

Konzept
UX – Projekt
„meins.orf.at“



Andrea Kollmann B.A.
Jessica Pillinger B.A.
Verena Schäfer B.A.
Sabine Wallisch B.A.

Betreuer: Mag. art. Robert Pinzolits



Ein Projekt des Masterstudiengangs „Information, Medien & Kommunikation“ an der FH Burgenland

Entwicklungsredaktion, 2019/20
Schwerpunkt User Experience & Medien-IT

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
1.1	Zielsetzung	3
1.2	Aufbau der Arbeit	3
2.	Analyse von MEINS	4
2.1	Situationsanalyse	4
2.1.1	Die Marke ORF eins	4
2.1.2	Das Produkt MEINS	5
2.1.3	USP	6
2.1.4	Corporate Design	7
2.1.5	SWOT Analyse MEINS mit Fokus auf „meins.orf.at“	7
2.1.6	Die Ziele von „meins.orf.at“	12
2.2	Redaktionsanalyse	12
2.2.1	Organisation der Redaktion	13
2.2.2	Organigramm der Redaktion	14
2.2.3	Interne Workflows	14
2.2.4	Ein Tag in der MEINS-Redaktion	15
2.3	Konkurrenzanalyse	16
2.3.1	Marktanalyse	16
2.3.2	Die Konkurrenten von MEINS	18
2.3.3	Stärken und Schwächen der Konkurrenz	19
2.3.4	Die Kommunikation der Konkurrenz	20
2.3.5	Social Media Präsenz der Konkurrenz	21
2.3.6	Webauftritt der Konkurrenz	22
2.3.7	Die aktuellen Design-Trends	26
2.3.8	Learnings für MEINS	27
2.4	Zielgruppenanalyse	27
2.5	Contentanalyse	30
2.5.1	Content auf „meins.orf.at“	30
2.5.2	Content-Formate auf „meins.orf.at“	31
2.5.3	Das CMS-System von „meins.orf.at“	32
2.6	Analyse Mobile Version	32
2.6.1	Usability-Analyse nach den Faktoren von Nielsen	32
2.6.2	Responsive Analyse	34
3.	Eye-Tracking von „meins.orf.at“	35

1.1.	Eye-Tracking Methodik	36
3.2	Forschungsdesign	37
3.3	Auswertung	39
1.3.1.	Eye Tracking	39
1.3.1.1.	Fixierungen und Sakkaden	39
1.3.1.2.	Areas of Interest (AOIs)	39
1.3.1.3.	Heat Maps	39
1.3.1.4.	Gaze Plots	40
1.3.2.	Think Aloud	40
3.4	Analyseergebnisse der Desktop-Version von „meins.orf.at“	40
1.4.1.	Prägnanz	40
1.4.2.	Inhalte	42
1.4.3.	Originalität & Kreativität	44
1.4.4.	Ästhetik	45
1.4.5.	Technische Performance	46
1.4.6.	Navigation & Orientierung	47
4.	Entwicklung & Analyse Mock-up	50
2.1.	Content audit	50
2.1.1.	Welche Inhalte gibt es auf der Website?	50
2.2.	Inhaltliche Elemente:	50
2.3.	Funktionale Inhalte:	59
4.4	Wireframes	65
4.4.1	Wireframes Desktop 1	65
4.4.2	Wireframes Desktop 2	66
4.4.3	Wireframes Mobil 1	67
4.4.4.	Wireframes Mobil 2	68
4.5	Mock-up	69
4.5.1	Prototyp Desktop 1	69
4.5.2	Prototyp Desktop 2	70
4.5.3	Prototyp Mobil 1	71
4.5.4	Prototyp Mobil 2	72
4.6	Guide für Umsetzung für Relaunch von “meins.orf.at”	73
4.6.1.	Handlungsempfehlungen Website Desktop-Version	73
4.6.2	Mobile Version MEINS	74
5	Literaturverzeichnis	76

1. Einleitung

Benutzer fällen innerhalb weniger Sekunden die Entscheidung, ob sie auf einer Webseite bleiben oder diese wieder verlassen (Keßler/Rabsch/Mandic 2015, S. 398). Mit einer Webseite zufrieden zu sein, reicht heutzutage also nicht mehr aus. Für die ideale User Experience müssen die Erwartungen der Benutzer übertroffen werden. Wenn Webseiten-Besucher ein Onlineangebot einfacher, effizienter und unterhaltsamer als erwartet empfinden, ist man auf dem richtigen Weg (Albert/Tullis 2008, S. 54).

2018 wurde ein Relaunch von mein.orf.at durchgeführt. Ziel war die Schaffung einer modernen und für jeden zugänglichen Webseite. Da der Fokus auf Bewegtbildinhalten liegt und ein junges Zielpublikum ansprechen soll, war es wichtig, dass die Webseite mobil funktioniert und sich die Ladezeit an die hohe Bewegtbildfrequenz anpasst.

Ob sich meins.orf.at auf dem richtigen Weg befindet wird in dieser Studie ersichtlich und bietet die Grundlage für weiterführende Projekte.

1.1 Zielsetzung

Für die neue Webseite soll eine Eye-Tracking-Untersuchung durchgeführt werden. Ziel ist es, Erkenntnisse zur Nutzerfreundlichkeit (Usability) und zum Nutzungserleben (User Experience) zu gewinnen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in vier große Teilbereiche:

- Analysephase
- Durchführung der Eye Tracking Studie
- Analyse & Entwicklung des Mock-Ups
- Erstellung von Handlungsempfehlungen

2. Analyse von MEINS

Die Analyse von MEINS beginnt mit der Situationsanalyse, in der das Produkt MEINS näher unter die Lupe genommen wird. Hier spielen auch das USP, Corporate Design und die Ziele eine wichtige Rolle. Ein besonderer Fokus wird zudem auf die SWOT-Analyse gelegt. In der darauffolgenden Redaktionsanalyse wird ein Einblick in die Organisation und die Tätigkeiten innerhalb der Redaktion gegeben. Darauf folgt eine Analyse der Konkurrenz und der Zielgruppe von MEINS. Zudem wird eine umfassende Analyse des Contents, in der ebenfalls auf das CMS-System, mit dem MEINS arbeitet, eingegangen wird. Schließlich schließt das Kapitel mit der Analyse der Mobilen Version von „meins.orf.at“ ab. Dieser Teil hat besondere Relevanz für Kapitel 4, in der es um die Entwicklung eines Prototypen für die Desktop- und mobile Version von MEINS geht.

2.1 Situationsanalyse

Da MEINS einen Teil der ORF eins Information darstellt, wird vor Beginn der eigentlichen Analyse von MEINS näher auf die Marke ORF eins eingegangen. Im weiteren Teil wird das Produkt MEINS vorgestellt und eine Übersicht über die Mission, Vision und das Leitbild der Redaktion gegeben. Außerdem werden das Alleinstellungsmerkmal und das Corporate Design von MEINS analysiert. Zuletzt werden die Ziele der Redaktion betrachtet und die SWOT Analyse erläutert.

2.1.1 Die Marke ORF eins

Der ORF eins bezeichnet sich selbst als der bei jungem Publikum erfolgreichste österreichische TV-Sender. Der Fernsehkanal bietet seinen Zusehern ein umfangreiches Angebot aus österreichischer Unterhaltung und Comedy sowie beliebten österreichischen Filmen und Serien. Zudem besteht das Programm aus umfassender und speziell für junges Publikum gestalteter Information, attraktiven Sport-Live-Übertragungen, eigenproduzierten Kinderprogrammen und vielem mehr. Abgerundet wird das ORF eins-Programmbouquet von internationalen Top-Filmen und –Serien. (vgl. der.orf.at, 2019)

In seinem Leitbild beschreibt sich die Marke ORF eins, wie folgt:

„Unser Publikum ist für uns die Nummer Eins. Und ORF eins ist für unser Publikum der Sender Nummer Eins. Wir sind der innovative und informative Heimathafen – kritisch, mutig und mobil. Wir sind echt. Wir sind live. Wir denken global, wir fühlen lokal. Und wir haben Spaß daran, schlau zu unterhalten.“ (Leitbild ORF eins, 2018, S.1)

Der öffentlich-rechtliche Fernsehsender definiert sein Publikum als „Eigentümer“ und fühlt sich verpflichtet Inhalte zu produzieren, die vielfältig in der Meinung, ausgewogen und unabhängig sind. ORF eins schätzt zudem die diversen Gesellschaften, aus welchen sich die Zuseher zusammensetzen. Der Sender möchte diese Vielfalt mit verschiedensten Lebensrealitäten und Interessen abbilden und verbinden.

Das Unternehmen kombiniert jugendliche Energie, gepaart mit Erfahrung und möchte mit seinem Publikum stets auf Augenhöhe sein. Berührungspunkte sind für ORF eins ein Fremdwort.

Wichtig ist es dem Sender sein Publikum unabhängig von Ort und Zeit zu erreichen. Die Kompetenz und Stärke von ORF eins liegen zudem in der Verbindung vom Globalen mit dem Lokalen.

Der Fernsehkanal möchte innovativ sein, Neues zeigen und keine Angst vor Experimenten haben. Dabei bietet ORF eins eine verlässliche Information mit glaubwürdigen Quellen. Der Sender garantiert kritische, unabhängige und faktenbasierte Berichterstattung, die journalistischer Qualität entspricht, neutral und ehrlich ist. Gegen Einflussnahme und Bündelung in allen Bereichen verwehrt sich ORF eins und zeigt stets Rückgrat.

Die Kernkompetenz des Senders sind emotionale Liveberichterstattungen. ORF eins möchte das Publikum jederzeit unterhalten. Entertainment wird großgeschrieben und macht auch vor Information, Sport und Kultur nicht halt. Außerdem dürfen große Hollywood-Blockbuster, tolle heimische Filme, Serien und Reportagen auf ORF eins nicht fehlen. (vgl. Leitbild ORF eins, 2018, S.2-3)

2.1.2 Das Produkt MEINS

MEINS ist der Online-Auftritt der ORF eins Information mit Fokus auf informativen Bewegtbildinhalt. MEINS bespielt die Website meins.orf.at sowie Auftritte auf Facebook und Instagram. Ausgerichtet ist MEINS auf junges, info-affines Publikum, weshalb die mobile Nutzung im Vordergrund steht. Die Qualitäts-Inhalte der ORF eins Information erreicht die User dort, wo sie sind – unabhängig von Ort, Zeit und verwendetem Endgerät. Die Themen sind nicht tagesaktuell und dürfen vier Wochen lang auf der Website verfügbar sein. MEINS ist nah an den Geschichten dran, denn ein Reporter führt durch die Geschichten. MEINS ist direkt und erzählt die Geschichten in Mundart. MEINS legt Wert auf seriöse Recherche und macht Hintergründe greifbar (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018 , S. 6).

Die **Vision** von MEINS ist es als die Online Redaktion der ORF eins Information im Web wahrgenommen zu werden, die als Dachmarke für die Formate: QUERFELDEINS, „DAILY BUSINESS “ REPORTAGE, SELBSTVERSUCH, ERKLÄRVIDEO, 1 TAG MIT und „MEINS EXTREME“ steht (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018 , S. 6-9).

Die **Mission** von MEINS ist es multimediale Qualitäts-Inhalte zu produzieren, die spannend und verständlich aufbereitet sind und das Publikum dort erreicht, wo es sich befindet (vgl. meins.orf.at, 2019).

MEINS richtet sich nach dem folgenden **Leitbild**:

„Wir machen Online-Reportagen, die ziemlich gut sind. Wir berichten über Tabus und sprechen über Missstände. Wir thematisieren Unangenehmes. Wir machen Geschichten für unser Publikum – nicht nur vor dem Fernseher, sondern auch vor dem Handy. Wir wollen dafür sorgen, dass der ORF mit der Zeit geht und die Menschen da erreicht, wo sie sind, mit Inhalten die relevant sind und nah dran den dem Menschen, die spannend aufbereitet sind, so dass man es sich gerne anschaut und für jeden und jede gut verständlich sind.“ (vgl. meins.orf.at, 2019).

2.1.3 USP

Der Fokus von MEINS liegt vor allem in der Präsentation von informativen Bewegtbildinhalten. MEINS legt Wert darauf Themen nutzerfreundlich aufzubereiten und dabei ein dem Thema entsprechendes Format zu nutzen. Zu den Stärken von MEINS zählen Berichte über Tabus und Missstände und die Thematisierung von Unangenehmen. MEINS möchte nah an den Menschen dran sein, über die berichtet wird sowie nah an dem Publikum sein. Zu diesem Zweck gibt es immer einen Reporter der durch die Reportage führt und stellvertretend für das Publikum Fragen stellt oder Dinge ausprobiert. Außerdem möchte MEINS gut verständlich berichten, modern und ansprechend und für jeden zugänglich sein. Was MEINS auf jeden Fall von Mitbewerbern abhebt ist die Verbundenheit zur Heimat, denn MEINS ist direkt und erzählt die Geschichten auch in Mundart (vgl. Briefing MEINS Facelift 2018, S. 6-9.).

Einen großen Vorteil gegenüber der Konkurrenz hat MEINS durch das vorhandene Know-How und die Qualitäten des ORF als Fernsehstation. Dies führt dazu, dass MEINS in der Lage ist, hervorragenden Video-Content zu produzieren. Ein weiterer Mehrwert von MEINS ist die Bewahrung von Qualitätsjournalismus im Internet. Ziel ist es den Usern die Frage nach dem „Warum?“ hinter einem komplexen Thema beantworten zu können. Aus diesem Grund sind die Beiträge nicht immer tagesaktuell, denn die Redaktion setzt mehr auf die Relevanz von Themen. Vor allem im Internet ist die Langlebigkeit von Themen länger. Hier kommt es vor, dass Themen über Tage hinweg durchgängig diskutiert werden. Bei einzelnen Themen, den MEINS Reportagen, nehmen sich die Redakteure auch mehrere Tage Zeit um zu recherchieren und mehr in die Tiefe zu gehen. Die länger recherchierten Beiträge dauern meist 5-7 Minuten und die täglichen Beiträge zwischen 30 Sekunden bis 2 Minuten (vgl. Machto & Zinner, 2016).

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich das folgende Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition) für MEINS ableiten:

„Wir erstellen moderne und ansprechende Qualitäts-Inhalte und setzen dabei sehr auf die Relevanz der Themen. Dafür nehmen wir uns auch mehrere Tage Zeit um in die Tiefe gehen und den Usern die Frage nach dem „Warum?“ beantworten zu können. Dabei scheuen wir uns nicht vor Tabus, Missständen und Unangenehmen. Wir kennen keine Berührungängste, sind direkt und gerne auf Augenhöhe mit den Menschen über und für die wir berichten. Unser Vorteil gegenüber Print-Angeboten, die auch online existieren, ist unser Know-How im Bereich Video-Content, das uns durch den ORF als Fernsehstation sichergestellt wird.“

2.1.4 Corporate Design

Ein modernes und zeitgemäßes Erscheinungsbild von „meins.orf.at“ ist für die Redaktion von großer Bedeutung. Dies soll unterstützt werden durch illustrativ aufbereitete Beiträge. Die Redaktion legt zudem Wert auf eine farbige Gestaltung, die gleichzeitig flat (= *kontrastarm*) wirkt. Meins.orf.at soll Seriosität und Bodenständig ausstrahlen. Was MEINS nicht einsetzen möchte sind 3D Elemente. Zudem soll „meins.orf.at“ nicht schwarz-weiß gestaltet werden. Die Website soll weder kühl noch exklusiv wirken. Zudem soll der Webauftritt nicht lieblich gestaltet sein, da somit die Seriosität verloren gehen würde. Auch ein traditioneller Charakter soll vermieden werden (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018 , S. 15).

2.1.5 SWOT Analyse MEINS mit Fokus auf „meins.orf.at“

Die SWOT-Analyse definiert die internen Stärken und Schwächen aber auch die externen Chancen und Risiken, die auf MEINS einwirken. Wer seine Stärken kennt, kann sie auch einsetzen. Wer seine Schwächen kennt, kann an ihnen arbeiten. Chancen können zu einem Geschäftsvorteil genutzt werden. Gegen Risiken gilt es sich bestmöglich zu wappnen.

Erläuterung der einzelnen Bereiche:

Strengths (Stärken) – beschreiben was MEINS auszeichnet, wo die größten Erfolge liegen und was MEINS besser als die Konkurrenz kann.

Weaknesses (Schwächen) – beschreiben worin MEINS nicht gut ist, was „meins.orf.at“ fehlt und was die Mitbewerber besser können.

Opportunities (Chancen) – beschreiben welche positiven Trends sich abzeichnen und welche gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, technologischen oder politischen Entwicklungen MEINS zugutekommen könnten.

Threats (Bedrohungen) – beschreiben welche negativen Trends sich abzeichnen und welche gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, technologischen und politischen Entwicklungen MEINS schaden könnten. (vgl. Erfolgreich Projekte leiten, 2018)

S STRENGTHS (Stärken)	W WEAKNESSES (Schwächen)	O OPPORTUNITIES (Chancen)	T THREATS (Bedrohungen)
<ul style="list-style-type: none"> • Know-How durch ORF • multimedial • mehrere Content-Formate • eigenständiger Webauftritt (keine Unterseite vom ORF) • seriöse Recherche • authentische Inhalte • Qualitätsinhalte, die in die Tiefe gehen • modern • Heimatverbunden (Mundart) • auf Augenhöhe mit Menschen über und für die berichtet wird • Berichte über Tabus, Missstände und Unangenehmes • kostenloser Zugang • sehr persönlich – Reporter werden vorgestellt • starke Präsenz auf Social Media • keine lästigen Werbeanzeigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Themen nicht tagesaktuell • Beiträge nur 30 Tage verfügbar • keine Unterkategorien • keine Interaktionsmöglichkeiten auf der Webseite 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung neuer mobiler Endgeräte • Entwicklung neuer Social Media Trends • Entwicklung neuer Design-Trends im Video-Bereich • Entwicklung neuer Design Trends für Webseiten (responsive Design, mobile first/only) • Jugendliche und junge Erwachsene möchten besser informiert sein 	<ul style="list-style-type: none"> • Trend – Digital Detox • Konkurrenz, die eine breitere Themenauswahl anbietet • weitere Einschränkungen durch ORF-Gesetz
INTERN (Eigenschaften der Organisation)		EXTERN (Eigenschaften der Umwelt)	

Strategien durch die Analyse der Wechselwirkungen:

Der weitere Analyseschritt soll dazu dienen aus der Kombination einzelner Bereiche strategische Maßnahmen zu identifizieren. Werden die Wechselwirkungen der vier Bereiche analysiert, ergeben sich dafür wiederum vier Kategorien an strategischen Maßnahmen:

SO-Strategie = Strengths und Opportunitiers (*Stärken und Chancen*)

beschreibt welche Stärken genutzt werden könne um von den Chancen zu profitieren.

Es ergeben sich hieraus Strategien aus der Kategorie „**Führungsposition ausbauen**“.

WO-Strategien = Weaknesses und Opportunities (*Schwächen und Chancen*)

beschreibt welche Schwächen uns daran hindern, die Chancen zu nutzen.

Es ergeben sich hieraus Strategien aus der Kategorie „**Zum Wettbewerb aufholen**“.

ST-Strategien = Strengths und Threats (*Stärken und Bedrohungen*)

beschreibt welche Stärken genutzt werden können um Bedrohungen zu reduzieren.

Es ergeben sich hieraus Strategien aus der Kategorie „**Absichern**“.

WT-Strategien = Weaknesses und Threat (*Schwächen und Bedrohungen*)

beschreibt welche Schwächen uns daran hindern die Bedrohung zu reduzieren.

Es ergeben sich hieraus Strategien aus der Kategorie „**Vermeiden**“.

SWOT-ANALYSE	OPPORTUNITIES Chancen (extern)	THREATS Bedrohungen (extern)
STRENGTHS Stärken (intern)	<ul style="list-style-type: none"> • Know-How durch ORF, Multimedialität, Erfahrung mit unterschiedlichen Content-Formaten, eigenständiger Webauftritt <i>→ von Vorteil bei neuen Entwicklungen von mobilen Endgeräten, neuen Social Media Trends und Design Trends bezüglich Video Content und responsive Design</i> • modern gestaltete Webseite, seriöse Recherche und authentische Inhalte, die in die Tiefe gehen, Persönlichkeit, Mundart, Kommunikation auf Augenhöhe, kostenloser Zugriff auf die Website und Präsenz auf Social Media <i>→ all diese Stärken können von Vorteil sein, wenn sich das Informationsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verstärkt</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Dem Digital Detox Trend entgegenwirken durch noch ansprechendere Gestaltung der Website <i>→ Erfahrungen über Multimedialität und unterschiedliche Content-Formate sind sehr hilfreich</i> • seriöse Recherche und authentische Qualitätsinhalte die in die Tiefe gehen <i>→ um sich gegenüber der Konkurrenz abzusichern.</i> • Know-How durch ORF <i>→ Unterstützung bei Trendanalysen und Marktforschung</i>
WEAKNESSES Schwächen (intern)	<ul style="list-style-type: none"> • Themen nicht tagesaktuell, Beiträge nur 30 Tage verfügbar, keine Interaktionsmöglichkeiten auf der Webseite <i>→ könnte von Nachteil sein, wenn Informationsdrang von Jugendlichen und jungen Erwachsenen steigt</i> • Beiträge nur 30 Tage verfügbar <i>→ könnte von Nachteil sein bei der Entwicklung neuer Social Media Kanäle. (Beiträge auf Webseite vielleicht nicht mehr verfügbar)</i> • keine Unterkategorien <i>→ könnte von Nachteil sein bei neuen Design-Trends für Webseiten</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Themen nicht tagesaktuell <i>→ könnte für MEINS ein Hindernis sein dem Digital Detox Trend entgegenwirken zu können</i> • Beiträge nur 30 Tage verfügbar <i>→ könnte MEINS daran hindern mit der Konkurrenz mithalten, die eine breitere Themenauswahl bietet</i>

SO-Strategie: Führungsposition ausbauen

Hinter MEINS steht der ORF als starke Marke, die viel Know-How vor allem im Bereich Video-Content mit sich bringt, somit hätte MEINS gute Chancen am Markt, wenn es zur Entwicklung neuer mobiler Endgeräte oder neuer Social Media Trends kommt. Diese Entwicklungen könnten neue Formate verlangen, deren Umsetzung für MEINS, aufgrund des Rückhalts vom ORF, kein Problem darstellen sollte. Zudem bietet MEINS bereits gute multimediale Erfahrungen und hat einen eigenständigen Webauftritt. Auch diese Punkte könnten genutzt werden um bei den neuen Entwicklungen zu profitieren.

Design-Trends im Videobereich sowie Trends im responsive Design wären durch das Wissen vom ORF ebenfalls einfach umsetzbar. Auch hierfür bieten die Erfahrungen in Multimedialität und über unterschiedliche Content-Formate, große Vorteile.

Steigt der Informationsdrang von Jugendlichen und jungen Erwachsenen noch mehr, so bietet MEINS eine ansprechende Plattform für diese Zielgruppe. Durch eine modern gestaltete Webseite, seriöse Recherche und authentische Inhalte, die in die Tiefe gehen, kann MEINS auf jeden Fall punkten. Sehr ansprechend für diese Zielgruppe ist vermutlich auch der kostenlose Zugriff und die Präsenz auf Social Media Kanälen. Was Jugendliche und junge Erwachsene ebenfalls ansprechen könnte, sind die sehr persönlich wirkenden Beiträge, in welchen oftmals in Mundart gesprochen wird und Usern das Gefühl geben mit der Redaktion auf Augenhöhe zu sein.

WO-Strategien: zum Wettbewerb aufholen

Dass die Themen nicht tagesaktuell sind, könnte sich eventuell negativ auf die Chance auswirken, dass bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen der Informationsdrang steigt. Was dafür ebenfalls von Nachteil sein könnte, ist dass es keine Interaktionsmöglichkeiten auf der Webseite gibt und das ORF Gesetz, aufgrund dessen Beiträge nur 30 Tage verfügbar sein dürfen.

Dieses Gesetz könnte zudem negative Auswirkungen bei neuen Social Media Trends haben. Möchte ein User über eine Social Media Plattform auf einen Beitrag der Webseite zugreifen um sich genauer zu informieren, ist dieser möglicherweise gar nicht mehr verfügbar. Dass „meins.orf.at“ über keine Unterkategorien verfügt, könnte MEINS Chancen bei neuen Design-Trends für Webseiten einschränken.

ST-Strategien: Absichern

Entwickelt sich der Trend hin Digital Detox, also zu einer Gesellschaft, die auf reduzierte Nutzung von Smartphones, Tablets und PCs setzt, dann könnten sowohl die multimedialen Erfahrungen als auch die Kenntnisse in der Produktion unterschiedlicher Content-Formate von Nutzen sein um „meins.orf.at“ für die User noch ansprechender zu machen und dem Trend entgegenzuwirken. Seriöse Recherche und authentische Qualitätsinhalte die in die Tiefe gehen sollten stets im Fokus stehen und nicht aus den Augen verloren werden um sich gegenüber der Konkurrenz abzusichern.

Um trotz Einschränkungen durch das ORF-Gesetz (Beiträge dürfen nur 30 Tage auf der Webseite verfügbar sein) mit der Konkurrenz mithalten zu können, ist es außerdem wichtig, dass MEINS stets am neusten Stand von Trends und Entwicklungen im Bereich Webdesign bleibt. Auch was die Social Media Kanäle betrifft, sollte MEINS über Trendentwicklungen Bescheid wissen um den Anschluss gegenüber den Mitbewerbern nicht zu verlieren. Hier bietet das Know How vom ORF eine gute Stütze, zudem besteht durch die starke Marke im Hintergrund, die Möglichkeit aussagekräftige Marktforschung zu betreiben.

WT-Strategien: Vermeiden

Die Themen auf „meins.orf.at“ sind zwar Qualitätsinhalte die in die Tiefe gehen, jedoch sind sie nicht tagesaktuell. Dadurch könnte es MEINS schwer fallen den Digital Detox Trend entgegenzuwirken. Möchten User sich informieren, dann ist es ihnen meist ein Anliegen, zu aktuellen Ereignissen schnell und viele Details zu erhalten.

