

Sebastian Feuß

Auf den ersten Blick

Wie Medieninhalte wahrgenommen
und rezipiert werden

IPJ

 Springer VS

Sebastian Feuß

Auf den ersten Blick

Wie Medieninhalte wahrgenommen
und rezipiert werden

IPJ

 Springer VS

Auf den ersten Blick

Sebastian Feuß

Auf den ersten Blick

Wie Medieninhalte wahrgenommen
und rezipiert werden

Sebastian Feuß
München, Deutschland

Zugl. Dissertation an der Universität Leipzig unter dem Titel: Auf den ersten Blick. Ergebnisse einer Eyetracking-Studie zur Rezeption journalistischer Print- und Online-medien, 2011.

Eine Publikation des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ). Sie wurde gefördert von der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig.

ISBN 978-3-658-01185-7
DOI 10.1007/978-3-658-01186-4

ISBN 978-3-658-01186-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Satz: Satz & Bild Kubicek, Hofheim-Diedenbergen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Vorwort des Herausgebers

Es war gegen Ende der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts, als ich zur Begutachtung eines so genannten Relaunchs einer bis dahin in ihrem Verbreitungsgebiet erfolgreichen Regionalzeitung zugezogen wurde. Und wie schon an anderen Orten, bot sich mir auch hier dieses Schauspiel: Da hatte der neu installierte Chefredakteur gemeinsam mit einem bekannten Designer den visuellen Auftritt seiner Zeitung, das Seitenlayout, die Bildsprache, die Rubriken und Farbelemente umgekrempelt. Meine Fragen nach den Kriterien dieses Redesigns führten zu so genannten Bauch-Antworten: Als Chefredakteur spüre man, dass nun das Layout moderner, aufgeräumter, gefälliger, farbstärker, harmonischer usw. sein müsse. Meine Nachfrage, ob das neue Layout unter Realbedingungen im Lesepublikum ausreichend getestet worden sei, wurde unter Verweis auf eine von einem Marktforschungsunternehmen durchgeführten demoskopischen Leserbefragung mit strahlendem Lächeln bejaht. Damit waren meine Vorbehalte und Einwände gegen das Projekt vom Tisch. Während der zwölf Monate, die dem mit viel Marketing und Leseransprachen umgesetzten Redesign folgten, verlor die Zeitung gegen den damaligen Trend mehrere tausend Abonnenten. Den Gesamtschaden dieser „Modernisierung“ bezifferten Betriebswirte auf mehr als vier Millionen Mark.

Damals erlebte ich solche Episoden mehr als nur einmal. Deren Botschaft lautete: Wir Blattmacher haben eine klare Vorstellung davon, wie Medienkommunikation zu funktionieren hat, und unsere Leser vertrauen uns, sie werden uns selbstverständlich folgen. Im Rückblick weiß man es besser: Sie folgten je länger je weniger. Doch woran lag es – und woran liegt es noch immer?

II

Es gibt gewiss viele Gründe für die Entfremdung zwischen dem lesenden Publikum und den Zeitungsmachern, von denen sich manche wegen ihrer zu hohen Komplexität einer empirischen Untersuchung entziehen und darum unaufgeklärt sind. Manche Wirkungsprozesse indessen sind analysierbar. Zum Beispiel der Sachverhalt, dass sich die Publika – angesichts der medialen Informationsüberflutung und dem unüberschaubar großen Angebot an Informationsmöglichkeiten – nicht mehr wie duldsame Konsumenten verhalten, die jeder neuen Blattmacheridee folgen; sie geben sich vielmehr skeptischer, in gewisser Weise auch anspruchsvoller. Die Zeitung (inzwischen auch die Website) muss sowohl formal wie inhaltlich ein wirklich attraktives Kommunikationsangebot bieten, damit ihre Inhalte jeden Tag aufs Neue die erforderliche Aufmerksamkeit gewinnen. Doch wer weiß, was „wirklich attraktiv“ konkret bedeutet?

