

Zielgruppe Trier und darunter – Zur Nutzung hyperlokaler Informationsangebote im Internet

Annika Toll und Thomas Wahrlich

1. Zielsetzung und Ausrichtung der Studie

Seit dem Web 2.0 ist es einfacher denn je, auch ohne große Geldmittel zu publizieren – zum Beispiel auf der Ebene der so genannten Hyper-Local-Media.

Hyper-Local-Media sind Nachrichten- und Informationsportale, die sich durch einen besonders engen Lokalbezug auszeichnen und sich speziell an die Menschen richten, die in der betroffenen Region leben. Der geografische Fokus ist hierbei enger gefasst als bei den traditionellen Lokalmedien.

Wegen der geringen Produktionskosten im Internet entstehen Hyper-Local-Media meistens in der Form von Websites und sind daher Teil des Online-Journalismus. Die meisten dieser Seiten lassen sich in drei Kategorien einteilen: Autorensseiten, die von einer Redaktion betrieben werden, Aggregator-Seiten, die lediglich hyperlokale Inhalte anderer Websites sammeln und verlinken, und Bürgerjournalismus-Seiten, auch genannt „Citizen Journalism“. Dieser beginnt bei Einzelpersonen, die in ihren Blogs Nachrichten aufgreifen, die sie für berichtenswert halten. Das Flaggschiff des Citizen Journalism bildet sicherlich das Südkoreanische „OhMyNews“, das nach eigener Angabe 62.000 freie Bürgerjournalisten beschäftigt (OhMyNews.com).

Es ist zwar nicht schwierig, eine Plattform für Hyper-Local-Media zu erstellen, professionelle Recherche und Redaktion kosten jedoch Geld. Abgesehen von Abonnements und diversen Mikropayment-Methoden kann qualitativ hochwertige Redaktionsarbeit im Internet bislang nur über Werbung finanziert werden. Für Angebots- und Werbetreibende stellt sich daher die Frage: Wer nutzt eigentlich Hyper-Local-Media? Und welche Inhalte ziehen die Nutzer auf die Seite?

Im Bezug auf die hyperlokalen Online-Angebote für die Stadt Trier sollen diese Fragen durch eine demografisch ausdifferenzierte Online-Umfrage beantwortet werden. Um zielgerichtete Werbung schalten zu können, muss die werbetreibende Wirtschaft wissen, welche Bevölkerungsteile Hyper-Local-Media nutzen. Die Betreiber der jeweiligen Websites können umgekehrt anhand der Nutzerzahlen festlegen, zu welchen Preisen sie ihre Werbeflächen zur Verfügung stellen. Zu guter Letzt ist es auch für die content-schaffenden Journalisten wichtig zu wissen, wer ihre Angebote in welchem Umfang nutzt. So kann auf Publikumspräferenzen eingegangen werden, indem beispielsweise die Themenwahl oder die Art der Berichterstattung angepasst wird.

2. Aktueller Forschungsstand

Aus der Zeitungsforschung ist bekannt, dass der meistgelesene und beliebteste Teil der Tageszeitung die regionale Berichterstattung ist. Die aktuelle Studie der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse belegt, dass 85% der Tageszeitungsleser an lokalen Berichten interessiert sind. Ein Vergleich der MA-Studien von 2003 und 2010 zeigt auch, dass das Interesse an lokaler Berichterstattung angestiegen ist. Im Gegensatz dazu fallen seit 1995 die Auflagenzahlen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen (MA 2010). Die Nutzer beziehen ihre Informationen zu lokaler und regionaler Berichterstattung folglich aus anderer Quelle – zum Beispiel aus dem Internet, das speziell bei lokalen und regionalen Kompetenzen nicht nur das Fernsehen, sondern sogar das Lokalradio hinter sich gelassen hat (ZMG 2008).

