



Online-Marketing von Rundfunkmedien – Ergebnisse einer empirischen Studie

Claus Rautenstrauch, Jochen A. Siegle, Magdeburg

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Institut für Technische und Betriebliche Informationssysteme (FIN/ITI)
Postfach 4120
D-39016 Magdeburg
Email: rauten@iti.cs.uni-magdeburg.de

1. Inhalt

- 1 Ausgangssituation
- 2 Grundlage der Untersuchung
- 3 Theoretische Vorbemerkungen
- 4 Institutionelle Klassifizierung
- 5 Bestückungskomponenten von Information-Sites
 - 5.1 Online-Verkauf
 - 5.2 Online-Direct-Marketing/Online-Direct-Mail
 - 5.3 Online-Marketingforschung
 - 5.3.1 Online-Marketingforschung von Rundfunkanstalten
 - 5.3.2 Ergebnisse
- 6 Evaluierung der Online-Angebote von Rundfunkanstalten
 - 6.1 Erfolgsfaktor Interaktivität
 - 6.2 Erfolgsfaktor Mehrwerte
 - 6.3 Sonstige Erfolgsfaktoren

Zusammenfassung

In diesem Beitrag werden Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Präsenz von Rundfunkanstalten in World Wide Web (WWW) vorgestellt. Es wird gezeigt, in welcher Weise Rundfunkanstalten das WWW nutzen. Nach einer kurzen Einführung in die Thematik wird gezeigt, welche Basisformen des Online-Marketing in welcher Weise unterstützt und welche relevanten Erfolgsfaktoren in welcher Weise durch den WWW-Auftritt erreicht werden. Den Abschluß bildet eine Bewertung der präsentierten Ergebnisse.

1. Ausgangssituation

Nach Radio und Fernsehen ist das World Wide Web zum weiteren Betätigungsfeld von Rundfunkanstalten geworden, auf dem Informationen und Unterhaltung verbreitet werden. Die Web-Auftritte der Rundfunkanstalten sind durchweg aufwendig und professionell. Insbesondere bei der Nutzung multimedialer Elemente auf WWW-Seiten sind die Rundfunkanstalten im Vergleich zu anderen Anbietern weit



vorne dabei. So wurde auch ernsthaft seitens der öffentlich-rechtlichen Rundfunkvertreter vorgeschlagen, die Rundfunkgebühren auch auf die Nutzung des World Wide Web auszudehnen, was – glücklicherweise – von der Politik jedoch bislang abgelehnt wird. Die Hintertür steht jedoch offen, da insbesondere für private Haushalte sogenannte Web-TV-Geräte („Set-Top-Boxen“), die eine Kombination aus WWW-Technologie und Fernsehen darstellen, vor der Markteinführung stehen. Im Internet-Mutterland USA wurde bereits fast eine halbe Million derartiger Empfangsgeräte verkauft, in Deutschland soll den Geräten mit dem Weihnachtsgeschäft 1999 der breite Durchbruch gelingen. Über die Web-TV-Technologie steht das World Wide Web auf der Schwelle zum Massenmarkt der privaten Haushalte, und die Rundfunkanstalten haben beachtlichen Anteil daran. Besonders verdeutlichen dies die monatlich ausgewiesenen Reichweitenzahlen der Online-Medien: Online-Angebote von Rundfunkanstalten verzeichnen neben den Angeboten von Printmedien die meisten monatlichen Zugriffe¹.

Diese Entwicklung fand jedoch insgesamt unter weitgehendem Ausschluß der Wissenschaft statt, von daher wird in diesem Beitrag eine systematische Analyse der Web-Auftritte öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanstalten vorgestellt und werden Entwicklungspotentiale aufgezeigt.

Ziel der Untersuchung ist, ausgehend von einer präzisen Erarbeitung eines Online-Marketing-Konzeptes, zu untersuchen, inwieweit und in welchen Ausprägungen WWW-Auftritte als Form der kommerziellen Kommunikation für Rundfunkanstalten Relevanz hat. Dabei ergibt sich aus der Untersuchung ein umfassender Überblick über die Online-Marketing-Praxis bzw. -Aktivitäten von deutschen Rundfunkanstalten.

2. Grundlage der Untersuchung

Die Online-Angebote wurden im Hinblick auf die relevanten Online-Marketing-Erfolgsfaktoren (z.B. Interaktivität, Non-Linearität, Multimedialität, Serviceorientierung etc.) anhand einer im Zeitraum von Mai–Juni 1997 durchgeführten quantitativen Untersuchung der Web-Angebote deutscher TV- und Radio-Stationen evaluiert. Als Panel für diese Erhebung wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Online-Angebot im WWW
- alle national sendenden privaten Fernsehanstalten mit Online-Angebot im WWW
- alle privaten Hörfunkanstalten mit einer Gesamtreichweite von über 100.000 Hörern² und Online-Angebot im World Wide Web

¹ ausgewiesen durch die IVW (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) in „PageImpressions“ oder „Visits“ (vgl. <http://www.ivw.de>)

² Reichweiten-Angaben ausgewiesen nach dem „Funk-Planungsservice 1997“ der RMS – Radio Marketing Service GmbH, Hamburg 1997

Gemäß diesen Auswahlkriterien umfaßt das Panel – kurz „RFA-Panel“ – 41 Online-Angebote von Rundfunkveranstaltern. Diese lassen sich wiederum in 23 öffentlich-rechtliche und 18 private Online-Angebote von Rundfunkveranstaltern klassifizieren. Die Urliste zur Erhebung ist im World Wide Web unter <http://www.wildersueden.de/jasiegle.htm> abgelegt. Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse in (Siegle 1997) dokumentiert.

3. Theoretische Vorbemerkungen

Gemäß (Fantapié Altobelli/Hoffmann 1996) existieren in Online-Diensten als Basis-Online-Marketingformen die Information-Site, Online-Sponsoring und Online-Shopping. Um sich der Frage zu nähern, inwieweit Rundfunkanstalten generell Online-Marketing betreiben, ist zunächst darauf hinzuweisen, daß diese in keiner erwähnenswerten Form klassische Online-Werbung in Form von Online-Sponsoring betreiben. Zumindest derzeit plaziert keine deutsche Rundfunkanstalt Buttons oder Banner mit oder ohne Hyperlink zur eigenen Homepage auf fremden Internet-Seiten. Eine Ausnahme bildet hierbei der digitale Kirch-Kanal *DF1*, welcher innerhalb des Online-Angebotes „VH1derland“ vom Musiksender *VH1* einen aktiven Banner eingeschaltet hat. Da keine anderen Rundfunkanstalten Online-Sponsoring betreiben, ist davon auszugehen, daß diese Basis-Online-Marketingform nicht Teil des Marketing-Mixes der Sender ist. Online-Sponsoring spielt allerdings für Rundfunkanstalten in der Form eine Rolle, daß sie zur (Re-)Finanzierung von Online-Angeboten der Rundfunkveranstalter beiträgt.

Die zweite Online-Basismarketingform Online-Shopping bezieht sich nach *Fantapié Altobelli* auf den „Verkauf von Produkten über einen virtuellen Marktplatz (Shopping Mall) im Internet. Dargestellte Produkte können einen Hyperlink zur eigenen Information-Site beinhalten.“ (Fantapié Altobelli/Hoffmann 1996, S.26)

Definitionsgemäß trennt *Fantapié Altobelli* das Online-Shopping, d.h. den POS (Point of Sale), geographisch von den Information-Sites. Da Rundfunkanstalten – sofern überhaupt – Online-Shopping nur innerhalb ihrer eigenen Online-Angebote betreiben, schließt die Begriffsdefinition die Online-Basismarketingform Online-Shopping für Rundfunkanstalten aus. Da verschiedene Rundfunkanstalten jedoch rudimentäre Formen von Online-Shopping – meist in Form von Merchandising-Angeboten – innerhalb ihrer Information-Sites betreiben, wird dieser Bereich nicht gänzlich ausgeklammert, sondern unter den Bestückungskomponenten der Information-Sites von Rundfunkanstalten als „Online-Verkauf“ i.S.v. *Fantapié Altobelli* aufgegriffen.