Es war damals wohl auch Unwissenheit bzw. Ratlosigkeit, die ins Relaunch-Desaster führte. Jedenfalls verfügten die Zeitungsmacher kaum über sicheres Wissen darüber, wie Informationsmedien im Allgemeinen und Tageszeitungen im Besonderen von den Erwachsenen in deren Alltagskontext genutzt werden. Man kann ihnen dies auch nicht ankreiden. Denn die Media-Analyse (AG.MA) wies damals für die Tageszeitungen stabile Reichweitedaten aus. Im Übrigen befasste sich die Publikumsforschung vor allem mit Makro-Fragen der Medienwirkung, zumal solche Studien von der Politik und der Werbewirtschaft üppig finanziert wurden. Mit den tiefer zielenden Fragen nach der Art und Weise, wie jeder Einzelne „seine“ Medien nutzt bzw. nicht nutzt, befassten sich die Medienwissenschaftler; doch sie interessierten sich vor allem für den Bau von Wirkungstheorien, zielten auf Verallgemeinerung und gebrauchten eine entsprechend abstrakte Sprache. Dasselbe galt für die komplementäre Frage nach dem Einfluss mediengebundener Merkmale – wie zum Beispiel diejenigen des Layouts – auf das Rezeptionsverhalten und den Wissenstransfer. Auch hierzu gab es schon damals einige Studien, doch deren Praxisrelevanz blieb wegen der allzu theoretischen, mitunter auch irrelevanten Forschungsfragen äußerst begrenzt. Die für die Medienmacher zunehmend folgenreiche (um nicht zu sagen: existenzielle) Frage, wie ihr Medienangebot im Hinblick auf eine „gelingende“, d. h. auch erfolgreiche Rezeption weiter entwickelt werden könne, konnte nicht fundiert, sie musste spekulativ „der Nase nach“ beantwortet werden.

III

Mit der Gründung des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) verband sich damals die Idee, einige dieser für die Rezeption journalistischer Medien relevanten Einflussgrößen näher zu untersuchen, teils, um Grundlagenwissen, teils, um praktisch anwendbare Erkenntnisse zu gewinnen. In dieses Forschungsprogramm gehörte auch die zuvor referierte Frage nach der Qualität der Medienrezeption in Abhängigkeit von der gestalterischen Aufbereitung und Präsentation der journalistischen Inhalte: Was wird von wem (unter Berücksichtigung beeinflussender Rahmenbedingungen) wie rezipiert?

Solche Forschungsfragen lassen sich nicht über Beobachtungen, demoskopische Befragungen oder dgl. valide beantworten, sondern nur vermittels empirischer Untersuchungen des Rezeptionsprozesses selbst, also mithilfe mikroanalytischer Test- und Messverfahren. Bereits Ende der 90er Jahre hatten wir an meinem Lehrstuhl an der Universität Leipzig mit Unterstützung der damaligen Chefredaktion der Leipziger Volkszeitung und gemeinsam mit dem Hamburger Experten Cornelius Burghardt die Abhängigkeit der Rezeption von gestalterischen Merkmalen der Zeitungsseiten vermittels Blickverlaufsmessungen getestet. Im Rahmen der IPJ-Forschungen folgten dann weitere solcher Eyetracking-Studien im Auftrag verschiede-

ner Regionalzeitungen, die systematisch ausgewertet und zu einer Reihe praktisch verwertbarer Folgerungen für die Zeitungsredaktionen führten. Inzwischen haben wir eyetrack-gestützte Lesetests mit mehr als zweihundert Probanden unter wissenschaftsmethodischen Anforderungen durchgeführt, vermutlich mehr als jedes andere journalistikwissenschaftliche Forschungsinstitut in Europa.

