

## Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte

Rezeption von Online-Nachrichten der internen Kommunikation.  
Eine Literaturanalyse und empirische Untersuchung eines Online-Magazins im Intranet eines Großkonzerns zur Ermittlung von aufmerksamkeitslenkenden Faktoren.

Eva Teresa Dirlinger

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. oec.)  
genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. G. Karg, Ph.D./Iowa State Univ. Ames

Prüfer der Dissertation: 1. Univ.-Prof. Dr. M. Suda  
2. Priv.-Doz. Dr. Th. Knieper,  
Ludwig-Maximilians-Universität München

Die Dissertation wurde am 21.09.2005 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt am 08.12.2005 angenommen.

---

<b>I</b>	<b>Ausgangssituation.....</b>	<b>7</b>
1	Einleitung.....	7
1.1	Problemstellung und Zielsetzung .....	7
1.2	Aufbau der Arbeit.....	9
1.3	Stand der Forschung im Bereich interne Kommunikation .....	10
<b>II</b>	<b>Theoretischer Hintergrund.....</b>	<b>13</b>
2	Interne Kommunikation .....	13
2.1	Begriffserklärung.....	13
2.2	Ziele und Aufgaben der internen Kommunikation.....	15
2.3	Kommunikationswege .....	18
2.3.1	Top down .....	19
2.3.2	Bottom up .....	20
2.3.3	In between .....	20
2.4	Instrumente der internen Kommunikation.....	21
2.4.1	Kernbereiche der internen Kommunikation .....	22
2.4.2	Das Zusammenspiel der Medien.....	24
2.5	Zusammenfassung .....	25
3	Information als Voraussetzung zur Kommunikation...	28
3.1	Definition von Information und Kommunikation .....	28
3.2	Informationsprozess.....	29
3.2.1	Informationsbedarf.....	29
3.2.2	Informationssuche.....	30
3.3	Informationsbereiche .....	31
3.4	Nachrichten der internen Kommunikation.....	34
3.5	Zusammenfassung .....	35

---

<b>III</b>	<b>Literaturanalyse zum Rezeptionsprozess .....</b>	<b>38</b>
4	Allgemeine Einflussgrößen auf die Rezeption von Nachrichten.....	38
4.1	Informationsverhalten .....	38
4.2	Wahrnehmung und Selektion .....	41
4.3	Entscheidungsregeln .....	44
4.3.1	Schemata.....	45
4.3.2	Heuristiken.....	46
4.4	Einfluss der Rangfolge auf Entscheidungsregeln .....	48
4.5	Zusammenfassung .....	49
5	Aufmerksamkeitsverteilung bei der Rezeption von Nachrichten.....	53
5.1	Rezipientenmerkmale .....	53
5.2	Informationsmerkmale.....	56
5.2.1	Formale Gestaltungsmerkmale .....	56
5.2.2	Inhaltliche Gestaltungsmerkmale .....	61
5.3	Zusammenfassung .....	75
6	Rezeption von Online-Nachrichten.....	80
6.1	Das Internet als Plattform für Kommunikation und Information.....	80
6.2	Online-Nachrichten im Internet.....	81
6.2.1	Vor- und Nachteile von Online-Nachrichten .....	82
6.2.2	Aufbau von Online-Nachrichten .....	84
6.3	Online-Nachrichten im Intranet der Siemens AG.....	94
6.3.1	Aufbau von Online-Nachrichten in "Siemens heute"..	95
6.3.2	Inhalte von Online-Nachrichten der Siemens AG ....	100
6.4	Navigation und Rezeption als mehrstufiger Prozess im Internet und Intranet .....	101

---

6.4.1	Navigationstypen allgemein .....	102
6.4.2	Nutzertypen im Intranet der Siemens AG .....	107
6.5	Rezeptionsprozess bei Online-Nachrichten.....	110
6.5.1	Rezeptionsstile .....	110
6.5.2	Scannen als bevorzugte Rezeptionsform für Online-Texte .....	111
6.5.3	Einfluss der Positionen von Online-Nachrichten auf die Rezeption .....	113
6.6	Methodische Erfassungen der Rezeption von Online-Nachrichten .....	115
6.6.1	Logfile-Analyse als Web Usage Mining .....	116
6.6.2	Inhaltsanalyse .....	120
6.6.3	Synthese von Logfile-Analyse und Inhaltsanalyse...	122
6.7	Zusammenfassung .....	122
<b>IV</b>	<b>Empirische Studie.....</b>	<b>128</b>
7	Hypothesen.....	128
8	Operationalisierung .....	132
8.1	Erfassen der medialen Einflussfaktoren .....	132
8.1.1	Nachrichtenfaktoren .....	133
8.1.2	Themenressorts .....	134
8.1.3	Überschriften .....	135
8.1.4	Formale Beitragsmerkmale .....	136
8.1.5	Teaserlänge.....	136
8.1.6	Reliabilität .....	137
8.1.7	Nutzung der Teaser .....	137
8.2	Erfassen der Zugriffszahlen durch Logfile-Analysen	138
9	Untersuchungsobjekt und Untersuchungsdesign ....	140

---

9.1	Untersuchungsobjekt: Das Online-Angebot von "Siemens heute" .....	140
9.2	Aufbau der Untersuchung .....	142
9.2.1	Intranet Reporting und Data Mining für "Siemens heute" .....	143
9.2.2	Inhaltsanalyse für "Siemens heute" .....	145
<b>V</b>	<b>Ergebnisse und Diskussion .....</b>	<b>147</b>
10	Ergebnisse .....	147
10.1	Beschreibung der empirischen Untersuchung .....	147
10.1.1	Untersuchungszeitraum und Medienstichprobe .....	147
10.1.2	Die Nutzung des Nachrichtenangebots von "Siemens heute" .....	148
10.1.3	Zugriffszahlen pro Position .....	151
10.1.4	Zugriffszahlen pro Teaser .....	154
10.1.5	Verweildauer der Teaser in "Siemens heute" .....	154
10.1.6	Entwicklung der Zugriffszahlen im Tagesverlauf .....	156
10.1.7	Länge der Teaser und Formulierung der Überschrift .....	158
10.1.8	Inhaltliches Angebot in "Siemens heute" .....	160
10.1.9	Nachrichtenfaktoren in den Nachrichten-Teasern ...	164
10.2	Auswirkungen der inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmale der Teaser auf die Zugriffszahlen .....	166
10.2.1	Auswirkungen von Nachrichtenfaktoren bei der Selektion von Online-Nachrichten im Intranet .....	167
10.2.2	Kombination von Nachrichtenfaktoren und deren Auswirkungen auf die Zugriffszahlen .....	173
10.2.3	Auswirkungen der Themen auf die Zugriffszahlen...	175

---

10.2.4	Einfluss der Formulierung von Überschriften auf die Selektion .....	180
10.2.5	Einfluss der Teaserlänge auf die Selektion .....	181
10.2.6	Beeinflussung der Selektion durch den Rangplatz ..	182
10.2.7	Einfluss der Wochentage auf die Selektion .....	183
10.3	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	185
10.3.1	Wirkung der Nachrichtenfaktoren.....	185
10.3.2	Wirkung der Themen .....	186
10.3.3	Wirkung der Überschriften .....	187
10.3.4	Wirkung der Teaserlänge.....	187
10.3.5	Wirkung der Rangfolge .....	188
10.3.6	Wirkung der Wochentage.....	188
10.3.7	Top-10 der Nachrichten-Teaser in der internen Kommunikation .....	189
10.3.8	Flop-10 der Nachrichten-Teaser in der internen Kommunikation .....	191
11	Zusammenfassende Diskussion und Schlussfolgerung .....	194
12	Literaturverzeichnis.....	204
<b>VI</b>	<b>Anhang A.....</b>	<b>220</b>
13	Codebuch für die Inhaltsanalyse der Teaser in "Siemens heute" .....	220
13.1	Untersuchungsmaterial .....	220
13.2	Inhaltliche Variablen.....	220
13.2.1	Themenbereiche .....	220
13.2.2	Nachrichtenfaktoren.....	242

---

13.2.3	Definition der Überschrift.....	248
13.3	Formale Variablen.....	248
13.4	Top 10 Meldungen .....	249
13.5	Flop 10 Meldungen .....	252
<b>VII</b>	<b>Anhang B.....</b>	<b>255</b>
14	Statistische Auswertungen .....	255
14.1	Test auf Normalverteilung der Variablen .....	256
14.2	Deskriptive Statistiken.....	258
14.2.1	Häufigkeitsverteilung der Themen.....	264
14.2.2	Häufigkeitsverteilung der Nachrichtenfaktoren .....	268
14.3	Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.....	278
14.4	Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren bezogen auf die Zugriffe pro Tag .....	285
14.5	Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren bezogen auf die Zugriffe pro Position .....	292
14.6	Auswirkungen der Kombination von Nachrichten- faktoren auf die Zugriffe .....	299
14.7	Zugriffsraten der Themen.....	302
14.8	Einfluss der Formulierung von Überschriften auf die Zugriffe .....	337
14.9	Gesamtüberblick der Zugriffe pro Teaser .....	341

# **I Ausgangssituation**

## **1 Einleitung**

### **1.1 Problemstellung und Zielsetzung**

Moderne Technologien haben in den vergangenen Jahren in vielen Bereichen das Leben vereinfacht und auch beschleunigt. Dank Internet und E-Mail können eine Vielzahl an Informationen nicht nur weltweit zur Verfügung gestellt, sondern auch in Minuten-schnelle verschickt werden. Mithilfe des Internets wurde somit ein umfassendes Kommunikationsnetzwerk aufgebaut, das Landesgrenzen verschwinden und Kontinente immer näher zusammenrücken lässt.

Auch Unternehmen haben die technischen Neuerungen längst für sich entdeckt und als wesentlichen Funktionsmechanismus integriert. Das als Intranet bekannte und auf der Internettechnologie aufbauende, interne Kommunikationssystem, ist aus dem alltäglichen Firmenleben nicht mehr wegzudenken und hat in nahezu allen Unternehmensbereichen Einzug gehalten. Einer dieser Einsatzbereiche ist die Information der Mitarbeiter durch die interne Kommunikation.

Erfolgte die Mitarbeiterinformation bislang über Printmedien, so wird jetzt immer mehr das Intranet mit einbezogen, womit auch die Kommunikationsprozesse maßgeblich verändert werden. Mithilfe dieser Technologie können Informationen schneller und aktueller den Mitarbeitern zur Verfügung gestellt werden, als es mit den herkömmlichen Medien, wie etwa den Mitarbeiterzeitschriften, bisher möglich war.



Aus diesem Grund hat der Siemens-Konzern 2002 mit dem Online-Magazin "Siemens heute" eine Kommunikationsplattform im Intranet geschaffen, die täglich Nachrichten zu aktuellen Ereignissen rund um Siemens anbietet. Das zweisprachige Medium (deutsch und englisch) steht weltweit allen Mitarbeitern zur Verfügung und bietet eine Lösung zur schnellen und umfassenden Information.

Da neben den bekannten Printmedien verstärkt Online-Medien zur betrieblichen Kommunikation genutzt werden, stellt sich die Frage nach der Rezeption von Online-Nachrichten. Nehmen die Mitarbeiter die angebotenen Informationen an? Wie wählen diese die für sie relevanten Informationen aus? Gibt es Möglichkeiten, die Rezeption der Nachrichten zu erhöhen und damit die interne Kommunikation zu verbessern?

Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, wurde in der vorliegenden Arbeit neben einer Inhaltsanalyse der Nachrichten-Teaser auch eine Logfile-Analyse (zur Beobachtung der Nutzung von Nachrichten) durchgeführt. Eine umfassende Literaturanalyse diente als Rahmen der empirischen Untersuchung.

Ziel dieser Arbeit war die Ermittlung aufmerksamkeitslenkender Faktoren im Nachrichtenangebot von "Siemens heute" und die Erfassung der Themenpräferenz der Mitarbeiter, um aufgrund der Ergebnisse die interne Kommunikation verbessern zu können.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die zur Erweiterung der Literaturanalyse durchgeführte empirische Untersuchung zur Rezeption von unternehmensinternen Online-Nachrichten baut auf den bisherigen Erkenntnissen zur internen Kommunikation auf. Unterstützend wurden sowohl betriebs- und kommunikationswissenschaftliche Literatur als auch kognitionspsychologische Erkenntnisse einbezogen. Die wesentlichen Aspekte dieser Arbeit beschäftigen sich zum einen mit den Kommunikationsvorgängen innerhalb eines Unternehmens, wobei die Ziele, Inhalte und Aufgaben der internen Unternehmenskommunikation eine genauso wichtige Rolle spielen wie deren Instrumente und die Kommunikationswege. Zum anderen sind der Informationsprozess als auch die Informationsbereiche elementare Bestandteile.

Des Weiteren wurden allgemeine Einflussgrößen auf die Rezeption von Nachrichten als auch die Aufmerksamkeitsverteilung und ihr Einfluss auf den Rezeptionsprozess analysiert, deren Kenntnis für die empirische Untersuchung und zur Optimierung der internen Kommunikation unerlässlich ist. Die Rezeption von Nachrichten – mit allgemeinem und unternehmensspezifischem Aufbau von Online-Nachrichten, deren Rezeptionsprozess und den Rezeptionsstilen – bilden den Abschluss der Literaturanalyse.

Auf diesem theoretischen Rahmen aufbauend wurden zur Durchführung der empirischen Untersuchung die Hypothesen formuliert, dass inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale von Nachrichten sowie die Position der Nachrichten-Teaser Ein-

fluss auf die Selektion haben und die Aufmerksamkeit der Leser auf sich ziehen können. Welche der Faktoren selektionsbeeinflussend wirken, soll mit der Untersuchung der Teaser auf der Startseite von "Siemens heute" festgestellt werden.

### **1.3 Stand der Forschung im Bereich interne Kommunikation**

Da dem Wissensstand zur internen Kommunikation eine bedeutende Rolle zukommt, soll zunächst der Stand der Forschung dargestellt werden. Dabei zeigt sich, dass bereits unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen wie Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie oder Organisationspsychologie sich der Kommunikationsthematik angenommen und sie von den verschiedenen Blickwinkeln aus betrachtet haben. Obwohl die Organisationskommunikation<sup>1</sup> eine immer größere Bedeutung gewinnt, hat sie in der empirischen Forschung in Deutschland bislang eine relativ geringe Repräsentanz. Sie stellt noch ein „verhältnismäßig junges Forschungsgebiet“ dar, „das sich aus unterschiedlichen Forschungsansätzen entwickelte“ (Mast 2002: 9).

Der Aspekt der internen Organisationskommunikation beschäftigte bereits verschiedene Disziplinen aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (vgl. ebenda 2002: 3), während die Kommunikationswissenschaft erst in den letzten Jahren ihre Forschungsaktivität auch auf die interne Kommunikation ausweitete.

---

<sup>1</sup> Organisationskommunikation „umfasst alle Kommunikationsprozesse innerhalb einer Organisation, sowie die Kommunikation zwischen einer Organisation und deren Umwelt“ (vgl. Winterstein 1998: 6).

---

In der Vergangenheit beschäftigte sie sich meist mit dem Teilgebiet der Public Relations und versuchte Grenzen zum Marketing bzw. zur Werbung zu ziehen (vgl. auch im Folgenden Mast 2002: 2f.). Da sich viele Unternehmen wegen einer „guten Presse“ oder eines positiven Medienimages auf „die Medien“ in der externen Öffentlichkeitsarbeit konzentrierten, war deshalb dieser Untersuchungsbereich für die Kommunikationswissenschaft besonders interessant, weil er Aspekte der Journalistik als auch der Public Relations integrierte. Daraus erklärt sich auch, dass bisher relativ wenige kommunikationswissenschaftliche Arbeiten den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkt der internen Kommunikation berücksichtigten (vgl. Zerfaß 1996: 16f.).

Den Grund für die vielen betriebswirtschaftlichen Analysen der Unternehmenskommunikation sieht Claudia Mast (2002) darin, dass Kommunikationsphänomene meist „unter anderen Themen einfach mitbehandelt“ wurden (Mast 2002: 9). Lange Zeit war die Wichtigkeit der internen Kommunikation auch von den Unternehmen unterschätzt worden, da sich der Effekt nur schwer monetär bewerten lässt. Aber in den letzten Jahren rückt die interne Kommunikation nicht nur als wichtiger Faktor für den Geschäftserfolg immer mehr in den Vordergrund (vgl. Herbst 1999: 16), sondern auch als lohnendes Forschungsgebiet.

Vor allem die Instrumente der internen Unternehmenskommunikation und deren Wirkungsweisen wurden zu Untersuchungsobjekten. Die Firmen- oder Mitarbeiterzeitschrift gehört dabei zu den meist behandelten Themen in der Literatur (vgl. Wilkesmann 2000: 487). Vielfältige Untersuchungen und wissenschaftliche Arbeiten beschäftigten sich in jüngerer Zeit ausführlich mit die-

sem Instrument der internen Unternehmenskommunikation. Autoren wie z. B. Cauers (2003), Meier (2002b), Jörg (1998) oder Nimsdorf (1997) befassten sich mit der Mitarbeiterzeitschrift und beleuchteten diese von verschiedenen Blickwinkeln. Auch das Firmen-Fernsehen oder Business-TV wurde zu einem bevorzugten Forschungsobjekt<sup>2</sup>, womit ein weiterer Teil der internen Kommunikation wissenschaftliche Aufmerksamkeit erhielt. Als ein relativ neues Instrument der internen Kommunikation gewinnt auch das Intranet für Unternehmen und Wissenschaft zunehmend an Bedeutung. Jüngste Veröffentlichungen zu diesem Thema liefern einen aussagekräftigen Beweis für die Forschungsaktivitäten (z. B. Rommert 2002; Hoffmann 2001; Baltes 2000; Horn 1999; Gürtler 1997).

Mit dieser Arbeit werden zum ersten Mal Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft – bezüglich der Nachrichtenwertforschung, der Nachrichtenfaktoren und der Rezeptionsprozesse von Nachrichten – auch auf die interne Unternehmenskommunikation übertragen. Eine weitere Neuerung auf dem Forschungsgebiet der internen Kommunikation ist die Kombination von Inhaltsanalyse und automatisierter Beobachtung.

Das praktische Interesse galt der Optimierung der internen Kommunikation durch die Untersuchung des Online-Magazins "Siemens heute". Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse sollten auch einen Beitrag zur Verbesserung der Organisationskommunikation leisten.

---

<sup>2</sup> Zum Beispiel: Jungbeck, Karlheinz (1998): Business-TV in Deutschland; Broßmann, Michael (1998): Business-TV Multimedia; Leupold, Andreas (1998): Business-TV – die neue Unternehmenskommunikation; Jäger, Wolfgang (1999): Unternehmenskommunikation durch Business TV; Amberger, Sabine (1999): Business-TV.

## **II Theoretischer Hintergrund**

### **2 Interne Kommunikation**

Unternehmerisches Handeln ist ohne interne Kommunikation undenkbar. Um innerhalb eines Unternehmens die verschiedenen Tätigkeiten auf ein gemeinsames Ziel auszurichten oder die Motivation aufrechtzuerhalten, ist ein erheblicher Informations- und Kommunikationsaufwand notwendig. Welche Aufgaben und Ziele die interne Kommunikation zu erfüllen hat, welche Wege und Instrumente zur Verfügung stehen und welche Inhalte weitergegeben werden, zeigt das folgende Kapitel.

#### **2.1 Begriffserklärung**

Die interne Kommunikation, die auch als interne Unternehmenskommunikation oder interne Public Relations bezeichnet wird, befasst sich ausschließlich mit der Kommunikation innerhalb eines Unternehmens und richtet sich an die Mitarbeiter (vgl. Mast 2002: 243). Wie in der Einleitung bereits erwähnt, haben sich verschiedene Wissenschaftsdisziplinen mit der Kommunikationsthematik auseinander gesetzt, wobei jede ihre eigenen Begriffe generiert hat.

Grundsätzlich wird Kommunikation als „Verständigung untereinander“, als „Verbindung“ und „Zusammenhang“ definiert (vgl. Duden 1996: 420). Aus der Sicht der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wird Kommunikation auch als „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen verstanden“ (Bruhn 2003: 1).

Für die Kommunikationswissenschaft ist die Definition der Kommunikation nicht ganz so einfach. So trennen jüngere Definitionen die Kommunikation in Information als einen „empfängerorientierten“ und Kommunikation als einen „senderorientierten Begriff“ (vgl. Szyszka 1996: 83). Da Kommunikation nur durch Information funktioniert und Information erst durch Kommunikation sinnvoll wird, sind die beiden Begriffe kaum voneinander zu trennen (vgl. Fischer 1999: 18) und werden oft auch als Synonyme verwendet. Claudia Mast (2002) bezeichnet Kommunikation auch als einen Prozess, „in dem zwei oder mehrere Menschen sich gegenseitig wahrnehmen und Aussagen, Botschaften und Gefühle austauschen, indem sie sich verbaler und nonverbaler Mittel bedienen und ggf. Medien benützen“ (Mast 2002: 7). Für diese Arbeit soll menschliche Kommunikation als „soziales, intentionales Verhalten und damit als Handeln“ definiert werden. „Der Kommunikationsprozess ist ein Interaktionsprozess aus Mitteilen und Verstehen, bei dem alle Beteiligten wechselseitige Einwirkung erfahren, aber auch Wirkung ausüben“ (Szyszka 1996: 83). Wie auch immer man Kommunikation definieren will, sie ist die Voraussetzung für das Funktionieren und die Zielerreichung jedes Unternehmens. Durch Kommunikation wird ein Bedeutungsrahmen geschaffen, vor dessen Hintergrund Informationen interpretiert werden und die Mitarbeiter Kriterien entwickeln, nach denen sie entscheiden und möglicherweise handeln (vgl. Mohr 1997: 182).

## 2.2 Ziele und Aufgaben der internen Kommunikation

Die wichtigsten Ziele der internen Kommunikation lassen sich in die zwei Kategorien „Mitarbeiterorientierung“ und „zielorientiertes Verhalten“ einteilen (vgl. Winterstein 1998: 22). Aufgrund von Informationen soll den Mitarbeitern ein zielorientiertes Verhalten anhand von Unternehmensleitlinien und Unternehmenszielen erleichtert werden. Bei der Mitarbeiterorientierung stehen Vertrauensbildung, die Entwicklung eines Zusammengehörigkeitsgefühls und die Unterstützung des Verständnisses für andere Arbeitsbereiche durch Information und Kommunikation im Vordergrund.

Laut der praxisbezogenen Literatur zur Mitarbeiterinformation gehören dazu:<sup>3</sup>

*Motivation:* Als eines der wirksamsten Informationsinstrumente gilt „management by information“, da Informationen über Geschehnisse im Unternehmen die Mitarbeiter in diese einbezieht (vgl. Winterstein 1998: 23). Durch die zusätzliche Kommunikation und Information soll die Motivation der Arbeitnehmer gesteigert werden. Dass Information und Motivation im engen Zusammenhang stehen, zeigen verschiedene Studien. Bereits 1984 berichtete Noelle-Neumann über Ergebnisse einer Studie, wonach Mitarbeiter, die informiert werden, häufiger den Eindruck haben, dass man sich um sie kümmert. Mitarbeiter mit diesem Eindruck gaben bei der Befragung deutlich häufiger an, sich bei der Arbeit anzustrengen, als jene, die dieses Gefühl nicht haben (vgl. Noelle-Neuman 1984: 131).

---

<sup>3</sup> Vgl. Kohtes & Klewes (1999: 15 f.) / Winterstein, Hans (1998: 22) / Mast, Claudia (2002: 252) / Herbst, Dieter (1999: 26) / Bruhn, Manfred (1995: 235) / Düster, Claudia (1998: 114 f.).



*Integration* und *Identifikation* lassen sich ebenfalls durch Kommunikation beeinflussen, da Zusammenhänge im Unternehmen erkannt werden können. Mitarbeitern wird es dadurch erleichtert, sich im Unternehmen zurechtzufinden und sich mit den Werten, Normen und Zielen zu identifizieren (vgl. Zerfaß 1996: 211).

*Unternehmenskultur*<sup>4</sup>: Mithilfe der internen Kommunikation können vorherrschende Normen sowie gemeinsame Werte und Ziele manifestiert und die von den Mitarbeitern wahrgenommene Unternehmenskultur beeinflusst werden (vgl. Winterstein 1998: 25).

*Außenwirkung*: Die interne Kommunikation richtet sich zwar in erster Linie an die Mitarbeiter, aber diese sind auch Botschafter des Unternehmens und beeinflussen als Meinungsmittler dessen Image. Mitarbeiter werden in ihrem sozialen Umfeld als Repräsentanten des Unternehmens angesehen, wodurch ihre Informationen als „Insiderinformationen“ gelten und somit eine stärkere Glaubwürdigkeit besitzen als andere Informationsmedien (vgl. Kohtes & Klewes 1999: 24 / Winterstein 1998: 26).

Zum zielorientierten Verhalten zählen (vgl. Winterstein 1998: 22):

*Arbeitszufriedenheit*: Wenn Information als wesentliches Bedürfnis von Mitarbeitern gilt, dann ist der Zusammenhang mit der Arbeitszufriedenheit offensichtlich. Personen, die sich gut informiert fühlen, sind meist zufriedener, da ihrem Bedürfnis nach Orientierung, Einbindung und Mitentscheidung Rechnung getragen wird.

*Betriebsklima*: Kommunikation ermöglicht die Entwicklung eines Zusammengehörigkeitsgefühls, fördert damit ein gutes Betriebs-

---

<sup>4</sup> Die Unternehmenskultur kann als ein Werte- und Zielsystem definiert werden (vgl. Schau: 1997:25).

---

klima, verbessert die Beziehung im Unternehmen und unterstützt die Vertrauensbildung und das Verständnis für andere Arbeitsbereiche.

Die Ziele der internen Unternehmenskommunikation können aber noch erweitert werden. So gehören die Mobilisierung des Mitarbeiterwissens, die Förderung des Engagements, die Stärkung der Akzeptanz von Entscheidungen und Personen, die Umsetzung der Geschäftsziele und die Optimierung der Kommunikationswege sowie der Kommunikationsarchitektur dazu (vgl. Mast 2002: 244).

Die Aufgabe der internen Kommunikation besteht in erster Linie in der Förderung einer umfassenden innerbetrieblichen Information und Kommunikation. Wobei neben der Informationsfunktion auch die Dialog- und die Koordinationsfunktion zu den Hauptaufgaben zählen (vgl. Meier 2002b: 28).

Mit der Information über wichtige Ereignisse, organisatorische Änderungen, Produkte, Entwicklungen, Arbeitsergebnisse, Ziele und Strategien des Unternehmens, betriebliche Personalpolitik, Lohn- und Gehalt sowie Sozialleistungen wird den Mitarbeitern die Möglichkeit geboten, produktiv zu arbeiten (vgl. Kohtes & Klewes 1999: 18 / Meier 2002b: 28 ff./ Mast 2002: 244), denn nur informierte Mitarbeiter können auch mitdenken und mitentscheiden.

Interne Kommunikation hat aber nicht nur eine Inhaltsseite, sondern auch eine Beziehungsseite (vgl. Meier 2002b: 32). Der Dialog fördert eine gute Arbeitsatmosphäre, schafft soziale Kontakte und führt dazu, dass interne Abläufe schneller und flexibler ges-

taltet werden. Wenn durch ungeeignete organisatorische Maßnahmen oder ungeschicktes Verhalten der Vorgesetzten der zwischenmenschliche Austausch unterbunden wird, kann dies zu Gefühlen von Ausgeschlossenheit und Vereinsamung führen. Die interne Kommunikation kann mit dieser sozialen Funktion gegensteuern und Kommunikationsdefizite abbauen, die laut einer Untersuchung von Niko Mohr (1997) zu den Barrieren für organisatorische und unternehmenspolitische Veränderungen gehören (vgl. Mohr 1997: 191). Der Dialog befriedigt somit die emotionalen Bedürfnisse der Mitarbeiter (vgl. Mast 2002: 245 / Klöfer & Nies 2001: 31).

Aufgrund der arbeitsteiligen Prozesse und Spezialisierungen innerhalb der Unternehmen ist die Koordination ein weiterer wesentlicher Bestandteil der internen Kommunikation. Kommunikative Prozesse helfen den verschiedenen Abteilungen, ihre Handlungen miteinander und aufeinander abzustimmen und somit gemeinsam die Ziele des Unternehmens zu verfolgen. Nur ein kontinuierlicher Informationsaustausch ermöglicht einen reibungslosen Arbeitsprozess, Kontinuität, Flexibilität und eine effektive Zusammenarbeit (vgl. Winterstein 1998: 6). Dabei ist zu beachten, dass mehrere Wege für den Informationsaustausch offen stehen.

### **2.3 Kommunikationswege**

Die Kommunikationswege können in vertikale und horizontale Informationsrichtungen unterteilt werden, wobei die vertikalen Informationsabläufe nochmals in Abwärts- und Aufwärtskommunikation zu unterscheiden sind (vgl. Terharn 1996: 27 / Noll 1996: 41 / Bruhn 1995: 8).

### 2.3.1 Top down

Die Abwärtskommunikation („top down“) betrifft den Informationsfluss von der Unternehmensleitung zu den Mitarbeitern. Häufig wird diese Kommunikationsform auch als Informationskaskade oder -dusche bezeichnet (vgl. Herbst 1999: 63). Neben Informationen über Vorhaben des Unternehmens, die Entwicklungen und Pläne, erhalten die Arbeitnehmer auch Begründungen von Managemententscheidungen sowie Instruktionen und Arbeitsanweisungen (vgl. Mast 2000: 149 / Kalmus 1982: 93). In der heutigen Informationsgesellschaft werden Menschen eher mit zu vielen Informationen konfrontiert als mit zu wenig (vgl. Kohtes & Klewes 1999: 12). Aber dies bedeutet nicht gleichzeitig auch eine qualitative Verbesserung der Information. Immer öfter kann in Unternehmen das Phänomen der Informationsüberflutung beobachtet werden, wobei die Mitarbeiter aus der Vielzahl der Informationen kaum noch die für sie relevanten herausfiltern können (vgl. Mast 2000: 150). „Die Mitarbeiter verlangen nicht nach „mehr“ Informationen, sondern nach besseren und sie wollen mehr gehört werden“ (Mast 2002: 255 / vgl. Schönefeld 1996: 391).

Die Medien der Abwärtskommunikation sind auch als Verteilermedien bekannt und lassen sich in die Hauptkategorien Printmedien, elektronische Medien, Informationsveranstaltungen und persönliche Kommunikation einteilen. Aus der Vielzahl der Verteilermedien seien an dieser Stelle nur die wichtigsten genannt wie zum Beispiel Mitarbeiterzeitschriften, Rundschreiben, Jahresberichte, Newsletter, Aushänge, Business TV, Intranet, Hotlines, Konferenzen, Tagungen und Besprechungen (vgl. Mast 2000: 151 / Mast 2002: 261).

### **2.3.2 Bottom up**

Die vertikal-aufwärts gerichtete Information oder „bottom up“-Kommunikation verläuft vom Mitarbeiter zum Vorgesetzten und von der Belegschaft zum Management (vgl. Mast 2002: 257). Die Ziele, die damit erreicht werden sollen, sind Informationen an das Management über Arbeitsabläufe der Mitarbeiter, ungelöste Probleme im betrieblichen Ablauf, Vorschläge für Verbesserungen und Innovationen sowie Meinungen und Einstellungen der Mitarbeiter bezüglich ihrer Aufgabe, des Unternehmensbereichs und der Organisation (vgl. ebenda: 257).

Zu den typischen Formen der Aufwärtskommunikation gehören Berichte, Notizen, Vorschlags- und Beschwerdewesen, Mitarbeiterbefragungen, Brief- und Kummerkästen, Leserbriefe an Mitarbeiterzeitschriften und Evaluationsprogramme (vgl. ebenda: 153). Es stehen aber auch einige Medien der Abwärtskommunikation für die „bottom-up“-Information zur Verfügung. Dazu zählen die Mitarbeitergespräche, Tagungen, Meetings, E-Mails oder Hotlines. Dabei gilt es besonders die Rolle des Intranets in diesem Zusammenhang hervorzuheben, da der Einsatz unerwartete Effekte zeigt (vgl. Mast 2000: 153). Mit Pools, Chats oder Foren können Mitarbeiter meist anonym ihre Meinungen vertreten, ohne persönlich mit Namen bekannt zu werden, wodurch eine ungefilterte „bottom-up“-Kommunikation erleichtert und gefördert wird.

### **2.3.3 In between**

Die Kommunikation zwischen Mitarbeitern gleicher Hierarchieebenen wird als horizontaler Informationsfluss oder als „in between“-Kommunikation bezeichnet und kann der Koordination, Abstimmung und Problemlösung dienen (vgl. Noll 1996: 41 /

Mast 2002: 259). Zum gegenseitigen Austausch von Wissen, Erfahrungen und Informationen stehen der horizontalen Information mehrere Möglichkeiten offen. Neben dem persönlichen Gespräch (z. B. bei Dienstbesprechungen, Abteilungsleiterbesprechungen, Tagungen, Konferenzen, Veranstaltungen, beim Mittagessen oder auf dem Flur) können Telefon, Intranet, und E-Mail genutzt werden (vgl. Mast 2000: 157).

In der Praxis ist dieser Kommunikationsweg jedoch häufig gestört, da absichtlich Informationen zurückgehalten oder verzögert weitergegeben werden, um damit im rechten Moment einen persönlichen Vorteil zu erlangen. Dieses Verhalten ist besonders in den Führungsebenen zu beobachten, da Informationen zu erhalten und zu haben Machtgewinn bedeutet (vgl. Düster 1998: 113).

Neben horizontaler und vertikaler Kommunikation ist der Vollständigkeit halber auch noch die diagonale Kommunikation zu erwähnen. Dieser Informationsfluss findet zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen, Sachgebieten und Abteilungen statt (vgl. Terharn 1996: 27 ff. / Noll 1996: 41). Hier spielt vor allem das Intranet eine wichtige Rolle, da diese Kommunikationsplattform für abteilungs- und grenzübergreifende Informationen genutzt werden kann.

## **2.4 Instrumente der internen Kommunikation**

Zur Umsetzung der internen Kommunikationsaufgaben werden verschiedene Medien eingesetzt (vgl. Meier 2002b: 46). Um aber für die jeweilige Aufgabe das richtige Medium wählen zu können, empfiehlt es sich, die interne Kommunikation in Kernbereiche einzuteilen.

### 2.4.1 Kernbereiche der internen Kommunikation

Bei einer Umfrage unter DAX-100-Unternehmen<sup>5</sup> haben sich drei Kernbereiche<sup>6</sup> herauskristallisiert:

Den ersten Kernbereich bildet die elektronisch gestützte Kommunikation des Intranets als Kommunikationsplattform.

Zeitschriften und gedruckte Dienste gehören zum zweiten Kernbereich.

Der dritte Kernbereich umfasst die persönliche Kommunikation.

Innerhalb weniger Jahre hat sich das Intranet als Plattform für vielfältige Anwendungen etabliert und wird von den Unternehmen immer weiter ausgebaut und den speziellen Belangen angepasst. Intranets optimieren nicht nur als Arbeitsmittel die Produktionsabläufe, sondern bündeln als Informations- und Kommunikationsplattform das Wissen und Know-how und stellen es allen Mitarbeitern rund um die Uhr zur Verfügung (vgl. Gryza et. al. 2000: 17 f.). Dank der technischen Dienste, wie zum Beispiel „E-Mail“<sup>7</sup>, „News-groups“<sup>8</sup>, „Netnews“<sup>9</sup>, „Chats“<sup>10</sup> etc., stellt das

---

<sup>5</sup> Durchgeführt vom Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) im Frühsommer 1999, zitiert in Mast 2000: 228.

<sup>6</sup> Zum Kernbereichmodell siehe Mast 2002: 262-268.

<sup>7</sup> E-Mail = Elektronische Post: Versand von Nachrichten auf elektronischem Weg (Hoffmann / Mast 2001: 97).

<sup>8</sup> Newsgroups sind themenspezifische Diskussionsgruppen, die über das USENET –eine Art elektronisches Schwarzes Brett („Bulletin Board“) – miteinander kommunizieren (Hoffmann / Mast 2001: 97).

<sup>9</sup> „Netnews“: Ein System, das die weltweite Verbreitung von Nachrichten ermöglicht. (Hoffmann/ Mast 2001: 97).

<sup>10</sup> „Chats“ = Kommunikationsforen: Weltweite Online-Kommunikation zwischen beliebigen Teilnehmern. Im Unterschied zu „Newsgroups“ ist eine gleichzeitige Präsenz der Kommunikationsteilnehmer im „virtuellen Raum“ notwendig. Die Diskussionen verlaufen oft unstrukturiert und werden nicht geleitet oder moderiert. (Hoffmann 2001: 97)

---

Intranet für den Nutzer ein neues Medium zur Information, Kommunikation und Interaktion dar (vgl. Hoffman 2001: 93, 96). Die Stärken des Intranets liegen in der Schnelligkeit und Aktualität, weshalb es sich besonders für kurze, nicht zu komplexe Inhalte eignet (vgl. Mast 2000: 163). Rückkopplungsmöglichkeiten, Verbindung von Texten mit audiovisuellen Präsentationsformen, Verknüpfung einzelner Informationseinheiten oder Module und die Möglichkeiten zur Interaktion mit anderen Partnern sind weitere Vorteile des Intranets, die den Druckmedien fehlen (vgl. ebenda: 161).

Obwohl das Intranet immer mehr an Bedeutung zunimmt, ersetzt es die gedruckten Medien nicht. Ganz im Gegenteil: Printmedien wie Mitarbeiterzeitschriften, Rundschreiben, Jahresberichte, Broschüren etc. verändern ihre Position von der aktuellen Information hin zur „Vermittlung von Hintergründen und Zusammenhängen, zur Bewertung und Analyse von Problemthemen und zur emotionalen Bindung der Mitarbeiter an ihr Unternehmen“ (Mast 2002: 266). Die gedruckten Medien sind vor allem dem Intranet überlegen, wenn die Textlängen zwei Seiten überschreiten. Online-Medien können die Arbeitnehmer mit kurzen (tagesaktuellen) Informationen versorgen, während die Printmedien die Zusammenhänge erklären und detaillierte Hintergrundinformationen bereitstellen (vgl. Mast 2000: 163).

Trotz der Vorteile von Print- und Online-Medien ist die persönliche Kommunikation immer noch die wirkungsvollste. Die Face-to-Face-Kommunikation bietet sofortige Rückkopplungsmöglichkeiten und erfüllt gleichzeitig mehrere Funktionen: Information, Interaktion, Interpretation und Beeinflussung (vgl. Mast 2002: 268). Aber persönliche Kommunikation beschränkt sich nicht nur



auf Gespräche „unter vier Augen.“ Besprechungen in kleinen und großen Gruppen wie zum Beispiel Abteilungsmeetings, Mitarbeiterversammlungen, Foren, Jours-Fixes etc. bieten die gleichen Möglichkeiten und vermeiden Informationsverluste. Laufende Rückkopplungsmöglichkeiten, die Einbeziehung der verbalen als auch der nonverbalen Ebene, Aufbau von intensivem Kontakt, die persönliche Übermittlung von Botschaften und emotionale Ansprache spielen eine entscheidende Rolle bei der Motivation und Integration von Mitarbeitern sowie der Vermittlung von Veränderungen (vgl. Mast 2000: 167).

#### **2.4.2 Das Zusammenspiel der Medien**

Die interne Kommunikation verfügt über eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten, die unterschiedliche Vorteile besitzen. Damit stellt sich die Frage, welche Instrumente wann, wo, wie intensiv verwendet werden, und soll ein einzelnes oder mehrere Medien zum Einsatz kommen?

Laut Mast bilden für die Wahl des Mediums das Kommunikationsziel und die zu erfüllende Aufgabe die Entscheidungsgrundlage. Zudem eröffnen die Verknüpfung der strategischen Kommunikationsbereiche und die Kombination der einzelnen Medien einen Vorsprung im Wettbewerb mit anderen Unternehmen (vgl. Mast 2000: 271). Ein auf dieser Basis aufgestellter Kommunikationsplan würde folgende Kombinationen nahe legen.<sup>11</sup>

Zur Gewährleistung der Aktualität bieten sich elektronische und audiovisuelle Medien wie zum Beispiel E-Mails, Newsletter, Intranetinformatoren und Business TV an.

Gedruckte Medien, vor allem die Mitarbeiterzeitschrift, sind die Hauptinstrumente für Erklärungen, Hintergründe, Ziele und Be-

---

<sup>11</sup> Zum Kommunikationsplan siehe Mast 2002: 274 f.

wertungen. Eine entsprechende Themenaufbereitung, Bild- und Sprachauswahl ermöglichen zudem die emotionale Ansprache der Arbeitnehmer.

Die persönliche Kommunikation vereint die eben genannten Vorteile wie Aktualität oder detaillierte Hintergrundinformationen. Besprechungen kleiner Gruppen und große Versammlungen wie Mitarbeiterforen, Abteilungsbesprechungen bis hin zu Bereichsmeetings erlauben eine umfassende, aktuelle und gleichzeitige Information der Mitarbeiter.

## **2.5 Zusammenfassung**

Die Befähigung zu einem zielorientierten Verhalten und die Mitarbeiterorientierung gehören mit zu den wichtigsten Zielen der internen Kommunikation. Mit Kommunikation lässt sich die Integration, Identifikation und Arbeitszufriedenheit steigern sowie das Betriebsklima verbessern, da dem Bedürfnis der Mitarbeiter nach Orientierung, Einbindung und Mitentscheidung Rechnung getragen wird. Mitarbeiter, die sich gut informiert und in das Unternehmen eingebunden fühlen, entwickeln zudem meist ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl und sind in der Regel zufriedener und motivierter (vgl. Noelle-Neumann 1984: 131). Zudem schafft Kommunikation einen Bedeutungsrahmen, vor dessen Hintergrund Informationen interpretiert werden und die Mitarbeiter Kriterien entwickeln, nach denen sie entscheiden und handeln.

Zu den Hauptaufgaben interner Public Relations zählen die Informations-, Dialog- und Koordinationsfunktion. Sie ermöglichen eine erfolgreiche betriebliche Zusammenarbeit und stellen einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil dar. Mit Informati-

onen, zum Beispiel über wichtige Ereignisse, organisatorische Änderungen oder Ziele und Strategien des Unternehmens etc., werden den Mitarbeitern die Grundlagen zur produktiven Arbeit gegeben, denn nur informierte Personen können auch mitdenken und mitentscheiden. Die Dialogfunktion berücksichtigt neben der Inhaltsseite auch die Beziehungsseite der internen Kommunikation. Der Dialog schafft nicht nur soziale Kontakte, sondern fördert auch eine gute Arbeitsatmosphäre und ermöglicht eine schnelle und flexible Gestaltung der internen Abläufe. Kommunikative Prozesse dienen auch der Koordination. Ein kontinuierlicher Informationsaustausch zwischen verschiedenen Abteilungen oder Unternehmensbereichen ermöglicht einen fließenden Arbeitsprozess, Flexibilität und verhindert Reibungsverluste.

Zur Publikation der Themen stehen den Unternehmen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Die elektronisch gestützte Kommunikation des Intranets, Print- und audiovisuelle Medien sowie die persönliche Kommunikation. Für aktuelle, kurzlebige Informationen bieten sich elektronische und audiovisuelle Medien wie zum Beispiel Intranet, Business TV oder E-Mails an. Weiterführende Informationen, Erklärungen und Hintergründe werden bevorzugt über gedruckte Medien (Mitarbeiterzeitschrift) publiziert. Die persönliche Kommunikation in Form von Besprechungen und Veranstaltungen ermöglicht eine umfassende und aktuelle Information und bietet zugleich eine direkte Feedbackmöglichkeit. Unter Berücksichtigung des Kommunikationsziels und der zu erfüllenden Aufgaben kann das Zusammenspiel der Medien koordiniert und bestimmt werden, welche Instrumente wann, wo und wie intensiv eingesetzt werden. Dies

beeinflusst auch die Entscheidung, ob nur ein oder mehrere Instrumente gleichzeitig genutzt werden.

Der internen Kommunikation stehen zudem mehrere Kommunikationswege offen. Zu den vertikalen Informationsrichtungen gehören die „top down“ (Abwärtskommunikation von der Unternehmensleitung zu den Mitarbeitern) und die „bottom up“ Kommunikation (vertikal-aufwärts gerichtete Kommunikation von den Mitarbeitern zum Management). Die „in between“ Kommunikation betrifft den horizontalen Informationsfluss zwischen Mitarbeitern gleicher Hierarchieebenen. Darüber hinaus gibt es noch die diagonale Kommunikation, die den Informationsaustausch zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen, Sachgebieten und Abteilungen umfasst.

### **3 Information als Voraussetzung zur Kommunikation**

Die interne Kommunikation spielt eine wichtige Rolle im Unternehmen. Sie bindet die Mitglieder eines Unternehmens in dessen Ereignisse ein. Damit die interne Unternehmenskommunikation aber ihre Aufgaben erfüllen und zur Zielerreichung beitragen kann, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. Dazu gehört zum Beispiel die passende Informationsmenge oder der Informationsbedarf von Mitarbeitern, weshalb sich das folgende Kapitel mit dem Informationsprozess und der Informationsproduktion auseinandersetzt.

#### **3.1 Definition von Information und Kommunikation**

Information und Kommunikation werden im Alltag oftmals synonym verwendet. Information stellt zunächst einmal eine Auskunft, Aufklärung oder Belehrung dar (vgl. Heinrich 1992: 7). Genauer betrachtet kann Information auch als der „nicht vorher-sagbare Teil einer Botschaft“ (Rückle et al. 1994: 97) oder als „zweckbezogene Nachricht“ (Fank 1996: 29) definiert werden. Für die soziale Integration der Mitarbeiter übernehmen Informationen eine Schlüsselfunktion (vgl. Appel et al. 1998: 68), da diese den inhaltlichen Teil der Kommunikation darstellen. Die Information gilt auch als „Ergebnis eines subjektiven Selektions- und Verinnerlichungsprozesses seitens des Rezipienten“ (Winterstein 1996: 5). Die vielfältigen Definitionen in der Literatur zeigen, dass es keinen allgemein gültigen Ansatz gibt (vgl. Minnig 1991: 47) und es letztlich weitgehend vom jeweiligen Kontext abhängt, für welche Definition man sich entscheidet. In der vorliegenden Arbeit soll unter Information ein entscheidungsrelevan-

tes oder zweckorientiertes Wissen (vgl. Boegendorff 1998: 48 / Minnig 1991: 51) verstanden werden, mit dessen Hilfe der Kenntnisstand und die Handlungskompetenzen eines Menschen verbessert werden.

Die Kommunikation dient somit der Übermittlung von Informationen. Sie wird als Verständigung zwischen den Menschen definiert (vgl. Hermann: 562) und ist der zwischenmenschliche Austausch von Gedanken und Gefühlen (vgl. Fank 1996: 36).

## **3.2 Informationsprozess**

„Für jede Art der Aufgabenerfüllung innerhalb eines Unternehmens sind Informationen unentbehrlich“ (Picot et. al. 1996: 86), weshalb dem Informationsprozess eine wesentliche Rolle zukommt. Dieser Prozess setzt sich hauptsächlich aus den Komponenten Informationsbedarf und Informationssuche zusammen (vgl. Hauschildt 1983: 5), der als Ergebnis eine „Veränderung des intrapersonal oder extern gespeicherten Wissens“ (Frese 1992: Spalte 1010 / vgl. Terharn 1996: 32) darstellt.

### **3.2.1 Informationsbedarf**

Der Informationsbedarf wird definiert als Art, Menge und Qualität der Informationsgüter, die eine Person im gegebenen Informationskontext zur Erfüllung einer Aufgabe benötigt (vgl. Szyperski 1980: Sp. 905 / Berthel 1980: Sp. 873). Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass zwischen einem objektiven und einem subjektiven Informationsbedarf unterschieden wird. Während der objektive Informationsbedarf die Art und Menge an Informationen beinhaltet, die zur Erfüllung einer Aufgabe absolut notwendig sind, geht der subjektive Informationsbedarf von der individuellen Sichtweise eines Entscheidungsträgers aus und

gibt an, welche und wie viele Informationen zur Bewältigung einer Arbeit als relevant erscheinen (vgl. Picot et al. 1996: 106). Ein objektiver und fundamentaler Informationsbedarf besteht dann, wenn vorgesehene Tätigkeiten aufgrund mangelnder Information nicht oder nur begrenzt ausgeführt werden können (vgl. Winterstein 1996: 30).

Der objektive arbeits- und organisationsbezogene Bedarf an Informationen hängt mit der zugrunde liegenden Aufgabenstellung, den angestrebten Zielen, den psychologischen Eigenschaften und den bisherigen Erfahrungen mit Information und Informationsträgern zusammen (vgl. Picot et al. 1996: 106 / Winterstein 1996: 30). Der Informationsbedarf ist keine konstante Größe, sondern unterliegt einem stetigen Wandel, weshalb die Bestimmung des objektiven Bedarfs ein kontinuierlicher Prozess ist (vgl. Minnig 1991: 84).

### **3.2.2 Informationssuche**

Die Informationssuche dient der Abklärung erhaltener und der Gewinnung weiterer benötigter bzw. gewünschter Informationen (vgl. Winterstein 1998: 104 / Petersen 1988: 87) und ist eng mit dem beschriebenen Informationsbedarf verbunden. Wie intensiv und aktiv die Informationssuche betrieben wird, hängt zum einen von der persönlichen Einstellung und dem generellen Anspruchsniveau (subjektiver Informationsbedarf) der einzelnen Personen ab. Zum anderen entscheiden auch die konkrete Situation und der damit verbundene objektive Informationsbedarf (vgl. Winterstein 1998: 105). In diesem Zusammenhang kann auch von einer problemspezifischen Motivierung gesprochen werden (vgl. Rosenstiel 1975: 39). Zudem haben noch der individuelle Motivationsgrad und das Interesse der Mitarbeiter einen

wesentlichen Einfluss auf die Informationssuche. Personen mit niedriger Motivation zeigen oft auch ein geringes Interesse und somit nur wenig Bereitschaft sich aktiv um Informationen zu bemühen (vgl. Frese 1992: Spalte 1020). Personen mit höherem Motivationsgrad gehen hingegen aktiver auf die Suche und sind auch in der Bewältigung von Entscheidungsaufgaben erfolgreicher als wenig motivierte (vgl. auch im Folgenden Wirth / Schweiger 1999: 57). Zudem nutzen sie auch die ihnen zur Verfügung stehenden Instrumente (vgl. Kapitel 2.4 Instrumente der internen Kommunikation), um entsprechend ihrem Bedarf die gewünschten Informationen zu bekommen (siehe dazu auch Kapitel 4.1. Informationsverhalten).

### **3.3 Informationsbereiche**

Informationen beziehen sich auf eine Vielzahl von Sachinhalten, Informationsbereichen und Informationsquellen, können gleichzeitig in verschiedener Form und auf unterschiedlichen Informationsträgern sowie in differenter Verdichtung vorkommen (vgl. Rüttler 1991: 33).

Die Produktion von Informationen beinhaltet laut Picot / Reichwald / Wigand drei verschiedene Bestandteile. Das sind die Transmission, die Translation und die Transformation.

Bei der Transmission von Informationen werden „Input-Informationen“ unverändert von einem Sender zu einem Empfänger übermittelt, während bei der Translation nur die Form, nicht jedoch der Inhalt einer Information verändert wird. Die Transformation ist die eigentliche Produktion von Informationen, da hier Input-Informationen in ihrer Form und dem Inhalt gewonnen werden. Dabei werden so genannte originäre Informationen (nicht bearbeitete Informationen) in derivate Informationen



(durch Verarbeitungsprozesse aus originären Informationen gewonnen) umgewandelt (vgl. Picot et al. 1996: 105).

Aus den Arten und Eigenschaften von Informationen lassen sich Grundsätze zur Handhabung im Unternehmen ableiten. So sind neben quantitativen Überlegungen wie „Informationen in der richtigen Menge, zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort“ (Rüttler 1991: 38) auch qualitative Aspekte im Sinne von „Informationsverantwortung, Informationskultur, Informationsbereitschaft, Informationsbedarf, Informationsmissbrauch und Informationsnutzen“ zu berücksichtigen (vgl. ebenda: 38).

In der betriebswirtschaftlichen Literatur werden die Informationen nach ihrer Wichtigkeit und nach der Bedeutung für die Arbeit der Organisationsmitglieder unterschieden. Zum einen gibt es Informationen, die sich unmittelbar auf die Qualität der Arbeitserledigung auswirken und zum „Mikrokosmos“<sup>12</sup> des Mitarbeiters gehören. Dazu zählen Informationen über betriebliche Arbeitsabläufe, die unmittelbar zur Arbeitserledigung gehören und die es ihm ermöglichen, die von ihm erwartete Leistung sachgerecht erbringen zu können (vgl. Zander / Femppel 2002: 3 / Winterstein 1996: 16). Ergänzend wirken Informationen, die einen Überblick über das Aufgabengebiet verschaffen und die die selbstständige Arbeitserledigung seitens der Mitarbeiter fördern (vgl. auch Winterstein 1996: 17). Informationen, die Zusammenhänge erkennen lassen zwischen eigener Aufgabe und der anderer Abteilungen, bauen darauf auf. Dadurch wird es leichter, die eigene Auf-

---

<sup>12</sup> Als Mikrokosmos gilt in diesem Zusammenhang alles, was mit dem unmittelbarem Arbeitsumfeld eines Organisationsmitgliedes zu tun hat. Zum Beispiel die derzeitige Arbeitsaufgabe, das derzeitig zu bearbeitende Projekt, die Kollegen im Team, die Kollegen der Abteilung.

gabe im Gesamtzusammenhang zu sehen und Verständnis für Entscheidungen des Unternehmens zu gewinnen (vgl. Zander / Femppel 2002: 3 / Terharn 1996: 28 f.).

Zum anderen existieren Informationen, die sich erst in zweiter Linie auf die Qualität der Arbeitserledigung auswirken und zum „Makrokosmos“<sup>13</sup> des Mitarbeiters gehören. Dazu zählen allgemeine betriebsbezogene Informationen über Unternehmensziele, -entscheidungen, Geschäftspolitik sowie mitarbeiterorientierte Informationen, die zwischenmenschliche und soziale Komponenten im Betrieb einschließen.

Ergänzt werden diese Informationen noch durch jene über die Außenwelt des Betriebs, wie z.B. die allgemeine Marktlage, die spezielle Marktlage des Unternehmens, für das gerade gearbeitet wird, Konkurrenz oder Innovationen. Solche Zusatzinformationen betreffen nur indirekt die eigentliche Aufgabe, helfen aber den Mitarbeitern, einen Sinn- und Werthorizont herzustellen, und lassen Zusammenhänge erkennen. In Abbildung 1 sind die verschiedenen Ebenen der Umwelt von Mitarbeitern (Mikro-, Makrokosmos, Außenwelt) grafisch dargestellt.

---

<sup>13</sup> Als Makrokosmos sind alle Bereiche, Abteilungen und Aktivitäten des Unternehmens zu verstehen, die keinen direkten Einfluss auf den Mitarbeiter haben, aber dennoch sein Arbeitsumfeld mitgestalten.



Abb. 1: Umwelt der Mitarbeiter

Quelle: eigene Darstellung

### 3.4 Nachrichten der internen Kommunikation

Der Informationsstand zu den beschriebenen Umweltebenen weist oft erhebliche Unterschiede auf.

Jene, die den Mikrokosmos<sup>14</sup> betreffen, sind in der Regel den Mitarbeitern bestens bekannt. Jedoch zeigten sich bei Informationen, die zu Makrokosmos<sup>15</sup> und Außenwelt<sup>16</sup> gehören, oft erhebliche Lücken, weshalb dazu ergänzende Informationen von

---

<sup>14</sup> Informationen zu betrieblichen Arbeitsabläufen, zur derzeitigen Aufgabe, zu aktuellen Projekten, zum eigenen Team und dessen Funktion.

<sup>15</sup> Informationen zur Geschäftspolitik, zu Unternehmensentscheidungen, Unternehmensziele etc.

<sup>16</sup> Informationen zur Marktlage, Konkurrenz, zu Innovationen, politischer und wirtschaftlicher Lage.

der internen Kommunikation als Nachrichten in verschiedenen Medien angeboten werden. Durch das Zusammenspiel von Print- und Online-Medien sowie der Face-to-Face-Kommunikation können solche handlungsrelevanten Informationsdefizite geschlossen werden. Mitarbeiterzeitschriften, Intranet und Business TV sind dabei als Leitmedien die tragenden Säulen der medienvermittelten Information bei Siemens, weshalb, in Anlehnung an die Kommunikationswissenschaft, im Verlauf dieser Arbeit Informationen der internen Kommunikation mit Nachrichten gleichgesetzt sind; ähnlich den Informationen, die durch Tageszeitungen, Internet, Rundfunk und Fernsehen publiziert werden.

### **3.5 Zusammenfassung**

Information und Kommunikation bilden zusammen wichtige Grundlagen zur Handlungskompetenz von Personen. Während die Information ein entscheidungsrelevantes oder zweckorientiertes Wissen darstellt, dient die Kommunikation zur Übermittlung der Informationen, weshalb die beiden Begriffe eng miteinander verbunden sind. Information stellt einen elementaren Bestandteil im Informationsprozess dar, der sich aus den Komponenten Informationsbedarf, Informationssuche, Rezeption und Verarbeitung zusammensetzt.

Der Informationsbedarf umfasst generell die Art, Menge und Qualität der Informationen, die zur Erfüllung einer Aufgabe benötigt werden. Es muss jedoch zwischen einem objektiven und einem subjektiven Informationsbedarf unterschieden werden. Der objektive Informationsbedarf gibt die Art und Menge von Informationen an, die zur Aufgabenerfüllung notwendig sind, während der subjektive Informationsbedarf die Menge beschreibt, die je-

weils von den Empfängern individuell als relevant betrachtet wird. Im engen Zusammenhang mit dem Informationsbedarf ist die Informationssuche zu sehen, die zur Abklärung erhaltener und der Gewinnung weiterer benötigter bzw. gewünschter Informationen dient. Die Intensität mit der sich Personen aktiv um Informationen bemühen, hängt neben der persönlichen Einstellung vor allem mit der konkreten Situation und dem damit verbundenen subjektiven Informationsbedarf zusammen. Zudem haben noch das individuelle Interesse und der Motivationsgrad der Mitarbeiter einen wesentlichen Einfluss auf die Informationssuche. Meist bemühen sich Personen mit niedriger Motivation und wenig Interesse auch nur wenig um Informationen (vgl. Frese 1992: Spalte 1020). Ganz im Gegensatz zu motivierten und interessierten Mitarbeitern, die eine hohe Bereitschaft zeigen sich aktiv an der Informationssuche zu beteiligen.

Wie schon erwähnt, stellen Informationen den inhaltlichen Teil der Kommunikation dar und beziehen sich auf eine Vielzahl von Sachinhalten. Sie können nach ihrer Wichtigkeit und der Bedeutung für die Arbeit in jene unterschieden werden, die sich auf die unmittelbare Arbeitserfüllung auswirken (Mikrokosmos), und in die Informationen, die zum Makrokosmos bzw. der Außenwelt gehören und erst in zweiter Linie einen Einfluss auf die Qualität der Arbeitserledigung haben. Während Informationen, die den Mikrokosmos betreffen, meist bestens bekannt sind, weist der Informationsstand der Mitarbeiter zu Informationen des Makrokosmos und der Außenwelt meist erhebliche Lücken auf. Mit Hilfe der internen Kommunikation können jedoch diese Lücken mit den ergänzenden Informationen aus den jeweiligen Berei-

chen geschlossen werden, indem sie in verschiedenen Medien diese Informationen als Nachrichten anbietet.

### **III Literaturanalyse zum Rezeptionsprozess**

## **4 Allgemeine Einflussgrößen auf die Rezeption von Nachrichten**

Die kommunikationswissenschaftliche Selektionsforschung beschäftigt sich schon seit Jahren mit der Frage, „wie Rezipienten<sup>17</sup> aus der überbordenden Informationsflut die wenigen ‚Häppchen‘ auswählen, die sie zu nutzen bereit sind“ (Wirth / Schweiger 1999: 43). Um Antworten auf diese Frage zu bekommen werden im folgenden Kapitel das Informationsverhalten, Wahrnehmung und Selektion und Entscheidungsregeln als Einflussgrößen auf die Rezeption von Nachrichten vorgestellt.

### **4.1 Informationsverhalten**

Das Informationsverhalten<sup>18</sup> unterliegt verschiedenen Einflussfaktoren. Neben dem eigentlichen Grund der Informations- bzw. Nachrichtensuche (also dem Informationsproblem) sind hauptsächlich der Informationssuchende selbst, das zur Information bzw. Kommunikation eingesetzte System und Variablen aus dem inner- und außerbetrieblichen Umfeld bzw. der Umwelt zu nennen (vgl. Frese 1992: Spalte 1016).

---

<sup>17</sup> Hinsichtlich der Zielsetzung dieser Arbeit (Rezeption von Online-Nachrichten der internen Kommunikation) werden die Begriffe Mitarbeiter und Rezipienten ab hier synonym verwendet.

<sup>18</sup> Unter Informationsverhalten wird das auf Information gerichtete Tun und Unterlassen von Menschen verstanden. „Diese Definition umschließt mentale, rein intrapersonal ablaufende Prozesse, zwischenmenschliche Kommunikationsprozesse und die den Mensch betreffenden Teile der Mensch-Maschine-Interaktion“ (Frese 1992: Spalte 1010).

So beeinflusst beispielsweise die Einstellung (als gefühlsmäßige Bewertung) einer Person – sowie deren Motive und Emotionen – nicht nur ihr Verhältnis zur Arbeit, sondern auch ihr Informationsverhalten (vgl. Herbst 1999: 21). Merten (1995) beschreibt in seinem transklassischen trimodalen Wirkungsmodell Einstellungen als mentale „sets“ oder „Filter“, die von Emotionen, Wissen, Meinungen und Verhalten abhängig sind (vgl. Merten 1995: 14, 16). Diese „intervenierenden Variablen“ werden auch als interner Kontext bezeichnet, die zusammen mit einer weiteren selektiven Instanz wie Werte, Normen, situative und soziale Rahmenbedingungen (= externer Kontext) dafür verantwortlich sind, ob Informationen überhaupt wahrgenommen werden<sup>19</sup>, wie sie beurteilt werden und ob diese gelernt und behalten werden (vgl. Herbst 1999:2 / Minnig 1991: 107 / Han 1997: 54). In Bezug auf den internen Kontext von Merten, der sich auf die individuellen Einstellungen und Erfahrungen des Rezipienten bezieht, hat auch Donsbach eine ähnliche Meinung. Er geht davon aus, dass eine subjektive, auf vorhandenen Einstellungen beruhende, wenngleich häufig unbewusste Disposition des Individuums demnach eine bedeutende Rolle bei der Verarbeitung von Informationen aus der Umwelt spielt (vgl. Donsbach 1992: 27).

Im Hinblick auf die interne Kommunikation, kommen noch der im Kapitel 3.2.2 (Informationssuche) bereits beschriebene Motivationsgrad und das Interesse (vgl. auch Kapitel 5.1 Rezeptions-

---

<sup>19</sup> In diesem Zusammenhang kann auch von einer selektiven Wahrnehmung gesprochen werden. So wird zum Beispiel vieles, was nicht der eigenen Vorstellung bzw. Meinung entspricht, entweder gar nicht zur Kenntnis genommen oder je nach den eigenen Wertvorstellungen als positiver oder negativer bewertet, als es eigentlich ist (vgl. dazu Minnig 1991: 107–109).



merkmale) der Mitarbeiter als weitere Einflussgrößen auf das Informationsverhalten der Rezipienten zum Tragen.