Unter der dritten Online-Basismarketingform, der Information-Site, ist „der Auftritt eines Unternehmens im WWW mit eigener Internetadresse bzw. -Site zu verstehen“ (Fantapié Altobelli/Hoffmann 1996, S.23), was bereits durch die Präsenz mit einem Online-Angebot einer Rundfunkanstalt gegeben ist. Demgemäß ist die einzige Basisform, mit der Rundfunkanstalten Online-Marketing betreiben, das Online-Marketing über eine Information-Site.

Daher wird ausführlich auf die einzelnen Information-Sites bzw. Online-Auftritte von – exemplarisch ausgewählten – Rundfunkanstalten eingegangen. Hierbei scheint eine Kategorisierung von privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkver-

anstaltem sinnvoll, da sich anhand dieser strukturellen Unterscheidung verschiedene Bedingungen für die jeweiligen Online-Angebote ergeben. Eine Unterscheidung von Hör- und Fernsehfunk erscheint hier nicht notwendig, da es, wie gezeigt wird, zunächst für ein WWW-Angebot keinen Unterschied macht, ob die Inhalte von einer Radio- oder TV-Station oder einer Kombination beider erbracht werden. Der abstrakte Begriff der Information-Site wird im folgenden synonym mit den Begriffen Online-Angebot bzw. Online-Auftritt verwendet.

4. Institutionelle Klassifizierung

Hinsichtlich des institutionellen Bezugs der Online-Angebote von Rundfunkanstalten klassifizieren *Schröter* und *Ewald* drei Typen (Schröter/Ewald 1996, S. 478): gesamthausbezogene, programmbezogene und sendungsbezogene Web-Angebote. Im folgenden werden die Online-Angebote der Rundfunkanstalten des RFA-Panels dieser Kategorisierung folgend klassifiziert.

Etwaige Zuordnungen zu den Typen gesamthaus- bzw. programmbezogenes Angebot verschwimmen bei verschiedenen Sendern – vor allem bei denjenigen mit genau einem Programm. Sendungsbezogene Online-Angebote beschäftigen sich inhaltlich mit nur einer Sendung.

Die institutionelle Kategorisierung macht verschiedene Mehrfachnennungen notwendig, so z.B. bei *SAT.1*. Der Mainzer Privatsender erweiterte sein bis Sommer 1996 nur auf die „Harald-Schmidt-Show“ bezogenes – daher rein sendungsbezogenes – Online-Engagement um ein gesamthausbezogenes. Das Online-Angebot zur Late-Night-Sendung wird allerdings weiterhin unter der Show-eigenen Domain präsentiert und vermarktet.

TYP	RUNDFUNKANSTALT
GESAMTHAUS- BEZOGEN	<p>ÖFFENTLICH-RECHTLICHE:</p> <p>ARD, Westdeutscher Rundfunk (WDR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Bayrischer Rundfunk (BR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Süddeutscher Rundfunk (SDR), Hessischer Rundfunk (HR), Radio Bremen (RB), Saarländischer Rundfunk (SR), Deutsche Welle (DW), Deutschland-Radio/Deutschland-Funk (DLF/DLR), Sender Freies Berlin (SFB), Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Arte, 3Sat</p> <p>PRIVATE:</p> <p>Pro Sieben, Kabel 1, RTL, RTL 2 , SAT.1, VH1</p>
PROGRAMMBE- ZOGEN	<p>ÖFFENTLICH-RECHTLICHE:</p> <p>SWF3, ORB (Online-Angebot nur zu Radio Fritz), BR5 Aktuell</p> <p>PRIVATE:</p> <p>Hit-Radio FFH, Radio FFN, 104,6 RTL, 94,3 rs.2, Antenne Mecklenburg-Vorpommern, Antenne.Das Radio, Hundert,6, Radio PSR, Radio Regenbogen, Radio RPR, Radio SAW, RSH, RTL-Radio, VOX, DF1</p>
SENDUNGSBE- ZOGEN	<p>PRIVATE:</p> <p>N-TV (Mouse & Co.), SAT 1 (Harald Schmidt Show, Ran)</p>

5. Bestückungskomponenten von Information-Sites

Die Basis-Marketingformen können mit weiteren Marketingkomponenten bestückt werden. Von den mit *Fantapié Altobelli* beschriebenen Bestückungskomponenten sind als für Rundfunkanstalten im allgemeinen – vor allem aber auch für die dem RFA-Panel zugehörigen – nicht relevante Komponenten Online-Services, Database-Marketing, Online-Distribution, virtuelle Messen und Data-Warehouse zu kennzeichnen. Als Marketingkomponenten der Information-Sites von Rundfunkanstalten kommen dagegen der Online-Verkauf, die Online-Marketingforschung und Online-Direct-Marketing/Online-Direct-Mail in Betracht. Die Bestückungskomponente „Electronic Publishing“ ist nur peripher relevant und wird hier daher nicht weiter behandelt.

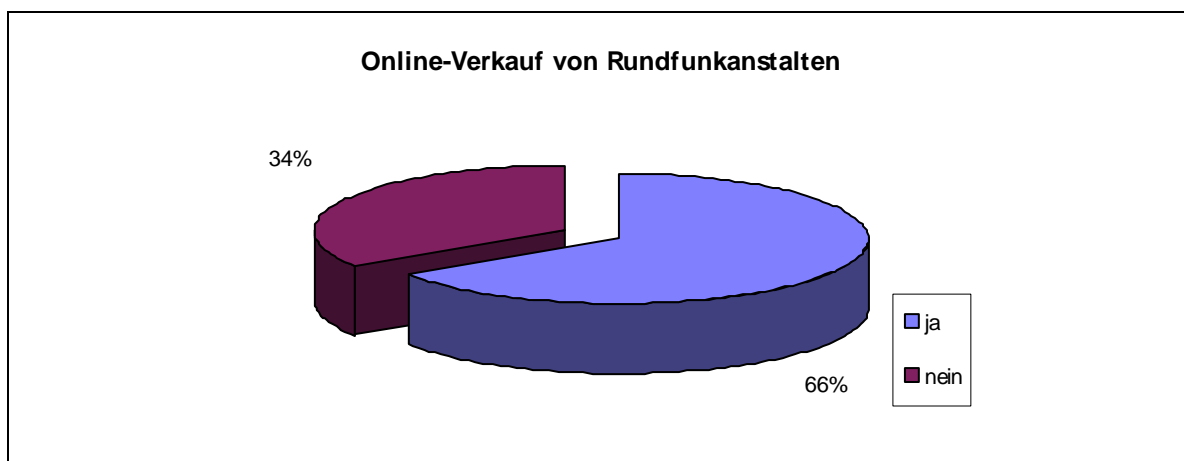
5.1 Online-Verkauf

Wie bereits in Kapitel 4 erwähnt, betreiben Rundfunkanstalten kein Online-Shopping im eigentlichen, beschriebenen Sinn. Die Sender beschränken ihre Online-Distribution i.d.R. fast ausschließlich auf den – nicht unlukrativen – Verkauf von Merchandisingartikeln. Im Jahr 1996 sollen alleine mit dem TV-Merchandising durch den Verkauf von Fan-Shirts, Baseballmützen, Büchern zum Film, CDs zu Serien etc. Handelsumsätze in Höhe von sechs Milliarden DM erwirtschaftet worden sein (Südkurier vom 3.4.1996, S.16).

