

Service Public online? Qualitative Analyse der Web-Angebote des Schweizer Regionalfernsehens

**Programmanalysen Schweizer Regionalfernsehen mit
Leistungsauftrag 2018–2023: Zusatzleistung**

Bericht

**Eine Untersuchung der Publicom AG
im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation**

Sonja Glaab-Seuken
René Grossenbacher
Jesse Bächler

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 2018

Inhalt

Management Summary	4
1. Regionalfernsehen und Digitalisierung	5
1.1. Ausgangslage	5
1.2. Aktuelles Mediennutzerverhalten: mit dem Smartphone online unterwegs	5
1.3. Angebote und Nutzung von Mobile-Apps.....	6
1.4. RTV-Web-Angebote im Kontext der Konzession.....	7
1.5. Ausländische Beispiele	8
2. Vorgehen und Methode.....	10
2.1. Projektanlage und Vorgehen	10
2.2. Erstellung des Leitfadens für die qualitative Inhaltsanalyse	12
2.2.1. Charakteristika digitaler Medienprodukte.....	12
2.2.2. Leitfaden zur Analyse der Website und App der RTV-Anbieter	13
3. Befunde	17
3.1. Allgemeine Befunde zum RTV-Onlineauftritt	17
3.2. Inhalte der RTV-Onlinepräsenzen	18
3.2.1. Präsentation des linearen RTV-Programms auf der Website.....	18
3.2.2. Journalistische Vertiefung/Erweiterung des linearen RTV-Programms.....	19
3.2.3. Zusätzliche nicht-journalistische Angebote auf der Website	30
3.2.4. Werbung/Sponsoring und deren Aufbereitung innerhalb der RTV-Onlinepräsenz	33
3.2.5. Inhalte der Social-Media-Profile	38
3.2.6. Inhalte der App	40
3.3. Regionalbezug der RTV-Onlinepräsenzen	40
3.3.1. Regionaler Bezug auf der Einstiegsseite der Website ("Hub").....	41
3.3.2. Regionalbezug über Bildmaterial auf Social Media und YouTube	42
3.3.3. Regionalbezug über Aktivitäten im Instagram-Profil.....	52
3.3.4. Regionalbezug über gelikete Seiten auf Facebook.....	53
3.4. Publikumsnähe der RTV-Onlinepräsenzen.....	54
3.4.1. Partizipative Elemente auf der Website	54

3.4.2.	Partizipative Elemente und Ansprache der User auf den Social-Media-Kanälen	61
3.4.3.	Bewertungen auf Facebook.....	68
3.5.	Strukturelle Auffälligkeiten	70
3.5.1.	Mobile-fähiges Design.....	70
3.5.2.	Systematik und Handhabung	73
3.5.3.	Individualisierung/Personalisierung	78
4.	Zusammenfassung und Fazit.....	83
5.	Glossar	88
6.	Literatur	90

Management Summary

Die konzessionierten **Regionalfernsehveranstalter** in der Schweiz kämpfen seit Jahren mit Problemen vorwiegend wirtschaftlicher Art und wären ohne Gebührengelder nicht überlebensfähig. Nun zwingt sie die Digitalisierung und die sich ändernden Mediennutzungsgewohnheiten dazu, ihre Präsenz ins Internet auszudehnen. Mit dieser **Expansion** sind unter anderem konzessionsrechtliche Fragen verbunden, denn bisher wurden die Konzessionsgelder für die Verbreitung von regionalen Fernsehprogrammen vergeben. Das neue Mediengesetz will dies ändern, indem auch Onlineangebote gefördert werden sollen. Dabei stellt sich u.a. die Frage, welche **demokratiepolitisch** relevanten Inhalte die neuen digitalen Kanäle verbreiten (können) und inwiefern diese dem gesetzlichen Leistungsauftrag entsprechen.

Mit einem **qualitativen** Ansatz untersucht die vorliegende Studie das bestehende Onlineangebot der konzessionierten Regionalfernsehsender und von Tele Züri, das als einziges Regionalfernsehen der Schweiz keine Gebührengelder erhält und damit auch keine Konzessionsvorgaben zu erfüllen hat. In einem deskriptiven Vergleich der 14 Regionalfernsehstationen wurden sowohl die **Websites** und **Apps** der Sender als auch deren Aktivitäten auf den Plattformen **Facebook, Twitter, Instagram** und **YouTube** analysiert.

Die Studie kommt unter anderem zu folgenden **Ergebnissen**: Die untersuchten Programme haben praktisch durchwegs die Migration ins WWW vollzogen und stellen die **linearen Inhalte** des Senders online zur Verfügung. Damit sichern sie primär die Verfügbarkeit ihres Angebots auch dort, wo sich das Publikum zunehmend aufhält und erhöhen dadurch das Reichweitenpotenzial. Das Angebot im Web führt aber bei keinem Sender dazu, dass seine Senderidentität online anders ist als seine lineare. Trotz dem oftmals postulierten Druck zu Soft News, Sensationalismus, Viralität, Human Interest etc. online bleiben die untersuchten Sender **nahe bei ihrem Leistungsauftrag**. Eigenständige, für den jeweiligen Kanal speziell aufbereitete Inhalte wurden selten gefunden. Strategien zu einer komplementären Bewirtschaftung der digitalen Kanäle bestehen mit wenigen Ausnahmen (z.B. Telebasel) nicht. Auch deutet nichts darauf hin, dass sich die klassische **Einwegkommunikation** in Richtung einer dialogischen Kommunikation unter Einbezug des Publikums ändern würde. Es gelingt den Sendern kaum, eine aktive Gefolgschaft zu mobilisieren. Auch wenn die deklarierten Fan-Zahlen in den Social Media relativ hoch sind, verharren die Interaktionen auf bescheidenem Niveau.

Sicherlich ist das **Potenzial**, das die digitalen Kanäle den regionalen Fernsehstationen eröffnen, noch längst nicht ausgeschöpft, ob es aber regionale journalistische Informationsinhalte sind oder doch eher Soft-Content mit Unterhaltungsfunktion, die das Publikum online zu aktivieren vermögen, wird sich weisen müssen.

1. Regionalfernsehen und Digitalisierung

1.1. Ausgangslage

Eine Folge der Digitalisierung ist die Zersplitterung des Medienkonsums und dessen Verlagerung ins Netz. Anbieter von klassischen Medienangeboten müssen sich daher mit einem kleiner werdenden Publikum abfinden, das sich zudem auf immer mehr Verbreitungs Kanäle verteilt. Die zumeist praktizierte Strategie besteht darin, die neuen Kanäle zu besetzen, um die technische Reichweite zu vergrössern. Bei den konzessionierten Regionalfernsehsendern (RTV) verschärft sich das Problem noch dadurch, dass sich deren Publikumserfolg seit jeher in Grenzen hält. Ihre Finanzierungsbasis ist daher schwach und ohne öffentliche Gelder könnten die meisten dieser Sender nicht überleben. Gleichwohl erscheint die **Expansion ins Web** (Website, Streaming, App und/oder Social-Media-Profile) **unumgänglich**, will man im Publikums- und Werbemarkt nicht noch stärker marginalisiert werden.

Die vorliegende Studie will einen Überblick über die aktuellen Onlineaktivitäten der Schweizer RTV-Anbieter geben. Mit einem **qualitativen** Forschungsansatz untersucht sie die Struktur und Inhalte der Web-Angebote der konzessionierten Regionalfernsehsender der Schweiz sowie von TeleZüri. Mit diesem Vorgehen soll einerseits der Status Quo der RTV-Onlineaktivitäten festgehalten und über systematische Vergleiche beschrieben werden – andererseits soll diese Beschreibung eine erste Einschätzung darüber ermöglichen, inwiefern die untersuchten Sender ihren gesetzlichen Leistungsauftrag auch online erfüllen.

1.2. Aktuelles Mediennutzerverhalten: mit dem Smartphone online unterwegs

Gemäss dem Schweizerischen Bundesamt für Statistik (BFS) waren per September 2017 über 85% der Schweizerinnen und Schweizer mehrmals wöchentlich online: "2017 verfügten knapp neun von zehn Haushalten in der Schweiz über einen Internetzugang am Wohnort" (BFS 2017). In den letzten sechs Monaten mindestens einmal online waren gut 89%, womit für die Schweiz gilt, dass praktisch **täglich im Internet ist, wer Zugang dazu hat**, und dass dies auf rund neun von zehn Personen der Bevölkerung zutrifft.¹

¹ <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.assetdetail.5306949.html>, 20.7.2018

Die Onlinenutzung geschieht dabei **zunehmend mobil**: Während 2014 noch weniger als die Hälfte der Schweizer das Internet unterwegs nutzten, waren es 2017 bereits 72%.² Erfolgte die mobile Internetnutzung vor wenigen Jahren noch vorwiegend über das Laptop, geschieht dies heutzutage fast ausschliesslich über das Smartphone.³

Ein Teil der Mediennutzung, die früher über die gedruckte Zeitung oder am Radio- bzw. Fernsehgerät stattfand, hat sich in den letzten Jahren ins Internet verlagert. Dieser **Trend zur Online-nutzung von Medienmarken** zeigt sich in den aktuellsten Zahlen der Studie mediaBrands der Publicom (2018) über alle Altersklassen hinweg, betrifft aber insbesondere die jüngste Altersklasse zwischen 15 und 29 Jahren. Diese "Digital Natives" nutzen auch das Fernsehprogramm anders als ältere Personen: Mehr als die Hälfte der Digital Natives – aber weniger als ein Drittel der über-50-Jährigen schauen Fernsehprogramme am PC oder auf mobilen Endgeräten (mediaBrands 2018). Der Trend gehe aber allgemein in Richtung mobile Nutzung: Es sei zu erwarten, dass z.B. Online-Videos schon ab 2019 **vorwiegend über mobile Endgeräte** konsumiert werden (vgl. Goldhammer 2017).

Aufgrund des sich ändernden Nutzungsverhaltens liegt es daher für einen Anbieter klassischer Medienangebote nahe, im Web und insbesondere auf den mobilen Endgeräten des Publikums präsent zu sein.

1.3. Angebote und Nutzung von Mobile-Apps

Im Unterschied zu PCs und Laptops ist die Nutzung von Onlinediensten auf den Mobile Devices über zwei Kanäle möglich. Zum einen können Mobile-Nutzer über klassische **Web-Browser**, wie man sie vom PC her kennt, im Internet surfen: Innerhalb der Browser, wie Google Chrome, Firefox, Safari oder Microsoft Edge, können die User Suchmaschinen verwenden oder über URLs (die "http://" -Adresse) direkt Websites ansteuern. Zum anderen ist es möglich, auf dem Smartphone **spezielle Apps** zu installieren. Die Nutzung von Apps ist meistens auch mit einem Serverzugriff übers Internet verbunden, beispielsweise, wenn jemand über die App Artikel einer Zeitung liest.

Für die Medienunternehmen, die ihre redaktionellen Inhalte online zur Verfügung stellen, bedeutet eine **App ungleich höhere Kosten** für Entwicklung und Programmierung als eine Webpage.

² <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/mobile-internetnutzung.assetdetail.3862066.html>, Stand 23.7.2018

³ <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/mobile-internetnutzung.assetdetail.3862070.html>, 23.7.2018

Zwar erfreuen sich Apps bei Medienunternehmen wie bei anderen Unternehmen grosser Beliebtheit (per März 2018 waren allein für das iOS-Systeme gut 3,1 Millionen und für Android-Systeme sogar 3,6 Millionen Apps verfügbar), aber gerade die **Masse an verfügbaren Apps** schmälert die Erfolgsaussichten der einzelnen App. Smartphone-Besitzer haben in der Regel deutlich mehr Apps auf ihren Geräten als sie regelmässig benutzen. In den USA beispielsweise verbrachten Smartphone-Nutzer im letzten Jahr fast ihre gesamte **Online-Zeit auf lediglich fünf verschiedenen Apps**.⁴ Die App mindestens einer Schweizer Medienmarke waren 2015 bereits auf den Smartphones von etwas mehr als der Hälfte der Schweizer installiert (vgl. Fretwurst 2015).

Neben Website und allenfalls einer App pflegen Medienmarken häufig ein (oder mehrere) Profil(e) auf **Online-Plattformen**, wie Facebook, Instagram, oder Twitter, die hier der Einfachheit halber zusammengenommen als "**Social Media**" bezeichnet werden. Gemäss mediaBrands 2018 nutzen 55% der erwachsenen Bevölkerung zwischen 15 und 79 Jahren Social Media innerhalb eines Quartals. Die Nutzung von Social Media ist allerdings **stark altersabhängig**. Während über vier Fünftel der unter 30-Jährigen Social Media nutzen, ist es bei den über 50-Jährigen noch gut ein Drittel. Nachdem die Nutzung seit Jahren zunahm, ist sie im letzten Jahr erstmals rückläufig (-4%), und zwar in allen Altersgruppen. Gleichwohl sind Social Media aus dem Medienuniversum nicht mehr wegzudenken. Die wichtigste Marke dieser Gruppe, Facebook, erreicht z.B. in der Deutschschweiz gemäss mediaBrands mehr als die Hälfte der Bevölkerung und fast drei Viertel der unter 30-Jährigen. Ob sich diese Plattformen allerdings dafür eignen, (regionale) News von Regionalfernsehstationen zu verbreiten, muss bezweifelt werden. Wie erste Ergebnisse des Schweizer Medienmonitors zeigen, nutzen die Besucher diese Plattformen kaum, um sich über aktuelles Geschehen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu informieren. Erfahrungen regionaler Medienanbieter bestätigen überdies, dass "Hardnews" auf Social Media kaum angeklickt werden.

1.4. RTV-Web-Angebote im Kontext der Konzession

Dass sich Anbieter klassischer Medienangebote online engagieren müssen, ist unbestritten. Im Falle der konzessionierten Regionalfernsehsender stellt sich allerdings die Frage der **Kompatibilität** dieses Angebots mit ihrem gesetzlichen Leistungsauftrag. Alle RTV-Anbieter sind mit mindestens einer Website und einer Facebook-Page im Netz präsent; sie pflegen im Durchschnitt sogar zwischen vier und fünf Profile. In Artikel 5 "Programmauftrag" der "Konzession für ein Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil" findet sich unter Absatz 3 folgender Passus zur Onlineaktivität der RTV-Sender:

⁴ <http://www.businessinsider.com/app-usage-growing-benefits-2017-10>, 20.7.2018

*"Die Konzessionärin kann im Rahmen ihres Leistungsauftrags auch programmbezogene Beiträge, die zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu einzelnen Sendungen aufweisen, im Internet zugänglich machen."*⁵

Laut Programmauftrag ist es einem konzessionierten RTV-Sender also im Rahmen der aktuell gültigen Konzession gestattet, eine Onlinepräsenz aufzubauen. Während die Art der Web-Präsenz (ob Website, App, Social Media) nicht näher definiert wird, werden die spezifischen Inhalte einer RTV-Web-Präsenz näher umschrieben: Die Online gestellten Beiträge müssen sich zeitlich und thematisch auf die Sendungen **des linear ausgestrahlten Programms** beziehen. Darunter fallen zum einen Beiträge und Sendungen, die bereits im linearen TV-Programm selbst ausgestrahlt wurden. Zum anderen fallen darunter auch über das lineare Programm hinausgehende, **vertiefende** Beiträge. Diese schliessen thematisch an Beiträge/Sendungen des linearen Programms an. Darunter fallen beispielsweise komplette Interviews, von denen im linearen Programm nur ein Ausschnitt gezeigt wurde, oder Hintergrundinfos und Erklärungen zum linear ausgestrahlten Beitrag.

Eine weitere Art des Online-Contents wird in der Konzession nicht explizit erwähnt, die des **ergänzenden Contents**. Diese ergänzenden Beiträge hängen nicht explizit mit einer linear ausgestrahlten Sendung zusammen, sondern erweitern das TV-Programm online um neue Beiträge oder gar Sendungen.

Obwohl aus den Konzessionsvorgaben für die RTV-Web-Präsenz keine explizite Erwartungshaltung punkto Service Public abgeleitet werden kann, können die generellen Anforderungen an das lineare Programm des RTV (insbesondere Regionalbezug) als Benchmark für die Bestandsaufnahme der RTV-Onlinepräsenz gelten und den Blick dafür schärfen, ob der journalistische Leistungsauftrag online zum Ausdruck kommt.

1.5. Ausländische Beispiele

Jede Medienmarke ist – auch online – gezwungen, ihre Alleinstellungsmerkmale sowie ihre Zielgruppen zu erkennen und passende Massnahmen für die Eigenpräsentation abzuleiten. Freilich wird dabei das Rad nicht ständig neu erfunden. Dementsprechend sind viele Ähnlichkeiten zwischen den Angeboten erkennbar. Eine Eigenschaft digitaler Produkte ist jedoch, dass sie sich in einem fortwährenden Entwicklungsprozess befinden und darum stets experimentellen Charakter

⁵ Konzession für ein Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil zugunsten der TV Südostschweiz AG, 7. Juli 2008 (Stand 15.08.2016)

haben. Das Reuters Institute hat 2016 eine Studie durchgeführt, in der der Onlineauftritt der jeweils wichtigsten News-Sendungen der öffentlich finanzierten Anbieter in sechs europäischen Ländern vergleichend untersucht wurde. Es stellte sich heraus, dass die Sender **verschiedene Wege** nutzen, um ihr Publikum mit ihren Nachrichtensendungen online zu erreichen und online attraktiv zu sein (vgl. Sehl/Cornia/Kleis Nielsen 2016). Allen Wegen ist gemeinsam, dass die Sender daran arbeiten, online ein **junges Publikum** abzuholen und den **Faktor Convenience** (also ansprechendes Design und hohe Funktionalität) der Web-Präsenz hoch bewerten. Die Nachrichtenseiten der meisten Service-Public-Anbieter bieten online die gleichen oder gar weniger Inhalte an. Erweiterungen der journalistischen Inhalte online finden sich selten. Im Vorgehen unterscheiden sich die Ansätze zusätzlich darin, dass sie über ausgefallenes, User-freundliches Design oder neuartige technologische Aspekte zu trumpfen versuchen.

In Italien andererseits wendet sich der öffentliche Rundfunk mit seiner Webseite "**RaiPlay**" weitgehend von der Informationsvermittlung ab und stellt ein Zerstreungsangebot zur Verfügung. Welche Inhalte schwerpunktmässig und in welcher Reihenfolge präsentiert werden, kann der User von RaiPlay bereits heute mittels Personalisierungsfunktionen beeinflussen. Für die Zukunft plant RAI, den Zuschnitt der Inhalte auf die Präferenzen der Nutzer mit Hilfe von Machine Learning weiter zu optimieren. Der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter **ARD** hingegen stellt nicht nur sein lineares Programm online, sondern erweitert es durch zusätzliche Inhalte, wie einer Sammlung kurzer Videos als Zusammenfassung der wichtigsten tagesaktuellen Ereignisse. Im Anschluss an jedes Video kann der Nutzer weitere Informationen zum Thema des Videos abrufen. Auch die ARD achtet darauf, ihre Inhalte den Usern mobile-gerecht – im Hochformat und tonlos – zur Verfügung zu stellen. Der zweite öffentlich-rechtliche TV-Anbieter in Deutschland geht nicht "Mobile first", sondern "Social Media first": "**Heute+**" macht seine Sendungen zuerst über Facebook und Periscope zugänglich. Die Aufbereitung der Inhalte geschieht ausserdem mit Fokus auf Analyse und Konversation, wofür die Moderatoren die Meinungen und Inputs, die ihnen die User zukommen lassen, in die Sendung einbauen.

2. Vorgehen und Methode

2.1. Projektanlage und Vorgehen

Ziel der Studie ist es, eine aktuelle **Bestandsaufnahme** über die Web-Angebote der 13 konzessionierten Regional-TV-Anbieter sowie TeleZüri vorzulegen.⁶ Unter Web-Angebote wurden dabei alle vom jeweiligen Sender online aufgebauten Präsenzen auf den verschiedenen Kanälen, also Sender-Website/App/Social Media, verstanden. Die Analyse wurde im Bereich Social Media auf die RTV-Auftritte auf den gängigsten Plattformen – Twitter, Instagram und insbesondere Facebook – beschränkt. Zudem wurde das Videoportal YouTube berücksichtigt.

Es gilt, die Web-Angebote – ihre Struktur, Aufbereitung und Inhalte – zu beschreiben sowie allfällige Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu präsentieren. Hervorgehoben werden Schwerpunkte und Besonderheiten des RTV-Web-Angebots, insbesondere die Online-Verfügbarkeit des linearen TV-Programms, allfällige journalistische Zusatzleistungen im Vergleich zum linearen Programm, den Stellenwert von User Generated Content, mögliche Publikumsinteraktion sowie Nutzwert/Personalisierbarkeit der Inhalte.

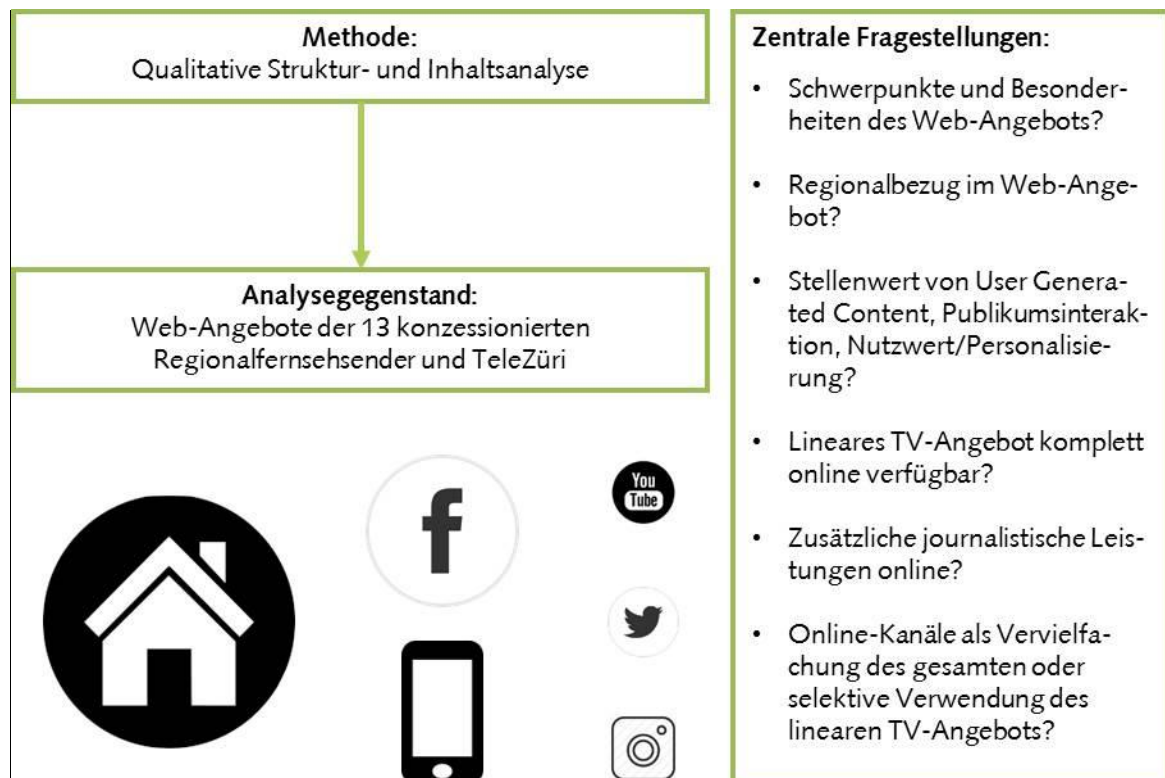
Diesem deskriptiven Forschungsziel entsprechend wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Eine **qualitative Online-Inhaltsanalyse** ist eine Methode zur Erhebung und Analyse von Web-Daten (Escher 2017: 39). Sie zielt darauf ab, formale und inhaltliche Merkmale der Web-Daten systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar zu beschreiben (Früh 2007: 27). Diese Daten umfassen bei der Online Inhaltsanalyse auch das Design und die Funktionalität der zu untersuchenden Web-Angebote. Anders als der quantitativen geht es der qualitativen Inhaltsanalyse v.a. darum, die **Besonderheiten** ("Qualitäten") der einzelnen Untersuchungsgegenstände herauszuarbeiten. Diese werden nach dem "Prinzip der Offenheit" (Gläser/Laudel 2010: 43) beschrieben, anstatt sie – wie bei der quantitativen Analyse üblich – strikt in vorab festgelegte Kategorien einzuordnen (Welker et al. 2010: 21).

Dem qualitativen Ansatz der vorliegenden Studie entsprechend erheben die Ergebnisse keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Vielmehr stellen sie eine **Momentaufnahme** dar und lassen Muster erkennen. Eine Online-Inhaltsanalyse hat mit spezifischen Problemen ihres Untersuchungsgegenstands zu kämpfen (vgl. Welker et al. 2010: 18). Insbesondere die "*Flüchtigkeit, Dynamik und Transitorik der Inhalte*" (Welker et al. 2010: 11) sind eine Herausforderung für die Forschung. Beispielsweise ist es bei jedem Aufrufen einer Website möglich, dass sich die Website

⁶ Canal9/Kanal9 als ein Sender gezählt.

im Vergleich zu vorherigen Aufrufen verändert hat. Dies kann zum einen an Updates der Inhalte, zum anderen an Darstellungseffekten, die verschiedene Browser erzeugen, oder schliesslich auch daran liegen, dass die Website sich an Nutzungspräferenzen des Users angepasst hat (vgl. Welker et al. 2010: 19; Zeller/Wolling 2010: 147ff.). In der Regel, und auch in der vorliegenden Studie, behilft sich der Online-Forscher mit der Einschränkung, dass die Untersuchung keine allgemeingültigen Aussagen machen, sondern eine Momentaufnahme liefern soll (vgl. Welker et al. 2010: 25). Abbildung 1 fasst die beschriebene Anlage der vorliegenden Studie überblickartig zusammen.

Abbildung 1: Projektanlage



Publicom 2018

Der **Untersuchungszeitraum** lag zwischen 4. und 15. Juni 2018. Um Feststellungen/Vermutungen nochmals zu überprüfen bzw. um das Datenmaterial weiter anzureichern, wurde bis Ende Juli 2018 fortwährend auf die Web-Angebote der Sender zugegriffen, wie es im iterativen Vorgehen qualitativer Studien üblich ist.

