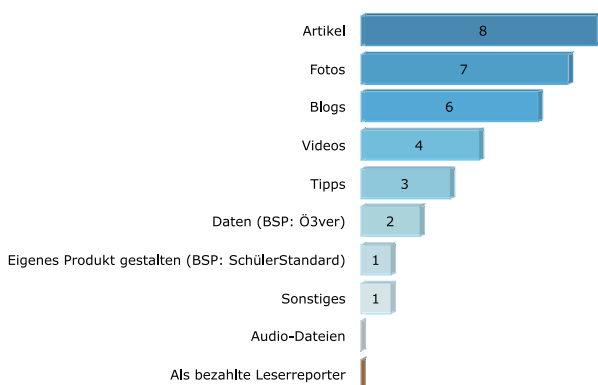
User Generated Content

Können Leser/Seher/Hörer/User eigene Inhalte (User Generated Content) erstellen? (n = 27)



Dass bei lediglich knapp der Hälfte der befragten Medien-Nutzer eigene Inhalte beitragen können, spiegelt die Bedeutung von User Generated Content bei den oben gereihten Zielsetzungen von User Engagement exakt wieder.

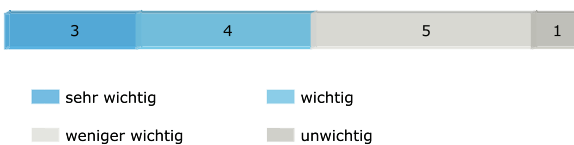
Welche Inhalte können Leser/Seher/Hörer/User erstellen bzw. bereitstellen? (n = 13)



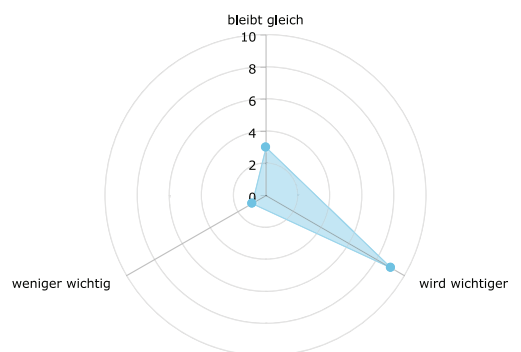
Bei acht der dreizehn Medien, die diese Option anbieten, können User eigene Artikel veröffentlichen, bei der Hälfte eigene Blogs. Fotos spielen hier mit 7 Nennungen eine wichtigere Rolle als Videos (4).

Tipps und Daten spielen mit 3 bzw. 2 Nennungen eine untergeordnete Rolle, Audio-Dateien haben keinerlei Bedeutung, ebenso wie bezahlte Leserreporter. Ein Medium führt unter "Sonstiges" noch Restaurantkritiken als User Generated Content an.

Wie wichtig ist die Möglichkeit, dass Leser/Seher/Hörer/User eigene Inhalte erstellen können? (n = 13)



Wird diese Maßnahme in Zukunft...



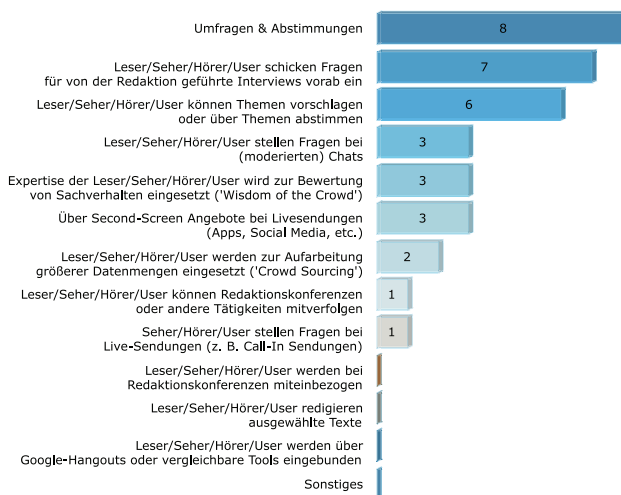
MedienFokus II

Redaktioneller Ablauf

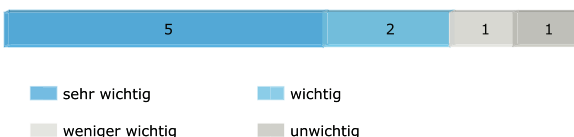
Werden Leser/Seher/Hörer/User in den redaktionellen Ablauf miteinbezogen? (n = 27)