Ebenso hat die Stellung in der betrieblichen Hierarchie Auswirkungen. Je höher eine Person in der Hierarchie steht, umso wichtiger werden auch die Informationen für die berufliche Karriere. In diesem Zusammenhang gewinnt das Motto „Wissen ist Macht“ sehr an Bedeutung. Wenn Informationsbesitz Chancen der Machtausübung oder Prestigesteigerung verspricht, dann werden Informationen auch dann nachgefragt, wenn sie für die eigentliche Aufgabenerfüllung nicht erforderlich sind (vgl. Picot et al. 1996: 90).

Auch der Grad der Selbstbestimmung für das eigene Aufgabenfeld und die Eigenverantwortlichkeit zeigen ihre Wirkung auf das Informationsverhalten. Personen mit einem großen Entscheidungsspielraum und hoher Selbstständigkeit haben ein aktiveres Informationsverhalten, da diese für ihre Entscheidungen auch die Verantwortung übernehmen müssen. Zudem kann ein Entscheidungsträger nach außen die Glaubwürdigkeit seiner Entscheidungen erhöhen, wenn er seine Informationsbeschaffungstätigkeit signalisiert (vgl. Picot et al. 1996: 89). Nach Feldmann / March kann das sichtbare Informationsverhalten von Entscheidungsträgern als Kriterium für die Güte von Entscheidungen herangezogen werden (vgl. Feldmann / March 1981: 179). Dies birgt allerdings die Gefahr, dass zu viele und bisweilen unnötige Informationen nachgefragt werden (vgl. Picot et al. 1996: 90).

Ergänzend zu den oben beschriebenen Einflussfaktoren, wirken sich auch formale und informale Machtbeziehungen auf das Informationsverhalten aus.

Laut O'Reilly (1983) werden Informationen umso eher berücksichtigt:

- „je zentraler ihre Bedeutung für die Aufgabenerfüllung des Entscheidungsträgers ist, (...)
- je deutlicher sie mit dem für den Entscheidungsträger relevanten Planungs-, Kontroll- und Bewertungssystem verknüpft sind, (...)
- je stärker sie die jeweiligen persönlichen Ziele des Entscheidungsträgers begünstigen,
- je leichter sie zugänglich sind (organisatorisch, räumlich, intellektuell),
- je kompakter und leichter verständlich sie dargestellt sind, (...)
- je größer das Vertrauen in die Informationsquelle ist“ (O’Reilly 1983, Zitat aus: Picot et al. 1996: 88f.).

Die oben genannten Einflussfaktoren bedingen sich auch gegenseitig. Leicht zugängliche und kompakte, gut verständliche Informationen reichen für die Rezeption von Nachrichten nicht aus. Das trimodale Wirkungsmodell von Merten beruht darauf, dass Informationen vor dem Hintergrund des internen und externen Kontextes wahrgenommen und beurteilt werden. Somit scheint dieses individuelle Filter- und Bewertungssystem für die Kenntnisnahme und Akzeptanz von Informationen mit verantwortlich zu sein und somit auch indirekt die von O’Reilly genannten Kriterien zur Beachtung von Informationen zu beeinflussen.

## **4.2 Wahrnehmung und Selektion**

Das Basistheorem des Konstruktivismus geht davon aus, dass Menschen ihre Wirklichkeit subjektiv konstruieren und bereits mit einer bestimmten Vorstellung an die Realität herangehen (vgl. Merten 1995: 8). Selektivität ist dabei eine fundamentale Voraussetzung, dass Individuen überhaupt konstruieren können

(vgl. Merten 1994: 309). Selektive Prozesse durchsetzen nicht nur systematisch den gesamten Kommunikationsprozess, sondern definieren ihn geradezu. „Wahrnehmung und Wortwahl verlaufen selektiv und selektieren ihrerseits im Kommunikationsprozess“ (ebenda). Wahrnehmung und Selektion sind somit nicht nur sehr eng miteinander verbunden, sondern bedingen sich auch gegenseitig.

Vor jeder Selektion steht zuerst einmal die Wahrnehmung von akustischen, visuellen oder anderen Reizen (vgl. Ruhmann 1989: 30). Da jedoch mehr Reize auf den Menschen einströmen, als er verarbeiten kann, wird dieses Problem durch selektive Aufmerksamkeit gelöst. Dabei bezieht sich die selektive Aufmerksamkeit auf die Verarbeitung bestimmter Reize zu einem gegebenen Zeitpunkt (vgl. Eilders 1997: 87). Allgemein lässt sich die Wahrnehmung als „ein Umsetzungs- und Selektionsprozess umschreiben, bei dem das Individuum relevante und irrelevante Informationen in seiner Umwelt sortiert und entsprechend seinen eigenen Prädispositionen verarbeitet“ (Donsbach 1991: 31). Für die notwendige Komplexreduktion finden somit Auswahlprozesse statt.

Diese Auswahlprozesse werden auch als Selektionsentscheidungen bezeichnet. Deshalb soll im Hinblick auf diese Arbeit Selektion definiert werden „als der Aspekt des Nutzungs- und Rezeptionsprozesses (und damit als Teilprozess), bei dem vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverwendung reduziert wird“ (Wirth / Schweiger 1999: 46).

Dabei kann die Selektion als ein Prozess betrachtet werden, bei dem Rezipienten sich aus einer nahezu unendlichen Vielfalt von Reizen jene auswählen, die sie aufnehmen und gegebenenfalls weiterverarbeiten wollen (vgl. Donsbach 1991: 23). Dabei stellt sich die Frage, wie Wahrnehmung und Selektion selbst beeinflusst werden können. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass Selektion aufgrund zeitlicher Relation in verschiedene Selektionsphasen unterteilt werden kann.

In Anlehnung an die Selektionsphasen der Massenkommunikation kann die Selektion grundsätzlich in die präkommunikative, kommunikative und postkommunikative Selektionsphase und die damit verbundenen Selektionsvorgänge der selektiven Zuwendung, selektiven Wahrnehmung und der selektiven Erinnerung differenziert werden (vgl. Schulz 2000: 166 / vgl. auch im Folgenden Donsbach 1991: 25 f.).

In der präkommunikativen Phase vollzieht der Rezipient die Auswahl eines bestimmten Mediums aus dem Angebot von mindestens zwei substituierbaren Medien wie z.B. Abonnement einer bestimmten Tageszeitung oder Präferenz für bestimmte Hörfunksender. Übertragen auf die interne Kommunikation können als vergleichbare Medien die Mitarbeiterzeitschrift oder ein Nachrichtenmagazin im Intranet herangezogen werden.

Die kommunikative Phase stellt die eigentliche Medienzuwendung dar und besteht aus zwei Teilen. Zum einen die Auswahl eines bestimmten redaktionellen Angebots innerhalb des entsprechenden Mediums und zum zweiten die Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner Informationen, Argumente und Wertungen innerhalb eines redaktionellen Angebots. Hierbei wird dem Umstand Rechnung getragen, dass Rezipienten bei der Nutzung

eines Artikels oft nicht den gesamten Beitrag aufnehmen, sondern nur teilweise lesen oder überfliegen.

In der postkommunikativen Phase werden schließlich die Informationen, Argumente und Wertungen aus der vorhergehenden Phase nun mehr oder weniger gründlich verarbeitet und später erinnert. Während in der präkommunikativen und kommunikativen Phase, aufgrund der Antizipationen und Präferenzen des Rezipienten, eine bewusste Selektion stattgefunden hat, kommen in der postkommunikativen Phase unbewusste Verarbeitungs- und Erinnerungsmechanismen zum Tragen (vgl. Donsbach 1991: 28).

### **4.3 Entscheidungsregeln**

Wahrnehmungs- und Selektionskriterien allein reichen aber noch nicht aus, um die Informationsmenge sinnvoll reduzieren zu können. Zur Vereinfachung der Auswahlprozesse und Selektionsentscheidungen haben Menschen Schemata, Heuristiken, Skripts oder ähnliche kognitive Strukturen entwickelt. Informationen werden dadurch nicht bis ins Detail auf ihre Bedeutung hin analysiert, sondern es genügen wenige Hinweisreize um die Information zu deuten und entsprechende Handlungsmuster einzuleiten (vgl. Brosius 1995: 18). Schemata und Heuristiken ermöglichen zwar aufgrund der vorhandenen Erfahrungen eine schnelle Urteilsfindung, jedoch sind diese Urteile wegen der unvollständigen und nicht rationalen Verarbeitung möglicherweise fehlerhaft. Diese Tatsache wird jedoch akzeptiert, da durch schematische und heuristische Informationsverarbeitung der Mensch handlungsfähig bleibt (vgl. Brosius 1995: 19).

### 4.3.1 Schemata

Schemata<sup>20</sup> sind als kognitive und aktive Strukturen im Gedächtnis dafür verantwortlich, dass die Wahrnehmung von Personen, Objekten und Ereignissen aufgrund bereits existierender Annahmen klassifiziert werden kann (vgl. Brosius 1995: 101 / vgl. Schenk 2000: 74). Sie repräsentieren das bisher gesammelte und erlernte Wissen<sup>21</sup> über ein gegebenes Konzept oder eine Stimulusituation und beeinflussen die Wahrnehmung, das Gedächtnis und Schlussfolgerungsprozesse (vgl. Güttler 2003: 80). Ebenso organisieren und strukturieren Schemata äußere Eindrücke und werden gleichzeitig von äußeren Eindrücken modifiziert. Diese individuellen Wahrnehmungs- und Gedächtnisprozesse verhindern allerdings eine Eins-zu-eins-Abbildung der realen Welt, da jeder aufgrund seiner persönlichen Werte, Normen, Einstellungen und Interessen seine eigene Welt um sich herum konstruiert und Ereignisse interpretiert (vgl. Brosius 1995: 101 f. / Merten 1994: 214).

Im Hinblick auf die Rezeption von Nachrichten erfüllen Schemata vier Hauptfunktionen (vgl. Ruhrmann 1989: 46).

- Selektionsfunktion: Aufgrund des bereits existierenden Wissens bestimmen Schemata, welche Informationen aus den Nachrichten selektiert, verstanden und gegebenenfalls gespeichert werden.
- Relevanz- und Evaluationsfunktion: Schemata ermöglichen die Bewertung neuer Informationen.

---

<sup>20</sup> Zur Vertiefung von Schemata siehe auch Graber 1984: 147-159 und Merten et al. 1994: 215.

<sup>21</sup> Im transklassischen trimodalen Wirkungsmodell von Merten stellt das Wissen einen wesentlichen Bestandteil des inneren Kontextes dar (siehe Kapitel 4.1 Informationsverhalten).

- Verstehensfunktion: Durch die „sinnvolle“ Ergänzung unvollständiger Nachrichten und die subjektive Integration in das persönliche Weltbild des Rezipienten tragen Schemata zum Verständnis bei.
- Problemlösungsfunktion: Interpretationsprobleme können mithilfe von Schemata gelöst werden, da diese Kontextinformationen enthalten und darauf verweisen, wie schwierige Nachrichteninhalte bewältigt werden können.

Aufgrund der bestehenden Wissensstrukturen und der Erfahrungsgeschichte dienen Schemata bei der Mustererkennung als Orientierung und steuern damit die Aufmerksamkeit und vereinfachen die Selektionsentscheidungen.

### **4.3.2 Heuristiken**

Heuristiken sind kognitive Abkürzungen, Annäherungen bzw. Faustregeln (vgl. Gigerenzer & Todd 1999: 26), bei denen nur ein Teil der Informationen zur Entscheidungsbildung verwendet wird. Dabei handelt es sich um Urteilsstrategien, die relativ schnell und mit einem geringen Aufwand an Denk- und Vergleichsprozessen Erklärungen, Vorhersagen und Schlussfolgerungen ermöglichen (vgl. Seibold: 2002: 25). Oft kommt es dabei zu systematischen Urteilsfehlern oder auch sog. „kognitiven Täuschungen“ (vgl. Güttler 2003: 85). Der Vorteil liegt jedoch in der Vereinfachung von Schlussfolgerungen und führt damit zur schnellen Entscheidungsfindung (vgl. Schweiger 2001: 70). Es würde viel zu viel Zeit vergehen, müssten alle zur Verfügung stehenden Informationen verarbeitet werden, um zu einem Urteil zu gelangen (vgl. Brosius 1995: 106). Vor allem unter suboptimalen Bedingungen wie zu wenig oder zu viel dargebotenen Informationen, Zeitdruck, hohe Komplexität der Zusammenhän-

ge etc. greifen Menschen auf Heuristiken zurück, um im Urteilsprozess handlungsfähig zu bleiben (vgl. Güttler 2003: 85 f.).

In der Literatur werden viele Heuristiken beschrieben (vgl. Schweiger 2001: 68 f./ Jungermann / Pfister / Fischer 1998: 118, 126). An dieser Stelle sollen jedoch nur jene genannt werden, die als Entscheidungsmechanismen für die Nachrichtenselektion wichtig sind. Diese Heuristiken können in attributsbezogene Heuristiken und in Schwellenregeln unterteilt werden:

Zu den attributsbezogenen Heuristiken zählt die *Recognition-Heuristik*. Sie ist die einfachste und schnellste Heuristik und besagt, „dass sich Entscheider bei der Auswahl einer Option daran orientieren, ob ihnen diese bereits vorher bekannt war“ (Schweiger et al. 2001: 68). Da dieser Entscheidungsmechanismus (der Wiedererkennung) nur geringe kognitive Ressourcen erfordert, kommt er so oft wie möglich zum Einsatz und gilt auch als Prototyp von Heuristiken (vgl. ebd.: 68). Bei einer Recherche im Internet verhilft die Recognition-Heuristik zu den ersten Anhaltspunkten. Aufbauend auf die Recognition-Heuristik beschreiben Gigerenzer und Goldstein (1999: 79 ff.) weitere Heuristiken, deren Leistung darin bestehen, die Menge der zu evaluierenden Attribute zu minimieren. Dazu zählen die minimalistische Heuristik, die „take the last“- und „take the best“-Heuristik, sowie die Eliminationsregel<sup>22</sup>.

*Schwellenregeln* arbeiten nach der umgekehrten Logik. Während die oben beschriebenen attributsbezogenen Heuristiken für *alle* Optionen nur einen Teil der Attribute verarbeiten, wird bei den

---

<sup>22</sup> Weitere Informationen zu den genannten Heuristiken finden sich bei Schweiger et al. 2001: 68 und Jungermann et al. 1998: 119.



Schwellenregeln nur *ein Teil* der verfügbaren Optionen evaluiert, womit die Schwellenregeln ebenfalls zu den Heuristiken zählen (vgl. Schweiger 2001: 69). Ein Entscheider gibt dabei cut-off-Punkte bzw. Schwellenwerte der einzelnen Attributsausprägungen vor, die nicht über- oder unterschritten werden dürfen.

#### **4.4 Einfluss der Rangfolge auf Entscheidungsregeln**

Bei der Abarbeitung von Optionen nach einer Rangfolge werden in der Literatur zwei Effekte beschrieben: der „Primacy-Effekt“ und der „Recency-Effekt“ (vgl. Brosius 1995: 46).

Der „Primacy-Effekt“ beruht auf einer besseren Erinnerung von Items (= Wörter oder Sätze), die am Anfang einer Liste stehen, da der Kurzzeitspeicher des Gehirns zu Beginn der Rezeption einer Liste noch leer ist und so diese Items ohne Konkurrenz anderer Informationen im Kurzzeitspeicher verarbeitet werden können. Der Kurzzeitspeicher verfügt jedoch nur über eine begrenzte Kapazität, weshalb die elaborierte Verarbeitung nachfolgender Items nicht mehr gelingt (vgl. Brosius 1995: 46).

Der „Recency-Effekt“ bezeichnet die erhöhte Behaltensleistung der Items, die am Ende der Liste stehen, da die letzten Items noch im Kurzzeitspeicher vorhanden sind und besser erinnert werden (vgl. Brosius 1995: 46).

Analog zu der Rezeption von Nachrichten würde der „Primacy-Effekt“ somit die Chance auf Rezeption erhöhen, je weiter oben Nachrichtenbeiträge in einer Zeitung platziert sind. Überträgt man dieses Prinzip auf die Online-Selektion, dann werden demzufolge oben stehende Links häufiger gewählt als weiter unten stehende.

Im Hinblick auf die Entscheidungsregeln würde bei attributsbezogenen Heuristiken, die meist für die gezielte Suche eingesetzt werden, der „Primacy-Effekt“ geringer und somit der „Recency-Effekt“ größer werden, da alle Optionen bzw. Links evaluiert werden und die Attribute der letzten Optionen im Kurzzeitgedächtnis besser erinnert werden (vgl. Schweiger et al. 2001: 166). Bei der ungerichteten Suche (ohne konkretes Ziel) dürfte der „Primacy-Effekt“ ausgeprägter sein, da dieser die besten Chancen hat, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, womit die Schwellenregeln zum Zuge kommen. Der Entscheidungsprozess wird bei der Satisficing-Regel (bekannteste Schwellenregel) abgebrochen, sobald eine Option gut genug erscheint. Nach Gigerenzer & Todd (1999: 13) eignen sich Schwellenregeln besser für Entscheidungen, bei denen einzelnen Optionen nacheinander auftauchen, da es im Sinne einer schnellen Entscheidungsfindung wesentlich ökonomischer ist, nach der Reihenfolge vorzugehen, die vom Inhalt vorgegeben wird. Deshalb wird die Satisficing-Regel vor allem beim Browsing im Internet bevorzugt (vgl. Schweiger 2001: 165).

## **4.5 Zusammenfassung**

Wie aus dem vorliegenden Kapitel zu ersehen ist, gehören das Informationsverhalten, Wahrnehmung und Selektion sowie Schemata und Heuristiken als Entscheidungsregeln zu den allgemeinen Einflussgrößen auf die Rezeption von Nachrichten.

Es zeigt sich, dass im Hinblick auf die interne Kommunikation der Motivationsgrad einer Person, deren Interessen, die Stellung in der betrieblichen Hierarchie, der Grad der Selbstbestimmung sowie formale und informale Machtbeziehungen Auswirkungen

auf das Informationsverhalten haben. Zusätzlich liefert das transklassische trimodale Wirkungsmodell einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis der Informationsaufnahme bei der Rezeption von Nachrichten. Merten geht davon aus, dass Menschen Informationen hauptsächlich vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Meinungen, Motive, Emotionen und ihres Wissens, also dem internen Kontext, sowie situativer und sozialer Rahmenbedingungen (= externer Kontext) filtern, beurteilen und behalten. Auch Donsbach hat eine ähnliche Meinung, da er eine subjektive, auf vorhandene Einstellungen beruhende, häufig unbewusste Disposition des Individuums für die Verarbeitung von Informationen aus der Umwelt für verantwortlich hält.

Aber bevor es überhaupt zur Informationsverarbeitung kommt, müssen diese zunächst wahrgenommen und ausgewählt werden. Da jedoch der Mensch mit mehr Reizen konfrontiert wird, als er verarbeiten kann, wird dieses Problem durch selektive Aufmerksamkeit gelöst. Um die Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß zu reduzieren, finden vor dem Hintergrund des internen und externen Kontextes (siehe Wirkungsmodell von Merten) Auswahlprozesse bzw. Selektionsentscheidungen statt. Diese Selektionsprozesse ermöglichen dem Individuum relevante und irrelevante Informationen aus seiner Umwelt zu sortieren und entsprechend seiner eigenen Prädispositionen zu verarbeiten.

Donsbach geht beim Selektionsprozess noch ein Stück weiter, indem er bei der Rezeption von Nachrichten die Selektion, in Anlehnung an die Selektionsphasen der Massenkommunikation, in die präkommunikativen, kommunikativen und postkommunika-

tiven Selektionsphasen einteilt. In der präkommunikativen Phase wird zunächst das Medium (z.B. Mitarbeiterzeitschrift oder Online-Nachrichtenmagazin) ausgewählt. In der kommunikativen Phase findet die eigentliche Medienzuhwendung statt, indem erst das redaktionelle Angebot ausgewählt wird und daraus wiederum einzelne Informationen, Argumente und Wertungen verarbeitet werden. Hierbei wird berücksichtigt, dass Rezipienten bei der Nutzung eines Artikels oft nicht den gesamten Inhalt aufnehmen, sondern nur teilweise lesen oder überfliegen. In der postkommunikativen Phase kommt es schließlich zur mehr oder weniger gründlichen Verarbeitung. Während in den vorhergehenden Phasen, aufgrund der Präferenzen und Antizipationen des Rezipienten, eine bewusste Selektion statt findet, kommen in der letzten Phase unbewusste Verarbeitungs- und Erinnerungsmechanismen zum Tragen.

Zur Vereinfachung der Auswahlprozesse und Selektionsentscheidungen haben Menschen kognitive Strukturen wie Schemata und Heuristiken entwickelt, mit denen Informationen nicht bis ins Detail analysiert werden. Stattdessen genügen wenige Hinweisreize, um Informationen zu deuten und entsprechende Handlungsmuster einzuleiten.

Schemata repräsentieren als kognitive und aktive Strukturen im Gedächtnis das bisher gesammelte und erlernte Wissen und beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung, sondern auch Schlussfolgerungsprozesse. Diese individuellen Wahrnehmungsprozesse verhindern allerdings eine neutrale Abbildung der realen Welt, da jeder aufgrund seiner persönlichen Werte, Normen, Einstellungen und Interessen (entspricht dem internen

Kontext von Merten) seine eigene Welt konstruiert und Ereignisse interpretiert. Aufgrund der bestehenden Wissensstrukturen und der Erfahrungsgeschichte dienen somit Schemata als Orientierung bei der Mustererkennung und steuern damit die Aufmerksamkeit.

Heuristiken gelten als kognitive Abkürzungen bzw. Faustregeln, bei denen Informationen nur teilweise zur Entscheidungsbildung verwendet werden. Es handelt sich dabei um Urteilsstrategien, die relativ schnell Erklärungen, Vorhersagen und Schlussfolgerungen ermöglichen. Vor allem unter suboptimalen Bedingungen, wie Zeitdruck oder zu viel dargebotenen Informationen, werden Heuristiken verwendet, um im Urteilsprozess handlungsfähig zu bleiben. Somit dienen Heuristiken der Vereinfachung von Selektionsentscheidungen.

Bei der Rezeption von Nachrichten sind neben den Schemata und Heuristiken noch die Rangfolgeeffekte zu erwähnen, die vor allem bei Online-Medien einen Einfluss auf die Selektion haben können. Der „Primacy-Effekt“ beruht auf einer besseren Erinnerung von Items, die am Anfang einer Liste stehen, während der „Recency-Effekt“ die erhöhte Behaltensleistung der Items, die am Ende der Liste stehen, bezeichnet. Analog zu der Rezeption von Nachrichten würde der „Primacy-Effekt“ somit die Chance auf Rezeption erhöhen, je weiter oben auf einer Online-Seite Nachrichtenbeiträge oder Links platziert sind. Im Hinblick auf die Entscheidungsregeln würde der „Primacy-Effekt“ bei attributsbezogenen Heuristiken geringer und somit der „Recency-Effekt“ größer werden, da alle Optionen bzw. Links evaluiert werden und die Attribute der letzten Optionen im Kurzzeitgedächtnis besser erinnert werden.

## **5 Aufmerksamkeitsverteilung bei der Rezeption von Nachrichten**

Die Aufmerksamkeit (als Beachtung eines Teilangebots) kann als Resultat der Selektion betrachtet werden (vgl. Seibold 2002: 32), da durch die selektive Verteilung von Aufmerksamkeit Reize selektiert, übersprungen oder ausgeblendet werden (vgl. Wirth / Schweiger 1999: 45). Die Aufmerksamkeitsverteilung ist dabei das Ergebnis von Stimulus- bzw. Informations- und Rezipientenmerkmalen (vgl. Eilders 1999: 25).

### **5.1 Rezipientenmerkmale**

Laut Donsbach (1991) zählen zu den Rezipientenmerkmalen neben den soziodemographischen Merkmalen vor allem das Vorwissen, das Interesse als Nutzungsmotivation und die psychologische Persönlichkeitsstruktur (vgl. Donsbach 1991: 42, 56-62 / Brosius 1995: 57 ff / Wirth / Schweiger 1999: 57f.).

#### **▪ Vorwissen**

Während sich die soziodemographischen Merkmale als wenig aussagekräftige Einflussfaktoren erwiesen haben (vgl. Brosius 1995: 58 / Graber: 1988: 221 ff.), zeigte der Faktor Vorwissen in multivariaten Analysen die stärkste Einflussgröße auf das Erinnern und Verstehen und somit auf die Aufmerksamkeitsverteilung. Diese Wirkung lässt sich mithilfe von Informationsverarbeitungstheorien aus der Psychologie erklären. Aufgrund verschiedener Theorien (wie Schema- oder Skripttheorie) wird davon ausgegangen, dass bereits vorhandenes Wissen die Aufnahme, Verarbeitung und Elaboration neuer Informationen erleichtert. „Personen mit viel Vorwissen behalten mehr“ (Brosius 1995: 58).

In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch von der konzeptgesteuerten Top-down-Verarbeitung gesprochen. Hierbei wird die Aufmerksamkeit von „Erwartungen gelenkt, die ihrerseits auf konzeptuellem Wissen beruhen. Komplexere Einheiten dieses Wissens (Schemata<sup>23</sup>) organisieren nicht nur selektives Erinnern, sondern auch das Verstehen“ (Ruhrmann 1989: 34, 53–57). Somit führen aktivierte Schemata und die damit zusammenhängenden Erwartungen dazu, dass nur bestimmte Sachverhalte in der individuellen Betrachtungswelt des Rezipienten wahrgenommen und verarbeitet werden. Sie sind auch dafür verantwortlich, dass Informationen unbewusst verweigert werden (vgl. Donsbach 1991: 42).

▪ Interesse

Um die Wirkungsweise von „Interesse“ auf die Aufmerksamkeit erklären zu können, muss zunächst auf die, für diese Arbeit, gültige Definition zurückgegriffen werden, wobei Interesse als Wissbegierde und persönliche Neigungen und Vorlieben zu verstehen ist (vgl. Wahrig 1993: 431). Dabei lässt sich die Wirkung des Interesses auf die Aufmerksamkeit mit dem Stimulus-Response-Modell verdeutlichen. Die persönlichen Vorlieben und die Wissbegierde wirken als Reiz und lösen als Reaktion eine erhöhte Aufmerksamkeit aus. Demzufolge ziehen Themen, die zu den bevorzugten Wissensgebieten des Rezipienten zählen, mehr Aufmerksamkeit auf sich, als jene, die nicht in die Interes-

---

<sup>23</sup> Schemata repräsentieren das bisher gesammelte und erlernte Wissen über ein gegebenes Konzept oder eine Stimulussituation und beeinflussen die Wahrnehmung, das Gedächtnis und Schlussfolgerungsprozesse (vgl. Güttler 2003: 80). Schemata sind als kognitive und aktive Strukturen im Gedächtnis dafür verantwortlich, dass Wahrnehmungen aufgrund bereits existierender Annahmen klassifiziert werden können. (vgl. Brosius 1995: 1001 7 vgl. Schenk 2000: 74).

sensgebiete fallen. Somit kann Interesse auch zur Nutzungsmotivation gezählt werden. In der Studie von Gantz (1978) wird die Nutzungsmotivation, zwar im Hinblick auf Fernsehnachrichten, in die zwei Kategorien Informationsaufnahme und Entspannung eingeteilt, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass diese Einteilung auch auf andere Medien (z.B. Print, Online) übertragbar ist (vgl. Brosius 1995: 60). Hinsichtlich der internen Kommunikation ist jedoch nur die Kategorie der Informationsaufnahme von Bedeutung. Laut den Ergebnissen der Studie wurden umso mehr Nachrichten erinnert, je stärker die Motivation zur Informationsaufnahme war (vgl. ebenda).

- Psychologische Merkmale

Die psychologischen Merkmale beziehen sich auf den Persönlichkeitstest von Eysenck, der die Dimensionen „Neurotizismus“, „Psychotizismus“ und „Extraversion“ umfasst.

Demnach sind Extravertierte neugierig auf das, was in der Welt vorgeht, der Neurotische versucht jede angsterzeugende Berichterstattung zu vermeiden, und der Psychotische sucht die außergewöhnliche Stimulation (vgl. Brosius 1995: 61 f.).

Die Einteilung der Bevölkerung in diese Typen und deren Mischformen wurde zwar hauptsächlich auf die Konsumenten von Massenmedien bezogen, aber da die Mitarbeiter eines Unternehmens auch ein Spiegel der Gesellschaft sind, ist anzunehmen, dass sich diese Persönlichkeitsmerkmale auch bei der Rezeption von innerbetrieblichen Nachrichten bemerkbar machen.

Vor diesem individuellen Hintergrund erhalten Informationen bzw. Nachrichten eine mehr oder weniger starke Relevanz. Entsprechend der subjektiv gegebenen Wissens- und Interessenslagen wird dann auch die Aufmerksamkeit punktuell geweckt und verteilt. Die Relevanz kann jedoch erhöht werden, wenn Informa-



tionen in einen Handlungskontext des Rezipienten eingebettet werden. Informationen sind dadurch nicht nur verständlicher, sondern zugleich auch subjektiv bedeutsamer und interessanter. Individuelle Relevanzkriterien beeinflussen somit nicht nur die Nachrichtenaufnahme, sondern auch die weitere Verarbeitung und Erinnerung (vgl. Winterstein 1998: 110f.).

## **5.2 Informationsmerkmale**

Die Informationsmerkmale setzen sich zusammen aus den formalen Gestaltungsmerkmalen und den inhaltlichen Merkmalen von Nachrichten (vgl. Eilders 1997: 86 / Donsbach 1991: 66).

### **5.2.1 Formale Gestaltungsmerkmale**

Formale Gestaltungsmerkmale wie starke optische Reize, Großflächigkeit, grelle Farben, ungewohnte Darstellung, Bilder und starker Kontrast zur Umgebung besitzen schon aufgrund ihrer speziellen Eigenschaften ein höheres Aktivierungspotenzial und erzeugen dadurch automatisch Aufmerksamkeit (vgl. Winterstein 1998: 110). Diese aufmerksamkeitssteuernden Faktoren spielen auch bei der Informationsverarbeitung eine wichtige Rolle. So lenken akustische und visuelle Reizmerkmale (Informationsmerkmale) die Aufmerksamkeit bei der datengesteuerten Bottom-up-Verarbeitung<sup>24</sup> (vgl. Ruhrmann 1989: 34).

Die Wirkung der aufmerksamkeitslenkenden Kriterien wurde auch schon in der Werbewirkungsforschung diskutiert, die sich die Ergebnisse der Wahrnehmungspsychologie zunutze machte. Verschiedenen Untersuchungen zufolge haben zum Beispiel bildliche Darstellungen ein größeres Aktivierungspotenzial als

---

<sup>24</sup> Güttler bezeichnete die „bottom up“-Information auch als außengesteuerte oder individuierende Informationsprozesse (vgl. Güttler 2003: 83).

reine Texte. Auch die Auslösung emotionaler Erlebnisse gelingt leichter durch Bilder, da diese, ohne größere gedankliche Anstrengungen, nahezu automatisch aufgenommen werden (vgl. Schenk 1990: 71).

▪ Platzierung

Abgesehen von Bildern hat die formale Betonung der Beiträge durch deren Platzierung den stärksten Einfluss auf die Zuwendung der Leser (vgl. Donsbach 1991: 66). Bei Printmedien haben nach Donsbach jene Artikel die größten Chancen, teilweise oder ganz gelesen zu werden, die in der Zeitung weit vorne stehen (vgl. Donsbach 1991: 66, 136). Analog zu den Printmedien müsste auch für Onlinemedien das gleiche Prinzip gelten. Demzufolge haben Artikel, die auf den ersten Blick auf dem Bildschirm zu sehen sind, die besten Chancen, gelesen zu werden. Dieser Effekt wird in der Literatur auch als Primacy-Effekt<sup>25</sup> bezeichnet (vgl. Brosius 1995: 46).

▪ Überschrift

In der Regel stellt die Überschrift den ersten Kontakt zum Artikel her und prägt die Erwartungshaltung der Leser für den restlichen Artikelinhalt (vgl. Donsbach 1991: 139). Fällt jedoch die Überschrift bei dem ersten Kontakt bereits durch das Raster der Aufmerksamkeit, so sind die nachfolgenden Informationen für diesen Leser nutzlos. Um diese nachteilige Wirkung zu vermeiden,

---

<sup>25</sup> Der Primacy-Effekt beruht auf einer besseren Erinnerung von Items (= Wörter oder Sätze), die am Anfang einer Liste stehen, da der Kurzzeitspeicher des Gehirns zu Beginn der Rezeption einer Liste noch leer ist und so diese Items ohne Konkurrenz anderer Informationen im Kurzzeitspeicher verarbeitet werden können (vgl. Brosius 1995: 46). Siehe dazu auch Kap. 4.4 Einfluss der Rangfolge auf die Entscheidungsregeln.

stehen mehrere Möglichkeiten zur Aufbereitung der Überschrift offen.

Neben den bereits erwähnten formalen Gestaltungsmerkmalen wie optische Reize, grelle Farben oder Großflächigkeit kommt noch die inhaltliche Gestaltung der Überschrift hinzu. Um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, kann die Überschrift eindeutig oder rätselhaft formuliert werden. Beide Möglichkeiten haben ihre Befürworter und Kritiker. Nach Donsbach gibt eine eindeutige Überschrift dem Leser Anhaltspunkte für den Artikelinhalt und erhöht die Verständlichkeit eines Beitrags (vgl. Donsbach 1991: 91). Auch die journalistische Forderung nach einer korrekt, leicht fasslich und unmissverständlich formulierten Überschrift mit einer klaren Aussage (vgl. Schneider, Esslinger 1993: 13 f.) bekräftigt Donsbachs Argument.

Andere Autoren, wie Früh oder Gerretz, geben dagegen vage und uneindeutig formulierten Überschriften den Vorzug. Diesen rätselhaften Überschriften wird oft eine anziehende Wirkung zugesprochen, da hier vor allem die Neugier des Lesers geweckt wird. Ausgefallene oder witzige Formulierungen, vage, mehrdeutige oder sogar provokante Aussagen können die Rezipienten dazu veranlassen, den Artikel zu lesen, auch wenn das Thema des Artikels nicht durch die Überschrift zu erkennen ist (vgl. Gerretz 1994: 26). Auch Früh erwartet eine „positive affektive Stimulation“ bei einer „leichten kognitiven Überforderung des Rezipienten“ (Früh 1980: 96). Laut Donsbach wirkt sich dies jedoch hemmend auf die Zuwendung zu einem Beitrag aus (vgl. Eilders 1997: 140 in Anlehnung an Donsbach 1988: Selektive Zuwendung zu Medieninhalten S. 137).

Inwieweit sich eine Überschrift als motivierend oder demotivierend auswirkt, hängt auch davon ab, was sich der Leser auf der

Grundlage der Überschrift verspricht. So haben Konsonanz bzw. Dissonanz zwischen Schlagzeileninhalt und Lesermeinung einen signifikanten Einfluss, ob weitere Textteile gelesen werden (vgl. Donsbach 1992: 63).

Unter Berücksichtigung der oben genannten Aspekte können Überschriften nicht nur als Blickfang dienen, sondern sie üben auch einen Traktions- und Motivationseffekt aus. Der Traktionseffekt bezeichnet die Aufmerksamkeitslenkung auf die Überschrift selbst, von der dann eine Schubwirkung (= Motivationseffekt) auf die nachfolgenden Teile des Artikels ausgeht (vgl. Donsbach 1991: 130, 203). Laut einer Untersuchung von Donsbach (1992) lassen sich Traktions- und Motivationseffekte replizieren. Es wird jedoch eingeschränkt, dass es sich in seiner Studie nicht um einen reinen Motivationseffekt handelt, da nachfolgende Textteile (Abstract, erster Absatz) ihrerseits einen Traktionseffekt ausüben (vgl. Donsbach 1992: 63). In diesem Zusammenhang sind auch Schemata und Heuristiken<sup>26</sup> zu erwähnen. Sie tragen als Urteilsgenerator zur sinnvollen Reduktion der Umweltreize und zur Bewältigung der Informationsflut bei. Ebenso ermöglichen sie eine schnelle Urteilsfindung, weshalb der Traktions- und Motivationseffekt der Überschriften auch bei Online-Medien eine wichtige Rolle spielt.

Im Internet muss die Aufmerksamkeit besonders schnell gefesselt werden, da dem Nutzer unzählig viele Informationen zur Verfügung stehen, wobei er immer nur einen Klick von der nächsten Seite entfernt ist (vgl. Schutzmann 2000: 66).

---

<sup>26</sup> Heuristiken sind kognitive Abkürzungen, Annäherungen bzw. Faustregeln (vgl. Gigerenzer & Todd 1999: 26), bei denen nur ein Teil der Informationen zur Entscheidungsbildung verwendet werden.

In einem von Bachofer (1997) durchgeführten Experiment zur Wirkung der Werbung im Web wurden drei Rezeptionsphasen ermittelt.

Als erstes verschafft sich der Nutzer einen Überblick über die gesamte Seite, liest die Überschriften und manchmal die erste Zeile des Textes. Als zweites evaluiert und entscheidet er sich für oder gegen den Artikel. Fällt die Entscheidung positiv aus, dann wird im dritten Schritt der Text gelesen (vgl. Wirth / Brecht 1999: 153).

Da Überschriften im Internet oft als weiterführende Links zu anderen Seiten genutzt werden, verläuft der Lesefluss nicht mehr geradlinig wie bei Printtexten. Dies birgt die Gefahr, dass der Leser leicht sein Ziel aus den Augen verliert und sich im Hypertext „verläuft“. Demzufolge stellen Überschriften eine Orientierungshilfe dar. In diesem Zusammenhang sind besonders die Navigationsstrategien von Bedeutung, die im Kapitel 6.5 Rezeptionsprozess bei Online-Nachrichten ausführlich besprochen werden. An dieser Stelle sei nur erwähnt, dass der Nutzer, je nach Ausgangssituation und Intention, entweder gezielt nach Informationen sucht oder ohne besonderes Ziel Angebote überfliegt. Während des Überfliegen bzw. Scannens des Textes sucht der Nutzer die Texte nach Schlüsselbegriffen und Schlüsselinformationen ab, weshalb Überschriften sich besonders gut als Suchhilfe eignen, da diese als „Eyecatcher“ meist solche Schlüsselinformationen enthalten. Überschriften haben, ebenso wie z. B. Inhaltsverzeichnisse, die Funktion, eine Vorabinformation über den Inhalt zu geben und dem Leser bei seiner Selektionsentscheidung zu leiten (vgl. Bucher, Püschel 2001: 183). Sie ermöglichen eine einfache Prognose zum Inhalt und sind dafür

verantwortlich, ob letztlich ein Text gelesen wird oder nicht. Zudem stellen Überschriften gliedernde Zugriffselemente dar (vgl. Schweiger 2001: 86).

Eine wesentliche Größe spielt auch der kognitive Aufwand des Lesens gerade bei Hypermedien, da das Lesen am Bildschirm für das menschliche Auge anstrengender ist und ca. 25 Prozent langsamer vonstatten geht als das Lesen von Printmedien (vgl. Nielsen 1997a: 1). Nielsen (1997) geht davon aus, dass Nutzer Texte im Web generell weniger gründlich lesen und Seiten meist überfliegen (vgl. Nielsen 1997b: 1). Darüber hinaus haben Webleser oft nicht die Zeit, lange nach Informationen zu suchen (vgl. Nielsen 1997a: 1) und zudem kostet Zeit im Internet das sprichwörtliche Geld (vgl. Schutzmann 2000: 66).

## **5.2.2 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale**

Bei den Bemühungen die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf Nachrichten zu lenken, kommt neben den formalen Gestaltungsmerkmalen auch den sog. Nachrichtenfaktoren eine besondere Rolle zu. Diese haben die Funktion „die Nachrichten beachtenswert, interessant und „schmackhaft“ zu machen“ (Schulz 1990: 13). Als inhaltliche Merkmale von Ereignissen bestimmen Nachrichtenfaktoren auch den Nachrichtenwert.

### **5.2.2.1 Nachrichtenfaktoren im Rezeptionsprozess**

Je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen und je ausgeprägter diese Merkmale sind, desto größer ist dessen Chance, als Nachricht beachtet zu werden (vgl. Schulz 1997: 69). Sie gelten somit allgemein als Wahrnehmungs- und Selektionskriterien (vgl. Eilders / Wirth 1999: 35 / Schulz 1990: 13), die im Rahmen des

Rezeptionsprozesses für die Auswahl und Verarbeitung von Nachrichten bedeutsam sind. Wenn auch ein strenger Kausalnachweis für die vermuteten Zusammenhänge noch nicht vorliegt, so zeigen doch theoretische Erwägungen und empirische Ergebnisse, dass Nachrichtenfaktoren bei der Beitragsauswahl der Rezipienten eine wichtige Rolle spielen (vgl. auch im Folgenden Eilders / Wirth 1999: 35, 37). Ebenso bieten kognitions- und sozialpsychologische Arbeiten vielfältige Erklärungsansätze für die Wirksamkeit der Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien.

#### 5.2.2.2    Operationalisierung der Nachrichtenfaktoren

Ausgehend von den Nachrichtenfaktoren, die 1965 von Galtung und Ruge definiert wurden, entwickelte Schulz 1976 und 1977 einen Faktorenkatalog, der Staab 1990 als Basis für 22 Nachrichtenfaktoren diente (vgl. Eilders 1997: 35-39).

Eilders nahm 1997 die Nachrichtenfaktoren von Staab als Grundlage für ihre Untersuchung zur Rolle von Nachrichtenfaktoren bei der Nachrichtenrezeption und stellt somit den aktuellsten Beitrag zur Nachrichtenselektion zur Verfügung (vgl. Eilders 1997: 35-39, 162ff.). Der von Eilders entwickelte und empirisch untersuchte Faktorenkatalog umfasst 13 Nachrichtenfaktoren, die im Folgenden exemplarisch vorgestellt werden.

„*Faktizität*: Die Faktizität betrifft die Frage nach der Ereignishaftigkeit eines Beitrags. Die entscheidende Frage hier ist: Bewegt sich etwas, verändert sich etwas oder werden lediglich Stellungen wiedergegeben oder statische Situationen beschrieben?  
*Ortsstatus*: Unter dem Status des Ereignisortes wird die Bedeutung von Ereignisorten in Deutschland verstanden. Die Bedeutung ergibt sich aus der Einwohnerzahl, der politischen Bedeu-

tung (Hauptstadt, Sitze von obersten Behörden) und der Wirtschaftskraft (Umsatz) eines Ortes.

*Einfluß:* Unter Einfluß wird die politische und wirtschaftliche Macht einer Gruppe, Institution oder deren Vertreter bzw. einer Einzelperson verstanden.

*Prominenz:* Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen Macht.

*Personalisierung:* Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird: Je stärker eine Institution oder Gruppe im Gegensatz zu einer Einzelperson im Vordergrund steht und je stärker ihre gesellschaftliche Rolle oder Funktion im Gegensatz zu ihren persönlichen Eigenschaften herausgestellt wird, desto weniger personalisiert ist der Beitrag.

*Kontroverse:* Unter Kontroverse wird die Kontrastierung von Meinungsunterschieden verstanden.

*Überraschung:* Unter Überraschung wird das Ausmaß der Erwartungswidrigkeit von Ereignissen verstanden. Erwartungswidrig ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist oder bestehenden Erwartungen widerspricht.

*Etablierung von Themen:* Die Etablierung von Themen betrifft den Zeitraum, den die Medien bereits über ein bestimmtes Thema berichten. Je länger die Medien bereits darüber berichten, desto etablierter ist das Thema.

*Reichweite:* Unter Reichweite wird die Anzahl der Personen verstanden, die direkt von einem Ereignis betroffen sind (sein werden, waren, sein könnten).

*Nutzen:* Unter Nutzen werden die positiven Folgen hinsichtlich von materiellen, ideellen und existentiellen Werten verstanden.



*Schaden:* Unter Schaden verstehen wir die negativen Folgen hinsichtlich von materiellen, ideellen und existentiellen Werten.

*Emotion:* Unter Emotion wird die Darstellung menschlicher Gefühle verstanden.

*Sex/Erotik:* Unter Sex/Erotik wird die Darstellung von oder die Anspielung auf sexuelle Handlungen verstanden“ (Eilders 1997: 163 f.).

Aufgrund der mehrfachen Überarbeitung und der Überprüfung für unterschiedliche Medien kann die Nachrichtenwerttheorie in ihren Grundzügen als bestätigt angesehen werden (vgl. Eilders 1999: 18). Jedoch ergibt sich hinsichtlich der Bedeutung einzelner Nachrichtenfaktoren durch unterschiedliche Untersuchungsdesigns, Themen, Operationalisierungen und Untersuchungszeiträume ein heterogenes Bild (vgl. Eilders / Wirth 1999: 36).

Donsbach<sup>27</sup> identifizierte in seiner Untersuchung die Faktoren Überraschung, Etablierung des Themas, Demonstration, Kontroverse und Faktizität als wirkungsvoll für die Rezeption (vgl. Donsbach 1991: 141).

Eilders hingegen betrachtet die Faktorenbündel Reichweite bzw. Relevanz<sup>28</sup>, Schaden/Kontroverse, persönlicher Einfluss<sup>29</sup>/ Elite-Person/Prominenz und Kontinuität bzw. Themenetablierung als weitgehend empirisch bestätigt (vgl. Eilders / Wirth 1999: 36). Sie stützt sich bei ihrer Aussage dabei auf Untersuchungsergeb-

---

<sup>27</sup> Donsbach untersuchte für seine Habilitationsschrift die Medienwirkung und ermittelte Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten.

<sup>28</sup> Der Faktor Relevanz betrifft die „Bedeutsamkeit eines Ereignisses in Hinsicht auf die von ihm direkt Betroffenen“ und die „Konsequenzen eines Ereignisses für die Rezipienten des jeweiligen Mediums“ (Eilders 1997: 37) und kann mit dem Faktor Reichweite von Eilders gleichgesetzt werden.

<sup>29</sup> „Unter dem persönlichen Einfluss wird die politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Person verstanden“ (Staab 1990: 220).

nisse anderer Autoren<sup>30</sup> wie Merten und Ruhrman sowie auf ihre eigene Untersuchung<sup>31</sup> (vgl. Eilders 1999: 30).

In der Gegenüberstellung dieser Ergebnisse lassen sich somit die Faktoren Etablierung von Themen und Kontroverse als Gemeinsamkeit identifizieren und dadurch deren Wirkung auf die Rezeption besonders hervorheben.

Obwohl Nachrichtenfaktoren sowohl für Journalisten als auch Rezipienten Wahrnehmungs- und Selektionskriterien darstellen, ergaben sich bei Untersuchungen erhebliche Unterschiede in der Bedeutung einzelner Nachrichtenfaktoren. Donsbach (1991) führte einen Vergleich der Selektionsentscheidungen zwischen Leser und Journalisten durch, wobei sich zeigte, dass Nachrichtenfaktoren, die Journalisten zum Hervorheben von Meldungen veranlassten, meist nicht die gleichen waren, wie jene, die Leser zur Wahrnehmung eines Beitrags motivierten (vgl. auch im Folgenden Donsbach 1991: 140 f.). In seiner Arbeit unterscheidet Donsbach drei Gruppen von Faktoren:

(1) Nachrichtenfaktoren, deren Einfluss auf die Betonung des Artikels überwiegt (von Journalisten bevorzugt), (2) solche, deren Einfluss auf die Nutzung überwiegt (von Rezipienten bevorzugt), und schließlich (3) Faktoren, die Betonung und Nutzung gleichermaßen beeinflussen.

Während die Nachrichtenfaktoren „Prominenz“, „persönlicher und institutioneller Einfluss“ als Faktoren der ersten Gruppe bei Journalisten zu starker Betonung der Meldung durch prominente

---

<sup>30</sup> Merten, Klaus (Faktoren der Nachrichtenrezeption. Ergebnisbericht zum Projekt der ARD/ZDF-Medienkommission 1985), Ruhrmann (Rezeption und Nachricht 1989).

<sup>31</sup> Eilders 1997: Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information.

Platzierung führten, wurden solche Nachrichten jedoch von den Lesern nur wenig beachtet.

Die Nachrichtenfaktoren der zweiten Gruppe wie „Überraschung“, „Etablierung von Themen“ und „Demonstration“<sup>32</sup> zeigten dagegen eine erhöhte Nutzung durch die Rezipienten, obwohl diese bei den Journalisten weniger Wirkung zeigten und demzufolge Artikel mit diesen Faktoren weniger prominent herausgestellt wurden.

Die Faktoren der dritten Gruppe „Kontroverse“ und „Faktizität“ hatten für Journalisten und Rezipienten eine gleich starke Wirkung. Meldungen, in denen diese Nachrichtenfaktoren vorkamen, wurden sowohl von den Journalisten stark betont als auch von den Lesern beachtet<sup>33</sup> (vgl. Donsbach 1991: 141).

Dagegen haben sich in der Untersuchung von Staab (1990) die Faktoren „Prominenz“, „Reichweite“, „tatsächlicher und möglicher Schaden“ sowie Etablierung der Themen als besonders wirksam für die Betonung der Meldungen erwiesen<sup>34</sup> (vgl. Staab 1990: 152).

Im Vergleich dieser Ergebnisse zeigen sich die Faktoren Prominenz und tatsächlicher/möglicher Schaden bzw. Kontroverse für die Betonung von Meldungen als sehr wirksam.

---

<sup>32</sup> Die teilweise unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren beruhen auf der Tatsache, dass Donsbach den Faktorenkatalog von Staab zugrunde legte, der 22 Nachrichtenfaktoren beinhaltet. Zum Vergleich der verschiedenen Faktorenkataloge siehe Eilders 1997: 35-39.

<sup>33</sup> Donsbach verweist in seiner Arbeit noch auf frühere Studien, die auf anderen methodischen Wegen zu ähnlichen Ergebnissen kamen.

<sup>34</sup> Hier ist noch darauf hinzuweisen, dass sich bei Staab keine Hinweise auf die Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf der Rezipientenseite finden, da seine Untersuchung zur Nachrichtenwert-Theorie sich auf die journalistische Seite bezieht.

Neben dem direkten Effekt ist auch noch der indirekte Effekt (über den Beachtungsgrad) der Nachrichtenfaktoren zu berücksichtigen. Die Untersuchung von Donsbach zeigte, dass der Nachrichten-Index steigt, je häufiger und je stärker die einzelnen Nachrichtenfaktoren in einem Artikel vorkamen. „Dieser Vorgehensweise liegt die theoretische Annahme zugrunde, dass auch für den Leser Häufigkeit und Intensität, mit der solche Ereignismerkmale in einer ihm angebotenen Information vorkommen, ein motivierendes oder demotivierendes Merkmal des jeweiligen Beitrags darstellen und seine Selektionsentscheidung beeinflussen können“ (Donsbach 1991: 144). Der Zusammenhang zwischen der Menge der Nachrichtenfaktoren und der Selektion wurde bereits 1965 von Galtung und Ruge erkannt. Sie gingen in ihrer Additivitätshypothese davon aus, dass je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer seine Chance ist, zur Nachricht zu werden. Da Nachrichtenfaktoren als Wahrnehmungs- und Selektionskriterien gelten, die die Nachrichtenauswahl von Journalisten und Rezipienten gleichermaßen steuern (vgl. Eilders / Wirth 1999: 35), kann somit die Additivitätshypothese auch für Rezipienten postuliert werden, womit Donsbachs Annahme bekräftigt werden kann. Eine Untersuchung von Seibold, welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen, bestätigt diesen Effekt (vgl. Seibold 2002: 128).

Nachrichtenfaktoren können, hinsichtlich ihres Einflusses auf die Zuwendung zu Artikeln, in zwei Gruppen eingeteilt werden. Das sind einerseits Faktoren, die zwar zur Beachtung, aber weniger zum Lesen des ganzen Artikels beitragen, und andererseits Faktoren, die nur wenig Anteil daran haben, dass der Blick des Le-

ers auf den Artikel gelenkt wird, die aber dann zum Weiterlesen motivieren<sup>35</sup> (vgl. Donsbach 1991: 140). Der Status der Ereignisnation<sup>36</sup> und die Etablierung von Themen fallen unter die erste Kategorie. „Je bedeutsamer das Ereignisland in wirtschaftlicher, politischer und militärischer Hinsicht war, desto eher beachteten die Leser die entsprechenden Artikel“ (Donsbach 1991: 140). Dass die Rezipienten jedoch nicht den ganzen Artikel lesen, lässt sich mit dem Überwachungs-Prinzip erklären. Die Leser wollen sich zwar über die neuesten Ereignisse und Entwicklungen auf dem Laufenden halten, sind aber an tiefer gehenden Details nicht interessiert (vgl. Donsbach 1991: 140). Eine entgegengesetzte Wirkung zeigen die Nachrichtenfaktoren „tatsächlicher und möglicher Schaden“ und „Aggression“. Laut Donsbach 1991 sind diese Faktoren dafür verantwortlich, dass ein einmal begonnener Artikel auch zu Ende gelesen wurde (vgl. Donsbach 1991: 140).

Die Faktorenkataloge von Galtung und Ruge, Schulz, Staab und Eilders wurden bisher vor dem Hintergrund des politischen und wirtschaftlichen Journalismus untersucht. Ebenso waren die Medien der Massenkommunikation wie Presse, Rundfunk und Fernsehen sowie das Internet Gegenstand der Untersuchungen. Jedoch wurden bisher noch keine Studien hinsichtlich der Wirkung von Nachrichtenfaktoren für die Berichterstattung der internen Unternehmenskommunikation vorgenommen. Wie in der

---

<sup>35</sup> In diesem Fall können andere Merkmale den Blick auf den Artikel lenken, so z. B. die optische Aufmachung der Überschrift, die Platzierung des Artikels oder Bilder.

<sup>36</sup> Der Status der Ereignisnation wurde bei Donsbach für In- und Auslandsmeldungen kodiert und ist mit dem Faktor Ortsstatus (siehe Eilders 1997) vergleichbar, bei dem die Bedeutung von Ereignisorten verstanden wird.

Einleitung bereits erwähnt, ist die betriebsinterne Kommunikation über das Intranet noch ein relativ junges Forschungsgebiet. Zudem existieren auch kaum Untersuchungen zu der Rolle der Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption (vgl. Eilders 1997: 15), weshalb die Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf die Rezeption betriebsinterner Nachrichten ein wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit ist.

### 5.2.2.3 Nachrichtenfaktoren in der internen Kommunikation

Zur Evaluierung der Wirkung von Nachrichtenfaktoren für die interne Kommunikation diente der aktuelle Faktorenkatalog von Eilders (vgl. Eilders 1997: 162 ff., 298-310) als Grundlage. Jedoch konnten nicht alle Nachrichtenfaktoren übernommen werden, da zum Beispiel die Faktoren *Sex/Erotik* – aufgrund der Aufgaben und Ziele der internen Kommunikation wie Mitarbeiterorientierung und zielorientiertes Verhalten – in der internen Berichterstattung nicht angewendet werden. Die eindimensionale Definition des Nachrichtenfaktors *Einfluss* wurde für die interne Kommunikation nach der Vorlage von Staab wieder aufgeteilt, da hier zwischen *institutionellem* und *persönlichem Einfluss* unterschieden werden kann und muss. Eilders hat *institutionellen* und *persönlichen Einfluss* zusammengefasst, da es ihrer Meinung nach nicht zu unterscheiden war, „ob eine Person in ihrer Funktion als Vertreter einer Institution oder als Einzelperson codiert werden sollte“ (Eilders 1997: 162). In der internen Kommunikation ist diese Unterscheidung jedoch sehr gut möglich und wird darum auch getrennt in den Katalog aufgenommen. Bei dem Faktor *Nutzen/Erfolg* wurde ebenso auf die Definition von Staab zurückgegriffen und für die Verwendung in der internen Kommunikation als *möglicher Nutzen* festgelegt. Für die interne Kom-

munikation wird allerdings der Aspekt des Erfolges nicht berücksichtigt, da es nicht zu überprüfen ist, ob Mitarbeiter mit der Nachricht einen Erfolg für sich ableiten können. Der Nachrichtenfaktor *tatsächlicher Nutzen/Erfolg* wird nicht in den Faktorenkatalog der internen Kommunikation aufgenommen, da das Eintreten des tatsächlichen Nutzens/Erfolgs nicht gemessen werden kann. Die Nachrichtenfaktoren *Schaden/Misserfolg*, *Überraschung* und *Kontroverse* finden in dieser Untersuchung ebenso keine Verwendung, da hier im Gegensatz zur öffentlichen Presse eine Themenauswahl bezüglich der Aufgaben und Ziele<sup>37</sup> der internen Kommunikation getroffen wird<sup>38</sup>. Demzufolge liegt der Schwerpunkt der Berichterstattung der internen Kommunikation auf den Zielen, wie zum Beispiel der Mitarbeiterorientierung, Arbeitszufriedenheit und angenehmes Betriebsklima. Der Faktor *Reichweite* erübrigt sich ebenfalls aufgrund der Zielsetzung der internen Unternehmenskommunikation, da die Informationen für alle Mitarbeiter bestimmt sind und daher nicht weiter unterschieden werden muss, ob nur bestimmte Personengruppen einbezogen werden oder nicht. Als neuer Faktor wird „*Aufruf zur Meinungsäußerung*“ eingeführt. Hierunter fallen Beiträge, in denen Mitarbeiter zum virtuellen Meinungsaustausch per Chat, Foren oder Abstimmungen aufgefordert werden.

---

<sup>37</sup> Vgl. 2.2 Ziele und Aufgaben der internen Kommunikation.

<sup>38</sup> Zudem wurde in einer Vorstudie zur Definition von Nachrichtenfaktoren für die interne Kommunikation festgestellt, dass die Faktoren Schaden/Misserfolg, Überraschung und Kontroverse nicht verwandt wurden, weshalb diese Faktoren für die Untersuchung nicht weiter operationalisiert wurden.

#### 5.2.2.4 Operationalisierung der Nachrichtenfaktoren für die interne Kommunikation

Unter Berücksichtigung der Änderungen für die unternehmensspezifische interne Kommunikation ergibt sich – am Beispiel eines weltweit tätigen Großkonzerns – folgender Faktorenkatalog: *Ortsstatus*: Unter Ortsstatus wird hier die Bedeutung von Ereignisorten des deutschsprachigen Raums (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie den USA, Japan und Asien/Pazifik verstanden. Die Bedeutung ergibt sich zum einen aus dem Firmensitz (Deutschland), der deutschsprachigen Web-Seite des Untersuchungsobjekts im Intranet und zum anderen aus den für das Unternehmen wichtigsten Märkten (USA, Japan, Asien/Pazifik).

*Institutioneller Einfluss*: Der institutionelle Einfluss leitet sich von der wirtschaftlichen Macht einer Gruppe, Institution oder deren Vertreter bzw. einer Einzelperson ab. Zu diesen Gruppen zählen die Bereiche des Unternehmens (wie z. B. Medical Solutions, Information and Communication Mobile etc.) und Großkonzerne, die entweder als Konkurrenten (z. B. General Electric) oder als Partner (z. B. Infineon) auftreten.

*Persönlicher Einfluss*: Die Bedeutung des persönlichen Einflusses wird über die wirtschaftliche Macht einzelner Personen definiert. Für die interne Kommunikation zählen hier die Mitglieder des Zentralvorstandes (z. B. Firmenchef Heinrich von Pierer oder Finanzchef Joachim Neubürger), des Bereichsvorstandes (z. B. Thomas Ganswind oder Rudi Lamprecht etc.), des Aufsichtsrates (z. B. Karl-Hermann Baumann, Ralf Heckmann, etc.) und des Vorstandes (z. B. Erich Reinhardt, Claus Weyrich, etc.).

*Prominenz*: Unter Prominenz wird der Bekanntheitsgrad einer Person verstanden, die nicht zu den Mitarbeitern des Unternehmens gehört und somit auch keine wirtschaftliche Macht für das



Unternehmen besitzt. Im Gegensatz zu der journalistischen Definition<sup>39</sup> werden in der internen Kommunikation auch Politiker unter Prominenz berücksichtigt, da diese für die wirtschaftliche Stellung des Unternehmens wichtig sind. Als Beispiel können Politiker wie der amtierende Bundeskanzler Gerhard Schröder genannt werden, oder Vertreter aus Film und Fernsehen wie Sabine Christiansen oder Sir Peter Ustinov, die z. B. durch einen Besuch im Konzern oder bei Veranstaltungen mitwirkten und so in Kontakt mit dem Unternehmen getreten sind.

*Möglicher Nutzen:* Dieser Punkt ist mit Eilders' Nachrichtenfaktor Nutzen/Erfolg zu vergleichen und bezieht sich zudem auf die subjektive Wertschätzung<sup>40</sup> der Mitarbeiter hinsichtlich des Informationsgehalts von Nachrichten. Für die interne Kommunikation wird dieser Aspekt der Wertschätzung noch um den „Mehrwert“, der von den Mitarbeitern erwartet wird, erweitert. Beiträge mit Hinweisen auf Ausstellungen, Vorträge, Veranstaltungen oder Möglichkeiten zum Aktienkauf für Mitarbeiter etc. können so einen Mehrwert bieten.

*Personalisierung:* Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird (vgl. Eilders 1997: 163). Bezogen auf die interne Kommunikation wird unter diesem Faktor die Meinungsäußerung von Mitarbeitern zu einem Ereignis verstanden. Personen, die beispielsweise für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss oder Auftrag mit verantwortlich sind, werden zu diesem Ereignis interviewt. Die Dar-

---

<sup>39</sup> Prominenz: „Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen Macht“ (Eilders 1997: 163).

<sup>40</sup> Da diese subjektive Wertschätzung in der vorliegenden Untersuchung nicht gemessen werden kann, wird deshalb auch von *möglichem Nutzen* gesprochen.

stellung der persönlichen Ansichten wird als Personalisierung definiert.

*Etablierung von Themen:* Betrifft den Zeitraum, in dem über ein bestimmtes Thema berichtet wird (Eilders 1997: 164). Je länger bereits in den Medien darüber berichtet wird, desto etablierter ist das Thema.

*Faktizität:* Betrifft die Daten und Fakten zu Ereignissen im Unternehmen, die in einem Beitrag enthaltenen sind. Darunter fallen Zahlenangaben wie Auftragsvolumina, Verkaufsergebnisse oder Bilanzen, genauso wie Informationen zu Produkten (z. B. Entwicklung, Einsatz oder Rücknahmen), Veranstaltungen (Konferenzen, Tagungen) oder historischen Ereignissen.

*Emotion:* Im Gegensatz zur Definition von Eilders (1997) ist hier nicht die Darstellung menschlicher Gefühle gemeint, sondern es sollen Gefühle von Mitarbeitern angesprochen oder ausgelöst werden. Hierzu zählen Beiträge mit Spendenaufrufen oder Hilfsaktionen.

*Aufruf zur Meinungsäußerung:* Die Bedeutung liegt in der Möglichkeit der Mitarbeiter, ihre Meinung zu bestimmten Themen zu äußern, indem sie an Chats, Foren, Abstimmungen etc. teilnehmen. Interviews mit einzelnen Personen sind hier jedoch nicht enthalten, da diese zu einer Personalisierung des Beitrags führen und somit zum gleichnamigen Faktor gezählt werden.

Um die Veränderungen der Nachrichtenfaktoren (= NF) besser erkennen zu können, sind in Tab. 1 die Nachrichtenfaktoren von Staab, Eilders und die für die interne Kommunikation angepassten Faktoren aufgeführt.

