

**Grundlagen Crossmedia und
integrierte Kommunikation**
Semesterprojekt „Digitale Zeitung“

Raune Frankjaer, Margarete Kitel, Benjamin Simon
FH Trier – Intermediales Design
2. Semester – SS2010
Prof. Dipl. Des. Tom Hirt

Zeitung ['tsaɪtʊŋ:]

gedrucktes, in kurzen und regelmäßigen Abständen
herausgegebenes Nachrichtenmedium; veröffent-
licht vor allem aktuelle Nachrichten

Zeitungen und Zeitschriften sind in der Krise

- Die deutschen Tageszeitungen haben innerhalb von zehn Jahren fünf Millionen Käufer verloren.
- In den USA haben seit 2001 etwa ein fünftel der Journalisten Ihren Job verloren und die Werbeeinnahmen sind um ein viertel gesunken.
- Wegen der Wirtschaftskrise schalten die Unternehmen erheblich weniger Anzeigen, Geld - auf das die Verlage angewiesen sind.
- Die Verlage reagieren darauf mit Personalabbau in den Redaktionen und dem Zusammenlegen von Zeitungen. Da den Journalisten nun weniger Zeit zur Recherche und schreiben bleibt, verringert sich die Qualität.
- So werden (laut einer Allenbach Analyse) vor allem von kleineren Zeitungsredaktionen rund 35 Prozent der verwendeten Meldungen von Presseagenturen wegen Personalmangel unredigiert veröffentlicht.
- Ausserdem gibt der Produktionsdruck auf den Journalisten und der Redakteur, weiter Spielraum für die etwa 900 Informationsdienste in Deutschland, die Lobbyarbeit für Firmen, Verbände und diverse Interessengruppen machten und die Zeitungsverlage daher mit Text- und Bildmaterial versorgten. Rund 250 dieser Angebote durften dabei sogar kostenlos für Veröffentlichungen genutzt werden.
- Somit verringert sich die Qualität der Zeitungen immer weiter, mit immer mehr Leser Verlusten zufolge. Man hat sich tot gespart.
- Allerdings gibt es hier auch interessante Ausnahmen, die Magazine „brand eins“ und „Cicero“, die „ZEIT“, das Jugendmagazin „Spiesser“, das „Wall Street Journal“. Der „Münchner Merkur“, der über Jahre seinen Lokalteil stärkte. Sowie das Gruner+Jahr-Magazin „Neon“, das in nur fünf Jahren eine Auflage von 245.000 erreicht hat. Es trifft das Lebensgefühl der Generation. Der Generation der 20- bis 35-Jährigen, jener Altersgruppe, die angeblich für Gedrucktes verloren ist.

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Verändertes Nutzerverhalten

- Wo der Leser früher gezwungen war eine Zeitung zu kaufen, wollte er nicht bis zur festen Sendezeit der "Tagesschau" warten, bietet das Internet nun zahlreiche, kostenlose Alternativen:
 - Online-Redaktionen von renommierten Printmedien.
 - Hierzu kommen noch zahlreiche neue Medienmacher, sowie Blogger, Nachrichten Dienste wie z.B. Google News, Social Sharing- und Empfehlungs-Plattformen wie z.B. Reddit und der Kurznachrichten Dienst Twitter.
- Für die Mehrheit der unter 40 Jährigen in Deutschland ist heute somit das Internet die wichtigste Informationsquelle.
- Diese neuen Medien sorgen für ein ganz neues Verhalten der Nutzer. Es ist nun möglich sowohl aktiv an der Gestaltung und Verbreitung der Nachrichten teilzunehmen, sowie diese auch in Echtzeit zu erhalten.
- Der neue Nutzer ist nun "Leser-Reporter" oder auch "Citizen-Journalist" und hat in der elektronischen Nachrichten Verbreitung eine zentrale und oftmals unauffälligere Rolle zu spielen, wie der traditionelle Journalist.

Das beste Beispiele hierfür sind die Bilder von den Aufständen im Irak, die von den Irakis selber mit Handykameras festgehalten wurden und via Twitter, Facebook, etc. verbreitet wurden. Etwas, wozu die etablierte Presse nicht im Stande war.

- Andere Formate wie Audio und Video sind im Netz möglich und populär.
- Die wenigsten lesen heutzutage die gesamte Zeitung, stattdessen suchen sie sich Themenspezifisch die Artikel aus.

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Das Geschäftsmodell

- Die, für den Nutzer sehr angenehme Defraktion der Nachrichten hat allerdings zu Folge, dass eine Quersubventionierung der verschiedenen Nachrichten Zweige unmöglich ist.
- Somit scheitert das alte Geschäftsmodell, wobei Werbeeinnahmen und Erlöse aus dem Kleinanzeigenmarkt den Kostenaufwendigen Investigativen Journalismus finanziert haben.
- Dieser Investigativer Journalismus wird auch als "vierte Macht des States" bezeichnet und hat die Aufgabe die Bürger zu unterstützen und Politiker und andere Machthaber zu kontrollieren und gegebenenfalls Unstimmigkeiten aufzuklären.
- Einige Webauftritte, vor allem von Werbekunden geliebten Techreviews und hyperlocal Sites mit Kleinanzeigenmärkten durchaus profitabel sind, (das Umsatzvolumen von überregionalen Online-Nachrichtenangeboten beträgt derzeit in Deutschland nach Vermarkterschätzungen circa 70 bis 90 Millionen Euro).
- Firmen wie z.B. „Demand Media“ basieren ihre News Produktion auf Services Google Trends und sind damit sehr erfolgreich.
- Bleibt immer noch das Problem wie man die Politischen und Gesellschaftlichen Nachrichtenproduktion in der Zukunft finanzieren soll.
- Die Nachrichten Portale, wenn auch durch Nutzer Zahlen eigentlich erfolgreich, werden von den Zeitungen durch Quersubventionierung finanziert.
- Zudem kommt, dass die im Web verbreiteten News nach wie vor zu 75% aus der Produktion der traditionellen Medien, stammen.