Die Konkurrenz von MEINS bietet ein größeres Themenangebot. Da Beiträge laut ORF Gesetz nur 30 Tage auf der Webseite verfügbar sein dürfen, wird MEINS daran gehindert mit den Mitbewerbern mitzuhalten.

2.1.6 Die Ziele von „meins.orf.at“

Mit dem Relaunch von „meins.orf.at“ möchte MEINS mehr Reichweite und längere Verweildauer der User erzielen. Durch die Verbreitung der Inhalte auf Facebook und Instagram, sollen die User hauptsächlich über diese Plattformen auf die Webseite gebracht werden. Pro Woche sollen weiterhin eine längere Reportage und 4-5 kurze Videos veröffentlicht werden. Die Reportagen sollen weiterhin 5 bis 7 Minuten und die kurzen Videos 1 bis 2 Minuten dauern. Aufgrund der Nähe zum Fernsehen soll der Fokus auch zukünftig auf Video-Content liegen.

Bei der ansprechenden und modernen grafischen Gestaltung soll stets an das Mobile First Prinzip gedacht werden. Die Inhalte sollen übersichtlich wirken und für den User sofort verständlich sein. Durch die Vorstellung von Redakteuren, soll ein persönlicher Charakter vermittelt werden.

Nach wie vor ist es der Redaktion wichtig, einen technisch einfachen Workflow zu haben und neben der erhöhten inhaltlichen Frequenz auch unterschiedliche Formate anzubieten. Zudem ist eine technische Infrastruktur unerlässlich, die zeitgemäß ist und einwandfrei funktioniert. Die Website soll für jeden User über jeden Browser zugänglich und anwendbar sein (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018 , S. 2 ff.).

2.2 Redaktionsanalyse

„Viel Erfahrung und Freude am Job. Viel Kreativität und Professionalität, quer durch alle Bundesländer und Altersschichten. Das sind die Menschen hinter MEINS und den Sendungen ZIB20, ZIB24, ZIB Magazin, ZIB Flash und DOKeins.“ Mit diesen Worten präsentiert sich die Redaktion auf der Webseite „meins.orf.at“. Aus welchen Stellen sich die Redaktion zusammensetzt, wie die Hierarchie von MEINS aufgebaut ist und wie der Workflow der Redaktion aussieht, wird im folgenden Teil erläutert.

2.2.1 Organisation der Redaktion

MEINS ist die Online Redaktion der ORF eins Info und das Team hinter MEINS setzt sich wie folgt zusammen:

Chef vom Dienst (= CvD): Die oberste Instanz stellt der CVD dar. Diese Stelle beschreibt sozusagen den Tagesboss. Der CVD ist zuständig für das Tages-Business und die längerfristigen Planungen. Er koordiniert die Themen und Beiträge, hat stets den Überblick und ist die Schnittstelle zum Fernsehen, also dem ZIB Magazin. Außerdem überprüft er die Beiträge der Redakteure und segnet diese ab.

Redakteur: In der MEINS-Redaktion arbeiten zwei Redakteure. Zu den Aufgaben jedes Redakteurs zählt das Recherchieren von Beiträgen, wozu er zudem gemeinsam mit Kameraleuten auf Drehs geht. Auch Interviews führt der Redakteur selbstständig durch. Videos bearbeitet er gemeinsam mit Cutter und Grafiker. Der Cutter schneidet das Video, der Grafiker baut die Grafiken, wenn nötig, dazu und der Redakteur übernimmt sozusagen die Rolle des Regisseurs. Er plant, baut bzw. erzählt die Geschichten. Außerdem textet und betitelt der Redakteure die Beiträge. Die fertigen Beiträge und Videos pflegt er anschließend im Content-Management-System (= CMS) ein. Während der Produktion der Beiträge für „meins.orf.at“ überlegt er sich bereits, wie der Social Media Auftritt dazu aussehen könnte und bespricht dies mit der Person, die für Social Media zuständig ist.

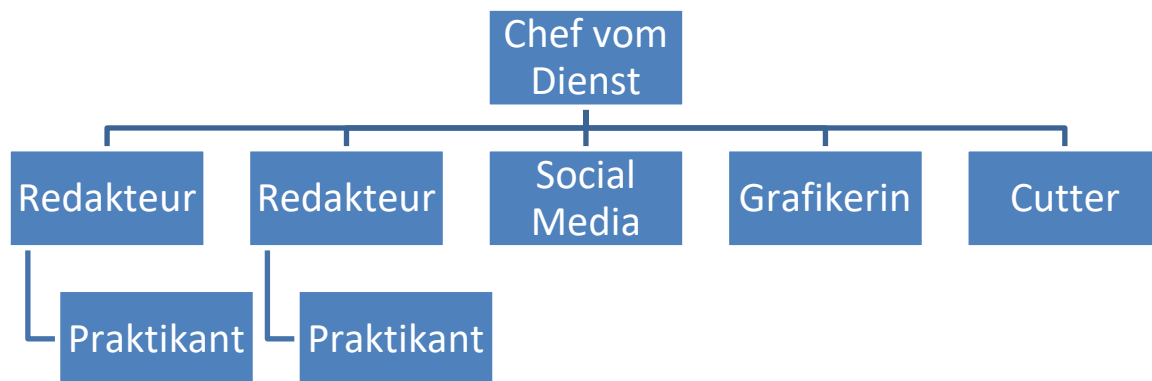
Praktikant: MEINS hat derzeit zwei Praktikanten beschäftigt. Diese übernehmen ähnliche Aufgaben wie Redakteure, jedoch tragen sie keine Verantwortung. Meistens arbeiten sie gemeinsam mit dem CVD oder den Redakteuren an einem Beitrag. Wenn es darum geht Fernsehgeschichten neu aufzubereiten, dann führen sie dies auch selbstständig durch, die Endabnahme erfolgt jedoch immer durch den CvD oder einen Redakteur.

Grafiker: Zu dem Team von MEINS gehört auch eine Grafikerin. Sie spricht sich mit den Redakteuren ab, erstellt visuelle Elemente für Videos und fertigt Grafiken und Illustrationen an. Außerdem ist sie zuständig für die Bebilderung und für Preview-Bilder, sogenannte Thumbnails.

Cutter: Zur Redaktion zählt auch ein Cutter. Er schneidet Videos und berücksichtigt dabei die Ideen der Redakteure.

Social Media: Das Team von MEINS wird vervollständigt durch eine Social Media Beauftragte. Sie versucht aus jedem Beitrag, der von den Redakteuren erstellt wird, etwas herauszunehmen und für Facebook und Instagram aufzubereiten. Manche Postings dreht sie selbst, wie beispielsweise Mobile-Reportings und Backstage-Aufnahmen. Eine weitere wichtige Aufgabe ist zudem das Community-Management auf den Social-Media-Plattformen.

2.2.2 Organigramm der Redaktion



2.2.3 Interne Workflows

Die Workflows von MEINS stehen in Abhängigkeit zum ORF-Gesetz und zu den Fernsehbeiträgen. Dem ORF-Gesetz zufolge dürfen auf „meins.orf.at“ nur sendungsbegleitende Beiträge online gestellt werden, die für 30 Tage verfügbar sind.

Da MEINS der Online-Auftritt der ORF eins Information ist, bezieht die Redaktion ihre Themen fast ausschließlich vom Fernsehsender ORF eins. Dabei wählt sich MEINS die für ihre Zielgruppe interessantesten Themen aus. Ab und zu kann es auch vorkommen, dass Themen von ORF 2 oder ORF 3 übernommen werden. Wenn sich die Redaktion für gewisse Themen entschieden hat, dann erstellt ein Redakteur der ORF eins Information den Fernsehbeitrag und ein weiterer Redakteur, meist von MEINS, ist für den Webbeitrag zuständig. Der Webbeitrag ist eine abgewandelte, auf die MEINS-Zielgruppe angepasste Form des Fernsehbeitrags. Diese wird nach der Ausstrahlung im Fernsehen, auf „meins.orf.at“ präsentiert.

Hat die MEINS Redaktion jedoch eine gute Idee für einen Beitrag, dann darf diese im Redaktionsmeeting vorgeschlagen werden und wird von der ORF eins Redaktion genehmigt. Bei der Erstellung des Beitrags, steht dann der Webauftritt im Vordergrund und nicht die Fernsehausstrahlung. MEINS übernimmt in diesem Fall die komplette Planung. Am Tag der Ausstrahlung im Fernsehen, geht der Beitrag auch gleichzeitig auf „meins.orf.at“ online. Eine Wochenplanung gibt es in der MEINS Redaktion nicht. Es werden laufend Ideen von den Redakteuren vorgeschlagen und erst am jeweiligen Tag entschieden wofür recherchiert wird. Sollte eine Recherche ins Leere führen oder sich im Laufe des Tages ein neues Thema ergeben, wird umgeschmissen.

Sind Deadlines vorhanden, dann kann es vorkommen, dass MEINS mit seinen Ressourcen an die Grenzen stößt und daher manche Themen auslassen muss.

2.2.4 Ein Tag in der MEINS-Redaktion

Der Tag startet für die MEINS-Redaktion mit der Redaktionssitzung um 9:30 Uhr. Hier werden die Themen besprochen, die das Magazin 1 geplant hat.

Die MEINS-Redaktion wählt sich für ihre Zielgruppe relevante Themen aus und überlegt, wie man diese für die Zielgruppe neu aufbereiten kann. Außerdem wird in der Redaktionssitzung besprochen welche Themen noch relevant wären, die nicht im Magazin 1 enthalten sind. Schließlich wird eine Einteilung getroffen, wer welchen Beitrag erstellen soll.

Im Anschluss der Redaktionssitzung recherchieren die Redakteure, wozu sie auch öfters telefonieren müssen. Sie bereiten sich für einen eventuellen Dreh vor und besprechen mit dem Cutter, der Grafikerin und der Social Media Beauftragten, was für den Beitrag benötigt wird und wie die Vorstellungen sind. Meistens laufen während diesem Prozess viele Dinge gleichzeitig ab. Ist der Beitrag fertig erstellt, wirft der CvD einen letzten Blick darüber und nimmt ihn schließlich ab. Daraufhin wird der Beitrag vom jeweiligen Redakteur betitelt und ins CMS eingepflegt.

Wenn alles nach Plan verläuft, dann endet der Tag für die MEINS-Redaktion meistens um 18:30 Uhr.

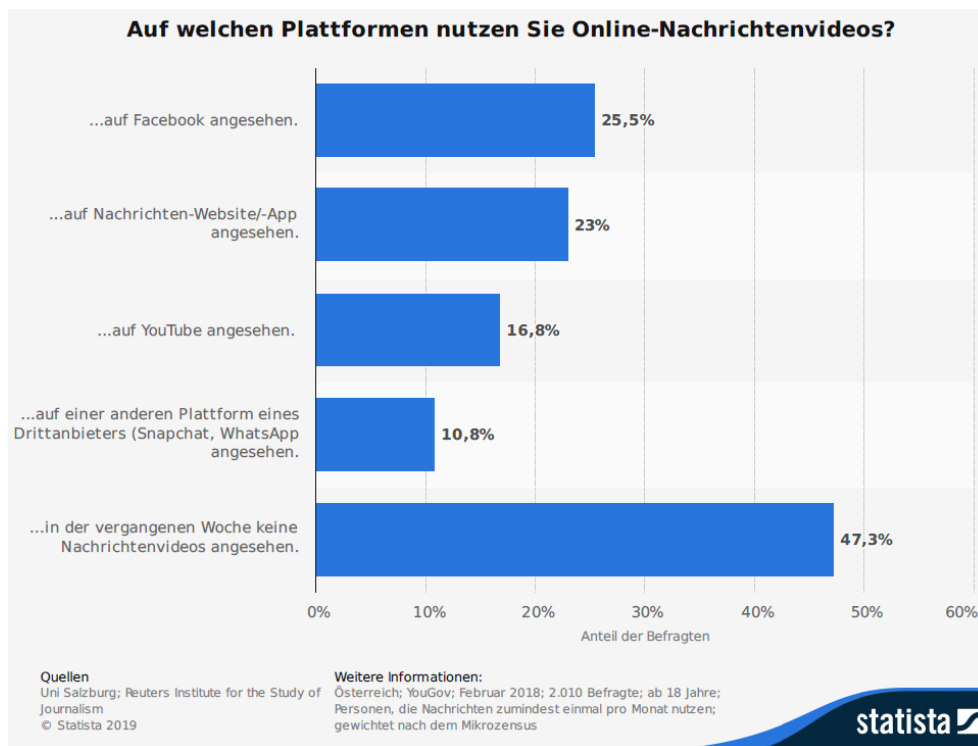
2.3 Konkurrenzanalyse

Um einen geeigneten Eindruck über den Mitbewerb zu erhalten, wird die Konkurrenz zu MEINS auf den folgenden Seiten analysiert. Nachdem die Hauptkonkurrenten und weitere potentielle Mitbewerber ermittelt wurden, werden Stärken und Schwächen der Hauptmitbewerber ausgearbeitet. Zudem gibt es einen Einblick in die Social Media Präsenz und den Webauftritt des Mitbewerbs. Die erhaltenen Analyseergebnisse werden abschließend genutzt, um Learnings für MEINS zu definieren.

2.3.1 Marktanalyse

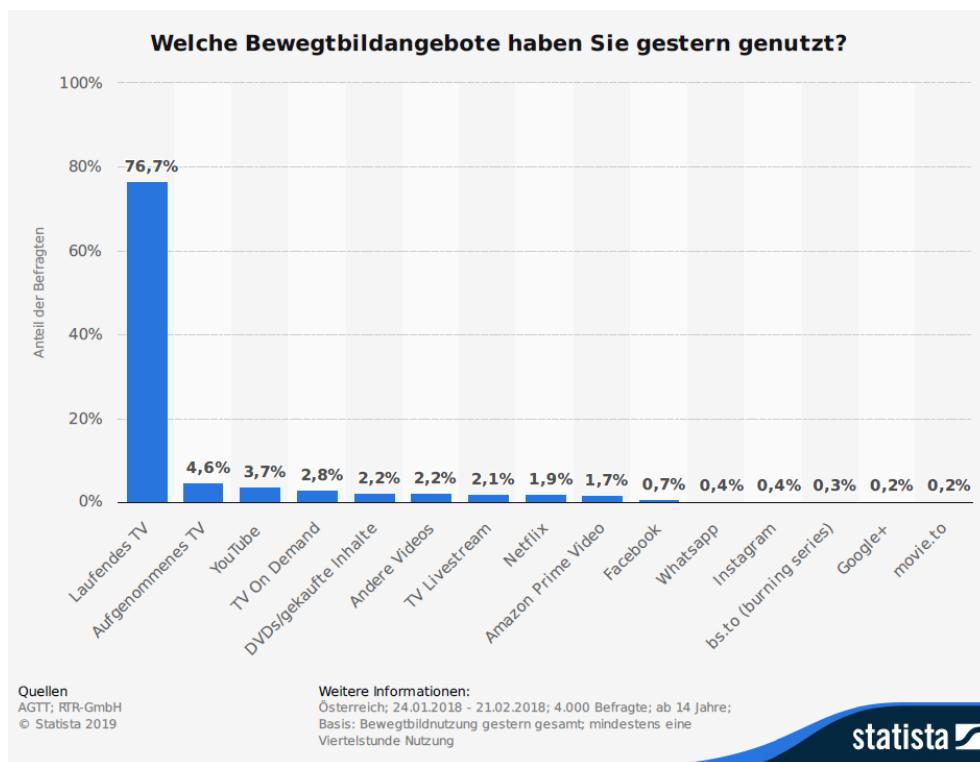
Plattformen für den Konsum von Online-Nachrichtenvideos

25,5 Prozent der Österreicher schauen Online-Nachrichtenvideos auf Facebook. Dicht dahinter, mit 23 Prozent, liegt der Konsum von Nachrichtenvideos auf der entsprechenden Nachrichten-Website bzw. App. Rund 16,8 Prozent nutzen YouTube um sich Nachrichtenvideos online anzusehen.



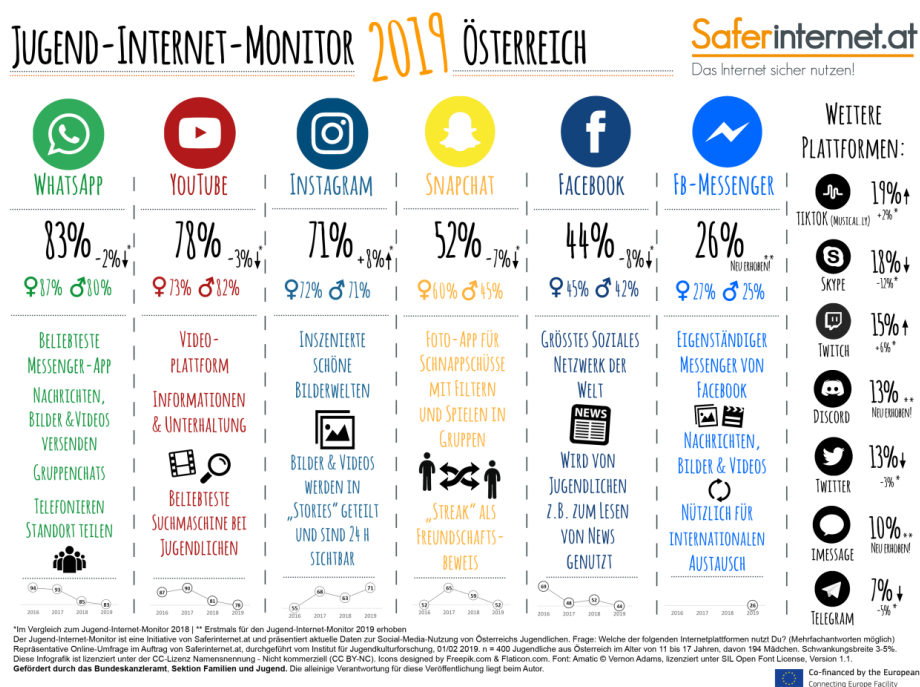
Welche Bewegtbildangebote werden genutzt?

76,7 Prozent der Österreicher nutzen vorrangig das Bewegtbildangebot des laufenden Fernsehprogramms. Auf Platz 2 liegt das aufgezeichnete Fernsehprogramm. Auf Platz 3, mit rund 3,7 Prozent liegt bereits der erste Social Media Kanal – nämlich YouTube.



Welche Social Media Kanäle werden von Jugendlichen genutzt?

Der Jugend-Internet-Monitor zeigt, welche Social Networks bei den Jugendlichen in Österreich gerade hoch in Kurs stehen. Dafür wurde eine repräsentative Online-Umfrage des Instituts für Jugendkulturforschung durchgeführt. In der Umfrage wurden 400 Jugendliche im Alter von 11 bis 17 Jahren befragt. Im Jahr 2019 befinden sich folgende Social Networks in der Top 3: WhatsApp, YouTube und Instagram (vgl. Safeinternet.at, 2019).



2.3.2 Die Konkurrenten von MEINS

Im Zuge einer umfassenden Onlinerecherche, haben sich folgende Mitbewerber ergeben:

Hauptkonkurrenten

- PULS: br.de/puls und PULS Reportage (YouTube)
- Funk.net (ZDF)
- Y-Kollektiv (YouTube)
- Die Frage (YouTube)

Weitere Konkurrenten

- Strg_F
- Reporter
- Follow me reports

Die Hauptkonkurrenz wird im Folgenden detaillierter analysiert.

PULS und PULS Reportage (YouTube)

PULS ist das junge Programm des Bayerischen Rundfunks. Das YouTube-Format PULS Reportage bietet spannende Reportagen und Hintergründe zu aktuellen Themen. PULS macht multimedialen Journalismus mit Anspruch. In den Video-Reportagen gehen die beiden Reporter Ariane Alter und Sebastian Meinberg vor allem spannenden Fragen aus dem Leben nach. Der Fokus liegt auf kuriose, aufrüttelnde, investigative und lustige Inhalte. Dies wird mit Selbstversuchen gemixt. Die Videos werden wöchentlich, immer mittwochs, veröffentlicht. (<https://www.youtube.com/user/on3de/about>)

Neben Video-Reportagen bietet PULS auch eine Radiosendung, verschiedene Podcasts und Musik an und versucht damit ein junges Publikum anzusprechen. Puls positioniert sich selbst als junges Format und setzt auf Authentizität. In der Radiosendung werden „Typen“ ans Mikrofon geholt – zum Beispiel Personen die einen Blog betreiben oder in einer Band spielen. PULS bietet auch viele Beiträge und Videos zum Abruf an und ist zudem über soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube und Instagram erreichbar. Das Publikum hat zudem die Möglichkeit über WhatsApp die Sendung mitzugestalten (<https://www.br.de/puls/ueber-uns/index.html>)

Funk.net (ZDF)

Funk ist das Content-Netzwerk von ARD und ZDF mit über 60 Formaten und Serien. Die unterschiedlichen funk-Formate aus den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung sind auf den sozialen Netzwerken YouTube, Facebook, Snapchat, TikTok und Instagram sowie auf funk.net zu finden. Funk möchte mit seinen Inhalten vor allem junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren erreichen. Funk ist sich bewusst, dass die Interessen von 14 bis 29 Jährigen stark voneinander abweichen können und produziert deshalb unterschiedliche Formate für die jeweilige Altersgruppe. Die verschiedenen Formate sind auch visuell unterschiedlich gestaltet.

Die Inhalte für die diversen funk-Formate entstehen in den Redaktionen von ARD und ZDF in ganz Deutschland. Funk setzt auf die Zusammenarbeit mit etablierten Köpfen der Webvideo-Szene aber fördert auch Newcomer. Als öffentlich-rechtliches Unternehmen ermöglicht funk jungen Talenten ihre Inhalte zu erstellen, unabhängig von finanziellen und politischen Einflüssen. Funk möchte Inhalte abseits von kommerziellen Einflüssen anbieten. Funk fokussiert sich nicht auf eine einzelne Plattform. Die Inhalte sind daher auch auf der Website verfügbar. Um jedoch so viele Menschen wie möglich zu erreichen, ist funk auch in den sozialen Netzwerken zu finden. (<https://www.funk.net/funk>)

Y-Kollektiv (Youtube)

Das Y-Kollektiv ins ein Format von funk und besteht aus jungen JournalistInnen. Die Reportagen zeigen subjektive, menschliche Geschichten über die Themen unserer Zeit. Die Reportagen können provozieren, erregen, spalten und bestürzen. Die „mangelnde“ Objektivität wird mit Ehrlichkeit ausgeglichen. (https://www.youtube.com/channel/UCLoWcRy-ZjA-Erh0p_VDLjQ/about)

Die Reporter vom „Y-Kollektiv“ zeigen die Welt, wie sie sie erleben – überall und zu jeder Uhrzeit. Die Web-Dokus und Reportagen werden einmal wöchentlich veröffentlicht. Dabei werfen die unterschiedlichen JournalistInnen ihren ganz eigenen Blick auf die Welt, getreu dem Motto „echt, nah, menschlich und subjektiv“. Das Y-Kollektiv setzt auf Inhalte abseits des Mainstreams. Geschichten werden nach dem Erleben des Reporters erzählt. Y-Kollektiv setzt auf ein junges Publikum als Zielgruppe. (<https://presse.funk.net/format/y-kollektiv/>)

Die Frage (Youtube)

Die Frage ist ein weiteres Format von funk. Der Reporter Frank macht sich in den Videos auf die Suche nach Antworten auf die großen, kniffligen Fragen des Lebens. Jede Woche wird ein Video im eigenen Youtube-Kanal veröffentlicht. (<https://www.youtube.com/channel/UC5sgxwQGzW8BFTqLSMrkJw/about>)

„Die Frage“ dient als Format das tiefer geht und stellt sich damit gegen die immer schneller und flacher werdende Meinung-Maschine. Die Reportage überzeugt mit hintergründigen und gleichzeitig aktuellen Inhalten. (<https://presse.funk.net/format/die-frage/>)

2.3.3 Stärken und Schwächen der Konkurrenz

	Stärken	Schwächen
MEINS - ORF	<ul style="list-style-type: none"> • multimedial • seriöse Recherche, • authentische Inhalte • Social Media Auftritt vorhanden • Modern • starke Marke • Auf österreichischen Markt angepasst (Mundart) 	<ul style="list-style-type: none"> • keine tagesaktuellen Themen • vier Wochen Verfügbarkeit der Beiträge • keine Unterkategorien • Kein starker Auftritt auf Youtube • Markenstärke wird nicht genutzt

	<ul style="list-style-type: none"> • Als ORF Produkt erkennbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwer auffindbar
PULS	<ul style="list-style-type: none"> • Multimedial • Anspruchsvolle Inhalte • Verschiedene Angebote (Musik, Podcast, etc.) • Interaktionsmöglichkeit fürs Publikum (WhatsApp) 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwer auffindbar • Nicht als Format des Bayerischen Rundfunks erkennbar • Keine tagesaktuellen Themen
Funk	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Formate und Angebote • Angebote sind auf Zielgruppe abgestimmt 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht als ZDF/ARD Produkt erkennbar • Sehr viele Formate, unübersichtlich • Ziel/Unterschied der einzelnen Formate nicht immer ganz klar • Zu viele Formate „verwässern“ Markenidentität • Verlust von Qualität durch zu viele Formate • Keine starke Social Media Präsenz, eher mit einzelnen Formaten
Y-Kollektiv	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprache junges Publikum durch polarisierende Themenwahl • Inhalte abseits des Mainstreams 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht als ZDF/ARD Produkt erkennbar • Unterschied zu anderen Funk Formaten nicht ganz klar • Schwer auffindbar • Hauptsächlich subjektive Reportage
Die Frage	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Inhalte • Hintergrundinfos zu aktuellen Themen • 1 Reporter – hoher Wiedererkennungswert 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht als ZDF/ARD Produkt erkennbar • Schwer auffindbar • Differenzierung zu anderen funk Formaten unklar

2.3.4 Die Kommunikation der Konkurrenz

In diesem Analyseschritt wird die Konkurrenz inhaltlich analysiert. Die Ergebnisse zeigen, welche Themen der Wettbewerb besetzt und mit welchen Key Points gearbeitet wird. Content ist King – vor allem wenn Nischen-Themen aufgegriffen werden. Die Analyse zeigt, dass der gesamte Wettbewerb auf die gleichen Inhalte setzt und diese oft mittels provokanten Headlines zugespitzt werden um Neugierde zu wecken.

