



universität
wien

Die Nutzung von Web-Analysen im österreichischen Journalismus



Phoebe Maares & Folker Hanusch

© Phoebe Maares, Folker Hanusch

Universität Wien
Fakultät für Sozialwissenschaften
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Währinger Straße 29
1090 Wien
Österreich

Zitation:

Maares, P. & Hanusch, F. (2020). *Die Nutzung von Web-Analysen im österreichischen Journalismus*. Wien: Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

EXECUTIVE SUMMARY

1. Österreichische JournalistInnen nutzen Web-Analysen vor allem, um die Reichweite ihrer Artikel zu messen und mehr über ihr Publikum zu erfahren. Sie tun dies jedoch weniger, um bereits veröffentlichte Inhalte im Nachhinein zu optimieren und redaktionelle Entscheidungen zu treffen. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass Web-Analysen sie über Interessen des Publikums informieren und jeder Dritte denkt, Web-Analysen unterstützen sie dabei, für das Publikum relevante Inhalte zu produzieren.

2. Web-Analysen nehmen noch einen eher geringen Stellenwert in der täglichen Arbeitsroutine österreichischer JournalistInnen ein. Nur ein Viertel nutzt die Analysen mindestens ein Mal am Tag, jeder Dritte greift maximal einmal im Monat auf die Ergebnisse zurück. Im internationalen Vergleich ist dies noch relativ wenig.

3. JournalistInnen, die Web-Analysen nutzen, erfahren in der Regel wenig Unterstützung von ihren Vorgesetzten. Mehrheitlich holen sie sich die Daten selbst ein und beziehen ihr Wissen aus Eigenrecherche statt aus Weiterbildungen vom Arbeitgeber. Nur knapp jeder Zweite fühlt sich für die Interpretation der Analysen ausreichend ausgebildet.

4. Allerdings haben Web-Analysen laut österreichischen JournalistInnen kaum Bedeutung für ihre berufliche Position. Sie sind weder Teil von Mitarbeitergesprächen, noch Grundlage zur Bewertung der journalistischen Arbeit durch ArbeitgeberInnen oder haben direkten Einfluss auf das Gehalt der JournalistInnen.

5. Hohe Klickzahlen können motivierend wirken, niedrige Klickzahlen lassen österreichische JournalistInnen aber relativ kalt. Jede Neunte sagt, niedrige Klickzahlen sagen nichts über ihre Fähigkeiten als Journalistin aus und fast jeder Siebte verneint, dass hohe Klickzahlen zeigen, dass er gute journalistische Arbeit macht.

1. EINLEITUNG

Technologische Errungenschaften verändern den Journalismus zum Teil auf dramatische Art und Weise. Bewährte Geschäftsmodelle werden durch das Internet in Frage gestellt, das Publikum verändert seinen Medienkonsum, und JournalistInnen müssen immer mehr technische Kenntnisse und Fertigkeiten vorweisen. Web 2.0, soziale Medien, Blogs und vieles mehr haben dadurch Auswirkungen darauf, wie JournalistInnen ihre Arbeit machen, und was sie darüber denken.

Ein wichtiger Aspekt des technologischen Fortschritts im Internetzeitalter ist die Möglichkeit, auf genaueste Weise zu messen, welche Medieninhalte das Publikum konsumiert und wie lange sie dies tun. Sogenannte Web-Analyse-Programme können JournalistInnen somit Informationen darüber liefern, welche Meldungen zu welcher Wochen- und Tageszeit am besten rezipiert werden. War es früher Medien meist nur möglich durch allgemeine Leserumfragen zu wissen, was das Publikum interessiert, so kann heute auf die Sekunde genau gemessen werden, wie viele User welche Nachrichten konsumieren, und auch was sie damit tun – zum Beispiel über das Teilen in sozialen Medien. Dieses präzise Wissen über Publikumspräferenzen führt bei vielen Kommentatoren zur Sorge, dass JournalistInnen nur noch Inhalte produzieren, die das Publikum will, und nicht mehr Inhalte, die das Publikum in einer demokratischen Gesellschaft braucht. Sprich, Web-Analysen können demzufolge zu einer sogenannten Verdummung der Nachrichten führen, zu mehr Clickbait, zur Jagd nach Clicks. Andere argumentieren, dass JournalistInnen, die die Präferenzen des Publikums besser kennen, nun die Inhalte besser aufbereiten, Nachrichten besser verständlich machen und somit ihre eigene Arbeit verbessern können. Somit können sie das Publikum auch mit komplexen Inhalten erreichen. Wie mit diesen Web-Analysen im Journalismus umgegangen wird ist somit von essenzieller Bedeutung für ein besseres Verständnis der Rolle, die Journalismus in Demokratien spielt.