So aufschlussreich diese Erhebungen für die kooperierenden Medienunternehmen auch waren – in medienwissenschaftlicher Hinsicht blieben sie insofern unbefriedigend, als die Abhängigkeiten der Befunde von situativen Umständen, personenbezogenen Merkmalen und externen Bedingungen nur unzureichend analysiert worden waren. Darin ähnelten unsere Rezeptionsstudien jenen der anderen Institute. Unter den mit Wahrnehmungsforschung befassten Medienwissenschaftlern kursieren denn auch divergente Hypothesen darüber, ob neben dem Stimulus (Medienangebot) weitere Faktoren (und wenn ja: welche) einen vielleicht sogar determinierenden Einfluss auf die Art und Weise der Rezeption besitzen – beispielsweise die Mediensozialisation der Testperson (Rezipienten), deren persönliche Eigenheiten (wie: Interessen) und Merkmale (wie: Soziodemografie), aber auch deren Rezeptionssituation im Kontext ihrer alltäglichen Mediennutzung und ihres themenspezifischen Vorwissens.

Das Erfordernis einer systematischen Untersuchung dieses Einflussbündels gewann auch deshalb an Gewicht, weil die Verlagshäuser inzwischen verschiedene Website-Konzepte entwickelt hatten, über deren Akzeptanz im älteren Lesepublikum und dem jüngeren Online-Userpublikum kaum Aussagen gemacht werden konnten. So rückte die zunehmend bedeutsame, gleichwohl ungeklärte Frage nach den Voraussetzungen, Bedingungen und Umständen crossmedialer Rezeption in den Mittelpunkt.

Dank technischer Neuerungen nahmen die experimentellen Eyetrack-Studien über die Medienwahrnehmung und -erschließung in Europa und den USA sprunghaft zu; doch die meisten Befunde blieben inkompatibel, zusammenhangslos und methodisch allzu divergent oder auch unzureichend; eine Zusammenführung schien kaum machbar. Es war darum auch aus der Sicht der Medienwahrnehmungsforschung gleichsam höchste Zeit, dass die bisherigen Studien und Theoreme systematisch ausgewertet, abgeglichen und zu einem verwertbaren Wissensstand verdichtet, daraus die relevanten, neu zu klärenden Forschungsfragen abgeleitet, eigene (ggf. neue) Erhebungen konzipiert, durchgeführt und deren Befunde mit dem Forschungsstand verglichen und diskutiert – und aus den Ergebnissen auch praktische Folgerungen gezogen würden.

IV

Genau diese Erwartungen erfüllt die hier präsentierte Arbeit von Sebastian Feuß. Ihm ist dafür zu danken, dass sich die Medienwahrnehmungsforschung

von nun an auf einen wissenschaftlich überprüften und theoretisch gesicherten Forschungsstand, zudem auf methodologisch beispielhaft durchgeführte Mikro-Studien zum Komplex „Die vergleichende Wahrnehmung und Erschließung von Zeitungs- und Onlineangeboten unter Berücksichtigung der relevanten Einflussgrößen“ stützen kann. Dank des hohen Forschungsinteresses, seines analytischen Sachverstands, seiner Befähigung zum synoptischen Denken wie auch seiner Methodensicherheit im Feld der empirischen Wissenschaften bietet Sebastian Feuß mit diesem Buch erstmals eine systematische Einführung in die (kognitionswissenschaftlich basierten) Theorien der Wahrnehmung und Erschließung journalistischer Lesemedien; es liefert im Weiteren eine exzellente methodenkritische Übersicht über die Möglichkeiten wie auch Grenzen der Eytracking-Verfahren; und es präsentiert drittens eigene, zudem praxisrelevante Forschungsergebnisse zu dem einleitend referierten Fragenkomplex: Wie lauten die Kriterien, nach denen die Orientierungsleistung der Tageszeitungen (und ihrer Onlinemedien) optimiert werden kann?

