

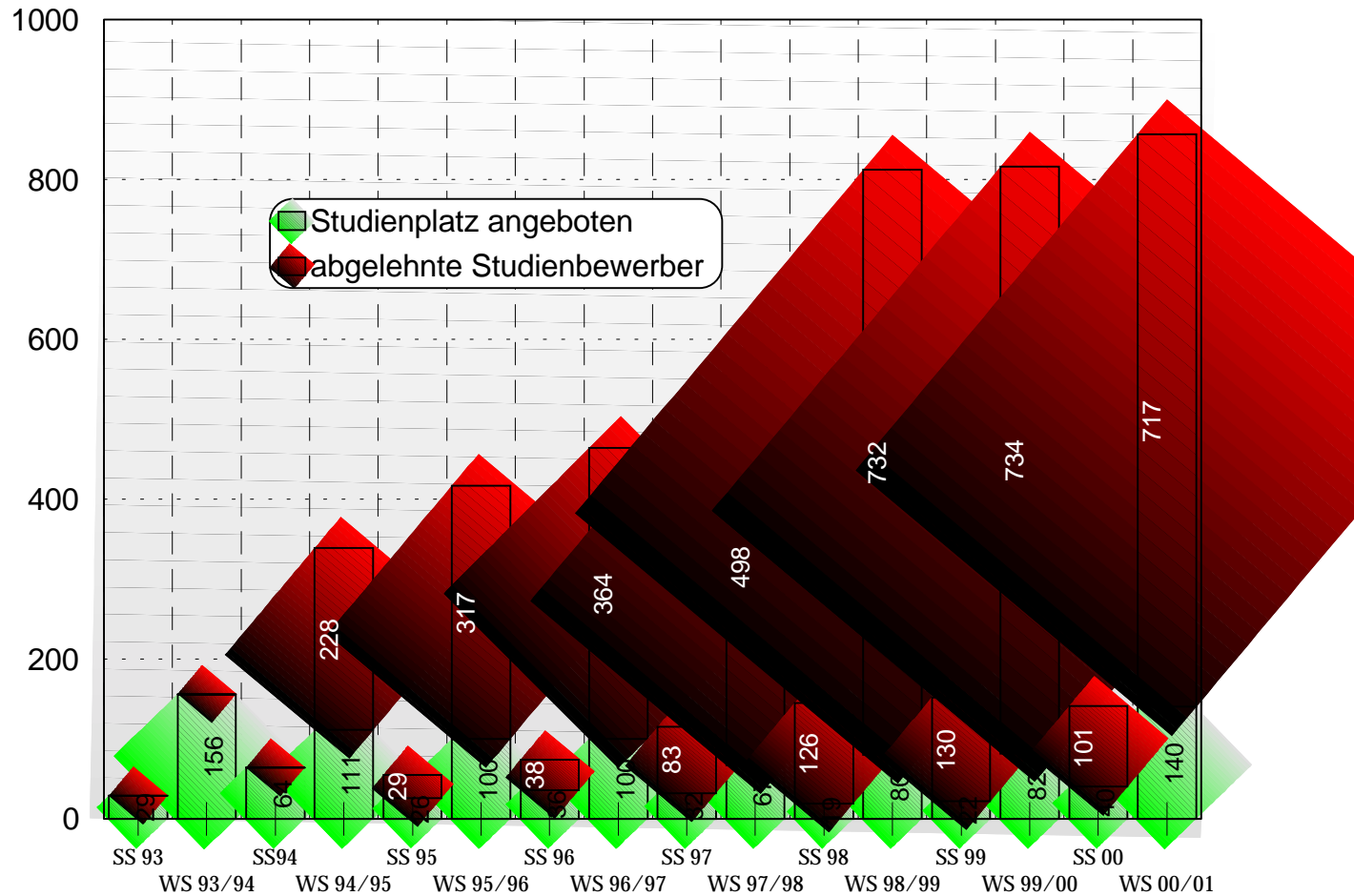
---

---

# Praxisforum

7. November 2000

# Bewerberzahlen Haupt- und Nebenfach



# Ablauf

- **PR der Dresden Werbung und Tourismus**
- **PR von VW zur Gläsernen Manufaktur**
- **Formale und inhaltliche Veränderungen beim MDR**
- **Boulevardisierung bei der Sächsischen Zeitung**
- **Darstellung wirtschaftlicher Zusammenhänge in Zeitungen**
- **Inszenierung und Dramaturgie einer Talkshow**
- **Optimierung der Präsentation von Fernsehnachrichten**
- **Merkmale erfolgreicher TV-Spots**
- **Fernsehen macht schlechte Laune**
- **Erfolgreiche Internetauftritte**
- **Online-Auftritte deutscher und amerikanischer Zeitungen**
- **E-Commerce sächsischer Firmen**
- **Genres von Computerspielen**
- **Die Zukunft der IuK-Technik**

# Wie misst man PR-Erfolg (I)?

---

PR der Dresden Werbung und Tourismus

*Jana Schwenke M.A.*

# Erfolgskriterien von Pressemitteilungen

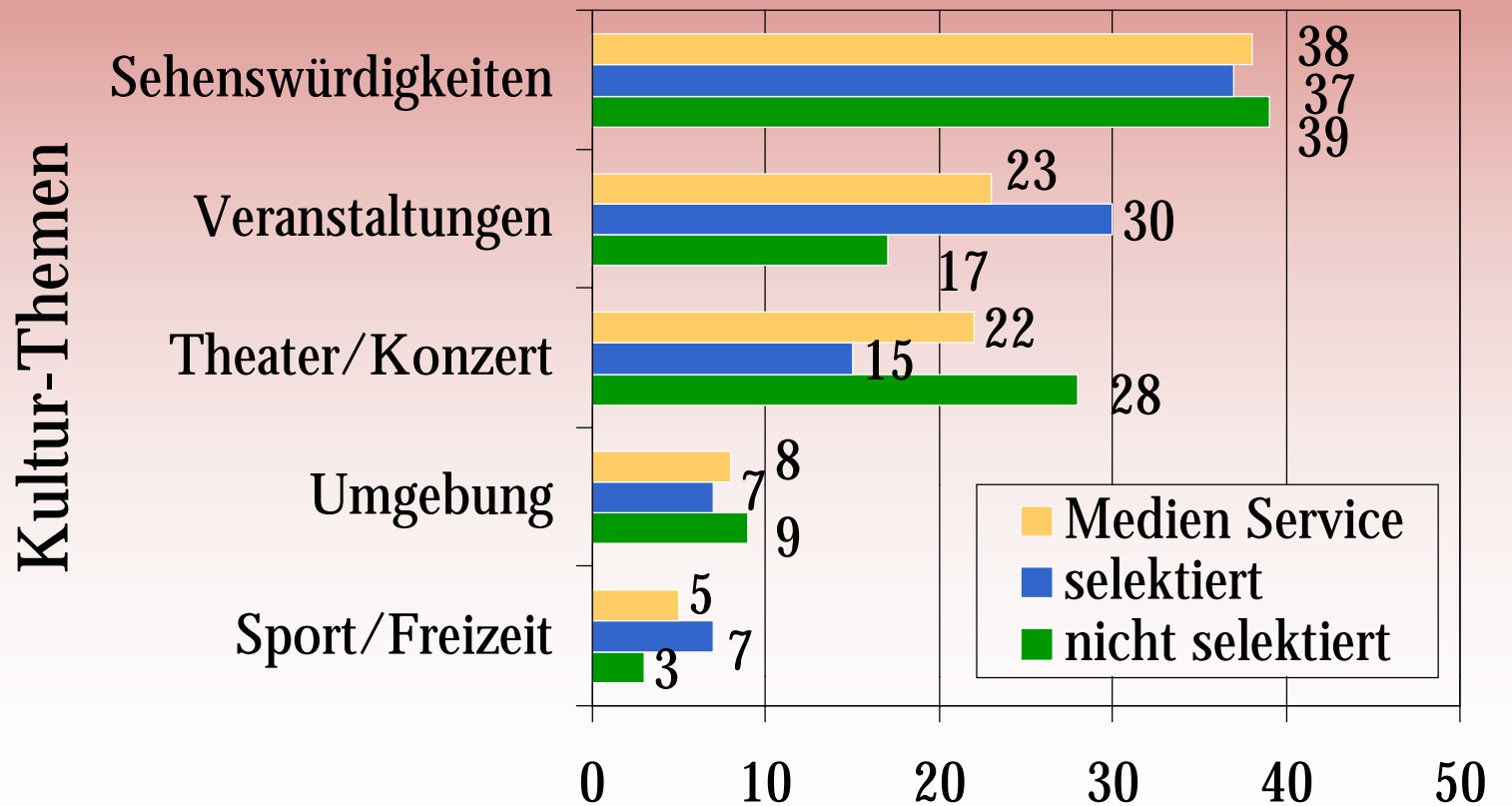
---

- **Allgemeine Textfaktoren**  
(z.B. Thema)
- **Formale Textfaktoren**  
(z.B. Titel, Satzlänge, Verständlichkeit, W - Fragen)
- **Nachrichtenfaktoren**  
(z.B. Reichweite, Überraschung, Erfolg, Aktualität...)

# Erfolgreiche Themen

## Einfluss der Themen auf die Selektion

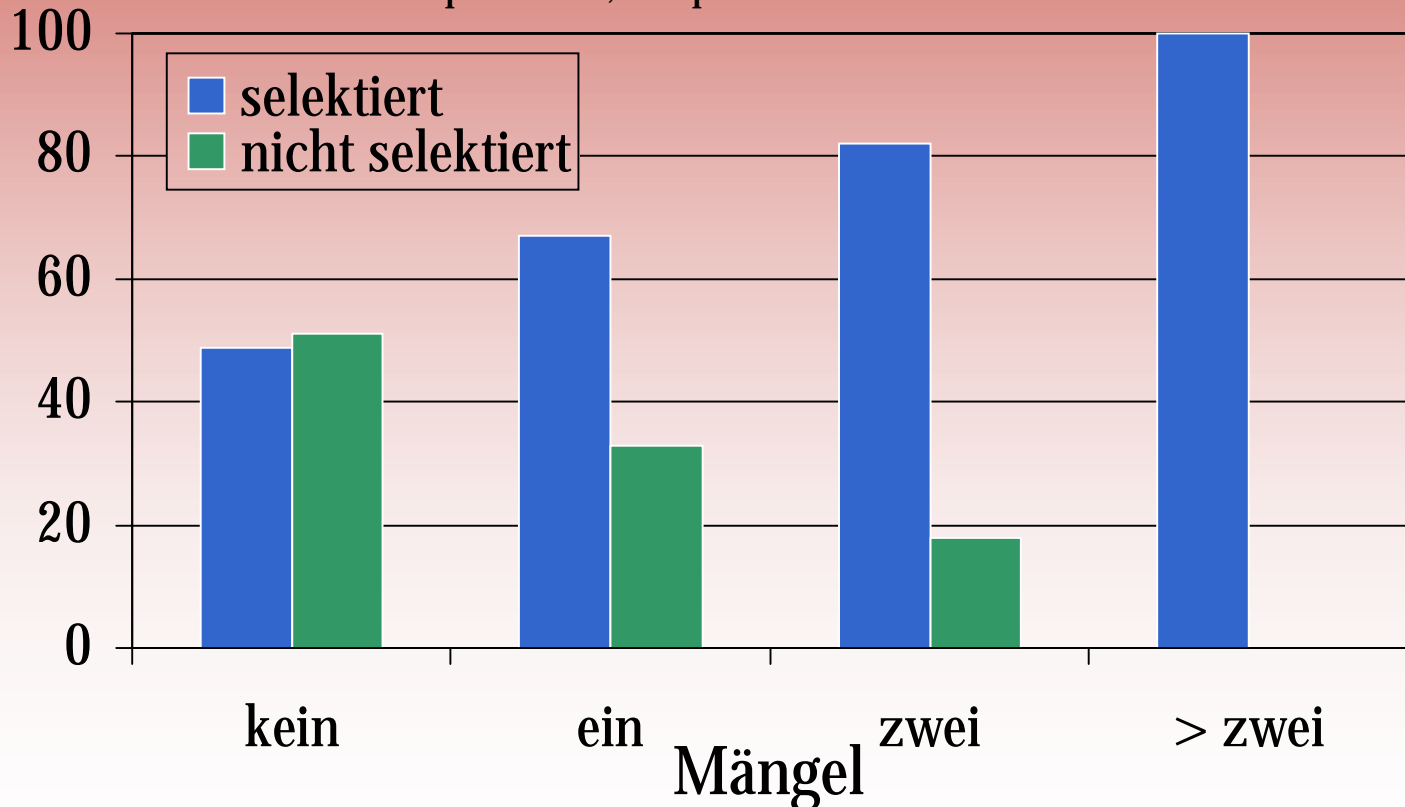
Basis: Input = 207, Output = 311 Artikel



# Formale Textfaktoren

## Einfluss formaler Mängel auf die Selektion

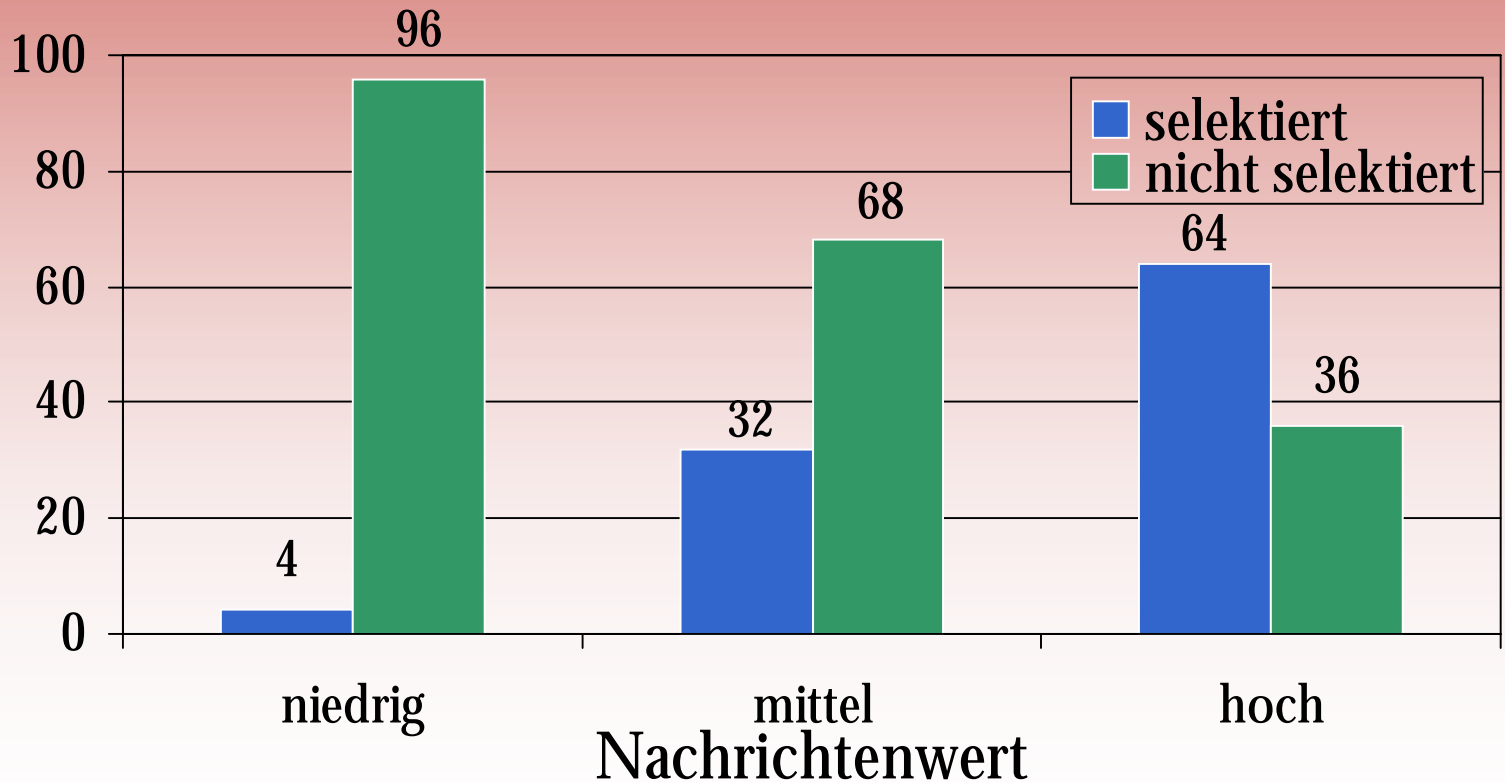
Basis: Input = 207, Output = 311 Artikel