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

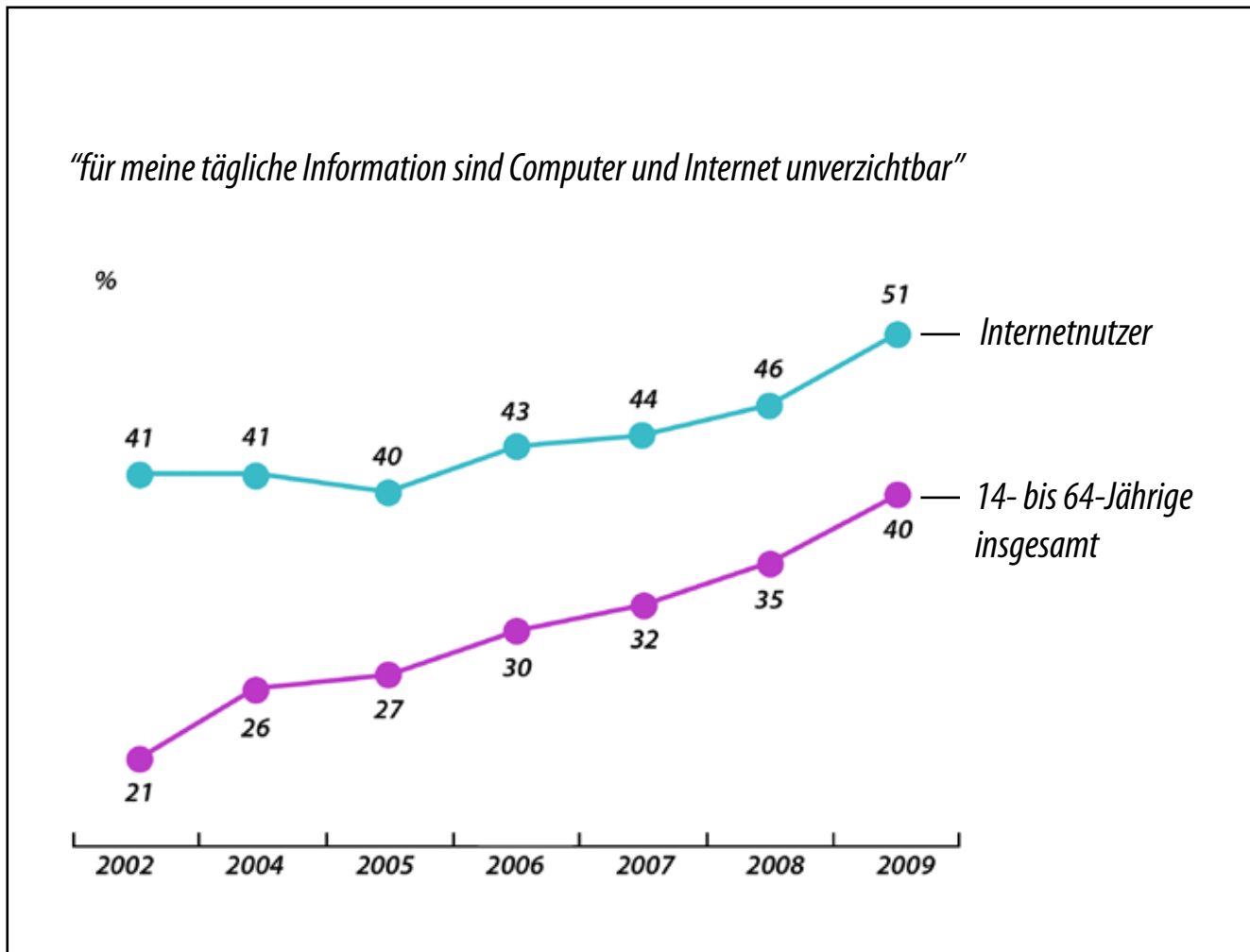
Verändertes Nutzerverhalten

- Von der Verlagsseite wird über Paid Content Modelle nachgedacht. Einige, mit Rupert Murdoch und News Corp (weltgrößter Zeitungsverlag) an der Spitze versuchen ab 2010 „Bezahlmauern“ einzuführen. Entweder als Abonnements, per issue oder auch als Micropayments.
- Viele Kritiker meinen, diese Maßnahmen würden nur das Ende der Verlage beschleunigen. Wer allgemeinen Journalismus im Netz zahlungspflichtig stellen möchte, den Wettbewerb und den Markt nicht versteht, denn hier gelten die Gesetze der neuen Informationsökonomie und das einfachste lautet: Solange es vergleichbare kostenfreie Inhalte gibt, ist bei den Nutzern keine Zahlungsbereitschaft vorhanden.
- Die Theorie der neuen Informationsökonomie besagt auch, dass der Link, ob im Blog, auf Twitter, Google News oder sonst wo platziert die neue Währung ist. Es liegt dann am Empfänger dieser Links daraus Kapital zu schlagen.
- Dieses System funktioniert, allerdings wieder nicht beim investigativem Journalismus (man kann einfach nicht auf Seiten mit Bildern von toten Kindern Werbung schalten!).
- Hier gibt es einige Vorschläge. Einer wäre eine über die GEZ bezahlte Kulturflatrate, das Problem hier bei ist allerdings, dass obwohl das in ein Land wie Deutschland gut funktionieren mag, so sind andere User aus anderen Ländern nicht davon eingebunden (da das Web nun eben „WorldWide“ ist!
- Die Stiftung ProPublica, basierte auf eine privaten Stiftung, sowie Spenden der User und als Non-Profit Organisation nur zum Zweck hat für die Öffentlichkeit relevante Recherchen zu betreiben. Die Recherchen von Propublica stehen unter einer Creative Commons Lizenz, jedem frei zur Verfügung. Diese Art des Journalismus wird als „Public Interest Journalism“ bezeichnet. ProPublica wurde als erste Onlineproduktion überhaupt, 2009 den „Pullitzer Preis“ verliehen.