STAAB 1990	EILDERS 1997	NF für interne Komm.*
Status der Ereignisnation Status der Ereignisregion	Ortsstatus	Ortsstatus
Institutioneller Einfluss Persönlicher Einfluss	Einfluss	Institutioneller Einfluss Persönlicher Einfluss
Prominenz	Prominenz	Prominenz
Politische, Wirtschaftliche, Kulturelle Nähe		
Tatsächl**. Möglicher Nutzen/Erfolg	Nutzen/ Erfolg	Möglicher Nutzen
Tatsächlicher Schaden/ Misserfolg Möglicher Schaden/ Misserfolg	Schaden/ Misserfolg	
Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung
Überraschung	Überraschung	
Zusammenhang mit Themen		

STAAB 1990	EILDERS 1997	NF für interne Komm.*
Etablierung von Themen	Etablierung von Themen	Etablierung von Themen
Faktizität	Faktizität	Faktizität
Reichweite	Reichweite	
Kontroverse	Kontroverse	
Aggression		
Demonstration		
	Emotion	Emotion
	Sex/Erotik	
		Aufruf zur Meinungs- äußerung

Tab. 1: Übersicht der Nachrichtenfaktoren (\*= Kommunikation,  
\*\* = tatsächlicher)

### 5.3 Zusammenfassung

Wie zu Beginn des Kapitels bereits erwähnt, ist die Aufmerksamkeit als Resultat der Selektion zu betrachten, wobei Rezipientenmerkmale als auch Informationsmerkmale die Aufmerksamkeitsverteilung bei der Rezeption von Nachrichten beeinflussen.

Bei den Rezipientenmerkmalen zeigen vor allem das individuelle Vorwissen, die persönlichen Interessen und die psychologischen

Merkmale ihre Wirkung bei der Entscheidungsfindung. Aufgrund des Reiz-Reaktions-Mechanismus wirken diese Merkmale als Filter und sind maßgeblich daran beteiligt, welche Themen und Sachverhalte in der Betrachtungswelt des Rezipienten wahrgenommen und verarbeitet werden. Aktivierte Schemata, die beim Faktor Vorwissen eine entscheidende Rolle spielen, organisieren nicht nur das selektive Erinnern und Verstehen, sondern führen dazu, dass nur bestimmte Sachverhalte wahrgenommen und verarbeitet werden. Die aufmerksamkeitslenkende Funktion des Faktors Interesse liegt in der Definition des Begriffs, wobei im Rahmen dieser Arbeit Interesse als persönliche Neigungen und Vorlieben sowie Wissbegierde verstanden wird. Das Interesse kann deshalb auch als Nutzungsmotivation betrachtet werden, da aufgrund der individuellen Interessenslage hauptsächlich Themen zu den bevorzugten Wissensgebieten ausgewählt werden. Die psychologischen Merkmale machen sich ebenso bei der Themenauswahl bemerkbar. Eyseneck teilte bei seinem Persönlichkeitstest die Konsumenten von Massenmedien in die drei Gruppen der Extravertierten, Neurotischen sowie der Psychotischen ein, wobei die Art der ausgesuchten Informationen für die Einteilung ausschlaggebend war. Während die Extravertierten sich gerne über alles informierten, was in der Welt vorgeht, vermieden die Neurotischen angsterzeugende Berichterstattung und die Psychotischen suchten außergewöhnliche Stimulation. Auch wenn diese Einteilung bei den Konsumenten von Massenmedien vorgenommen wurde, so finden sich diese Typen, als Spiegel der Gesellschaft, auch als Mitarbeiter von Unternehmen wieder und sind somit ebenso hinsichtlich der Aufmerksamkeitsverteilung für die Rezeption interner Kommunikation relevant.

Zur Beeinflussung der Rezeption von Nachrichten stehen aber auch Informationsmerkmale zur Verfügung. Dazu zählen zum einen formale Gestaltungsmerkmale wie Großflächigkeit, grelle Farben, Bilder oder starke Kontraste zur Umgebung, die schon aufgrund ihrer speziellen Eigenschaften ein höheres Aktivierungspotential besitzen und dadurch automatisch Aufmerksamkeit erzeugen. Zum anderen übt die formale Betonung der Beiträge durch die Platzierung einen weiteren Einfluss auf die Zuwendung der Rezipienten aus. Je weiter oben (auf dem Bildschirm bei Online-Medien) oder weiter vorne (bei Printmedien) ein Artikel platziert ist, umso höher ist Wahrscheinlichkeit, dass dieser Artikel teilweise oder sogar ganz gelesen wird.

Die Überschrift, als ein weiterer Teil der formalen Gestaltung, spielt ebenso eine wichtige Rolle. Sie stellt den ersten Kontakt mit dem Artikel her und prägt die Erwartungshaltung für den Inhalt. Kann aber nicht gleich auf den ersten Blick die Aufmerksamkeit des Lesers geweckt werden, sind die folgenden Informationen für diesen Leser bereits verloren. Mit einer eindeutigen oder rätselhaften Formulierung der Überschriften kann jedoch ein Werbeeffect erzielt werden, der die Aufmerksamkeit zunächst auf die Überschrift und dann auf den nachfolgenden Teil der Nachricht lenkt. Somit haben Überschriften nicht nur eine Blickfangfunktion, sondern üben auch einen Traktions- (Aufmerksamkeit auf die Überschrift lenken) und Motivationseffekt (Aufmerksamkeit von der Überschrift auf weitere Informationen der Nachricht lenken) aus.

Diese Funktionen sind auch für Nachrichten im Internet und Intranet wichtig, da hier die Aufmerksamkeit der Leser besonders schnell gefesselt werden muss. Es stehen unzählige Informatio-

nen zur Verfügung, die alle nur "einen Klick" voneinander entfernt sind. Wegen dieser vielfältigen Informationen haben Webnutzer ein Rezeptionsverhalten entwickelt, das in drei Phasen eingeteilt wird. Zuerst verschaffen sich die Nutzer einen Überblick über die gesamte Webseite, in dem sie Überschriften und manchmal die erste Zeile lesen. Die Selektion für einen Artikel ist der zweite Schritt, dem dann das eigentliche Lesen des Artikels folgt (vgl. Wirth / Brecht 1999: 153).

Für die Lenkung der Aufmerksamkeit und Beeinflussung der Rezeption von Nachrichten spielen auch Nachrichtenfaktoren als inhaltliche Gestaltungsmerkmale eine wesentliche Rolle. Sie gelten allgemein als Wahrnehmungs- und Selektionskriterien, die im Rahmen des Rezeptionsprozesses für die Auswahl der Nachrichten von Bedeutung sind. In den vergangenen 40 Jahren waren diese immer wieder Gegenstand empirischer Untersuchungen und wurden von den jeweiligen Wissenschaftlern weiterentwickelt, angepasst und für das entsprechende Untersuchungsgebiet optimiert. Die bekannten Faktorenkataloge von Galtung und Ruge (1965), Schulz, (1976/77) Staab (1990) und Eilders (1997) wurden bisher vor dem Hintergrund des politischen und wirtschaftlichen Journalismus für Medien der Massenkommunikation untersucht. Dabei zeigte sich aufgrund der unterschiedlichen Untersuchungsdesigns, Themen, Operationalisierungen und Untersuchungszeiträume ein heterogenes Bild. Als weitestgehend empirisch bestätigt betrachtet Eilders jedoch die Faktorenbündel Reichweite/Relevanz, Schaden/Kontroverse, persönlicher Einfluss/Elite- Person/Prominenz und Kontinuität/Themenetablierung, wobei im Vergleich der verschiedenen Untersu-

chungsergebnisse die Faktoren Etablierung von Themen und Kontroverse als Gemeinsamkeit identifiziert werden konnten. Neben dem direkten Effekt ist auch noch der indirekte Effekt der Nachrichtenfaktoren zu beachten, der mit der Häufigkeit und der Stärke der einzelnen Nachrichtenfaktoren zu tun hat. Dieser Effekt spiegelt sich in der Additivitätshypothese wider, die davon ausgeht, dass je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zu treffen, die Chancen umso größer sind vom Rezipienten gelesen zu werden.

Auch wenn die Nachrichtenfaktoren Gegenstand verschiedener Untersuchungen waren, so gibt es jedoch bisher noch keine Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung der Nachrichtenfaktoren für die Berichterstattung der internen Unternehmenskommunikation. Zu diesem Zweck wurden die Nachrichtenfaktoren von Staab und Eilders als Grundlage herangezogen und ein Faktorenkatalog für die Analyse interner Kommunikation entwickelt. Unter Berücksichtigung der Zielsetzung interner Unternehmenskommunikation wurden folgende zehn Nachrichtenfaktoren abgeleitet: Ortsstatus, institutioneller Einfluss, persönlicher Einfluss, Prominenz, möglicher Nutzen, Personalisierung, Etablierung von Themen, Faktizität, Emotion und Aufruf zur Meinungsäußerung. Diese bilden das Kategoriensystem für die Analyse des Online-Mediums "Siemens heute".



## 6 Rezeption von Online-Nachrichten

Wie die letzten Kapitel zeigen, spielen allgemeine Einflussgrößen sowie Rezipienten- und Informationsmerkmale eine wesentliche Rolle bei der Selektion und Rezeption von Nachrichten. Sie ermöglichen die Bewältigung der Informationsflut, dienen als Orientierungspunkte und erleichtern den Auswahlprozess. Dies ist vor allem bei der Rezeption von Online-Nachrichten wichtig, da hier die Besonderheiten des Internets und Intranets zu beachten sind. Im folgenden Kapitel wird auf die Rezeption von Online-Nachrichten eingegangen, die Navigation im Internet und Intranet besprochen und Methoden zur Erfassung der Rezeption von Online-Nachrichten vorgestellt.

### 6.1 Das Internet als Plattform für Kommunikation und Information

Im Vergleich zu den traditionellen Medien bietet das Internet neue Wege für die Kommunikation. Angefangen von der schnellen Publikationsmöglichkeit und der damit verbundenen Aktualität, der Hypertextualität als Verknüpfung von Textelementen durch Links<sup>41</sup>, der Interaktivität<sup>42</sup> und Multimedialität durch Kombination und Integration von Text, Bild, Ton und Film über unbegrenzte Speicherkapazität und globale Publizität bis hin zu einfa-

---

<sup>41</sup> Link stammt aus dem englischen und steht für Bindeglied, Verbindungsstück. Links sind elektronische Verweise innerhalb eines Dokuments oder einer HTML-Seite auf ein anderes Dokument oder eine HTML-Seite (siehe: <http://www.osthus.de/Service/Glossar/Link>).

<sup>42</sup> Interaktiv nennt man Programme und Angebote in Offline- und Online-Medien, die in der Lage sind, mit dem Anwender zu kommunizieren. D. h. der Nutzer steuert sich mithilfe einer Benutzerführung durch ein Programm, das auf seine Eingabe mit weiterführenden Informationen reagiert (siehe: <http://www.galileobusiness.de/glossar/gp/anzeige-81/FirstLetter-l>).

chen Publikationsmöglichkeiten und Anonymität, Technikgebundenheit, Digitalisierung der Information und Werbefinanzierung<sup>43</sup> (vgl. Seibold 2002: 11).

Die Hypertextualität bildet das Kernstück der Medien im Internet. Hypertexte zeichnen sich durch die Verknüpfung mit Links zu anderen Textelementen, Dokumenten oder HTML-Seiten aus. Dies führt zu einer Erweiterung der Texte und einer netzartigen Verbindung von Informationseinheiten. Je nach Nutzung der vorhandenen Links bestimmt der Rezipient die Informationstiefe und stellt individuell seine Lektüre und Nutzungspfade zusammen (vgl. Meier 2002: 30). Somit können Online-Medien als „nichtlineare Medien“ angesehen werden (vgl. Bucher / Barth 1998: 517).

## 6.2 Online-Nachrichten im Internet

Aufgrund der oben aufgeführten Besonderheiten bietet das Internet eine ideale Plattform für Kommunikation und Information. Diese wirken sich auch positiv auf die Rezeption von Nachrichten aus. Dank der Hypertextualität können Online-Nachrichten auf den Kern des jeweiligen Ereignisses beschränkt werden, ohne dabei zusätzliche Informationen zu verlieren, da diese durch entsprechende Verlinkungen jederzeit zur Verfügung stehen. Dem Leser wird ein selektiver, individueller Zugang zu einer Fülle von Informationen geboten (vgl. Meier 2002: 30). Zudem ermöglichen Hypertexte eine neue, modulare Aufbereitung komplexer Themen. Die Internettechnologie bietet auch eine erhöhte Aktualität. Das Informationsangebot kann stündlich, ja sogar mi-

---

<sup>43</sup> Diese Charakteristika werden ausführlich beschrieben in der Arbeit „Online-Journalismus“ von B. Seibold und M. Brüggemann, [http://balthas.seibold.bei.t-online.de/kw\\_onlinejournalismus.pdf](http://balthas.seibold.bei.t-online.de/kw_onlinejournalismus.pdf)

nütlich verändert werden, weshalb man in diesem Zusammenhang nicht mehr von Tages-, sondern Ereignisaktualität<sup>44</sup> spricht.

### **6.2.1 Vor- und Nachteile von Online-Nachrichten**

Die Vorteile der Internettechnologie zeigen sich auch bei den Online-Nachrichten. Noch nie konnten Nachrichten so schnell und mit deutlich geringerem Aufwand publiziert werden (vgl. Seibold / Brüggemann 2000: 3). Auch vereinen Online-Nachrichten, dank der schnellen Publikationsmöglichkeit verbunden mit der Hypertextualität, zum ersten Mal die Vorteile von Rundfunk, Fernsehen und Printmedien. Die Schnelligkeit und Emotionalität von Hörfunk und Fernsehen spiegeln sich in der permanenten Aktualität und der Bildsprache des Internets wider, während die vertiefenden Informationen der Printmedien durch Verlinkungen zur Verfügung stehen. Ebenso sind Rezipienten nicht mehr gezwungen, der linearen, starren Struktur der traditionellen Medien<sup>45</sup> zu folgen, sondern können sich individuell die Nachrichten und Informationen aussuchen, die sie interessieren. Per Mausklick entscheidet der Nutzer immer wieder, welchen Weg er durch das Angebot wählt und wie umfangreich er sich informieren will (vgl. Meier 2002: 29).

Dank der globalen Publizität stehen Online-Nachrichten auch weltweit und 24 Stunden zur Verfügung. Durch File Transfer Pro-

---

<sup>44</sup> siehe: <http://www.onlinejournalismus.com/olj/aktu.htm>

<sup>45</sup> An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass herkömmliche Medien nicht strikt linear verlaufen. Fußnoten in wissenschaftlichen Beiträgen oder Querverweise auf vorherige oder nachfolgende Seiten sind Beispiele für Textverknüpfungen. Die lineare Struktur bezieht sich vielmehr auf die Leseart. Printmedien müssen je nach Textlänge Seite für Seite von vorn bis hinten durchgelesen und umgeblättert werden.

---

ntocol (FTP)<sup>46</sup> können beliebig viele Informationen in wenigen Sekunden auf einem Server abgelegt und weltweit zugänglich gemacht werden. Zudem sind Online-Nachrichten zeitlich autonom und unabhängig von Redaktionsschlusszeiten.

Obwohl Online-Nachrichten gegenüber traditionellen Medien einige Vorteile aufweisen, besitzen sie auch Nachteile. So können zum Beispiel weiterführende Links im Text nicht nur die Informationsdichte erhöhen, sondern die Aufmerksamkeit von der ursprünglichen Nachricht ablenken und das Interesse und somit auch die Aufmerksamkeit des Lesers in eine völlig andere Richtung führen. Auch die Orientierung wird durch Hyperlinks erschwert. Je mehr weiterführende Links genutzt werden, umso weniger wird die Übersicht behalten, was je nach Struktur des Internetauftritts zum Orientierungsverlust führen kann.

Die freie Wählbarkeit kann sich ebenso nachteilig auswirken, da sich der Rezipient ständig entscheiden muss, welchen Link er auswählt. Der „Selektionsdruck“ (Wirth / Schweiger 1999: 48) oder auch der „Zwang zur Selektion“ (Rötzer 1996: 87) erfordert immer eine aktive Auseinandersetzung und Entscheidung seitens des Rezipienten und ist bei Online-Informationen deutlich höher als bei Printmedien. Die vielen Auswahlmöglichkeiten und das ständige Klicken provozieren beim Nutzer einen „nervösen Finger“ und erschweren es, den Leser auf der Internetseite zu halten. Eine solche Reizüberflutung stellt ein ernstzunehmendes Auswahlproblem dar. Oftmals entscheiden Nutzer in nur wenigen

---

<sup>46</sup> FTP: File Transfer Protocol, das Internet Protokoll für die Datenübertragung. Mit FTP werden Dateien im Internet vom Server zum Client (Download) oder vom Client zum Server (Upload) übertragen; siehe: <http://www.ilexikon.net/f/ftp.htm>.

Sekunden, ob sie in der Präsentation bleiben oder ein anderes Angebot wählen (vgl. Meier 2002: 32).

Bei Rundfunk und Fernsehen entfällt der Selektionsdruck innerhalb einer Sendung, da der Rezipient keinen Einfluss auf die Zusammensetzung und Reihenfolge der Inhalte innerhalb eines Senders hat. Er kann nur die vorgegebene Struktur akzeptieren, ein anderes Programm wählen oder die Rezeption abbrechen.

Ebenso ist der Lesekomfort bei Online-Medien deutlich schlechter als bei Printmedien oder Fernsehen.

## **6.2.2 Aufbau von Online-Nachrichten**

Der Aufbau von Online-Nachrichten basiert meist auf einem festgelegten Schema: „Einem einprägsamen und auffallenden Titel folgt der Anreißer, im fachlichen Sprachgebrauch ‚Teaser‘ genannt“ (Lackerbauer 2003: 92), der dem Leser die Geschichte „schmackhaft“ machen und somit die Aufmerksamkeit auf den nachfolgenden Text lenken soll. Titel und Teaser kommen bei Online-Nachrichten große Bedeutung zu, da sie den ersten Kontakt mit dem Artikel herstellen (siehe dazu auch Kapitel 5.2.1 Formale Gestaltungsmerkmale)

### **6.2.2.1 Teaser**

Ein Teaser soll nicht nur den Artikel ankündigen, sondern auch zum Klicken verlocken, Spannung erzeugen und dem Leser Orientierung bieten (vgl. Meier 1001: 64). Zu diesem Zweck stehen verschiedene Formen und Stile zur Verfügung. In den öffentlichen Medien (Zeitungen, Online-Magazine etc.) werden Teaser stilistisch unterschieden in nachrichtlich, unterhaltend, kommentierend oder auffordernd formulierte Teaser (vgl. auch im Folgenden: Lackerbauer 2003: 97 f.):

- Der nachrichtliche Teaser informiert knapp und sachlich und enthält keine Meinungsäußerungen.
- Weniger sachlich formuliert sind unterhaltende und kommentierende Teaser, die auch die Meinung des Verfassers widerspiegeln können.
- Auffordernde Teaser sollen zum Klicken verleiten, indem die Möglichkeit geboten wird, nachfolgend eine Meinung zu einem bestimmten Sachverhalt abzugeben.

Formal lassen sich Teaser in Überschriften-Teaser, Teaser mit Überschrift plus Text, Teaser mit Bild als Aufmacher und in zusammenfassende Teaser einteilen (vgl. auch im Folgenden: Hooffacker o. J.: 54 f. / Lackerbauer 2003: 99 f.):

- Überschriften-Teaser beinhalten die Information in absolut minimierter Form, wobei der gesamte Text als Hyperlink fungiert.

**Hartz IV: Clement streitet weiter mit Kommunen**

**Große Koalition hat kaum noch eine Chance**

**Nato hilft der Ukraine bei Waffenbeseitigung**

**Nordkorea zu Gesprächen bereit**

Beispiel: Handelsblatt 21.02.2005

- Für die Teaser-Form Überschrift plus Text ist sowohl die Überschrift als Link gekennzeichnet wie auch Symbole oder Worte am Ende des Teaser-Textes. Ein Klick auf diese Worte oder auf die Überschrift führt direkt zum angekündigten Artikel.

### Wahl in Schleswig-Holstein

#### Ein Sieger, zwei Verlierer

Das eigentlich Interessante am Verlauf des Wahlabends war die Fähigkeit von Politikern, Experten und Journalisten, das jeweils gerade als "richtig" erscheinende Wahlergebnis zu kommentieren - mit letzter Entschiedenheit.

*Ein Kommentar von Kurt Kister*

**mehr →**

Beispiel: sueddeutsche.de 21.02.2005

- Bei Teaser mit Bild als Aufmacher soll das Bild als „Eye-Catcher“ dienen, um die Aufmerksamkeit auf den Teaser und auf den nachfolgenden Text zu lenken.



#### Code Orange

Christos und Jeanne-Claudes Projekt "The Gates" im Central Park in New York entwickelt sich zur beliebten Zielscheibe der Satire. Die besten Persiflagen findet man im Internet. **mehr →**

Beispiel: sueddeutsche.de 21.02.2005

- Zusammenfassende Teaser geben den Informationskern des nachfolgenden Textes wieder.

Die Entstehung von Peter Pan wird als schönes Märchen erzählt. **Wenn Träume fliegen lernen** zeigt einen gut aufgelegten Johnny Depp als schottischen Dichter, ist mit einer Oscar-Nominierung allerdings ein wenig überschätzt.

Beispiel: sueddeutsche.de 21.02.2005

#### 6.2.2.2 Der Nachrichtentext

Der Nachrichtentext ist, aufgrund der besseren Lesbarkeit, kürzer als bei Printtexten. Online-Texte verlangen die Umsetzung des Slogans: „Reduce to the max, auf Deutsch: So viel Redukti-

on wie möglich. Je geringer die Informationsmenge, desto höher ist die Chance, dass der Betrachter die Texte auch liest und nicht nur darüberstreicht. Die Kunst dabei ist, Online-Texte nicht zu einem Telegrammstil verkommen zu lassen, sondern einen emotionalen Gehalt zu bewahren“ (Sucharewicz 2000: 67).

Das Prinzip der umgekehrten Pyramide: das Wichtigste zuerst, ist ein wesentlicher Bestandteil von Online-Nachrichten und findet sich sowohl im Textaufbau als auch in der Struktur der verlinkten Seiten wieder. „Bei Nachrichten und Berichten kann man sich also bei der Aufteilung an gewissen Aktualitätsebenen orientieren: das aktuelle Geschehen auf einer Seite, Vorgeschichte, Parallelfälle sowie ein thematisch weiterführender Kontext auf anderen – jeweils eigenen – Seiten“ (Meier 2002: 44). Das klassische Prinzip der umgekehrten Pyramide ermöglicht es dem Nutzer nicht nur, tiefer in die Geschichte einzusteigen, sondern er kann auch jederzeit mit dem Lesen aufhören, da er viele Informationen bereits erhalten hat.

### 6.2.2.3 Hyperlinks

Durch Links erweitert das Web das Pyramidenprinzip, indem die Pyramide nach oben „ausfranst“ (vgl. auch im Folgenden Meier 2002: 44). Je nach Interesse und Vorwissen kann der Nutzer das Thema selbst erweitern. Jedem Link folgt eine weitere Pyramide, so wie auch alle Einzelseiten wieder untereinander verlinkt sein können. (Siehe auch nachfolgende Grafik. Die Verlinkung der einzelnen Seiten untereinander ist durch die grauen Pfeile gekennzeichnet.)



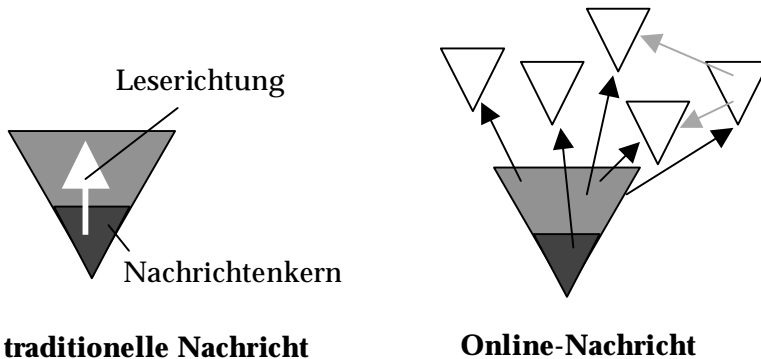


Abb. 2: Prinzip der umgekehrten Pyramide.

Quelle: Meier 2002: 44

Als Navigationspunkte oder so genannte Hot spots dienen Links auch dazu, den Nutzer durch die Seite zu navigieren, ihn in der Geschichte weiterzuführen, Spannung zu erzeugen und als roter Faden Orientierung zu bieten (vgl. Meier 2002: 32). Allerdings ist die Platzierung der Links immer noch ein Streitpunkt. Hyperlinks im Fließtext haben den Vorteil, dass der Nutzer direkt an der betreffenden Stelle, die sein Interesse geweckt hat, klicken und sich weiter informieren kann. Dieser Vorteil kann aber auch die Verwirrung und Ungeduld des Nutzers steigern, wenn er permanent im Text mit Links konfrontiert wird (vgl. Schweiger et al. 2001: 137). Zudem unterbrechen intratextuelle Links den Lesefluss (vgl. Schutzmann 2000: 68). Demzufolge liegt es nahe, Links in gesonderte Navigationsbereiche auszulagern, damit sie den Lesefluss nicht behindern, sich die Links besser vergleichen lassen und somit zu überlegteren Auswahlentscheidungen führen (vgl. Meier 2002: 35). Da hierarchische Links ohnehin meist in einem Navigationsbereich zusammengefasst sind, betreffen diese Überlegungen nur die intratextuellen Links.

#### 6.2.2.4 Hypertext-Strukturen und Navigationsrichtungen von Online-Texten

Hyperlinks dienen nicht nur als Navigationspunkte in einem Dokument, sondern bilden auch die Struktur eines Hypertextes und geben somit die Navigationsrichtung vor.

In Untersuchungen zur Nutzung und Rezeption von Online-Angeboten konnten durch Logfile-Analysen (siehe Kapitel 6.6.1 Logfile-Analyse als Web Usage Mining) verschiedene Navigationsrichtungen nachgewiesen werden. (vgl. im Folgenden Bucher 2001: 158ff./ Rössler 1998: 152 / Storrer 2001a: 201 f. /Schweiger et al. 2001: 112 ff.).

Die vorherrschende Bewegungsrichtung ist die vertikale Top-down-Navigation. Dabei wird ein Angebotszweig von der obersten Ebene bis zur untersten verfolgt. Diese Navigationsstrategie ist vor allem dann typisch, wenn bestimmte Dokumente gesucht werden oder der Nutzer vom Angebot Schritt für Schritt auf die nächst tiefere Ebene geführt wird. (In diesem Zusammenhang sei auch auf die attributsbezogenen Heuristiken hingewiesen, die bei der Suche nach bestimmten Informationen eine wesentliche Rolle spielen.) Hahn et al. bezeichnen die vertikale Navigation auch als „Zooming“ (vgl. Hahn et al. 1990: 214). Im Gegensatz zu Printmedien kann hier die Hierarchie beliebig tief sein, ständig aktualisiert und ausgebaut werden. Es können auch durch externe Links Module anderer Seiten eingebunden werden. Die hierarchische Struktur mindert die Desorientierung im Hypertext, womit dem Webleser mehr Übersichtlichkeit geboten wird (vgl. folgende Abbildung).

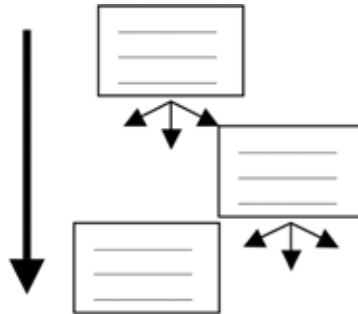


Abb. 3: Top-down-Navigation mit vertikaler Bewegungsrichtung. Hierarchische Struktur. (Quelle: Bucher 2001: 160 / Lackerbauer 2003: 40)

Dieses Navigationsmuster hat allerdings den Nachteil, dass der einmal eingeschlagene Weg zurück navigiert werden muss, um zum Ausgangspunkt zurückzukehren (vgl. Lackerbauer 2003: 40 f.).

Die Ressort- oder Quernavigation verläuft in horizontaler Richtung und wird dann gewählt, wenn die hypertextuellen Hierarchien flach sind und die Verknüpfung über ein reichhaltiges Link-Angebot im Navigationsrahmen organisiert ist (vgl. Bucher 2001: 160). Diese Navigation geht nicht in die Tiefe, sondern bleibt auf einer Ebene. Angebote mit einer dichten Strukturierung auf wenigen Ebenen sind typische Vertreter für dieses Navigationsmuster. Das Kernstück ist ein Navigationsrahmen, der eine große Zahl von Einstiegspunkten bietet. Der Vorteil liegt darin, dass kein Rückweg auf höhere Hierarchieebenen eingeschlagen werden muss, sondern der Navigationsrahmen als direkter Übergang zum nächsten Dokument genutzt werden kann. Diese Navigation eignet sich auch für die schnelle Überprüfung der aufge-

rufenen Dokumente (vgl. ebenda: 161). Die einzelnen Module können zusätzlich noch durch Links quer zur vertikalen Hierarchie miteinander verknüpft werden. Diese Querverbindungen werden auch nach ihrer Funktion (Erläuterungen, Vertiefungen, Veranschaulichungen, Beispiele) und Relevanz für das Hauptthema (thematischer Kern, flankierender Beitrag) typisiert (Storrer 2001a: 201).

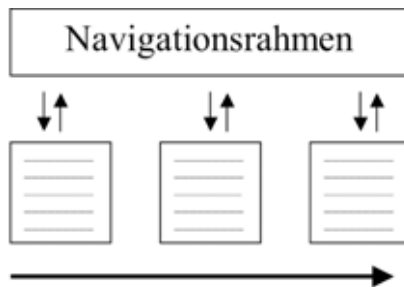


Abb. 4: Ressort-Navigation mit horizontaler Bewegungsrichtung. Lineare Struktur. (Quelle: vgl. Bucher 2001: 161 / Lackerbauer 2003: 43).

Diese Navigationsrichtung findet sich bei linear strukturierten Texten, die aber nicht besonders abwechslungsreich sind und meist für Fotostrecken oder Reisetagebücher verwendet werden (vgl. Lackerbauer 2003: 43).

Wird eine Seite als Linksammlung genutzt, dann wird diese zentrierte Bewegungsrichtung auch als Nabe-Speichen-Navigation bezeichnet. „Dabei bewegen sich die Nutzer von einer zentralen Seite (Nabe) aus durch Anklicken der dortigen Links jeweils auf eine andere Seite (Speiche), um darauf wieder zur Ursprungsseite zurück zu springen usw.“ (Schweiger et al. 2001: 114). Nutzer, die eine ausgewählte Seite „durchkämmen“, verfolgen in

diesem Fall keine wiederholbaren linearen Navigationsmuster, sondern kehren oft zu ihrer Ausgangsseite zurück (vgl. Rössler 1998: 152). Dieses Navigationsmuster findet sich häufig bei Einstiegsseiten oder Seiten mit Themenübersichten. Die kurzen Pfade und das häufig angewendete Backtracking sind charakteristisch für eine Nabe-Speichen-Navigation (siehe folgende Abbildung).

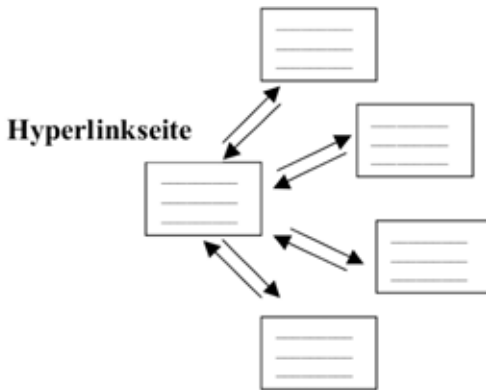


Abb. 5: Nabe-Speichen-Navigation mit einer zentrierten Bewegungsrichtung. (Quelle: vgl. Bucher 2001: 162)

Eine verwobene netzwerkartige Struktur kommt den Möglichkeiten des Hypertextes am nächsten. Diese Struktur lädt zum "gemütlichen Schmöckern" ein und bietet damit einen hohen Unterhaltungswert (vgl. Lackerbauer 2003: 41). Allerdings ist nur eine vage Gesamtstruktur erkennbar, und der Leser läuft sehr stark Gefahr, die Übersicht zu verlieren. Verwobene Hypertexte sind auch nicht in der Lage, dem Nutzer ein bestimmtes Rechercheziel zu bieten (vgl. Lackerbauer 2003: 41). Eine mögliche Form der Anwendung wäre eine Netzreportage, die eine Geschichte aus der Multiperspektive erzählt, wobei von einem Punkt des Geschehens berichtet wird und die Möglichkeit besteht, in ver-

schiedenen Richtungen weiterzulesen. Diese Navigation scheint auf den ersten Blick ähnlich der Nabe-Speichen-Navigation. Bei der verwobenen Struktur muss jedoch nicht auf eine zentrale Seite zugegriffen werden, sondern die Seiten sind untereinander verknüpft und ermöglichen dadurch eine Bewegung in alle Richtungen (siehe folgende Abbildung).

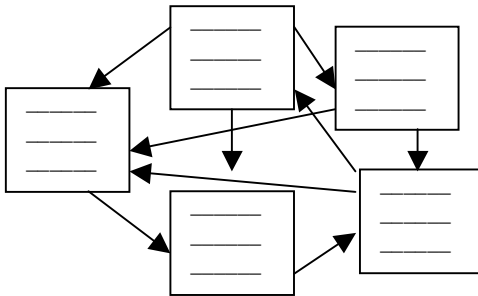


Abb. 6: Verwobene, netzwerkartige Struktur (Quelle: vgl. Lackerbauer 2003: 42).

Welche der Strategien gewählt wird, hängt hauptsächlich von den Angebotsbereichen ab. Umfangreiche Linklisten im Navigationsrahmen rufen eine horizontale Navigation hervor, Inhaltsangebote auf Einstiegsseiten führen zu einer vertikalen Navigation und Hyperlinkseiten provozieren eine Nabe-Speichen-Navigation. Die verwobene, netzartige Struktur wird bei multiperspektivischen Darstellungen bevorzugt.

Online-Nachrichten in Internet sind in der Regel hierarchisch aufgebaut<sup>47</sup>. Ausgehend von einer Startseite, auf der alle Nach-

---

<sup>47</sup> siehe dazu die Online-Auftritte von tagesschau.de (<http://www.tagesschau.de>) und ZDFheute (<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0/0,1872,1000000,00.html>.)

richten im Überblick kurz aufgelistet sind, führen Teaser als Hyperlinks zu den jeweiligen Artikeln. Weiterführende Links vertiefen das Thema, wobei der Nutzer den gleichen Weg zurück navigieren muss, wenn er auf die Startseite zurückkehren will (siehe Nabe-Speichen-Navigation).

### **6.3 Online-Nachrichten im Intranet der Siemens AG**

Die bisherigen Betrachtungen zu Online-Nachrichten galten für das Internet. Wie aber sieht es mit Online-Nachrichten im Intranet eines Großunternehmens aus? Das Intranet<sup>48</sup> bietet die gleichen Möglichkeiten für Kommunikation und Information wie das Internet, da es ein auf der Basis der Internet-Technologie aufgebautes, organisationsintern betriebenes Computernetzwerk ist (vgl. Schwalm 1998: 147). Die zu Anfang des Kapitels beschriebenen Eigenschaften des Internets wie schnelle Publikationsmöglichkeiten, Aktualität, Interaktivität oder globale Publizität gelten demzufolge auch für das Intranet. Zu beachten ist hier allerdings, dass die Publikation zwar weltweit möglich ist, aber nicht „alle Welt“ darauf zugreifen kann, sondern nur die Mitarbeiter des entsprechenden Unternehmens. Am Beispiel der Siemens AG setzt sich die Nutzergruppe aus allen Mitarbeitern der Bereiche<sup>49</sup> und Regionen<sup>50</sup> zusammen. Selbst Mitarbeiter in den Produktionsstätten, die keinen eigenen Computer zur Verfügung haben, können

---

<sup>48</sup> Intranet: „bezeichnet ein geschlossenes Netz von einer genau definierten Userzahl: den Mitarbeitern des eignen Hauses“ (Hooffacker o. J: 235).

<sup>49</sup> Bereiche sind Unternehmenssegmente, die das operative Geschäft (= gesamte Geschäftstätigkeit des Konzerns) führen (vgl. Siemens Geschäftsbericht 30. September 2002: 135).

<sup>50</sup> Zu den Regionen zählen Länder, in denen die Siemens AG Niederlassungen errichtet hat, wie zum Beispiel USA, Asien/Pazifik, Afrika/GUS/Naher Osten, etc. (vgl. Siemens Geschäftsbericht 2002: 137).

über Infoterminals<sup>51</sup> ins Intranet gehen. Somit bietet das Intranet eine ausgezeichnete Kommunikations- und Informationsplattform für betriebsinterne Nachrichten und Informationen.

### **6.3.1 Aufbau von Online-Nachrichten in "Siemens heute"<sup>52</sup>**

Online-Nachrichten im Intranet haben den gleichen Aufbau wie die Nachrichten auf den Internetseiten der Tagesschau oder des ZDF's<sup>53</sup>. Titel und Teaser stellen auch bei internen Online-Nachrichten den Anreiz dar und sollen den Nutzer zum nachfolgenden Text ziehen. Während für Online-Nachrichten im Internet unterhaltende, kommentierende, nachrichtliche und auffordernde Teaser zur Verfügung stehen, werden für die Ankündigung der Nachrichten in "Siemens heute" überwiegend nachrichtliche und auffordernde Teaser verwendet<sup>54</sup>. Unterhaltende Teaser finden für die online publizierten Nachrichten der internen Kommunikation weniger Verwendung, da der Inhalt der Nachrichten die Mitarbeiter hauptsächlich mit Themen zum und vom Unternehmen versorgt und nicht auf die Unterhaltung der Mitarbeiter ausgerichtet ist. Da die Nachrichten nach Möglichkeit wertneutral kommuniziert werden sollen, sind kommentierende Teaser wenig geeignet.

---

<sup>51</sup> Infoterminals sind einer Litfass-Säule ähnlich und mit einem Beamer ausgestattet, der eine Tastatur auf eine Oberfläche projiziert, die wie ein Computer zu handhaben ist. Sie sind an zentralen Stellen wie Kantinenbereich oder Aufenthaltsräume aufgestellt.

<sup>52</sup> "Siemens heute" ist die Nachrichten-Webseite im Intranet der Siemens AG. Eine ausführliche Beschreibung findet sich im Kapitel 9.1 Untersuchungsobjekt: Das Online-Angebot von "Siemens heute"

<sup>53</sup> ZDF = Zweites Deutsches Fernsehen

<sup>54</sup> Durch eine Vorstudie zur Definition von Nachrichtenfaktoren für die interne Kommunikation wurden auch die verwendeten Formen und Stile der Teaser festgestellt.



Die in der internen Kommunikation am häufigsten verwendeten Teaserformen der Intranet-Nachrichten sind Überschrift plus Text und Teaser mit Bild. Je nach Bedeutung der Nachricht wird entweder diese mit Überschrift und kurzem Text angekündigt oder mit einem Aufmacher-Teaser (Teaser mit Bild) von den übrigen Nachrichten abgegrenzt. In Siemens heute werden die Corporate News und Referring News<sup>55</sup> mit dem Teaser "Überschrift und Text" angekündigt, während "Teaser mit Bild" für die Breaking News<sup>56</sup> verwendet werden.

Corporate News sind unternehmensspezifische Nachrichten, die von der Redaktion der internen Kommunikation recherchiert und veröffentlicht werden. Auf der Startseite von "Siemens heute" sind diese Nachrichten mit der Teaserform "Überschrift plus Text" angekündigt.

**20.10.2003 Ultraschalluntersuchung liefert Video aus dem Mutterleib**

Siemens-Forscher haben in der Ultraschalltechnik eine vierte Dimension geschaffen. Bei der von Siemens-Forschern in Princeton in den USA entwickelten Technik werden nun dreidimensionale Bilder in rascher Folge gezeigt, was das Verfahren ideal für Untersuchungen des Unterleibs, des Bauchraumes und der Blutgefäße macht. **mehr →**

Quelle: "Siemens heute" vom 20.10.2003

---

<sup>55</sup> to refer: engl. verweisen, hinweisen (vgl. Messinger: 513). Referring News sind Nachrichten, die auf andere (interne oder externe) Webseiten verweisen. Diese werden nicht für "Siemens heute" verfasst, sind aber auf der Startseite angekündigt.

<sup>56</sup> Breaking: engl. Bruch (vgl. Messinger: 88). Eine Breaking News unterbricht den Nachrichtenfluss. Im Falle von "Siemens heute" stehen Breaking News längere Zeit (meist einen Tag) an erster Stelle, bis dieser Status von der Redaktion geändert wird. Ab da ordnet sich die ehemalige Breaking News entsprechend ihrem Erstellungsdatum auf eine den unteren Rängen ein und wechselt ab da mit jedem neuen Teaser die Position.

Bei diesem Beispiel sind die Überschrift und das Wort „mehr“ als Link formatiert.

Eine Sonderform der Corporate News bilden die eben erwähnten Breaking News, die mit einem Aufmacherteaser – Teaser mit Bild – kenntlich gemacht sind und sich damit von den übrigen Nachrichten abgrenzen. Um die Bedeutung der Nachricht hervorzuheben, bleiben Breaking News über einen längeren Zeitraum an der ersten Stelle stehen. Laut dem im Kapitel 4.4 (Einfluss der Rangfolge auf Entscheidungsregeln) beschriebenen „Primacy-Effekt“ kann damit die Chance auf Rezeption erhöht werden, denn je weiter oben Nachrichtenbeiträge platziert sind, um-so eher werden diese auch gelesen und erinnert. Der folgende Nachrichten-Teaser ist ein Beispiel für Breaking News. Auch hier sind die Überschrift und der Text „mehr“ als Link formatiert.

#### **09.10.2003 Siemens-Auftrag für die Fußball-WM 2006 in Deutschland**

Das Zentralstadion Leipzig wird mit einem elektronischen Ticket-System ausgestattet. Der Zuschauer kann dadurch seinen Platz nicht nur online bestellen, sondern sieht ihn auch schon virtuell auf seinem PC.



Erik Donner und Ralf Heipmann haben den Auftrag für Siemens an Land gezogen. Auch andere Fußballstadien haben bereits ihr Interesse an dem Ticketing-System signalisiert. **mehr** →

Quelle: "Siemens heute" vom 09.10.2003

Referring News sind ebenfalls unternehmensspezifische Nachrichten, die aber nicht von der Redaktion von "Siemens heute" verfasst werden. Es handelt sich hierbei um Inhalte anderer

Webseiten. In "Siemens heute" sind Referring News optisch nicht von den Corporate News zu unterscheiden und somit für den Nutzer auch nicht als externe Links zu erkennen. Erst wenn der Nutzer den eigentlichen Text anklickt, zeigt die veränderte Optik, dass die Webseiten von "Siemens heute" verlassen wurden. Mitteilungen der Bereiche und Artikel in externen Zeitungen oder Zeitschriften sind Beispiele für Referring News der Siemens AG:

Beispiel für eine Mitteilung eines Bereiches (SiemensForum in Erlangen):

**14.10.2003 Grenze überwinden – Wachstum durch Innovation**

Unter diesem Motto lädt das SiemensForum Erlangen am Montag, den 27. Oktober 2003 um 19 Uhr zu einem Vortrag mit Diskussion ein. Moderiert wird das 2. Erlanger Technikgespräch von Klaus Wucherer, Mitglied des Zentralvorstandes. **mehr** →

Quelle: "Siemens heute" vom 14.10.2003 / die Überschrift und der Text „mehr“ sind als Link formatiert.

Beispiel für Hinweis auf Artikel in externer Zeitung. Auch hier sind die Überschrift und der Text „mehr“ sind als Link formatiert:

**29.10.2003 Das Reich der Mitte ist erwacht**

Siemens-Chef Heinrich v. Pierer sieht in einem Gastartikel für die *Nürnberger Nachrichten* viele Chancen für deutsche Firmen in China, aber auch Risiken. Das China-Geschäft von Siemens hat jedenfalls eine lange Geschichte. **mehr** →

Quelle: "Siemens heute" vom 29.10.2003

Der Nachrichtentext der internen Online-Nachrichten ist in Anlehnung an die Internet-Nachrichten ebenso kurz gehalten. Die Intranet-Nachrichten sind ihrem Kontext entsprechend mit inter-

nen und externen Seiten verlinkt und bieten somit eine umfassende Information.

Intra- und extratextuelle Links dienen auch bei den Online-Nachrichten im Intranet als Navigationspunkte. Da aufgrund der Aufgaben und Ziele der internen Kommunikation das Nachrichtenspektrum auf Unternehmensthemen begrenzt ist und somit der Spannungs- und Unterhaltungswert von Internet-Nachrichten wegfällt, müssen Navigationspunkte umso mehr den Spannungsbogen halten und zur Orientierung beitragen. Der zeitliche Aspekt ist vor allem bei der internen Kommunikation zu berücksichtigen. Die Mitarbeiter lesen die Online-Nachrichten nicht in ihrer Freizeit, sondern während der Arbeitszeit. Deshalb ist eine schnelle und dennoch umfassende Information für die Unternehmenskommunikation ein wichtiger Aspekt, der durch Hypertextualität und eine prägnante Berichterstattung umgesetzt werden kann.

Die vorherrschende Hypertext-Struktur bei den Intranet-Nachrichten der Siemens AG ist die lineare Struktur. Ausgehend von der Startseite mit Überblick auf alle Nachrichten führen Teaser zu den jeweiligen Artikeln. Um zur Ausgangsseite zurückzukehren, muss der Nutzer den gleichen Weg zurück navigieren. Entsprechend der linearen Struktur ist die Bewegungsrichtung die Nabe-Speichen-Navigation mit den Charakteristika der kurzen Pfade und des häufig angewandten Backtracking.

Beispiel aus "Siemens heute" für eine Nabe-Speichen-Navigation. Der Titel und das Wort „mehr“ sind als Link formatiert.

**09.10.2003 Die Arbeitsvermittlerin**

Kerstin Wagner ist Leiterin der beE (betriebsorganisatorisch eigenständige Einheit) von ICN. Und sie ist erfolgreich. Grund genug für die *Financial Times Deutschland*, Kerstin Wagner und die beE zu portraituren. Vielleicht kennen Sie Kerstin Wagner noch aus dem Artikel der *SiemensWelt* 8/2003. Dann werden Sie feststellen, dass der „Zähler“ der vermittelten Arbeitnehmer inzwischen ein gutes Stück weiter nach oben gegangen ist... **mehr** →

Quelle: "Siemens heute" vom 09.10.2003 / die Überschrift und der Text „mehr“ sind als Link formatiert.

Der Link zum Artikel der SiemensWelt führt zu dem entsprechenden pdf-Dokument, wobei eine Rückkehr zum ursprünglichen Artikel über das Backtracking möglich ist. Je nachdem, ob und wie viele weiterführende Links im Artikel angeboten werden, kann die lineare Struktur auch zur hierarchischen Struktur werden.

**6.3.2 Inhalte von Online-Nachrichten der Siemens AG**

Online-Nachrichten des Internets und Intranets haben zwar den gleichen Aufbau und besitzen auch dieselben Vor- und Nachteile, sie unterscheiden sich jedoch grundlegend in ihrem Inhalt. Während die Web-Nachrichten das politische und gesellschaftliche Weltgeschehen abbilden, beinhalten die Intranet-Nachrichten die Ereignisse im Unternehmen und die Berichterstattung über das Unternehmen in externen Publikationen wie zum Beispiel Tageszeitungen und Fachzeitschriften.

In Anlehnung an verschiedene Online-Magazine wie „ZDFheute“ oder „tagesschau.de“ werden auch die internen Nachrichten der Siemens AG in folgende Nachrichten-Ressorts aufgeteilt: Wirtschaft und Politik, Forschung und Technik, Neues aus Bereichen

und Regionen, Interne Informationen, Boulevard, Corporate Responsibility<sup>57</sup>.

#### **6.4 Navigation und Rezeption als mehrstufiger Prozess im Internet und Intranet**

Online-Medien sind aufgrund ihrer Hypertextualität keine Lese-medien, sondern Selektionsmedien (vgl. Meier 2002: 27). Um die relevanten Seiten und Informationen zu finden, durchsucht der Webleser das Onlineangebot. „Wie ein Seemann muss der User per Mausclick durch die Seiten navigieren“ (Hooffacker o. J.: 34). Umgangssprachlich wird für das Navigieren auch das Wort „Surfen“ verwendet, wobei dieser Begriff in der Literatur nicht definiert ist. Es handelt sich hier vielmehr um einen populären Oberbegriff, der in der Sprache der Online-Welt sehr geläufig ist (vgl. Wirth / Brecht 1999: 151). Als ein Synonym für Surfen hat sich auch der Begriff „Browsen“ eingebürgert, das im Deutschen generell mit „Stöbern“ übersetzt wird (vgl. Riehm/Wingert 1996: 160 / Storrer 2001b: 96). Schweiger. beschreibt browsing auch als „sich in einem Hypertext treiben [zu] lassen“ (Schweiger 2001: 105). Auch wenn Browsen und Surfen meistens mit dem Begriff „Navigieren“ gleichgesetzt werden (vgl. Gerdes 1997: 29), so betrachtet Schweiger (2001) das Navigieren als das übergeordnete Konzept, das allgemein Bewegungen innerhalb von Hypermedien mittels Links beinhaltet. Browsen und Surfen hingegen werden als die „ungerichtete Informationssuche<sup>58</sup>“ im weitesten

---

<sup>57</sup> Ausführliche Beschreibungen und Fallbeispiele zu den einzelnen Themen finden sich im Kapitel 8 Operationalisierung und im Codeplan für die empirische Untersuchung.

<sup>58</sup> Bei der ungerichteten Informationssuche liegt kein genaues Suchziel vor, sondern es wird nur explorativ das Internet nach möglicherweise interessanten Themen überflogen.

Sinne verstanden, die im Gegensatz zur gerichteten Informationssuche steht (vgl. Schweiger 2001: 62). Grundsätzlich lässt sich das Navigieren „als eine Folge mehr oder weniger voneinander abhängiger Auswahlentscheidungen und Auswahlhandlungen über mehrere Seiten hinweg verstehen“ (ebenda: 103).

#### **6.4.1 Navigationstypen allgemein**

Navigationsentscheidungen hängen maßgeblich von den verschiedenen Informationstypen ab. Jedoch gibt es in der Hypertextforschung bei der Definition von Informations- bzw. Navigationstypen erhebliche Unterschiede. Je nach Motivation des Nutzers wird entweder gezielt nach konkreten Informationen gesucht (= gerichtete Suche bzw. Retrieval) oder nur explorativ und spielerisch ohne vorgefasstes Ziel „gesurft“<sup>59</sup> (= ungerichtete Exploration) (vgl. Wirth / Brecht 1999: 152 / Schweiger 2001: 61 f.).

Bucher (2001) unterteilt seine Navigationstypen in Flanieren, Suchen (Retrieval) und Recherchieren (vgl. auch im Folgenden Bucher 2001: 158).

Flanieren ist die typische Nutzungsstrategie von nichtlinearen Medien wie zum Beispiel Online-Angeboten. Hier wird ohne spezielles Ziel jedem Angebot nachgegangen, das für interessant gehalten wird. Bei der gezielten Suche (Retrieval) wird das Informationsangebot so weit eingegrenzt, dass schließlich eine Alternative übrig bleibt. Als themengeleitete Strategie werden bei der Recherche möglichst viele relevante Informationen zu einem bestimmten Themenbereich gesammelt.

---

<sup>59</sup> Cove und Walsh (1988) definierten surfen als “the art of not knowing what one wants until one finds it” (Cove / Walsh 1988: 31).

In einem von Carmel et al. (1992) durchgeführten Experiment zur freien Navigation wurden drei ähnliche Typen identifiziert (vgl. dazu Schweiger et al. 2001: 61). Beim „Scan brows“ wird das Angebot überflogen, um Informationen zu einem unscharf definierten Suchziel zu sammeln (= Exploration<sup>60</sup>). Das Verstehen bzw. die Integration neuer Informationen in das persönliche Modell gehören zum „Review browse“. Als „search-oriented browse“ wird die konkrete Suche nach bestimmten Informationen bezeichnet (= Information, Retrieval).

Weniger trennscharf definierte Nutzungsformen finden sich auch bei Cove und Walsh. Sie beschreiben das WWW-spezifische Nutzungsverhalten als „(1) search browsing, where the goal is known; (2) general purpose browsing, consulting sources that have a high likelihood of items of interest and (3) serendipitous browsing; purely random“ (Cove & Walsh 1988: 36).

Zur besseren Übersicht ordnet die folgende Tabelle die jeweiligen Begriffe den entsprechenden Nutzungstypen zu.

Sucher = gerichtete Suche	Surfer = ungerichtete Suche = Exploration
Suche (Retrieval) Search oriented browse Search browse Recherche	Flanieren Review browse Serendipitous browsing Scan browse General purpose browsing

Tab. 2: Navigationstypen

<sup>60</sup> Exploration: „Wenn Nutzer in einem Hypertext verschiedene Inhalte nacheinander aufnehmen, ohne sie weiter in Beziehung zu setzen, dann tun sie dies üblicherweise, um sich einen Überblick zu verschaffen, was es dort so alles an Inhalten gibt.“ (Schweiger et al. 2001: 60).



Diese Navigationsstrategien basieren auf verschiedenen Ausgangssituationen und können fließend ineinander übergehen, wenn sich die Intention ändert. „Was als Retrieval beginnt, kann bei entsprechend attraktivem Angebot zum Flanieren werden oder sich zu einer Themenrecherche ausweiten“ (Bucher 2001: 158).

Ebenso kann eine beiläufige Informationssuche schnell eine Nutzenanwendung finden, wenn aufgrund einer aktuellen Problemlage auf die nebenbei gesammelten Informationen zurückgegriffen werden kann (vgl. Rössler 1998: 28). Der Nutzer legt sich durch diese ungerichtete Suche eine individuelle Informations-Datenbank an, auf die er im Bedarfsfall zurückgreifen kann.

Um feststellen zu können, welche Navigationsstrategie nun bei der Rezeption von Online-Nachrichten vorherrscht, wird hier noch einmal Bezug auf die Entscheidungsregeln genommen (siehe auch Kapitel 4.3 Entscheidungsregeln). Schwellenheuristiken dürften wohl mehr von Surfern angewandt werden, während Sucher attributsbezogene Suchheuristiken bevorzugen müssten (vgl. Seibold 2002: 50 / Schweiger et al. 2001: 100). Die Satisficing-Regel kommt beim Surfen zum Tragen, da hier Optionen nacheinander in einer zufälligen Reihenfolge abgearbeitet werden. Sobald der Nutzer auf eine akzeptable Option stößt, wählt er diese aus (vgl. Schweiger et al. 2001: 69). Bei den Schwellenregeln wird nur ein Teil der verfügbaren Optionen evaluiert, weshalb diese Heuristik eher von Surfern bevorzugt wird (Seibold 2002: 50 / Schweiger et al. 2001: 100).

Aufgrund der hypertextuellen Struktur von Online-Nachrichten kann von der Dominanz des Surfens ausgegangen werden. In

diesem Zusammenhang ist auch der Serendipity-Effekt<sup>61</sup> zu erwähnen. Ein Nutzer stößt während der Navigation auf einen Link, der ihn interessiert und folgt diesem spontan. Dabei können aber leicht vorhergehende Rezeptions- und Selektionsziele verloren gehen (vgl. Seibold 2002: 50). Die Merkmale von Online-Nachrichten verstärken diesen Effekt noch. Durch das permanent aktualisierte Angebot werden stets neue Meldungen präsentiert, nach denen nicht gezielt gesucht werden kann, da sie noch unbekannt sind. Ein Experiment von Wirth (2000) zum Thema Nachrichtenrezeption im WWW<sup>62</sup> bestätigt diesen Effekt. Mehr als die Hälfte der Probanden gab an, dass sie nur mal sehen wollten, was es Neues gab (vgl. Wirth 2000: 183). Demzufolge scheint Neugierde eine große Rolle für die Nutzung von Online-Nachrichten zu spielen und das Surfen auf Nachrichtenseiten der überwiegende Rezeptionsstil zu sein (vgl. Wirth 2000: 185).

Wirth unterscheidet in seinem Experiment je nach Länge und Motivation vier Besuchertypen von Online-Nachrichten-Angeboten klassischer Medien wie Spiegel, Focus, Geo, Fernsehanstalten etc.. Obwohl es sich bei den Probanden um Studierende handelte und die Ergebnisse aufgrund des geringen Stichprobenumfangs (n = 66) nicht repräsentativ sind und somit nicht auf

---

<sup>61</sup> „Der Ausdruck Serendipity leitet sich her von Serendip, dem alten Namen der Insel Ceylon (des heutigen Sri Lanka) und ist motiviert durch eine Erzählung von Horace Walpole mit dem Titel *The three kings of Serendip*, in welchem es um drei Könige geht, die beständig Dinge finden, die sie gar nicht gesucht haben“ (Beisswenger 2000: 2).

<sup>62</sup> „Das World Wide Web, auch WWW oder W3 genannt, ist ein interaktives Informationssystem, das den weltweiten Austausch digitaler Dokumente ermöglicht. Es besteht aus sogenannten Hypertext-Systemen“ (<http://www.netlexikon.de/WWW.html>) (vgl. auch Langenscheidts 2000: 181).

das Nutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung zu übertragen sind, zeigt dieses Experiment dennoch die Bandbreite des Rezeptionsverhaltens (vgl. auch im Folgenden Wirth 2000: 184 – 191) und lässt plausible Nutzertypen von Online-Nachrichten erkennen:

*Stipp-Visit.* Es sind nur sehr kurze Besuche von Online-Angeboten. Im Schnitt dauert ein Besuch wenig mehr als eine Minute. Es werden kaum mehr als ein, zwei Seiten gelesen und im Schnitt etwa zweimal pro Besuch gescrollt.

*Arbeits-Visit.* Die Verweildauer ist etwas weniger als zwei Minuten. Es wird wenig gelesen und gescrollt, aber dafür das Angebot häufiger in die Tiefe (Nabe-Speichen-Navigation) durchforstet. Hier werden gezielt Daten (Retrieval) oder allgemein Informationen zu einem Thema (Recherche) gesucht. Die besuchten Seiten sind bereits bekannt.

*Erst- oder Kennenlern-Visit.* Der Besuch dauert mit gut zwei Minuten länger als bei den Stipp- oder Arbeits-Visits. Es wird mehr gelesen (zwei bis drei Seiten) und auch mehr gescrollt als bei den ersten beiden Clustern. Die Webseite wird relativ gründlich gelesen.

*Freundschafts- oder Fan-Visit.* Die Verweildauer (8,5 Minuten) ist deutlich höher als bei den übrigen Clustern. Es werden auch mehr Seiten gelesen (mehr als sechs) und mehr Scrollaktionen ausgeführt. Bei diesem Cluster ist eher das Medium ausschlaggebend als bestimmte Themeninformationen. Hierbei handelt es sich ohne Ausnahme um Wiederbesucher, die wissen wollen, was sich seit ihrem letzten Besuch verändert hat und was es Neues gibt.

### 6.4.2 Nutzertypen im Intranet der Siemens AG

Aufgrund der vorhergehenden Einteilung der Nutzertypen im Internet stellt sich nun die Frage, welche Nutzerprofile innerhalb eines Unternehmens zu finden sind. Wie bereits erwähnt, sind die Mitarbeiter eines Großkonzerns auch ein Spiegel der Gesellschaft, weshalb zunächst angenommen werden kann, dass sich im Intranet dieselben Nutzertypen wieder finden wie im Internet. Je nach Nutzungsmotivation kann auch hier zwischen Surfer und Sucher unterschieden werden, wobei die Sucher im Intranet überwiegen dürften. Als Untermauerung dieser Annahme kann zum einen der Zweck des Intranets, als Plattform für interne Unternehmenskommunikation und zur Förderung des Wissensaustauschs im Unternehmen herangezogen werden, zum anderen die zur Verfügung gestellten Inhalte. Im Intranet werden unternehmensspezifische Informationen der Bereiche und Regionen zur Erleichterung des grenzüberschreitenden Wissensaustausches bereitgestellt, weshalb meist ein konkretes Suchziel (Retrieval) der Grund für die Nutzung ist.

Im Hinblick auf die Online-Nachrichten im Intranet sind jedoch aufgrund der vorgegebenen Intranetstruktur die Typologien nicht übertragbar. Die Übersichtsseite der Nachrichten von "Siemens heute" ist nicht nur eine eigenständige Intranetseite, sondern dient auch als Startseite des Employee

Portals<sup>63</sup>, das von vielen Mitarbeitern als Einstiegsseite fürs Intranet genutzt wird. Bei Aufruf des Employee Portals erscheint somit der Nachrichtenüberblick automatisch, selbst wenn dieser

---

<sup>63</sup> Das Employee Portal beinhaltet alle wichtigen Funktionen für die Mitarbeiter wie z.B., Weiterbildungsmöglichkeiten, Arbeitshilfen, Nachschlagewerke, das firmeninterne Telefonbuch, Reisekostenabrechnungen, Urlaubsanträge, Bestellung von Visitenkarten etc. und wird deshalb sehr oft von den Mitarbeitern aufgerufen.

nicht explizit angesteuert und das Intranet ursprünglich aus anderen Gründen (z.B. Gebrauch des firmeninternen Telefonbuchs etc.) genutzt wird. Während bei einem gezielten Aufruf der Nachrichtenseite eine gerichtete Suche vorliegt, kann von einer Dominanz des Surfens gesprochen werden, wenn der Nachrichtenüberblick sozusagen als „Nebenprodukt“ erscheint. In diesem Zusammenhang sei noch einmal an den Serendipity-Effekt erinnert, der schon bei den Web-Nachrichten beobachtet wurde. Im Intranet spielt er eine ebenso wichtige Rolle, da hier Links die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Ziel ablenken können.

Eine Kategorisierung der Nutzer hinsichtlich der Verweil- und Lesedauer wie sie Wirth (2000) vorgenommen hat, ist für die Nutzertypologie von "Siemens heute" nicht anwendbar. Für das Nachrichtenangebot ist zu berücksichtigen, dass es zwar ständig aktualisiert wird, aber einen wesentlich geringeren Umfang aufweist und somit der Webleser weniger Zeit braucht, um sich zu informieren. Je nach Ereignis werden zwischen drei und sechs Meldungen täglich publiziert, womit auch die Verweildauer variiert. Demzufolge ist die Lesedauer ein unzureichender Indikator für die Kategorisierung. Wird die Annahme zugrunde gelegt, dass das Medium "Siemens heute" bei den Mitarbeitern bekannt ist und demzufolge auch das Angebot, dann können die Nutzer vielmehr aufgrund ihres Interesses, ihrer Medienaffinität und ihres Informationsverhaltens grob in folgende Nutzertypologien<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Im Rahmen dieser Untersuchung können Nutzertypologien nicht über die Scrollaktivitäten oder die Zeitdauer identifiziert werden, da die technischen Daten der eingesetzten Logfile-Analyse keine Aussagen zu Nutzertypen ermöglichen. Auch ist aufgrund des Datenschutzes die Identifizierung der Nutzer durch dauerhafte Cookies nicht möglich und somit auch keine Einteilung in Nutzertypologien.

eingeteilt werden.

Erstens jene, die ein breites Informationsinteresse aufweisen, neuen Techniken gegenüber aufgeschlossen sind und sich aktiv um Informationen bemühen, zweitens die Nutzer, die ebenfalls ein hohes Informationsinteresse besitzen, aber lieber auf die traditionelle Informationsvermittlung mittels Printmedien zurückgreifen und eher passiv Informationen aufnehmen, und letztlich jene, die den Fokus auf Informationen zu ihrem unmittelbaren Aufgabenbereich legen, neuen Techniken zwar aufgeschlossen sind, aber nur wenig Interesse für Ereignisse außerhalb ihres unmittelbaren Einzugsbereichs zeigen. In diesem Zusammenhang sind auch noch die bereits im Kapitel 4.3 beschriebenen Entscheidungsregeln zu erwähnen, da Schemata und Heuristiken dafür mitverantwortlich sind, ob und welche Nachrichten gelesen werden. Auch der momentane Arbeitsmarkt kann ausschlaggebend für die Rezeption von Online-Nachrichten sein. Unter suboptimalen Bedingungen wie Stresssituationen und bei Termindruck ist die Arbeit vorrangig, so dass oft nicht genug Zeit bleibt, um Nachrichten zu lesen.