# Der Nachrichtenwert

## Einfluss des Nachrichtenwertes auf die Selektion

Basis: Input = 207, Output = 311 Artikel



# Wie misst man PR-Erfolg (II)?

---

PR von VW zur Gläsernen Manufaktur

*Arlett Wilhelm M.A.*

# Immer mehr Boulevard (I)!

---

Formale und inhaltliche Veränderungen beim  
MDR

*Jana Müller-Liebmann M.A.*

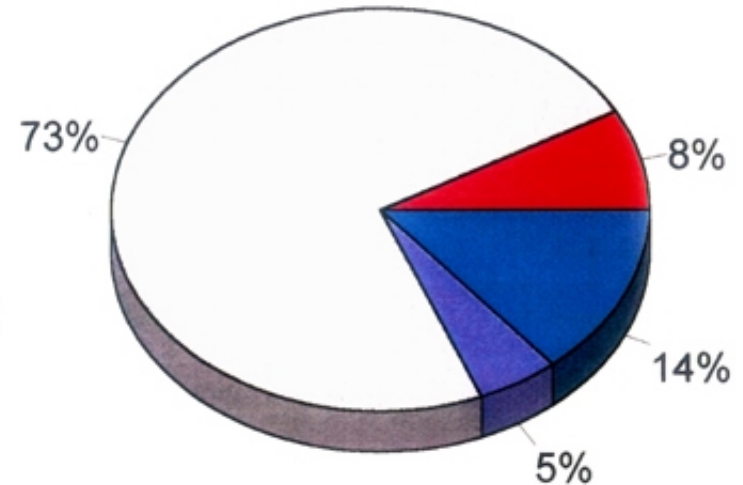
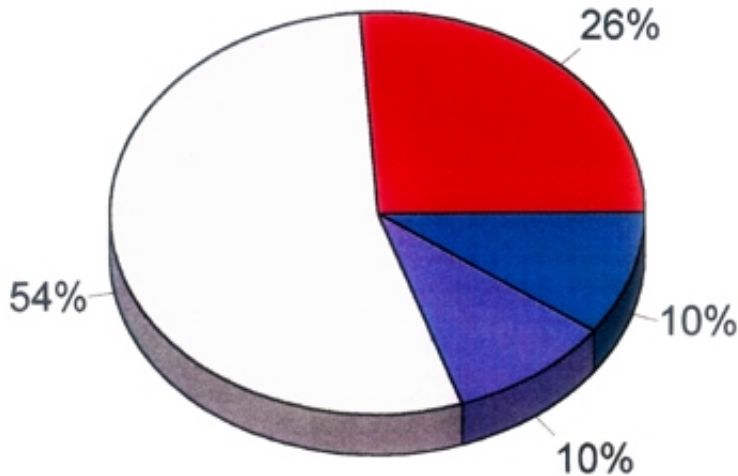
# Untersuchungsanlage

---

- Zeitreihenuntersuchung des MDR - Wirtschaftsmagazins „UMSCHAU“
- Untersuchungszeitraum:  
15.01.1992 bis 14.09.1999
- Untersuchungsmaterial:  
96 Sendungen - gesamt 500 Beiträge

# Ebenen des Konflikts

- **Auszug aus dem Codebuch:** Hier wird codiert, ob die Konfliktakteure gleichwertig oder hierarchisch im Verhältnis zueinander stehen. In der gesellschaftlichen Machthierarchie wird die obere Ebene durch Konzerne/ Staat/ Organisation vertreten, für die untere Ebene steht die Privatperson/ kleinere Unternehmen/ kleine Vereine.
- **Sendungen 1992 bis 1995**                      **Sendungen 1996 bis 1999**

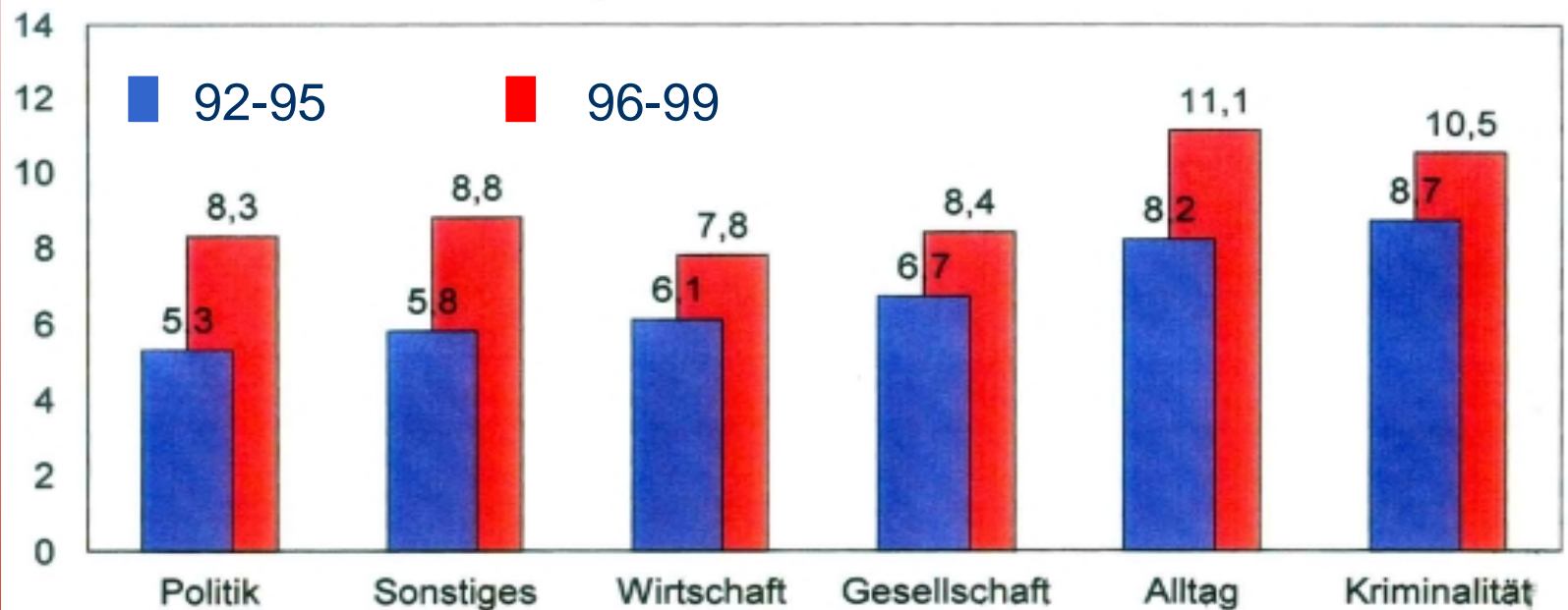


Chi-Quadrat < 0.05



# Themenabhängige inhaltliche Boulevardisierung

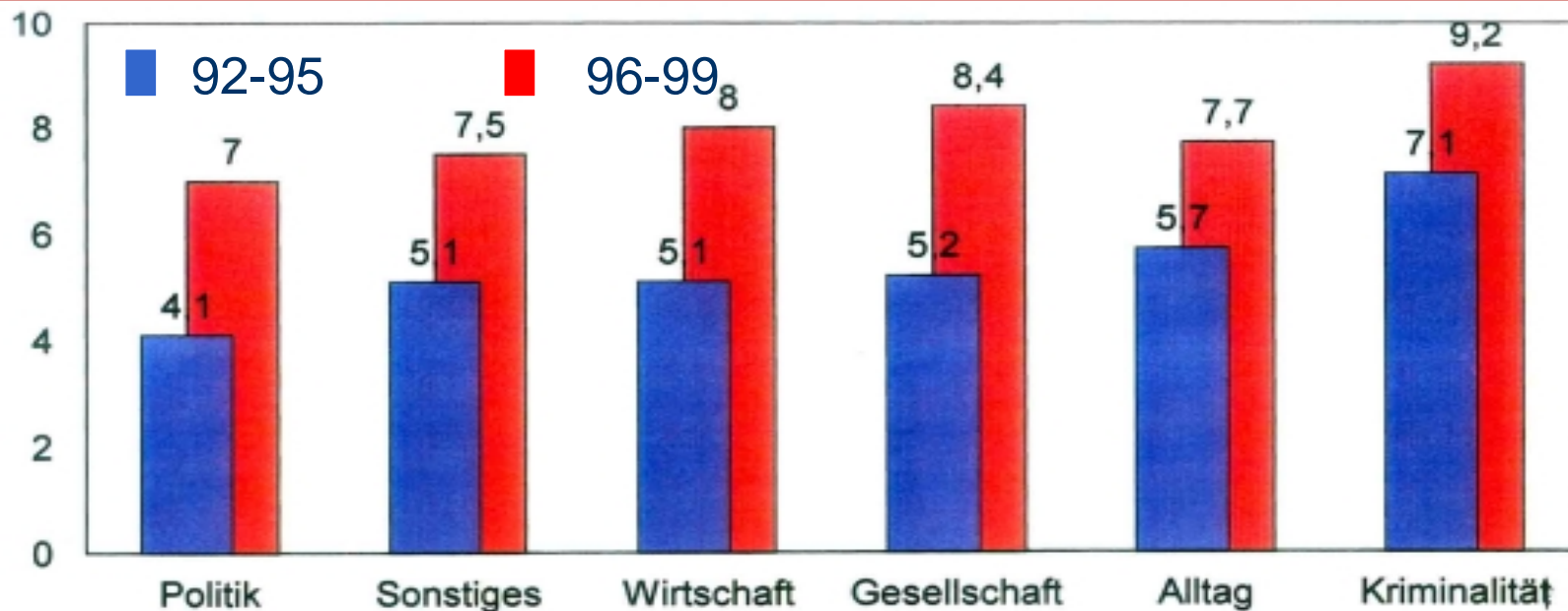
**Durchschnittliche Anzahl der Elemente inhaltlicher Boulevardisierung des Beitrags nach Themen des Beitrages**



**Lesebeispiel:** Für Politikbeiträge konnte im Zeitraum 1992 – 1995 ein Durchschnittswert für Elemente inhaltlicher Boulevardisierung von 5,3 ermittelt werden. Für den Zeitraum 1996 bis 1999 beträgt dieser Wert 8,3, d.h., die Politikberichterstattung wurde im zweiten Zeitabschnitt stärker inhaltlich boulevardisiert.

# Themenabhängige filmische Boulevardisierung

durchschnittliche Anzahl der Elemente filmischer Boulevardisierung des Beitrags nach Themen des Beitrages



**Lesebeispiel:** Für Politikbeiträge konnte im Zeitraum 1992 – 1995 ein Durchschnittswert für Elemente filmischer Boulevardisierung von 4,1 ermittelt werden. Für den Zeitraum 1996 bis 1999 beträgt dieser Wert 7,0, d.h., die Politikberichterstattung wurde im zweiten Zeitabschnitt stärker filmisch boulevardisiert.

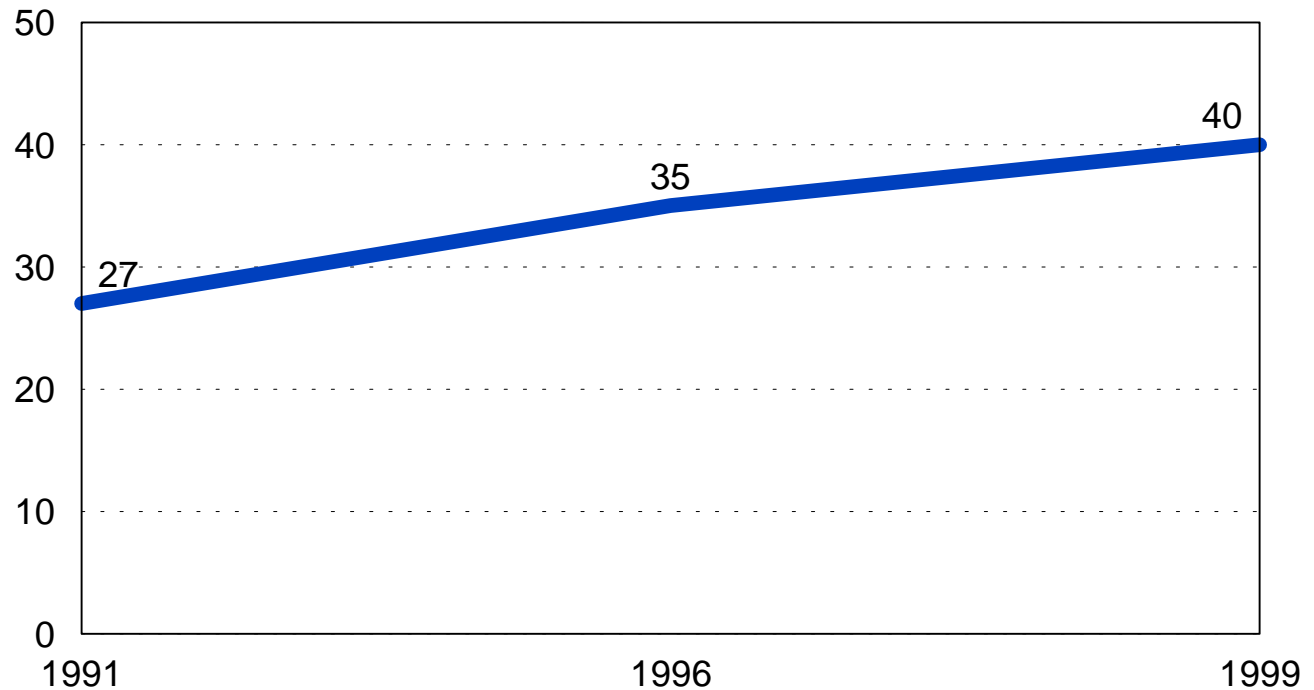
# Immer mehr Boulevard (II)!

