

Kathrin Hardock

Medieneinsatzkriterien im Ratgeberbereich



Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft
Band 19

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe ›Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft‹ (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Hardock, Kathrin: ›Medieneinsatzkriterien im Ratgeberbereich‹. Stuttgart: Hochschule der Medien 2016 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 19). URL: http://www.hdm-stuttgart.de/mp/stuttgarter_beitraege/186/volltext.pdf [Zugriff: tt.mm.jjjj]

Copyright © 2016 Studiengang Mediapublishing

an der Hochschule der Medien

Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

sowie bei der Autorin

ISBN 978-3-942015-19-6

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar.

Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Im Voraus dieser Arbeit möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei dieser Arbeit unterstützt haben. Ein großes Dankeschön geht zunächst an das Buchhaus wittwer und seine Mitarbeiter, ohne dessen freundliche Genehmigung und deren Unterstützung die Befragung der Ratgeber-Leser so nicht hätte stattfinden können. Des Weiteren möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Schlüter für die Hilfestellung und Unterstützung bedanken.

Ich bin außerdem meiner Familie und meinen Freunden unendlich dankbar für ihre Geduld, die sie mit mir hatten, für ihre tatkräftige Unterstützung in vielerlei Hinsicht, für ihre offenen Ohren und ihr Verständnis, einfach dafür, dass sie immer für mich da waren und sind.

Ohne Lars Briem, der eigens für die Erhebung eine App programmiert hat, wäre die Erfassung und Auswertung der Befragungsergebnisse um einiges aufwendiger und zeitraubender gewesen – danke! Dank gebührt daneben natürlich auch meiner Korrekturleserin, Stefanie Roth, deren Feedback in inhaltlicher und orthographischer Hinsicht mir sehr geholfen hat.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei allen Teilnehmern an der Befragung ganz herzlich bedanken – erst durch Ihre und eure Antworten war diese Arbeit in dieser Form möglich. Vielen Dank!

Abstract (dt.)

In einer Zeit, in der die Medienkonvergenz in aller (Verlags-)Munde ist, geht mit der zunehmenden Verknüpfung verschiedener Medienformate auch eine Unabhängigkeit der Endkunden bei der Selektion von für sie interessanten Titeln einher. Ein Leser kann die Inhalte nicht nur über verschiedene Kanäle rezipieren, sondern auch suchen und bewerten. Aufgrund dieser Eigenständigkeit verliert die Marke an Bedeutung, was wiederum die Verlage dazu zwingt, ihr Produktportfolio noch genauer auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden abzustimmen.

Um eine optimale Entscheidung bezüglich der für die Darstellung der Inhalte gewählten Medienform treffen zu können, ist es wichtig, die Wirkungsformen und Vorteile einzelner Präsentationsarten zu kennen. Der Hauptaspekt, der in der Literatur kommuniziert wird, ist folgender: Unerfahrene Rezipienten nehmen multimediale Inhalte leichter auf, Experten kommen mit einem einzigen Format (i. d. R. verbal) besser klar.

Hier stellt sich die Frage nach dem Realitätsbezug: Welche Art der inhaltlichen Aufbereitung bevorzugen Ratgeber-Kunden? Gibt es eine Präferenz einzelner Produktformen oder -gruppen? Um das herauszufinden wurde eine Erhebung unter Ratgeber-Käufern und -Lesern in einer Buchhandlung durchgeführt. Im Rahmen dieser Erhebung wurden ca. 150 Kunden in einem persönlichen Interview hinsichtlich ihrer Kaufgewohnheiten, ihrer präferierten Produktformen sowie zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten befragt.

Bei den Kaufgewohnheiten zeigte sich, dass zum Zeitpunkt der Befragung die Themen Ernährung / Essen und Trinken, Basteln sowie Gesundheit stark gefragt sind. Bei den Produktformen tendieren die meisten Befragten eindeutig zu gedruckten Produkten, obwohl bei den Befragten die mobilen Endgeräte (vor allem das Smartphone) weit verbreitet waren. Außerdem sind Websites sehr beliebt, da hier schnell und spontan nach einer konkreten Fragestellung gesucht werden kann.

Insgesamt gesehen entsprechen die Verlage mit der Fokussierung auf gedruckte Titel immer noch den mehrheitlichen Kundenwünschen, gleichzeitig ist aber nicht nur ein Online-Auftritt notwendig, bei dem auch sehr leicht multimediale Inhalte wie z. B. Videos eingebettet werden können, sondern auch die Entwicklung von E-Books und Apps – im Zuge der Medienkonvergenz werden diese Produkte noch an Bedeutung gewinnen.

Abstract (engl.)

In a time, when everyone (in the publishing sector) talks about media convergence, comes alongside the growing linkage between the different forms of media and increasing independence of the users regarding the selection of interesting works. A reader can not only grasp the contents via different distribution channels but he has also the opportunity to search and evaluate the contents themselves. Because of this independence brands lose their importance, which forces publishing houses to focus more than hitherto at the fitting of their customers' needs and wishes with the product-portfolio.

To make the best decision about the product used for the presentation of the content, one needs to know the impacts and benefits of the single forms of presentation. The main aspect mentioned in the literature is the following: Readers with less knowledge grasp information easier when they are presented in a multimedia way. So-called experts are distracted by too much variety, they prefer working mostly with contents presented in written forms.

The interesting issue is now how reality looks like: Which kind of editing of the content do readers of manuals prefer? Is there a particular liking of single product forms or groups? To find the answer a survey has been conducted with customers and readers of manuals in a bookshop. In this survey ca. 150 customers participated in a face-to-face interview about their shopping habits, their preferred product forms and their general media usage.

Regarding the shopping habits subjects about eating and drinking, about handicraft and about health were the favourite ones during the period of the survey. As to the different product forms there is a huge part which prefers printed products, even though most participants have access to mobile devices (especially smartphones). Furthermore websites are quite popular for they allow for spontaneous and specific search for information.

In total publishing houses do fulfill the customers' wishes by focusing on printed editions, but at the same time not only a website is necessary – here you can work easily with multimedia – but it is also important to invest into the development of e-books and apps, because with the media convergence these products will surely gain importance.

Inhalt

1	Einleitung	7
2	Ausgangslage	9
2.1	Theoretische Überlegungen zu Medieneinsatz und -nutzung	11
2.1.1	Charakteristika von Medienarten	12
2.1.1.1	visuelle Sinnesmodalität	13
2.1.1.2	auditive Sinnesmodalität	14
2.1.1.3	Interaktivität	15
2.1.2	Theoretische Grundlagen zur Informationsrezeption und -verarbeitung	16
2.1.2.1	Behaviorismus	17
2.1.2.2	Kognitivismus	17
2.1.2.3	Konstruktivismus	19
2.1.3	Lernerfolgskfaktoren	20
2.1.3.1	Allgemeine Faktoren	20
2.1.3.2	Texte	22
2.1.3.3	Audio	23
2.1.3.4	Bilder	23
2.1.4	Motiv-Theorien im Rahmen der Mediennutzung	24
2.1.4.1	Uses-and-Gratifications-Ansatz	28
2.1.4.2	Kognitive Motive	30
2.1.4.3	Affektive Motive	33
2.2	Marktanalyse des Ratgebersegments	35
2.2.1	Definition	35
2.2.2	Umsatz-Zahlen	37
2.2.3	Trends	38
2.3	Hypothesen	40
3	Empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens und der Produktpräferenzen von Ratgeber-Endkunden	43
3.1	Methodik der Befragung	43
3.2	Aufbau der Befragung	49
3.2.1	Vorüberlegungen und Durchführung	49

3.2.2	Aufbau des Fragebogens	49
3.2.2.1	Kaufverhalten	50
3.2.2.2	Produktpräferenzen	51
3.2.2.3	Mediennutzung allgemein	51
3.2.2.4	Demografische Fragen.....	52
3.3	Auswertung	52
3.3.1	Demografische Verteilung	52
3.3.2	Kaufverhalten	53
3.3.3	Präferenzen und Meinungen zu Produktformen.....	59
3.3.4	Allgemeine Mediennutzung.....	65
3.3.5	Weitere Erhebungsergebnisse.....	67
3.4	Medieneinsatzkriterien.....	70
4	Fazit.....	73
	Literaturverzeichnis	75
	Abbildungsverzeichnis.....	78
	Anhang	79
	Eidesstattliche Erklärung	86

1 Einleitung

Bekanntermaßen hat sich in den letzten Jahrzehnten die Palette an Medienformen, zu denen die Mehrheit der Bevölkerung Zugang hat, stark vergrößert. Mehr Auswahl bedeutet auch mehr Konkurrenz zwischen den einzelnen Medienformen. Dem Riepel'schen Gesetz zufolge werden jedoch bei einer Erweiterung der Palette die bisherigen Medienformen nicht durch die neuen ersetzt – stattdessen verschiebt sich die Funktion der einzelnen Medienformen.¹

Einer Studie der Hamburger Stiftung für Zukunftsfragen und dem BAT Institut für Freizeitforschung zufolge ist die verfügbare Freizeit der Befragten im Vergleich zu den vorangehenden Ergebnissen der Studie auf knapp vier Stunden pro Werktag gesunken.² Damit geht gleichzeitig ein erhöhter Erholungsbedarf einher sowie eine intensive Mediennutzung. Für die Buchbranche sind folgende Zahlen und Daten besonders interessant: Von den Befragten gab gut ein Drittel an, sie läsen mindestens einmal pro Woche in Büchern. Die Vielleser setzen sich vor allem aus Rentnern und aus jungen Erwachsenen zusammen. Trotz des offensichtlich bestehenden Interesses am Lesen, bescheinigt die Studie eine sinkende (monetäre) Investitionsbereitschaft in Kultur – was in direkter Konsequenz auch den Absatz von Büchern betrifft. Hinzu kommt, dass die Tendenz der Parallelnutzung verschiedener Medien stetig wächst, gerade durch die modernen Endgeräte wie Computer, Tablets und Smartphones, denn diese Geräte können verschiedene Medienarten wiedergeben (Radio-stream, TV-Mediatheken, Chats und E-Mails etc.). Im Rahmen der E-Book-Nutzung zeigt die Studie, dass es einen „relativ höhere[n] Anteil berufstätiger Nutzer“³ gibt, was mit der wachsenden Verbreitung mobiler Endgeräte zusammenhängen könnte.

Sieht man die Ergebnisse aus dieser Studie im Kontext mit der als Käufermarkt zu definieren Buchbranche, so wird schnell deutlich, dass die Verlage ihre Inhalte noch genauer auf die Kundenwünsche und -bedürfnisse zuschneiden müssen. Soll mit Print allein Umsatz gemacht werden, so kann sich dies bereits heute, spätestens aber in den kommenden Jahren als sehr schwer realisierbar gestalten. Diese Prognose trifft natürlich für einige Segmente schneller und früher ein als für andere, bei Ratgebern jedoch ist die Umstellung auf eine zweigleisige Produktpalette jetzt schon ratsam. Dorothee Seeliger, eine der Geschäftsführer von Gräfe und Unzer, sprach auf der Frankfurter Buchmesse 2013 im Sinne dieser Zweigleisigkeit von „prigitalen“ Produkten.⁴ Dieser Neologismus vereint die Tradition des Gedruckten mit den digitalen Medien.

Das Motto heißt also: Die Inhalte zwar weiterhin in gedruckter Form anbieten, aber gleichzeitig auch so viele digitale Kanäle bzw. Endgeräte wie möglich bedienen. Websites, Foren, E-Books, Apps oder sogar Spiele – der Fantasie sind fast keine Grenzen gesetzt. Im Endeffekt geht es um eine möglichst hohe Verwertungsrate der Inhalte. Es gibt in der langfristigen

1 vgl. Riepl (1913), zit. nach Krotz (2007)

2 Die Ergebnisse und Zahlen aus dem „Freizeitmonitor 2013“ sind der Buchreport-Ausgabe 36 des Jahres 2013 entnommen.

3 Buchreport (2013): S. 22

4 vgl. Börsenblatt (2013b): S. 50-51

Konsequenz keine Rangliste der Produktformen mehr, bei der das gedruckte Buch wie bisher traditionell immer an Platz 1 stand; es bewegt sich vielmehr in die folgende, von Juliane Wagner treffend geschilderte Richtung: „Die Verwertungskette wird länger, nur rückt das Buch hier an eine andere Stelle.“⁵ Die Entwicklung und Produktion der diversen Medienangebote kostet die Verlage jedoch einiges an Ressourcen, in Form von Arbeitskraft, Zeit und Geld.

Der monetäre Aufwand ist sicherlich der größte Posten, bei dem sich auch die Frage stellt, wie dieser Aufwand durch die Einnahmen möglichst schnell gedeckt werden kann. Denn über den Erfolg eines Produkts kann man zwar im Vorfeld Marktforschung betreiben und somit die Erwartungshaltung anpassen, wie gut oder schlecht der Absatz dieses Produkts dann aber tatsächlich sein wird, lässt sich nicht vorhersagen. Das heißt, die Verlage müssen ein Risiko eingehen. Doch gerade kleinere und mittlere Verlage haben geringere Umsätze und sind daher gezwungen, das Risiko bei neuen Produktformen geringer zu halten als beispielsweise umsatzstarke Verlage. Letztere können ihre Produkte zudem über große und gezielte Marketingkampagnen und -aktionen besser bewerben. Ein kleiner Verlag kann es sich also nicht leisten, die ganze digitale Klaviatur zu bespielen, sondern muss sich im Voraus genau überlegen, welche Investitionen die größten Erfolgchancen bringen.

Außerdem ist gerade bei den digitalen Produkten die Preiselastizität sehr gering; vor allem bei Apps ist der Preis bei den Kunden ein wichtiges Selektionsmerkmal⁶. Daran schließt sich die nächste Frage an: Wie sieht es mit den Wünschen der Ratgeber-Leser aus? Wollen sie wirklich die Inhalte so multimedial wie nur möglich aufnehmen? Hierzu wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Erhebung durchgeführt, die Trends für Produktformen zeigen soll. Aus diesen Trends werden unter Berücksichtigung verschiedener lerntheoretischer und motivationspsychologischer Annahmen und Erkenntnisse Medieneinsatzkriterien formuliert. Diese Kriterien sind allerdings nicht als explizite Handlungsempfehlungen zu verstehen, sondern als Hinweise und interessante Aspekte bei der Konzipierung neuer, „prigitaler“⁷ Produkte.

5 Börsenblatt (2012)

6 vgl. de Sombre (2012): Folie 32

7 zit. nach Dorothee Seeliger im Börsenblatt (2013b): S. 50-51

2 Ausgangslage

Laut den Zahlen der GfK Media Control im Branchenmonitor Buch profitiert der Absatz im Ratgebersegment in großem Maße von den aktuellen Selfmade-Trends: Im ersten Halbjahr 2013 lag der Anteil der Ratgeber am Gesamtumsatz bei 16,7 %⁸. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Wachstum von 6,4 %.

Wie jeder Trend ist auch dieser unsicher, ein Ratgeber-Verlag kann sich in keinem Fall darauf verlassen, dass die Umsätze auch langfristig zunehmen. Daher muss ein Verlag auf flaute Zeiten vorbereitet sein, um sich auf dem Markt behaupten zu können. Am besten gelingt dies, indem man die Kundenbedürfnisse und Wünsche möglichst umfassend durch die Produkte befriedigt bzw. erfüllt.

Im Laufe der vergangenen Jahrzehnte hat sich mit der Verbreitung von digitalen Medien auch das Mediennutzungsverhalten geändert. Inzwischen können die Endkunden die Angebote nach zahlreichen Aspekten selektieren und bewerten: Wo Marken früher noch eine gewisse Macht hatten, da konzentrieren sich die Kunden heute auf den Inhalt oder auch auf die Verfügbarkeit der Inhalte in verschiedenen Produktformen und auf verschiedenen Endgeräten. Genau diese (mobilen) Endgeräte zeichnen sich durch ihre Fähigkeit aus, Inhalte multimedial zur Verfügung zu stellen. An dieser Stelle zeigt sich, wie gut Ratgeber und eine multimediale Umsetzung von Inhalten zueinander passen:

Durch die große thematische Bandbreite von Ratgeber-Inhalten sind auch viele unterschiedlich strukturierbare Informationen gegeben. In ihrer Vielfalt bieten sich diese Ratgeber-Inhalte besonders für eine multimediale Darstellung an: Wo bei Lebenshilfe-Ratgebern Texte die Informationen am besten vermitteln können, da eignen sich bei komplizierten Anleitungen Audio-Aufnahmen, Bilder oder auch Videos viel besser zur Informationsvermittlung.

Man könnte nun annehmen, die Kunden seien am besten und umfangreichsten zu erreichen, indem die Inhalte auf allen möglichen Wegen publiziert werden. Dieser distributive Rundumschlag scheint verlockend, allerdings muss man sich im Klaren darüber sein, dass die einzelnen Produkte nicht alle im gleichen Umfang abgesetzt werden können. Da je nach Anspruch auch E-Books und Apps hohe Entwicklungskosten verursachen können, stellt sich bereits im Voraus die Frage nach der Rentabilität dieser Produkte. Es gibt zwar immer auch noch die Möglichkeit der Querfinanzierung, doch wenn sich grundsätzlich zu wenig Käufer finden, dann ist es langfristig und betriebswirtschaftlich gesehen besser, die Entwicklungskosten einzusparen. Die Lösung wäre also eine Produktpalette, die möglichst genau auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden abgestimmt ist und gleichzeitig seitens des Verlags wirtschaftlich und technisch umsetzbar ist. Denn auch wenn die Kunden heutzutage eine Unmenge an Informationen zu (Ratgeber-)Themen online bekommen können, so erfordert die eigenständige Selektion und Evaluation der gefundenen Inhalte einen hohen Aufwand. Verlage übernehmen diese Selektion der Inhalte und liefern dem Kunden damit glaubwürdige, geprüfte und relevante Informationen.

8 vgl. Börsenblatt (2013c)

Auf Grundlage der oben geschilderten Problemstellung ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, anhand der Ergebnisse einer empirischen Erhebung Trends in der Mediennutzung von Ratgeber-Lesern herauszufinden. Dabei soll es genauer gesagt einerseits um die Verteilung und Nutzung von mobilen Endgeräten gehen, andererseits aber auch um die thematischen Vorlieben der befragten Leser: Welche Ratgeber-Segmente stehen bei den Kunden besonders hoch im Kurs?

Daneben interessieren natürlich auch die Gründe, auf deren Basis Ratgeber-Kunden ihre Kaufentscheidung fällen: Welche bewussten Vorteile werden in einzelnen Medienformen gesehen? Wie wichtig sind bestimmte (vordefinierte) Kriterien für den Kauf?

Des Weiteren geht es um die Präferenzen der Kunden hinsichtlich einzelner Medienarten: Ist die Printausgabe noch erwünscht? Sind besonders E-Books und Apps gefordert? Oder vertrauen die Kunden größtenteils auf die kostenlosen (und ungeprüften) Informationen aus dem World Wide Web? Lässt sich ein Zusammenhang zwischen den bevorzugten Themengebieten und den präferierten Produktformen erkennen? Kurz gesagt: Wie multimedia-interessiert sind die Ratgeber-Leser? Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, aber es lassen sich gewisse Trends hinsichtlich der Kundenbedürfnisse erahnen.

Mit Hilfe dieser Trends und den theoretischen Grundlagen, die im zweiten Kapitel noch näher dargelegt werden, sollen dann Medieneinsatzkriterien formuliert werden, die gleichermaßen die Kundenwünsche wie auch die technischen Möglichkeiten berücksichtigen. Diese Vorschläge für Medieneinsatzkriterien können Ratgeber-Verlagen als Hilfestellung für Produktentscheidungen dienen. Dadurch ist es für Verlage möglich, den Grad der Kongruenz von den Bedürfnissen und Wünschen der Ratgeber-Leser und der verlagseigenen Produktpalette zu optimieren. Konkrete Handlungsempfehlungen im Sinne eines Leitfadens können dagegen im Rahmen dieser Arbeit nicht gegeben werden, da diese stets in nicht unerheblichem Ausmaß vom Verlagsprogramm, der Strategie und schlicht und einfach von der Verlagsgröße (und damit etwaiger Marktmacht) abhängig sind.

Um die Antworten und die korrelierten Ergebnisse aus der Erhebung richtig einordnen zu können, muss zunächst der theoretische Hintergrund geklärt werden. Zu diesem Zweck erfolgt im Weiteren zuerst eine kurze Zusammenfassung über die verschiedenen Codierungsarten, mit denen Informationen übermittelt werden können. Daran anschließend geht es um einige grundsätzliche Theorien zur Art der Informationsaufnahme und -verarbeitung. In einem nächsten Schritt werden daraufhin zunächst die wichtigsten Lernerfolgskriterien zusammengestellt sowie drei ausgewählte Motivationstheorien erörtert. Im zweiten großen Unterkapitel schließlich erfolgt eine Analyse des Ratgeber-Marktes hinsichtlich des Produktes „Ratgeber“ an sich sowie im Hinblick auf ökonomisches Potenzial und die Trends. Den Abschluss dieses Kapitels bilden die Hypothesen, anhand derer die Ergebnisse der Erhebung bewertet werden.

2.1 Theoretische Überlegungen zu Medieneinsatz und -nutzung

Kataloge zum Medieneinsatz wollen hauptsächlich folgende Fragen beantworten: Was? Wie? Warum? Für wen? Die Auswahl an Literatur, die genau diese Fragestellungen im Zusammenhang mit Medien fokussieren, ist bisher eher gering. Publikationen, die sich ohne besonderen Bezug zu einem bestimmten Branchenteilmarkt damit beschäftigen, gibt es – laut den Recherchen der Autorin – aktuell nicht.

In der Entwicklung von E-Learning-Konzepten spielen dagegen die Aus- und Wechselwirkungen verschiedener Medien- und Informationsarten eine wichtige Rolle. Daher basiert der Großteil der folgenden Theorien und deren Ausführungen auf Annahmen aus dem Bereich des E-Learnings.

Auch wenn im ersten Moment die Kluft zwischen Ratgebern und Bildungsinhalten scheinbar kaum größer sein könnte, so zeigt sich bei näherer Betrachtung, dass der Unterschied gar nicht so immens ist. Beim E-Learning bzw. bei Bildungsinhalten ganz allgemein geht es um die Vermittlung von Informationen, die später in einer bestimmten Art und Weise abgeprüft werden. Grundbestandteil dieses Systems ist also die Überprüfung des Lernerfolgs – wie viel und was hat der Lernende behalten und im strukturellen Sinne verstanden?

Bei Ratgebern geht es in gewisser Weise auch um Bildung: Wer Ratgeber liest, kann (oder will) sich die Informationen, die er zur Problemlösung oder für ein Projekt benötigt, nicht selbst herleiten. Ihm sind die Ansätze, die Struktur oder einfach Details nicht bekannt. Ein Ratgeber bietet dem Leser konkrete Handlungsvorschläge zur – wie auch immer gearteten – Problemlösung an. Genau hierin besteht die Gemeinsamkeit zwischen Ratgeber- und Bildungsinhalten: Der Konsument erhält neue Informationen, die seinen Horizont erweitern.

Bei Ratgebern sind diese Informationen auf eine praktische und parallele Anwendung ausgelegt, bei Lehrmedien dagegen sollen die Inhalte meist auf einer abstrakten Ebene vollständig verstanden und deren Struktur verinnerlicht werden. Dies ist einer der beiden elementaren Unterschiede.

Der zweite Unterschied liegt in der Lernerfolgskontrolle: Bei E-Learning-Programmen – wie auch bei allen anderen Unterrichts- und Bildungsformen – muss der Lernende mehrmals seine Fortschritte unter Beweis stellen, die von (im Idealfall unabhängigen) Dritten evaluiert werden. Bei Ratgebern jedoch ist der Lernerfolg nicht mehr als ein schöner Nebeneffekt, aber er ist nicht das Hauptziel – das erkennt man schon allein daran, dass es bei Ratgebern keine explizit ausformulierte Didaktik, sondern höchstens Konzepte gibt. Die mentale Anstrengung und die Motivation sich mit Ratgeber-(Lern-)Inhalten zu beschäftigen, liegt bei den Lesern vermutlich ganz unbewusst höher, da die Nutzung der Inhalte bis auf wenige Ausnahmen freiwillig und aus eigenem Antrieb erfolgt. Zudem obliegt die Evaluation des Lernerfolgs auch dem Leser selbst. Diese Bewertung wird allerdings mal mehr und mal weniger von externen Faktoren beeinflusst: Wenn ein Leser mit seinem Schal, den er nach der Anleitung gestrickt hat, nicht zufrieden ist, hat das keine tiefer gehenden Konsequenzen für ihn, ein verstärkend oder auslösend wirkender Faktor könnte in diesem Fall die Reaktion des sozialen Umfelds sein. Diese Unstimmigkeit ließe sich leicht durch ein anderes Muster lösen. Andererseits können die Folgen bei falsch verstandenen oder eingesetzten Inhalten aus dem Finanzwesen um ein Vielfaches schwerwiegender sein: Wenn beispielsweise die Steuer-

erklärung, die mit Hilfe eines Ratgebers ausgefüllt wurde, unvollständig oder fehlerhaft ist, dann ist zwar eine externe Instanz – in diesem Fall das Finanzamt – der Impulsgeber für eine negative Evaluation des Lernerfolgs durch den Leser; die Bewertung selbst fällt aber nach wie vor der Leser – das Finanzamt weiß schließlich nicht, ob und welche Hilfsmittel beim Ausfüllen der Formulare benutzt wurden.

Im Folgenden sollen nun zunächst die Eigenschaften der einzelnen Medienarten dargelegt werden, bevor auf dieser Basis die Theorien zur Rezeption und den Verarbeitungsprozessen dieser Medienarten erörtert werden. Im Anschluss daran wird ein Überblick über Lernerfolgskriterien gegeben, die im E-Learning erforscht wurden und aufgrund obiger Ausführungen bis zu einem gewissen Grad auf Ratgeber übertragbar sind. Danach folgt eine kurze zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Ansätze zu Motiv-Theorien bei der Mediennutzung. Im letzten Unterkapitel sollen schließlich einige Überlegungen zur Interaktivität zusammengefasst werden, einem weiteren, übergeordneten Charakteristikum der computerbasierten Medien.

2.1.1 Charakteristika von Medienarten

Informationen können auf unterschiedlichste Art und Weise dargestellt werden: Rezipienten nehmen Inhalte über Zeitungsartikel, Videos, Animationen, Bilder oder Radiobeiträge wahr und auf – um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Die Menge der Differenzierungsmöglichkeiten verschiedener Medien umfasst in der Darstellung von Tulodziecki und Herzig sechs Kategorisierungen: Erfahrungsformen, Sinnesmodalitäten, Darstellungsformen, Gestaltungstechniken, Ablaufstrukturen und Gestaltungsformen.⁹ Mit dem Begriff „Erfahrungsformen“ beschreiben die beiden Autoren Codierungsarten für Inhalte: Informationen können demzufolge abbildhaft oder symbolisch sein. Wie das Wort schon sagt, stellen als abbildhaft kategorisierte Informationen den Sachverhalt in Bildern dar – entweder realitätsgetreu oder schematisch. Bei symbolischer Codierung werden die Inhalte in (mehr oder weniger) eindeutige Zeichen umgesetzt und können nach der Decodierung im Gedächtnis schließlich verarbeitet werden; hier wird zwischen verbalen und non-verbalen Informationen differenziert. Wenn die codierten Inhalte dann rezipiert werden, kommt automatisch und zwingend mindestens eine Sinnesmodalität zum Einsatz. In der Regel beschränkt sich die Realisierung auf die visuelle oder auditive Komponente, der sensorische Aspekt kommt zwar beim Einsatz von Lesegeräten (Computer, E-Reader, Tablets etc.) hinzu, allerdings werden hierüber nur Informationen über das jeweilige Lesegerät und nicht über die eigentlichen Inhalte selbst weitergegeben. Die Kombination aus Codierungsform und eingesetzter Sinnesmodalität entscheidet dann über die konkrete Darstellungsform. Eine weitere Strukturierungsmöglichkeit, die von Tulodziecki und Herzig genannt wird, ist die Ablaufstruktur, die sich am einfachsten anhand folgender Leitfrage erklären lässt: Wie läuft die Rezeption hinsichtlich der zeitlichen Dimension ab?¹⁰ Also zum Beispiel

⁹ Die folgenden Darlegungen zur Unterscheidung und Strukturierung verschiedener Medienmerkmale basieren auf Tulodziecki / Herzig (2010: S. 35-39).

¹⁰ Tulodziecki und Herzig nennen eine Vielzahl an Perspektiven, im Folgenden sollen jedoch nur drei Richtungen als Beispiele kurz erläutert werden.

bezüglich der Geschwindigkeit, der Dauer oder der Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten durch den Rezipienten selbst. Bei Audio- und Videoinhalten einerseits ist die Dauer wie auch die Schnelligkeit der Inhaltsvermittlung in aller Regel vorgegeben und die „Macht“ des Nutzers ist sehr eingeschränkt. Bei visuellen Informationen (z. B. als Text) auf der anderen Seite kann der Rezipient selbst über die Lesegeschwindigkeit und -dauer entscheiden, außerdem kann er schwierige Passagen beliebig oft wiederholen.

Stiller strukturiert die Medienmerkmale grundsätzlich ähnlich, allerdings werden hier anstatt der Codierungsarten Symbolsysteme genannt.¹¹ Des Weiteren führt Stiller noch die Dynamik als Kategorie ein, die zwar Überschneidungen mit der Ablaufstruktur von Tulodziecki und Herzig aufweist, jedoch nicht so kleinteilige Merkmale beinhaltet: Die Auswahl beschränkt sich auf zeitabhängig und -unabhängig. Als vierte Kategorie wird die Dimension der Angemessenheit genannt, also inwieweit die Wahl des Präsentationsmediums zu den Inhalten passt.

Anhand dieser beispielhaften Kategorien werden die Informationsarten im Folgenden näher erläutert – dies erfolgt jedoch im Rahmen der beiden wichtigsten Sinnesmodalitäten: visuelle vs. auditive. Danach wird die Interaktivität kurz näher beschrieben. Diese spricht zwar keine Sinnesmodalität an, aber auch nach diesem Kriterium lassen sich Inhalte und Medien strukturieren.