Ebenso heterogen wie die „Online-Warenkörbe“ der Sender sind auch die Kaufabwicklungen bzw. Zahlungsbedingungen. So läßt bspw. *Radio Schleswig-Holstein* im *R.SH-Shop* direkte Online-Bestellungen von seinem sehr breit angelegten Merchandising-Programm zu. Und auch im *RTL 2-Internet-Shop* lassen sich – neben Büchern, CD-Eigenproduktionen und Fan-Shirts – in Kooperation mit Hardware-Häusern sogar ganze PC-Komplettsysteme direkt online bestellen.

Bei *KABEL 1* ist man wesentlich vorsichtiger: Artikel im Online 1-Store sind nur per Fax oder telefonisch bestellbar. Auch in der Online-Boutique beim grenzübergreifenden Kulturkanal *Arte* muß für eine Bestellung, z.B. von *Arte-Feuerzeugen* oder *-Seesäcken*, ein Formular ausgedruckt und per Fax oder „Snail-Mail“ versandt werden. Schon fast zu restriktiv sind die Konditionen für einen Online-Einkauf beim *SFB*, denn aus der Hauptstadt wird nichts ausgeliefert, bevor nicht ein Verrechnungsscheck an die *SFB-Werbung* geschickt oder der fällige Betrag auf ein *SFB-Konto* überwiesen wurde. Im sehr aufwendig gestalteten *PRO SIEBEN-Shop* kann dagegen sowieso nur einkaufen, wer *PRO SIEBEN-Club-Mitglied* ist.

ABB. 1: ONLINE-VERKAUF BEI ONLINE-ANGEBOTEN VON RUNDFUNKANSTALTEN



Wie hoch die Anteile der Umsätze aus Online-Shopping an den Gesamt-Merchandising-Umsätzen der Sender sind, kann nur geschätzt werden. Konkrete Daten hierzu liegen nur aus dem Ausland vor, und zwar vom *Schweizer Fernsehen SF DRS* (www.sfdrs.ch). Gemäß Joachim Frey, Verantwortlicher für das Online-Angebot beim *Schweizer Fernsehen*, zählte man von Anfang Dezember 1996 bis Mai 1997 22.000 Zugriffe auf die WWW-Seiten des „TV-Shops“; Online-Bestellungen gingen in diesem Zeitraum etwa 350 ein.

Verstärkte Bestrebungen, den Online-Shopping-Bereich weiter zu professionalisieren, zeigt der *SFB*. Auch wenn derzeit keine Informationen über die Pläne für kommenden Herbst nach außen dringen, hat man immerhin schon eine eigene Domain für den *SFB*-Shop www.sfb-shop.de reservieren lassen.

Einen Vorstoß in bezug auf Online-Shopping möchte auch Nachrichtensender *n-tv* starten und präsentiert deshalb auf der *Internet World Spring '97* im Juni 1997 in München den ersten Online-Shop mit TV-Anbindung. Auch wie dieser sich präsentieren wird, ist derzeit noch Spekulation.

Zusammen mit dem *Nomos*-Verlag, *IBM* und *ARS* startete der *Südwestfunk* im Mai 1997 das Einkaufszentrum „TV-Markt.de“ (www.tv-markt.de). Ergänzt durch einen Computershop von *IBM* und *ARS*, gibt es dort Bücher von *Nomos* und *SWF*-Merchandising-Artikel zu kaufen. Als Standardsoftware wurde die *IBM*-eigene „net.commerce“ verwendet. Das Projekt der *SN Südwest-Net* – ein Gemeinschaftsunternehmen der *Südwestfunk Media* und dem *Nomos*-Verlag, will mittelständischen Unternehmen eine einfache Möglichkeit für die Ausdehnung von Verkaufsaktivitäten auf das Internet bieten.

5.2 Online-Direct-Marketing/Online-Direct-Mail

Derzeit ist in Deutschland kein Sender für die Praktik bekannt, unaufgefordert individualisierte Massen-Mails zu versenden. Dagegen machen sich verschiedene Anstalten das Online-Marketinginstrument „E-Mail-Response-Services“ zunutze, um persönlichen Kontakt zu ihren Zuhörern bzw. -schauern zu halten. So setzen bspw. *SAT.1* und der Radiosender *Lippewelle Hamm* ganz gezielt diese sehr kostengünstige Online-Direktmarketingform zur aktiven Kundenbindung ein und versenden regelmäßig Newsletters an einmal registrierte User – die Kosten für Mailinglisten werden inklusive der Ausgaben für das Handling auf etwa 10 Cent pro Adresse beziffert (*ZD Internet Professionell 4/97*, S. 50). Durch aktuelle Hinweise geben die weitestgehend automatisiert versandten Newsletters immer wieder den Anstoß, den Server aufzusuchen. Dabei ist vor allem zu beachten, daß der E-Mail-Response-Service in keiner Weise die „Netiquette“ verletzt, da die E-Mail-Informationen bestellt sind und nicht unaufgefordert ins Haus kommen (Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 187).

Neben der aktiven Kundenbindung dient den Rundfunkveranstaltern die Interaktion mit Hörern bzw. Zuschauern via E-Mail als Feedbackkanal und –kontrolle. Dieser Erkenntnis tragen alle Rundfunkanstalten aus dem RFA-Panel Rechnung und stellen eine E-Mail-Möglichkeit für User innerhalb ihrer Online-Angebote bereit.

Wie hoch die Akzeptanz der elektronischen Post als Feedbackkanal für Zuschauer/Hörer ist, demonstriert z.B. die Sendung „ZAK“. Der intellektuelle Wochenblick des *WDR* erhielt pro Sendung rund 300 Mails – ein Vielfaches dessen, was die Redakteure an Feedback gewohnt waren, bevor die E-Mail-Adresse in der Sendung eingeblendet wurde (*PI@net 7/96*, S. 31). Um den Ansturm zu bewältigen, wurden drei Mitarbeiter mit der Pflege der Seiten und der Mails betraut.

Damit trug der *WDR* der Forderung Rechnung, daß Online-Kommunikation beschleunigte Reaktionszeiten erfordert – nach Angaben des Fachmagazins „Hori-

zont“ erwarten die Absender einer E-Mail innerhalb von 24 Stunden eine Antwort (Horizont 4/97, S. 48). Dieser essentielle Bestandteil eines Online-Auftritts wird „Feedback-Management“ genannt. Horizont.net – der Online-Dienst von „Horizont“ – testete im Januar 1997 den E-Mail-Service von 45 Unternehmen, Agenturen und Medienvertretern. Im Rahmen dieser Untersuchung antworteten von den insgesamt acht Medienvertretern *SAT.1*, *TV Today Online* und *Die Zeit Online* binnen 24 Stunden, *Spiegel-Online* nach zwei Tagen, *PRO SIEBEN* nach fünf Tagen und *RTL*, *FAZ Online* und *Focus Online* nach sieben Tagen. Obwohl zwar alle Medienvertreter antworteten, war dieses Ergebnis für die „Horizont“-Redaktion doch Anlaß genug, mit „der Service läßt zu wünschen übrig“ zu bewerten.