Im Hinblick auf die Nutzung des Nachrichtenangebots von "Siemens heute" ist somit der erstgenannte Nutzertypus mit einem breit gefächerten Informationsinteresse, neue Techniken gegenüber aufgeschlossen und einem aktiven Informationsverhalten von Bedeutung.

## **6.5 Rezeptionsprozess bei Online-Nachrichten**

„Die Rezeption von Online-Medien entspricht mehr dem Auto- oder Fahrradfahren, bei dem über Ziele, Haltepunkte, Reisegeschwindigkeit, Abstecher selbst bestimmt werden kann“ (Bucher 2001: 140). Diese schon bei den Vorteilen von Online-Nachrichten beschriebenen Freiheiten zeigen, dass der Nutzer sein Leseverhalten entsprechend dem Medium und seinen individuellen Entscheidungsregeln anpasst. Die Leserichtung verläuft dadurch nicht mehr geradlinig wie bei herkömmlichen Printtexten, sondern der Leser kann sich selbst aussuchen, welchen Weg er wählt (vgl. Schutzmann 2000: 68).

### **6.5.1 Rezeptionsstile**

Für Online-Medien wurden verschiedene Rezeptionsstile identifiziert. Je nachdem, wie aufmerksam und gründlich das Webangebot beachtet wird, können Lesestile unterteilt werden in Überfliegen des Textes („scannen“), flüchtiges Blättern („skimming“), forschendes Stöbern („browsing“) und gründliches Lesen („reading“) (vgl. Rhiem / Wingert 1996: 160 / Wirth 2002: 207). Wirth (2002) hat diese Rezeptionsstile, entsprechend ihrer Rezeptionsgeschwindigkeit und -genauigkeit, modellhaft in drei Phasen eingeteilt (vgl. auch im Folgenden Wirth 2002: 207 f.):

Die erste Phase beginnt mit dem Scannen. Hier werden die Inhalte der Seiten grob überflogen und anhand von Schlüsselbegriffen oder Schlüsselinformationen (vgl. auch Schweiger et al. 2001: 86 / Storrer: 2001a: 181) nach relevanten Inhalten abgesehen. Der Leser überprüft dabei, ob und welche Informationen sich für ihn lohnen könnten (vgl. Lackerbauer 2003: 92). Graber vergleicht das Überfliegen bzw. Scannen von Zeitungsseiten mit

dem Ansehen der Landschaft aus einem Zugfenster, bei dem man ebenfalls nur bei bestimmten Schlüsselreizen („cues“) seine Aufmerksamkeit erhöht (vgl. Graber 1984: 82). Die Informationsmenge, die in dieser Phase bewältigt wird, ist sehr hoch. Jedoch ist der Preis hierfür ein Verlust an Qualität, da die Aufmerksamkeit nicht systematisch gesteuert wird und die Verarbeitungstiefe gering ist.

Wurde der Inhalt der Seite beim Scannen als relevant eingestuft, tritt die zweite Phase ein, und der Lesestil wechselt zum „Skimmen“ (vgl. Wirth 2002: 207). In dieser Phase verringert sich die Geschwindigkeit, und die Menge der aufgenommenen Informationen nimmt zu. Jetzt werden nicht nur Schlüsselwörter, sondern auch Teile des Fließtextes, vor allem Zusammenfassungen, Absatzanfänge und hervorgehobener Text beachtet.

Das eigentliche Lesen beginnt in der dritten Phase. Die Geschwindigkeit wird weiter abgebremst, und der Nutzer beginnt die Informationen aufzunehmen.

Welcher dieser Rezeptionsstile gewählt wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab: (a) dem Interesse bzw. der Motivation – bei hoher Motivation werden Informationen eher gelesen, (b) der zur Verfügung stehenden Zeit – Zeitdruck begünstigt Scannen oder Skimmen, und schließlich (c) den individuellen Gewohnheiten (vgl. Wirth 2002: 207).

### **6.5.2 Scannen als bevorzugte Rezeptionsform für Online-Texte**

Das Scannen nimmt unter den Rezeptionsstilen eine Sonderstellung ein. Wie schon erwähnt, kann mithilfe des Scannens in kurzer Zeit eine große Informationsmenge gefiltert werden (vgl. Wirth 2002: 207), was vor allem für Online-Texte wichtig ist.



Deshalb scannen Webleser grob den Inhalt einer Seite, bevor sie sich entscheiden, ihre Aufmerksamkeit zu fokussieren. „Sie möchten sich zunächst schnell einen Überblick verschaffen, um auf dieser Grundlage entscheiden zu können, ob der Text interessant genug ist, um ihn zumindest abschnittsweise zu lesen“ (Meier 2002: 61). Bereits 1997 haben Nielsen und Morkes mit ihrer Studie zu „Web usability“ diese Tatsache erkannt. Auch spielen Zeitkalkulation und Aufwand-Nutzen-Berechnungen im Zeitalter des Informations-Overflow eine große Rolle. „Wer sich zu Tode sucht oder zu viel an Informationen aufsaugt, verheddert sich im Wirrwarr der Drähte und bleibt im Mikrodetail hängen“ (Falschlehner 1999: 24). Mithilfe des Scannens werden deshalb Details nicht berücksichtigt, sondern Texte gefiltert und nur besonders Auffälliges fokussiert.

Dieses Scannen oder Überfliegen erfolgt zunächst in großen Schritten, um dann in kürzeren Sakkaden<sup>65</sup> auf die Inhalte zurückzukommen, die die Aufmerksamkeit des Lesers gefunden haben (vgl. Donsbach 1991: 91). Die wahrgenommenen Reize steuern die weitere Wanderung des Auges über die Seite und beeinflussen die Selektionsentscheidung. Demzufolge ist es wichtig, dem Nutzer eindeutige Zugriffsstrukturen mit knappen, klar definierten Inhaltssegmenten zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe gesuchte Inhalte ohne aufmerksames Lesen größerer Textmengen gefunden werden können. Je eher ein Nutzer kurze, signifikante Text- und Grafikelemente scannen kann, desto geringer ist sein Aufwand bei der Informationssuche bzw. Eva-

---

<sup>65</sup> Sakkaden (lat. ruck-, stoßartig): Eine von drei Aktivitäten der Augenbewegungsmuster beim Lesen einer Wortsprache; Vorwärtssprünge des Auges während des Lesens einer Wortsprache zu einem folgenden Textabschnitt; In: <http://www.typolexikon.de/s/sakkaden.html>.

uation. Desto geringer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass er die Suche aufgibt, bevor er Informationen gefunden hat (vgl. Schweiger et al. 2001: 87). Der scannende Leser ist also daran interessiert, die Informationen leicht erfassen zu können, um daraufhin zu entscheiden, was für ihn wichtig ist, und nutzt daher die vom Angebot aufgestellten Aufmerksamkeitsfallen aktiv aus. Zu diesen Einstiegspunkten bzw. Schlüsselreizen zählen neben Schlüsselwörtern und Kernsätzen im Fließtext auch Zugriffselemente wie Überschriften, Zwischentitel, Absätze, Tabellen und Aufzählungen, Links, sowie Grafiken und Bilder (vgl. Seibold 2002: 53 / Storrer 2001a: 182). Bei redaktionellen Texten übernehmen vor allem Überschriften eine wichtige Rolle. Sie bieten leichter erkennbare Schlüsselreize an als der übrige Text. Nach kurzer Zeit wird meist entschieden, ob eine Nachricht gelesen wird oder nicht, weshalb der Werbeeffekt der Überschrift maßgeblich am Leseerfolg beteiligt ist. Siehe dazu auch Kapitel 5.2.1 Formale Gestaltungsmerkmale.

### **6.5.3 Einfluss der Positionen von Online-Nachrichten auf die Rezeption**

Neben den oben beschriebenen Rezeptionsstilen und Orientierungsmerkmalen kann davon ausgegangen werden, dass auch die Position im Bildschirmbereich die Rezeptionswahrscheinlichkeit und damit auch die Zugriffszahlen beeinflusst.

Schweiger geht davon aus, dass „die Rezeptionsrichtung meist dem Gutenberg-Diagramm<sup>66</sup> entspricht und weiter oben platzierte Objekte und Textpassagen mit höherer Wahrscheinlichkeit

---

<sup>66</sup> Das Gutenberg-Diagramm besagt, dass das Lesen in allen Sprachen in lateinischer Schrift von links nach rechts und von oben nach unten verläuft (vgl. Schweiger et al. 2001: 87).

wahrgenommen werden“ (Schweiger et al. 2001: 88). Eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmungs- und Scanreihenfolge im Web von Diekamp und Schweiger (2001) ergab einen klaren Beleg für die angenommene Wahrnehmungsrichtung von oben nach unten und die höhere Wahrnehmungswahrscheinlichkeit oben platzierter Elemente (vgl. auch im Folgenden Diekamp / Schweiger 2001: 209 und Schweiger 2001: 88f.). Immerhin ereigneten sich 73 Prozent aller Objektfixationen in der oberen Bildhälfte, 20 Prozent in der unteren Bildhälfte diesseits der Scrollgrenze und nur noch 7 Prozent jenseits der Scrollgrenze. Eine Logfile-Analyse zur Linkselektion auf der Startseite von „www.sueddeutsche.de“ von Seibold (2001: 110 ff.) erbrachte vergleichbare Ergebnisse: Oben platzierte Beiträge sind – in Seibolds Terminologie – „Klick-Magnete“.

Abgesehen von der Wahrnehmungswahrscheinlichkeit bestimmter Regionen beim Scannen ist noch die Frage nach der Wahrnehmungsreihenfolge zu klären. In Blickbewegungsstudien (von Diekamp & Schweiger 2001 / Schweiger & Reisbeck 1999) zum Lesen von Tageszeitungen konnte bestätigt werden, dass die Blickrichtung beim ersten Scannen tatsächlich an Bildern und Überschriften entlang verläuft und tendenziell von oben nach unten geht (vgl. Schweiger 2001: 89). Mögliche Erklärungen finden sich dafür in der Wahrnehmungs- und Kognitionspsychologie. Obwohl während des Scannens Hypermedien überflogen werden, finden dennoch immer wieder kurze Lesephasen statt, bei denen sich der Leser nach dem Textfluss richten muss. Deshalb ist es plausibel, dass Scan-Sakkaden (Blicksprünge) der Leserichtung folgen (vgl. Schweiger 2001: 89). Aus der Sicht der Kognitionspsychologie selektieren Nutzer beim Scannen hypo-

thesengeleitet. Rezipienten haben im Laufe ihrer Mediensozialisation gelernt, dass im Nachrichtenjournalismus nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide<sup>67</sup> vorgegangen wird. Diesem Prinzip folgend, gehen Rezipienten davon aus, dass am Anfang eines Textes die wichtigen Informationen stehen und demzufolge Passagen am Textende unwichtigere Informationen enthalten und mit geringerer Wahrscheinlichkeit gelesen werden (vgl. Schweiger 2001: 89 f.).

## **6.6 Methodische Erfassungen der Rezeption von Online-Nachrichten**

Da diese Arbeit sich mit der Rezeption von Online-Nachrichten der internen Kommunikation befasst und damit verbunden der Ermittlung von Faktoren, die die Aufmerksamkeit auf Online-Nachrichten im Intranet ziehen, stellt sich nun die Frage, wie die Rezeption von Online-Nachrichten und die Aufmerksamkeit von Weblesern empirisch zu erfassen ist. Das Internet und ebenso das Intranet bieten mit ihren immensen Datenvolumina sehr umfangreiche Datenquellen, die zur automatischen Beobachtung genutzt werden können. Diese Form der Beobachtung stellt eine nonreaktive Datenerhebungsmethode dar, bei der man sich zunutze macht, dass im Netz die Nutzung von Systemfunktionen digitale Spuren in Form von Logfiles<sup>68</sup> hinterlassen und somit protokolliert und automatisch beobachtbar sind (vgl. Döring 1999: 181).

---

<sup>67</sup> siehe Kapitel 6.2.2 Aufbau von Online-Nachrichten.

<sup>68</sup> Logfile: englischer Begriff für Protokolldatei, in der sämtliche bei einer Online-Sitzung durchgeführte Aktivitäten festgehalten werden (vgl. Langenscheidts 2000: 106).

### 6.6.1 Logfile-Analyse als Web Usage Mining

Das Extrahieren von vorhandenen, aber bisher unentdeckten nützlichen Informationen aus den WWW-Daten wird als Web Mining bezeichnet (vgl. auch im Folgenden: Bensberg, Weiß: 1999: 426). Dabei wird zwischen nutzungs- (= Web Usage Mining) oder inhaltsorientierter (= Web Content Mining) Analyse des Internets bzw. Intranets unterschieden (vgl. Abb.7). Für die Untersuchung von Online-Nachrichten kann das Web Log Mining – eine Ausprägungsform des Web Usage Mining – verwendet werden, bei dem ausschließlich Protokolldateien der Web-Server zur Analyse herangezogen werden.

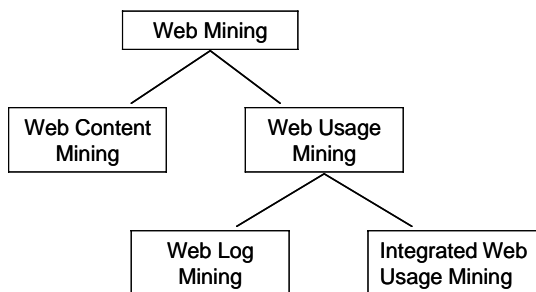


Abb. 7: Taxonomie des Web Mining

Quelle: Bensberg / Weiß 1999: 427

Diese automatisch generierten Nutzungsdaten lassen zum einen erkennen, wo die Stärken und Schwächen der Webseite liegen, beziehen sich zum anderen auf das Verhalten der Web-User und stellen eine Grundlage für die Erklärung und Prognose des Rezipientenverhaltens dar. Logfiles treten in verschiedenen Formaten auf, die sich nach Art und Reihenfolge der enthaltenen Angaben unterscheiden. Das standardisierte Format – Common Logfile Format (CLF) – wird von den meisten Servern unterstützt

und beinhaltet folgende Angaben (vgl. auch im Folgenden Appl / Meier 2002: 5):

- IP-Adresse<sup>69</sup> oder Domain-Name des Nutzers,
- Identifizierung des Client-Rechners,
- Authentifizierung des Nutzers,
- Datum und Uhrzeit der Anfrage,
- Anfragebefehl des Clients,
- angeforderte Datei,
- verwendetes Übertragungsprotokoll,
- dreistelliger Status-Code der Übertragung,
- Übertragungsvolumen in Byte.

Das erweiterte (expanded) Common Logfile Format (ECLF) enthält zusätzlich die Angaben des Referrer und des Agent. Der Referrer-Eintrag enthält die URL<sup>70</sup> der Seite, die den Link zur angefragten Seite enthält, während der Agent-Eintrag Angaben zu Software-Ausstattung des Client mit Typ und Version von Browser und Betriebssystem beinhaltet (vgl. Appl / Meier 2002: 6).

Diese Protokolldaten liefern wertvolle Hinweise auf die Nutzer und deren Verhalten auf den jeweiligen Webseiten. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass Logfile-Analysen technische Grenzen gesetzt sind. So ist z. B. über die dynamische<sup>71</sup> IP-Adresse zwar ein Rechner eindeutig identifizierbar, da dieser

---

<sup>69</sup> IP-Adresse = Internet-Protokoll-Adresse (vgl. Langenscheidts 2000: 97).

<sup>70</sup> URL ist die Kurzform für Uniform Resource Locator und wird mit der Adresse einer Seite im Internet gleichgesetzt (vgl. Münz / Neffger 2002: 109).

<sup>71</sup> Aufgrund des Mangels von IP-Adressen im Internet, wurde ein System zur dynamischen und somit wechselnden IP-Verteilung etabliert. So wird einem Nutzer von manchem Internetanbieter für jeden Zugang zum Internet eine andere IP-Adresse zugeteilt. Da nicht alle Nutzer gleichzeitig im Internet sind, kann auf diese Weise mit einer begrenzten Zahl an IP-Adressen einer größeren Zahl von Nachfragern Zugang zum Internet gewährt werden.

Rechner aber von mehreren Personen genutzt werden kann und der Rechner zudem zu verschiedenen Zeitpunkten jeweils andere dynamische IP-Adressen haben kann, ist ein einzelner Nutzer nicht eindeutig identifizierbar. Ebenso ist es möglich, die Datenerhebung mit Proxy-Server<sup>72</sup> zu beeinflussen, da diese zwischengelagerte Dokumente als Antwort auf Nutzeranfragen zurückschicken und der Web-Server keine erneute Anfrage registriert und somit auch keinen neuen Eintrag im Logfile erstellt. Zudem kann die Datenerhebung auch durch Router<sup>73</sup> verfälscht werden, da diese Anfragen von verschiedenen Rechnern aus einem untergeordneten Subnetz an ein übergeordnetes Netz weiterleiten. Dabei kann aber nur die IP-Adresse des Routers gezählt werden, nicht jedoch die Adressen der übrigen Rechner aus dem untergeordneten Subnetz, die die Anfragen gestellt haben. Trotz dieser Grenzen können dennoch aufgrund der empirischen Indikatoren Rückschlüsse auf das Verhalten von Webusern gezogen werden.

Um den Erfolg einer Internet-Präsenz zu messen, werden oft die Zugriffe auf die Webseite gezählt. Um jedoch einen Vergleich der Nutzungsintensität verschiedener Webseiten als auch eine unternehmensinterne Bewertung der Webseiten-Aktivität vornehmen zu können, müssen eindeutige Messgrößen definiert werden (vgl. Appl / Meier 2002: 7). Zu diesen Messgrößen bzw.

---

<sup>72</sup> Ein Proxy-Server ist ein Rechner in einem lokalen Netzwerk zwischen Webserver und Browser, der bereits einmal aus dem Internet abgerufene Webseiten zwischenspeichert (vgl. Heindl 2003: 121).

<sup>73</sup> Router: „Aus Hardware und/oder Software bestehendes System, das Datenpakete zwischen zwei Netzwerken weiterleitet.“ (Langenscheidts 2000: 145).

Kerndaten eines Web-Angebots zählen Page-Impression<sup>74</sup> und Visits<sup>75</sup>.

Page-Impression bezeichnet die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit inhaltstragenden Dateien (vgl. Münz / Nefzger 2002: 1163)<sup>76</sup>. Sie liefert ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes.

Visits dienen zur Beurteilung der Besucherzahl einer Webseite und sind ein zeitlich zusammenhängender Nutzungsvorgang eines Nutzers<sup>77</sup>. Er beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebots eine Page-Impression erzeugt, und wird als beendet angesehen, wenn nach einer fest definierten Zeit<sup>78</sup> keine Page-Impression erstellt wurde (vgl. auch im Folgenden: IVW-Richtlinien o. J.: 9, 15 / Münz / Nefzger 2002: 1164). Zudem wird jede weitere Page-Impression, die vom gleichen Nutzer innerhalb des Angebots erzeugt wird, diesem Visit zugeordnet. Es ist allerdings darauf zu achten, dass ein Visit nicht einem Leser entspricht, da jeder neue Zugriff außerhalb der oben beschriebenen

---

<sup>74</sup> Page Impression = Seitenkontakt (vgl. Langenscheidts 2000: 130).

<sup>75</sup> Visit = Besuch, Einheit zur Messung des Werbeträgerkontakts einer Web-Site, bei der die technisch erfolgreichen Seitenzugriffe eines Browsers gemessen werden, wenn diese von außerhalb der Web-Site erfolgen (vgl. Langenscheidts 2000: 175).

<sup>76</sup> „An vielen Stellen werden Seitenabruf (Page View) und Page-Impression synonym verwendet. Dies ist dann zulässig, wenn keine Frameseite vorliegt. Falls Frameseiten verwendet werden, muss unterschieden werden. Eine Page-Impression ist dann jede vom Nutzer initiierte weitere Einblendung von Inhalt in das vorhandene Framefenster“ (Heindl 2003: 36).

<sup>77</sup> Der zusammenhängende Nutzungsvorgang wird auch als Sitzung (Session) bezeichnet und ist ein zeitlich in engem Zusammenhang stehender Abruf von Dokumenten durch einen Besucher (Heindl 2003: 37). Andere Begriffe für Sitzung sind Anwendersitzung, User Session, Visit, Besuch (vgl. Heindl 2003: 38).

<sup>78</sup> Die Zeitdauer einer Session (oder Visit) ist im Webserver einzustellen und kann so von System zu System variieren. Im Fall von „Siemens heute“ dauert eine Session 30 Minuten.



Toleranzzeit von dreißig Minuten einen neuen Visit und somit einen neuen Eintrag im Logfile erzeugt.

Wie viele Webseiten pro Besuch abgerufen werden, lässt sich aus dem Verhältnis von Page-Impression und Visit ablesen, wobei der Quotient Rückschlüsse auf die Intensität zulässt, mit der ein Angebot genutzt wird (vgl. Seibold 2002: 83).

### **6.6.2 Inhaltsanalyse**

Die Inhaltsanalyse wird von Früh (2001) als eine „empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale und Mitteilungen“ definiert (Früh 2001: 119). Sie kann auch als „Verfahren der systematischen Erhebung und Kodierung des Inhalts sprachlicher Äußerungen, im Allgemeinen schriftlicher Texte“ verstanden werden (Ludwig-Mayerhofer 1999: 1). Mittels dieser Methode werden nicht nur Texte und Bilder, sondern auch TV- und Rundfunksendungen und somit sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden, quantitativ<sup>79</sup> oder qualitativ<sup>80</sup> analysiert (vgl. Brosius / Koschel 2003: 162). Da Inhaltsanalysen stets implizieren, dass Kommunikationsinhalte verstanden werden müssen, kommt auch eine quantitative Analyse nicht ohne qualitative Elemente aus, sodass es insofern nur um unterschiedliche Akzentsetzungen geht: Qua-

---

<sup>79</sup> „Bei der quantitativen Inhaltsanalyse werden für jede Dimension Analyse-kategorien entwickelt, denen das vorliegende Material zugeordnet wird. Auf dieser Basis erfolgt die statistische Auswertung, z. B. als Gruppen- und Zeitvergleich“ (Stangl 2004: 1).

<sup>80</sup> „Die qualitative Inhaltsanalyse bezieht auch Kommunikationsinhalte, die nicht explizit ausgesprochen werden, in die Analyse ein. Durch eine systematische Interpretation wird die inhaltliche Bedeutung von Aussagen ermittelt, ohne das Material auf quantifizierbare Aussagen zu reduzieren“ (Stangl 2004: 1).

litative Analysen versuchen den Prozess des Verstehens bzw. der hermeneutischen Analyse möglichst umfassend nachzuvollziehen, während quantitative Analysen versuchen, die erfassten Sinngehalte in Form von Häufigkeiten bzw. Assoziationsmustern auszuwerten, um so zu Vergleichen, Trendmustern etc. zu kommen (vgl. Ludwig-Mayerhofer 1999: 1). Als Methode zur Erfassung sozialer Realität kann die Analyse von Botschaften auch dazu verwendet werden, um auf den Kontext der Berichterstattung, die Motive und Einstellungen der Kommunikatoren oder auf die mögliche Wirkung der Botschaft bei Rezipienten zu schließen (vgl. Brosius / Koschel 2003: 168).

Hinsichtlich der Zielsetzung dieser Arbeit (Ermittlung von selektionsfördernden Faktoren bei der Rezeption von Online-Nachrichten) soll die Wirkung von inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmalen bei der Rezeption von Online-Nachrichten mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse<sup>81</sup> ermittelt werden.

Als Analyseeinheit dienen die Kurzinhalte (= Teaser) der Nachrichten, aus denen die Rezipienten auswählen können. Die weiterführenden Webseiten mit den einzelnen Inhaltsseiten wurden nicht erfasst, da diese keinen Einfluss auf die Selektionsentscheidung haben und somit nicht weiter ins Gewicht fallen. Das Ziel ist die Definition von bestimmten Nachrichtenfaktoren (als Stimulus), die für die Auswahl der Mitarbeiter (= Response) ausschlaggebend sind.

---

<sup>81</sup> Die quantitative Inhaltsanalyse besteht aus vier Schritten: Festlegen des Datenmaterials (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher etc.), definieren der Analyseeinheit, Kodierschema entwickeln und die ausgewählten Texte entsprechend dem Schema kodieren, die Daten aufbereiten und auswerten (vgl. Stangl 2004: 2).

### **6.6.3 Synthese von Logfile-Analyse und Inhaltsanalyse**

Um festzustellen, was für die Mitarbeiter zum Anziehungspunkt wird und ob formale und inhaltliche Merkmale eine Auswirkung auf die Lesehäufigkeit haben, werden die inhaltsanalytisch erfassten Teaser den Nutzungshäufigkeiten aus den Logfiles zugeordnet. Dieser Handlung liegt die Annahme zugrunde, dass das Anklicken eines Nachrichten-Links die höchste Form der Beachtung darstellt. Denn immer wenn ein Link selektiert wird, hat der Teaser die Aufmerksamkeit zuvor auf sich gezogen. Durch Messung der Selektion anhand der Clickraten kann eine Rangfolge der Teaser erstellt werden. Diese erhält automatisch die Teaser mit den stärksten und schwächsten Aufmerksamkeitsfaktoren. Die Auswahl wird als Indikator für die Aufmerksamkeit definiert. Auf Basis der Ergebnisse von Logfile- und Inhaltsanalyse können Stärken und Schwächen der einzelnen Nachrichten erkannt werden. Die Analyse trägt zur Optimierung der computergestützten internen Kommunikation bei.

Ebenso soll eine mitarbeitergerechtere Information und Kommunikation ermöglicht werden, da Themenpräferenzen und „Click-Magnete“ bekannt sind.

## **6.7 Zusammenfassung**

Online-Nachrichten nehmen wegen ihres Trägermediums – dem Internet – eine besondere Stellung ein. Aufgrund der schnellen Publikationsmöglichkeiten, der nahezu zeitgleichen Aktualität, der Hypertextualität und Interaktivität sowie der Multimedialität, Globalität und Digitalisierung der Information bietet das Internet neue Möglichkeiten für die Kommunikation und für die Nachrichtenübermittlung. Die Vorteile der Online-Nachrichten liegen in der Schnelligkeit und dem deutlich geringeren Publikationsauf-

wand. Dank der Hypertextualität vereinen sie zum ersten Mal die Vorteile von Rundfunk, Fernsehen und Printmedien. Schnelligkeit und Emotionalität von Rundfunk und Fernsehen zeigen sich in der permanenten Aktualität und Bildsprache des Internet, während die vertiefenden Informationen der Printmedien durch Verlinkungen gewährleistet werden kann. Bei allen Vorzügen des Internet treten jedoch auch einige Nachteile auf. So wird zum Beispiel durch die Verlinkung die Orientierung erschwert und die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Suchziel abgelenkt.

Der Aufbau von Online-Nachrichten erfolgt meist nach dem gleichen Prinzip. Einem einprägsamen Titel folgt der Anreißer – auch Teaser genannt – der die Aufmerksamkeit auf den nachfolgenden Text lenken soll, wobei Teaser nach Stil und Form unterschieden werden können. Je nach der Aufbereitung lassen sich Teaser in Überschriften-Teaser, Teaser mit Überschrift plus Text, Teaser mit Bild als Aufmacher und zusammenfassende Teaser einteilen. Stilistisch können Teaser nachrichtlich, unterhaltend, kommentierend oder auffordernd formuliert sein, wobei der eigentliche Nachrichtentext wegen der besseren Lesbarkeit kürzer ist als bei Printtexten.

Das Prinzip der umgekehrten Pyramide – das Wichtigste zuerst – findet sich nicht nur im Textaufbau wieder, sondern auch in der Struktur der verlinkten Seiten. Hyperlinks dienen als Navigationspunkte oder so genannte Hot spots dazu, den Nutzer durch die Seiten zu navigieren, Spannung zu erzeugen und als roter Faden Orientierung zu bieten.

Damit geben sie auch die Navigationsrichtung vor. Die vorherrschende Bewegungsrichtung ist die vertikale Top-down-Navigation, bei der der Angebotszweig von der

obersten bis zur untersten Ebene verfolgt wird. Die Ressort- oder Quernavigation verläuft in horizontaler Richtung, bei der ein Navigationsrahmen eine große Anzahl von Einstiegspunkten bietet. Wird eine Seite als Linksammlung genutzt, so wird diese Bewegungsrichtung als Nabe-Speichen-Navigation bezeichnet, bei der die Nutzer von einer zentralen Seite über Links zu anderen Seiten springen, um von dort wieder zur Ursprungsseite zurückzukehren. Bei der verwobenen netzartigen Struktur sind alle Seiten untereinander verbunden und zeigen eine gewisse Ähnlichkeit mit der Nabe-Speichen-Navigation, es fehlt jedoch die zentrale Seite. Somit ist eine Bewegung in alle Richtungen möglich, was allerdings dazu führen kann, dass der Rezipient die Übersicht verliert. Online-Nachrichten sind in der Regel hierarchisch aufgebaut und besitzen somit eine Top-down-Navigation. Ausgehend von einer Startseite führen Teaser als Hyperlinks zu weiteren Informationen und vertiefen das Thema, wobei der gleiche Weg zurück navigiert werden muss, wenn der Nutzer zur Startseite zurückkehren will.

Die Online-Nachrichten im Intranet der Siemens AG sind in der Regel linear aufgebaut, womit die vorherrschende Hypertext-Struktur der Nabe-Speichen-Navigation entspricht. Je nachdem, wie viele weiterführende Links im Artikel angeboten werden, kann die lineare Struktur mitunter auch zur hierarchischen Struktur werden.

Für das Intranet werden überwiegend nachrichtlich und auffordernd formulierte Teaser verwendet. Unterhaltende Teaser finden hingegen weniger Verwendung, da der Inhalt mehr der Informationsübermittlung als der Unterhaltung dient. Die für Intranet-Nachrichten am häufigsten verwendeten Teaserformen sind Überschrift plus Text (für Corporate News und Referring News)

---

sowie Teaser mit Bild (für Breaking News). Dabei ist zu beachten, dass unternehmensspezifische Nachrichten als Corporate News bezeichnet werden, Referring News als Links zu Webseiten anderer Unternehmensbereiche und -regionen oder externen Seiten dienen und Breaking News eine Sonderform der Corporate News darstellen.

Was den Inhalt der Online-Nachrichten betrifft, so werden Ereignisse im Unternehmen und die Berichterstattung über das Unternehmen in externen Publikationen wie Tageszeitungen oder Fachzeitschriften im Intranet publiziert. In Anlehnung an die Online-Magazine wie „ZDFheute“ oder „tagesschau.de“ werden auch die Siemens-Nachrichten in Ressorts eingeteilt, wobei der Unternehmensbezug im Vordergrund steht, weshalb die Siemens-Nachrichten in die Rubriken Wirtschaft und Politik, Forschung und Technik, Neues aus Bereichen und Regionen, Interne Informationen, Boulevard und Corporate Responsibility aufgeteilt werden.

Im Internet und Intranet sind Navigation und Rezeption ein mehrstufiger Prozess, da Online-Medien, aufgrund ihrer Hypertextualität keine Lesemedien, sondern Selektionsmedien sind. Je nach Nutzungsmotivation wird entweder gezielt nach Informationen gesucht oder nur explorativ und ohne vorgefasstes Ziel „gesurft“. Bei Online-Nachrichten ist das Surfen in der Regel die bevorzugte Navigationsstrategie, da der Rezipient das Nachrichtenangebot nach interessanten Informationen durchstöbert und nicht explizit durchsucht. Ein Experiment zum Thema Nachrichtenrezeption im Internet bestätigt diese Aussage, da mehr als die Hälfte der Befragten angaben, nur mal sehen zu wollen, was es

Neues gibt. Bei diesem Experiment wurden Stipp-, Arbeits-, Erst- oder Kennenlern- und Fan-Visits als Nutzertypen definiert, deren Unterscheidungsmerkmale anhand der Verweil- und Lesedauer sowie der Scrollaktionen ermittelt wurden. Für die Nutzer des Nachrichten-Angebots von Siemens sind diese Typologien jedoch nicht anwendbar. Vielmehr spielen das Interesse, die Medienaffinität sowie das Informationsverhalten für die Einteilung eine wesentliche Rolle. In Bezug auf die Nutzung von "Siemens heute" sind somit Leser, die ein breites Informationsinteresse, eine starke Medienaffinität (neuen Techniken gegenüber aufgeschlossen) und ein aktives Informationsverhalten besitzen von Bedeutung.

Der Rezeptionsprozess bei Online-Nachrichten gleicht einer Autofahrt, bei der über Ziele, Haltepunkte, Reisegeschwindigkeit und Abstecher selbst bestimmt wird. Entsprechend der Rezeptionsgeschwindigkeit und -genauigkeit können drei Rezeptionsstile identifiziert werden, die modellhaft in drei Phasen eingeteilt werden können. Die erste Phase beginnt mit dem Scannen, bei dem der Inhalt der Seite grob überflogen und nach Schlüsselbegriffen oder Schlüsselinformationen abgesucht wird. Wurde der Inhalt der Seite als relevant eingestuft, tritt die zweite Phase, das Skimmen, ein. Hierbei verringert sich die Geschwindigkeit, während die Menge der aufgenommenen Informationen zunimmt. Das eigentliche Lesen beginnt in der dritten Phase wobei die Geschwindigkeit weiter abgebremst wird und die Informationen nun systematisch und vollständig aufgenommen werden.

Neben den Rezeptionsstilen zeigen auch die Positionen der Nachrichten ihren Einfluss auf die Rezeption und damit auf die

Zugriffszahlen. Eine empirische Untersuchung ergab einen klaren Beleg für die Wahrnehmungsrichtung von oben nach unten und die höhere Wahrnehmungswahrscheinlichkeit oben platzierter Elemente. In dieser Untersuchung ereigneten sich in der oberen Bildschirmhälfte 73 Prozent aller Objektfixationen, während nur noch 20 Prozent in der unteren Bildhälfte stattfanden. Zudem konnte in Blickbewegungsstudien bestätigt werden, dass die Blickrichtung tatsächlich tendenziell von oben nach unten verläuft.

Die methodische Erfassung der Rezeption von Online-Nachrichten basiert auf der computergestützten Logfile-Analyse, während die Ermittlung von aufmerksamkeitslenkenden Faktoren auf eine quantitative Inhaltsanalyse zurückgreift. Um festzustellen, was nun in einem Online-Angebot zum Anziehungspunkt wird und welche Auswirkungen formale und inhaltliche Merkmale auf die Lesehäufigkeit haben, werden die inhaltsanalytisch erfassten Teaser den Nutzungshäufigkeiten, die aus den Logfiles ermittelt werden, zugeordnet. Dadurch können Anziehungspunkte identifiziert werden, was zur Optimierung der computergestützten internen Kommunikation beitragen kann. Ebenso soll eine mitarbeitergerechtere Information und Kommunikation auf Basis der Themenpräferenzen und „Click-Magnete“ ermöglicht werden.



## IV Empirische Studie

### 7 Hypothesen

Wie aus dem theoretischen Rahmen dieser Arbeit und zahlreichen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen hervorgeht, haben inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale erhebliche Auswirkungen auf die Lesewahrscheinlichkeit von Nachrichten in den sog. Massenmedien (wie z. B. Print- und Online-Magazine im Internet). Welche Faktoren nun für die interne Kommunikation ausschlaggebend sind, soll die folgende empirische Untersuchung der Startseite von "Siemens heute" (Online-Magazin im Intranet der Siemens AG) zeigen. Zur Formulierung der Forschungsfrage und der Hypothesen werden drei Einflussbereiche der Online-Selektion unterschieden: Inhaltliche Gestaltungsmerkmale wie Nachrichtenfaktoren, Überschriften, Teaserlänge und Themen gehören zum ersten Bereich. Der zweite Einflussbereich beinhaltet Aufmerksamkeitslenkung durch den Rangplatz. Der Faktor Zeit (Zeitpunkt, zu dem Nachrichten online gestellt werden) als dritter Einflussbereich scheint für die interne Kommunikation im Intranet ebenso von Bedeutung zu sein.

#### Hauptforschungsfrage:

Aus diesen Überlegungen heraus ergibt sich folgende Hauptforschungsfrage:

Was erregt bei einem Teaser<sup>82</sup> in einem journalistischen Online-Angebot der internen Online-Kommunikation die Aufmerksamkeit

---

<sup>82</sup> Teaser ist hier als Informationseinheit von Überschrift und Anreißer zu verstehen, auch als Teaserform „Überschrift plus Text“ bekannt (siehe dazu Kapitel 6.2.2.1 Teaser).

der Rezipienten und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit für die Selektion? Sind es Nachrichtenfaktoren, Themen, Teaserlänge und Überschriften, der Rangplatz, oder ist es der Zeitpunkt, zu dem Nachrichten online gestellt werden?

### Hypothesen zu Thema und Nachrichtenfaktoren:

Aufgrund der theoretischen Überlegungen lassen sich zum einen bestimmte Themenpräferenzen vermuten und zum anderen eine selektionssteigernde Wirkung von Nachrichtenfaktoren. Ebenso wird davon ausgegangen, dass die Teaserlänge Auswirkungen auf die Selektion hat, da längere Teaser mehr Informationen enthalten als kurze und diese Informationen oft schon für einen Überblick ausreichen könnten.

Von der Eindeutigkeit der Teaser kann auch ein Effekt auf die Beitragsauswahl erwartet werden, wobei die Eindeutigkeit die Vollständigkeit der Information in der Überschrift betrifft: Wird der Beitrag in der Überschrift so zusammengefasst, dass alle wichtigen Gesichtspunkte genannt werden, oder sind wichtige Aspekte offengelassen worden, so dass der Nutzer den Beitrag lesen muss, um sich ein Bild über das dargestellte Ereignis zu machen?

Daraus ergibt sich für diesen Bereich die forschungsleitende Frage: Welche Auswirkungen haben Nachrichtenfaktoren, Überschrift, Thema und Teaserlänge sowie die Eindeutigkeit der Überschrift auf die Auswahl eines Teasers?

- H 1:** Nachrichtenfaktoren haben selektionsbeeinflussende Wirkung.
- H 2:** Die Kombination von Nachrichtenfaktoren hat selektionsbeeinflussende Wirkung.
- H 3:** Mitarbeiter haben eine Themenpräferenz.

**H 4:** Eindeutig formulierte Überschriften werden häufiger ausgewählt als uneindeutige.

**H 5:** Kurze Teaser werden öfter ausgewählt als lange.

#### Hypothesen zum Rangplatz:

Kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen lassen einen Effekt des Rangplatzes vermuten.

Als forschungsleitende Frage ergibt sich für diesen Bereich: Hat die Rangfolge, unabhängig von Nachrichtenfaktoren, Thema und Überschrift, Auswirkungen auf die Zugriffsrate?

**H 6:** Die Rangfolge der Teaser beeinflusst die Selektionshäufigkeit. (Weiter oben stehende Teaser werden häufiger ausgewählt als weiter unten stehende Teaser.)

#### Hypothesen zum Zeitpunkt des Online-Gehens der Nachrichten:

Auf der Startseite von "Siemens heute" werden täglich neue Teaser eingestellt, die auch über einen Zeitraum von durchschnittlich zwei bis drei Tagen zur Verfügung gestellt werden. Der Nutzer verliert somit keine Informationen, wenn er nicht täglich das Angebot nutzt. Da die Nachrichten der internen Kommunikation zwar für das Unternehmen wichtig sind, teilweise jedoch nicht in die Interessensgebiete der Mitarbeiter fallen, liegt auch die Vermutung nahe, dass die Nachrichten nicht täglich gelesen werden, sondern dass sich die Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen einen Überblick verschaffen, was in den vergangenen Tagen publiziert wurde.

Somit stellt sich die Frage: Gibt es Wochentage und Tageszeiten, zu denen die Teaser häufiger ausgewählt werden?

**H 7:** Das Nachrichtenangebot von "Siemens heute" wird an bestimmten Wochentagen bevorzugt genutzt.

- H 8:** Das Nachrichtenangebot von "Siemens heute" wird zu bestimmten Tageszeiten bevorzugt genutzt.

## 8 Operationalisierung

Das Ziel der empirischen Untersuchung war die Analyse der internen Kommunikation eines Großkonzerns durch Ermittlung von Faktoren, die die Aufmerksamkeit auf Online-Nachrichten im Intranet ziehen. Um solche Faktoren zu finden und Aussagen über die Rezeption von Online-Nachrichten der internen Kommunikation machen zu können, wurden inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale mit verschiedenen Methoden untersucht. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale erfasst, die mit den Daten einer Logfile-Analyse (als automatisierte Beobachtung) kombiniert wurden. Als Basis für die Beschreibung von selektionsfördernden Wirkungen dienten die Zugriffszahlen, die durch die Logfile-Analyse in einer Datenbank gesammelt wurden. Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse auf eine verbesserte Gestaltung von Online-Nachrichten zu.

### 8.1 Erfassen der medialen Einflussfaktoren

Die Nachrichtenfaktoren und formalen Beitragsmerkmale des Online-Angebots wurden, wie oben schon erwähnt, mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt<sup>83</sup>. Das Codebuch ist im Anhang dokumentiert und soll hier in seinen Grundzügen erläutert werden (vgl. Codebuch in Anhang A). Die Analyseeinheit bei der Untersuchung der Nachrichtenauswahl waren die Teaser im Nachrichtenüberblick der Startseite von "Siemens heute". Diese Teaser setzen sich zusammen aus der Überschrift und einer kurzen Erläuterung, also der gesamte Text, der auf den nachfol-

---

<sup>83</sup> Die untersuchten Teaser sind auf CD dokumentiert und können am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte eingesehen werden.

genden Artikel hinführt. Da die Zugriffe auf Teaser als höchste Aufmerksamkeit gewertet werden können, wird deshalb der nachfolgende Beitrag nicht weiter berücksichtigt. Ausschlaggebend war die Messung der aufmerksamkeitserregenden Wirkung durch den Teaser und die darin enthaltenen Faktoren.

### **8.1.1 Nachrichtenfaktoren**

Ziel der Inhaltsanalyse war die Ermittlung der jeweiligen selektionsbeeinflussenden Wirkung der Nachrichtenfaktoren, da bislang für die interne Kommunikation noch keine Nachrichtenfaktoren empirisch getestet wurden. Als Ausgangsbasis dienten die Faktorenkataloge von Staab (1990) und Eilders (1997), die sich bereits in den Medien wie Presse, Rundfunk und Fernsehen bewährten. Diese Nachrichtenfaktoren konnten jedoch nicht direkt übernommen werden, sondern mussten für die Zielsetzung und den Aufgabenbereich der internen Kommunikation modifiziert werden oder wurden teilweise durch andere Nachrichtenfaktoren ersetzt. Da diese Nachrichtenfaktoren bereits im Kapitel 5.2.2.3 (Nachrichtenfaktoren in der internen Kommunikation) ausführlich beschrieben sind, soll an dieser Stelle hier noch mal darauf verwiesen, aber nur in Grundzügen eingegangen werden. Die genaue Beschreibung mit Fallbeispielen ist im Anhang nachzulesen.

Der für die interne Kommunikation des Siemens-Konzerns relevante Faktorenkatalog beinhaltet die Faktoren Ortsstatus, institutioneller Einfluss, persönlicher Einfluss, Faktizität, Personalisierung, möglicher Nutzen, Aufruf zur Meinungsäußerung, Etablierung von Themen, Prominenz und Emotion.

Für jeden Faktor wurden Unterkategorien definiert, die die Zuordnung erleichterten und den Faktor näher definierten. Ebenso

sind sowohl die Anzahl der Nachrichtenfaktoren als auch die Ausprägung für jeden Faktor (ein Faktor kann sowohl einmal als auch mehrmals in einem Teaser vorkommen) in einem Teaser erfasst worden.

### **8.1.2 Themenressorts**

Zu den Nachrichtenfaktoren wurden – in Anlehnung an Zeitungen oder Zeitschriften – auch verschiedene Themenressorts definiert. Über diese Themengruppen soll auf das Interesse der Nutzer von "Siemens heute" Rückschlüsse auf bestimmte interne Themen gezogen werden, um dadurch das Online-Angebot auf die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer abstimmen zu können. Für die interne Kommunikation im Intranet ergeben sich somit folgende Themenressorts<sup>84</sup>:

*Wirtschaft und Politik:* Dazu zählen Ereignisse, die die Firmenpolitik und die wirtschaftliche Situation des Konzerns betreffen und Auswirkung<sup>85</sup> sowohl innerhalb des Unternehmens als auch auf das externe Umfeld des Konzerns haben. Zu diesem Themenressort gehören z. B. Auftragsmeldungen, Partnerschaften, Sponsoring oder Pressekonferenzen, die nicht nur das Unternehmen allein betreffen, sondern bei denen auch andere beteiligt sind und eine Außenwirkung zeigen.

*Forschung und Technik:* Das Themengebiet umfasst alle technischen Neuerungen und Fortschritte in der Forschung, die eine Neuheit darstellen und innerhalb des Konzerns entstanden sind.

*Neues aus Bereichen und Regionen:* Wie der Name schon sagt, beinhaltet dieses Ressort alles Wissenswerte aus den Berei-

---

<sup>84</sup> Die genaue Beschreibung der Themenressorts mit Beispielen befindet sich im Anhang.

<sup>85</sup> Auswirkungen bezogen z. B. auf den Aktienmarkt, das Ansehen des Unternehmens, auf die Arbeitssituation der Mitarbeiter, etc.

chen<sup>86</sup> und Regionen. Das können Erfolgsmeldungen sein, Produktinformationen (z. B. die Erweiterung einer vorhandenen Produktfamilie), Beteiligungen oder Fusion.

*Interne Information:* Hier werden alle hausinternen Ereignisse zusammengefasst. Das können firmenpolitische Themen sein (die für eine erfolgreiche Unternehmensführung notwendig sind, aber nicht nach außen getragen werden) genauso wie Veranstaltungshinweise, Managementthemen oder neue Projekte und Themen.

*Boulevard:* Neben den firmenbezogenen Themengruppen befasst sich dieses Ressort mehr mit der privaten Seite der Mitarbeiter und weist einen Unterhaltungscharakter auf. Hinweise auf Ausstellungen, Berichte über sportliche Leistungen von Mitarbeitern, Spendenaufrufe, Buchverlosungen, Pools, Chat und Foren sind wesentliche Bestandteile dieses Themengebietes.

*Corporate Responsibility:* Der Siemens-Konzern betrachtet die soziale Verantwortung für Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt als Teil seiner Firmenpolitik, weshalb dieses Ressort Themen zur Umwelt, Aus- und Weiterbildung, zum sozialen Engagement sowie Kunst und Kultur beinhaltet.

### 8.1.3 Überschriften

Wie im Kapitel 5.2.1 (Formale Gestaltungsmerkmale) schon ausführlich dargestellt wurde, haben Überschriften einen gewissen Werbeeffect. Bei Online-Medien soll die Überschrift auf den nachfolgenden Artikel neugierig machen und den Nutzer dazu verleiten, auch den Artikel aufzurufen und zu lesen. Um den

---

<sup>86</sup> Bereiche sind Unternehmenssegmente, die das operative Geschäft (= gesamte Geschäftstätigkeit des Konzerns) führen. Zum Beispiel Medical Solution oder ICM Information and Communication Mobile, etc. (vgl. Siemens Geschäftsbericht 30. September 2002: 135).



Werbeeffect von Überschriften in der internen Kommunikation erkennen zu können, wurden die Überschriften inhaltsanalytisch erfasst und die Formulierung in eindeutig oder uneindeutig eingeteilt. Alle eindeutigen Überschriften lassen den Inhalt des Beitrags erkennen, während uneindeutige Formulierungen keinen Aufschluss auf den Inhalt des Beitrages ermöglichen. Die in den Überschriften enthaltenen Nachrichtenfaktoren wurden nicht spezifisch untersucht, sondern zusammen mit denen des Nachfolgetextes erfasst. Die Untersuchungseinheit für Nachrichtenfaktoren umfasst somit den gesamten Teaser (Überschrift und Text).

#### **8.1.4 Formale Beitragsmerkmale**

Um mögliche selektionsbeeinflussende Auswirkungen des Rangplatzes erfassen zu können, wurde jeder Platz, auf dem der Teaser stand, anhand des Datums und der Uhrzeit protokolliert<sup>87</sup>. Die Rangfolge wurde so lange protokolliert, bis der Teaser vom letzten Platz der Startseite (Position 11) ins Archiv gewandert ist. Damit ist neben der gesamten Verweildauer auf der Startseite von "Siemens heute" auch die Zeitdauer pro Position erfasst. Die Zugriffe werden pro Stunde zusammengefasst und geben so einen 24-Stundenüberblick.

#### **8.1.5 Teaserlänge**

Die Länge der Teaser wurde über die Word-Funktion „Wörter zählen“ ermittelt, wobei die Zeichen (ohne Leerzeichen) des gesamten Teasers (Überschrift + Abstract) gezählt wurden. Die Länge der Teaser wird in drei Gruppen eingeteilt: Kurze Teaser

---

<sup>87</sup> Dieses Protokoll ist auf CD dokumentiert und kann am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte eingesehen werden.

umfassen bis zu 210 Zeichen, mittlere Teaser haben zwischen 211 und 465 Zeichen, und lange Teaser umfassen mehr als 465 Zeichen. Für die Einteilung der Teaser in Gruppen wurde der Mittelwert (333 Zeichen) zugrunde gelegt, wobei die Standardabweichung (132) den Rahmen für die Klassifizierung bildet. Es ist noch anzumerken, dass für die Gruppe der kurzen Teaser die Standardabweichung um 9 Zeichen verkürzt wurde (123 Zeichen), damit eine ausreichende Anzahl von Nachrichten-Teaser in dieser Gruppe vorhanden ist, womit die obere Grenze für kurze Teaser bei 210 Zeichen liegt. Daraus ergibt sich für die Gruppe der mittleren Teaser eine Spanne von 211 bis 465 Zeichen.

### **8.1.6 Reliabilität<sup>88</sup>**

Die Codierung der Teaser wurde von der Verfasserin durchgeführt. Da keine weiteren Personen mit der Inhaltsanalyse beschäftigt waren, können somit Fehler durch ungleiche Codierungen ausgeschlossen werden. Die Codierungen wurden zuvor in einem vierwöchigen Pretest überprüft und korrigiert, so dass Codierfehler nahezu ausgeschlossen werden können. Bezüglich der Wiederholbarkeit sind die Definitionen der Nachrichtenfaktoren mit Beispielen im Anhang A ausführlich dokumentiert und können als Basis für eine Wiederholung oder weitere Untersuchungen herangezogen werden.

### **8.1.7 Nutzung der Teaser**

Für jeden Teaser wurde anhand der Zugriffszahlen die Nutzung erfasst. Hohe Zugriffsraten gelten als Indikator für eine starke Nutzung und damit Selektion der Teaser, während niedrige Zugriffsraten Indikatoren für eine geringe Selektion darstellen.

---

<sup>88</sup> Reliabilität = Zuverlässigkeit, Messgenauigkeit (vgl. Bertelsmann 1996: 788).

Damit ist der Einfluss von formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen in ein Analysemodell mit abhängigen und unabhängigen Variablen umsetzbar. Die Anzahl der Zugriffe ist die abhängige Variable, die in den Teasern enthaltenen Faktoren (Nachrichtenfaktoren, Formulierung der Überschrift etc.) sind die unabhängigen Variablen. Um die Einflüsse der inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmale eindeutig zuordnen zu können, musste bei den Zugriffszahlen darauf geachtet werden, dass die Einflüsse von Zeitdauer, Wochentagen und Positionen nicht in die Berechnung mit einfließen. Um diese Effekte ausschließen zu können, wurden die untersuchten Faktoren (Nachrichtenfaktoren, Themen Ressort, Formulierung der Überschrift) mit den Zugriffsraten pro Stunde, pro Wochentag und pro Position berechnet.

## **8.2 Erfassen der Zugriffszahlen durch Logfile-Analysen**

Mittels Logfile-Analysen können alle Zugriffe pro Teaser automatisch erfasst werden und dienen – wie bereits oben erwähnt - bei der Auswertung der Inhaltsanalyse als Indikator für die Selektion der Teaser. Zu diesem Zweck müssen die Zugriffe pro Teaser entsprechend der jeweiligen Position und der Zeitdauer pro Position zugeordnet werden. Diese Zuordnung stellte ein Problem dar, da die in der Datenbank erfassten Zugriffszahlen lediglich akkumuliert und stündlich ausgegeben wurden, aber keine Rückschlüsse auf die Position des Teasers ermöglichten. Für

---

Abhilfe sorgte hier ein PERL-Skript<sup>89</sup>, das die Zugriffe für die jeweiligen Positionen errechnet. Dazu wurden für jeden Teaser die Position und die Zeitdauer pro Position während des gesamten Untersuchungszeitraums protokolliert<sup>90</sup>, so dass mit Hilfe dieser Angaben die Zugriffe pro Teaser und Position ermittelt werden konnten. Dazu wurden die Logfile-Analysen in ein Excel-Dokument<sup>91</sup> überführt, das als Grundlage für das PERL-Skript diente. Die so gewonnenen Zugriffszahlen wurden in Excel überführt und mit den inhaltsanalytisch gewonnenen Daten verbunden.

---

<sup>89</sup> PERL = Practical Extension and Report Language (Praktische Erweiterungs- und Berichtssprache) (vgl. Langenscheidts Internet-Wörterbuch 2000: 131). Das PERL-Skript ist auf CD dokumentiert und am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte einzusehen.

<sup>90</sup> Das Protokoll ist auf CD dokumentiert und kann am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte eingesehen werden.

<sup>91</sup> Die Logfile-Analysen sind als Excel-Dokument auf CD dokumentiert und können am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte eingesehen werden.

## **9      Untersuchungsobjekt und          Untersuchungsdesign**

Der empirische Teil dieser Arbeit basiert auf einer Analyse des Online-Mediums "Siemens heute", das 2002 als elektronische Plattform zur besseren Kommunikation im Intranet entwickelt wurde. Die auf der Internet-Technologie aufbauende Startseite von "Siemens heute" ermöglicht eine schnelle, tagesaktuelle und umfassende Information aller Mitarbeiter<sup>92</sup> über die Ereignisse im Unternehmen. Es wird in den Sprachen Deutsch und Englisch angeboten. Um die Untersuchung in einem überschaubaren Rahmen zu halten, wurde als Untersuchungsobjekt die deutschsprachige Startseite gewählt.

### **9.1   Untersuchungsobjekt: Das Online-Angebot von        "Siemens heute"**

Diese Startseite gliedert sich in vier Teile: oben quer die Primärnavigation, den Themenblock in der linken Spalte, die tagesaktuellen Nachrichten mit redaktionellen Inhalten als Teaser in der Mittelspalte sowie Service und interaktive Elemente in der rechten Spalte (siehe Abb. 8).

Der Themenblock beinhaltet ausführliche Artikel zu wichtigen Unternehmensthemen wie zum Beispiel dem Siemens Management System, Corporate Responsibility<sup>93</sup> oder den Corporate

---

<sup>92</sup> Anzahl der Mitarbeiter weltweit 417.000. Anzahl der deutschsprachigen Mitarbeiter: in Deutschland 170.000, Österreich 7.864, Schweiz 8.400 (vgl. Geschäftsberichte für Deutschland, Österreich, Schweiz 30. Sept. 2003).

<sup>93</sup> Mit Corporate Responsibility entspricht Siemens seinem Verständnis unternehmerischer Verantwortung. Diese schließt neben dem Geschäft auch die Belange von Umwelt und Gesellschaft ein.

Videos<sup>94</sup>, die mit Überschriftenteasern auf der Startseite angekündigt sind. Im Gegensatz zu den aktuellen Nachrichten werden diese Themen nicht täglich aktualisiert, sondern stehen über mehrere Wochen in "Siemens heute" zur Verfügung.

Der tagesaktuelle Nachrichtenüberblick im Mittelteil der Startseite bildet das Kernstück der Untersuchung. Ähnlich einer Inhaltsangabe sind die aktuellen Nachrichten mit einer Überschrift und einem kurzen Abstract angekündigt. Die als Link gesetzten Überschriften und der „mehr“-Button führen zu den entsprechenden Artikeln. Die Nachrichten befassen sich mit Themen rund um Siemens, die in die Ressorts Wirtschaft und Politik, Forschung und Technik, Neues aus Bereichen und Regionen, Internen Informationen, Corporate Responsibility und Boulevard eingeteilt sind (vgl. Kapitel 8 Operationalisierung).

Im rechten Teil der Startseite können die Nachrichten der vergangenen sieben Tage sowie des vergangenen Monats nachgelesen werden. Hier befinden sich auch der Aktienticker, weitere Nachrichtenquellen (wie Siemens Pressemitteilungen oder Presspiegel von Corporate Communications), Ticker zu aktuellen Themen wie zum Beispiel der neuen Altersversorgung bei Siemens und die interaktiven Elemente wie der Biete-Suche-Markt und Abstimmungsmöglichkeiten zu Meinungsumfragen (siehe dazu Abbildung 8 auf der folgenden Seite).

---

<sup>94</sup> Mit dem Corporate Video schlägt Siemens einen neuen Weg in der Kommunikation ein. In sich geschlossene Episoden über Produkte und Innovationen vermitteln nachhaltig, was die Mitarbeiter des Global network of innovation weltweit für ihre Kunden leisten.

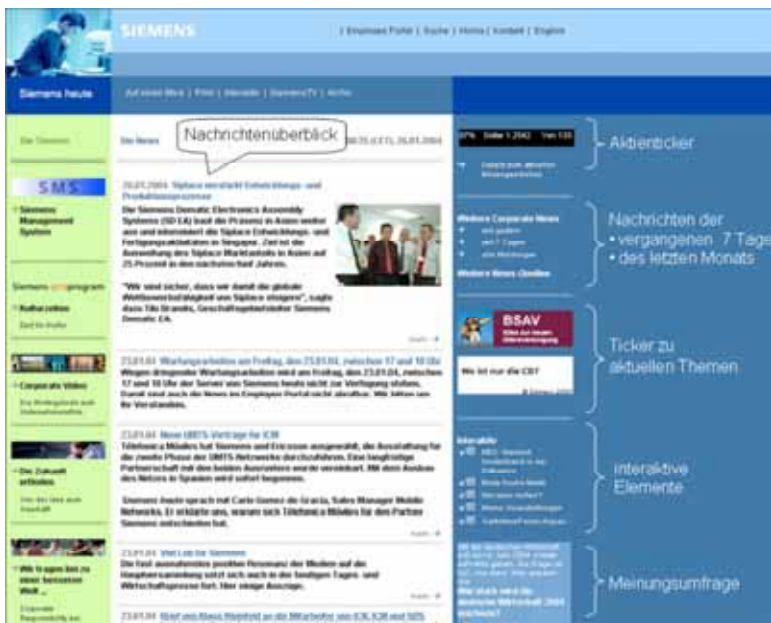


Abb. 8: Untersuchungsobjekt “Siemens heute“ (Stand: Januar 2004)

## 9.2 Aufbau der Untersuchung

Um Antworten auf die Forschungsfrage, was die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf ein journalistisches Online-Angebot zieht und womit die Wahrscheinlichkeit für die Selektion erhöht wird, zu erhalten, stehen verschiedene Methoden zur Erfassung der Rezeption von Online-Nachrichten zur Verfügung.

### 9.2.1 Intranet Reporting und Data Mining<sup>95</sup> für "Siemens heute"

Die im Kapitel 6.6.1 (Logfile-Analyse als Web Usage Mining) beschriebene Logfile-Analyse wird für Web-Angebote angewendet und auch – unter Berücksichtigung der Datenschutzgesetze – für Marktforschungszwecke genutzt (vgl. Bensberg / Weiß 1999: 426 ff.). Für die automatische Beobachtung von "Siemens heute" muss die Logfile-Analyse jedoch an die intranetspezifischen Gegebenheiten angepasst werden. Üblicherweise entstehen Logfiles direkt im Webserver (vgl. Heindl 2003: 115), in diesem Zusammenhang ist aber zu berücksichtigen, dass die Webserver des "Siemens heute" Intranetangebots von der "Siemens heute"-Teamsite<sup>96</sup>-Applikation beliefert werden, deren Daten in einer Datenbank gespeichert und erst auf Abruf durch einen Besucher zu einer kompletten Seite zusammengesetzt werden. Deshalb ist die Auswertung reiner Webserver Logfiles für "Siemens heute" nicht möglich, da keine konsistenten Daten auf Webserver-Ebene erfasst werden können. Um dennoch aussagekräftige Daten zu bekommen, wurde eine gesonderte Applikation für Intranet Reporting und Data Mining geschaffen, die die Nutzungsdaten direkt in der "Siemens heute"-Applikation aufzeichnet. Diese Reporting-Daten setzten sich zusammen aus:

- content ID (z. B. 20021015100512), einer fortlaufender Nummer, die zur Identifikation des jeweiligen Inhalts von "Siemens heute" dient,

---

<sup>95</sup> Data Mining wird als automatischer oder semiautomatischer Prozess verstanden, der aus einer gegebenen Datenmenge implizit vorhandene, aber bisher unentdeckte nützliche Informationen extrahiert (vgl. Mertens / Bisantz 1994: 740).

<sup>96</sup> Teamsite ist ein hoch entwickeltes Konten-Management-System zur Verwaltung von Inter- und Intranetinhalten.



- Author ID (z. B. Hans Mustermann) zur Identifikation des Erstellers der Seite,
- content Date (z. B. 2003-10-10), das Datum, an dem das Template erstellt wurde,
- content Product (= Siemens heute), als Markierung der Seite, dass diese der Webseite "Siemens heute" zugehörig ist, und der
- URL des jeweiligen Artikels (z. B. [http://siemensheute.cc.siemens.de/siemensheute/de/News/2003/12/cn\\_20031210\\_wsisis.jsp](http://siemensheute.cc.siemens.de/siemensheute/de/News/2003/12/cn_20031210_wsisis.jsp)).

Zudem wird jeder User mit einem unsichtbaren temporären Cookie<sup>97</sup> identifiziert, der sich aus datenschutzrechtlichen Gründen automatisch löscht, wenn das Browserfenster geschlossen wird. Auch wenn die Cookies gelöscht werden, sind sie dennoch wichtig, um die Vorgänge auf der Webseite statistisch erfassen zu können. Im technischen Sprachgebrauch werden diese Vorgänge auch als Traffic bezeichnet und geben Auskunft über die Anzahl der Besucher, Anzahl der Sessions<sup>98</sup> und Events<sup>99</sup> sowie die Dauer pro Session (= Duration / Session) etc. Mithilfe einer Auswertungssoftware können speziell für die Beobachtung von "Siemens heute" Standard Reports erstellt werden, die exakt aufzeichnen, wann welche Nachricht abgerufen wurde und wie

---

<sup>97</sup> Cookie: Statusinformationen, die von einem entfernten Webserver bei dem Abruf einer Webseite auf dem Rechner des Benutzers als Textdatei abgelegt werden können, um diesen Rechner zu identifizieren (vgl. [http://www.galileobusiness.de/glossar/gp/anzeige-563/FirstLetter-C/query\\_start-41?GalileoSession=26783258A1Gb2BxVhAg](http://www.galileobusiness.de/glossar/gp/anzeige-563/FirstLetter-C/query_start-41?GalileoSession=26783258A1Gb2BxVhAg)).

<sup>98</sup> Eine Sitzung (Session) ist ein, zeitlich in engem Zusammenhang stehender, Abruf von Dokumenten durch einen Besucher (Heindl 2003: 37). Andere Begriffe für Sitzung sind Anwendersitzung, User Session, Visit, Besuch (vgl. Heindl 2003: 38).

<sup>99</sup> Ein Event steht für einen Click. Mehrere Clicks zusammen ergeben eine Session.

viele User das Nachrichtenangebot genutzt haben. Zu diesem Zweck wird aus der URL jeder Corporate News ein Stück ausgeschnitten, das als Content-Name gilt und Datum und Name der Nachricht enthält. Siehe dazu folgendes Beispiel:

- Content URL für Corporate News:  
te["url"]="http%3A%2F%2Fsiemensheute.cc.siemens.de%2Fsiemensheute%2Fde%2FNews%2F2003%2F12%2Fcn\_20031208\_Lightatday.jsp"

Content Name: sind die letzten 25 Zeichen der URL = cn\_20031208\_Lightatday.jsp

Da Referring News lediglich auf andere Webseiten verlinken und somit der Inhalt nicht von "Siemens heute" erstellt wird, erfolgt die Identifizierung nicht über einen Content Namen, sondern durch die gesamte URL.