Während bereits in einigen Ländern zu dem Thema geforscht wird, gibt es in Österreich bislang noch kein besonders gutes Verständnis davon, inwiefern Medien Web-Analysen einsetzen und wie Redaktionen damit umgehen. Aus diesem Grund hat sich 2018 ein Forschungsseminar am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien mit dem Thema auseinandergesetzt und eine Online-Umfrage unter österreichischen JournalistInnen durchgeführt. Der Fragebogen umfasste insgesamt 27 Fragen, u.a. zu den Arbeitsbedingungen der JournalistInnen, zur Nutzung von Web-Analysen allgemein, zur persönlichen Einstellung zu Web-Analysen, sowie zur Arbeitszufriedenheit und zum Arbeitgeber.

Eine Liste von insgesamt 1824 JournalistInnen, die für österreichische Medien tätig sind, wurde über die Datenbank der Firma Cision zusammengestellt. Dabei handelte es sich um Zeitungen und Zeitschriften, die der österreichischen Auflagenkontrolle unterliegen, sowie ausgewählte Fernsehsender mit Web Präsenz und Online-Redaktionen. Der Fragebogen wurde mit einem direkten Teilnahmelink via E-Mail am 23.05.2018 versendet. Im Anschluss wurden noch zwei Erinnerungen am 29.05.2018 sowie am 06.06.2018 versendet. Die Teilnahme war anonym. Insgesamt wurden 180 gültige Antworten verzeichnet, eine Rücklaufquote von knapp 10%. Solch eine Quote ist typisch für Online-Umfragen dieser Art.

Das Sample der Studie besteht zu 58,1% aus Männern, das durchschnittliche Alter beträgt insgesamt 42,2 Jahre ($SD = 11,94$). Im Durchschnitt sind die Befragten seit 19,4 Jahren im Journalismus tätig ($SD = 10,57$) und 69,1% haben einen Universitätsabschluss. Fast zwei Drittel der Befragten (64,4%) haben eine Vollzeit-Anstellung. Diese demografischen Daten spiegeln zu großen Teilen jene früheren Studien wieder (Lohmann & Seethaler 2016; Kaltenbrunner et al. 2007), ein Hinweis, dass wir mit diesem Sample ein weitestgehend akkurates Bild österreichischer JournalistInnen geben können. Die Befragten sind zu gleichen Anteilen für Online-Medien (46,1%), Magazine (46,7%) und Zeitungen (47,2%) tätig (Mehrfachnennungen waren möglich, die TeilnehmerInnen wurden gefragt, für welche Plattformen sie Inhalte produzieren). Lediglich der Rundfunk (7,2%) ist in unserem endgültigen Sample unterrepräsentiert. Zudem deckt unser Sample sowohl sehr kleine Redaktionen mit weniger als 5 JournalistInnen ab, als auch mittelgroße Redaktionen und sehr große Redaktionen mit mehr als 50 ArbeitnehmerInnen.

Dieser Report stellt nur einen deskriptiven Ausschnitt der Studie dar. Eine analytische Einordnung der Ergebnisse, beispielsweise welche Auswirkungen der technologische Wandel und Veränderungen in der journalistischen Arbeitswelt auf das Selbstverständnis und die Praktiken von JournalistInnen haben können, wird folgen und in akademischen Publikationen erscheinen.

Wir danken den JournalistInnen sehr für Ihre Teilnahme an der Studie.

2. WEB-ANALYSEN

Befragungen und ethnografische Beobachtungen in Redaktionen weltweit zeigen, dass Web-Analyse-Programme im journalistischen Arbeitsalltag an Relevanz gewinnen. Wie sieht dies jedoch in Österreich aus?

2.1 ALLGEMEINER GEBRAUCH

Die befragten JournalistInnen geben einen moderaten Gebrauch von Web-Analyse-Programmen an. Ein gutes Drittel (36,1%) nutzt diese Programme höchstens einmal im Monat, weitere 12,2% geben an, nie auf Web-Analysen zurückzugreifen. Aufgrund der Einladung zur Befragung, die sich spezifisch auf Web-Analysen bezog, ist davon auszugehen, dass der Anteil derer, die solche Analysen nie benutzen, wahrscheinlich noch höher ist, denn diese JournalistInnen sahen wahrscheinlich weniger Relevanz in einer Teilnahme. Immerhin ein Viertel (24,4%) verwendet die Datenverkehrsanalysen mindestens ein Mal am Tag bis mehrmals die Stunde. Generell holen sich JournalistInnen die Ergebnisse der Webanalyse aktiv ein (43,9%), nur 29,4% geben an, dass sie ihnen von Vorgesetzten vorgelegt werden. Wenn ArbeitgeberInnen die Daten vorlegen, so tun sie das auch eher sporadisch; fast die Hälfte der Befragten (44,1%) gibt an, dass ihre Vorgesetzten ihnen die Ergebnisse maximal einmal im Monat oder weniger häufig vorlegen. Dagegen versucht mehr als die Hälfte der JournalistInnen Web-Analysen mehrfach im Monat bis mehrfach täglich einzuholen: 23,2% sehen sie einmal am Tag bis mehrmals die Stunde ein, weitere 29,2% nutzen sie mehrfach pro Monat bis wöchentlich.