Verändertes Nutzerverhalten

- Ein anderes Modell schlägt die Plattform Kachingle vor:
Hier soll der Nutzer pro Monat eine freiwillige Gebühr von circa fünf Euro zahlen. Das System überwacht die Nutzung aller entsprechend registrierten Angebote.
Am Ende des Monats kann der Nutzer entscheiden, ob seine Zahlungen automatisiert oder nach einem von ihm festgelegten Schlüssel ausgeschüttet werden sollen.

Die subjektive Bedeutung des Internet



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre. Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

Wachsende Bedeutung als Politische Informations Quelle



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre. Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Semesterprojekt „Digitale Zeitung“ – Raune Frankjaer, Margarete Kitel, Benjamin Simon • FH Trier – Intermediales Design • 2. Semester – SS2010 • Prof. Dipl. Des. Tom Hirt

Wachsende Bedeutung als wirtschaftliche Informationsquelle

es nutzen das Internet zum Abruf von Nachrichten über Wirtschaft:



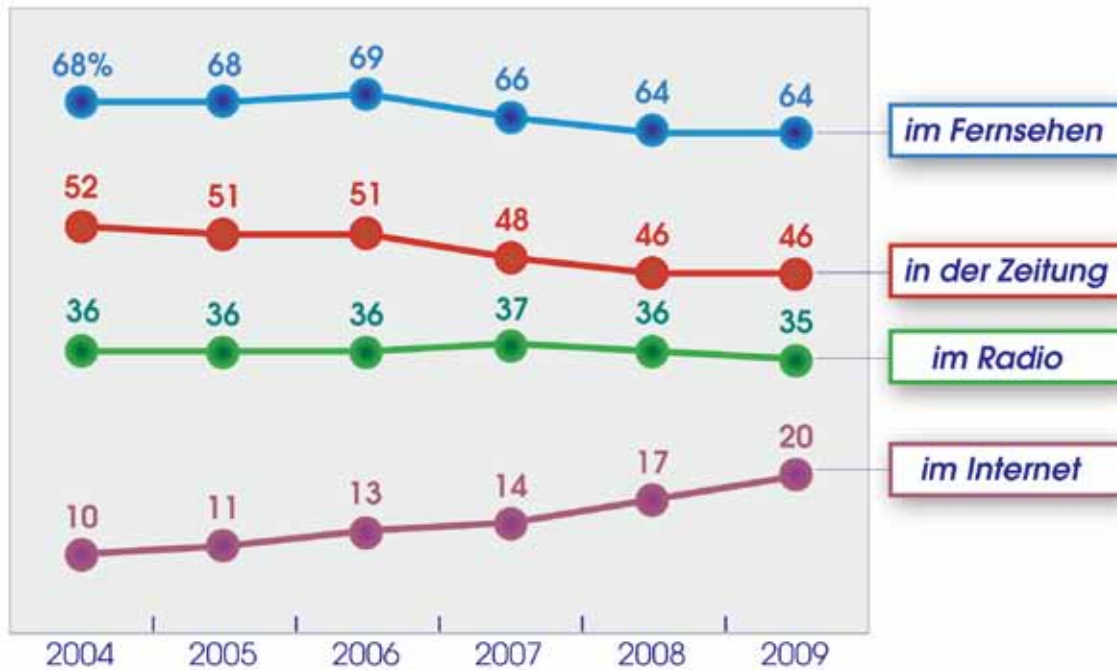
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre. Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Semesterprojekt „Digitale Zeitung“ – Raune Frankjaer, Margarete Kitel, Benjamin Simon • FH Trier – Intermediales Design • 2. Semester – SS2010 • Prof. Dipl. Des. Tom Hirt

Nach wie vor untergeordnete Rolle in der tagesaktuellen Information

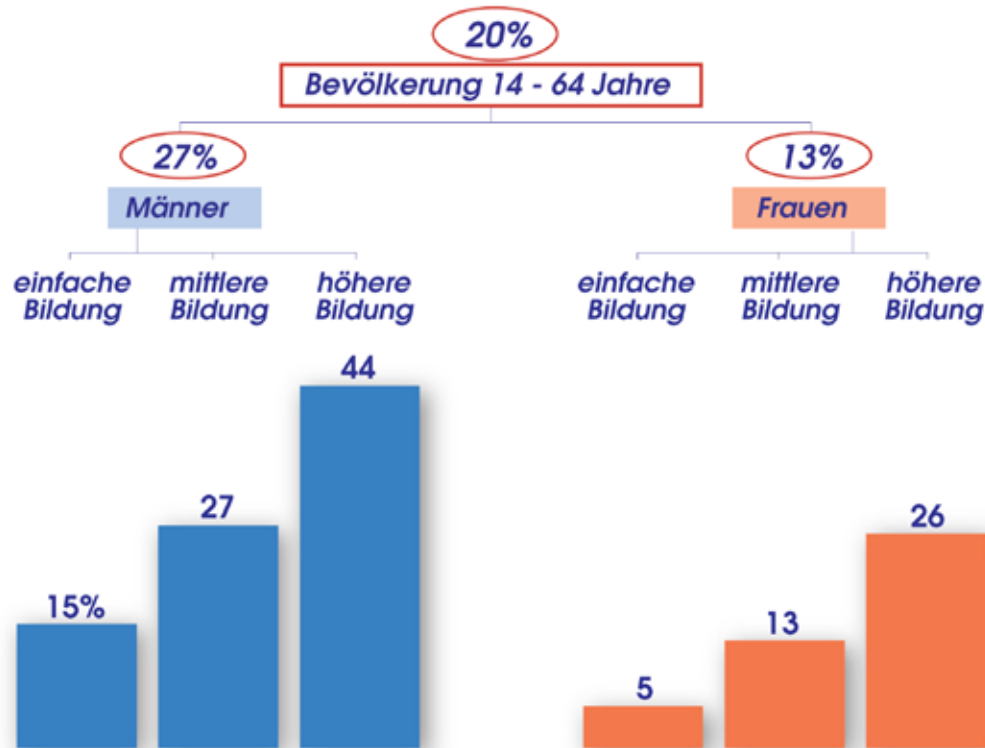
„habe mich gestern über das aktuelle Geschehen informiert“