---

Boulevardisierung bei der Sächsischen  
Zeitung

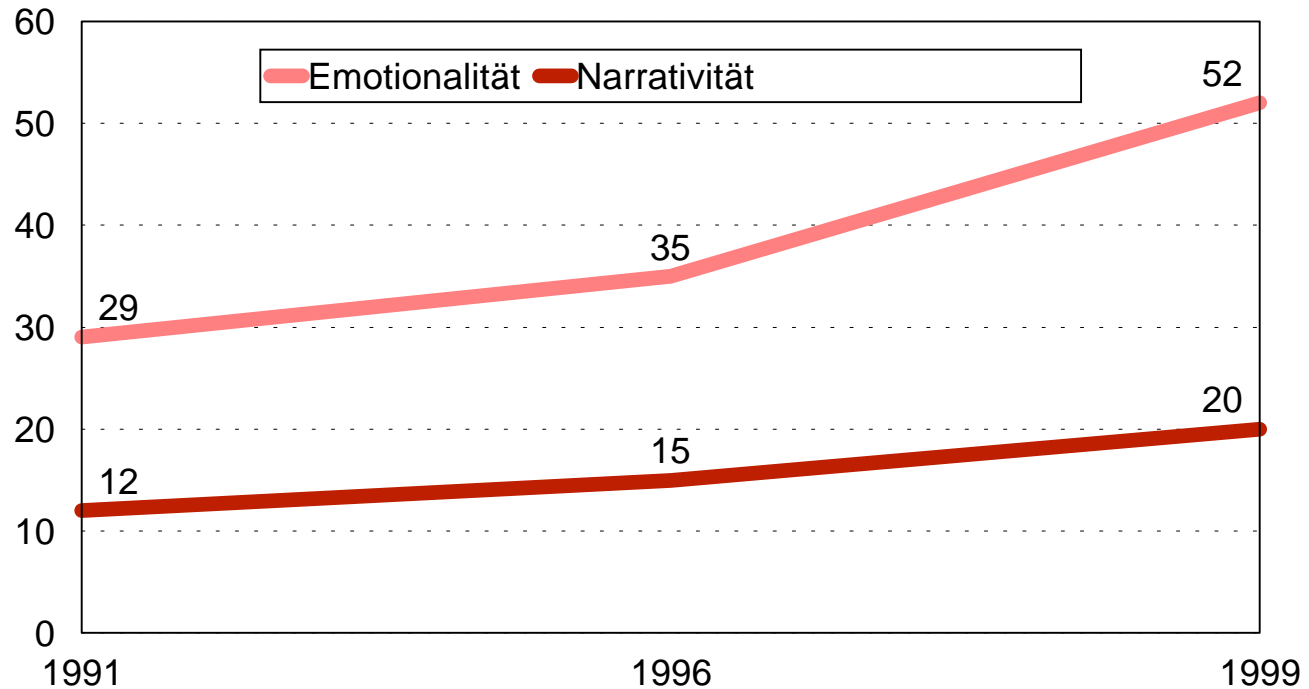
*Jana Hoffmann M.A.*

# Personalisierung der Politikberichterstattung



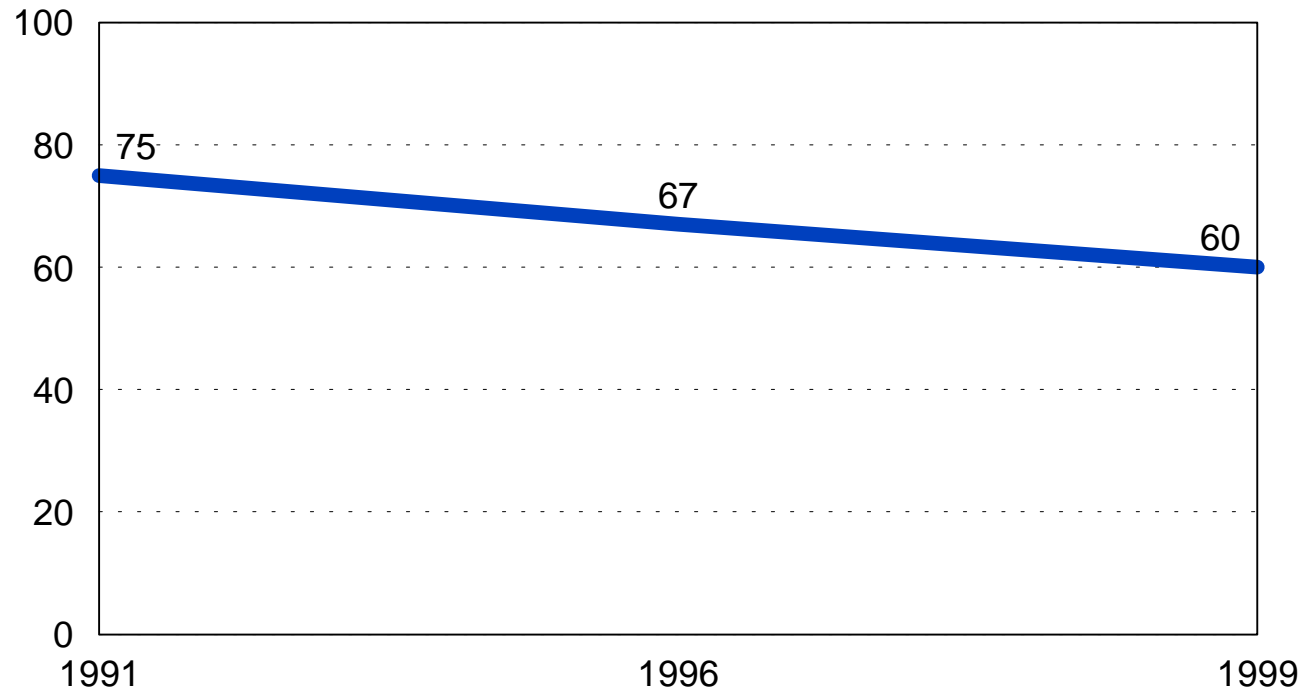
\* Prozent hoher und höchster Grad der Personalisierung des Politikbeitrags

# Emotionalität und Narrativität

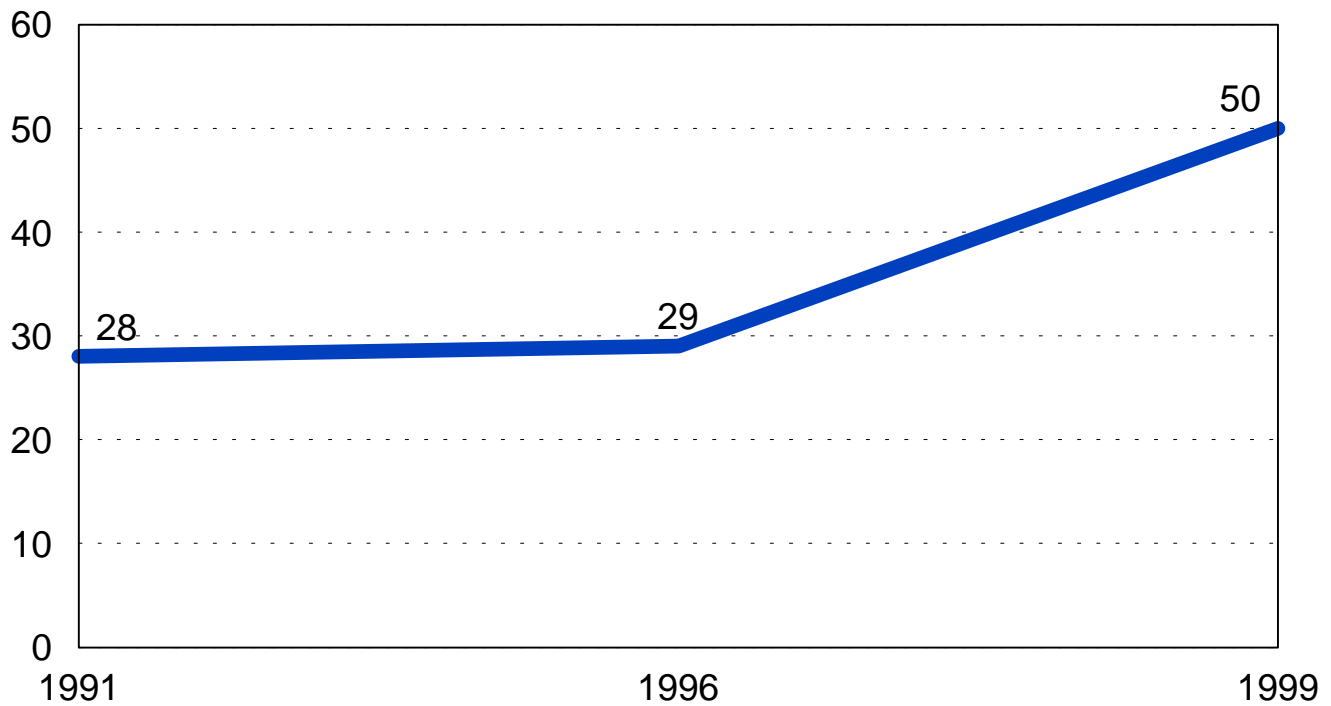


\* Emotionalität: % etwas/stark / Narrativität: Punkte 3-5 auf 5er-Skala von "Aneinanderreihung von Fakten" bis ganz narrativ