Der Zugriff auf das Untersuchungsmaterial erfolgte sowohl über den Desktop-Computer (Website, Social Media und YouTube) als auch über das **Smartphone** (Website und App). Als Browser

wurden Google Chrome und Firefox verwendet, die für die Untersuchung verwendeten Smartphones liefen auf den Betriebssystemen Android 8.0.0 bzw. iOS 11.4.

2.2. Erstellung des Leitfadens für die qualitative Inhaltsanalyse

Die Untersuchungen und Analysen der vorliegenden Studie basieren auf einem **Codier-Leitfaden**, der vorgibt, was es wie zu analysieren gilt, der dem Codierer aber auch eine gewisse Freiheit in der Beschreibung dieser Aspekte einräumt (vgl. Abschnitt 2.2.2). Der Leitfaden besteht hauptsächlich aus offenen Fragen zu Struktur und Inhalt der RTV-Web-Angebote, enthält aber auch einige dichotome "Ja/Nein"-Fragen.

Darüber hinaus wurde der Codierer instruiert, wie er bei der Analyse des jeweiligen Online-Produkts vorzugehen hatte – wo seine Datenerhebung starten und enden sollte, was genau er per Screenshot dokumentieren sollte und welche Aufgaben, wie z.B. Testen der Suchfunktion der Website, er in welcher Reihenfolge durchführen sollte. Mit Hilfe dieses in der User-Experience (UX)-Forschung üblichen "heuristischen **Walkthroughs**" sollte ein konsistentes Vorgehen gewährleistet werden.

2.2.1. Charakteristika digitaler Medienprodukte

Aus Rezipientensicht sind neben den Inhalten verschiedene formale, technische und strukturelle Merkmale von digitalen Medienprodukten für deren Nutzung entscheidend. Soweit sie für die Erstellung des Analyseleitfadens von Belang sind, sollen sie in der Folge kurz umrissen werden, im Weiteren wird auf die einschlägige Literatur verwiesen (z.B. Sehl/Cornia/Kleis Nielsen 2016).

Ein zentrales Konzept, das beim Aufbau und der Pflege von Web-Präsenzen immer stärker berücksichtigt wird ist die "**User Experience**" ("UX"), das Nutzererlebnis auf Websites oder Apps. Die internationale Norm ISO 9241, die Richtlinien der Mensch-Computer-Interaktion festlegt, beschreibt "User Experience" als "*a person's perceptions and responses that result from the use or anticipated use of a product, system or service.*"⁷ Die User Experience von Medienmarken hängt zum Beispiel grundlegend davon ab, ob das jeweilige Online-Produkt Zerstreuung oder Information liefern soll. Vertrauenswürdigkeit spielte im ersten Fall eine kleine, im zweiten Fall aber eine sehr grosse Rolle. Ein gutes Nutzungserlebnis bieten jene Onlineangebote, die in ihrer Funktionalität und im Hinblick auf ihre Inhalte optimal auf den Kontext abgestimmt und damit in der Nutzung "convenient", d.h. auf eine **angenehme Weise praktisch**, sind. Ein Beispiel für eine angenehme User Experience liefern auf Webseiten zur Verfügung gestellte untertitelte Videos, die ohne Ton beim morgendlichen Pendeln geschaut werden können. Ein UX-Test im engen Sin-

⁷ <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>, Stand 30.7.2018.

ne ist im Rahmen dieser Analyse nicht möglich. Für das Erkenntnisinteresse ist lediglich eine grobe Einschätzung, ob und wie die Medienmarken Convenience online umzusetzen versuchen, relevant. Dazu hielten die Forschenden ihre eigenen Eindrücke zur Convenience der Web-Angebote der RTV-Anbieter fest.

Ein weiteres Merkmal ist technischer Art und betrifft die Art und Weise, wie Inhalte auf einem Endgerät angezeigt werden. Wie dies geschieht, hängt zunächst von den technischen Spezifikationen eines Endgerätes (z.B. Bildschirmgröße, Browser, etc.) ab. Insbesondere Smartphones mit ihren kleinen Bildschirmen stellen diesbezüglich eine besondere Herausforderung dar. Sogenanntes **Responsive Design** verhindert, dass sich eine negative User Experience einstellt. Dieses passt die Darstellung der Website an den Bildschirm an, auf dem sie ausgespielt wird. Für Mobile Devices bedeutet das unter anderem, dass die horizontal angeordneten Elemente der Desktop-Version in eine vertikale Ordnung gebracht werden. Neben dieser grundsätzlichen Anforderung erleichtert eine transparente **Systematik**, eine einfache **Navigation** und ein insgesamt ansprechendes Design den Zugang für den Nutzer.

Insbesondere für Social-Media-Plattformen spielt zudem der Aspekt der **Interaktion** eine Rolle: *"Im Mittelpunkt der Sozialen Medien steht der Nutzer – dessen kommunikativer Austausch mit Anderen durch Interaktion, Partizipation und Kollaboration"* (Steinmetz et al. 2014: 241). Für Medienunternehmen kann insbesondere der Austausch mit dem Publikum eine Chance bieten, die Produkte den Publikumsbedürfnissen anzupassen und thematische Inputs zu generieren. Auch deuten die Medienanbieter den Umfang der Interaktivität (Likes, Kommentare, Shares) als Indikator für Publikumserfolg, zumal die Interaktionen die Reichweite der Inhalte steigern.

2.2.2. Leitfaden zur Analyse der Website und App der RTV-Anbieter

Der nachstehende Codier-Leitfaden orientiert sich einerseits an den oben skizzierten Charakteristika, andererseits an **journalistisch-inhaltlichen Aspekten** der Onlineaktivitäten der untersuchten RTV-Sender. Dabei wurde zunächst geklärt, ob die Website eigenständige Inhalte, die über das lineare Programm des Senders hinausgehen, präsentiert. Wurden die linearen Inhalte um zusätzliche Angebote ergänzt, wie zum Beispiel am linearen TV nicht gezeigtes Videomaterial oder Interviews in Textform? Entfiel Online der Regionalfokus zugunsten nationaler oder internationaler Beiträge, die leicht übernommen werden konnten? Zudem wurde die Struktur der Website erfasst, um Einblick zu erhalten, wie das inhaltliche Angebot angeordnet war und ob sich in dieser Gliederung bestimmte Schwerpunkte des Angebots erkennen liessen (vgl. Tabelle 1). Der zweite Fokuspunkt umfasste Aspekte **des Zuschauer(ein-)bezugs**, bzw. Interaktion/Integration der Nutzerinnen und Nutzer. Die nutzungsspezifischen Aspekte des Publikumsbezugs respektive der Publikumsnähe wurden über interaktive/partizipative Elemente sowie die generelle Nutzererfahrung ("User Experience") erkundet (vgl. Tabelle 2). Der dritte Fokuspunkt bezog sich auf **unternehmensspezifische Aspekte**, die sich besonders in der Präsentation von Werbung und Sponsoring

auf der Website manifestierten (vgl. Tabelle 3). Im Anschluss an die Analyse der Website im Hinblick auf diese drei Schwerpunkte sollte der Codierer **Auffälliges notieren**, bzw. auf Besonderheiten hinweisen, die für den jeweils untersuchten Webauftritt prägend waren.

Tabelle 1: Codier-Leitfaden – journalistische/inhaltliche Aspekte

Kategorien/Leitfragen	Subkategorien / Konkretisierung der Leitfragen
Eigenständigkeit Website-Angebot	Eigene Website des RTV-Anbieters/Kombination mit Website anderer Anbieter?
Architektur Website	Welche Hauptnavigationskategorien?
Journalistische Online Inhalte vs. Inhalte lineares TV	Komplettes lineares Programm online?
	Livestream lineares Programm?
	Mediathek?
Zusätzliche journalistische Onlineinhalte?	Online-Videos über lineares Programm hinaus?
	Zusätzliche Hintergrund-/Kontextinformationen zu Sendungen (auch Links zu externen Informationsseiten) / zusätzliche journalistische Darstellungsformen (z.B. Text, Grafik zu Video)?
	Update News unabhängig vom linearen Programm?
	Angebot Vlogs/Vodcasts?
	Angebot Newsletter?
	Redaktionelle Sehempfehlungen?
Zusätzliche nicht-journalistische Serviceleistungen	Programmguide?
	Wetteraussichten, Veranstaltungskalender, Ticketservice, Stauupdates, Restaurantguide, Marktplätze,...?
	Gewinnspiele, Spiele (Bezug zu Sendung?)
Erkennbare Schwerpunktsetzung?	z.B. wegen zentraler Positionierung auf Website, Gestaltung,...
Auffälliges/Besonderes?	

Tabelle 2: Codier-Leitfaden – nutzerbezogene Aspekte

Kategorien/Leitfragen	Subkategorien / Konkretisierung der Leitfragen
Interaktivitäts- und Partizipationsmöglichkeiten	Kontaktmöglichkeiten des Senders/Redaktionen?
	Kommentar-/Like-/Share-Funktion für Beiträge?
	Diskussionsforum (moderiert)?
	User Generated Content: Aufruf zu UGC? Stellenwert UGC auf Website?
Ausgewählte UX (User Experience) Aspekte	Ansprechendes Design (in Gestaltung, Konsistenz, Konventionalität)?
	Einfache Systematik (Navigation, Suchfunktion, Empfehlungen)?
	Individualisierung/Personalisierung → Login?

Tabelle 3: Codier-Leitfaden – unternehmerische Aspekte

Kategorien/Leitfragen	Subkategorien / Konkretisierung der Leitfragen
Unternehmenspräsentation	Vorstellung Team?
	Vorstellung Unternehmensprofil/-philosophie?
	Präsentation eigener Events, Gewinnspiele?
Werbung/Sponsoring	Einbindung und Stellenwert von Werbung?
	Sponsoring-Hinweise?
Auffälliges/Besonderes?	

Tabelle 4: Codier-Leitfaden für Facebook

Kategorien/Leitfragen	Subkategorien / Konkretisierung der Leitfragen
1. Video am	Datum
Anzahl Fans/Abonnenten	
Mehrere FB-Seiten?	Wenn ja, für welche Sendungen? (inklusive Fans/Abonnenten)
Architektur Haupt-FB-Auftritt?	Welche Subpages vorhanden? (Fotopage/Veranstaltungspage/Infopage)
Inhalte lineares TV auf FB?	Live-Streams?
	Videopage (Gespeicherte Videos)?
Ergänzung lineares TV durch zusätzliche (journalistische) Inhalte?	Eigene FB/Online-Videos (Red. Zusatzangebot, sofern als solche ersichtlich)?

	Zusätzliche Hintergrund/ Kontextinformationen zu Sendungen (auch Links zu externen Informationsseiten) oder zusätzliche journalistische Darstellungsformen (z.B. Text, Grafik zu Video)?
	Update News unabhängig vom linearen Programm?
	Gewinnspiele, Spiele? (Bezug zu Sendung?)
Tonalität & Aktivität?	Sprachgebrauch und Häufigkeit von Postings in den 20 aktuellsten Posts
Interaktivitäts- und Partizipationsmöglichkeiten	Kontaktmöglichkeiten des Senders/Redaktionen angegeben?
	Interaktionen mit Usern? Z.B. Aufruf zu User-Kommentaren & Reaktion
	User Generated Content: Aufruf zu UGC? Stellenwert UGC?
	Gruppenpage integriert?
Unternehmenspräsentation	Vorstellung Team?
	Vorstellung Unternehmensprofil/-philosophie?
	Wortlaut Unternehmensinfo
	Aktuelles und frühere Titelbilder?

Tabelle 5: Codier-Leitfaden für andere Plattformen







































































Social Media	Kategorien
Instagram, Twitter, YouTube	Account seit?
	Mehrere Seiten, z.B. für Sendungen?
	Abonnenten?
	Aktivität?
	Likes?
	Plays?
	Wortlaut Unternehmensinfo?
	Aktuelles Titelbild?

3. Befunde

3.1. Allgemeine Befunde zum RTV-Onlineauftritt

Im Folgenden werden die Onlineauftritte der 14 zu untersuchenden Regionalfernsehprogramme beschrieben und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet. Die Ergebnisse für jeden einzelnen der Regional-TV-Anbieter werden im Anhang in Tabellenform zusammengefasst, sodass in der Kombination die Struktur- und Inhaltsanalyse sowohl in die Breite als auch in die Tiefe geht. Weil die qualitative Analyse eine Momentaufnahme abbildet, wird die Vergangenheitsform verwendet.

Tabelle 6: Web-Angebote der untersuchten Regionalfernsehsender (Stand: 27.7.2018)

RTV-Sender	Website	App	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Léman Bleu						
La Télé						
Canal Alpha						
Canal9/Kanal9						
Teleticino						
TV Südostschweiz						
Tele 1						
Tele M1						
TeleBärn						
Tele Bilingue						
Telebasel						
Tele Top						
TVO						
TeleZüri						

Publicom 2018

Zum Standard-Repertoire der Schweizer konzessionierten Regionalfernsehsender (und TeleZüri) gehörten eine Website und eine Facebook-Page. Zusätzlich verfügten mache von ihnen über eine App und/oder Social-Media-Profile (vgl. Tabelle 6).

3.2. Inhalte der RTV-Onlinepräsenzen

3.2.1. Präsentation des linearen RTV-Programms auf der Website

Die auf den Websites der Regionalfernsehsender präsentierten Inhalte bestanden fast ausschliesslich aus dem **Video-Material**, das bereits im **linearen Fernsehen** ausgestrahlt worden war bzw. (in seltenen Fällen) noch am gleichen Tag ausgestrahlt wurde. In der Regel fanden sich alle im Fernsehen gezeigten Sendungen bereits am Folgetag auf der Website des Senders. Talk-, Service- und Unterhaltungssendungen waren dabei meist als komplette Sendung abrufbar, während Nachrichten- und Informationssendungen in ihre thematischen Einzelbeiträge aufgeteilt wurden. Der Schwerpunkt aller untersuchten Webseiten lag somit auf dieser Bereitstellung von bereits bestehendem Content bzw. auf einer Kopie der Beiträge und Sendungen aus dem linearen Programm.

Alle Sender legten ältere Videos in ihren auf der Website integrierten **Sendungsarchiven** ab. Dabei leistete der Zentralschweizer Regionalfernsehsender Tele 1 einen recht minimalistischen Dienst, indem er die vergangenen Sendungen in einer simplen Liste aufführte (vgl. Abbildung 2). Die einzelnen Ausgaben waren verlinkt und konnten darum direkt angewählt werden, jedoch war die Übersichtlichkeit bei anderen Sendern besser gelöst.

Abbildung 2: Liste vergangener Nachrichtensendungen (Tele 1)

Zentralschweizer Fernsehen NEWS TV-PROGRAMM SENDUNGEN EVENTS TICKETS WERBUNG

Nachrichten vom Sonntag, 10.06.2018
Nachrichten vom Samstag, 09.06.2018
Nachrichten vom Freitag, 08.06.2018
Nachrichten vom Donnerstag, 07.06.2018
Nachrichten vom Mittwoch, 06.06.2018
Nachrichten vom Dienstag, 05.06.2018
Nachrichten vom Montag, 04.06.2018
Nachrichten vom Sonntag, 03.06.2018
Nachrichten vom Samstag, 02.06.2018
Nachrichten vom Freitag, 01.06.2018
Nachrichten vom Donnerstag, 31.05.2018
Nachrichten vom Mittwoch, 30.05.2018
Nachrichten vom Dienstag, 29.05.2018
Nachrichten vom Montag, 28.05.2018
Nachrichten vom Sonntag, 27.05.2018
Nachrichten vom Samstag, 26.05.2018
Nachrichten vom Freitag, 25.05.2018
Nachrichten vom Donnerstag, 24.05.2018
Nachrichten vom Mittwoch, 23.05.2018
Nachrichten vom Dienstag, 22.05.2018
Nachrichten vom Montag, 21.05.2018
Nachrichten vom Sonntag, 20.05.2018
Nachrichten vom Samstag, 19.05.2018
Nachrichten vom Freitag, 18.05.2018
Nachrichten vom Donnerstag, 17.05.2018

nachrichten
Zentralschweizer Fernsehen

Podcast

Gold: der sichere Hafen?
Jetzt Rohstoffe handeln und Position beziehen - mit IS Bank.

Selezione Maserati
Unsere Auswahl vorselektierter Fahrzeuge zu Sonderkonditionen.
www.selezione-maserati.ch

Der neue VW Crafter.
Mit 8-Gang-Automatik für Front-, Heck- und Allradantrieb.
Jetzt entdecken!

Canal Alpha ergänzte sein Sendungsarchiv, indem es die Leitidee jeder Sendung unter der Überschrift "Le concept" kurz erklärte, bevor die einzelnen Beiträge aufgelistet wurden (vgl. Abbildung 3). Beim Klick auf einen Videobeitrag wurden die Information dazu im Player gewissermaßen hinterlegt und konnten mit einem "Mouse-Over" sichtbar gemacht werden (vgl. Abbildung 4). Dazu fährt man mit dem Cursor über den Player. Das Bild wird daraufhin mit einer leicht transparenten Graufäche überlegt, auf der der Beitragsinhalt in Textform wiedergegeben wird.

Abbildung 3: Einführende Sendungsinformation (Canal Alpha)



Abbildung 4: Beitragsinformation per Mouse-Over (Canal Alpha)

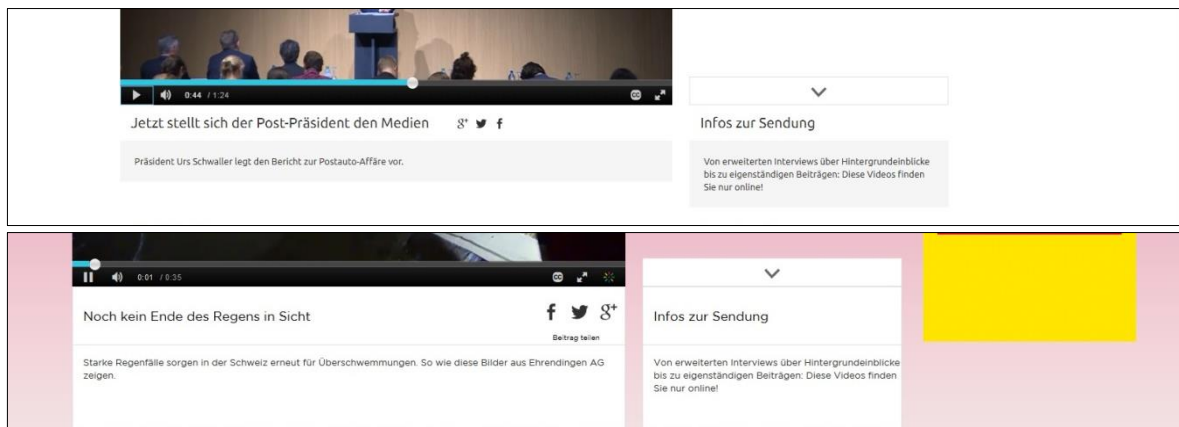


3.2.2. Journalistische Vertiefung/Erweiterung des linearen RTV-Programms

Eine **inhaltliche Vertiefung** der linear ausgestrahlten Sendungen und Beiträge durch das Aufschalten entsprechender zusätzlicher Materialien auf der eigenen Webpage gab es nicht. Es fanden sich also keine zusätzlichen Videos, Texte, interaktive Grafiken etc. zu einer im TV ausgestrahlten Sendung, die ein Thema online nochmals intensiver und ausführlicher behandelten. Anders ausgedrückt: Online konnten die Zuschauer zwar eine Kopie des linearen Programms erwarten, aber keine Videos oder andere Formate, die ihnen darüber hinaus mehr und vertiefende Informationen zu einem im linearen Programm behandelten Aspekt geboten hätten. Eine for-

male Ausnahme bildeten in diesem Zusammenhang die Websites der **TV-Sender der AZ Medien**. Hier existierte eine Kategorie "**OnlineNews**", die Videos enthält, die laut Website "nur online!" zu sehen waren. Dabei handelte es sich "*von erweiterten Interviews über Hintergründeinblicke bis zu eigenständigen Beiträgen*" (vgl. Abbildung 5). Diese Formulierung lässt darauf schliessen, dass die Sender in diesem Online-Gefäss eine **vertiefende** Behandlung ihres linear ausgestrahlten Contents planten. Allerdings wurden während der Erhebung in den untersuchten Video-Beiträgen weder die in der Sendungsbeschreibung angekündigten Interview-Erweiterungen, noch Hintergründeinblicke oder eigenständige Berichte gefunden – jedenfalls wurde kein Beitrag in den "OnlineNews" als eine dieser drei Formen betitelt. Es entstand vielmehr der Eindruck, dass die "OnlineNews" ein Sammelbecken für fremdproduziertes Video-Material darstellten, dem ein Nachrichtenwert zugestanden worden war, ohne dass der Sender das Thema selber redaktionell behandeln wollte oder konnte. Selbst dort, wo also die Erweiterung/Vertiefung des linearen TV-Programms explizit Teil des Online-Konzepts war, schien dieser Vorsatz mittels eigens für den Onlinekanal aufbereiteten Videoinhalten letztlich schwer umzusetzen.

Abbildung 5: Sendungsinformation zu "OnlineNews" bei Tele M1 (oben) und TeleBärn (unten) der AZ Medien



Generell wurden online veröffentlichte Beiträge aber allein schon dadurch vertieft, dass sie mit anderen, älteren und **themenverwandten Beiträgen verlinkt** wurden (vgl. Abbildung 7 und Abbildung 8). Mit anderen Worten: Wer online einen TV-Beitrag schaute, der ursprünglich aus dem linearen Programm stammte, konnte zwar selten dazu noch ein zusätzliches Video sehen, einen Artikel lesen oder eine interaktive Grafik (vgl. Abbildung 6) bedienen – jedoch gab es oft die Möglichkeit über Links auf thematisch ähnliche oder verwandte Beiträge zu stossen. Diese Verknüpfung von Berichten z.B. auf **Canal9** (Abbildung 7), konnte so weit gehen, dass sich die (bis zum Erhebungszeitraum) vierjährige Storyline eines Ereignisses vor den Usern entfaltete (vgl. Abbildung 8). Zum Erhebungszeitpunkt war zum Thema "Quecksilberverseuchung" im Oberwallis in 25 Beiträgen berichtet worden, allerdings immer wieder mit Unterbrechungen von mehreren Monaten. Im Verlauf der Berichterstattung weitete sich der Kreis der Betroffenen auf 144 Parzel-

len in bewohnten Gebieten mehrerer Gemeinden aus, deren Böden und Grundwasser unter der Schwermetallentsorgungslösung der Firma Lonza zwischen 1930 und 1970 litten. Seinen Anfang hatte der Skandal in der Gemeinde Turtig genommen, schliesslich musste sich die schuldige Firma auch mit den Gemeinden Viège, Rarogne, Baltschieder und Niedergesteln einigen.

Abbildung 6: Interaktive Grafik bei Südostschweiz



Abbildung 7: Vertiefung des linearen Programms durch Verweise zu verwandten Beiträgen (Beispiel: La Télé)

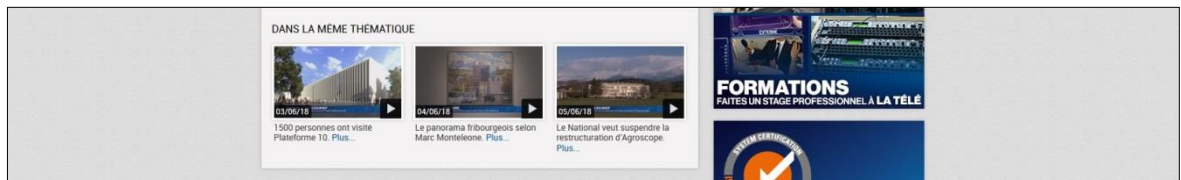


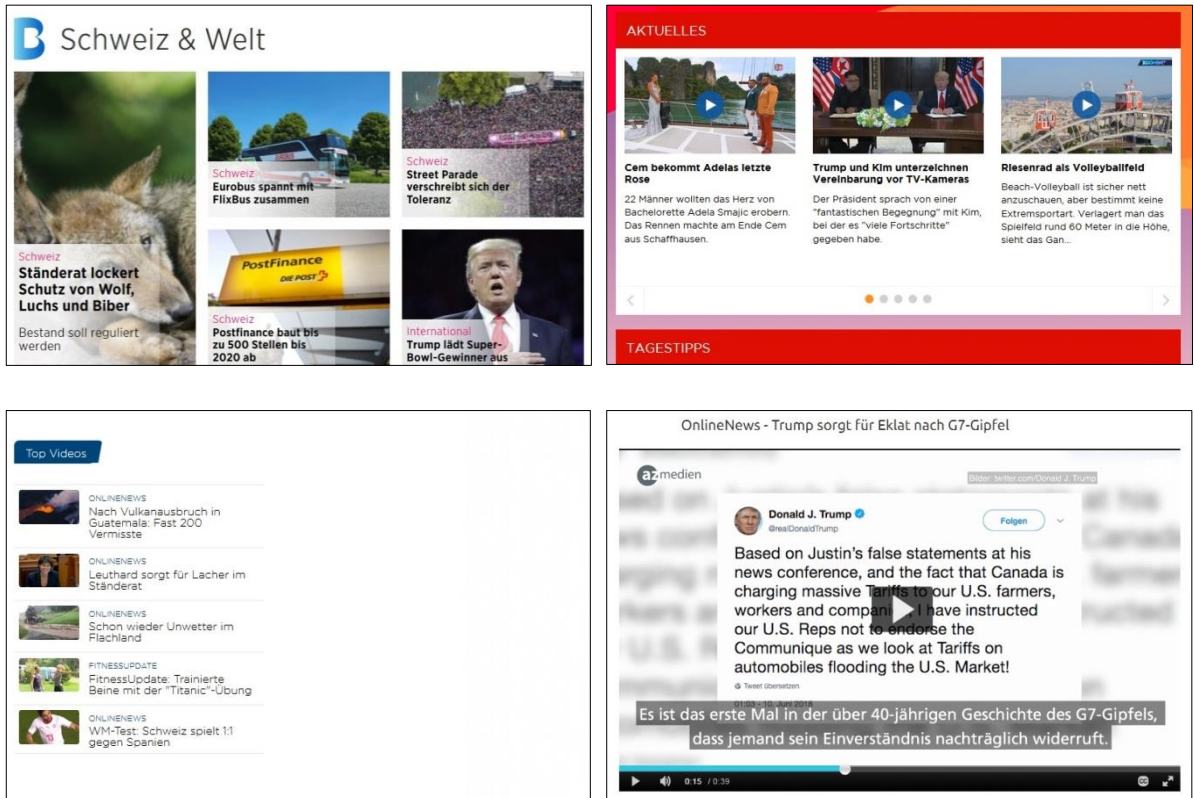
Abbildung 8: Storyline zur Quecksilber-Verschmutzung unter dem Tag "pollution" auf Canal9



Mit der Verlinkung, aber auch der Verschlagwortung und anderen Empfehlungsmechanismen konnten die Redaktionen ihr Informationsangebot also verdichten, ohne zusätzliche Inhalte produzieren zu müssen.