PULS: br.de/puls und PULS Reportage (Youtube)

- **Motto:** „Alles außer Mainstream“
- **Themen:** aktuelle Themen aus den Bereichen Politik, Gesellschaft und Lifestyle
- **Key Messages:** PULS macht multimedialen Journalismus mit Anspruch, direkt und modern
- **Key Points:** Setzt auf virtuellen Auftritt und einen guten Mediamix, Bild bei Videovorschau mit Emojis → angelehnt an andere Youtube-Channels, eher ansprechend für jüngeres Publikum

Funk.net (ZDF)

- **Motto:** „Für jeden etwas dabei“
- **Themen:** Politik, Gesellschaft, Lifestyle
- **Key Messages:** Inhalte abseits von kommerziellen Einflüssen, viele verschiedene Formate – Angebot für alle Altersgruppen
- **Key Points:** Schwierigkeiten mit ihrem großen Portfolio einen kommunikativ nachvollziehbaren Konnex zu bauen. Gelungen, staubiges Image von ZDF abzustreifen

Y-Kollektiv (Youtube)

- **Motto:** „echt, nah, menschlich und subjektiv“
- **Themen:** subjektive, menschliche Geschichten über die Themen unserer Zeit
- **Key Messages:** Inhalte abseits des Mainstreams, komplexe Themen verständlich aufbereiten
- **Key Points:** bemühen sich edgy zu wirken, Ansprache von „Tabu“-Themen

Die Frage (Youtube)






- **Motto:** „Blick hinter die Kulissen“
- **Themen:** Gesellschaft, Politik und Lifestyle
- **Key Messages:** Hintergrundinfos zu den großen Fragen des Lebens
- **Key Points:** Bemüht- seriös, trending topics (Klimawandel, Essverhalten, etc.)

2.3.5 Social Media Präsenz der Konkurrenz

Außer MEINS und PULS ist kein anderes Format auf Instagram vertreten. Bis auf Funk werden ansonsten fast alle relevanten Social Media Kanäle bedient. Snapchat wird von den einzelnen Formaten kaum genutzt. PULS „sendet“ auf Snapchat die Soap „iam.serafina“. Neben MEINS nutzt nur PULS auch Instagram. PULS postet auf Instagram in unregelmäßigen Abständen – manchmal mehrmals täglich, manchmal alle 2-3 Tage. MEINS veröffentlicht hauptsächlich Infografiken, Previews zu kommenden Reportagen bzw. Video-Snippets. PULS

postet vor allem Fotos. Alle anderen Mitbewerber (außer funk) nutzen auch die anderen relevanten sozialen Netzwerke.

Auf Facebook setzen alle Mitbewerber (außer PULS) auf Previews zu den bevorstehenden Reportagen. PULS kombiniert Video-Snippets mit Fun Postings und Infotainment-Inhalten. Auf der Facebook-Seite von „Die Frage“ befinden sich auch Gewinnspiele und Aufrufe zur Interaktion mit den Fans. Sponsorings, CSR-Themen und Spendenaktionen befinden sich auf keinem Kanal.

					
Meins - ORF	✓	✓	✓	✓	✗
PULS	✓	✓	✓	✓	✓
Funk	✗	✓	✗	✗	✗
Y-Kollektiv	✗	✓	✓	✓	✗
Die Frage	✗	✓	✓	✓	✗

2.3.6 Webauftritt der Konkurrenz

Ähnlich wie ein Firmenschild am Eingang eines Unternehmens, ist eine Webseite mittlerweile Standard geworden. Aber die Zeiten, in der eine Webpräsenz einfach nur den Zweck hatte, der Welt mitzuteilen "Es gibt uns" sind lange vorbei. Deshalb wurde auch in diesem Bereich eine Analyse durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen die Konkurrenz-Webseiten und geben einen Einblick in:

- Inhalt und Inhaltspräsentation,
- graphische Gestaltung,
- Funktionsumfang und Features sowie
- Aktualität.

PULS: br.de/puls und PULS Reportage (Youtube)

Website

puls Themen Musik Radio Video Events

PULS > Video > PULS Reportage

PULS Reportage
 Alle Sendungen
 Alle Beiträge
 Das schaffst du nie
 Moderatoren
 Kontakt

MODERATOREN

Ariane Alter
 Ahhhhh... ach, nichts

Sebastian Meinberg
 Am Anfang war der RQ-2102

Playlist
 Alle Folgen auf YouTube sehen!

Selbstversuch
3 Wochen auf Nasenspray: Bin ich süchtig?
 Viele Menschen nehmen bedenkenlos abschwellendes Nasenspray, dabei kann es im schlimmsten Fall abhängig machen! Was mit Sebastians Nase passiert ist und wie ihr vom Nasenspray wieder loskommt, seht ihr in unserer PULS Reportage. [mehr]

Youtube

JEDEN MITTWOCH 15 UHR EINE REPORTAGE

puls PULS Reportage
 535.515 Abonnenten

ABONNIEREN 535.515

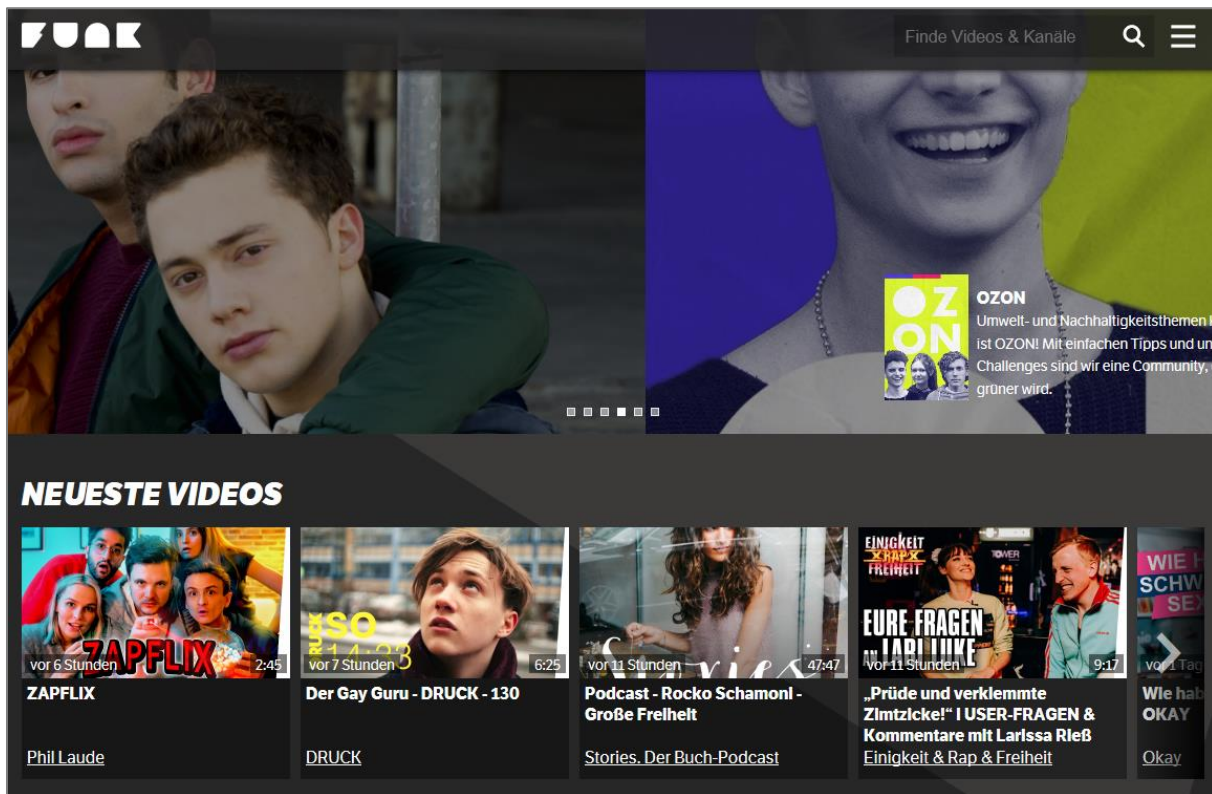
ÜBERSICHT **VIDEOS** PLAYLISTS COMMUNITY KANÄLE KANALINFO

Uploads ALLE WIEDERGEHEN SORTIEREN NACH

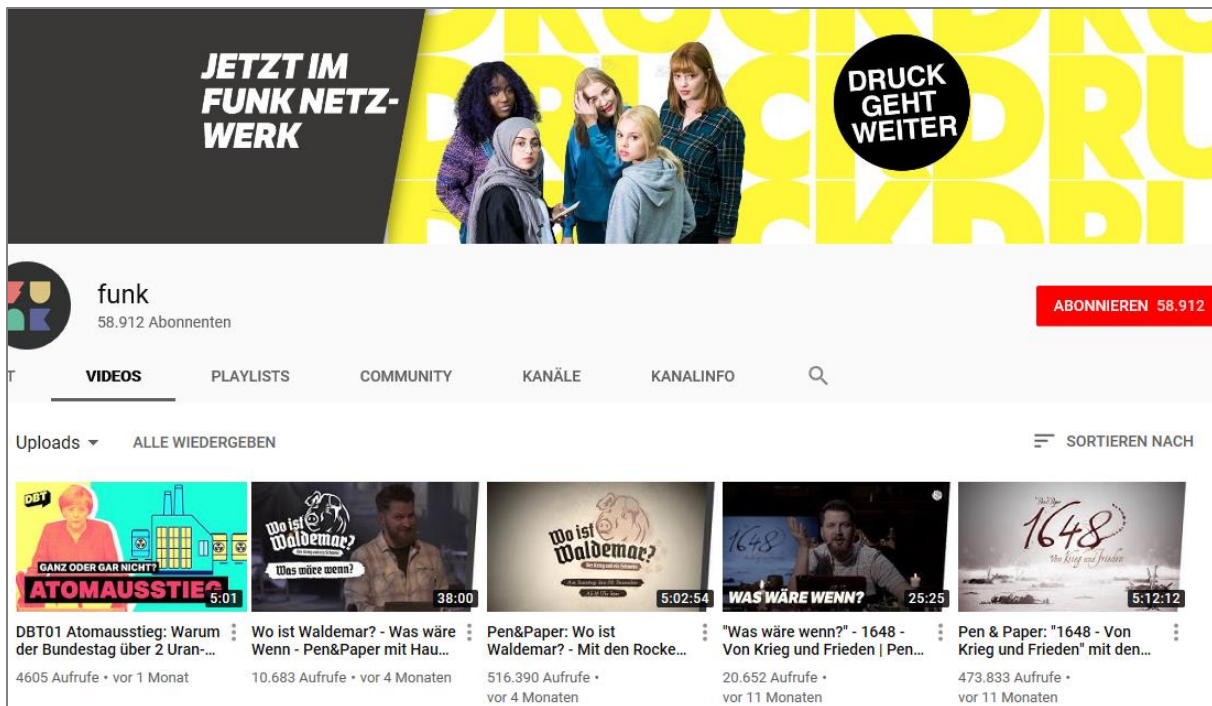
 MEIN LEBEN MIT NEUER LUNGE 16:12 Organspende: Leben nach der Lungentransplantation... 169.355 Aufrufe • vor 4 Tagen	 NASENSPRAY: BIN ICH SÜCHTIG ? 19:10 Selbstversuch: 3 Wochen auf Nasenspray. So gefährlich k... 586.557 Aufrufe • vor 1 Woche	 SMART HOME WG FÜR 350€? 15:50 Experiment: Smart-Home-WG für 350 Euro – geht das und... 399.103 Aufrufe • vor 2 Wochen	 STAND-UP COMEDIAN? IN 2 TAGEN? 12:58 Selbstversuch: In zwei Tagen zum Stand-up-Comedian –... 258.689 Aufrufe • vor 3 Wochen	 EIN TAG ALS HEBAMME 17:55 Knochenjob Hebamme: Wie ist es, als Hebamme zu arb... 1,2 Mio. Aufrufe • vor 1 Monat
--	---	--	--	---

Funk.net (ZDF)

Website



Youtube



Y-Kollektiv

Youtube



Y-Kollektiv ✓
371.684 Abonnenten

ABONNIEREN 371.684

VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY KANÄLE KANALINFO

Uploads ALLE WIEDERGEHEN SORTIEREN NACH

<p>STALKING-TERROR 17:21</p> <p>Stalking-Terror – Wenn du deine eigene Todesanzeige... 246.105 Aufrufe • vor 3 Tagen Untertitel</p>	<p>SELBSTVERSUCH-TAGELÖHNER 17:15</p> <p>Ungleichheit und Knochenjobs – Das harte Le... 78.636 Aufrufe • vor 1 Woche Untertitel</p>	<p>KEIN SEX 19:05</p> <p>Kein Sex vor der Ehe - Warum dieses Paar noch keusch bl... 222.420 Aufrufe • vor 2 Wochen Untertitel</p>	<p>BINGE-EATING-STÖRUNG 17:30</p> <p>Binge-Eating-Störung - Wenn Essen krank macht: Wie ma... 343.185 Aufrufe • vor 3 Wochen Untertitel</p>	<p>GEMEINSAM GRATT EINSAM 23:52</p> <p>Kuschelpartys gegen Einsamkeit - Warum wir uns... 161.821 Aufrufe • vor 1 Monat Untertitel</p>
--	--	--	--	--

Die Frage

Youtube



DIE FRAGE

Die Frage
222.245 Abonnenten

ABONNIEREN 222.24

VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY KANÄLE KANALINFO

Uploads ALLE WIEDERGEHEN SORTIEREN NACH

<p>DIE FRAGE ICH BIN WEDER FRAU NOCH MANN 11:30</p> <p>Non-binary: Weder Frau noch Mann! Wie sehr bestimmt... 139.653 Aufrufe • vor 5 Tagen Untertitel</p>	<p>DIE FRAGE IST ERZIEHUNG FRAUENSACHE? 11:31</p> <p>Einziger männlicher Erzieher im Kindergarten Wie sehr... 89.493 Aufrufe • vor 1 Woche Untertitel</p>	<p>DIE FRAGE ALS FRAU AUF DEM BAU 10:22</p> <p>Als einzige Frau auf der Baustelle! Wie sehr bestim... 118.065 Aufrufe • vor 2 Wochen Untertitel</p>	<p>DIE FRAGE MUSS SO EIN MANN SEIN? 13:04</p> <p>„Typisch Mann“ – gibt es das? Wie sehr bestimmt d... 78.460 Aufrufe • vor 3 Wochen Untertitel</p>	<p>DIE FRAGE TYPISCH MANN? TYPISCH FRAU? 6:00</p> <p>Warum Geschlechterklischees ein... 91.723 Aufrufe • vor 1 Monat Untertitel</p>
---	--	--	---	--

2.3.7 Die aktuellen Design-Trends

Als Ergebnis einer umfassenden Online Recherche lassen sich folgende Website Trends für 2019 erkennen.

- **Mikrointeraktionen**

Einer der größten Trends im Webdesign, ist die Bewegung. "Kleine" integrierte Animationen, sogenannte Mikrointeraktionen, die auf der gesamten Website platziert werden, können die Interaktion bereichern und die Webseite bzw. das Interface lebendiger gestalten. Dies kann zum Beispiel eine Hover- oder Scroll Animation sein, aber auch Töne zählen dazu.

Mikroanimationen mögen klein sein, aber sie sind funktional und fokussieren. Der Nutzer wird mit einbezogen und die Webseite fühlt sich insgesamt „smarter“ an

(<https://99designs.de/blog/news-trends/webdesign-trends-2019/>).

- **Brutalismus Stil**

Beim Brutalismus-Stil handelt es sich um eine besonders ausladende Form von Design-Elementen. Diese werden oft im starken Kontrast zu anderen Elementen auf der Webseite dargestellt. Das bedeutet, dass zum Beispiel absichtlich die am wenigsten passenden Farbkombinationen miteinander gemixt werden, um den Effekt von „brutaler“ Gestaltung herbeizuführen. Viele Unternehmen machen sich diesen Stil zu Nutze, um sich von anderen Webseiten abzuheben (<https://raidboxes.at/webdesign-trends-2019/>).

- **Dynamische Hintergrundelemente**

Ein weiterer Trend für das Webdesign im Jahr 2019 ist die Verwendung dynamischer Hintergrundbilder, -grafiken und -videos. Videohintergründe können dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der Besucher einer Website auf sich zu ziehen und lassen zudem jede Webseite modern aussehen. Mit Fotos, Grafiken und vor allem Videos werden Nutzer auf einer emotionalen Ebene angesprochen und Informationen können schneller und direkter vermittelt werden (<https://hirndrang.de/web-marketing/12-webdesign-trends-fuer-2019/>).

- **Mobile First Ansatz**

Unter dem Begriff „Mobile First“ versteht man das Konzept, Webseiten entsprechend der optimalen mobilen Ansicht auf Smartphones und Tablets zu entwickeln. Die Desktopversion wird im Nachhinein entwickelt und sukzessiv ergänzt. Google hat die Bedeutung des Mobile First Ansatzes verstärkt, indem mobile Webseiten von Google besser gerankt werden. Der Mobile First Ansatz folgt damit der Tendenz, dass Webseiten vorrangig über mobile Endgeräte genutzt werden und Desktop-Computer sowie Laptops immer mehr an Bedeutung verlieren. Das Mobile First Konzept hat möglicherweise auch Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung, da Google 2016 die „mobile Nutzerfreundlichkeit“ zu einem wichtigen Rankingfaktor gemacht hat. <https://raidboxes.at/webdesign-trends-2019/>

- **Weitere Design Trends und Gegentrends**

Trend	Gegentrend
Stock-Images	Individuelle bzw. authentische Bilder
Symmetrische Formen wie Kastenformen, strikt horizontal-vertikal designte Webseiten, etc.	Asymmetrische Formen und experimentelle Designs
One-Page-Designs um alle relevanten Informationen auf einer Seite zu präsentieren, Nutzer erspart sich viele Klicks.	Webnostalgische Designtrends die an Internetoberflächen aus den 2000er Jahren erinnern, siehe Brutalismus-Stil, diese Websites sind oft textbasiert
Bunte Farbgestaltung mit kräftigen Komplementärfarben und Farbverläufe, bewusste Farbsymbolik, etc.	Farbminimalismus und viel Weißraum, um den Fokus auf die Inhalte zu lenken, oft strikt zweifarbige Websites

(<https://www.ionos.de/digitalguide/websites/webdesign/webdesign-trends/>)

2.3.8 Learnings für MEINS

Im Gegensatz zum Mitbewerb setzt MEINS den Fokus auf ein einzelnes Format und konzentriert sich somit vorrangig auf die Produktion von qualitativ-hochwertigen Inhalten. Da alle Formate auf Emotionen setzen und sich abseits des Mainstreams positionieren, ist es für MEINS sinnvoll die Positionierung als „Qualitätsjournalismus“ weiter zu verfolgen. Dies kann unter anderem mit der eher „zurückhaltenden“ Formulierung der Headlines erreicht werden, da der Mitbewerb hauptsächlich auf eine provokante Sprache setzt. Das kann für MEINS ein Differenzierungsmerkmal sein. Zudem wird empfohlen die Markenstärke von ORF zu nutzen um MEINS bekannter zu machen.

Da 78% der Jugendlichen Youtube nutzen (<https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>) sollte auch der MEINS Youtube Kanal ausgebaut werden. Im Hinblick auf Webdesign lässt sich sagen, dass das Card-Design, welches MEINS aktuell nutzt, 2018 im Trend war. Positiv an diesem Design ist die Tatsache, dass durch den minimalistischen Ansatz der Fokus auf die Inhalte gelenkt wird. Da jedoch viele Seiten ähnlich aufgebaut sind, muss hinterfragt werden wo hier die Differenzierung zum Mitbewerb ist. Der Videoheader auf der MEINS Website ist ebenfalls positiv hervorzuheben, da Videos auch im Jahr 2019 weiter an Bedeutung gewinnen.

2.4 Zielgruppenanalyse

Um die Zielgruppe von MEINS zu definieren wird zunächst auf eine generelle Definition eines typischen MEINS-Users mit allen Eigenschaften eingegangen. Nicht außer Acht gelassen wird dabei aber auch eine erweiterte Zielgruppe, die „meins.orf.at“ aus anderen Gründen nutzt und über unkonventionelle Wege zu den Inhalten gelangt. Danach wird auf vier Personas, welche von der Marktforschungsabteilung des ORF ermittelt wurden, näher eingegangen, deren Tagesablauf anhand von User Journey Maps dargestellt, um das Bild der Zielgruppe noch mehr zu schärfen. Im Anschluss gibt eine Ausformulierung der Berührungspunkte der

einzelnen Personas einen Einblick in das Nutzungsverhalten und somit der verwendeten Kanäle.

Eine Gruppe von Personen, die ein Unternehmen mit seinen Werbemaßnahmen erreichen will, bezeichnet man als Zielgruppe. Die Produkte oder Dienstleistungen, die angeboten werden, sollen dabei potentielle zukünftige Kunden und Verbraucher ansprechen. Der Umfang der Zielgruppe ist in ihrer Anzahl unbegrenzt. Um möglichst alle potenziellen Interessenten zu erreichen ist es wichtig, dass die Personas in der definierten Zielgruppe möglichst homogen sind. Ein zu großer Streuverlust wird somit vermieden. (vgl. Marketinginstitut, 2019)

Die Zielgruppe von MEINS

Ausgerichtet ist MEINS auf junges info-affines Publikum. Die mobile Nutzung der Seite steht dabei im Vordergrund. Die Qualitäts-Inhalte der ORF eins-Information sollen die User dort erreichen, wo sie sind – unabhängig von Ort, Zeit und verwendetem Endgerät. (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018 , S. 6)

Generell wird die typische Person, welche das Angebot von MEINS nutzt als jung, interessiert und mobil definiert. Gerade der Faktor mobil spielt dabei eine wesentliche Rolle. Viele Medien haben nach wie vor mit der harten Umstellung zu kämpfen ihre Inhalte von Print auf Web und jetzt auf Mobil zu optimieren. Die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen wird immer geringer, da es mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit wird, mit klar verständlichen und kompakten Informationen serviert zu werden. (vgl. Presse, 2019)

Eine Person, die MEINS nutzt, besucht über den Tag verteilt viele Kanäle um sich zu informieren und sich eine Meinung zu bilden. Allerdings konsumiert die Person keine oder wenige Nachrichten im klassischen Sinne. Zum Beispiel hat diese Person keinen Zugang zu öffentlichem Fernsehen oder hat keinen Fernseher zu Hause, da sie viel unterwegs ist und könnte die ZiB nur in der TV Thek im Nachhinein schauen. Die Person entscheidet sich in diesem Fall für das Angebot von „meins.orf.at“, da in ihrem persönlichen Umfeld stark die Meinung vertreten ist, dass der ORF Inhalte produziert, die vielfältig in der Meinung, ausgewogen und unabhängig sind. In diesem Fall trifft das Angebot von MEINS genau die Interessen der Zielperson. Konsumiert die Person regelmäßig Printmedien, so wird erkannt, dass es sich bei den Inhalten von MEINS um qualitativ hochwertig und intensiv recherchierte Themen handelt, was die Zielperson schätzt. Genau hier bietet MEINS den Vorteil, dass die Inhalte immer und überall mobil verfügbar sind und kompakt, für die Zielgruppe spezifisch aufbereitet sind.

Gerade junge Leute, die keine klassischen Fernsehnachrichtensendungen schauen, sondern sich hauptsächlich über Social-Media-Kanäle informieren werden das Angebot von MEINS ansprechend finden. Passiert der Kontakt zu MEINS in Social-Media-Kanälen zufällig, besteht besonders hohes Potenzial, dass der angebotene Inhalt die Person anspricht und somit der Wunsch aufkommt, regelmäßig die Inhalte von MEINS zu sehen. Jede Interaktion auf Social-Media-Kanälen ist für MEINS von Vorteil. Generell kann man aber sagen, dass von folgender Wertigkeit ausgegangen werden kann:

1. **Teilen:** der User zeigt Zustimmung und kann sich mit dem Inhalt von MEINS identifizieren oder will Kritik am angebotenen Inhalt ausüben.
2. **Kommentieren:** der User hat sich Zeit genommen den Inhalt von MEINS anzuschauen und hat sich eine Meinung gebildet, die er entweder mit der Allgemeinheit teilen will oder mit einer Person aus dem näheren Umfeld.
3. **Reaktion (Like, Love, Haha, Wow, Traurig, Wütend):** der User drückt Emotionen gegenüber dem dargestellten Inhalt von MEINS aus. Das besagt allerdings nicht ob der User sich auch mit dem Inhalt auseinandergesetzt hat. Schon eine emotionale Headline kann den User dazu bewegen zu reagieren, da es sich um eine schnell und leicht durchführbare Aktion handelt.
4. **View:** Dabei handelt es sich um die schwächste Möglichkeit der Interaktion. Obwohl diese Kennzahl für die Videoinhalte von MEINS besonders interessant ist, kann man daraus nicht ableiten, ob der Inhalt tatsächlich „aktiv“ konsumiert worden ist. Auf Facebook wird ein View bereits nach 3 Sekunden gewertet. Nicht relevant ist dabei, ob durch den Newsfeed gescrollt wird und das Video automatisch wiedergegeben wird, oder ein Ton manuell aktiviert wird (vgl. <https://www.affiliate-deals.de/wann-ein-video-view-wirklich-zaehlt-und-wie-facebook-zu-seinen-gunsten-betruegt/>, 2015).