Wie beziehen Sie Leser/Seher/Hörer/User in den redaktionellen Ablauf mit ein? (n = 10)



Wie wichtig ist für Ihr Medium, dass Leser/Seher/Hörer/User in den redaktionellen Ablauf miteinbezogen werden? (n = 10)



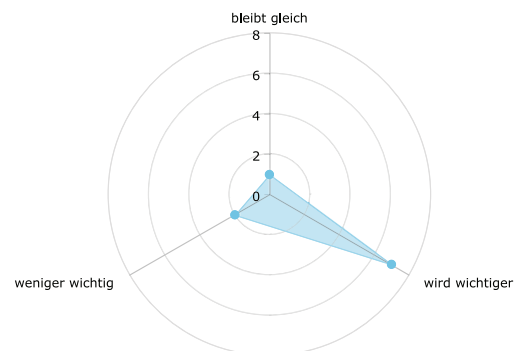
Etwa ein Drittel der befragten Medien bezieht ihre Nutzer in den redaktionellen Ablauf mit ein.

Die meistgenannten Optionen sind traditionelle Instrumente wie Umfragen und Abstimmungen, gefolgt von vorab eingesendeten Fragen für Interviews. Bei knapp zwei Drittel können Nutzer die Themensetzung über Vorschläge bzw. Abstimmungen beeinflussen.

Innovativere Formen der Userbeteiligung wie die Nutzung der „Wisdom of the Crowd“ oder der „Userpower“ bei der Aufarbeitung größerer Datenmengen werden von wenigen Medien angeboten.

Auf einen Austausch mit Usern über Hangouts bzw. vergleichbare Tools oder eine tatsächliche Einbeziehung in Redaktionskonferenzen verzichten die befragten Medien gänzlich.

Wird diese Maßnahme in Zukunft...



MedienFokus II

Recherche

Beziehen Sie Leser/Seher/Hörer/User aktiv in die Recherche zu redaktionellen Inhalten mit ein? (n = 27)



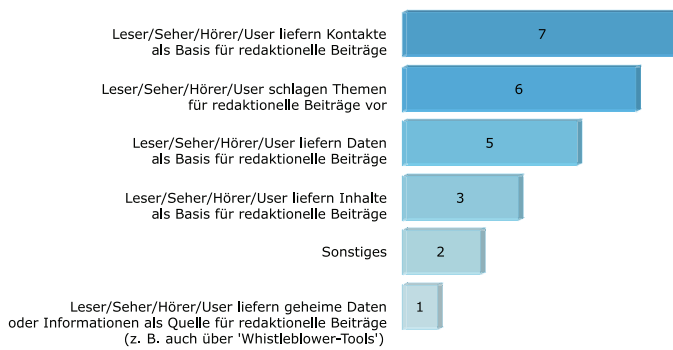
Nur ein Drittel der Medien greift bei der Recherche auf User zurück.

Von diesen Medien binden mehr als drei Viertel ihre Leser als Kontaktquelle für redaktionelle Beiträge ein. Bei etwas mehr als der Hälfte liefern User Daten, bei einem Drittel Inhalte als Basis für Artikel.

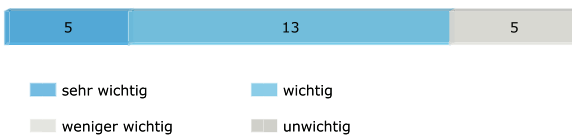
Wie weiter oben schon erwähnt, spielen auch bei der Recherche Themenvorschläge seitens der Leser eine wichtige Rolle.

Ein „Whistleblower-Tool“, also die Möglichkeit anonym vertrauliche Daten zu liefern, bietet ein einziges Medium, ebenso wie die Möglichkeit, Augenzeugenberichte abzugeben.