Dass Sebastian Feuß im Übrigen ein Absolvent des Leipziger Diplomstudiengangs Journalistik ist, erkennt man auch daran, dass dieses Buch selbst hochkomplexe Prozesse, die sonst nur im Fachjargon der Einzeldisziplinen beschrieben und definiert wurden, in einer allgemeinverständlichen und anschaulichen, zugleich fachlich korrekten Sprache zur Darstellung bringt – eine Qualität, die vor allem den Studierenden grundständiger Studiengänge zugute kommt: Sie finden hier eine spannend zu lesende Einführung in die Mikrowelt der Wahrnehmungs- und Rezeptionsforschung.

V

Die Forschungsarbeit des IPJ verdankt sich nicht nur den Wissenschaftlern, sondern auch Förderern, Unterstützern sowie kooperierenden Partnern und KollegInnen. Ihnen möchte ich dafür danken, dass sie diese Forschungsarbeit ermöglicht haben: zuerst der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, die für diese Arbeit ein Doktoranden-Förderstipendium bereit gestellt hat und diese Publikation mit einem Druckkostenzuschuss ermöglicht. Danken möchte ich auch Cornelius Burghardt in Hamburg, der mit dem reichen Erfahrungswissen seiner CB Research mit Rat zur Seite stand. Und dankbar bin ich zuletzt Georg Schäff, dem Verleger des Donaukurier in Ingolstadt, der die Eyetrack-basierten Rezeptionstests und damit die von Sebastian Feuß unternommene Untersuchung möglich gemacht hat. Übrigens haben unserer Befunde auch im sanften gestalterischen Wandel des Donaukurier ihre Spuren hinterlassen.

Leipzig, im Januar 2013
Michael Haller

Danksagung

Die vorliegende Publikation ist die den Druckerfordernissen angepasste Version meiner Dissertation. Sie berücksichtigt den Forschungsstand bis 2010. Angefertigt habe ich die Arbeit während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) an der Universität Leipzig. Die Arbeit gliedert sich ein in das vom wissenschaftlichen Direktor Prof. Dr. Michael Haller entwickelte IPJ-Forschungsprogramm.

Michael Haller danke ich herzlich für die intensive und Anteilnehmende Zusammenarbeit sowie für seine von konstruktiver Sachkritik und Anregungen geprägte Supervision der Arbeit als Doktorvater. Darüber hinaus möchte ich ihm danken, dass er meine journalistischen Kompetenzen und Interessen im Rahmen meiner Redakteurstätigkeit bei der von ihm herausgegebenen Journalismus-Fachzeitschrift *Message* weiter geschult und gefördert hat. Bei Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg (HHL – Leipzig Graduate School of Management und Stellvertreter des wissenschaftlichen Direktors des IPJ) bedanke ich mich dafür, dass er das Zweitgutachten meiner Dissertation übernommen hat. Danken möchte ich auch der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, deren Förderstipendium mir sowohl das Anfertigen der Arbeit als auch die vorliegende Publikation mit ermöglicht hat.

Daneben geht ein besonderer Dank an meine damaligen IPJ-Kollegen Dr. Uwe Krüger und Dr. Manuel Thomä – sowohl für einen inspirierenden, regelmäßigen und produktiven Gedankenaustausch als auch für das kritische Gegenlesen der Arbeit. Mein Dank gilt auch Cornelius Burghardt, der mir aufgrund seines breiten Erfahrungsschatzes in der *EyeTrack*-Praxis außerordentlich nutzbringende Hinweise geben konnte. Danken möchte ich darüber hinaus dem *Donaukurier* in Ingolstadt, der mit seinem Forschungsauftrag an das IPJ diese Arbeit ermöglicht hat.

Für ihre vielgestaltige und immerwährende Unterstützung in allen Höhen und Tiefen bedanke ich mich sehr herzlich bei meinen Eltern Gudrun und Dirk.