# Sachlich informierende Überschriften



# Vermischung von Nachricht und Meinung



\* etwas/starke Vermischung

# Arbeitsmarkt als deus ex machina

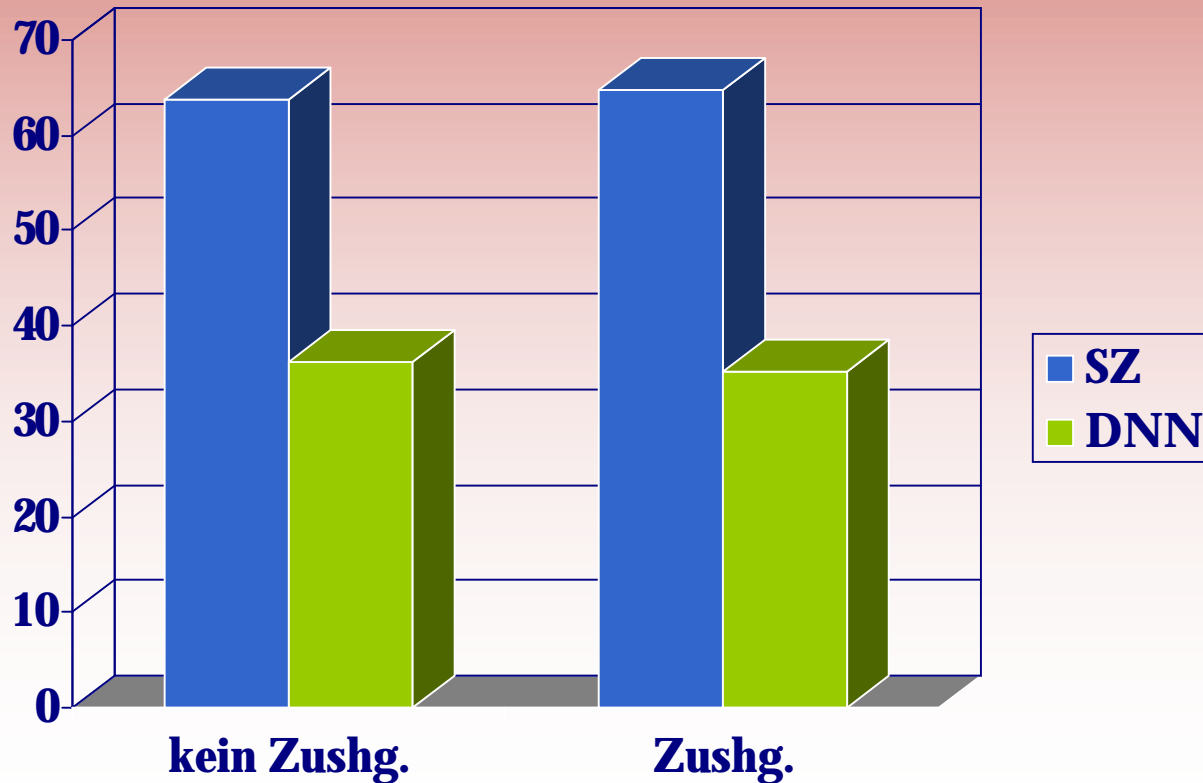
---

Darstellung wirtschaftlicher Zusammenhänge  
in Zeitungen

*Arndt Wenzel M.A.*

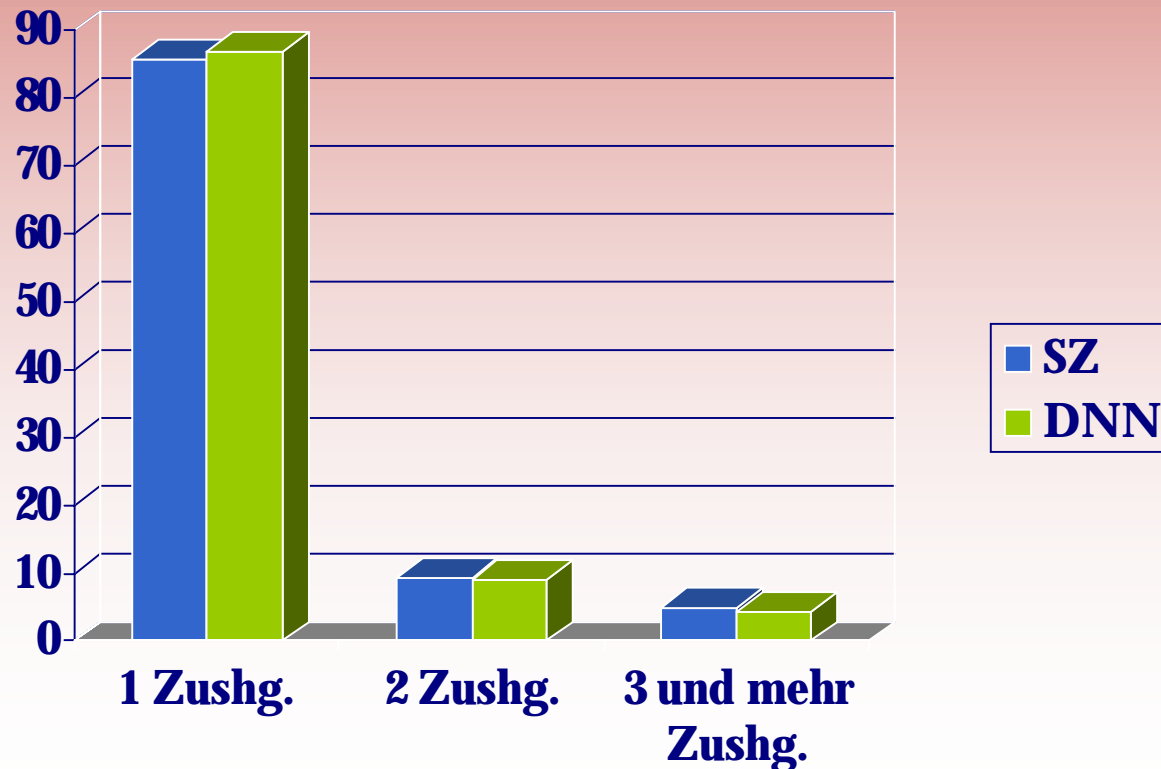
# Arbeitsmarkt als deus ex machina

- Wirtschaftliche Zusammenhänge in Tageszeitungen



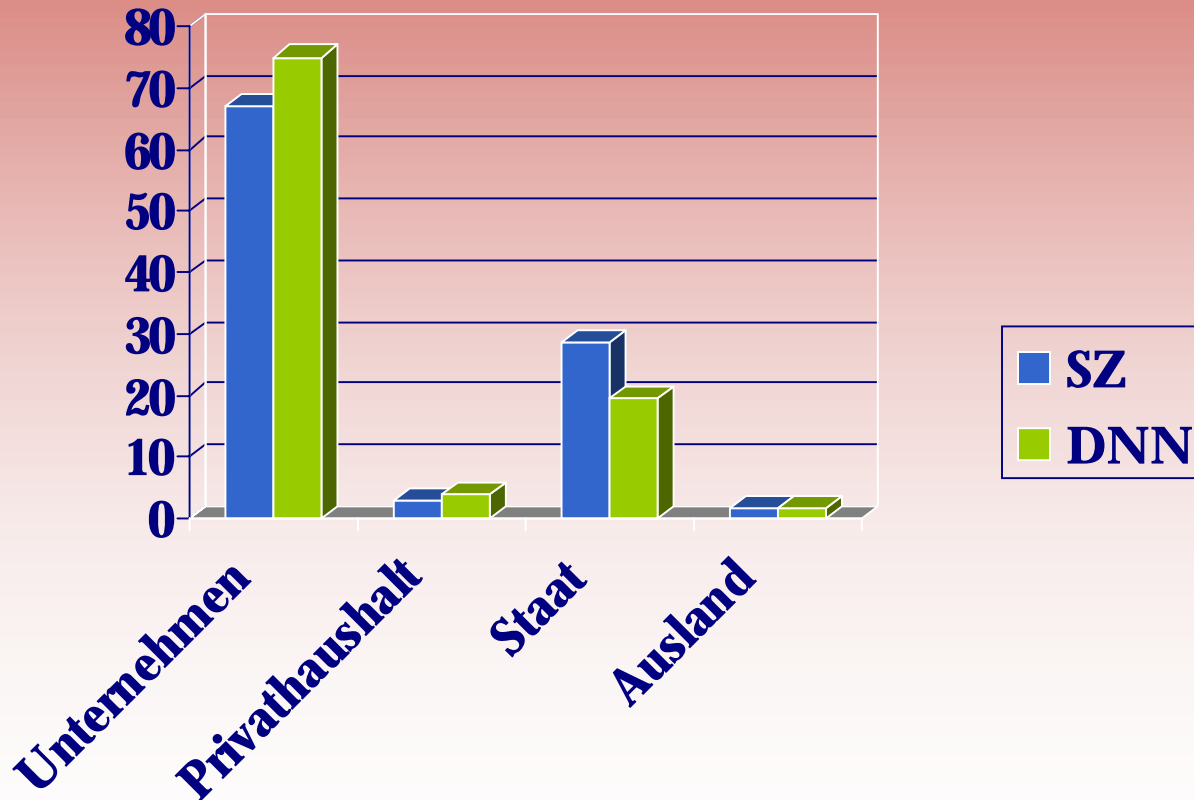
# Arbeitsmarkt als deus ex machina

- Komplexe Darstellung von Zusammenhängen



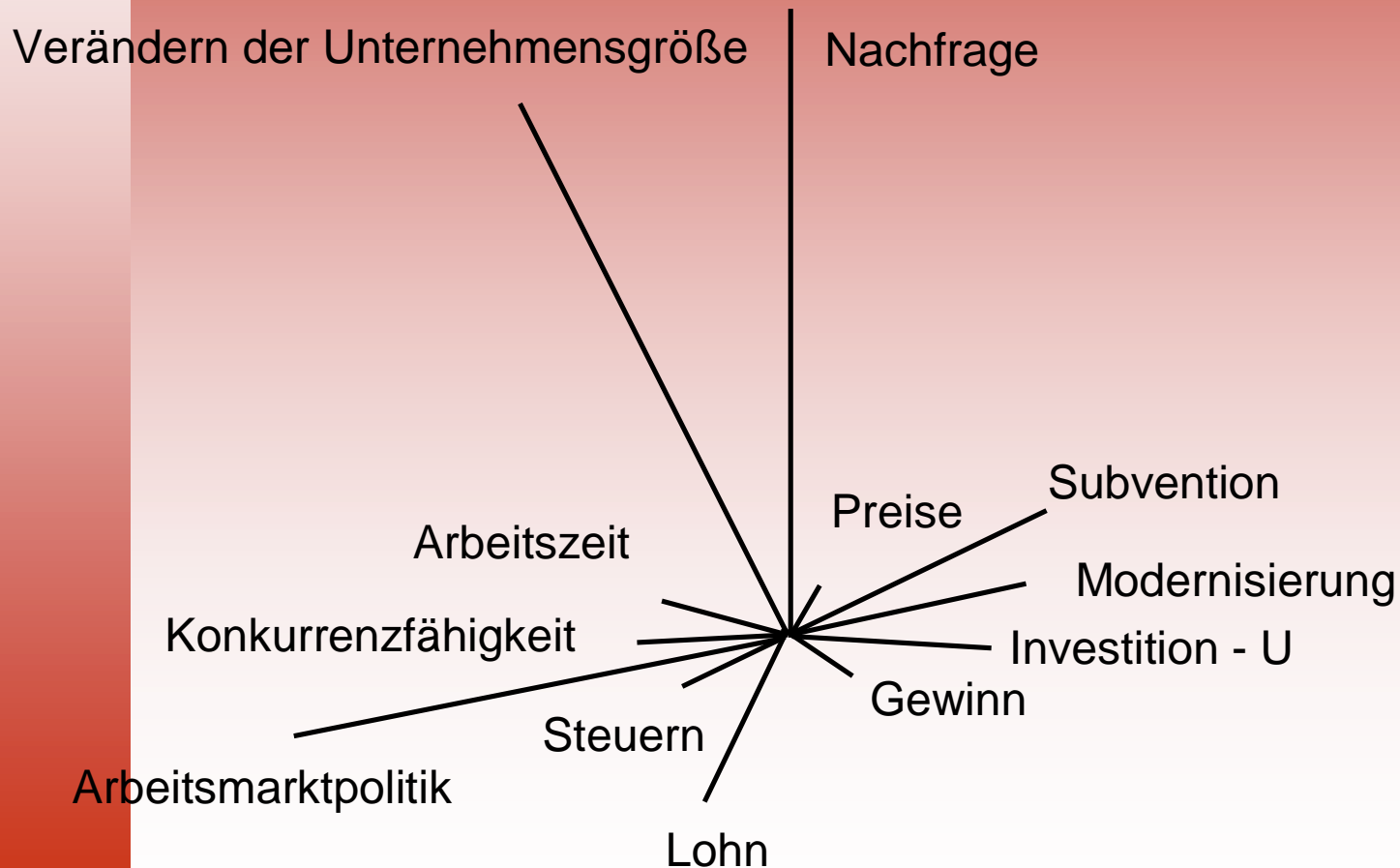
# Arbeitsmarkt als deus ex machina

- Wer wird verantwortlich gemacht?



# Arbeitsmarkt als deus ex machina

## ■ Welche Handlungen sind verantwortlich?





# Inszenierung und Dramaturgie einer Talkshow

---

„Elektronische Kanalverschmutzung“  
oder „Grauen des Alltags“ bei  
,Arabella‘

*Marit Kunis M.A.*

# Gesellschaftliche Aktualität

---

- Enttabuisierung der Themen in nachmittäglichen Talkshows
- Ausverkauf jeglicher Intimität
- Schmuddelsex-Debatte
- Verhaltenskodex

# Methode

---

- ‚Arabella‘ - eine Sendung der medialen kommunikativen Gattung Talkshow
- Filmanalyse: systematische Auseinandersetzung mit dem Produkt
- Rezeption, Transkription, Analyse, Interpretation
- Typische Strukturen der Gattung und spezifische Elemente der Sendung

# Ergebnisse

---

- Unterstützende Bildtechnik und Montage
- Inhaltlich verfestigte Rituale: Auftritt der Moderatorin, Begrüßung der Gäste, des Publikums und der Zuschauer
- Adaption von Showelementen
- Asymmetrische Gesprächsverteilung zugunsten der Moderatorin

# Moderation

---

- Thematische Kontrolle
- Sprechstil
- Kommentierung und Akzentuierung der Gespräche durch ausgeprägte Mimik und Gestik



# Gäste und Themen der Sendung

- Fernsehlaien
- Inszenierung der Außergewöhnlichkeit und Besonderheit der Gäste
- Emotionalisierung und Personalisierung
- Überraschung, Liebesbekenntnisse und Konfrontation









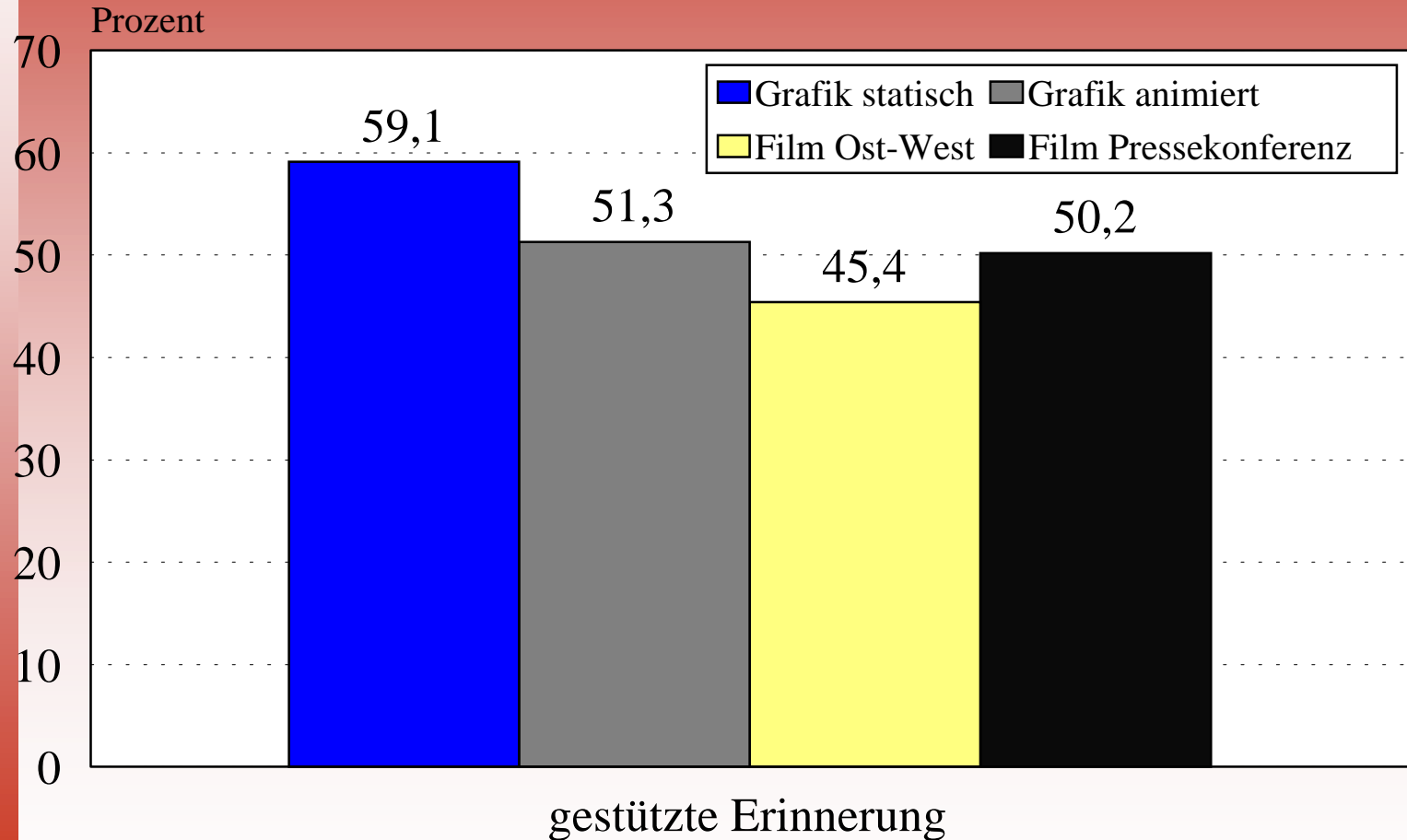
# Optimierung der Präsentation von Fernsehnachrichten

---

Eine experimentelle Studie zum Einfluss  
visueller Gestaltungsmittel

*Anja Willkommen M.A.*

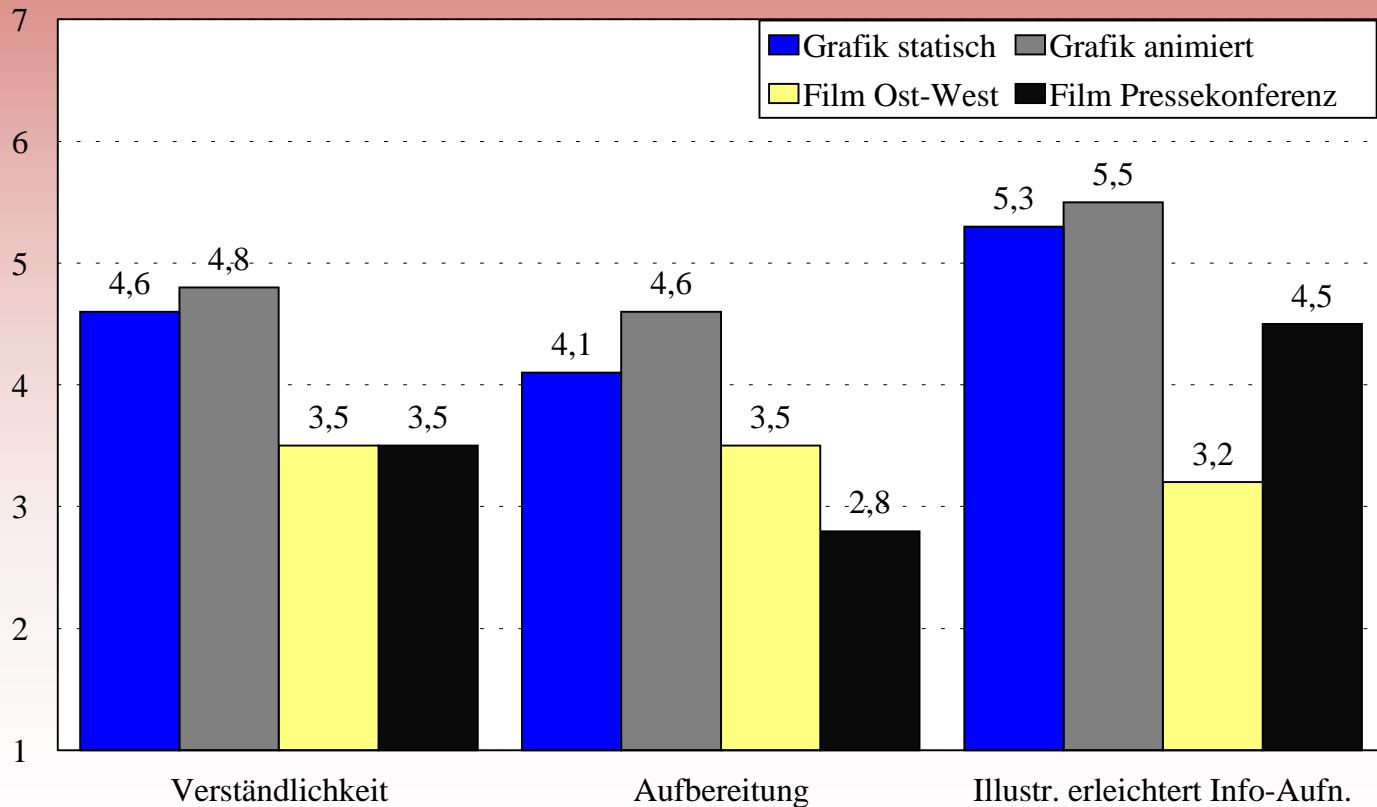
# Einfluss visueller Gestaltungsmittel auf die Informationsvermittlung