Für die Interpretation der Publikumsnutzung werden unterschiedlichste Tools verwendet. Die TeilnehmerInnen konnten in einer offenen Frage alle Programme und Applikationen angeben, die sie oder ihre Redaktion verwenden. Obwohl verschiedene Anbieter wie FruitFlan, Crowdtangle, OnthelO (siehe Abb. 1) genannt wurden, dominieren Google Analytics (36,3%), gefolgt von internen Analyse-Programmen (11%) und Facebook Insights (11%).



Abb. 1: Wordcloud mit genannten Webanalyse-Tools. Welche Web-Analyse-Tools benutzen Sie? Wenn Sie mehrere nutzen, listen Sie bitte alle auf. N=108

2.2 MOTIVATION ZUR NUTZUNG

Bei einer genaueren Betrachtung der von den JournalistInnen genannten Motivationen zur Nutzung von Web-Analysen fällt auf, dass Reichweitenmessung und Publikumsbindung dominieren. Dagegen scheinen die Befragten Web-Analysen für redaktionelle Entscheidungen und Inhaltsoptimierung abzulehnen.

Abbildung 2 zeigt, dass fast zwei Drittel der Befragten Web-Analysen zur Reichweitenmessung zu nutzen, weitere 52,4% stimmen eher bis stark zu, dass Web-Analysen sie darüber informieren, an welchen Themen ihr Publikum interessiert ist. Ebenso sind JournalistInnen eher bis sehr stark davon überzeugt, dass Web-Analysen ihnen helfen, mehr über ihr Publikum zu erfahren (46,4%) und die Erwartungen des Publikums zu verstehen (34%).

Wenn es um die Optimierung redaktioneller Abläufe geht, lehnen mehr als die Hälfte der Befragten die Aussagen ab, Web-Analysen für redaktionelle Entscheidungen (56,1%) und zur Optimierung bereits veröffentlichter Inhalte (54,6%) zu nutzen. Auf ähnlich viel Ablehnung stoßen die Aussagen, dass sie Web-Analysen zur Überprüfung redaktioneller Zielerreichung (49,7%) und zur Entscheidung für zukünftige Geschichten verwenden (49,3%).

Hier zeichnet sich somit ein Bild ab, dass JournalistInnen immer noch die Entscheidungsgewalt bewahren, und sie Web-Analysen als Informationsquelle über die Vorlieben des Publikums nutzen, sich jedoch von den Ergebnissen nicht beeinflussen wollen. Außerdem deuten die Daten darauf hin, dass JournalistInnen eher an allgemeinen, abstrakten Informationen wie Reichweite interessiert sind, als an konkreten Hinweisen, was beim Publikum besser ankommt.