2.1.1.1 visuelle Sinnesmodalität

Der wichtigste Sinn bei der Mediennutzung ist der Sehsinn: Lesen, Filme anschauen, fern sehen, bei diesen alltäglichen Tätigkeiten sind wir auf unsere Augen angewiesen. Bei den Inhalten, die wir visuell wahrnehmen, ist die Differenzierung in Sprache – also Informationen in verbaler Form – und Bilder der größte Unterschied.

Statische, d. h. unbewegte Bilder können Inhalte grundsätzlich über eine abbildhafte Codierung weitergeben; diese Codierung kann realitätsnah oder schablonenhaft ausgeführt werden. Dabei ist die Ablaufstruktur von unbewegten Bildern logischerweise „punktuell-ruhend“¹². Im Gegensatz dazu definieren sich bewegte Bilder, also Videos, über alle möglichen Codierungsarten (abbildhaft und symbolisch), und sind in ihrer Ablaufstruktur schnelllebig und sequentiell¹³.

Eine weitere Möglichkeit der Differenzierung von Bildern liegt in deren inhaltlicher Ausrichtung: Weidenmann prägte die Unterscheidung in Bilder mit künstlerischem, unterhaltendem oder informierendem Charakter.¹⁴ Die Informationsbilder wiederum lassen sich in zwei Untergruppen aufteilen, einerseits die logischen Bilder, die Informationen auf abstrakter Ebene vermitteln (zum Beispiel über Tabellen), und andererseits die Abbilder, bei denen die Realitätsnähe der Inhalte am wichtigsten ist – hier sind aber sowohl realitätsnahe wie auch schematische Darstellungsformen einzuordnen. Als Kombination aus logischem und Ab-Bild sind Infografiken anzusehen, denn diese liefern abstrakte und strukturierte Informationen, die einen konkreten Realitätsbezug haben.

11 Nachfolgende Ausführungen stützen sich auf Stiller (2001): S. 121-123.

12 Tulodziecki; Herzig (2010): S. 62

13 vgl. ebd.: S. 62

14 Die Aussagen dieses Abschnitts gründen auf Weidenmann (1994) und Schnotz (2002), zit. nach Tulodziecki / Herzig (2010): S. 43.

Der Zweck bzw. die Funktionalität von Bildern ist Weidenmann zufolge ein breit gefächertes Feld: Sie können beim Erinnerungsvermögen an bereits bekanntes Wissen sowie beim Aufbau neuer Inhalte auf Basis von bereits Erlerntem helfen; des Weiteren eignen sich Bilder für eine Lenkung der Aufmerksamkeit auf wichtige Inhalte; außerdem sind sie als Ersatz „für ein mentales Modell“¹⁵ einsetzbar. Die Abhängigkeit der einzelnen Funktionen vom Ausmaß des Vorwissens des Rezipienten lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Je weniger der Rezipient im Vorfeld vom Sachverhalt weiß, desto detailreicher sind die Bilder zu gestalten, wohingegen beispielsweise bei der Aktivierungsfunktion (also wenn bereits ein gewisser Kenntnisstand vorhanden ist) nur noch rudimentäre Informationselemente im Bild ausreichen.¹⁶

Texte fallen hinsichtlich der Codierungsart in den symbolisch-verbale Bereich.¹⁷ Gleichzeitig kommt dieser Darstellungsform eine Sonderrolle zu, da sprachliche Informationen bekanntermaßen nicht nur visuell, sondern auch auditiv vermittelt werden können, wenn Texte vorgelesen oder frei vorgetragen werden. Deshalb sind die Ablaufstrukturen bei sprachlich vermittelten Inhalten wie bereits erwähnt in jedem Falle linear. Das bedeutet, egal ob ein Text schriftlich vorliegt oder auditiv wahrgenommen wird: Die Reihenfolge der Informationen ist immer unveränderlich vorgegeben.¹⁸ Während Schriftmedien dagegen in ihrer zeitlichen Rezeption völlig unabhängig sind, muss sich der Rezipient bei Tonmedien immer an die vom Verfasser definierte Geschwindigkeit und Dauer anpassen.¹⁹

2.1.1.2 auditive Sinnesmodalität

Alle auditiven Inhalte werden – wie die Etymologie dieses Wortes schon sagt – über die Ohren als Sinneskanal wahr- und aufgenommen. Im Alltag erfassen wir unzählige auditive Informationen, auch wenn wir einige dieser Informationen nicht bewusst und mit einer bestimmten Intention aufnehmen. Sobald der Rezipient jedoch in vollem Bewusstsein zuhört, muss er sich auf die Inhalte konzentrieren – in der Regel erfolgt dieses Verhalten automatisch, dennoch ist eine gewisse mentale Anstrengung dazu erforderlich. Der Grund hierfür liegt in der hohen Dynamik, die auditiven Inhalten naturgemäß innewohnt. Der Rezipient muss sich der Schnelligkeit, in der die Informationen angeboten werden, anpassen, im Optimalfall hat er über Start-, Pause-, Stopp-, Vor- und Zurück-Tasten eine gewisse Kontrollmacht.²⁰

Aus Sicht der Ablaufstruktur-Kategorie von Tulodziecki und Herzig lassen sich die auditiven Inhalten ausschließlich mit dem Merkmal der Linearität beschreiben. Das heißt, der Präsentation der Informationen liegt eine durch den Rezipienten unveränderliche Struktur zugrunde, die höchstens über die bereits genannten Steuerungselemente beeinflusst werden kann.²¹

Unterscheidet man die Informationen anhand ihrer Beschaffenheit, so lassen sich drei Arten von auditiven Inhalten festhalten: Sprache, Musik und Geräusche²².

15 ebd.: S. 59

16 vgl. Weidenmann (1994), zit. nach Tulodziecki / Herzig (2010): S. 58-63

17 vgl. ebd.: S. 35f.

18 vgl. ebd.: S. 62

19 vgl. ebd.: S. 62

20 vgl. Stiller (2001): S. 127f

21 vgl. Tulodziecki; Herzog (2010): S. 37

22 Beccue, Vila, Whitley (2001), zit. nach Riempp (2009): S. 116f

Bei Ratgeber-Inhalten liegt der Fokus aber – im Gegensatz zu Bildungsinhalten – weder ausschließlich noch primär auf der Sprache. Beim Einsatz von auditiven Medien dominiert stattdessen die Musik: Beispiele für solch eine Umsetzung sind Körper(ent)spannungs- und Meditationsratgeber. Zudem ist auch die Kombination aus sprachlichen Instruktionen und Musik gebräuchlich: Hier sind vor allem Ratgeber zu autogenem Training zu nennen.

Riempp zufolge können auditive Inhalte folgende vier Funktionen erfüllen: Informationsübertragung, also die reine Vermittlung von Inhalten; Steuerung der Aufmerksamkeit; Gefühle beim Rezipienten unterstützen bzw. hervorrufen; Rückmeldung geben – dieser Aspekt spielt im Ratgeber-Bereich jedoch eine untergeordnete Rolle.²³

2.1.1.3 Interaktivität

Die „neuen“, computerbasierten Medien zeichnen sich vor allem durch die Möglichkeit, in eine interaktive Kommunikation zu treten, aus. Die interaktive Kommunikation nennt Krotz als einen von insgesamt drei Kommunikationstypen – die beiden verbleibenden sind die mediatisierte interpersonale Kommunikation, die per Brief, Telefon oder E-Mail stattfindet, sowie die allgemeine, standardisierte Kommunikation, die für eine breite Masse an Menschen produziert und von diesen konsumiert wird.²⁴

Interaktion bezeichnet die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine, die der Kommunikation zwischen Menschen nachempfunden ist – allerdings nicht völlig frei, denn durch die technischen wie auch strukturellen Möglichkeiten sind der Kommunikation Grenzen gesetzt.²⁵ Das heißt, der Programmierer und / oder Entwickler der Software, die eine Interaktion zulässt, muss trotz der Unkenntnis über die später geführten „Gespräche“ einen Rahmen bestimmen, der zwar naturgemäß Grenzen vorgibt, gleichzeitig aber auch einen möglichst großen Spielraum für die Kommunikation bereitstellt. Die Interaktion selbst zeichnet sich also dadurch aus, dass es keine vordefinierten Pfade und Richtungen gibt, die das Gespräch zwischen Mensch und Maschine strukturieren, die Software reagiert vielmehr allein in Abhängigkeit von den Entscheidungen und dem Input, der vom Nutzer selbst kommt. Ein zugegebenermaßen themenfremdes, aber plastisches Beispiel ist eine Schach-Software: Hier entscheiden Spieler und Software selbst über die Spielzüge, sie sind jedoch beide an das Spielfeld und an die Regeln gebunden. Die logische Konsequenz aus dieser grundsätzlich freien Kommunikation ist, dass der eigentliche Inhalt, der bei der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine ausgetauscht wird, im Vorhinein nicht genau definierbar ist, jeder hat schließlich ein anderes Vorwissen und andere (inhaltliche) Präferenzen.

Herzog definiert Interaktion bzw. Interaktivität als die Möglichkeit für den Nutzer, inhaltliche Muster zu verändern.²⁶ Dabei gibt es unterschiedliche Grade an Interaktivität, die in Abhängigkeit zur technischen medialen Leistungsfähigkeit stehen – bei einem geringen Interaktivitätsgrad kann der Nutzer beispielsweise allein einen kleinen Teil der Struktur ändern, wohingegen das maximale Maß an Interaktivität dann erreicht ist, wenn der Inhalt selbst durchgängig durch die (Re-)Aktionen von Nutzer und Software generiert wird.²⁷ Der

23 vgl. ebd.: S. 117

24 vgl. Krotz (2007): S. 13

25 Der folgende Abschnitt basiert auf Krotz (2007): S. 90-93.

26 vgl. Herzig (2001): S. 150f.

27 vgl. Herzig (2001): S. 150f. sowie Stiller (2001): S. 131-133

eigentliche Zweck von Interaktion bzw. Interaktivität ist dabei jedoch immer der gleiche: Es geht nur darum, dem Nutzer die Kontrolle über die Software – oder das Medienangebot – zur Verfügung zu stellen.²⁸

Laut Schüpbach et al. kann Interaktivität, die in Medienangebote integriert ist, motivierend wirken und damit den Lernerfolg steigern (Näheres hierzu in Kapitel 2.1.3).²⁹ Bezüglich der Gestaltung geben Herzig, Schüpbach et al. einige Tipps: Zum einen ist in zwei Arten von Interaktivität zu unterscheiden: Auf der einen Seite stehen die Steuerungsinteraktionen, die Veränderungen des Aufbaus, der Navigation und der Struktur beinhalten. Auf der anderen Seite gibt es auch didaktische Interaktion (dieser Begriff ist bildungssprachlich geprägt, wird aber dennoch in diesem Kontext übernommen), die sich auf den Kontext und den Bedarf des Inhalts bezieht.³⁰ Konkret sollte dem Nutzer die Möglichkeit einer freien Navigation gegeben werden sowie Mittel, mit denen er direkte (zum Beispiel Drag-and-Drop) und indirekte Veränderungen (zum Beispiel über Parameter, die den Effekt „nach der Berechnung“ zeigen) als inhaltliche Reaktion, Kreation oder auch Konstruktion auslösen kann.³¹

Interaktivität kann aber auch in einem medienangebotsübergreifenden und eher abstrakten Feld von Bedeutung sein, nämlich im Bereich der Erstellung eines qualitativ hochwertigen Produktes. Doch der Reihe nach: Wie hochwertig und „gut“ ein Ratgeber ist, wird unter anderem durch die Bewertung des Inhalts bestimmt. Das heißt, der Nutzer evaluiert für sich, ob und wie gut die Qualität des Ratgebers ist. Qualität ist immer subjektiv und gerade bei Inhalten, die nicht bereits vor dem Gebrauch bewertet werden können, ist sie stark vom Nutzer abhängig. Denn da ein Ratgeber wie bereits erläutert in gewisser Weise auch Lernmaterial ist, ist der Lernerfolg und damit eine gute Qualität auch durch den einzelnen Nutzer definiert. Ehlers versteht den Entstehungsvorgang von Qualität als „einen interaktiven Prozess mit offenem Ausgang“³².

2.1.2 Lerntheoretische Grundlagen zur Informationsrezeption und -verarbeitung

Nachdem im vorherigen Kapitel die Differenzierungsarten von Informationen kurz dargelegt wurden, soll es im Folgenden nun um die Frage der Verarbeitung der Informationen gehen. Wie auch bei der Einordnung der Informationsarten gibt es verschiedene Ansätze zur Erklärung der Informationsverarbeitung. Da wie bereits erläutert die Ziele von Bildungs- und Ratgeber-Inhalten ähnlich sind, wurden den untenstehenden Ausführungen die gängigsten Lerntheorien zugrunde gelegt. Dazu gehören der Behaviorismus, der kognitions-theoretische Ansatz, der Konstruktivismus und das Lernmodell zum situierten Lernen.³³

Da Tulodziecki und Herzig zufolge der lerntheoretische Ansatz (auch „Modelllernen“ genannt) sowie der Ansatz des situierten Lernens Konglomerate aus den drei Haupttheorien

28 vgl. Stiller (2001): S. 131-133

29 vgl. Schüpbach u.a. (2003): S. 52f.

30 vgl. ebd.: S. 52f.

31 vgl. Herzig (2001): S. 182

32 Ehlers (2007): S. 61

33 Die untenstehenden Zusammenfassungen zu den einzelnen Lerntheorien gründen auf Herzig (2001: S. 152-168), Kerres (2012: S. 112-131), Treumann et al. (2012: S. 47-56) sowie Tulodziecki / Herzig (2010: S. 118-145).

Behaviorismus, Kognitivismus und Konstruktivismus sind, werden sie in der vorliegenden Arbeit nicht besprochen. Zudem sind aus diesen Theorien für die Gestaltung von Ratgeber-Inhalten keine bedeutenden Aspekte ableitbar.

2.1.2.1 Behaviorismus

Der vor allem in den 1970ern beliebte Denkansatz des Behaviorismus untersucht nur das beobachtbare Verhalten der Rezipienten (die in diesem Kontext auch als Lernende bezeichnet werden), während die inneren mentalen Verarbeitungsabläufe der Inhalte ausgeblendet und nicht thematisiert werden. Die grundsätzliche These ist, dass das Verhalten durch externe Reaktionen auf bestimmte Verhaltensweisen gesteuert wird.

Im behavioristischen Prinzip steht zu Beginn erst einmal ein Reiz, der wiederum eine gewisse Verhaltensweise auslöst. Die externe Rückmeldung, also die direkte Konsequenz aus dem Verhalten wird im Zuge einer Bewertung als positiv oder negativ bestimmt. Falls die Folge als subjektiv positiv empfunden wird, so geht dies mit einer Verstärkung der gezeigten Verhaltensweise einher und die Wahrscheinlichkeit der Ausführung dieses Verhaltens steigt, was gleichsam zum Lernerfolg beiträgt.

Wenn die Folgen jedoch mit dem Prädikat „negativ“ versehen und als eine Art Bestrafung aufgefasst werden, so beginnt das Spiel von vorn und es werden andere, alternative Verhaltensweisen ausprobiert – solange bis die gewünschte, positive Rückmeldung des Umfelds kommt. Die Verhaltensweisen, die nicht zum Ziel führten, werden in logischer Konsequenz zu oben seltener eingesetzt – laut Kerres verschwindet dieses Verhalten jedoch nicht vollständig, es taucht vielmehr früher oder später wieder auf. Wenn jedoch von außen gar keine Reaktion kommt und somit die Verhaltensweise auch keine direkte Folge hat, so kann von ihrer dauerhaften Eliminierung ausgegangen werden.

Soll also eine Verhaltensänderung bewirkt werden, so ist von Bestrafungen und anderen Gegenmaßnahmen bzw. -reaktionen abzuraten. Stattdessen empfiehlt sich die Verstärkung von „guten“ und die Ignoranz der „schlechten“ Verhaltensweisen. Besonders wichtig hierbei ist jedoch auch die Zeitspanne, die zwischen dem gezeigten Verhalten und der externen Rückmeldung vergeht: Je mehr Zeit verstreicht, desto schwieriger ist eine exakte Zuordnung des Feedbacks zu der betreffenden Verhaltensweise. Gleichzeitig gilt aber auch, je tiefer eine Verhaltensweise verankert ist, desto größer kann die Zeitspanne zwischen Verhalten und Konsequenz sein. Wenn dagegen sowohl positive als auch negative Rückmeldungen wahrgenommen werden, so folgt die Speicherung der Rückmeldung, die zeitlich am nächsten zum Verhalten registriert wurde.

2.1.2.2 Kognitivismus

Der kognitionstheoretische Ansatz sieht den Rezipienten nicht mehr wie in behavioristischen Zeiten als ein passives Wesen an, das durch Konditionierung bestimmter Verhaltensweisen lernt. Stattdessen wird dem Nutzer eine aktive Rolle zugesprochen. Die Ausgangsbasis für diese Theorie ist, „dass ein Individuum – vor dem Hintergrund seiner Erfahrungen, Kenntnisstände und seines Entwicklungsstadiums – Informationen in selektiver Weise aufnimmt, interpretiert und verarbeitet.“³⁴. Untersuchungsgegenstand sind der Grundannahme gemäß die internen Prozesse im Rahmen der Beeinflussung von Informationswahrneh-

34 Tulodziecki / Herzig (2010): S. 133

mung, -interpretation und -verarbeitung. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Vorwissen und die bisherigen Erfahrungen eines Individuums die Rezeption neuer Inhalte maßgeblich prägt. Gleichzeitig dominiert die Annahme, dass externe Stimuli und interne Verarbeitungsprozesse in einer Wechselwirkung zueinander stehen.

Innerhalb des Kognitivismus finden sich mehrere Ansätze, die auf verschiedene Weisen kategorisiert werden können. Treumann, Ganguin und Arens nennen beispielsweise die Differenzierung in Denkweisen: Bei der figurativen Richtung geht es um das Erlernen von Informationen, während im operativen Bereich die Beziehungen zwischen Objekten im Fokus liegen. Eine zweite Unterscheidungsebene führen Tulodziecki und Herzig ein, indem sie die Ansätze hinsichtlich der Zielbeschreibung differenzieren: Auf der einen Seite steht der Aufbau von Wissensstrukturen, der sich auf eine Metaebene der Inhalte bezieht. Auf der anderen Seite findet sich die Intention einer generellen Problemlösefähigkeit, was die einzelnen Prozesse in der Makroperspektive strukturiert.

Aus der Menge der unterschiedlichen kognitionstheoretischen Ansätze werden im Folgenden vier näher erläutert, die aufeinander aufbauen. Die Theorie der Bedeutungsstrukturen geht davon aus, dass Informationen im Sinne von individuellen Erfahrungen im Gedächtnis als sogenannte semantische Netzwerke gespeichert werden. Die Inhalte werden also nicht in Strukturen eingebunden. Bildlich gesprochen kann man sich diese semantischen Netzwerke als eine große Sammlung aus Eselsbrücken vorstellen.

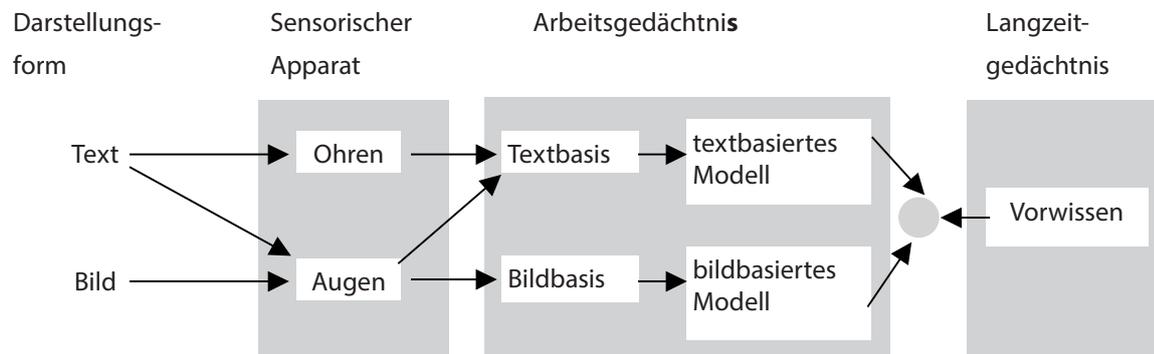
In seiner viel zitierten Doppelcodierungstheorie geht Paivio davon aus, dass Informationen zum einen in nicht-analoger Form, also als Text, gespeichert werden, wobei er auf den semantischen Netzwerken aus der Theorie der Bedeutungsstrukturen aufbaut und die verbalen Inhalte unter dem Oberbegriff dieser Netzwerke zusammenfasst. Die verbalen Zeichen werden in einer vorgegebenen Reihenfolge aufgenommen und verarbeitet. Zum anderen gibt es analoge (oder auch „non-verbale“) Inhalte: Gerüche, haptische Eindrücke, Geschmacksrichtungen – aber eben auch Bilder, die im Medienbereich die größte Rolle spielen. Deren Wahrnehmung und Verarbeitung läuft als Ganzes und zeitgleich ab, das bedeutet ein Bild wird (im Gegensatz zu Texten) als ein einziges Element aufgenommen.

Zur Darstellung der Verarbeitungsprozesse von allen inzwischen gängigen Medienarten (analoge wie auch digitale Medien), die auch bei Ratgebern eine nicht unwesentliche Rolle spielen, eignet sich besonders das generative Modell multimedialen Lernens nach Mayer. Dieser Ansatz basiert zum einen auf Paivios Doppelcodierungstheorie, zum anderen auf der generativen Theorie Wittrocks. Der Kern der generativen Theorie ist die Bezeichnung dreier Verarbeitungsstufen, die Inhalte bei der Medienrezeption durchlaufen: die Selektion, die Organisation und schließlich die Integration der Inhalte. Das bedeutet, der Rezipient wählt die für ihn interessanten Informationen durch gezielte Aufmerksamkeitslenkung aus, ordnet sie gemäß den bestehenden Strukturen und Netzwerken und fügt die Inhalte schließlich in die entsprechenden Netzwerke ein.

Doch zurück zu Mayers Theorie: Bei der Aufnahme von Informationen gelangen diese in den sensorischen Speicher, je nach Codierungsart und Sinnesmodalität entweder in den auditiven oder den visuellen Speicher. Wird die Information fokussiert, so erfolgt die Decodierung und / oder Interpretation der Inhalte im Arbeitsgedächtnis. Am Ende des Interpretationsvorgangs liegt dann entweder ein verbales oder ein bildhaftes mentales Modell vor. Dieses Modell wird in einem letzten Schritt mit dem bereits vorhandenen, individuellen Wissen

und Erfahrungsschatz verglichen und verknüpft. In Abb. 1 sind die Elemente und die möglichen Verarbeitungswege schematisch dargestellt.

Abb. 1: Generatives Modell multimedialen Lernens nach Mayer (1997)



Unterschiede in der Verarbeitung ergeben sich aus dem jeweils angesprochenen Sinneskanal: Gesprochener Text wird über die Ohren wahrgenommen, im Arbeitsgedächtnis zunächst decodiert, so dass der Text in ein verbales mentales Modell überführt werden kann. Geschriebener Text dagegen gelangt über die Augen in den sensorischen Speicher und wird dort zwar zunächst als Bild weitergegeben, im Arbeitsgedächtnis jedoch findet die Decodierung der Informationen statt und der weitere Verlauf entspricht demjenigen von gesprochenen Texten.

Bilder können – aufgrund der verschiedenen medialen Darstellungsformen – in unbewegter (Fotografien, Grafiken etc.) oder in bewegter Form (Videos) präsentiert werden. Dadurch kann die Informationsvermittlung sowohl ausschließlich visuell als auch in Kombination mit der auditiven Modalität stattfinden. Bei unbewegten Bildern wird im Arbeitsgedächtnis ein bildhaftes Modell erzeugt und anschließend verarbeitet. Da Videos jedoch sowohl ein mentales Modell mit der Ausrichtung auf Text sowie ein Modell mit der Ausrichtung auf Bilder erzeugt, besteht hier die Gefahr einer Überlastung des Arbeitsgedächtnisses. Um diese Gefahr möglichst gering zu halten, empfiehlt es sich, die Menge der übermittelten Informationen an das Wissensniveau der Zielgruppe anzupassen. Bei eher geringem Vorwissen müssen die Inhalte simpel und überschaubar sein, wohingegen das Arbeitsgedächtnis bei einem großen Vorwissen seine Be- oder Überlastungsgrenze etwas später erreicht.

Als weiteren, eher allgemeinen Aspekt nennt Kerres die für das korrekte Interpretieren von Bildern geltende Bedingung, die relevanten Informationen aus den Bildern selbstständig extrahieren zu können. Teilweise sei das keine so leichte Aufgabe, so dass zur Unterstützung Texte eingesetzt werden müssen. Dadurch wird die Kapazität des Arbeitsgedächtnisses wiederum mehr ausgereizt und die Belastung wächst. Ein vertretbarer Mittelweg hinsichtlich des Belastungsgrades lässt sich erreichen, indem die Informationen nicht nur räumlich nahe beieinander stehen, sondern auch durch eine optimale Abstimmung der einzelnen Inhalte, so dass keine redundanten Informationen aufgenommen werden.

2.1.2.3 Konstruktivismus

Im Konstruktivismus stehen die Theoretiker der kognitionstheoretischen Annahme, dass Medien die Rezeptionsprozesse von Inhalten beeinflussen können, skeptisch gegenüber.

Stattdessen wird Lernen „als aktiver und an Vorwissen anknüpfender, situations- und kontextgebundener, selbstgesteuerter sowie sozialer Prozess“³⁵ verstanden. Man geht in diesem Ansatz also davon aus, dass die Informationsrezeption in erster Linie vom Individuum selbst initiiert wird. Diese Selbstständigkeit fußt auf der Prämisse, Medien dienen dem Rezipienten als Hilfe beim Aufbau bzw. bei der Konstruierung der Realität anhand seines bisherigen Wissens- und Erfahrungsschatzes. Weiter gehen die Gemeinsamkeiten der diversen konstruktivistischen Ansätze jedoch leider nicht, weshalb an dieser Stelle nicht weiter auf einzelne Theorien des Konstruktivismus eingegangen werden soll.

2.1.3 Lernerfolgskfaktoren

Nachdem nun die verschiedenen Perspektiven auf die Verarbeitungsprozesse kurz umrissen wurden, stellen sich im Anschluss daran qualitative Fragen: Wann ist die Chance der langfristigen Speicherung von Inhalten am größten? Welche Bedingungen für eine Aufnahme der Inhalte ins Langzeitgedächtnis versprechen den größten Erfolg?

Tulodziecki und Herzig definieren Lernerfolg als eine Wechselwirkung zwischen den Medienangeboten und dem individuellen Vorwissen. Anders als bei Bildungsinhalten ist jedoch der Grad des Lernerfolgs bei Ratgeber-Themen nicht ausschlaggebend – die Evaluation, ob ein Lernerfolg überhaupt erzielt wurde oder nicht, obliegt hier ja dem Rezipienten selbst. Dennoch kann man die in der E-Learning-Forschung erarbeiteten förderlichen Lernfaktoren als Hilfestellung für die Konstruktion von Ratgebern erachten, so dass die Rezeption der Inhalte möglichst einfach vonstatten geht. Im Folgenden werden zunächst allgemeine Aspekte besprochen, die Einfluss auf den Lernerfolg haben. Daran anschließend finden sich weitere Lernerfolgskfaktoren, differenziert nach der betreffenden Medienart.

2.1.3.1 Allgemeine Faktoren

Der Großteil der in der Literatur erwähnten Erfolgsbestandteile bezieht sich auf alle erdenklichen Medienformen: visuelle Texte, auditive Texte, non-verbale auditive Informationen, statische sowie dynamische Bilder.³⁶ Der Lernprozess wird grundsätzlich durch folgende, von Stiller definierten Aspekte beeinflusst:

- Inhaltliche und technische Vorkenntnisse: Wie viel weiß der Rezipient bereits über den Sachverhalt? Wie gut kennt er sich mit dem für die Darstellung der Inhalte gewählten Medium aus? Die Handhabung von Büchern ist in unserer Kultur sicherlich allgemein bekannt, die Benutzung von neueren, digitalen Endgeräten wie E-Readern, Tablets oder Smartphones kann dagegen (noch) nicht als landläufig bekannt vorausgesetzt werden.
- Mentale Haltung bezüglich des gewählten Mediums: Was denkt der Rezipient über das Medium? Hält er es für eine gute Präsentationsform oder für „unnötigen neumodischen Schnickschnack“?

35 Treumann et al. (2012): S. 51

36 Die folgenden Ausführungen basieren auf Kerres (2012: 158-160), Stiller (2001: S. 133-137) und Tulodziecki / Herzig (2010: S. 95-101).

- „Verarbeitungsstrategien und metakognitives Wissen über den Strategieeinsatz“³⁷: Wie mehrfach nachgewiesen wurde, ist der Lernerfolg größer, wenn sich der Rezipient bewusst gewisse Verarbeitungsstrategien aneignet. Ob jedoch das metakognitive Wissen über den Zeitpunkt bzw. die Situation, über die Art und die Prämissen für den Einsatz einer bestimmten Verarbeitungsstrategie einen Einfluss auf den Lernerfolg hat, ist bisher nicht empirisch erwiesen.
- Motivation: Wie groß ist die Lust am Lernen? Kann die dargestellte Information das Interesse des Rezipienten wecken? Wie ist die Selbstwirksamkeitserwartung?³⁸
- Emotionale Einstellung: Ist der Rezipient von bestimmten Gefühlen gegenüber einer (Lern-)Situation geprägt? Als Beispiel hierfür kann Prüfungs- oder Leistungsangst genannt werden.
- Bereitwilligkeit zur Nutzung des Mediums: Akzeptiert der Rezipient die zur Darstellung gewählte Medienform? Oder weigert er sich sogar konsequent, Inhalte beispielsweise über ein Smartphone zu rezipieren?
- „Grundkompetenzen in der Verarbeitung der verwendeten Symbolsysteme“³⁹: Es ist zwingend notwendig, dass der Rezipient die eingesetzten Symbolsysteme (wie Sprache, Satzbaustruktur, Schnitt bei Videos etc.) (er-)kennt und den Decodierungsschlüssel verinnerlicht hat. Nur so ist eine korrekte Interpretation der Inhalte gemäß den Intentionen des Autors möglich.