Über die soziodemographischen Merkmale der typischen MEINS-Konsumenten kann man sagen, dass diese mit Sicherheit eine weltoffene Einstellung vertreten. Diese Menschen, schätzen vor allem, dass MEINS auf das „WARUM“ der Themen eingeht und erhalten somit Hintergrundinformationen, die sie in kurz gehaltenen Fernseh Nachrichtensendungen (z.B. ZIB) nicht erhalten würden. Sie diskutieren gerne offen über ihre Meinung und scheuen sich nicht davor in Konfrontationen zu gehen. Trotzdem haben diese Personen aber auch eine stark emotional ausgeprägte Seite. Die Redaktion legt viel Wert darauf, dass die Inhalte starke Gefühle und Erfahrung transportieren. Deshalb stellt man sich bei der Themen-, Protagonisten und Aufbereitungswahl vor, dass sie aus der Perspektive einer jüngeren Zielgruppe erzählt wird.

Zu guter Letzt werden Personen, die persönlich von einem von MEINS näher beleuchteten Thema betroffen sind oder Personen im Bekanntenkreis haben, die persönlich von einem Thema betroffen sind, vom Angebot angesprochen sein. Der angebotene Inhalt hat sofort einen höheren Stellenwert, wenn die Person damit etwas verbinden kann.

Erweiterte Zielgruppe von MEINS

Abseits der typischen Merkmale die unsere Zielgruppe erfüllt, könnte die Person das Medienhaus ORF nicht kennen oder eine weniger positive Einstellung dazu haben. In diesem Fall gilt es zu differenzieren, ob der User MEINS dem ORF nicht zuordnen kann, oder ob darüber hinweggesehen wird und die Aufbereitung der Inhalte trotzdem überzeugen kann.

Trotz dem starken österreichbezug und der stark traditionell ausgerichteten Inhalte könnten die Inhalte für Menschen mit Migrationshintergrund interessant sein, gerade deshalb, weil dadurch ein starker Einblick in Kultur, Sprache und Tradition gegeben wird. Für im Ausland lebende Personen (entweder mit oder ohne österreichische Staatsbürgerschaft) könnte MEINS die Möglichkeit bieten, ein Gefühl von Nähe zu erzeugen.

Dabei gibt es keine Einschränkungen, da „meins.orf.at“ überall im Internet und auf jedem Endgerät aufrufbar ist.

Eher konservativ ausgerichtete Personen könnten sich mit den Inhalten deshalb identifizieren, da auf der einen Seite die Werte Bodenständigkeit und Tradition transportiert werden, aber die Inhalte trotzdem frisch und informierend aufbereitet werden und dadurch die Bereitschaft entsteht, offen für Neues zu sein. (vgl. ORF, 2018)

2.5 Contentanalyse

Der Content ist ein wichtiger Bestandteil der MEINS Website und spielt natürlich auch für die Analyse von MEINS eine große Rolle. Auf den nachfolgenden Seiten wird der Content umfassend analysiert.

2.5.1 Content auf „meins.orf.at“

Prinzipiell ist MEINS das Online Magazin vom ZIB Magazin (jetzt: Magazin 1). Das bedeutet, dass alle Themen, die auf meus.orf aufbereitet werden, vom Fernsehen sind. Die Themen werden von MEINS dann neu aufbereitet, neu erzählt und in eine für die Zielgruppe ansprechendes Format auf der meus.orf Website verpackt.

Grundsätzlich lässt sich folgende Contentaufbereitung auf der meus.orf Website finden: Video und Text. Alle aktuellen Videos sind unter dem Reiter „Alle Videos“ zu finden. MEINS legt besonderen Fokus auf Videos, da dieses Format für die Zielgruppe am ansprechendsten ist. Unter jedem Video auf meus.orf befindet sich darunter ein Text, der die Zusammenfassung vom Video ist. Der Text ist nebenbei auch eine SEO Maßnahme, ist nutzerfreundlicher und lässt die Website optisch attraktiver und vollständiger wirken. Die Beiträge von MEINS sind immer 30 Tage online, danach werden sie gelöscht. Die Länge der Videos beträgt im Schnitt 5-6 Minuten, hängt jedoch vom Format ab (Siehe 2.5.2 Content-Formate auf meus.orf). Die täglichen Beiträge dauern ungefähr 1:30 Minuten. Der Redaktion ist es jedoch wichtig, dass sich alle Beiträge an diese Zeitdauer halten, da sie eine Art Statement wiedergibt, wie sehr sich die Redaktion mit dem Thema befasst. Zusätzlich bekommt der Zuschauer mehr Insight in das Thema, wenn das Video detailreicher aufbereitet ist.

Grundsätzlich gibt es keine strikten Vorgaben, welche Themen für die Zielgruppe relevant sind. Die Redakteure versetzen sich in den Köpfen der Zielgruppe, dabei spielen sehr viel Gefühlswerte und Erfahrung mit. Ebenfalls wird darauf geachtet, dass die Protagonisten in den Videos im Alter der Zielgruppe sind.

2.5.2 Content-Formate auf „meins.orf.at“

Der Content für meus.orf wird in folgenden Formaten aufbereitet:

- **QUERFELDEINS**

Querfeldeins ist eine Art Reportage. Dabei wird nach Besonderheiten innerhalb Österreichs gesucht, welche für die Zielgruppe interessant sind (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018, S. 8). Die Länge des Beitrags variiert je nach Thema. Ein Beispiel hierfür wäre „Warum die Jungen den Ort verlassen“ (<https://meins.orf.at/alle-videos/warum-die-jungen-wegziehen-bezirk-murau-abwanderung106.html>). Der steirische Bezirk Murau hatte im letzten Jahr die höchste Abwanderungsrate. Protagonistin im Video ist eine 24-jährige Studentin, die von Murau nach Wien gezogen ist.

- **„DAILY BUSINESS“ REPORTAGE**

Bei der „Daily Business“ Reportage wird ein bestimmtes Thema näher behandelt, z.B. „Was ist das MSC-Zertifikat noch wert?“ (<https://meins.orf.at/alle-videos/dokeins-msc-vertrauen-zertifikat-nachhaltiger-fischfang-delfinsterben-thunfisch106.html>). Dabei begleitet der Reporter die Geschichte und erklärt die Situationen rückblickend. Dieses Format ist vor allem für jene Themen geeignet, die keinen Protagonisten und einen hohen Erklärungsbedarf haben, der durch die Eindrücke und Erlebnisse des Reporters entsteht. Die Dauer einer „Daily Business“ Reportage beträgt 8-10 Minuten (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018, S. 8).

- **SELBSTVERSUCH**

Wie die Bezeichnung des Content-Formats bereits verrät, handelt es sich um einen Selbstversuch eines Redakteurs. Dabei probiert ein MEINS Redakteur etwas aus und der Zuschauer erlebt seine Erfahrung direkt mit (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018, S. 8). Z.B.: „Der Selbstversuch im Wutraum“ (<https://meins.orf.at/alle-videos/wutraum-selbstversuch-dinge-zerstoeren104.html>). Die Dauer des Beitrags hängt vom Thema ab.

- **ERKLÄRVIDEO**

In einem Erklärvideo auf meus.orf wird ein bestimmter Sachverhalt von einem Reporter in einfachen Worten erklärt und in einer für die Zielgruppe ansprechende Art und Weise präsentiert. Dabei werden Hilfsmittel wie Grafiken oder gezeichnete Elemente verwendet. Ein Erklärvideo dauert ca. 3-5 Minuten (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018, S. 9).

- **1 TAG MIT**

Bei diesem Format begleitet der Reporter eine bestimmte Person mit unbekanntem Lebensumständen (z.B. Nonne, Krankenschwester, Polizist, etc.) 1 Tag lang. Dabei versetzt sich der Reporter in die Lage der Zuseher und stellt stellvertretend Fragen, die interessant sein können (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018, S. 9).

- **„MEINS EXTREME“**

Bei „Meins Extreme“ werden 2 Personen gegenübergestellt, die eine konträre Meinung zu einem bestimmten Thema haben. Der Reporter nimmt dabei die Rolle des Moderators ein, stellt Fragen und hält sich eher im Hintergrund. Die gesamte Diskussion wird begleitet und darauf geachtet, dass sie fair abläuft (vgl. Briefing MEINS Facelift, 2018, S. 9).

2.5.3 Das CMS-System von „meins.orf.at“

Alle Beiträge, die auf der meus.orf Website zu finden sind, werden in ihrem CMS angelegt. Das CMS System trägt den Namen „Sophora“ und ist nicht sehr weit verbreitet. Es wurde einst für den ARD erstellt und wird von mehreren deutschen regionalen Fernsehsendern genutzt.

Das CMS-System hat ein Baukastensystem. Die Redakteure bereiten den Content auf und pflegen alle Teile (Video, Text) die sie für den Beitrag benötigen, in „Sophora“ ein. Jedes Video, jedes Bild und jeder Untertitel wird extra angelegt. Eine sogenannte „Story“ erzeugt einen ganzen Beitrag. Die Redaktion hat intern festgelegt, was man für einen Beitrag benötigt und welche Richtlinien es gibt, z.B. Länge des Titels, Teaser, Anzahl der Zeichen etc. Die Formatierung ist im Hintergrund vorgegeben und kann von den Redakteuren nicht selbst geändert werden. Die meus.orf Redaktion kann jedoch die Entwickler von „Sophora“ kontaktieren und Ideen bringen, den Content anderes darstellen zu lassen.

2.6 Analyse Mobile Version

2.6.1 Usability-Analyse nach den Faktoren von Nielsen

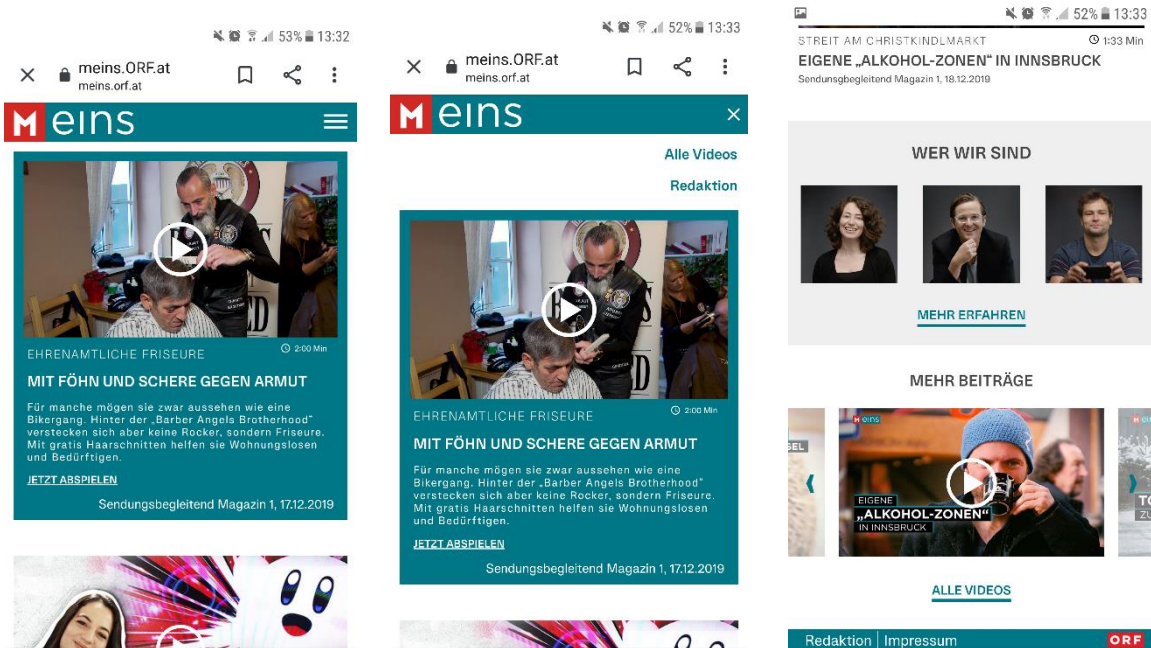
Da die junge Zielgruppe Informationsangebote überwiegend über ihr Smartphone konsumiert, haben wir die mobile Version von meus.orf.at anhand der Usability Faktoren von Nielsen analysiert.

Faktoren der Usability

Ease of learning: Der Nutzer soll sich schnell im System zurechtfinden, um möglichst ohne Einarbeitung mit der Erledigung seiner Aufgaben beginnen zu können.

Bereits beim Öffnen der Startseite ist schnell klar, dass der Content im Vordergrund steht und die restlichen Bestandteile auf das Wichtigste beschränkt sind, wodurch man sich problemlos zurechtfinden kann. Als User benötigt man nicht viel Zeit, um die Navigation zu verstehen und die Inhalte aufzurufen. Das Burger-Menü rechts oben beinhaltet die Menüpunkte „Redaktion“ und „Videos“, welche dieselben wie auf der Website sind. Allerdings wurde auf die Social Media Icons, welche auf die Kanäle von meus.orf.at verlinken, verzichtet, was aus unserer Sicht kontraproduktiv ist. Vor allem die mobile Version soll auf die Social Media Kanäle von meus.orf.at lenken, um Follower zu generieren.

Der allgemeine Aufbau der mobilen Version ist der Website sehr ähnlich. Beim Hinunterscrollen sind die vier letzten Video-Beiträge zu sehen und über dem Footer wird die Redaktion vorgestellt. Im Footer selbst wurde in der mobilen Version jedoch auf zwei Verlinkungen verzichtet: Der Link zu ORF.at und zur TV-Thek. Für uns scheint dies unbegründet, da im Footer dafür noch Platz wäre (mit minimaler Änderung der Schriftgröße) und vor allem die Nutzung der TV-Thek am Smartphone ebenfalls als attraktiv für die Zielgruppe gelten würde.



Mobile Version der Startseite von meins.ORF.at

Efficiency of Use: Ein Nutzer, der das System kennt, soll es mit hohem Produktivitätsgrad bedienen können.

Wie auch bei unserer Eye-Tracking Analyse der meins.orf.at Website herausgekommen ist, fehlt es an einer Suchfunktion. Weder die Website noch die mobile Version verfügen über einer Suchleiste, was für eine gezielte Konsumierung der Beiträge für den User hilfreich wäre. Im Allgemeinen werden auch auf der mobilen Version wenige Interaktionselemente geboten. Es ist für den User zwar möglich, die Video-Beiträge mithilfe den darunter stehenden Social Media Icons auf Facebook oder Twitter zu teilen, allerdings gibt es weder eine Kommentarfunktion, noch andere Gamification Elemente, welche für eine regelmäßige Nutzung und Interaktion der Inhalte relevant wären.

Was besonders positiv an der mobilen Version auffällt, ist die Auto-Play Funktion der Videos, nachdem man auf den Beitrag geklickt hat. Auf der Website muss der User nochmals auf den Play-Button klicken. Ebenfalls wird automatisch der Ton eingeschaltet. Wie das vom User empfunden wird, ist jedoch Geschmackssache.



Video-Beitrag mit Videoleiste

Memorability: Hat ein Nutzer das System schon einmal verwendet, so sollte er sich nach einer Phase, in der er das System nicht genutzt hat, schnell wieder zurechtfinden. Sowohl die Desktop- und Mobil Version der meus.orf.at Website ist einfach und minimalistisch gehalten. Der User wird nicht mit Inhalten oder Reizen überhäuft und kann sich auch nach einer längeren Zeit, wo er die Website nicht genutzt hat, schnell und gut wieder zurechtfinden.

Errors: Das System sollte so gestaltet sein, dass der Nutzer möglichst wenig Fehler begeht. Beim Auftreten eines Bedienungsfehlers müssen adäquate Bewältigungsroutinen vorhanden sein. Schwere Fehler sollten nicht auftreten.

Grundsätzlich ist die mobile Website so gestaltet, dass der User kaum Bedienungsfehler begehen kann. Gelangt der User zu einem Beitrag oder zu einer Seite, die er anfangs nicht beabsichtigt hat, kann er durch Klick auf das MEINS Logo zur Homepage zurückkehren und somit das Problem bewältigen. Falls der User das Abspielen eines Videos nicht beabsichtigt, ist die Bewältigung etwas schwieriger. Da die Videoleiste nur zu Beginn des Videos für ein paar Sekunden eingeblendet wird und dann wieder verschwindet, könnte der User mehr Zeit benötigen, um den STOPP Button zu finden. Erst mit Klick auf das Video wird die Videoleiste wieder eingeblendet.

Satisfaction: Das System sollte angenehm zu nutzen sein, so dass der Nutzer die Verwendung des Systems als subjektiv angenehm empfindet und gerne mit dem System arbeitet.

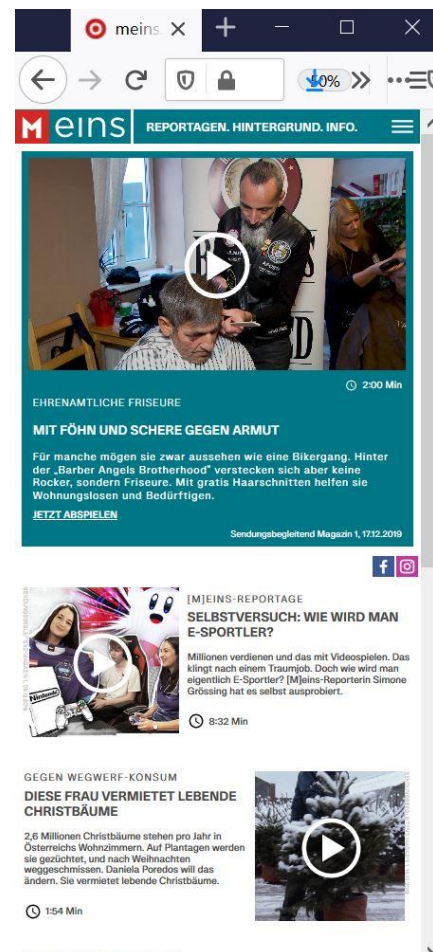
Im Allgemeinen ist die mobile Website angenehm zu bedienen, allerdings gibt es Verbesserungspotential. Wie auch bei unserer Eyetracking Studie der Desktop Version auffiel, wäre es userfreundlicher, wenn es im Menü Kategorien gäbe: Menschen, Umwelt, Politik und Wirtschaft wäre unsere Empfehlung. Ebenfalls wäre eine Suchfunktion von Vorteil, um den Usern die Möglichkeit zu geben, nach Themen oder bestimmten Beiträgen zu suchen. Die Social Media Icons, die zu den Kanälen von meus.orf.at führen, sollten unbedingt auch in der mobilen Version integriert werden. Am Ende der Texte unter den Video-Beiträgen könnten sich weiterführende Links zu Beiträgen auf meus.orf.at finden, wenn gerade ähnliche Themen als Beiträge vorhanden sind. Die Call-to-Action-Buttons sollten einheitlich gestaltet werden: Blauer Button mit weißer Schrift oder weißer Button (auf blauem Hintergrund) mit blauer Schrift. Zudem sollte die Formulierung auf den Buttons einheitlich gehalten werden und maximal zwei Formulierungen beinhalten: „Jetzt abspielen“ oder „Mehr erfahren“.

2.6.2 Responsive Analyse

Unter Responsive Design versteht man, dass das Layout einer Website für das Ausgabemedium jeder Display-Größe angepasst wird (vgl. Zillgens, 2013, S.12). Heutzutage kommen ständig neue internetfähige Geräte auf dem Markt, deshalb kann man nicht mehr vorhersagen, in welcher Display-Größe die Inhalte konsumiert werden. Umso wichtiger ist es also, dass Website im Responsive Design erstellt werden.

Responsive Design ist die optimale Lösung, um den bestmöglichen Zugang zum Inhalt für die Nutzer zu ermöglichen. Zudem werden mobile Geräte zunehmend als Alternative zum Desktop verwendet, was nochmal den Wert einer reaktionsfähigen Website unterstreicht (vgl. Zillgens, 2013, S. 13).

Um zu prüfen, ob die MEINS Website im Responsive Design ist, haben wir die Browserfenster verkleinert. Die Skalierung des Browserfenster führten wir so lange durch, bis wir zur der mobilen Ansicht kamen, die auch am Smartphone zu sehen ist. Die Analyse war somit erfolgreich, die MEINS Website ist zur Gänze responsive und passt sich an alle Ausgabegeräte an.



Responsive Design der MEINS Website

3. Eye-Tracking von „meins.orf.at“

Das Eyetracking-Verfahren ist eine qualitative Erhebungsmethode der bewussten visuellen Wahrnehmung, die abhängig von den Untersuchungszielen und des Stichprobenumfangs sowohl quantitativ als auch qualitativ auswertbar ist (vgl. Pernice/Nielsen 2009, S. 19). Mit der Eyetracking-Methode lassen sich die Blickbewegungen von Nutzern einer Anwendung oder eines Produktes messen und aufzeichnen, sodass eine Aufmerksamkeitsanalyse ermöglicht wird.

Die Methode der Blickbewegungsmessung findet ihre Anwendung in zahlreichen wissenschaftlichen und praktischen Bereichen, um das Aufmerksamkeitsverhalten der Nutzer durch einen bestimmten Stimulus zu interpretieren (vgl. Duchowski 2007, S. 205) und Rückschlüsse auf „inhaltliche und gestalterische Optimierungsansätze“ (vgl. Quirnbach 2011, S. 247) zu ziehen.

Die Messung der Blickbewegungen erfolgt für gewöhnlich mittels der Pupil Centre Corneal Reflection-Technik, bei der das Eyetracking-Gerät (sog. Eyetracker) einen Infrarotlichtstrahl auf das Auge der Testperson ausstrahlt und dessen Reflexion auf der Hornhaut (Kornea) über eine Kamera aufzeichnet (vgl. Duchowski 2007, S. 54).

Die hierfür nötige Eyetracking-Technologie ist bei heutigen Eyetrackern unauffällig im Monitorrahmen integriert und deshalb bei der Blickaufzeichnung für Bildschirm Inhalte weniger dominant als etwa bei früheren Helmkameras (vgl. Sarodnick/Brau 2011, S. 175).

Mit Eyetracking können Blickbewegungen und Fixierungen auf der Webseite erfasst und gespeichert werden. Dadurch lassen sich unter anderem folgende Fragen beantworten:

- Welche Elemente werden wahrgenommen bzw. nicht wahrgenommen?
- In welcher Reihenfolge werden die Elemente wahrgenommen?
- Werden Informationen nur überflogen oder intensiv gelesen? (Sarodnick/Brau 2016, S. 174f).

Ein Vorteil der Eye-Tracking-Methode ist, dass die Gründe für ein bestimmtes Navigationsverhalten besser verständlich werden.

1.1. Eye-Tracking Methodik

Blickdaten können ohne qualitative Nutzeraussagen nicht vollständig interpretiert werden. Deshalb wird die Eyetracking-Methode in der Praxis häufig mit einem anschließenden Usability-Test, einem Fragebogen oder einer Nachbesprechung kombiniert (vgl. Quirnbach 2011, S. 247).

Fast alle UX-Studien profitieren von mehreren Forschungsmethoden und einer Kombination der Insights. Denn Eye-Tracking alleine ermöglicht keine Rückschlüsse darüber, warum ein Proband ein Element auf dem Bildschirm gesehen hat bzw. nicht gesehen hat. Um eine authentische Blickbewegungsmessung zu erhalten ist es sinnvoll, qualitative Informationen in einer Nachbefragung zu erheben (vgl. Sarodnick/Brau 2016, S. 174f).

Ein häufiges Problem bei der Untersuchung von Usability Fragestellungen ist, ob ein Link übersehen wurde oder seine Funktion bzw. das Ziel der Verknüpfung unklar blieb (vgl. Schiessl, M. et al 2003). Wird ein Link nicht aufgerufen, obwohl die Aufmerksamkeit der Probanden dort liegt, ist dies ein Indiz für Verständnisprobleme. Worin genau diese Probleme bestehen, kann durch die subjektiven Eindrücke, die die Versuchspersonen beim lauten Denken schildern, rekonstruiert werden.

Deshalb werden Eye-Tracking und Befragung mit der Methode des lauten Denkens kombiniert. Die Teilnehmer werden gebeten, bei der Arbeit an der Usability-Aufgabe laut zu denken, damit sie von Moment zu Moment einen fortlaufenden Kommentar zu dem abgeben, was sie denken und fühlen. Das UX-Team kann dadurch besser verstehen, was mit den Teilnehmern geschieht und welche Prozesse sie bei der Arbeit an einer Aufgabe durchlaufen (vgl. Bergstrom/Schall 2014, S. 75).

3.2 Forschungsdesign

Bevor die Studie durchgeführt werden konnte, musste der Gesprächsleitfaden und die Aufgaben erstellt werden. Dafür wurden zunächst einige User Experience Studien recherchiert und die Webseite analysiert. Beides war bei der Gestaltung des eigenen Leitfadens sehr hilfreich. Neben üblichen Einstiegsfragen und einer Vorstellungsrunde, in der das Thema und das Ziel des Projekts besprochen wurden, mussten auch ergebnisorientierte Fragen formuliert werden, die sich in den verschiedenen Aufgaben wiederfinden. Die Teilnehmer wurden anschließend mittels Fragen dazu aufgefordert, sich Aufgaben in Erinnerung zu rufen und davon zu erzählen, wie sie sich bei der Lösung einer Aufgabe gefühlt haben. Zudem haben wir die Probanden, während der Nutzung der Webseite, selbst über ihre Erfahrungen, sprechen lassen. Wobei aber auch immer wieder genauer nachgefragt wurde, um eine detailreiche Beschreibung der Erlebnisse zu erhalten.

Wie läuft die Untersuchung ab?

Die Interviews fanden stationär im Eye Tracking Labor der FH Burgenland statt. Die Studie wurde immer von mindestens zwei Studentinnen durchgeführt um einen reibungslosen Ablauf zu garantieren. Eine Projektmitarbeiterin führte die Probanden jeweils durch die Studie während sich die zweite Projektmitarbeiterin um die Kalibrierung und die Audio Aufnahmen kümmerte. Jeder Durchgang dauerte ungefähr 25-35 Minuten. Das Einverständnis des Studierenden wurde vorab eingeholt und es wurde auf Datenschutzrichtlinien hingewiesen. Nach einer kurzen Begrüßungsphase, in welcher detaillierte Angaben über das Projekt gegeben wurden und sich die Gesprächspartner kennen lernen konnten, wurde mit der Studie gestartet.