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten eigenen Recherchen können dies zum Teil bestätigen: E-Mails an den *MDR*, den *SR* sowie den Webmeister des *ZDF* blieben gänzlich unbeantwortet, und auch die Radio-Stationen *Hundert,6* und *RTL 104,6* zeigten keinerlei Reaktion. Bei *ARTE* folgte immerhin auf den dritten – etwas unfreundlicheren – Mail-Versuch ein Anruf. Am schnellsten antworteten die *ARD* und *RTL 2*. Beide Anstalten senden direkt nach dem Eintreffen einer Message auf ihrem Server eine automatisierte – wenn auch nicht personalisierte – Rückantwort an den Adressaten der Mitteilung, bedanken sich für die Mail und versichern, die Anfrage zügig zu bearbeiten. Auch *SAT.1* antwortet prompt auf jeden neu registrierten *SAT.1*-Online-User per E-Mail, zum einen, um das vereinbarte Paßwort zu bestätigen, zum anderen, um nochmals auf die Extra-Leistungen (z.B. das „Play & Win“-Spiel) hinzuweisen, welche registrierte Anwender in Anspruch nehmen können. In der „Horizont“-Untersuchung demonstrierte die Mainzer TV-Anstalt allerdings, daß trotz rascher Antwort Sympathie-Verluste bei Nutzern erfolgen können: Der Sender antwortete zwar innerhalb eines Tages, vertröstete aber per Standard-E-Mail den Empfänger darauf, die gewünschten Informationen in den nächsten Tagen per „Snail-Mail“ zu schicken – die erhoffte Antwort kam in der „Horizont“-Redaktion allerdings nie an.

5.3 Online-Marketingforschung

5.3.1 Online-Marketingforschung von Rundfunkanstalten

Online-Marketingforschung betreiben generell der *SWF*, der *WDR*, der *MDR*, *RTL*, *RTL 2* sowie *KABEL 1* und *PRO SIEBEN* über ihren Vermarkter, die *MediaGruppe München*. In welcher Form – aktiv/passiv und quantitativ/qualitativ – diese Anstalten Online-Forschung allerdings ausüben, ist nicht bekannt. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, daß die Aussage „Online-Forschung zu betreiben“ hinreichend für die Annahme ist, daß die passive Form durch Auswertung von Log-Files angewandt wird.

An qualitativen Untersuchungen von Rundfunkanstalten ist eine Befragung von 896 Nutzern bekannt, die von *PRO SIEBEN-Online* im Zeitraum von August bis September 1996 durchgeführt wurde (*MediaGruppe München (MGM)* unter www.mgmuc.de/pro7-onl/einstieg.htm). Auch *RTL* gibt an, qualitative Methoden anzuwenden, um das Online-Angebot besser steuern und kontrollieren zu können. Das *ARD*-Online-Angebot zu „Das Erste“ beteiligt sich an der Hamburger „W3B-Studie“. Bei unseren österreichischen Nachbarn vom *ORF* betreibt die hauseigene

Medienforschung „sehr intensive Internetforschung“. Seit einem halben Jahr werden PC-Besitz, Internetanschluß sowie Verweildauer vor dem Computer abgefragt; außerdem entwickeln die Wiener derzeit gemeinsam mit Medienforschern aus den USA ein objektives Meßsystem für das Internet.

Derzeit in Planung ist der Einsatz von Online-Forschungsinstrumenten bei *Radio RS.2*, *Viva* und dem *SFB*. Letzterer plant, im Rahmen seiner neuen Projekte, qualitative und quantitative Instrumente zu installieren. Definitiv keine Online-Marketingforschung betreiben momentan der *BR*, *RB*, *RSH* und der *ORB* mit *FRITZ*. Keine Angaben zu Online-Forschung machten dagegen der *NDR* und der *HR*.

Das aktive Online-Marketingforschungsinstrument der Anwenderregistrierung, bei welcher sich User vor jedem Abruf mit Namen und Paßwort identifizieren und meist einen Fragebogen zur Person ausfüllen müssen (Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 207), wird derzeit bei fünf Rundfunkanstalten aus dem RFA-Panel eingesetzt: bei *SAT.1*, *Hit Radio FFH*, *RADIO FFN*, dem *NDR* für die Teilnahme am „N-Joy-Chat“ und bei *DF1* für eine Selektionsanfrage an den „Electronic Programm Guide“. Alle anderen Rundfunkanstalten aus dem RFA-PANEL kommen ohne Anwenderregistrierung aus. Momentan generiert auch kein Sender aus dem Untersuchungspanel User-Daten über eine andere Online-Befragung.

SAT.1 generierte über die Anwenderregistrierung bereits die persönlichen Daten von 10.000 eingetragenen Mitgliedern. Für Inanspruchnahme von Leistungen aus dem Online-Angebot von *Hit Radio FFH* ist eine Registrierung beim – kostenlosen – *FFH*-Provider *Germany.net* (www.germany.net) notwendig. *Radio SAW* registriert zumindest den Namen der Surfer zwecks persönlicherer Ansprache beim virtuellen Rundgang durchs Funkhaus.

Als weiteres Instrument zur Adreßdatengenerierung dienen interaktive Online-Gewinnspiele, die derzeit von 20 Sendern aus dem RFA-Panel einsetzen.

Inwieweit Rundfunkanstalten qualitative Online-Forschung in Form von Auswertungen der extrem feinfühligsten Feedbackmechanismen E-Mail und Gästebuch anwenden, ist nicht bekannt. Gästebücher offerieren allerdings 23 der 41 Untersuchungseinheiten des RFA-Panels; über den Feedbackkanal E-Mail verfügen alle Anstalten des Panels.

ABB. 2: ANWENDERREGISTRIERUNG FÜR INANSPRUCHNAHME BESTIMMTER LEISTUNGEN INNERHALB DES ONLINE-ANGEBOTES

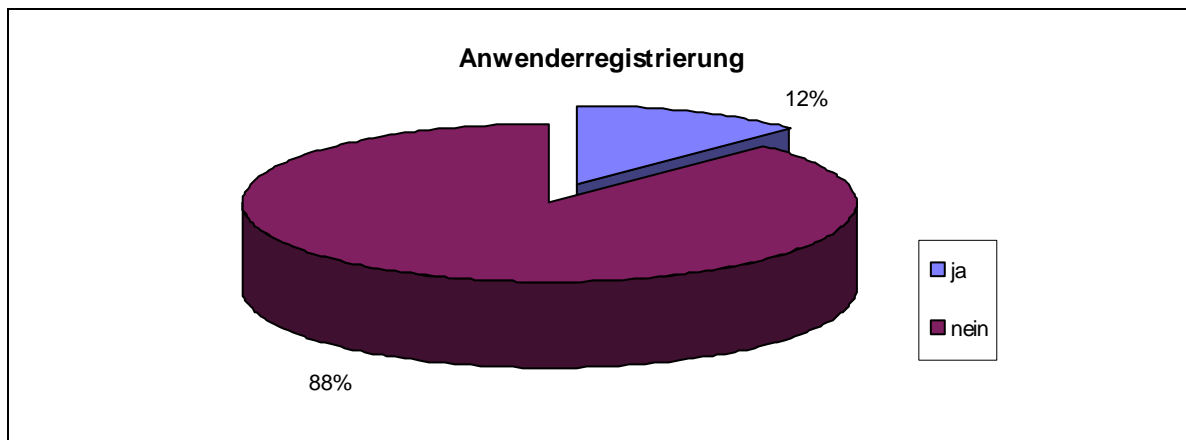
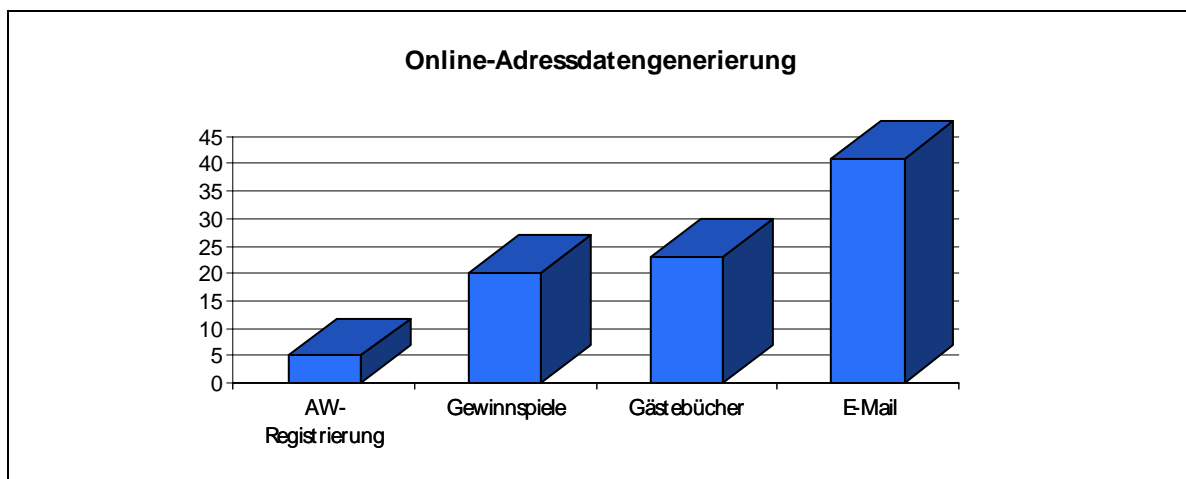