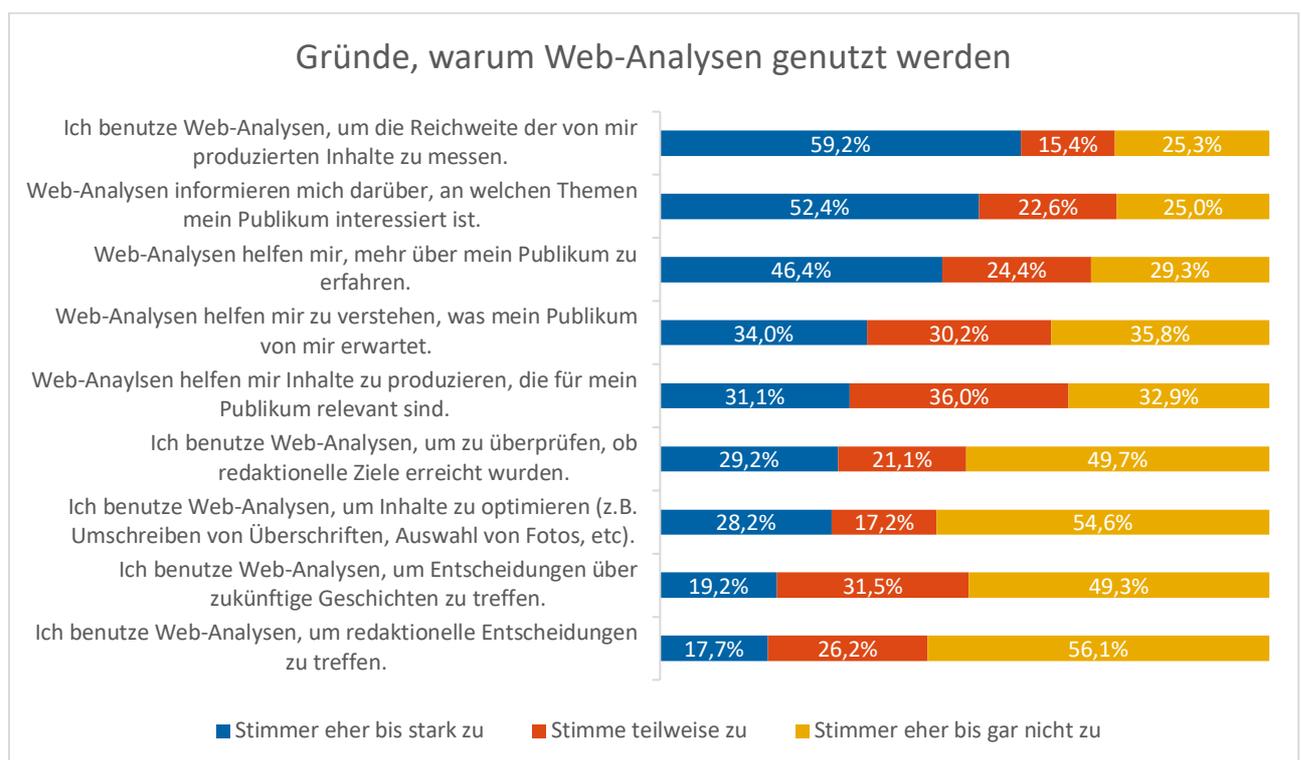


Abb. 2: Gründe zur Nutzung von Web-Analyse Programmen. N = 161-164

3. ERWARTUNGEN UND NUTZEN VON WEB-ANALYSEN IN DER REDAKTION

3.1 KENNNTNISSE ZU WEB-ANALYSEN UND UNTERSTÜTZUNG VON VORGESETZTEN

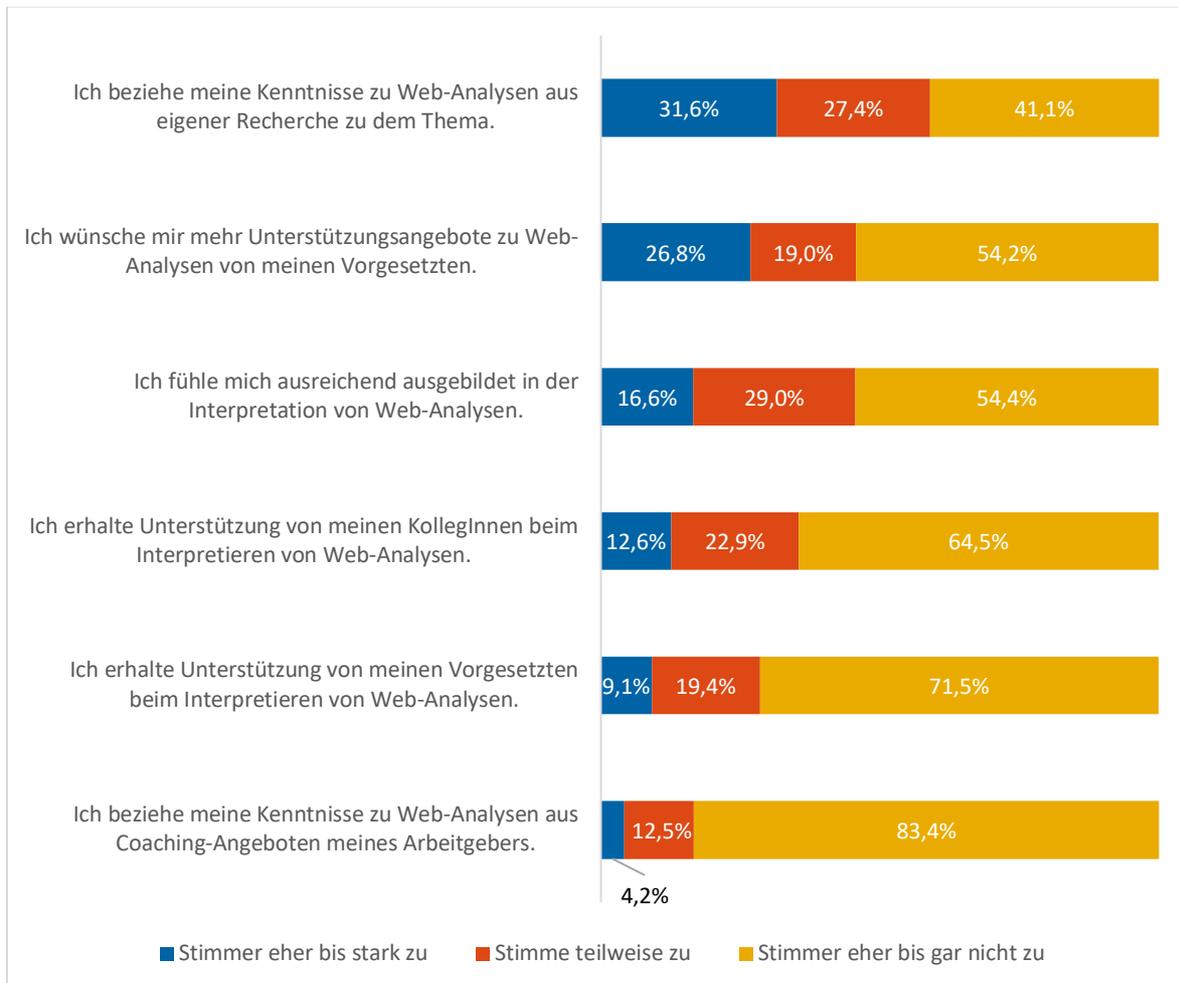


Abb. 3: Beurteilung verschiedener Aussagen der Dimensionen *Kenntnisse von Web-Analysen*. N = 166-169