Daneben haben sich folgende Prinzipien zur Steigerung des Lernerfolgs bewährt:

- Wenn die Inhalte über mehrere Codierungsarten vermittelt und somit den auditiven und den visuellen Sinneskanal ansprechen, werden die Informationen leichter aufgenommen – vor allem bei Rezipienten mit keinem oder sehr geringem Vorwissen. Sind allerdings schon einige Informationen zum Sachverhalt im Gedächtnis gespeichert, kann die Doppelcodierung der Inhalte hemmend oder sogar hindernd wirken – die „Experten“ haben sich mental bereits ein abstraktes Netzwerk zum Sachverhalt aufgebaut und die Gefahr, dass die präsentierten Bilder nicht mit den bildhaften Modellen kongruent sind, ist relativ groß.
- Im Zusammenhang mit der obigen Empfehlung taucht ein weiterer Hinweis mehrfach in der Literatur auf, der sich ebenfalls auf die Kombination zweier Codierungsarten bezieht. Es wird davon abgeraten, die exakt gleichen Informationen gleichzeitig visuell und auditiv zu präsentieren, denn in diesem Fall ist das Risiko einer Überlastung des Arbeitsgedächtnis sehr wahrscheinlich, so dass in der Folge nicht alle Inhalte verarbeitet werden können
- Die Einhaltung des Prinzips der Nähe ist ein weiterer Universal Tipp: Der Verarbeitungsprozess von Inhalten, die zum gleichen Sachverhalt gehören, ist mit weniger mentalem Aufwand verbunden, wenn diese Inhalte in einem engen räumlichen und zeitlichen Kontext dargestellt werden.
- Eine persönliche – und gezielt positionierte – Ansprache des Rezipienten kann zu einer Erhöhung der Motivation führen, wobei empfohlen wird, die Ansprache gestalterisch und

37 Stiller (2001); S. 133

38 Die Selbstwirksamkeitserwartung beschreibt, wie stark der Rezipient an sich selbst glaubt und von einem positiven Ausgang ausgeht, also wie groß er die Wahrscheinlichkeit einschätzt, Erfolg beim Lernen der Inhalte zu haben. Eine genauere Auseinandersetzung mit Motivationstheorien erfolgt in Kapitel 1.2.4.

39 Stiller (2001): S. 133

strukturell von den eigentlichen Inhalten hervorzuheben. Diese explizite Herausstellung der persönlichen Ansprache spielt bei Ratgebern jedoch keine besondere Rolle.

- Die Schwierigkeitsstufe der Informationen sollte dem Rezipienten eindeutig kommuniziert werden: „Die Person sollte den Eindruck erhalten, dass sie erfolgreich lernen wird, wenn sie sich anstrengt.“⁴⁰ Wie in dem Zitat bereits erwähnt muss die Gestaltung des Medienangebots selbst natürlich dem Niveau angepasst sein, aber auch das Marketing ist dafür verantwortlich, dass der Rezipient bzw. der Leser während der Lektüre und Bearbeitung des Ratgebers das richtige Maß an mentaler Anstrengung aufbringt.
- In der Wahl der Kombinationen zwischen verschiedenen Medienarten gibt es grundsätzlich kein Patentrezept für eine optimale, gelungene Präsentation der Inhalte. Aber folgende zwei Regeln haben sich durchgesetzt: Gesprochener Text kombiniert mit einer visuellen Darstellung wirkt effektiver als die bildliche Präsentation allein. Was die Reihenfolge anbelangt, so ist es besser, auditive Inhalte und eine visuelle Animation gleichzeitig zu zeigen anstatt nacheinander.
- Ein letztes und wichtiges Kriterium für möglichst großen Lernerfolg ist die Kontrolle der Informationsverarbeitung durch Aufgaben und Tests während oder direkt nach dem Lernprozess. Bei Ratgebern ist dieses Kriterium allerdings unerheblich, weil der Lernprozess im Einüben praktischer Handlungen besteht und so direkt die abstrakten Informationen mit konkreten Situationen und Verhaltensweisen verknüpft wird.

2.1.3.2 Texte

Schriftlich visualisierte Texte dominieren (im Gegensatz zu auditiven Texten) im Ratgeberbereich die zur Informationsvermittlung gewählten Darstellungsformen.⁴¹ Daher kommt den folgenden Lernerfolgskriterien besondere Bedeutung zu:

- Besonders wichtig ist natürlich eine ansprechende typografische Gestaltung, das heißt man sollte für ein angenehmes Lesegefühl hinsichtlich der Schriftart, Schriftgröße usw. sorgen und besonders wichtige Informationen oder Hinweise hervorheben.
- Ebenso bedeutsam ist ein angemessener Sprachstil, der sich an der Schwierigkeitsstufe der Inhalte orientiert und somit auf das (implizierte) Niveau der Rezipienten abgestimmt ist.
- Gerade für Rezipienten mit keinem oder geringem Vorwissen sind Beispiele zur Verdeutlichung von abstrakten Inhalten sehr hilfreich. Die Umsetzung dieses Tipps ist bei Ratgebern Teil des Standard-Programms der Inhaltsvermittlung, da hier gerade der Praxisbezug das prägende Merkmal ist.
- Bei erläuternden Texten zu Bildern sollte auf die Einhaltung des Prinzips der räumlichen Nähe geachtet werden. Im gleichen Zug ist aber eine Beschränkung auf die wichtigsten Informationen unerlässlich, da so die relevanten Inhalte durch die Vorselektierung hervorgehoben werden. Das Bild sollte vor dem erklärenden Text platziert werden, da andernfalls durch Text mentale Vorstellungen entstehen, die den Darstellungen im Bild widersprechen. Als Letztes ist darauf zu achten, dass sich die Informationen im Bild und im Text nicht doppeln, der Unterschied zwischen den beiden muss klar erkennbar sein.

⁴⁰ Kerres (2012): S. 153

⁴¹ Nachfolgende Lernerfolgskriterien sind eine Zusammenfassung aus den Ausführungen von Arnold (2011: 138f), Kerres (2012: 158-160) sowie Tulodziecki / Herzig (2010: 95-101).

2.1.3.3 Audio

Auditive Inhalte sind nur bei einem Bruchteil der Ratgeber relevant, aber dennoch sind gerade bei den auditiv umsetzbaren Inhalten folgende Aspekte wichtig:⁴²

- Da auditive Informationen naturgemäß flüchtig und schnelllebig sind, ist es umso wichtiger, den Rezipienten eine größtmögliche Steuerung der Wiedergabe einzurichten: Dazu ist als erstes die Wiederholungsmöglichkeit zu nennen, genauso bedeutsam sind die Standard-Bedienungsbuttons wie Start, Stopp, Vor- und Zurückspulen.
- Dem Rezipienten sollte im Voraus die Länge der Audiodatei bekannt gegeben werden. Außerdem fordert Niegemann ein „schriftliche[s] Äquivalent“⁴³, das die gesprochenen Inhalte zeitlich versetzt präsentiert.
- Die Sprechertexte sollten sich durch kurze Sätze sowie einen einfachen und umgangssprachlichen Stil auszeichnen. Gleichzeitig ist von der Verwendung erklärungsbedürftiger Begriffe und Fachausdrücke abzuraten.
- Bei einer auditiven Strukturierung bzw. „Navigation“ mittels Geräusche oder Klänge ist zu beachten, dass einige Geräusche in unserem Kulturraum bereits eine bestimmte Bedeutung inne haben (Türklingel, Martinshorn etc.).
- Non-verbale auditive Inhalte können beim Rezipienten sowohl im Rahmen einer Konditionierung als auch reflexartig Gefühle und Stimmungen verursachen; beispielsweise werden Stücke in Moll auch ohne vorherige Konditionierung als traurig empfunden.
- Musik-, Klang- und Geräusch-Elemente laufen Gefahr, vom Rezipienten schnell als störend empfunden zu werden, das heißt diese non-verbale auditiven Inhalte müssen vorsichtig eingesetzt werden.

2.1.3.4 Bilder

Der Pool an bildhaften Darstellungsformen ist im Vergleich zur auditiven und sprachlichen Umsetzung um ein Vielfaches größer: Die Bandbreite reicht von Fotografien über schematische Grafiken und Animationen bis hin zu Zeichentrick- und realitätsgetreuen Videos. Wie auch bei Texten und Audio-Inhalten gibt es hier einige Faktoren, die den Lernprozess vereinfachen und unterstützen können:⁴⁴

- Je simpler die Informationen bei bildhaften Inhalten visualisiert sind, desto leichter können sie vom Rezipienten aufgenommen werden. Vereinfachte Inhalte haben nämlich bereits einmal den Prozess der Strukturierung und Selektion in „wichtig“ und „unwichtig“ durchlaufen, so dass der Rezipient aus einer kleineren Informationsmenge die ihm als relevant erscheinenden Inhalte extrahieren muss.
- Sofern der Rezipient jedoch schon (großes) Vorwissen hat, kann eine Grafik zum einen an sich komplexer aufgebaut sein und zum anderen können Text-Bausteine in enger räumlicher Nähe oder sogar in der Grafik selbst platziert werden, ohne dass die Gefahr einer Überlastung des Arbeitsgedächtnisses entsteht.
- Animationen, also schematische dynamische Darstellungsformen, sind eher bei Individuen hilfreich, die schon ein gewisses abstraktes Netzwerk zum behandelten Sachverhalt

42 Untenstehende Aspekte gründen auf den Erläuterungen von Arnold (2011: 140f) und Riempp (2009: 120f).

43 nach Niegemann (2008), zit. aus Arnold (2011): S. 141

44 In Arnold (2011: 141-144), Kerres (2012: 158-160) und Tulodziecki / Herzig (2010: 95-101) finden sich umfassende Ausführungen zu den Lernerfolgskriterien von bildhaften Informationen. Die folgenden Punkte stellen eine Zusammenfassung aus den drei genannten Quellen dar.

aufgebaut haben. Rezipienten mit keinem oder nur sehr wenig Vorwissen könnten von Animationen mental leicht überfordert werden.

- Wie bereits im Unterkapitel zu den auditiven Inhalten erläutert wurde, so ist dem Rezipienten in gleichem Maße bei Animationen, Videos und anderen dynamischen Bildarten die größtmögliche „Kontrollmacht“ einzuräumen.
- Videos sind in erster Linie zwar eine bildhafte Darstellungsform, hier können jedoch alle bisher genannten Formen beliebig miteinander kombiniert werden: gesprochener und geschriebener Text, Musik, Abbilder, Grafiken, Geräusche, Animationen etc. Aufgrund des Einsatzes der verschiedenen Codierungsarten und der Ansprache zweier Sinnesmodalitäten eignen sich Videos (wie auch Animationen) eher bei Rezipienten, die schon einen gewissen Kenntnisstand der Materie aufweisen. Der Lernerfolg selbst hängt hier aber auch von einer detaillierten Organisation und Strukturierung der Inhalte ab.

2.1.4 Motiv-Theorien im Rahmen der Mediennutzung

Die vorherigen Kapitel behandelten in erster Linie die Medienarten an sich sowie der vermutete Verarbeitungsprozess von Informationen. In diesem Kapitel jedoch soll es um die Intentionen, die Motivationen und die Bedürfnisse der Rezipienten gehen: Warum wird ein bestimmtes Medium oder ein Medienangebot ausgewählt?

Im Bereich der Mediennutzungsforschung ist im Rahmen der Suche nach Nutzungsgründen oft von „Bedürfnissen“ und „Motiven“ die Rede, die Verwendung dieser beiden Worte findet dabei häufig im synonymen Sinne statt. Meyen sieht in den beiden Begriffen keine absolute Deckungsgleichheit, sondern definiert die Worte folgendermaßen: Ein Bedürfnis ist „ein generelles Mangelgefühl [...], das uns in allgemeine Handlungsbereitschaft versetzt“⁴⁵, dieses Mangelgefühl kann sowohl angeboren als auch erlernt sein – es ist aber im Unterbewusstsein verankert, ein Bedürfnis ist demnach also nicht von außen beobacht- oder abfragbar. Meyen definiert dagegen ein Motiv als „ein gezieltes ‚Mangelgefühl‘ – gerichtet auf einen bestimmten Zustand“⁴⁶; um ein bestimmtes Motiv hervorzurufen, ist also eine explizite Situation oder ein expliziter Reiz vonnöten.

Grundsätzlich unterscheidet man Motive nach dem Ort des Entstehens: Intrinsische Motive kommen aus dem Individuum selbst, wohingegen extrinsische Motive von außen an den Rezipienten herangetragen werden. Am Ende der Bedürfnisse oder Motive steht immer eine Handlung. Eine Handlung wird jedoch nicht nur von einem, sondern von mehreren Motiven ausgelöst. Außerdem geschehen die ausgeführten Handlungen nicht immer bewusst. Gleichzeitig ist die Zuordnung der bewusst wahrgenommenen Motive nicht fehlerfrei, es kann also sein, dass ein Rezipient ein Motiv fälschlicherweise für den Auslöser einer Handlung hält. Betrachtet man unter diesen Gesichtspunkten Motiv-Befragungen in Erhebungen, so wird klar, dass diese Fragen keine verlässliche und valide Daten bringen – denn nicht alle Handlungen und Motive sind dem Einzelnen immer bewusst.⁴⁷

45 Meyen (2004): S. 18

46 ebd.: S. 18

47 vgl. ebd.: S. 18f.

Schweiger nennt drei verschiedene Phasen der Mediennutzung: Erstens die präkommunikative Phase, während der der Rezipient ein Medium auswählt.⁴⁸ Darauf folgt die kommunikative Phase, also die Phase der Mediennutzung selbst. Den Schluss bildet die postkommunikative Phase, hier werden die Inhalte nach der Mediennutzung verarbeitet. Die zweite Phase lässt sich noch weiter bzw. tiefer strukturieren: Grundsätzlich besteht die Mediennutzung aus einer Selektions- und einer Rezeptionsphase. Die Selektionsphase wiederum besteht Schweiger zufolge aus der Auswahl eines Angebots an sich und aus einer Evaluation des Inhalts. Diese Bewertung erfolgt innerhalb weniger Sekunden – Rezipienten erkennen meist relativ schnell, ob die dargebotenen Inhalte für sie in der aktuellen Situation interessant sind; im Bereich des Fernsehens kann sogar innerhalb kürzester Zeit das Genre der laufenden Sendung erraten werden.

Zur Erklärung der Selektionsentscheidungen wurden Denkansätze entwickelt, von denen hier im Folgenden die ökonomische und die entscheidungstheoretische Perspektive jeweils kurz erläutert werden sollen.⁴⁹ Im ökonomischen Selektionsansatz wird davon ausgegangen, dass ein Individuum in ein Produkt oder in eine Dienstleistung aufgrund des zu erwartenden Nutzens investiert. Die Kosten, die der Nutzer für die Leistung aufbringen muss, können unterschiedlicher Art sein: Am geläufigsten ist sicherlich die monetäre Währung, daneben kann ein Individuum aber auch mit Aufmerksamkeit in Form von Zeit oder mentaler Anstrengung (siehe unten) „bezahlen“. Des Weiteren unterscheidet Schweiger in unterschiedliche Kostenarten, die je nach Situation und Blickwinkel auftreten: Transaktionskosten entsprechen dem Aufwand, der bei der Selektion der Angebote entsteht. Wenn sich ein Individuum allerdings für ein bestimmtes Medienangebot entschieden hat, so zahlt er damit auch automatisch Opportunitätskosten, da ihm alle möglichen, durch die anderen Medienangebote offerierten Nutzen entgehen. Gleichzeitig ist auch unbedingt zu beachten, dass ein Kunde je nach Güterart zu einem unterschiedlichen Zeitpunkt die Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt oder die Leistung evaluieren kann: Bei Inspektionsgütern ist eine Begutachtung – wie der Name schon sagt – vor dem Erwerb möglich; über den Nutzen von Erfahrungsgütern kann der Kunde erst nach dem Konsum urteilen; Vertrauensgüter schließlich sind im Grad ihrer Nützlichkeit nicht objektiv evaluierbar.⁵⁰ Ratgeber gehören demzufolge zu den Erfahrungsgütern, da die Entscheidung darüber, ob der Inhalt für die eigene Situation hilfreich und den eigenen Wissensstand angemessen ist, erst nach der Lektüre gefällt werden kann.

Die zweite Selektionstheorie konzentriert sich auf die Selektion als Entscheidungen für und gegen bestimmte Medienangebote. Entscheidungen werden hier einerseits als Informationsaufnahme und andererseits als Informationsverarbeitung verstanden, die einen praktischen und effektiven Entschluss nach sich ziehen⁵¹. Nach Jungermann et al. gibt es vier Typen von Entscheidungen: Routinisierte Entscheidungen zeichnen sich durch die konstante Größe und Art der Auswahl-Menge aus, die verwendete mentale Energie ist hier – im Vergleich zu den anderen Typen – am kleinsten; bei stereotypen Entscheidungen ist die Situa-

48 Die Ausführungen des folgenden Absatzes fußen auf Schweiger (2007): S. 158-162.

49 Die Zusammenfassungen zu den Selektionsansätzen stützen sich auf Schweiger (2007): S. 167-178.

50 vgl. Kiefer (2001), zit. nach Schweiger (2007): S. 171f.

51 vgl. Jungermann et al. (1998), zit. nach Schweiger (2007): S. 173-178

tion zwar oft neu und unbekannt, die Menge an Optionen ist allerdings häufig gleich groß und gleich strukturiert; wenn die Auswahlmöglichkeiten gegeben, aber nicht bekannt sind und der Nutzer somit nachdenken muss, dann hat man es mit reflektierten Entscheidungen zu tun; der letzte Typus, die konstruktiven Entscheidungen, erfordert die größte mentale Anstrengung, da die Optionen vom Nutzer und Rezipienten zunächst selbst gesucht werden müssen.⁵²

Im Zuge der Mediennutzung spielt auch die mentale Anstrengung, die Kerres als „*motivationale* Konstrukt“⁵³ [Hervorhebung im Original; K. H.] einführt, eine nicht unerhebliche Rolle.⁵⁴ Ausgangspunkt für dieses Theorem ist die Beobachtung, dass Individuen sich nicht durchgehend gleich stark beim Lernen anstrengen, so dass ein konstant hoher Lernerfolg gehemmt bzw. verhindert wird. Das Mittel zur Förderung der mentalen Anstrengung und somit des dauerhaft hohen Lernerfolgs ist die Abstimmung des Schwierigkeitsgrades der Inhalte (und der Aufgaben im Bildungsbereich) auf das Wissens- bzw. Kompetenzniveau der Rezipienten – oder kurz gesagt: mentale Überforderung des Rezipienten ist unbedingt zu vermeiden.

Im Rahmen der intrinsischen Motivation ist das Axiom der Selbstwirksamkeitserwartung, welches von Bandura geprägt wurde, besonders bedeutend: Wenn ein Rezipient von einem positiven Ergebnis und damit indirekt (bei Ratgebern eher direkt) von einem Lernerfolg ausgeht, dann ist die Selbstwirksamkeitserwartung sowie die mentale Anstrengung beim Lernprozess hoch. Der extrinsische Einfluss auf die mentale Anstrengung zeigt sich zahlreicher, vergleichbarer Studien zufolge im „zugeschriebenen Schwierigkeitsgrad des Mediums“⁵⁵: Individuen empfinden die Rezeption von Fernsehinhalten als leichter und einfacher als die Rezeption von gedruckten Inhalten, das heißt beim Fernsehen ist die mentale Anstrengung verhältnismäßig niedriger als beim Lesen von Büchern.⁵⁶ Zusammenfassend ist Folgendes festzuhalten: Wenn ein Rezipient (oder ein Lernender, je nach Perspektive) die benötigte mentale Anstrengung bei der Medienrezeption als hoch einstuft, dann ist durch die eigene Antizipation die mentale Anstrengung „automatisch“ höher; wenn jedoch die Selbstwirksamkeitserwartung *zu* hoch ist, also wenn der Rezipient sich absolut sicher ist, dass ein sehr guter und großer Lernerfolg eintreten wird, dann sinkt in diesem Falle die mentale Anstrengung, da sich das Individuum sozusagen „in Sicherheit wiegt“.

Will man die verschiedenen Theorien und Ansätze der Motivationsforschung ordnen, so bieten sich mehrere Schemata an. Meyen unterscheidet unter anderem verhaltens- und handlungstheoretische Ansätze.⁵⁷ Erstere orientieren sich an beobachtbaren Prozessen und Vorgängen, die von externen Reizen (zum Beispiel Medien) ausgelöst werden (sollen); die Parallele zum Behaviorismus (siehe Kapitel 2.1.2.1) ist hier offensichtlich. Die handlungstheoretischen Ansätze sehen dagegen den Rezipienten als Subjekt der Kommunikation, also als aktiv

52 vgl. Jungermann et al. (1998), zit. nach Schweiger (2007): S. 173-178

53 Kerres (2012): S. 151

54 Die folgenden Grundlagen zur mentalen Anstrengung beruhen auf Kerres (2012): S. 150-153.

55 Kerres (2012): S. 152

56 vgl. Salomon (1984), zit. nach Kerres (2012): S. 150-153

57 Die kurze Darstellung der verhaltens- und handlungstheoretischen Ansätze basiert auf Meyen (2004): S. 15-31.

und bewusst handelnd an. Es gilt, möglichst genau die Intentionen der Rezipienten, ein möglicherweise bevorzugtes Interpretationsschema sowie die Reize, die eine Handlung auslösen, festzuhalten. Ein bekanntes und häufig angewandtes Beispiel für eine solche handlungstheoretische Denkweise ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der im Folgenden unter 2.1.4.1 genauer besprochen wird.

Ein weiteres Differenzierungsschema bietet Schweiger an. Er spricht von verschiedenen Blickwinkeln einzelner Ansatz-Gruppen auf die Mediennutzung: funktional, prozessual und strukturell.⁵⁸ In der funktionalen Perspektive stehen die Gründe und die Ursachen der Mediennutzung im Vordergrund. Ziel ist die „Identifikation, Beschreibung und Systematisierung von Bedürfnissen bzw. Motiven“⁵⁹. Die Bedürfnisse und Motive selbst können wiederum durch verschiedene „Brillen“ betrachtet werden: Die kognitive Betrachtungsweise untersucht die rationalen Bedürfnisse, wohingegen im affektiven Blickwinkel die Emotionen Zentrum der Forschung sind. Des Weiteren gibt es noch die soziale Dimension, die Motive aus den Beziehungen des Rezipienten zu seinem Umfeld betrachtet. In der identitätsbezogenen Perspektive liegen die Schwerpunkte auf den Bedürfnissen, die in Zusammenhang mit individuellen Eigenschaften und Gewohnheiten der Rezipienten Handlungen auslösen. Im zeitbezogenen Kontext schließlich geht es darum, welche temporären Aspekte einen Rezipienten zur Nutzung eines Medienangebots bewegen – diese Untersuchungsperspektive lässt sich allerdings nur sehr beschränkt einsetzen und kommt daher vor allem bei der Suchmaschinen- und TV-Nutzung zur Anwendung. Der oben bereits erwähnte Uses-and-Gratifications-Ansatz wird von Schweiger in die funktionale Perspektive eingeordnet, kritisch ist allerdings die Tatsache zu bewerten, dass diese Denkweise kognitive und affektive Motive in gleicher Weise erforscht – inwieweit diese Vermischung sinnvoll ist, wird in 2.1.4.1 noch genauer erläutert werden.

Die Ansätze der prozessualen Perspektive beschäftigen sich mit den Abläufen der Mediennutzung und den beeinflussenden Faktoren wie die einzelnen Charakteristika des gewählten Mediums, die individuellen Rezipienten- und Kontexteigenschaften, Aspekte aus der Kognitions- und Emotionspsychologie. Da sich durch diese Faktoren verschiedenste Situationen abbilden und im Detail beschreiben lassen, ist die Adaptivität einzelner expliziter Prozesse und Szenarien sehr gering. In der strukturellen Betrachtung schließlich geht es um die Mediennutzungsbedingungen, um „dauerhafte Rezipienteneigenschaften [...], das soziale Umfeld [...] sowie unterschiedliche gesellschaftliche Bedingungen.“⁶⁰. Die Leitfragen sind also: Welche Charaktereigenschaften hat der einzelne Nutzer? Wie sehen die (para-)sozialen⁶¹ Beziehungen des Rezipienten aus? Wie wirken sich kulturelle und gesellschaftliche Gegebenheiten auf das Mediennutzungsverhalten aus? Da jedoch in der vorliegenden Arbeit bei der empirischen Erhebung die Lebenssituationen der Teilnehmer nicht im Detail abgefragt wurden, fehlt somit die Basis für die Überprüfung der theoretischen Annahmen, so dass sich hier die strukturelle Betrachtung als theoretische Grundlage nicht anbietet.

58 Im Folgenden werden die Ausführungen von Schweiger (2007): S. 15-23 kurz zusammengefasst.

59 Schweiger (2007): S. 20

60 ebd.: S. 22

61 Beziehungen, die ein Rezipient zu medialen Personen aufgebaut hat, werden parasozial genannt, da diese Beziehung nur von der Seite des Rezipienten gepflegt wird. Dabei ist es unerheblich, ob die Personen, die in den Medien präsentiert werden, fiktiv oder real sind.

Im Folgenden werden drei Ansätze aus dem Bereich der funktionalen Perspektive erläutert: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz, die kognitive sowie die affektive Motiv-Beschreibung, da diese drei Ansätze die verwertbarsten Informationen für die Entwicklung von Medieninsatzkriterien bei Ratgebern liefern.

2.1.4.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der in der Mediennutzungsforschung am weitesten verbreitete Denkansatz ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz. „Uses“ steht für die Bedürfnisse bzw. Motive und „gratifications“ bezeichnet die vom Rezipienten erwartete Belohnungen bzw. den erwarteten Nutzen für die ausgeführten Handlungen. Dies beschreibt auch schon die Grundzüge des Uses-and-Gratifications-Ansatzes:⁶² Das Mediennutzungsverhalten ist durch die Bedürfnisse und Motive der Individuen erklärbar. Vorausgesetzt wird hier eine freiwillige Aktivität und damit zusammen ein Bewusstsein des Rezipienten beim Medienkonsum, die auf eine Bedürfnisbefriedigung in Form einer Belohnung bzw. Gratifikation abzielt. In diesem Sinne ist die Auswahl eines Mediums bzw. eines Medienangebots ähnlich der ökonomischen Selektierung zu betrachten: Der Nutzer wählt das Angebot aus, das ihm die größte Bedürfnisbefriedigung zu sein scheint. Wie ihr Name schon anklingen lässt, sind Massenmedienangebote auf die Befriedigung breiter und wenig differenzierter Bedürfnisse ausgelegt. Außerdem ist eine passgenau Zuordnung einzelner Bedürfnisse und Motive nicht möglich – bei der Nutzung eines Angebotes kann ein Bedürfnis gleichzeitig über mehrere Wege befriedigt werden. Schweiger nennt als die wichtigsten Bedürfnisse Information und Unterhaltung, wobei diese Motive in ihrem „Vorkommen“ temporär und individuell unabhängig sind: eine Nachrichtensendung kann also beispielsweise für den einen ausschließlich informativ, für einen anderen ausschließlich unterhaltend sein und für einen dritten werden beide Bedürfnisse befriedigt.

In den zahlreichen Uses-and-Gratifications-Studien werden die abgefragten Motive gesammelt und in sogenannte Gratifikationskataloge zusammengefasst. Im Vergleich sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Katalogen zwar sehr groß, bei genauerer Betrachtung lässt sich jedoch eine verhältnismäßig große Schnittmenge feststellen – oft sind die Motive einfach nur unterschiedlich benannt.

Das Bewusstsein über die Bedürfnisse ist aus den Prämissen des Uses-and-Gratifications-Ansatz besonders hervorzuheben, da nur durch die bewusste Wahrnehmung und Interpretation von Motiven und/oder Reizen selbige von den Rezipienten im Rahmen einer Befragung angegeben werden können. Dass diese Annahme nicht unproblematisch ist, zeigt sich im Folgenden in einigen Kritikpunkten.

Kritik

Auch wenn der Uses-and-Gratifications-Ansatz im ersten Moment schlüssig und nachvollziehbar erscheint, so gibt es doch einige Kritikpunkte, die nicht unbeachtet bleiben dürfen. Als ein grundsätzliches Problem stuft Lindner-Braun die Vermischung von gesuchten und effektiv erhaltenen Belohnungen ein: Nur weil eine bestimmte Gratifikation erwartet und gefordert ist, lässt sich daraus nicht schließen, dass genau diese Gratifikation durch eine Handlung oder die Rezeption eines Medienangebots auch in der erhofften Form eintritt.

⁶² Die folgenden Ausführungen zum Uses-and-Gratifications-Ansatz basieren auf Schweiger (2007: S. 60-92), Meyen (2002: S. 15-22) sowie Lindner-Braun (2007: S. 171f.).

Außerdem unterscheiden die Vertreter des Uses-and-Gratification-Ansatzes bei den Bedürfnissen fatalerweise nicht zwischen Gewohnheiten und Gefühlen. Es ist somit also nicht klar festzumachen, ob ein gewisses Bedürfnis in einer routinierten Form auftritt oder ob es als außergewöhnlicher Reiz zu einer Handlung führt.

Daran anschließend ist die folgende Kritik zur Fragestellung bei den Erhebungen zu sehen: Die Befragten sollen über „allgemeine und situationsunabhängige Medieneigenschaften“⁶³ Auskunft geben. Das bedeutet, die Abfrage erfolgt alltagsbezogen – und genau hier liegt das eigentliche Problem: Unser Alltag ist durchzogen von Gewohnheiten und Ritualen, die eben nicht als bewusste Handlungen ablaufen, weil sie mehr oder weniger „automatisch“ ablaufen und somit keine (gesteigerte) Aufmerksamkeit mehr erfordern. Daher können die Befragten konsequenterweise eigentlich gar nichts über ihre bewusste Bedürfnisbefriedigung im Alltag aussagen.

Meyen geht sogar so weit, die Grundannahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, dass ein Rezipient sich seiner Bedürfnisse und Motive immer genau bewusst ist, als falsch zu bezeichnen. Denn ihm zufolge geht die Entscheidungsfindung von Individuen impulsiv, habituell, vorurteils- und gefühlstbasiert vonstatten. Ob diese Radikalität zutreffend ist, kann nicht mit Sicherheit bestimmt werden – schließlich gibt es auch wohlüberlegte und bewusst getroffene (Kauf- oder Nutzungs-)Entscheidungen.