Wo das lineare Programm der RTV-Sender (unabhängig von den linear ausgestrahlten Sendefässen) online **ergänzt bzw. erweitert** wurde, handelte es sich in den meisten Fällen um fremdproduziertes Videomaterial. Dieses stammte meist von Nachrichtenagenturen oder von populären Social-Media-Pages und enthielt dementsprechend nationale/internationale News oder aktuelle (virale) Human-Interest-Stories (vgl. Abbildung 9). Indem die Regionalfernsehsender solchen Content in den Onlineauftritt der eigenen Medienmarke integrierten, erweiterten sie ihr qua Leistungsauftrag definiertes Informationsrepertoire – die aktuelle Regionalberichterstattung – um nationale/internationale Informationen (Soft) News sowie um Human-Interest-Stories, die nichts mit der Region zu tun hatten. Mit anderen Worten: Auf ihren Websites verwässerten einige Regionalfernsehsender ihren Programmauftrag eher, als dass sie ihn festigen.

Abbildung 9: Ausweitung des Informationsfokus auf nationale und internationale Breaking News (von oben links nach unten rechts: Telebasel, TeleBärn, TeleZüri, Tele M1)



Zusätzliches **Videomaterial** stammte in Einzelfällen aber auch von anderen Medienmarken, was auf eine redaktionelle Zusammenarbeit hinweist. Solche Kooperationen fungierten als regelmässige Quelle respektiver fest eingeplanter inhaltlicher Bestandteil der Website (vgl. Abbildung 10). Ferner fand sich **gesponserter** Content, der **nur** online publiziert wurde (vgl. Abbildung 12) sowie branchenfremder Content, der zwar ebenfalls Video war, aber nicht von einer Medienmarke stammte (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 10: Fremder Online-Only-Content von 24 Heures und Radio Fr. bei La Télé

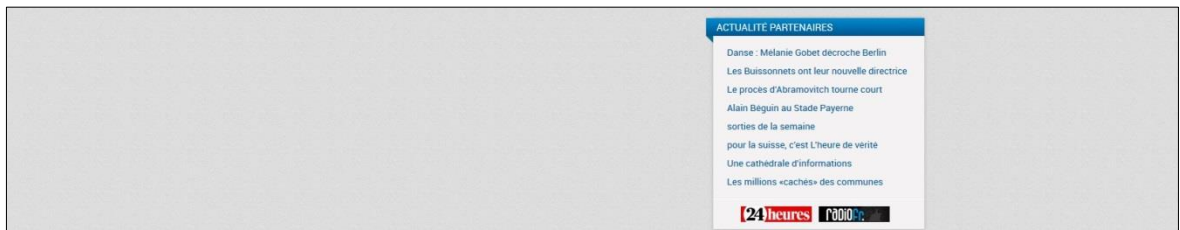


Abbildung 11: Fremder Content als YouTube-Einbindung in einem Print-Beitrag (Tele 1)



Abbildung 12: Gesponserter Online-Only-Content (Südostschweiz)



Vom Sender selbst produzierte **Online-Only-Videos** (vgl. Abbildung 13), die also nicht im regulären Fernsehprogramm des Senders gezeigt wurden, oder gar komplette **Online-Only-Sendungen** (vgl. Abbildung 14) fanden sich auf den Websites der RTV-Sender nur selten. Zu nennen sind etwa "Einbrechen für Anfänger: So geht es nicht!" von Tele M1. Für diese Online-Only-Videosammlung wurden Überwachungskameravideos gescheiterter Einbrüche in Schweizer Unternehmen zusammengeschnitten. Die Video-Serie "TeleZüri-Peinlichkeiten" präsentierte mit einer guten Portion Selbstironie lustige Missgeschicke und Momente von Dreharbeiten des Senders, während der Zusammchnitt "30 Jahre TeleZüri" Nostalgie heraufbeschwor. Das Format "Y a 10 ans" von **Canal Alpha** hingegen stellte eine Sammlung von Video-Porträts über besondere Menschen der Region dar. Die Interviewten erzählten darüber, wo sie vor zehn Jahren im Leben standen, was damals wichtig war und was in der Zeit seither geschehen ist. Die Beiträge dauerten jeweils fünf Minuten, zur Sprache kamen diverse Lebenswege und -entwürfe von Menschen der Region.

Abgesehen von "Y a 10 ans" von Canal Alpha zeichneten sich die identifizierten Online-Only-Inhalte eher durch einen ausgeprägten **Unterhaltungs-** aus als durch einen Informationscharakter aus. Wie am Beispiel von TeleZüri erwähnt, waren sie nicht zuletzt auch Selbstinszenierungen der Sender.

Abbildung 13: Originärer Zerstreungscontent auf den Websites der TV-Sender (Tele M1)

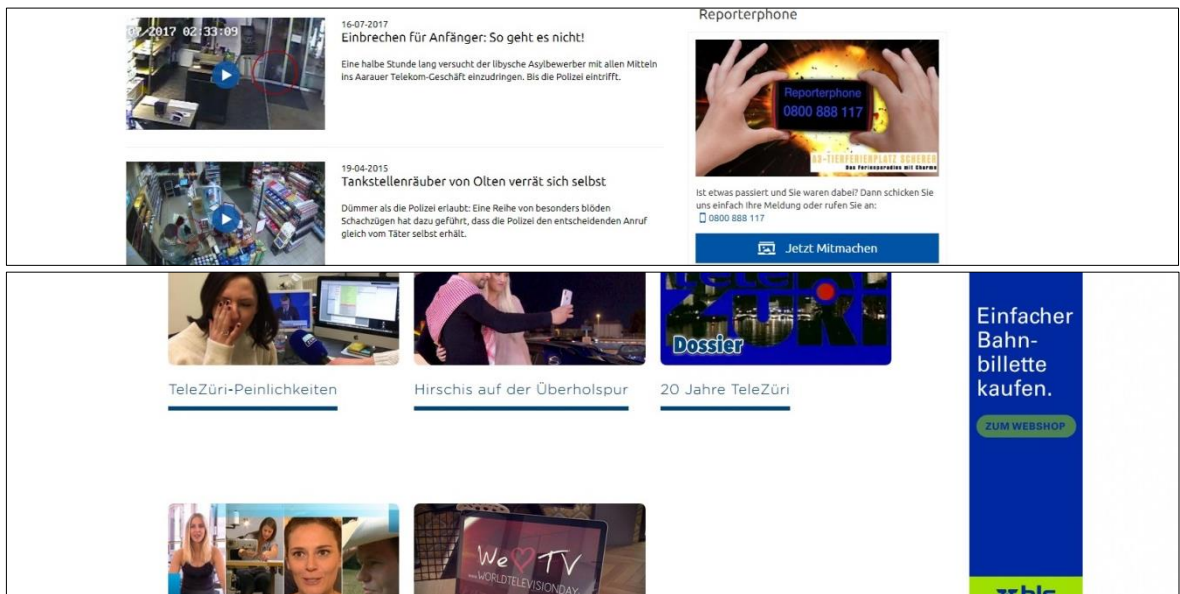


Abbildung 14: "Y a 10 ans" als Online-Only-Sendung (Canal Alpha)



Wenig überraschend zapften jene Regionalfernsehsender, die zu einer **Multikanal**-Medienmarke gehören, das Content-Reservoir des zugehörigen Radiosenders oder der zugehörigen Zeitung an. Dadurch war es ihnen möglich, das lineare Programm **ergänzende Inhalte** bereitzustellen und diese in verschiedenen Formen (Audio/Textform) zu publizieren (vgl. Abbildung 15).

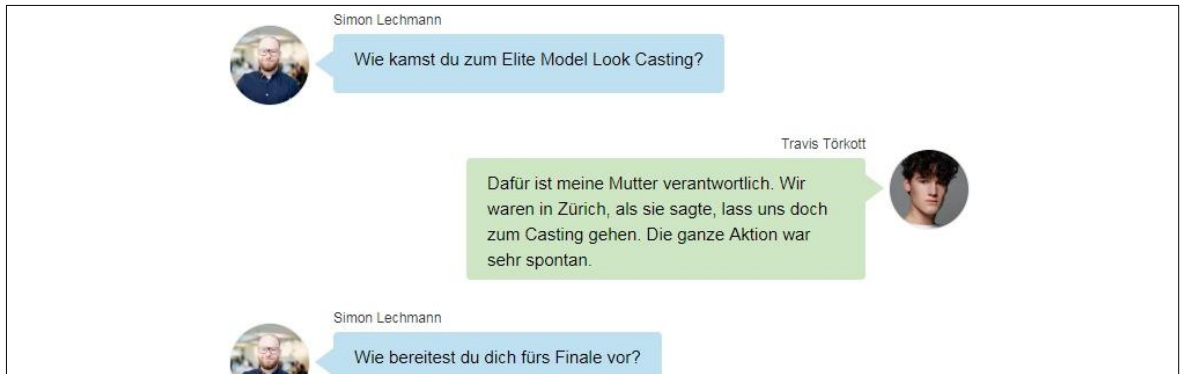
Abbildung 15: Mehrere journalistische Aufbereitungsformen (Text, Video, Audio) bei Südostschweiz

The screenshot displays a website interface with the following elements:

- Text Article:** A short text piece about a qualification race in Domat/Ems, mentioning the 'Amedes Trailhunters Ems' and the number of participants (50 to 60).
- Section Header:** 'Die Strecke' (The Route).
- Video Player:** A YouTube video titled 'Amedes Trail Hunters - Pump Track by Velosolutions'. The video player shows a grid of images related to the pump track, including 'CRANKWORK LIVE', 'MOUNTAINBIKE', 'LES 2 ALPES', and 'UNCHIES'. The video duration is 1:14 / 1:14.
- Section Header:** 'Die Erwartungen der Organisatoren' (The Expectations of the Organizers).
- Audio Player:** An audio player showing a duration of 0:00 / 0:27.
- Advertisement:** A vertical banner on the right side with the text 'Traumreise im Wert von CHF 25'000 gewinnen' (Dream trip worth CHF 25,000 to win) and the 'SPORTTIP' logo.
- Caption:** 'Mario Schütz, Präsident Verein Amedes Trailhunters Ems, gegenüber Radio Südostschweiz'.

Die Multikanal-Medienmarke **Südostschweiz**, beispielsweise, ergänzte den Content auf ihrer Website auch mit für RTV-Sender unüblichen journalistischen Aufbereitungsformen. Nachfolgendes Beispiel zeigt, wie das Transkript eines Radio-Interviews so designt wurde, dass es optisch einem Chatverlauf ähnelte und damit an die Mobile-Lebenswelt der Zielgruppe angepasst worden war (vgl. Abbildung 16). Hier wurde ein Chat-Verlauf simuliert, bei dem sich die Gesprächspartner gegenüberstehen und in unterschiedlich eingefärbten Sprechblasen Fragen stellen beziehungsweise Antworten geben. Man sieht die Porträts und vollen Namen der Gesprächspartner und fühlt sich dadurch weniger als Leser eines Interviews, sondern mehr als Zuhörer bei einem Gespräch.

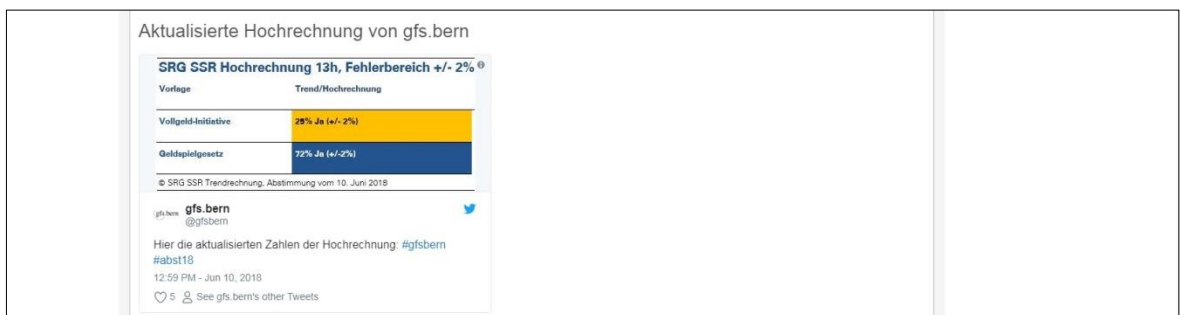
Abbildung 16: Interview-Transkript als Mobile-Chat aufbereitet (Südostschweiz)

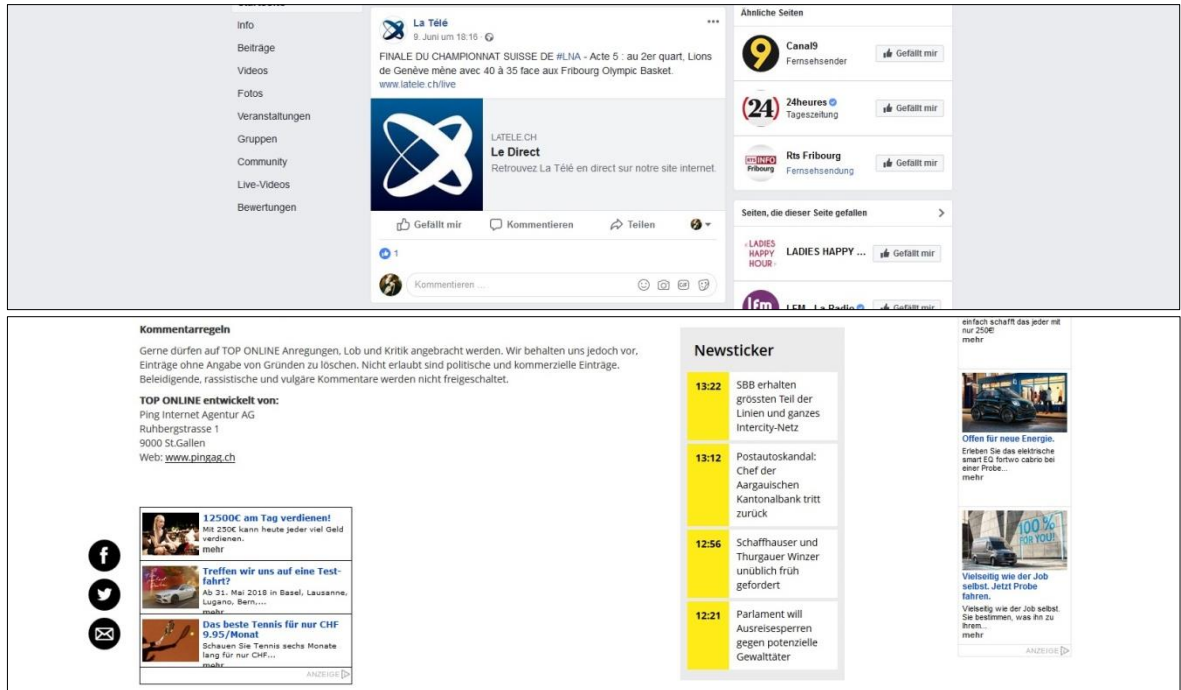


Häufiger als Online-Only-Videos fanden sich auf den RTV-Websites "Online-Only" -Updates in **Textform**: Neuigkeiten zu aktuellen Ereignissen, wie nationalen Abstimmungen oder lokal bedeutsamen Sportanlässen, wurden zügig in Form von schriftlichen Kurzmeldungen publiziert – auch ausserhalb der Sendezeiten des Senders. Einige Sender, wie Tele Top, hatten einen Newsticker fest in die Webpage integriert (vgl. Abbildung 17).

Längere News-Meldungen in Textform kamen auf den RTV-Websites ebenso selten vor wie journalistische (Hintergrund-)berichte in **Textform**, die sich auf einen ausgestrahlten TV-Beitrag bezogen und zusätzliche Informationen dazu lieferten. Einige Sender (beispielhaft Tele 1) schalteten **Textbeiträge**, die von Agenturen bezogen worden waren. Die meisten Sender fügten den auf ihrer Website geposteten Videos lediglich eine kurze Inhaltsangabe oder zumindest einen deskriptiven Titel bei, so dass der Nutzer den ungefähren Content des Videos erfahren konnte ohne es abspielen zu müssen.

Abbildung 17: Laufende Updates ausserhalb der regulären Sendegefässe am linearen TV (von oben: Tele M1, La Télé, Tele Top)





Eine **Ausnahme** bildete die Web-Präsenz von **Telebasel**. Telebasel publizierte – wohl aufgrund seines Online-First-Konzepts – regelmässig Textbeiträge (auch zu komplexen Themen wie zu den wirtschaftlichen und sozialen Konsequenzen liberalisierter Ladenöffnungszeiten), zum Teil von beachtlicher Länge und offenbar als redaktionelle **Eigenleistung** (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Längere Textbeiträge als redaktionelle Eigenleistung finden sich vor allem bei Telebasel

Wirtschaft & Börse

«Schwierige Lage», aber ...

Mit deutlichem Mehr sagte die Stimmbevölkerung klar Nein. Aber schon zwei Jahre später brachte SVP-Grossrat Joel Thuring eine Motion durch, die eben dies dennoch forderte. Die Regierung musste einen Ratschlag erarbeiten, zu dem die Wirtschafts- und Abgabenkommission auch nach zweimaliger Behandlung keinen Kompromiss fand.

Zwar anerkannte die Kommission, «dass sich der Detailhandel in einer schwierigen Lage befindet.» Trotz der anerkannten «erheblichen Umsatzeinbussen», vielen Hearings und Gesprächen war aber der Links-Rechts-Graben nicht zu überwinden. SP und Grüne waren mit sieben Stimmen knapp in der Überzahl, setzten ihre Macht durch und schlossen jede Änderung aus.

«Fehlendes Kundenbedürfnis?»

Die linke Kommissionsmehrheit (bestehend aus Gewerkschaftspersonal, Lehrpersonen, Beratern etc.) erkannte ein «fehlendes Kundenbedürfnis». Der Normalbürger aber nimmt erstaunt zur Kenntnis, dass Verbände wie Pro Innerstadt oder der Gewerbeverband, die eben die Interessen der Ladengeschäfte vertreten, dies anders sehen.

Die unterlegene, bürgerliche Kommissionsminderheit (sechs Stimmen) stellt nun den Antrag, dass die Öffnungszeiten an Samstagen und vor Feiertagen bis 20 Uhr maximal erweitert werden. Diesen Antrag hoffen nun die Bürgerlichen kraft der Mehrheitsverhältnisse durchzubringen. Eine Debatte mit viel Getöse und entsprechendem Vokabular («Zwängerei» etc.) darf erwartet werden.

Telebasel versucht, ab 18:40 Uhr im Talk vom 5. Juni 2018 mit Joël Thuring und Beda Baumgartner die sachliche Haltbarkeit der Argumente abzuklopfen.

[Kommentar hinzufügen](#)

Alle 64 Spiele im Live-Ticker live aus Russland
auf telebasel.ch im Channel «WM 2018»
WM IM SAGG

Im Vergleich zu den anderen RTV-Websites unüblich schien, dass **Canal9/Kanal9** ein Videoarchiv der Walliser Grossrats-Debatten integrierte. Wer sich für vergangene parlamentarische Beratungen interessierte, konnte nicht nur die Session, sondern auch die einzelnen Sessionstage und innerhalb dieser die einzelnen Wortmeldungen direkt auswählen (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Archiv der Grossratsdebatten (Canal9)

canal9

Recherche

ACCUEIL ACTUALITÉS SPORTS EMISSIONS ARCHIVES PUBLICITÉ CANAL9 CONCOURS LIVE DEUTSCH

Session de mai 2018

Séance du lundi matin 14.05.2018

Séance du mardi matin 15.05.2018

Séance du jeudi matin 17.05.2018

Salutation

Wellig Diego | CSPO (1:46)

Deuxième lecture

Loi sur l'encouragement des remontées mécaniques

Postulat PLR, par Julien Dubuis: Le site prime sur les synergies et le futur avec comme argument le bilinguisme (11.05.2017) 3.0327

Interpellation Manfred Schmid, CVPO, et Dominic Eggele, CVPO: Le plan d'exploitation d'alpage 2014-2017 a-t-il été mis en œuvre? (15.11.2017) 3.0361

Interpellation CVPO, par Dominic Eggele, Aron Pfammatter et Philipp Matthias Bregy: Hausse des taxes aux dépens des paysans? (16.11.2017) 3.0364

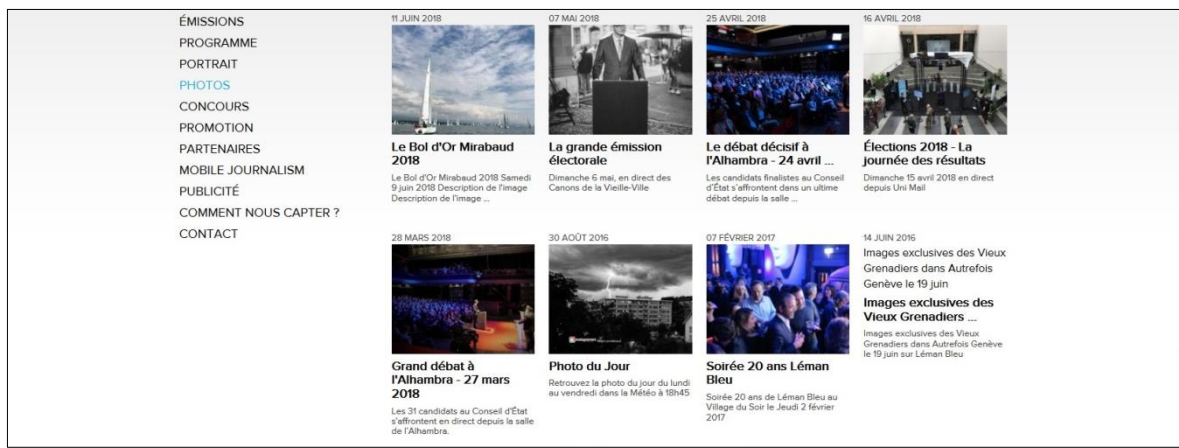
Interpellation Gilbert Truffer, AdG/LA: Travaux d'assainissement au centre sportif «Klosterbad» et à l'école professionnelle de Brigue (12.12.2017) 3.0373

Interpellation AdG/LA, par Valentin Aymon (suppl.): Le chômage saisonnier: Où en sommes-nous? (14.12.2017) 3.0375

Wellig Diego | CSPO

Ebenfalls einzigartig im untersuchten Sample war die Ergänzung des linearen Fernsehprogramms in Form eines **Online-Foto-Archivs** (vgl. Abbildung 20). Auf der Website von **Léman bleu** gelangte man über die Navigation zu einer Unterseite, auf der sich ausschliesslich Fotoalben zu verschiedenen Themen befanden. Sie enthielten Fotos, die von Ereignissen gemacht wurden, über die am TV berichtet worden war.

Abbildung 20: Foto-Archiv von Léman bleu




3.2.3. Zusätzliche nicht-journalistische Angebote auf der Website

Die Websites der Sender sind beliebig erweiterbar. Mögliche nicht-journalistische Erweiterungen umfassen **Services** (beispielsweise Wetter, Veranstaltungen oder Verkehr), Beratungsangebote oder Hotlines sowie Gewinnspiele, eigene Events und sogar eigene Merchandise-Artikel verankern die Medienmarke im Alltag der Hörerschaft. Die Palette genutzter Möglichkeiten war bei den untersuchten Sendern übersichtlich: Einige Websites lieferten Services (am häufigsten Wetteranzeigen), Gewinnspiele fanden sich da und dort (vgl. Abbildung 21).


Abbildung 21: Wettbewerbe auf den Websites (TeleBärn, TeleZüri, Canal9, Südostschweiz)

Informationen
Anmeldung NewStyle
Wettbewerb

Verlängertes Wochenende in der Lenzerheide zu gewinnen



Gewinnen Sie zwei Übernachtungen im Vier-Sterne-Hotel Schweizerhof Lenzerheide. Für zwei Erwachsene und zwei Kinder steht ein Alpenchic Doppelzimmer bereit. Ausserdem können Sie im hausigenen Restaurant ein 6-Gang-Verwöhnabendessen geniessen. Zum Preis im Gesamtwert von 1500 Franken gehört zudem der Eintritt in die 1500 m2 grosse Wellness-Oase mit Hamam und Bergbahntickets



Mit der sicheren Rückführung in die Schweiz.

TCS-Mitglied werden
Jetzt mit Einführungsrabatt!

MODERATION: Christine Honegger

WETTBEWERB

Was für Eier hat der Taucher Sven Tschall im Aquarium gefunden?


1) Hai-Eier
2) Hühner-Eier

Teilnahme

Per Telefon: 0901 58 18 70 (90Rp./Anruf)
Per SMS: Senden Sie TIERISCH und die Lösung an 9988 (90Rp./SMS)
Per Post: Tierisch, Postfach, 8099 Zürich

Einsendeschluss: 4. Juni 2018

Gewinnerin der letzten Sendung: Manuela Turttschi, 3292 Busswil




Je mehr Sie kaufen desto mehr sparen Sie

NUTZEN SIE JETZT


NATUZZI
ITALIA

Live-Sendung




Live ab 12 Uhr.
Abstimmungssonntag, 10. Mai 2018

Chuchi-Battle




TeleZüri vs. Radio 24: Das war das grosse Chuchi-Battle 2018!

Wettbewerb




Tagestickets fürs Blues 'n' Jazz gewinnen!

Wir verteilen heute Porsche-Schlüssel!