Betrachtet man das allgemeine Wissen zu Web-Analysen und wie man mit ihnen umgehen sollte, zeigt sich, dass Web-Analysen einen relativ niedrigen Stellenwert in österreichischen Redaktionen zu haben scheinen. Wie Abb. 3 zeigt, sind österreichische JournalistInnen, die sich für Web-Analysen interessieren, bisher eher auf sich allein gestellt. So geben 31,6% an, dass sie ihre Kenntnisse zu Web-Analysen aus eigener Recherche erworben haben und nicht einmal zwei von zehn JournalistInnen stimmen zumindest teilweise zu, dass sie ihre Kenntnisse aus Coaching-Angeboten beziehen. Gleichzeitig fühlt sich mehr als die Hälfte der Teilnehmer (54,4%) in der Interpretation von Web-Analysen nicht ausreichend ausgebildet. Zudem geben die Befragten an, keine Unterstützung in der Interpretation von Vorgesetzten (71,5%) oder KollegInnen (64,5%) zu finden. Auf der anderen Seite wünscht sich nur ein gutes Viertel (26,8%) mehr Unterstützungsangebote von ihren Vorgesetzten, ein Hinweis darauf, dass Web-Analysen für vielleicht noch keinen großen Stellenwert, bzw. Konsequenzen für die Arbeit haben.

3.2 ERWARTUNGEN DES ARBEITGEBERS UND BERUFLICHE BEDEUTUNG VON WEB-ANALYSEN

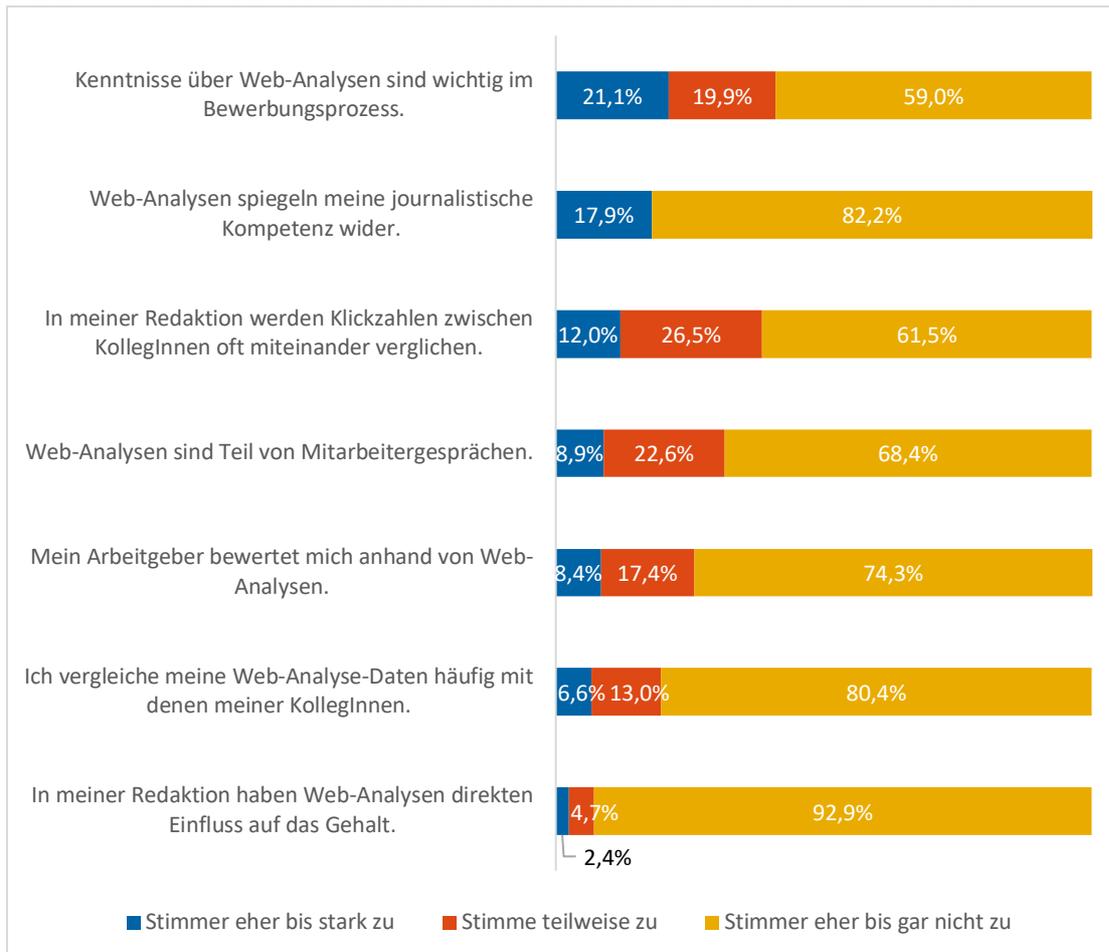


Abb. 4: Beurteilung verschiedener Aussagen der Dimensionen *Berufliche Bedeutung von Web-Analysen*. N = 166-169

Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn man sich Aussagen zu Erwartungen des Arbeitgebers anschaut (Abb. 4). Insgesamt scheinen Web-Analysen keinen Einfluss auf die berufliche Position von österreichischen JournalistInnen zu haben; sie sind nur bei einem Drittel Teil von Mitarbeitergesprächen, bei einem Viertel Grundlage zur Bewertung der journalistischen Arbeit durch ArbeitgeberInnen, und nur 7,1% gaben an, dass sie direkten Einfluss auf ihr Gehalt hätten. So ist es nicht überraschend, dass nicht einmal zwei von zehn Befragten glaubten, Web-Analysen würden ihre journalistische Kompetenz widerspiegeln und nur knapp 20% angaben, häufig ihre Web-Analyse Daten mit denen ihrer KollegInnen zu vergleichen. Fast die doppelte Anzahl gaben jedoch an, dass es in ihrer Redaktion oft vorkomme, dass Klickzahlen zwischen KollegInnen verglichen würden. Auch stimmten 40% zumindest teilweise zu, dass Kenntnisse zu Web-Analysen im Bewerbungsprozess wichtig seien.

3.3 PERSÖNLICHE AUSWIRKUNGEN VON WEB-ANALYSEN

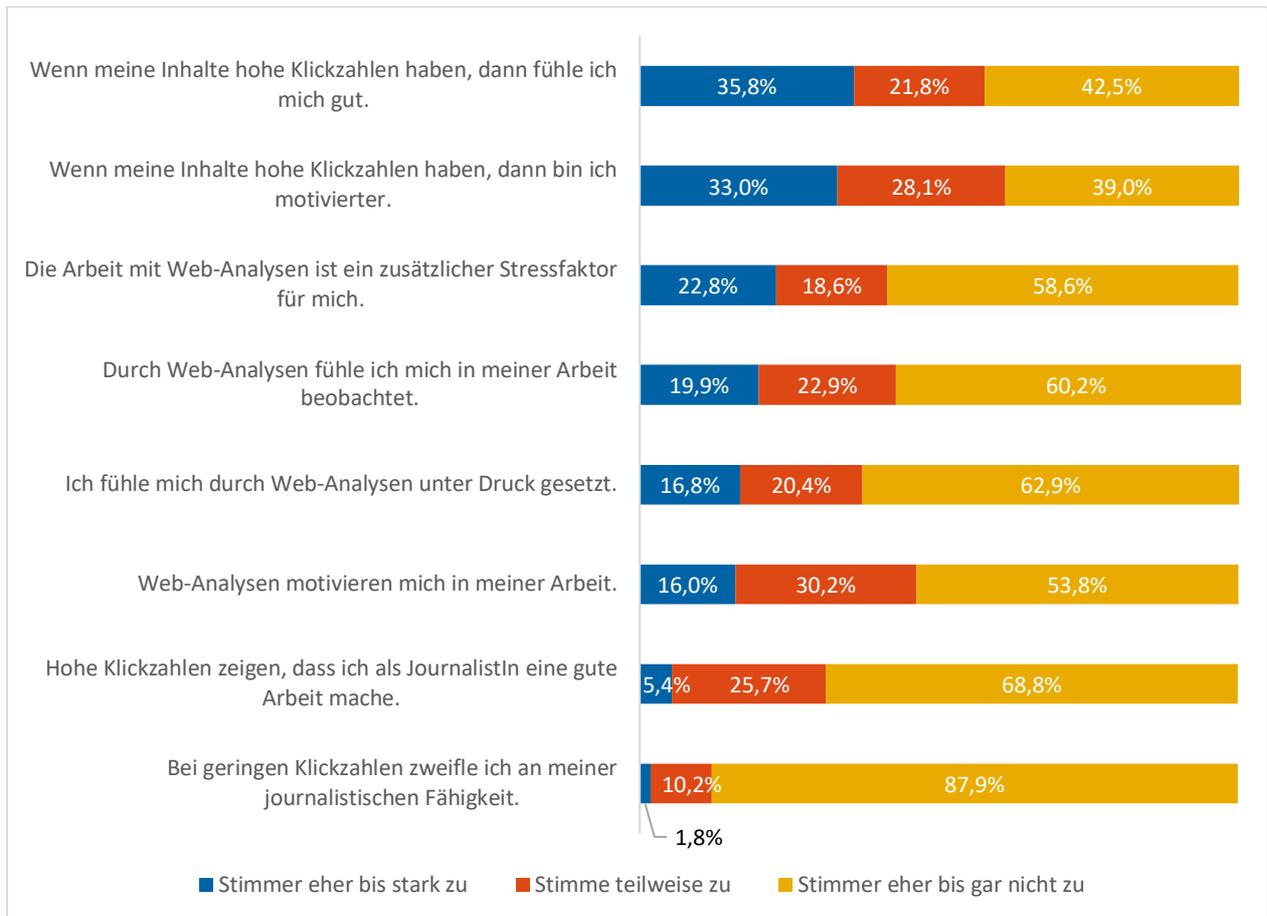


Abb. 5: Beurteilung verschiedener Aussagen der Dimension *Persönliche Auswirkungen von Web-Analysen*. N = 165-167