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre. Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

Größte Nutzergruppe sind Männer mit höherer Bildung

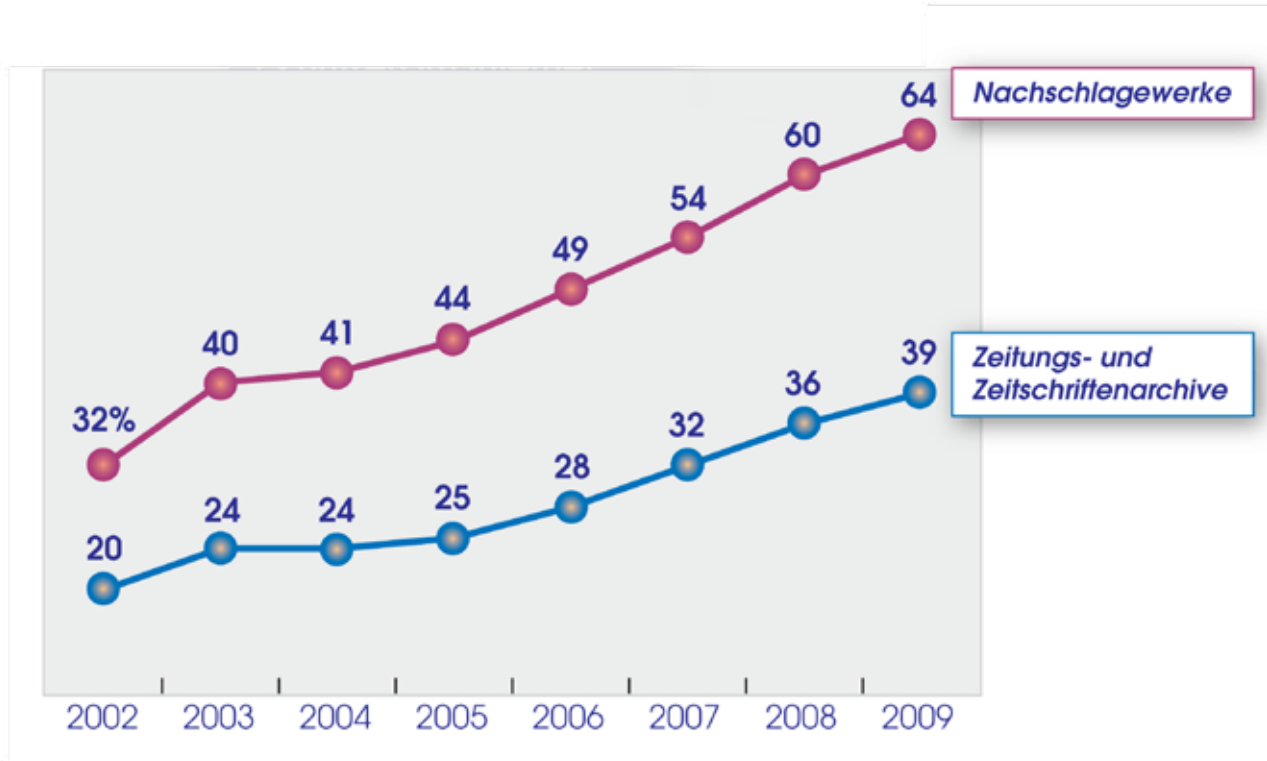
es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert:



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre. Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

Gezielte Informationsabrufe

es nutzen im Internet:



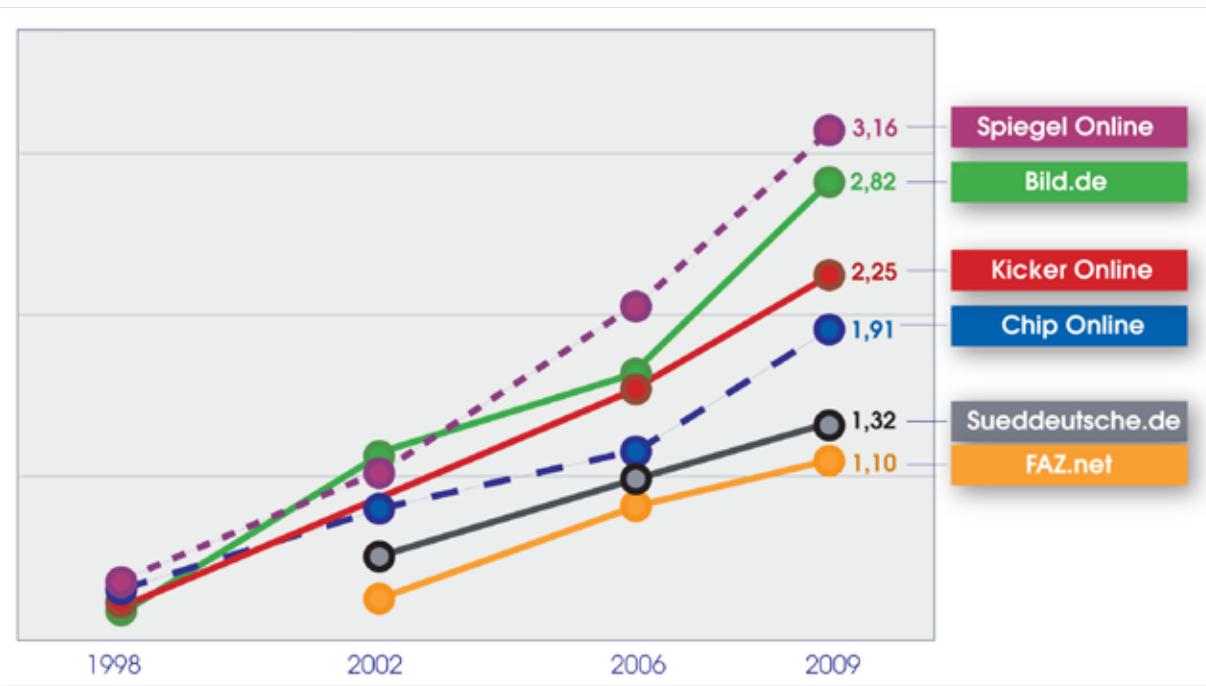
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre. Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Semesterprojekt „Digitale Zeitung“ – Raune Frankjaer, Margarete Kitel, Benjamin Simon • FH Trier – Intermediales Design • 2. Semester – SS2010 • Prof. Dipl. Des. Tom Hirt

Wachsende Nutzung der Printmarken auf der Onlineplattform

Nutzer pro Woche in Millionen:

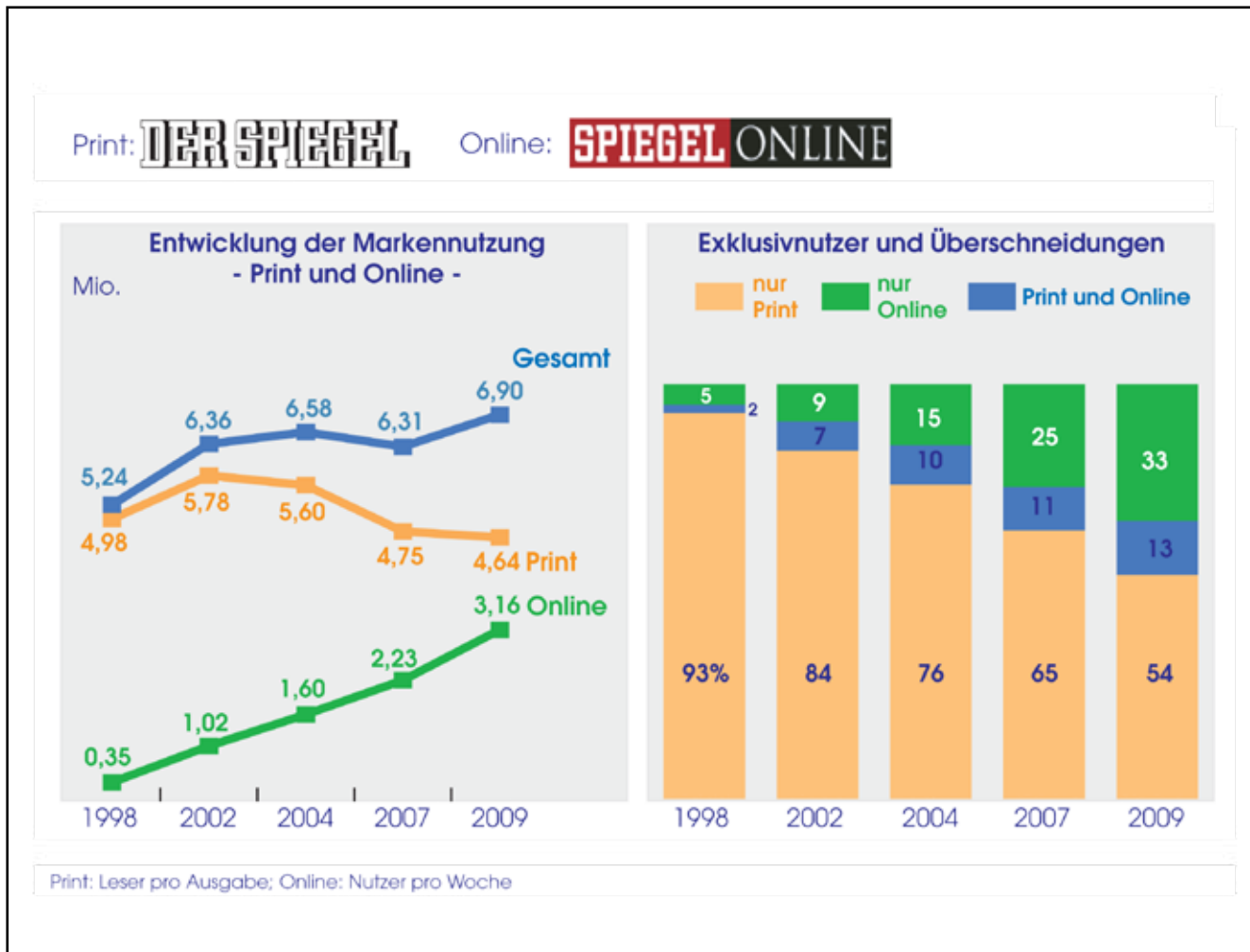


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre. Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Semesterprojekt „Digitale Zeitung“ – Raune Frankjaer, Margarete Kitel, Benjamin Simon • FH Trier – Intermediales Design • 2. Semester – SS2010 • Prof. Dipl. Des. Tom Hirt