[Beitrag in Merkliste speichern](#)



Südostschweiz
Mittwoch, 06. Juni 2018, 12:36 Uhr

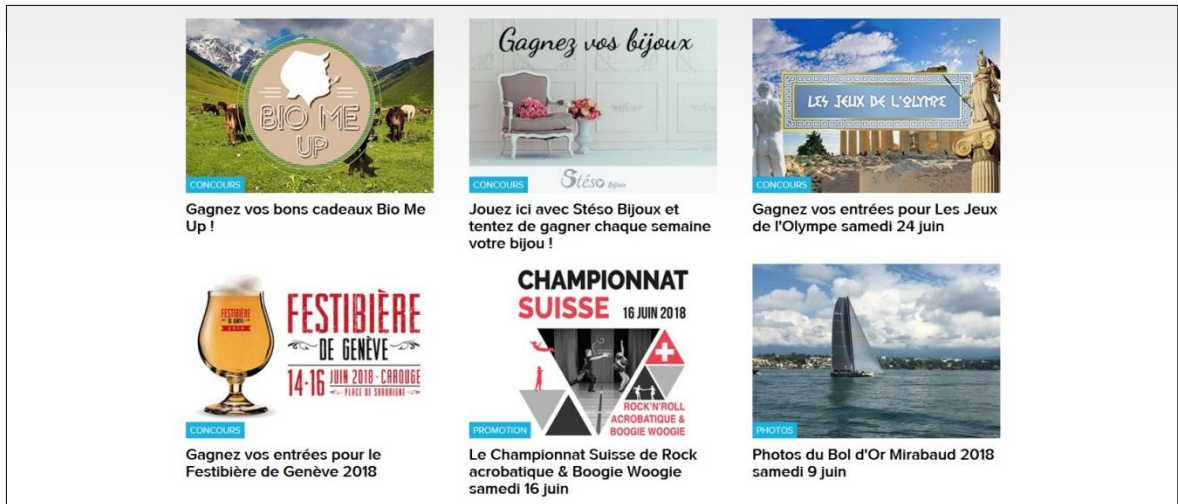
Am Mittwoch, 6. Juni, startet die grosse Schlüsseljagd um den Porsche Panamera E-Hybrid. «suedostschweiz.ch» ist ab 12 Uhr mit dem Luxusauto in der Region unterwegs und verteilt Schlüssel für die Verlosung.





70 Jahre im Rückspiegel und die Zukunft fest im Blick.

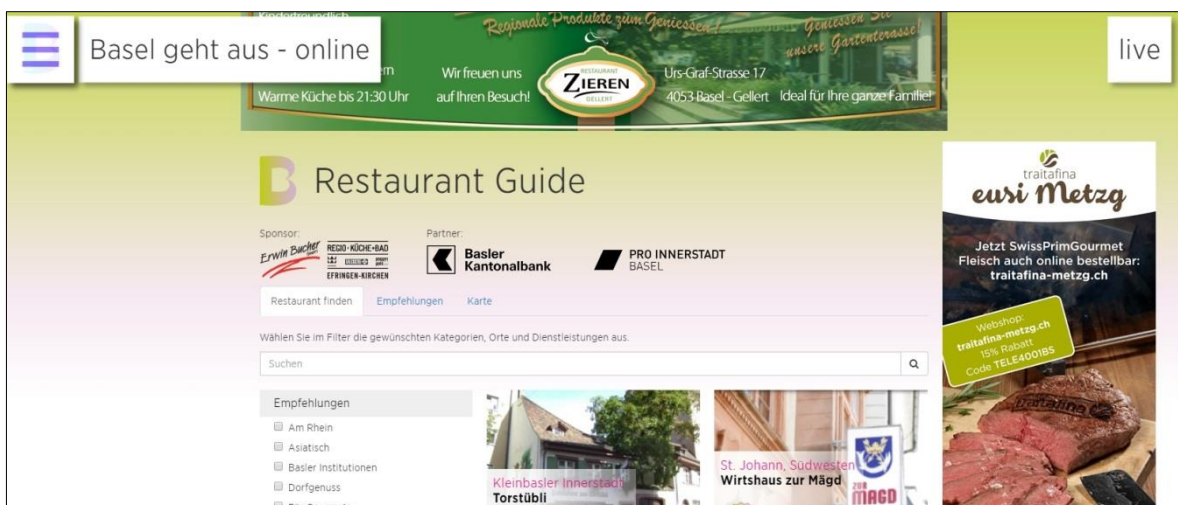
Abbildung 22 (Fortsetzung): Wettbewerbe auf den Websites (Léman bleu)



Die Sender hatten auf ihren Websites nicht immer laufende Wettbewerbe, auch wenn sie dafür einen festen Navigationspunkt vorgesehen hatten (vgl. beispielsweise Canal9 in Abbildung 21). Teilweise wurden Wettbewerbe nicht (nur) auf der eigenen Website aufgeschaltet, sondern (auch) in den Social-Media-Kanälen.

Einmal mehr lieferte Telebasel eine Einzigartigkeit im Webauftritt: Für die Sendung "Basel geht aus", die verschiedene Restaurants besucht und testet, wurde ein Online-Restaurant-Guide entwickelt, der Besuchern hilft, ein passendes Restaurant zu finden (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Basel geht aus - online (Telebasel)



Wo Wetterdienste als Wireframe-Elemente umgesetzt waren, variierte die Platzierung und Prominenz dieses Services. Während Léman bleu und Tele Bielingue die Wetteranzeige an den Rand der Seite stellten, befanden sich bei Tele 1 die Services Wetter und Verkehr eingebettet zwischen den Header-Navigationspunkten "WM 2018" und "Login". TV Südostschweiz führte die Wettermeldungen nicht in der Kopfzeile, sondern als auflockerndes Element im Seitenverlauf (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Services auf den Websites (Léman bleu, Tele Bielingue Südostschweiz, Tele 1,)



3.2.4. Werbung/Sponsoring und deren Aufbereitung innerhalb der RTV-Onlinepräsenz

Wie im linearen Fernsehen, platzierten die RTV-Sender auch auf ihrer Webpage Werbung. Dabei stehen den Sendern im Wesentlichen zwei Möglichkeiten zur Verfügung: Werbung kann direkt auf der Website (oder in der App) platziert werden und ist somit für alle Besucher der jeweiligen Seite sichtbar. Sie kann aber auch als "Pre-Roll" vor einzelne Video-Beiträge geschnitten werden. In diesem Fall wird sie nur für diejenigen sichtbar, die den Beitrag anklicken.

Pre-Roll-Werbeblöcke fanden sich im Analysezeitraum vor allem bei den untersuchten Sendern der AZ Medien (Tele M1, TeleBärn, TeleZüri) und dauerten jeweils um die 20 Sekunden. Auf den Webseiten der RTV-Sender stachen Werbebanner und Werbeanzeigen im Untersuchungszeitraum unterschiedlich stark ins Auge. Während beispielsweise eine Anzeige für die Neuenburger Kantonalbank (BCN) auf Canal Alpha nicht nur klein ausfiel, sondern sich auch farblich gut eingliederte (vgl. Abbildung 24), war die Anzeige für Granini-Fruchtsäfte bei Tele Top von ihren Farben und ihrer Grösse her nicht zu übersehen (vgl. Abbildung 25). Und während TeleBärn Werbeanzeigen optisch in seinen eigenen Content einbettete (vgl. Abbildung 26), platzierte Tele 1 eine animierte Anzeige der Generali-Versicherungen derart, dass sie den Content des Senders überdeckte (vgl. Abbildung 27). Völlig **werbefrei** war keiner der untersuchten Sender, aber es fanden sich Websites, auf denen die Werbung in den Video-Beiträgen als Pre-Roll eingeschlossen war und darum zunächst einmal unsichtbar blieb, nämlich jene von La Télé, Teleticino und Tele Bielingue.

Abbildung 24: Eher unauffällige Werbeanzeige bei Canal Alpha

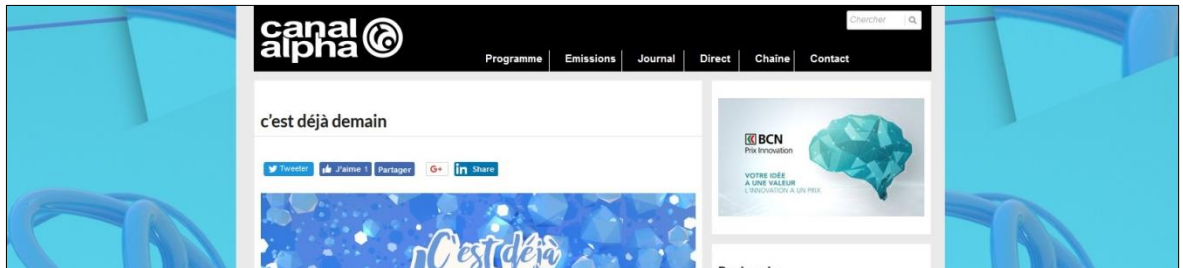


Abbildung 25: Ins Auge stechende Anzeige bei Tele Top

- Volksentscheid - Parlament stösst mit Sparwille auf Widerstand
 - Vertrauensbruch - Postauto-Skandal hat Köpferrollen zur Folge
 - Etappenrennen - Küng und Co. ziehen weiter nach Gansingen

WERBUNG

granini

Offrez-vous du bonheur

Zahlreiche Einsätze nach heftigem Gewitter
 Am Freitagabend haben schwere Gewitter das TOP-Sendegebiet getroffen. Der Flughafen Zürich...

Meistgelesene

- 1 An der Tour de Suisse in und um Frauenfeld lief alles nach Plan
- 2 Kurioser Diebstahl in Winterthur fordert Verletzten
- 3 Streckenunterbruch behindert Pendler in der Region Frauenfeld
- 4 Winterthur: SP-Nationalrätin Chantal Gallade in Schulpflege gewählt

Newsticker

Drohende Fahrverbote, Wertverluste bis zu 50%, Anträge prüfen lassen mehr

Für günstiges Einkaufen
 Klick!

Jede Woche sparen mit wöchentlichen coop@home-Altkäse! Jetzt profitieren mehr

Abbildung 26: Anzeigen-Rahmen um Content von TeleBärn

ANZEIGE

THEATER GURTEN

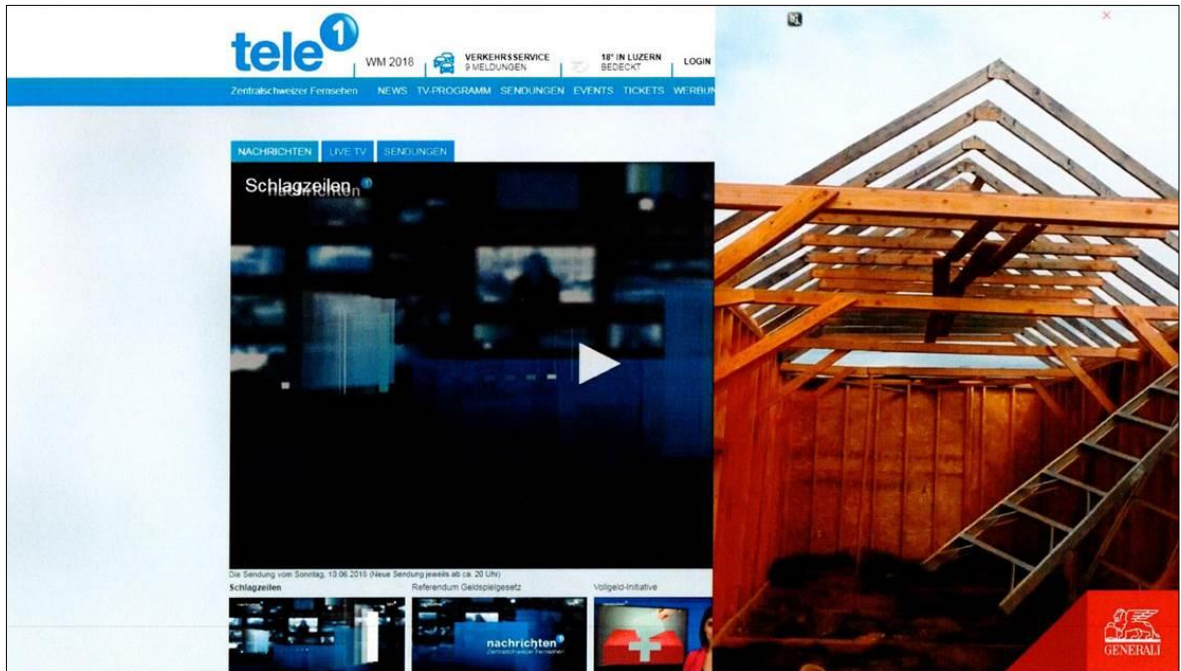
Jetzt im TV

16:15	16:45	17:00	17:15	17:35
NIKKOTV	GLOBETV	PRAXIS GESUNDHEIT	TIERISCH	RAUMKULTURTV

NEWS

FLORYDAY

Abbildung 27: Animiertes Werbe-Overlay bei Tele 1



Andere Werbeschaltungen im Untersuchungszeitraum muteten **kurios** an, weil sie entweder auf Unterseiten platziert waren, auf denen Werbung eher unüblich erscheint, wie etwa im Impressum (z.B. Tele Bilingue und Tele Top, vgl. Abbildung 28), weil sie in die Footer-Navigation rutschten (vgl. Abbildung 29) oder weil sie von Grösse, Design und Platzierung her kaum wahrnehmbar waren (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 28: Werbung im Impressum (Tele Bilingue)

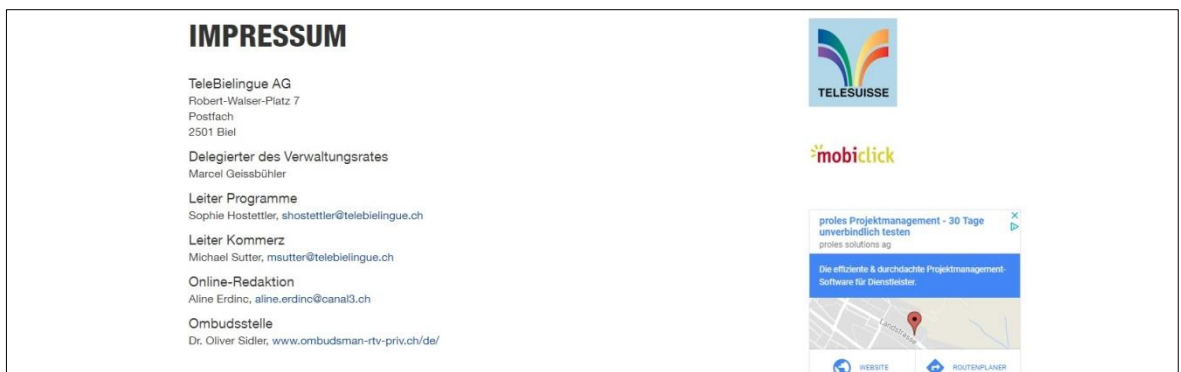


Abbildung 29: Werbeanzeige in der Footer-Navigation (Tele 1)

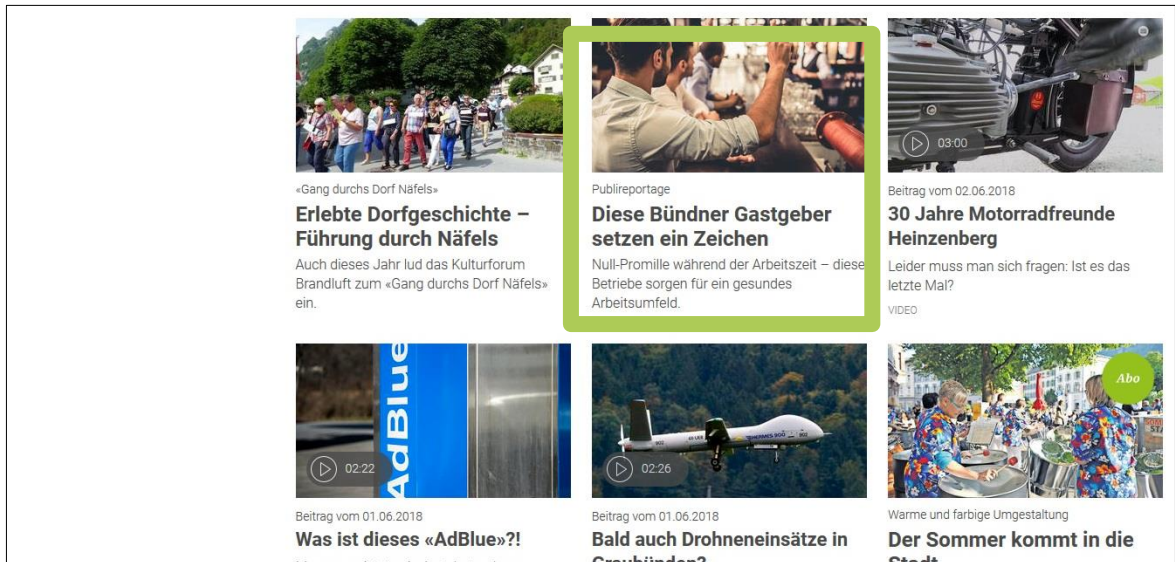


Abbildung 30: Werbung auf der visuellen Handlungsaufforderung fürs Reporterphone (Tele M1)



Erwähnenswert sind schliesslich Fälle, bei denen **Werbung und Content** geschickt miteinander verwoben wurden. In diesen Fällen wurden Werbeanzeigen in das exakt gleiche Format gepackt wie originärer Content des Senders, und die Deklaration als "Anzeige" oder "Sponsored Content" wurde nur äusserst diskret platziert. Gefunden wurden solche hybriden Inhalte unter anderem bei Tele Top oder TV Südostschweiz (vgl. Abbildung 31). Sie bildeten im untersuchten Sample jedoch die Ausnahme.

Abbildung 31: 'Versteckte' Werbung bei TV Südostschweiz

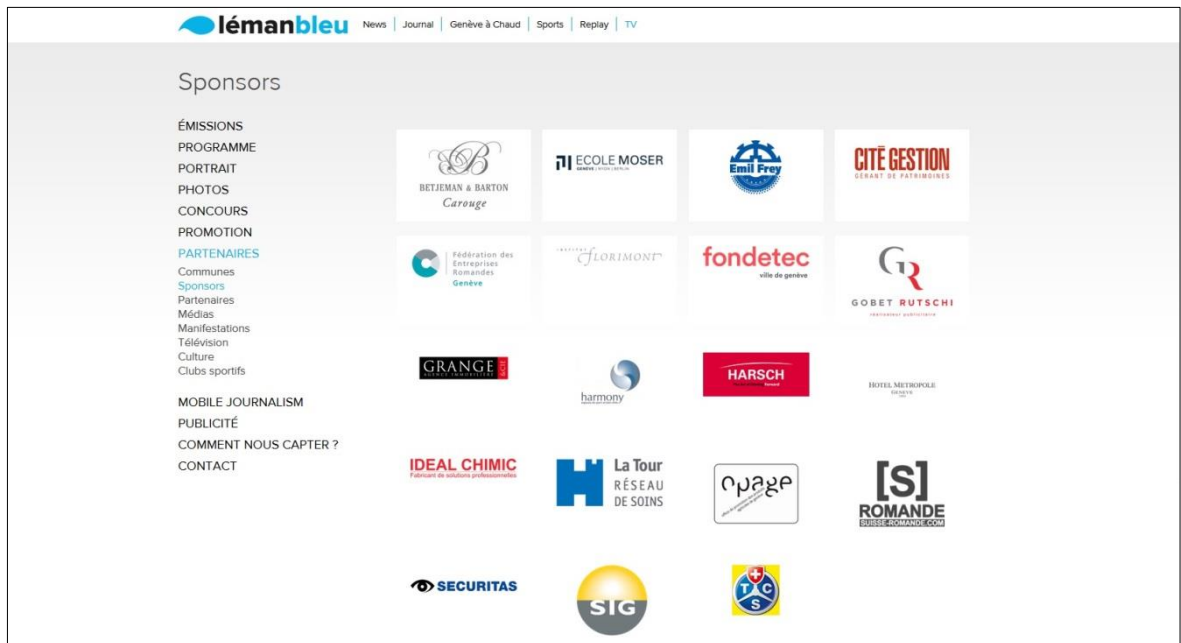


Neben Werbung fanden sich im Untersuchungszeitraum auf den meisten Webpages der RTV-Sender auch Hinweise auf das (aus dem linearen Programm bekannten) Sponsoring einzelner Sendungen durch Unternehmen (vgl. Abbildung 32). Diese Hinweise wurden in der Regel auf der Unterseite der betreffenden Sendung gemacht. Unüblich ist das Vorgehen von Léman bleu, das seine Sponsoren auf einer eigenen Unterseite gemeinsam aufführte (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 32: Klare Sponsoring-Deklarationen bei Telebasel, Tele M1, TVO und Teleticino (von oben nach unten)



Abbildung 33: Sponsoren-Unterseite bei Léman bleu



3.2.5. Inhalte der Social-Media-Profile

Die untersuchten Sender bedienen neben der eigenen Website (und gegebenenfalls einer App) auch mindestens eine Facebook-Page. Darüber hinaus wurden in unterschiedlichem Ausmass auch Profile auf Twitter, Instagram und YouTube gepflegt. Die nachfolgende Analyse fokussiert auf **Facebook**, weil es sich dabei um die reichweitenstärkste Plattform handelt und alle Sender darauf präsent sind.

Im Untersuchungszeitraum zeigten sich die TV-Sender **unterschiedlich aktiv** auf Facebook, aber keiner der Sender publizierte hier, wie auf der Website, sein Programm vollständig. Zur Einschätzung der Aktivität auf Facebook wurden die Veröffentlichungsdaten von 20 aufeinanderfolgenden Posts erhoben und daraus abgeleitet, wie viele Posts pro Tag abgesetzt wurden. Um 20 Facebook-Posts zu veröffentlichen, benötigten die Sender zwischen drei und 31 Tage, im Durchschnitt gut 8 Tage. Das ergibt etwas mehr als zwei Posts pro Tag, was für ein Medienunternehmen, dessen Kerngeschäft das Produzieren von Inhalten ist, keine intensive Aktivität darstellt.⁸

⁸ Es gibt sogar die explizite Empfehlung für Publisher, mehr als nur zwei Posts pro Tag abzusetzen, weil sie sonst "untergehen" würden, vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/unternehmen-social-media-postingfrequenz>, Stand 16.7.2018.

Viele Sender publizierten auf Facebook jedoch deutlich **mehr als zwei Posts pro Tag**, während andere nur sehr selten posteten.

Reine Textbeiträge waren auf den Facebook-Pages der untersuchten TV-Veranstalter nicht zu erwarten. In einem Sample von 30 aufeinanderfolgenden Beiträgen tauchte nur gerade ein reiner Textbeitrag auf. Gängig war ein **Begleittext** (unterschiedlicher Länge), der die Inhalte einer Sendung zusammenfasst oder beschreibt, gefolgt von einem eingebetteten Video oder dem Vorschaubild eines Hyperlinks. Auch Fotos wurden nur in einem von 20 Beiträgen auf Facebook gepostet.

Abbildung 34: Beitragsformen auf Facebook (jeweils $N = 30$)

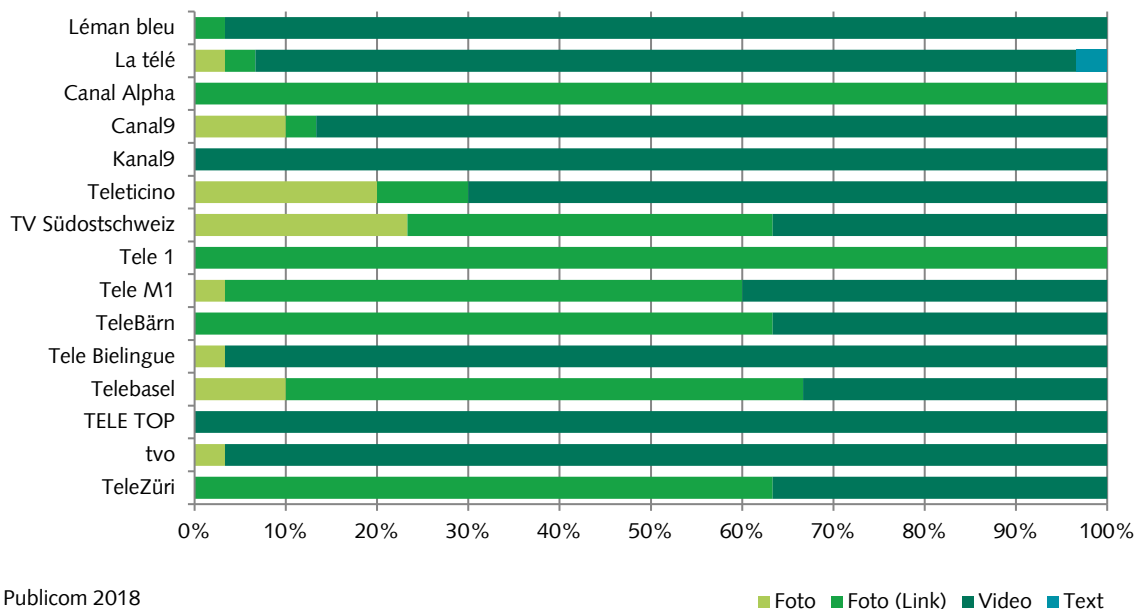


Abbildung 34 visualisiert die überragende Präsenz von Videos (insgesamt gut 61% der Beiträge) und Vorschaufotos von Links (insgesamt ein Drittel der Beiträge) in den Facebook-Posts der Regionalfernsehsender. Jeweils zwei TV-Veranstalter publizierten auf Facebook ausschliesslich solche Vorschaufotos (Canal Alpha und Tele 1) respektive Videos (Kanal9 und Tele Top). Nur ein einziger Sender bediente sich aller vier Darstellungsmöglichkeiten (La Télé), wobei auch dieser Sender eine klare Priorität bei Video-Content erkennen liess.