Auch auf persönlicher Ebene scheinen Web-Analysen geringe Auswirkungen auf österreichische JournalistInnen zu haben (Abb. 5). Mehrheitlich stimmen die Befragten den Aussagen zu „persönlichen Auswirkungen“ eher bis gar nicht zu. Am höchsten ist die Ablehnung bei der persönlichen Selbstbestätigung. Fast neun von zehn Befragten zweifeln bei schlechten Klickzahlen nicht an ihren Fähigkeiten als JournalistIn und 68,8% lehnen die Aussage ab, hohe Klickzahlen würden zeigen, dass sie gute Arbeit leisten.

Am ehesten stimmen sie den Aussagen zu, dass hohe Klickzahlen ihnen ein gutes Gefühl geben (35,8%) und sie motivieren (33%). Ein Fünftel betrachtet Web-Analysen zudem als einen zusätzlichen Stressfaktor (22,8%) und fühlt sich durch die Programme in ihrer Arbeit beobachtet (19,9%). Gleichzeitig scheinen die Programme sie auch nicht in ihrer Arbeit zu motivieren (Ablehnung 53,8%). Dennoch gibt es einen kleinen Teil von JournalistInnen, für die Web-Analysen negative Auswirkungen auf das persönliche Wohlbefinden zu haben scheint.

4. VERÄNDERTE ARBEITSWELTEN

Technologische Entwicklungen wie Web-Analysen, die eine genauere Kenntnis über Publikumspräferenzen zulassen, können auch Auswirkungen auf das berufliche Selbstbild von JournalistInnen haben (Hanusch & Tandoc, 2017). Zudem hat die Digitalisierung allgemein Auswirkungen auf das Arbeitsumfeld und die Arbeitszufriedenheit von JournalistInnen, beispielsweise wenn es um Zeitdruck und Arbeitsaufwand geht (Cohen, 2018).

4.1 ARBEITSZUFRIEDENHEIT ALLGEMEIN

Die Mehrheit der Befragten (74,3%) beurteilt die journalistische Qualität in ihrer Redaktion als gut bis sehr gut, nur 5,7% schätzen die journalistische Qualität als eher schlecht bis sehr schlecht ein. Gefragt nach der finanziellen Lage ihres Arbeitgebers, geben 50% an, dass diese gut bis sehr gut ist, aber fast jede Zweite beurteilt sie als eher schlecht bis sehr schlecht. Entsprechend sagen 63,2%, dass ihr Arbeitgeber in einem hohen bis sehr hohen Konkurrenzkampf mit anderen Medienorganisationen steht. Der Konkurrenzkampf innerhalb der Redaktionen wird dagegen als mittel (36%) bzw. niedrig bis sehr niedrig (53,7%) eingeschätzt. Dementsprechend erstaunt es nicht, dass die Mehrheit (82,4%) der Befragten allgemein eher bis sehr zufrieden mit ihrer Arbeit sind. Vergleicht man die Arbeitszufriedenheit jener JournalistInnen, die die Ergebnisse der Web-Analysen von ihren ArbeitgeberInnen vorgelegt bekommen mit jenen, die diese Daten selbst aufrufen bzw. nicht nutzen (Abb. 6), fällt auf, dass sich die Werte in den Dimensionen Selbstverantwortung, Arbeitsalltag, Arbeitsklima und Ergebnisse der Arbeit minimal unterscheiden. Starke Unterschiede sind dagegen in Bereichen der Anerkennung zu erkennen, so geben jene JournalistInnen, denen regelmäßig Daten von ihren Vorgesetzten vorgelegt werden eher an, mit der Publikumsresonanz (64,2%) und der Anerkennung ihrer Arbeit (60,4%) zufrieden zu sein. Im Gegensatz dazu ist weniger als die Hälfte der JournalistInnen, die diese Daten selbst zusammensuchen bzw. gar nicht nutzen damit zufrieden. Dagegen zeigt sich ein gegenteiliger, aber auch weniger starker Unterschied mit dem eigentlichen Inhalt der Arbeit. Hier sind die JournalistInnen, denen die Ergebnisse von Vorgesetzten vorgelegt werden weniger zufrieden (67,9%) als ihre anderen KollegInnen (77%), auch wenn die Zustimmung insgesamt sehr hoch ist. Dies könnte darauf hinweisen, dass ein Fokussieren auf Ergebnisse der Web-Analyse verstärkt Themen in den Mittelpunkt stellt, die JournalistInnen weniger relevant und spannend finden.