- Beispiel für URL einer Referring News:  
[http://www.siemensmobile.de/cds/frontdoor/0,2241,de\\_de\\_0\\_3986\\_rArNrNrNrN\\_rls%3A1147173,00.html](http://www.siemensmobile.de/cds/frontdoor/0,2241,de_de_0_3986_rArNrNrNrN_rls%3A1147173,00.html)

Somit sind Corporate News durch deren Content-Namen und Referring News mit ihrer URL eindeutig identifizierbar und die Clickraten aus den Logfile-Analysen den einzelnen Nachrichten aus der Inhaltsanalyse zuordenbar. Auf diese Weise kann das Interesse für jede Nachricht gemessen werden, was Rückschlüsse auf die aufmerksamkeitslenkenden Faktoren erlaubt, da nur Links genutzt werden, die zuvor die Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben und somit selektiv ausgewählt wurden.

### **9.2.2 Inhaltsanalyse für "Siemens heute"**

Da der Schwerpunkt der empirischen Untersuchung auf der Rezeption von Online-Nachrichten liegt, wird mit der Inhaltsanalyse auch der Fokus auf den Rezipienten gelegt. Um auf die Wirkung

bei den Rezipienten zu schließen, beruht die Inhaltsanalyse auf einer Wirkungsvorstellung, ähnlich dem Stimulus-Response-Modell (vgl. Brosius / Koschel 2003: 171). Um nun die Rezeption der Online-Nachrichten von "Siemens heute" sichtbar zu machen, wird die gleichnamige Startseite inhaltsanalytisch in Hinblick auf die im Kapitel 5.2.2.3 beschriebenen Nachrichtenfaktoren untersucht. Als Analyseeinheit dienen die Kurzinhalte (= Teaser) der Nachrichten, aus denen die Rezipienten auswählen können. Diese Teaser bestehen aus einer Überschrift und einem Abstract, der den Inhalt des Artikels erkennen lässt (siehe dazu Kapitel 6.2.2.1 Teaser). Die weiterführenden Webseiten mit den entsprechenden Inhalten wurden nicht erfasst, da diese keinen Einfluss auf die Selektionsentscheidung haben und somit nicht weiter ins Gewicht fallen. Das Ziel der Inhaltsanalyse ist die Definition von bestimmten Nachrichtenfaktoren (als Stimulus), die für die Nachrichtenauswahl der Mitarbeiter (= Response) ausschlaggebend sind. Ebenso soll eine Themenpräferenz ermittelt werden.

## V Ergebnisse und Diskussion

### 10 Ergebnisse

#### 10.1 Beschreibung der empirischen Untersuchung

##### 10.1.1 Untersuchungszeitraum und Medienstichprobe

Um einen möglichst realistischen Eindruck von der Nutzung des Online-Magazins "Siemens heute" zu bekommen, wurde der Zeitraum vom 15. September 2003 bis zum 15. Dezember 2003 gewählt. Während dieser drei Monate können Schwankungen der Zugriffszahlen durch die Haupturlaubszeit ausgeschlossen werden, und zum anderen beinhaltet dieser Zeitraum wichtige Ereignisse wie den Geschäftsjahreswechsel<sup>100</sup>, Bilanzpressekonferenz und die Neuorientierung für das kommende Geschäftsjahr, sodass eine Darstellung der Mitarbeiterinteressen möglich wird und die Zugriffszahlen als Indikator für die Selektion der Nachrichten gewertet werden können. Es wurden außer Samstag und Sonntag täglich 3 bis 5 Nachrichten online gestellt, wodurch der Datensatz ursprünglich 251 Nachrichten umfasste. Da jedoch aus technischen Gründen für dreizehn Nachrichten keine Zugriffszahlen gezählt werden konnten, wurde der Datensatz um diese Nachrichten bereinigt und besteht letztlich aus 238 auswertbaren Nachrichten-Teasern<sup>101</sup>.

---

<sup>100</sup> Bei Siemens fängt das neue Geschäftsjahr im Oktober an.

<sup>101</sup> Die Nachrichten-Teaser sind auf CD dokumentiert und können am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte eingesehen werden.

### 10.1.2 Die Nutzung des Nachrichtenangebots von "Siemens heute"

Im gesamten Untersuchungszeitraum wurde laut Datenzählung durch Business Objekt<sup>102</sup> insgesamt 270.941-mal (= Event Count) auf das Nachrichtenangebot von "Siemens heute" zugegriffen (siehe Tab. B.1 im Anhang). Wie aus der folgenden Grafik zu ersehen ist, fallen die 44. und 46. Kalenderwoche aus dem Rahmen.

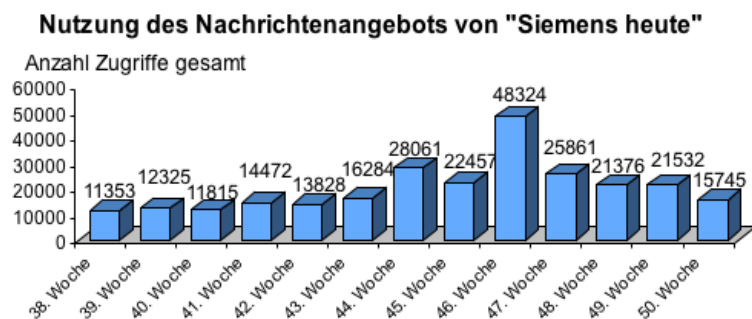


Abb. 9: Nutzung der Teaser im Nachrichtenüberblick von "Siemens heute".

Der Grund für die hohen Zugriffszahlen liegt an zwei besonderen Ereignissen, die in "Siemens heute" kommuniziert wurden. Zum einen fand in der 44. Woche die Siemens Business Conference statt, bei der die Geschäftsstrategien und Firmenziele für das neue Geschäftsjahr bekannt gegeben wurden. Zum anderen stand die 46. Woche im Zeichen der vorläufigen Geschäftszahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr 2003. Beide Ereignisse stellen wichtige Meilensteine im Geschäftsjahr des Unternehmens dar und spielen offensichtlich auch eine wichtige Rolle für die Mitarbeiter.

<sup>102</sup> Business Objekt = Datenbankabfrage-Programm

---

Ebenso fällt auf, dass die Zugriffe bis zur 46. Kalenderwoche steigen, während diese danach eine sinkende Tendenz aufweisen. Eine mögliche Erklärung kann im Nachrichtenangebot zu finden sein. Je nach Interesse der Nutzer werden die Nachrichten-Teaser entsprechend selektiert. Die Hypothese der Themenpräferenz von Nutzern basiert auf dieser Annahme und geht davon aus, dass Mitarbeiter bestimmte Themengebiete mehr bevorzugen als andere<sup>103</sup>. Im Bezug auf die beiden Ereignisse in der 44. und 46. Woche und dem damit verbundenen Anstieg der Zugriffsraten sollte noch angemerkt werden, dass die Aufmerksamkeit, die für das Medium durch zentrale Informationen erzeugt wurde, auch noch über einen längeren Zeitraum anhalten kann.

Sieht man sich die Zugriffe pro Woche genauer an, dann zeigt sich, dass die Zugriffe in den ersten drei Tagen eine sinkende Tendenz aufweisen und der Donnerstag mit einer ungewöhnlich hohen Zugriffszahl aus dem Rahmen fällt (siehe folgende Abb.). Wie schon bei den Wochenzugriffen, sind auch hier die Siemens Business Conference und die Veröffentlichung der vorläufigen Geschäftszahlen für die hohen Zugriffe verantwortlich. Beide Ereignisse wurden jeweils an einem Donnerstag in "Siemens heute" veröffentlicht und verzerren damit das Bild (siehe Tab. B.1 im Anhang B).

---

<sup>103</sup> Siehe auch Kapitel 10.2.3 (Auswirkungen der Themen auf die Zugriffszahlen).



Abb. 10: Zugriffszahlen pro Wochentag

Um dennoch eine Abbildung für die Zugriffe pro Wochentag zu erhalten, werden die beiden Extremwerte der 44. und 46. Woche bereinigt und mit geschätzten Zahlen ersetzt (siehe dazu Tab. B.2 im Anhang B). Als Basis zur Schätzung dienen jeweils die Werte der vorhergehenden und nachfolgenden Woche. Aufgrund der steigenden Tendenz der Zugriffe wurde für die 44. Woche der Wert 3.100 gewählt und für die 46. Woche eine Zugriffszahl von 4.500 angenommen. Auf Basis dieser geschätzten Werte ergibt sich folgende Grafik.



Abb. 11: Zugriffszahlen pro Tag mit geschätzten Werten für den Donnerstag der 44. und 46. Woche.

Wie in obiger Abbildung zu sehen ist, sinken die Zugriffe mit jedem Tag, bis diese am Freitag wieder steigen. Daraus abgeleitet, kann die Annahme der bevorzugten Wochentage zur Nutzung von "Siemens heute" bekräftigt werden, da laut Grafik das Nachrichtenangebot vermehrt montags und freitags genutzt wird. Auch die Tatsache, dass die Nachrichten mehr als einen Tag im Nachrichtenüberblick zur Verfügung stehen, dadurch Informationen länger erhalten bleiben und es für die Nutzer nicht zwingend erforderlich ist, täglich die Nachrichtenseite zu besuchen, untermauert obige These. Die niedrigen Zugriffsraten für Samstag und Sonntag sind nicht weiter verwunderlich, da die Nachrichtenseite im Intranet zur Verfügung steht und somit nur hausintern, während der Arbeitszeiten, genutzt werden kann. Dass dennoch Zugriffe gezählt wurden, liegt daran, dass Mitarbeiter, die einen Telearbeitsplatz zur Verfügung haben, von zu Hause auf die Nachrichten zugreifen können.

### **10.1.3 Zugriffszahlen pro Position**

Wie oben erwähnt, stehen die Nachrichten-Teaser längere Zeit auf der Startseite von "Siemens heute". Jedoch verbleiben diese nicht auf derselben Stelle, sondern wechseln die Positionen, bis sie letztlich von der Startseite ins Archiv wandern. In der Regel nimmt immer der aktuellste Teaser die erste Position ein und wandert mit jedem neuen Teaser eine Position weiter nach unten. Handelt es sich jedoch bei einem Teaser um eine Breaking News, ändert sich die Reihenfolge. Die Breaking News bleibt so lange an erster Stelle stehen, bis ihr Status geändert wird oder diese durch eine neue Breaking News ersetzt wird. Jeder weitere Teaser positioniert sich automatisch unter die Breaking News auf den zweiten Platz und wechselt mit jedem neuen Teaser den



Rang. Die Breaking News ordnet sich nach der Statusänderung entsprechend ihrem Erstellungsdatum auf unteren Positionen ein und wandert ab da mit jedem neuen Teaser weiter nach unten. Der neue Platz der Breaking News hängt dabei nicht nur von der Zeitdauer ab, die ein Teaser als Breaking News im Nachrichtenüberblick stand, sondern auch von der Anzahl neuer Teaser, die in der Zwischenzeit dazugekommen sind. Demzufolge kann sich der Teaser einer Breaking News von Position eins zum Beispiel gleich auf Position fünf oder noch weiter unten einordnen. Die folgende Grafik zeigt die durchschnittlichen Zugriffe pro Position (vgl. auch Tab. B.3 im Anhang).



Abb. 12: Mittelwerte der Zugriffe pro Position. (B.N. steht für Breaking News).

Wie aus der Grafik zu ersehen ist, sinken die Zugriffsraten mit zunehmender Position. Der hyperbolische Verlauf wird allerdings bei den letzten beiden Positionen unterbrochen, da hier die Zugriffe geringfügig wieder ansteigen. Diese Tatsache relativiert sich jedoch, wenn der zeitliche Faktor berücksichtigt wird. Die Teaser stehen unterschiedlich lange auf den jeweiligen Positionen, womit auch die Zugriffsraten pro Position beeinflusst wer-

den. Die folgende Grafik verdeutlicht den oben beschriebenen zeitlichen Effekt.



Abb. 13: Mittelwerte der Zugriffe pro Stunde und Position

Aus der Abbildung ist klar zu erkennen, dass der hyperbolische Verlauf (ab Position 2) auch für die Positionen 10 und 11 gilt und damit die steigende Tendenz in Abb. 12 (Mittelwerte der Zugriffe pro Position) durch eine längere Verweildauer der Teaser zu erklären ist und nicht von der Position abhängt (vgl. auch Tab. B.4 im Anhang). Die stetig sinkenden Zugriffe sind darauf zurückzuführen, dass mit jeder weiteren Position die Aktualität der Nachrichten-Teaser abnimmt, womit die Position ein Indikator für die wahrgenommene Aktualität der Nachricht ist. Je weiter unten ein Teaser platziert ist, umso älter ist die Information. Der zeitliche Effekt spielt vor allem bei den Zugriffszahlen der Breaking News eine wichtige Rolle. Laut der Abb. 13 haben Breaking News im Mittel 57 Zugriffe pro Stunde (vgl. Tab. B.4) und damit deutlich weniger als Teaser auf der Position 2. Da jedoch die Breaking News länger auf der ersten Position verbleibt (siehe dazu auch Kapitel 11.1.5: Verweildauer der Teaser), ergibt sich für die Zugriffe pro Stunde eine niedrigere Zahl. Insgesamt ha-

ben aber Breaking News im Durchschnitt die meisten Zugriffe (siehe Abb. 12).

#### **10.1.4 Zugriffszahlen pro Teaser**

Wie zu Beginn des Kapitels bereits erwähnt, gelten die Zugriffszahlen auf die einzelnen Nachrichten als Indikator für das Interesse der Mitarbeiter und dienen somit als Basis zur Ermittlung der aufmerksamkeitslenkenden Faktoren<sup>104</sup>.

Die Zahlen liegen bei einem Minimum von 45 Zugriffen und einem Maximum von 12.736 Zugriffen (siehe Tab. B.5 im Anhang). Abgesehen von den beiden Extremwerten liegt der Mittelwert bei 1.138 Zugriffen und der Median bei 785 Zugriffen. Die Zugriffszahlen beziehen sich dabei auf den Zeitraum, indem die Nachrichten-Teaser auf der Startseite von "Siemens heute" stehen.

#### **10.1.5 Verweildauer der Teaser in "Siemens heute"**

Die Verweildauer der Teaser im Nachrichtenüberblick richtet sich danach, wie viele neue Teaser täglich dazukommen und ob die Teaser donnerstags oder freitags eingestellt werden, da übers Wochenende keine Veränderungen auf "Siemens heute" stattfinden und somit die Teaser länger auf der jeweiligen Position und der Startseite verbleiben. Die generelle Verweildauer auf der Startseite schwankt zwischen einem Minimum von 46,33 Stunden und einem Maximum von 144,25 Stunden. Im Durchschnitt bleiben die Teaser 69,59 Stunden in "Siemens heute" stehen (vgl. Tab. B.6 im Anhang). Die folgende Grafik zeigt die Verweildauer der Teaser.

---

<sup>104</sup> Es ist hier darauf zu achten, dass die Zugriffe keine Maßzahl für die Anzahl der Nutzer darstellen, sondern lediglich ausdrücken, wie oft ein Teaser aufgerufen wurde. Ein Teaser kann von einem Nutzer einmal oder mehrmals aufgerufen werden, wobei jeder Aufruf einzeln gezählt wird.

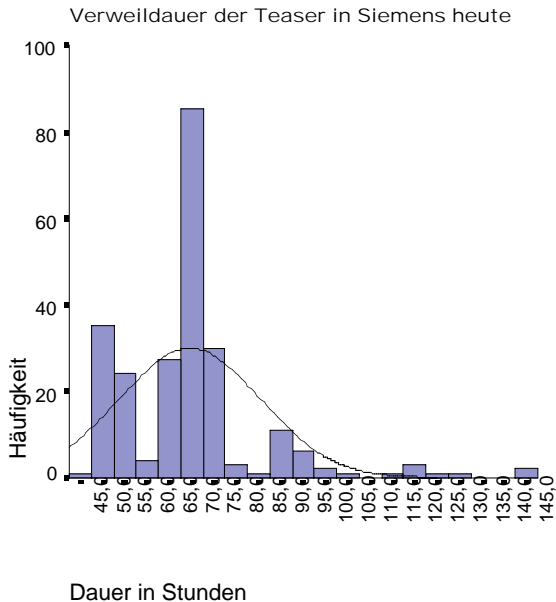


Abb. 14: Verweildauer der Nachrichten-Teaser auf der Startseite von "Siemens heute".

Die Verweildauer auf den einzelnen Positionen liegt bei einem Minimum von 5 Minuten und einem Maximum von 97,42 Stunden. Diese extrem große Zeitspanne kann jedoch relativiert werden, wenn die Mittelwerte pro Position betrachtet werden. Hier schwankt die Verweildauer zwischen 6,14 Stunden im Minimum und 28,14 Stunden als Maximum (siehe Tab. B.7 im Anhang und folgende Abbildung).

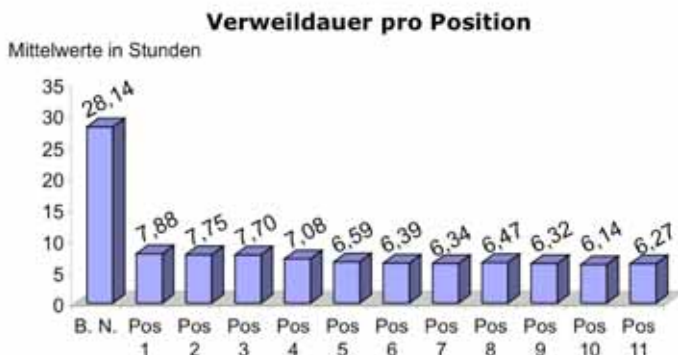


Abb. 15: Mittelwerte der Verweildauer in Stunden pro Position.

Eine Sonderstellung nehmen die Breaking News ein. Diese bleiben im Durchschnitt 28,14 Stunden an erster Stelle stehen und haben, im Vergleich zu allen anderen Teasern, eine längere Verweildauer auf einer Position. Die minimale Zeitspanne für die Position Breaking News liegt bei 1,25 Stunden, während das Maximum bei 97,42 Stunden liegt (vgl. Tab. B.8 im Anhang). Solange ein Teaser den Status der Breaking News besitzt, ordnet sich jeder neue Teaser automatisch unter die Breaking News ein und wechselt mit jedem weiteren Teaser die Position.

### 10.1.6 Entwicklung der Zugriffszahlen im Tagesverlauf

Wie aus den bisherigen deskriptiven Statistiken zu entnehmen ist, haben verschiedene Faktoren wie z. B. die Position der Teaser oder die Verweildauer Einfluss auf die Zugriffszahlen. Betrachtet man den Tagesverlauf der Zugriffsraten pro Teaser während der gesamten Zeit in "Siemens heute", so ergibt sich folgender Zyklus (vgl. auch Abb. 16 und 17): Die meisten Zugriffe werden in der Regel am ersten Tag gezählt, wobei der Zeitpunkt, ab wann ein Teaser online gestellt wird, eine wichtige Rolle spielt. Für Teaser, die vormittags oder am frühen Nachmittag

eingestellt werden, kann in den meisten Fällen ein Anstieg der Zugriffe verzeichnet werden, bis diese einen Höchststand erreicht haben. Danach weisen die Zugriffe eine sinkende Tendenz auf, die zwischenzeitlich durch einen geringfügigen Anstieg unterbrochen sein kann.

Teaser, die ab 16:00 oder 17:00 Uhr online gehen, haben erst am folgenden Tag die meisten Zugriffe, da am späten Nachmittag die Zugriffsrate generell sinkt. Am zweiten Tag steigen die Zugriffe meist noch einmal geringfügig an, sinken dann aber immer weiter ab, bis die Teaser vom Nachrichtenüberblick ins Archiv wandern. Die Abbildungen 16 und 17 zeigen exemplarisch den zweitägigen Verlauf von acht Nachrichten-Teasern, die zufällig aus der Stichprobe gezogen wurden.

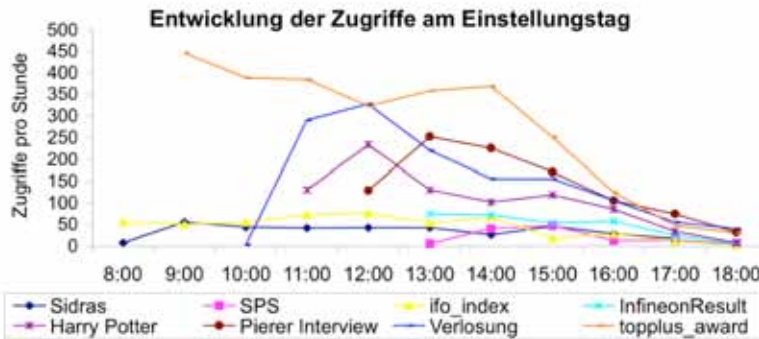


Abb. 16: Tagesübersicht für Zugriffsraten am ersten Tag in "Siemens heute".



Abb. 17: Tagesübersicht für Zugriffsraten am zweiten Tag in "Siemens heute".

Nachrichten-Teaser, für die nur ein geringes Interesse besteht (siehe gelbe und dunkelblaue Linie in Abb. 16 und 17), haben einen flachen Verlauf ohne besondere Abweichungen weder am Tag der Einstellung noch am Folgetag. Meist verzeichnen solche Teaser für den zweiten Tag überhaupt keine Zugriffe mehr.

### 10.1.7 Länge der Teaser und Formulierung der Überschrift

Die Nachrichten-Teaser weisen große Umfangsunterschiede auf: Ein durchschnittlicher Teaser umfasst 333 Zeichen, während der längste Teaser 771 Zeichen und der kürzeste Teaser 81 Zeichen aufweist (siehe Tab. B.9 im Anhang).

Die Breaking News nehmen auch hier eine Sonderstellung ein, da diese meist einen längeren Text haben als die anderen Teaser (Überschrift plus Text). Die Länge der Breaking News liegt zwischen 258 und 771 Zeichen. Der Mittelwert umfasst 424 Zeichen (vgl. Tab. B.10 im Anhang). Die folgende Grafik zeigt die Länge der Breaking News und der anderen Teaser.



Abb. 18: Länge der Teaser von Breaking News und der übrigen Teaser, gemessen an der Anzahl der Zeichen ohne Leerzeichen. Von den insgesamt 238 Teasern waren 69 (29%) als Breaking News gestaltet (siehe Tab. B.8 im Anhang), während die Mehrzahl der Teaser (169 Teaser = 71%) weder illustriert noch auf andere Art grafisch hervorgehoben sind. Außer einem Bild sind die Breaking News grafisch gleich gestaltet wie die Teaser plus Text. Alle Teaser haben die gleiche Überschriftgröße und -farbe, wobei die Überschriften als weiterführende Links gekennzeichnet sind. Andere optische Hervorhebungen wie Umrandungen oder Unterstreichen wurden nicht verwendet.

Die Überschriften sind überwiegend eindeutig formuliert, d. h. der Leser erfährt in 61,8 % der Fälle (147 Teaser) vollständig oder teilweise, welches Ereignis im Beitrag dargestellt wird. 91 Teaser (38,2%) wurden uneindeutig formuliert, sodass aus der Überschrift keine Schlüsse auf den nachfolgenden Artikel gezogen werden können (vgl. Tab. B.11 im Anhang). Das Ergebnis zu möglichen Einflüssen der Teaserlänge und der Formulierung der Überschrift wird im Kapitel 10.2.4 und 10.2.5 vorgestellt.



### 10.1.8 Inhaltliches Angebot in "Siemens heute"

Die Nachrichten der internen Kommunikation sind den sechs Themenressorts Wirtschaft & Politik, Forschung & Technik, Neues aus Bereichen & Regionen, Interne Information, Boulevard sowie Corporate Responsibility zugeordnet. In dem dreimonatigen Untersuchungszeitraum gehörten die meisten Nachrichten zu den Bereichen Wirtschaft und Politik (31%) sowie Interne Information (22%). Mit knapp 8% wurden Corporate Responsibility-Themen am wenigsten angeboten (vgl. Tab. B.12 im Anhang). Wie sich die übrigen Themen verteilen, zeigt die folgende Grafik.



Abb. 19: Anzahl der Teaser pro Ressort während des gesamten Untersuchungszeitraums.

Die Ressorts beinhalten verschiedene Aspekte des jeweiligen Themas, die zur genaueren Differenzierung in folgende Unterthemen aufgeteilt sind (vgl. Tab. B.13 im Anhang):

Das Ressort Wirtschaft und Politik beinhaltet Nachrichten zu *Auftragsmeldungen* des Siemens-Konzerns (24 Teaser), zu *Sponsoring* (2 Teaser) und *Interviews* (12 Teaser) von Zentral-

---

vorständen in Zeitungen und Fernsehsendungen, zu *Ausstellungen, Messen* (z. B. IAA und Systems) und *Konferenzen* (13 Teaser), *Besuchen* von Politikern bei Siemens (1 Teaser), *Berichte und Studien* (4 Teaser z. B. eine Studie die Bilanzen von 500 Unternehmen aus vier Ländern gegenüberstellt), zu *Investitionen, Beteiligungen, Partnerschaften und Kooperation* (10 Teaser), sowie Meldungen zu *Pressekonferenzen* (6 Teaser) innerhalb der Siemens AG (Bilanzpressekonferenz).

Zu Forschung und Technik zählen *Produktinformationen* (4 Teaser) aller Siemens-Bereiche, die eine Neuheit auf ihrem Gebiet darstellen wie zum Beispiel ein neues Andocksystem als Einparkhilfe für Flugzeuge. Das Thema *Innovationen* (22 Teaser) beschäftigt sich mit Meldungen zu neuen Techniken und Verfahren wie eine neue Krebstherapie oder eine neu entwickelte Erweiterung der Bluetooth-Technik. Als letzter Unterpunkt sind noch *Patentmeldungen* zu nennen, die jedoch während der Untersuchungsphase nicht veröffentlicht wurden (vgl. Tab. B.14 im Anhang).

Im Ressort Neues aus Bereichen und Regionen finden sich Nachrichten zu *Informationen* über Bereiche und Regionen (5 Teaser) wie etwa das vom ICM-Chef Rudi Lamprecht erwartete Wachstum des Handymarktes. Erfolgsmeldungen (12 Teaser) wie der Mobile Choice Consumer Award für ein Handy von Siemens mobile fallen ebenfalls in dieses Ressort. Das Unterthema *Beteiligungen, Partnerschaften und Fusionen* (3 Teaser) beinhaltet Nachrichten wie die erfolgreiche Zusammenarbeit von Siemensbereichen genauso wie Übernahmen von anderen Firmen („Osram übernimmt den Leuchtstofflampenhersteller Svet in Russland“). Das Thema *Produktinformationen* (4 Teaser) um-

fasst alle neuen Produkte von Bereichen, wie zum Beispiel zwei neue Mobiltelefone von Siemens mobile. Der Unterschied zu dem gleichnamigen Unterthema im Ressort Forschung und Technik besteht darin, dass bei den Produktinformationen der Bereiche und Regionen eine vorhandene Produktpalette um ein neues Produkt erweitert wird, es sich aber nicht um eine neue Technik handelt, während bei Forschung und Technik gänzlich neue Produktfamilien und Techniken vorgestellt werden (vgl. Tab. B.15).

Die Unterthemen zum Ressort der internen Information befassen sich alle mit hausinternen Ereignissen und teilen sich auf in: *Informationen über Siemens* (12 Teaser) mit Folien zu Unternehmenspräsentationen, Beiträge des Siemens Business TV oder Episoden des Corporate Video. *Veranstaltungen* (7 Teaser) wie das interne Best Practice Forum für Software Manager oder die Technikgespräche im Siemens Forum Erlangen bilden ein weiteres Unterthema. Nachrichten, die sich mit der Geschäftspolitik beschäftigen wie zum Beispiel der Siemens Business Conference, werden im Thema *Management* (18 Teaser) zusammengefasst. Das Unterthema *Neues im Konzern* (7 Teaser) umfasst neue Themen und Ideen wie beispielsweise die neue Altersversorgung von Siemens. Meldungen zu Personalwechseln in verschiedenen Führungsebenen werden unter *Personalia* (3 Teaser) thematisiert. Letztlich zählen noch die Hinweise auf die *Firmenzeitschriften* (3 Teaser) und Nachrichten zu *Sicherheitsthemen* (1 Teaser) zum Ressort (vgl. Tab. B.16 im Anhang).

Im Ressort Boulevard sind alle Nachrichten zusammengefasst, die mehr einen Unterhaltungscharakter aufweisen und den priva-

ten Bereich der Mitarbeiter ansprechen. Unter *Life Style* (19 Teaser) verbergen sich Nachrichten, die Hinweise auf Ausstellungen, verbilligte Theaterkarten für Siemens-Mitarbeiter oder Einladungen zu Vorträgen und Podiumsdiskussionen enthalten. Meldungen, in denen den Mitarbeitern freie Plätze für Ausbildungs- und Studiengänge für Jugendliche aus Familie und Verwandtschaft angeboten werden, gehören zum Unterthema *Arbeiten und Leben* (2 Teaser). Spendenaufrufe (z. B. Fördermitglied bei UNICEF werden) werden unter *Privat für Mitarbeiter* (2 Teaser) zusammengefasst. Das Unterthema *Unterhaltung* (11 Teaser) umfasst alle Nachrichten, in denen Bücherverlosungen angekündigt oder Berichte über sportliche Erfolge von Siemens-Mitarbeitern berichtet werden. *Historische Ereignisse* (4 Teaser) wie 150 Jahre Siemens in Russland gehören zum Thema Geschichte. Umfragen zu Einstellungen der Mitarbeiter, wie etwa über einen rauchfreien Arbeitsplatz, werden durch *Pools* (8 Teaser) thematisiert (vgl. Tab. B.17 im Anhang).

Das Ressort Corporate Responsibility umfasst alle Themen, die das soziale Engagement des Konzerns betreffen. Ein Unterthema ist die *Aus- und Weiterbildung* (5 Teaser), die diesmal die Mitarbeiter direkt betrifft. Dazu gehören zum Beispiel Meldungen über den Learning Campus, eine elektronische Plattform zur internen Weiterbildung. Im Ressort Boulevard gibt es ein gleichnamiges Unterthema, nur dass dieses die Mitarbeiter erst in zweiter Linie anspricht. Hauptansprechpartner sind hier die Kinder der Mitarbeiter oder Kinder von Verwandten. Zum Unterthema *soziales Engagement* (6 Teaser) zählen neben Workshops für Schüler und Studenten auch ungewöhnliche Maßnahmen zur Förderung von Managern, in dem diese ihren Managerjob gegen

beispielsweise eine Woche Arbeit in der Bahnhofsmision zur Förderung der eigenen sozialen Kompetenzen und Verbesserung ihrer Führungsqualitäten eintauschen („Switch“). Es zählen aber auch *Umweltthemen* (0 Teaser) sowie *Kunst und Kultur* (7 Teaser) wie etwa die Kulturveranstaltungen Wiener Klassik, Siemens Arts Program oder Ars Electronica zum Ressort Corporate Responsibility (vgl. Tab. B.18 im Anhang).

### 10.1.9 Nachrichtenfaktoren in den Nachrichten-Teasern

Die Nachrichtenfaktoren weisen sehr unterschiedliche Ausprägungen auf. Während die Faktoren Emotion (1,3 %) <sup>105</sup>, Aufruf zur Meinungsäußerung (2,5%) und Prominenz (3,4 %) sehr selten vorkamen, wiesen die Faktoren möglicher Nutzen (7,6%), Etablierung von Themen (10,5%) und persönlicher Einfluss (17,6%) niedrige Ausprägungen auf. Relativ hohe durchschnittliche Ausprägungen wurden für die Faktoren Personalisierung (35,7%), Ortsstatus (40,8%) und Faktizität (59,7%) errechnet. Der Faktor institutioneller Einfluss (85,3%) kam am häufigsten vor, was nicht weiter verwunderlich ist, da die meisten Nachrichten einen engen Bezug zum Unternehmen aufweisen (vgl. Tab. B.19 – B.28 im Anhang).

Dass die Faktoren Emotion und Aufruf zur Meinungsäußerung so selten vorhanden waren, liegt daran, dass es sich bei den Nachrichten in "Siemens heute" um Unternehmensthemen handelt, die einen Überblick über die Geschehnisse im Konzern vermitteln sollen. Daher beschränken sich Nachrichten mit emotionalen Themen und Aufrufe zur Meinungsäußerung auf den

---

<sup>105</sup> Zur Beurteilung der Prozentangaben ist zu beachten, dass in einem Teaser neben unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren auch ein Nachrichtenfaktor mehrmals vorkommen kann, sodass es sich hier um kumulierte Angaben handelt.

privaten Bereich der Nutzer und sind im Verhältnis zu den übrigen Themen stark unterrepräsentiert. Aufgrund des geringen Vorkommens werden für die folgenden Berechnungen diese Faktoren nicht weiter beachtet.

Die Grafik 20 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Nachrichtenfaktoren in den Teasern mit absoluten Zahlen. Zur besseren Darstellung der Häufigkeiten wurden die Nachrichtenfaktoren je nach Vorkommen pro Teaser zusammengezählt, sodass die folgende Darstellung die kumulierten Häufigkeiten zeigt. Für die weiteren Berechnungen wird allerdings die Häufigkeit, mit der Nachrichtenfaktoren in einem Teaser vorkommen, nicht weiter berücksichtigt, da die Fallzahlen durch die Differenzierung meistens zu gering sind, um aussagekräftige Ergebnisse zu bekommen. Daher werden Nachrichtenfaktoren als binomial verteilte Variablen betrachtet und als einmal vorkommend gezählt, auch wenn der gleiche Nachrichtenfaktor mehrmals in einem Teaser vorhanden ist (Nachrichtenfaktor ist vorhanden oder nicht vorhanden).



Abb. 20: Vorkommen der Nachrichtenfaktoren in den Nachrichten-Teasern.

## **10.2 Auswirkungen der inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmale der Teaser auf die Zugriffszahlen**

Aufgrund der theoretischen Überlegungen und der verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen zu Nachrichtenfaktoren (z. B. von Staab und Eilders) lassen sich Auswirkungen von Nachrichtenfaktoren, Teaserlänge, Themenpräferenz, Formulierung der Überschriften und Platzierung der Teaser auf die Zugriffszahlen und damit auf die Selektion und Rezeption erwarten. Die Höhe der Zugriffszahlen kann dabei als Indikator für die selektionsbeeinflussende Wirkung von inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmalen gesehen werden, da nur Teaser ausgewählt werden, die die Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben.

Um die Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmale unabhängig voneinander darstellen zu können, wurden bei deren Untersuchung die Faktoren von zeitlichen Effekten, Auswirkungen des Wochentages und des Rangfolgeeffektes bereinigt. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass bei der Bereinigung des Rangfolgeeffektes erst ab der 4. Position genügend Fälle ( $n = 156$ ) vorhanden sind, um fundierte Aussagen treffen zu können. Die ersten drei Positionen können nicht berücksichtigt werden, da die Fallzahl für statistische Berechnungen zu niedrig ist. Das bedeutet allerdings, dass bestehende Auswirkungen von Nachrichtenfaktoren, Themengruppen oder Formulierung der Überschriften erst ab der 4. Position in die Berechnung eingehen können.

### 10.2.1 Auswirkungen von Nachrichtenfaktoren bei der Selektion von Online-Nachrichten im Intranet

Die Nachrichtenwerttheorie postuliert, dass Rezipienten entlang der Nachrichtenfaktoren auswählen<sup>106</sup> (vgl. Eilders / Wirth 1999: 53). Dabei spielen sowohl die Anzahl als auch die Art der Nachrichtenfaktoren eine wichtige Rolle. Auf die Online-Kommunikation übertragen hieße das, dass Teaser zum einen umso häufiger ausgewählt werden, je mehr Nachrichtenfaktoren enthalten sind, und zum anderen dass bestimmte Nachrichtenfaktoren mehr Aufmerksamkeit erregen als andere. Eine Untersuchung des Online-Angebots von sueddeutsche.de bestätigt den positiven Selektionseffekt, der durch die Menge, der in einem Teaser enthaltenen Nachrichtenfaktoren, hervorgerufen wird (vgl. Seibold 2002: 128).

Für die Online-Kommunikation in "Siemens heute" ist jedoch aufgrund der Anzahl von Nachrichtenfaktoren keine Wirkung auf die Zugriffszahlen zu erkennen. Der Korrelationskoeffizient für die Summe aller Nachrichtenfaktoren in Verbindung mit den Zugriffen pro Stunde liegt bei  $r = -0,073$ , sodass ein linearer Zusammenhang in der Stichprobe als auch in der Grundgesamtheit ( $p < 0,261$ ) weitestgehend ausgeschlossen werden kann (vgl. Tab. B.31 – B.33 Korrelation Nachrichtenfaktoren im Anhang B). Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bezogen auf die Zugriffe pro Tag und Position, womit für die interne Online-Kommunikation die Quantität (viel hilft viel) nicht an der Selektion beteiligt ist. Bezüglich der Wirkung einzelner Nachrichtenfaktoren ergibt sich in dieser Untersuchung jedoch ein anderes Bild.

---

<sup>106</sup> vgl. Kapitel 5.2.2.1 Nachrichtenfaktoren im Rezeptionsprozess und Kapitel 5.2.2.2 Operationalisierung der Nachrichtenfaktoren.



Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren unter normierten Verhältnissen<sup>107</sup>:

Bei der Untersuchung der einzelnen Nachrichtenfaktoren hatte (unter Ausschluss des zeitlichen Effekts) der Faktor persönlicher Einfluss eine positive Auswirkung ( $p < 0,0001$ ) auf die Zugriffszahlen pro Stunde (vgl. Tab. B.34a-c im Anhang). War der Faktor in einem Teaser vorhanden, dann wurden deutlich mehr Zugriffe gezählt (mittlerer Rang = 154,26 / im Schnitt 24 Zugriffe pro Stunde), als wenn der Faktor fehlte (mittlerer Rang = 112,05 / 15 Zugriffe pro Stunde).

Der Faktor Personalisierung zeigte dagegen mit einer schwachen Signifikanz ( $p < 0,053$ ) eine negativ Auswirkung auf die Zugriffe pro Stunde. Enthielt ein Teaser diesen Faktor, dann wurde seltener (mittlerer Rang = 107,92 / durchschnittlich 13 Zugriffe pro Stunde) darauf zugegriffen, als wenn Personalisierung im Teaser nicht enthalten war (mittlerer Rang 125,93 /

---

<sup>107</sup> Bei normierten Verhältnissen sind die Einflüsse von Position, Wochentag und Zeit ausgeschlossen. Das bedeutet, jeder Teaser hatte eine gleichlange Chance, an jedem Wochentag und auf jeder Position zu stehen. Um diese Einflüsse ausschließen zu können, wurden die statistischen Berechnungen für die Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren mit den abhängigen Variablen Zugriffe pro Stunde, Zugriffe pro Tag und Zugriffe pro Position durchgeführt. Um die Variablen Zugriffe pro Tag (Montag – Freitag) und Zugriffe pro Position berechnen zu können, wurden die Zugriffe gewichtet. Damit ist sichergestellt, dass eventuelle Effekte durch bevorzugte Tage oder Positionen ausgeschlossen werden können. Der jeweilige Gewichtungsfaktor wird aus der Gesamtzahl der Zugriffe (für alle Tage oder Positionen) errechnet, der mit der Anzahl (Tage oder Position) dividiert wurde. Mit diesem Faktor wurde die Anzahl der Zugriffe (pro Tag oder Position) noch mal dividiert. Der sich daraus ergebende Kehrwert bildete den Wert für die Gewichtung.

---

durchschnittlich 19 Zugriffe pro Stunde) (vgl. Tab. B.35a-c im Anhang B).

Auch unter Ausschluss des Effekts durch die Wochentage war die Zugriffsrate für die Teaser, die den Faktor persönlicher Einfluss enthielten, mit durchschnittlich 1636 Zugriffen pro Tag (mittlerer Rang = 151,37) signifikant höher ( $p < 0,001$ ), als für jene, die den Faktor nicht enthielten (im Schnitt 1039 Zugriffe pro Tag / mittlerer Rang = 112,67) (vgl. Tab. B.42a-c).

Im Gegensatz zu den Auswirkungen auf die Zugriffe pro Stunde konnte für den Faktor Personalisierung bei den Zugriffen pro Tag kein signifikanter Effekt gemessen werden (vgl. Tab. B.43a und b).

Zusätzlich beeinflusst noch der Faktor Ortsstatus (Bedeutung des Ereignisortes) die Zugriffe pro Tag ( $p < 0,027$ ). War der Faktor enthalten, dann wurde im Schnitt mit 972 Zugriffen pro Tag (mittlerer Rang = 107,57) deutlich seltener die entsprechenden Teaser ausgewählt, als wenn der Faktor fehlte (mittlerer Rang = 127,71 / im Durchschnitt 1262 Zugriffe pro Stunde) (vgl. Tab. B.48a-c im Anhang).

Bei der Untersuchung der Nachrichtenfaktoren unter Ausschluss der Einflüsse der Rangfolge zeigte zusätzlich zum Faktor persönlicher Einfluss auch der Faktor Personalisierung einen signifikanten Effekt (vgl. Tab 50a-c / 51a-c im Anhang B). Während der Faktor persönlicher Einfluss sich auch hier positiv auf die Zugriffe auswirkte – mittlerer Rang = 99,79 / durchschnittlich 1206 Zugriffe, wenn der Faktor vorhanden war, und 919 Zugriffe oder mittlerer Rang = 73,64, wenn der Faktor fehlte – wurden für den Faktor Personalisierung deutlich negative Auswirkungen

( $p < 0,0001$ ) festgestellt. Fehlte der Faktor, erfolgten mehr Zugriffe (mittlerer Rang = 89,42 / durchschnittlich 1124 Zugriffe), als wenn der Faktor vorhanden war (mittlerer Rang = 53,17 / durchschnittlich 621 Zugriffe ab den Positionen 4-11). Es ist zu berücksichtigen, dass dieser negative Effekt erst ab der vierten Position zu berechnen ist, da für die Positionen 1 – 3 nicht genügend Fälle vorhanden sind, um signifikante Aussagen treffen zu können.

Für die Nachrichtenfaktoren institutioneller Einfluss, Prominenz, möglicher Nutzen, Etablierung von Themen und Faktizität konnten in dieser Untersuchung statistisch keine signifikanten Auswirkungen auf die Zugriffe (pro Stunde, pro Tag und pro Position) festgestellt werden (vgl. Tab. B.34 – B.57 im Anhang).

➤ Interpretation des Ergebnisses:

Von den untersuchten Nachrichtenfaktoren beeinflussten die Faktoren persönlicher Einfluss, Personalisierung und Ortsstatus die Zugriffszahlen.

Dabei wirkte sich einzig der Faktor persönlicher Einfluss selektionssteigernd auf die Zugriffszahlen pro Stunde, Tag und Position (ab Rang 4) aus. Damit ist nachgewiesen, dass dieser Faktor die Aufmerksamkeit der Nutzer auf den Teaser und somit auch auf den nachfolgenden Bericht lenkt und dazu führt, dass die Nutzer diese Nachrichten vermehrt auswählen. Bezogen auf die Berichterstattung in "Siemens heute" stellen somit Personen mit wirtschaftlicher Macht wie die Mitglieder des obersten Managements (z. B. der derzeitige Firmen-Chef Heinrich von Pierer oder Finanzchef Joachim Neubürger, etc.) Click-Magnete dar. Teaser, die diesen Nachrichtenfaktor enthalten, versprechen interessante Neuigkeiten sowie die Reduktion von Ungewissheit und Unsicherheiten. Die Meinungen und Entscheidungen unternehmens-

---

führender Personen haben teilweise erhebliche Auswirkungen auf die Mitarbeiter, sodass reges Interesse besteht, über solche Themen informiert zu werden. Hier kommt auch das Sprichwort „Wissen ist Macht“ ins Spiel. Wer frühzeitig über wichtige Ereignisse im Unternehmen Bescheid weiß, kann dadurch den anderen oft die entscheidende Nasenlänge voraus sein, den optimalen Nutzen für sich ziehen und die eigene Position verbessern. Der Faktor persönlicher Einfluss wird somit zum entsprechenden Hinweis, der wichtige Neuigkeiten vermuten lässt, zur Reduktion von Ungewissheit und Unsicherheit beiträgt und somit das Interesse auf sich lenkt.

Der Faktor Personalisierung (Interviews von Mitarbeitern) hatte keinen Einfluss auf die Zugriffe pro Stunde, zeigte aber negative Auswirkungen auf die Zugriffe pro Tag und Position. Verglichen mit dem selektionsfördernden Effekt des Faktors persönlicher Einfluss lässt sich erkennen, dass der Großteil der "Siemens heute"- Nutzer viel mehr an Nachrichten über wirtschaftlich einflussreiche Personen interessiert ist, als an Meinungen ihnen meist unbekannter Mitarbeiter. Nachrichten, beispielsweise über den Geschäftserfolg anderer Bereiche und die entsprechenden Interviews mit den dafür verantwortlichen Mitarbeitern, bieten offensichtlich keinen individuellen Mehrwert für die Allgemeinheit der Leser und können somit auch nicht das Interesse wecken. Nach den Ergebnissen zu urteilen steigt die Neugier und damit auch die Wahrscheinlichkeit der Selektion, wenn ein direkter Bezug zur eigenen Aufgabe oder zur persönlichen Situation hergestellt werden kann, wie es zum Beispiel durch den Faktor persönlicher Einfluss versprochen wird. Nachrichten, denen dieses Potential fehlt, sind für die Nutzer von "Siemens heute" zweitrangig und weniger interessant. Die Nachrichtenfaktoren dienen

dabei als Hinweise und Orientierungspunkte, die Aufschluss über den Inhalt der Meldung geben. Mit dem Faktor Personalisierung verbinden die Leser nur wenige Neuigkeiten, die sie für sich als wichtig erachten, so dass dieser Hinweis kaum beachtet wird. Vor allem für die Selektion von Teasern, die schon länger im Intranet stehen, ergeben sich daraus negative Konsequenzen, weshalb Personalisierung als aufmerksamkeitsregender Faktor für die interne Kommunikation ungeeignet ist.

Auch der Faktor Ortsstatus beeinflusste nachteilig die Selektion von Nachrichten-Teaser. Dieser Effekt wird aber erst sichtbar, wenn die Zugriffe pro Tag betrachtet werden. Für die Zugriffe pro Stunde und pro Position hat dieser Faktor keine erkennbaren Auswirkungen. Ähnlich wie bei den Teasern, die den Faktor Personalisierung enthalten, können die Leser aus den Nachrichten-Teaser mit dem Faktor Ortsstatus keinen persönlichen Vorteil für sich ableiten. Der Faktor bietet offensichtlich keinen Hinweis auf Informationen, die für die Leser von direktem Nutzen sind. Entsprechend der Definition von Ortsstatus werden Nachrichten zu Ereignissen im deutschsprachigen Raum sowie verschiedener Länder wie USA, Japan und Asien/Pazifik publiziert. Da Ereignisse, die in anderen Regionen stattfinden, in den meisten Fällen keine direkten Auswirkungen auf die einzelnen Personen erkennen lassen, gehören solche Meldungen, die die Außenwelt (vgl. Kapitel 3.3 Informationsbereiche) der Personen betreffen, nicht zu den Favoriten. Demzufolge kann der Faktor Ortsstatus, der als Hinweis auf solche Informationsinhalte dient, auch nicht die Aufmerksamkeit auf sich bzw. auf den Artikel lenken.

### 10.2.2 Kombination von Nachrichtenfaktoren und deren Auswirkungen auf die Zugriffszahlen

Bei der Betrachtung der einzelnen Nachrichtenfaktoren haben die Faktoren persönlicher Einfluss, Personalisierung und Ortsstatus Auswirkungen auf die Selektion von Teasern gezeigt. Jedoch konnten für die übrigen Faktoren bei der bisherigen Einzelbetrachtung keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Da aber die Teaser meistens mehrere Faktoren<sup>108</sup> enthalten, wurde noch die Wirkung der Kombinationen von Nachrichtenfaktoren betrachtet.

Bei der Überprüfung aller möglichen Kombinationen zeigte sich einzig die 2er- Kombination von persönlichem Einfluss und Faktizität, bezogen auf die Zugriffe pro Stunde und Tag als selektionssteigernd (vgl. Tab. B.58, B.59 im Anhang). Für die Zugriffe pro Position (ab Position 4) konnte keine wirksame Faktorenkombination ermittelt werden (vgl. Tab. B.60 im Anhang).

Wenn beide Faktoren in Teaser vorhanden waren, dann wurde im Mittel 40,72-mal pro Stunde zugegriffen (vgl. Tab. B.58 Knoten 4). Das sind knapp doppelt so viele Zugriffe pro Stunde, als wenn nur der Faktor persönlicher Einfluss (24,43 Zugriffe pro Stunde) oder Faktizität (18,25 Zugriffe pro Stunde) vorhanden ist (vgl. Tab. B.34c, B.37c im Anhang). Bezogen auf die Zugriffe pro Tag ergibt sich ein ähnliches Bild. War nur der Faktor persönlicher Einfluss vorhanden, dann wurden im Schnitt 1636 Zugriffe pro Tag (mittlerer Rang = 151,37) gezählt (vgl. Tab. B.42c). Für den Faktor Faktizität waren durchschnittlich 1220 Zugriffe pro Tag ermittelt worden (mittlerer Rang = 121,75) (vgl. Tab. B.45c).

---

<sup>108</sup> 38,7 % (n = 92) der Teaser enthalten zwei verschiedene Nachrichtenfaktoren, 36,1 % (n = 86) enthalten drei verschiedene Faktoren und 15,5 % (n = 37) der Teaser enthalten vier verschiedene Nachrichtenfaktoren (vgl. Tab B.30 im Anhang).

Enthielt ein Teaser beide Nachrichtenfaktoren, dann waren deutlich mehr Zugriffe (Durchschnitt = 2746 Zugriffe pro Tag) zu verzeichnen (vgl. Tab. B.60 Knoten 6), als wenn nur jeweils einer der Faktoren vorhanden gewesen ist.

Aufgrund des Signifikanzniveaus von  $p < 0,0028$  (nach Korrektur) für die Zugriffe pro Stunde und pro Tag ( $p < 0,0029$ ) ist diese Kombination nicht nur für die Medienstichprobe relevant, sondern kann auch auf die Grundgesamtheit übertragen werden (vgl. Tab. B.58 und B.59).

➤ Interpretation des Ergebnisses:

Auch wenn der Faktor Faktizität (betrifft die Ereignishaftigkeit eines Beitrages z. B. Erfolgsmeldungen, Unternehmenszahlen, Beteiligungen, etc.) bei der Einzelbetrachtung keine signifikante Wirkung auf die Selektion der Teaser hatte, so spielt er in Kombination mit dem Faktor persönlicher Einfluss (Personen mit wirtschaftlicher Macht) eine wichtige Rolle. Daher ist davon auszugehen, dass dieser Nachrichtenfaktor durch den Faktor persönlicher Einfluss aufgewertet und unterstützt wird und so eine deutlich selektionssteigernde Wirkung besitzt. Offensichtlich bekommt ein Ereignis mehr Gewicht, wenn es mit einer namhaften Person aus dem Management in Verbindung gebracht wird. Erfolgsmeldungen, Partnerschaften, Beteiligungen oder auch Unternehmenszahlen erscheinen wichtiger, wenn bedeutende Führungskräfte damit in Zusammenhang stehen.

Aufgrund der Tatsache, dass Personen mit wirtschaftlicher Macht nicht nur Einfluss auf die allgemeinen Geschehnisse im Unternehmen haben, sondern deren Meinungen und Entscheidungen sich teilweise auch indirekt auf die gesamte Belegschaft auswirken können, erhalten Ereignisse somit einen höheren Stellenwert. Würde die gleiche Information ohne den Faktor per-

---

sönlicher Einfluss publiziert, bekäme diese bei weitem nicht so viel Beachtung, da der mögliche Bezug zur eigenen Person kaum hergestellt wird.

### **10.2.3 Auswirkungen der Themen auf die Zugriffszahlen**

Neben den Nachrichtenfaktoren haben aber noch andere Faktoren Einfluss auf die Selektion. Im Kapitel 5.1 Rezipientenmerkmale wurde Interesse als Nutzungsfaktor bereits beschrieben. Um diese Erkenntnisse auch auf die interne Kommunikation übertragen zu können, werden im Folgenden die Auswirkungen der Themen auf die Zugriffszahlen und damit auf die Selektion untersucht<sup>109</sup>.

Für das Thema Interne Information wird mit 1446 Zugriffen im Mittel die höchste Zugriffsrate gezählt, gefolgt von den Themen Wirtschaft und Politik mit durchschnittlich 1228 Zugriffen und Boulevard mit 1142 Zugriffen (vgl. auch im Folgenden Tab. B.61-66 im Anhang). Die Nachrichten aus Forschung und Technik, Neues aus Bereichen und Regionen sowie Corporate Responsibility haben laut Abb. 28 mit 991, 738 und 618 Zugriffen im Schnitt die niedrigsten Zugriffszahlen. Aufgrund dieser deskriptiven Statistik zeigt sich eine eindeutige Themenpräferenz der Nutzer von "Siemens heute", zugunsten der Themen Interne Information, Wirtschaft und Politik und Boulevard (siehe Abb. 21).

---

<sup>109</sup> Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass aufgrund der automatisierten Beobachtung die Themenpräferenz nur indirekt über die Zugriffszahlen zu ermitteln ist und somit mögliche Effekte von Nachrichtenfaktoren nicht ganz auszuschließen sind.



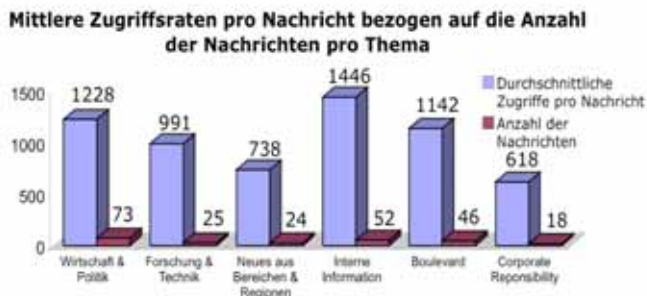


Abb. 21: Mittlere Zugriffsraten pro Nachricht bezogen auf die Anzahl der Nachrichten pro Themenblock.

#### 10.2.3.1 Auswirkungen der Themen unter Ausschluss des zeitlichen Effekts:

Die statistische Auswertung ergab für die Themen Interne Information und Corporate Responsibility signifikante (nach Bonferroni-Korrektur  $p < 0,015$ ) Unterschiede (vgl. auch im Folgenden Tab. B.67a und b im Anhang). Werden die Zugriffe pro Stunde der beiden Themen miteinander verglichen, zeigt sich, dass auf das Thema Interne Information im Schnitt fast doppelt so häufig (mittlerer Rang = 40,17) zugegriffen wird, wie auf das Thema Corporate Responsibility (mittlerer Rang = 22,00).

Der Vergleich zwischen den beiden Themenbereichen zeigt somit eine eindeutige Präferenz der Mitarbeiter für die Nachrichten aus dem Ressort Interne Information. Aufgrund des Signifikanzniveaus kann dieses Ergebnis auch auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

Für die Themen Boulevard und Corporate Responsibility zeigt sich ein ähnliches Bild (vgl. Tab. B.68a und b im Anhang). So werden Teaser zum Thema Boulevard durchschnittlich doppelt so häufig pro Stunde (mittlerer Rang = 37,91) angeklickt, wie

jene mit Corporate Responsibility Themen (mittlerer Rang = 18,67). Dass diese Aussage nicht nur für die Medienstichprobe gilt, sondern allgemein gültig ist, zeigt der hohe Signifikanzwert von  $p < 0,0015$  (nach Bonferroni-Korrektur). Somit liegt das Interesse der Nutzer eindeutig beim Thema Boulevard, während Corporate Responsibility keine große Aufmerksamkeit genießt. Für die übrigen Themengebiete konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden (vgl. Tab. B.70 - B.81 im Anhang).

#### 10.2.3.2 Auswirkungen der Themen ohne Einflüsse der Wochentage:

Auch hier sind Ähnlichkeiten festzustellen. Das Thema Boulevard (mittlerer Rang = 37,67) wird dem Thema Corporate Responsibility (mittlerer Rang = 19,28) eindeutig vorgezogen. Bei einem Signifikanzniveau von  $p < 0,0015$  (korrigierter Wert) ist dieses Ergebnis nicht nur in der Medienstichprobe gültig, sondern auch auf die Grundgesamtheit zu übertragen (vgl. Tab. B.82a und b im Anhang).

Ebenso ziehen die Nutzer das Thema Interne Information (mittlerer Rang = 39,75) dem Thema Corporate Responsibility (mittlerer Rang = 23,22) vor. Mit einem Signifikanzniveau von  $p < 0,045$  (nach Korrektur) gilt auch dieses Ergebnis für die Grundgesamtheit (vgl. Tab. B.83a und b im Anhang).

Zudem zeigt sich noch ein signifikanter Unterschied ( $p < 0,03$  korrigierter Wert) zwischen den Themen Neues aus Bereichen und Regionen und Boulevard, wobei Boulevard beliebter (mittlerer Wert = 40,87) ist als Neues aus Bereichen und Regionen (mittlerer Wert = 25,21) (vgl. Tab. B.84a und b im Anhang).

### 10.2.3.3 Auswirkungen der Themen ohne Rangplatzeffekt:

Unter Ausschluss des Rangplatzeffekts ergibt sich zwischen den Themen Boulevard und Corporate Responsibility ein höchst signifikanter Unterschied ( $p < 0,0015$  nach Korrektur), wobei Boulevard für die Nutzer doppelt (mittlerer Wert = 28,32) so attraktiv ist wie Corporate Responsibility (mittlerer Wert = 13,53) (vgl. Tab. B.97a und b im Anhang). Auch die Themen Forschung und Technik und Boulevard weisen einen signifikanten Unterschied ( $p < 0,03$  nach Korrektur) auf, wobei Boulevard (mittlerer Rang = 29,81) von den Lesern bevorzugt wird. Die Themen aus Forschung und Technik (mittlerer Rang = 16,72) sind im Vergleich zu Boulevard deutlich weniger interessant (vgl. Tab. B.98a und b). Der oben gezeigte Unterschied zwischen den Themen Interne Information und Corporate Responsibility lässt sich, bezogen auf die Zugriffe pro Position, nicht erkennen. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es sich um eine reduzierte Fallzahl ( $n = 156$  vgl. Tab. B.111 im Anhang) handelt und dieses Ergebnis somit nur auf die Teaser übertragbar ist, die ab Position 4 alle weiteren Positionen durchlaufen haben.

#### ➤ Interpretation der Ergebnisse:

Das Nachrichtenangebot von "Siemens heute" umfasst sechs Themengebiete, die auf unterschiedliche Resonanz stoßen. Werden nur die Anzahl der Zugriffe pro Thema betrachtet, dann sind die Ressorts Interne Information, Wirtschaft und Politik sowie Boulevard die Favoriten (vgl. Abb. 21). Laut den statistischen Berechnungen kann dies für die Themen Interne Information und Boulevard bestätigt werden. Unter normierten Bedingungen erwies sich das Thema Boulevard im Vergleich zu Corporate Responsibility und Forschung und Technik als die bevorzugten Themengebiete der Nutzer. Werden nur der zeitliche Effekt und

---

der Effekt der Wochentage ausgeschlossen, dann ergibt sich noch eine eindeutige Präferenz zwischen den Themen Interne Information und Corporate Responsibility, wobei das Thema Corporate Responsibility weniger interessant ist. Auch wenn laut den Zugriffsraten das Ressort Wirtschaft und Politik auf Rang 2 steht, konnte jedoch statistisch kein signifikanter Unterschied zu den anderen Themen nachgewiesen werden.

Das verstärkte Interesse für Nachrichten aus den Bereichen Interne Information und Boulevard ist auf den gleichen Tatbestand zurückzuführen, der auch schon bei den Nachrichtenfaktoren genannt wurde. Auch hier sind der erwartete Mehrwert und der mögliche Bezug zur eigenen Person für die Selektion ausschlaggebend. Das Ressort Interne Information beinhaltet alle Themen rund um den Konzern, die vor allem unternehmensintern relevant sind wie etwa Managementthemen, Veranstaltungshinweise auf Betriebsversammlungen etc., Unternehmenspräsentationen oder Berichte im Business TV. Das Themenressort Boulevard (Bücherverlosungen, Chat und Foren oder Hinweise auf Ausstellungen) befasst sich mit der privaten Seite der Mitarbeiter. Diese Informationen betreffen also sowohl das Arbeitsumfeld der Mitarbeiter als auch das Privatleben. Das Wissen von künftigen Ereignissen (z. B. eine neue Ausstellung), Veränderungen oder Neuerungen (z. B. neue Geschäftsstrategien oder Zielsetzungen) kann einen potenziellen Vorsprung bedeuten und die Reduktion von Unsicherheiten, womit der Nutzen durch solche Nachrichten im Vordergrund steht.

Obwohl für den Themenbereich Wirtschaft und Politik (Nachrichten zur Firmenpolitik und wirtschaftlichen Situation des Konzerns) kein signifikanter Unterschied zu anderen Themen nachgewiesen werden konnte, so zeigen die hohen Zugriffszahlen

dennoch das starke Interesse an diesen Themen, da auch hier das Arbeitsumfeld der Mitarbeiter betroffen sein kann und mögliche Auswirkungen auf den Einzelnen haben können. Wenn also ein Bezug zur eigenen Person hergestellt werden kann oder ein potenzieller Nutzen zu erwarten ist, dann steigen auch das Interesse und damit die Wahrscheinlichkeit der Selektion. Wie im Kapitel 5.1 Rezipientenmerkmale bereits beschrieben, wirken das Interesse und die persönlichen Vorlieben, entsprechend dem Stimulus-Response-Modell, als Reize und lösen eine erhöhte Aufmerksamkeit als Reaktion aus.

#### **10.2.4 Einfluss der Formulierung von Überschriften auf die Selektion**

Bezüglich der Formulierung von Überschriften gibt es bisher noch keine einheitlichen Meinungen. Autoren wie Donsbach, Schneider und Esslinger vertreten die Ansicht, dass Überschriften klare Aussagen enthalten und eindeutig formuliert sein sollen. Andere befürworten vage, uneindeutig formulierte Überschriften, da hier durch die Neugier eine positive Stimulation erwartet wird (vgl. Kap. 5.2.1 Formale Gestaltungsmerkmale).

Eine selektionssteigernde Wirkung eindeutig formulierter Überschriften konnte bei den Mittelwerten der Zugriffe pro Tag festgestellt werden. Bei einem Signifikanzniveau von  $p < 0,016$  (vgl. Tab. B.112a und b im Anhang) wurde deutlich öfter (mittlerer Rang = 128) auf klar formulierte Überschriften zugegriffen als auf vage formulierte (mittlerer Rang = 106). Bezogen auf die Zugriffe pro Stunde bzw. Zugriffe ab Position 4, konnten keine signifikanten Unterschiede ermittelt werden (vgl. Tab. B.113 - B.114).

➤ Interpretation des Ergebnisses:

Obwohl unter Berücksichtigung des zeitlichen Effekts und des Rangfolgeeffekts keine Präferenzen bezüglich der Formulierung von Überschriften festgestellt wurden, ist eine Bevorzugung von eindeutig formulierten Überschriften hinsichtlich der Zugriffe pro Tag festzustellen und somit auch der selektionsfördernde Effekt für die interne Kommunikation zu bestätigen. Klar formulierte Überschriften lassen schnell den Inhalt des folgenden Berichts erkennen, so dass die Suche nach den gewünschten Informationen kurz gehalten werden kann. Sie ermöglichen eine bessere Orientierung und leichtere Zuordnung, was besonders für die interne Kommunikation von Vorteil ist. Ohne großen Zeitaufwand können jene Nachrichten ausgewählt werden, die der momentanen Interessenslage entsprechen. Für die Funktion von "Siemens heute" als elektronische Plattform zur schnellen Informationsgewinnung sind daher eindeutig formulierte Überschriften am besten geeignet.