Die Regionalfernsehsender boten also auf Social Media das an, was sie routinemässig produzieren: **Videomaterial**. Einige Sender bearbeiteten ihr Videomaterial, bis es Mobile-gerecht war (untertitelt, quadratisches Format, kurz), aber dieser Aufwand wurde selbst bei diesen Sendern nicht

immer betrieben. Hinter dem Grossteil der Vorschaufotos wartete zwar auch Videomaterial, allerdings auf der Website des Senders. Solche Posts sind für User unbefriedigend: Zum einen führen sie ihn aus der Facebook-Umgebung weg und durchbrechen damit die aktuelle Tätigkeit des Nutzers, nämlich durch Facebook zu surfen – zum anderen stammen die Vorschaubilder in der Regel aus dem Videomaterial.

3.2.6. Inhalte der App

Von den 14 untersuchten Regionalfernsehsendern betreiben neun eine **eigene App** (Canal9/Kanal9 als ein Sender mit einer App gezählt, vgl. Abbildung 72 am Ende), die sich der User über den App-Store auf sein Smartphone herunterladen und installieren kann. Bei der Ausgestaltung der App erfanden die Sender das Rad jeweils nicht neu, sondern arrangierten die Elemente ihrer Websites für die Nutzung am mobilen Gerät um. Auf der App fanden sich in der Regel – wie auf der Website – die kompletten Inhalte des linearen Programms vom Vortag sowie die Archive/Mediatheken.

Jede der Apps verfügte über mindestens folgende vier **Elemente**: einen Startscreen, der erscheint, während die App im Hintergrund lädt, einen Home-Screen, der im Wesentlichen dem Hub auf der Website entspricht, eine Navigationsseite und eine Seite mit Einstellungsmöglichkeiten. In der App von La Télé bildeten Navigation und Home-Screen ein und dieselbe Seite.

Die Apps der untersuchten TV-Sender der AZ Medien (Tele M1, TeleBärn, TeleZüri) waren einander sehr ähnlich. Allerdings war **TeleZüri** der einzige Sender, der auf der App ein veritables **Mobile-only-Angebot** bereithielt: Das Format "360 Videos" bestand aus Reportagen zu lokalen Anlässen, die mit einer Kamera aufgenommen worden waren, die kugelförmig filmte. Der Zuschauer steht gewissermassen im Zentrum dieser Kugel und startet mit einer vordefinierten Perspektive. Sobald das Telefon nun rechts, links, hoch oder runter bewegt wird, verändert sich entsprechend auch der gezeigte Bildausschnitt. Man kann sich frei innerhalb der Aufnahme umsehen, während der Ton unverändert weiterläuft. "360 Videos" von TeleZüri spielt mit den Möglichkeiten der mobilen Nutzung und versucht vermutlich, sein Publikum mit diesem Angebot noch näher an den Berichterstattungsgegenstand heranzuholen.

3.3. Regionalbezug der RTV-Onlinepräsenzen

Da die Web-Angebote der RTV-Sender fast ausschliesslich aus dem linear gezeigten Content bestanden, dürften sich die in den quantitativen Programmanalysen der RTV-Sender ermittelten Werte für den Faktor Regionalbezug auch auf das Onlineangebot übertragen lassen. Die vorliegende Studie überprüft das auf der Startseite der Website zur Verfügung gestellte Material grob auf dessen Regionalbezug hin. Zum anderen vermittelt sie einen Eindruck davon, ob und wie die Sender einen spezifischen Bezug zu ihrer Region innerhalb ihrer Social Media Auftritte vermitteln.

3.3.1. Regionaler Bezug auf der Einstiegsseite der Website ("Hub")

Die Einstiegsseite ist der Punkt, an dem alle verknüpften Inhalte zusammenlaufen, darum auch die alternative Bezeichnung "Hub". Bei Medienunternehmen, die laufend neue Inhalte produzieren, sammelt sich schnell so viel Content, dass er unmöglich gleichzeitig und am selben Ort gezeigt werden kann. Am besten stellt man sich die Website einer Medienmarke wie eine Bibliothek vor, und der Hub ist der Informationsstand gleich beim Eingang: Hier erfahren die Besucher, wie die Bibliothek aufgebaut ist, was sie darin finden können oder aber auch, auf welche besonderen Angebote die Bibliothek speziell hinweisen möchte. Die Funktion des Hubs besteht darin, die auf der Website integrierten Elemente in eine Reihenfolge zu bringen, die sich an (vermuteten) Nutzerbedürfnissen sowie anderen Erwägungen der Usability und User Experience orientiert. Das Ziel ist, dass jede Besucherin und jeder Besucher einerseits schnellstmöglich zu den persönlich relevanten Inhalten findet, unterwegs aber auch auf andere Inhalte stösst, die ihr/sein Interesse wecken.

Viele der untersuchten Sender hatten sich dafür entschieden, auf dem Hub bereits sehr viele ihrer Angebote zu präsentieren. Auf diesen Websites konnten mehrere Beiträge mehrerer Sendungen direkt schon auf dem Hub angewählt werden. Weitaus weniger verbreitet war das Modell mit einem kurzen Hub und entsprechend wenig Einstiegsinformation.

Gemäss ihrem Leistungsauftrag sind die TV-Sender in ihrem linearen Programm dazu verpflichtet, aktuelle Informationen zu ihrer jeweiligen Region aufzubereiten. Dieser inhaltliche Fokus zeigte sich bei allen Regionalsendern in den Beiträgen, die direkt auf der Startseite der Website präsentiert wurden. Im Erhebungszeitraum widmeten alle untersuchten TV-Sender über die Hälfte ihrer Startseite der **Regionalinformation**. Einige Sender präsentierten auf dem Hub sogar ausschliesslich Beiträge mit regionalem Schwerpunkt (Léman bleu, La Télé, Canal Alpha, Canal9, Kanal9, Tele Bilingue und TVO). Wurden auch nationale und internationale Themen aufgegriffen, erhielten die nationalen vor den internationalen den Vorrang (am wenigsten eindeutig bei Tele M1 und Telebasel).

Verschiebungen dieser Schwerpunkte wurden dort schwieriger einzuschätzen, wo die Hubs besonders viele Inhalte umfassten. Die Hubs der Multimedia-Medienmarken waren nicht systematisch weniger regionalzentriert. Tatsächlich schienen auf den inhaltsreichsten Seiten (Telebasel, Tele Top und Südostschweiz) gerade die internationalen Themen weitaus weniger prominent als auf relativ inhaltsarmen Seiten, wie jene der AZ Medien (Tele M1, TeleBärn und TeleZüri). Wo nämlich viele Inhalte sind, fallen auch mehrere Berichte zu (inter-)nationalen Themen insgesamt weniger ins Gewicht – bei wenigen Inhalten reichen bereits zwei oder drei Beiträge aus der globalen Arena, um eine (temporäre) Verlagerung des thematischen Schwerpunkts auf dem Hub zu bewirken. Auf einer konzeptuellen Ebene sind die konzessionierten Regionalfernsehsender auf die Berichterstattung regionaler Ereignisse ausgerichtet, und weil die Website das lineare TV-Angebot

stark spiegelte, fiel auch der **Schwerpunkt** der Berichterstattung auf Informationen aus dem **Ver sorgungsgebiet**.

Abbildung 35: Startseite-Aufbau von La Télé



In der Regel platzierten die Sender (regionale) Nachrichtenbeiträge ganz oben auf der Startseite. Eine Ausnahme bildete La Télé: Die Startseite des Senders begann mit einer Programmvorschau ("A ne pas manquer"). Scrollte der Nutzer weiter nach unten, eröffnete die Website ihm die Möglichkeit, vergangene Ausstrahlungen nochmals anzusehen ("A revoir"). Erst danach folgten die Nachrichten und andere Aktualitäten (vgl. Abbildung 35). Bei der Auswahl und Platzierung von Beiträgen auf der Startseite der eigenen Webpage fokussieren die RTV-Anbieter stark auf ihren im Programmauftrag festgelegten inhaltlichen Schwerpunkt des regionalen Bezugs.

3.3.2. Regionalbezug über Bildmaterial auf Social Media und YouTube

Auf Facebook, Twitter und YouTube stehen zwei⁹ Profilbilder zur Verfügung: Das eine ist das tatsächliche **Profilbild** und wird in der Regel klein und quadratisch oder kreisförmig dargestellt. Das andere ist das sogenannte **Titelbild** und liegt quer hinter dem Profilbild. Die Kombination

⁹ Instagram kennt das Titelbild nicht und ermöglicht nur ein Profilbild.

beider Bilder ermöglicht es dem Profil-Betreiber, sich selbst und einen bedeutsamen Ausschnitt aus seiner Lebenswelt gleichzeitig zu präsentieren.













Bei den untersuchten TV-Sendern schien ein deutlicher Kanon vorzuherrschen: Ins Profilbild gehörte das Logo, sodass dann auch jeder Post mit dem Logo der Medienmarke versehen war (das Titelbild sehen nur die Besucher der Facebook-Page). Die Logos waren im Thumbnail-Format erkennbar.

Bei der **Wahl der Titelbilder** gingen die Regionalfernsehsender jedoch ihre eigenen Wege. In der Durchsicht der aktuell sichtbaren Titelbilder konnten drei grobe Strategien ausgemacht werden: Die über alle Social-Media-Kanäle hinweg am häufigsten gewählte Strategie zielte auf Brand-Awareness ab und nutzte das Titelbild, um den Namen der Medienmarke zu inszenieren. Eine ebenfalls populäre Strategie war die Positionierung als regional verbunden oder publikumsnah, die primär mit Landschaftsaufnahmen aus der Region umgesetzt wurde. Die dritte Strategie betonte den Nutzwert des Senders und wies auf eigene Veranstaltungen oder eigene Programmpunkte hin. Nicht nur in der Strategie, sondern auch in deren Umsetzung über Wahl und Aufmachung der Titelbilder unterschieden sich die Sender stark (vgl. Abbildung 36).¹⁰

Abbildung 36: Profilfotos (jeweils links) und Titelbilder (jeweils rechts) auf Facebook



¹⁰ Auf diesen Screenshots nicht zu erkennen sind die animierten Titelbilder von TeleBärn und TeleZüri. Facebook lässt zu, dass man anstatt eines Bilds einen Film als Titelbild verwendet, der automatisch abgespielt wird.

 <p>Canal Alpha @canalalpha Startseite</p>		
 <p>Canal 9 @canal9valais Startseite</p>		
 <p>Kanal 9 @kanal9wallis Startseite</p>		
 <p>Teleticino @teleticino Startseite</p>		
 <p>TV Südostschweiz @tvsuedostschweiz Startseite</p>		
 <p>Tele 1 @Tele1.ZF Startseite</p>		

 <p>TeleBärn @telebaern Startseite</p>		
 <p>TeleBilingue @TeleBilingue Startseite</p>		
 <p>Telebasel @Telebasel Startseite</p>		
 <p>Tele M1 @m1tele Startseite</p>		
 <p>TELE TOP @myteletop Startseite</p>	<p>Schaffen wir die 4000er Marke bis zum Ende des Monats?</p> <p>JETZT Fan werden und tolle Preise gewinnen</p> <p>LIKE US NOW! </p>	



Ein eindeutiger Regionalbezug war im Titelbild von Léman bleu, Tele 1, Telebasel und Teleticino zu erkennen: Sie zeigten Gebäude oder Landschaften aus der Region. Auch TeleBärn und TeleZüri positionierten sich als relevante Sender der Region. Kanal9 hingegen rückte stärker seine Publikumsnähe in den Fokus und bildete Personen oder Events ab. In den Titelbildern der übrigen Sender war zum Untersuchungszeitpunkt wenig Lokalkolorit vorhanden – auffallend unglücklich war die Bildwahl bei TV Südostschweiz, das aus einem hochformatigen Bild den folgenden Ausschnitt auswählte, der in keine der erwähnten Kategorien passen wollte (vgl. Abbildung 36 und Abbildung 39). Oben links in Abbildung 39 ist das aktuelle Facebook-Titelbild von TV Südostschweiz zu sehen. Das Bild wurde im Hochformat aufgenommen, um die Ruine in voller Höhe zeigen zu können. Mit der Auswahl als Titelbild wurde nun eine Formatanpassung erzwungen, denn die Titelbilder verlangen ein Querformat, und man war gezwungen, aus dem Bild einen Ausschnitt zu wählen. Auch wenn die darauf abgebildete Burg Castels zweifelsohne eine regionale Landmarke ist und viel Prättigauer Regionalbezug in diesem Bild als Gesamtes steckt: In der Titelbildansicht war nichts davon erkennbar, zurück blieb in der Profilansicht des Senders nur eine einsame Kamera vor einer Wiese.

Abbildung 37: Facebook-Titelbilder von Tele Top



Weitaus seltener, aber immer noch vergleichsweise häufig, wählten die Sender in der Vergangenheit Bilder von prägnanten Landschaftsstrichen oder lokalen Events (vgl. Abbildung 38 und Abbildung 39) sowie Visualisierungen der Medienmarke selber (vgl. Abbildung 41).

Abbildung 38: Landschaftsmotive im Facebook-Titelbild (Teleticino)



Abbildung 39: Landschaftsmotive im Facebook-Titelbild (TV Südostschweiz)



Ein Blick über die letzten maximal 16 verwendeten Facebook-Titelbilder der RTV-Sender zeigte, dass die Sender das Titelbild besonders häufig für Programmhinweise nutzten (Steigerung des Nutzwerts). Tele Top war in dieser Hinsicht prototypisch: Jedes der betrachteten Titelbilder war ein Programmhinweis (vgl. Abbildung 37). Eine ähnliche Strategie verfolgten auch La Télé und TVO, wo ebenfalls die überwiegende Mehrheit der Titelbilder genutzt wurde, um auf das eigene Programm hinzuweisen. So einseitig dieses Vorgehen auf den ersten Blick erscheinen mag, es war

zumindest konsistent und gewährleistet einen hohen Wiedererkennungswert im Vergleich zu anderen Sendern, die scheinbar zufällig und ohne übergeordnete Systematik Titelbilder auf Facebook publizierten (vgl. Abbildung 40).

Abbildung 40: Disparate Titelbild-Auswahl bei Kanal9 (Facebook)



Abbildung 41: Stilisiertes Logo in den Facebook-Titelbildern (Telebase)



Schliesslich unterschieden sich die Sender auch darin, wie häufig sie ihr Titelbild wechselten respektive wie viele Titelbilder sie in der Vergangenheit bereits verwendet hatten. Wenig überraschend war die Fluktuation bei Sendern, die Programmhinweise im Titelbild platzieren, höher als bei anderen. Am unteren Ende des Spektrums stand Tele M1, das seit seinem Einstand auf Facebook nur zwei Titelbilder verwendet hatte (vgl. Abbildung 42).

Abbildung 42: Die einzigen beiden Facebook-Titelbilder von Tele M1



Die Betrachtung der Facebook-Titelbilder machte deutlich, dass bei der Auswahl der Titelbilder der Regionalbezug der untersuchten TV-Sender nicht an oberster Stelle stand. Bilder mit prägnanten Landschafts-, Gebäude- oder Eventaufnahmen waren über alle untersuchten Facebook-Pages nur halb so häufig wie Programmhinweise und machten insgesamt knapp ein Viertel aller jemals verwendeten Titelbilder aus. Allerdings ist fraglich, ob überhaupt einer der Sender eine klare Social-Media- beziehungsweise Multi-Channel-Strategie hat, die Inhalt und Platzierung von Bildmaterial detailliert regelt.

3.3.3. Regionalbezug über Aktivitäten im Instagram-Profil

Von den 15 untersuchten Sendern pflegte die Mehrheit einen Instagram-Account. Drei Regionalfernsehsender waren auf Instagram **sehr aktiv** (Telebasel: 1'253 Posts, Tele Top: 1'237 Posts, Canal9: 1'103 Posts), drei Sender hatten bereits eine dreistellige Anzahl Posts (Léman bleu: 273 Posts, Tele Bilingue: 231 Posts, Kanal9: 119 Posts), und die übrigen Sender waren entweder nur spärlich tätig (TeleZüri: 71 Posts, Tele 1: 76 Posts, TV Südostschweiz: 78 Posts) oder faktisch inaktiv (Tele M1: 15 Posts, Teleticino: 17 Posts, TeleBärn: 29 Posts). Die Popularität dieser Profile auf Instagram schwankte im Vergleich stark, der Erfolg der Posts (gemessen an Interaktionen) hingegen war über alle betrachteten Sender hinweg **bescheiden**: Ein Post mit einer dreistelligen Anzahl Likes war eine Rarität.

Die Profile der Sender waren allesamt nach demselben Prinzip zusammengestellt: Es gab vor allem Team-Selfies und behind-the-scenes-Fotos von Drehs sowie einiges an zur Verfügung gestelltem Bildmaterial, beispielsweise von der WM 2018. Stilistisch dominierend waren Schnappschüsse in meist suboptimaler Qualität. Auffallend war, wie sich das globale Ereignis "Fussball-WM 2018" unterschiedlich in den Instagram-Posts niederschlug. Fast jeder Sender griff es auf, aber während beispielsweise Kanal9 oder Léman bleu der WM einen oder zwei Posts widmeten, dominierte die Weltmeisterschaft die Accounts von beispielsweise Telebasel, Tele Top und Tele-

Züri. Lokale Ereignisse im Erhebungszeitraum waren zum einen der Papstbesuch in Genf, der von **Léman bleu** mehrfach gepostet wurde, der aber auch bei Tele M1 auftauchte, dann das Open-Air St. Gallen, das Tele Top abdeckte, das Argovia-Fäscht, für das sich Tele M1 interessierte, das Gurtenfestival, dem TeleBärn sich widmete, sowie das Schwingfest in Ruswil, von dem Tele 1 auf Instagram intensiv berichtete.

Hinter den Fotos verbirgt sich eine durchaus aussagekräftige Meta-Information, nämlich die geografische Position der Aufnahme. Die Betrachtung dieser Aufnahmeorte wurde als Indikator dafür genutzt, wie gleichmässig der Sender seine Präsenz über sein Versorgungsgebiet verteilte. Da die Sender auf Instagram unterschiedlich aktiv waren und sich die regionale Ereignislage unterschied, haben die folgenden Aussagen zur Mobilität der Sender innerhalb ihres Versorgungsgebiets nur eine sehr kleine Reichweite. **Tele 1** erschien im Sample vollständig immobil, denn die aktuellsten neun Posts wurden allesamt vom Austragungsort des regionalen Schwingfest abgesetzt. Auch **Léman bleu** war im Sample sehr stationär und postete aus Genf heraus. Besonders mobil hingegen waren die Teams von **Canal9/Kanal9**: sie posteten in den aktuellsten neun Beiträgen von acht beziehungsweise neun verschiedenen Locations und unterstrichen so ihre Präsenz in verschiedenen Teilen der Region. Die Mehrheit der Sender postete von drei oder vier verschiedenen Orten.

3.3.4. Regionalbezug über gelikete Seiten auf Facebook

Indem die Medienmarken auf Facebook andere Pages – Pages regionaler Sportvereine, politischer Akteure, kultureller Einrichtungen etc. – "liketen", signalisieren sie einerseits Sympathie und Zugehörigkeit gegenüber der geliketen Seite. Andererseits zeigen sie dem Algorithmus von Facebook, dass sie sich für die Inhalte dieser Page interessieren. Der Algorithmus informiert die Sender im Anschluss an den "Like" fortlaufend über die Aktivitäten der geliketen Seite.

Für die vorliegende Untersuchung wurden die geliketen Seiten als weiterer Indikator für die regionale Verankerung des Senders interpretiert: Wurden viele Facebook-Pages von Anbietern oder öffentlichen Personen der Region geliket, galt dies als Zeichen dafür, dass sich der Sender regional vernetzt. Wurden hingegen (im Extremfall) nur die Facebook-Pages der eigenen Sendergruppe geliket, galt die bewusste regionale Verankerung auf Facebook als schwach ausgeprägt.

In aller Regel waren die Facebook-Pages der konzessionierten Regionalfernsehsender mit einer ganzen Liste anderer Facebook-Pages aus der Region befreundet. Dazu gehörten andere Medienmarken, Personen des öffentlichen Lebens, Ausflugsziele und Anlässe mit eigenem Facebook-Auftritt sowie Behörden und andere Institutionen. Die auf Facebook schwächste Vernetzung mit anderen Profilen aus dem Sendegebiet zeigte sich bei **Tele M1** und **Teleticino**. Tele M1 hatte nur die Pages seiner assoziierten Sender innerhalb der AZ Medien geliket. Die Facebook-Page des Aargauer Regionalfernsehsenders schien aufgrund dieser Vernetzung primär als Multiplikator der

übrigen Sender zu dienen, indem es eine weitere Plattform eröffnete, wo deren Inhalte präsentiert werden konnten. Die Facebook-Präsenz von Tele M1 erschien in diesem Licht als wenig eigenständig und viel mehr stark abhängig von den anderen Sendern. TeleBärn und TeleZüri als die anderen beiden untersuchten Sender der AZ Medien hatten denn auch deutlich vielfältigere Vernetzungen auf Facebook. Sogar noch weniger gelikete Seiten wies die Facebook-Page von Teleticino aus: Der Tessiner Sender war verbunden mit dem Corriere del Ticino, Radio 3i sowie Ticinonews und wirkte damit regional überraschend isoliert von anderen regionalen Akteuren oder möglichen relevanten Berichtserstattungssubjekten der Region.

3.4. Publikumsnähe der RTV-Onlinepräsenzen

3.4.1. Partizipative Elemente auf der Website

Während die Kommentarfunktion auf Social Media ein festes Element jedes Beitrags ist, können die Medienmarken bei ihrer Website und App selber entscheiden, ob sie Kommentare ermöglichen wollen oder nicht. Etwa **jeder dritte** RTV-Sender ermöglichte es den Nutzern der Website, im Anschluss an einen Beitrag einen **Kommentar** zu hinterlassen. Diese Chance, mit den Sendern auf der Webpage zu interagieren, wurde von den Usern nicht genutzt: Kommentierte Beiträge konnten während der Erhebung nicht entdeckt werden.

Nahe am Modus der klassischen Publizistik mit ihrer inhaltlichen Kontrolle über die Publikumsbeiträge sind **Leserbriefe** (vgl. Abbildung 43) und **Umfragen** (vgl. Abbildung 44), die online eingereicht werden können beziehungsweise durchgeführt werden. Derartige Beiträge unterscheiden sich von den Kommentaren darin, dass sie von den Redaktionen geprüft werden, bevor sie auf der Website einsehbar sind. Zwar können auch Kommentare auf den Websites nachträglich entfernt werden, zunächst sind sie aber für alle anderen User sichtbar.

Abbildung 43: Call To Action für Leserbriefe (Südostschweiz)

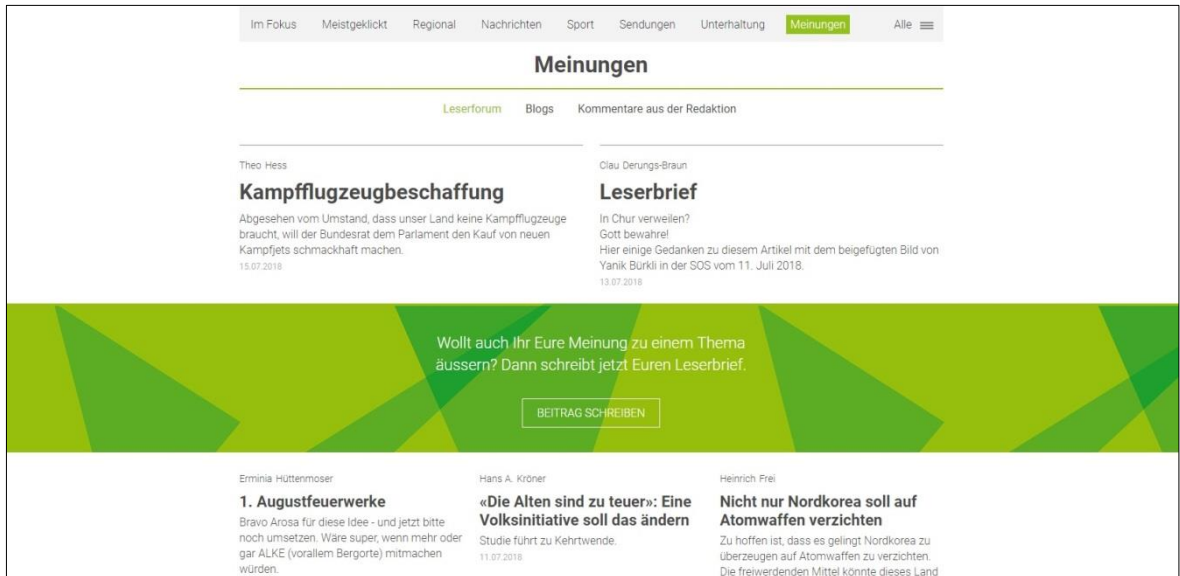
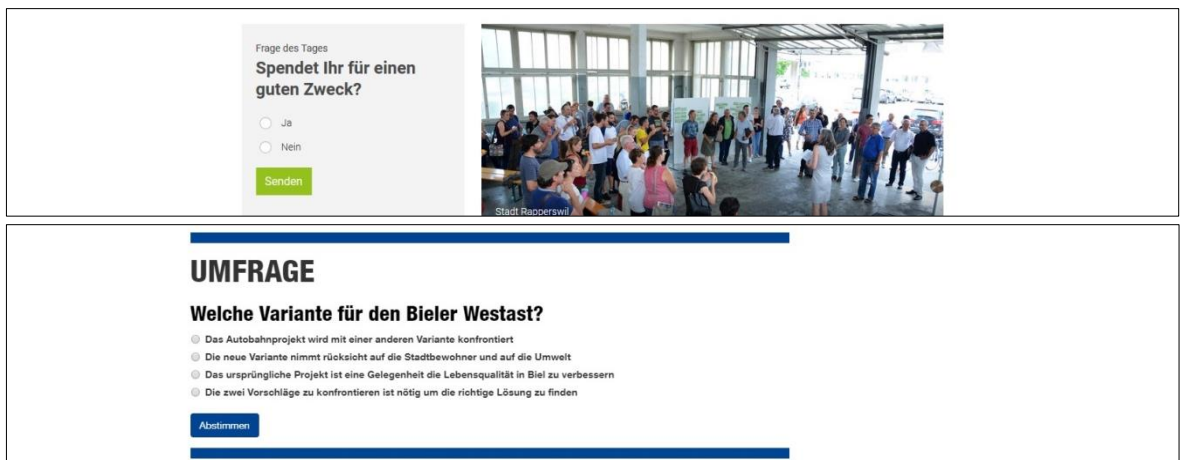


Abbildung 44: Umfragen (oben: Südostschweiz, unten: Tele Bilingue)



Während die Aufforderungen an die User, dem Sender **privates Bildmaterial** zur Veröffentlichung zuzusenden, auf den Facebook-Profilen der untersuchten Sender eine Seltenheit war, gehörte diese Praxis auf der **Website** bei wesentlich mehr Sendern zum Standard.¹¹ Dieser direkte

¹¹ Telebasel, das auf Facebook zu User Generated Content anregen will, unterhält jedoch für seine Website kein entsprechendes Angebot.