Eine weitere Voraussetzung in dieser Denkweise ist die vollständige Selektionsmacht des Rezipienten. Hier setzt Schweiger mit folgender Kritik an: Bei der Masse an Inhalten – vor allem im Internet – ist es einem Rezipienten unmöglich, wirklich jedes einzelne Angebot genau zu prüfen und so eine optimale Selektierung vorzunehmen. Der Rezipient ist unweigerlich auf Hilfestellung bei der Auswahl angewiesen: Sei es die Suchmaschine im Web, die TV-Programmzeitschrift oder die Beratung durch den Buchhändler.

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung durch Medien darf man gleichzeitig nicht außer Acht lassen, dass die Gratifikationen auch durch andere, nicht-mediale Beschäftigungen eingeholt werden können. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz nimmt diese Alternativen wie beispielsweise Spazieren gehen, Freunde treffen oder sportliche Betätigungen nicht in den Rahmen der Forschung mit auf. Bei Ratgebern ist die Menge an konkurrierenden Alternativen um einiges geringer, da die medialen Ratgeber-Inhalte die Ausübung vieler Freizeitbeschäftigungen – wie beispielsweise Kochen, Yoga, Heimwerken u. a. – unterstützen und fördern. Insofern besteht in diesen Fällen weniger eine Konkurrenz zwischen den Medien(inhalten) und den Freizeitbeschäftigungen, sondern eine Koexistenz bzw. je nach Kenntnisstand des Einzelnen möglicherweise auch eine notwendige Kombination von Theorie und Praxis.

Zudem werden bei den Befragungen nur die Mediennutzung(s motive) im Rahmen einer singulären Nutzung eines Medienangebots untersucht. Doch auch wenn in Deutschland die Anzahl der Single-Haushalte steigt, so erfolgt in vielen Fällen die Mediennutzung innerhalb eines variabel gestaltbaren sozialen Umfelds, beispielsweise mit der Familie im heimischen Wohnzimmer, im Kino oder bei Lesungen. Mögliche Effekte, die durch ein Gemeinschafts-erlebnis der Mediennutzung entstehen können, werden in der Uses-and-Gratifications-Orientierung nicht berücksichtigt.

63 Schweiger (2007): S. 66

Ein weiterer, sehr wichtiger Aspekt wird ebenfalls von Schweiger beschrieben: Eine abschließende Evaluation der Inhalte bezüglich der Bedürfnisbefriedigung kann erst während bzw. nach der Rezeption erfolgen. Das bedeutet, die Möglichkeit eines Rezeptionsabbruchs kann mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eintreten und ist ein interessanter Aspekt in der Mediennutzung. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz dagegen geht grundsätzlich von einer erfolgreichen und andauernden Mediennutzung aus – die Abbruch- oder Verhinderungs-Faktoren werden also in den Befragungen nicht examiniert.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die geringe Beachtung von individuellen und persönlichen Entscheidungen oder Entscheidungsgewohnheiten, wenn der gleiche Inhalt in verschiedenen Medienformen zur Verfügung steht. Laut Schweiger wird in solch einem Fall die Auswahl bzw. die Entscheidung für ein Medienangebot durch die individuelle Präferenz für ein Medium sowie dessen Handhabbarkeit getroffen. Bei vielen Ratgebern ist der geschilderte Umstand gegeben: Die Leser können die Inhalte sowohl in gedruckter Form (Zeitschrift oder Buch) nutzen, als auch in digitaler Form⁶⁴ (E-Book, Websites etc.) – so interessant also gerade hier ein Schema oder eine Strukturierung der Motive und Bedürfnisse ist, so sind diese zu vielfältig, um sie in der gewählten Befragungsmethode (siehe Kapitel 3.1) von den Teilnehmern explizit und exakt erheben zu können.

Als letzter Aspekt ist eine Entwicklung der letzten Jahre zu nennen, die bei den Erhebungen im Uses-and-Gratifications-Stil sehr wenig bis gar nicht beachtet wird. Die Rede ist von der immer noch stetig wachsenden Konvergenz der einzelnen Mediengattungen. Dadurch dass die bislang koexistenten Medien in eine Symbiose miteinander treten, ist das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten nicht mehr ausschließlich nur mit einer Mediengattung verknüpfbar. Daher können die Ergebnisse von Uses-and-Gratifications-Studien bei undifferenzierter Betrachtung ein falsches Bild der Mediennutzung darstellen.

2.1.4.2 Kognitive Motive

Bei der Fokussierung auf die kognitiven Motive bzw. Bedürfnisse stehen die rationalen und mentalen Entscheidungen der Mediennutzung im Vordergrund. Aus der Menge an Theorien soll im Folgenden ein kurzer Überblick über Informationsmotive und über die Konsistenztheorien gegeben werden.⁶⁵

Die Konsistenztheorien sind als eine Art „Gegenspieler“ der Uses-and-Gratifications-Orientierung zu sehen – sie bieten nämlich eine Lösung für eine der größten Schwächen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, indem die Abbruchfaktoren bei der Medienrezeption näher (theoretisch) untersucht werden. Die Konsistenztheorien implizieren, dass der Rezipient (egal ob bewusst oder unbewusst) immer Inhalte aufnehmen und verarbeiten möchte, die in das bisher aufgebaute Wissensnetzwerk und in das Meinungsbild passen. Anders ausgedrückt ist das Ziel, neue Inhalte wie beispielsweise Fakten, Einstellungen, Verhalten und Emotionen mit den bisher gespeicherten Informationen in Einklang zu bringen. Dieser Wunsch oder Drang beeinflusst die Medienselektion dahingehend erheblich, da inhaltliche Dissonanzen so gut es geht vermieden werden. Das bedeutet, wenn ein bestimmtes Medienangebot eine Unstimmigkeit beim Rezipienten hervorruft, sucht dieser nach einer Verminde-

64 Digitale Publikationsformen beinhalten oft und in den letzten Jahren immer mehr auch zusätzliche Informationen, die dem Leser beispielsweise als Video oder Animation angeboten werden, es gibt aber auch nach wie vor noch E-Books, die die Printinhalte exakt übernommen haben.

65 Die Darlegung zu den Informationsmotiven sowie den Konsistenztheorien fußen auf Schweiger (2007): S. 98-104.

rungs- bzw. Reduzierungsmöglichkeit, was im Extremfall zu einem Abbruch der Rezeption führt. Diese Prozesse werden auch Selective Exposure-Effekte genannt. Wie stark die Medienauswahl durch kognitive Dissonanzen beeinflusst wird, ist bedingt durch den Grad der Dissonanz, also wie groß der Unterschied zwischen den neuen und den bisherig gesammelten Informationen, Einstellungen etc. ist, von den „sonstigen Merkmalen eines Medieninhalts“⁶⁶ sowie von den individuellen Rezipienteneigenschaften. Anhand folgender vier Leitfragen lassen sich die Faktoren, die die Abbruchwahrscheinlichkeit bzw. die Selective Exposure-Effekte reduzieren, näher betrachten:

- Wie groß ist die antizipierte Folge aus einem Erlebnis – egal ob dieses Erlebnis positiv oder negativ bewertet wird?

Sofern die erwarteten Konsequenzen nicht unmittelbar und / oder einschneidend für das Leben und den Alltag des Rezipienten sind, so ist die Abbruchwahrscheinlichkeit geringer, da sich das Individuum mit dieser für ihn unwichtigen Dissonanz nicht lange aufhalten will.

- Wie hoch sind die Chancen der persönlichen Involvierung der Rezipienten?

Je größer die individuelle Betroffenheit der Nutzer ist, desto bedeutsamer evaluiert eben jener auftretende kognitive Dissonanzen. Die Verbindung zwischen dem oben genannten Grad der Wirksamkeit und der „Wahrscheinlichkeit [...] der persönlichen Betroffenheit“⁶⁷ [Hervorhebung im Original, K. H.] ist hier evident und wenig überraschend.

- Wie aktuell ist das Erlebnis?

Da ein Rezipient Unmengen an neuen Informationen in kurzer Zeit aufnimmt, spielt die Aktualität eines Ereignisses eine nicht unwesentliche Rolle. Wie bereits in Kapitel 2.1.3. im Rahmen der Verarbeitungsprozesse von Inhalten erläutert wurde, ist die Belastbarkeit des Arbeitsgedächtnisses nicht unendlich groß – je länger also ein Ereignis her ist, desto schlechter stehen die Chancen, dass sich der Rezipient noch genau daran erinnert, und desto geringer ist damit die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient aufgrund der „damals“ entstandenen kognitiven Dissonanzen erst jetzt den Rezeptionsprozess abbricht.

- Wie hoch ist die Selbstwirksamkeitserwartung des Rezipienten?

Wenn der Nutzer von einem hohen Lernerfolg bei der Rezeption ausgeht, die Selbstwirksamkeitserwartung also dementsprechend hoch ist, dann wird der Inhalt als wichtig und hilfreich erachtet. Dadurch sind die Dissonanzen tendenziell eher gering, was zu einer niedrigeren Abbruchwahrscheinlichkeit bei der Rezeption führt.

Wie oben bereits erwähnt, sieht Schweiger das Informationsbedürfnis als eines der wichtigsten Mediennutzungsbedürfnisse an. Information ist aber nicht gleich Information, es gibt bei den informativen Gratifikationen verschiedene Arten. Anhand des Information-Utility-Ansatzes nach Atkin lassen sich die einzelnen Arten leicht schematisieren (siehe Abb. 2).

In der obersten Hierarchiestufe unterscheidet Atkin folgende Motivgruppen: Gratifikationen im Sinne sofortiger Bedürfnisbefriedigung, also ein „kognitiver Stimulationshunger“⁶⁸ [Hervorhebung im Original, K. H.] versus einem instrumentellen Nutzen im Sinne einer Inhaltsaufnahme für einen späteren, bei der Rezeption noch nicht bekannten Zeitpunkt bzw.

66 Schweiger (2007): S. 101

67 ebd.: S. 102

68 ebd.: S. 94

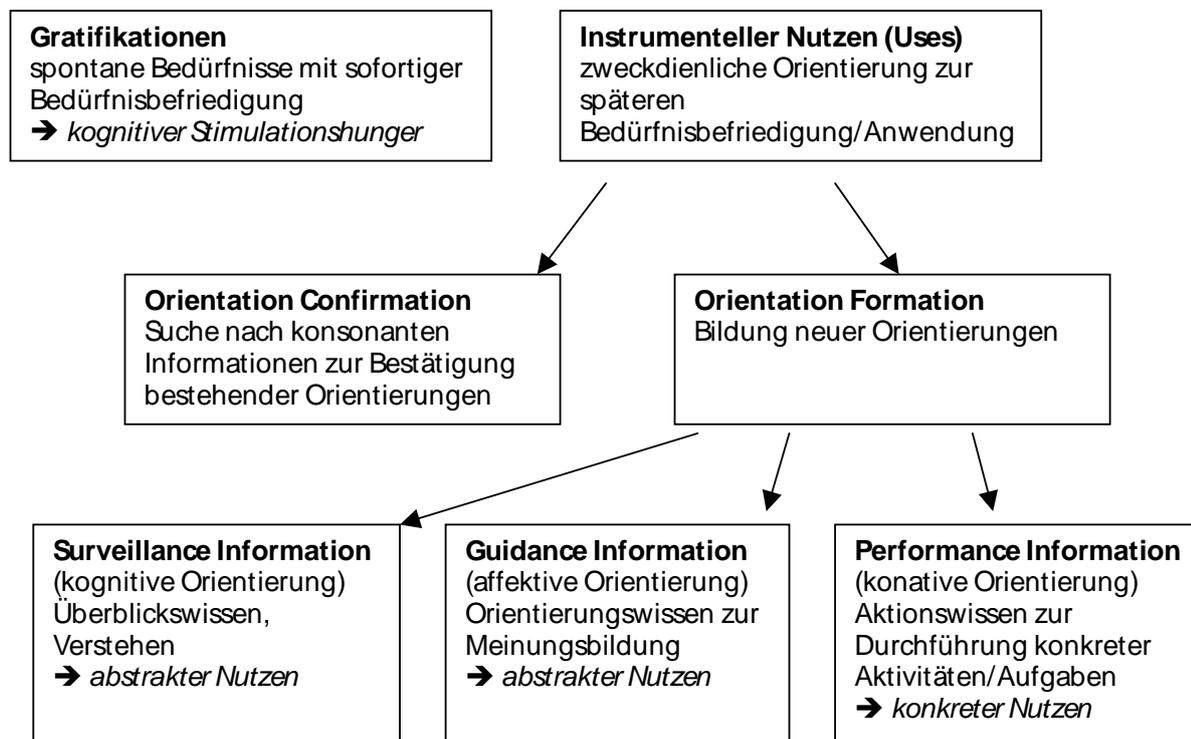


Abb. 2, vereinfachte Darstellung der Informationsmotive nach Atkin (1973, 1985)

Situation. Der instrumentelle Nutzen wiederum lässt sich in „Orientation Confirmation“ und „Orientation Formation“ gliedern. Bei der bestätigenden Informationsart wird – wie bereits oben im Zusammenhang mit den Selective-Exposure-Effekten erläutert – nach Inhalten Ausschau gehalten, die mit den bestehenden Einstellungen übereinstimmen und diese unterstützen. Im Gegensatz dazu sollen die neuen Informationen bei der „Orientation Formation“ nicht in bestehende mentale Netzwerke eingefügt werden, stattdessen liegt das Ziel im Aufbau neuer Netzwerke. Die unterste Hierarchieebene strukturiert die zuletzt genannte „Orientation Formation“ in sogenannte Surveillance, Guidance und Performance Information. Surveillance Information steht im kognitiven Sinne für den Erwerb von „Überblickswissen“⁶⁹, der Nutzen aus so gearteten Inhalten ist also abstrakter Natur. Bei den Guidance Informationen geht es um den Aufbau von Einstellungen und Meinungen zu einem Thema, auch hier ist der Nutzen abstrakt. Einen konkreten Nutzen erhält der Rezipient nur durch Performance Information, welche sich auf bestimmte, praktische Handlungen und Prozesse beziehen. Bei den Ratgeberinhalten sind grundsätzlich alle zuletzt definierten Informationsarten (Surveillance, Guidance und Performance Information) zu finden. Die Gewichtung der einzelnen Arten kann aber je nach Untersegment variieren: Während beispielsweise ein Titel für die Einführung in die Finanzthematik hauptsächlich grundlegende, also Surveillance Informationen vermittelt, wird ein Erziehungsratgeber mehr Guidance Information beinhalten – schließlich geht es in Erziehungsfragen primär um die Einstellung, wie Kinder und Jugendliche am besten zu fördern sind. Performance Information schließlich findet man eigentlich in jedem Ratgeber, besonders aber in handlungsorientierten Segmenten wie zum Beispiel Handarbeiten, Kochen und Gärtnern; denn genau hier lernt der Rezipient am meisten bei der aktiven Umsetzung und Durchführung der Anweisungen und Tipps.

69 ebd.: S. 94

Eine weitere Differenzierung der Informationen, die allerdings sehr viel grober ist, ist die Unterscheidung in Faktenwissen und Struktur- oder Konzeptwissen. Das Faktenwissen einerseits zeichnet sich durch genau benenn- und damit leicht abfragbare Inhalte aus, wohingegen Struktur- oder Konzeptwissen auf der anderen Seite die expliziten Fakten mit Erklärungen verknüpft. Dadurch entstehen verschiedenartige Beziehungen (kausal oder konsekutiv) und ein Netzwerk zwischen Informationen, Bedingungen und Begründungen. Diese Verzweigung hemmt allerdings die Such-, Abruf- und Abfragbarkeit von einzelnen Inhalten.

2.1.4.3 Affektive Motive

Das zweite von Schweiger als besonders bedeutend benannte Motiv ist die Unterhaltung. Als Gefühl fällt Unterhaltung in den Bereich der affektiven Bedürfnisse.⁷⁰ Bevor nun die Unterhaltung gesondert betrachtet wird, soll zunächst die Affekttheorie nach Zillmann und Bryant kurz umrissen werden.

Gemäß dieser Theorie erfolgt die Medienselektion unter dem Aspekt der emotionalen Balance, die der Rezipient grundsätzlich anstrebt.⁷¹ Das heißt, wenn der Rezipient sich vor der Mediennutzung in einem angespannten Gefühlszustand befand, dann wird er bei der Selektion langweilige, unaufregende Inhalte präferieren. Die Anspannung kann durch beruhigende, situationsferne und / oder positive Inhalte reduziert werden. Die Situation ist natürlich auch mit umgekehrten emotionalen Gegebenheiten denkbar – in jedem Fall ist der Rezipient mit dem Gemütszustand vor der Mediennutzung unzufrieden. Kritisch sind hier jedoch folgende Aspekte zu betrachten: Die individuellen Affektzustände sind nur schwer einheitlich definierbar, weil sie stets von der jeweiligen aktuellen Situation abhängen. Außerdem geht die Theorie davon aus, dass sich positive und negative Affekte in vergleichbarer Weise auf die Intensität der darauf folgenden Emotion bzw. auf das emotionale Verhalten auswirkt. Lindner-Braun zufolge ist diese Annahme aber falsch, da positive und negative Gefühle unterschiedlich entstünden und damit auch unterschiedliche spezifische Verhaltensweisen hervorriefen.

Doch nun zur Unterhaltung als speziellem affektivem Motiv in der Mediennutzung. Auch Schweiger bezieht sich in seiner grundlegenden Strukturierung von Inhalten, die sich gut zur Unterhaltung eignen, auf Bryant und Zillmann: Auf der einen Seite stehen die fiktionalen Inhalte, darunter fällt alles von der TV-Serie über ein Radiohörspiel, ein Computer- oder Videospiele mit dem erfundenen Handlungsrahmen bis hin zu Romanen. Demgegenüber stehen naturgemäß non-fiktionalen Inhalte, wie zum Beispiel aus den Bereichen Musik oder Sport, aber mit Bezug zu real existierenden (bekannten) Personen. Ratgeber sind nicht eindeutig in dieses Schema einzuordnen: Die Zuordnung zur fiktiven Gruppe fällt natürlich aufgrund der Praxisorientierung der Inhalte weg. Allerdings finden sich in Ratgebern auch nicht immer Personen des öffentlichen Lebens, Kochbücher dominieren hier sicherlich, ansonsten kommen jedoch eher Experten und ausgewiesene Kenner der Materie in dieser Buchsparte zu Wort.

70 Der folgende Überblick über die affektiven Motive basiert auf Lindner-Braun (2007: S. 273-310) sowie auf Schweiger (2007: S. 104-111).

71 vgl. Zillmann (2003), zit. nach Lindner-Braun (2007): S. 276-292

Eine tiefer gehende Definition einzelner Unterhaltungsmotive liefert Pluchtik, der die Motive aus der Perspektive der Emotionspsychologie betrachtet.⁷² Grundlage sind laut Pluchtik vier emotionale Gegensatzpaare, die variabel miteinander kombinierbar sind: Freude versus Traurigkeit; Furcht versus Wut; Überraschung versus Vorahnung; Akzeptanz versus Ekel. Folgende Auswahl an expliziten Bedürfnissen gibt einen Einblick in die Bandbreite der Unterhaltungsmotive:

- Humor
- Entspannung
- Spannung: Auch die bewusst und absichtlich herbeigeführte Kombination aus Ekel und Furcht kann zu einer Bedürfnisbefriedigung führen.
- Aktivität (zum Beispiel bei Video- oder Computerspielen)
- Harmonie
- Liebe
- „Bedürfnis nach *ästhetischem Genuss*“⁷³ [Hervorhebung im Original; K. H.] (zum Beispiel Klassik, Lyrik)
- „Bedürfnis nach *kognitiver Stimulation*“⁷⁴ [Hervorhebung im Original; K. H.] (zum Beispiel Quizshows): Hier ist die Überschneidung mit den oben bereits näher definierten kognitiven Motiven offensichtlich, aber wie bereits an anderer Stelle in diesem Kapitel erwähnt, kann ein Medienangebot verschiedene Motive befriedigen.

Die zwei Unterhaltungsmotive Zeitvertreib und Eskapismus grenzen sich von den oben genannten Motiven ab, da sie nicht eine bestimmte Emotion provozieren, sondern eine Emotion unterdrücken bzw. vermeiden wollen: Beim Zeitvertreib ist das Gefühl der Langeweile unerwünscht, während beim Eskapismus das Ziel allgemein in der Flucht aus dem eigenen Alltag (der von verschiedenen, als negativ bewerteten Gefühlen geprägt sein kann) besteht.

Der Alltag eines jeden Rezipienten ist unweigerlich geprägt von bestimmten individuellen Gewohnheiten. Habitualisierung ist jedoch laut Schweiger nicht als Unterhaltungsmotiv zu sehen, „sondern [...] [als] eine bestimmte, heuristische Form der Medienauswahl“⁷⁵. Das bedeutet, ein Rezipient, der ein Medienangebot aus Routine wählt, antizipiert die Unterhaltung, er erwartet – aufgrund der bisherigen Erfahrungen mit dem Genre, dem Autor etc. – Unterhaltung. Ob diese Erwartung erfüllt wird, stellt sich aber erst während oder nach der eigentlichen Rezeption heraus.

72 Die folgenden Ausführungen gründen auf Pluchtik (1980), zitiert nach Schweiger (2007): S. 108-110.

73 Schweiger (2007): S. 109

74 ebd.: S. 109

75 ebd.: S. 111

2.2 Marktanalyse des Ratgebersegments

Die Betrachtung der internen und individuellen Prozesse bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen macht einen großen Teil der theoretischen Basis der vorliegenden Arbeit aus, allerdings soll hier ja speziell der Ratgeberbereich untersucht werden. Daher ist eine umfassende Darstellung des Ratgebermarktes und seinen größten Teilnehmern auf Produzentenseite unerlässlich. Diesem Überblick soll im Folgenden allerdings zunächst eine Definition des Ratgeberbegriffes sowie eine detaillierte Beschreibung dieser Sparte vorangestellt werden. Daran anschließend wird die ökonomische Leistungsspanne erläutert, also wie sich der Ratgebermarkt bezüglich des Absatzes entwickelt hat. Wie in anderen Bereichen, so spielen auch bei Ratgebern Trends eine große Rolle. Genau darum soll es schließlich im letzten Unterkapitel gehen, da Trends einer der wichtigsten Faktoren im Rahmen des Ratgeberabsatzes sind.

2.2.1 Definition

Die Zuordnung eines Titels zum Bereich „Ratgeber“ fällt um einiges schwerer als beispielsweise die Bestimmung der Zugehörigkeit zur Belletristik. Während es bei den fiktionalen Inhalten zwar vielfältige Genres gibt, gestaltet sich die Schematisierung der non-fiktionalen Inhalte schwieriger. Selbst in Buchhandlungen ist nicht davon auszugehen, dass die Präsentation von Ratgeber-Titeln dem Prinzip der räumlichen Nähe entsprechend gewählt ist. Deshalb bildet in der vorliegenden Arbeit die Definition des Deutschen Börsenvereins die Grundlage: Bei Ratgebern erfolgt eine Fokussierung auf „handlungs- und nutzenorientierte[...] Themen für den privaten Bereich“⁷⁶. Die themenspezifischen Inhalte sind in erster Linie an der Praxis orientiert und liefern dem Leser konkrete Handlungsempfehlungen; dies kann in Form von Anleitungen für bestimmte greifbare Projekte und Vorhaben sein – wie beispielsweise beim Anlegen eines Gartens oder beim Häkeln einer Mütze – oder als Tipps für ein abstraktes Ziel – wie bei Kindererziehung oder anderen Lebenshilfen – geschehen.

Bei der Positionierung der Ratgeber im Rahmen der non-fiktionalen Inhalte bietet sich – wie bei Umlauf vorgenommen – eine Platzierung zwischen dem Sachbuch einerseits und dem Fachbuch andererseits an. Denn Ratgeber haben jeweils ein Charakteristikum mit beiden Segmenten gemein⁷⁷: Sowohl Sachbücher als auch Ratgeber richten sich primär an Laien, Fachbücher sprechen dagegen Experten oder Laien mit einem gewissen Kenntnisstand an. Dagegen zeichnen sich Fachbücher und Ratgeber beide durch ihren Praxisbezug aus, während Sachbücher die Inhalte aus einer theoretischen Perspektive betrachten.

Umlauf zufolge hängt die Qualität eines Ratgebers davon ab, „wie gut der Stoff einerseits allgemein verständlich und flüssig lesbar, andererseits sachlich präzise, zutreffend und für den Zweck ausführlich genug dargestellt wird“⁷⁸. So unterschiedlich die Bandbreite an Rat-

⁷⁶ Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o. J.)

⁷⁷ Die folgenden Erläuterungen zur Definition, zum Aufbau und anderen grundlegenden Charakteristika von Ratgebern basieren auf Umlauf (2005): S. 82-85.

⁷⁸ Umlauf (2005): S. 83

gebern auch ist – thematisch als auch vom Niveau her gesehen – so ähnlich sind doch die inhaltsunabhängige Strukturierung und Gestaltung bei den meisten Titeln: Zunächst wird ein Thema in einem einzigen Band abgehandelt, wie umfangreich dann natürlich das Buch wird, ist variabel. Gleichzeitig positionieren die Verlage aber auch zahlreiche Reihen, deren Titel dann ein standardisiertes und einheitliches Layout besitzen. Um die eine schnelle Navigation im Ratgeber zu ermöglichen, präferieren die Verlage eine simple und klare Gliederung mit prägnanten Überschriften. Als weiteres, detailreicheres Such-Instrument dient das Register, das zwar vor allem bei Titeln mit einem konkreten, über die Sinne wahrnehmbaren Ziel vorkommt, dort aber die Regel ist. Das Layout orientiert sich zwar an der Zielgruppe, aber der Inhalt steht stets an erster Stelle, das heißt, das Layout übernimmt eine unterstützende Funktion und wartet nicht mit besonders kreativen Elementen und typografischen Besonderheiten auf. Die angesprochene Unterstützung der inhaltlichen Strukturierung wird im Layout explizit durch verschiedene Hierarchieebenen, Bilder (abbildhaft oder schematisch) und mittels Tabellen und Infokästen ausgeführt. Den bildlichen Elementen kommen dabei zwei Funktionen zu: die reine Informationsvermittlung, wie beispielsweise bei Step-Bildern in Kochbüchern, sowie die Illustration im Sinne eines Überblicks – bei Kochbüchern fallen Aufmacherbilder einzelner Kapitel in diese Kategorie. Als letztes Merkmal von Ratgebern nennt Umlauf die Inexistenz von Zitaten und Fußnoten – was die Zitate angeht, ist dies allerdings nicht pauschalisierbar, da gerade bei Lebenshilfe-Ratgeber-Themen gerne Zitate eingesetzt werden.

Wie bereits erwähnt, zeichnet sich das Ratgeber-Feld durch eine hohe Bandbreite an Themen aus. Die Themen selbst variieren schnell, oft und in Abhängigkeit von den aktuellen gesellschaftlichen Trends. Dadurch dass das „Wissen [...] immer stärker spezialisiert und partikularisiert wird“⁷⁹, kann auch in Zukunft von einer großen Themenvielfalt ausgegangen werden. Die schnelle Wandelbarkeit der inhaltlichen Ausrichtung hat allerdings eine nicht unerhebliche negative Konsequenz: Einzelne Titel sind sehr leicht substituierbar, dem Kunden fallen also die (inhaltlichen) Unterschiede zwischen den Titeln eher selten auf. Gleichzeitig achten die Leser laut Umlauf beim Buchkauf immer stärker auf die monetären Kosten, was zur Folge hat, dass durch die engmaschige Selektion aus den Angeboten nur wenige Titel schlussendlich gekauft werden und das sind dann die Bücher, die dem Kunden beim Kauf den größten Nutzen zu bringen scheinen. Um dieser hohen Substituerrate entgegenzuwirken, setzen die Verlage auf eine starke Markenbindung, die durch Kooperationen mit bekannten Zeitschriften oder auch Fernsehsendungen erreicht werden soll. Umlauf geht davon aus, dass sich auch die Kunden selbst stark an Marken orientieren.

Um eine hohe Marken- und damit Kundenbindung zu erlangen, muss zunächst die Zielgruppe möglichst exakt definiert werden. Erfolgreiche Verlage (mit genügend monetärem Spielraum) lassen dazu aufwendige und umfangreiche Marktforschungen durchführen, um am Ende die Käufer und Leser bestmöglichst zu kennen.

Eine weitere Strategie im Produktmarketing ist bei Ratgebern oft die Aufladung von Titeln oder Reihen mit Emotionen. Denn die Kunden interessieren sich in der Regel aus rein privatem Kontext heraus für ein bestimmtes Thema und ist hier dann auch empfänglicher für Emotionen, Stimmungen und „Zwischentöne“.

79 Umlauf (2005): S. 83

2.2.2 Umsatz-Zahlen

Doch nun zu den Fakten: Welches Mittel eignet sich besser für Aussagen über die Attraktivität eines Marktes als Zahlen? In diesem Sinne geht es nun im Folgenden um den aktuellen Stand sowie die Entwicklung des Umsatzes und der Preise im Ratgeberbereich insgesamt sowie in den einzelnen Segmenten.

Vergleicht man den Absatz im Buchmarkt insgesamt über das Sortiment, E-Commerce und Warenhäuser im September 2013 mit den Zahlen vom Vorjahr, so ist ein Umsatzrückgang von 5,9 ‰ festzustellen – dies erklärt sich allerdings durch den immensen Erfolg der Shades-of-Grey-Reihe 2012⁸⁰. Wenn man jedoch gesondert die Entwicklung der Ratgeber-Umsätze im gleichen Vergleichszeitraum betrachtet, dann zeigt sich ein Zuwachs von 5,9 ‰⁸¹. Diese Zahl stützt Umlaufs Annahme, dass sich die Einnahmen bei den Ratgebern in den letzten Jahren entgegen der zahlreichen Unkenrufe nicht nach unten, sondern tendenziell eher nach oben bewegt haben. Im Internet sind eine Unmenge an Ratgeber-Inhalten frei, kostenlos und schnell zugänglich, doch offenbar vertrauen die Ratgeber-Interessierten der Selektionsfähigkeit der Verlage mehr als ihrer eigenen.