### **10.2.5 Einfluss der Teaserlänge auf die Selektion**

Im theoretischen Teil wird angenommen, dass die Länge der Teaser einen Einfluss auf die Zugriffszahlen hat und somit eine selektionsbeeinflussende Wirkung aufweist.

Bei der statistischen Überprüfung zeigte sich jedoch kein signifikanter Unterschied bei den Teaserlängen hinsichtlich der Zugriffszahlen (vgl. Tab. B.115 im Anhang). Kurze Teaser werden genauso oft ausgewählt wie lange Teaser, obwohl der Informationsgehalt sehr unterschiedlich ist. Für die interne Kommunikation in "Siemens heute" hat somit die Teaserlänge keinen Einfluss auf die Zugriffszahlen und damit auf die Selektion von Nachrichten.

➤ Interpretation des Ergebnisses:

Da in das Online-Magazin täglich zwischen drei und fünf Nachrichten eingestellt werden, ist dieses Ergebnis verständlich. Bei der geringen Nachrichtenmenge ist die Länge der Teaser offensichtlich unerheblich, da die Informationsmenge auch bei langen Teasern leicht überschaubar ist und somit für die Selektion kein Auswahlkriterium. In kurzer Zeit können auch längere Teaser schnell auf ihren Informationsgehalt überprüft werden. Müssten die Leser aus einer Vielzahl an Nachrichten die für sie wichtigen Informationen herausfiltern, wären kurze Teaser dafür besser geeignet, da auf einem Blick schnell zu erkennen ist, ob der nachfolgende Artikel die gesuchten oder interessanten Informationen enthält oder nicht. Für Online-Medien im Internet (mit stündlich neuen Nachrichten) kann die Teaserlänge Auswirkungen auf die Selektion haben, für die Berichterstattung der internen Kommunikation ist jedoch die Teaserlänge bedeutungslos.

### **10.2.6 Beeinflussung der Selektion durch den Rangplatz**

Bisher wurden die inhaltlichen Gestaltungsmerkmale wie Nachrichtenfaktoren oder Formulierung der Überschriften auf ihre selektionsbeeinflussende Wirkung hin überprüft. Wie aber verhält es sich mit den Einflüssen durch den Rangplatz? Aufgrund des bereits beschriebenen „Primacy-Effekts“ (vgl. Kapitel 4.4 Einfluss der Rangfolge auf Entscheidungsregeln) kann davon ausgegangen werden, dass weiter oben stehende Links häufiger ausgewählt werden als weiter unten stehende. Für die Nachrichten in “Siemens heute“ ist dieser Effekt jedoch nur grafisch nachzuweisen, wobei hier noch darauf hinzuweisen ist, dass die Nachrichten in “Siemens heute“ über einen längeren Zeitraum zur Verfügung stehen. Somit sind die auf den unteren Rängen platzierten Nachrichten in der Regel älter und damit zum

zierten Nachrichten in der Regel älter und damit zum Teil schon bekannt, weshalb davon auszugehen ist, dass diese Nachrichten auch nicht mehr so gefragt sind. In der folgenden Abbildung lassen sich grafisch deutlich sinkende Zugriffszahlen für die unteren Rangplätze nachweisen. Die Teaser auf den ersten drei Positionen haben die höchsten Zugriffsraten, die mit jeder weiteren Position abnehmen. Der grafische Beweis für die selektionsfördernde Wirkung der oberen Plätze lässt sich jedoch statistisch nicht bestätigen, da die Voraussetzungen für entsprechende Testverfahren nicht gegeben sind. Um einen eindeutigen statistischen Beweis erbringen zu können, müssten alle Teaser auf jeder Position gestanden haben. Da dies jedoch nicht der Fall war, gibt es für diese Tests keinen vollständigen Datensatz, womit die Voraussetzung für den statistischen Nachweis nicht erfüllt ist. Demzufolge ist der grafische Beweis für bevorzugte Positionen statistisch nicht nachzuprüfen.



Abb. 12: Auswirkungen des Rangplatzes auf die Zugriffe pro Position.

### 10.2.7 Einfluss der Wochentage auf die Selektion

Da die Teaser in "Siemens heute" auch über einen längeren Zeitraum (meist zwei bis drei Tage) zu finden sind, liegt die Ver-



mutung nahe, dass die Nachrichten nicht täglich im Intranet gelesen werden, sondern die Nutzer<sup>110</sup> in Abständen immer mal wieder sehen, was es Neues gibt. Die folgende Grafik liefert für diese Theorie auch den grafischen Beweis. Um eine Verfälschung durch einmalig hohe Zugriffe zu vermeiden, wird an dieser Stelle noch einmal auf die Abbildung mit den bereinigten Werten zurückgegriffen (vgl. Tab. B.2 im Anhang). Demzufolge gehören Montag und Freitag zu den bevorzugten Wochentagen.



Abb. 11: Zugriffszahlen pro Tag mit geschätzten Werten.

Aber wie bei den Auswirkungen des Rangplatzes kann auch hier der statistische Beweis aufgrund der unvollständigen Daten<sup>111</sup> nicht erbracht werden, so dass aufgrund der Grafik davon aus-

<sup>110</sup> An dieser Stelle sollte noch einmal darauf hingewiesen werden, dass es neben der aktiven Nutzung der Nachrichten, durch beabsichtigtes Aufrufen der Seite, auch noch eine passive Nutzung über das Employee-Portal (siehe Kapitel 6.4.2 Nutzertypen im Intranet der Siemens AG) als Zugang zum Intranet möglich ist. Mitarbeiter werden somit automatisch zu den Nachrichten geführt ohne gezielt danach zu suchen.

<sup>111</sup> Für einen vollständigen Datensatz müssten alle Teaser an jedem Wochentag auf der Startseite stehen, was jedoch nicht der Fall ist. Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei ca. 70 Stunden. Somit ist auch hier die Voraussetzung für den statistischen Nachweis nicht erfüllt und kann statistisch nicht getestet werden.

---

gegangen werden kann, dass Montag und Freitag die bevorzugten Tage zum Lesen der Nachrichten sind.

### **10.3 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Ausgangspunkt der Untersuchung war die Frage, was bei einem Teaser in einem journalistischen Angebot der internen Kommunikation die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt und womit die Wahrscheinlichkeit für die Selektion erhöht werden kann. Dazu wurden Nachrichtenfaktoren, Themen, Überschriften, Teaserlänge, Rangplatz und der Zeitpunkt des Online-Gehens auf ihre Wirkung bezüglich der Zugriffszahlen – als Maß für die Selektion – untersucht.

#### **10.3.1 Wirkung der Nachrichtenfaktoren**

Um die selektionsbeeinflussenden Effekte der Nachrichtenfaktoren bestimmen zu können, wurden diese hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Zugriffszahlen (als Indikator für die Aufmerksamkeit) pro Stunde, pro Position und pro Wochentag untersucht. Dabei zeigte sich, dass drei Faktoren signifikante Einflüsse aufwiesen.

Der Faktor persönlicher Einfluss wirkte sich als einziger positiv auf die Zugriffe aus und kann somit als selektionsfördernder Faktor betrachtet werden.

Hingegen wiesen die Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Ortsstatus einen negativen Effekt auf, was bedeutet, dass die Zugriffszahlen sinken, wenn diese Faktoren vorkommen, weshalb Personalisierung und Ortsstatus als aufmerksamkeitserrregende Faktoren ungeeignet sind.

Bei der Kombination von Nachrichtenfaktoren stellten sich die Faktoren persönlicher Einfluss und Faktizität als selektionssteigernd heraus. Auch wenn der Faktor Faktizität bei der Einzeluntersuchung keinen signifikanten Effekt aufwies, zeigte er in Kombination mit persönlichem Einfluss deutlich eine selektionsfördernde Wirkung. Waren beide Faktoren in einem Teaser vorhanden, dann wurden knapp doppelt so viele Zugriffe pro Stunde und pro Tag gezählt, als wenn jeder Faktor einzeln vorkam.

Bei der Untersuchung eines Internet-Magazins (sueddeutsche.de) zeigte bereits die Anzahl von Nachrichtenfaktoren Auswirkungen auf die Selektion. Je mehr Faktoren in Teasern vorhanden waren, umso häufiger wurden diese ausgewählt. Für das Online-Magazin "Siemens heute" konnte dieser Effekt allerdings nicht nachgewiesen werden.

### **10.3.2 Wirkung der Themen**

Von den sechs Themengebieten wurde laut der Zugriffszahlen (gesamt) das Thema Interne Information am häufigsten ausgewählt, gefolgt von den Meldungen zu Wirtschaft und Politik (Platz 2), Boulevard (Platz 3) und Forschung und Technik (Platz 4). Am wenigsten interessierten sich die Nutzer für Neues aus Bereichen und Regionen sowie Corporate Responsibility.

Bei einem Vergleich der Themenbereiche zeigten unter normierten Bedingungen die Themen Boulevard und Corporate Responsibility sowie Interne Information und Corporate Responsibility signifikante Unterschiede, wobei die Ressorts Interne Information und Boulevard die klaren Favoriten waren. Für die anderen Themengruppen konnten trotz der eindeutigen Zugriffsraten statistisch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass es sich bei der Untersuchung

um eine automatisierte Beobachtung handelt, und die Themenpräferenz nur indirekt über die Zugriffszahlen identifiziert werden kann, womit mögliche selektionsbeeinflussende Effekte von Nachrichtenfaktoren nicht ganz ausgeschlossen werden können.

### **10.3.3 Wirkung der Überschriften**

Bei der Untersuchung zu den Auswirkungen von Überschriften erwiesen sich die eindeutig formulierten als selektionsfördernd. Bezogen auf die Zugriffe pro Tag hatten klar formulierte Überschriften mehr Aufmerksamkeit auf sich gezogen, als vage oder nicht eindeutig formulierte.

Gemessen an den Zugriffsraten pro Stunde konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, da die Anzahl der neu hinzukommenden Teaser zu gering ist, um Auswirkungen auf die Zugriffe pro Stunde feststellen zu können. Würden in "Siemens heute" – ähnlich wie in Internet-Medien – stündlich zehn oder mehr Nachrichten online gehen, dann könnte auch hier der Effekt von Überschriften, bezogen auf die Zugriffe pro Stunde, getestet werden. Für die Zugriffe pro Position können ebenfalls keine Aussagen zur Wirkung getroffen werden, da der Effekt erst ab der 4. Position zu berechnen ist und es sich ab dieser Position meist um ältere Informationen handelt, die bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen, womit die Formulierung der Überschriften ab dem 4. Rang an Bedeutung verliert.

### **10.3.4 Wirkung der Teaserlänge**

Abgesehen von der Wirkung der Nachrichtenfaktoren oder Überschriften wurde angenommen, dass auch die Teaserlänge Auswirkungen auf die Zugriffszahlen hat. Je länger ein Teaser ist,

umso mehr Informationen sind darin enthalten, die oft schon genügen können, sodass auf lange Teaser weniger oft zugegriffen wird als auf kurze. Im Rahmen dieser Untersuchung konnte aber kein signifikanter Unterschied bei den Teaserlängen hinsichtlich der Zugriffszahlen festgestellt werden. Für die Kommunikation interner Nachrichten in "Siemens heute" hat somit die Teaserlänge keinen Einfluss auf die Zugriffsraten und damit auf die Selektion von Nachrichten.

### **10.3.5 Wirkung der Rangfolge**

In der Literatur wird davon ausgegangen, dass die Selektionshäufigkeit eines Teasers mit dem Rangplatz zu tun hat. Aufgrund des "Primacy Effekts" (siehe Kapitel 4.3 Entscheidungsregeln) werden demnach weiter oben stehende Teaser öfter gelesen, als jene, die weiter unten in der Liste stehen.

Für die Online-Kommunikation in "Siemens heute" kann dieser Effekt grafisch bestätigt, aber aufgrund eines unvollständigen Datensatzes statistisch nicht abgesichert werden. Zudem muss bei der Rangfolge beachtet werden, dass diese auch die Aktualität der Teaser widerspiegelt. Je weiter unten ein Teaser im Nachrichtenüberblick steht, umso älter ist dieser auch, womit mit zunehmender Verweildauer und niedrigerer Rangfolge die Attraktivität abnimmt und damit auch die Zugriffszahlen.

### **10.3.6 Wirkung der Wochentage**

Im Nachrichtenüberblick werden mit Ausnahme des Wochenendes täglich (zwei bis fünf) neue Nachrichten eingestellt. Die Verweildauer liegt dabei zwischen zwei und drei Tagen, sodass die Nachrichten nicht täglich gelesen werden müssen.

Daraus resultiert die Annahme, dass die Nutzer bevorzugte Wochentage haben, um sich einen Überblick zu verschaffen. Diese Annahme konnte auch grafisch bestätigt werden. Laut Abb. 11 sind Montag und Freitag die beliebtesten Tage, an denen die Mitarbeiter "Siemens heute" besuchen. Aber auch hier kann der statistische Beweis wegen der unvollständigen Daten nicht erbracht werden.

Als Fazit der Untersuchungsergebnisse für das Online-Magazin "Siemens heute" haben der Nachrichtenfaktor persönlicher Einfluss, die Kombination der Nachrichtenfaktoren persönlicher Einfluss und Faktizität, sowie eindeutig formulierte Überschriften ihre selektionsfördernde Wirkung für die Berichterstattung der internen Kommunikation gezeigt und gelten somit als Magnete für die Zugriffe. Zudem konnte eine positive Wirkung der Rangfolge, bevorzugte Wochentage und eine klare Themenpräferenz ermittelt werden

### **10.3.7 Top-10 der Nachrichten-Teaser in der internen Kommunikation**

Teaser, welche die ermittelten Erfolgsfaktoren enthielten, gehörten bei dieser Untersuchung zu den Top-10-Meldungen.

Als absolute Favoriten stellten sich die Meldungen über die Geschäftszahlen 2003, die Siemens Business Conference, die Blegschaftsaktien und die Modernisierung der Altersversorgung bei Siemens heraus. Dabei erwies sich die Bekanntgabe der Geschäftszahlen (mit dem Titel: Siemens im Geschäftsjahr 2003) mit insgesamt 12.736 Zugriffen als absolutes Highlight und Ausreißer.

Auf Rang 2 folgte die Rede des Konzernchefs Heinrich v. Pierer zur Situation des Unternehmens (Titel: Ein sehr zufrieden stellendes Ergebnis) mit 8.757 Gesamtzugriffen.

Den 3. Rang belegte die Meldung über die Belegschaftsaktien (Titel: Das Angebot der Belegschaftsaktien 2004 ist da) mit 7.284 Gesamtzugriffen.

Alle Top-10-Meldungen hatten eine eindeutig formulierte Überschrift und gehörten zu den Themenbereichen Wirtschaft und Politik oder Interne Information. Knapp die Hälfte dieser Teaser enthielt den Nachrichtenfaktor *persönlicher Einfluss*, wobei drei der Teaser die Kombination *persönlicher Einfluss* und *Faktizität* aufwiesen (vgl. Tab. B.75).

Laut den Ergebnissen wählten die Mitarbeiter also bevorzugt jene Meldungen aus, von deren Inhalt sie sich betroffen fühlten. So lässt zum Beispiel die Bekanntgabe der Geschäftszahlen nicht nur erkennen, wie sicher und stabil die wirtschaftliche Lage des Unternehmens ist, sondern ermöglicht indirekt auch Rückschlüsse auf die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes. Schlechte Geschäftszahlen bedeuten oft auch eine Verschlechterung der persönlichen Arbeitssituation, da häufig Maßnahmen zur Steigerung des Geschäftserfolgs ergriffen werden. Diese können sich nachteilig auf die Mitarbeiter auswirken, wenn sich aufgrund von Restrukturierungen, Fusionen oder Einsparungen die gewohnte Arbeitssituation verändert oder Arbeitsplätze gefährdet sind. Im Gegenzug können gute Geschäftsergebnisse zur Stabilisierung der Arbeitssituation beitragen und ermöglichen positive Zukunftsprognosen. Auch Veränderungen in der betrieblichen Altersversorgung oder Nachrichten über Belegschaftsaktien haben einen direkten Einfluss auf die Mitarbeiter, weshalb solche Informationen, die einen Bezug zur jeweiligen Lebenswelt verspre-

---

chen und zur Reduktion von Unsicherheiten beitragen, reges Interesse finden.

### **10.3.8 Flop-10 der Nachrichten-Teaser in der internen Kommunikation**

Zu Flop-10-Meldungen wurden jene Teaser gezählt, die einen niedrigen Informationsgehalt aufwiesen.

So kündigte beispielsweise der mit insgesamt 45 Zugriffen am wenigsten genutzte Teaser eine Episode des Corporate Videos an, welches Kommunikationssysteme der Zukunft (mit dem Titel: Im Auftrag Ihrer Kommunikation) beschrieb.

An zweitletzter Stelle, mit 87 Gesamtzugriffen, war die Meldung über eine Medaillenverleihung an einen Siemens-Mitarbeiter aufgrund seiner Verdienste im Bereich der Halblelektronik (Titel: Wegbereiter der modernen Mikroelektronik), gefolgt von der Einladung zu einem Technikgespräch in das Siemens Forum Erlangen mit 128 Gesamtzugriffen (Titel: Grenzen überwinden – Wachstum durch Innovation).

Auch die Nachricht über den Besuch einer Delegation des Chinesischen Patentamts beim Europäischen Patentamt (Titel: Informationsaustausch zwischen Siemens und dem Chinesischen Patentamt SIPO) konnte die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter mit insgesamt 136 Zugriffen kaum auf sich ziehen.

Ein ähnliches Desinteresse riefen Themen wie Akquisition in Russland, Kunstauktionen in Paris, Erweiterung der Geschäftsverantwortung für Handys und Schnurlostelefone in Österreich, die Ankündigung eines Vortrags im Siemens Forum München zur Rolle Norwegens in Europas Wirtschaft und der internationalen Politik oder die Ermittlung von 18 Gewinnerteams und deren Auszeichnung durch Join Multimedia hervor.



Im Gegensatz zu den Top-10-Meldungen, die mit ihren Informationen offensichtlich die Mitarbeiter angesprochen haben, konnten die Flop-10-Meldungen den Mitarbeitern keinen zusätzlichen Informationsgehalt bieten und wurden deshalb nur wenig beachtet. Zudem kommen die ermittelten Erfolgsfaktoren wie der Nachrichtenfaktor *persönlicher Einfluss* (in einem Teaser enthalten), die Kombination der Nachrichtenfaktoren *persönlicher Einfluss* und *Faktizität* (in keinem Teaser enthalten) und eindeutig formulierte Überschriften nur selten oder gar nicht vor.

Wie die niedrigen Zugriffsraten der Flop-10-Meldungen deutlich belegen, bieten solche Themen offensichtlich keinen für die Mitarbeiter erkennbaren Anreiz, mit dem das Interesse der Leser geweckt und das Selektionsverhalten positiv beeinflusst werden könnte. Auch besitzen die als Orientierungspunkte enthaltenen Nachrichtenfaktoren wie Ortsstatus, Faktizität oder institutioneller Einfluss keine Anziehungskraft. Somit sind letztlich der Informationsgehalt einer Nachricht, die damit verbundene Reduktion von Unsicherheiten und die ermittelten Erfolgsfaktoren dafür verantwortlich, ob eine Nachricht interessant wirkt oder nicht.

Ausgehend von den Top- und Flop-10-Meldungen soll in diesem Zusammenhang noch auf die Einflüsse der Entscheidungsregeln hingewiesen werden. Auch wenn deren Effekt auf die Selektion bei der vorliegenden automatisierten Beobachtung nicht untersucht werden konnte, so ist dennoch die Wirkung von Schemata und Heuristiken auf den Entscheidungsprozess unbestritten. Als kognitive und aktive Gedächtnisstrukturen beeinflussen Schemata die individuelle Wahrnehmung der Umwelt (vgl. Brosius 1995: 101 / Schenk 2000: 74). Sie repräsentieren nicht nur das All-

---

tagswissen und das spezifische Wissen, sondern organisieren auch die Informationsverarbeitung, wecken Erwartungen, lenken die Aufmerksamkeit und steuern das Verhalten und die Handlungen von Menschen (vgl. Ruhrmann 1989: 46 / Güttler 2003: 81). Zusammen mit dem persönlichen Interesse und der spezifischen Situation sind Schemata mit verantwortlich, ob aufgrund von Nachrichtenfaktoren oder anderen Orientierungspunkten ein Bezug zur Nachricht hergestellt werden kann, wovon wiederum der Informationswert der Meldung abhängig ist. Das jeweils aktivierte Schema beeinflusst, was durch den Aufmerksamkeitsfilter fällt und was hängen bleibt. Heuristiken verhelfen als Urteilsstrategien zu einer schnellen Entscheidungsfindung.

Die Funktion von selektionsfördernden Faktoren – wie Nachrichtenfaktoren und eindeutig formulierte Überschriften – als Wahrnehmungs- und Selektionskriterien, Hinweise und Orientierungspunkte, kann somit auch für die interne Unternehmenskommunikation als bestätigt angesehen werden, da diese zusammen mit dem persönlichen Interesse, den individuell aktivierten Schemata und Heuristiken Erwartungen wecken und so die Aufmerksamkeit lenken.

## **11 Zusammenfassende Diskussion und Schlussfolgerung**

Die interne Unternehmenskommunikation hat in der empirischen Forschung in Deutschland bislang eine relativ geringe Repräsentanz, obwohl sich verschiedene Wissenschaftsdisziplinen mit der Kommunikationsthematik befasst haben. Auch viele Unternehmen konzentrierten sich wegen einer guten Presse und einem positiven Medienimage mehr auf die Medien in der externen Öffentlichkeitsarbeit als auf die interne Kommunikation (vgl. Mast 2002: 2, 9). Und obwohl mittlerweile allgemein der Beitrag der internen Kommunikation zum Geschäftserfolg anerkannt ist, so ist dennoch die Situation der nach innen gerichteten Unternehmenskommunikation nach wie vor wenig erforscht.

Deshalb sollte mit dieser Arbeit ein Beitrag zur Organisationskommunikation geleistet werden und anhand einer empirischen Untersuchung Wege aufgezeigt werden, die interne Kommunikation mittels eines Online-Mediums im Intranet zu optimieren. In einer Literaturanalyse wurden zunächst die Erkenntnisse zur internen Kommunikation der unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen zusammengetragen. Dabei waren die Ziele, Aufgaben und Inhalte der internen Kommunikation sowie deren Instrumente und Kommunikationswege elementare Bestandteile. Auch der Informationsprozess, die Informationsarten sowie allgemeine Einflussgrößen auf die Rezeption von Nachrichten wurden diskutiert. Ergänzend kamen noch die Erkenntnisse über Entscheidungsregeln als auch der gesamte Komplex der Rezeption von Nachrichten hinzu.

Eine empirische Untersuchung zum Thema der Rezeption von Online-Nachrichten im Intranet eines Großkonzerns komplettiert die Literaturanalyse.

Das Ziel war die Ermittlung von selektionsfördernden Faktoren, welche die Aufmerksamkeit auf Online-Nachrichten im Intranet lenken, damit in Folge die angebotenen Unternehmensthemen für Mitarbeiter interessanter und so vermehrt gelesen werden.

Der Forschungsansatz fand sich dazu in der Nachrichtenwerttheorie, die grundsätzlich davon ausgeht, dass sich sowohl Anbieter als auch Rezipienten in ihrer Nachrichtenauswahl an Nachrichtenfaktoren orientieren. Auch die potenziellen selektionsfördernden Effekte von Textgestaltungselementen wie Überschriften oder die Platzierung des Beitrags wurden berücksichtigt. Gegenstand der Untersuchung waren somit inhaltliche (Nachrichtenfaktoren, Überschriften) und formale (Rangplatz, Zeitpunkt des Online-Gehens) Gestaltungsmerkmale, als auch die Themenressorts der Nachrichten-Teaser. Der Nachrichtenüberblick im Online-Magazin "Siemens heute" im Intranet des Siemens-Konzerns diente dabei als Untersuchungsobjekt.

Für die empirische Analyse wurde auf Erkenntnisse der Nachrichtenwertforschung und auf Untersuchungen zu Online-Medien zurückgegriffen, welche sich bereits mit den Gestaltungsmerkmalen beschäftigt haben. Da diese bisher nur für öffentliche Medien (Zeitungen, Fernsehen, Rundfunk) untersucht wurden, mussten vor allem die Nachrichtenfaktoren erst einmal für die interne Unternehmenskommunikation angepasst werden. In Anlehnung an die bereits bekannten Faktoren von Staab (1990) und Eilders (1997) entstand ein Katalog mit den Nachrichtenfaktoren Ortsstatus, Etablierung von Themen, persönlicher und in-

stitutioneller Einfluss, möglicher Nutzen, Faktizität, Prominenz, Personalisierung, Emotion und Aufruf zur Meinungsäußerung.

In der vorliegenden Untersuchung erwiesen sich von den zehn untersuchten Nachrichtenfaktoren der Faktor *persönlicher Einfluss* (Personen mit wirtschaftlicher Macht wie z. B. Mitglieder des Zentralvorstandes) und die Kombination der Faktoren *persönlicher Einfluss* und *Faktizität* (betrifft die Ereignishaftigkeit eines Beitrages, z. B. Erfolgsmeldungen, Geschäftszahlen etc.) als selektionsfördernde Auswahlkriterien. Für die übrigen Nachrichtenfaktoren konnten keine positiven Effekte nachgewiesen werden. Im Gegenteil, die Faktoren Personalisierung und Ortsstatus hatten sogar negative Auswirkungen auf die Zugriffszahlen und sind für die interne Kommunikation kontraproduktiv.

Verglichen mit den Ergebnissen von Untersuchungen in öffentlichen Medien, ergibt sich ein heterogenes Bild. Während für die interne Kommunikation lediglich der Nachrichtenfaktor *persönlicher Einfluss* und dessen Kombination mit *Faktizität* eine entscheidende Rolle spielt, gelten die Faktorenbündel *Reichweite/Relevanz*, *Schaden/Kontroverse*, *persönlicher Einfluss/Elite-Person/Prominenz* und *Themenetablierung* in externen Medien (wie Zeitungen, Nachrichtensendungen, Online-Medien etc.) als relevante Selektionskriterien (vgl. Eilders / Wirth 1999: 36). Obwohl die Nachrichtenfaktoren der internen Kommunikation von den Faktoren der öffentlichen Medien abgeleitet sind, haben sie dennoch nicht die gleiche Wirkungsweise. Aufgrund dieses Vergleiches kann deshalb davon ausgegangen werden, dass die Wirkung der Nachrichtenfaktoren eng mit dem Inhalt der Nachrichten und dem Grund der Informationssuche verbunden ist.

Externe Medien dienen sowohl der politischen und wirtschaftlichen Information als auch der Unterhaltung und decken mehrere Interessensgebiete im Privatleben ab. Hingegen bezieht sich die interne Kommunikation auf das Arbeitsleben und spricht somit einen begrenzten Interessensbereich an. Demzufolge haben auch die Nachrichtenfaktoren der internen und externen Medien unterschiedliche Wirkungsweisen, da verschiedene Lebensbereiche und somit Interessen betroffen sind. Lediglich der Nachrichtenfaktor *persönlicher Einfluss* kann als allgemeingültiges Auswahlkriterium für die Berichterstattung der internen Kommunikation als auch der „Massenmedien“ angesehen werden.

Zudem ist zu beachten, dass auch das Thema auf die Rezeption Einfluss nehmen kann. Bei der Untersuchung der Top- und Flop-10-Meldungen zeigte sich, dass vor allem jene Nachrichten gelesen wurden, zu deren Inhalt die Mitarbeiter einen Bezug zu sich und ihrer Lebenswelt herstellen konnten. Fehlte diese Verbindung, wurden nur wenige Zugriffe gezählt. Es stellte sich auch heraus, dass bei diesen Nachrichten in neun von zehn Fällen der Faktor *persönlicher Einfluss* im Teaser fehlte und die Kombination überhaupt nicht vorkam. Daraus schließend werden hauptsächlich jene Themen gelesen, die den Rezipienten nahe stehen (die sie für relevant erachten), weil sie sich damit stärker identifizieren können oder unmittelbare Auswirkungen auf die eigene Situation erwarten. Zudem wollen die Mitarbeiter nichts über den sprichwörtlich „umgefallenen Besen in China“ erfahren, sondern aus den Nachrichten einen persönlichen Nutzen für sich ziehen können, weshalb Meldungen, die einen Mehrwert an Informationen versprechen oder zur Reduktion von Unsicherheiten beitragen, zu den eindeutigen Favoriten gehören. Der Nachrich-

tenfaktor *persönlicher Einfluss* und die Kombination mit *Faktizität* scheinen ein Garant dafür zu sein, dass solche Informationen enthalten sind.

Daraus lassen sich für die interne Kommunikation folgende Konsequenzen ableiten:

Um die Informationswünsche der Mitarbeiter zu erfüllen, sollte bei der Themenauswahl verstärkt auf den Mehrwert der Nachrichten geachtet werden. Je mehr sich davon betroffen fühlen, um so mehr werden auch auf die Informationen zugreifen. Ereignisse, die eine Veränderung der Lebens- oder Arbeitssituation bedeuten können, zählen zu diesen Themen.

Es sollte auch auf die Berichterstattung der öffentlichen Medien im Bezug auf das eigene Unternehmen geachtet werden, da das Vertrauen der Mitarbeiter schnell schwindet, wenn diese Informationen in der Presse lesen, welche in den unternehmensinternen Medien fehlen oder mit zeitlichen Verzögerungen bekannt gegeben werden.

Der selektionsfördernde Effekt des Nachrichtenfaktors *persönlicher Einfluss* kann bei durchdachter Anwendung die Aufmerksamkeit auch auf Themen lenken, die sonst von den Lesern eher als uninteressant eingestuft würden. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Wirkung verloren geht, wenn der Inhalt des Beitrags die Erwartungen nicht erfüllt. Den Nachrichtenfaktor nur als Click-Magnet in der Überschrift zu verwenden, ohne dass ein leicht erkennbarer Zusammenhang mit dem Artikel besteht, lässt die Wirkung schnell verpuffen. Aber ein sinnvoller Einsatz aller aufmerksamkeitsfördernder Elemente, verbunden mit den gewünschten Themen, führt zu einer effektiven internen Kommunikation.

Die Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Ortsstatus, die sich in der Untersuchung negativ auf die Zugriffszahlen ausgewirkt haben, sollten in den Nachrichten-Teasern sparsam verwendet und für wichtige Nachrichten seitens des Unternehmens gar nicht eingesetzt werden. Ebenso ist es ungünstig, diese mit den bevorzugten Themengebieten in Zusammenhang zu bringen, um einen kontraproduktiven Effekt zu vermeiden.

Auch wenn die positiven Wirkungen der Wochentage Montag und Freitag sowie der Rangfolge nur grafisch nachzuweisen war, sollten diese dennoch bei der Publikation der Nachrichten berücksichtigt und zur möglichst effektiven Bekanntmachung genutzt werden.

Aufgrund der Informationen, die durch die vorliegende Literaturanalyse zusammengetragen wurden, konnte für diese Arbeit ein theoretischer Rahmen geschaffen werden, der nach Abschluss der Untersuchung als zweckmäßig und Ziel führend bezeichnet werden kann. Die Berücksichtigung der Aspekte aus der Betriebs- und Kommunikationswissenschaft sowie das Einbeziehen kognitionspsychologischer Erkenntnisse, ermöglichten eine umfassende Darstellung der Wirkungsweise von formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen vor dem Hintergrund der individuellen Persönlichkeitsstrukturen der Rezipienten (wie Rezipientenmerkmale und erlernte Schemata und Heuristiken). Die Funktionsweisen der genannten Gestaltungsmerkmale können dabei nicht isoliert betrachtet werden, sondern es müssen auch bestehende Wechselwirkungen mit den individuellen Persönlichkeitsstrukturen der Rezipienten beachtet werden. Erst durch die Beachtung des Zusammenspiels verschiedener Faktoren lassen sich mögliche Wirkungsmechanismen und Zusammenhänge



vermuten oder sogar erkennen, die in der empirischen Untersuchung überprüft wurden.

Eine ausführliche Darstellung der möglichen Einflussfaktoren legte somit nicht nur die Rahmenbedingungen für die empirische Untersuchung fest, sondern unterstützte auch die Beurteilung und Interpretation der statistischen Auswertung. Deshalb kann der vorliegende theoretische Rahmen, mit den Aspekten aus verschiedenen Wissens- und Forschungsgebieten, als sinn- und wirkungsvoll angesehen werden.

Die methodische Erfassung der Rezeption von Online-Nachrichten erfolgte in dieser Untersuchung mittels einer computergestützten Logfile-Analyse. Dabei wurde die Selektion von Nachrichten-Teasern anhand der Zugriffsraten automatisch gemessen. Die so gewonnenen Nutzungsdaten lieferten die Grundlage für die Erklärung und Prognosen des Rezipientenverhaltens, ließen aber keine detaillierte Nutzer-Spezifikation zu, da aufgrund betriebsinterner Vorgaben eine Identifikation einzelner Nutzer nicht zugelassen war. Das hatte zur Folge, dass Aussagen zur Nutzungsdauer von "Siemens heute" nicht möglich waren. Auch konnten keine Angaben zur Nutzungshäufigkeit einzelner Rezipienten gemacht werden oder der Pfad über mehrere Webseiten nach verfolgt werden. Dadurch gingen Hinweise über das Nutzerverhalten und die Rezeption von Nachrichten verloren. Dennoch erwies sich die Methode als ein wirkungsvolles Instrument, da durch die, vom Nutzer unbemerkte, automatisierte Beobachtung eine Beeinflussung der Rezipienten ausgeschlossen wurde und damit eine mögliche Verfälschung der Daten durch „geschönte“ Antworten verhindert wurde. Zudem ermöglichte die Logfile-Analyse neben der Beobachtung einer gro-

ßen Anzahl an Rezipienten auch eine zeitgenaue Datendokumentation, die den stündlichen Verlauf der Nutzeranfragen wiedergab. Auch wenn nur indirekt anhand der Zugriffszahlen vom Selektionsverhalten auf die aufmerksamkeitslenkenden Faktoren geschlossen werden kann, bietet die automatisierte Beobachtung große Vorteile, da anhand der Zugriffsraten leicht bevorzugte Inhalte von Intranetseiten abzulesen sind und Anpassungen schneller und effizienter vorgenommen werden können. Zudem lassen sich, trotz fehlender Daten allgemeingültige Aussagen ableiten, die zur Optimierung der internen Kommunikation im Intranet beitragen.

Bezüglich der statistischen Auswertung zeigte sich, dass ein höherer Stichprobenumfang (500 oder mehr Meldungen) vorteilhafter gewesen wäre, da sich abzeichnende Tendenzen durch teilweise zu niedrige Fallzahlen nicht bestätigt werden konnten. Zudem hätten weitere statistische Testverfahren eingesetzt werden können, die jedoch einen größeren Stichprobenumfang voraussetzen. Da während des dreimonatigen Untersuchungszeitraums insgesamt 238 Nachrichten-Teaser für die Untersuchung zur Verfügung standen, erscheint eine längere Zeitdauer von mindestens sechs Monaten wünschenswert zu sein.

Als nächster Forschungsschritt zur Optimierung der internen Kommunikation im Intranet bietet sich zum Beispiel ein automatisiertes Verfahren an, das auf der Basis eines selbsterkennenden, lernenden Systems beruht. Durch automatisches Erkennen der Nachrichtenfaktoren, verbunden mit den Zugriffen aus Logfile-Analysen, können die bevorzugten Nachrichten schnell erkannt und so auf die Wünsche der Mitarbeiter besser eingegan-

gen werden, indem zu den bevorzugten Themen zusätzliche Informationen zur Verfügung gestellt werden. Das würde auch die Themengestaltung seitens der Redaktion deutlich vereinfachen, da die Präferenzen der Rezipienten bekannt sind und somit auch die Schwerpunkte der Berichterstattung leichter festgelegt werden können.

Trotz technischer Grenzen und betriebsinterner Sicherheitsvorschriften, durch die Daten nicht erfasst und ausgewertet werden konnten, erwies sich das zweiteilige Untersuchungsdesign als sehr wirkungsvoll. Die Kombination von Inhaltsanalyse und computergestützter Logfile-Analyse ermöglichte die Beobachtung des Rezipientenverhaltens und den Wirkungsnachweis inhaltlicher und formaler Gestaltungsmerkmale zur Identifikation selektionsfördernder Faktoren und den Nachweis der Themenpräferenzen bei betriebsinternen Nachrichten.

Zudem zeigte sich, dass individuelle Persönlichkeitsstrukturen und die momentane Situation des Rezipienten die Wahrnehmungs- und Selektionsvorgänge und damit auch die Rezeption von Nachrichten in erheblichem Maße beeinflussen. Laut Terharn werden Botschaften schließlich „nur im persönlichen Beziehungskontext interpretiert und verarbeitet“ (Terharn 1996: 34). In diesem Zusammenhang treten Entscheidungsregeln wie Schemata und Heuristiken stärker in den Vordergrund (vgl. Kapitel 4.3). Vor allem Schemata, die das individuell gesammelte und erlernte Wissen einer Person repräsentieren, üben einen ernstzunehmenden Einfluss auf die Wahrnehmung aus. Je nach aktiviertem Schema werden Informationen zur Kenntnis genommen oder übersehen. Sie stellen also einen Filter dar, der die Wahrnehmung und Selektion entscheidend beeinflusst und sollte

bei weiterführenden Studien vermehrt berücksichtigt werden. Dazu muss aber eine andere Untersuchungsmethode angewendet werden, mit deren Hilfe der persönliche Beziehungskontext erfasst werden kann. Neben der Beobachtung des Rezipientenverhaltens, durch die bereits bekannten Logfile-Analysen, könnte zum Beispiel eine zusätzliche Befragung von Probanden zu aufschlussreichen Erkenntnissen über die individuelle Nutzungsmotivation der angebotenen Informationen führen. Mithilfe dieser Daten könnten anhand des leichter erkennbaren Nutzerverhaltens auch Nutzertypologien erstellt werden, die eine weitere Optimierung der innerbetrieblichen Unternehmenskommunikation ermöglichen und zur Steigerung der Selektions- und Rezeptionswahrscheinlichkeit beitragen.

Zusammenfassend kann die Untersuchung zur Optimierung der internen Kommunikation im Intranet als sinnvoll und zielführend angesehen werden. Dabei wurde zum ersten Mal die Rolle von aufmerksamkeitslenkenden Faktoren bei der Auswahl von internen Medienbeiträgen untersucht. Die wenigen Studien, die sich mit der Rezeption von Nachrichten befassen, haben sich bisher ausschließlich mit externen Medien auseinandergesetzt, so dass auf dem Gebiet der internen Unternehmenskommunikation Neuland betreten wurde. Dabei erwies sich das gewählte Untersuchungsdesign als effizient, da sowohl inhaltsanalytische als auch computergestützte Daten kombiniert wurden und zu aufschlussreichen Erkenntnissen führten. Durch die ermittelten Themenpräferenzen und aufmerksamkeitslenkenden Faktoren kann die betriebsinterne Kommunikation nun effizienter und effektiver gestaltet und die Rezeption von Nachrichten positiv beeinflusst werden.

## 12 Literaturverzeichnis

- Appel, Wolfgang / Lasser, Peter (1998): Gestaltung und Unterstützung von Veränderungsprozessen in Unternehmen durch interne Kommunikation am Beispiel der Recaro GmbH & Co. In: Strategisches Informationsmanagement: Die Erfolgsfaktoren interne und externe Kommunikation. Bern, Bonn usw. InnoVatio-Verlag.
- Appl, Thomas / Meier, Christof (2002): Logfile-Analyse. Seminararbeit IT-Mgt./E-Business, Kurs 2001-02. URL: [http://dwi.fhbb.ch/eb/publicationns.nsf/0/bc566a0f9c0972f3c1256c5d00480784/\\$FILE/MeierAppl2002.pdf](http://dwi.fhbb.ch/eb/publicationns.nsf/0/bc566a0f9c0972f3c1256c5d00480784/$FILE/MeierAppl2002.pdf).  
Stand: 04.12.2003
- Atteslander, Peter (1991): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Walter de Gruyter.
- Bachofer, Michael (1997): Wie wirkt Werbung im Web? Blickverhalten, Gedächtnisleistung und Imageveränderung beim Kontakt mit Internet-Anzeigen. Diplomarbeit an der Hochschule für Druck und Medien Fachhochschule Stuttgart. Veröffentlicht bei Gruner + Jahr AG Hamburg.
- Baltes, Guido (2000): Synergiemanagement in vernetzten Organisationen. Synergetische Koordinationen durch Intranet-gestützte Geschäftsprozesse gezeigt am Beispiel des Einkaufs eines internationalen Großunternehmens. München, Univ. der Bundeswehr, Diss., 2000.

- 
- Beisswenger, Michael (2000): Aspekte der Produktion und Rezeption von (Hyper-) Textangeboten im World Wide Web. Vortrag vom 28.11.2000. URL: <http://www.michaelbeisswenger.de/index.html?/labor/on-line.html> Stand: 22.03.2004.
- Bensberg, Frank / Weiß, Thorsten (1999): Web Log Mining als Marktforschungsinstrument für das World Wide Web. In: Wirtschaftsinformatik 41 (1999) 5, S. 426 – 432. Artikel auch im Internet zu finden als Web Log Mining als Analyseinstrument des Electronic Commerce (1998).URL: <http://www.wi.uni-muenster.de/aw/mitarbei/awfrbe/wlm.pdf> Stand: 26.11.03.
- Bertelsmann (1996): Die neue deutsche Rechtschreibung. Völlig neu bearbeitete und erweiterte Ausgabe. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH.
- Berthel, Jürgen (1992): Informationsbedarf. In: Frese, Erich (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation Bd. 2., 3. völlig neue gestaltete Auflage, Stuttgart: Poeschel, Sp. 873.
- Boegendorff, Christian von (1998): Wissensmanagement – strategischer Umgang mit Wissen im Unternehmen. In: Strategisches Informationsmanagement: Die Erfolgsfaktoren interne und externe Kommunikation, Bern, Bonn usw. Inno Vatio-Verlag.
- Bohner, G. (1995): Stimmung und Einstellungsänderung: zum Zusammenspiel heuristischer und systematischer Verarbeitung persuasiver Botschaften. In: Witte, Erich (Hrsg.) Soziale Kognition und empirische Ethikforschung. Wien; Zagreb: Pabst.
- Brosius, Felix (2002 b): SPSS 11. 1. Auflage. Bonn: mitp Verlag.

- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bruhn, Manfred (2003): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 2., völlig überarbeitete Auflage. München: Franz Vahlen.
- Bucher, Hans-Jürgen (2001): Wie interaktiv sind die neuen Medien? In: Bucher, Hans-Jürgen / Püschel, Ulrich (2001): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Bucher, Hans-Jürgen / Barth, Christof (1998): Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 517-523.
- Carmel, Erran; Crawford, Stephen ; Chen, Hsinchun (1992): Browsing in Hypertext. A Cognitive Study. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, 22, S. 865-884. <http://dlist.sir.arizona.edu/narchive/00000449/>  
Stand: 22.10.2004

- 
- Catledge, Lara D. & Pitkow, James E. (1995): Characterising Browsing Strategies in the World Wide Web. Proceedings of the Third International World Wide Web Conference. Technology, Tools, and Applications. April 10-14, 1995, Darmstadt Germany. URL: [http://www.igd.fhg.de/archive/1995\\_www95/papers/80/userpatterns/UserPatterns.Paper4.formatted.html](http://www.igd.fhg.de/archive/1995_www95/papers/80/userpatterns/UserPatterns.Paper4.formatted.html). Stand: 22.10.2004
- Cauers, Christian (2003): Mitarbeiterzeitschriften in Deutschland 2003 – Eine empirische Untersuchung zu Merkmalen gedruckter Mitarbeiterpublikationen und ihren Einflussfaktoren. Diplomarbeit an der Hochschule für Musik und Theater Hannover am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung. URL: <http://www.dgpuk.de/transfer/abstract.cfm?QueryParam=schlagwortindex+like+'%25Befragung%25'+ORDER+BY+jahr+DESC,+Ausgabe+DESC,+nachname,+vorname&Number=1>. Stand: 22.08.2004
- Cove, Joanne Francis / Walsh, Brian Colin (1988): Online Text Retrieval via Browsing. In: Information Processing and Management, Vol. 24. No. 1, S. 31-37. Printed in Great Britain.
- Diekamp, O / Schweiger, W. (2001): Zur visuellen Wahrnehmung von Webseiten – Ergebnisse einer Rezeptionsstudie mit dem Mouse-Tracking-Verfahren. In: Beck, K. / Schweiger, W. (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer Verlag, S. 197-214.
- Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln, Wimar, Wien: Böhlau Verlag.



- Donsbach, Wolfgang (1992): Die Selektivität der Rezipienten. Faktoren, die die Zuwendung zu Zeitungsinhalten beeinflussen. In: Schulz, Winfried (Hrsg.): Medienwirkungen: Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim: VCH, Acta Humaniora.
- Donsbach, Wolfgang (1998): Mediennutzung in der Informationsgesellschaft. In: Mahle, W.A. (Hrsg.) Kultur in der Informationsgesellschaft (AKM-Studien, Band 24). Konstanz: UVK Medien, S. 25-35.
- Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- Duden (1996): Rechtschreibung der deutschen Sprache, 21.völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln. Duden Band 1. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Düster, Claudia (1998): Alles startklar für interne Kommunikation. In: Strategisches Informationsmanagement: Die Erfolgsfaktoren interne und externe Kommunikation. Bern, Bonn usw.: InnoVatio-Verlag.
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, Christiane (1999): Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In: Wirth Werner / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen / Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

- 
- Eilders, Christiane / Wirth, Werner (1999): Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: Publizistik: Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung, 44 Jhg. Heft 1/99 S. 35 – 57.
- Falschlehner, Gerhard (1999): Generation "echt". Mediennutzung und Lesekompetenz der Networkgeneration. URL: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/kompetenz/27falsch.pdf>. Stand: 11.08.03.
- Fank, Matthias (1996): Einführung in das Informationsmanagement: Grundlagen-Methoden-Konzepte, München, Wien: Oldenbourg.
- Feldmann, Martha / March, James (1981): Information in Organizations as Signal and Symbol, In Administrative Science Quarterly, Nr. 26. S. 171 – 186.
- Fischer, Claus-Dieter (1999): Informationsmanagement im Wandel, Frankfurt am Main, Berlin, usw.: Lang, Stuttgart, Univ., Diss., 1998.
- Fischer, Stefan; Müller, Walter (1997): Intranet. Das Intranet im Unternehmen, München, Wien: Hauser.
- Frese, Erich (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation (WHO) Bd. 2., 3. völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Poeschel 1992, Spalte 1016.
- Früh, Werner (1980): Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und Textwirkung (Alber-Broschur Kommunikation, Band 9). Freiburg, München: Alber Verlag
- Früh, Werner (2001): Inhaltanalyse: Theorie und Praxis. 5., überarb. Aufl. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Galtung, Johan / Ruge, Marie H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research Vol. 2/1965. S. 64 – 91.
- Gerdes, Heike (1997): Lernen mit Text und Hypertext. Aktuelle Psychologische Forschung Bd. 18. Lengerich; Berlin u. a.: Pabst.
- Gerretz, Michael (1994): Semantische Relation und kognitive Strukturen: Zum Verstehen von Zeitungsüberschriften. Hildesheim, Univ., Diss., 1994.
- Gigerenzer, Gerd / Todd, Peter M. (1999): Simple heuristics that make us smart. New York, Oxford: Oxford University Press, Inc.
- Graber, Doris (1984): Processing the News. How People tame the Information Tide. New York: Longmann Inc.
- Gryza, Cornelia / Michaelis, Thorsten / Walz, Harald (2000): Strategisches Informationsmanagement. Das Intranet als entscheidender Faktor in der Unternehmenskommunikation. München, Erlangen: Publicis MCD Verlag.
- Gürtler, Richard (1997): Betriebliche Informations- und Kommunikationssysteme als Instrumente zur Verbesserung der Unternehmensführung. Weiden, Regensburg: eurotrans-Verlag.
- Güttler, Peter O. Prof. (2003): Sozialpsychologie. Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen. 4. Auflage. München, Wien: Oldenbourg Verlag.

- 
- Hahn, Udo / Hammwöhner, Rainer / Reimer, Ulrich / Thiel, Ulrich (1990): Inhaltsorientierte Navigation in automatisch generierten Hypertext-Basen. In: Gloor, Peter / Streits, Norbert (Hrsg.): Hypertext und Hypermedia. Berlin u. a.: Springer Verlag.
- Han, Tae-Hak (1997): Einstellungsänderung durch Medienrezeption. Eine handlungstheoretische Abhandlung zum Verständnis von Einstellungsänderungsprozessen von Rezipienten. Veröffentlichte Doktorarbeit der Westfälischen Wilhelms-Universität. Münster: Univ., Diss., 1997.
- Hauschildt Jürgen (1983): Entscheidungen der Geschäftsführung. Typologie, Informationsverhalten, Effizienz. Tübingen: Mohr.
- Heindl, Eduard (2003): Logfiles richtig nutzen. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press GmbH.
- Heindl, Eduard (o. J.): Logfile-Analyse. Artikel gefunden unter URL: <http://www.heindl.de/eduard-heindl/logfile-analyse.pdf> Stand: 22.10.2004
- Heinrich, Lutz J. (1992): Informationsmanagement, Planung, Überwachung und Steuerung der Informationsinfrastruktur. 4. vollständig überarbeitete Auflage, München u. a.: Oldenbourg.
- Herbst, Dieter (1999): Interne Kommunikation, 1. Auflage, Berlin: Cornelsen.
- Hermann, Ursula (1996): Die neue deutsche Rechtschreibung. Gütersloh: Bertelmann Verlag GmbH.
- Hoffmann, Claus / Mast, Claudia (Hrsg.) (2001): Das Intranet: Ein Medium der Mitarbeiterkommunikation, Konstanz:UVK Verlagsgesellschaft.

- Hooffacker, Gabriele (2001): Online-Journalismus. München: Econ Ullstein List Verlag GmbH & Co. KG.
- Horn, Torsten (1999): Internet – Intranet – Extranet. Potentiale im Unternehmen. München, Wien: Oldenbourg Verlag.
- IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (o. J.): Allgemeine Definitionen und Durchführungsbestimmungen. Anlage zu den IVW-Richtlinien zur Kontrolle von Online-Medien. URL: <http://www.ivw.de/richtl/anhomk03.pdf>. Stand: 09.12.03.
- Jörg, Petra (1998): Mitarbeiterzeitungen verbessern: Ein Fallbeispiel. In: Strategisches Informationsmanagement: Die Erfolgsfaktoren interne und externe Kommunikation. Bern, Bonn usw.: InnoVatio-Verlag.
- Jungermann, Helmut / Pfister, Hans-Rüdiger / Fischer, Katrin (1998): Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung. Heidelberg, Berlin: Spectrum Akademischer Verlag.
- Kalmus, Michael (1982): Aufgaben und Probleme der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York: de Gruyter.
- Klöfer, Franz / Nies, Ulrich (2001): Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren. 2., überarb. und erw. Aufl. Neuwied; Kriftel: Luchterhand.
- Kohtes & Klewes (1999): Kompetenz Nr. 2. Neue Wege der internen Kommunikation in Zeiten unternehmerischer Transformation. Düsseldorf: Kohtes & Klewes.
- Lackerbauer, Ingo (2003): Handbuch für Online-Texter und Online-Redakteure. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

- 
- Langenscheidts Internet-Wörterbuch. Deutsch – Englisch. Völlige Neubearbeitung 2000. Berlin, München, Wien, Zürich, New York: Langenscheidt.
- Mast, Claudia (2000): Effektive Kommunikation für Manager: Informieren, Diskutieren, Überzeugen. Landsberg/Lech: mi, Verlag Moderne Industrie.
- Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Meier, Klaus (Hg.) (2002a): Internet-Journalismus. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meier, Philip (2002b): Interne Kommunikation im Unternehmen. Von der Hauszeitung bis zum Intranet. Orell füssli Verlag AG.
- Merten, Klaus (1994): Wirkung von Kommunikation. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried, Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, Klaus (1995): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. In: Medien Journal Heft 4, 1995, 19. Jhg.
- Mertens, Peter / Bissantz, Nicolas et al (1994): Datenmustererkennung in der Ergebnisrechnung mit Hilfe der Clusteranalyse. In: Die Betriebswirtschaft 54 (1994) Heft 6, S. 739 – 753. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Messinger, Heinz (2001): Langenscheidts Handwörterbuch Englisch Teil I Englisch-Deutsch. Neubearbeitung. Berlin, München, Wien, u. a.: Langenscheidt.
- Minnig, Christoph (1991): Einfluss der computergestützten Informations- und Kommunikationstechnologie auf das menschliche Informationsverhalten, Bern; Berlin; u. a.: Lang.

- Mohr, Niko (1997): Kommunikation und organisatorischer Wandel. Ein Ansatz für ein effizientes Kommunikationsmanagement im Veränderungsprozess. Wiesbaden: Gabler.
- Münz, Stefan / Nefzger, Wolfgang (2002): HTML & Web-Publishing Handbuch. Poing: Franzis' Verlag GmbH.
- Nielsen, Jakob (1997 a): Why Web Users Scan Instead of Read. URL: <http://www.useit.com/alertbox/whyscanning.html>  
Stand: 22.03.2004.
- Nielsen, Jakob (1997 b): How Users Read on the Web. URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> Stand: 22.03.2004.
- Nielsen, Jakob / Morkes, John (1997): Concise, SCANNABLE and Objective: How to write for the Web. URL: <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>  
Stand: 11.08.03.
- Nimsdorf, Udo (1997): Handbuch Mitarbeiter-Zeitschriften. Praxisratgeber für Unternehmensredakteure. Starnberg: Institut für Unternehmenspublizistik
- Noelle-Neuman, Elisabeth (1984): Eine deutsche Sondersituation: Ein vergiftetes Arbeitsleben. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Strümpf, B.: Macht Arbeit krank? Macht Arbeit glücklich? München: Piper. S. 121 – 137.
- Noll, Nathalie (1996): Gestaltungsperspektiven interner Kommunikation. Wiesbaden: Gabler.
- O'Reilly, Cha. A. (1983): The Use of Information in Organizational Decision Making: A Model and some Propositions. In: Research in Organizational Behavior, Nr. 5, 1983, S. 103-139.
- Petersen, Knut (1988): Der Verlauf individueller Informationsprozesse – eine empirische Untersuchung am Beispiel der Bilanzanalyse, Frankfurt a. M. u. a.: Lang.

- 
- Picot, Arnold; Reichwald, Ralf; Wigand Rolf (1996): Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management. Wiesbaden: Gabler.
- Riehm, Ulrich / Wingert, Bernd (1996): Multimedia – Mythen, Chancen und Herausforderungen. 2. Auflage. Mannheim: Bollman Verlag GmbH.
- Rommert, Frank-Michael (2002): Hoffnungsträger Intranet. Charakteristika und Aufgaben eines neuen Mediums in der internen Kommunikation. München: Reinhard Fischer.
- Rössler, Patrick (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rötzer, Florian (1996): Aufmerksamkeit – der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Bollmann, Stefan / Heilbach, Christiane (Hg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an ‚Wirtschaft‘ und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim: Bollmann S. 83-97.
- Rückle, Horst; Mutafoff, Alexander; Riekehof, Ralf (1994): Personalentwicklung, Düsseldorf usw.: ECON Verlag.
- Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, Georg; Woelke, Jens; Meier, Michaela; Diehlmann, Nicole (2003): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske und Budrich
- Rüttler, Martin (1991): Information als strategischer Erfolgsfaktor: Konzepte und Leitlinien für eine informationsorientierte Unternehmensführung, Berlin: Erich Schmidt.



- Schau, Martin (1997): Corporate Identity durch die Einbeziehung von Zielvereinbarungen im Rahmen der Personalentwicklung, Frankfurt am Main, Berlin usw.: Lang, 1998, Hamburg, Univ., Diss.
- Schenk, Michael (2000): Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, Wolf/Esslinger, Detlef(1993): Die Überschrift. Sachzwänge, Fallstricke, Versuchungen, Rezepte. München, Leipzig: Paul List Verlag.
- Schönefeld, Ludwig (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation im lokalen Umfeld. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen – Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas.
- Schramm, Wilbur (1947): Measuring Another Dimension of Readership. In: Journalism Quarterly, Volume 24, No. 4, S. 293-306.
- Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2., unveränderte Auflage. Freiburg (Breisgau), München: Alber Verlag.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ereignisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, Winfried (2000): Kommunikationsprozess. In Elisabeth Noelle-Neumann / Winfried, Schulz/Jürgen, Wilke (Hrsg.) Publizistik Massenkommunikation (Fischer Lexikon), S. 140-171.

- 
- Schutzmann, Ingrid (2000): Folter für den Leser. Der Wunsch der Nutzer nach schnellem Informationskonsum beeinflusst die Textstrukturen im Web. In: <e>Market Wochenzeitung für Online-Marketing und E-Commerce, Heft 29, S. 66-68.
- Schwalm, Carola: Globale Kommunikation: Der Wandel sozialer Beziehungen durch die Kommunikation in Computernetzwerken. Berlin: Wiss.Verl., 1998.
- Schweiger, W. / Reisbeck, M. (1999): Bannerwerbung im Web. Zum Einfluss der Faktoren Animation und Platzierung auf die Selektion. In: Wirt, W. & Schweiger, W. (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 221-243.
- Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet: Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung. München: R. Fischer.
- Seibold, Balthas (2002): Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. München: Reinhard Fischer.
- Seibold, Balthas / Brüggemann, Michael (2000): Online-Journalismus. Veröffentlichte Seminararbeit, Institut für Kommunikationswissenschaft, München, bei Professor Dr. Heinz Pürer URL: [http://balthas.seibold.bei.t-online.de/kw\\_onlinejournalismus.pdf](http://balthas.seibold.bei.t-online.de/kw_onlinejournalismus.pdf) Stand: 22.03.2004.
- Stangl, Werner (2004): Arbeitsblätter / Forschungsmethoden / Inhaltsanalysen URL: <http://www.stangltaller.at/ARBEITSBLAETTER/FORSCHUNGSMETHODEN/Inhaltsanalyse.shtml> Stand: 22.03.2004.

- Storrer Angelika (2001a): Textgestaltung fürs World Wide Web. In: Bucher, Hans-Jürgen / Püschel, Ulrich (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Storrer, Angelika (2001b): Neue Medien - neue Stilfragen. In: Jakobs, Eva-Maria / Rothkeel, Annely (Hrsg.): Perspektiven auf Stil. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Sucharewicz, Leo (2000): Nachgefragt. In Schutzmann, Ingrid: Folter für den Leser. Der Wunsch der Nutzer nach schnellem Informationskonsum beeinflusst die Textstrukturen im Web. In: <e>Market Wochenzeitung für Online-Marketing und E-Commerce, Heft 29, S. 66-68.
- Terharn, Joachim (1996): Innerbetriebliche Informationsbarrieren. Eine empirische Erfassung und Analyse der Ursachen im Controlling von Industrieunternehmen. Frankfurt am Main, Berlin, u. a.: Lang.
- Watzlawick, Paul / Beavin, Janet, H. / Jackson, Don, D. (1990): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. 8. unveränderte Auflage, Bern u. a.: Huber (amerikanische Erstveröffentlichung 1967).
- Wilkesmann, Uwe (2000): Die Anforderungen an die interne Unternehmenskommunikation in neuen Organisationskonzepten. In: Publizistik Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Heft 4, 45. Jahrgang S. 476 – 495.
- Winterstein, Hans (1998): Mitarbeiterinformation. Informationsmaßnahmen und erlebte Transparenz in Organisationen. 2., überarbeitete Auflage, München: Rainer Hampp Verlag.
- Wirth Werner / Schweiger, Wolfgang (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth Werner/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) Selektion im Internet. Empi-

- 
- rische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen / Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- Wirth, Thomas (2002): Missing Links. Über gutes Webdesign. München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Wirth, Werner (2000): "Mal sehen, was der Spiegel hat". Die Bedeutung journalistischer Kernressourcen für die Rezeption von Onlineangeboten klassischer Medien. In: Altmeppen; Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag S. 173-195.
- Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (1999): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, Werner; Michael Brecht (1999): Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. In: Wirth, Werner, Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (1999).
- Zander, Ernst Prof. Dr. / Femppel, Kurt Dr. (2002): Praxis der Mitarbeiter-Information. Effektiv integrieren und motivieren. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zyperski, Norbert (1980): Informationsbedarf. In: Grochla, Erwin / Frese, Erich (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation (WHO), 2. Auflage, Stuttgart: Poeschel 1980, Sp. 905.

## **VI Anhang A**

### **13 Codebuch für die Inhaltsanalyse der Teaser in "Siemens heute"**

#### **13.1 Untersuchungsmaterial**

Untersucht wird die Wirkung der Nachrichtenfaktoren auf die Beitragsauswahl. Ebenso soll die Themenpräferenz der Nutzer von "Siemens heute" ermittelt werden. Um Aussagen über die Wirkung dieser journalistischen Einflussgrößen machen zu können, werden die Daten der Inhaltsanalyse mit den Daten aus der Logfile-Analyse kombiniert.

##### Codiereinheit:

Codiereinheit sind die Nachrichtenteaser im Nachrichtenüberblick von "Siemens heute". Als Teaser gilt dabei der gesamte Text, also Überschrift und folgender Abstract. Der nachfolgende Beitrag wird nicht mehr erfasst.

#### **13.2 Inhaltliche Variablen**

##### **13.2.1 Themenbereiche**

##### Thema 1: Wirtschaft und Politik:

Themen, die die Firmenpolitik und die wirtschaftliche Lage des Konzerns betreffen und sowohl eine Wirkung innerhalb des Unternehmens als auch auf das externe Umfeld des Konzerns haben. Zur besseren Einteilung wird dieser Themenbereich in Unterthemen aufgeteilt.

Thema 1/1: Auftragsmeldungen:

Alle Meldungen, die Geschäfts-, und Vertragsabschlüsse beinhalten.

Beispiel:

Papierproduktion mit Eukalyptus-Holz.

Siemens Industrial Solution and Services hat im Rahmen des Konsortiums ASIP einen Auftrag zur Instandhaltung der portugiesischen Zellstofffabrik Portucel erhalten. Das für Siemens anfallende Volumen beträgt 2,2 Millionen Euro. Eduardo Sobral aus Lissabon ist der zuständige Projektleiter bei I&S. Der Kollege von Siemens Portugal spricht über den Auftrag und die Vorteile, die der Kunde durch die Instandhaltung in der Zellstofffabrik haben wird.

Thema 1/2: Sponsoring:

Beispiel:

Siemens verlängert Sponsoring-Vertrag mit Eishockey-Club Sparta Prag.

Eishockey ist in Tschechien die Sportart Nummer 1. Im Handy-Geschäft liegt Siemens mobile dort derzeit auf Platz 2. Roman Vanko, Marketing Manager bei ICM in Tschechien, der an der Nutzung der Sponsoring-Rechte sowie der Marketing-Kommunikation zwischen Siemens mobile und Sparta Prag wesentlich beteiligt ist, geht davon aus, dass das Sponsoring die Verkaufsergebnisse um 18 bis 20 Prozent verbessert hat. Ein Grund also, um die Sponsoring-Aktivitäten dort fortzusetzen und noch weiter auszubauen.

Siemens mobile bleibt in Griechenland am Ball.