Freiwilligkeit, Anonymität und Informationen zu den Ergebnissen

Die Teilnahme an dem Projekt war freiwillig. Die Daten wurden vollständig anonymisiert dokumentiert. Sollten nach der Teilnahme Fragen bei den Probanden entstehen, konnten diese selbstverständlich mit den Projektmitarbeiterinnen besprochen werden. Des Weiteren wurde das Einverständnis des Studierenden eingeholt, sich auch bei Rückfragen schriftlich oder telefonisch melden zu dürfen.

An der Studie nahmen 12 Versuchspersonen teil. Die Probanden wurden anhand der Zielgruppe ausgewählt. Die einzelnen Probanden spiegeln daher unterschiedliche Altersstufen, Bildungsstände und Interessen wieder.

Alle Versuchspersonen konnten sich in einer 30-sekündigen Explorationsphase mit der Webseite vertraut machen. Anschließend bearbeiteten sie acht Aufgaben. Die maximale Bearbeitungszeit pro Aufgaben betrug 1 Minute. Bei der Aufgabenstellung wurde darauf

geachtet, dass die lösungsrelevanten Seiten in unterschiedlichen Navigationsebenen verortet sind. Aufgabe der Probanden war es, die Lösung auf der Webseite zu finden und mit der Maus anzuklicken. Die Eye-Tracking-Aufzeichnung wurde durch lautes Denken und einer kurzen Befragung zu Beginn und am Ende ergänzt.

Durch die Studie sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Ist Meins.ORF.at als ORF-Produkt erkennbar?
- Wissen die User, wie sie zu mehr Content gelangen?
- Was ist die erste Tätigkeit, die User auf der Website durchführen? Wo sieht der User zuerst hin?
- An welchen Stellen bleibt der User hängen?
- Was bleibt dem User im Gedächtnis?
- Ist die Menüführung sinnvoll/verständlich?
- Was fehlt bzw. was ist unverständlich?
- Wo steigt der User aus und warum?

Die Fragen wurden nicht gestellt sondern in den acht Aufgabenstellungen integriert.

Grundgesamtheit	Frauen und Männer zwischen 20-30 Jahren, die info-affin sind und sich bewusst mit Themen aus Politik & Gesellschaft auseinandersetzen.
Samplingverfahren	Aufruf über FH Burgenland Facebook-Seite, E-Mail Versand an Studierende der FH Burgenland. Im Einladungstext wird darauf hingewiesen, dass Personen gesucht werden, die info-affin sind. Brillen – und Kontaktlinsenträger können nicht an der Studie teilnehmen, da die Ergebnisse zu ungenau ausfallen würden.
Forschungsmethode	Eye Tracking, Think Aloud und Befragung.
Erhebungsverfahren	Die Studie wird im Eye Tracking Labor der FH Burgenland durchgeführt. Es wird das stationäre Eye Tracking System genutzt, daher findet die gesamte Studie im Labor statt. Den Teilnehmern werden unterschiedliche Aufgaben gestellt, die es zu lösen gilt. Die Teilnehmer werden gebeten, währenddessen ihre Gedanken und Gefühle laut mitzuteilen. Davor und danach findet eine kurze Befragung statt.
Auswertungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> • Eye Tracking: Heat Maps, AOIs, Gazeplots • Befragung: Quantitative Auswertung • Think Aloud: Inhaltsanalyse

3.3 Auswertung

1.3.1. Eye Tracking

1.3.1.1. Fixierungen und Sakkaden

Gängige Messungen, die bei der Blickverfolgung erfasst werden, sind Fixierungen (wo ein Benutzer hinschaut) und Sakkaden (schnelle Augenbewegungen zwischen Fixierungen). Eine Fixierung ist ein Moment, in dem die Augen relativ ruhig sind (Poole/Ball, 2005), und sie können an der Häufigkeit und Länge des Betrachtens von Inhalten gemessen werden. Abhängig vom Kontext können Fixierungen auf verschiedene Arten interpretiert werden. Einige Hinweise deuten darauf hin, dass eine höhere Anzahl von Fixierungen auf die Notwendigkeit von Verarbeitungszeit oder größere Schwierigkeiten bei der Identifizierung des Zielobjekts hinweist (Poole/Ball, 2005). Wenn sich die Teilnehmer lange Zeit mit einem bestimmten Bereich befassen, bevor sie eine Aktion ausführen, kann der UX-Forscher abhängig vom Kontext der Aufgabe und den möglichen Aussagen des Teilnehmers möglicherweise Rückschlüsse darauf ziehen, ob die Teilnehmer den untersuchten Bereich als verwirrend empfanden. Alternativ kann eine längere Fixierungsdauer auf ein größeres Interesse und eine stärkere Bindung an das Ziel hinweisen (Poole/Ball, 2005).

1.3.1.2. Areas of Interest (AOIs)

AOIs sind bestimmte Bereiche oder Inhalte der Benutzeroberfläche, die das UX-Team interessieren. AOIs können zu Beginn oder am Ende einer Usability-Studie definiert werden, um Komponenten der Benutzeroberfläche herauszusuchen und weitere Analysen durchzuführen. Abhängig von den Zielen der Studie kann es wichtig sein zu wissen, wo die Teilnehmer zuerst auf der Seite geschaut haben, wie lange sie geschaut haben und ob sie sich auf den Inhalt konzentriert haben oder schnell zu einem anderen Bereich des Bildschirms übergegangen sind. Eye Tracking kann UX-Forschern helfen, zu verstehen, wie Benutzer mit Navigationswerkzeugen auf einer Benutzeroberfläche interagieren.

1.3.1.3. Heat Maps

Zusätzliche Eye-Tracking-Visualisierungen der Benutzererfahrung, die das Verständnis der Benutzerinteraktion mit einer Anwendung erleichtern können, sind sogenannte Heat Maps. Diese Bilder zeigen, basierend auf der Anzahl der Fixierungen, die Bereiche, in denen die meisten Teilnehmer hingeschaut und nicht hingeschaut haben. Diese Informationen können nützlich sein, um sie an Kunden weiterzuleiten, denen möglicherweise nicht klar ist, dass Benutzer wichtige Bereiche des Bildschirms übersehen. Heat Maps bieten ein nützliches visuelles Bild, die dabei helfen, die Bereiche der Benutzeroberfläche zu verstehen, die die Teilnehmer gesehen und übersehen haben.

1.3.1.4. Gaze Plots

Gaze Plots (Blickdiagramme) sind nützlich, um zu verstehen, welche Bereiche des Bildschirms die Aufmerksamkeit des Benutzers auf sich ziehen und in welcher Reihenfolge Inhalte angesehen werden. Blickdiagramme zeigen den Weg, den die Augen der Teilnehmer zurücklegen, während sie sich über den Bildschirm bewegen. Jede Fixierung wird durch einen Punkt und eine Nummer dargestellt. Längere Fixierungen werden durch größere Punkte dargestellt, und die Zahl innerhalb des Punkts gibt die Reihenfolge an, in der sie angezeigt wurden, so dass "1" die erste Stelle darstellt, die ein Benutzer angesehen hat, "2" die zweite Stelle usw. Auf diese Weise kann das Blickdiagramm verwendet werden, um ein mehr oder weniger effizientes Scannen einer Seite zu identifizieren (Goldberg et al., 2002).

1.3.2. Think Aloud

Die Antworten der Teilnehmer wurden transkribiert und anschließend mittels qualitativer Inhaltsanalyse analysiert. Durch die Definition und Auswahl der Analyseeinheiten haben wir dafür gesorgt, dass nur die Elemente, die den geforderten Inhalt entsprechen, in den weiteren Schritten der Analyse verarbeitet wurden. Insgesamt wurden 111 Analyseeinheiten identifiziert, die als Grundlage für das Paraphrasieren und Zusammenfassen des Materials dienten.

Für die Bildung der Kategorien wurde ein deduktiv-induktives Verfahren ausgewählt. Im deduktiven Schema wurden fünf Kategorien, die zur Bewertung einer Webseite dienen, ausgewählt. Diese bildeten den Ausgangspunkt für die Kodierung der Analyseeinheiten. Die Kodierung wurde jeweils auf zwei Projektmitglieder aufgeteilt, die die Einheiten unabhängig voneinander kodierten. Nach der ersten Runde stellte sich heraus, dass eine vorläufige Kategorie keine Analyseneinheiten aufzeigten. Diese Kategorie (Tonalität) wurde eliminiert und eine neue Kategorie (Technische Performance) neu definiert.

3.4 Analyseergebnisse der Desktop-Version von „meins.orf.at“

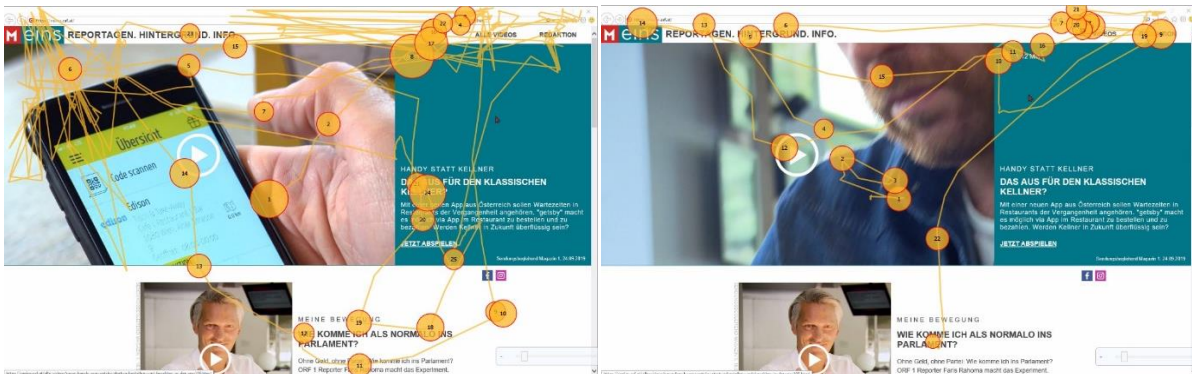
Um die vom Auftraggeber gestellten Fragen beantworten zu können wurden insgesamt sechs Kategorien gebildet, zu welchen die Ergebnisse des Eye-Trackings, Think Alouds und Fragebogen zugeordnet wurden. Im Anschluss werden auf Basis dessen die Wireframes gestaltet, die als Grundlage für das Mock-Up und den klickbaren Prototypen dienen.

1.4.1. Prägnanz

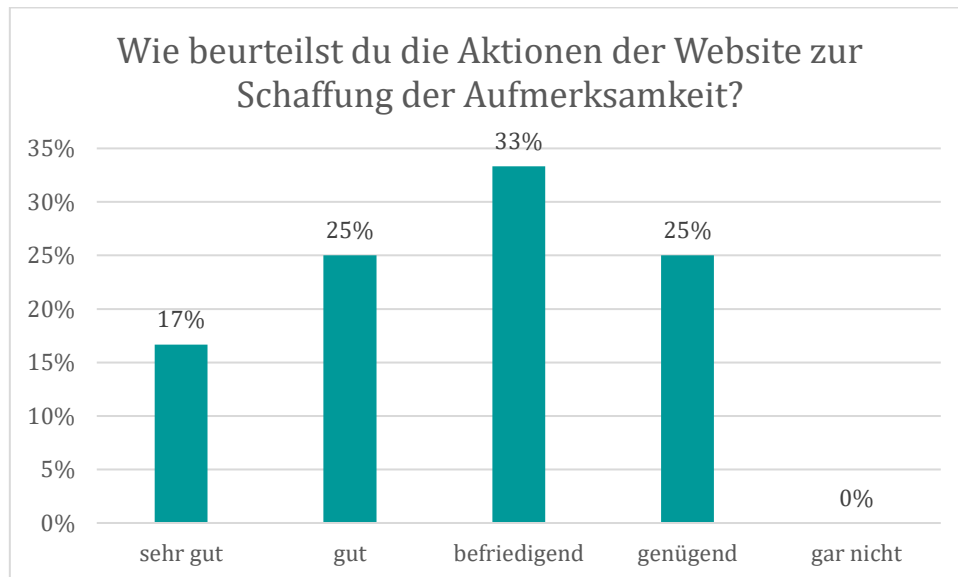
In der Kategorie „Prägnanz“ wurden sieben Aussagen getroffen. Positiv betont wurde vor allem die Anzahl an Videos und Bildern, die bei den TeilnehmerInnen für Aufmerksamkeit sorgten.

Das Video, das „Above The Fold“, also im sichtbaren Bereich auf der Homepage angezeigt wird, wurde mehrmals positiv erwähnt. Wird hier also ein für die Zielgruppe relevantes Video angezeigt, lädt es zugleich ein, sich den Beitrag anzuschauen und auf der Seite zu verweilen. Die Website schafft es also sehr gut schon beim Öffnen auf den ersten Blick Aufmerksamkeit zu schaffen. Der kurze Beschreibungstext spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle, da der

erste Blick immer sofort auf das Video, das automatisch (ohne Ton) beginnt, sobald man die Seite öffnet.

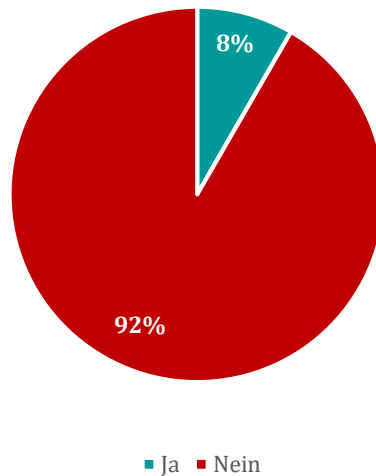


Der Blick fiel auch vermehrt auf das MEINS-Logo das links oben platziert wurde. Diese Positionierung des Logos ist von den UserInnen bereits erlernt – das Logo wird dort erwartet.



Für Beinahe 60% der Befragten waren die Aktionen der Website zur Schaffung der Aufmerksamkeit nur befriedigend oder genügend. Das bedeutet, dass der Blickfang bei erstmaligem Öffnen zwar funktioniert hat, allerdings der Gesamteindruck zur Schaffung der Aufmerksamkeit nicht ausreichend war.

Kennst du das Informationsportal MEINS?



92% der ProbandInnen kannten das Informationsangebot vor der Eye-Tracking-Studie nicht. Die TeilnehmerInnen wurden nach der Frage, ob sie das Angebot kennen darüber aufgeklärt, dass es sich dabei um ein Informationsangebot des ORF handelt.

8 von 12 TeilnehmerInnen haben die Seite sofort aufgefunden. Die restlichen vier TeilnehmerInnen erkannten beim Klicken auf andere Suchergebnissen als „meins.orf.at“ sofort, dass es sich nicht um das Informationsportal handelt. Das Erkennen erfolgte vor allem durch das Vorkommen von „ORF“ in der Domain und den angezeigten Inhalten. Ein Erkennen anhand der farblichen Gestaltung konnte nicht festgestellt werden, zumal sich das Corporate Design von MEINS auch von dem des ORF abhebt.

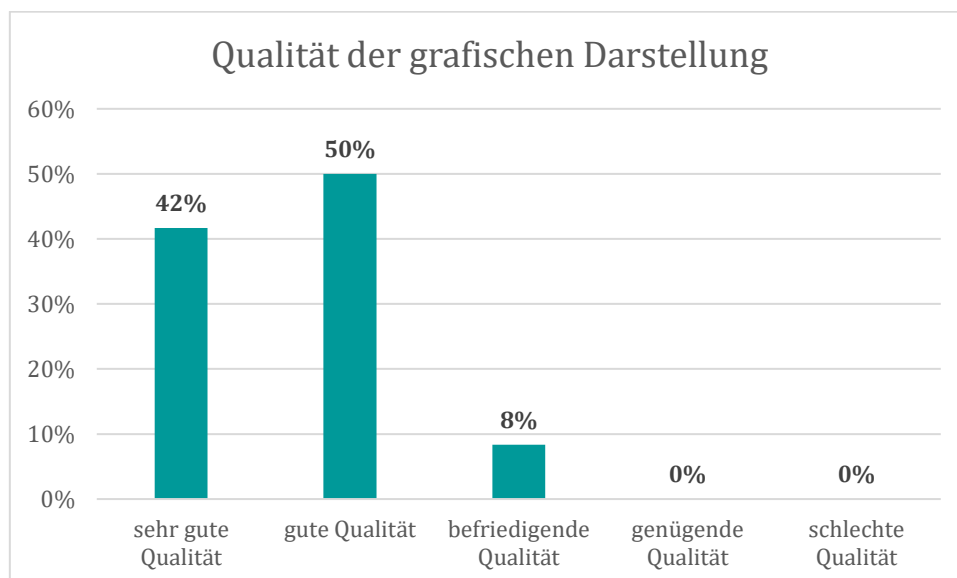
Die Überschriften der Videos wurden zwar gelesen, allerdings fällt der Blick immer zuerst auf die Videos. Eine prägnante Headline bewegt die UserInnen also vermutlich eher dazu sich ein Video anzusehen, als der kurze Beschreibungstext. Die Dauer der Videos darf dabei nicht unbeachtet bleiben. Nachdem nur bei manchen Beiträgen die Dauer des Videos angeführt wurde, wäre es angebracht, jeden Beitrag mit der Dauer des Videos zu versehen. Die UserInnen müssen schon vor dem Klick auf den Beitrag wissen worauf er sich einlässt. Das hat mit der psychologischen Entscheidungsfindung zu tun: „Ist mir dieses Thema zwei Minuten meiner Zeit wert oder suche ich mir lieber ein kürzeres/anderes Video?“ Diese Entscheidung sollte man den UserInnen schon erleichtern, bevor noch auf den Beitrag geklickt wird.

1.4.2. Inhalte

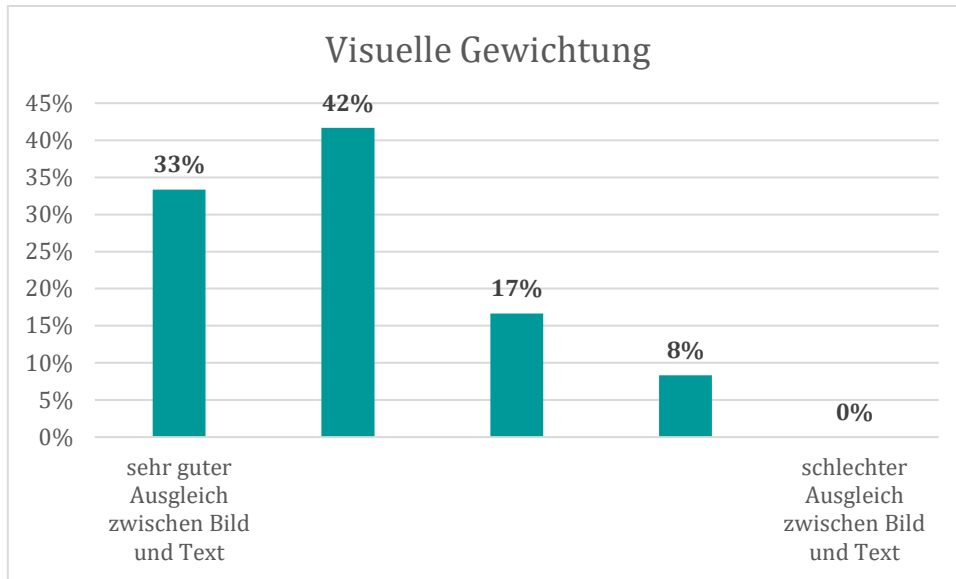
In insgesamt neun Aussagen findet sich Feedback zur Kategorie „Inhalte“. Die ProbandInnen finden die Kurzbeschreibungen auf der Video-Übersichts-Seite hilfreich und finden die Gestaltung spannend und übersichtlich. Die Videos laden zum Verweilen ein. Eine Seite mit allgemeinen Infos zum Portal wird vermisst und die Inhalte auf der Unterseite „Redaktion“ werden als nicht ausreichend empfunden.

Positiv hervorgehoben wurde zudem der Text, den man bei Mouse-Over auf der Unterseite „Alle Videos“ zu sehen bekommt. Die Headline wirkt dabei als Aufmerksamkeitserreger und der beschreibende Text gibt den UserInnen einen näheren Einblick über den Beitrag, bevor er noch einen Schritt weiter geht und auf den Beitrag klickt.

7 von 12 ProbandInnen haben sich auf einer Beitragsunterseite zunächst über den Text informiert und das Video nur zweitrangig betrachtet. Allerdings haben sich alle TeilnehmerInnen das Video angeschaut. Der Begleittext ist also wichtig und wird auch konsumiert. Hier muss man entscheiden ob den UserInnen noch mehr Hintergrundinfos gegeben werden, die man im Text unterbringen könnte. Man kann nicht davon ausgehen, dass BesucherInnen der MEINS-Website auch gleichzeitig regelmäßig die Nachrichten des ORF's konsumieren, von welchem sich die Inhalte von MEINS ableiten. Deshalb könnte man den LeserInnen hier animieren sich das Video anzuschauen. Eine Einleitung über dem Video könnte zusätzlich die Anzahl der Video-Views steigern. Darauf geachtet werden muss aber, dass das Video immer im sichtbaren Bereich („Above the Fold“) – sowohl auf der Desktop-Variante als auch auf der mobilen Variante der Website – bleibt. Aus den Ergebnissen des „Think Alouds“ geht hervor, dass weiterführende Beiträge oder Verlinkungen hilfreich sind und auch gerne konsumiert werden. Das eignet sich vor allem bei Beitragsserien.



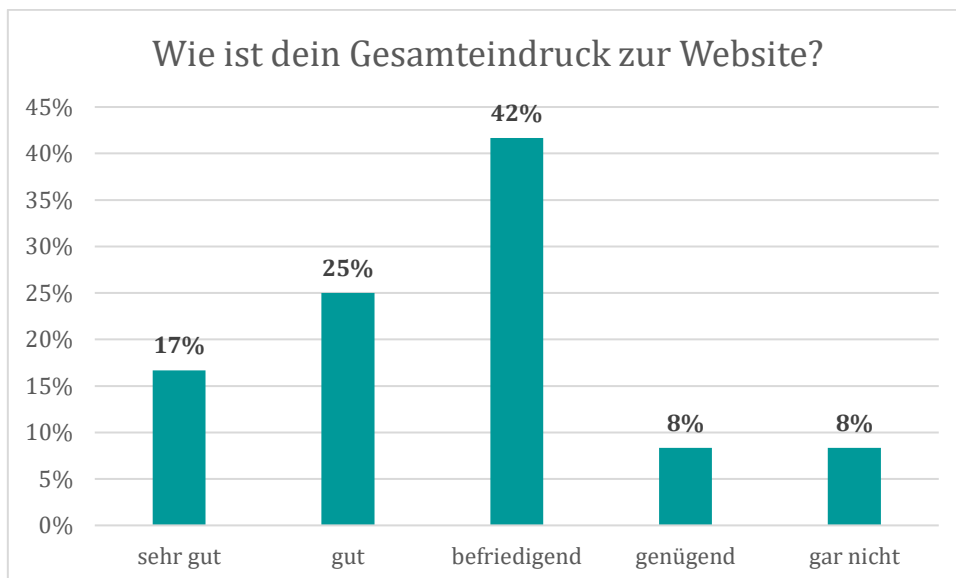
Für über 90% der TeilnehmerInnen war die Qualität der grafischen Darstellung sehr gut oder gut. Als befriedigend wurde die Qualität lediglich von 8% bewertet. Daraus lässt sich schließen, dass die Qualität der angebotenen Videos passt.



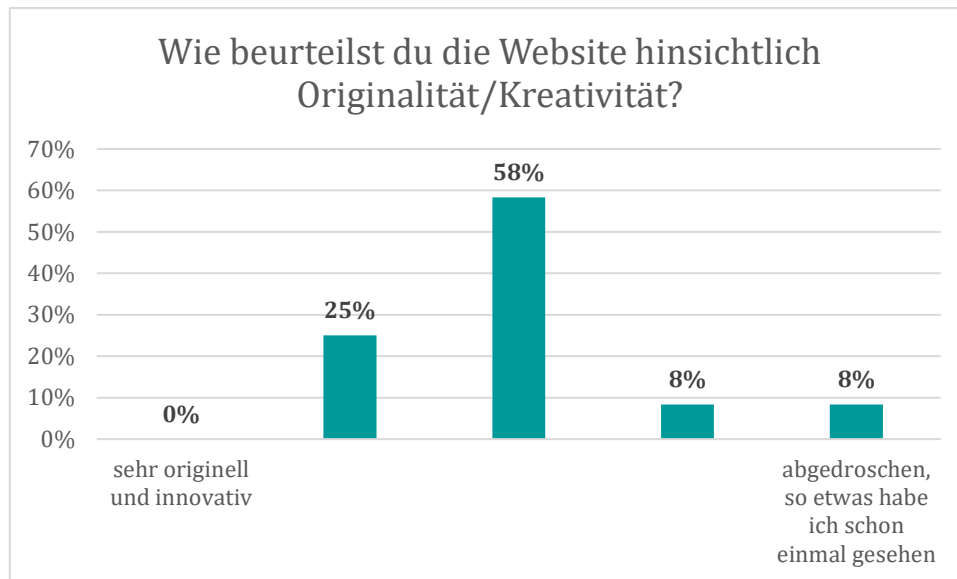
75% der Befragten fanden den Ausgleich zwischen Bild und Text entweder sehr gut oder gut.

1.4.3. Originalität & Kreativität

In diese Kategorie fallen vier Aussagen. Wenn zwischen Text und Bildern eine Widersprüchlichkeit vorhanden ist, wird das Bild als aufregend und originell wahrgenommen. Das Layout in der Video-Übersicht wird als modern empfunden.



Für über 42% der ProbandInnen war der Gesamteindruck lediglich befriedigend. Für ein Viertel der Befragten war der Gesamteindruck gut.