ABB. 3: ONLINE-ADRESSDATENGENERIERUNG



5.3.2 Ergebnisse

Im folgenden werden auszugsweise und exemplarisch verschiedene elementare Forschungsergebnisse zum Online-Angebot ausgewählter Rundfunkanstalten – zum einen bezüglich Nutzerdaten, zum anderen bezüglich Reichweiten der Online-Angebote – dargestellt.

Userdaten

Wie bereits oben erwähnt, führte der *PRO SIEBEN*-Vermarkter *MediaGruppe München* im Zeitraum vom 27. August bis zum 18. September 1996 eine qualitative Untersuchung unter 896 der *PRO SIEBEN-Online*-User durch (MediaGruppe München (MGM) unter www.mgmuc.de/pro7-onl/einstieg.htm). Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse und Userprofile dieser Studie dargestellt werden. Des weiteren werden Auswertungen der ersten MDR-Nutzeranalyse hinsichtlich der Frage, über welche (Zugangs-)Server sich die User zu *MDR-Online* einloggen, angeführt.

Die erste Nutzeranalyse des *Mitteldeutschen Rundfunks* zeigt, woher die User des *MDR-Online-Angebotes* kommen: 39 Prozent über Server der Universitäten, sieben Prozent über Hoch- und Fachschulen, 16 Prozent nutzen *T-Online*, zwei Prozent *America Online* ein Prozent *CompuServe* und 36 Prozent diverse andere Server (Medien Bulletin 10/96, S. 26).

Zur Nationalität der User macht die *MDR-Nutzeranalyse* keine Angaben. Der *Bayrische Rundfunk* beschäftigt sich aber umso mehr mit der Frage, wie hoch der Anteil ausländischer Zugriffe auf das „Personalradio“-Angebot ist: 39 Prozent der *BR-Online-User* kommen aus dem Ausland, davon wiederum 31 Prozent aus den USA (Pressemitteilung WDR-Online 18.4.1997).