München, im Januar 2013
Sebastian Feuß

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	19
1. Einleitung	21
2. Forschungs- und Wissensstand	27
2.1 Wahrnehmung und Kognition.....	28
2.1.1 Das menschliche Auge.....	28
2.1.2 Aufmerksamkeit und Wahrnehmung.....	29
2.1.3 Blickbewegung und Kognition.....	31
2.1.3.1 Blickbewegungstypen.....	32
2.1.3.2 Selektions- und Kognitionsprozesse.....	34
2.1.4 Lernen.....	43
2.1.4.1 Formen des Lernens.....	44
2.1.4.2 Kognitive Theorie des multimedialen Lernens.....	47
2.1.5 Dynamisch-transaktionale Medienrezeption.....	50
2.2 Blickbewegungsregistrierung durch Eyetracking.....	57
2.2.1 Anwendungen und Leistungen der Methode.....	58
2.2.2 Hardware.....	61
2.2.3 Software und Datenauswertung.....	65
2.2.4 Zwischenfazit.....	67
2.3 Gestaltung und Usability von Print- und Onlinemedien.....	69
2.3.1 Zeitungsdesign.....	70
2.3.2 Design von Nachrichtensites.....	75
2.3.3 Der Usability-Begriff.....	81
2.3.4 Heuristische Evaluation.....	84
2.3.5 Usability Testing.....	87
2.3.5.1 Traditionelle Methoden des Usability Testing.....	88
2.3.5.2 Eyetracking in der Usability-Forschung.....	89
2.3.6 Nutzwertigkeit und Unterhaltung.....	91
2.4 Ergebnisse bisheriger Eyetracking-Studien in der Mediennutzungs- und Werbeforschung.....	92
2.4.1 Studien zur Print- und Onlinenutzung.....	93
2.4.1.1 Poynter-Institut St. Petersburg (Florida, USA).....	93

2.4.1.2	Universität Lund (Schweden)	97
2.4.1.3	Eyetracking-Forschung in Deutschland.....	105
2.4.2	Eyetracking in der Werbeforschung	111
2.4.2.1	Parallelen zur Mediennutzungsforschung.....	111
2.4.2.2	Forschungsergebnisse.....	113
2.4.3	Zwischenfazit.....	116
2.5	Synopse: Wohin die Blicke fallen	117
3.	Im Blickpunkt: Die Studie und ihr Gegenstand	123
3.1	Qualitative Vorab-Evaluation.....	123
3.1.1	Der Usability-Expertencheck.....	123
3.1.2	Laut gedacht – die Rezipientenperspektive	127
3.2	Forschungsziel und Fragestellungen der Blickverlaufsmessung	133
3.3	Untersuchungsdesign und Untersuchungsablauf	136
3.4	Datenauswertung.....	140
4.	Augenblick, verweile doch! Die Nutzung des Donaukuriers	145
4.1	Das Urteil der Leser.....	146
4.2	Verweildauer in der Zeitung.....	147
4.2.1	Gesamtnutzung.....	147
4.2.2	Ausgewählte Zeitungsseiten.....	148
4.2.3	Schlussfolgerung	155
5.	Durch die Augen des Lesers – die Feinanalyse	157
5.1	Die Titelseite	157
5.1.1	Was die Leser sagen	158
5.1.2	Verweildauer auf Seitenelementen und -flächen	159
5.1.3	Aufmerksamkeitsverteilung und Rezeption	162
5.1.4	Erschließung.....	168
5.1.4.1	Wahrnehmung während der Gesamtrezeption.....	168
5.1.4.2	Wahrnehmung in der Orientierungsphase.....	172
5.1.5	Fazit: Wahrnehmung und Erschließung der Titelseiten	174
5.2	Die Profil-Seite.....	175
5.2.1	Verweildauer auf Seitenelementen und Areas.....	176
5.2.2	Leserquoten und Lesemuster	180
5.2.3	Wahrnehmungsrangfolge und Textrezeption.....	182
5.2.4	Wahrnehmungsformation und Kontakthäufigkeiten	187
5.2.5	Die Orientierungsphase.....	189
5.2.6	Fazit: Wahrnehmung und Erschließung der Profil-Seiten	189