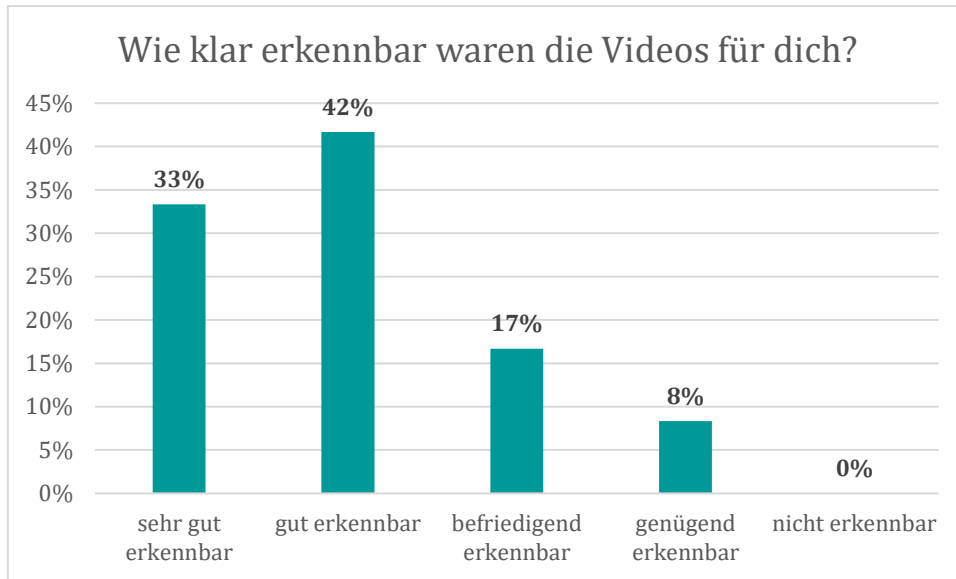
Keiner der Befragten beurteilte die Website als sehr originell und innovativ. Dafür haben beinahe 60% der Befragten die Website als gewöhnlich bewertet. Von 8% wurde die Website als abgedroschen beurteilt. Auf der Website fehlen Interaktionselemente. Reine Share-Buttons für Social Media reichen heutzutage nicht mehr aus, um den User zu befriedigen. Es gibt keine Möglichkeit, Kommentare abzugeben. Gamification-Elemente wie Umfragen oder interaktive Grafiken könnten zudem angedacht werden.

1.4.4. Ästhetik

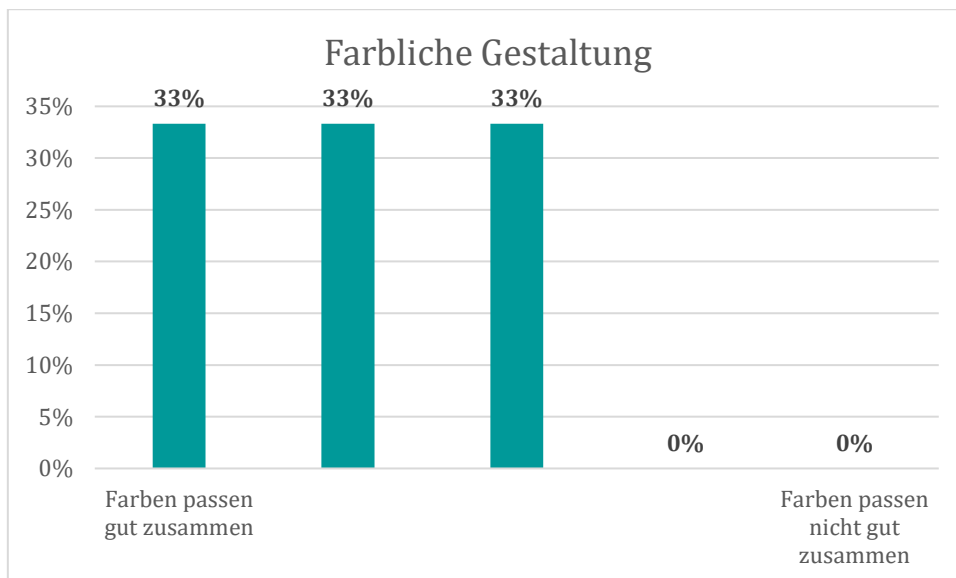
In dieser Kategorie wurden 27 Aussagen getroffen. Layout, Verhältnis zwischen Bild und Text sowie die Übersichtlichkeit und Struktur werden mehrmals positiv hervorgehoben. Negativ fiel auf, dass auf der Redaktionsseite die Bilder immer wieder verschwunden sind. Kategorien oder eine Filter Funktion fehlen laut Probanden.

Dem Menü sollte wesentlich mehr Platz eingeräumt werden, um dieses auch erkennbar zu machen. Derzeit besteht noch das Problem, dass es zwischen Inhalt und Menü keine Hervorhebung gibt. Der Slogan hebt sich zudem nicht von den tatsächlichen Menüpunkten („Alles Videos“ und „Redaktion“) ab.

Die größte Herausforderung bestand für die ProbandInnen darin, die Beiträge als Videos zu erkennen. Die Tonalität der Inhalte und Buttons lässt nicht erkennen, dass mit „Beiträgen“ Videos gemeint sind. Deshalb konsumieren die TeilnehmerInnen auch häufiger den Text als die Videos.



Die Videos waren für 75% der Befragten sehr gut oder gut erkennbar. Für keine/n der ProbandInnen waren die Videos nicht erkennbar. Um hier noch eine bessere Erkennbarkeit zu gewährleisten, sollten auf allen Thumbnails Video-Play-Buttons angebracht werden.



Die Farben passen für drei Viertel der Befragten gut oder sehr gut zusammen. Ein Drittel der Befragten hat die farbliche Gestaltung als Befriedigend bewertet. Das Gesamtbild, also die verwendeten Bilder, Farben, Weißräume und Typografie können aus den Aussagen insgesamt als positiv bewertet werden.

1.4.5. Technische Performance

Hier finden sich 12 Aussagen unserer ProbandInnen wieder. Die Auto-Play Funktion des Videos auf der Redaktionsseite wird sehr häufig kritisiert. Die ProbandInnen wollen vorab kurz den Text unter dem Video lesen. Auf der Startseite wird die Videolänge angezeigt und positiv von den Teilnehmern wahrgenommen.

Viele TeilnehmerInnen empfanden die Bewegtbilder auf der Unterseite „Redaktion“ irritierend. Diese wurden bei Mouse-Over teilweise ausgeblendet. Das könnte an dem verwendeten Browser (Internet Explorer) oder aber auch an der Seiten-Performance liegen. Um die Seiten-Performance zu steigern sollte die Anzeige entweder auf allen Browsern getestet werden oder man überlegt sich eine neue Darstellungsweise. Hier muss geklärt werden, ob es sinnvoll ist, wirklich alle Redaktionsmitglieder anzuführen, zumal bei personellen Änderungen auch ein Verwaltungsaufwand dahintersteckt.

Außerdem startet ein Video, das MEINS beschreiben soll automatisch, jedoch mit einer erheblichen Verzögerung, wenn man bereits auf der Seite hinuntergescrollt hat, weil es zuvor gar nicht zu sehen war. Eine Übersichtsseite mit einem prägnanten Titel wie „Was ist MEINS?“ könnte eine Beschreibung in Form einer Story, die aus Persona-Sicht erzählt wird und das kurze Überblicksvideo, das ohnehin schon zur Verfügung steht, beinhalten.

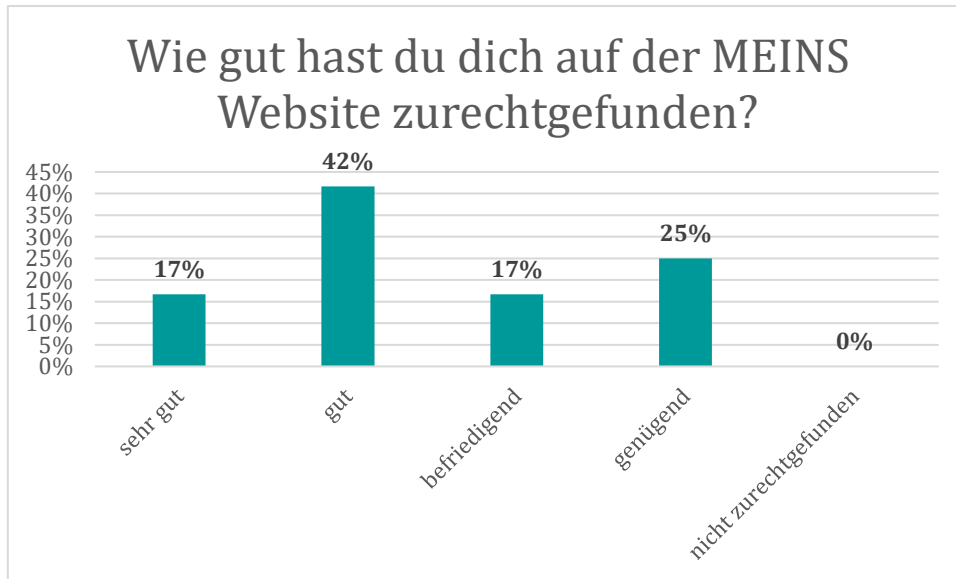
1.4.6. Navigation & Orientierung

In dieser Kategorie gibt es mit 52 Aussagen die meisten Rückmeldungen. Hier wird oft die fehlende Such – und Filterfunktion auf der Startseite und bei der Video-Übersicht kritisiert. Das Menü wird als nicht vollständig und fehlerhaft empfunden, zwei Menüpunkte sind laut TeilnehmerInnen zu wenig bzw. „weniger als Standard“. Einige haben das Menü nicht gleich als solches erkannt oder anfangs übersehen. Die Social Media Icons werden im Footer bzw. Header vermisst.

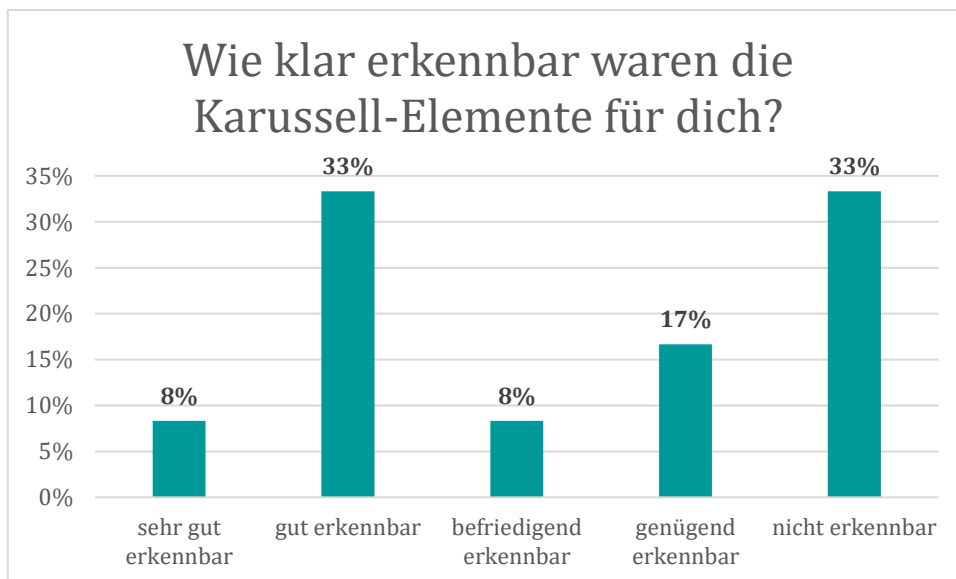
Die Homepage wird zur Orientierung genutzt. Spätestens nach Erregung der Aufmerksamkeit mittels des Videos sollte also erklärt werden, warum es auf der Website geht. Nachdem die UserInnen nicht auf einen Blick wissen, was sie sich auf der Website erwarten können, wird zunächst hier nach einer Erklärung gesucht.

Um das MEINS Logo vom Video-Inhalt abzuheben, könnte man zwischen Logo und Video einen sichtbaren Abstand schaffen. Außerdem ist die Menüleiste inkl. Logo nicht fixiert und verschwindet beim Scrollen. Die UserInnen haben auf Unterseiten somit keine Möglichkeit, woanders hin zu navigieren.

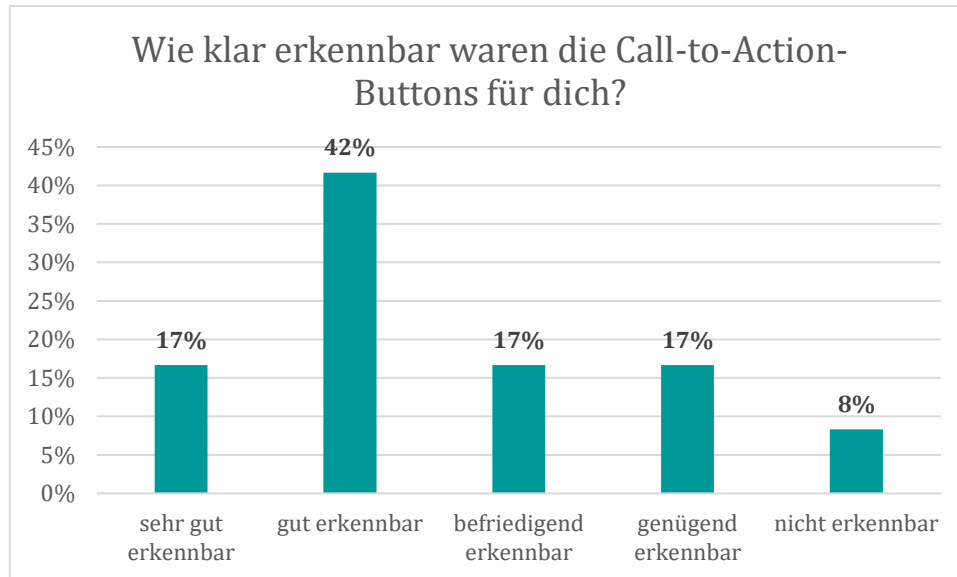
Der danebenstehende Slogan wird außerdem öfter als Navigation wahrgenommen. So haben beispielsweise 3 von 12 TeilnehmerInnen auf den Slogan geklickt, wenn sie auf eine andere Seite navigieren wollten. Den Slogan sollte man deshalb sichtbar auf der Homepage platzieren, nicht im Menübereich.



Mehr als 40% der Befragten haben sich gut auf der Website zurechtgefunden. Es gab keine Testperson, die sich nicht auf der Website zurechtgefunden hat. Ein Viertel der Befragten hat sich genügend auf der Website zurechtgefunden. Die Aufgabe, zu mehr Inhalten zu gelangen, wurde von allen TeilnehmerInnen erfolgreich bewältigt.



Für ein Drittel der Befragten waren die Karussell-Elemente gut erkennbar. Für ein weiteres Drittel der Befragten waren die Karussell-Elemente nicht erkennbar. Die Karussell-Elemente finden sich auf der Homepage wie auch auf den Beitragsseiten wieder. Auf der Homepage müssen die Navigationselemente (Pfeile) sichtbarer, also außerhalb der Boxen platziert werden. Um diese für die UserInnen auch besser erkennbar zu machen, sollten sie farblich, beispielsweise mit dem Rot des Corporate Designs hervorgehoben werden. Auf der mobilen Variante ist die Navigation klar erkennbar, da die nächsten Beiträge ausgeblendet werden, aber auch hier könnte eine rote Färbung des Pfeils eine bessere Erkennbarkeit gewährleisten. Auf der Beitragsseite wäre es sinnvoll, nur inhaltlich dazu passende Beiträge anzuzeigen, die sich durch die Kategorienbildung ergeben.



Die Call-to-Action-Buttons waren für beinahe 60% der ProbandInnen sehr gut oder gut erkennbar. Auch hier gilt es wieder, die Einheitlichkeit zu berücksichtigen. Während auf der Homepage die Formulierungen „Jetzt abspielen“ oder „Mehr erfahren“ verwendet werden, findet man auf der Beitragsübersichtsseite die Formulierung „Zum Beitrag“. Es sollten maximal zwei verschiedene Formulierungen, die aber eindeutig sind, verwendet werden. „Jetzt abspielen“ oder „Zum Video“ implizieren direkt, dass es sich beim angebotenen Content hauptsächlich um Videoinhalte handelt.

Einige Aussagen, kombiniert mit den Aufzeichnungen aus dem Eye-Tracking, haben ergeben, dass die Probandinnen nicht nachvollziehen konnten, dass die Social-Media-Icons, mit welchen man auf die Social-Media-Kanäle von MEINS gelangen soll, direkt im sichtbaren Bereich unter dem ersten Beitrag auf der Homepage platziert wurden. Allerdings wurde die Funktion zum Teilen der Beiträge auf der einzelnen Beitragsseite nicht wahrgenommen. Die Kombination der Elemente „Credits“ neben den Icons könnte irritierend wirken. Die Teilen-Funktion sollte deshalb unter dem Text, also nach konsumieren des gesamten Inhalts (Video und Text) verfügbar sein.

Bei der letzten Aufgabe sollten die ProbandInnen auf den Instagram-Account von MEINS gelangen, ohne die Website zu verlassen. Alle TeilnehmerInnen blickten zunächst auf den Menübereich (vermehrt auf den rechten Rand) und suchten im Anschluss im Footer nach einem Ausstiegspunkt. Diese beiden Positionen sind von UserInnen schon erlernt. Nachdem der erste Blick zum Header-Menü führte, sollten die Social-Media-Icons auch dort platziert werden.

4. Entwicklung & Analyse Mock-up

2.1. Content audit

Ein Content Audit ist eine Bestandsaufnahme aller Inhalte, die sich auf einer Website befinden. Mit dieser Methode bekommt man einen guten Überblick darüber, welche Themenbereiche auf einer Website bereits abgedeckt werden und welche noch fehlen. Diese Webanalyse bietet die Möglichkeit herauszufinden, welche Inhalte gut angenommen werden und welche nicht. Dabei wird nicht die Qualität der Inhalte bewertet, sondern nur die Performance. Ein Inhalt muss nicht schlecht sein, nur weil NutzerInnen ihn nicht anklicken – möglicherweise liegt dieser an einer ungünstigen Stelle und wird gar nicht gefunden. (vgl. Luna Park, 2017) Folgende Fragen werden bei einem Content-Audit und daher im folgenden Kapitel beantwortet:

- Welche Inhalte gibt es auf der Website?
- Welche Inhalte performen gut?
- Fehlen Inhalte auf der Website?
- Gibt es Inhalte, die schlecht optimiert sind (Verwendung von Überschriften, Meta-Daten, etc.)?
- Welche Inhalte sollten überarbeitet werden?
- Welche Inhalte können gelöscht werden?
- Sind relevante Inhalte ausreichend verlinkt?
- Ist die Navigation der Website richtig aufgebaut?

2.1.1. Welche Inhalte gibt es auf der Website?

Es wird zwischen inhaltlichen (z.B. Texte, Bilder etc.) und funktionalen Inhalten (z.B. Buttons, Navigation etc.) unterschieden.

2.2. Inhaltliche Elemente:

Logo inklusive Slogan:



1.) Beitragsvorschau:

Die Vorschau von Beiträgen ist in vier unterschiedlichen Darstellungen auf der Website vorhanden:

Darstellung – Variante 1:



Darstellung – Variante 2:



Darstellung – Variante 3:



Beitragsbild ändert sich bei Mouse-Over auf Text mit blauem Hintergrund.

Darstellung – Variante 4:

WEITERE BEITRÄGE



[ALLE VIDEOS](#)

Beitragsvorschau: Header 1 - Titel

**DESWEGEN WIRD ES BALD WENIGER
UNGARISCHE GASTARBEITER GEBEN**

DER BAKTERIEN-TEST IM LABOR

Beitragsvorschau: Header 2 - Untertitel

FACHKRÄFTEMANGEL

BANKOMATKARTE VS. GELDSCHEIN

Beitragsvorschau: Text

Ungarn hat den Mindestlohn erhöht und Unternehmen steuerlich entlastet. In Zukunft werden deshalb weniger Ungarn zum Arbeiten nach Österreich kommen. Der Fachkräftemangel könnte sich verschärfen.

Die gängige Meinung: Der Geldschein ist dreckiger als die Bankkarte. Aber stimmt das wirklich? Wir lassen beide Gegenstände im Labor untersuchen.

Weitere Headlines:

WEITERE BEITRÄGE

MEHR BEITRÄGE

ALLE VIDEOS

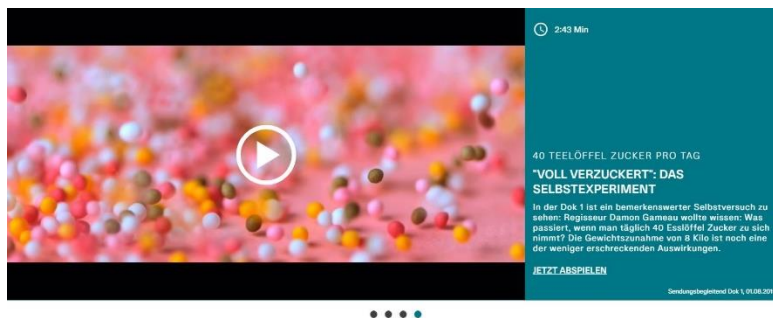
WER WIR SIND

Beitragsvorschau: Zeitangabe Video Beitragsvorschau:

🕒 2:05 Min

🕒 2:06 Min

Header/Banner:



🕒 2:43 Min

40 TEELÖFFEL ZUCKER PRO TAG
"VOLL VERZUCKERT": DAS SELBSTEXPERIMENT


In der Dok 1 ist ein bemerkenswerter Selbstversuch zu sehen: Regisseur Damon Gameau wollte wissen: Was passiert, wenn man täglich 40 Esslöffel Zucker zu sich nimmt? Die Gewichtszunahme von 9 Kilo ist noch eine der weniger erschreckenden Auswirkungen.

JETZT ABSPIELEN

Sendungstermin Dok 1, 01.08.2019

Body:
Body – Homepage:

meins REPORTAGEN. HINTERGRUND. INFO.
ALLE VIDEOS REDAKTION



BANKOMATKARTE VS. GELDSCHEIN
DER BAKTERIEN-TEST IM LABOR


Die gängige Meinung: Der Geldschein ist dreckiger als die Bankkarte. Aber stimmt das wirklich? Wir lassen beide Gegenstände im Labor untersuchen.

JETZT ABSPIELEN

Sonntagsmagazin | 1. Jan. 19.08.2019

2:06 Min

• • •



FPÖ
VON VERBÜNDETEN ZU KONKURRENTEN


Bis vor wenigen Monaten passte zwischen Heiner-Christian Strache und Norbert Hofer kein Blatt Papier. Doch seit Ibiza ist alles anders.

2:05 Min

GRETA THUNBERG SEGELT NACH AMERIKA

Greta Thunberg beginnt heute ihre zweiwöchige Reise nach Amerika. Um Emissionen zu vermeiden reist sie mit einem Solar-Segelboot. Welche Ziele verfolgt Greta in Amerika und warum möchte sie entschieden kein Treffen mit US-Präsidenten Donald Trump?

1:55 Min






FACHKRÄFTEMANGEL
DESWEGEN WIRD ES BALD WENIGER UNGARISCHE GASTARBEITER GEBEN

Ungarn hat den Mindestlohn erhöht und Unternehmen steuerlich entlastet. In Zukunft werden deshalb weniger Ungarnen zum Arbeiten nach Österreich kommen. Der Fachkräftemangel könnte sich verschärfen.



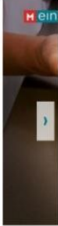
1:59 Min

WER WIR SIND

[MEHR ERFAHREN](#)

MEHR BEITRÄGE

[ALLE VIDEOS](#)

Redaktion | TVthek | ORF.at | Impressum
ORF

Body – Alle Videos:

meins REPORTAGEN. HINTERGRUND. INFO. ALLE VIDEOS REDAKTION

ALLE VIDEOS


<p>FRÖ VON VERBÜNDETEN ZU KONKURRENTE</p>	<p>BANKOMATKARTEN GELDSCHHEIN DER BAKTERIEN-TEST IM LABOR</p>
<p>WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN BEWEGEN WIRD ES BALD WENIGER UNGARISCHE GASTARBEITER GEBEN</p>	<p>GRETA THUMBERG SEGELT NACH AMERIKA</p>
<p>ORF 1 UNTERSUCHT FAHRRAD VS AUTO: WIR BEANTWORTEN EURE FRAGEN</p>	<p>ORGAN-ZÜCHTUNG IN JAPAN KÖNNTEN BALD MENSCH-TIER-WESEN ZUR WELT KOMMEN</p>
<p>FÜR DIE MA - UNSER AUFTRAG NATUR ODER SKI-TOURISMUS?</p>	<p>MEINS FRAGT NACH WIE WICHTIG IST BARGELD DEN ÖSTERREICHERN?</p>
<p>EXKLUSIV-INTERVIEW HONGKONG-PROTESTE: DER ORGANISATOR IM INTERVIEW</p>	<p>BRÄNDE IN SIBIRIEN ÜBER 40 SCHAMANEN WOLLEN MIT REGEN DIE FEUER BEKÄMPFEN</p>
<p>KINDERWELT AUF BESTIMMTE DINGE WOLLEN 14-24 JÄHRIGE NICHT VERZICHTEN</p>	<p>UMWELTKATASTROPHE 147 WALDBRÄNDE & ÜBERSCHWEMMUNGEN IN SIBIRIEN</p>
<p>40 TEELOFFEN ZUCKER PRO TAG "VOLL VERZUCKERT": DAS SELBSTEXPERIMENT</p>	<p>SOCIAL-MEDIA WIR BEANTWORTEN EURE FRAGEN ÜBER DEN WOLF</p>
<p>AM DIESEN ARBEITSPLÄTZEN HAT ES 44°C UND MEHR</p>	<p>FÜR DIE MA - UNSER AUFTRAG SIND EINKAUFSZENTREN SCHULD AM STÄDTESTERBEN?</p>

MEHR STORIES

Redaktion | TV/Print | ORF.at | Impressum **ORF**

Body – Videobeitrag:

M eins REPORTAGEN. HINTERGRUND. INFO.
ALLE VIDEOS
REDAKTION



DER BAKTERIEN-TEST IM LABOR

Ein Geldschein geht durch viele Hände, viele schmutzige Hände. Eine gängige Meinung ist deshalb: Der Schein ist unhygienischer als die Bankomatkarte. Aber stimmt das wirklich? Wir lassen einen benutzten, durchschnittlich schmutzigen 20er und eine zwei Jahre alte Bankomatkarte im Labor untersuchen.