ABB. 4: INTERNET-ZUGANGS-PLATTFORMEN DER MDR-ONLINE-USER

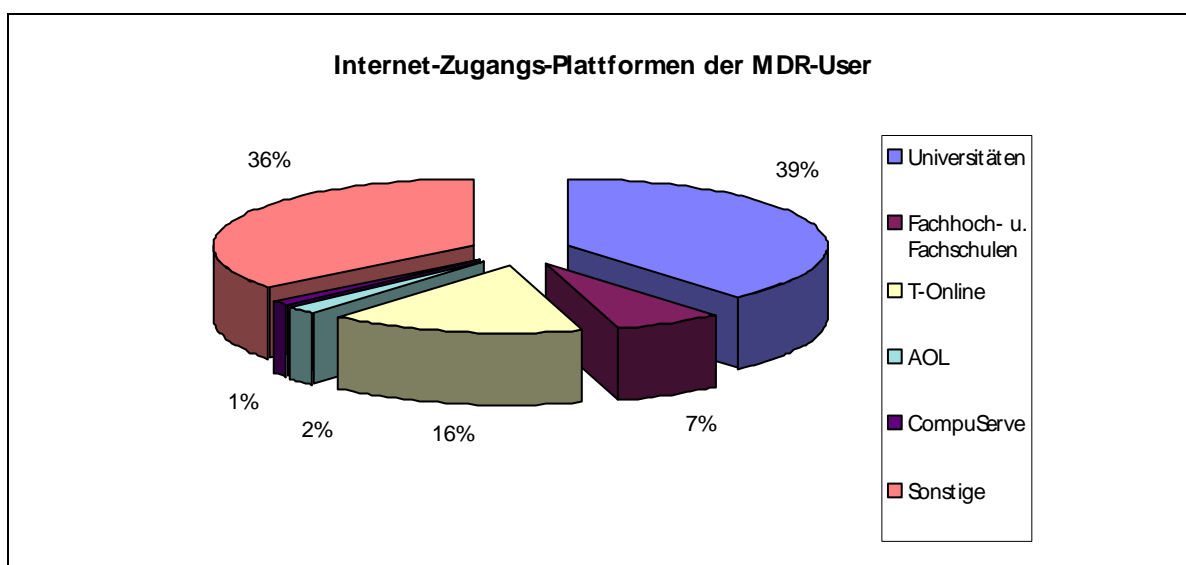


ABB. 5: EINKOMMENSSTRUKTUR DER PRO SIEBEN-ONLINE-USER

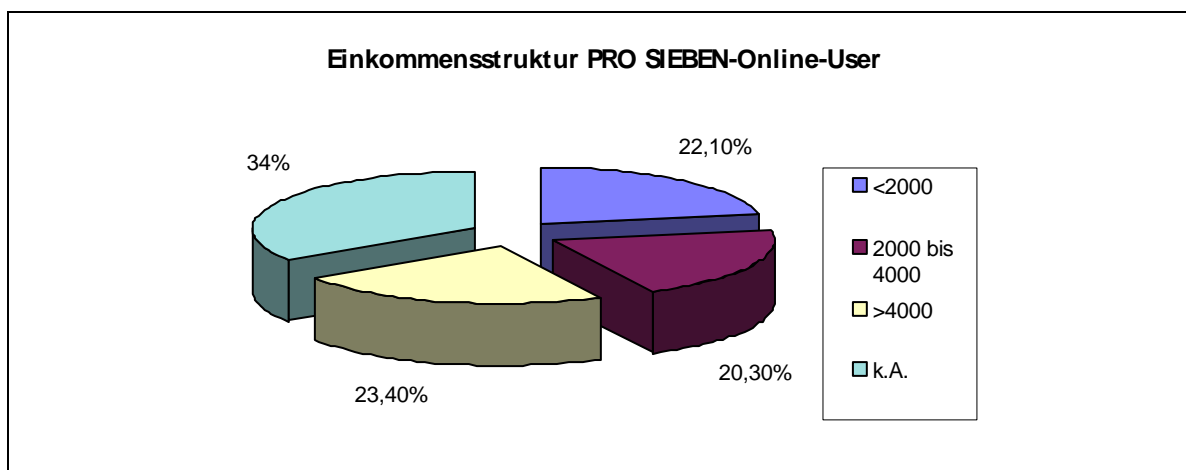
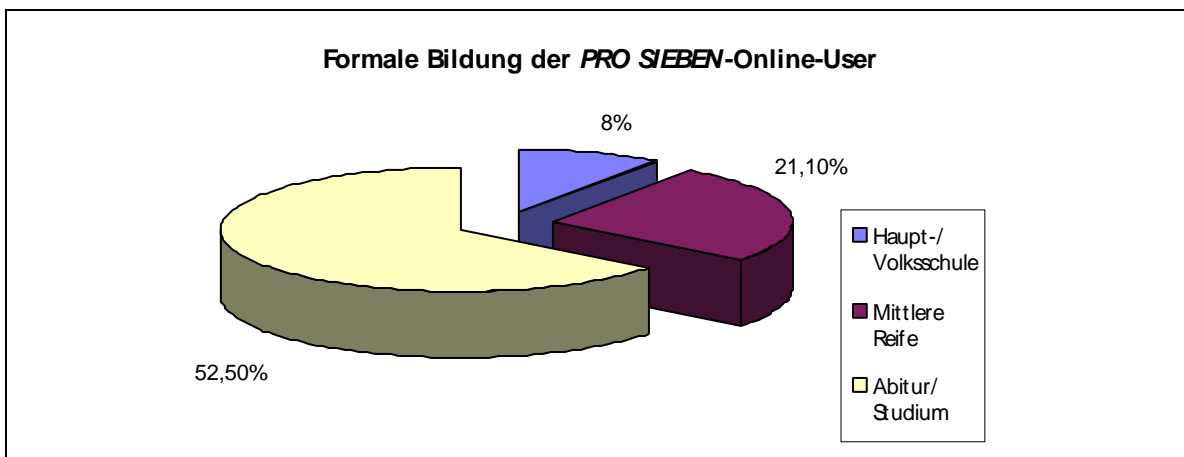


ABB. 6: FORMALE BILDUNG DER PRO SIEBEN-ONLINE-USER



TAB. 1: BEISPIELE FÜR REICHWEITEN DER ONLINE-ANGEBOTE VON RUNDFUNKANSTALTEN

SENDER	PAGE VIEWS 1997	PAGE VIEWS 1996
KABEL 1	600.000 (Jan.)	–
RSH	15.000 (Mai)	–
RS2	30.000 (Mai)	–
SAT 1	600.000 – 900.000 (Mai)	–
SAT 1 (H.-SCHMIDT-SHOW)	3.000.000 (Mai)	–
RTL *	578.000 (Jan.)	455.000 (Dez.)
RTL 2 *	87.000 (Jan.)	75.000 (Dez.)
PRO SIEBEN**	1.203.225 (Feb.)	1.071.124 (Dez.)

Quelle: eigene Befragung 3–6/97

* IPA-Plus-Mappe zu RTL bzw. RTL 2. Die ausgewiesenen Zahlen berücksichtigen nicht die Zugriffe über Proxy-Server, d.h. die realen Zugriffszahlen liegen weitaus höher.

** Daten aus PRO SIEBEN-Logfile-Auswertung. Basis: Vollständige HTML-Seiten (ohne Chat, eigene Zugriffe, Frames, Client Push). Vgl. MediaGruppe München (MGM) unter www.mgmuc.de/pro7-onl/einstieg.htm.

Reichweiten

Fehlende bzw. umstrittene Meßverfahren führen dazu, daß in der Literatur, insbesondere in Fachzeitschriften, stellenweise wahllos mit Begriffen zu Zugriffszahlen hantiert wird. Daher sollen hier nur solche Online-Angebote von Rundfunkanstalten berücksichtigt werden, die Nutzerzugriffe in der Einheit Page Views beziffern – u.a. auch weil dieser Wert, der derzeit am häufigsten ausgewiesene Wert ist. Die

hier im folgenden aufgeführten Angaben zu Nutzerzugriffen basieren – mit Ausnahme von *RTL* und *PRO SIEBEN* – sämtlich auf der Befragung 3–6/97.

Die Einheit Page Views bezeichnet die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einer HTML-Seite. Die Summe aller Page Views liefert ein Maß für die Attraktivität des Gesamtangebots. Auf eine Ausweisung von Hits soll hier gänzlich verzichtet werden.

Aufgrund einer fehlenden „Online-Währung“ verzichteten viele Rundfunkanstalten – z.B. die *ARD* („*Das Erste*“), *Radio FRITZ*, *der HR*, *RB* und der *WDR* – ganz bewußt auf eine Ausweisung ihrer Zugriffszahlen in der Befragung 3–6/97. Der *BR* und der *ORF* machten lediglich Angaben zu Hits auf ihren Servern.

6. Evaluierung der Online-Angebote von Rundfunkanstalten

Im folgenden wird eine Evaluierung der Online-Angebote der Rundfunkanstalten aus dem RFA-Panel hinsichtlich der Umsetzung der als wesentlich erachteten Erfolgsfaktoren für Online-Marketing vorgenommen werden. Eine Klassifizierung und Auswertung der Online-Angebote der Sender bezüglich den Online-Marketinginhalten Advertainment, Infotisement und Benefitting scheint hierbei nicht sinnvoll, da die Grenzen zwischen den einzelnen Inhalten zu stark verwischen.

6.1 Erfolgsfaktor Interaktivität

Zunächst soll die Feedback- und Dialogorientierung der Online-Angebote der Rundfunkanstalten ausgewertet werden. Als Gradmesser dieser Orientierung wurde die Präsenz der Komponenten „E-Mail“ und „Gästebuch“ in den Web-Sites der Anstalten des RFA-Panels überprüft. Gemäß dieser Erhebung ist in alle 41 Online-Angebote eine E-Mail-Funktion integriert. Dabei haben 33 Sender die erste Ebene in der Seitenhierarchie (Homepage/Leitseite) mit der E-Mail-Funktion ausgestattet. Bei sechs Sendern ist die Feedbackfunktion auf der ersten Hierarchieebene unterhalb der Homepage (zweite Ebene) untergebracht und nur bei zwei Sendern mindestens zwei Hierarchieebenen (dritte Ebene und tiefer) unter der Leitseite. Die Angabe der Seitenhierarchieebene soll hierbei als Gradmesser dafür dienen, welche Priorität die Sender einer interaktiven Kommunikation mit dem Publikum beimessen. Zur Komponente „Gästebuch“ ist festzustellen, daß 23 Sender aus dem RFA-Panel über diesen Feedbackkanal verfügen, 18 Anstalten haben kein Gästebuch.

Weiterhin gilt es den Erfolgsfaktor Interaktivität anhand der Komponenten „Chats“ und „Gewinnspiele“ zu evaluieren – u.a. auch, um die Unterhaltungsorientierung der Angebote herausstellen zu können. Hierbei ist festzustellen, daß 20 Sender Gewinnspiele und 13 Sender Chats anbieten. Zehn Anstalten bieten beide Entertainment-Komponenten, 18 Anstalten weder die eine noch die andere an.