In einer weiteren, vom Börsenblatt in Auftrag gegebenen Studie wird die Umsatz- und Absatzentwicklung im Ratgeberbereich im ersten Halbjahr von 2013 betrachtet.⁸² Die Bruttoeinnahmen, die über die Vertriebswege des Sortiments, des E-Commerce und über die Warenhäuser erzielt wurden, weisen ein Wachstum von 6,4 ‰ im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Der Anteil von Ratgebern am gesamten Buch-Absatz im untersuchten Zeitraum liegt bei beträchtlichen 16,7 %. Im Anhang auf S. 79 findet sich eine genaue Aufsplittung der Umsatz-Anteile und Entwicklungen von einzelnen Segmenten der Warengruppe Ratgeber. Unübersehbar dominierend sind die folgenden zwei Warengruppen: Essen und Trinken, die mit gut 25 % am meisten zu den Ratgeber-Umsätzen beitragen, sowie Gesundheit mit einem Anteil von 20 % am Ratgeber-Umsatz.

Laut des Umsatzrends des Buchreports von September 2013 liegen besonders Kochbücher und Gesundheitsratgeber hinsichtlich der Absatzzahlen vorne⁸³. Im Folgenden werden nun die Umsätze des boomenden Bereichs Essen und Trinken genauer unter die Lupe genommen.

Der herausragende Erfolg der Kochbücher und Co. zeigt sich wieder mal am deutlichsten an der Umsatzentwicklung.⁸⁴ Einer im Börsenblatt Spezialheft zu Essen und Trinken zitierten Studie von Media Control zufolge konnte gerade das Segment mit Ernährungstiteln im weitesten Sinne von Januar bis August 2013 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen Umsatzwachstum von 17,8 ‰ verzeichnen. Diese beträchtliche Steigerung basiert allerdings nicht nur auf dem neuen Kochtrend, sondern hängt auch mit dem ebenfalls steigenden Durchschnittspreis für Kochbücher zusammen: Im Oktober 2013 lag selbiger bei etwa 13,76 € und damit 90 ct höher als 2012 und sogar 3 € höher als 2008. Die Vermutung, der Anstieg im

80 vgl. Börsenblatt (2013d): S. 9

81 vgl. ebd.: S. 9

82 Die folgende Zusammenfassung der signifikanten Zahlen basiert auf der Studie der Media Control GfK International im Börsenblatt (2013e).

83 vgl. Buchreport (2013): S. 8f

84 Die nachfolgenden Zahlen stammen aus Cronau (2013a): S. 10-13.

Absatz läge ausschließlich an dem besonders guten Abverkauf eines einzelnen Titels – zum Beispiel an einem der Vegan-Kochbücher von Attila Hildmann, bietet sich hier in Analogie zum Shades-of-Grey-Erfolg zwar an, ist in diesem Fall aber falsch, da das Wachstum fast den kompletten Markt an Ernährungsratgebern miteinbezieht. Eine Übersicht über die Entwicklungen einzelner Themenbereiche findet sich im Anhang auf S. 79. Der größte Trend ist aber offensichtlich Vegan: Dem Vegetarierbund zufolge wurden 2011 nur 11 Vegan-Novitäten publiziert, 2012 waren es dagegen bereits 23 Titel und mit 50 Neuerscheinungen zum Thema „vegan kochen“ hat sich die Menge 2013 mehr als verdoppelt.

Doch auch die Ergebnisse der von „Vorsicht Buch!“⁸⁵ zur Nutzung von Kochbüchern zeigen einige interessante Dinge: Während es bei der Geschlechterverteilung nicht sonderlich erstaunt, dass Frauen (39,5 % der Befragten) lieber in Kochbüchern lesen als Männer (23,4 %), so ist es doch interessant zu sehen, dass das Kochbuch einen weit besseren Status besitzt als der Diät Ratgeber – letzterer verliert nämlich bei der Frage, wie gern ein bestimmtes (Ernährungs-)Buch gelesen wird, mit nur 13,7 % gegenüber dem Kochbuch mit 31,9 %. Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass auch die jüngeren Generationen Interesse an Ernährungstiteln haben: In der Altersgruppe von 14 bis 19 Jahre gaben 20 % an, sie lasen Kochbücher, bei den 20- bis 29-Jährigen waren es sogar 34 %.

2.2.3 Trends

Aktuelle gesellschaftliche Interessen und Entwicklungen schlagen sich in nahezu jedem Lebensbereich nieder. Trends können Wölflick zufolge als eine Art Leitfaden und Orientierungshilfe verstanden werden, der den Kunden in der unüberschaubaren Produktmenge hilft, herauszufinden, was interessant ist – denn was die Masse gut findet, kann ja eigentlich nicht so verkehrt sein.⁸⁶ Fach- und Sachbuchprogramme sind von solchen Trends zwar tendenziell wenig beeinflusst, bei Ratgebern sieht das allerdings ganz anders aus: Gerade durch die hohe Substituierbarkeit der einzelnen Titel besteht grundsätzlich die Möglichkeit einer gewissen Bewegung bei den Marktanteilen einzelner Verlage. Grundsätzlich deshalb, da große Verlage mit einem breiten Sortiment neue Trends leichter bereits im Voraus abdecken können, als kleine Verlage, die sich zudem eher selten eigene Trendforschungen leisten können.

Aktuelles Beispiel hierfür ist der Handarbeit-Trend: „Innerhalb weniger Monate“⁸⁷ konnte der Frech-Verlag 400.000 Exemplare von „MyBoshi“ absetzen. Laut Sabine Wölflick lässt sich speziell dieser Trend dadurch erklären, dass sich erstens selbstgehäkelte oder -gestrickte Sachen zum Verschenken anbieten und diese zweitens wiederum zeigen, dass sich der Schenkende wirklich Zeit genommen und nicht einfach online etwas bestellt hat. Allgemein ließen sich die aktuellen Trends als das definieren, „was Menschen unterstützt, Beziehungen zu leben, beziehungsweise zu erleben. Ratgeber, die diese Botschaft kommunizieren, sind

85 Die Kampagne „Vorsicht Buch!“ dient primär der Unterstützung des lokalen Buchhandels, sie führt aber auch verschiedene Aktionen durch, um das Interesse an Büchern allgemein zu wecken bzw. zu verstärken. Eine der Themenschwerpunkte waren u.a. auch Kochbücher, zu denen im März 2013 eine Umfrage durchgeführt wurde.

86 vgl. Wölflick in Weise (2013a)

87 Weise (2013a)

gefragter als andere“⁸⁸. In einer Zeit, die bei der Mehrheit der Bevölkerung von digitalen (Kommunikations-)Medien strukturiert und dominiert wird, sehnen sich die Menschen also nach größerem, individuellem und persönlichem sozialen Kontakt zu seinem Umfeld.

Die wachsende Internetnutzung sowie die vielfältigen mobilen Endgeräte waren seit einigen Jahren Ursache für lautstarke Prophezeiungen, deren Tenor der Untergang von Printprodukten war. Gerade bei Ratgeber-Themen ist eine Unmenge an Informationen jeglicher Art (und Qualität) über das Internet schnell, relativ einfach und vor allem kostenlos erhältlich. Allerdings lässt sich – wie bereits in Kapitel 2.2.2 dargestellt – feststellen, dass diese Gratisinhalte keine besonders große und nachhaltige Auswirkung auf den Absatz von Ratgeberinhalten von Verlagen haben. Trotzdem ist die Produktpalette bei Ratgebern nicht un-dynamisch in seiner Entwicklung: Anstatt zu einer digitalen Dominanz scheinen die Verlage vielmehr zu einer Art „enriched print“ zu tendieren. Konkret stellt sich dies einerseits in Produktkonzepten dar, die die Inhalte wie bisher auch traditionell als gedrucktes Buch (sowie als E-Book) anbieten, dazu aber noch digitalen Zusatzcontent wie beispielsweise Videos, interaktive Anleitungen oder Zutatenlisten mittels QR-Code anbieten. Eine zweite, immer populärer werdende Produktart zeichnet sich dadurch aus, dass die (teilweise bereits vorhandenen) Inhalte aus dem World Wide Web in ein Printprodukt gebracht werden, wie das zum Beispiel bei Chefkoch.de geschehen ist oder bei zahlreichen Bloggern, die als Autoren bei vielen Verlagen ihre Inhalte veröffentlichen. Gerade letztere bieten den Verlagen einige nahezu unschlagbare Vorteile: Blogger sind selten völlige Laien, denn hätten sie kein (zumindest Grundlagen-)Wissen, würden sie den Blog nicht betreiben; zweitens sind sie ihren Fans und Followern bereits bekannt, so dass dieser Teil der Zielgruppe vom Autor bereits „mitgebracht“ wird; und drittens betreiben Blogger in der Regel gerne und viel Selbstmarketing in sozialen Netzwerken, so dass der Verlag eine verhältnismäßige kostengünstige Unterstützung seiner Marketingaktivitäten vom Autor selbst erhält.⁸⁹ Insgesamt läuft es also auf eine aktive Unterstützung der Medienkonvergenz hinaus: Print, E-Books bzw. E-Paper, Websites und Apps sollen möglichst nahtlos ineinander greifen. Der Vorteil dieser engen Verknüpfung liegt auf der Hand: Der Verlag gibt dem Kunden die Chance, die Inhalte zeitlich und räumlich flexibel sowie entsprechend den individuellen Bedürfnissen zu konsumieren.

Ein Patentrezept, wie Trends am schnellsten, einfachsten und vor allem kostengünstigsten herauszufinden sind, gibt es sicherlich nicht. Eine – auch heute schon oft praktizierte – Möglichkeit ist sicherlich, sich an die bestehenden, neuen Trends dranzuhängen und somit im Sinne eines Mitläufers Umsatz zu machen. Genau genommen ist diese Vorgehensweise allerdings nicht als „Trend-Entdeckung“ zu definieren. Eine andere Herangehensweise zur Extraktion von Trends und Trendthemen stellte Wölflick in einem Interview mit dem Börsenblatt vor: Im Rahmen von sogenannten „Trendworkshops“ werden Ergebnisse von (mehreren) wissenschaftlichen Trendforschern mit der Erfahrung und der Branchenkenntnis von Verlagsmitarbeitern gepaart, so dass aus diesen beiden Perspektiven Trends und im Optimalfall Handlungsempfehlungen extrahiert werden können.⁹⁰

88 Wölflick in Weise (2013a)

89 vgl. Cronau (2013a): S. 10-13

90 vgl. Wölflick in Weise (2013a)

2.3 Hypothesen

Nach der Zusammenfassung der wichtigsten Forschungsergebnisse und Theorien ist im nächsten Schritt natürlich interessant, wie viel davon in der Realität wirklich stimmt. Durch die Verknüpfung der Ergebnisse und Theorien mit Ratgeber(inhalten) lassen sich einige Hypothesen zu Mediennutzung, Produktformpräferenzen und Trendentwicklungen aufstellen. Inwieweit diese Hypothesen dann tatsächlich durch die Befragungsergebnisse gestützt werden können, wird im Kapitel 3.3 näher erläutert – im Folgenden sollen die Hypothesen zunächst in den theoretischen Kontext eingeordnet werden.

Ausgehend von den verschiedenen Codierungsarten und Sinnesmodalitäten, anhand derer Informationen vermittelt werden können, sind viele Autoren einstimmig der Meinung, dass Menschen mit wenigen bis keinen Vorkenntnissen auf einem Sachgebiet simplifizierte Inhalte leichter lernen. Wenn die relevanten Informationen also über verschiedene Codierungsarten und Sinnesmodalitäten aufgenommen werden, so ist die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Inhalte für einen Laien einfacher und effektiver – sofern wirklich nur die wichtigsten Informationen vermittelt werden, so dass das Arbeitsgedächtnis nicht überlastet wird.

Bei „Experten“ dagegen wird in der Literatur häufig empfohlen, sich möglichst auf eine Codierung und eine Modalität festzulegen – bei komplexen Sachverhalten ist natürlich auch bei Kennern eine erklärende Grafik (die Informationen bekanntermaßen anders codiert enthält als ein Text) für den Lernerfolg unterstützend. Hierauf basierend lässt sich – unter der Voraussetzung, dass dem Rezipienten diese Regeln bewusst oder unbewusst bekannt sind – folgende Hypothese formulieren:

Laien bzw. Unwissende bevorzugen bei Ratgebern Produktformen, die viele Codierungsarten (also Text, bewegte und unbewegte Bilder, Audio) beinhalten. Das heißt, Apps, Websites und E-Books liegen bei Laien im Trend. Dagegen entscheiden sich Experten bzw. Kenner eher für eine einzige, bestimmte Produktform – tendenziell eine mit verbaler Codierung als Hauptgegenstand der Inhaltsvermittlung und mit unbewegten bildhaften Codierungen als Ergänzung.

H1: Laien präferieren abwechslungsreiche Konzepte, während Experten mit der statischen visuellen Präsentation von Inhalten – bestehend aus Text und Bildern – zufrieden sind.

Wie bereits in Kapitel 2.1.3 erläutert, wird der Lernerfolg der Literatur zufolge von zahlreichen unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Unter anderen ist auch das Maß der Anpassung des Schwierigkeitsgrades des Inhalts an die Vorkenntnisse des Nutzers ein solcher Faktor. Je genauer die Inhalte auf das Individuum abgestimmt sind, desto besser und leichter kann sich dieses die vermittelten Inhalte merken. Im Optimalfall müsste also ein Ratgeber genau die Inhalte vermitteln, die dem Leser eben noch nicht bekannt sind. Dies ließe sich allerdings nur mit Unterstützung von computerbasierten Softwares lösen, die dann durch Kommunikation mit dem Leser die bekannten von den unbekannt Informationen filtern –

in welcher Weise die unbekannteren Inhalte dann effektiv publiziert oder dem Leser zugänglich gemacht werden, ist beliebig wählbar, Stichworte sind hier natürlich individualisierte Produkte und schnell und kostengünstig editierbare Strukturen bzw. Produktformen.

Doch zurück zur Kommunikation – oder Interaktion – zwischen Nutzer und Software. Durch die optimale Selektierung des Inhalts ist wie bereits erwähnt eine optimale Anpassung der Informationen an das Vorwissen des Nutzers gegeben. Dadurch steigt wiederum die Motivation des Lesers und in einer Konsequenz daraus auch der Lernerfolg. Aufgrund dieser Verknüpfung der einzelnen Schritte liegt die Vermutung nahe, dass Produktformen, die einen hohen Grad an individualisierbaren Inhalten technisch ermöglichen, beliebter sind als Produktformen, die standardisierte Inhalte anbieten. Interaktivität steht – wie bereits in Kapitel 2.1.1.3 angesprochen – in einem starken Zusammenhang mit computerbasierten Medienangeboten. Gleichzeitig sind diese Produktformen auch in der Lage, unterschiedliche Codierungsarten in einem gemeinsamen Kontext anzubieten, also Text, unbewegte und bewegte Bilder, Animationen und Audiodateien in einer Datei.

H2: Mit der Möglichkeit für den Nutzer, in Interaktion mit dem Medienangebot zu treten, erhält der Nutzer mehr Kontrolle über die Struktur der Informationen oder sogar der Inhalte an sich. Dadurch ist ein hoher Grad an Individualisierung der Inhalte gegeben, was wiederum dazu führt, dass sich die Nutzer mit diesen (interaktiven und multimedialen) Produktformen lieber beschäftigen als mit den traditionellen und eindimensionalen Formen.

Ein anderer Faktor, der den Lernerfolg mitbestimmt, ist das Ausmaß an technischen Vorkenntnissen, die ein Rezipient gegenüber der vom Verlag gewählten Produktform hat – oder eben nicht hat. Die Aussage, dass in unserer Kultur das „technische“ Wissen über die Handhabung eines gedruckten Buches zu nahezu 100 % allen Bevölkerungsschichten bekannt ist, wird wohl kaum jemand bestreiten. Anders sieht es jedoch bei den Geräten aus, durch die wir Zugang zu digital aufbereiteten Inhalten bekommen: Computer, Smartphones, E-Reader, Tablets etc.

In einer Hypothese zusammengefasst: Wer keinen Zugang zu digitalen Informationen hat oder ihn nicht nutzt, wer also die (mobilen) Endgeräte selten bis gar nicht verwendet, der hat konsequenterweise wenig bis keine Vorkenntnisse bezüglich des Umgangs mit diesen Geräten vorzuweisen. Da dieses Vorwissen fehlt, werden die Inhalte über den digitalen Weg nicht so leicht und dauerhaft aufgenommen. Gerade bei Ratgebern liegt es jedoch im Interesse des Käufers und Lesers selbst, dass der Lernerfolg möglichst hoch ist. Daher wird er sich nicht für (interaktive) digitale Produktformen wie Apps, E-Books und Websites interessieren.

H3: Menschen, die (mobile) Endgeräte nicht oder selten nutzen, haben im Umgang damit wenig Erfahrung und wollen daher die Inhalte auch lieber in den gewohnten (traditionellen) Formen aufnehmen, da sie so größere Lernerfolge erzielen können.

Laut der Marketingexpertin Sabine Wölflick konnten sich die Verlage früher noch mehr darauf verlassen, dass der Kunde über Marken, Autoren oder sogar den Verlagsnamen an den Verlag gebunden wurde – und dass der Kunde dies auch zuließ. Heute ist die Kundenbin-

dung nicht mehr als leicht verdientes Gut einzustufen. Die große Auswahl an Angeboten und die Substituierbarkeit, gerade bei Ratgeberthemen, verlangen von den Verlagen große Anstrengungen und Tricks, um bei den Kunden dauerhaft im Gedächtnis zu bleiben. Auf dieser Aussage basiert die vierte Hypothese: Die Kaufentscheidung fällt nicht mehr – wie früher – großteils in den Buchhandlungen und „unter Aufsicht“ der Buchhändler, die durch ihre Empfehlungen nach wie vor einen großen Anteil an der Kundenbindung an einzelne Verlage haben; im digitalen Zeitalter selektiert der Käufer inzwischen immer mehr selbst anhand von durch Algorithmen ausgewählten Vorschlägen in buchbezogenen wie auch -fernen Suchmaschinen. Wichtiger sind also nun verlagsübergeordnete Kriterien wie die Qualität, der Preis und die Ausstattung.

H4: Die Marke als das Kundenbindungssymbol schlechthin verliert als Kriterium in einer Kaufsituation immer mehr Bedeutung und wird durch die Fokussierung auf inhaltliche Qualität, Preis, Ausstattung etc. verdrängt.

Gerade unter dem Aspekt der Selektion und Kaufentscheidung stellt sich die Frage, welches Prinzip (ökonomisch oder entscheidungstheoretisch) denn bei Ratgeber-Käufern und -Lesern nun wirklich Anwendung findet – wenn auch unbewusst. Da laut der Umfrage von Buchreport⁹¹ viele (Buch-)Kunden in Zukunft weniger Geld für Kulturgüter ausgeben wollen, liegt die Vermutung – und damit die fünfte Hypothese – nahe, dass auch im Moment schon die Mehrheit der Käufer nach dem ökonomischen Prinzip selektiert und damit vor allem aufgrund von ökonomischen Kriterien eine Kaufentscheidung fällt.

H5: Die Kunden wählen nach ökonomischen Gesichtspunkten aus und bewerten daher in einer Kaufsituation die Kriterien Preis, Umfang und kostenlose Zusatzangebote höher.

91 vgl. Buchreport (2013)

3. Empirische Erhebung des Nutzungsverhaltens und der Produktpräferenzen von Ratgeber-Endkunden

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die wichtigsten Annahmen, Theorien, Denkansätze und Erkenntnisse zu Medieneigenschaften, dem Verarbeitungsprozess von Informationen, Lernerfolgsk Faktoren sowie zur Motivationswirkung und -förderung zusammenfassend dargestellt wurden und auch der Ratgebermarkt an sich genauer unter die Lupe genommen wurde, geht es nun um die Verknüpfung der theoretischen Inhalte mit der Praxis – natürlich im Hinblick speziell auf Ratgeber.

Diese Verknüpfungen wurden im Zuge einer der Primärforschung zurechenbaren persönlichen Befragung durchgeführt. Die Methodik des persönlichen Interviews wurde vor allem deshalb gewählt, weil eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen von Ratgebern landläufig gebräuchlich sind, was wiederum dazu führt, dass bei Erhebungsformen ohne persönlichen Kontakt leicht Irritationen seitens der Befragten auftauchen können und sie sich bei den Antworten beispielsweise auch auf Reiseführer beziehen, die – laut des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels – wie bereits erwähnt eben nicht zum Segment der Ratgeber zu zählen sind.

Im Folgenden wird nun die Methode der persönlichen Befragung kurz erläutert, danach folgt die Darstellung des eingesetzten Fragebogens sowie die detaillierte Auswertung der gesammelten Daten. Auf der Basis dieser Daten werden dann in Kapitel 3.4 Medieneinsatzkriterien formuliert.

3.1 Methodik

Im Rahmen der Primärforschung werden Daten „neu“ erhoben, das heißt, man gewinnt die Daten durch Befragungen oder Beobachtungen. Da beim vorliegenden Thema über eine Beobachtung keine signifikanten und aussagekräftigen Daten zu erwarten waren, fiel die Entscheidung zugunsten einer Befragung. Diese kann grundsätzlich im *quantitativen* oder im *qualitativen* Sinne durchgeführt werden.⁹²

Quantitative Befragungen zielen auf möglichst genaue Daten in der Stichprobe ab, die dann in der Regel als Grundlage für repräsentative Ergebnisse und Aussagen dienen. Eine untergeordnete Klassifizierung der quantitativen Erhebungen erfolgt meist in der Unter-

⁹² Die folgenden Ausführungen zu quantitativen und qualitativen Erhebungen basieren auf ter Hofte-Frankhauser / Wälty (2009): S. 58-62.

scheidung in persönliche, telefonische, schriftliche oder Online-Befragung. Bezeichnend bei dieser Erhebungsform ist die hohe Strukturierung und Standardisierung der Fragebögen, Befragungssituationen und schließlich auch der Auswertung. Diese Konformität wird vor allem durch geschlossene Fragen⁹³, Fragen mit Skalen und einer großen Disziplin seitens des Interviewers erreicht. Der größte Vorteil der quantitativen Erhebungsform liegt in der verhältnismäßig einfachen und schnellen Auswertung der Daten – schließlich liegen (dank der Standardisierung) alle Antworten im gleichen Muster vor und man muss nur noch mathematische bzw. statistische Formeln anwenden. Außerdem sind die Ergebnisse glaubwürdig und objektiv, weil es eben immer die gleichen Fragen, immer die gleichen Antworten und immer die gleiche Befragungssituation ist. Nachteil ist dagegen das „beschränkte [...] Eingehen auf die spezifische Situation und die Individualität des Befragten“⁹⁴, das heißt, dass gerade durch die hohe Standardisierung individuelle Unterschiede und Abweichungen nicht explizit aufgenommen werden können.

Im Gegensatz dazu zeichnen sich qualitative Befragungen durch das Erforschen von abstrakten und schlecht zählbaren Daten aus: Gefühle, Einstellungen, Motivation, Kaufverhalten, Werten, Gewohnheiten etc. Befragungen dieser Art werden in der Regel entweder als Einzelexploration oder in Gruppendiskussionen realisiert. Die Ergebnisse aus solchen Erhebungen können gut als Basis für die Entwicklung von Hypothesen herangezogen werden. Die Stichprobenmenge als „Datenlieferant“ ist eher klein, vor allem weil qualitative Interviews durch offene, nicht exakt festgelegte Fragen⁹⁵ sehr flexibel gestaltet sind und damit auf den Befragten als Individuum eingegangen wird. Für den Interviewer bedeutet diese große Flexibilität allerdings, dass er sich im abgefragten Sachgebiet sehr gut auskennen muss, damit er die Antworten richtig einordnen und gegebenenfalls die Befragung in die „richtige“ Richtung lenken kann. Die große Varianz der Antworten erschwert eine einheitliche und exakte Auswertung, so dass hierbei eigentlich nur nach Mustern in den Antworten gesucht wird und „Einzelaussagen [...] zu einer kompakten Einheit [verdichtet werden]“⁹⁶. Vorteil einer qualitativen Befragung sind die detaillierten psychologischen Erkenntnisse sowie die – im Vergleich zu quantitativen Erhebungen – größere Validität der Ergebnisse, da durch die Flexibilität während des Interviews sehr genau auf das Individuum und die Situation eingegangen werden kann. Außerdem können durch die Antworten neue, bisher nicht bedachte Aspekte eines Sachverhalts aufgezeigt werden. Gerade in Zusammenhang mit dem letztgenannten Vorteil taucht gleichzeitig auch ein Nachteil auf: Wenn nämlich neue Ideen und Ansätze aufgezeigt werden, dann gibt es wahrscheinlich auch viele neue, noch ungeklärte Fragen, was die Untersuchung wiederum verkompliziert. Zudem sind die Antworten so unterschiedlich, dass sie nicht als Repräsentationsgrundlage benutzt werden können, das heißt die Erkenntnisse kommen nie über den Status der Hypothese hinaus. Gleichzeitig muss man sich bei den Daten, die aus qualitativen Erhebungen gewonnen werden, immer darüber im Klaren sein, dass die Antworten sehr subjektiv und damit schlecht vergleichbar sind.

93 Hierbei sind die Antwortmöglichkeiten dem Befragten vorgegeben. Es gibt zwei geschlossene Fragen-Typen: einerseits den Typ, bei dem mehrere Antworten erlaubt sind, und im Gegenzug den Typ, der nur eine Antwort zulässt.

94 ter Hofte-Frankhauser / Wälty (2009): S. 59

95 Bei offenen Fragen sind keine Antwort(möglichkeiten) vorgegeben, der Befragte antwortet ungestützt.

96 ter Hofte-Frankhauser / Wälty (2009): S. 60

Wie bereits erwähnt hat sich im allgemeinen Sprachgebrauch keine eindeutige Definition für Ratgeber durchgesetzt, so dass in diesem Falle eine exakte Beschreibung des Ratgeber-Feldes unumgänglich ist. Dies lässt sich am einfachsten mittels einer direkten Befragung, also face-to-face oder telefonisch, durchführen; außerdem ist hierbei das Risiko geringer, dass die Erklärung nicht richtig verstanden wird.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde das Mittel des persönlichen Interviews gewählt, dessen Grundzüge im Folgenden kurz zusammengefasst werden sollen.

Die für diese Arbeit durchgeführte Endkunden-Befragung besteht zu ca. 90 % aus quantitativen Fragen, daher beziehen sich die folgenden Ausführungen primär auf diese Befragungsforn.⁹⁷ Das face-to-face-Interview entspricht von allen Erhebungsarten am meisten der zwischenmenschlichen Kommunikation, weil sich die Gesprächspartner live gegenüber stehen und verbal wie auch gestisch und mimisch miteinander kommunizieren (können). So kann leichter und effektiver sichergestellt werden, dass der Befragte die Fragen richtig interpretiert und versteht – und falls nicht, kann der Interviewer die Unklarheiten schnell beseitigen. Gerade die persönliche Befragung eignet sich bei heiklen Themen, bei umfangreichen (im Sinne von langen) Befragungen und wenn eine besonders vertrauliche Atmosphäre zwischen dem Interviewer und dem Befragten für eine ehrliche Auskunftsbereitschaft notwendig ist. Außerdem hilft die physische Anwesenheit des Interviewers bei Themen, „bei denen die Erinnerungsleistung der Befragten stark gefordert ist oder wenn sie sich noch nie darüber Gedanken gemacht haben“⁹⁸. Ein weiterer Vorteil ist die einfache Präsentationsmöglichkeit von unterstützenden Befragungsmaterialien, Produkten etc. – während dem Interviewer bei der sogenannten „In-Home“-Befragung⁹⁹ eine natürliche Grenze bei der Menge an Zeigematerialien gesetzt ist, so kann bei einer „In-Hall“-Befragung alles Notwendige direkt an den zentralen Befragungsort gebracht werden.

Allerdings muss für eine persönliche Befragung viel Zeit eingeplant werden, da einerseits bei diesen Umfragen die zeitliche Komponente nicht so schwer wiegt – ter Hofte-Frankhauser und Wälty empfehlen, die Befragungsdauer auf maximal eine Stunde auszudehnen. Andererseits vergehen durch Rückfragen und Erklärungen der Interviewer sowie durch den Einsatz verschiedener Materialien ebenfalls insgesamt einige Minuten. Zudem entstehen gerade durch den langen Befragungszeitraum hohe Kosten, die bei vielen Marktforschungen ausschlaggebend für die Entscheidung gegen ein persönliches Interview und für eine telefonische, schriftliche oder Online-Befragung sind. Der dritte Nachteil, die Beeinflussung der Befragten durch den Interviewer selbst, ist eigentlich der relevanteste, da dieser Nachteil weder verhindert noch in gewisser Weise steuerbar ist (im Gegensatz zur Dauer oder den Kosten).

Egal, um welche Art der quantitativen Befragung es sich handelt, gemeinsam ist allen Formen der Fragebogen. Auch hier gibt es eine Differenzierung in zwei verschiedene Arten:

97 Nachfolgende Erläuterungen basieren auf Hofte-Frankhauser, Wälty (2009): S. 63f sowie auf Informer Marktforschung (o. J.).

98 ter Hofte-Frankhauser, Wälty (2009): S. 63

99 Bei einer In-Home-Befragung wird die Erhebung im Zuhause oder im Büro der Befragten durchgeführt. Im Gegensatz dazu finden die In-Hall-Befragungen an unpersönlichen und „fremden“ Orten statt, wie zum Beispiel in Cafés, auf der Straße oder in Buchhandlungen.

Beim Individual-Fragebogen beantwortet nur eine einzelne Person für sich selbst die Fragen, während bei einem Kollektiv-Fragebogen der „von de[m] für eine Sach- oder Personengruppe Verantwortlichen“¹⁰⁰ Antworten liefert¹⁰¹. Grundsätzlich gibt es einige allgemein gültige Regeln, denen jede(r) Frage(bogen) folgen sollte.