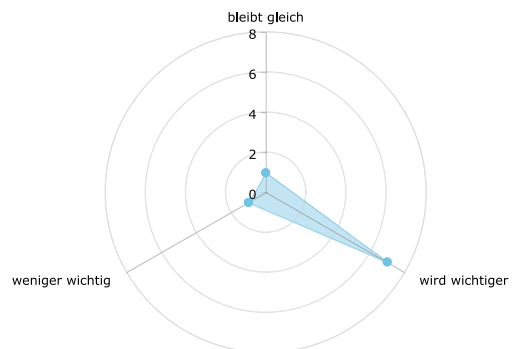
Wie beziehen Sie Leser/Seher/Hörer/User aktiv in die Recherche zu redaktionellen Inhalten mit ein? (n = 9)



Wie wichtig ist für Ihr Medium, dass Leser/Seher/Hörer/User aktiv in die Recherche zu redaktionellen Inhalten miteinbezogen werden? (n = 9)



Wird diese Maßnahme in Zukunft...



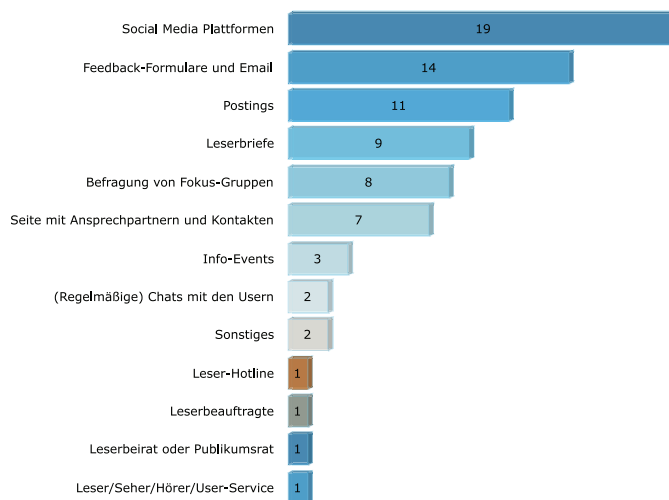
MedienFokus II

Feedback & Anregungen

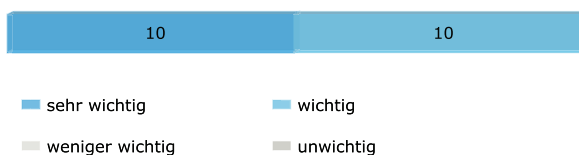
Holen Sie regelmäßig Feedback und Anregungen von Lesern/Sehern/Hörern/Usern ein? (n = 27)



Über welche Tools holen Sie regelmäßig Feedback und Anregungen von Lesern/Sehern/Hörern/Usern ein? (n = 20)



Wie wichtig ist für Ihr Medium, regelmäßig Feedback und Anregungen von Lesern/Sehern/Hörern/Usern einzuholen? (n = 20)



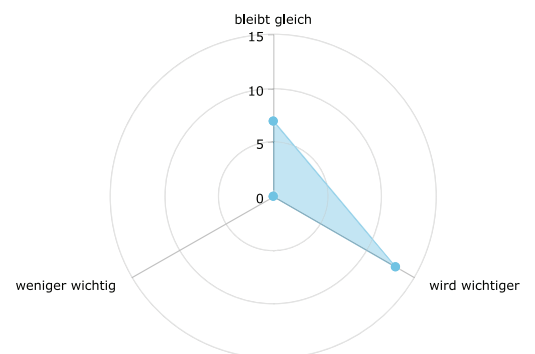
Bei der Frage nach der Motivation für User Engagement halten zwar 23 Medien Feedback für wichtig bis sehr wichtig, allerdings holen sich lediglich 20 tatsächlich Feedback und regelmäßige Anregungen von ihren Nutzern ein.

Das bei weitem beliebteste Tool dafür sind Social-Media-Plattformen. Für etwas mehr als die Hälfte der Medien dienen Postings als Feedback-Instrument, knapp weniger als die Hälfte vertraut mit Leserbriefen der Urform aller Rücklaufkanäle.

Relativ stark vertreten ist mit acht Nennungen die Befragung von Fokus-Gruppen, ein Medium nennt zusätzlich empirische Studien als eingesetztes Tool.

Info-Events werden von drei Medien genannt, Chats mit Usern setzen lediglich zwei Medien ein. Leserbeauftragte, -service, -hotline oder -beirat wird jeweils nur einmal genannt.