ABB. 7: FEEDBACKKOMPONENTE E-MAIL IN ONLINE-ANGEBOTEN VON RUNDFUNKANSTALTEN DES RFA-PANELS

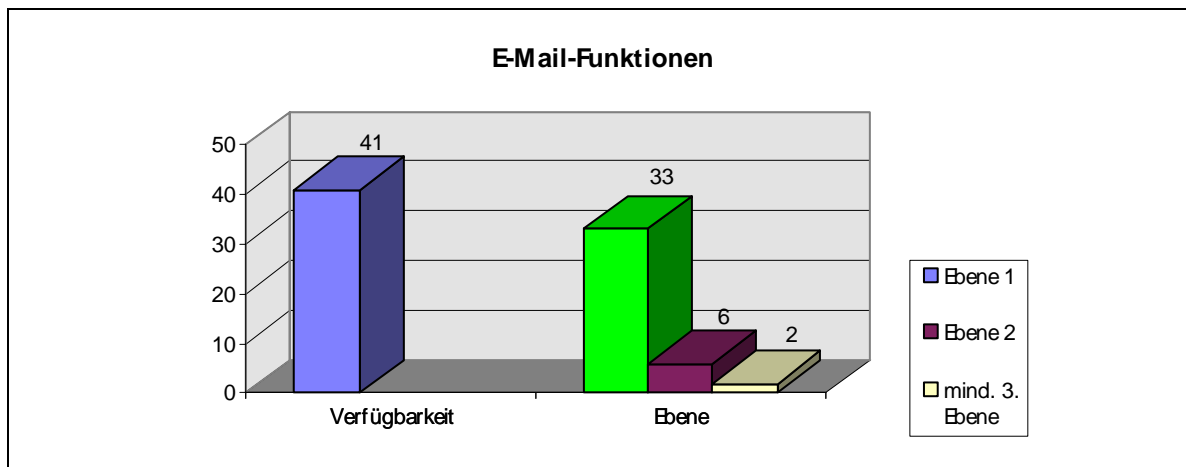
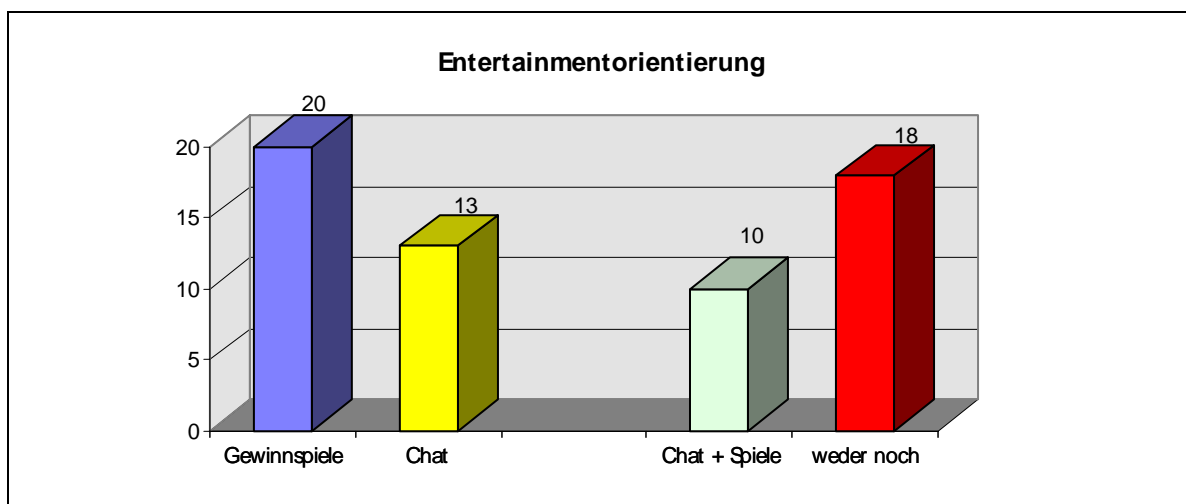


ABB. 8: ENTERTAINMENT-ORIENTIERUNG BEI ONLINE-ANGEBOTEN VON RUNDFUNKANSTALTEN DES RFA-PANELS

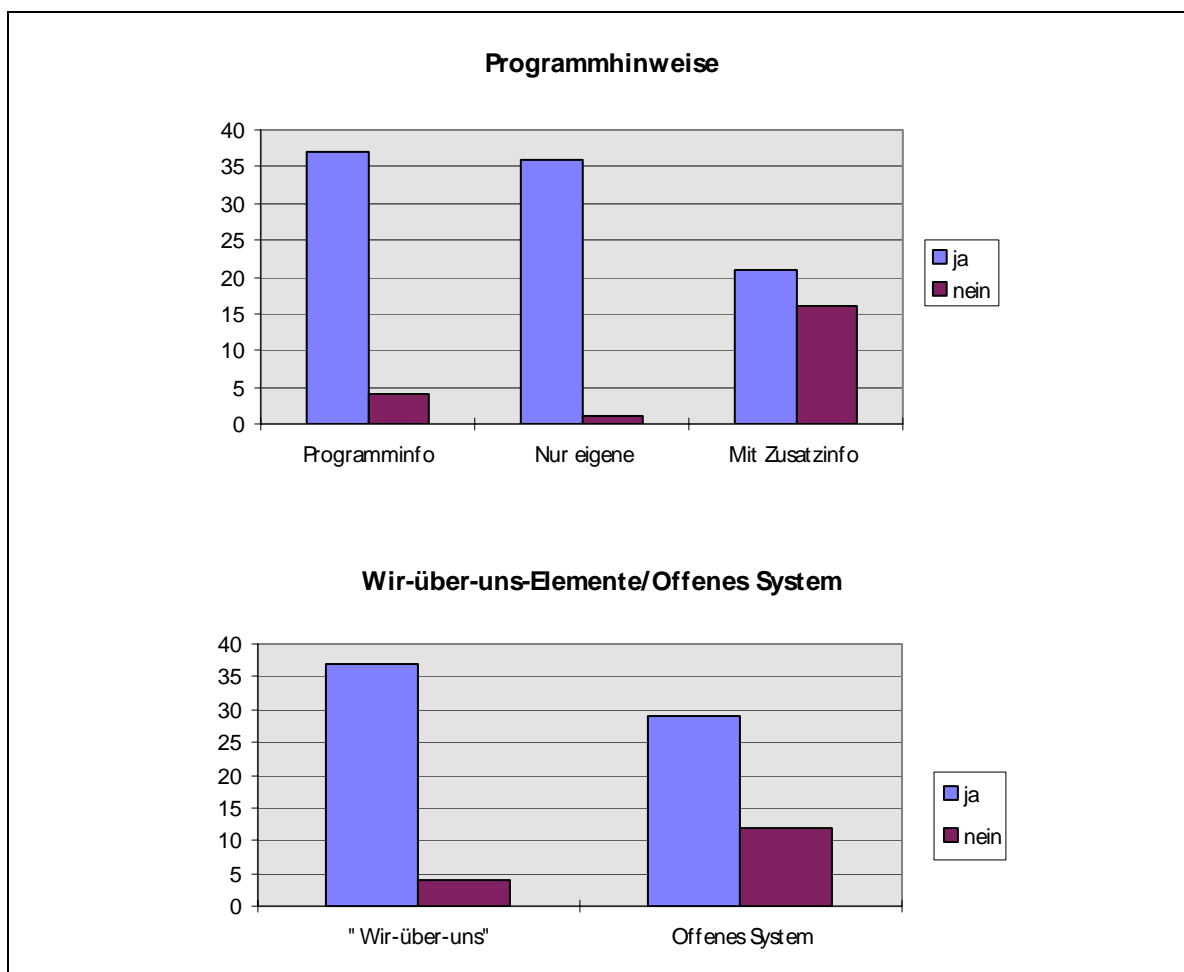


6.2 Erfolgsfaktor Mehrwerte

User akzeptieren Online-Angebote insbesondere dann, wenn dadurch ein Zusatznutzen – egal ob Unterhaltung oder Information – geboten wird. Als Indikatoren des Erfolgsfaktors „Mehrwert“ sollen die Komponenten „Programmhinweise“, „Hintergrundinformationen zu Programm, Machern und Organisation“ sowie „offenes/geschlossenes System“ herangezogen werden.