5.3	Die Panorama-Seite.....	191
5.3.1	Cluster-Wahrnehmung und Cluster-Nutzung.....	192
5.3.2	Cluster-Erschließung	195
5.3.2.1	Die habituierten Leser	196
5.3.2.2	Die jungen Leser.....	199
5.3.2.3	Die Nicht-Leser.....	200
5.3.3	Zwischenfazit: Seitenwahrnehmung und -erschließung	202
5.3.4	Profil- und Panorama-Seite aus Lesersicht.....	203
6.	Visuelle Einflussvariablen auf die Zeitungsrezeption	205
6.1	Seitenexploration	205
6.2	Einflussgrößen	207
7.	Nutzungsmuster, Lesertypen und Erinnerung.....	215
7.1	Rezeptionsprozesse auf Einzelseiten	215
7.2	Typologisierung	220
7.3	Erinnerungsleistung.....	221
7.3.1	Erinnerung an Themen und Berichte.....	221
7.3.2	Erinnerung an die Zeitungsstruktur.....	223
7.3.3	Erinnerung an Positionierungen von Artikeln	225
7.4	Nutzungsintensität und Erinnerungsvermögen.....	226
8.	Gestaltung versus Inhalt	229
9.	Die Nutzung von <i>donaukurier.de</i>.....	235
9.1	Lesermeinungen zum Onlineangebot.....	235
9.2	Gesamtsite und Site-Ebenen	236
9.3	Die Homepage.....	238
9.3.1	Nutzung und Erschließung.....	238
9.3.1.1	Verweildauer auf Areas	239
9.3.1.2	Aufmerksamkeitsverteilung	242
9.3.2	Seitenexploration	247
9.3.3	Zwischenfazit.....	252
9.4	Subübersichtsseiten: Die Ressort-Ebene	253
9.4.1	Das Ressort „Lokales“	254
9.4.2	Das Ressort „Sport“	257
9.4.3	Zwischenfazit.....	259
9.5	Die Artikel-Ebene.....	260

10. Mediennutzung Crossover – Zusammenfassung und Schlussfolgerungen ...	265
10.1 Zeitungsrezeption.....	265
10.2 Onlinerezeption.....	269
10.3 Handlungsempfehlungen für die redaktionelle Praxis.....	271
Literaturverzeichnis	275

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Dynamisch-transaktionale Deutung der Medienrezeption.....	57
Abbildung 2:	Donaukurier, Bayern, S. 13, 25.3.2009 (Nr. 70).....	127
Abbildung 3:	Donaukurier, Ingolstädter Zeitung (Lokales) S. 25, 25.3.2009 (Nr. 70)	127
Abbildung 4:	Ausdifferenzierung der Testpersonen	135
Abbildung 5:	Print-Testleserin.....	138
Abbildung 6:	Online-Testleser	138
Abbildung 7:	Ausschnitte aus den Gaze-Replay-Videos.....	141
Abbildung 8:	Codeplan der Aufschlagseite des Bayern-Teils.....	142
Abbildung 9:	Durchschnittliche Verweildauer auf ausgewählten Seiten aller drei Ausgaben zusammengefasst	148
Abbildung 10:	Durchschnittliche Verweildauer auf den ausgewählten Seiten der Dienstag-Ausgabe	149
Abbildung 11:	Durchschnittliche Verweildauer auf den ausgewählten Seiten der Mittwoch-Ausgabe	151
Abbildung 12:	Durchschnittliche Verweildauer auf den ausgewählten Seiten der Donnerstag-Ausgabe	153
Abbildung 13:	Durchschnittliche Verweildauer auf Seitenelementen der Titelseiten (alle drei Ausgaben zusammengefasst)	160
Abbildung 14:	Durchschnittliche Verweildauer auf Text- und Bildflächen der Titelseiten (alle drei Ausgaben zusammengefasst)	162