Wachsende Bedeutung der Onlineplattform

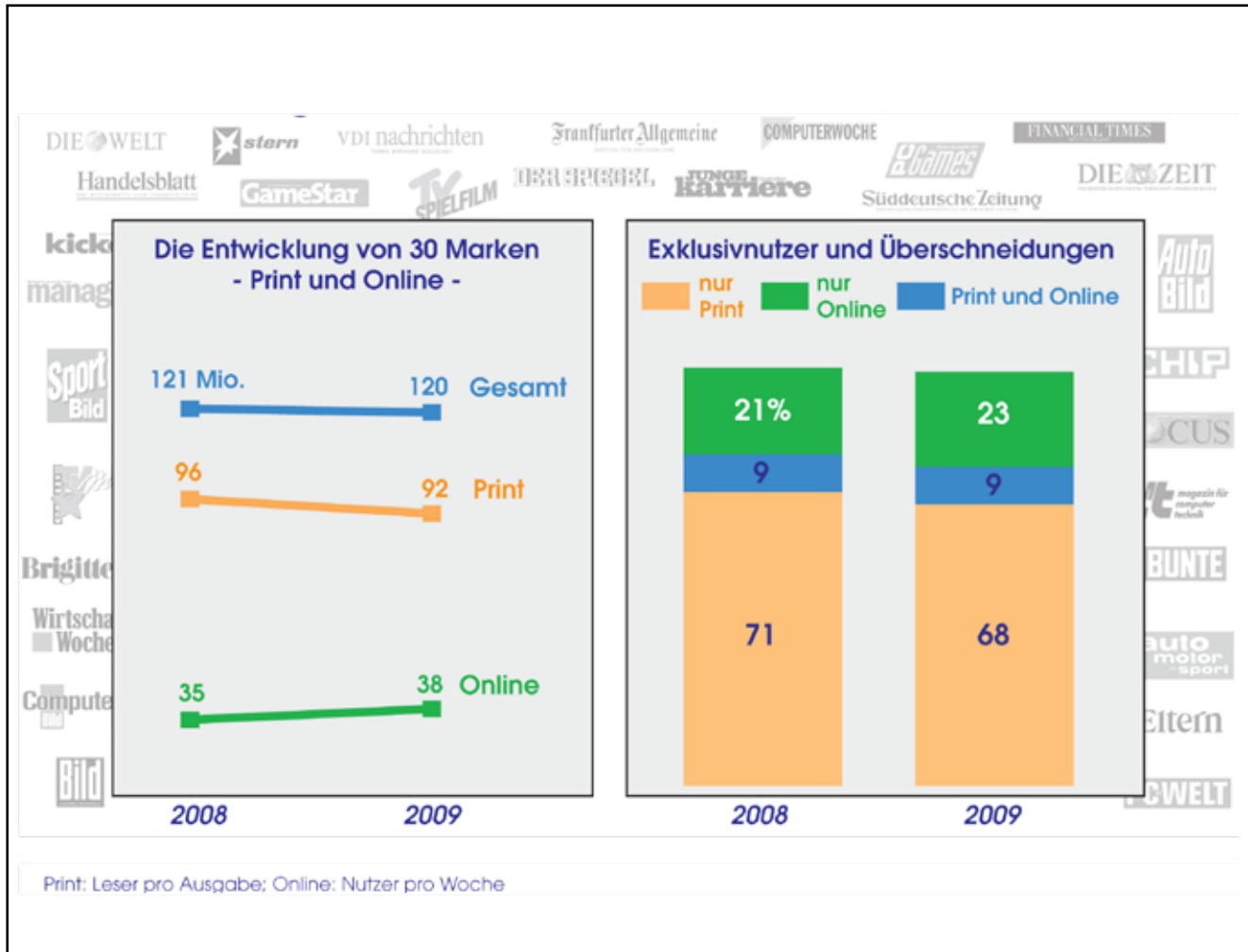


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre. Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Semesterprojekt „Digitale Zeitung“ – Raune Frankjaer, Margarete Kitel, Benjamin Simon • FH Trier – Intermediales Design • 2. Semester – SS2010 • Prof. Dipl. Des. Tom Hirt

Entwicklung der Medienmarken – Print und Online



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre. Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Semesterprojekt „Digitale Zeitung“ – Raune Frankjaer, Margarete Kitel, Benjamin Simon • FH Trier – Intermediales Design • 2. Semester – SS2010 • Prof. Dipl. Des. Tom Hirt

Information und Kommunikation

Gedruckte Zeitung vs Online-Zeitung



New York Times gedruckt



New York Time auf dem iPad

Vorteile der gedruckten Zeitung

- gebündelte Information (Man muss sich nicht durch einen Dschungel von Informationen kämpfen. Die Zeitung informiert durch einen komprimierten Inhalt aus jedem Themenbereich)
- hohe Glaubwürdigkeit
- Filter (Inhalte werden sorgfältig recherchiert und selektiert)
- Anonymität (Durch den Kauf einer Zeitung können Leseverhalten und Interessen beobachtet und analysiert werden)
- Haptik
- Nostalgiewert

Die altbewehrte gedruckte Zeitung hat im Vergleich zur Online-Zeitung folgende Nachteile:

- sehr langsamen Medium
- nicht interaktiv
- beschränkte Reichweite
- Inhalte sind unflexibel (Besteht ein Inhalt in gedruckter Form, kann dieser erst durch die nächste Ausgabe widerrufen oder ergänzt werden)
- fehlende Kommentarfunktion (Artikel können nicht öffentlich und zeitnah kommentiert werden. Ein Kommentar kann nur durch ein Leserbrief geäußert werden)
- begrenzter Inhalt (Zeitung kann nur als Paket erworben werden. Inhalt hat eine festgelegte Form und Menge. Bei Interesse können keine weiteren Informationen abgerufen werden.)
- Innovationslosigkeit (Zeitung bleibt immer gleich, kann nicht mit neuen Medien mithalten)
- keine personalisierte Werbung

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Technologien & Gestaltung

Neue Medien & Devices, ihre Eigenschaften, Vor- & Nachteile



iPad, iPhone, iPod

Neue/Aktuelle Devices:

Tablet-Computer

- iPad, HP Slate, WePad

Mobile Endgeräte

- Smart Phones, iPhone

Mobile Computer

- Netbooks, Laptops



No Flash support auf dem iPas

Technische gerätabhängige Eigenschaften (Unterschiede)

Displays:

- Größe: > 3,5" bis < 30"
- Seitenverhältnisse: 16:9, 4:3
- Hoch/Querformat
- Auflösung: > 320x480px bis < 1920x1080px
- glossy / matt

Mobilität / Bandbreite:

- W-Lan, Mobiles-Funk-Netz, unterschiedliche Bandbreiten

Betriebssysteme:

- Mac OSX, Windows, Windows Mobile,

Browser:

- Safari, Opera, Microsofts Deepfish, usw.

Unterstützte Scripte:

- Java /Flash /Adobe AIR oder auch KEINE!

Interaktion



- Touchscreen, Foto- und Video- Kameras, Audio-Input

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Semesterprojekt „Digitale Zeitung“ – Raune Frankjaer, Margarete Kitel, Benjamin Simon • FH Trier – Intermediales Design • 2. Semester – SS2010 • Prof. Dipl. Des. Tom Hirt

Technologien & Gestaltung

Neue Medien & Devices, ihre Eigenschaften, Vor- & Nachteile

	iPad	vs	Netbook
			
Physical Keyboard	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Widescreen	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Webcam	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Card Reader	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
USB, LAN & Expansion Ports	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Removable Battery	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Flash Support	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Video-Out	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Open Platform	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Multi-Tasking	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Storage	16 GB		160 GB
Touch-Screen	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
PRICE	\$500		\$250
"The problem is, netbooks arn't better at ANYTHING."			

Gegenüberstellung iPad – Netbook

Vorteile neuer Devices:

- mobil
- überall online
- leicht
- multi- / intermedial
- hohe Interaktivität
- flexibel Nutzungsmöglichkeiten
- News können nahezu in Echtzeit empfangen / versendet werden

Nachteile neuer Devices:

- unhandlich (Tablet-Computer)
- zu kleine Displays (SmartPhones)
- spiegelnde Displays
-> kaum im Aussenbereich Anwendbar
- kaum geräteunabhängige Systeme & Formate
- großes Spektrum an Display Größen & Auflösungen
- zur Zeit noch zu Teuer
- je nach Gerät beschränkte Verbreitung
- beschränkte Akkulaufzeit
- neigen dazu schnell zu überhitzen
- unrobust & sehr sensibel

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Semesterprojekt „Digitale Zeitung“ – Raune Frankjaer, Margarete Kitel, Benjamin Simon • FH Trier – Intermediales Design • 2. Semester – SS2010 • Prof. Dipl. Des. Tom Hirt

Getsaltung

Problematik & Lösungsansätze



Startseiten deutscher Online-Zeitungen

Problematik aktueller Online-Zeitungen:

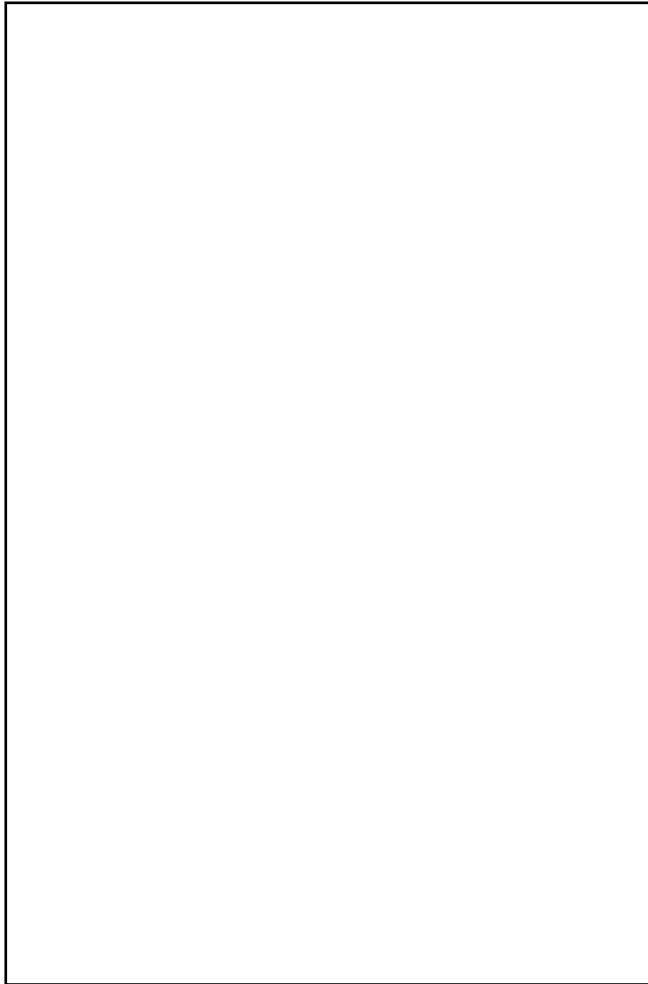
- unübersichtlich
- chaotisch / überladen
- endlose (Start-) Seiten
- Gestaltung richtet sich nach Werbung
- Content lässt sich kaum von Werbung unterscheiden
- Aufmachung der gedruckten Zeitung stupide ins Web übertragen
-> funktioniert nicht!
- innovativlose Navigationsmöglichkeiten