Weiterhin gilt es den Erfolgsfaktor Interaktivität anhand der Komponenten „Chats“ und „Gewinnspiele“ zu evaluieren – u.a. auch, um die Unterhaltungsorientierung der Angebote herausstellen zu können. Hierbei ist festzustellen, daß 20 Sender Gewinnspiele und 13 Sender Chats anbieten. Zehn Anstalten bieten beide Entertainment-Komponenten, 18 Anstalten weder die eine noch die andere an.

ABB. 9: MEHRWERTE DER ONLINE-ANGEBOTE VON RUNDFUNKANSTALTEN DES RFA-PANELS



Weiterhin gilt es den Erfolgsfaktor Interaktivität anhand der Komponenten „Chats“ und „Gewinnspiele“ zu evaluieren – u.a. auch, um die Unterhaltungsorientierung der Angebote herausstellen zu können. Hierbei ist festzustellen, daß 20 Sender Gewinnspiele und 13 Sender Chats anbieten. Zehn Anstalten bieten beide Entertainment-Komponenten, 18 Anstalten weder die eine noch die andere an.

Unter anderem auch zur Überprüfung der Service-Orientierung und der Ausnutzung der Nichtlinearität des WWW wurde untersucht, ob die Web-Sites des RFA-Panels über externe Links zu anderen Web-Sites verfügen. Nicht einbezogen wurden hierbei allerdings kommerzielle Links bzw. Verweise, die den Anschein bezahlter Links hatten. Dabei war festzustellen, daß 29 Angebote „offen“, 12 dagegen „geschlossen“ sind.

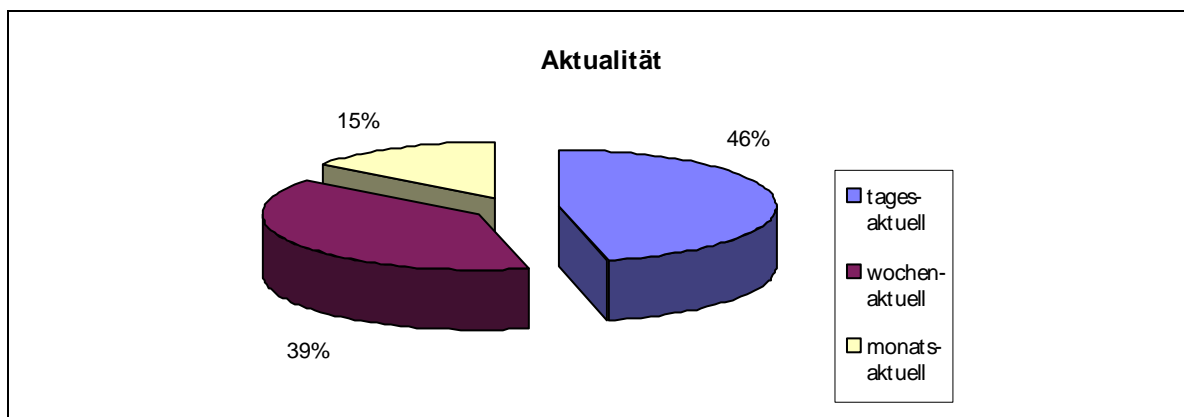
Als nicht für Endkonsumenten (bzw. das Hörer- und Zuschauer-Publikum), sondern für die Business-to-business-Kommunikation identifizierbarer Mehrwert ist die Komponente „Informationen für Werbetreibende“ innerhalb des Online-Angebots ausweisbar. Über diese Option verfügen 18 Anstalten. Die Verfügbarkeit von Audio-on-demand- bzw. Video-on-demand- sowie RealAudio- bzw. -Video-Anwendungen im RFA-Panel wird in Kapitel fünf dokumentiert.

6.3 Sonstige Erfolgsfaktoren

Zu den sonstigen Erfolgsfaktoren, die hier evaluiert werden sollen, zählen „Aktualität“ und „Internationalität“. Die Bewertung der Aktualität der jeweiligen Online-Angebote wurde anhand der drei Kategorien „tagesaktuell“, „wochenaktuell“ und „monatsaktuell“ (Aktualisierung unregelmäßiger als wöchentlich) vorgenommen, wobei hier das jeweils letzte Updating – überprüfbar u.a. über „Letzte Meldungen“, Nachrichtenstand, Programmupdates etc. – als Indikator herangezogen wurde. Als Ergebnis dieser Erhebung sind 19 Sender als „tagesaktuell“, 16 als „wochenaktuell“ und sechs Sender als „monatsaktuell“ zu klassifizieren. Als wesentlicher Indikator des Faktors Internationalität eines Online-Angebotes kann das Vorhandensein einer Sprachoption herangezogen werden.

Hinsichtlich dieses Erfolgsfaktors ist anzumerken, daß nur fünf der 41 RFA-Panel-Anstalten über Sprachoptionen verfügen. Darunter der *WDR*, das *ZDF* und *3Sat* mit jeweils englischen Sites. Das grenzübergreifende *ARTE* gibt es in französisch sowie deutsch; ebenso präsentiert sich das Online-Angebot der *Deutschen Welle* in mehreren Sprachen.

ABB. 10: AKTUALITÄT DER ONLINE-ANGEBOTE VON RUNDFUNKANSTALTEN DES RFA-PANELS



7. Ausblick

Die Untersuchung hat gezeigt, daß die Rundfunkanstalten das WWW als „drittes Medium“ für die Verbreitung von Informationen und Unterhaltung erkannt haben und ihren WWW-Auftritt auch entsprechend gestalten. So ist zwar in der Regel eine gewisse Kopplung mit den Radio- und Fernsehprogramm erkennbar, allerdings ist das bereits in vielen Fällen nicht mehr das bestimmende Element für die Gestaltung der WWW-Präsentation. Allerdings existieren bereits WWW-Auftritte, deren Inhalte vom konventionellen Programm völlig losgelöst sind. Ein Beispiel hierfür ist die virtuelle Stadt Funcity (www.funcity.de) von *Radio ffn*. Hier wird sogar im Radioprogramm Werbung für die Nutzung dieses Dienstes gemacht.

Bezüglich der Verschmelzung von WWW- und Fernsehtechnologie sind noch keine signifikanten Fortschritte auf Anwendungsebene erkennbar, obwohl die notwendigen Basistechnologien bereits verfügbar sind. Allerdings bieten bereits eine Reihe Radiosender das Mithören des aktuellen Radioprogramms mit RealAudio oder ähnlichen Systemen in mittlerweile einigermaßen akzeptabler Qualität an.

Es ist daher davon auszugehen, daß sich die Rundfunksender im WWW dauerhaft und flächendeckend etabliert haben, aber die großen Innovationen noch bevorstehen.

Literatur

[Fantapié Altobelli/Hoffmann 1996]

Fantapié Altobelli, C./Hoffmann, S.: *Werbung im Internet*, Kommunikations-Kompendium, Band 6, Unterföhring 1996

[Hünerberg/Heise/Mann 1996]

Hünerberg R./Heise G./Mann A.: *Handbuch Online-Marketing. Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze*, Landsberg/L. 1996

[Siegle 1997]

Siegle, J. A.: *Online-Marketing von Rundfunkanstalten*, Wiesbaden 1997.