Auch nach dem Aufstieg zur Nummer 2 im griechischen Handy-Markt bleibt Siemens mobile Trikotsponsor des Traditionsclubs Olympiakos Piräus. Seit Beginn der Zusammenarbeit mit dem inzwischen 33fachen griechischen Fußballrekordmeisters sind der Bekanntheitsgrad und der Handy-Marktanteil von Siemens mobile stark gestiegen. Über die Bedeutung des Sponsorings für die Landesgesellschaft in Griechenland spricht Jens Häussler, Global Sponsoring bei ICM.

Thema 1/3: Interviews oder Artikel:

...von Mitgliedern des Zentralvorstands, Vorstands oder Bereichsvorstands in Zeitungen, Fernsehen, Fachzeitschriften etc..

Beispiel:

Hier gibt es Handlungsbedarf.

In einem Interview mit der *Börsen-Zeitung* hat sich Siemens-Finanzvorstand Heinz-Joachim Neubürger unter anderem zu den Themen Liquiditätspolster, Rechnungslegung, Rating-Agenturen und Operation 2003 geäußert. Ein weiterer zentraler Aspekt war die Reformdiskussion in Deutschland. Lesen Sie dazu Auszüge aus dem Interview.

„Attraktivität Chinas nimmt weiter zu“.

Gestern brach Bundeskanzler Gerhard Schröder in Begleitung einer hochkarätigen Wirtschaftsdelegation, darunter auch Siemens-Chef Heinrich v. Pierer, nach China auf. Im Mittelpunkt des Besuchs stünden Infrastrukturprojekte, sagte Pierer in einem Interview mit dem *Handelsblatt*. Für die deutsche Wirtschaft werde China immer attraktiver.

---

Thema 1/4: Ausstellungen / Messen / Konferenzen:

Teaser, die Ankündigungen auf wichtige Ausstellungen, Messen oder Konferenzen enthalten werden hier einsortiert.

Mehr Herz fürs Herz.

Unter diesem Motto fand der diesjährige Kardiologenkongress der European Society of Cardiology (ESC) in Wien statt. Er gilt als die größte medizinische Tagung Europas. Mit von der Partie war selbstverständlich Medical Solutions (Med). Der Siemens-Bereich zeigte auf nahezu 400 Quadratmetern Lösungen zur Effizienzsteigerung in der Kardiologie. Med-Mitarbeiter Stefan Scholl und seine Kollegen informierten über die neuesten medizintechnischen Entwicklungen unserer Medizinsparte. Durch seine Präsenz auf dem Kongress will Med zeigen, dass Siemens ganz nah am Menschen ist.

CAT.PRO 2003 - Product-Lifecycle-Management Messe in Stuttgart.

Die Einführung eines durchdachten Product-Lifecycle-Managements gewinnt für viele Unternehmen der Industrie immer mehr an Bedeutung. Auf der CAT.PRO 2003, der neuen Fachmesse für innovative Produktentwicklung und "Product-Lifecycle-Management (PLM)", die vom 7.-10. Oktober in Stuttgart stattfindet, präsentiert Siemens Business Services, wie es durch Lösungen aus dem PLM-Umfeld gelingt, einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen. In Halle 5, Stand 416 erleben die Besucher unter anderem "Engineering-Collaboration", eine Lösung für die Automobilbranche, und "Mobile Computing im Field Service". Wir haben mit Robert Zetzl von SBS gesprochen.



Thema 1/5: Besuche bei Siemens:

Besuche von ausländischen Organisationen oder Politikern fallen unter diese Kategorie.

Beispiel:

Informationsaustausch zwischen Siemens und Chinesischen Patentamt SIPO.

Im Rahmen der Zusammenarbeit der EU mit China besuchte eine Delegation des Chinesischen Patentamts (SIPO) das Europäische Patentamt (EPA). Dabei kam es auch zu einem Informationsaustausch von SIPO Mitgliedern mit der CT IP in München.

Thema 1/6: Berichte und Studien:

Hierzu gehören Bericht und Studien, die über Großunternehmen berichten, einen Überblick über die Marktlage geben, globale Zusammenhänge darstellen, etc.

Beispiel:

Ohne Moos nix los.

Woher nehmen? Das fragen sich die Finanzentscheider vieler deutscher Unternehmen. SFS hat in einer Studie Bilanzen von 500 Unternehmen aus vier Ländern gegenübergestellt. Die Unterschiede sind bemerkenswert.

Signale stehen weiter auf Aufschwung.

Der ifo-Geschäftsklimaindex steigt im September zum fünften Mal in Folge. Konjunktexperten warnen jedoch vor Euphorie.

---

Thema 1/7: Investitionen, Beteiligungen, Partnerschaften, Kooperationen:

Alle Teaser, die über Investitionen, Beteiligungen, Partnerschaften und Kooperationen von und mit Siemens handeln, werden dieser Themengruppe zugeordnet.

Beispiel:

Siemens Venture Capital investiert in Kagoor Networks einem führenden Anbieter von Voice-over-IP (VoIP) Netzübergangslösungen.

„Nach sorgfältigen Analysen der verfügbaren Technologien und Produkte in diesem speziellen Gebiet haben wir uns für Kagoor entschieden,“ so Gerd Goette, zuständiger Investment Partner bei Siemens Venture Capital. Mehr zum Thema Venture Capital finden sie auch in der nächsten Ausgabe der Siemens Welt.

Hallo Partner!

Fujitsu und Siemens Business Services schließen eine Partnerschaft für IT-Services. Dadurch sollen internationale Kunden besser betreut werden. Siemens-Mitarbeiter Glen Horgan aus Großbritannien, Leiter Partner Development für Fujitsu bei Siemens Business Services, betont die wechselseitigen Vorteile, die die beiden Unternehmen durch die Partnerschaft haben: Fujitsu wird in Regionen (z. B. in Europa und Nordamerika) vordringen, wo das Unternehmen bislang nicht direkt vertreten war. Der Siemens-Bereich kann durch die Partnerschaft verstärkt in der Region Asien-Pazifik tätig werden.

Thema 1/8: Pressekonferenzen:

Hierzu zählen alle Pressekonferenzen innerhalb der Siemens AG beispielsweise, wenn die Quartals- oder Geschäftszahlen bekannt gegeben werden, oder wenn Analystencalls stattfinden.

Beispiel:

Journalistenfragen und erste Resonanz zur heutigen Jahrespressekonferenz.

Heinrich v. Pierer und Heinz-Joachim Neubürger standen den Journalisten Rede und Antwort. Die Standortfrage und das Thema Jobs in Deutschland waren dabei im Vordergrund.

Positives Presseecho auf Geschäftszahlen.

Viel Lob erntete Siemens nach der gestrigen Präsentation der Eckdaten für das Geschäftsjahr 2003. Durchweg positiv äußerte sich die Presse über die neuen Geschäftszahlen, die über den Erwartungen der Analysten lagen. Siemens heute gibt Ihnen einen Überblick über die Resonanz in den Tageszeitungen und Online-Magazinen.

Thema 1/99: Sonstiges:

Enthält alle Themen, die zu diesem Bereich gehören, sich aber den oben aufgeführten Unterthemen nicht direkt zuordnen lassen.

Thema 2: Forschung und Technik:

Das Themengebiet umfasst alle technischen Neuerungen und Fortschritte in der Forschung, die eine absolute Neuheit darstellen und innerhalb des Konzerns entwickelt wurden.

Thema 2/1: Produktinformation:

Dazu werden Produktinformationen von allen Bereichen und Regionen gezählt.

Beispiel:

Licht am Tag hilft Leben retten...

mit Light@day-Lampen von Osram. Es handelt sich um eine Lampenfamilie mit einer extrem langen Lebensdauer, die auch besonders gut im Straßenverkehr eingesetzt werden kann. Abblendlicht am Tage hilft Leben retten. Siemens heute sprach mit Christian Prell vom Siemens-Bereich Osram, Projektleiter und Koordinator für die Einführung der Light@day-Produkte.

Thema 2/2: Innovationen:

Alle neuen Verfahren und Techniken fallen unter diese Kategorie.

Beispiel:

Durchbruch in der mobilen Videokommunikation.

Siemens hat in Zusammenarbeit mit anderen Firmen und Forschungseinrichtungen aus aller Welt einen Videostandard insbesondere für Mobiltelefone entwickelt, welcher die Übertragung von bewegten Bildern revolutionieren kann.

Siemens-Forscher Gero Bäse meint, dass von der verbesserten Kompressionseffizienz viele Siemens-Bereiche profitieren werden.

Das „Microsoft Office System“ kommt – von Siemens auf Siemens abgestimmt.

Ein rund zwanzigköpfiges Siemens-Team war an der Entwicklung des neuen „Microsoft Office System“ beteiligt, das am Dienstag in New York und Wiesbaden der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Das „Microsoft Office System“ bündelt und vernetzt die einzelnen Microsoft Produkte, wie z.B. „Office 2003“ und „Exchange Server 2003“, und sorgt für wesentlich verbesserte Kommunikationsmöglichkeiten – sowohl intern als auch extern. Das neue „Microsoft Office System“ ist also mehr als nur eine Weiterentwicklung der bisherigen Produkte, wie Office XP, etc., sondern stellt für die EDV im Unternehmen einen regelrechten Technologiesprung dar.

#### Thema 2/3: Patenmeldungen:

Neu entwickelte und angemeldete Patente gehören zu diesem Ressort. Während des Untersuchungszeitraums gab es jedoch keine Berichte zu diesem Thema.

#### Thema 2/99: Sonstiges:

enthält alle weiteren Meldungen, die sich mit Forschung und Technik beschäftigen, aber nicht direkt zugeordnet werden können.

#### Thema 3: Neues aus Bereichen und Regionen

Im diesem Ressort finden sich Neuigkeiten der Bereiche und Regionen. Dabei müssen die Bereiche und Regionen mit Namen genannt sein.

Thema 3/1: Erfolgsmeldungen:

Hierunter fallen Berichte über gewonnene Preise oder sonstige Auszeichnungen.

Beispiel:

Siemens mobile ist beliebteste Telekommunikations-Marke in Deutschland.

Das ist das Ergebnis einer Leseraktion der Zeitschrift "connect". Und in Großbritannien wurde vor wenigen Tagen beim Mobile Choice Consumer Award das SL55 zum "best fashion phone" gekürt.

Thema 3/2: Informationen:

... über Bereiche und Regionen, die nicht in andere Themengebiete reinfallen.

Beispiel:

Handy-Weltmarkt wird weiter wachsen.

ICM-Chef Rudi Lamprecht rechnet für 2004 mit einem deutlichen Wachstum des Handymarktes und will den Marktanteil von Siemens im Mobilfunkgeschäft weiter ausbauen.

Thema 3/3: Beteiligungen, Partnerschaften, Fusionen:

Zusammenarbeiten zwischen unterschiedlichen Bereichen und Regionen, Zusammenlegung von Aufgabengebieten zweier Bereiche etc..

Beispiel:

Gelebte Synergien - Teil III: Erfolgreiche Zusammenarbeit von SBT und SBS.

Warum doppelt, wenn's auch einfach geht? Nach Monaten intensiver Zusammenarbeit zwischen den IT-Infrastrukturabteilungen von Siemens Building Technologies (SBT) und der Siemens Business Services (SBS) in der Schweiz, stellten beide Bereiche ein innovatives Konzept auf: Die beiden von einander völlig unabhängigen Bereiche arbeiten im IT-Servicebereich künftig wesentlich enger zusammen und generieren so Synergien für Siemens in der Schweiz. Siemens heute sprach mit Géry Gedlek, Leiter der Global IT Infrastructure services. Er kennt die Vorteile, die die Fusion für die Schweizer Kunden der SBT bringt.

#### Thema 3/4: Produktinformation:

Hier ist darauf zu achten, dass es sich um eine Erweiterung einer vorhandenen Produktpalette handelt und keine grundlegend neuen Produkte oder Techniken sind.

Beispiel:

Neue Gigasetts rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft auf dem Markt.

Rechtzeitig vor dem Weihnachtsgeschäft verstärkt Siemens mobile das Angebot an schnurlosen Telefonen. Mit den neuen Gigaset-Modellreihen S und C, sowie dem Designer-Telefon "Il Telefono Alessi" bietet Siemens mobile künftig "das breiteste und umfangreichste Portfolio aller Zeiten". Norbert Strixner, Leitung Marketing Deutschland bei ICM Cordless Products, sprach mit Siemens heute über die neuen Gigasetts, das nahende Weihnachtsgeschäft und die Zukunft der schnurlosen Telefone.

### Thema 3/99: Sonstiges

#### Thema 4: Interne Information:

Alle Themen dieses Ressorts befassen sich mit hausinternen Ereignissen, die primär keine Auswirkungen auf die Umwelt des Unternehmens haben, sondern innerhalb des Konzerns Wirkung zeigen.

#### Thema 4/1: Informationen über Siemens:

Dazu zählen Folien zu Unternehmenspräsentationen, TV-Berichte im Siemens Business TV, Episoden des Corporate Video, etc.

Beispiel:

So kommt die Pasta in Fahrt.

Ob Autos oder Nudeln – die meisten Dinge, die in unserem täglichen Leben eine wichtige Rolle spielen, werden schnell und vollautomatisch hergestellt. Wie, darüber berichtet die Episode „A Car is Not a Noodle“ des Corporate Video.

Foliensatz „Das Unternehmen 2004“

Die aktuelle Unternehmenspräsentation bietet auch in diesem Jahr wieder viel Wissenswertes über das Unternehmen. Die deutsche Version ist jetzt verfügbar. Weitere Charts in englischer, französischer und spanischer Sprache folgen.

Neu bei Siemens TV: Act Global, Think Local – Mitarbeiter erzählen von Ihren Auslandseinsätzen.

Über 3700 internationale Delegierte arbeiten derzeit bei Siemens fern ihrer Heimat. Siemens TV hat sechs davon in China,



Deutschland und den USA besucht. Welche Erfahrungen haben sie gemacht? Wie passt eine weltweit einheitliche Unternehmenskultur mit den Eigenarten der lokalen Kulturen zusammen? Ist der Auslandseinsatz nur eine Pflichtstation auf dem Weg nach oben oder gibt es interkulturelle Synergien durch die weltweite Zusammenarbeit, die auch das Unternehmen vorwärts bringen? (Video 8 Min.).

#### Thema 4/2: Veranstaltungen:

Zu diesem Unterthema gehören alle Veranstaltungen innerhalb des Siemens Konzerns, die für die Mitarbeiter bestimmt sind (hierzu zählen keine Pressekonferenzen etc.)

Beispiel:

Gesundheitsförderung managen.

Seit vorgestern findet in Erlangen die Betriebsärztetagung statt. Hier berichten Betriebsärzte des Unternehmens über aktuelle Themen des betrieblichen Gesundheitswesens und der Arbeitsmedizin.

Total Loyalty oder: Wie der Kunde zum König wird.

Im SiemensForum<sup>112</sup> Berlin findet am 1. Oktober eine Veranstaltung zum Thema Strategien für die Kundenzufriedenheit statt.

Tipp: In der nächsten Woche erscheint die neue SiemensWelt mit weiteren interessanten Artikeln zum Thema Kundenfokus aus USA und Norwegen.

---

<sup>112</sup> Innerhalb des Siemenskonzerns werden Bezeichnungen wie zum Beispiel SiemensForum, SiemensWelt etc. zusammengeschrieben. Es handelt sich hierbei also um die korrekte Schreibweise.

---

### Thema 4/3: Management:

Hierzu zählen Nachrichten, die sich mit der Geschäftspolitik, Strategien zur Verbesserung des Geschäftserfolgs und dem Management beschäftigen.

#### Beispiel:

Siemens Business Conference 2003 startet heute Abend in Berlin.

Einschwören auf die Ziele und Prioritäten des neuen Geschäftsjahres ist Ziel der Siemens Business Conference. Erstmals findet im Rahmen dieser Veranstaltung auch die Verleihung der top+ awards 2003 statt. Wir werden Sie über die wichtigsten Aussagen und Ergebnisse in Siemens heute informieren.

Gewinnen mit top<sup>+</sup> – Teil III: Benchmark beim „Asset Management“

Mit welchen Leistungen sich unsere top<sup>+</sup> Gewinner ihre Awards verdient haben, stellt Ihnen Siemens heute in einer neuen Reihe vor. In der Kategorie „Asset Management“ sicherte sich das PACT Team von ICN den 1. Platz mit der Senkung des so genannten Working Capital auf minus 159 Millionen Euro – ein echter Benchmark.

### Thema 4/4: Sicherheitsthemen:

Alles was mit der Sicherheit des Unternehmens zu tun hat, gehört zu diesem Themenbereich.

#### Beispiel:

Informationssicherheit geht uns alle an!

Zurzeit laufen Anzeigenkampagnen in SiemensWelt und Siemens heute. Für alle, die noch mehr wissen wollen, gibt es jetzt eine Präsentation von CIO im Intranet. Sie zeigt, mit welcher Strategie bei Siemens Informationssicherheit erzielt wird und wie diese umgesetzt werden soll.

Thema 4/5: Personalia:

Veränderungen in der Führungsriege innerhalb von Siemens sind Teil dieses Unterthemas.

Beispiel:

TS-Bereichsvorstand Friedrich Smaxwil neuer Präsident im Verband der Bahnindustrie.

Smaxwil wünscht auch weiterhin eine intensive Interessenvertretung der Branche in Brüssel und will die Themen Mittelstand und Innovationen in den Mittelpunkt seiner Arbeit stellen.

Thema 4/6: Hinweise auf hausinterne Zeitschriften.

Dazu zählen Hinweise auf neue Ausgaben von hausinternen Zeitschriften (wie Siemens Welt) oder Kundenzeitschriften (wie etwa Pictures of the Future.)

Beispiel:

Pictures of the Future – Innovationen leben von ihrer Anwendung.

Die Herbstaussgabe 2003 des Forschungsmagazins Pictures of the Future ist erschienen! Diesmal beschäftigt sich das Magazin unter anderem mit den Themen Benutzerfreundlichkeit von Siemens-Produkten und Logistik sowie Licht und Displays. Hier

können Sie einen Blick auf die gesamte Herbstausgabe 2003 werfen!

Thema 4/7: Neues im Konzern.

Themen und Ideen, die für Mitarbeiter wichtig sind, wie z. B. neue Altersversorgung von Siemens werden hier codiert.

Beispiel:

Modernisierung der Altersversorgung bei Siemens.

Die Firmenleitung und Mitarbeitervertretungen der Siemens AG haben eine Vereinbarung zur Einführung eines beitragsorientierten Systems der betrieblichen Altersversorgung getroffen. Mehr dazu in der Pressemitteilung. Außerdem erhalten alle Mitarbeiter, die unter die entsprechende Betriebsvereinbarung fallen, im Laufe des Tages weitere Informationen per E-Mail.

Startschuss in Berlin.

Letzte Woche wurde das Siemens Management System dem Top-Management auf der Siemens Business Conference 2003 vorgestellt. Wir haben für Sie die wichtigsten Informationen zusammengestellt in unserem neuen Thema Siemens Management System.

Thema 4/99: Sonstiges:

Thema 5: Boulevard:

Hierunter fallen Meldungen, die einen Unterhaltungscharakter aufweisen und mehr den privaten Bereich der Mitarbeiter ansprechen.

Thema 5/1: Life Style:

Hinweise auf Ausstellungen, Podiumsdiskussionen, Malwettbewerbe für Kinder, Theaterkarten etc. gehören zu diesem Unterthema.

Beispiel:

Move on & win!

Anlässlich der aktuellen Sonderstellung „Move on! Der bewegte Mensch“ präsentiert das SiemensForum München (Oskar-von-Miller-Ring 20) am Samstag, den 11. Oktober 2003 von 14 bis 23 Uhr, ein umfangreiches Programm mit Stars und vielen Attraktionen rund um die menschliche Mobilität. Dem Glück auf die Sprünge helfen und dazu noch eine gute Sache unterstützen: Attraktive Preise werden zugunsten von UNICEF verlost. Hauptpreis ist ein Smart Roadster, gestiftet von DaimlerChrysler.

Thema 5/2: Arbeiten und Leben:

Dazu gehören z. B. Angebote freier Ausbildungs- oder Studienplätze für Kinder von Siemens Mitarbeitern, oder Berichte über Auszubildende bei Siemens.

Beispiel:

Siemens-Azubi beim Bundeskanzler.

Als Zweitplatzierter der Berufsweltmeisterschaft im schweizerischen St. Gallen wurde Siemens-Azubi Tim Schaefer-Rolffs zusammen mit dem gesamten deutschen Team vom Bundeskanzler persönlich geehrt. Im Berufszweig Informatik/Webdesign hatte der angehende Industrietechnologe von der Siemens Technik

---

Akademie Düsseldorf im Vorfeld bereits die deutsche Meisterschaft gewonnen.

Thema 5/3: Privat für Mitarbeiter:

Dazu zählen z. B. Spendenaufrufe oder Gesundheitsthemen

Beispiel:

Der Unicef-Vitamin-Cocktail

Ab dem 24. November 2003 gibt es in den R&S Betriebsrestaurants aller Siemens-Standorte in Deutschland den Unicef-Vitamin-Cocktail. 0,50 Euro des Preises von 1,50 Euro gehen an das Unicef-Projekt „Zurück in die Schule“ in Afghanistan. Genießen und helfen Sie!

Helfen ist ein Gewinn für alle!

Vom 1. November bis zum 31. Dezember 2003 findet eine Unicef-Spendenaktion mit großer Verlosung statt. Nehmen Sie teil und gewinnen Sie einen von mehreren Familienurlauben auf Sylt, Xelibri Handys, Hotelgutscheine für Wellness-Wochenenden und vieles mehr.

Thema 5/4: Unterhaltung:

Hier werden Berichte zusammengefasst, die einen Unterhaltungswert besitzen, wie zum Beispiel Buchverlosungen oder sportliche Leistungen der Mitarbeiter.

Beispiel:

Teufelswerk, Zauberkraft und Bauernschläue.

Von dem Siemens-Mitarbeiter Richard Duebell ist mit dem *Spiel des Alchimisten* soeben das fünfte Buch erschienen. Der histori-

sche Kriminalroman spielt im Augsburg des Jahres 1478 und handelt vom beginnenden Hexenwahn und der Macht der Manipulation.

Erfahren Sie mehr über den neuen Roman, wie Richard Duebell es meistert, tagsüber Einkaufsleiter zu sein und nachts Schriftsteller Sie haben die Möglichkeit, eines von drei Büchern zu gewinnen. Hier erfahren Sie wie ...

#### Thema 5/5: Historische Ereignisse:

Firmengeschichtliche Ereignisse wie 150 Jahre Siemens fallen in dieses Ressort.

Beispiel:

Im Zug der Zeit.

Siemens Transportation Systems lädt Sie auf eine Reise durch die Zeit ein! Auf einem historischen Zeitstrahl können Sie die Geschichte der Schienenfahrzeuge zwischen 1879 und heute erleben: von der ersten elektrischen Eisenbahn der Welt mit Fremdstromversorgung, die 1879 von Siemens gebaut wurde, bis hin zu der Bedien- und Anzeigeneinrichtung von TRAINGUARD.

#### Thema 5/6: Pool, Chat, Foren.

Dazu gehören Umfragen, an denen sich die Mitarbeiter beteiligen können.

Beispiel:

So haben Sie abgestimmt!

In unserer letzten Umfrage ging es um das Fotografieren. Wir wollten wissen, wie und ob Sie Bilder schießen, z. B. digital, ana-

log oder gar nicht. Ab heute interessiert uns Ihr Leseverhalten. Wie viele Bücher lesen Sie? Machen Sie mit und stimmen Sie ab in der rechten (blauen) Spalte auf der Homepage Siemens heute.

#### Thema 5/9: Sonstiges:

#### Thema 6: Corporate Responsibility:

Der Bereich umfasst alle Themen, die das soziale Engagement des Konzerns betreffen. Der Corporate Responsibility-Gedanke beinhaltet die Verantwortung des Unternehmens für die Gesellschaft und seiner Mitarbeiter (4. Punkt im Leitbild: Wir fördern unsere Mitarbeiter und motivieren zu Spitzenleistungen.). „Auf Recruiting, Aus- und Weiterbildung sowie gute Entwicklungschancen im Unternehmen legen wir größten Wert“ (Corporate Responsibility Report 2002: S. 27).

#### Thema 6/1: Umwelt:

Hierzu zählen z. B. gewonnene Umweltpreise, oder Artikel zur Umweltschonung. Während des Untersuchungszeitraumes gab es keine Berichte über dieses Thema.

#### Thema 6/2: Aus- und Weiterbildung:

In diesem Bereich sind Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten diesmal direkt für Mitarbeiter gedacht.

#### Beispiel:

Definition von Kernfähigkeiten für das Siemens Graduate Program (SGP).

Welche Fähigkeiten des Siemens Kompetenzmodelles (Focus – Impact – Guide – Drive) sind bei der Auswahl und Entwicklung



von Nachwuchsführungskräften wichtig? Diese Frage wurde durch eine Projektuntersuchung von CP LD und CP RS beantwortet. Die Ergebnisse werden jetzt im konzernweiten Führungsnachwuchsprogramm implementiert.

Stefan Müller (A&D) war im Rahmen des Siemens Graduate Program in China. Er meint, China sei nicht nur ein fremdes Land, sondern eine andere Welt. Lesen Sie seinen ganz persönlichen Erfahrungsbericht.

### Thema 6/3: Soziales Engagement.

Darunter fällt das soziale Engagement von Siemens gegenüber der Gesellschaft und den eigenen Mitarbeitern.

Beispiel:

"Ich unterstütze Unicef, ...

... weil ich überzeugt bin, dass der Zugang zu Gesundheit, Bildung und Ausbildung wichtige Bausteine für ein gerechtes und friedliches Zusammenleben von Menschen sind", sagt Med-Mitarbeiterin Brigitta Ofner-Haertle aus München.

Sind Sie schon Unicef-Fördermitglied? Am kommenden Wochenende ist Weltkindertag. Und nicht nur Ihre Kinder haben Gelegenheit, ihr Engagement für

Unicef ganz praktisch zu zeigen.

Keine Belastung, sondern eine Chance.

Siemens Österreich erhält JobOskar 2003 für Projekte zur Ausbildung behinderter Menschen. Walter Krippel (HR GA) berichtete bei der Verleihung über die erfolgreiche Ausbildung von Hörbehinderten.

---

Thema 6/4: Kunst und Kultur:

Ereignisse, bei denen Siemens Kulturveranstaltungen unterstützt, oder Kunst- und Kulturveranstaltungen selbst ausrichtet, sind Teil dieses Unterthemas.

Beispiel:

Kunst in der Arztpraxis.

Zwei junge Künstler stellen in der Betriebsärztlichen Dienststelle am Standort München-Wittelsbacherplatz Kunstobjekte aus. Siemens heute sprach mit

Cationa Shaw, die ein "Schiebepuzzle" entwarf, und mit Nick Bötticher, der das vor Ort gedrehte Video "Dreifarbweg" zeigt.

Kunst und Hightech im "Siemens arts & service".

Ab morgen präsentieren Siemens und Fujitsu Siemens Computers neueste Handys und IT-Produkte in der Kunstgalerie "Siemens arts & service" in Wien. Werke junger Künstler sollen dort in einen spannenden Dialog mit Hightech-Produkten - wie Handys oder Computer – treten.

Prais tanzt mit in der „City of Abstracts“.

„Entraînements“ heißt die Reihe von Kunstaktionen, die sich an verschiedenen Orten in Paris bewegte. Die Performance lief in der französischen Hauptstadt vom 1. September bis zum 5. Oktober. Joachim Gerstmeier vom Siemens Arts Program und Projektleiter von „Entraînements“ beantwortete uns einige Fragen.

Thema 6/99: Sonstiges**13.2.2 Nachrichtenfaktoren**1. Ortsstatus:

Unter Ortsstatus wird die Bedeutung von Ereignisorten des deutschsprachigen Raums sowie den USA, Japan und Asien/Pazifik verstanden. Die Bedeutung ergibt sich aus dem Firmensitz (Deutschland), und den drei größten Weltmärkten die für das Unternehmen wichtig sind. Da die deutschsprachige Webseite von "Siemens heute" untersucht wird, ist auch der Ereignisort Deutschland wichtig.

Als Indikatoren gelten Städte und weitere Begriffe, die das Land eindeutig erkennen lassen.

- 1 Deutschland
- 2 Österreich
- 3 Schweiz
- 4 USA
- 5 Japan
- 6 Asien/Pazifik (mit China)
- 99 sonstiges

2. Institutioneller Einfluss:

Dieser Nachrichtenfaktor leitet sich von der wirtschaftlichen Macht einer Gruppe ab. Zu den Gruppen zählen Bereiche des Unternehmens und Großkonzerne als Konkurrenten und Partner.

- 1 Großkonzerne / Konkurrenten (General Electric, Ericson, Motorola etc.)
- 2 Großkonzerne / Partner (Infineon, Fujitsu, Bosch, etc.)
- 3 Bereiche (wie A&D, I&S, ICM, ICN etc.)

- 
- 4 Siemens (wenn das Wort im Text vorkommt, gilt das als Indikator für den Nachrichtenfaktor institutioneller Einfluss).
  - 5 Siemens + (wenn das Wort Siemens nicht allein steht, sondern noch einen Zusatz hat wie, SiemensForum, Siemens Welt, Siemens-TV etc.)
- 99 sonstiges

### 3. Persönlicher Einfluss:

Die Bedeutung des persönlichen Einflusses leitet sich von der wirtschaftlichen Macht einzelner Personen ab (Die Personen sind dem Geschäftsbericht Stand 30.09.2003 entnommen.).

- 1 Mitglieder des Zentralvorstandes (Dr. Heinrich v. Pierer, Joachim Neubürger, Jürgen Radomski, Johannes Feldmayer, Dr. Klaus Kleinfeld, Prof. Dr. Edward Krubasik, Dr. Uriel Sharef, Dr. Klaus Wucherer)
- 2 Bereichsvorstände (Thomas Ganswindt, Rudi Lamprecht, Paul Stodden, Helmut Gierse, Joergen Ole Haslestad, Johann Löttner, Klaus Voges, Dr. Heinrich Hiesinger, Hans Schabert, Dr. Udo Niehage, Wolfgang Dehen, Prof. Dr. Erich Reinhardt, Dr. Wolf-Dieter Bopst, Dr. Herbert Lohneiß, Jochen Scharpe)
- 3 Aufsichtsrat (Dr. Karl-Hermann Baumann, Ralf Heckmann, Dr. Josef Ackermann, Lothar Adler, Gerhard Bieletzki, John David Coombe, Dr. Gerhard Cromme, Rolf Dittmar, Bertin Eichler, Birgit Grube, Heinz Hawreliuk, Prof. Dr. Walter Kröll, Wolfgang Müller, Georg Nassauer, Dr. Albrecht Schmidt, Dr. Henning Schulte-Noelle, Peter von Siemens, Jerry Speyer Sir Iain Vallance, Klaus Wigand, Dr. Rolf\_E. Breuer, Helmut Cors, Jean Gandois, Robert Kimmitt, Dr. Heinz Kriwet, Dr. Hubert Markl, Werner Mönius, Georg Seubert, Dr. Daniel Vasella, Erwin Zahl, Dr. Hans-Dieter Wiedig)

- 4 Vorstand (Mitglieder des Zentralvorstands + Thomas Ganswindt, Dr. Volker Jung (bis 30.09.2003), Prof. Dr. Erich Reinhardt, Prof. Dr. Claus Weyrich)

99 sonstiges

#### 4. Faktizität:

Dieser Faktor betrifft die Ereignishaftigkeit eines Beitrags und beinhaltet auch Daten und Fakten zu Ereignissen im Unternehmen. Bezogen auf die interne Kommunikation fallen darunter zum Beispiel Beiträge zu Erfolgsmeldungen, Produktinformationen, Informationen über Partnerschaften, historische Ereignisse, Unternehmenszahlen.

- 1 Zahlen (Quartal, Halbjahr, Bilanzen, Verkaufsergebnisse, Ertragssteigerungen, Auftragsvolumen, Spendenhöhen, Anteile etc.)
- 2 Erfolgsmeldungen (Preisverleihung, Siemens als Vorbild, erfolgreiche Projekte, erfolgreiches Sponsoring, Patente)
- 3 Auftragsmeldungen
- 4 Informationen zu Produkten (Einsatz, Entwicklung, Rücknahme von Produkten, Verfahren, Neuerungen)
- 5 Informationen über Veranstaltungen (z. B. Siemens Business Konferenz, Pressekonferenz, Partnerschaften, Beteiligungen, Schirmherrschaften, Übernahmen, Förderer, Kooperationen)
- 6 historische Ereignisse (150 Jahre Siemens Russland, Zeitreisen)
- 7 sportliche Leistungen von Mitarbeiter (Schwimmweltmeisterin, Extremradrennen, Dschungel-Marathon)
- 8 Abstimmungsergebnisse
- 9 Messen

10 externe Auszeichnungen (von Mitarbeitern, Schülern, Studenten, Diplomanden)

99 sonstiges

#### 5. Personalisierung:

Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Personen in einem Ereignis zugesprochen wird. Je stärker eine einzelne Person im Vordergrund steht, desto personalisierter ist der Beitrag. Personen mit firmenpolitischer Macht gehören aber **nicht** zum Nachrichtenfaktor Personalisierung sondern zum Faktor persönlicher Einfluss. Unter Personalisierung fallen alle Personen, die keine Macht auf unternehmensinterne Entscheidungen ausüben können (z. B.: Der Konzernchef gehört zu persönlichem Einfluss, genauso wie Bereichsvorstände etc.). Abteilungsleiter, Gruppenleiter oder Mitglieder eines Teams sind typische Vertreter des Faktors Personalisierung.

1 Mitarbeiterstimme (Mitarbeiter werden zu Ereignissen innerhalb von Siemens befragt. Z. B. werden Personen, die an einem erfolgreichen Geschäftsabschluss beteiligt waren, dazu interviewt.)

2 Interview von Mitarbeitern in externen Publikationen

99 sonstiges

#### 6. Möglicher Nutzen:

Bezeichnet den Mehrwert einer Meldung, der sich für Mitarbeiter ergibt, wenn sie den Teaser lesen. Erfolgsmeldungen gehören nicht zu möglicher Nutzen sondern zu Faktizität, da der Erfolg nicht nachweisbar ist. Ein möglicher Nutzen ergibt sich aus:

1 Hinweise auf Ausstellungen, Vorträge, Veranstaltungen, Wettbewerbe, Verlosungen

- 2 Hinweise auf Ersparnisse (durch verbilligte Theaterkarten oder ein Gewinn)
- 3 Gesundheitsthemen (Vitamin-Drink)
- 99 sonstiges

#### 7. Aufruf zur Meinungsäußerung:

Hierbei liegt die Bedeutung des Nachrichtenfaktors in der Möglichkeit der Mitarbeiter ihre Meinung zu Themen einzubringen, indem sie an Chats, Foren, Abstimmungen, Poll, etc. teilnehmen.

- 1 Abstimmung / Poll
- 2 Forum
- 3 Chat
- 99 sonstiges

#### 8. Etablierung von Themen:

Die Etablierung von Themen betrifft den Zeitraum, den die Medien bereits über ein bestimmtes Ereignis berichten. Je länger berichtet wird, desto etablierter ist das Thema. Im Untersuchungszeitraum wurde über folgende Themen immer wieder berichtet. Wenn ein Thema in einer Serie erscheint z. B. Synergie Teil I bis V oder wenn ein Thema zum dritten Mal in den Nachrichten erscheint, kommt der Faktor Etablierung von Themen zum Einsatz.

- 1 Synergie
- 2 Unicef
- 3 Corporate Video
- 4 Kulturzeiten
- 5 Innovation
- 6 top<sup>+</sup> Gewinner
- 99 sonstiges

### 9. Prominenz:

Unter Prominenz wird der Bekanntheitsgrad einer Person verstanden, die nicht zu den Mitarbeitern des Unternehmens gehört. Im Gegensatz zu der journalistischen Definition werden in der internen Kommunikation auch Politiker unter Prominenz berücksichtigt, da diese für die wirtschaftliche Stellung des Unternehmens wichtig sind.

- 1 Politiker
  - 2 Wissenschaftler
  - 3 Prominente aus Film und Fernsehen (wie Nina Ruge, Sir Peter Ustinov)
  - 4 Chefs und Präsidenten anderer Konzerne (z.B. Chef von DaimlerChrysler etc.)
- 99 sonstiges

### 10. Emotion:

Im Gegensatz zur Definition von Eilders (1997) ist hier nicht die Darstellung menschlicher Gefühle gemeint, sondern es sollen Gefühle angesprochen werden.

- 1 Spendenaufruf (Blut, Geld)
  - 2 Hilfsaktion, Dank für Hilfe
- 99 sonstiges

Für die statistischen Berechnungen werden die Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren binär codiert (Faktor vorhanden oder nicht vorhanden), da es zuwenig Teaser gibt, in denen mehrfach vorkommende Nachrichtenfaktoren vorhanden sind, um statistisch abgesicherte Aussagen treffen zu können (siehe Tab. B19 – B28).



- O für Nachrichtenfaktor nicht vorhanden
- 1 für Nachrichtenfaktor vorhanden (wenn ein Faktor mehrmals in einem Teaser vorkommt, wird er als einmal vorkommend gezählt.)

### **13.2.3 Definition der Überschrift**

- 0 für uneindeutige, rätselhafte Aussage: Die Überschrift gibt keinen Anhaltspunkt, auf den Inhalt des Artikels.
- 1 für eindeutige, klare Aussage: Der Inhalt des Artikels ist sofort zu erkennen.

## **13.3 Formale Variablen**

### Umfang

Die Teaserlänge wird über die Anzahl der Zeichen bestimmt. Über den Menü-Punkt "Extra" können die Anzahl der Zeichen abgelesen werden. Hier wird der Menüpunkt „Anzahl der Zeichen ohne Leer“ gewählt.

### Positionen

Über die Position während des Einstellungsdatums (in "Siemens heute") können Breaking News (als Aufmacher-Teaser mit Bild) und die übrigen Teaser (Überschrift plus Text) über die Rangfolge unterschieden werden. Nur Breaking News stehen auf Position 0, wobei diese Position der erste Platz auf der Startseite ist. Um die Braking News (die über einen längeren Zeitraum an erster Stelle stehen) von anderen Teaser, die an erster Stelle stehen unterscheiden zu können, wird der erste Rangplatz für Breaking News deshalb als Position 0 definiert. Es gibt auch Teaser, die keine Breaking News sind und an erster Stelle ste-

hen. Dieser Rangplatz wird als Position 1 bezeichnet (das bedeutet, dass es keine Breaking News gibt).

Position 0: Breaking News als erste Meldung auf der Startseite

Position 1: andere News als erste Meldung auf der Startseite

### Teaser-ID

Jeder Teaser wird mit einer fortlaufenden Nummer gekennzeichnet. Zusammen mit der URL des Teasers, kann jeder Teaser eindeutig identifiziert werden. Dieser Vorgang ist wichtig, damit die Zugriffszahlen für jeden Teaser ermittelt und Verwechslungen ausgeschlossen werden können.

## **13.4 Top 10 Meldungen**

ID 163: Siemens im Geschäftsjahr 2003 (12736 Zugriffe).

Der Gewinn nach Steuern erreicht 2,445 Mrd. EUR und liegt damit um 47% über dem Vorjahreswert. Ergebnis der Bereiche (Operatives Geschäft) steigt auf 4,295 Mrd. EUR. Umsatz von 74,233 Mrd. EUR und Auftragseingang von 75,056 Mrd. EUR liegen 12% bzw. 13% unter dem Vorjahreswert. Der Vorstand schlägt eine Dividende in Höhe von 1,10 EUR je Aktie vor. Im vierten Quartal steigt der Gewinn nach Steuern im Vergleich zum Vorjahresquartal kräftig auf 724 Mio. EUR, das Ergebnis der Bereiche (Operatives Geschäft) um 56% auf 1,102 Mrd. EUR.

ID 165: Ein sehr zufrieden stellendes Ergebnis (8757 Zugriffe).

Während seiner Rede auf der heutigen Jahrespressekonferenz zog Siemens-Chef Heinrich v. Pierer eine positive Bilanz der Operation 2003 und ging auf die Situation der einzelnen Bereiche ein.

ID 181: Das Angebot für die Belegschaftsaktien 2004 ist da! (7284 Zugriffe)

Alle bezugsberechtigten Mitarbeiter erhalten ab 20.11.2003 automatisch ein Angebot zugesandt und können dieses zwischen dem 20.11.2003 und dem 17.12.2003 annehmen.

ID 125: Siemens Business Conference 2003 eröffnet (6219 Zugriffe).

Seit rund eineinhalb Stunden läuft die Siemens Business Conference (SBC) 2003 in Berlin, an der mehr als 500 Top-Führungskräfte teilnehmen. Siemens-Chef Heinrich v. Pierer zog zum Auftakt Bilanz und sprach über die Ziele und Prioritäten für das neue Geschäftsjahr.

ID 133: top+-award-Verleihung bei der SBC 2003: Go for the Best (5225 Zugriffe).

Die Spannung unter den Finalisten-Teams stieg, als gestern Abend im Deutschen Historischen Museum in Berlin die top+awards verliehen wurden. 40 Prozent der Einreicher für die begehrte Trophäe kamen dieses Jahr von außerhalb Deutschland. Regelrecht abgeräumt hat der Bereich Med, der gleich sechs awards erhielt. Ein Business award „Best country“ hob die besondere Leistung von Siemens USA hervor.

ID 166: Die vorläufigen Geschäftszahlen 2003 sind da! (4976 Zugriffe).

Hier die wichtigsten Daten auf einen Blick. Wir informieren Sie im Lauf des Tages über Einzelheiten der Jahrespressekonferenz und erste Reaktionen. Siemens TV stellt gegen 16 Uhr eine Aufzeichnung der Veranstaltung ins Netz.

ID 164: Journalistenfragen und erste Resonanz zur heutigen Jahrespressekonferenz (4000 Zugriffe).

Heinrich v. Pierer und Heinz-Joachim Neubürger standen den Journalisten Rede und Antwort. Die Standortfrage und das Thema Jobs in Deutschland waren dabei im Vordergrund.

ID 94: Modernisierung der Altersversorgung bei Siemens (3868 Zugriffe).

Die Firmenleitung und Mitarbeitervertretungen der Siemens AG haben eine Vereinbarung zur Einführung eines beitragsorientierten Systems der betrieblichen Altersversorgung getroffen. Mehr dazu in der Pressemitteilung. Außerdem erhalten alle Mitarbeiter, die unter die entsprechende Betriebsvereinbarung fallen, im Laufe des Tages weitere Informationen per E-Mail.

ID 130: Siemens Business Conference 2003 (3468 Zugriffe).

Vor kurzem ist die Siemens Business Conference (SBC) 2003 in Berlin zu Ende gegangen. In seinem Schlusswort unterstrich Siemens-Chef Heinrich v. Pierer vor mehr als 500 Top-Führungskräften noch einmal eindringlich die Ziele des laufenden Geschäftsjahrs.

ID 192: Harry Potter und die Siemens-Mitarbeiter (3195 Zugriffe).

Zwei Wochen lang wollten wir von Ihnen wissen: "Wie viele Bände von Harry Potter haben Sie bereits gelesen?" Sehen Sie selbst das Ergebnis! Heute fragen wir: Wie viel geben Sie in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke aus?

### **13.5 Flop 10 Meldungen**

ID 55: Akquisition in Russland (237 Zugriffe).

Osram übernimmt zum 1. Januar den Leuchtstofflampenhersteller Svet. Der neue Produktionsstandort eröffnet einen Zugang zum Massengeschäft mit Leuchtstofflampen in Russland.

ID 74: Paris tanzt mit in der „City of Abstracts“ (220 Zugriffe).

„Entraînements“ heißt die Reihe von Kunstaktionen, die sich an verschiedenen Orten in Paris bewegte. Die Performance lief in der französischen Hauptstadt vom 1. September bis zum 5. Oktober. Joachim Gerstmeier vom Siemens Arts Program und Projektleiter von "Entraînements" beantwortete uns einige Fragen.

ID 104: Pictures of the Future – Innovationen leben von ihrer Anwendung (211 Zugriffe).

Die Herbstausgabe 2003 des Forschungsmagazins Pictures of the Future ist erschienen! Diesmal beschäftigt sich das Magazin unter anderem mit den Themen Benutzerfreundlichkeit von Siemens-Produkten und Logistik sowie Licht und Displays. Hier können Sie einen Blick auf die gesamte Herbstausgabe 2003 werfen!

ID 109: Forum international (201 Zugriffe).

Am Montag, 3. November 2003 findet im SiemensForum München um 19 Uhr ein Vortrag mit Diskussion zum Thema "Die Rolle Norwegens in Europas Wirtschaft und in der internationalen Politik" statt.

ID 43: Drehscheibe für Südosteuropa (193 Zugriffe).

Mit 1. Oktober weitert Siemens Österreich die Geschäftsverantwortung für Handys und Schnurlostelefone auf 13 Länder aus. "Wir transferieren Know-how aus Österreich in die Region und profitieren im Gegenzug vom teilweise überdurchschnittlichen Marktwachstum", so Franz Geiger, Vorstandsdirektor Siemens AG Österreich.

ID 15: Gewinner von Join Multimedia 2003 ausgezeichnet (190 Zugriffe).

Aus 800 Einsendungen aus 28 Ländern hat die Jury von Join Multimedia 2003 18 Gewinnerteams ermittelt, die am Mittwochabend in München ausgezeichnet wurden.

ID 25: Informationsaustausch zwischen Siemens und Chinesischen Patentamt SIPO (136 Zugriffe).

Im Rahmen der Zusammenarbeit der EU mit China besuchte eine Delegation des Chinesischen Patentamts (SIPO) das Europäische Patentamt (EPA). Dabei kam es auch zu einem Informationsaustausch von SIPO Mitgliedern mit der CT IP in München

ID 87: Grenzen überwinden - Wachstum durch Innovation (128 Zugriffe).

Unter diesem Motto lädt das SiemensForum Erlangen am Montag, den 27. Oktober 2003 um 19 Uhr zu einem Vortrag mit Diskussion ein. Moderiert wird das 2. Erlanger Technikgespräch von Klaus Wucherer, Mitglied des Zentralvorstandes.

ID 7: Wegbereiter der modernen Mikroelektronik (87 Zugriffe).

Walter Heywang war von 1976 bis 1987 Leiter der zentralen Forschung und Entwicklung bei Siemens. Für seine Verdienste im Bereich der Halbleiterelektronik erhielt er jetzt die Czochralski-Medaille.

ID 45: Im Auftrag Ihrer Kommunikation (45 Zugriffe).

Die Kommunikationssysteme der Zukunft erleichtern nicht nur Agenten in geheimer Mission das Leben. Die Episode "Special Agent" des Corporate Video zeigt, welche Möglichkeiten sie vor allem im täglichen Business eröffnen.

## VII Anhang B

### 14 Statistische Auswertungen

Für die statistischen Auswertungen wurden nichtparametrische Tests verwendet, da die Voraussetzung für parametrische Tests (Normalverteilung) nicht gegeben ist (siehe folgende Tabellen). Nichtparametrische Tests setzen keine vorgegebene Verteilung der zu untersuchenden Variablen voraus, sind aber etwas „schwächer“ im Finden von Signifikanzen, das heißt: Die Power<sup>113</sup> von nichtparametrischen Tests ist niedriger (allerdings nur geringfügig) als die parametrischer Tests. Zur Überprüfung der Normalität einer Verteilung wurden der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk-Test verwendet. Ein signifikanter Wert bedeutet bei beiden Testverfahren, dass die Hypothese der Normalität *nicht* akzeptiert werden kann. Die folgenden statistischen Berechnungen beruhen auf einem Signifikanzniveau von  $p < 0,05$ .

---

<sup>113</sup> Power bezieht sich auf die Wahrscheinlichkeit signifikante Testergebnisse zu erhalten.



## 14.1 Test auf Normalverteilung der Variablen

Test auf Normalverteilung der Variable „Nachrichtenfaktoren“

Nachrichtenfaktoren	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifi.*	Stati.**	df	Signifi.*
Emotion	,532	238	<b>,000</b>	,087	238	<b>,000</b>
Etabliertes Thema	,523	238	<b>,000</b>	,357	238	<b>,000</b>
Faktizität	,243	238	<b>,000</b>	,776	238	<b>,000</b>
Institutioneller Einfluss	,200	238	<b>,000</b>	,889	238	<b>,000</b>
Meinung	,539	238	<b>,000</b>	,142	238	<b>,000</b>
Nutzen	,531	238	<b>,000</b>	,291	238	<b>,000</b>
Ort	,342	238	<b>,000</b>	,700	238	<b>,000</b>
Persönlicher Einfluss	,485	238	<b>,000</b>	,473	238	<b>,000</b>
Personalisierung	,407	238	<b>,000</b>	,643	238	<b>,000</b>
Prominenz	,538	238	<b>,000</b>	,169	238	<b>,000</b>

1 Signifikanzkorrektur nach Lilliefors (\*= Signifikanz/ \*\*= Statistik)

Variable „Nachrichtenfaktoren“:  $p < 0,0001 \Rightarrow$  keine Normalverteilung.

Test auf Normalverteilung der Variable „Themengebiete“

Themengebiete	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Stati.**	df	Signifi.*	Stati.**	df	Signifi.*
Wirtschaft & Politik	,440	238	<b>,000</b>	,580	238	<b>,000</b>
Forschung & Technik	,529	238	<b>,000</b>	,352	238	<b>,000</b>
Neues aus Bereichen & Regionen	,530	238	<b>,000</b>	,344	238	<b>,000</b>
Interne Information	,483	238	<b>,000</b>	,509	238	<b>,000</b>
Boulevard	,494	238	<b>,000</b>	,482	238	<b>,000</b>
Corporate Responsibility	,537	238	<b>,000</b>	,290	238	<b>,000</b>

1 Signifikanzkorrektur nach Lilliefors (\*= Signifikanz/ \*\*= Statistik)

Variable „Themengebiete“:  $p < 0,0001 \Rightarrow$  keine Normalverteilung.

## Test auf Normalverteilung der Variable „Zugriffe pro Position“

Zugriffe pro Position	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Stati.**	df	Signifi.*	Stati.**	df	Signifi.*
Clicks auf Position 2	,272	131	<b>,000</b>	,519	131	<b>,000</b>
Clicks auf Position 3	,297	131	<b>,000</b>	,444	131	<b>,000</b>
Clicks auf Position 4	,203	131	<b>,000</b>	,762	131	<b>,000</b>
Clicks auf Position 5	,237	131	<b>,000</b>	,733	131	<b>,000</b>
Clicks auf Position 6	,242	131	<b>,000</b>	,668	131	<b>,000</b>
Clicks auf Position 7	,246	131	<b>,000</b>	,619	131	<b>,000</b>
Clicks auf Position 8	,196	131	<b>,000</b>	,761	131	<b>,000</b>
Clicks auf Position 9	,177	131	<b>,000</b>	,817	131	<b>,000</b>
Clicks auf Position 10	,224	131	<b>,000</b>	,711	131	<b>,000</b>
Clicks auf Position 11	,276	131	<b>,000</b>	,551	131	<b>,000</b>

1 Signifikanzkorrektur nach Lilliefors (\*= Signifikanz/ \*\*= Statistik)

Variable „Zugriffe pro Position“:  $p < 0,0001 \Rightarrow$  keine Normalverteilung

## Test auf Normalverteilung der Variable „Anzahl der Zeichen“

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Stati.**	df	Signifi.*	Stati.**	df	Signifi.*
Anzahl der Zeichen	,058	238	<b>,048</b>	,973	238	<b>,000</b>

1 Signifikanzkorrektur nach Lilliefors (\*= Signifikanz/ \*\*= Statistik)

Bei der Variable „Anzahl der Zeichen“ ergibt der Signifikanzwert des Kolmogorov-Smirnov-Test einen Wert von  $p < 0,048$ . Bei den vorliegenden Berechnungen wurde eine Signifikanz von  $p < 0,05$  zugrunde gelegt, wodurch die Hypothese der Normalverteilung

gerade noch abgelehnt werden kann. Da aber der Signifikanzwert des Shapiro-Wilk-Test bei  $p < 0,0001$  liegt kann auch diese Variable als nicht normalverteilt betrachtet werden.

## 14.2 Deskriptive Statistiken

Tab. B.1: Nutzung des Nachrichtenangebots von "Siemens heute" während des gesamten Untersuchungszeitraums.

Woche	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Gesamt
38. Wo	1345	1582	2742	2459	3159	44	22	11353
39. Wo	2416	2440	2422	2180	2780	54	33	12325
40. Wo	2863	3404	2764	2603	60	45	76	11815
41. Wo	2668	2743	3278	3192	2506	35	50	14472
42. Wo	3189	3493	2166	1523	3293	75	89	13828
43. Wo	4209	4062	2751	2675	2522	35	30	16284
44. Wo	2762	2561	2994	10000	9206	289	249	28061
45. Wo	7819	3997	4610	3644	2321	35	31	22457
46. Wo	4080	4028	3988	26676	9380	88	84	48324
47. Wo	5344	3862	7279	5350	3956	66	4	25861
48. Wo	4596	4400	3697	4505	4064	74	40	21376
49. Wo	4067	4252	3466	4215	5353	79	100	21532
50. Wo	4485	3773	2261	2799	2328	52	47	15745
51. Wo	4440	2184	694	179	11	0	0	7508
Gesamt/Spalte	54283	46781	45112	72000	50939	971	855	270941

Tab. B.2: Nutzung des Nachrichtenangebots von "Siemens heute" mit geschätzten Werten für die Donnerstag der 44. und 46. Woche.

Woche	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Gesamt
38. Wo	1345	1582	2742	2459	3159	44	22	11353
39. Wo	2416	2440	2422	2180	2780	54	33	12325
40. Wo	2863	3404	2764	2603	60	45	76	11815
41. Wo	2668	2743	3278	3192	2506	35	50	14472
42. Wo	3189	3493	2166	1523	3293	75	89	13828
43. Wo	4209	4062	2751	2675	2522	35	30	16284
44. Wo	2762	2561	2994	3100	9206	289	249	21161
45. Wo	7819	3997	4610	3644	2321	35	31	22457
46. Wo	4080	4028	3988	4500	9380	88	84	26148
47. Wo	5344	3862	7279	5350	3956	66	4	25861
48. Wo	4596	4400	3697	4505	4064	74	40	21376
49. Wo	4067	4252	3466	4215	5353	79	100	21532
50. Wo	4485	3773	2261	2799	2328	52	47	15745
51. Wo	4440	2184	694	179	11	0	0	7508
Gesamt/Spalte	54283	46781	45112	42924	50939	971	855	241865

Tab. B.3: Zugriffe pro Position.

	N	Mittelwert	Minimum	Maximum
Clicks auf Position Breaking News	69	986,83	166	10946
Clicks auf Position 1	13	541,77	75	3238
Clicks auf Position 2	174	328,24	2	5096
Clicks auf Position 3	185	208,92	1	3617
Clicks auf Position 4	200	129,98	2	917
Clicks auf Position 5	217	86,40	1	581
Clicks auf Position 6	225	65,36	1	573
Clicks auf Position 7	226	49,61	1	558
Clicks auf Position 8	226	37,28	1	382
Clicks auf Position 9	224	29,67	1	291
Clicks auf Position 10	222	30,76	1	238
Clicks auf Position 11	219	34,16	1	480

Tab. B.4: Zugriffe pro Stunde und Position.

	N	Mittelwert	Minimum	Maximum
Clicks/Stunde auf Position B.N.	69	56,8517	3,79	471,20
Clicks/Stunde auf Position 1	13	102,5482	21,76	230,67
Clicks/Stunde auf Position 2	172	99,0389	1,64	2410,50
Clicks/Stunde auf Position 3	185	49,4093	,60	844,50
Clicks/Stunde auf Position 4	199	33,5815	,16	242,91
Clicks/Stunde auf Position 5	217	25,4121	,57	198,00
Clicks/Stunde auf Position 6	225	19,9447	,11	184,13
Clicks/Stunde auf Position 7	226	13,4831	,13	100,00
Clicks/Stunde auf Position 8	226	11,6950	,14	124,00
Clicks/Stunde auf Position 9	224	10,6256	,06	120,00
Clicks/Stunde auf Position 10	222	8,9838	,10	98,48
Clicks/Stunde auf Position 11	219	7,3026	,06	36,00

Tab. B.5: Zugriffszahlen gesamt pro Teaser.

Zugriffe gesamt	Gültig	238
N	Fehlend	0
Mittelwert		1138,41
Minimum		45
Maximum		12736
Median		785,50

Tab. B.6: Verweildauer in Stunden auf der Startseite von "Siemens heute".

Dauer gesamt	Gültig	238
N	Fehlend	0
Mittelwert		69,5978
Minimum		46,33
Maximum		144,25

Tab. B.7: Verweildauer pro Position in Stunden und Minuten.

## Positionen Dauer

	N		Mittelwert		Min.	Max.	Min.	Max.
	Gültig	Fehl.	pro St.	pro Min.	pro St.	pro St.	pro Min.	pro Min.
B N	69	169	28,1372	1688,23	1,25	97,42	75,00	5845,0
Pos. 1	13	225	7,8808	472,84	,67	23,72	40,00	1423,0
Pos. 2	176	62	7,7472	464,82	,08	24,42	5,00	1465,0
Pos. 3	187	51	7,7029	462,17	,08	26,92	5,00	1615,0
Pos. 4	203	35	7,0787	424,71	,08	24,42	5,00	1465,0
Pos. 5	220	18	6,5928	395,56	,08	23,72	5,00	1423,0
Pos. 6	229	9	6,3870	383,22	,08	23,72	5,00	1423,0
Pos. 7	233	5	6,3358	380,15	,08	23,72	5,00	1423,0
Pos. 8	234	4	6,4704	388,22	,08	71,72	5,00	4303,0
Pos. 9	234	4	6,3171	379,02	,08	74,82	5,00	4489,0
Pos. 10	235	3	6,1409	368,45	,08	23,72	5,00	1423,0
Pos. 11	232	6	6,2705	376,23	,08	23,58	5,00	1415,0

BN = Breaking News / Pos. = Position / Fehl.= Fehlend / St. Stunde /  
 Min. = Minute /Min. = Minimum / Max. = Maximum

Tab. B.8: Verweildauer der Breaking News in Stunden.

Breaking News (Dauer)

N (238 Teaser)	Gültig	69 (29%)
	Fehlend	169 (71%)
Mittelwert		28,1372
Minimum		1,25
Maximum		97,42

Tab. B.9: Länge der Teaser.

Anzahl der Zeichen (ohne Leerzeichen)

N	Gültig	238
	Fehlend	0
Mittelwert		333,18
Minimum		81
Maximum		771

Tab. B.10: Länge der Breaking News

(Anzahl Zeichen ohne Leerzeichen).

N	Gültig	69
	Fehlend	0
Mittelwert		423,72
Minimum		258
Maximum		771



Tab. B.11: Anzahl eindeutig und uneindeutig formulierter Überschriften.

	Überschrift	
	Anzahl	Prozent
uneindeutig	91	38,2%
eindeutig	147	61,8%

#### 14.2.1 Häufigkeitsverteilung der Themen

Tab. B.12: Häufigkeitsverteilung der Teaser pro Themen Ressort.

	N		Prozent
	Gültig	Summe	
Wirtschaft und Politik	238	73	30,67%
Forschung & Technik	238	25	10,50%
Neues aus Bereichen & Regionen	238	24	10,08%
Interne Information	238	52	21,84%
Boulevard	238	46	19,33%
Corporate Responsibility	238	18	7,56%

Tab. B.13: Häufigkeitsverteilung der Unterthemen zu Wirtschaft &amp; Politik.

	N		Summe
	Gültig	Fehlend	
Auftragsmeldung	238	0	24
Sponsoring	238	0	2
Interviews	238	0	12
Ausstellungen & Messen	238	0	13
Politiker bei Siemens	238	0	1
Berichte & Studien	238	0	4
Investitionen & Partnerschaften	238	0	10
Pressekonferenz	238	0	6
sonstige Themen	238	0	1

Tab. B.14: Häufigkeitsverteilung der Unterthemen zu Forschung &amp; Technik.

	N		Summe
	Gültig	Fehlend	
Produktinformation	238	0	4
Innovationen	238	0	22
Patenmeldungen	238	0	0
sonstige Themen	238	0	0

Tab. B.15: Häufigkeitsverteilung der Unterthemen zu Neues aus Bereichen & Regionen.

	N		Summe
	Gültig	Fehlend	
Erfolgsmeldungen	238	0	12
Informationen	238	0	5
Beteiligungen & Fusionen	238	0	3
Produktinformation	238	0	4
sonstige Themen	238	0	0

Tab. B.16: Häufigkeitsverteilung der Unterthemen zu Interne Information.

	N		Summe
	Gültig	Fehlend	
Informationen über Siemens	238	0	12
Veranstaltungen	238	0	7
Management	238	0	18
Sicherheitsthemen	238	0	1
Personalien	238	0	3
Hinweise auf Siemens Zeitschriften	238	0	3
Neues im Konzern	238	0	7
sonstige Themen	238	0	1

Tab. B.17: Häufigkeitsverteilung der Unterthemen zu Boulevard.

	N		Summe
	Gültig	Fehlend	
Life Style	238	0	19
Arbeiten und Leben	238	0	2
Privat für Mitarbeiter	238	0	2
Unterhaltung	238	0	11
Historische Ereignisse	238	0	4
Pool	238	0	8
sonstige Themen	238	0	0

Tab. B.18: Häufigkeiten der Unterthemen zu Corporate Responsibility.

	N		Summe
	Gültig	Fehlend	
Umwelt	238	0	0
Aus- und Weiterbildung	238	0	5
soziales Engagement	238	0	6
Kunst und Kultur	238	0	7
sonstige Themen	238	0	0

### 14.2.2 Häufigkeitsverteilung der Nachrichtenfaktoren

Tab. B.19: Häufigkeitsverteilung des Faktors Emotion.

		Häufigkeit	%	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Gültig	nicht vorhanden	235	98,7	98,7	98,7
	1x vorhanden	3	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tab. B.20: Häufigkeitsverteilung des Faktors Etablierung von Themen.

Nachrichtenfaktor mehrfach vorhanden		Häufigkeit	%	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Gültig	nicht vorhanden	213	89,5	89,5	89,5
	1x vorhanden	22	9,2	9,2	98,7
	2x vorhanden	3	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	
Nachrichtenfaktor binomial verteilt		Häufigkeit	%	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Gültig	nicht vorhanden	213	89,5	89,5	89,5
	vorhanden	25	10,5	10,5	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tab. B.21: Häufigkeitsverteilung des Faktors Aufruf zur Meinungsäußerung.

Nachrichtenfaktor mehrfach vorhanden		Häufigkeit	%	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte
Gültig	nicht vorhanden	232	97,5	97,5	97,5
	1x vorhanden	6	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tab. B.22: Häufigkeitsverteilung des Faktors Faktizität.

Nachrichtenfaktor mehrfach vorhanden		Häufigkeit	%	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte
Gültig	nicht vorhanden	96	40,3	40,3	40,3
	1x vorhanden	103	43,3	43,3	83,6
	2x vorhanden	33	13,9	13,9	97,5
	3x vorhanden	4	1,7	1,7	99,2
	5x vorhanden	2	,8	,8	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	
	Nachrichtenfaktor binomial verteilt		Häufigkeit	%	Gültige Prozepte
Gültig	nicht vorhanden	96	40,3	40,3	40,3
	vorhanden	142	59,7	59,7	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tab. B.23: Häufigkeitsverteilung des Faktors Institutioneller Einfluss.

Nachrichtenfaktor mehrfach vorhanden		Häufig- keit	%	Gültig Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	nicht vorhanden	35	14,7	14,7	14,7	
	1x vorhanden	79	33,2	33,2	47,9	
	2x vorhanden	62	26,1	26,1	73,9	
	3x vorhanden	38	16,0	16,0	89,9	
	4x vorhanden	13	5,5	5,5	95,4	
	5x vorhanden	6	2,5	2,5	97,9	
	6x vorhanden	3	1,3	1,3	99,2	
	7x vorhanden	2	,8	,8	100,0	
	Gesamt	238	100,0	100,0		
	Nachrichtenfaktor binomial verteilt		Häufig- keit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Gültig	nicht vorhanden	35	14,7	14,7	14,7
		vorhanden	203	85,3	85,3	100,0
		Gesamt	238	100,0	100,0	

Tab. B.24: Häufigkeitsverteilung des Faktors möglicher Nutzen.