\* n = 121

# Bewertung der visuellen Darstellungsmittel

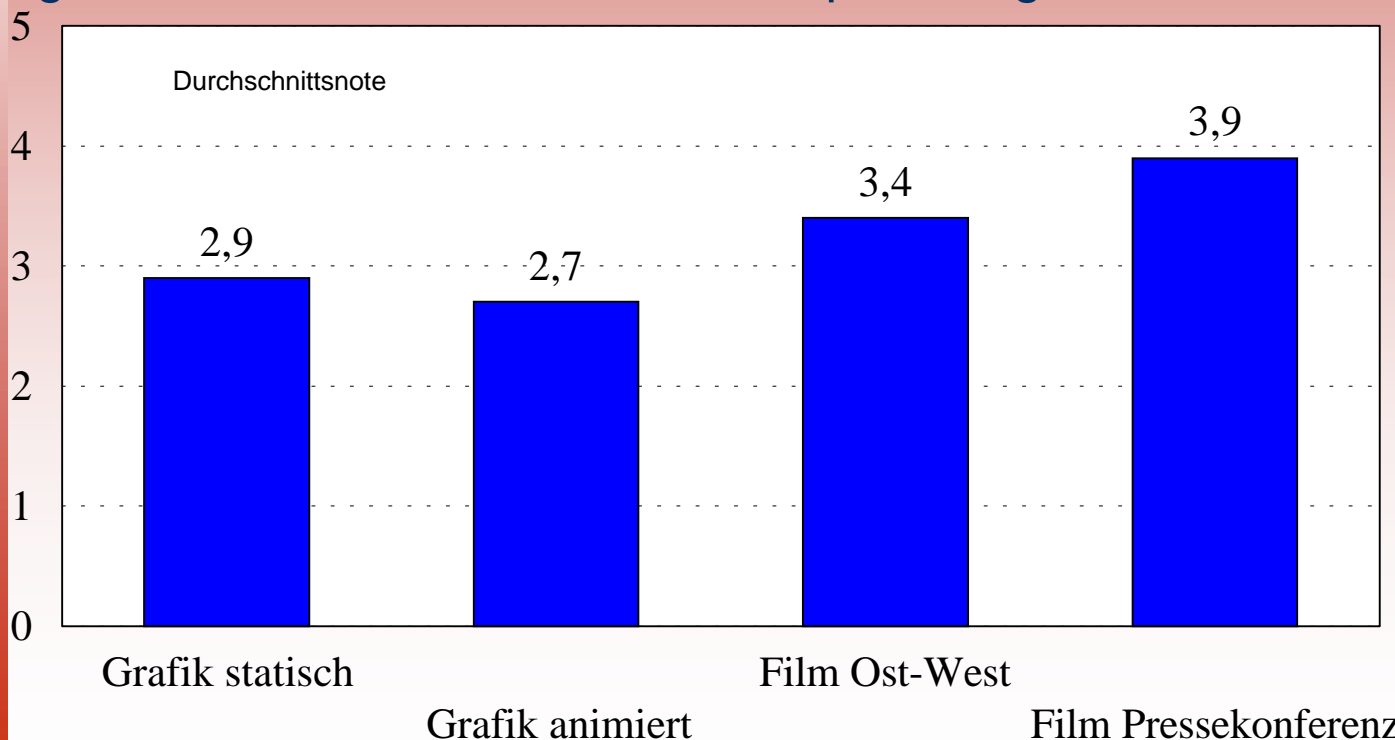
- Bewertung mittels Adjektivpaaren (1 = negative Ausprägung; 7 = positive Ausprägung)



\* n = 121

# Benotung der visuellen Gestaltungsmittel

- Fragestellung: "Bitte bewerten Sie mit Schulnoten von 1 bis 5, wie gut Ihnen die Aufbereitung (Bebilderung) des Themas "Arbeitslosenzahlen" gefallen hat. 1: sie hat Ihnen sehr gut gefallen, 5: sie hat Ihnen überhaupt nicht gefallen.



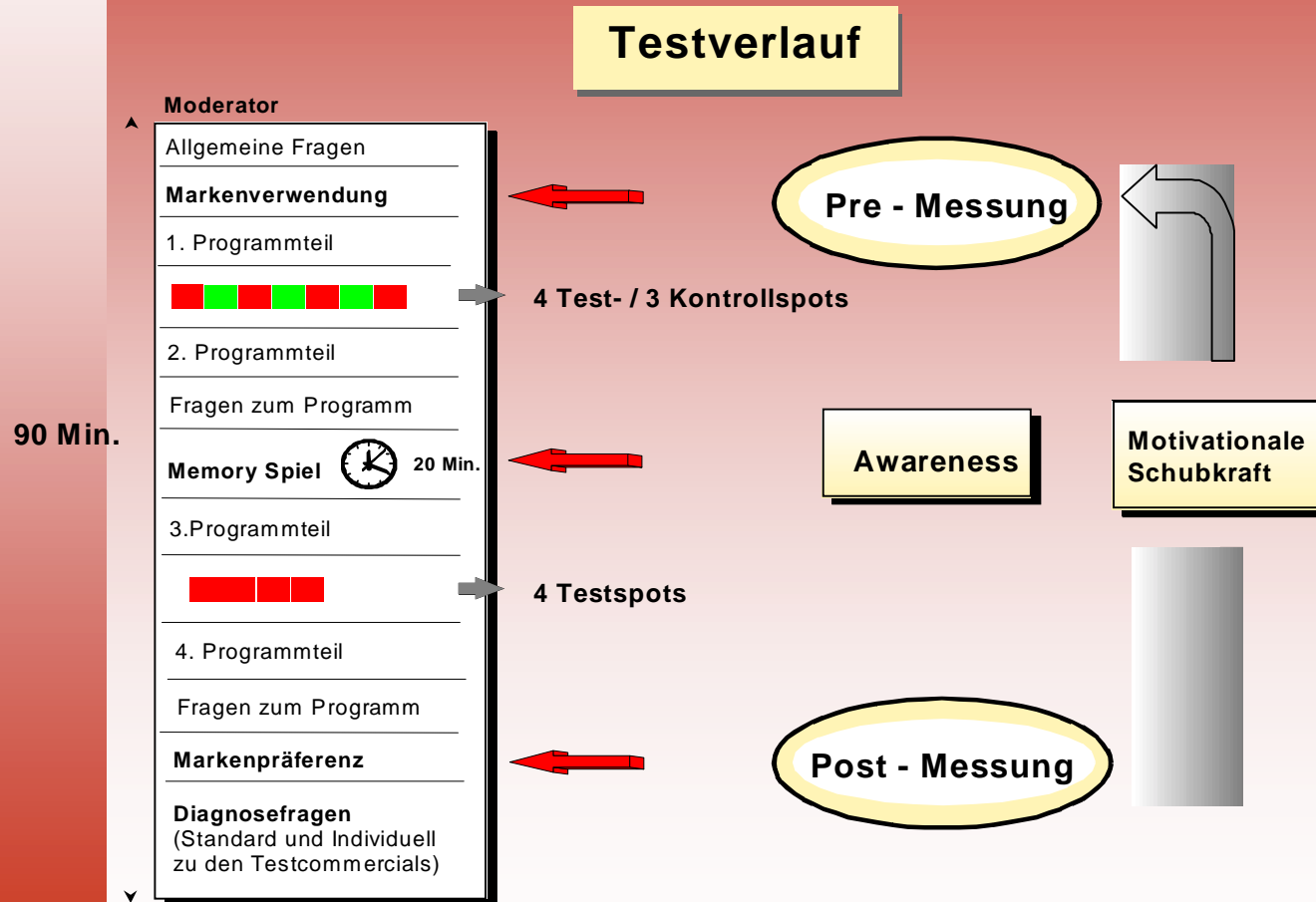


# Merkmale erfolgreicher TV-Spots

---

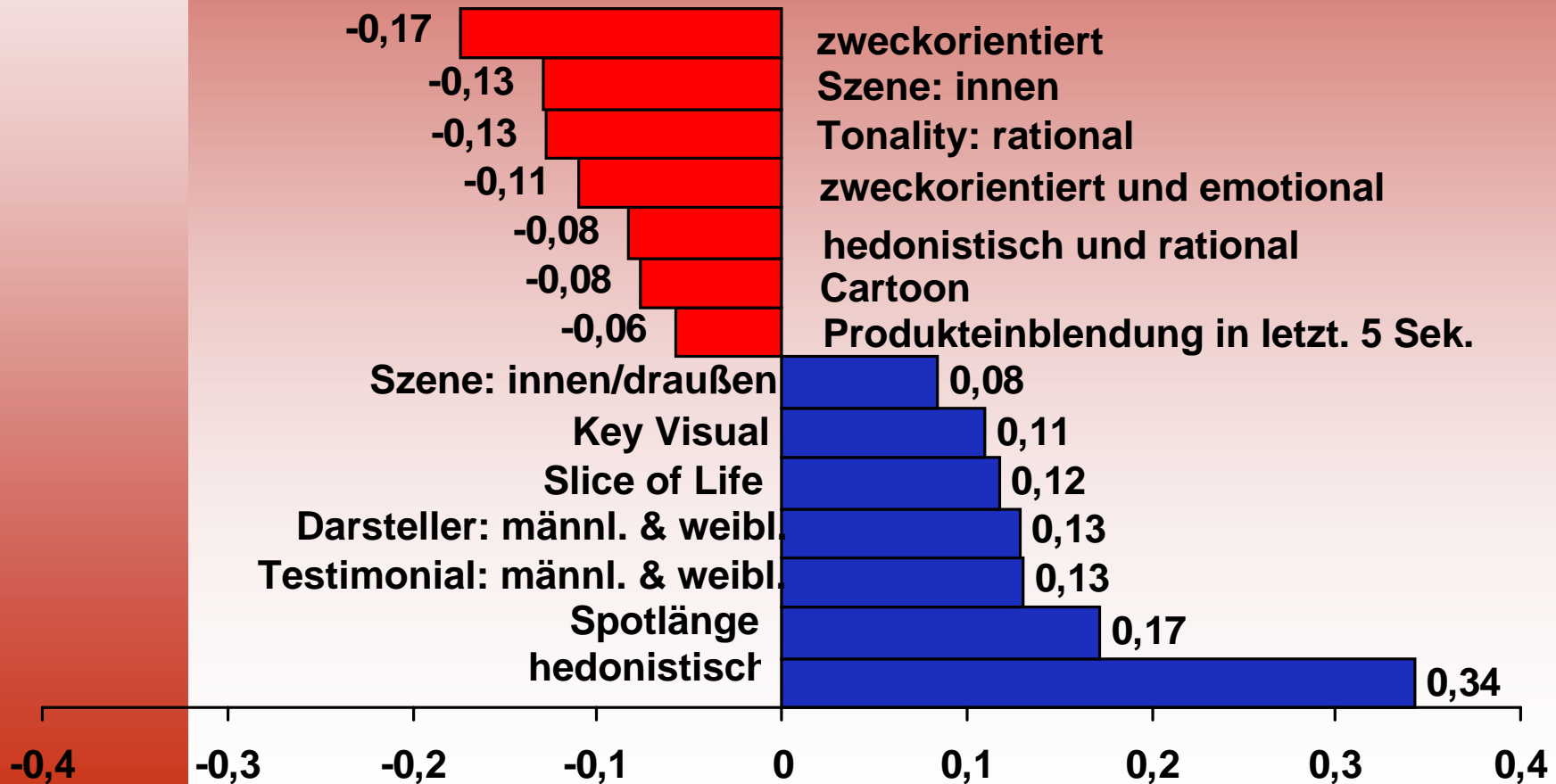
*Michael Briem M.A.*

# Testverlauf



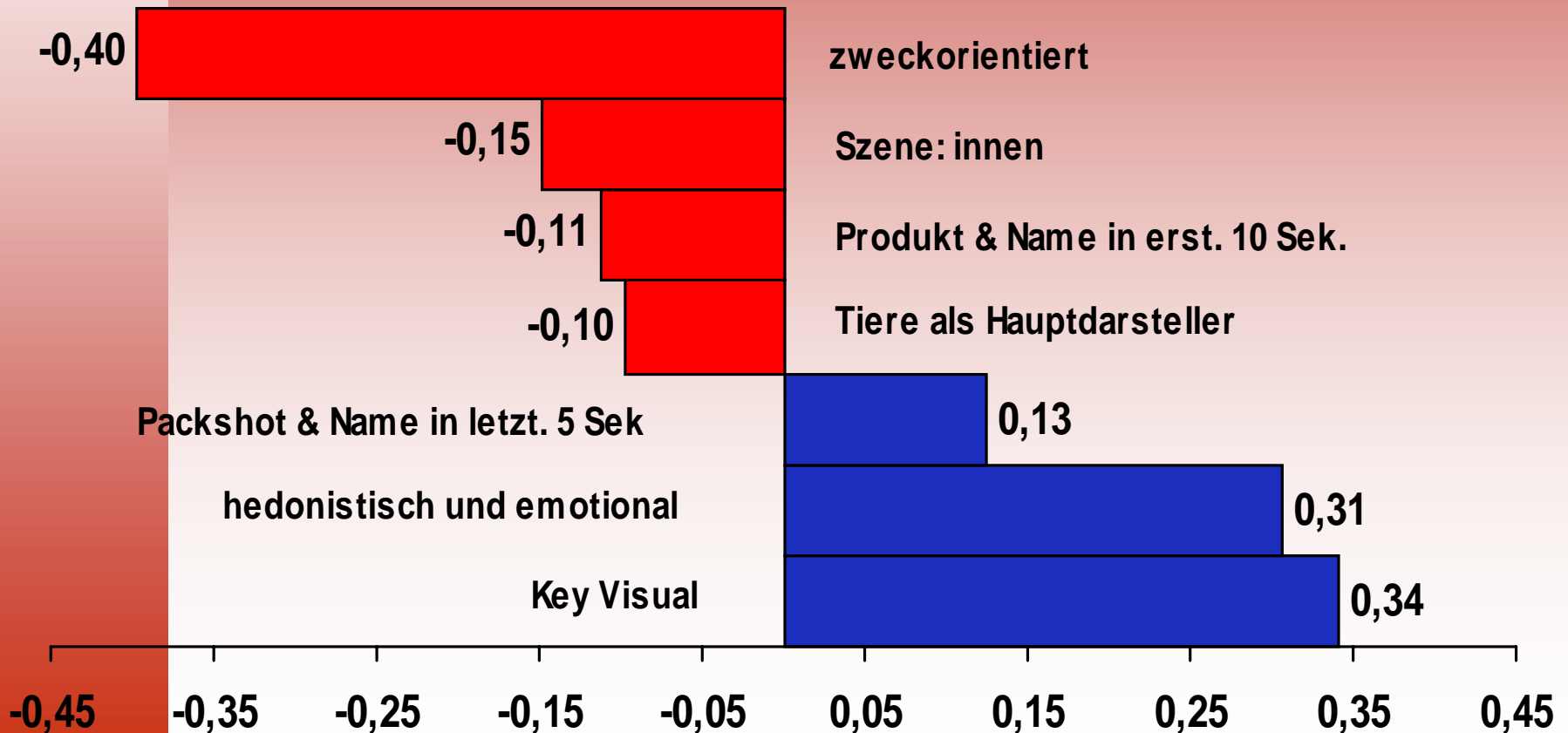
# Einfluss von Gestaltungsmitteln auf die Durchsetzungsfähigkeit (attention)