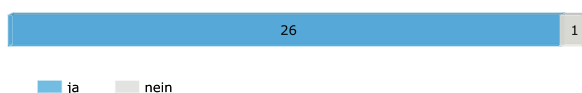
Wird diese Maßnahme in Zukunft...



MedienFokus II

Social Media Plattformen

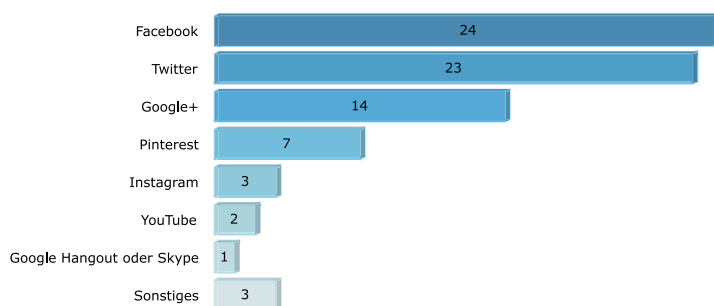
Nutzen Sie Social Media Plattformen zur Kommunikation und Interaktion mit den Lesern/Sehern/Hörern/Usern ein? (n = 27)



Social Media gehören für Medien inzwischen zum Standard-Instrument, bis auf ein Medium setzen alle Social-Media-Plattformen zur Interaktion mit ihren Nutzern ein (allerdings nur 20, um Feedback einzuholen, siehe oben).

Im Ranking der verwendeten Plattformen führen wenig überraschend Facebook und Twitter, gefolgt von Google+ und Pinterest. Genannt werden außerdem Instagram (3) und Youtube (2).

Welche Social Media Plattformen nutzen Sie dafür? (n = 26)

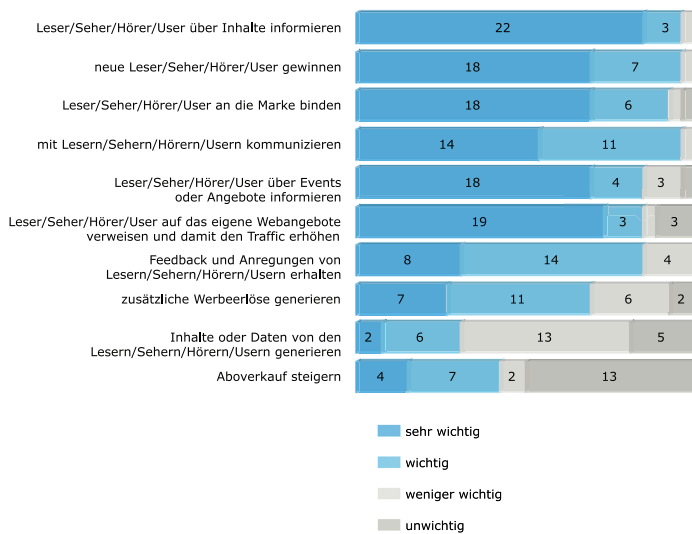


Vereinzelt werden auch noch Spotify, Foursquare oder Whatsapp eingesetzt.

MedienFokus II

Social Media Zielsetzung

Mit welchem Ziel setzen Sie Social Media Plattformen ein?
 Wie wichtig schätzen Sie folgende Zielsetzungen für Ihr Medium ein? (n = 26)

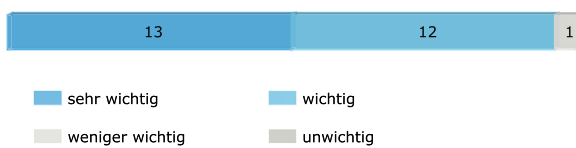


Die Motivation für den Einsatz von Social Media Plattformen spiegelt das Ergebnis bei der Frage nach der Zielsetzung von User Engagement generell wieder:

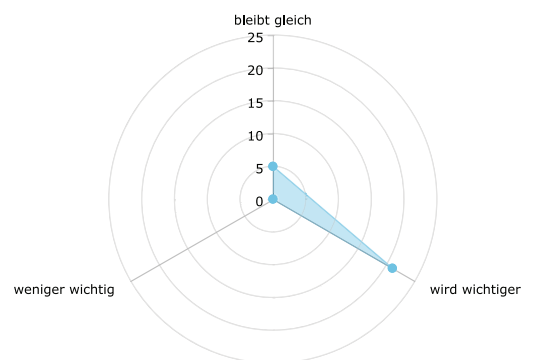
Die Information der User über Inhalte, um damit User zu gewinnen und an die Marke zu binden bzw. den Traffic zu erhöhen, stehen im Vordergrund. Mit den Nutzern zu kommunizieren oder ihr Feedback einzuholen, ist ebenfalls eine wichtige Motivation für den Einsatz von Social Media.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass auch hier Information, Markenbindung und Feedback die Hauptgründe für die Präsenz von Medien auf Social-Media-Plattformen sind. Wirtschaftliche Aspekte oder das Generieren von Inhalten durch Userbeteiligung (UCG) spielen eine untergeordnete Rolle.

Wie wichtig ist für Ihr Medium die Nutzung von Social Media Plattformen zur Kommunikation und Interaktion mit den Lesern/Sehern/Hörern/Usern? (n = 26)



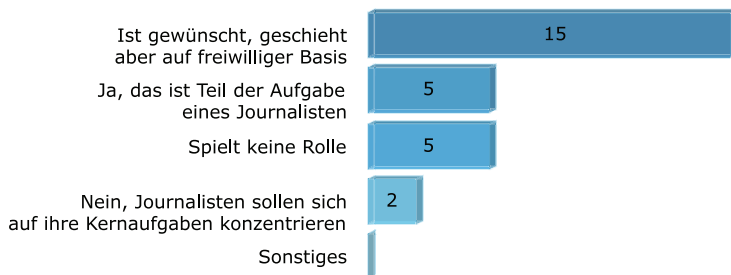
Wird diese Maßnahme in Zukunft...



MedienFokus II

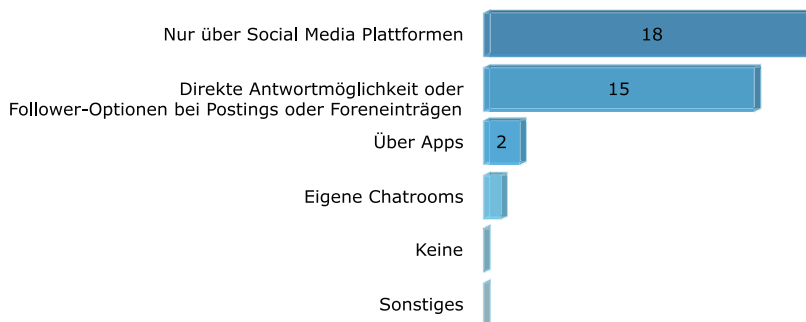
Persönliche Accounts & direkte Userinteraktion

Wird von Seiten der Chefredaktion gewünscht, dass auch einzelne Journalisten mit persönlichen Accounts Social Media Plattformen zur Kommunikation mit Lesern/Sehern/Hörern/Usern nutzen? (n = 27)



Für ein Viertel der Medien spielt die Präsenz ihrer Journalisten auf Social Media Plattformen keine Rolle bzw. ist nicht gewünscht, Begründung: Die Redakteure sollen sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren. Bei mehr als der Hälfte ist diese Präsenz hingegen gewünscht, bei knapp einem Viertel wird das sogar schon als Teil des Jobprofils begriffen.

Welche Tools bieten Sie Lesern/Sehern/Hörern/Usern, um direkt miteinander zu interagieren? (n = 27)