Draht in die Redaktion hinein war mal gestaltet als allgemeines Kontaktformular, dem Bild- und Video-Material allenfalls angehängt werden können (vgl. Teleticino, Tele 1, Tele Bilingue), mal versehen mit einer eigenen Rollenbezeichnung der Content-Lieferanten als "Reporter" (vgl. TV Südostschweiz, Tele M1, TeleBärn, TeleZüri). TVO verwendete gar die Bezeichnung "Alarm-Hotline" (vgl. Abbildung 45).

Abbildung 45: Posteingänge für UGC (von oben nach unten: TVO, Teleticino, Tele 1, TV Südostschweiz, TeleZüri, Tele Bilingue)

The image shows two screenshots of user-generated content (UGC) submission forms. The top screenshot is for TVO's "Alarm-Hotline 0800 117 111". It features a header with the hotline number, a description of the service for emergencies, and a "kostenlos - 24 Stunden - 7 Tage die Woche" banner. Below this is a "Mittellung" (message) field with a "Bild-Video-Upload" button and an "Upload" button. To the right, there is a Facebook widget showing tweets from TVO AG (@tv_online) and a sidebar advertisement for "250 Hörgeräte-Tester gesucht" by audibane.

The bottom screenshot is a video submission form titled "CONTATTA LA DIRETTA, INVIA IL TUO VIDEO". It contains four input fields: "Nome", "Cognome", "La vostra email", and "Inserisci qui testo". At the bottom, there is a "CARICA VIDEO" button with a note "*massimo 15MB" and a blue "INVIA ORA" button.

Schreib hier eine Mitteilung direkt an die Redaktion von Tele 1. Du kannst uns auch eigene Fotos / Videos / Audios mitsenden.

Hinweis: Wenn du eingeloggt bist, werden die Standardfelder des Formulars automatisch ausgefüllt.

Vorname / Name
 Vorname / Name

Ort
 Ort

Telefon
 Telefon

E-Mail
 E-Mail

Datei
 Keine ausgewählt

Mitteilung
 Mitteilung

SO-Reporter

Ihr seid Augenzeuge eines wichtigen, kuriosen oder witzigen Ereignisses? Ihr habt ein tolles Foto geschossen? Ihr habt Informationen, Audios und Videos welche die Leser, Hörer und Zuschauer der «Südostschweiz» auch interessieren, dann sendet uns diese sogleich.

Formular ausfüllen

Vorname *

Nachname *

E-Mail *

Telefon *

Ich möchte anonym bleiben

Beschreibung *

Ja, ich habe die AGB gelesen und akzeptiert.
[Hier geht's zu den AGB's](#)

Weitere Möglichkeiten

E-Mail (kostenlos)
reporter@suedostschweiz.ch


Via SMS/MMS an 939
 (20 Rp./SMS bzw. 80 Rp./MMS). Das MMS bitte mit dem Stichwort «REPORTER» beginnen. Salt-Kunden nutzen bitte die Variante E-Mail oder Whatsapp.

Via Whatsapp an 079 431 93 03
 (Tarif je nach Datenvolumen). Die Nachricht bitte mit dem Stichwort «REPORTER» beginnen.

Belohnung

Ein tolles Bild gemacht, etwas spannendes gefilmt oder eine gute Geschichte auf Lager? Schickt uns die Bilder, Videos und Geschichten und verdient bis zu 2000 Franken. Je exklusiver das Material ist, umso höher die Belohnung. Die Honorarregelung gilt nur für Einsendungen, welche mit dem Schlagwort «REPORTER» versehen sind.

Jedes Bild, welches in der Zeitung in der Rubrik «Leserbild» veröffentlicht wird, wird automatisch mit 25 Franken honoriert. Die Bilder können dann auch auf suedostschweiz.ch, auf allen Social-



Reporterphon

Sind Sie auf einen gravierenden Missstand gestossen? Haben Sie einen spektakulären Unfall gesehen? Oder ist Ihnen etwas besonders Verrücktes aufgefallen?

Dann rufen Sie uns auf dem 24h-Reporterphon an: **044 447 24 24**. Oder laden Sie Ihr Video, Bild oder Dokument gleich hier hoch!

Mit dem Hochladen des Materials gewähren Sie uns das Recht zu dessen Nutzung und Weiterverbreitung.

Folgende Dateiformate werden akzeptiert:
avi, mov, mp4, mp3, ogg, wav, gif, jpg, png, tiff, pdf, zip

Name

Email

Telefon

Kommentar

I'm not a robot

hCAPTCHA
Privacy - Terms

Durchsuchen... Keine Datei ausgewählt.

Foto oder Video auswählen
Maximale Grösse Foto 5MB / Video 250MB

JETZT
VORAUS-
PLANEN.

Notfallplan erstellen >

ZURICH

Senden Sie uns Ihr Video

- per Mail an video@telebleilingue.ch
- per WhatsApp oder MMS an 079 538 09 29
- oder benutzen Sie das untenstehende Formular:

Vor-/Nachname *

E-Mailadresse *

Titel *

Legende

Ort der Aufnahme *

Video upload *

Datei auswählen

Hiermit akzeptiere ich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen *

Speichern

Ich möchte anonym bleiben

Die Handlungsaufforderungen, die eigenen Bilder und Videos zu schicken, waren auf der Website eingebettet und dabei unterschiedlich auffällig (vgl. Abbildung 46). Während Léman bleu ein grossformatiges Banner einsetzte, war jenes von Tele 1 nicht nur kleiner, sondern auch weniger auffällig. Auf den Websites von TeleBärn und Tele M1 (die sich zusammen mit TeleZüri das CMS teilen und deswegen sehr ähnliche Wireframes haben) hatte die "Call To Action" einen festen Platz ganz oben auf der Seite, bei TeleZüri begleitete einen der rote Button mit dem Smartphone drauf überall auf der Website und war permanent aktiv (sogar auf der entsprechenden Unterseite war der Button noch eingblendet und klickbar).

Abbildung 46: Calls To Action für UGC (Léman bleu, Tele 1, TeleBärn, Tele M1, TeleZüri)

The image displays five distinct screenshots from Swiss television websites, each illustrating a different method of encouraging user-generated content (UGC):

- Top Screenshot:** A blue banner with the text "Partagez votre vie locale Envoyez-nous vos images" (Share your local life, send us your images). It features a smartphone icon and a video player for "Rediffusion programme d'été" (Summer program rerun).
- Second Screenshot:** A red and white layout for "augenzeuge" (eyewitness). It includes the email "augenzeuge@tele1.ch", the phone number "0800 800 117", and a grid of news thumbnails with titles like "EIN KLARES JA ZUM GELDSPIELGESETZ" and "OBERKIRCH: MÖRDER BLEIBT IM GEFÄNGNIS".
- Third Screenshot:** A red and orange layout with two main sections: "AKTUELLES" (Current events) and "ZUSCHAUER-REPORTER" (Viewer Reporter). The "Aktuelles" section lists news items such as "Cem bekommt Adelas letzte Rose" and "Feuerstuhl: Sichere Schleudersitze für Kampffjets". The "Zuschauer-Reporter" section includes a "Jetzt Mitmachen" (Join now) button.
- Fourth Screenshot:** A white layout with "Aktuelles" and "Reporterphone" sections. The "Aktuelles" section features news items like "Brand in Berner Altstadt" and "Familienglück im Kosovo". The "Reporterphone" section prominently displays the number "0800 888 117" and a "Jetzt Mitmachen" button.
- Fifth Screenshot:** A white layout with a "18.30 - Talk/Täglich" section. It includes a "Zur Sendung" (To the broadcast) button and a red smartphone icon.

Weitere, singuläre Varianten der Publikumseinbindung bei den Websites der untersuchten Regionalfernsehsender reichten von angebotenen **Studiobesuchen** (TVO) über (anscheinend offene)

Upload-Plattformen (Tele Bilingue) zu **Zuschauerpanels** (La Télé). La Télé will über das Zuschauerpanel die Programmentwicklung nahe an den Publikumsbedürfnissen vollziehen und befragt dazu regelmässig seine Panelisten. Die nachfolgenden Abbildungen Abbildung 47 bis Abbildung 51 vermitteln diese Vielfalt.

Abbildung 47: Zuschauerinputs bei "Les Curieux" (La Télé)

Abbildung 48: Aufruf zur Teilnahme am Zuschauerpanel (La Télé)

Abbildung 49: Einladung zur Anmoderation (La Télé)

Abbildung 50: Call To Action MyTeleBielingue

MYTELEBIELINGUE


Dein Beitrag ist gefragt

Wir sind den ganzen Tag mit der Kamera unterwegs, und trotzdem sehen Deine Augen manchmal einfach mehr. MyTeleBielingue will Deinen Videos die Aufmerksamkeit schenken, die sie verdienen. Ob Du etwas spannendes beobachtet hast, Dein Freund einen coolen Trick beherrscht, Deine Schwester toll singen kann, Dein Garten nach der Pflege besonders Schmuck aussieht - wir freuen uns auf Deinen Beitrag!

Übrigens gibt es laufend aufregende Preise zu gewinnen. Diese werden jeweils unter allen Einsendungen verlost.

[VIDEO HOCHLADEN](#)

Des renards à Bienne






Abbildung 51: Einladung Schnuppernachmittag (TVO)

Du willst gerne Moderator, Redaktor oder Techniker werden? FM1 und TVO bieten dir vier Mal im Jahr einen Schnuppernachmittag an, an denen du hinter die Kulissen von Radio, Online und Fernseh schauen kannst.

Du darfst aber nicht nur unsere Studios besichtigen, sondern unter anderem gleich auch selbst die News moderieren oder Interviews führen! Vielleicht bist du aber auch der geborene Kameramann oder Regisseur? Melde dich jetzt für einen unserer Schnuppernachmittage an und finde es heraus!

Der Schnuppernachmittag ist geeignet für Schüler der Mittel- oder Oberstufe und dauert von 14.00 Uhr bis ca. 17.00 oder 17.30 Uhr.

Bitte beachte, dass an diesem Tag Fotos und Aufnahmen von dir gemacht werden. Genauere Infos dazu erhältst du nach deiner Anmeldung per Mail.

Vorname

Name

Strasse & Nr.

PLZ

Ort

Handynummer

Mailadresse

Geburtsdag

Gewünschtes Datum für Schnuppernachmittag

- Mittwoch, 7. März 2018 um 14.00 Uhr
- Mittwoch, 23. Mai 2018 um 14.00 Uhr
- Mittwoch, 5. September 2018 um 14.00 Uhr
- Mittwoch, 7. November 2018 um 14.00 Uhr

Ich interessiere mich für den Beruf:

- radiomodi
- redaktor
- regisseur
- anderer
- fernsehmodi
- vj
- camera
- technik.

[Submit](#)

TVO - Das Ostschweizer Fe...
Lärm und Staub: Coop-Baus...
facebook.com

[Embed](#) [View on Twitter](#)

3.4.2. Partizipative Elemente und Ansprache der User auf den Social-Media-Kanälen

Der soziale Aspekt der Social Media – Nahbarkeit, Austausch – liesse erwarten, dass die Facebook-Posts der RTV-Sender (oft) darauf abzielen, einen Dialog zwischen Sender und Publikum zu initiieren oder die Sender immerhin ihre Gäste auf dem Profil direkt adressieren, also eine gewisse **Nähe und Vertrautheit** mit ihrer Fangemeinde demonstrieren. Dies geschah im Untersuchungszeitraum nur äusserst **selten**. In den Kommentaren zu Beiträgen tauchten allenfalls sehr kurze Wortwechsel verschiedener Fans untereinander auf, die Sender selber wurden in diesen Kom-

mentarverläufen nicht aktiv. Auffallend war das Auftreten der untersuchten Sendergruppe der AZ Medien (Tele M1, TeleBärn und TeleZüri), deren Begleittexte stark **standardisiert** waren und eine ungerichtete Handlungsaufforderung enthielten (vgl. Abbildung 52), die sich entweder auf die Formel verdichten liess, "Sendung X einschalten und Y erfahren" oder "Jetzt im Video".

Abbildung 52: Standardisierte Begleittexte mit Handlungsaufforderung für Facebook-Posts der AZ-Medien-Regionalfernsehsender



Keiner der übrigen Regionalfernsehsender wendete ein solch standardisiertes Konzept an. Bei Kanal9 fand sich ein Facebook-Post, der ebenfalls eine Handlungsaufforderung enthielt, was anhand der anderen Facebook-Posts nicht als essentielles Element der Begleittexte erkannt werden konnte (vgl. Abbildung 53). Wieder ist zu vermuten, dass eine etwaige Social-Media- respektive Multi-Channel-Kommunikationstrategie in der Regeln nicht so weit in das Ermessen und redaktionelle Handeln eindringt, dass es einen konsistenten Tone-of-Voice der Medienmarke oder auch nur anstatt der Nennung einer Sendezeit (vgl. Abbildung 54) auch die Aufforderungen einzuschalten durchsetzt.

Abbildung 53: Handlungsaufforderung auf Kanal9

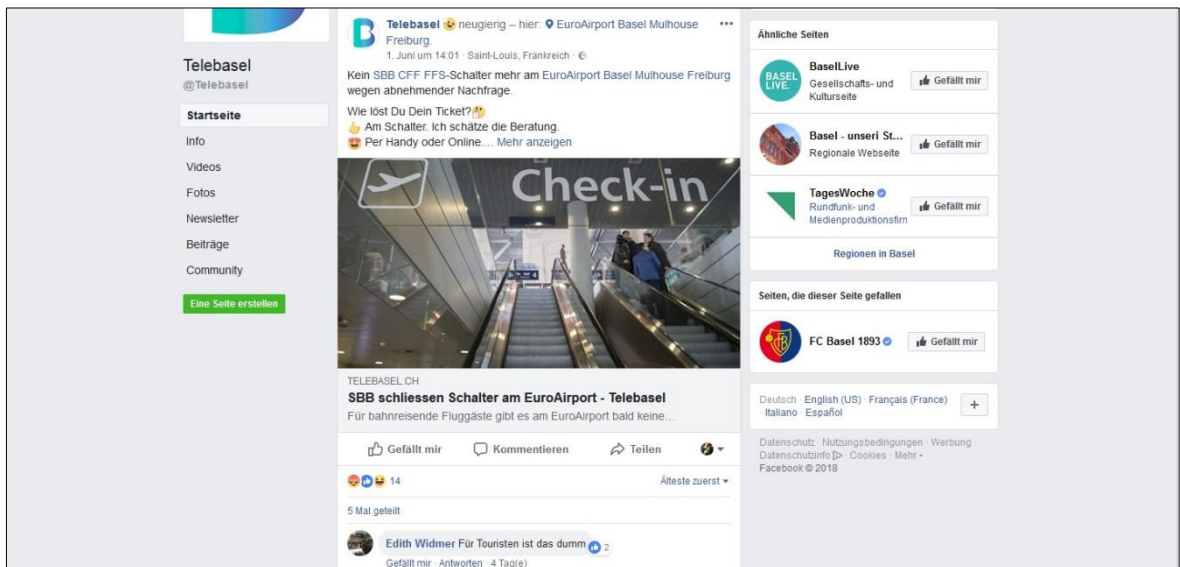


Abbildung 54: Nennung der Sendezeit ohne Handlungsaufforderung (TVO)



Findige Redaktionen, wie beispielsweise bei Telebasel, entwickelten auch simple Umfragen auf Social Media (vgl. Abbildung 55). Dazu wurde aus den von Facebook vorgegebenen Reaktionsmöglichkeiten jeder Antwortmöglichkeit jeweils eine zugewiesen: Das berühmte Daumenhoch-Icon wurde jüngst um weitere aussagekräftige Icons erweitert, und eben diese Icons standen bei den Facebook-Umfragen von Telebasel als Antwortmöglichkeiten zur Verfügung. Das ersparte den Teilnehmenden den Aufwand, etwas zu schreiben, und der Redaktion, das Geschriebene zu klassifizieren. Daneben existieren die übrigen Formen der Interaktion: Facebook-Posts können auf der eigenen Facebook-Wall veröffentlicht oder per Messenger versandt ("geteilt") werden, man kann sie kommentieren oder mitteilen, dass einem der Beitrag "gefällt".

Abbildung 55: Umfrage auf Facebook (Telebasel)



Die Reaktionen des Publikums auf die von den RTV-Sendern angebotenen Interaktionschancen bleiben überschaubar und verliefen auch nur bedingt innerhalb den von der Redaktion vorgege-

benen Bahnen: Auf die Frage in Abbildung 55 antworteten 14 Besucherinnen und Besucher, verwendeten dafür jedoch nicht zwei, sondern drei verschiedene Emojis – wovon nur eines als Antwortkategorie definiert worden war.

Ein ähnlich **karges Bild der Partizipation** zeichneten andere Versuche, das Publikum auf Facebook einzubinden. Es ist nicht so, dass die Posts überhaupt nicht beachtet werden oder keine Reaktionen auslösen – die Reaktionen fielen einfach anders aus als die Redaktion offenbar beabsichtigte (vgl. Abbildung 56).

Wie erwähnt, zeichnen sich Social Media Posts in der Regel durch eine andere Tonalität und Ansprache ihrer User aus als traditionelle journalistische Produkte. Die **Tonalität** der RTV-Facebook-Posts war einerseits über die untersuchten Sender hinweg ziemlich **ähnlich**, andererseits innerhalb der jeweiligen Sender relativ inkonsistent. Die Begleittexte ähnelten sich darin, dass sie überwiegend kurz und nüchtern verfasst, den Inhalt des geposteten Videobeitrags zusammenfassten; sie dienten quasi als Überschriften. In vielen Fällen kam das daher, dass der Text (automatisch) von der Website übernommen wurde. Ganz selten formulierte der Sender eine (gerichtete) Handlungsaufforderung an die User, die dazu animieren sollte, einen verlinkten Beitrag anzuklicken. Häufiger als nicht blieb diese Handlungsaufforderung jedoch unausgesprochen. Wo der Begleittext nicht von der Website übernommen, sondern eigens verfasst wurde, schlichen sich oft **Orthographie- und Interpunktionsfehler** ein.

Bei der Betrachtung einzelner Facebook-Posts verdichtete sich die Tonalität bei Canal9 zu einer anspruchsvollen Sprache, die nahe an den Fakten formuliert war – bei Léman bleu hingegen fiel der Ton lockerer und umgangssprachlicher aus. Bei TV Südostschweiz wurde auch ein Post gefunden, dessen Begleittext eine kindliche Note hatte (vgl. Abbildung 57).

Abbildung 56: Partizipationsaufruf auf Facebook (oben: Telebasel, unten: Tele 1)

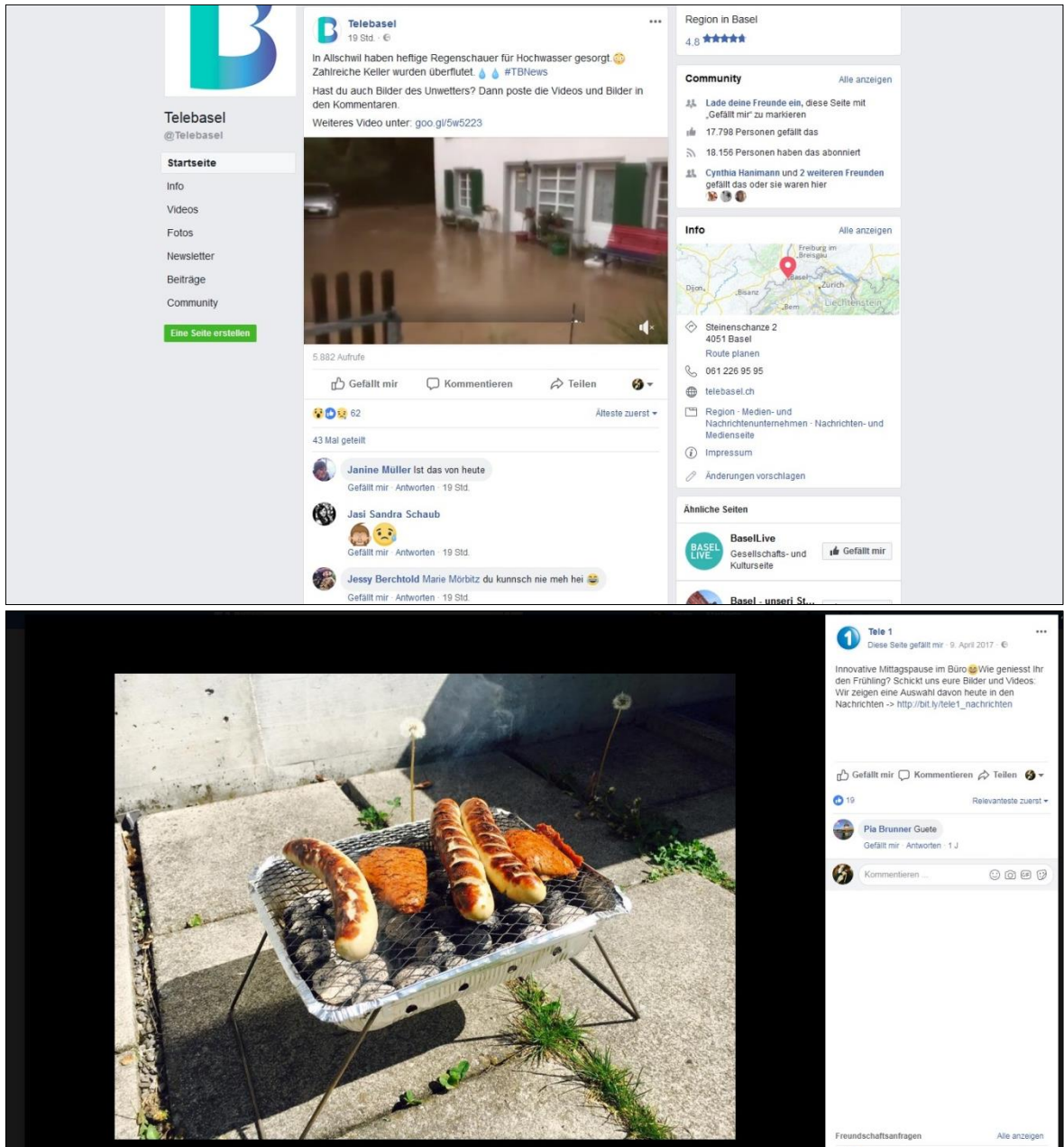


Abbildung 57: Facebook-Post von TV Südostschweiz mit kindlicher Note



Dieses Profil der Tonalität setzte sich jedoch zusammen aus einer Vielzahl von einzelnen Einträgen, von denen jeder einen eigenen Klang hatte und mit unterschiedlichen Meta-Informationen (Hashtags und Emojis) arbeitete. Es lässt sich leicht spekulieren, dass diese Heterogenität darauf zurückzuführen ist, dass in den Redaktionen die Pflege der Web-Profile in den Aufgabenbereich mehrerer Personen fällt und jeder Autorenwechsel auch mit einer **Mutation der Tonalität** verbunden ist.

Die untersuchten Regionalfernsehsender versahen ihre Posts häufig mit **Hashtags** (vgl. Abbildung 58). Das global etablierte Verschlagwortungssystem über Hashtags (#) fand seinen Anfang bei Twitter, als ein Nutzer vorschlug, die Tweets inhaltlich einzuordnen, damit die User leichter persönlich relevante Beiträge und Konversationen finden konnten. Der Vorschlag wurde von der Twitter-Gemeinde übernommen und setzte sich in der Folge auch in ganz anderen Kanälen durch. Auf Facebook wurden Hashtags 2013 eingeführt und damit die Volltext-Suche über Posts anhand von Schlagworten ermöglicht.¹² Den Unternehmen ermöglichen die Hashtags, an bestehende **Konversationen anzudocken** und vom Momentum populärer Hashtags zu profitieren beziehungsweise sich als Akteur in der Konversation zu präsentieren und profilieren (meist in der Form von einem grösseren/internationalen Publikum).¹³ Die untersuchten RTV-Veranstalter versuchten jedoch häufiger, eigene Hashtags zu etablieren, die mit dem Sender zu tun hatten. So fanden sich etwa bei Telebasel zahlreiche Hashtags, die mit "#TB" begannen.

¹² Ein neueres Phänomen des schriftlichen Ausdrucks sind die sogenannten "Emojis", die stilisierten Mini-Bilder, von denen es mittlerweile über 2800 gibt. Emojis haben eine eigene Semiotik und können ergänzend oder alternativ zu Text eingesetzt werden. (<https://onlinemarketing.de/news/facebook-hashtags-verwendung-sinnvoll>, Stand 16.7.2018).

¹³ <https://www.postplanner.com/how-to-use-hashtags-on-facebook/>, Stand 16.7.2018.

Abbildung 58: Hashtags verschiedener Regionalfernsehsender (Telebasel, Tele Bielingue, TV Südostschweiz)



Mit dem Einsatz von den auf Social-Media-Seiten beliebten **Emojis** gingen die untersuchten Regionalfernsehsender auf ihren Social-Media-Profilen unterschiedlich um.¹⁴ Während die Hashtags eine (zu-)ordnende Meta-Information enthalten, erweitern Emojis einen Text eher um ein non-verbale Ebene, auf der Emotionen oder Befindlichkeiten mitgeteilt werden, die zum Subtext der Nachricht gehören. Während beispielsweise Telebasel recht grosszügig Emojis verwendete und dadurch eine **jugendliche** Tonalität schaffte, setzte sie etwa Léman bleu fast schon als typographisches **Gestaltungselement** ein, das den Blick entweder auf ein unten eingebettetes Video oder auf einen Link lenkte (vgl. Abbildung 59).