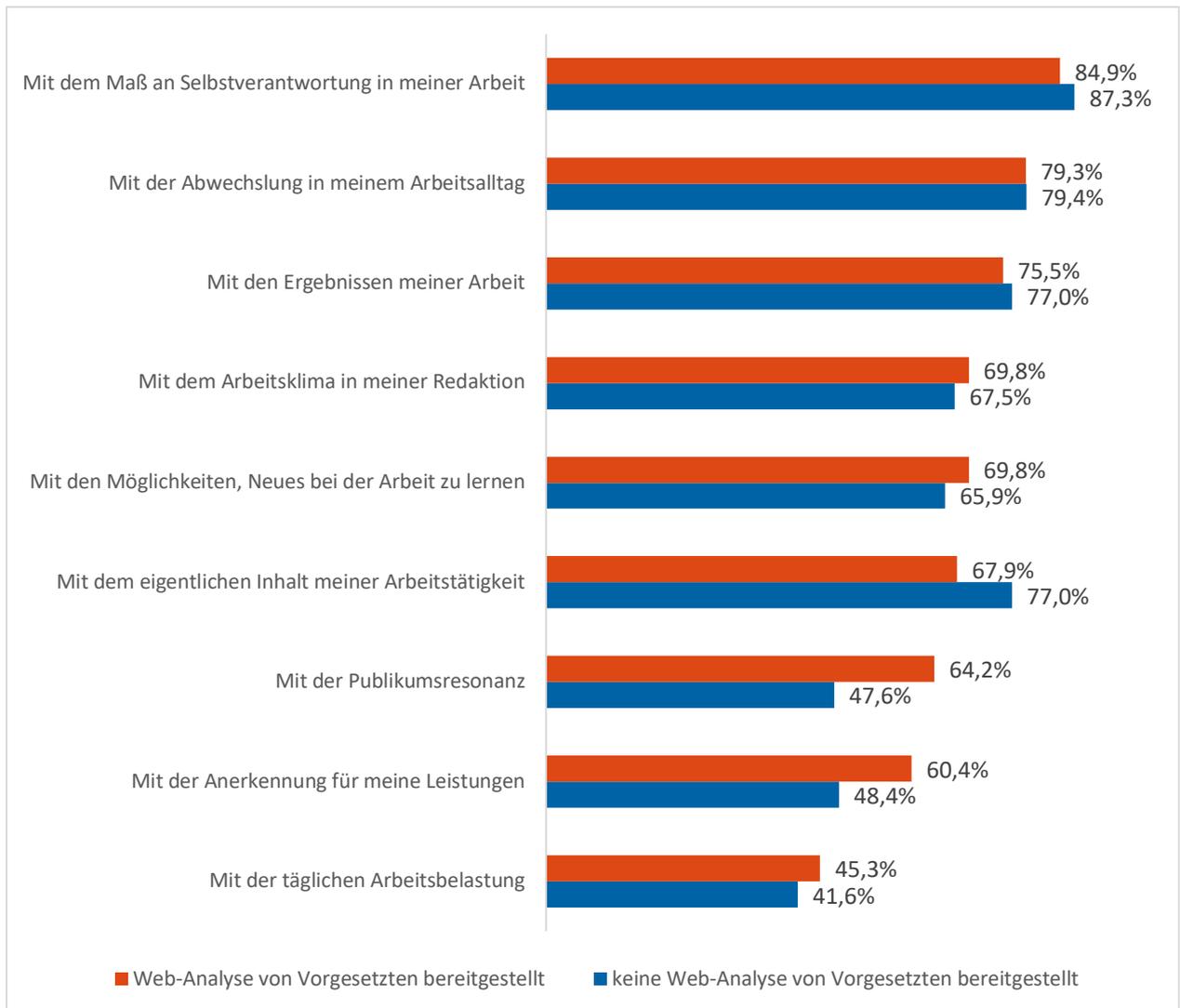


Abb. 6: Beurteilung verschiedener Dimensionen der Arbeitszufriedenheit. Verglichen werden hier die Zustimmung (stimme viel bis sehr zu) von JournalistInnen, denen Ergebnisse der Web-Analyse von Vorgesetzten vorgelegt werden mit jenen, die die Ergebnisse selbst suchen bzw. nicht nutzen. N = 178-179

6. QUELLEN

- Cohen, N. S. (2018). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 1-21.
- Hanitzsch, T., & Seethaler, J. (2009). Journalismuswelten – Ein Vergleich von Journalismuskulturen in 17 Ländern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(4), 464-483. doi:10.5771/1615-634x-2009-4-464
- Hanusch, F., & Tandoc Jr, E. C. (2017). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 1464884917720305.
- Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D., Zimmermann, A. (2007). *Der Journalisten Report. Österreichs Medien und ihre Macher*. Wien: Facultas Verlag
- Lohmann, M.-I. S., Josef. (2016). *Journalists in Austria. Country Report: Austria*. Retrieved from https://epub.ub.uni-muenchen.de/30966/1/Country_report_Austria.pdf