Nachrichtenfaktor mehrfach vorhanden		Häufig- keit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	220	92,4	92,4	92,4
	1x vorhanden	15	6,3	6,3	98,7
	2x vorhanden	3	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	
Nachrichtenfaktor binomial verteilt		Häufig- keit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	220	92,4	92,4	92,4
	vorhanden	18	7,6	7,6	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	



Tab. B.25: Häufigkeitsverteilung des Faktors Ortsstatus.

Nachrichtenfaktor mehrmals vorhanden		Häufig- keit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	nicht vorhanden	141	59,2	59,2	59,2	
	1x vorhanden	61	25,6	25,6	84,9	
	2x vorhanden	24	10,1	10,1	95,0	
	3x vorhanden	8	3,4	3,4	98,3	
	4x vorhanden	3	1,3	1,3	99,6	
	5x vorhanden	1	,4	,4	100,0	
	Gesamt	238	100,0	100,0		
	Nachrichtenfaktor binomial verteilt		Häufig- keit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Gültig	nicht vorhanden	141	59,2	59,2	59,2
		vorhanden	97	40,8	40,8	100,0
Gesamt		238	100,0	100,0		

Tab. B.26: Häufigkeitsverteilung des Faktors persönlicher Einfluss.

Nachrichtenfaktor mehrfach vorhanden		Häufigkeit	%	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Gültig	nicht vorhanden	196	82,4	82,4	82,4
	1x vorhanden	23	9,7	9,7	92,0
	2x vorhanden	14	5,9	5,9	97,9
	3x vorhanden	5	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	
Nachrichtenfaktor binomial verteilt		Häufigkeit	%	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Gültig	nicht vorhanden	196	82,4	82,4	82,4
	vorhanden	42	17,6	17,6	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tab. B.27: Häufigkeitsverteilung des Faktors Personalisierung.

Nachrichtenfaktor mehrfach vorhanden		Häufig- keit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	153	64,3	64,3	64,3
	1x vorhanden	81	34,0	34,0	98,3
	2x vorhanden	4	1,7	1,7	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	
Nachrichtenfaktor binomial verteilt		Häufig- keit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	153	64,3	64,3	64,3
	vorhanden	85	35,7	35,7	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tab. B.28: Häufigkeitsverteilung des Faktors Prominenz.

Nachrichtenfaktor mehrfach vorhanden		Häufig- keit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	230	96,6	96,6	96,6
	1x vorhanden	2	,8	,8	97,5
	2x vorhanden	6	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	
Nachrichtenfaktor binomial verteilt		Häufig- keit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	230	96,6	96,6	96,6
	vorhanden	8	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	238	100,0	100,0	

Tab. B.29: normierte Zugriffe pro Position (ab Position 4 – 11).

PO4\_11 normiert

N		Minimum	Maximum
Gültig	Fehlend		
156	82	129,15	5286,40

Tab. B.30: Anzahl der Nachrichtenfaktoren pro Teaser. (Jeder Nachrichtenfaktor kommt nur einmal vor  $\Rightarrow$  Mehrfachnennungen eines NF werden nicht berücksichtigt und als einmal vorkommend gezählt.)

SUM_NF2 (Nachrichtenfaktoren sind binomial verteilt)		Häufig- keit	%	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	0 Nachrichtenfaktoren enthalten	2	,8	,8	,8
	1 Nachrichtenfaktor enthalten	19	8,0	8,0	8,8
	2 Nachrichtenfaktoren enthalten	92	38,7	38,7	47,5
	3 Nachrichtenfaktoren enthalten	86	36,1	36,1	83,6
	4 Nachrichtenfaktoren enthalten	37	15,5	15,5	99,2
	5 Nachrichtenfaktoren enthalten	1	,4	,4	99,6
	6 Nachrichtenfaktoren enthalten	1	,4	,4	100,0
	Gesamt	238	100	100	

Tab. B.31: Zusammenhang von Anzahl Nachrichtenfaktoren und Zugriffszahlen pro Stunde.

**Korrelationen**

		Zugriffe pro Stunde	Summe der NF binomial verteilt
Zugriffe pro Stunde	Korrelation nach Pearson	1	-,073
	Signifikanz (2-seitig)	.	,261
	N	238	238
Summe der NF binomial verteilt	Korrelation nach Pearson	-,073	1
	Signifikanz (2-seitig)	,261	.
	N	238	238

Tab. B.32: Zusammenhang von Anzahl Nachrichtenfaktoren und Zugriffszahlen pro Tag.

**Korrelationen**

		Summe der NF binomial verteilt	Zugriffe pro Tag
Summe der NF binomial verteilt	Korrelation nach Pearson	1	-,083
	Signifikanz (2-seitig)	.	,204
	N	238	238
Zugriffe pro Tag	Korrelation nach Pearson	-,083	1
	Signifikanz (2-seitig)	,204	.
	N	238	238

Tab. B.33: Zusammenhang von Anzahl Nachrichtenfaktoren und Zugriffszahlen pro Position.

**Korrelationen**

		Summe der NF binomial verteilt	Zugriffe pro Position
Summe der NF binomial verteilt	Korrelation nach Pearson	1	-,179
	Signifikanz (2-seitig)	.	,540
	N	238	14
Zugriffe pro Position	Korrelation nach Pearson	-,179	1
	Signifikanz (2-seitig)	,540	.
	N	14	14

### 14.3 Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren bezogen auf die Zugriffe pro Stunde

Um die Mittelwerte der Zugriffe pro Stunde für die Nachrichtenfaktoren besser quantifizieren zu können (neben der Darstellung der Ränge auch tatsächliche Mittelwerte), wurde bei signifikanten Werten (nichtparametrischer Mann-Whitney-U-Test  $p < 0,05$ ) zusätzlich auf die Angaben der Gruppenstatistik des parametrischen T-Tests zurückgegriffen.

Tab. B.34a, b und c: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors persönlicher Einfluss auf die Zugriffszahlen pro Stunde.

a) Ränge

	Persönlicher Einfluss	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	196	112,05	21962,00
	vorhanden	42	154,26	6479,00
	Gesamt	238		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	2656,000
Wilcoxon-W	21962,000
Z	-3,606
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

1,00 Gruppenvariable: Persönlicher Einfluss

c) T-Test Gruppenstatistik

	Persönlicher Einfluss	N	Mittelwert der Zugriffe
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	196	15,3466
	vorhanden	42	24,4340
	Gesamt	238	



Tab. B.35a, b und c: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Personalisierung auf die Zugriffszahlen pro Stunde.

a) Ränge

	Personalisierung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	153	125,93	19268,00
	vorhanden	85	107,92	9173,00
	Gesamt	238		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	5518,000
Wilcoxon-W	9173,000
Z	-1,934
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,053

1,00 Gruppenvariable: Personalisierung

c) T-Test Gruppenstatistik

	Personalisierung	N	Mittelwert der Zugriffe
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	153	19,2554
	vorhanden	85	12,8011
	Gesamt	238	

Tab. B.36a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Etablierung von Themen auf die Zugriffszahlen pro Stunde

a)

Ränge

	Etablierung von Themen	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	213	121,85	25955,00
	vorhanden	25	99,44	2486,00
	Gesamt	238		

b)

Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	2161,000
Wilcoxon-W	2486,000
Z	-1,540
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,124

1,00 Gruppenvariable: Etablierung von Themen

Tab. B.37a, b und c: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Faktizität auf die Zugriffe pro Stunde

a)

Ränge

	Faktizität	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	96	115,78	11115,00
	vorhanden	142	122,01	17326,00
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	6459,000
Wilcoxon-W	11115,000
Z	-,685
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,493

1,00 Gruppenvariable: Faktizität

## c) T-Test Gruppenstatistik

	Faktizität	N	Mittelwert der Zugriffe
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	96	15,03304
	vorhanden	142	18,2482
	Gesamt	238	

Tab. B.38a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Institutioneller Einfluss auf die Zugriffe pro Stunde

## a) Ränge

	Institutioneller Einfluss	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	35	134,66	4713,00
	vorhanden	203	116,89	23728,00
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	3022,000
Wilcoxon W	23728,000
Z	-1,410
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,158

1,00 Gruppenvariable: Institutioneller Einfluss

Tab. 39a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors möglicher Nutzen auf die Zugriffe pro Stunde

## a) Ränge

	Möglicher Nutzen	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	220	118,85	26146,00
	vorhanden	18	127,50	2295,00
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	1836,000
Wilcoxon-W	26146,000
Z	-,513
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,608

1,00 Gruppenvariable: Möglicher Nutzen

Tab. B.40a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Ortsstatus auf die Zugriffe pro Stunde

a)

Ränge

	Ortsstatus	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	141	125,21	17655,00
	vorhanden	97	111,20	10786,00
	Gesamt	238		

b)

Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	6033,000
Wilcoxon-W	10786,000
Z	-1,543
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,123

1,00 Gruppenvariable: Ortsstatus

Tab. B.41a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Prominenz auf die Zugriffe pro Stunde

a)

Ränge

	Prominenz	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	nicht vorhanden	230	119,30	27440,00
	vorhanden	8	125,13	1001,00
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	875,000
Wilcoxon-W	27440,000
Z	-,235
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,814

1,00 Gruppenvariable: Prominenz

#### 14.4 Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren bezogen auf die Zugriffe pro Tag

Um die Mittelwerte der Zugriffe pro Tag für die Nachrichtenfaktoren besser quantifizieren zu können (neben der Darstellung der Ränge auch tatsächliche Mittelwerte), wurde bei signifikanten Werten (nichtparametrischer Mann-Whitney-U-Test  $p < 0,05$ ) zusätzlich auf die Angaben der Gruppenstatistik des parametrischen T-Tests zurückgegriffen.

Tab. B.42a, b und c: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors persönlicher Einfluss auf die Zugriffszahlen pro Tag.

## a) Ränge

	Persönlicher Einfluss	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	196	112,67	22083,50
	vorhanden	42	151,37	6357,50
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	2777,500
Wilcoxon-W	22083,500
Z	-3,306
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,001

1,00 Gruppenvariable: Persönlicher Einfluss

## c) T-Test Gruppenstatistik

	Persönlicher Einfluss	N	Mittelwert der Zugriffe
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	196	1038,7202
	vorhanden	42	1635,8500
	Gesamt	238	

Tab. B.43a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Personalisierung auf die Zugriffszahlen pro Tag.

## a) Ränge

	Personalisierung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	153	124,01	18973,50
	vorhanden	85	111,38	9467,50
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	5812,500
Wilcoxon-W	9467,500
Z	-1,356
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,175

1,00 Gruppenvariable: Personalisierung

Tab. B.44a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Etablierung von Themen auf die Zugriffszahlen pro Tag.

## a) Ränge

	Etablierung von Themen	N	Mittlere Ränge	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	213	122,17	26023,00
	vorhanden	25	96,72	2418,00
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	2093,000
Wilcoxon-W	2418,000
Z	-1,749
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,080

1,00 Gruppenvariable: Etablierung von Themen



Tab. B.45a, b und c: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Faktizität auf die Zugriffszahlen pro Tag.

a) Ränge

	Faktizität	N	Mittlere Ränge	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	96	116,18	11153,00
	vorhanden	142	121,75	17288,00
	Gesamt	238		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	6497,000
Wilcoxon-W	11153,000
Z	-,612
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,540

1,00 Gruppenvariable: Faktizität

c) T-Test Gruppenstatistik

	Faktizität	N	Mittelwert der Zugriffe
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	96	1031,6767
	vorhanden	142	1220,0978
	Gesamt	238	

Tab. B.46a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Institutioneller Einfluss auf die Zugriffszahlen pro Tag.

a) Ränge

	Institutioneller Einfluss	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	35	130,53	4568,50
	vorhanden	203	117,60	23872,50
	Gesamt	238		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	3166,500
Wilcoxon-W	23872,500
Z	-1,026
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,305

1,00 Gruppenvariable: Institutioneller Einfluss

Tab. B.47a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors möglicher Nutzen auf die Zugriffszahlen pro Tag.

a) Ränge

	Möglicher Nutzen	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	220	118,96	26172,00
	vorhanden	18	126,06	2269,00
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	1862,000
Wilcoxon-W	26172,000
Z	-,420
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,674

1,00 Gruppenvariable: Möglicher Nutzen

Tab. B.48a, b und c: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Ortsstatus auf die Zugriffszahlen pro Tag.

## a) Ränge

	Ortsstatus	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	141	127,71	18006,50
	vorhanden	97	107,57	10434,50
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	5681,500
Wilcoxon-W	10434,500
Z	-2,217
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,027

1,00 Gruppenvariable: Ortsstatus

## c) T-Test Gruppenstatistik

	Ortsstatus	N	Mittelwert der Zugriffe
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	141	1262,1523
	vorhanden	97	972,4884
	Gesamt	238	

Tab. B.49a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Prominenz auf die Zugriffszahlen pro Tag.

## a) Ränge

	Prominenz	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	nicht vorhanden	230	119,63	27514,50
	vorhanden	8	115,81	926,50
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	890,500
Wilcoxon-W	926,500
Z	-,154
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,878

1,00 Gruppenvariable: Prominenz

## 14.5 Auswirkungen der Nachrichtenfaktoren bezogen auf die Zugriffe pro Position

Um die Mittelwerte der Zugriffe pro Position für die Nachrichtenfaktoren besser quantifizieren zu können (neben der Darstellung der Ränge auch tatsächliche Mittelwerte), wurde bei signifikanten Werten (nichtparametrischer Mann-Whitney-U-Test  $p < 0,05$ ) zusätzlich auf die Angaben der Gruppenstatistik des parametrischen T-Tests zurückgegriffen.

Hier ist zu beachten, dass die Zugriffe pro Position erst ab der 4. Position berechnet werden können, da auf den Plätzen 1 – 3 nicht genügend Fälle vorhanden sind.

Tab. B.50a, b und c: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors persönlicher Einfluss auf die Zugriffszahlen pro Position.

a) Ränge

	Persönlicher Einfluss	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO*	nicht vorhanden	127	73,64	9352,00
	vorhanden	29	99,79	2894,00
	Gesamt	156		

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	1224,000
Wilcoxon-W	9352,000
Z	-2,813
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,005

1,00 Gruppenvariable: Persönlicher Einfluss

## c) T-Test Gruppenstatistik

	Persönlicher Einfluss	N	Mittelwert der Zugriffe
PO4_11NO*	nicht vorhanden	127	919,2261
	vorhanden	29	1205,9131
	Gesamt	156	

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

Tab. B.51a, b und c: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Personalisierung auf die Zugriffszahlen pro Position.

## a) Ränge

	Personalisierung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO*	nicht vorhanden	109	89,42	9747,00
	vorhanden	47	53,17	2499,00
	Gesamt	156		

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	1371,000
Wilcoxon-W	2499,000
Z	-4,598
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

1,00 Gruppenvariable: Personalisierung

## c) T-Test Gruppenstatistik

	Personalisierung	N	Mittelwert der Zugriffe
PO4_11NO*	nicht vorhanden	109	1124,2983
	vorhanden	47	620,5249
	Gesamt	156	

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

Tab. B.52a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Etablierung von Themen auf die Zugriffszahlen pro Position.

## a) Ränge

	Etablierung von Themen	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO*	nicht vorhanden	141	79,44	11201,00
	vorhanden	15	69,67	1045,00
	Gesamt	156		

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	925,000
Wilcoxon-W	1045,000
Z	-,797
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,426

1,00 Gruppenvariable: Etablierung von Themen

Tab. B.53a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Faktizität auf die Zugriffszahlen pro Position.

## a) Ränge

	Faktizität	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO*	nicht vorhanden	61	75,85	4627,00
	vorhanden	95	80,20	7619,00
	Gesamt	156		

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	2736,000
Wilcoxon-W	4627,000
Z	-,587
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,558

1,00 Gruppenvariable: Faktizität



Tab. B.54a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Institutioneller Einfluss auf die Zugriffszahlen pro Position.

a) Ränge

	Institutioneller Einfluss	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO*	nicht vorhanden	27	90,93	2455,00
	vorhanden	129	75,90	9791,00
	Gesamt	156		

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	1406,000
Wilcoxon-W	9791,000
Z	-1,572
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,116

1,00 Gruppenvariable: Institutioneller Einfluss

Tab. B.55a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Möglicher Nutzen auf die Zugriffszahlen pro Position.

a) Ränge

	Möglicher Nutzen	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO*	nicht vorhanden	144	77,23	11121,00
	vorhanden	12	93,75	1125,00
	Gesamt	156		

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	681,000
Wilcoxon-W	11121,000
Z	-1,217
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,224

1,00 Gruppenvariable: Möglicher Nutzen

Tab. B.56a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Ortsstatus auf die Zugriffszahlen pro Position.

## a) Ränge

	Ortsstatus	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO*	nicht vorhanden	92	83,10	7645,00
	vorhanden	64	71,89	4601,00
	Gesamt	156		

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	2521,000
Wilcoxon-W	4601,000
Z	-1,524
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,127

1,00 Gruppenvariable: Ortsstatus

Tab. B.57a und b: Auswirkungen des Nachrichtenfaktors Prominenz auf die Zugriffszahlen pro Position.

a) Ränge

	Prominenz	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO*	nicht vorhanden	151	78,39	11837,00
	vorhanden	5	81,80	409,00
	Gesamt	156		

\* PO4\_11NO = Positionen 4 bis 11 unter normierten Bedingungen

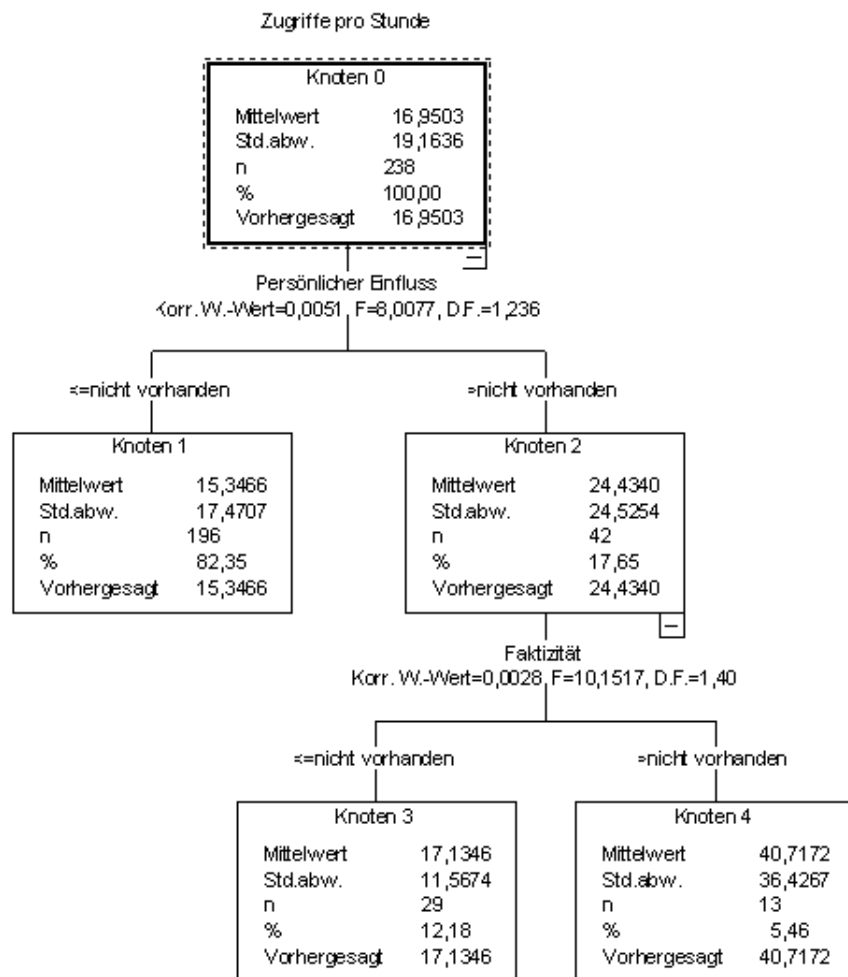
b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	361,000
Wilcoxon-W	11837,000
Z	-,166
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,868

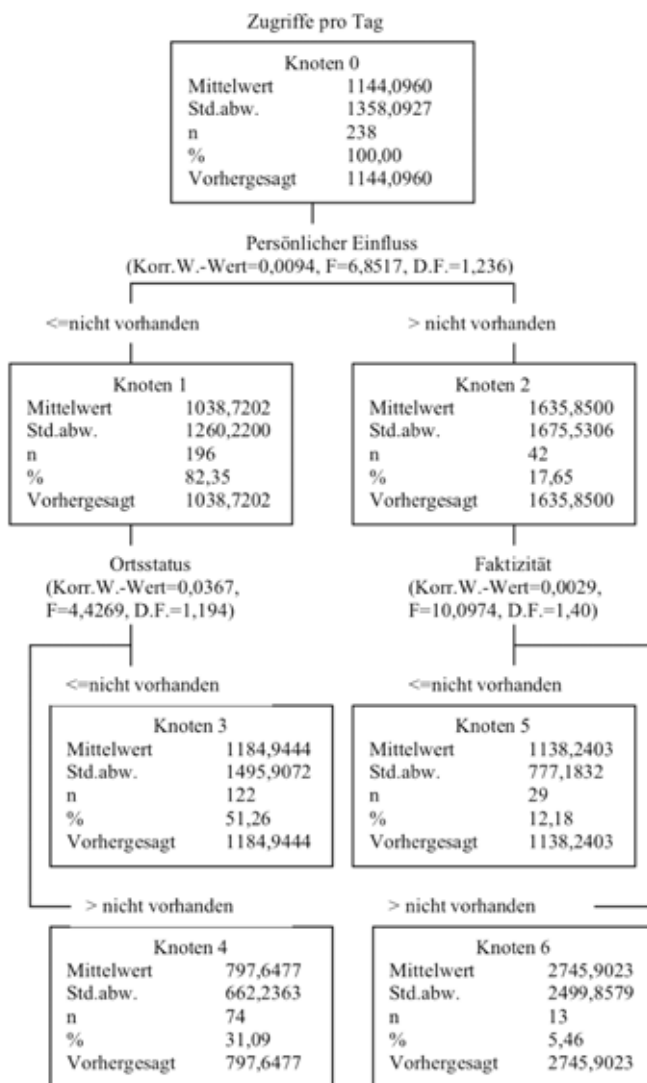
1,00 Gruppenvariable: Prominenz

## 14.6 Auswirkungen der Kombination von Nachrichtenfaktoren auf die Zugriffe

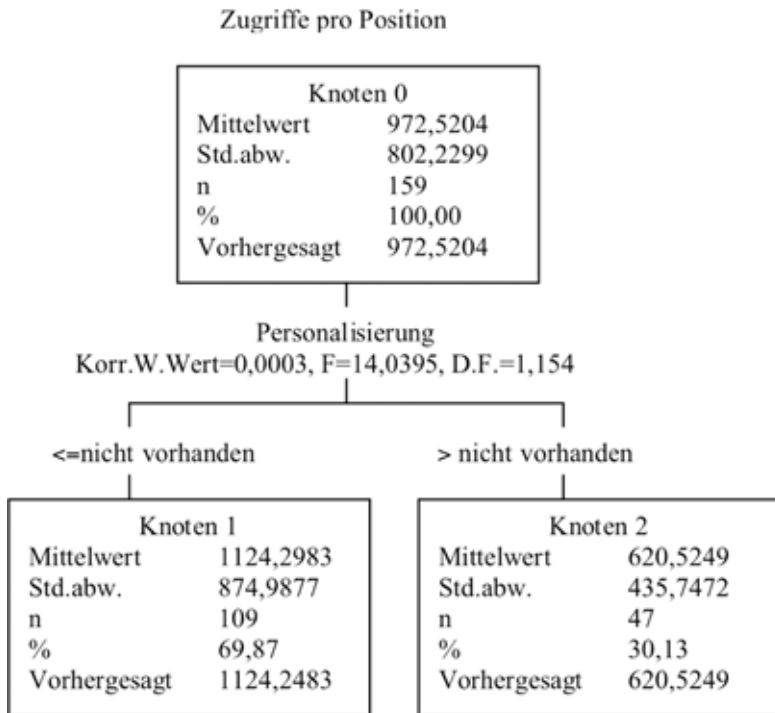
Tab. B.58: Antworttree für Zugriffe pro Stunde



Tab. B. 59: Antworttree für Zugriffe pro Tag



Tab. B 60: Anwertree für Zugriffe pro Position (ab Position 4)



## 14.7 Zugriffsraten der Themen

Zur Ermittlung der Zugriffe pro Thema wird der T-Test verwendet.

Tab. B.61: Zugriffsraten für Thema Wirtschaft und Politik.

### Gruppenstatistiken

	Wirtschaft & Politik	N	Mittelwert	Std.abw*.	Standardfehler des Mittelwertes
Zugriffe gesamt	nicht vorhanden	16	1098,88	967,898	75,351
	vorhanden	5			
	vorhanden	73	1227,75	1834,268	214,685

(\* = Standardabweichung)

Tab. B.62: Zugriffsraten für Thema Forschung und Technik.

### Gruppenstatistiken

	Forschung & Technik	N	Mittelwert	Std.abw*.	Standardfehler des Mittelwertes
Zugriffe gesamt	nicht vorhanden	21	1155,75	1356,143	92,921
	vorhanden	3			
	vorhanden	25	990,68	509,198	101,840

(\* = Standardabweichung)

Tab. B.63: Zugriffsraten für Thema Neues aus Bereichen und Regionen.

Gruppenstatistiken

	Neues aus Bereichen & Regionen	N	Mittel- wert	Std.abw*.	Standard- fehler des Mittelwertes
Zugriffe gesamt	nicht vorhanden	21	1183,28	1346,322	92,033
	vorhanden	4			
	vorhanden	24	738,33	526,441	107,459

(\* = Standardabweichung)

Tab. B.64: Zugriffsraten für Thema Interne Information.

Gruppenstatistiken

	Interne Information	N	Mittel- wert	Std.abw*.	Standard- fehler des Mittelwertes
Zugriffe gesamt	nicht vorhanden	18	1052,52	1241,415	91,025
	vorhanden	6			
	vorhanden	52	1445,63	1437,187	199,302

(\* = Standardabweichung)

Tab. B.65: Zugriffsraten für Thema Boulevard.

Gruppenstatistiken

	Boulevard	N	Mittel- wert	Std.abw*.	Standard- fehler des Mittelwertes
Zugriffe gesamt	nicht vorhanden	19	1137,59	1405,775	101,453
	vorhanden	2			
	vorhanden	46	1141,83	654,411	96,488

(\* = Standardabweichung)



Tab. B.66: Zugriffsraten für Thema Corporate Responsibility.  
Gruppenstatistiken

	Corporate Responsibility	N	Mittelwert	Std.abw*.	Standardfehler des Mittelwertes
Zugriffe gesamt	nicht vorhanden	220	1180,95	1332,653	89,847
	vorhanden	18	618,39	385,373	90,833

(\* = Standardabweichung)

Zur Ermittlung von statistisch signifikanten Unterschieden zwischen den Themengebieten, wird der Mann-Whitney-U Test (nicht parametrisch) verwendet. Da bei dem Vergleich der Themen 15 Gruppen zu testen sind, ist der Faktor für die Bonferroni-Korrektur 15 und die p-Werte in den Tabellen mit 15 zu multiplizieren.

Tab. B.67a und b: Vergleich der Themen Interne Information und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Interne Information	52	40,17	2089,00
	Corporate Responsibility	18	22,00	396,00
	Gesamt	70		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	225,000
Wilcoxon-W	396,000
Z	-3,265
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,001

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe  
 Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,015$ .

Tab. B.68a und b: Vergleich der Themen Boulevard und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Boulevard	46	37,91	1744,00
	Corporate Responsibility	18	18,67	336,00
	Gesamt	64		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	165,000
Wilcoxon-W	336,000
Z	-3,718
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe  
 Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,0015$ .

Tab. B. 69a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Forschung & Technik bezogen auf die Zugriffe pro Stunde

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Wirtschaft & Politik	72	49,39	3556,00
	Forschung & Technik	26	49,81	1295,00
	Gesamt	98		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	928,000
Wilcoxon W	3556,000
Z	-,064
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,949

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B. 70a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Neues aus Bereichen & Regionen bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Wirtschaft & Politik	72	50,21	3615,00
	Neues aus Bereichen & Regionen	24	43,38	1041,00
	Gesamt	96		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	741,000
Wilcoxon W	1041,000
Z	-1,041
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,298

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B. 71a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Interne Information bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Wirtschaft & Politik	72	57,28	4124,00
	Interne Information	52	69,73	3626,00
	Gesamt	124		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	1496,000
Wilcoxon W	4124,000
Z	-1,904
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,057

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,855$ .

Tab. B. 72a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Wirtschaft & Politik	72	55,21	3975,00
	Boulevard	46	66,22	3046,00
	Gesamt	118		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	1347,000
Wilcoxon W	3975,000
Z	-1,705
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,088

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B. 73a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Wirtschaft & Politik	72	48,43	3487,00
	Corporate Responsibility	18	33,78	608,00
	Gesamt	90		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	437,000
Wilcoxon W	608,000
Z	-2,128
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,033

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,495$ .

Tab. B. 74a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Neues aus Bereichen & Regionen bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Forschung & Technik	26	27,50	715,00
	Neues aus Bereichen & Regionen	24	23,33	560,00
	Gesamt	50		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	260,000
Wilcoxon W	560,000
Z	-1,010
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,313

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B. 75a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Interne Information bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Forschung & Technik	26	33,00	858,00
	Interne Information	52	42,75	2223,00
	Gesamt	78		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	507,000
Wilcoxon W	858,000
Z	-1,791
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,073

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B. 76a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Forschung & Technik	26	30,85	802,00
	Boulevard	46	39,70	1826,00
	Gesamt	72		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	451,000
Wilcoxon W	802,000
Z	-1,723
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,085

a) Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.77a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Forschung & Technik	26	26,15	680,00
	Corporate Responsibility	18	17,22	310,00
	Gesamt	44		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	139,000
Wilcoxon W	310,000
Z	-2,268
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,023

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,345$ .



Tab. B. 78a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen & Regionen und Interne Information bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Neues aus Bereichen & Regionen	24	28,83	692,00
	Interne Information	52	42,96	2234,00
	Gesamt	76		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	392,000
Wilcoxon W	692,000
Z	-2,593
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,010

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,15$ .

Tab. B. 79a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen & Regionen und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Neues aus Bereichen & Regionen	24	26,42	634,00
	Boulevard	46	40,24	1851,00
	Gesamt	70		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	334,000
Wilcoxon W	634,000
Z	-2,697
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,007

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,105$ .

Tab. B. 80a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen & Regionen und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Neues aus Bereichen & Regionen	24	23,58	566,00
	Corporate Responsibility	18	18,72	337,00
	Gesamt	42		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	166,000
Wilcoxon W	337,000
Z	-1,271
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,204

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B. 81a und b: Vergleich der Themen Interne Information und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Stunde.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	Interne Information	52	50,31	2616,00
	Boulevard	46	48,59	2235,00
	Gesamt	98		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney U	1154,000
Wilcoxon W	2235,000
Z	-,299
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,765

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.82a und b: Vergleich der Themen Boulevard und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Boulevard	46	37,67	1733,00
	Corporate Responsibility	18	19,28	347,00
	Gesamt	64		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	176,000
Wilcoxon-W	347,000
Z	-3,554
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,0015$ .

Tab. B.83a und b: Vergleich der Themen Interne Information und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Interne Information	52	39,75	2067,00
	Corporate Responsibility	18	23,22	418,00
	Gesamt	70		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	247,000
Wilcoxon-W	418,000
Z	-2,970
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,003

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,045$ .

Tab. B.84a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen und Regionen und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Neues aus Bereichen & Regionen	24	25,21	605,00
	Boulevard	46	40,87	1880,00
	Gesamt	70		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	305,000
Wilcoxon-W	605,000
Z	-3,056
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,002

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,03$ .

Tab. B.85a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Forschung & Technik bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Wirtschaft & Politik	72	48,25	3474,00
	Forschung & Technik	26	52,96	1377,00
	Gesamt	98		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	846,000
Wilcoxon W	3474,000
Z	-,724
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,469

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.86a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Neues aus Bereichen & Regionen bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Wirtschaft & Politik	72	50,72	3652,00
	Neues aus Bereichen & Regionen	24	41,83	1004,00
	Gesamt	96		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	704,000
Wilcoxon W	1004,000
Z	-1,354
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,176

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.87a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Interne Information bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Wirtschaft & Politik	72	57,17	4116,50
	Interne Information	52	69,88	3633,50
	Gesamt	124		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	1488,500
Wilcoxon W	4116,500
Z	-1,942
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,052

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.88a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Wirtschaft & Politik	72	54,10	3895,00
	Boulevard	46	67,96	3126,00
	Gesamt	118		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	1267,000
Wilcoxon W	3895,000
Z	-2,146
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,032

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,48$ .

Tab. B.89a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Wirtschaft & Politik	72	48,08	3462,00
	Corporate Responsibility	18	35,17	633,00
	Gesamt	90		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	462,000
Wilcoxon W	633,000
Z	-1,876
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,061

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe



Tab. B.90a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Neues aus Bereichen & Regionen bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Forschung & Technik	26	29,08	756,00
	Neues aus Bereichen & Regionen	24	21,63	519,00
	Gesamt	50		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	219,000
Wilcoxon W	519,000
Z	-1,806
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,071

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.91a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Interne Information bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Forschung & Technik	26	36,19	941,00
	Interne Information	52	41,15	2140,00
	Gesamt	78		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	590,000
Wilcoxon W	941,000
Z	-,912
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,362

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.92a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Forschung & Technik	26	32,54	846,00
	Boulevard	46	38,74	1782,00
	Gesamt	72		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	495,000
Wilcoxon W	846,000
Z	-1,208
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,227

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.93a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Forschung & Technik	26	26,31	684,00
	Corporate Responsibility	18	17,00	306,00
	Gesamt	44		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	135,000
Wilcoxon W	306,000
Z	-2,363
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,018

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,27$ .

Tab. B.94a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen & Regionen und Interne Information bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Neues aus Bereichen & Regionen	24	28,00	672,00
	Interne Information	52	43,35	2254,00
	Gesamt	76		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	372,000
Wilcoxon W	672,000
Z	-2,816
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,005

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,075$

Tab. B.95a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen & Regionen und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Neues aus Bereichen & Regionen	24	22,21	533,00
	Corporate Responsibility	18	20,56	370,00
	Gesamt	42		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	199,000
Wilcoxon W	370,000
Z	-,432
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,666

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.96a und b: Vergleich der Themen Interne Information und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	Interne Information	52	49,54	2576,00
	Boulevard	46	49,46	2275,00
	Gesamt	98		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney U	1194,000
Wilcoxon W	2275,000
Z	-,014
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,989

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.97a und b: Vergleich der Themen Boulevard und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Boulevard	31	28,32	878,00
	Corporate Responsibility	15	13,53	203,00
	Gesamt	46		

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	83,000
Wilcoxon-W	203,000
Z	-3,503
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,0015$

Tab. B.98a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Position.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Forschung & Technik	18	16,72	301,00
	Boulevard	31	29,81	924,00
	Gesamt	49		

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	130,000
Wilcoxon W	301,000
Z	-3,090
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,002

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,03$

Tab. B.99a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Neues aus Bereichen und Regionen bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Wirtschaft & Politik	43	31,49	1354,00
	Neues aus Bereichen & Regionen	15	23,80	357,00
	Gesamt	58		

b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	237,000
Wilcoxon W	357,000
Z	-1,518
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,129

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.100a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Interne Information bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Wirtschaft & Politik	43	36,65	1576,00
	Interne Information	34	41,97	1427,00
	Gesamt	77		



## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	630,000
Wilcoxon W	1576,000
Z	-1,036
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,300

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.101a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Position.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Wirtschaft & Politik	43	33,60	1445,00
	Boulevard	31	42,90	1330,00
	Gesamt	74		

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	499,000
Wilcoxon W	1445,000
Z	-1,835
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,066

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.102a und b: Vergleich der Themen Wirtschaft & Politik und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Wirtschaft & Politik	43	31,84	1369,00
	Corporate Responsibility	15	22,80	342,00
	Gesamt	58		

b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	222,000
Wilcoxon W	342,000
Z	-1,785
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,074

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.103a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Neues aus Bereichen & Regionen bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Forschung & Technik	18	17,89	322,00
	Neues aus Bereichen & Regionen	15	15,93	239,00
	Gesamt	33		

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	119,000
Wilcoxon W	239,000
Z	-,578
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,563
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,580

1,00 Not corrected for ties.

b) Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.104a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Interne Information bezogen auf die Zugriffe pro Position.

## a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Forschung & Technik	18	20,22	364,00
	Interne Information	34	29,82	1014,00
	Gesamt	52		

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	193,000
Wilcoxon W	364,000
Z	-2,173
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,030

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,45$ .

Tab. B.105a und b: Vergleich der Themen Forschung & Technik und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Forschung & Technik	18	17,72	319,00
	Corporate Responsibility	15	16,13	242,00
	Gesamt	33		

b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	122,000
Wilcoxon W	242,000
Z	-,470
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,638
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,656

1,00 Not corrected for ties.

b Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.106a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen & Regionen und Interne Information bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a)

Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Neues aus Bereichen & Regionen	15	18,40	276,00
	Interne Information	34	27,91	949,00
	Gesamt	49		

b)

Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	156,000
Wilcoxon W	276,000
Z	-2,148
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,032

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,48$ .

Tab. B.107a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen & Regionen und Boulevard bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Neues aus Bereichen & Regionen	15	16,27	244,00
	Boulevard	31	27,00	837,00
	Gesamt	46		

b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	124,000
Wilcoxon W	244,000
Z	-2,542
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,011

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,165$ .

Tab. B.108a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen & Regionen und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Neues aus Bereichen & Regionen	15	15,20	228,00
	Corporate Responsibility	15	15,80	237,00
	Gesamt	30		

b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	108,000
Wilcoxon W	228,000
Z	-,187
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,852
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,870

1,00 Not corrected for ties.

b Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.109a und b: Vergleich der Themen Neues aus Bereichen & Regionen und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Interne Information	34	31,74	1079,00
	Boulevard	31	34,39	1066,00
	Gesamt	65		

b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	484,000
Wilcoxon W	1079,000
Z	-,565
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,572

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Tab. B.110a und b: Vergleich der Themen Interne Information und Corporate Responsibility bezogen auf die Zugriffe pro Position.

a) Ränge

	Themengruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	Interne Information	34	28,18	958,00
	Corporate Responsibility	15	17,80	267,00
	Gesamt	49		



## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	147,000
Wilcoxon W	267,000
Z	-2,343
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,019

1,00 Gruppenvariable: Themengruppe

Nach Bonferroni-Korrektur  $\Rightarrow p < 0,285$ .

Tab. B.111: Themengruppen  
Ränge

	Themengruppen	N	Mittlerer Rang
PO4_11NO	Wirtschaft & Politik	43	78,53
	Forschung und Technik	18	60,89
	Neus aus Bereichen & Regionen	15	57,60
	Interne Information	34	89,62
	Boulevard	31	98,42
	Corporate Responsibility	15	54,07
	Gesamt	156	

## 14.8 Einfluss der Formulierung von Überschriften auf die Zugriffe

Tab. B.112a und b: Einfluss der Formulierung von Überschriften auf die Zugriffe pro Tag.

a) Ränge

	Überschrift	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Tag	uneindeutig	91	105,88	9635,50
	eindeutig	147	127,93	18805,50
	Gesamt	238		

b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Tag
Mann-Whitney-U	5449,500
Wilcoxon-W	9635,500
Z	-2,400
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,016

1,00 Gruppenvariable: Überschrift

Tab. B. 113a und b: Einfluss der Formulierung von Überschriften auf die Zugriffe pro Stunde

a) Ränge

	Überschrift	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugriffe pro Stunde	uneindeutig	91	108,81	9902,00
	eindeutig	147	126,12	18539,00
	Gesamt	238		

## b) Statistik für Test (1)

	Zugriffe pro Stunde
Mann-Whitney-U	5716,000
Wilcoxon W	9902,000
Z	-1,884
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,060

1,00 Gruppenvariable: Überschrift

Tab. B. 114a und b: Einfluss der Formulierung von Überschriften auf die Zugriffe pro Position (ab Position 4)

## a) Ränge

	Überschrift	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PO4_11NO	uneindeutig	57	70,51	4019,00
	eindeutig	99	83,10	8227,00
	Gesamt	156		

## b) Statistik für Test (1)

	PO4_11NO
Mann-Whitney-U	2366,000
Wilcoxon W	4019,000
Z	-1,676
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,094

1,00 Gruppenvariable: Überschrift

Tab. B. 115: Zusammenhang von Teaserlänge und Zugriffszahlen (gesamt)

a)

## Korrelationen

		Anzahl der Zeichen*	Zugriffe gesamt
Anzahl der Zeichen*	Korrelation nach Pearson	1	-,043
	Signifikanz (2-seitig)	,	,507
	N	238	238
Zugriffe gesamt	Korrelation nach Pearson	-,043	1
	Signifikanz (2-seitig)	,507	,
	N	238	238

\*Anzahl der Zeichen: keine Einteilung in Gruppen

## b) Korrelationen

		Zugriffe gesamt	Anzahl der Zeichen (in Gruppen)*
Zugriffe gesamt	Korrelation nach Pearson	1	-,029
	Signifikanz (2-seitig)	,	,651
	N	238	238
Anzahl der Zeichen (in Gruppen)*	Korrelation nach Pearson	-,029	1
	Signifikanz (2-seitig)	,651	,
	N	238	238

\*Anzahl Zeichen in Gruppen eingeteilt:

Gruppe 1 = Teaserlänge bis zu 210 Zeichen (kurze Teaser).

Gruppe 2 = Teaserlänge zwischen 211 und bis 465 Zeichen (mittellange Teaser).

Gruppe 3 = Teaserlänge von 466 bis 774 Zeichen (lange Teaser).

## 14.9 Gesamtüberblick der Zugriffe pro Teaser

Tab. B.116: Tages- und Wochenüberblick der Zugriffe pro Teaser.

id	Nachricht	cl_ges	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnersta	Freitag	Samstag	Sonntag	Woche
1	en_20030915_Kardiologieko	408	196	151	53	8				
2	en_20030915_BreitbandLond	294	82	151	54	7				
3	http://www.siemens.com/index.jsp?s	1509	1067	281	144	17				
4	en_20030916_Unicef	680		438	171	69	2			
5	en_20030916_Neubuergerint	1013		97	696	190	30			
6	en_20030915_MAKE	694		461	158	72	3			
7	http://www.siemens.com/index.jsp?s	87		3	51	33				
8	en_20030916_Sidras	518			371	138	9			
9	17_09_2003_Topics/Innovation/Topic	718	5		46	505	161	1		
10	http://intranet.cc.siemens.com/de/ne	1586			998	440	148			
11	en_20030917_Medrad	580	19			439	120	1	1	
12	en_20030917_Wirtschaft_Po	457	18			332	104	3		
14	en_20030918_USable	396	47			192	153	4		
15	en_20030918_jmm03	190	34	1		17	133	4	1	
16	en_20030918_Zellstofffabr	457	120	28			299	8	2	
18	en_20030917_SBS_CATPRO	324	133	40			143	2	6	
19	en_20030918_Azubi_bei_Kan	1121	669	115	10		319	4	4	
20	http://www.siemens.com/index.jsp?s	2215	611	44			1535	17	8	38. Wo
21	en_20030922_Kundenbetreu	769	202	425	110	32				
22	http://www.wdr.de/themen/computer	369	76	202	74	17				
24	en_20030918_Justsave	685	380	228	77					
25	http://intranet.ct.siemens.de/de/new	136	102	26	8					
26	en_20030922_EPlus	853		609	178	66				
27	en_20030923_Kunstpraxis	313		57	206	47	3			
28	en_20030922_SGP	851		465	272	94	20			
29	en_20030923_Kaapor	284		200	65	19				
31	en_20030923_Kaltwalzwerke	660			430	218	12			
32	http://intranet.cc.siemens.com/de/ne	404	18		113	218	52	2	1	
33	en_20090924_SMSPollErgebn	888	14		279	431	157	6	1	
34	en_20030923_KindermalenUN	552	11		335	125	80	1		
35	en_20090924_NeubuergerBoe	563			265	267	31			
36	en_20030925_SpartaPrag_ne	437	43			239	153	2		
37	en_20030925_c62a60	1630	465	40		116	980	15	14	
38	en_20030925_ite	378	85	2		36	249	5	1	
39	en_20090925_MoveOnWin	415	41			255	118	2	1	
40	en_20030925_Santiago	755	251	69	9		412	8	6	
41	en_20030926_Betriebsaerzt	565	261	67	17		211	3	6	
42	en_20030925_siemensforum	337	103	45			182	6	1	
43	http://www.siemens.at/main/news/20	193	61	4			122	4	2	39. Wo
44	en_20030929_SWelt_Septemb	668	207	332	83	46				
45	ic_20030929_special_agent	45	27	15	3					
46	en_20030929_Reinhardt	1429	721	456	235	17				
47	en_20030929_JobOskar_Behi	335	204	110	21					
48	en_20030926_DematiCUSA	425	351	61	13					
49	en_20030926_TransPennine	2064	64	1382	525	86	5	2		
50	en_20030930_ArtsService	319	48	68	141	57		1	4	
51	en_20030926_ISInstandhalt	376	24	249	77	25				
52	http://www.siemens.de/index.jsp?s	749	14	504	155	71	1	1	3	
53	en_20030930_UPSKeinBonn	586	56	33	345	143	3	4	2	
54	en_20031001_Gigaset	2469	549	280	700	903	14	11	12	
55	http://www.osram.de/ueber_uns/pre	237	12		139	48	2	2	34	
56	en_20030930_LangeNacht	550	75	32	301	137		1	4	
57	en_20031002_wiesn	1426	434	145	9	787	23	13	15	
58	en_20031001_ICM_Sponsorin	345	199	87	28	22	6	3		
59	en_20031002_einparkhilfe	825	336	179	35	261	6	6	2	40. Wo
60	en_20031006_Schander	1221	303	770	117	31				
61	en_20031002_BP	561	405	118	33	5				
62	ic-Top-Story	753	149	139	394	71				
63	en_20031007_SBSsynergies	466		291	142	33				
64	en_20031008_HandyAward	798		48	484	200	66			
65	en_20031007_interviewScha	744		216	348	147	33			
66	en_20031007_Fotohandys_Le	825		405	293	125	2			
67	en_20031007_Partnerschaft	654			408	210	36			
68	http://intranet.cc.siemens.de/het-tv/a	715	46		195	366	102	2	4	
69	08.10.2003_Topics/Corporate	835	4		420	278	130	1	2	
70	08.10.2003_Topics/Kulturzeiten/Topic-Top-Story	613			372	186	53	2	2	
71	en_20031009_Zentralstadio	1618	77			1056	477	2	6	
72	http://intranet.cc.siemens.com/de/ne	922	197	31		263	423	3	5	
73	en_20031009_kairo	298	65	1		124	104	2	2	
74	en_20031009_Eintrainments	220	44			97	78	1		
75	en_20031010_inter_airport	665	351	82		213	9	10		
76	en_20031010	967	421	191	19		319	7	10	
77	en_20031009_u15	977	370	117	3		470	8	9	41. Wo

Id	Nachricht	cl	ges	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
79	cn_20030924_Richard_Duebe		1232	250	655	256	71			
80	cn_20031013_PiererIntervi		2238	1011	784	353	90			
82	http://www.siemens.com/index.jsp?s		523	333	119	71				
83	cn_20031013_h264		1327		1026	222	79			
84	cn_20031013_move_on		711	20	199	353	101	37		1
85	cn_20031013_netherlands		246		87	112	38	9		
86	http://intranet.icn.siemens.de/airs/2		257		102	109	41	5		
87	http://w4.siemens.de/siemensforum		130		99	23	8			
88	cn_20031015_SynergienIV		382	39		69	224	49		1
89	cn_20031015_REHACareInter		337	43		122	121	50		1
90	cn_20031014_simulationska		673	58		454	113	47		1
91	cn_20031015_ServiceHub		576	64	18		316	172	2	4
92	cn_20031016_Smaxwil		314	62	34		103	113	1	1
93	cn_20031015_BestInnovator		405	70			218	111	2	4
94	http://www.siemens.com/index.jsp?d		3868	2185		1		1558	61	63
95	cn_20031016_Richtfest_Sto		611	181	100	32		293	3	2
96	cn_20031016_profil_moral		1703	546	224	67		849	6	1142. Wo
97	cn_20031020_Ultraschall		1099	160	616	198	88	37		
98	cn_20031020_PollAuswertun		1019	99	620	186	108	6		
99	Topics/CorporateVideo/Topic-Top-Story		810	46	476	178	110			
100	cn_20031020_Tri_Band		1831	183	982	513	95	58		
101	cn_20031020_Buchverlosung		862	473	263	83	43			
102	cn_20031021_partikelthera		1204	2	226	628	243	100	3	2
103	cn_20031021_Krubasik		1020	1	458	360	129	69	2	1
104	http://w4.siemens.de/Ful/en/archiv/p		211	1	45	74	58	26	5	2
105	cn_20031021_Gasturbinen		632	30		231	241	130		
106	cn_20031022_FujitsuAward		474	21		200	158	92	2	1
107	cn_20031021_office2003		2207	194	48		1308	642	6	9
108	tc_20031023_motionbridge		250	54	14		25	153	2	2
109	cn_20031024_Forum		201	29	7		69	95	1	1
110	cn_20031024_Telefonica		372	136	40	2		185	7	2
111	cn_Systems2003		247	151	60	6		26	1	3
112	cn_20031023_PiererAward		1390	312	145	16		903	7	743. Wo
113	cn_20031024_Fabrik_des_je		1144	689	363	81	11			
114	cn_20031027_FlugzeugTelef		1187	388	540	209	50			
115	cn_20031024_GoldenerCompu		884	574	212	98				
116	tc_20031024_3d_display_mu		276	180	74	22				
117	cn_20031028_NachtdWissens		1044			530	404	110		
118	cn_22031028_Sienet_neu		450		151	158	121	20		
119	cn_20031028_Motorflug		754		377	270	107			
120	cn_20031029_Aspect		952			645	263	44		
121	cn_20031029_ifo_index		773	67		31	545	128	1	1
122	https://intranet.cp.siemens.de/bsav/		668	254				378	15	21
123	http://intranet.cc.siemens.com/de/ne		609			302	244	63		
124	cn_20031029_SBC_Aнкуendigung		1543			750	653	140		
125	cn_20031030_pierer_eroenf		6219	336			4576	1267	23	17
126	cn_20031030_bestpractice		1813	450	40		275	1018	18	12
127	cn_20031030_SBC_Wucherer		1460	150	30		591	679	6	4
128	cn_20031030_feldmayerRado		2413	357	85		994	950	15	12
129	cn_20031030_neubuerger_SB		2372	273			1440	640	10	9
130	cn_20031031_AbschlussSBC		3468	2423	371	209	20	265	88	92
131	cn_20033110_Workshops		1194	846	121	29		128	43	27
132	cn_20031031_SBC_Baumann		1483	597	108	3		736	23	16
133	cn_20031030_topplus_award		5225	1679	675	36		2750	47	3844. Wo
134	http://intranet.cc.siemens.de/net-tv/s		1027	138	551	222	116			
136	03.11.2003/Topics/Kulturzeiten/Top		480	249	158	65	8			
137	cn_20031104_WebChat_de		1625		1025	458	137	5		
138	cn_20031103_youth_award_s		586		83	398	94	11		
139	cn_20031104_webstudie		929		233	529	162	5		
140	cn_20031104_Technikgespr		667		517	107	43			
141	cn_20031104_Bahrain		2522	97		1703	519	191	5	7
142	cn_20031105_Fuji		766	45		284	333	99	5	5
143	cn_20031104_Spendenaktion		764	77		567	149	37	3	1
144	cn_20031106_EJMC		676	77	72		432	91	2	2
145	06.11.2003/Topics/Innovation/Topic		999	215	140	3	168	367	5	1
146	06.11.2003/Topics/SMS/Topic_Top		1087	301	158		228	390	8	2
147	cn_20031106_AlltagImBuer		1991	297	22		1255	413	3	1
148	cn_20031107_Productronica		695	200	59	30		396	5	5
149	http://www.siemens.de/index.jsp?sd		500	129	34	10		316	4	745. Wo

id	Nachricht	cl_ges	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Woche
151	cn 20031110 Medica	1354	815	424	115					
152	cn 20031110 InfineonResul	846	301	344	137	64				
153	cn 20031110 Op2003	2113	750	993	350	20				
154	cn 20031110 HarryPotter	1718	846	603	261	8				
155	cn 20031111 GSM	1248		786	171	275	16			
157	cn 20031111 Oxford	723		393	153	177				
158	cn 20031112 topplus_med1	1578			961	541	76			
159	cn 20031111 november	1648	8		48	1346	245	1		
160	http://www.siemens.de/index.jsp?sd	1417			1025	392				
161	cn 20031112 TSBelgien	1378	7		262	982	126			1
162	http://w4.siemens.de/siemensforum/	694			462	184	48			
163	cn 20031113 ZahlenHauptme	12736	417	37		10369	1887	12	14	
164	cn 20031113 Presseresonan	4000	239	27		1467	2251	7	9	
165	cn 20031113 PiererRedeOp2	8757	319	29		6633	1756	14	6	
166	http://www.siemens.com/misc/downl	4976	82			4218	652	13	11	
167	cn 20031114 Smartcard	1134	207	43			870	4	10	
168	cn 20031114_rсна	353	181	72	8		76	9	7	
169	cn 20031114_TVBerichte	1783	1024	345	15			17	21	
170	cn 20031114_resonan2	1745	497	215	1		1016	11	5	46. Wo
171	cn 20031117_topplus_med2	1100	855	151	92	2				
172	cn 20031117 Bluetooth	856	291	361	139	65				
173	cn 20031114_LifeWorks	565	272	214	67	12				
174	http://intranet.cc.siemens.com/de/ne	1595	945	413	189	48				
175	cn 20031117_TSGriechenlan	899		625	176	93	5			
176	18.11.2003 Topics/Kulturzeiten/Topi	676		262	218	139	57			
177	cn 20031118_DeutschesThea	1457		808	388	226	35			
178	cn 20031117_CargoMover	500		260	150	83	7			
179	cn 20031119_topplus_ICN	1389	10		977	290	111	1		
180	http://www.siemens.de/index.jsp?sd	638	24		329	204	81			
181	https://intranet.cp.siemens.de/besch	7284	42		4530	1793	888	28	3	
182	cn 20031120_Unicef_Spende	1763	210	23		807	723	6		
183	http://intranet.abs.de/sixcms/detail.p	908	120	8		515	261	4		
184	http://intranet.cc.siemens.de/net-tv/s	525	83	15		295	127	5		
185	cn 20031120_DemagDelaval	1050	69			778	200	3		
186	cn 20031121_NetworkCompan	708	138	45			518	7		
187	cn 20031124_HandyMarktand	1238	543	148	9		530	8		
189	http://www.siemens.de/index.jsp?sd	734	202	114			413	4	1	47. Wo
190	cn 20031124_Schalltechnik	885	719	155	11					
191	cn 20031124_RundeGeburist	754	289	320	118	27				
192	cn 20031124_HarryPotter	3194	1684	1052	417	41				
193	cn 20031124_Unicef_Vitami	734	463	232	39					
194	cn 20031124_CybernariumDa	764		610	127	27				
196	cn 20031125_MCP	315		91	135	82	7			
197	cn 20031125_Verlosung	2243		1186	627	424	6			
198	http://intranet.cc.siemens.de/de/new	569		401	125	43				
199	cn 20031125_topplusICNTei	1969	11		1484	341	125	5	3	
200	cn 20031126_SPS	539	43		135	287	72	2		
201	https://cio.siemens.com/de/v4/home	458			153	232	56	17		
202	http://tslive.ts.siemens.de/de/kurzbe	424			317	78	29			
203	cn 20031127_DRM	1708	132	137		1074	353	6	6	
204	http://www.siemens.com/index.jsp?s	626	97	59	1	225	242	2	2	
205	cn 20031127_Verlosung	3109	513	234		1396	956	7	3	
206	27.11.2003 Topics/CorporateVideo/	625	166	14		195	247	1	2	
207	cn 20031128_HydroNorskDe	928	186	97	52	3	567	16	7	
208	cn 20031128_FilmLokal	1074	570	260	52	23	145	10	14	
209	cn 20031128_LifeWorksPrei	341	162	55	15	7	96	5	1	
210	http://www.siemens.com/index.jsp?s	1772	414	172	16		1163	3	4	48. Wo
211	cn 20031201_Hochtemperatu	1130	714	267	97	52				
212	http://www.siemens.com/index.jsp?s	2186	313	1385	310	164	14			
213	http://intranet.cc.siemens.com/de/ne	1444	746	454	145	92	7			
214	cn 20031203_mPower	1108		872	156	59	21			
215	cn 20031202_JiriPanyr	1332		126	669	358	179			
216	cn 20031203_PollMaennerFr	1038		120	550	296	72			
217	cn 20031203_CostaRica	777	4		505	202	65		1	
218	http://www.siemens.de/index.jsp?sd	1405	3		898	330	165	4	5	
219	cn 20031204_click4supplie	1291	154	9		709	413	2	4	
220	cn 20031204_Betriebsraete	1290	123			628	534	3	2	
221	http://media2001.mch.sbs.de:8080/c	1612	246			881	466	11	8	
222	http://tslive.ts.siemens.de/de/index.c	582	23			444	114	1	1	
223	cn 20031205_BosnienHerzeg	839	165	16			635	5	18	
225	cn 20031205_PiererHandy	2570	1074	436	28		984	25	23	
226	cn 20031205_Leipzig	1229	511	188			502	10	18	
227	http://w4.siemens.de/bv/sound/index	1854	446	187			1182	19	20	49. Wo



id	Nachricht	cl_ges	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Woche
228	cn_20031208_ISOesterreich	908	682	196	30					
229	http://intranet.cc.siemens.de/net-tv/a	519	72	366	76	5				
230	cn_20031208_Womenontop	1489	760	547	180	2				
231	http://care.med.siemens.de/de/info	274	222	45	7					
232	cn_20031209_SoftwareKonfe	794		252	401	105	36			
233	http://www.dprg.de/bressemitteilung	307		93	141	48	25			
234	cn_20031209_bibis	899		502	272	99	26			
235	cn_20031209_Kontrollierte	640		485	97	56	2			
236	http://slive.ts.siemens.de/de/index.c	626		451	97	78				
237	cn_20031210_SBSArgos_en	763	2		630	103	26	1	1	
238	cn_20031210_wsis	392	20		121	180	69	1	1	
240	cn_20031208_Ufone	352	19		181	111	41			
241	cn_20031208_Lightatday	1581	99	13		1186	276	3	4	
242	cn_20031211_UnterschiedPo	1261	254	78		267	657	1	4	
243	tc_20031209_pinakothekder	735	65	2		558	108	2		
244	cn_20031215_MobilTel	629	155	48			414	6	6	
245	cn_20031212_schlafwagen	1368	862	226	131	1	114	19	15	
246	http://www.siemens.com/index.jsp?s	888	536	125	42		164	13	8	
247	cn_20031212_TXTOUR	949	395	151	19		370	6	8	50. Wo
248	cn_20031215_Bachelor	1916	1398	361	148	9				
249	http://slive.ts.siemens.de/de/asien/T	1236	272	672	171	110	11			
250	http://www.siemens.com/index.jsp?s	588	193	272	87	36				
251	http://intranet.cc.siemens.de/net-tv/a	526	170	236	96	24				51. Wo

Tab. B.117: Übersicht der Nachrichtenfaktoren für die Top- / Flop-10-Meldungen

id	Nachricht	cl_ges	Emotion	EtabThe	Fakt	InstEinf	Meinung	Nutzen	Ort	PersEinf	Personal	Promi
163	cn_20031113_ZahlenHauptme	12736	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0
165	cn_20031113_PiererRedeOp2	8757	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0
181	https://intranet.cp.siemens.de/bescha	7284	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
125	cn_20031030_pierer_eroefn	6219	0	0	1	2	0	0	1	1	0	0
133	cn_20031030_topplus_award	5225	0	0	3	2	0	0	2	0	0	0
166	http://www.siemens.com/misc/downlo	4976	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0
164	cn_20031113_Presseresonan	4000	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0
94	http://www.siemens.com/index.jsp?sc	3868	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
130	cn_20031031_AbschlussSBC	3468	0	0	1	2	0	0	1	1	0	0
192	cn_20031124_HarryPotter	3194	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
55	http://www.osram.de/ueber_uns/pres	237	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
74	cn_20031009_Entrainements	220	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
104	http://w4.siemens.de/Ful/en/archiv/p	211	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
109	cn_20031024_Forum	201	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
43	http://www.siemens.at/main/news/200	193	0	0	0	2	0	0	3	0	1	0
15	cn_20030918_jmm03	190	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
25	http://intranet.ct.siemens.de/de/news	136	0	0	0	2	0	0	3	0	0	0
87	http://w4.siemens.de/siemenforum/s	128	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0
7	http://www.siemens.com/index.jsp?sc	87	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
45	tc_20030929_special_agent	45	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Top 10

Flop 10

**Name:** Eva Dirlinger  
**Anschrift:** Mühlthaler Str. 91 a / 81475 München  
**Geburtsdatum/ -ort:** 06.01.1967 in Rothalmünster, Kreis Passau  
**Nationalität:** deutsch

### **Ausbildung**

- Juni 2001 – Dez. 2005 PROMOTIONSSTUDIUM an der TECHNISCHEN UNIVERSITÄT in München  
Thema: Rezeption von Online-Nachrichten der internen Kommunikation. Eine Literaturanalyse und empirische Untersuchung eines Online-Magazins im Intranet eines Großkonzerns zur Ermittlung von aufmerksamkeitslenkenden Faktoren.
- Juni 2001 – März 2004 DOKTORANDIN bei der Siemens AG in München  
Untersuchung des Online-Magazins „Siemens heute“ im Intranet der Siemens AG zur Optimierung der internen Kommunikation (Monitoring der aktuellen Nachrichten zur Verbesserung der Nutzung des Online-Magazins und Ermittlung der Themenpräferenz der Mitarbeiter)
- Okt. 2000 – Dez. 2000 PACIFIC GATEWAY INTERNATIONAL COLLEGE in Vancouver
- Nov. 1995 – Okt. 2000 TECHNISCHE UNIVERSITÄT in München, Studium der OECOTROPHOLOGIE
- Juli 99 – März 2000 DIPLOMARBEIT bei der Flughafen München GmbH  
Thema: Einbindung der Mitarbeiter in einen kundenorientierten Service – dargestellt am Beispiel der Service-Offensive der Flughafen München GmbH
- Sept. 94 – Juni 95 INSTITUT FRANCAIS DE MUNICH, Französisch Intensivsprachkurs
- Sept. 92 – Juli 94 FACHGEBUNDENES ABITUR an der BERUFSOBERSCHULE FÜR HAUSWIRTSCHAFT UND SOZIALPFLEGE in München
- Sept. 85 – Juli 87 BERUFSFACHSCHULE FÜR DIÄTASSISTENTEN in Regensburg
- Sept. 73 – Juli 85 GRUNDSCHULE und REALSCHULE

### **Berufstätigkeit**

- Sept. 87 – Sept. 92 DIÄTASSISTENTIN in München

### **Praktika und Tätigkeiten als studentische Hilfskraft**

- Juli 96 – Juli 99 STUDENTISCHE HILFSKRAFT am Institut für Didaktik der Biologie
- Aug. 98 – Sept. 98 PRAKTIKUM in der Marketingabteilung der Andechser Molkerei Scheitz
- Okt.98 STUDENTISCHE HILFSKRAFT am Institut für Sozialökonomik des Haushalts