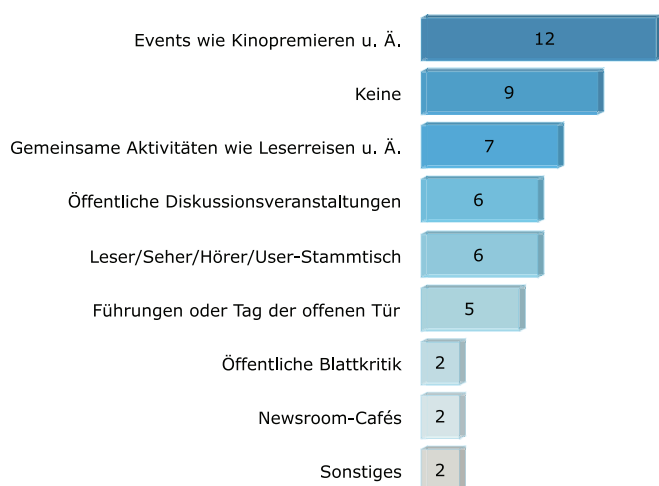


Der Austausch der Nutzer untereinander wird von der Mehrheit auf Social-Media-Plattformen ausgelagert oder ist an Postings und Foreneinträge gebunden. Eigene Chatrooms sind so gut wie verschwunden, eine Minderheit der befragten Medien bietet ihren Usern diesen Austausch zusätzlich über Apps.

MedienFokus II

Offline-Aktivitäten

Welche Offline-Aktivitäten bieten Sie Ihren Lesern/Sehern/Hörern/Usern an? (n = 27)



Ein Drittel der Medien bietet keinerlei Offline-Aktivitäten, die Mehrheit veranstaltet Events wie Kinopremieren.

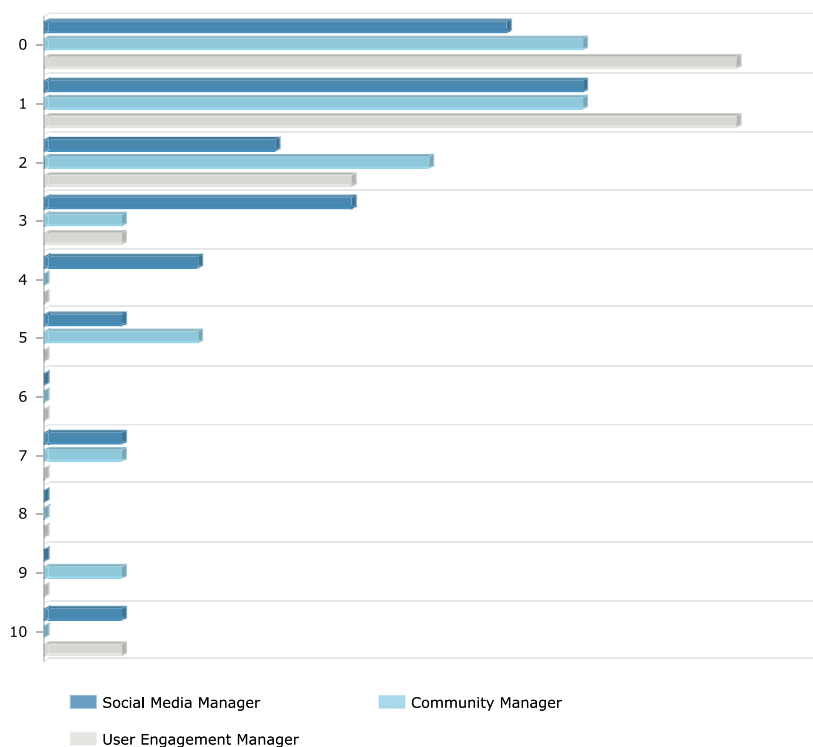
Speziell auf Leser ausgerichtete Aktivitäten wie gemeinsame Leserreisen oder Leserstammtische bietet jeweils etwa ein Viertel der Medien, Führungen durch die Redaktionen etwa ein Fünftel.

Bei zwei der befragten Medien gibt es jeweils öffentliche Blattkritiken und Newsroom-Cafés, genannt werden auch noch Release-Partys.

MedienFokus II

Mitarbeiter

Welche und wie viele Mitarbeiter sind mit der Umsetzung der User Engagement Aktivitäten beschäftigt?
(Angaben in Vollzeitäquivalenten) (n = 26)



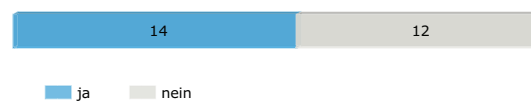
Rund ein Viertel der befragten Medien beschäftigt weder eigene Social Media- noch Community Manager; knapp zwei Drittel auch keinen Leser/Userbeauftragte. Am anderen Ende des Spektrums gibt es Medien, die zehn eigene Social Media und User Engagement-Manager im Team haben.