GLEICH VIELE BAKTERIEN AUF KARTE & GELDSCH EIN


Im Hygieneinstitut des Wiener AKHs testet Fachärztin Elisabeth Presterl beide Gegenstände auf ihre Keimbelastung. Das Ergebnis: „Die Bakterien schauen auf beiden annähernd gleich aus, von den Formen, den Farben und der Art der Kolonie“, sagt die Hygienikerin. Aus der Sicht der Ärztin sind also beide Proben ähnlich stark belastet.


Die Keime, die Presterl gefunden hat sind allerdings nicht gesundheitsgefährdend. „Es handelt sich hauptsächlich um Umgebungskeime und Hautbakterien“, sagt sie. Ein weiterer Test auf Fäkalbakterien ist sowohl beim Bargeld als auch bei der Karte negativ ausgefallen. Diese Bakterien könnten Harnwegsinfektionen oder Blutvergiftungen verursachen.

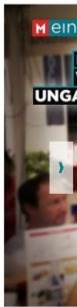
DESINFIZIEREN & HÄNDEWASCHEN

Um sich vor Keimen zu schützen empfiehlt Presterl regelmäßiges Händewaschen, vor allem vor dem Essen oder Kochen. Gegenstände zu desinfizieren schützt auch vor Bakterien. Bei unserem Geldschein und der Karte konnte die Desinfektion allerdings nicht alle Keime abtöten. „Das liegt daran, dass beide Gegenstände nicht fürs Desinfizieren geeignet sind“, sagt die Ärztin.

WEITERE BEITRÄGE



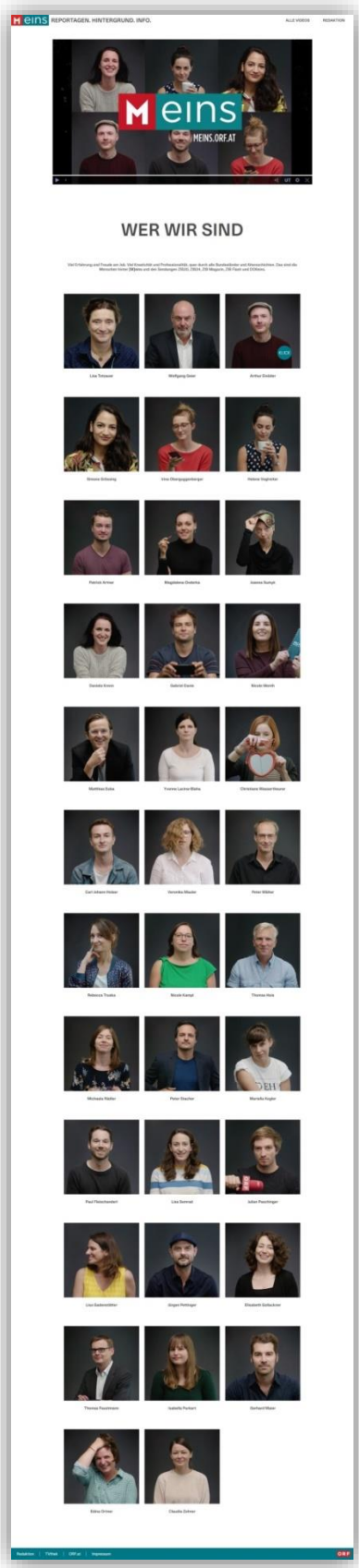




[ALLE VIDEOS](#)

Redaktion | TVthek | ORF.at | Impressum
ORF

Body – Redaktion:



Einzelansicht Beitrag:

Videotext:

DER BAKTERIEN-TEST IM LABOR

Ein Geldschein geht durch viele Hände, viele schmutzige Hände. Eine gängige Meinung ist deshalb: Der Schein ist unhygienischer als die Bankomatkarte. Aber stimmt das wirklich? Wir lassen einen benutzten, durchschnittlich schmutzigen 20er und eine zwei Jahre alte Bankomatkarte im Labor untersuchen.

GLEICH VIELE BAKTERIEN AUF KARTE & GELDSCHEIN

Im Hygieneinstitut des Wiener AKHs testet Fachärztin Elisabeth Presterl beide Gegenstände auf ihre Keimbelastung. Das Ergebnis: „Die Bakterien schauen auf beiden annähernd gleich aus, von den Formen, den Farben und der Art der Kolonie“, sagt die Hygienikerin. Aus der Sicht der Ärztin sind also beide Proben ähnlich stark belastet.

Die Keime, die Presterl gefunden hat sind allerdings nicht gesundheitsgefährdend. „Es handelt sich hauptsächlich um Umgebungskeime und Hautbakterien“, sagt sie. Ein weiterer Test auf Fäkalbakterien ist sowohl beim Bargeld als auch bei der Karte negativ ausgefallen. Diese Bakterien könnten Harnwegsinfektionen oder Blutvergiftungen verursachen.

DESINFIZIEREN & HÄNDEWASCHEN

Um sich vor Keimen zu schützen empfiehlt Presterl regelmäßiges Händewaschen, vor allem vor dem Essen oder Kochen. Gegenstände zu desinfizieren schützt auch vor Bakterien. Bei unserem Geldschein und der Karte konnte die Desinfektion allerdings nicht alle Keime abtöten. „Das liegt daran, dass beide Gegenstände nicht fürs Desinfizieren geeignet sind“, sagt die Ärztin.

Video-Headline:

DER BAKTERIEN-TEST IM LABOR

Video-Subheadline:

GLEICH VIELE BAKTERIEN AUF KARTE & GELDSCHEIN

Redaktionsseite:

Vorschau der Redaktionsseite:

WER WIR SIND



MEHR ERFAHREN



WER WIR SIND

2.3. Funktionale Inhalte:

Navigation:

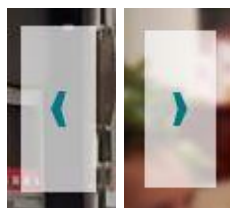
[ALLE VIDEOS](#)

[REDAKTION](#)

Footer:



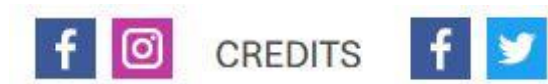
Beitragsvorschau: Karussell-Elemente:



Buttons:



Social Media:



Videobeitrag:



CREDITS  

Übersicht Redaktionsmitglieder:



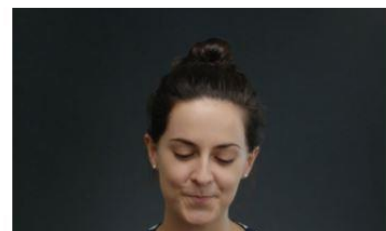
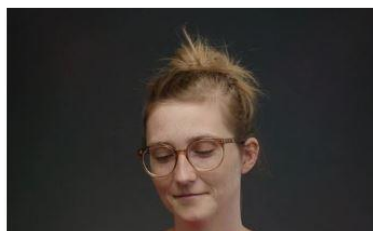
Lisa Totzauer



Wolfgang Geier



Arthur Einöder



Team-Einzelbild: Bewegtbild bei Mouse-Over



Lisa Totzauer



Lisa Totzauer

Welche Inhalte performen gut?

Nachdem keine Daten aus Google Analytics vorliegen, können keine Aussagen über KPI's wie Seitenverweildauer, Absprungrate etc. vorgenommen werden. Allerdings hat die Auswertung der Eyetracking Studie ergeben, dass Videos gut performen. Der erste Blick fällt immer auf ein Bewegtbild. Die Homepage ist zurzeit so konzipiert, dass im Sichtfeld des Users ein Video mit Autoplay abgespielt wird, allerdings ohne Ton. Das sollte auf jeden Fall beibehalten werden. Das weckt das Interesse des Users und erhöht die Bereitschaft sich mit dem Inhalt näher auseinanderzusetzen.



Fehlen Inhalte auf der Website?

Die Eyetracking-Studie hat ergeben, dass Social-Media-Elemente nicht dort sind, wo User sie erwarten. Der Großteil der TeilnehmerInnen hat angegeben, dass Social-Media-Icons entweder im Header oder im Footer erwartet werden. Die Positionierung direkt auf der Homepage im Sichtbereich ist nicht von UserInnen erlernt. Außerdem sollten UserInnen auf jeder Unterseite die Möglichkeit haben, zu den Social-Media-Kanälen von MEINS zu gelangen. Auf den einzelnen Beitragsseiten sowie auf der Redaktionsseite starten die Videos sofort mit Ton. Das irritiert die NutzerInnen. Die Entscheidung sollte UserInnen selbst überlassen werden, ob die Inhalte mit Ton oder ohne angesehen werden. Zudem sind keine Navigationselemente zum Vorspulen des Inhaltes vorhanden.

Gibt es Inhalte, die schlecht optimiert sind (Verwendung von Überschriften, Meta-Daten, etc.)?

Eine Analyse mit dem Crawling-Tool Screaming Frog Spider hat ergeben, dass Titel auf Landingpages nicht auf den Inhalt angepasst sind. Für eine bessere Auffindbarkeit in Google sollte eine Betitelung jeder Landing Page vorgenommen werden.

Die Titellänge aller Beiträge beträgt nur 12 Zeichen. Für eine bessere CTR („Click Through Rate“) sollte diese in 55-60 Zeichen den Inhalt der Seite beschreiben, damit der User weiß, was er sich erwarten kann.

Address	Occurrences	Title 1
1 https://meins.orf.at/alle-videos/meins-alle-videos100-pagination_pageNumber-1_pageSiz...	0	
2 https://meins.orf.at/	1	meins.ORF.at
3 https://meins.orf.at/alle-videos/rauchverbot-raucherparty-letzte-nacht-fuer-raucher-gastron...	1	meins.ORF.at
4 https://meins.orf.at/alle-videos/bestattung-tod-erdgrab-krematorium-dok1-matthias-strolz10...	1	meins.ORF.at
5 https://meins.orf.at/index.html	1	meins.ORF.at
6 https://meins.orf.at/alle-videos/gorillas-in-ruanda-nicht-mehr-bedroht-nationalpark-afrika10...	1	meins.ORF.at
7 https://meins.orf.at/alle-videos/Extinction-Rebellion100.html	1	meins.ORF.at
8 https://meins.orf.at/alle-videos/massentourismus-bewohner-overtourism-dok1-hanno-settel...	1	meins.ORF.at
9 https://meins.orf.at/alle-videos/hatschi-bratschi-kinderbuch-rassismus-was-ist-erlaubt104.h...	1	meins.ORF.at
10 https://meins.orf.at/alle-videos/shisha-bars-zusperren-oesterreich-rauchverbot104.html	1	meins.ORF.at
11 https://meins.orf.at/alle-videos/europol-verbrecherinnen-frauen-gesucht-fahndungsliste-ver...	1	meins.ORF.at
12 https://meins.orf.at/alle-videos/nordsyrien-journalisten-tuerkei-militaeroffensive-kurden-ypg...	1	meins.ORF.at
13 https://meins.orf.at/alle-videos/studenten-entwickeln-spiel-indiegame-labday106.html	1	meins.ORF.at
14 https://meins.orf.at/alle-videos/18-jahre-analphabet-lesen-und-schreiben-analphabetismus...	1	meins.ORF.at
15 https://meins.orf.at/alle-videos/feuerwehr-paris-eliteeinheit-notredame-sapeurs-pompiers-d...	1	meins.ORF.at
16 https://meins.orf.at/alle-videos/venedig-tourismus-overtourism-muell-kreuzfahrtschiffe100....	1	meins.ORF.at
17 https://meins.orf.at/alle-videos/laudamotion-hungerlohn-leiharbeit102.html	1	meins.ORF.at
18 https://meins.orf.at/alle-videos/index.html	1	meins.ORF.at

Für die Seiten wurden keine einzelnen Keywords festgelegt, die ebenfalls eine bessere Auffindbarkeit gewährleisten. Vor dem Festlegen eines Keywords für einen Beitrag sollte das Suchvolumen überprüft werden.

Address	Occurrences	Meta Keyword 1
1 https://meins.orf.at/	0	
2 https://meins.orf.at/alle-videos/rauchverbot-raucherparty-letzte-nacht-fuer-raucher-gastron...	0	
3 https://meins.orf.at/alle-videos/bestattung-tod-erdgrab-krematorium-dok1-matthias-strolz10...	0	
4 https://meins.orf.at/index.html	0	
5 https://meins.orf.at/alle-videos/gorillas-in-ruanda-nicht-mehr-bedroht-nationalpark-afrika10...	0	
6 https://meins.orf.at/alle-videos/Extinction-Rebellion100.html	0	
7 https://meins.orf.at/alle-videos/massentourismus-bewohner-overtourism-dok1-hanno-settel...	0	
8 https://meins.orf.at/alle-videos/hatschi-bratschi-kinderbuch-rassismus-was-ist-erlaubt104.h...	0	
9 https://meins.orf.at/alle-videos/shisha-bars-zusperrten-oesterreich-rauchverbot104.html	0	
10 https://meins.orf.at/alle-videos/europol-verbrecherinnen-frauen-gesucht-fahndungsliste-ver...	0	
11 https://meins.orf.at/alle-videos/nordsyrien-journalisten-tuerkei-militaeroeffensive-kurden-ypg...	0	
12 https://meins.orf.at/alle-videos/studenten-entwickeln-spiel-indiegame-labday106.html	0	
13 https://meins.orf.at/alle-videos/18-jahre-analphabet-lesen-und-schreiben-analphabetismus...	0	
14 https://meins.orf.at/alle-videos/feuerwehr-paris-eliteeinheit-notredame-sapeurs-pompiers-d...	0	
15 https://meins.orf.at/alle-videos/venedig-tourismus-overtourism-muell-kreuzfahrtschiffe100....	0	
16 https://meins.orf.at/alle-videos/laudamotion-hungerlohn-leiharbeit102.html	0	
17 https://meins.orf.at/alle-videos/index.html	0	
18 https://meins.orf.at/redaktion/index.html	0	

Die Anpassung der Meta Description auf den Inhalt gibt dem User einen kurzen Einblick über den Inhalt der Landing Page. Diese wurde zwar angelegt, enthält aber zumeist mehr als der von Google definierten 160 Zeichen – bzw. 500 **Pixel** – (inklusive Leerzeichen) Zeichen. Besser ist es, sich an die Pixelangabe zu halten, da Zeichen eine unterschiedliche Breite haben und daher die Breite trotzdem übersteigen können. Überschreitet man diese Zeichenlänge, werden die Beschreibungen nicht vollständig angezeigt. Das wirkt sich negativ auf die CTR aus.

Address	Occurrences	Meta Description 1	Meta Description 1 Length
1 https://meins.orf.at/	1	Ausgeraucht! Nicht nur in der normalen Gastro...	146
2 https://meins.orf.at/alle-videos/rauchverbot-raucherparty-letzte-nacht-fuer-raucher-gastron...	1	Gratis Zigaretten, ein Countdown wie zu Silves...	171
3 https://meins.orf.at/alle-videos/bestattung-tod-erdgrab-krematorium-dok1-matthias-strolz10...	1	Sich einäschern lassen, eine Naturbestattung, ...	201
4 https://meins.orf.at/index.html	1	Ausgeraucht! Nicht nur in der normalen Gastro...	146
5 https://meins.orf.at/alle-videos/gorillas-in-ruanda-nicht-mehr-bedroht-nationalpark-afrika10...	1	Jahrelang galten Gorillas in Ruanda als vom A...	162
6 https://meins.orf.at/alle-videos/Extinction-Rebellion100.html	1	Blockaden auf der ganzen Welt: Die Protestgr...	155
7 https://meins.orf.at/alle-videos/massentourismus-bewohner-overtourism-dok1-hanno-settel...	1	Bewohner von besonders überlaufenen Orten ...	224
8 https://meins.orf.at/alle-videos/hatschi-bratschi-kinderbuch-rassismus-was-ist-erlaubt104.h...	1	Eine Neuauflage der Originalversion des Kinde...	237

Welche Inhalte sollten überarbeitet werden?

Um Die Beiträge besser für den User auffindbar zu machen sollten oben erwähnte Inhalte mit entscheidenden SEO-Elementen (Title, Keyword, Länge Meta Description) versehen werden. Ein Autoplay ohne Ton bei Mouse-Over könnte für die einzelnen Beiträge auf der Homepage und Übersichtsseite angedacht werden. Zurzeit sind alle Inhalte als Beiträge betitelt. Die Stärke der Videos sollte genutzt werden, um hervorzuheben, dass es sich bei den Beiträgen um Videos handelt. Eine Alternative wäre, die Beiträge auf der Homepage mit einem Play-Symbol zu versehen.

Welche Inhalte können gelöscht werden?

Über die Relevanz von Inhalten kann keine Aussage getroffen werden, da diese zum einen nur eine begrenzte Anzahl von Tagen zur Verfügung stehen und zum anderen keine Metriken wie Verweildauer, Absprungrate etc. zur Verfügung stehen.

Sind relevante Inhalte ausreichend verlinkt?

Um die Links auf einer Seite überprüfen zu können, stehen verschiedene Tools zur Verfügung z.B. Google Search Console, Majestic oder ahrefs. Ausreichend relevant verlinkte Inhalte auf einer Landing Page tragen einer besseren Auffindbarkeit bei. Grundsätzlich muss darauf geachtet werden, dass die verlinkten Inhalte zum Thema passen und dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Auf allen Beitragsseiten sind weiterführende Beiträge verlinkt, die allerdings nicht unbedingt zum Thema passen. Eine Kategorisierung der Beiträge soll das gewährleisten, damit UserInnen Inhalte vorschlagen, die sie ansprechen.

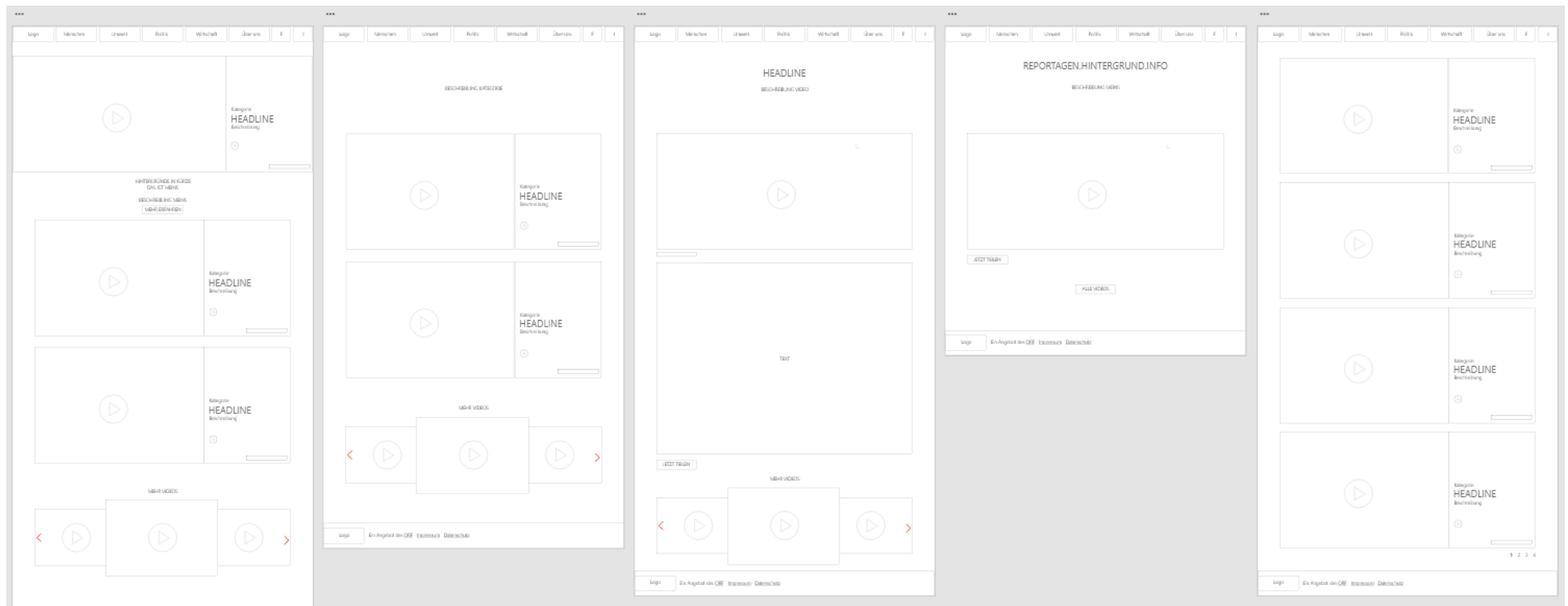
Ist die Navigation der Website richtig aufgebaut?

Das Logo und der dazugehörige Slogan „Reportagen. Hintergründe. Info.“ wurden während des Eyetrackings oftmals fälschlicherweise als Menü (bzw. als Kategorien) erkannt. Die Position des Slogans sollte für das Menü verwendet werden.

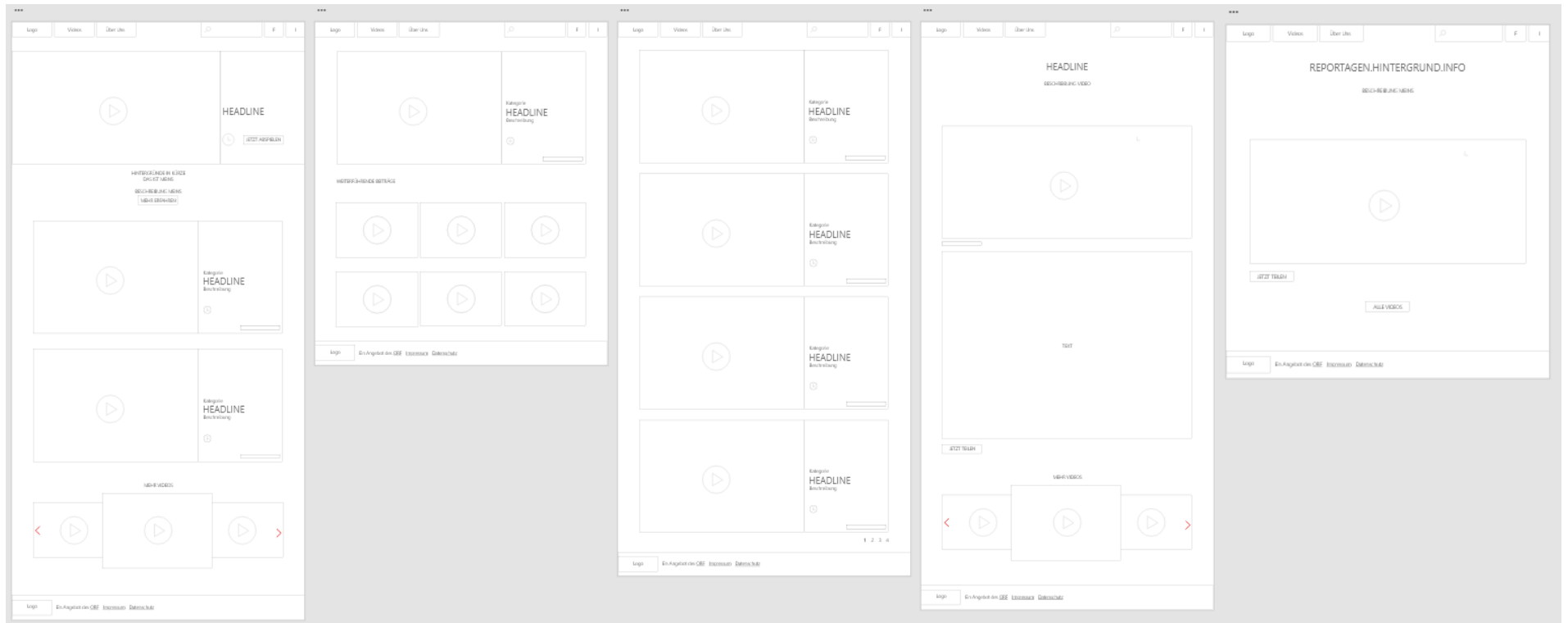
Außerdem gewährleistet die Einteilung der Inhalte in Kategorien eine bessere Übersicht. Die Eyetracking Auswertung hat ergeben, dass Kategorien erwartet werden, wenn es um die Orientierung auf der Website geht. Die Nutzer wissen nicht, dass die Inhalte von „meins.orf.at“ nach 30 Tagen wieder entfernt werden und haben daher keine Übersicht über die Menge der verfügbaren Inhalte auf der Website. Das kann abschreckend wirken und man kann nicht von der Bereitschaft ausgehen, dass User alle verfügbaren Beiträge sichten, bevor sie sich für Inhalte entscheiden.