Die Nutzung hyperlokaler Websites ist in Deutschland bislang jedoch wenig erforscht. Hier haben die USA eine Vorreiterrolle eingenommen. Während es im Jahr 2006 nur etwa 500 so genannte „citizen media sites“ in den USA gab (Schaffer 2007, 3), gibt es heute schon 901 Seiten, die auf hyperlokaler Ebene agieren (KCNN.org 2011). Hyperlokale Informationsportale liegen also voll im Trend, die Anzahl der Angebote steigt stetig. Aufgrund der steigenden Nachfrage lassen sich Schätzungen zufolge in den USA mit hyperlokalen Medien bis zu 13 Milliarden Dollar Umsatz erwirtschaften, genaue Finanzierungsmodelle müssen allerdings noch entwickelt werden (Mann, 2010).

Auch in Deutschland entstehen immer mehr hyperlokale Angebote, meist in Form von Blogs (Winterbauer, 2009). Aggregator-Seiten oder redaktionelle Strukturen auf der Hyper-Local-Media-Ebene gibt es lediglich vereinzelt (vgl. Deutschlandradio Kultur: Breitband 2010). Die Finanzierung von Hyper-Local-Websites ist jedoch trotz steigender Nachfrage problematisch. Der Betreiber des „Heddesheimblog“ kann sich zwar über 500.000 Seitenzugriffe pro Monat freuen, muss jedoch von Einkünften leben, die er selbst als „studentisch“ bezeichnet (Winterbauer, 2009). Die Webseiten müssen sich an Bedürfnissen der Nutzer orientieren, damit sie langfristig bestehen können. Die Erforschung genauer Nutzerzahlen und bevorzugter Inhalte werden daher für die Betreiber der Seiten und die Werbetreibenden an Signifikanz gewinnen.

3. Aufbau der Studie

Phase 1: Für den Raum Trier stehen mit 16vor.de und hunderttausend.de zwei Hyper-Local-Media-Angebote zur Verfügung, die bereits seit einigen Jahren existieren. Neuer sind dagegen 5vier.de, trunews.de und infotrier.de. Zunächst müssen diese Angebote eingehend analysiert werden, um deren verschiedene Inhalte definieren und die jeweiligen Angebote voneinander abgrenzen zu können.

Phase 2: In einer Online-Umfrage werden Trierer Bürger zu den einzelnen Hyper-Local-Media Angeboten befragt. Erhoben wird nicht nur, welche Seiten genutzt werden, sondern auch welche speziellen Inhalte auf den Seiten in welchem Umfang genutzt werden. Zusätzlich werden demografische Daten erhoben, um die Nutzer später in Gruppen aufspalten zu können.

Phase 3: Mit Hilfe der in Phase 2 erhobenen Daten wird ausgewertet, welchen Bekanntheitsgrad die jeweiligen Seiten haben und welche Inhalte genutzt werden. Die Betreiber der Seiten können die Daten als Grundlage nehmen, um ihre Seiten entsprechend den Nutzerpräferenzen anzupassen.

Quellen:

- Bundesverband deutscher Zeitungsverleger 2010: Markttrends und Daten: Schaubilder 2010. <http://www.bdzv.de/schaubilder.html>, abgerufen am 10.12.2010.
- Deutschlandradio Kultur 2010: "Breitband" vom 20.11.2010. <http://breitband.dradio.de/hyperlocal-portale-facebook-messages-free-music-archive/>.
- KCNN.org (2011): "Citizen Media Sites". http://www.kcnn.org/citmedia_sites/full_list abgerufen am 09.01.2010.
- Mann, Ted (2010): "Three Hurrahs for Hyperlocal Journalism". <http://www.slideshare.net/tedmann/three-hurrahs-for-hyperlocal-journalism>, abgerufen am 28.01.2011.
- OhMyNews.com, <http://international.ohmynews.com/about/>, abgerufen am 09.01.2011.
- Schaffer, Jan 2007: Citizen Media: Fad or the Future of News? The Rise and Prospects of Hyperlocal
- Winterbauer, Stefan (2009): "Ich bin die Zukunft des Lokaljournalismus". Hardy Prothmann und sein Heddesheimblog. Online. http://meedia.de/nc/details-topstory/article/ich-bin-die-zukunft-des-lokaljournalismus_100024672.html abgerufen am 29.01.2011.
- ZMG Bevölkerungsumfrage 2008. Auf BDZV: Schaubilder. <http://www.bdzv.de/schaubilder+M5caca416ca9.html>. Abgerufen am 12.12.2010.