Club & Community-Bereich

Gibt es einen Leser/Seher/Hörer/User-Club mit speziellen Angeboten und Vorteilen? (n = 26)



Gibt es einen eigenen Community-Bereich auf Ihrer Webseite? (n = 26)



MedienFokus II

Erfolgsmessung

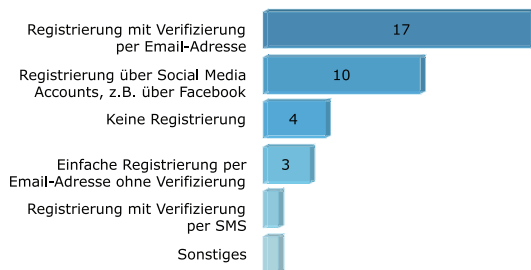
Wird der Erfolg der eingesetzten User Engagement Aktivitäten gemessen? (n = 26)



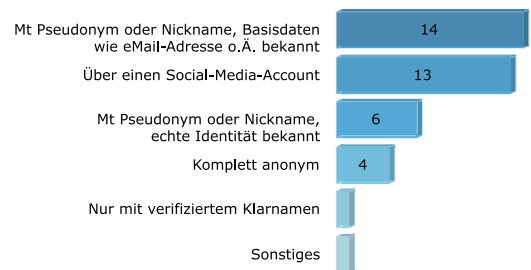
Mehr als die Hälfte misst nach eigenen Angaben die Auswirkungen der Aktivitäten, wobei bei den eingesetzten Tools bei sieben Antworten je viermal Google Analytics und Social Media Reports genannt wurden.

Registrierung

In welchen Rollen können User Einträge in Foren oder andere Inhalte in Ihrem Webangebot veröffentlichen? (n = 26)



Welche Art der User-Registrierung setzen Sie auf ihrer Webseite ein? (n = 26)



MedienFokus II

Methode und Aufteilung der Medien

User Engagement bei österreichischen Medien

Bei dieser im Rahmen des Projektes **MedienFokus** gemeinsam vom forum journalismus und medien wien und der Agentur The Engagement Lab durchgeführten Erhebung wurden österreichische Medienmarken aus allen Mediengattungen über eine (geschlossene) Onlineumfrage zu ihren Aktivitäten im Bereich User Engagement befragt. Auf Grund der Lesbarkeit wurde auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen weitgehend verzichtet.

Unter User Engagement verstehen wir sämtliche Maßnahmen, welche die Leser/Seher/Hörer/Nutzer eines Mediums zu einer aktiven Beteiligung und zur Interaktion mit dem jeweiligen Medium und/oder mit anderen Lesern/Sehern/Hörern/Nutzern animieren.

Die Umfrage haben insgesamt 36 Medienmarken bzw. 35 Prozent der 103 eingeladenen Medienmarken aufgerufen, 28 Medienmarken bzw. 27 Prozent haben die Fragen vollständig beantwortet.

Zur Mediengattung haben 25 Medienmarken Angaben gemacht:

Tageszeitung mit Onlineangebot: 3 (12%)
Wochenzeitung/magazin mit Onlineangebot: 0 (0%)
Monatszeitung/magazin mit Onlineangebot: 6 (24%)
Regionalzeitung mit Onlineangebot: 1 (4%)
TV-Sender mit Onlineangebot: 2 (8%)
Radiosender mit Onlineangebot: 3 (12%)
Onlineangebot: 8 (32%)
Sonstiges: 2 (8%)

Rückfragen richten Sie bitte an Dr. Daniela Kraus (daniela.kraus@fjum-wien.at) oder Klaus Weinmaier (klaus.weinmaier@TheEngagementLab.com).

fjum_ forum journalismus und medien wien
Geschäftsführung: Dr. Daniela Kraus
Verein, ZVR-Zahl: 363655861
Karl-Farkas-Gasse 18
1030 Wien
+43 1 997 27 96
www.fjum-wien.at

The Engagement Lab
Medien- und Innovationsberatung
Bauernmarkt 6 / Top 8
1010 Wien
+43 699 115 1 5 224
www.theengagementlab.com

Das Projekt **MedienFokus** ist gefördert aus Mitteln der Stadt Wien durch die ZIT – Die Technologieagentur der Stadt Wien GmbH.