1. Der klassische und bewährte Aufbau eines Fragebogens ist Einleitung, Haupt- und Schlussteil. Die Einleitung soll über das Thema, den Erhebungsauftraggeber, die geplante Dauer der Befragung, die anonyme Datenerfassung sowie über die Freiwilligkeit der Aussagen Auskunft geben und soll nicht zuletzt auch Motivation für die Teilnahme an der Erhebung¹⁰² sein. Der Hauptteil beginnt mit Einstiegsfragen und enthält die eigentlichen Fragen, während im Schluss soziodemografische Faktoren abgefragt werden und den Teilnehmern für die Beantwortung gedankt wird.
2. Die ersten drei bis vier Fragen sind als Einstiegsfragen zu sehen, die dem Teilnehmer Nutzen signalisieren sollen bzw. müssen.¹⁰³ Denn dadurch wird die Motivation und damit die Teilnahmebereitschaft verstärkt. Die Einstiegsfragen sollten außerdem in das Thema einführen, aktuell und technisch einfach sein sowie einen persönlichen Bezug zwischen Untersuchungsgegenstand und Befragtem herstellen. Jeder der Teilnehmer sollte also diese ersten Fragen beantworten können. Aus diesem Grund ist am Anfang des Fragebogens auch von sogenannten Filterfragen¹⁰⁴ abzuraten, da diese die Befragung bereits am Anfang als sehr kompliziert erscheinen lassen.
3. Befragungshilfen werden nahezu ausschließlich bei persönlichen Befragungen eingesetzt, da natürlich gerade hier der Inhalt durch Visualisierung für den Teilnehmer besser greifbar wird und zudem für Abwechslung und damit für höhere Motivation sorgt. Die Menge an unterschiedlichen Befragungshilfen ist enorm und reicht von verhältnismäßig einfachen Formen wie Listen bis hin zu aufwendigen Videos. Da bei der für diese Arbeit durchgeführten Erhebung jedoch ausschließlich Listen und Kartensätze verwendet wurden, sollen nur diese beiden Formen im Folgenden kurz erläutert werden.

Die gängigste Listen-Art gibt die abgefragten und unter Umständen auch vorgelesenen Inhalte wieder und verknüpft einzelne Antwortmöglichkeiten mit Buchstaben.¹⁰⁵ Eine Erweiterung dieses Typs ist die kombinierte Liste, die die Inhalte mit einer Wert-Skala verknüpft (Beispiel siehe Anhang S. 80). Beim Einsatz von Listen gilt es allerdings unbedingt, folgende zwei Effekte zu beachten und wenn möglich zu verhindern: Wenn dem Befragten lange und umfangreiche Listen visuell vorliegen, kann der Primacy Effect eintreten. Hierbei neigt der Befragte dazu, die Antwort auszuwählen, die ihm als erste passend erscheint.¹⁰⁶ Bei auditiv präsentierten Listen dagegen ist mit dem Recency Effect zu rechnen, dessen Folge die Fokussierung des Befragten auf die zuletzt gehörten Antworten ist oder sein kann.¹⁰⁷

100 Springer Gabler Verlag (o. J.)

101 vgl. ebd.

102 vgl. Springer Gabler Verlag (o. J.)

103 Die folgenden Aspekte zu Einstiegsfragen fußen auf Porst (2011): S. 136ff.

104 Wird bei einer Filterfrage eine bestimmte Antwort (nicht) gegeben, dann sind einige der direkt folgenden Fragen irrelevant, so dass sie in der Befragung ausgelassen werden.

105 Die Zusammenfassungen zu Listen und Kartensätzen beruhen auf Porst (2011): S. 134, 173-184.

106 vgl. Fragebogen.de (o. J. c)

107 vgl. ebd.

Der Einsatz von Kartensätzen bietet sich vor allem dann an, wenn die Fragestellung oder die Antworten relativ komplex sind. Wie auch bei den Listen dürfen und können Kartensätze oder -spiele mit Skalen kombiniert werden. Die Informationsvermittlung selbst muss jedoch nicht zwingend verbal codiert sein, non-verbale Darstellungen wie Bilder oder Piktogramme eignen sich prinzipiell auch, allerdings muss hier verstärkt auf die Eindeutigkeit der Bilder geachtet werden.

4. Bei der allgemeinen Fragenformulierung ist zunächst darauf zu achten, kurze, eindeutige Fragen mit klaren Begriffen zu erstellen.¹⁰⁸ Daher sollte man auf jeden Fall auf eine doppelte Verneinung innerhalb der Fragen verzichten, denn sonst ist der Teilnehmer gezwungen, auf die Interpretation der Frage mehr mentale Energie zu verwenden als auf die anderen Fragen. Ein weitere Empfehlung ist die Einbindung authentischer und möglichst detailreicher Situationen, damit sich der Befragte leichter und schneller in den Sachverhalt hinein-denken kann.
5. Grundsätzlich ist einem Fragebogen und der alltäglichen, normalen (Schrift-)Gestaltung die folgende Hauptregel gemein: Gleiches muss gleich behandelt werden.¹⁰⁹ Das heißt, die gewählte Hierarchie und Auszeichnungen sind den ganzen Fragebogen über anzuwenden. Außerdem sollte das Layout auf das Untersuchungsumfeld und die Teilnehmer abgestimmt sein: Bei erwachsenen Befragten wirkt eine neutrale Gestaltung sicherlich seriöser und glaubwürdiger als eine Gestaltung, die sich beispielsweise durch eine Schreib- oder Handschrift auszeichnet. Auch wenn ein platzsparendes Design verlockend erscheint, so wird das Ausfüllen – vor allem bei schriftlichen Fragebogen – durch eng gesetzte Fragen und Antworten erschwert.

Aber auch bei den Antworten kann der Fragebogen (nicht nur durch explizit vorgegebene Aussagen) Unterstützung bieten. Wie bereits unter dem Stichpunkt Befragungshilfen kurz erwähnt, sind Skalen ein geeignetes und beliebtes Hilfsmittel bei der Beantwortung.

Grundsätzlich gibt es folgende Arten von Skalen: Die Nominal-Skala besteht nur aus zwei eindeutigen und einander ausschließenden Merkmalen, zum Beispiel weiblich vs. männlich oder schwarz vs. weiß.¹¹⁰ Bei einer Ordinal-Skala werden die Merkmale anhand von mehr oder weniger willkürlich gewählten Zeichen (Zahlen, Sterne etc.) bewertet. Es geht dabei allerdings nicht um das Ausmaß, um wie viel ein Merkmal besser oder schlechter ist als ein anderes.¹¹¹ Intervallskalen dagegen ermöglichen die Evaluation von Merkmalen, gleichzeitig ist hier aber auch eine Differenzierung möglich. Es geht hierbei also auch und vor allem um das Verhältnis zwischen den Merkmalen. In Umfragen dominieren die Ordinal- und Intervallskalen.

Die Benennung der einzelnen Eigenschaften kann verschieden codiert werden, die eindeutigsten Codierungen sind wohl die verbalen, denn selbst bei Zahlen muss immer noch erklärt werden, welche Ziffer an den Skalenende für positive und welche für negative Wertungen steht¹¹². Bei der verbalen Beschreibung einzelner Merkmale müssen aber nicht zwingend

108 Unten stehende Zusammenfassung gründet auf Fragebogen.de (o. J. a) sowie auf Porst (2011): S. 51-68.

109 Die folgenden Ausführungen zur Layout-Entwicklung von Fragebogen basiert auf Fragebogen.de (o. J. b).

110 vgl. Fragebogen.de (o. J. c)

111 vgl. ebd.

112 Bei Schulnoten und anderen allgemein bekannten numerischen Bewertungssystemen trifft dies natürlich nicht zu.

alle Merkmale mit Worten dargestellt werden, man kann sich hier auch auf die jeweiligen Skalenendpunkte beschränken.

Bei durchgängig verbalisierten Skalen liegt der Vorteil darin, dass der Befragte nicht so viel nachdenken muss, da ihm die Interpretation der Abstufungen besonders leicht gemacht wird.¹¹³ Allerdings sind die Abstände zwischen den einzelnen Stufen nicht gleich groß, da die Interpretation einzelner Begriffe von Mensch zu Mensch variiert – wenn auch nur minimal. Laut Porst ist bei komplett verbalisierten Skalen eine Breite zwischen mindestens vier und höchstens sechs Abstufungen empfehlenswert – ab dann wird auch die eindeutige Unterscheidung der einzelnen Begriffe schwierig.

Bei endpunktbenannten Skalen dagegen sind zwar die Abstände zwischen den Stufen deutlich einheitlicher und damit dem Grundsatz der Intervallskalierung entsprechend; allerdings ist die Interpretation und die Definition der Skalenpunkte sehr flexibel und damit uneinheitlich. Wenn dem Befragten aber die gewünschte Anwendung einer endpunktbenannten Skala an einem Beispiel erklärt wurde, so geht Porst davon aus, dass der Befragte keine großen Probleme mit solchen Skalen haben wird. Als Breite dieser Skalen empfehlen sich mindestens fünf und höchstens neun Stufen.

Wenn es um die Abfrage gewisser Regelmäßig- oder Häufigkeiten geht, stellt sich wiederum die Frage, wie exakt die einzelnen Schritte angegeben werden sollen. Porst empfiehlt hier eine exakte Quantifizierung im Sinne einer genauen Zahlenangabe in der Antwort, sofern es bei der Frage um einen eher kurzen Zeitraum und um ein noch nicht zu sehr in der Vergangenheit liegendes, wichtiges Ereignis geht. Die Faustregel ist laut Porst: Je wichtiger ein Ereignis, desto länger kann es her sein, damit sich der Befragte noch daran erinnern kann. Im Gegenzug dazu sollten Häufigkeiten bei unwichtigen Geschehnissen nur innerhalb eines kurzen (Erinnerungs-)Zeitraums abgefragt werden.

Eine vage Quantifizierung, also eine eher unbestimmte Häufigkeitsangabe wie „häufig“, „ziemlich häufig“ oder „nie“, ist Porst zufolge angebracht, wenn die abgefragten Ereignisse oft vorkommen und es um einen längeren Zeitraum geht, also beispielsweise bei Alltäglichem, dem der Befragte keine gesteigerte Aufmerksamkeit schenkt.

113 Die nachfolgende Zusammenfassung zu Skalen basiert auf Porst (2011): S. 69-94.

3.2 Aufbau der Umfrage

Nachdem im vorherigen Kapitel die grundsätzliche Methodik der persönlichen Befragung erläutert wurde, soll es im Folgenden nun um den konkreten Aufbau und die Durchführung der Erhebung für die vorliegende Arbeit gehen.

3.2.1 Vorüberlegungen und Durchführung

Da der Ausgangspunkt bei dieser Arbeit die Entwicklung eines Medieneinsatzkatalogs für Ratgeber-Titel war, definiert sich daraus natürlich die folgende Leitfrage für die Erstellung des Fragebogens: Wie kann man möglichst schnell umfassende Daten der Ratgeber-Endkunden (Leser und/oder Käufer) zu deren Produktpräferenzen sowie zu ihrem Kauf- und Medien-nutzungsverhalten bekommen?

Dank der Kooperation mit der Stuttgarter Buchhandlung wittwer konnten die Daten im Rahmen einer In-Hall-Befragung im Laufe von insgesamt ca. 65 Stunden über vier Wochen erhoben werden. Da die Umfrage nur in Ratgeber-Abteilungen (vor allem in der Abteilung mit Ernährungs-, Bastel-, Garten-, Tier- und Auto-Titeln) durchgeführt wurde, war bereits vor der willkürlichen Auswahl der (potenziellen) Teilnehmer die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass die Kunden Interesse an Ratgebern hatten.

Die Befragung selbst wurde durch ein persönliches Interview durchgeführt. Als Befragungshilfen dienten mehrere Listen und zwei Kartensätze, um den Teilnehmern die Beantwortung der Fragen zu erleichtern. Die Antworten selbst wurden digital mittels einer App gespeichert.

Die wichtigste Bedingung für die Auswahl der Teilnehmer war natürlich das Interesse an Ratgebern. Da es unter anderem auch darum geht, die Beliebtheit von multimedialen Angeboten in Erfahrung zu bringen, gehörten zur Zielgruppe in erster Linie Personen zwischen 20 und 60, die im Optimalfall ein gewisses technisches Interesse haben. Ein weiteres (optimales) Kriterium war die Erwerbstätigkeit der Teilnehmer, da sie durch ihr geregeltes Einkommen grundsätzlich die Möglichkeit haben, technische Innovationen zu erwerben.

3.2.2 Aufbau des Fragebogens

Porst empfiehlt, den Fragebogen in verschiedene Blocks einzuteilen, die natürlich den verschiedenen Themen angepasst sind.¹¹⁴ Der verwendete Fragebogen basiert auf drei großen Themenblöcken: Zuerst wurde das Kaufverhalten abgefragt, danach die Produktpräferenzen und zum Schluss ging es um das allgemeine Mediennutzungsverhalten der Teilnehmer, um die Antworten aus dem Produktpräferenzen-Block bei der Auswertung besser einordnen zu können. Die obligatorischen demografischen Fragen wurden – wie mehrfach in der Literatur empfohlen – ans Ende der Befragung gesetzt. Insgesamt durften die Befragten

114 vgl. Porst (2009): S. 142

zwölf Fragen (exklusive der demografischen Fragen) beantworten – der vollständige Fragebogen findet sich im Anhang ab S. 81. Die Dauer des Interviews war zwar auf zehn Minuten ausgerichtet, in Einzelfällen wurde diese Zeit unter-, aber auch überschritten.

Durch Listen und Kartensätze gelang es, in eine abwechslungsreiche Interaktion mit den Befragten zu kommen. An welcher Stelle diese Befragungshilfen explizit eingesetzt wurden, wird im weiteren Verlauf noch näher dargelegt.

3.2.2.1 Kaufverhalten

Wie bereits erläutert, sollten die Einstiegsfragen nicht zu schwer und vor allem themenbezogen sein. Daher drehten sich die Fragen 1 bis 6 um das Kaufverhalten der Befragten bei Ratgebern. Dieser Start wurde vor allem deshalb gewählt, da davon auszugehen ist, dass die Mehrheit der Kunden in einer Buchhandlung selbige in einer grundsätzlichen Kaufbereitschaft betreten und darin stöbern.

In den ersten beiden Fragen sollten die Teilnehmer zuerst Auskunft über die von Ihnen beim Kauf bevorzugten Ratgeber-Themen geben. Da die vorgegebene Auswahl an Themengebieten so groß war, dass beim rein auditiven Abfragen die Wahrscheinlichkeit des Recency Effects sehr hoch gewesen wäre, fiel die Entscheidung auf eine Liste als Hilfsmittel. Die einzelnen Bereiche wurden vom Interviewer nicht vorgelesen (außer in Ausnahmefällen, beispielsweise wenn die Befragten aus physischen Gründen schlecht lesen konnten), so dass beim Befragten eine Überlastung des Arbeitsgedächtnisses durch die parallele und asynchrone Aufnahme gleicher Informationen verhindert wurde. Die Auswahl der Bereiche wurde anhand der in den neuesten Umfragen als beliebt definierten Themen getroffen: Ernährung, Basteln und Heimwerken sowie Gesundheit, um nur einige Beispiele zu nennen. Während bei der ersten Frage mehrere Themen genannt werden durften, so mussten sich die Befragten in Frage 2 für ein Themengebiet entscheiden – nämlich für das, zu dem sie die meisten Verlagsprodukte kaufen.

Während in Frage 3 die tatsächliche Kaufkraft der Befragten im Mittelpunkt stand, so interessierten bei Frage 4 Kaufkriterien, also Eigenschaften eines Ratgebers, die die Teilnehmer – in unterschiedlichem Ausmaß – beim Kauf eines Titels beeinflussen. Da die ungestützte Reflexion über die entscheidenden Aspekte beim Ratgeberkauf vermutlich für die Befragten sehr schwierig gewesen wäre, wurden sieben themenübergreifende Aspekte ausgewählt. Als Befragungshilfe diente hier ein Kartensatz. Auf jeder Karte stand ein Faktor inklusive eines Buchstabens, der für die schnellere und leichtere Wiedergabe der Antworten hinzugefügt worden war, und die Befragten sollten die Begriffe auf den Karten in eine für Sie zutreffende Reihenfolge bringen. Um Primacy Effekte so gering wie möglich zu halten, wurde der Kartensatz vor jeder Befragung neu gemischt.

Die letzten beiden Fragen des Themenblocks Kaufverhalten beschäftigten sich schließlich mit den Gründen für Ratgeber-Käufe sowie mit der präferierten Leseumgebung. Da Bücher an sich gerne verschenkt werden, wurde diese Möglichkeit für einen Ratgeberkauf mit in die Antworten aufgenommen. Dadurch wurde diese Frage jedoch zu einer Filterfrage, denn wer Ratgeber ausschließlich zum Verschenken kauft und selbst kein Interesse für diese Titel hegt, der kann natürlich nur sehr periphär zu den weiteren Fragen über die Produktpräferenzen Auskunft geben. Ein Befragter, der also als Kaufgrund nur „als Geschenk“ angegeben hat, übersprang die Produktfragen und wurde nur noch zu seinem allgemeinen Medien-

nutzungsverhalten befragt. Sowohl Frage 5 als auch Frage 6 wurden als halboffene Fragen formuliert, das heißt, ein Teil der Antworten war vorgegeben und mehrfach nennbar, gleichzeitig konnten die Befragten aber auch andere, abweichende Gründe und Lesesituationen einbringen.

3.2.2.2 Produktpräferenzen

Der zweite Themenblock des Fragebogens umfasst insgesamt vier Fragen und hier spielen primär die verschiedenen Produktformen und -plattformen, die für die Publikation von Ratgeber-Inhalten kostenpflichtig wie auch kostenlos zur Verfügung gestellt werden, eine Rolle.

Während zunächst in Frage 7 im Bezug auf Ratgeberinhalte die regelmäßig genutzten Produktformen mit Hilfe einer weiteren Liste abgefragt wurden, so sollten die Befragten in der darauffolgenden Frage frei (und stichwortartig) formulieren, worin für sie bei den von ihnen genannten Produktformen die Vorteile liegen. Bei Ideenlosigkeit bezüglich der Vorteile gab der Interviewer durch Beispiele eine kleine Hilfestellung.

Im Fokus der darauffolgenden Frage lag die Fixierung der persönlichen Meinung der Befragten über den Konflikt traditioneller vs. digitaler Publikationsformen. Anhand von vier Aussagen, deren Tenor sowohl radikal für oder gegen oben genannte Produktformen, als auch für einen Mittelweg aus traditionell und digital plädierten, sollten sich die Befragten in der Diskussion um die beste Produktpräsentationsform positionieren. Da diese Aufgabe im Vergleich zu den vorherigen sehr komplex ist, war der Einsatz einer Befragungshilfe hier unerlässlich: Die Befragten erhielten eine Liste, auf der nicht nur die einzelnen Statements abgedruckt waren, sondern auch eine endpunktbenannte Skala mit folgender Zahlen-Codierung: 1 für „ich stimme überhaupt nicht zu“ und 5 für „ich stimme voll und ganz zu“. Auch hier gab der Interviewer wenn nötig Hilfestellung und erklärte bei Bedarf einzelne Begriffe oder auch ganze Aussagen. In der letzten Frage dieses Themenblocks schließlich konnten die Befragten ihrer Fantasie freien Lauf lassen und sich die Form eines Ratgebers – unabhängig von ökonomischen, rationellen oder logischen Gründen – selbst aus elf vorgegebenen Produkten oder Angeboten zusammenstellen. Dazu erhielten die Befragten wieder einen gemischten Kartensatz, auf dem die einzelnen Begriffe festgehalten waren. Wichtig war hierbei nicht die Reihenfolge wie bei Frage 4, sondern vielmehr die kreative und für die Befragten optimale Produktlösung bei Ratgeber-Themen.

3.2.2.3 Mediennutzung allgemein

Der letzte – inhaltsbezogene – Themenblock dreht sich um die allgemeinen Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmer. Daraus kann man ein grobes Bild bezüglich des Grades der Affinität der Befragten zu elektronischen Endgeräten sowie hinsichtlich der präferierten Nutzungssituation aufbauen. In Frage 11 nämlich sollten die Befragten unter Zuhilfenahme einer Liste angeben, welche (mobilen) Endgeräte sich in ihrem Haushalt befinden und wie hoch die Frequentierung der jeweiligen Geräte durch die Teilnehmer selbst ist. Es ging also nicht darum, wer der Eigentümer oder der Besitzer des Gerätes ist, sondern ausschließlich um die Nutzung. Auf der zur Frage gehörigen Liste war zur Nennung verschiedener Endgeräte auch noch eine endpunktbenannte Skala genannt, anhand derer die Teilnehmer ihren Konsum bzw. ihr Nutzungsverhalten einschätzen sollten. Die Auswahl der Endgeräte basierte auf den heutzutage gängigsten Geräten: PC, Laptop, Tablet und Smartphone. Frage 12

schließlich funktionierte grundsätzlich nach dem gleichen Schema wie die vorangegangene Frage, allerdings interessierte hier nun die Situation und das Umfeld, in denen die vorher genannten Endgeräte genutzt werden. Die Befragten hatten wieder eine Liste mit den Antwortmöglichkeiten und der gleichen endpunktbenannten Skala wie in Frage 11 zur Hand.

3.2.2.4 Demografische Fragen

Im Rahmen der demografischen Fragen wurden nur das Geschlecht, das Alter (in Altersgruppen gestaffelt) sowie der aktuelle Berufsstand aufgenommen. Das Einkommen der Befragten wäre in diesem Zusammenhang sicherlich sehr interessant und aussagekräftig gewesen, da allerdings in mehreren Quellen Fragen nach dem Einkommen als heikel – und damit für die Teilnehmer der Umfrage eher unangenehm – eingestuft werden, fiel die Entscheidung bewusst gegen eine solche Frage aus. Denn auch wenn diese erst am Ende der Befragung gestellt worden wäre, so ist es dennoch nicht empfehlenswert, die Befragten in eine gewisse Bedrängnis zu bringen – davon abgesehen, dass manche Teilnehmer möglicherweise schlicht und ergreifend gar nicht geantwortet hätten.

3.3 Auswertung

Wie bereits in Kapitel 3.2.1 dargelegt, wurde die Befragung nahezu ausschließlich in der Ernährungs- und Hobby-Abteilung in der Hauptfiliale des Buchhauses wittwer durchgeführt. Einige wenige Interviews fanden auch telefonisch oder per Chat statt. Da jedoch in allen Fällen den Befragten die Listen und Kartensätze vorlagen und da alle Antworten über die App aufgenommen wurden, fand in den Daten keine Trennung zwischen persönlicher, telefonischer und schriftlich-synchroner Befragung statt.

In die Auswertung flossen nur bereinigte Daten ein, das heißt, unvollständige oder abgebrochene Interviews sind nicht in die Gesamtheit der Daten übernommen worden. Grundlage für die folgende Auswertung sind die Antworten von insgesamt 158 Interviews, die in der Zeit vom 17. Oktober 2013 bis zum 17. November 2013 täglich zwischen 15.30 Uhr und 20 Uhr (an zwei Samstagen auch von 12 bis 20 Uhr) durchgeführt wurden.

Nachstehend erfolgt eine themenblockbezogene Auswertung der Daten; um gleich zu Anfang einen Überblick über die demografische Zusammensetzung der Befragten zu erhalten, werden diese Daten – entgegen der Positionierung im Fragebogen – bereits zu Anfang zusammengefasst. An die Themenblöcke schließt in Kapitel 3.3.5 eine Analyse der Daten speziell im Hinblick auf die in Kapitel 2.3 erläuterten Hypothesen an.

3.3.1 Demografie

Frage 13: Geschlecht

Betrachtet man die Geschlechterverteilung, so haben mit 69 % deutlich mehr Frauen an der Umfrage teilgenommen als Männer (31 %). Es wäre aber falsch, hieraus zu schließen, dass

sich Frauen grundsätzlich mehr für Ratgeber interessieren als Männer. Denn der Grund für diese Verteilung kann einerseits am Befragungsort liegen, in der Abteilung dominieren nämlich Themen wie Kochen, Basteln, Handarbeit oder Garten und diese fallen eher in das weibliche Interessensfeld, wohingegen die Ecke mit Titeln zu motorisierten Verkehrsmitteln (Autos, Motorräder, Schiffe etc.) im Vergleich zum Platz für die oben genannten Themen eher klein ist. Andererseits darf nicht außer Acht gelassen werden, dass auch der Interviewer selbst durch die willkürliche Auswahl der Befragten (vermutlich unbewusst) Einfluss auf die Verteilung genommen hat.

Frage 14: Alter

Das Alter wurde nicht exakt nach dem Geburtsjahr aufgenommen, sondern in folgenden Gruppen: bis 19, danach jeweils in Dekaden und die „Schlussgruppe“ war als 60 Jahre und älter definiert. Angesichts der Verteilung beim Alter sind alle Gruppen mit ca. 20 % gleich stark vertreten – außer den bis 19-Jährigen, die nur 3 % der Befragten ausmachten, sowie den (über) 60-Jährigen, die mit 12 % in der Grundgesamtheit vertreten sind.

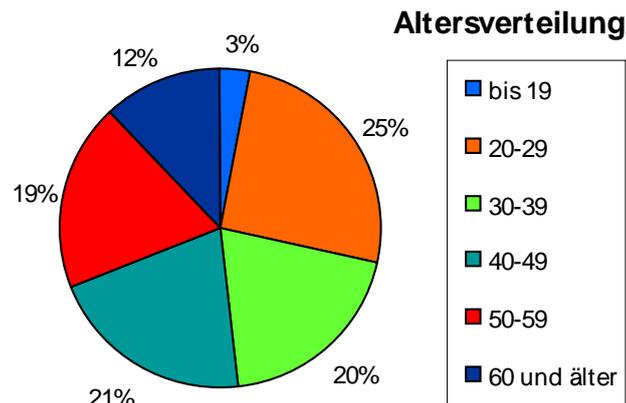


Abb. 3: Altersverteilung, Gesamtheit: 158 Personen

Da nur die Altersgruppe der bis 19-Jährigen besonders schwach ist – und diese nicht zur definierten Zielgruppe – gehört, erlaubt diese gleichmäßige Verteilung, die Antworten auf (fast) alle Befragten zu beziehen.

Frage 15: Beruf

Die Analyse der letzten Frage aus dem Demografie-Block zeigt dagegen eine weniger ausgewogene Verteilung: Knapp 70 % der Befragten gaben als aktuelle Tätigkeit „erwerbstätig“ an. Dies entspricht in großen Teilen der in Kapitel 3.2.1 definierten, idealen Zielgruppe der Befragung. Die zweitgrößte Gruppe mit 14 % machen die Studenten aus; die Rentner dagegen kamen auf 8 %. Auszubildende wurden zu den Schülern gerechnet; Mütter die sich zum Zeitpunkt der Befragung in Mutterschutz oder Elternzeit befanden, wurden der Gruppe „ohne Erwerbstätigkeit zu Hause“ zugeordnet – genauso natürlich Väter, die in der Elternzeit waren. Eine genaue Darstellung der einzelnen Verteilungen findet sich im Anhang auf S. 83.

3.3.2 Kaufverhalten

Frage 1: präferierte Ratgeber-Themen

Tatsächlich begann die Umfrage mit der halboffenen Frage nach den persönlichen Ratgeber-Interessen. Die Teilnehmer konnten aus einer Liste von sechs Themen mehrere auswählen und wenn gewünscht unter „Sonstige“ auch noch andere Themen nennen. Die vorgegebe-

nen Stichworte entsprechen den – aus Sicht der Autorin größten und wichtigsten – Subsegmente im Ratgeber-Bereich: Ernährung, Garten, Gesundheit, Basteln bzw. Heimwerken (hierzu zählt auch Handarbeit), Recht sowie Finanzen.

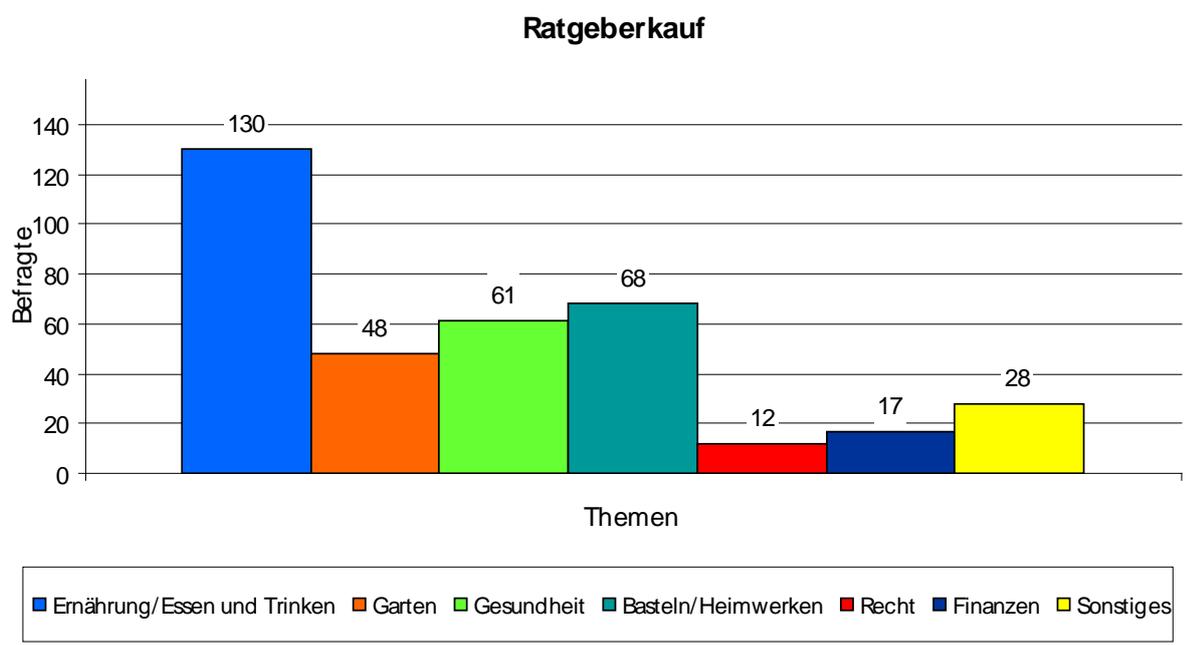


Abb. 4: Ratgeber-Themen

Wie in Abbildung 4 wurden von diesen sechs Bereichen Ernährung / Essen und Trinken mit 130 Stimmen bei weitem am häufigsten genannt – dies entspricht 82 % der Gesamtheit, die alle Befragten umfasst. Diese Zahl lässt sich aber nur teilweise durch den aktuellen Koch-Trend erklären – vegane Kochbücher sind der Renner schlechthin und Diätbücher sind regelmäßig nach Weihnachten und Silvester in den Bestsellerlisten zu finden. Nicht unerheblich ist hier aber sicherlich auch die Tatsache, dass die Umfrage räumlich sehr nahe bei Koch- und Getränke-Büchern durchgeführt wurde.