Gesamtstichprobe (n=1959)



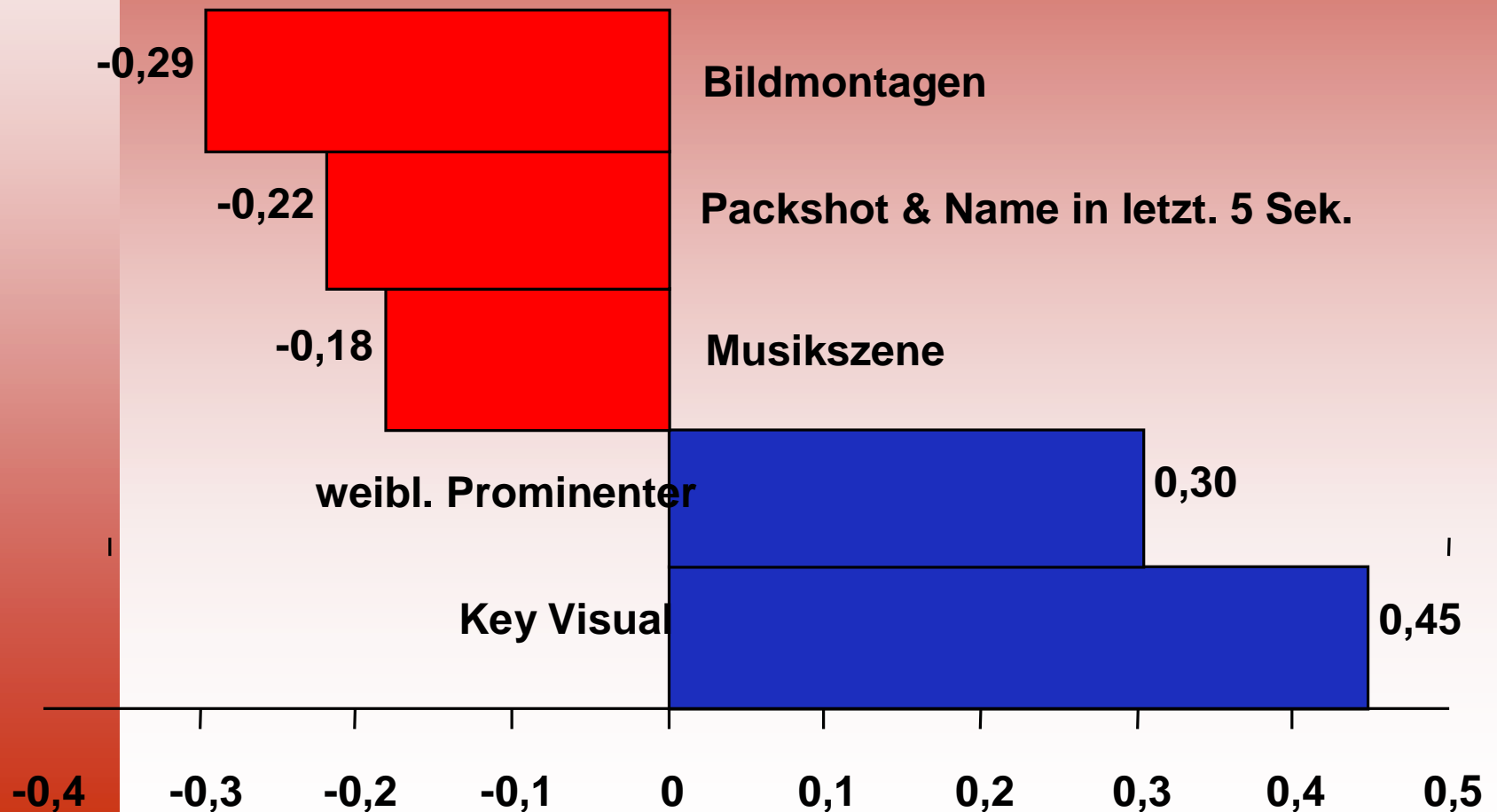
# Einfluss von Gestaltungsmitteln auf die Durchsetzungsfähigkeit (attention)

Frauen (n=863)



# Einfluss von Gestaltungsmitteln

Einfluss von Gestaltungsmitteln auf die Kaufbereitschaft



# Fernsehen macht schlechte Laune

---

*Prof. Dr. Wolfgang Donsbach*

## **224 Mark für ein paar Notizen**

TU-Institut sucht in Dresdner  
Bevölkerung Teilnehmer  
an Forschungsprojekt

Voraussetzung: TV und Telefon  
zu hause

Aufwand: nur 10 Minuten am  
Tag Fragebogen ausfüllen  
Zeit: Mitte Oktober bis Mitte  
Dezember

Anrufen jetzt: 463-3169 oder  
463-7479

# Untersuchungsanlage

---

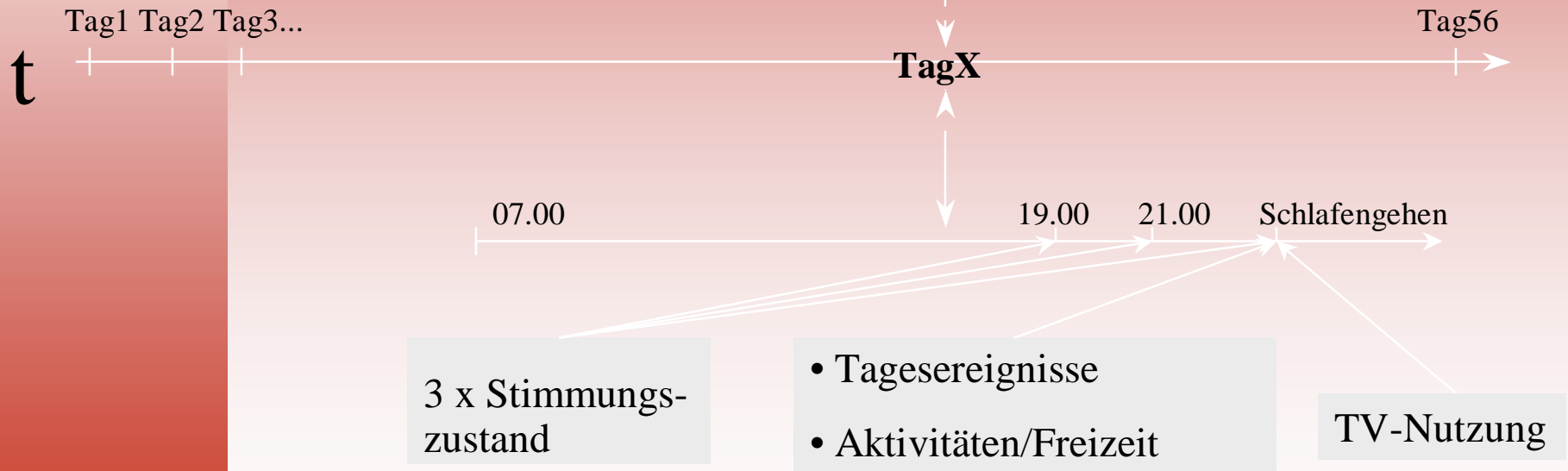
- 120/107 Versuchspersonen in Dresden
- Herbst/Winter 1998
- 56 Tage lang
- Ca. 21.000 Messungen Stimmungsmessungen
- Inhaltsanalyse von 2.961 Fernsehsendungen zwischen 18 und 24 Uhr