Abbildung 59: Einsatz von Emojis (oben: Telebasel, unten: Léman bleu)



Dass Sender eine geringere Posting-Frequenz hatten, war nicht gleichbedeutend mit geringeren Interaktionsraten mit ihren Usern. Stattdessen galt für alle RTV-Social-Media-Profile, dass User eher selten auf die Beiträge der Sender reagierten. Sogar vergleichsweise populäre Sender mit einer fünfstelligen Fangemeinde auf Facebook schafften es nicht, auf dreistellige Interaktionen zu kommen. Und Sender mit einer geringeren Posting-Frequenz auf Facebook konnten pro Post mehr auslösen als andere, die präsenter waren im Facebook-Stream ihrer Fans. Beispielhaft der Kontrast zwischen Kanal9 als David und TeleZüri als Goliath: Trotz tieferer Posting-Frequenz und weniger Fans löst Kanal9 mehr Interaktionen aus als TeleZüri.

¹⁴ <https://blog.emojipedia.org/157-new-emojis-in-the-final-2018-emoji-list/>, Stand 16.7.2018

Von allen untersuchten Social-Media-Kanälen war die Aktivität seitens der Sender und der User auf **Facebook** trotzdem mit klarem Abstand am höchsten, während Twitter durchs Band das Schlusslicht bildete. Instagram verzeichnete niedrige Interaktionsraten, und auf YouTube gab es einige Ausreisser mit sehr vielen Klicks (die französischsprachigen Sender z.B. veröffentlichten sehr beliebte Videos von Musikdarbietungen), aber im Gesamtbild war auch hier das Interesse der User gering. Teilweise stammten die einzigen Interaktionen mit Social-Media-Posts von Personen, die beim (Ab-)Sender arbeiten.

Das soll nicht bedeuten, dass die Social-Media-Aktivitäten der Regionalfernsehsender vom Publikum nicht wahrgenommen wurden. Jeder Sender hat seine **Fangemeinschaft** auf den verschiedenen Kanälen, in der die Arbeit offenbar geschätzt wird (vgl. Abschnitt 3.4.3). Eher ist dieser Befund so zu verstehen, dass die untersuchten TV-Sender auf den Sozialen Medien trotz ihrer Anstrengungen wenig soziale Momente, wenig Rekursivität oder Austausch auslösen konnten. Es war auch auffallend, wie unsichtbar die Sender hinter den Ereignissen blieben: Weder in den Begleittexten oder in den Kommentaren wurde erkennbar und systematisch versucht, eine eigenständige, für den Sender genuine Perspektive einzunehmen, eine regionale Deutung von Ereignissen oder Entwicklungen anzubieten oder auch einfach (wie innerhalb von Social Media Kanälen üblich) eine Frage zu stellen, die das Publikum involvieren sollte. Stattdessen beschränkte man sich auf die Beschreibung des Inhalts von Videobeiträgen, die ihrerseits wiederum auch oft generisch erschienen. Die prinzipielle Offenheit der Publikationen für Feedbacks und andere Kommentare wurde weder von den Sendern noch von den Besuchern genutzt, die Modalität verharrte weitgehend in den klassischen Mustern der Einwegkommunikation vom Kommunikator zum Rezipienten.

3.4.3. Bewertungen auf Facebook

Auf Facebook haben Unternehmen die Möglichkeit, sich bzw. ihr Facebook-Profil von Usern bewerten zu lassen. Diese Funktion simuliert die Mund-zu-Mund-Propaganda mit persönlicher Einschätzung/Empfehlung. Dazu steht eine fünfstufige Skala zur Verfügung, die auch um einen schriftlichen Kommentar ergänzt werden kann. Eine solche **Unternehmensbewertung** ist kein fester Teil einer Facebook-Page, sondern kann vom Unternehmen wahlweise in die Facebook-Page integriert werden.

Von den 14 untersuchten Sendern liessen vier (Canal9 und Kanal9 als ein Sender gezählt) Bewertungen zu. Während Nutzerbewertungen auf anderen Plattformen (z.B. zum Buchen von Hotels) oft von Unzufriedenen hinterlassen werden, äusserten sich auf Facebook allem Anschein nach zuerst und insbesondere die Fans der Regionalfernsehsender. Sie vergaben fast unisono Bestnoten und lobten die Teams. Einige dieser Wertungen stammten von Nutzern von ausserhalb des Versorgungsgebiets beziehungsweise sogar aus dem Ausland (vgl. Abbildung 60).

Abbildung 60: Kundenbewertungen auf Facebook (Kanal9)



Abbildung 61: Sterne-Bewertung von Tele 1 (links in der Abbildung)



Die untersuchten Fernsehsender hatten zum Erhebungszeitpunkt (gemessen an der Anzahl Fans und Abonnenten, vgl. Cockpits im Anhang) vergleichsweise wenige Bewertungen erhalten, in der Regel um die 50. Bei dieser kleinen Gruppe waren die Bewertungen homogen und positiv. Tele 1 hatte zum Erhebungszeitpunkt 135 Bewertungen und damit fast das Dreifache der anderen Sender. In dieser deutlich grösseren Gruppe von Bewertenden waren positive Äusserungen weiterhin dominant, aber es tauchten auch Bewertungen von weniger Zufriedenen auf. Entweder sah sich Tele 1 von Anfang an mit kritischeren Stimmen konfrontiert, oder diese kritischen Stimmen wurden erst durch die stärkere Beteiligung der Facebook-Fans an die Oberfläche befördert (vgl. Ab-

bildung 61). Nichtsdestotrotz war die durchschnittliche Bewertung des Zentralschweizer Senders besser als jene von TV Südostschweiz.

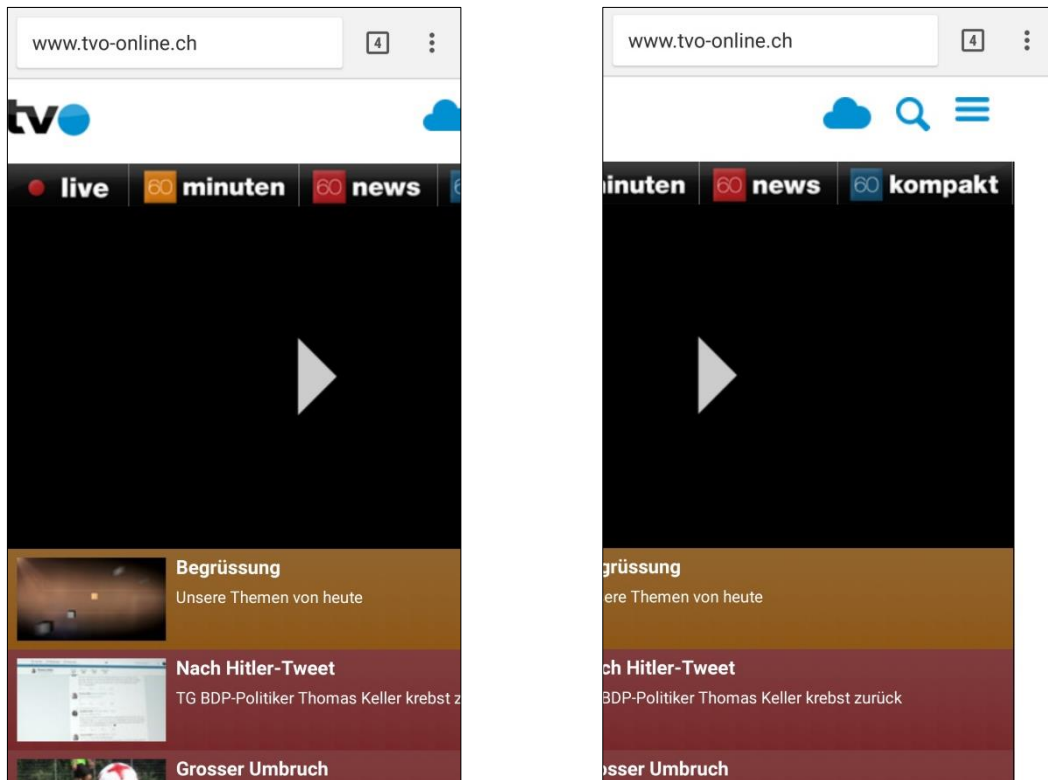
3.5. Strukturelle Auffälligkeiten

3.5.1. Mobile-fähiges Design

Mit der eingangs beschriebenen Bedeutungszunahme von auf mobilen Geräten rezipierbaren Internet-Angeboten stehen die Regionalfernsehsender vor der Herausforderung, ihre Inhalte für die **mobile Nutzung** aufzubereiten. Sie benötigen dafür sowohl untertitelte Inhalte im geeigneten Format und angemessener Länge, als auch eine Oberfläche, die für die Nutzung an einem Bildschirm geeignet ist, der nicht nur wesentlich kleiner ist als der des Desktops oder Laptops, sondern auch hochformatig genutzt wird. Dazu können die Websites entweder responsiv gestaltet werden, sodass sich die Anordnung ihrer Elemente an die Bildschirmbreite anpasst. Mobile-optimiert sind die Inhalte in dem Sinne, dass man nicht links oder rechts scrollen muss, um noch nicht dargestellte Teile des Web-Angebots sehen zu können, oder gewisse Elemente nicht beziehungsweise nicht im richtigen Format dargestellt werden können, weil sie nicht für ein mobiles Nutzungsgerät entwickelt wurden. Werden Push-Benachrichtigungen oder Ortungsdienste eingesetzt, kommen weitere Mobile-spezifische Funktionalitäten zur Anwendung. Sie können aber auch als Web-App konzipiert werden, die auf einer eigenen Domain gehostet werden und damit unabhängig von der Original-Version der Website (Desktop-Version) funktionieren. Schliesslich können die Sender eine eigene (sogenannte "native") App betreiben. Mit der App erstellen die Medienmarken explizit eine Mobile-optimierte Umgebung für ihre Inhalte.

Um im Rahmen der vorliegenden Studie als Mobile-optimiert zu gelten, mussten Sender entweder eine App und/oder eine Website betreiben, die auf die **Nutzung am Smartphone** ausgerichtet war. Die fünf Sender ohne eigene App hatten ihre Website mehr oder weniger konsequent auf die mobile Nutzung optimiert. Am wenigsten hatte sich bislang offenbar TVO an die mobile Nutzung seiner Webpage angepasst. Das zeigte sich daran, dass man als User nicht nur durch die Inhalte hoch- und runterscrollen konnte, sondern auch links und rechts scrollen musste, um die gesamte Seite zu sehen (vgl. Abbildung 62).

Abbildung 62: Screenshot Website TVO auf Mobile (Suchfunktion und Menü erst durch scrollen sichtbar)



Die untersuchten Regionalfernsehsender waren also fast vollzählig und vollständig auf die mobile Nutzung ausgerichtet, insofern man die kommunikative Infrastruktur (Website beziehungsweise App) betrachtete.

Ein weiterer Aspekt von Mobile-Optimierung betrifft die Aufbereitung der Inhalte für die Nutzung unterwegs, was oftmals bedeutet, dass die Inhalte ohne Ton genutzt werden können sollten. Aus diesem Grund sind Mobile-optimierte Videos mindestens Untertitelt, teilweise aber auch zusätzlich im Format so bearbeitet, dass sie im Quer-, aber auch im Hochformat genutzt werden können (am einfachsten als quadratisches Format).

Abbildung 63: Mobile-optimiertes Video (gezeigt: TeleBärn, auch zu sehen bei Tele M1 und TeleZüri)



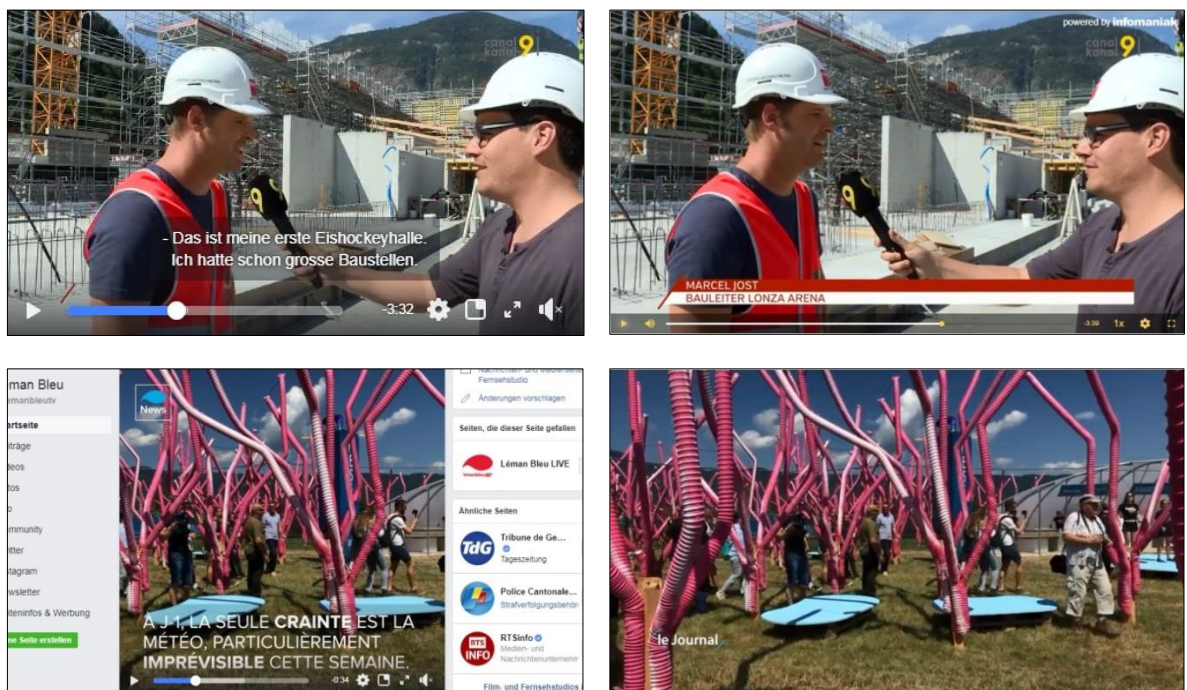
Abbildung 64: Mobile-optimiertes Video (Telebasel Mobile Flash)



Beispielhaft umgesetzt wurde die Mobile-Optimierung im Online-Only-Format "99 Sekunden" der AZ Medien (zu sehen auf Tele M1, TeleBärn und TeleZüri, vgl. Abbildung 63). Auch Telebasel

hatte ein Mobile-optimiertes Informationsangebot, den "Telebasel Mobile Flash" (vgl. Abbildung 64). Teilweise umgesetzt war die Mobile-Optimierung zum Beispiel auf Kanal9 oder Léman bleu, die ausgewählte Video-Beiträge für ihre Social Media Profile untertitelten – allerdings blieben die Originalbeiträge auf der Website unbearbeitet (vgl. Abbildung 65).

Abbildung 65: Gleicher Beitrag mit Untertiteln (Facebook, links) und ohne Untertitel (Website, rechts)

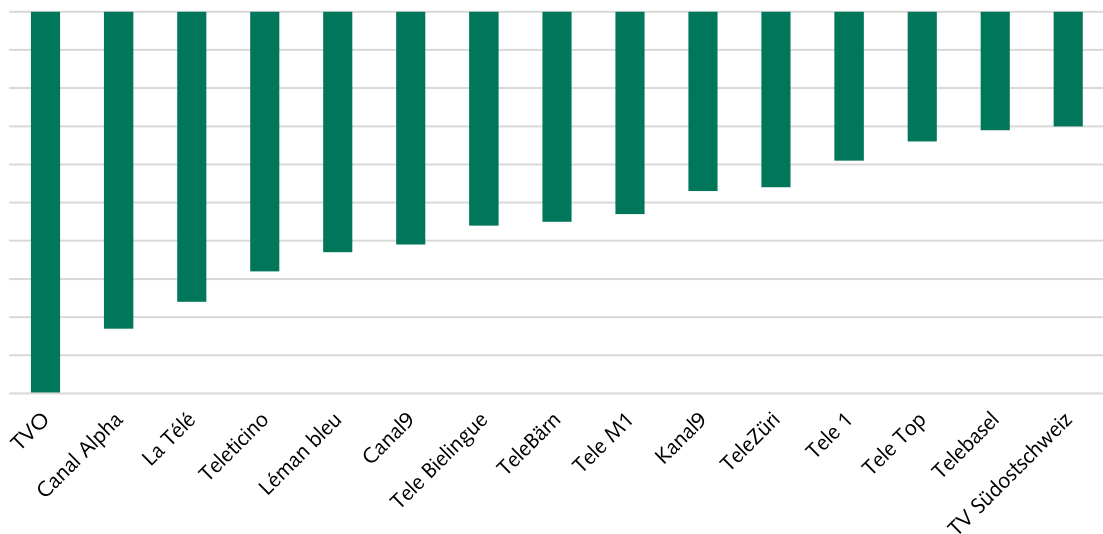


3.5.2. Systematik und Handhabung

Was ihren Umfang, ihre Länge und Zusammensetzung angeht, unterschieden sich die Startseiten der einzelnen Sender stark. Auf einigen Startseiten mussten Nutzer wesentlich länger nach unten scrollen, bis sie das Seitenende erreichten als auf anderen.

Abbildung 66 zeigt, welche Sender auf eher knappe und welche auf eher ausführliche Startseiten setzten.¹⁵

Abbildung 66: Länge der Startseiten im Vergleich



Publicom 2018

Die kompakteste Startseite bot TVO. Sie bestand fast ausschliesslich aus einem Video-Player, der es dem Nutzer ermöglichte, entweder den Live-Stream des Senders abzuspielen oder Beiträge aus bestimmten Sendungen anzusehen. Unter dem Video-Player fand sich lediglich eine kurze Programmvorschau, rechts davon Verweise auf die Social-Media-Präsenz des Senders. Ein völlig anders Bild bot sich auf den Startseiten von Telebasel, TV Südostschweiz (bzw. dessen Dachmarke Südostschweiz) oder Tele Top (bzw. TOP). Die Südostschweiz verwendete überhaupt keinen eingebetteten Video-Player, sondern jeder Klick auf ein Video öffnete die jeweilige Unterseite. Video-Beiträge waren hier in der ersten Hälfte des Hubs nur vereinzelt anzutreffen, dafür sah der Hub etwa in der Mitte seiner Länge eine eigene Rubrik "Videos" vor, in der aktuelle Beiträge von TV Südostschweiz sowie die aktuellste Wettersendung zu sehen waren. Der Hub von Tele Top

¹⁵ Als Mass wird die Scrollbar im Browserfenster verwendet, die mit zunehmender Seitenlänge kürzer wird. Die kürzeste Scrollbar entspricht daher der längsten Startseite. Die Länge der Scrollbars muss wie eine ordinale Grösse interpretiert werden, sie sagt also lediglich etwas über die Reihenfolge aus, aber nicht über die Abstände zwischen den Rängen. Eine doppelt so kurze Scrollbar bedeutet also nicht unbedingt eine doppelt so lange Startseite.

bestand einzig aus Artikel-Aufreissern, die allesamt zunächst zu einem Textbeitrag führten, in den dann allenfalls weitere Video- oder Audio-Beiträge eingebettet waren. Auch Telebasel hatte keinen Player im Hub eingebaut. Telebasel will als Informationsplattform funktionieren und sich nicht auf Video-Formate einschränken (vgl. Seite 5). Entsprechend waren nicht alle hier publizierten Inhalte TV-Beiträge, sondern oft Artikel in Textform. Die Social-Media-Präsenz von Telebasel und TV Südostschweiz war auf dem Hub weder verlinkt noch erwähnt, Tele Top hingegen platzierte einen Teaser zu seinen Social Media Profilen – eine verlinkte Vorschau auf die aktuellen Inhalte seiner Facebook- und Twitter-Profilen – prominent in der Mitte seiner Startseite.

Die Sender lieferten bereits in der **Navigation** ganz unterschiedlich viele und unterschiedliche Informationen zu ihrem TV-Programm. Am einen Ende des Spektrums – und auch vom Web-Design her eine Ausnahme – lag Telebasel (vgl. Abbildung 67), dessen Navigation teilweise aus Sendungen im Originalnamen bestand, teilweise aus umbenannten Sendungen (News als "Schweiz & Welt", "Börse" heisst online "Wirtschaft & Börse", "Regio Magazin" heisst "Basel & Region") und teilweise auch aus Themenkategorien, die aktuell relevant waren (z.B. "Bachelorette" oder "Telebasel Summer Challenge 2018"). Andere Sender, wie beispielsweise TeleBärn, zeigten bereits in der Navigation die Logos der einzelnen Sendungen (vgl. Abbildung 68), bei Léman bleu wurden teilweise Sendungslogos, teilweise aber auch einfach Vorschaubilder (Thumbnails) gezeigt sowie die Sendungen und allenfalls auch die Moderatoren der jeweiligen Sendung genannt. Dieses Vorgehen könnte Teil einer Suchmaschinen-Strategie sein, bei der Léman bleu die Namen seiner Sendungen als Suchbegriffe (Keywords) behandelt und mit der Beschriftung für Suchanfragen nach diesen Keywords als besonders relevant eingestuft werden möchte. Es könnte aber auch damit zusammenhängen, dass nicht jede Sendung, wie offenbar wie "Débat citoyen" oder "Geneva Show", ihr eigenes Logo hat, das Design-Konzept jedoch ein Bild und eine Überschrift vorsieht (vgl. Abbildung 69).

Abbildung 67: Navigation von Telebasel



Abbildung 68: Sendungsliste mit Sendungslogos (TeleBärn)

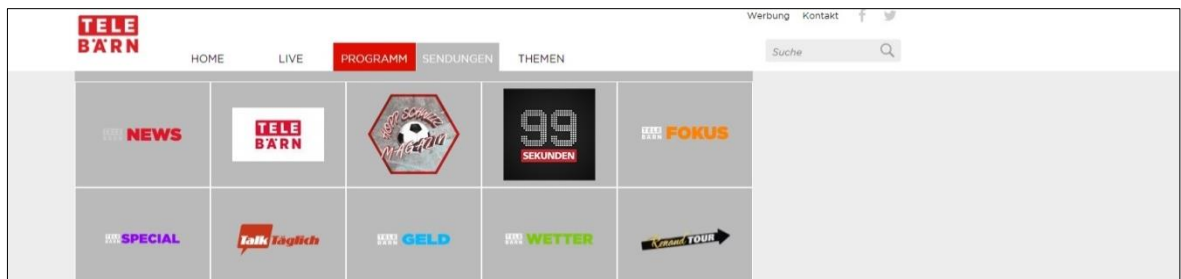
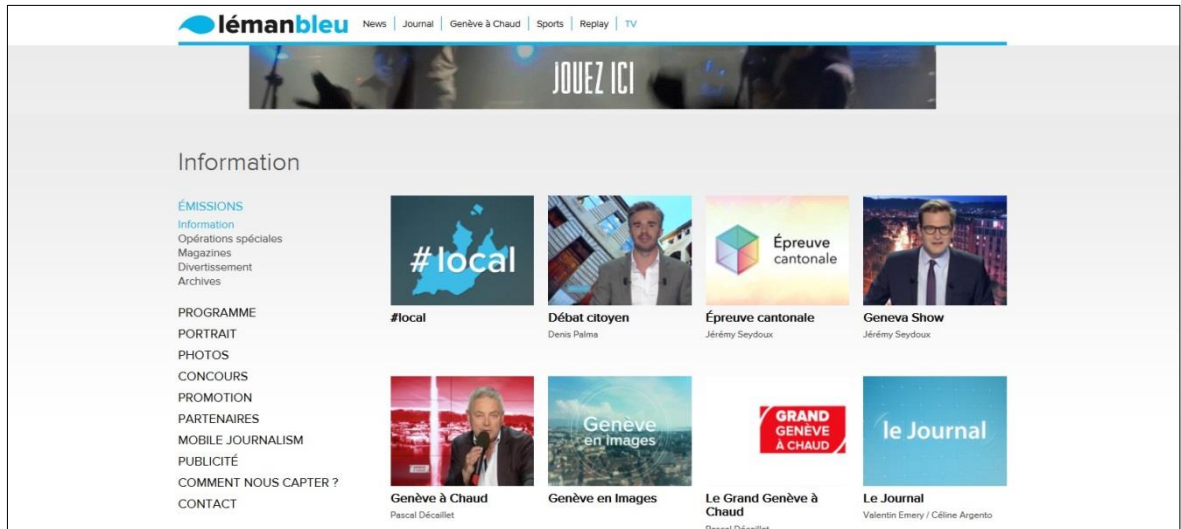


Abbildung 69: Sendungsliste mit Überschriften (Léman bleu)



Einen Schritt weiter ging Canal9, das innerhalb der Navigation nicht nur die Sendungen auflistete, sondern direkt auch eine Vorschau der drei aktuellsten Beiträge mit Bild, Überschrift und Kurzinformation zur Verfügung stellte (vgl. Abbildung 70).

Abbildung 70: Sendungsliste mit Vorschaubild, Überschrift und Kurzinformation (Canal9)



Wer nach älteren Videos bestimmter Sendungen oder zu bestimmten Themen suchte, konnte dies in den bereits erwähnten **Archiven** bzw. Mediatheken auf der Website – oder aber eine Suchfunktion nutzen, die auf den Websites aller RTV-Sender integriert war. Nach der Eingabe von Suchstichworten erhielt der User Links zu passenden Videobeiträgen und teilweise die Möglichkeit, die Suchergebnisse zeitlich einzugrenzen. Nicht jede Suche nach älteren Beiträgen konnte global vom Hub aus durchgeführt werden. Canal Alpha, beispielsweise, verlangt vom User, dass er sich bereits auf der Unterseite einer Sendung befindet, bevor am Ende einer kürzeren Liste aktueller Beiträge das Beitragsarchiv zugänglich wird (vgl. Abbildung 71). Es ist nach Jahren und Monaten gegliedert, wobei inaktive Monate ausgegraut dargestellt sind.