Am zweithäufigsten wurde der Themenbereich Basteln / Heimwerken genannt (68 Stimmen). Dieser im Vergleich zur Ernährung doch eher niedrige Wert überrascht vor allem angesichts des starken Wachstums von Handarbeitstiteln zwischen März 2012 und Februar 2013: Eine Studie der GfK Media Control bescheinigte dem Segment „Hobby und Haus“ für den genannten Zeitraum ein Wachstum von 17 %¹¹⁵ – möglicherweise hat sich aber die anfängliche Euphorie gelegt und die Phase dieses enormen Umsatzanstiegs ist inzwischen vorbei.

Der drittbekannteste Themenbereich ist die Gesundheit: Fast 40 % aller Befragten kaufen regelmäßig Ratgeber hierzu. Betrachtet man die Bestseller-Listen, die immer wieder in den ersten Monaten eines Jahres von Diät-Ratgebern dominiert werden, ist diese Zahl wenig verwunderlich. Außerdem boomt im Moment der Gesundheitsmarkt: Angesichts von Lebensmittelskandalen und anderen gesundheitsschädlichen Stoffen, die uns im Alltag ständig begegnen, achten viele besonders stark auf eine gesunde Lebensweise.

Der vierte Bereich, zu dem viele der Befragten Ratgeber regelmäßig kaufen, ist Garten und Natur (30 %). Diesem folgen mit einigem Abstand Finanzen mit runden 10 % sowie Recht mit

¹¹⁵ vgl. Weise (2013b): S. 20-23

7,5 %. Andere, unter „Sonstige“ aufgenommene Themen machen insgesamt ca. 18 % aus, am häufigsten wurden hier Autos und Tiere genannt (jeweils 4 Stimmen).

Frage 2: Lieblingsratgeberbereich

Nachdem die Befragten Auskunft über ihre grundsätzlichen Ratgeber-Interessen gegeben hatten, sollten sie nun bei Frage 2 das von Ihnen (aus Konsumsicht betrachtet) präferierte Thema nennen. Es ging also darum, zu welchem Themenbereich die meisten Ratgeber-Titel gekauft werden. Wie in Abbildung 5 bereits auf den ersten Blick deutlich wird, liegen Ratgeber rund um Essen und Trinken bei den Teilnehmern der Umfrage voll im Trend. Wie bereits bei Frage 1 erwähnt, kann der hohe Prozentsatz von 56 % auch sehr leicht durch das Umfeld des Befragungsortes beeinflusst und in die Höhe getrieben worden sein, die Umfrage wurde ja größtenteils in unmittelbarer Nähe zu den Koch- und Getränketiteln durchgeführt.

Wie auch bei Frage 1 ist der Bereich Basteln und Heimwerken bei den Befragten beliebt – allerdings bei weitem nicht einmal halb so populär wie die Ernährungsratgeber, der Abstand zu diesen beträgt 41 %.

Den dritten Rang belegen mit 11 % die frei genannten Ratgeber-Themen, ver-
gleicht man hier die Nennung von „Sonstigem“ in Frage 1 mit der Nennung in Frage 2, so zeigt sich: Etwas mehr als die Hälfte der Befragten, die zu den vorgegebenen Ratgeberthemen in Frage 1 noch weitere nannten, hat diese zusätzlichen Themen im Anschluss auch als ihr „Lieblingsratgeberthema“ angeführt.

Garten-, Gesundheits-, Rechts- und Finanztitel stehen bei den Teilnehmern der Umfrage weniger hoch im Kurs – gerade einmal 3 % deklarierten Finanzratgeber als ihre Favoriten und nur 1 % der Befragten sprachen sich in diesem Kontext für rechtliche Ratgeber aus. Eine genaue Auflistung aller Themen (inklusive der ungestützt genannten) samt prozentualem Anteil an der Gesamtheit findet sich im Anhang auf S. 84.

Bei diesen Zahlen darf aber nicht vergessen werden, dass das am meisten gekaufte Ratgeberthema abgefragt wurde und damit frei zugängliche Inhalte beispielsweise über das Internet nicht aufgenommen wurden. Das bedeutet in der Konsequenz, dass die obigen Zahlen nicht als Interessentrend, sondern nur als Kauftendenz anzusehen sind.

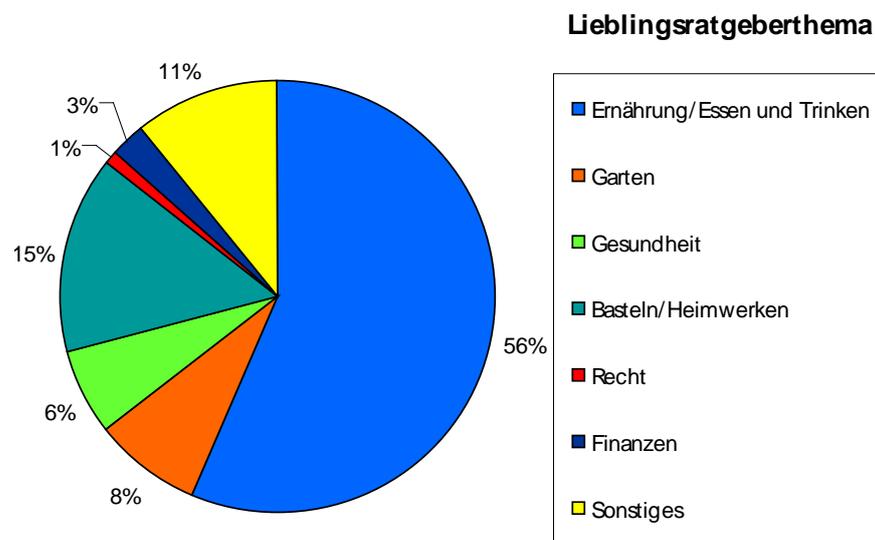


Abb. 5: Lieblingsratgeberthemen

Frage 3: Ausgaben für Ratgeber

Die Antworten zu der – von den Befragten meist geschätzten – Höhe ihrer tatsächlichen Ratgeberkäufe¹¹⁶ innerhalb von Juli bis September 2013 zeichnen ein Bild, das die in Kapitel 2.2.2 aufgezeigten Absatzentwicklungen im Kleinen widerspiegelt: Obwohl mit 30 % der Anteil derer, die in besagtem Zeitraum keine Ratgeber gekauft haben, doch sehr hoch ist, so haben die meisten Befragten angegeben, zwischen einem und drei Titeln von Juli bis September erworben zu haben, nämlich 69 Personen, was ca. 44 % aller Befragten entspricht. Ein Fünftel der Befragten hat vier bis sieben und fast 6 % haben sogar mehr als sieben gedruckte Ratgeber-Produkte im abgefragten Zeitraum erstanden.

Frage 4: Kaufkriterien

Wer ein Buch kauft, kann sich an verschiedenen Eigenschaften orientieren, die natürlich je nach Einkaufsumgebung variieren: Während man in der Buchhandlung unter anderem die Haptik oder den Inhalt (rudimentär) prüfen kann, so hat man in einem Online-Shop zwar nur begrenzten Einblick in den Inhalt und erfährt auch nur in verbaler Weise etwas über die Ausstattung eines Titels, dafür hat man aber Zugang zu Rezensionen und anderen vergleichbaren Titeln, die in einem kleineren Sortiment möglicherweise nicht auf Lager sind. Doch welche Kriterien beeinflussen die Kaufentscheidung der Kunden wie stark?

Die Befragten sollten sieben verschiedene Kriterien in eine für sie zutreffende Reihenfolge bringen: Preis, äußere Form (im Sinne von Ausstattung), Marke, Cover, inhaltliche Qualität, Umfang und Zusatzinhalte wie eine Gratis-App oder Ähnliches. Die inhaltliche Qualität stellt hier eine Besonderheit dar, zum einen weil sich diese in vollem Maße erst nach dem „Konsum“, also der Verwendung des Ratgebers in vollem Ausmaß bewerten lässt. Zum anderen kann der Begriff „Qualität“ in vielen verschiedenen inhaltlichen Aspekten gebraucht werden, die in dieser Arbeit nicht näher erläutert werden können. Einen Überblick verschaffen jedoch Treumann et al. (2012) sowie Ehlers (2011).

Bezieht man alle Antworten in der Auswertung mit ein und errechnet die durchschnittlichen Platzierungswerte, so erhält man folgendes Ergebnis – die exakte Stimmenverteilung findet sich im Anhang auf S. 84 –: Bei der inhaltlichen Qualität sind sich gut drei Viertel aller Befragten einig, dass diese das wichtigste Kriterium beim Kauf ist. Da wie bereits erwähnt die Qualität des gesamten Inhalts erst nach der Lektüre bzw. der Anwendung der Tipps bewertet werden kann, basiert die Aussage der Befragten auf dem Kenntnisstand, den sie nach der Beschäftigung – wie lange die im Einzelfall auch immer gedauert hat – mit einem Titel gewonnen haben. Außerdem ist die Wahrnehmung von Qualität in diesem Kontext sehr subjektiv geprägt und abhängig vom jeweiligen Wissensstand bzw. von der jeweiligen Erwartung des Kunden an das Buch.

Mit großem Abstand folgt in der Rangliste auf Platz 2 die Kategorie „Preis“, dicht gefolgt vom Umfang auf Platz 3. Obwohl das Kriterium „Umfang“ in der Stimmenauszählung für Platz 2 28 Stimmen mehr erhalten hat als der Preis, ergibt sich als Durchschnittswert für den Preis 3,38 und für den Umfang 3,45. Da diese beiden Komponenten grundsätzlich in Abhängigkeit zueinander stehen – ein Buch mit 312 Seiten Umfang kostet natürlich mehr als ein Buch mit 64 Seiten – ist diese Nähe nicht besonders erstaunlich.

116 Hier wurden sowohl Bücher als auch Zeitschriften gezählt.

Ähnlich verhält es sich bei den Platzierungen 4 und 5: Mit einem minimalen Vorsprung landet der Faktor „äußere Form“ auf Platz 4 vor dem Cover. Der Begriff „äußere Form“ wurde stellvertretend für „Ausstattung“ eingesetzt, da dieser Begriff in der Umgangssprache nicht sehr weit verbreitet ist. Wie auch schon beim Preis und beim Umfang besteht hier eine enge inhaltliche Verbindung zwischen den beiden Kategorien: Genau genommen ist das Cover ja ein Teil der Erscheinungsform und der Ausstattung. Da jedoch chronologisch gesehen meist das Cover zuerst die Aufmerksamkeit eines Käufers und / oder Lesers auf ein Buch zieht, kommt dem Cover ein besonderer Stellenwert zu.

Bei Platz 6 entschieden sich mit fast 33 % der größte Teil der Befragten für das Kriterium „Marke“. Dies zeigt, dass die Kundenbindung an einzelne Marken und Verlage nur noch sehr gering vorhanden ist. Das heißt, ein Verlag kann sich nicht darauf verlassen, dass eine bekannte Marke als Verkaufargument ausreichend ist.

Die Hypothese Nr. 4¹¹⁷ ist mit dieser Platzierung eindeutig bestätigt und die bereits besprochenen Platzierungen von Kaufkriterien wie „inhaltliche Qualität“ oder auch „Preis“ untermauern diese Hypothese – Marke ist heute in der Tat eher unwichtig und fällt den Kunden vermutlich auch gar nicht wirklich auf, sofern sie die Marke nicht gewohnt sind und sie dadurch schneller wahrnehmen.

An letzter Stelle sahen die Befragten – mit ähnlich großer Einstimmigkeit wie bei Platz 1 – den Aspekt „Zusatzinhalte wie Gratis-App oder Ähnliches“: Etwa 60 % aller Befragten achten also offenbar selten bis gar nicht auf zusätzliche (digitale) Informationen, wie sie inzwischen von einigen Verlagen angeboten werden. Gräfe und Unzer beispielsweise bietet seit dem Relaunch digitale Zusatzinhalte wie Portionsrechner, Zutatenliste oder auch Rezepte an; auf diese kann man über einen QR-Code und eine dort hinterlegte App zugreifen¹¹⁸. Das geringe Interesse an diesen digital angereicherten Ratgebern lässt sich vielleicht teilweise darauf zurückführen, dass den Kunden diese neue Produktart noch nicht bekannt ist und von wenigen Verlagen im großen Stil vertrieben wird.

Die Platzierung der einzelnen Items zeigt sich auch bei der Betrachtung der Kaufkriterien sortiert nach einzelnen Themen – nur bei den Recht-Ratgebern sind die Plätze 3 bis 7 etwas anders belegt: Am dritt wichtigsten war den Befragten bei diesem Thema die äußere Form, gefolgt vom Cover. Der Umfang landete jedoch nur auf Platz 5. Bei den letzten beiden Platzierungen zeigt sich, dass für die Recht-Ratgeber-Leser und -Käufer die Marke als weniger wichtig angesehen wird als (digitale) Zusatzinhalte, letztere schafften es nämlich auf Platz 6.

Mit Hypothese Nr. 5¹¹⁹ lässt sich eine weitere Annahme zum Selektionsverfahren bei Kaufentscheidungen anhand der Daten dieser Frage untersuchen. Wie oben bereits ersichtlich wurde, hat das Preisempfinden zwar in der Tat einen hohen Einfluss auf Kaufentscheidungen, allerdings geht diese Sensibilität für den monetären Aufwand nicht so weit, dass die Produktform beim Kauf bzw. bei der Kaufentscheidung völlig außer Acht gelassen wird: Die Platzierung des Kriteriums „Zusatzcontent wie gratis App oder Ähnliches“ lässt vermuten, dass in dieser Formulierung das Wort „App“ – das etwas beschreibt, das, wie bei Frage 7 und 10 noch deutlich wird, eher als unnötig abgestempelt wird – mehr wiegt als das grundsätz-

117 Die Marke als das Kundenbindungssymbol schlechthin verliert als Kriterium in einer Kaufsituation immer mehr Bedeutung und wird durch die Fokussierung auf inhaltliche Qualität, Preis, Ausstattung etc. verdrängt.

118 vgl. Cronau (2013b): S. 41-43

119 Die Kunden wählen nach ökonomischen Gesichtspunkten aus und bewerten daher in einer Kaufsituation die Kriterien Preis, Umfang und kostenlose Zusatzangebote höher.

lich mit einer sehr positiven Stimmung beladene Wort „gratis“. Wenn dem Kunden also der Nutzen und der Mehrwert aus den Zusatzinhalten nicht klar ist oder wenn er sich bewusst dagegen stellt, dann kann diese ablehnende Haltung auch nicht durch das Prädikat „geschenkt“ aufgewogen und in eine positive Haltung umgewandelt werden.

Insgesamt gesehen gibt dieses Ranking natürlich nur Auskunft über die Gewichtung der Kaufkriterien, die den Befragten selbst bewusst ist. Besonders die Wirkung von Covern wurde möglicherweise von den Teilnehmern der Erhebung als zu gering eingestuft, vor allem weil diese Wirkung unbewusst (Re-)Aktionen auslöst.

Frage 5: Motive

In der Chronologie einer Kaufentscheidung gesehen findet Frage 5 vor der vorangegangenen Frage statt, es geht hier nämlich um die Motive, die die Kunden überhaupt erst in Kauflaune versetzen. Auch hier konnten die Befragten aus mehreren Antwortmöglichkeiten wählen (Mehrfachnennungen waren natürlich erlaubt): wegen einer (neuen) Freizeitbeschäftigung, wegen eines Problems oder als Geschenk. Außerdem hatten die Befragten die Möglichkeit, weitere Gründe für den Ratgeberkauf nennen.

Bei den vorgegebenen Antworten befanden 37 % der Befragten das Motiv eines (neuen) Hobbys als zutreffend. 22 % gaben an, Ratgeber als Unterstützung bei Problemlösungen zu kaufen. Ratgeber sind offenbar auch beliebte Geschenke, denn ein Viertel der Teilnehmer der Umfrage sagte, Ratgeber kauften sie auch als Präsente. Die Vielfalt an anderen, ungestützt genannten Gründen ist groß, am häufigsten (6 %) wurden jedoch Begriffe genannt, die unter dem Stichwort „Unterhaltung“ zusammengefasst werden können. Weitere Gründe waren Wissenserweiterung (5 %), beruflicher Hintergrund (3 %), aktuelle Anlässe (1 %) sowie grundsätzliche Liebhaberei und Gefallen an der Gestaltung der Bücher (beides zusammen 1 %).

Frage 6: Lese-Situationen

Das Frage- und Antwort-Prinzip bei Frage 6 entspricht dem von Frage 5, allerdings geht es nun um die Umgebung und die Situation, in denen die Endkunden zum Ratgeber greifen. Nahezu 40 % der Befragten lesen Ratgeber vor oder bei der Ausübung einer Freizeitbeschäftigung, was zeigt, dass Ratgeber auch als Rat-Geber und als Nachschlagewerk genutzt werden. Doch auch vor oder bei der Lösung von Problemen werden Ratgeber zu Hilfe genommen, dies gab nämlich jeder dritte Befragte an. Zwar weniger populär als die beiden bisher genannten Situationen, aber dennoch beliebt ist die Ratgeberlektüre zur Entspannung oder im Urlaub: Hier stimmten 19 % der Befragten zu.

Auch bei dieser halboffenen Frage konnten einige weitere Situationen verzeichnet werden, von denen im Folgenden aber nur die wichtigsten erwähnt werden, die restlichen finden sich zusammen mit einer genauen Aufschlüsselung der Verteilung im Anhang auf S. 85. 24 Befragte gaben an, Ratgeber zu lesen, wenn sie sich ablenken oder die Zeit vertreiben wollen. Dagegen erklärten 2 % (8 Personen), sie läsen in Ratgeberbüchern (auch) im beruflichen Kontext. Diese beiden Werte führen nochmals vor Augen, wie flexibel Ratgeber einsetzbar sind: Sie sind nicht zwingend reine Freizeitbücher, durch den sachlichen und non-fiktionalen Inhalt eignen sie sich auch für berufliche Zwecke, beispielsweise bei Landschaftsgärtnern oder Erziehern.

3.3.3 präferierte Produktformen

Frage 7: regelmäßig genutzte Produktform bei Ratgebern

Mit der fortschreitenden Integration des Internets in den Alltag wurde die Verdrängung traditioneller und bisher absatz-starker Produktformen wie dem gedruckten Buch oder Zeitschriften vorhergesagt. Dass diese Prophezeiung nicht wahr wurde, kann man an den in Kapitel 2.2.2 detailliert dargelegten Umsatzzahlen leicht erkennen. Nichtsdestotrotz haben das Internet und mit einer zeitlichen Verzögerung auch die mobilen Endgeräte die Produktpalette um einiges erweitert. Bei der Frage 7 stand nun die praktische Sicht auf die Vielfalt an Angeboten im Mittelpunkt.

Die Befragten erhielten eine Liste mit den sechs gängigsten Produktformen, die im Zusammenhang mit Ratgeber-Inhalten genutzt werden: das gedruckte Buch, die Zeitschrift, das E-Book, die App sowie Websites bzw. Weblogs¹²⁰ und Communities. Die Befragten mussten sich nicht für eine einzige Produktform entscheiden, sondern konnten mehrere Antworten wählen – denn in der Regel werden Informationen ja nicht nur ausschließlich über eine einzige Produktart konsumiert. Da das Ziel eine möglichst genaue Abbildung der Lesegewohnheiten der Befragten ist, sollten sich die Befragten auf die Produktformen beschränken, die sie bei Ratgebern regelmäßig nutzen.

Die mit Abstand höchste Zustimmung erfuhren die beiden traditionellen Druckmedien: Während gut drei Viertel der Befragten regelmäßig zur Zeitschrift greifen, gaben sogar knapp 90 % an, Ratgeberinhalte immer wieder in gedruckten Büchern zu lesen. Dieser herausragend hohe Prozentsatz ist natürlich erfreulich für die Mehrheit der Ratgeber-Verlage, allerdings ist auch hier ganz klar zu sehen, dass die Befragten eine hohe Affinität zu gedruckten Büchern haben – denn wer keine Printprodukte haben möchte, wird sich seinen Lesestoff eher nicht in der Buchhandlung holen. Platz 3 auf der Beliebtheitskala der Befragten belegen Websites und Weblogs mit 58 %, welche Vorteile die Befragten hier sehen, wird in der Auswertung zu Frage 8 näher erläutert werden. Von den bisher genannten drei Produktformen abgeschlagen sind die Communities (24 %), die Apps (10 %) und die E-Books (6 %). Scheinbar sind die Ratgeber-Leser und -Käufer entweder eher innovationsscheu oder sie bleiben aus Überzeugung bei den traditionellen Produktformen. Gleichzeitig übersteigt die Anzahl der Print-Angebote diejenige der digitalen Angebote noch um einiges, so dass ein Leser, der Informationen zu einem ganz bestimmten Themenbereich sucht, wahrscheinlich eher bei den Printtiteln fündig wird als bei den E-Books oder Apps.

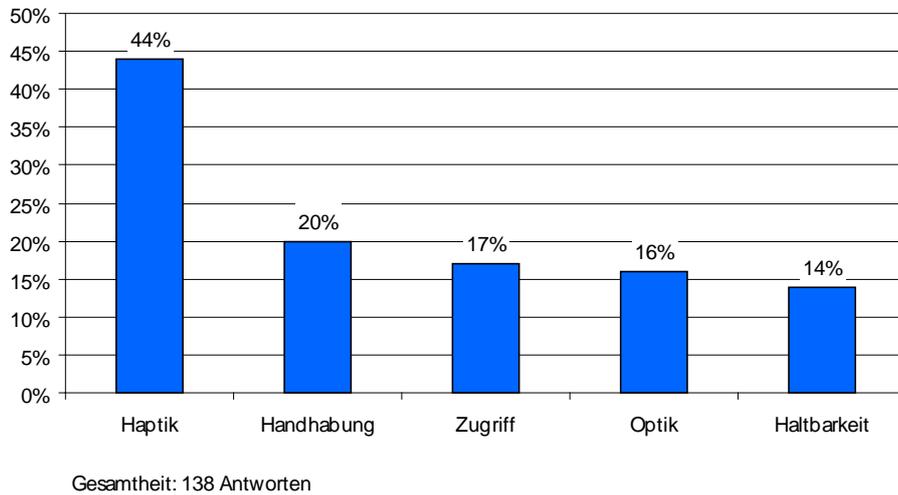
Frage 8: Vorteile der Produktformen

Aufbauend auf Frage 7 sollten die Befragten im nächsten Schritt erklären, weshalb sie die von ihnen genannten Produktformen regelmäßig nutzen, also welche Vorteile die Teilnehmer jeweils in den einzelnen Formen für sich persönlich sehen. Da diese Frage völlig offen gestellt wurde – den Befragten wurden nur dann beispielhafte Vorteile genannt, wenn sie Inspiration oder Anregung benötigten –, sind die Antworten natürlich sehr variabel und vielfältig. Um sich dennoch einen Überblick über die Antworten verschaffen zu können, wurde bei dieser Frage eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt.

¹²⁰ Bei Weblogs ist eine einzige Person der Redakteur, sie schreibt unabhängig und (primär) ohne kommerziellen Hintergrund eine Art „öffentliches und digitales Tagebuch“ zu einem bestimmten Thema.

Im Rahmen dieser Analyse konnten die Vorteile in 18 Gruppen zusammengefasst werden, die nahezu alle Antworten beinhalten. Im Rahmen der Übersichtlichkeit werden im Folgenden jeweils nur die fünf Dimensionen genannt, die am häufigsten von den Befragten erwähnt wurden. Eine Übersicht über die Dimensionen und beispielhaften Items sowie die exakte Verteilung auf die einzelnen Produktformen kann im Anhang auf S. 85 nachgeschlagen werden.

Vorteile des gedruckten Buches



Wie in Abb. 6 ersichtlich wird, dominiert bei den gedruckten Büchern mit großem Abstand die Haptik. Einer der größten Unterschiede zwischen Print und Digital ist den Befragten also wichtig

Abb. 6: Vorteile des gedruckten Buches

und fließt unter Umständen auch in die Entscheidung für ein Print-Produkt ein. Ein weiterer Vorteil ist die Handhabung, in deren Zusammenhang von den Befragten auch oft das angenehme Lesegefühl, das die Augen weniger anstrengt als ein Bildschirm, genannt wurde. Zugriff und Optik wurden von den Befragten nahezu gleich oft als Vorteil genannt, die Haltbarkeit und Unvergänglichkeit des physischen Produkts spielt für einige Befragte ebenfalls eine nicht unwichtige Rolle.

Bei den Zeitschriften sieht die Verteilung, wie in Abbildung 7 deutlich wird, ähnlich aus: Auch hier ist die Haptik am häufigsten genannt worden, gefolgt von der Handhabung, dem Zugriff und der Optik. Außerdem empfinden 14 % die Aktualität von Zeitschriften, die durch ihre Periodizität begründet ist, als Vorteil.

Vorteile von Zeitschriften

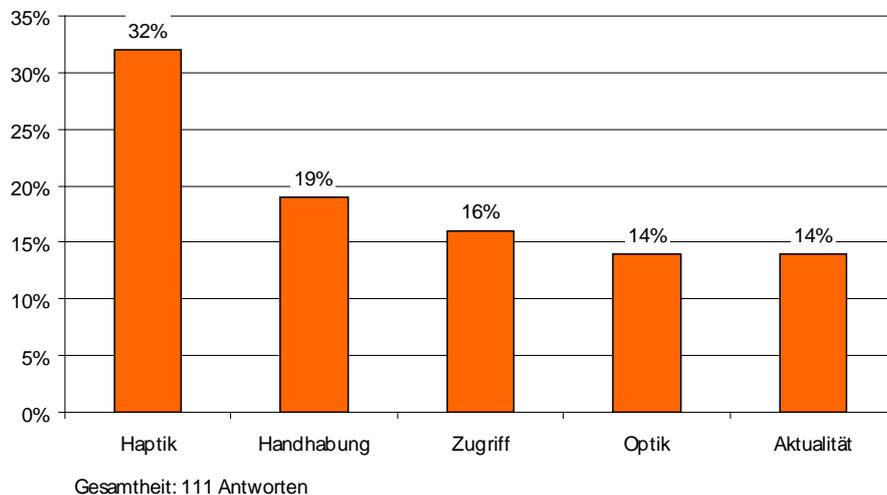


Abb. 7: Vorteile von Zeitschriften

Betrachtet man die Vorteile von E-Books, so liegt hier der flexible und schnelle Zugriff auf die Inhalte vorn (4 von insgesamt 9 Antworten). Am zweithäufigsten wurde die Handhabung genannt, gefolgt von der Optik, der Aktualität und der Glaubwürdigkeit. Allerdings ist die Aussagekraft dieser Verteilung sehr gering, da sich nur 9 Befragte zu den Vorteilen von E-Books geäußert haben.

Bei den Apps ist die Grundproblematik eine ähnliche wie bei den E-Books, hier äußerten sich 15 Personen zu den Vorteilen. 11 Befragte erwähnten den schnellen und unkomplizierten Zugriff auf eine App bzw. auf die Inhalte; denn das Smartphone ist nun mal fast immer und überall mit dabei, so dass man aufgrund der Mediennutzung des Endgerätes schnell zu den Inhalten gelangen kann. Weitere Vorteile für die Befragten sind die Geschwindigkeit (6 Personen), die räumliche Flexibilität, die Handhabung und der Preis (jeweils 4 Personen).

Die Websites und Weblogs zeichnen sich laut der Befragten durch den einfachen und schnellen Zugriff und durch die Geschwindigkeit – beispielsweise bei einem Suchvorgang innerhalb einer Website – aus, wie auch aus der Abbildung 8 ersichtlich wird. Aktualität und eine als positiv bewertete Lexikon- bzw. Nachschlag-Funktion nehmen Websites für 19 % der 90 Befragten, die sich dazu geäußert haben, ein. Zudem empfinden 16 % (10 Personen) die Möglichkeit, auf Internetseiten gezielt nach einzelnen Fragen und Antworten zu suchen, als Vorteil.

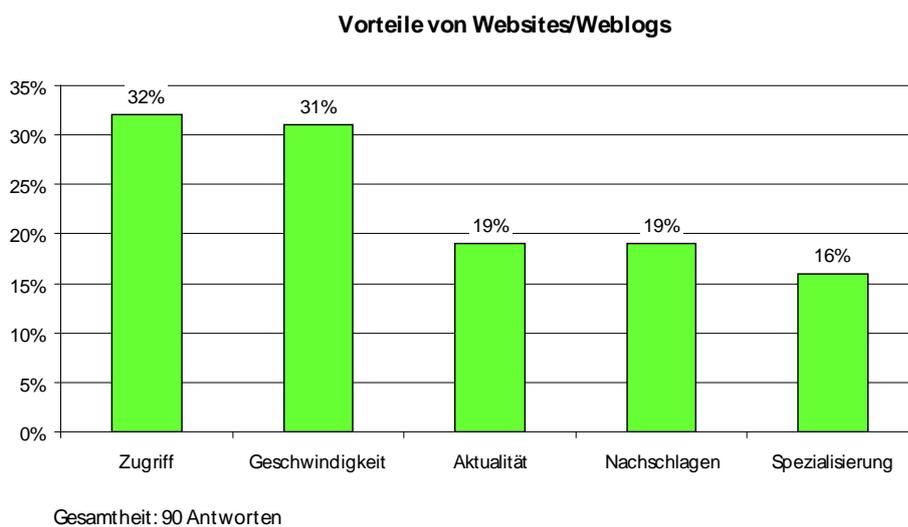


Abb. 8: Vorteile von Websites / Weblogs

Bei den Communities sind zwar auch die Geschwindigkeit (29 % von 41 Befragten) und der schnelle Zugriff (24 %) am häufigsten als Vorteile genannt worden, die Spezialisierung (24 %) und die (aktive wie auch passive) Kommunikation bzw. der Austausch mit anderen (20 %) sind hier wichtiger als bei den Websites und Weblogs. Ein weiterer, oft genannter Vorteil ist die Aktualität der Inhalte (17 %), die gerade in Communities leicht abfragbar ist.