# Untersuchungsanlage im Überblick

## 107 Erwachsene

- Soziodemographie
- Persönlichkeitsmerkmale
- Mediengewohnheiten

**Inhaltsanalyse des Fernsehprogramms:**  
stimmungsrelevante Sendungsmerkmale  
6 Programme, 16-24 Uhr



Glücklich

zufrieden

gut gelaunt

**Gute Laune**

Aktiv

tatkräftig

Müde

aufmerksam

**Tatkraft**

gestresst

angespannt

Gereizt

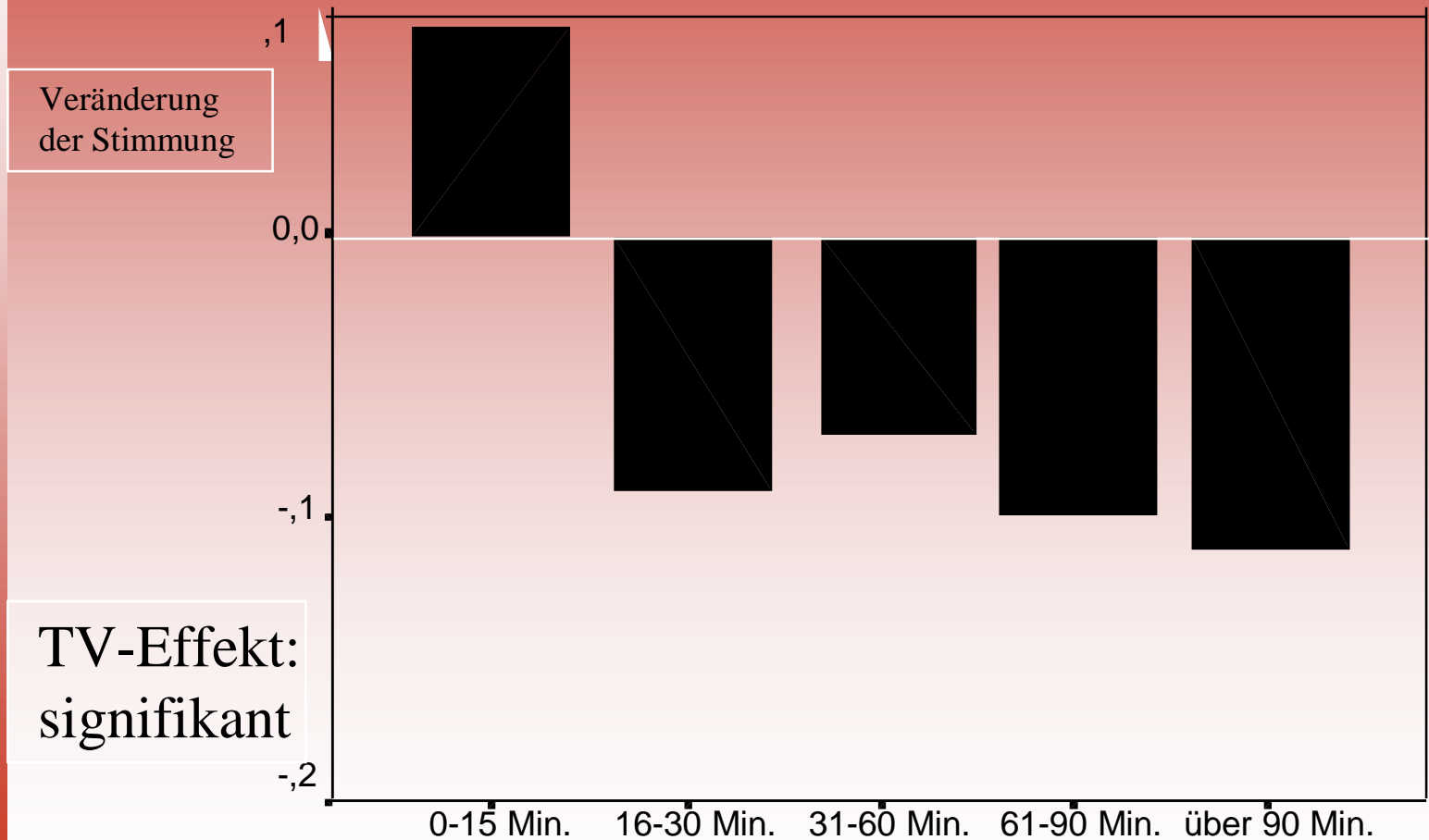
**Anspannung**

Traurig

Besorgt

**Bedrücktheit**

# Fernsehen und Gute Laune

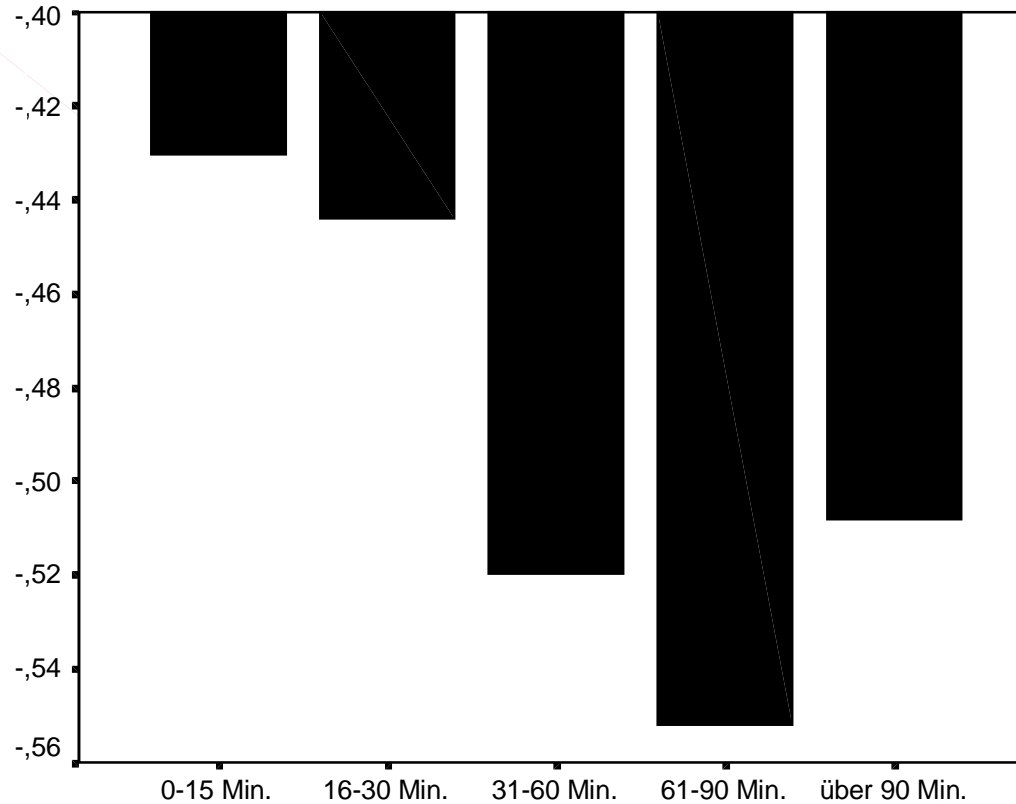


TV-Effekt:  
signifikant

Fernsehkonzum zwischen 19 und 21 Uhr

# Fernsehen und Tatkraft

Veränderung  
der Stimmung

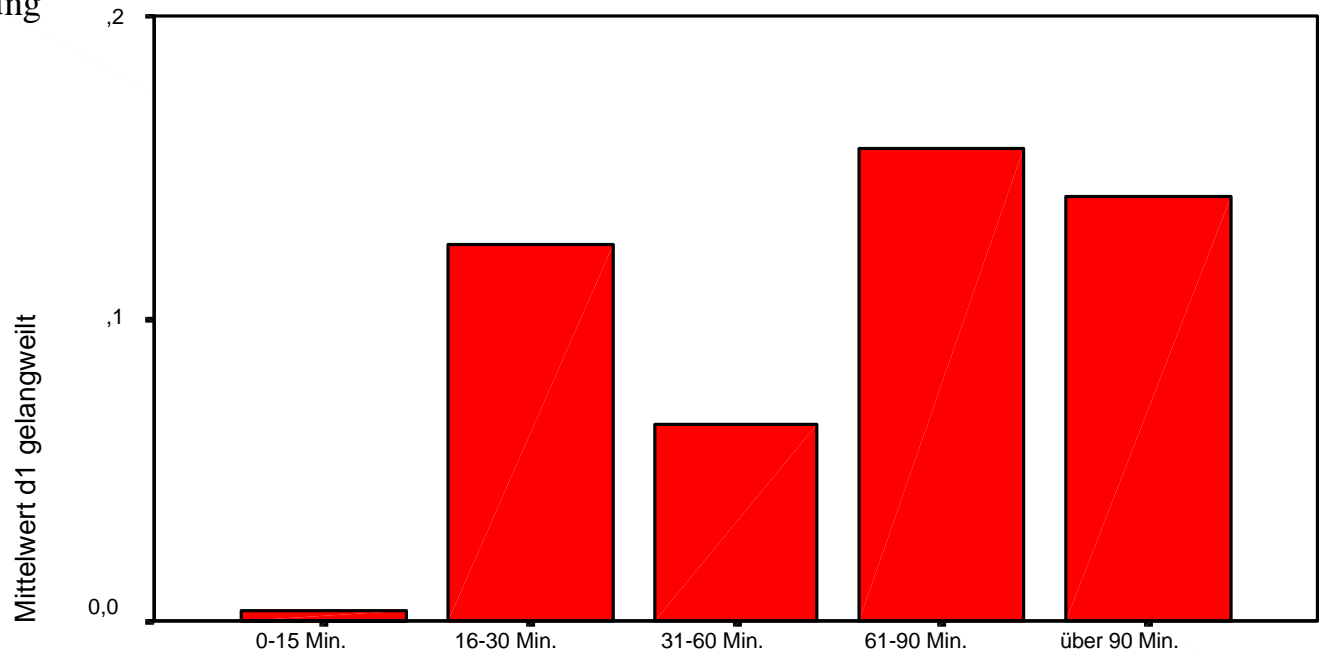


TV-Effekt:  
signifikant

Fernsehkonsument zwischen 19 und 21 Uhr

# Fernsehen und Langeweile

Veränderung  
der Stimmung



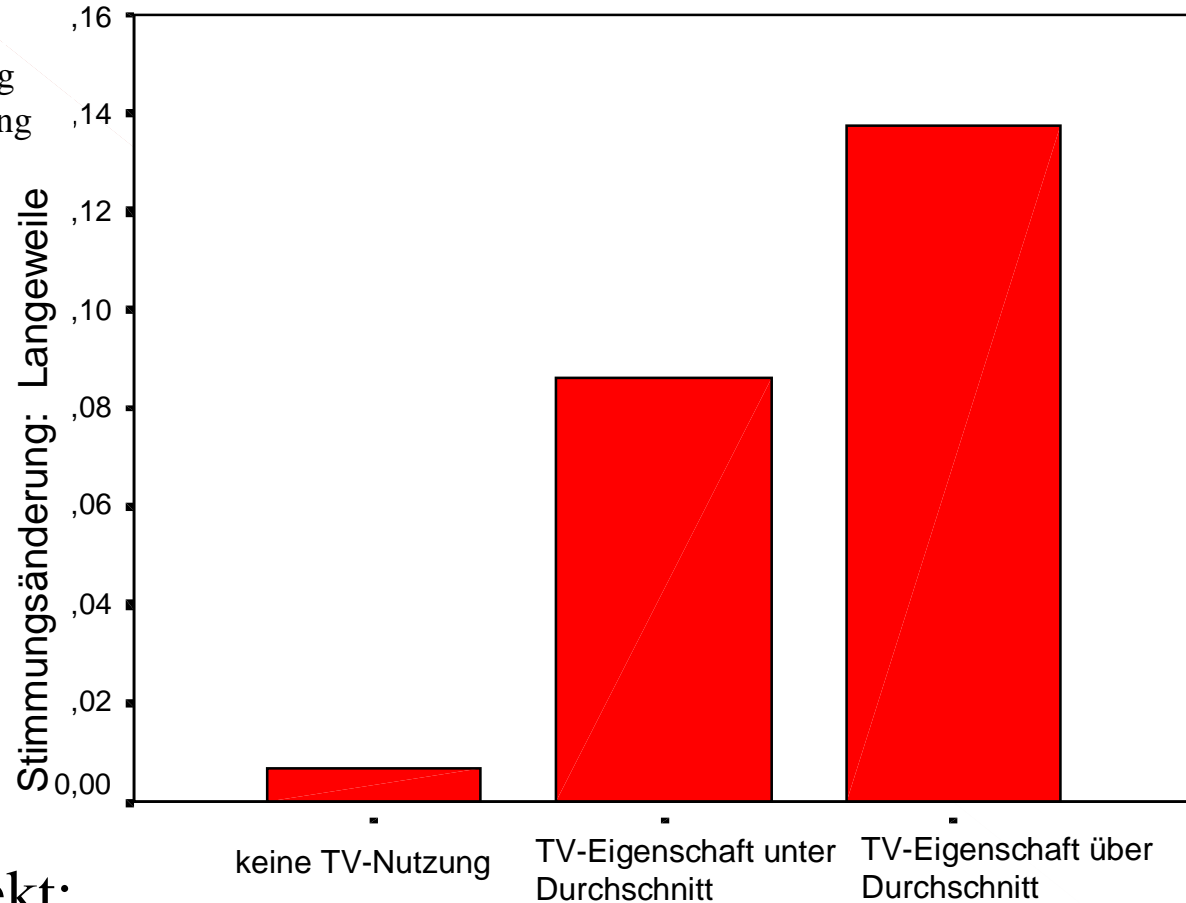
TV1921

**TV-Effekt:  
signifikant**

**Fernsehkonsum zwischen 19 und 21 Uhr**

# Gesehene Programminhalte → Stimmung Erregungs-Potenzial und Langeweile

Veränderung  
der Stimmung



TV-Effekt:  
signifikant

**Fernsehkonsument zwischen 19 und 21 Uhr**



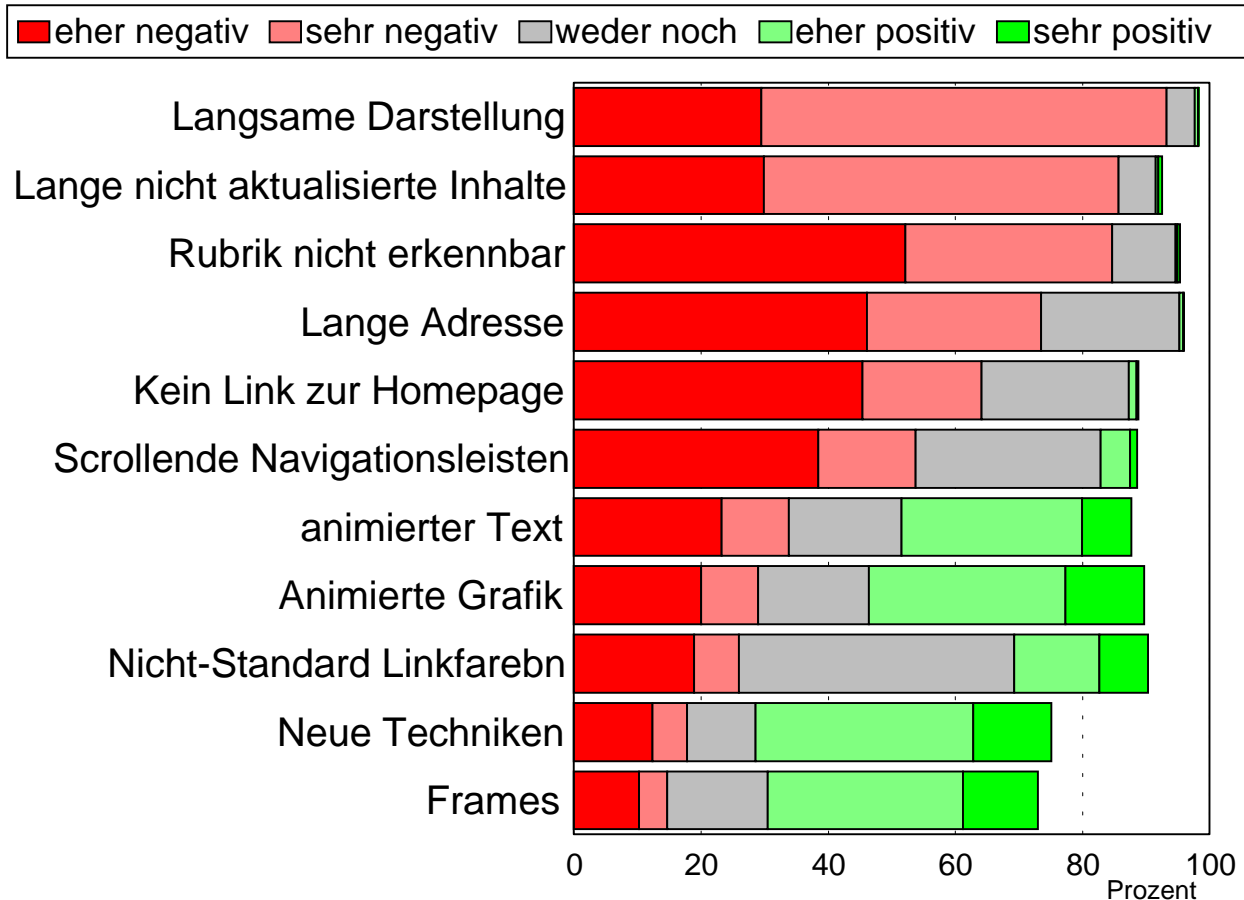
# Erfolgreiche Internetauftritte

---

*Markus Pieper M.A.*

# „Top Ten Mistakes“

## ■ Bewertung der "Top Ten Mistakes im Web Design"



# Advantage USA

---

Online-Auftritte deutscher und  
amerikanischer Zeitungen im Vergleich  
*Christine Hampel / Ulrike Friedewald*

# Forschungsansatz

---

- **journalistische Standards**  
(Quellenangaben)
- **länderspezifische Umsetzung technischer Möglichkeiten**  
(Multimedialität, Interaktivität, Aktualität)
- **inhaltliche Vielfalt**  
(Themenbereiche)

# Untersuchte Online-Auftritte

---

## Deutsche Stichprobe

- Bayrische Rundschau
- Braunschweiger Zeitung
- Hellweger Anzeiger
- Nürnberger Nachrichten
- Ostfriesen Zeitung
- Rhein-Neckar Zeitung
- Saarbrücker Zeitung
- Sächsische Zeitung

## US Stichprobe

- Courier Times
- Hernando Today
- Lake Charles American Press
- Leader Telegram
- Pawtucket Times
- Peru Tribune
- The Daily News
- Washington Post

# Allgemeines Ergebnis

---

Fehlende Übernahme

journalistischer Standards

- mangelhafte Erkennbarkeit der Aktualität
- 50 Prozent der Beiträge ohne Quellenangaben
- unzureichende Kennzeichnung der Verantwortlichkeit

Aktualisierung

- alle Online-Auftritte innerhalb von 24 Stunden zumindest teilweise aktualisiert

# Länderspezifische Ergebnisse

---

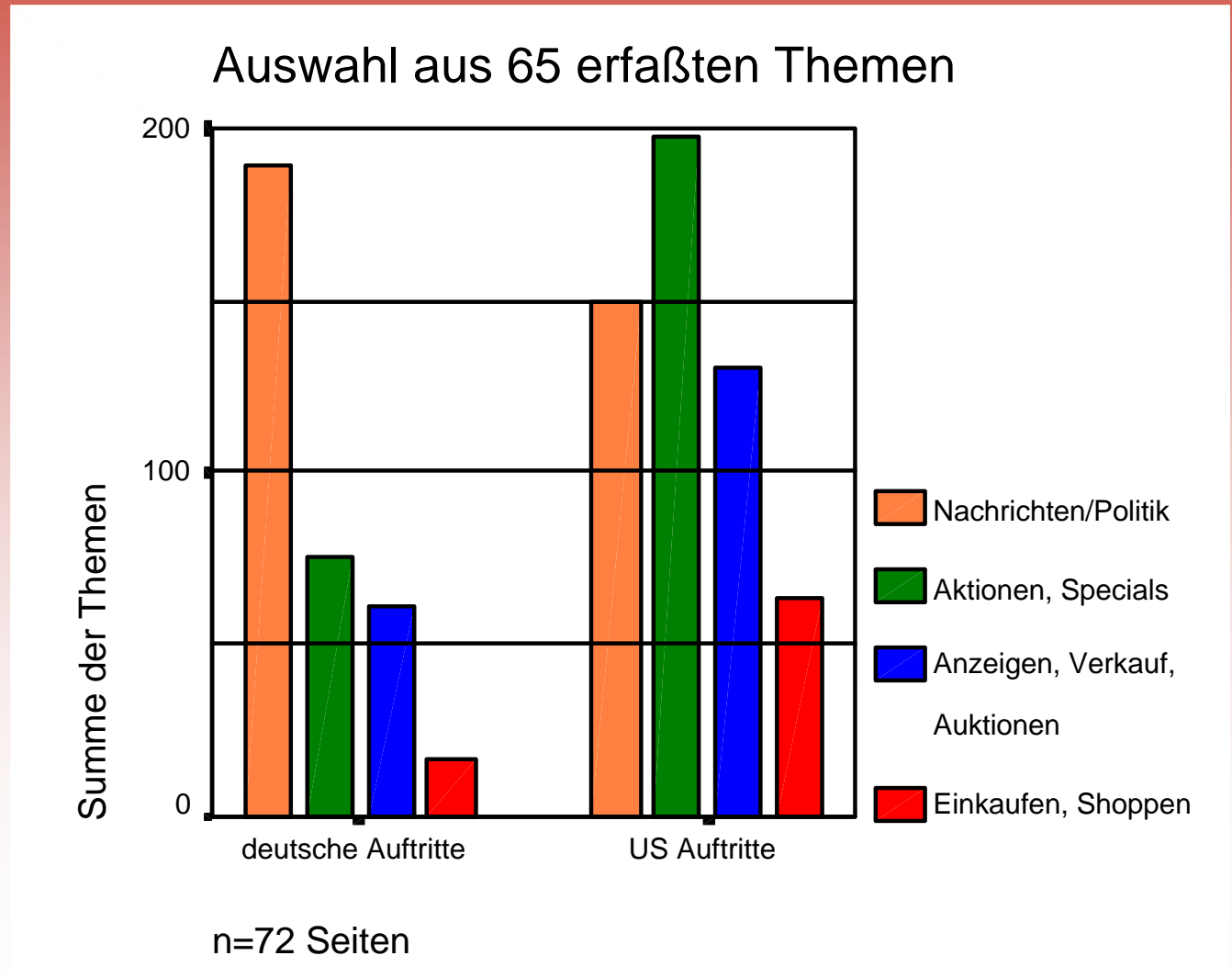
## Deutschland

- komplette Aktualisierung der Angebote
- interaktive Möglichkeiten häufiger angewendet (Chat, E-mail)
- Newsticker als Aktualisierungsinstrument
- keine Audio- und Videoclips aber mehr Fotos