Lösungsansätze:

- reduzierte, minimalistische Gestaltung
- Gestaltung richtet sich an der optimalen Darstellung des Contents
-> Content steht im Vordergrund
- klare Trennung von Content & Werbung
-> (evtl. Wege finden komplett auf Werbung zu verzichten)
- neue / innovative und individuelle Navigationsmöglichkeiten, z.B.
-> geografische Navigation
-> Pivot System
- durch Multi-Touch Devices möglichst auf Navigationselemente verzichten
-> intuitive Navigation mit Fingern
- User Möglichkeit bieten, persönliches Interessen-Profil zu erstellen -> unrelevante News werden im Vorfeld rausgefiltert

Grundlagen Crossmedia und integrierte Kommunikation

Erste Ideen für ein Konzept einer „Digitalen Zeitung“

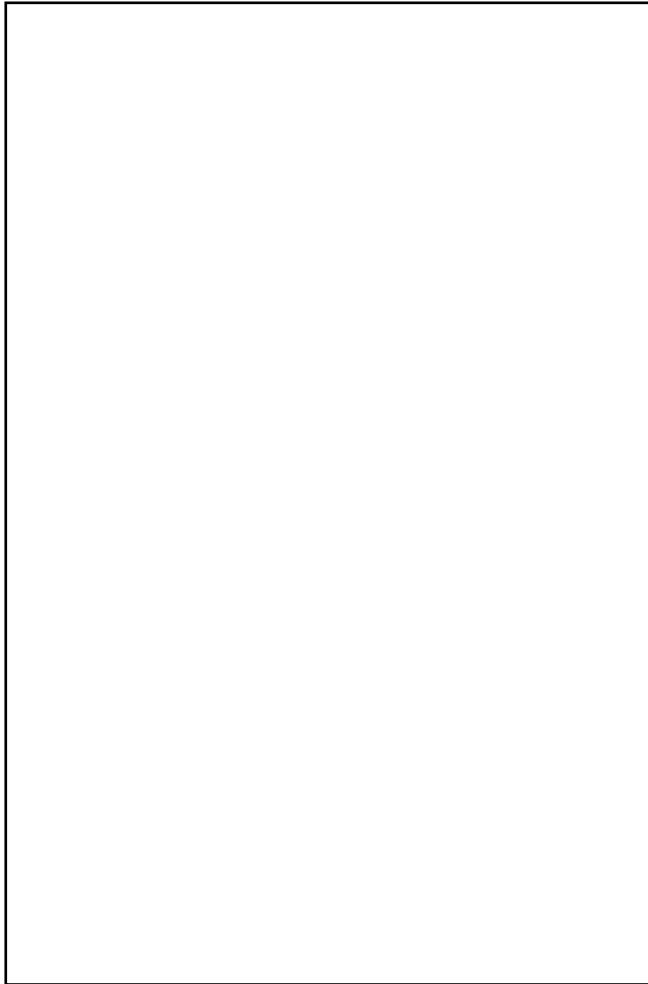


Idee 1:

- Mashup -> Plattform als Knotenpunkt jeglichen relevanten Plattformen/Dienste z.B. Online-Zeitungen, Blogs, Social Networks, Twitter, Flickr, usw.
- Plattform stellt Filter zur Ordnung/Navigation „aller“ Nachrichten im Netz dar -> keine eigenen Contents
- Interaktionen (z.B. Kommentare, Antworten, usw.) läuft direkt über das System der Urheber-Plattform ohne unsere Plattform zu verlassen.
- Im Vordergrund steht die Aufbereitung der externen Contents und einfache und vielseitige Navigationsmodelle:
-> z.B. geografische Navigation durch eine Map, Pivot System
- Verschiedene Sektionen (chronologische Darstellung, Suchsektion)
- User kann eigene Zeitung durch Filter zusammenstellen und entscheiden welche Inhalte aus welchen Plattformen und welchen Medien (z.B. Videobericht, Flickr Photos, neusten Tweets zu einem Thema) kombiniert wird.

Startseiten deutscher Online-Zeitungen

Erste Ideen für ein Konzept einer „Digitalen Zeitung“



Startseiten deutscher Online-Zeitungen

Idee 2:

- News Community mit eigener Identität (Schaffung einer Marke)
- Verknüpft mit jeglichen relevanten bestehenden Plattformen/Dienste
z.B. Online-Zeitungen, Blogs, Social Networks, Twitter, Flickr, usw.
- greift wenn immer möglich auf bestehende Dienste zu, (z.B flickr, YouTube, Google Maps, Google Doc)
- Plattform mit Contentmanager
- Einfache und vielseitige Navigationsmodelle:
-> z.B. geografische Navigation durch eine Maps, evtl. Pivot System
- Großteil besteht aus „User Generated Content“
- Interaktion
-> eigene Geschichten veröffentlichen (Google Maps)
-> Videos hoch laden (z.B. Youtube, Google Maps)
-> Bilder hoch laden (z.B. über Flickr, Google Maps)
-> Geschichten können bearbeitet werden wie z.B. Wikipedia, Google Docs
(Prüfung durch Contentmanager)
- Einbindung externer Inhalte (z.B. Auslandsjournalismus)
- Möglichkeit registrierte User
- Möglichkeit als persönliche Printbestellung