Frage 9: Meinungsbild

Der viel beschworene Wettstreit zwischen Print und Digitalem zielt im Endeffekt darauf ab, in welcher Form in Zukunft die (Ratgeber-)Inhalte publiziert werden. Auf Verlagsseite gibt es die traditionell Orientierten, die nach wie vor Print für die ideale Lösung halten, aber auch die Innovatoren. Natürlich gibt es auch da noch die Gemäßigten, die sich an einer ausgewogenen Kombination aus beidem versuchen und damit „prigitale“¹²¹ Produkte schaffen. Ei-

121 zit. nach Dorothee Seeliger in Börsenblatt (2013b): S. 50f

gentlich sollte die Frage, was „besser“ ist, aber auch und vor allem an den Endkunden gestellt werden. In etwas abgewandelter Form ist dies bei Frage 9 geschehen. Die Befragten erhielten auf einer Liste vier Aussagen, die sie mit Hilfe einer sechsstufigen Skala, die von „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis zu „stimme voll und ganz zu“ (6) reichte.

Die zu bewertenden Aussagen waren folgende:

A: Die Inhalte sollten sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form (als E-Book, App oder als Online-Version) publiziert werden.

B: Die digitale Bereitstellung des Inhalts (inklusive Videos, Audiodateien, animierte Bildergalerien) sowie „Book on Demand“ für die Printausgabe genügt.

Da hier nicht davon ausgegangen werden konnte, dass den Befragten der Begriff „Book on Demand“ geläufig ist, wurde zusätzlich ein erklärender Satz hinzugefügt: Book on Demand bedeutet, dass ein Werk nur nach Bedarf und vor allem in kleinen Auflagen gedruckt wird.

C: Bildergalerien, Videos etc. sind zwar eine schöne Spielerei, aber unnötig. Die Printausgabe ist ausreichend.

D: Eine Online-Plattform, die alle Inhalte verschlagwortet bereit stellt, ist bei Ratgebern angebrachter als einzelne Bücher zu einem Thema.

Aussage A entspricht dem vermittelnden Standpunkt zwischen Print- und Digital-Befürwortern, während die Aussagen B und C die beiden radikalen Perspektiven widerspiegeln. Alle drei Aussagen haben jedoch eine Gemeinsamkeit: Sie könnten sich grundsätzlich auf (fast) alle Buchgenres beziehen. Aussage D dagegen greift ganz gezielt eine Besonderheit der Ratgeber-Inhalte auf: Da oft auch nur eine bestimmte Antwort auf eine Frage oder ein Problem gesucht wird, sollten die Inhalte leicht durchsuchbar sein. Diese Durchsuchbarkeit lässt sich entweder durch eine enge inhaltliche Begrenzung einer (Print-)Publikation und einem darin enthaltenen Register erreichen oder aber mittels einer simplen Suchfunktion, die alle Inhalte auf einer Website mit einem Klick in Sekundenschnelle filtert und durchkämmt.

Abbildung 9 (S. 63) zeigt, wie viele Stimmen auf die einzelnen Skalenstufen pro Aussage entfallen sind. Nochmals zur Erinnerung: Je niedriger die Bewertung, desto weniger stimmte der Befragte der Aussage zu. Bei Aussage A ist die Verteilung auf die einzelnen Abstufungen verhältnismäßig homogen, zahlenmäßig gesehen stimmten insgesamt fast 40 % der Befragten eher bzw. voll und ganz zu (Stufen 5 und 6). Der Durchschnittswert liegt bei Aussage A im Vergleich zu den anderen Werten mit 3,64 am höchsten – auch wenn diese Zahl eher im Mittelfeld (und damit im indifferenten Bereich) der Skala liegt, so wird an der zwar minimalen, aber doch existenten Mehrheit bei den oberen Stufen die positive Tendenz deutlich.

Betrachtet man dagegen die Verteilung bei Aussage B, so wird auf den ersten Blick deutlich, dass die Mehrheit das Prinzip „Book on Demand“ kategorisch ablehnt, 38 % bewerteten diesen Standpunkt mit „stimme überhaupt nicht zu“. Auch zum Skalenpunkt 2 ordneten sich 38 Befragte zu, was zusammen mit der sehr geringen Nennung der oberen Skalenpunkte ebenfalls die deutliche Antipathie der Befragten gegenüber Book on Demand zeigt. Im Vergleich der Durchschnittswerte zeigt sich, dass die Befragten mit einem Wert von 2,34 der Aussage B am wenigsten zustimmen.

Die Stimmenverteilung bei Aussage C ist zwar bei weitem einheitlicher als bei B, aber ruft man sich nochmals die Menge an Printbuchlesern aus Frage 7 ins Gedächtnis, so überrascht

Meinungsbild

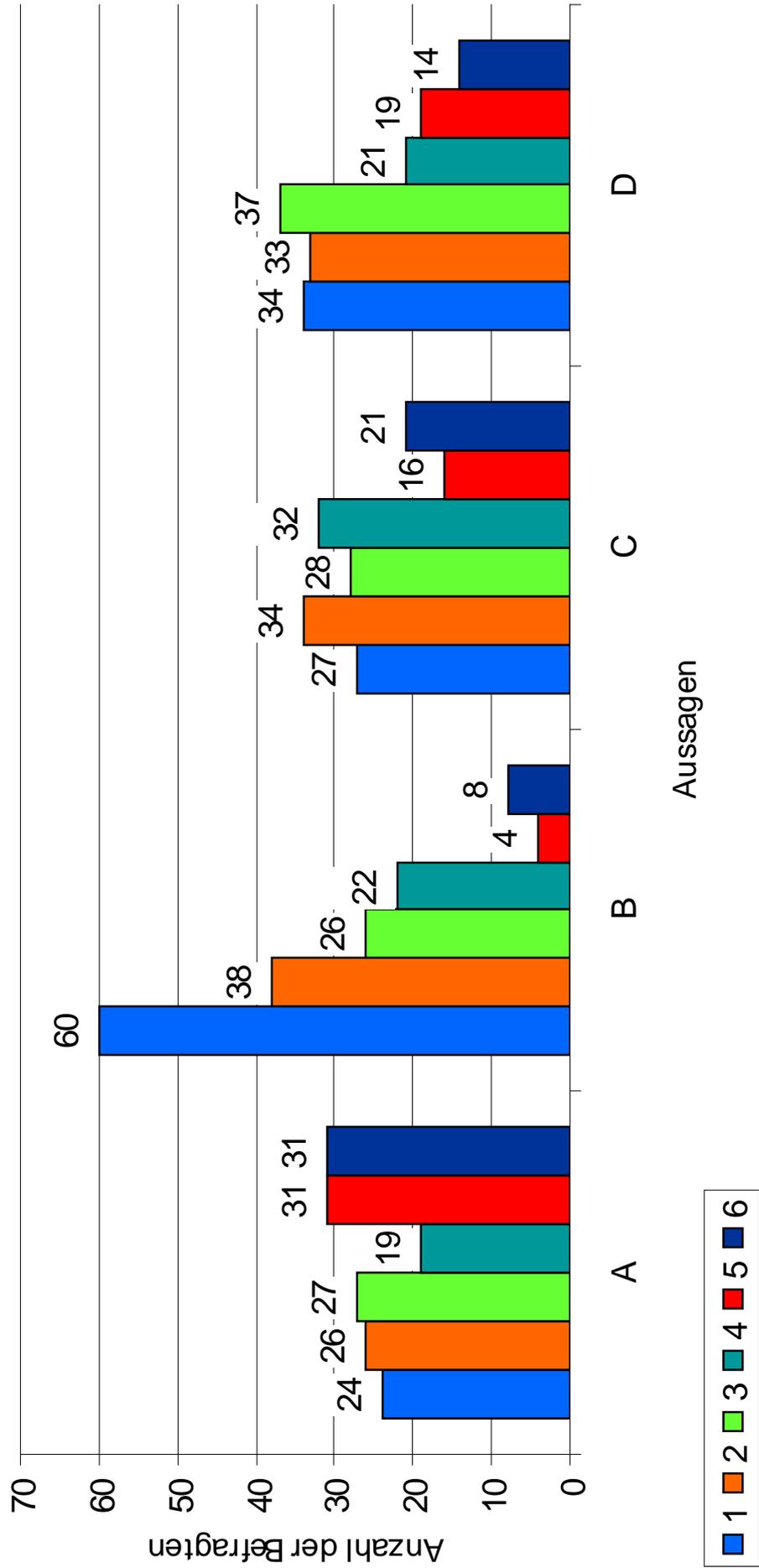


Abb. 9: Meinungsbild

die Tendenz zu ablehnenden Skalenwerten. Ob die Befragten allerdings wirklich so sehr gegen die digitalen (Zusatz-)Inhalt sind oder ob die Aussage möglicherweise nicht eindeutig genug formuliert war, wird sich im Nachhinein leider nicht mehr feststellen lassen. Wenn man allerdings den Durchschnittswert von 3,25 mit den anderen Werten vergleicht, so wird deutlich, dass die Befragten der Aussage alles in allem tendenziell indifferent gegenüberstehen und angesichts des Zahlenwertes dieser Standpunkt der zweitbeliebteste der vier gegebenen ist.

Bei Aussage D wiederum ist die Tendenz gegen eine Online-Plattform, die alle Inhalte miteinander verknüpft und schnell durchsuchen kann, eindeutig. Zählt man den mittleren Skalenwert 3 noch zum negativen Standpunkt, so sind fast 66 % aller Befragten gegen eine digitale und für eine gedruckte Lösung. Hier spielen möglicherweise vor allem folgende in Frage 8 genannten Vorteile von Büchern und Zeitschriften eine Rolle: Optik und Haptik. Auch hier kann die allgemeine Einstellung gegenüber der Online-Plattform zwar als leicht negativ, aber in erster Linie indifferent bewertet werden.

Frage 10: Wunsch-Produktform bei Ratgebern

Auch Frage 10 beschäftigt sich und die Befragten mit speziellen Produktpräferenzen. Während jedoch in Frage 7 die alltäglich genutzten Produktformen abgefragt wurden, die in großer Abhängigkeit mit dem momentanen, von den Verlagen offerierten Produkten stehen, so konnten und sollten die Befragten hier ihrer Fantasie freien Lauf lassen.

Aus einer Menge von insgesamt 11 verschiedenen Produktarten sowie expliziten Produktformen durften sich die Teilnehmer der Umfrage völlig frei eine Kombination (maximal 9 Items) aussuchen, die alle für sie optimalen Publikationsformen für Ratgeber-Inhalte umfasst. Um sowohl mögliche Primacy- wie auch Recency-Effekte zu verhindern oder zumin-

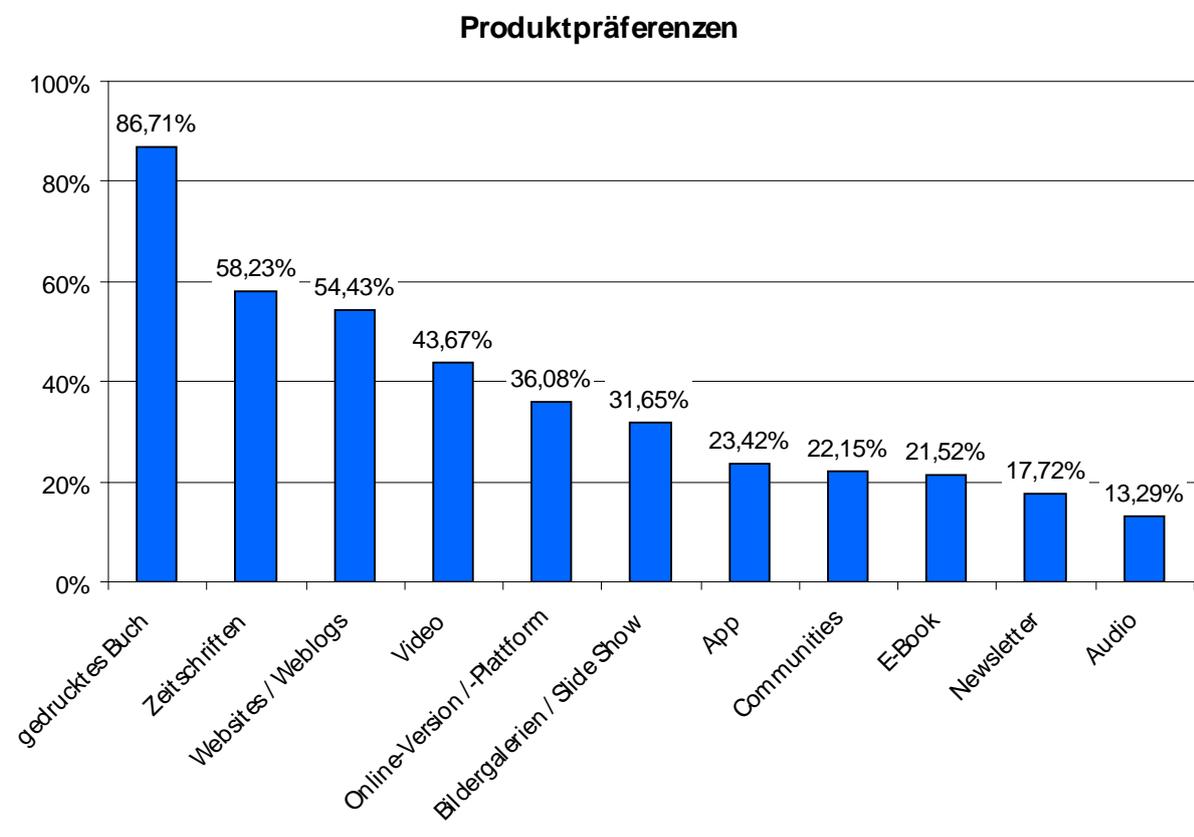


Abb. 10: Produktpräferenzen, orientiert an individuellen Wünschen der Befragten

dest gering zu halten, erhielten die Befragten einen (immer neu) gemischten Kartensatz mit den verschiedenen Produktformen.

Wie in Abbildung 10 zu sehen ist, gehört für fast 87 % der Befragten ein gedrucktes Buch nach wie vor zu einer optimalen Produktkombination dazu. Wie auch an anderen Stellen der Auswertung schon erwähnt, ist auch hier die Prozentangabe unter dem Aspekt zu bewerten, dass die Umfrage in einer Buchhandlung und damit im Umfeld von Unmengen an physischen Büchern durchgeführt wurde. Mit einem Abstand zu den gedruckten Büchern sprechen sich nahezu zwei Drittel aller Befragten für Zeitschriften aus. Damit ist eindeutig erkennbar, dass die einzigen wirklich physischen Produktformen aus der Liste bei den Befragten sehr beliebt sind. Von den inzwischen zahlreichen digitalen bzw. nicht-physischen Produkten liegen Websites bzw. Weblogs vorne: Gut jeder Zweite möchte Ratgeber-Inhalte über diese verbreitete – und vor allem schnelle und kostenlose – Art rezipieren. Der „Alleskönner“ Video ist bei 44 % der Befragten Bestandteil der besten Medienkombination bei Ratgebern – komplizierte Vorgänge beispielsweise lassen sich im Bewegtbild besser erklären als in rein verbaler oder bildhafter Darstellung. Für die vereinfachte Variante, die Bildergalerien und Slide Shows, entschied sich dagegen nur etwa jeder dritte Befragte, eine animierte Diashow ist offenbar noch zu wenig Bewegung. Apps, Communities und E-Books bewegen sich alle drei zwischen 20 % und 25 %. Obwohl Apps und E-Books die Vorzeigebispiele für flexibles und multimediales Lesen bzw. Lernen sind, sehen die meisten Befragten wohl wenig direkte Vorteile für sich – was den Absatz an E-Books und Apps erschweren könnte, wenn diese Meinung beim Großteil der (deutschen) Buchkunden ebenfalls vorherrscht. Bei weitem am wenigsten können die Befragten aber mit reinen Tonspuren anfangen: Nur 13 % (das entspricht 21 Stimmen) würden bei der Auswahl eines Medienmixes für die Publikation von Ratgeber-Inhalten zu rein akustischer Darstellung und Vermittlung neigen. Eine Erklärung könnte sein, dass die Inhalte, wenn sie kompliziert und komplex werden, in der Kombination aus bewegtem Bild und Ton leichter verständlich sind. Außerdem haben sich Ratgeber per definitionem ja praktischen Frage- und Problemstellungen verschrieben – und die Praxis wird ja auch visuell dynamisch *und* auditiv erlebt.

3.3.4 Mediennutzung allgemein

Frage 11: im Haushalt vorhandenen Endgeräten

Gerade für die neuen Produktart-Ideen mit digitalem Zusatzinhalt ist es wichtig zu wissen, wie weit einzelne Endgeräte in der Zielgruppe verbreitet sind. Daher wurde in Frage 11 die Existenz und die Nutzungshäufigkeit von vier gängigen Endgeräten abgefragt: PC, Laptop, Tablet und Smartphone. Es ging dabei ausschließlich um die im Haushalt der Befragten befindlichen Geräte, die Besitzerverhältnisse wurden ausgeklammert, da in einem Haushalt beispielsweise ein Tablet vorhanden sein könnte, das alle Familienmitglieder nutzen.

Abbildung 11 zeigt deutlich, dass Laptops mit 35 % und Smartphones mit 28 % in den Haushalten der Ratgeber-Kunden am weitesten verbreitet sind. Die Verbreitung des PCs ist vermutlich mit der Entwicklung leistungsstarker Laptops und anderer Kleincomputer zurückgegangen – auch wenn nach wie vor fast ein Viertel der Befragten Zugang zu einem Computer hat. Bei den Tablets lässt sich die mit 13 % verhältnismäßig geringe Verbreitung

dadurch erklären, dass es diese mobilen Endgeräte noch nicht sehr lange zu erschwinglichen Preisen gibt.

Neben der Existenz der Endgeräte im Haushalt der Befragten wurde gleichzeitig auch die Nutzungsfrequenz der vorhandenen Geräte abgefragt. Die Befragten sollten ihr Nutzungsverhalten anhand einer Skala von 1 für „sehr selten“ bis 5 für „sehr häufig“ einordnen. Wie in Abbildung 12 sichtbar ist, zeigt der Vergleich der Durchschnittswerte, dass der PC von allen vier Endgeräten am seltensten genutzt wird. Den Laptop nutzen die Befragten dem Durchschnittswert zufolge „häufig“, wohingegen das Tablet – auch aufgrund seiner noch eher geringen Verbreitung – mit 3,57 weniger häufig verwendet wird. Am beliebtesten ist jedoch mit Abstand das Smartphone mit einem Wert von 4,21 – was man in den öffentlichen Verkehrsmitteln täglich beobachten kann.

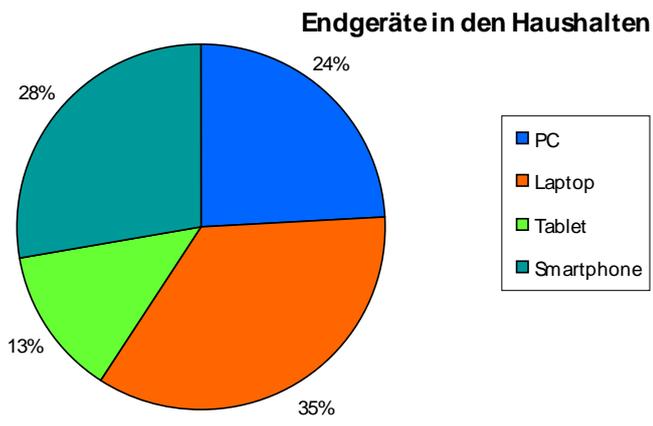


Abb. 11: Verteilung der Endgeräte in den Haushalten

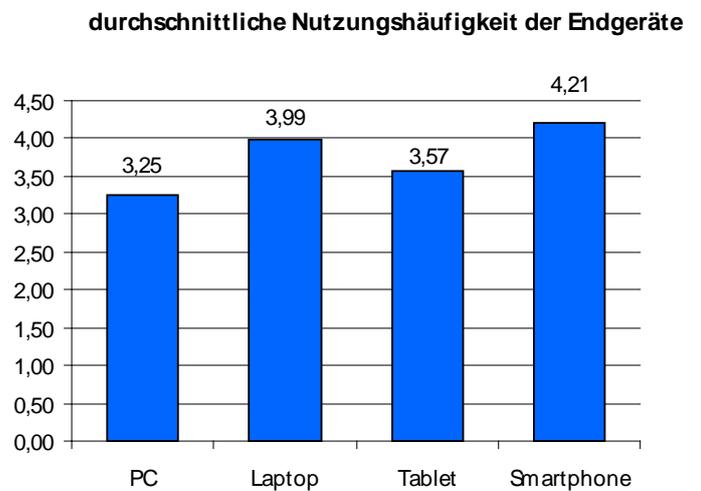


Abb. 12: durchschnittliche Nutzungshäufigkeit der Endgeräte

Frage 12: Nutzungsumgebungen von Endgeräten

Der schlagende Vorteil von technischen Endgeräten heutzutage ist die Mobilität und diese trifft auch für drei der vier den Befragten zur Auswahl stehenden Endgeräte zu. Gerade weil man mit Laptops, Tablets und Smartphones nicht mehr an einen einzigen Ort gebunden ist, ist es auch interessant zu erfahren, in welchen Umgebungen die Geräte genutzt werden.

Wie bei der vorangegangenen Frage hatten die Befragten die Wahl zwischen vier Orten, zu denen sie zudem angeben sollten, wie häufig sie die entsprechenden Endgeräte in den einzelnen Umgebungen nutzen. Aufgrund von technischen Beschränkungen in der zur Speicherung der Antworten eingesetzten App wurden die Angaben zu den Nutzungsorten und der dortigen Frequenz nicht auf die von den Befragten zuvor genannten Endgeräte bezogen, die Daten gelten also für alle Geräte.

91 % aller Befragten gaben an, die von Ihnen genannten Geräte häufig (Durchschnittswert 4,19) daheim zu nutzen. Im Büro bzw. im beruflichen Umfeld – darunter fallen auch Ausbildungsstätten wie Schulen oder Universitäten – verwenden etwas mehr als zwei Drittel der Befragten technische Endgeräte und sie nutzen sie hier „häufig“ (3,70). Dagegen greifen

„nur“ 58 % zu den Geräten, wenn sie zu Fuß unterwegs sind; hier ist die Nutzungsfrequenz im Vergleich zu den anderen Endgeräten mit einem Wert von 2,35 im Bereich als „selten“ zu beschreiben. In Verkehrsmitteln nutzen knapp 57 % aller Teilnehmer der Umfrage mobile Endgeräte mit einer durchschnittlichen Nutzungsfrequenz von 2,67.

3.3.5 weitere Erhebungsergebnisse

Neben der reinen Auswertung der einzelnen Fragen zeigen sich auch durch Kombination verschiedener Fragen und Merkmale weitere Erkenntnisse, die für den Medieneinsatz interessant sein können. Zwei der insgesamt fünf Hypothesen aus Kapitel 2.3 wurden bereits oben im Zusammenhang mit der Auswertung der Frage 4 auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft. Im Folgenden soll gleiches mit den Hypothesen 1 bis 3 geschehen.

H1: Laien präferieren abwechslungsreiche Konzepte, während Experten mit der statischen visuellen Präsentation von Inhalten – bestehend aus Text und Bildern – zufrieden sind.

Da in der Befragung keine fachliche Selbsteinschätzung der Teilnehmer abgefragt wurde, ist es unmöglich herauszufinden, wie viele Personen auf einem Gebiet „Laie“ sind. Außerdem gibt es auch bei den Begriffen „Laie“ und „Experte“ keine eindeutige Definition, hier spielt die Subjektivität wieder eine große Rolle. Wer sich allerdings beruflich mit einem Themengebiet befasst und dazu dann auch (Fach-)Literatur kauft, kann als Experte auf einem Gebiet bewertet werden. Davon ausgehend, dass Experten zu ihrem Fach-/Spezialgebiet am meisten Titeln erwerben, wurde zur Überprüfung der Hypothese zunächst ein Filter auf Frage 5 nach den Motiven eingebaut. Durch Analyse der so vorselektierten Antworten bei Frage 10 (hier gab es eine größere Auswahl an verschiedenen Produktformen) zeigt sich folgendes Bild (siehe Abb. 13, S. 68) hinsichtlich der Produktpräferenzen von berufsbedingten Ratgeber-Lesern. Die elf Produktformen wurden in die Kategorien „statisch“ (blau) und „dynamisch“ (orange) eingeteilt. Die Zuordnung der einzelnen Items erfolgte nicht primär im Hinblick auf die technischen Möglichkeiten, die eine Produktform bietet, sondern danach, welche Codierungsform in den Produktformen dominiert: Websites, die ja an sich Videos und animierte Bildergalerien enthalten (können), wurden zum Beispiel in die Kategorie „statisch“ eingeordnet, da – bei Ratgeber-Websites – die Inhalte zumeist in Textform mit erklärenden (unbewegten) Bildern angeboten werden.

Bei den statischen Produktformen liegt das gedruckte Buch mit 83 % weit vorne, dicht gefolgt von Websites und Weblogs, die den Lesern die Ratgeber-Inhalte kostenlos und unter Umständen auch hochstrukturiert und damit leicht durchsuchbar zur Verfügung stellen. Die Online-Version, die per definitionem den Inhalt eines Buches 1:1 digital wiedergibt, ist bei der Befragten-Gruppe genauso beliebt wie Newsletter, die in aller Regel – trotz der technischen Möglichkeiten, zum Beispiel Videos zu integrieren – nur aus kurzen Text-Teasern bestehen und damit ebenfalls statisch codierte Informationen enthalten. E-Books sind für 46 % der Befragten, die Ratgeber (auch) aus beruflichen Gründen kaufen, Bestandteil einer optimalen Produktkombination. Die Zuordnung zur Kategorie „statisch“ erfolgt unter dem

Produktpräferenzen von Experten

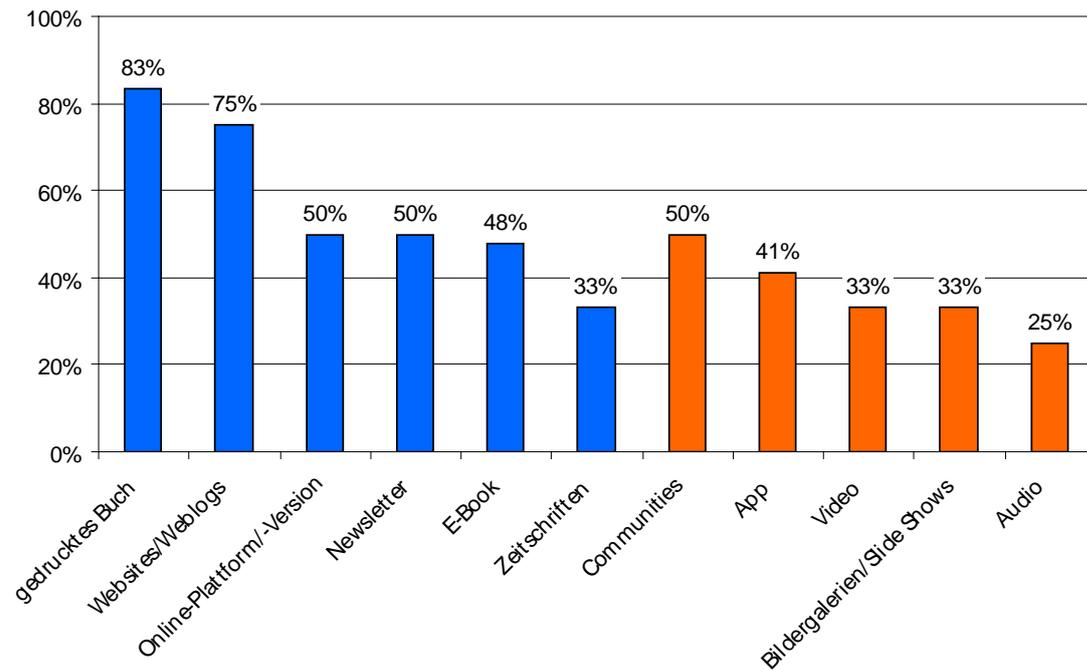


Abb. 13: Produktpräferenzen von Experten, Hypothese 1

Aspekt, dass aktuell die meisten Ratgeber-E-Books nur aus Text bestehen und noch nicht enhanced sind. Überraschenderweise jedoch werden die Zeitschriften nur für ein Drittel als eine Option für die beste Publikationsform angesehen – überraschend deshalb, weil sich – wie in Frage 8 schon erläutert – gerade Zeitschriften durch ihre regelmäßige Periodizität und damit durch die Aktualität der Informationen auszeichnen.

Die Items der dynamischen Kategorie sind insgesamt um einiges weniger beliebt als die statischen Produktformen: Nur die Hälfte der Befragten würde bei der Publikation von Ratgeber-Inhalten Communities gutheißen. Die Veröffentlichung im Rahmen einer App liegt innerhalb der Kategorie mit einem Wert von 41 % auf Platz 2, im Gesamtvergleich sind E-Books bei den Befragten, die Ratgeber (auch) aus beruflichen Gründen kaufen, aber dennoch (unter den genannten Umständen) populärer. Videos und animierte Bildergalerien wählten ein Drittel der Befragten, wohingegen die rein auditive Vermittlung von Ratgeber-Inhalten bei weitem am wenigsten Zuspruch fand – hierfür sprachen sich nur ein Viertel aus.

Insgesamt gesehen kann die oben genannte These als bestätigt angesehen werden, allerdings muss an dieser Stelle auf die sehr kleine Grundgesamtheit von 12 Personen bei der Auswertung der Antworten verwiesen werden. Das bedeutet, das Ergebnis dieser Auswertung der selektierten Antworten kann eine Tendenz und einen Trend andeuten, gleichzeitig kann es aber auch Zufall sein, dass sich die 12 Personen verstärkt für statische Produktformen ausgesprochen haben.

H2: Mit der Möglichkeit für den Nutzer, in Interaktion mit dem Medienangebot zu treten, erhält er mehr Kontrolle über die Struktur der Informationen oder sogar der Inhalte an sich. Dadurch ist ein hoher Grad an Individualisierung der Inhalte gegeben, was wiederum dazu führt, dass sich die Nutzer mit diesen (interaktiven und multimedialen) Produktformen lieber beschäftigen als mit den traditionellen und eindimensionalen Formen.