Abbildung 71: Sendungsarchiv (Canal Alpha)

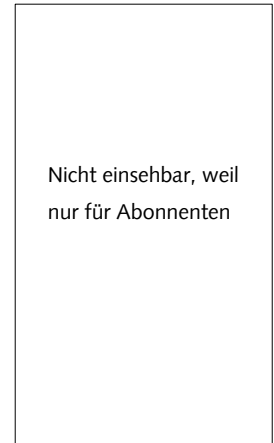
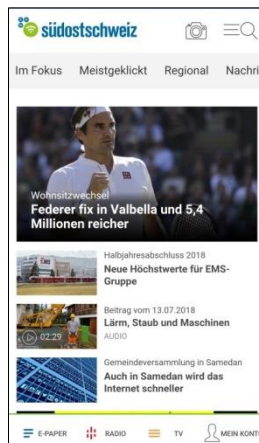
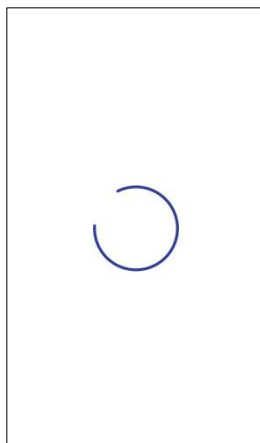
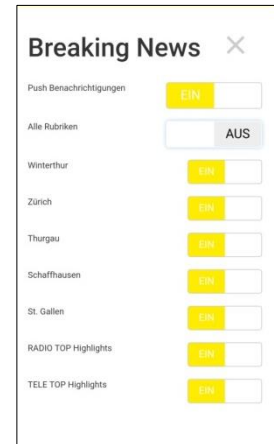
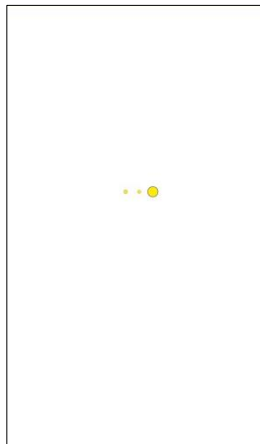


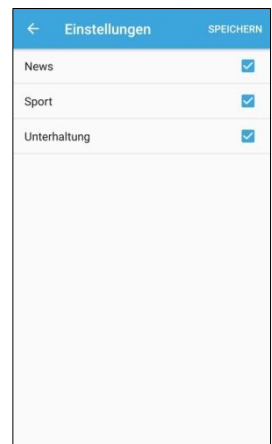
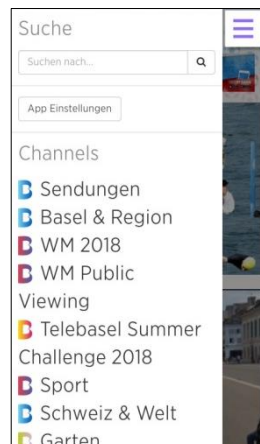
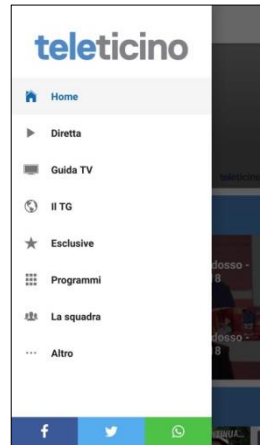
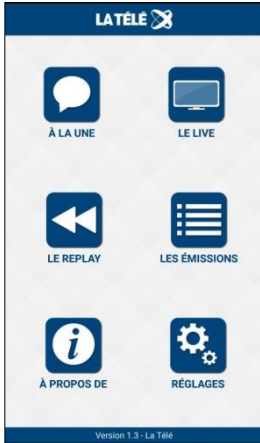
3.5.3. Individualisierung/Personalisierung

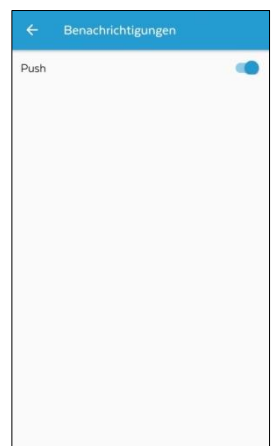
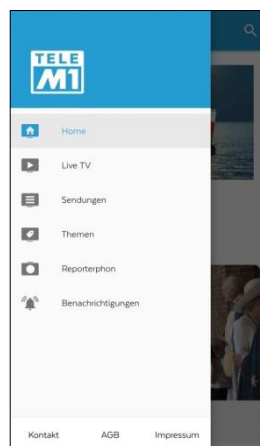
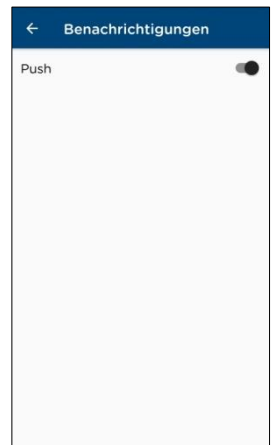
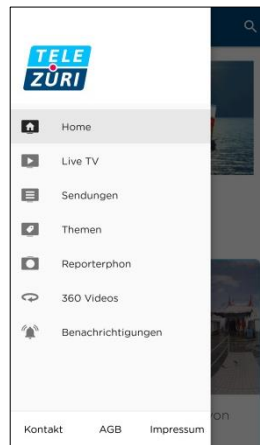
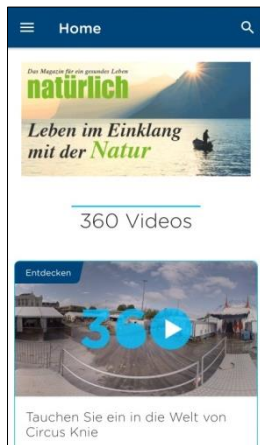
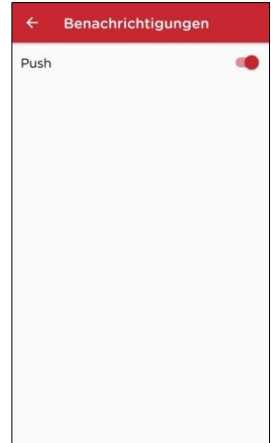
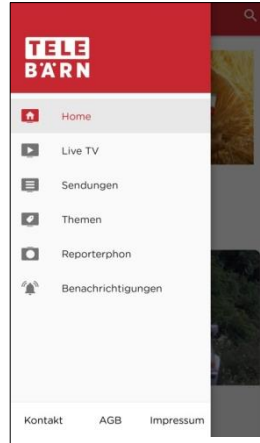
Auf den meisten Websites der regionalen Fernsehsender gab es keine Möglichkeiten, sich einzuloggen und dadurch eventuell die Zusammenstellung der Inhalte zu individualisieren. Ausnahmen waren TV Südostschweiz (Login nur als Abonnent der Südostschweiz) sowie Tele 1 und Teleticino, wobei bei beiden Letzteren die Registrierung aus technischen Gründen mehrmals nicht funktionierte und darum keine weiteren Aussagen dazu gemacht werden können.

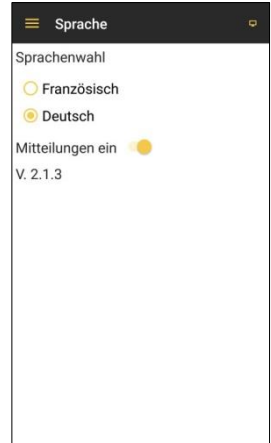
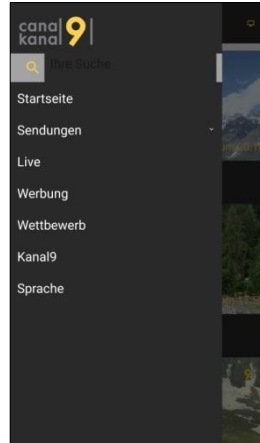
Prinzipiell ermöglicht jede App der RTV-Sender dem einzelnen Nutzer, mittels personalisierbarer Einstellungen an genau jene Informationen zu kommen, die für ihn persönlich relevant sind. "Prinzipiell" deswegen, weil die Apps der meisten Sender nur die Einstellung zulassen, ob der User Push-Nachrichten erhalten möchte oder nicht. Den Inhalt der Push-Nachrichten konnte der User im Untersuchungszeitraum lediglich bei Telebasel und Tele Top stärker auf die eigenen Interessen zuschneiden. Die App von Telebasel erlaubt es dem Nutzer zu wählen, ob er Updates aus den Bereichen "News", "Sport", "Unterhaltung", etc. erhalten möchte. Die App von Tele Top ermöglicht es den Usern zum einen, nur für Updates zu aktuellen Ereignissen und Themen zu beziehen, die sich auf bestimmte Teilregionen des Versorgungsgebiets, zum Beispiel Zürich, St. Gallen oder Winterthur, beziehen. Zum anderen bietet die App ihren Nutzern an, ihnen ausschliesslich Push-Nachrichten mit den "Tele Top Highlights" sowie den "RADIO TOP Highlights" zuzusenden.

Abbildung 72: App-Designs (von links: Startseite, Home, Navigation, Einstellungen)









4. Zusammenfassung und Fazit

Die Schweizer Regionalfernsehstationen haben praktisch durchwegs die Migration ins WWW vollzogen und stellen ihre **linearen Inhalte** online zur Verfügung. Es ist für einen Nutzer nicht mehr nötig, den Sender am Fernsehapparat einzuschalten, um dessen Programme zu sehen. Dadurch erweitern die Stationen ihr Reichweitenpotenzial und können ihr Publikum auch dort abholen, wo dieses sich ohnehin zunehmend aufhält. Gleichzeitig leisteten die Sender (mit wenigen Ausnahmen wie z.B. Telebasel) auf ihren Webplattformen aber auch wenig mehr als das lineare Angebot zu klonen.

Vertiefende Informationen zu linear ausgestrahlten Beiträgen oder Sendungen fanden sich praktisch nicht. Dennoch ermöglicht die **Verlinkung** von Videos mit thematisch ähnlichen Beiträgen auf der Webpage, dass sich ein User über ein Thema breiter informieren kann. Zusätzlich zum linearen Programm ausgestrahlte **Online-Only**-Videos (aber auch Texte, interaktive Grafiken) fanden sich selten. Dabei handelte es sich formal in der Regel um Fremdproduktionen, die mit minimalem Aufwand eingebettet werden konnten.

Abbildung 73: Inhaltlicher Fokus (horizontale Achse) und Format (vertikale Achse) der Websites

Text	Canal9 Tele 1	TV Südostschweiz TELE TOP Telebasel
	Canal Alpha Kanal9 Léman Bleu Tele Bilingue TVO teleticino	La Télé Tele M1 TeleZüri TeleBärn
Audio/Video	Regional	(Inter)national

Publicom 2018

Wie Abbildung 73¹⁶ zeigt, wichen die meisten RTV-Sender auf ihrer Website nicht von ihrem Kerngeschäft ab, das sie im linearen Programm betreiben: Sie fokussierten auch online auf **Videobeiträge** ihrer **Region**. Einige Sender ergänzten ihren Web-Auftritt mit Videos (inter)nationaler (Soft) News, die sie in der Regel über Nachrichtenagenturen oder Social-Media-Kanäle bezogen. Diese Sender hatten dann meistens auch – wie beispielsweise die Sender der AZ Medien – eine eigene Rubrik "OnlineNews", in die eine bunte Mischung von Videoaufnahmen – zumeist mit Human Interest Charakter – fiel. Andere Regional-TV-Veranstalter ergänzten ihre Websites um gedruckte Agenturmeldungen, z.B. News-Ticker.

TV Südostschweiz, Tele Top und Telebasel nutzten beide Wege der Schwerpunkterweiterung: Sie berichteten sowohl im Videoformat als auch in Form von Textbeiträgen. Dabei fokussierten sie nicht nur auf die Region, sondern auch stark auf nationales und internationales Geschehen. TV Südostschweiz und Tele Top sind Teil von multimedialen Medienmarken. Dementsprechend könn(t)en sie ihren Usern ohne besondere Mehrkosten auch Angebote ihrer Radio- und Zeitungsredaktionen anbieten. Telebasel dem dieser Vorteil fehlt, publizierte aber auch viele Textbeiträge und weitete den regionalen Fokus online stark aus. Dahinter steht wohl das neue Senderkonzept, das den Fokus auf die Website sowie die App legt und das den Sender anstatt als Regionalfernsehsender neu als Nachrichtenportal der Region positioniert (vgl. S. 5).

Insgesamt vermag die Importware auf den Webseiten der Sender nicht, das **Profil** der Sender als Regionalfernsehsender substantiell zu verändern. Die Erweiterung des Angebots führte bei keinem Sender dazu, dass seine Senderidentität online anders erschienen wäre als seine lineare. Trotz dem oft beschworenen Druck zu Soft News, Sensationalismus, Viralität, Human Interest etc. blieben die untersuchten Sender **nahe beim Leistungsauftrag**, obschon dieser bei einigen Veranstaltern in den digitalen Kanälen eher verwässert als verstärkt wurde. Es gab ein beträchtliches Angebot von Inhalten, die über den Regionalfokus hinausgingen, aber im Kern boten die Sender online überwiegend ihre Regionalberichterstattung an. Die Profilierung als regionale Plattform geschah dabei meist nicht nur über die Themenwahl, sondern auch über andere Elemente, wie etwa die Auswahl von Profilbildern mit Regionalbezug auf Social Media.

TeleZüris Web-Angebote unterschieden sind nicht wesentlich von denen der konzessionierten Sender – tatsächlich waren sie sogar sehr ähnlich wie Tele M1 und TeleBärn, mit denen es das CMS für die Website und die App teilt. Ein herausragendes Angebot, das TeleZüri als einziger

¹⁶ Abbildung 73 verortet die Sender auf einer Vierer-Matrix auf. In der unteren linken Ecke befinden sich die Stationen, die sich primär auf audiovisuelle Berichterstattung über die Region konzentrieren. Angebote, die in der Grafik rechts oben situiert sind, sind zusätzlich (inter)national ausgerichtet und verwenden auch andere Formen wie Texte, Grafiken etc. Die Verortung der Sender innerhalb der Matrix basiert auf den während der Erhebung gesammelten Eindrücken.

Sender anbietet, ist die Rubrik "360". Dabei handelt es sich um ein Video-Format, das mit einer Rundum-Kamera aufgenommen wurde und die nur auf dem Mobile-Gerät zugänglich ist. Der Zuschauer kann sich durch sein Smartphone von einem festen Standort aus während des Beitrags frei umsehen, ohne das Video unterbrechen zu müssen.

Sowohl was die online zur Verfügung gestellten Inhalte als auch was deren Aufbereitung angeht, fiel auf, dass die untersuchten Regionalfernseher aktuell noch auf ihrem traditionellen "TV first"-Ansatz verharren: Die TV-Inhalte wanderten vom TV ins Netz, nicht umgekehrt. Das Gros der Inhalte der RTV-Web-Präsenzen wurde aus dem linearen TV-Programm der Sender übernommen. Dementsprechend hatten die Onlineinhalte einen regionalen Fokus und waren als Video aufbereitet. Solange zuerst fürs Fernsehen produziert und danach auf die verschiedenen Web-Angebote verteilt wird, bleiben die RTV-Anbieter trotz mehrfacher Onlinepräsenz Fernsehsender im traditionellen Sinn.

Im Credo "TV first" steckt eine weitere Konsequenz: Die verschiedenen Onlinekanäle wurden in der Regel mit den (fast) gleichen Inhalten und Formen bespielt, die auch im Fernsehen zu sehen waren. Sie wurden nur selten kanalspezifisch, also entsprechend der für den jeweiligen Kanal spezifischen Erfordernissen aufbereitet. Darin zeigt sich eine alte **Besonderheit sich entwickelnder Mediensysteme**: Für die bestehenden Medien ist es typisch, dass sie zunächst das neue Medium benützen, um dieses mit alten Inhalten zu füllen. Es ist daher kein Zufall, dass die erfolgreichsten Player im Internet nicht aus dem Kreise traditioneller Medienhäuser stammen, sondern es sind Unternehmen, welche die spezifischen Vorteile des neuen Mediums gezielt auszunützen wissen. Die analysierten Onlineangebote der Schweizer RTV-Veranstalter folgen dem überkommenen Muster weitgehend: Die neuen digitalen Kanäle werden kaum je als Komplement betrachtet, sondern vielmehr als zusätzlicher Verbreitungskanal für die bestehenden Inhalte. Damit unterscheiden sich die RTV kaum von anderen, finanziell weit potenteren Rundfunkunternehmen wie die Studie von Sehl/Cornia/Kleis Nielsen (2016) zeigt.

Dies gilt vor allem auch für **Social Media**. Zwar setzten einige RTV-Anbieter Twitter als News-Ticker ein und erfüllen damit eine Funktion, die auf vielen Websites nicht vorhanden war. Auch beinhalteten die Instagram-Profilen viel Bildmaterial aus dem Redaktionsalltag, das sonst an keiner anderen Online-Adresse des Senders zu finden gewesen wäre. Und auch auf YouTube waren in den meisten Fällen thematische Schwergewichte erkennbar. Eine gewisse funktionale Differenzierung zwischen den verschiedenen Kanälen ist somit zu beobachten, doch eigens für den jeweiligen Kanal optimal aufbereitete Inhalte konnten nur höchst selten gefunden werden. Allenfalls ist eine gewisse **thematische** Komplementarität gegenüber den Websites feststellbar, indem Hardnews aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft auf den Social-Media-Kanälen eher selten vorkommen. Vielmehr sind es Human-Interest- und Freizeitthemen und allenfalls Sport, die favorisiert werden.

Gemessen an der Anzahl ihrer Facebook-Fans geniessen die Regionalfernsehsender auf diesem Portal zwar eine gewisse **Aufmerksamkeit**, es scheint aber kaum zu gelingen, diese Fans zur Interaktion zu bewegen.¹⁷ Entweder verpuffen die Inhalte der TV-Sender im Facebook-Algorithmus, bevor sie bei den Fans ankommen, oder sie vermögen die Fans nicht zu mobilisieren. Offenbar braucht es mehr als die für gewöhnlich in klassischer one-to-many-Manier bereitgestellten Angebote, die man bereits aus dem Fernsehen kennt, um die Nutzer zu aktivieren. Es existieren wohl einige Sender, die vom Zuschauer produziertes Material (**UGC**) einforderten und teilweise auch monetär belohnten. Von Interaktion im Sinne einer Diskussion im Anschluss an veröffentlichte Beiträge kann aber keine Rede sein – solche Gespräche wurden etwa auf Facebook weder erkennbar forciert, noch wurde dort vom Sender auf Nutzer-Kommentare reagiert.

Wie der Blick auf **internationale Erfahrungen** im öffentlichen Rundfunk nahelegt, sind die neuen digitalen Kanäle sinnvoll kaum mit bestehenden Ressourcen zu bewirtschaften. In ihrer Untersuchung stellen Sehl/Cornia/Kleis Nielsen (2016) fest, dass sich die Social-Media-Präsenz der Sender um wenige Kanäle konsolidierte, die dafür zielgerichtet von eigens dafür eingesetzten Teams kuratiert wurden. Ob sich ein kleines Schweizer Regionalfernsehen diesen Aufwand leisten kann oder soll, ist zumindest so lange zweifelhaft als dass offen ist, ob sich dieser auch in Form zunehmendem Publikums- und Werbeerfolg rechnet. Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die bestehenden Ansätze der analysierten RTV-Veranstalter kaum optimal sind, sind angesichts der bescheidenen Publikumsresonanz Zweifel angebracht.

Als einziger Regionalfernsehsender ohne Konzession wäre von **TeleZüri** ein Web-Angebot zu erwarten gewesen, das sich von den übrigen RTV-Veranstaltern unterscheidet. Jedoch liessen sich bei der Untersuchung keine wesentlichen Unterschiede zwischen TeleZüri und den konzessionierten RTV-Veranstaltern feststellen. Die Content-Strategie insgesamt scheint somit wichtiger zu sein als der regulatorische Hintergrund. Auch TeleZüri versteht sich ja als Regionalfernsehen, das sich auf die eigene Region konzentriert. Dies muss sich folgerichtig auch in den Onlineaktivitäten widerspiegeln, will man nicht Gefahr laufen, die Markenidentität zu gefährden.

Bieten die Onlineaktivitäten der RTV-Veranstalter einen **Mehrwert** im Sinne des regionalen Service public? Da es sich mehrheitlich um Duplikationen des linearen Programms handelt, das bisweilen mit extern bezogenen **Soft-Inhalten** aufgepeppt ist, ist diese Frage für die Mehrheit der analysierten Angebote zu verneinen. Die Studie zeigt allerdings auch, dass das Potenzial, das die

¹⁷ Sowohl, was die Anzahl Fans als auch deren Interaktionen anbelangt, sind gewisse Vorbehalte angebracht, da sich dies sehr leicht manipulieren lässt. Bei einzelnen Regionalfernsehsendern wurden z.B. auffallend viele "Fans" bzw. Nutzer, die Bewertungen abgaben, mit kyrillischen oder typisch osteuropäischen Namen aufgefunden.

digitalen Kanäle den regionalen Fernsehstationen eröffnen, noch längst nicht ausgeschöpft ist. Ob dieses aber ausgerechnet in der Produktion von regionalen journalistischen Inhalten besteht, ist zumindest fraglich. Vielmehr scheint es, dass insbesondere die Social-Media-Kanäle eher mit billig zu beschaffendem Bild- und Videomaterial zu vorwiegend Human-Interest Themen bespielt werden. Der **demokratiepolitische** Nutzen dieses Contents dürfte sich in Grenzen halten.

5. Glossar

Comments	Im Anschluss an die jeweiligen Posts können andere Nutzerinnen und Nutzer Kommentare hinterlassen. Kommentare gelten neben "Likes" und "Shares" als wichtiger Indikator für das Engagement mit Posts.
Content	Jede Form von Inhalt wird synonym auch "Content" genannt.
Convenience	Annehmlichkeit einer Dienstleistung respektive des Produktdesigns.
Flatrate	Pauschaler und meist günstiger Tarif, z.B. für die Internetnutzung
Footer	Fusszeile einer Website, beinhaltet oft die sogenannte "sekundäre Navigation" mit weiteren geforderten Navigationspunkten.
Header	Kopfzeile einer Website, beinhaltet die primäre Navigation und damit die wichtigste Navigationsstruktur.
Keyword	Suchbegriff für Suchmaschinen. Websites streben danach, bei für sie relevanten Suchbegriffen möglichst weit oben in den Suchresultaten zu erscheinen, weil sie dann wahrscheinlicher angeklickt werden. Die dazu ergriffenen Massnahmen werden als Suchmaschinenoptimierung ("Search Engine Optimization", SEO) bezeichnet.
Likes	Auf Deutsch "Gefällt mir", Widget zur schnellen Interaktion mit Content, die Freude, Genugtuung oder manchmal auch Mitgefühl zum Ausdruck bringt.
Live-Streams	Streams sind stetige Datenströme und ermöglichen, dass TV-Sendungen nicht erst als Datei heruntergeladen und abgespeichert werden müssen, sondern direkt geschaut werden können. Live-Streams bezeichnet Inhalte, die nicht aus einem Archiv stammen.
Machine Learning	Die Fähigkeit von Rechenmaschinen, anhand dynamischer und selbstregulierender Programmierung in Form von komplexen Regressionsgleichungen und mehreren hierarchischen Modulen, Klassifizierungen vorzunehmen.
Many-to-many	Bezeichnet die Kommunikation unter vielen simultanen Teilnehmenden.
Mouse-Over	Funktionalität digitaler Produkte, die sichtbar wird, sobald sich der Maus-Cursor an einer bestimmten Stelle des Bildschirms befindet.
One-to-many	Bezeichnet den Modus klassischer massenmedialer Kommunikation, bei der ein Kommunikator mit einem aus vielen Rezipienten bestehendem Publikum kommuniziert.

Posts	Originäre Beiträge auf Social Media und abzugrenzen von den Kommentaren, die sich auf Posts beziehen.
Shares	Auf das eigene Social-Media-Profil kopierte ("mit anderen geteilte") Posts vom Social-Media-Profil eines Anderen.
Social-Share-Widgets	Icons ausgewählter Social-Media-Plattformen, ein Klick postet den zum Widget gehörigen Inhalt auf dem eigenen Social-Media-Profil.
Thumbnail	Vorschaubild. Auch Vorschaubilder können zu SEO-Zwecken eingesetzt werden.
Traffic	Bezeichnet den "Verkehr" auf einer Website, also die Anzahl Zugriffe.
Tutorial	Edukative Medieninhalte zur Bewältigung ganz konkreter Probleme.
User Experience	Erfahrungen, die Nutzer mit digitalen Produkten machen.
User Generated Content	Inhalte, die von den Besuchern/Nutzern generiert werden, im Gegensatz dazu, was der Urheber der Website/App an Inhalten produziert.

6. Literatur

- Anderson, Monica/Jiang, Jingjing (2018): *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center Internet & Technology. Washington.
- Bundesamt für Statistik BFS (2017): *Internetnutzung in den Haushalten 2017*. Medienmitteilung vom 20.11.2017. Neuchâtel.
- Fretwurst, Benjamin (2015): *Onlinemedien-Nutzung in der Schweiz 2015*. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM. Zürich.
- Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse*. Konstanz.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden.
- Goldhammer, Klaus (2017): *Web-TV-Monitor 2017*. Onlinevideo-Angebote in Deutschland. Berlin.
- Klosa, Oliver (2016): *Online-Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV*. Wiesbaden.
- Knöpfli, Markus (2016): *TeleBasel verliert ein Viertel seiner heimischen Zuschauer*. Artikel auf horizont.net vom 13. Juli 2016.
- Poyntner, Ray (2011): *The Handbook of Online and Social Media Research. Tools and Techniques for Market Researchers*. West Sussex.
- Publicom (2018): *mediaBrands – Brand Performance der Schweizer Medienmarken* (Unveröffentlicht).
- Sears, Andrew (1997): *Heuristic Walkthroughs: Finding the Problems Without the Noise*. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, Jahrgang 9, Heft 3, S. 213–234.
- Sehl, Annika/Cornia, Alessio/Kleis Nielsen, Klaas (2016): *Public Service News and Digital Media*. Oxford.
- Steinmetz, Rüdiger et al. (2014): *Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen und regionalen Hörfunks und Fernsehens. Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Grossbritannien und den USA*. Berlin.
- Welker, Martin et al. (2010): *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Köln.
- Zeller, Frauke/Wolling, Jens (2010): *Struktur- und Qualitätsanalyse publizistischer Onlineangebote. Überlegungen zur Konzeption der Online-Inhaltsanalyse*. In: *Media Perspektiven*, Heft 3, 143–153.