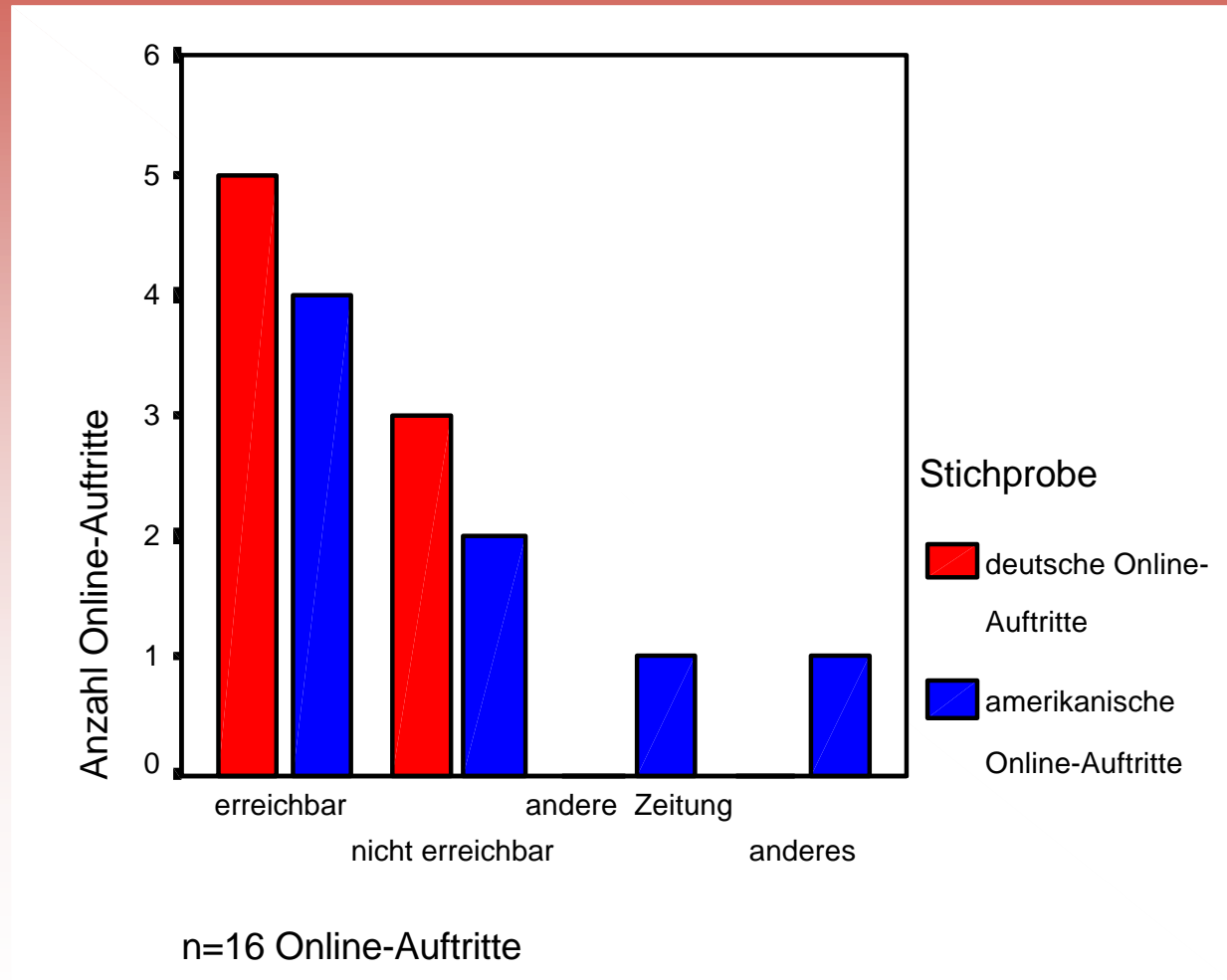
## USA

- Intensivere Verknüpfung der Inhalte
- umfangreichere Onlineseiten und mehr Artikel
- kommerziellere Ausrichtung

# Inhaltliche Aspekte



# Erreichbarkeit des Onlinemediums



# E-Commerce sächsischer Firmen

---

*Christian Mathea*

# E-Commerce in Sachsen

---

- Teil 1: Einleitung
  - Was ist E-Commerce
  - Vorteile für Unternehmen
  
- Teil 2: Sachsen
  - Rahmenbedingungen
  - Ausgewählte Firmen

# Möglichkeiten für Unternehmen

---

- Zeit- und Kostenersparnis
- Neue Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden
- Umgehung von Margern
- Automatisierung der Bestellnahme
- Data-Base Marketing, 1to1-Marketing, Cross-Promotion

# Unterstützung in Sachsen

---

- SET

Sächsische  
Entwicklungsgesellschaft für  
Telematik mbH

- DigiSax

Webseiten -  
Wettbewerb  
von Sachsen

- Kompri

Förderprogramm  
m der  
Sächsischen  
Staatsregierung  
für KMU

# Sächsische Unternehmen

---

- Fragen:

Was - Warum - Erfolg - Werbung -  
Mehrwerte - Zukunft

- Interessante Firmen:

- <http://ww.bennewitz.com>
- <http://www.internet-trade-center.de>
- <http://www.xmasdream.com>

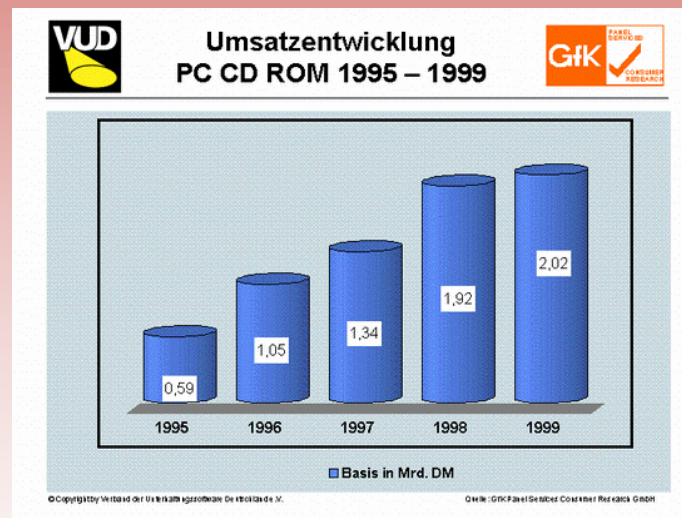
# Genres von Computerspielen

---

*Dr. Silvia Knoblauch*

# Computerspiele-Genres: Fragestellung

- Markt der „Unterhaltungs-Software“ ist in den letzten Jahren immens gewachsen



- Neue Form von Massenkommunikation.
- Wie kann man interaktive Unterhaltung strukturieren?

# Computerspiele-Genres: Methode

- Kooperation mit Computec Media AG, u.a. Herausgeber von *PCGames* und *MegaFun*
- Leserbefragung zu Lieblingsspiel (1125 Befragte; 215 Spiele)
- Spielbeschreibung:
  - Thema
  - Anforderungsprofil
  - Art & Zahl der Spielcharaktere



# Computerspiele-Genres

- **Krieg- / Kampf-Strategiespiele**
- Fantasy & Role-playing games
- Wirtschaftssimulationen
- Sportsimulationen
- Adventures
- Ego-Shooters
- Rennspiele



# Computerspiele-Genres

- Krieg-/Kampf-Strategiespiele
- **Fantasy & Role-playing games**
- Wirtschaftssimulationen
- Sportsimulationen
- Adventures
- Ego-Shooters
- Rennspiele



# Computerspiele-Genres

- Krieg-/Kampf-Strategiespiele
- Fantasy & Role-playing games
- **Wirtschafts-simulationen**
- Sportsimulationen
- Adventures
- Ego-Shooters
- Rennspiele



# Computerspiele-Genres

- Krieg-/Kampf-Strategiespiele
- Fantasy & Role-playing games
- Wirtschafts-simulationen
- **Sport-simulationen**
- Adventures
- Ego-Shooters
- Rennspiele



# Computerspiele-Genres

- Krieg-/Kampf-Strategiespiele
- Fantasy & Role-playing games
- Wirtschafts-simulationen
- Sportsimulationen
- **Adventures**
- Ego-Shooters
- Rennspiele



# Computerspiele-Genres

- Krieg-/Kampf-Strategiespiele
- Fantasy & Role-playing games
- Wirtschaftssimulationen
- Sportsimulationen
- Adventures
- **Ego-Shooters**
- Rennspiele



# Computerspiele-Genres

- Krieg-/Kampf-Strategiespiele
- Fantasy & Role-playing games
- Wirtschafts-simulationen
- Sportsimulationen
- Adventures
- Ego-Shooters
- **Rennspiele**



# Die Zukunft der IuK-Technik

---

*Alexander Schukat*

# Die Zukunft der IuK-Technik

## Polymertransistor

- Schaltkreis aus Kohlenwasserstoffverbindungen
- Vorteil: leicht, flexibel, billiger herzustellen als Siliziumexemplare
- Nachteil: noch relativ groß und langsam

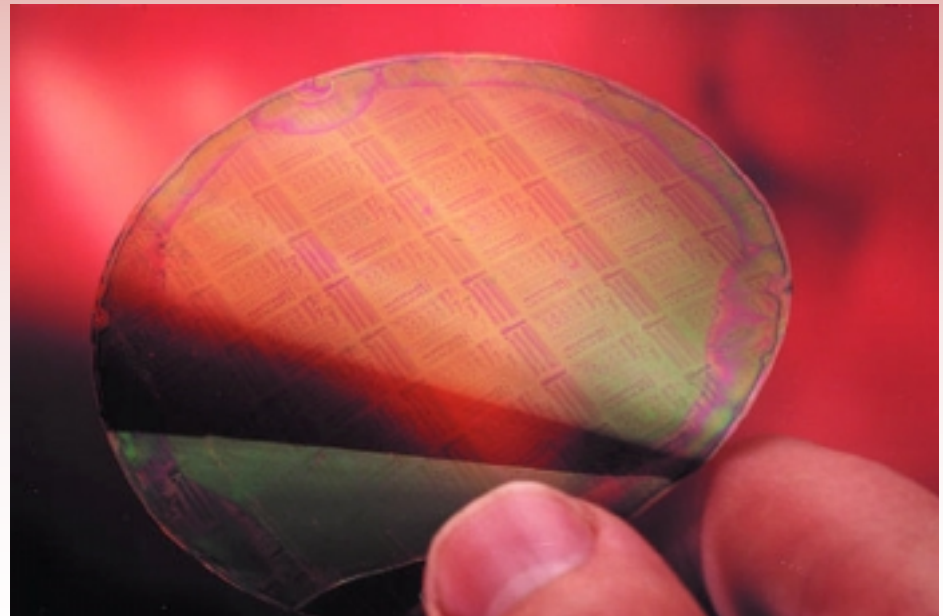


Foto: ct

# Die Zukunft der IuK-Technik

## Polymerdisplays

- Displays und Leuchtdioden aus Kohlenwasserstoffverbindungen
- Vorteil: billig herzustellen, freier Blickwinkel, große Formate möglich
- Nachteil: noch geringe Lebensdauer

## Anwendungsmöglichkeiten

- Handies und PDAs, "aus einem Guß"
- perspektivisch Ablösung der nematischen LC-Displays



Foto: ct

# Die Zukunft der IuK-Technik

## ePaper

- 1999 beginnt 3M mit der Produktion des bei XEROX entwickelten elektronischen Papiers
- Kleine Kügelchen schwimmen in Öl zwischen zwei Plastikfolien. Sie sind auf einer Seite weiß, auf der anderen schwarz und elektrisch polarisiert. Durch Anlegen eines elektrischen Feldes lassen sie sich drehen.

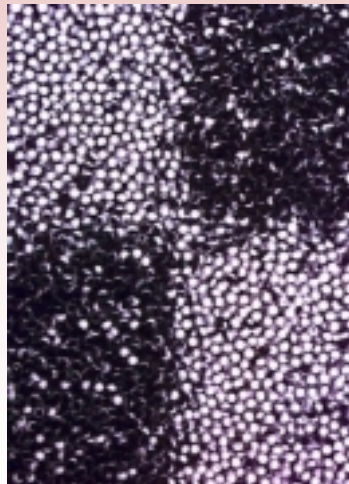
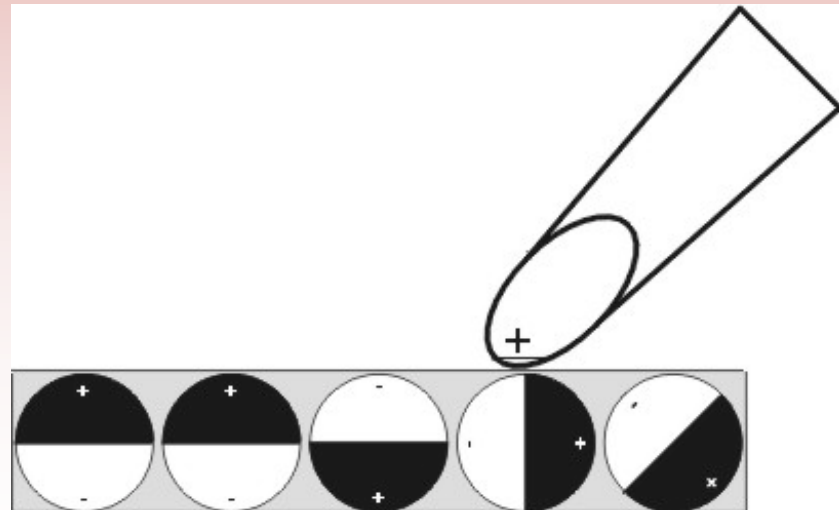


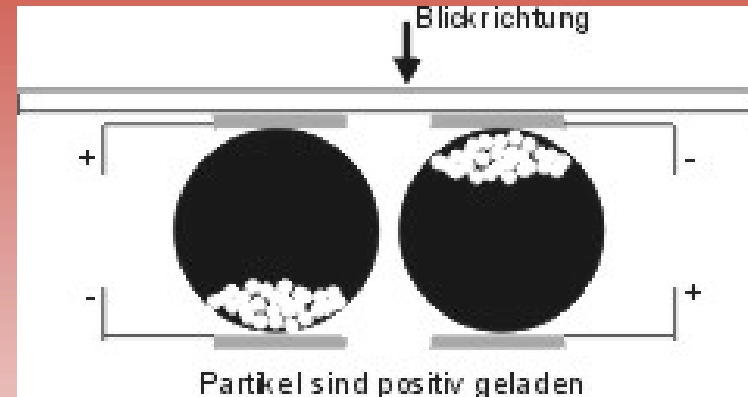
Foto: ct



# Die Zukunft der IuK-Technik

## eInk

- die Firma E Ink entwickelt elektronische Tinte
- Mit schwarzer Flüssigkeit gefüllte Mikrokapseln enthalten weiße elektrisch geladene Partikel. Durch Anlegen von Spannung schwimmen sie an die Oberfläche oder sinken nach unten.



## Anwendungsmöglichkeiten

- "dynamische Zeitung":  
nur ein Blatt, auf das Inhalte per Funk oder Modem heruntergeladen werden
- "online Billboards" , "mitlaufende Landkarten"

# Die Zukunft der IuK-Technik

## eBook

- Markteinführung des elektronischen Buches hat bereits begonnen
- Dateien können auf Hardware- oder Softwarereader geladen werden
- Schwierigkeiten: Kopierschutz, Sicherung der Urheberrechte, Standardisierung des Formates