4.4 Wireframes

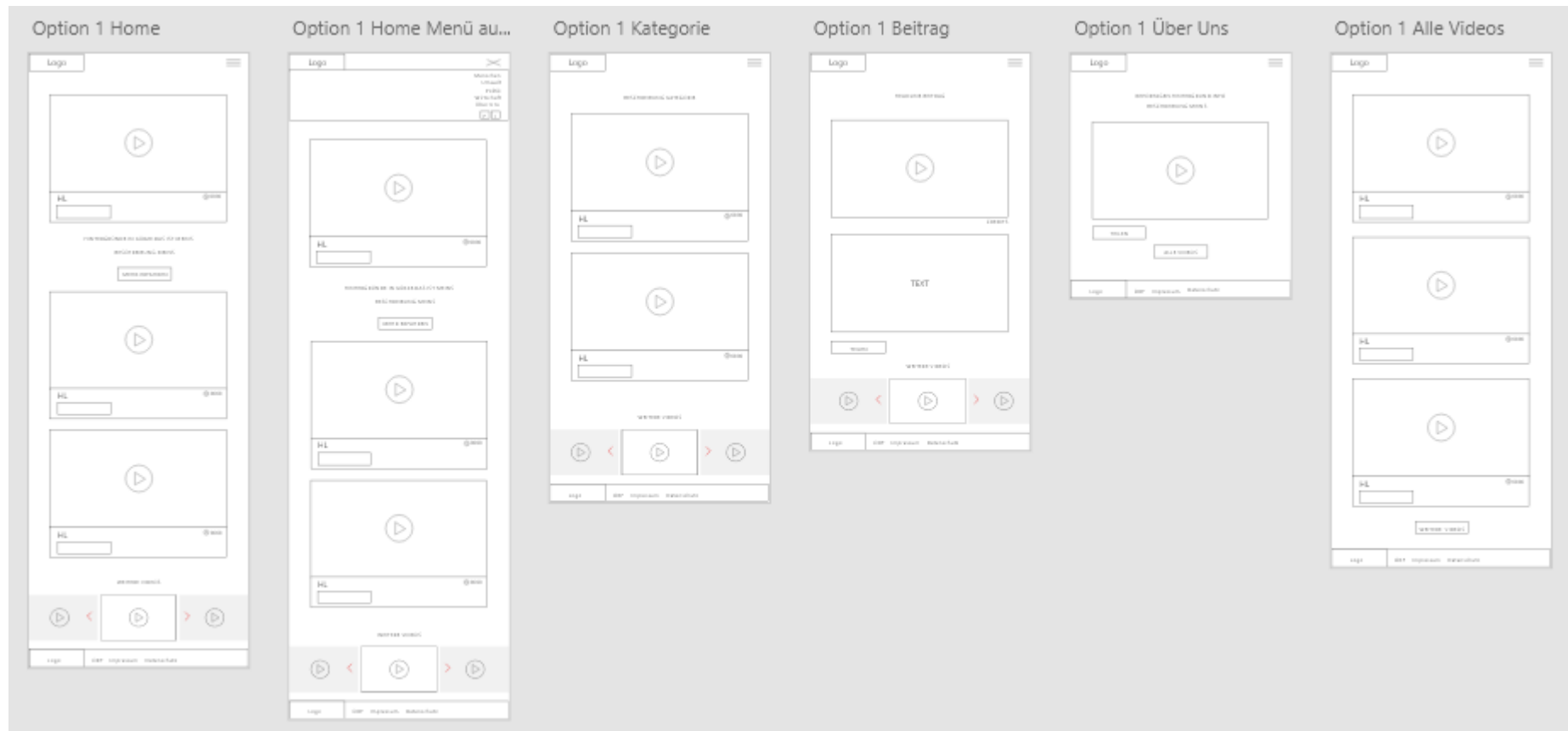
4.4.1 Wireframes Desktop 1



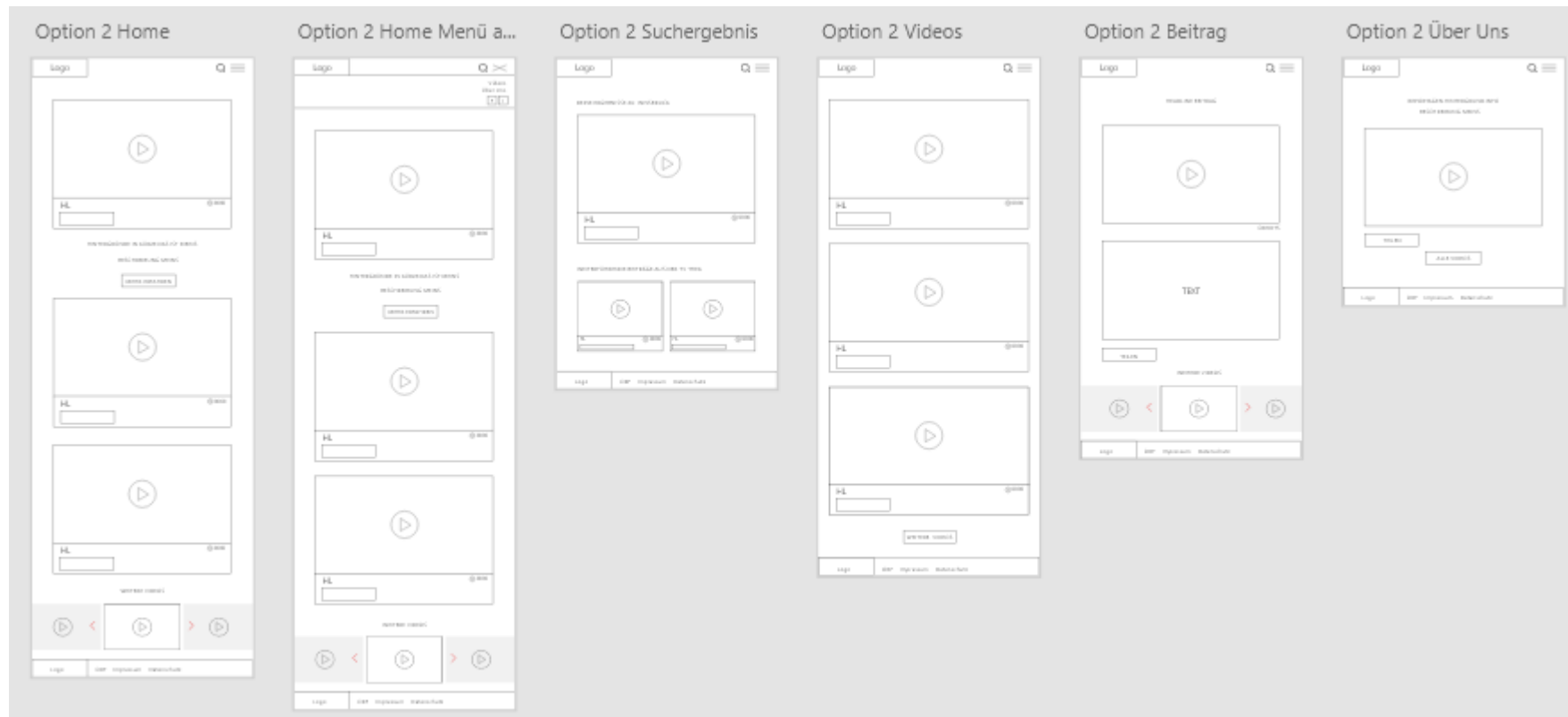
4.4.2 Wireframes Desktop 2



4.4.3 Wireframes Mobil 1

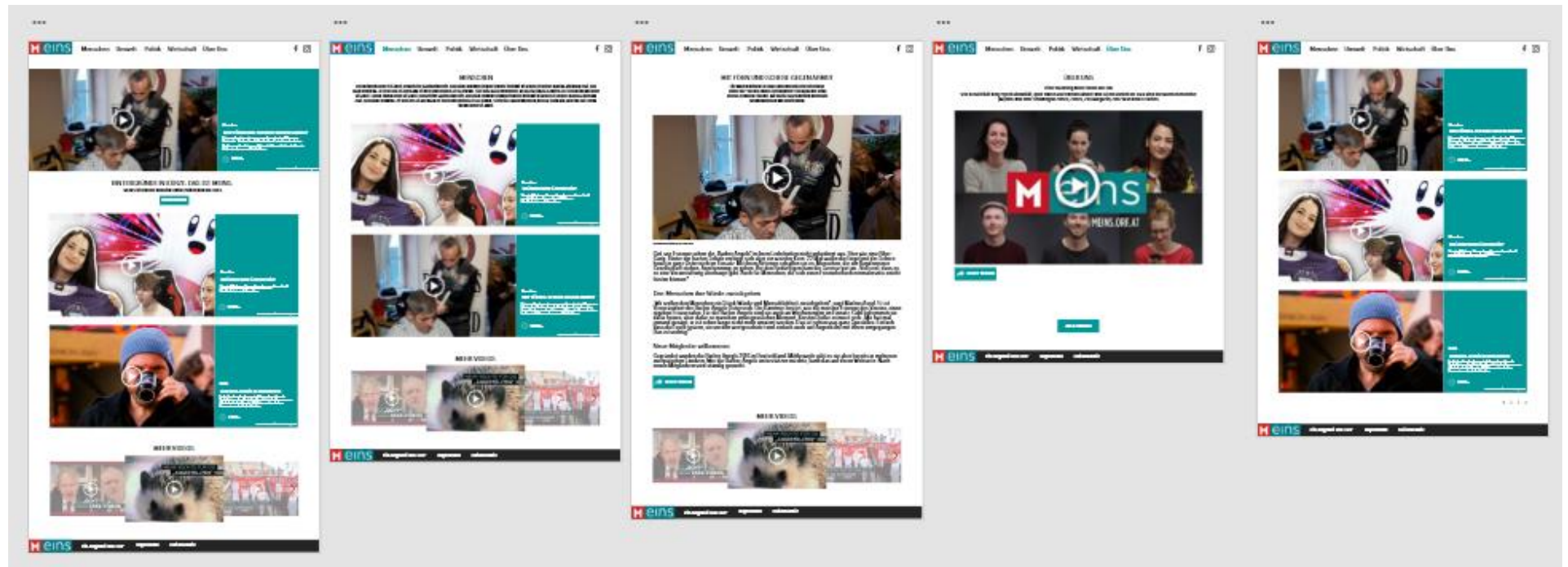


4.4.4. Wireframes Mobil 2

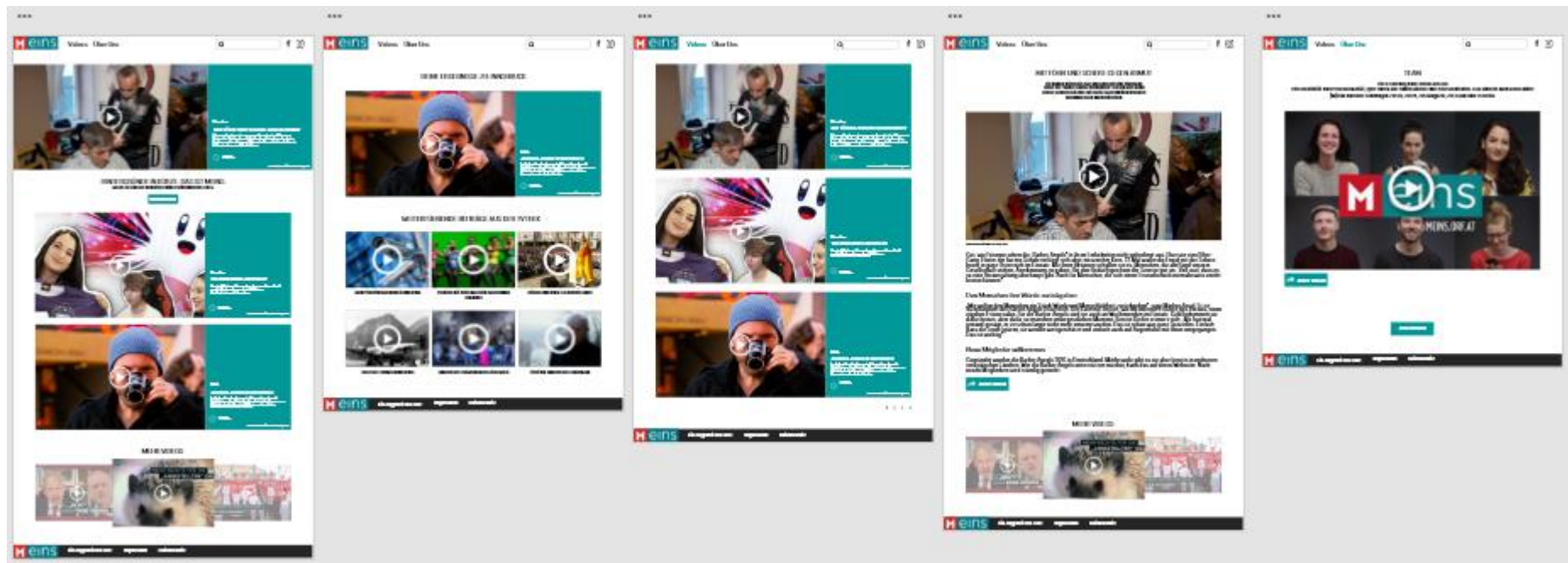


4.5 Mock-up

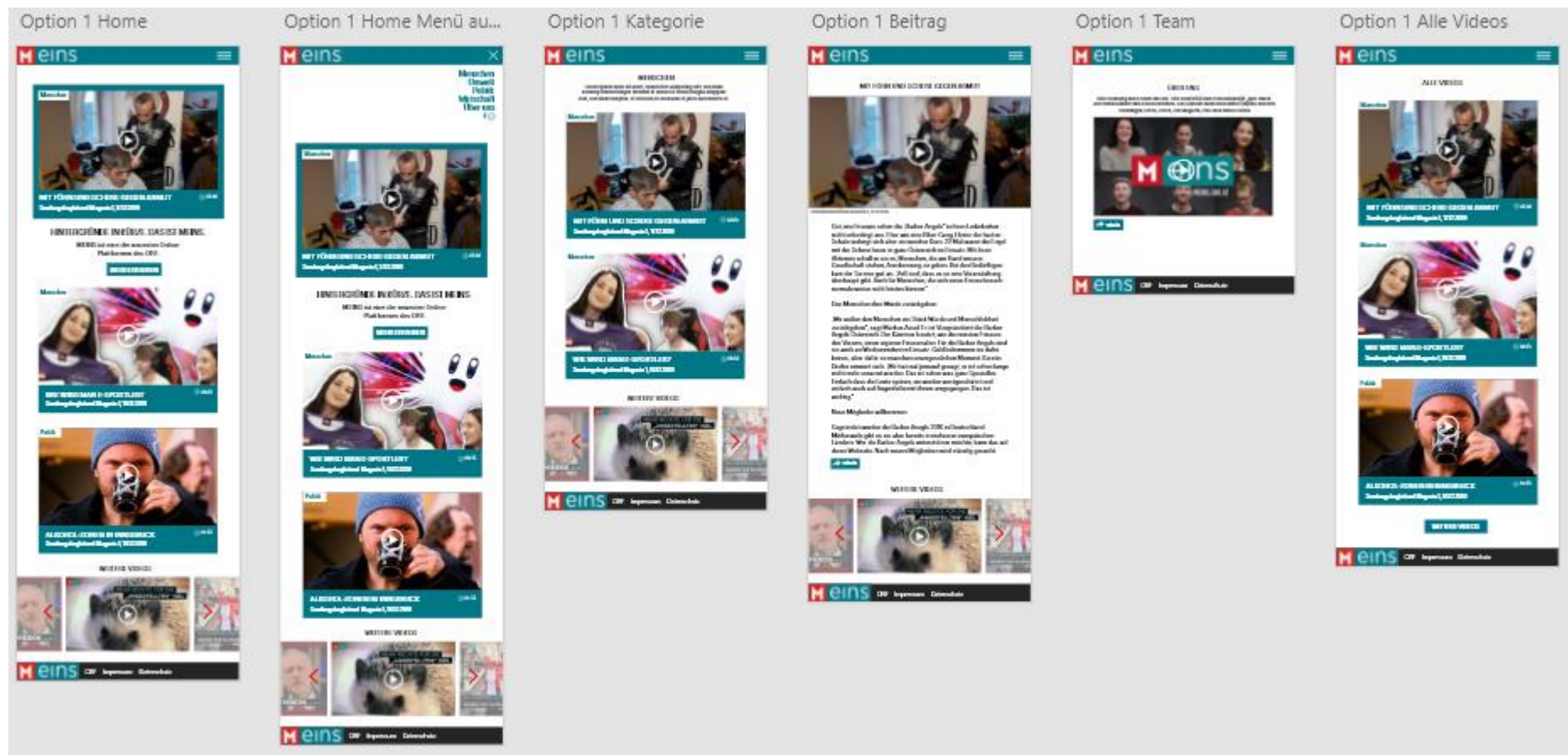
4.5.1 Prototyp Desktop 1



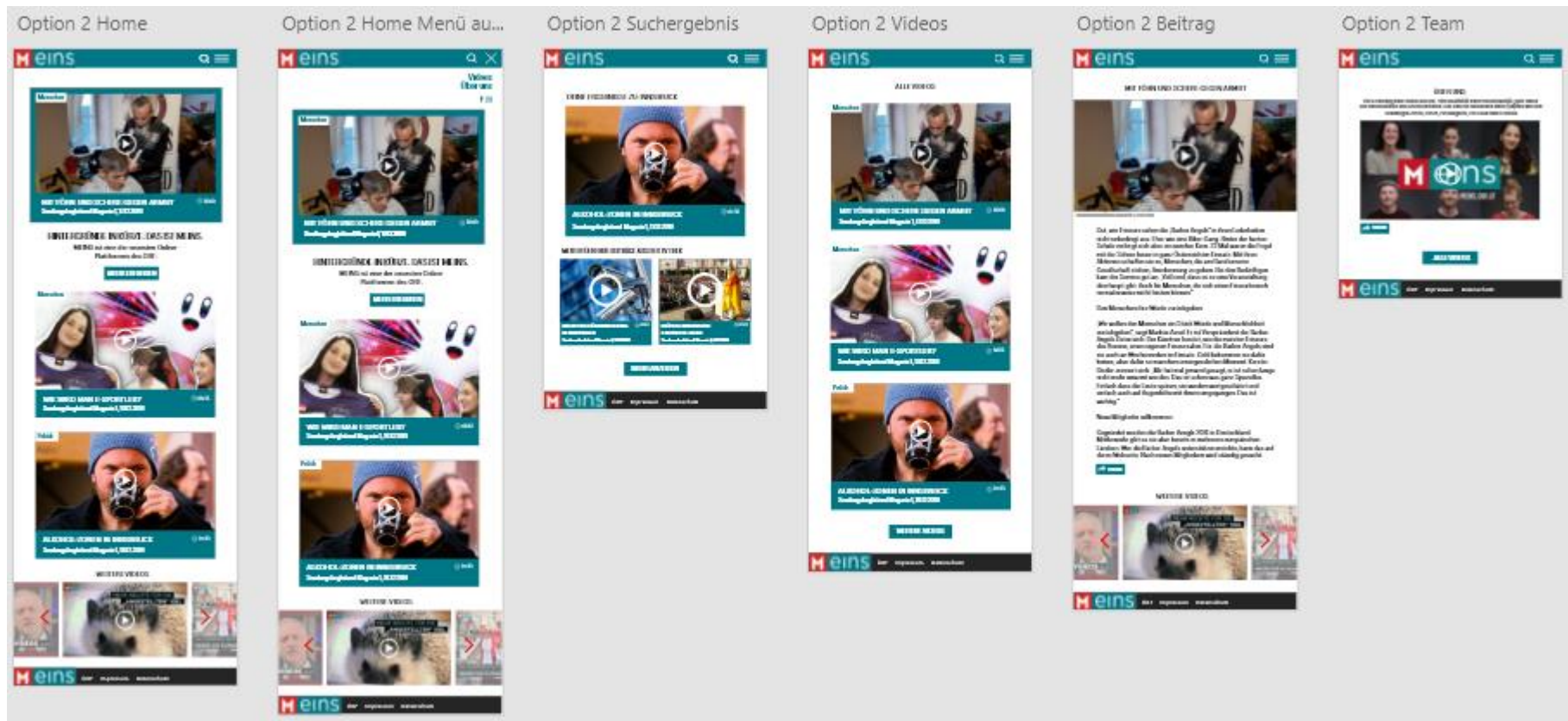
4.5.2 Prototyp Desktop 2



4.5.3 Prototyp Mobil 1



4.5.4 Prototyp Mobil 2



4.6 Guide für Umsetzung für Relaunch von "meins.orf.at"

4.6.1. Handlungsempfehlungen Website Desktop-Version

Im Folgenden werden die Handlungsempfehlungen für die Website meus.orf.at zusammengefasst, die sich aus der Ergebnisdarstellung ergeben. Die Ergebnisse wurden zudem in Form von Wireframes und einem klickbaren Prototypen visualisiert.

- M** Die Thumbnails der Videos sollten größer dargestellt werden und immer links vom Text platziert werden. Zudem sollten sie mit einem Play-Button versehen werden.
- M** Im Text neben dem Video sollte sich die Kategorie, der das jeweilige Video zugeordnet wurde, die Kurzbeschreibung (bei Option 1) und die Headline wiederfinden. Ebenfalls sollte bei jedem Video die Dauer des Beitrags, versehen mit einem kleinen Uhr-Icon, platziert werden.
- M** Das Video auf der Beitragsseite befindet sich immer mindestens zur Hälfte im sichtbaren Bereich. Es sollte auch die Headline und die Kurzbeschreibung über dem Video platziert werden.
- M** Am Ende eines Beitrags könnten sich weiterführende Links zu Beiträgen auf meus.orf.at finden, wenn gerade ähnliche Themen als Beiträge vorhanden sind. Ebenfalls sollte hier eine Call-to-Action mit der Aufforderung *JETZT TEILEN* platziert werden.
- M** Bei allen Videos sollte die Autoplay-Funktion deaktiviert sein.
- M** Auf der Homepage sollte man im sichtbaren Bereich unterhalb des ersten Videos auf der Desktopversion den Slogan und eine kurze Beschreibung über MEINS finden. Möglich wäre hier auch eine Platzierung eines Call-to-Action-Buttons *MEHR ERFAHREN* der zur Beschreibungsseite des Informationsportals führt.
- M** Zwischen Menü und dem Inhalt der jeweiligen Seite sollte ein Weißraum in der Höhe des Menüs vorhanden sein.
- M** Die Menüleiste sollte beim Scrollen am Desktop und mobil fixiert sein.
- M** Für eine bessere Erkennbarkeit sollte sich die Farbe der Menüpunkte bei Mouse-Over blau verfärben. Der aktive Menüpunkt sollte ebenfalls so eingefärbt werden, um anzuzeigen, auf welcher Seite man sich gerade befindet.
- M** In der rechten Ecke der Menüleiste sollten das Facebook-Icon und das Instagram-Icon platziert werden.
- M** Der Slogan im Menübereich sollte entfernt werden.

- M** Die Videobeiträge sollten in folgende Kategorien eingeteilt werden: Menschen, Umwelt, Politik und Wirtschaft. Diese Kategorien sollten sich auch im Menü wiederfinden. Bei Klick auf die Kategorie findet man im sichtbaren Bereich eine kurze Beschreibung zum Inhalt der Kategorie. In diesem Fall befindet sich der einzige Entry-Point zu allen Videos auf der Teamseite.
- M** Optional könnte eine Suchleiste im Menübereich, links neben den Social-Media-Icons, platziert werden. Die Suchergebnisseite könnte an die TV-Thek angebunden werden, um relevante Beiträge zum Thema anzeigen zu können. In diesem Fall müssten keine Kategorien gebildet werden und die Menüpunkte beschränken sich auf *Alle Videos* und *Über Uns*.
- M** Die Call-to-Action-Buttons sollten einheitlich gestaltet werden: Blauer Button mit weißer Schrift oder Weißer Button (auf blauem Hintergrund) mit blauer Schrift. Zudem sollte die Formulierung auf den Buttons einheitlich gehalten werden und maximal drei Formulierungen beinhalten: *JETZT ABSPIELEN*, *JETZT TEILEN* oder *MEHR ERFAHREN* (bzw. bei Option 1 gibt es einen zusätzlichen Button *ALLE VIDEOS*, der auch gleichzeitig der einzige Entry-Point zu dieser Übersichtsseite ist). Die Schreibweise sollte hierbei immer in Großbuchstaben gestaltet werden.
- M** Die Navigationspfeile der Karussell-Elemente sollten rot eingefärbt werden. Die jeweils nächsten oder vorherigen Beiträge sollten mit geringer Deckkraft dargestellt werden. Der Beitrag in der Mitte sollte vergrößert dargestellt werden und die vorherigen und nächsten teilweise überlagern.
- M** Die Unterseite *Redaktion* sollte auf *Über Uns* umbenannt werden und im sichtbaren Bereich eine Erklärung geben, was MEINS ist und welche Personen dahinterstehen.
- M** Die Bewegtbilder der Redaktionsmitglieder auf der Unterseite *Reaktion* sollten entfernt werden.
- M** Die Unterseiten *Datenschutz* und *Impressum* könnten in der MEINS-Seite integriert werden, damit UserInnen die Seite nicht verlassen.

4.6.2 Mobile Version MEINS

Ebenso haben wir die mobile Version analysiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die Ergebnisse wurden zudem in Form von Wireframes und einem klickbaren Prototypen visualisiert.

- M** Die Social Media Icons, die zu den Social Media Kanälen von MEINS führen, sollten im Burger-Menü integriert werden. Diese sollten unter den Kategorien platziert sein.
- M** Im Footer sollten dieselben Verlinkungen sein wie in der Desktop Version. Der Link zu orf.at muss deshalb ergänzt werden. Dafür ist eine Änderung der Schriftgröße der Menüpunkte *Redaktion* und *Impressum* im Footer notwendig.

- M** Der Text neben den Video-Vorschauen sollte sich auf die Kategorie (bei Option 1) und die Headline reduzieren. Ebenfalls sollte bei jedem Video die Dauer des Beitrags, versehen mit einem kleinen Uhr-Icon, platziert werden.
- M** Das Burger-Menü sollte sich aufklappen und nach Klick auf die gewünschte Kategorie wieder schließen. Der Name der Kategorie inkl. Beschreibung zum Inhalt sollte im sichtbaren oberen Bereich angeführt werden.
- M** Zwischen Menü (nicht aufgeklappt) und dem Inhalt der jeweiligen Seite sollte ein Weißraum in der Höhe des Menüs vorhanden sein.
- M** Die Menüleiste sollte beim Scrollen fixiert sein.
- M** Optional könnte eine Lupe im Menübereich, links neben dem Burger-Menü platziert werden. Die Suchergebnisseite könnte an die TV-Thek angebunden werden, um relevante Beiträge zum Thema anzeigen zu können. In diesem Fall müssten keine Kategorien gebildet werden und die Menüpunkte beschränken sich auf *Alle Videos* und *Über Uns*.
- M** Die Call-to-Action-Buttons könnten einheitlich gestaltet werden: Blauer Button mit weißer Schrift oder Weißer Button (auf blauem Hintergrund) mit blauer Schrift. Zudem könnte die Formulierung auf den Buttons einheitlich gehalten werden und maximal drei Formulierungen beinhalten: *JETZT ABSPIELEN*, *JETZT TEILEN* oder *MEHR ERFAHREN* (bzw. bei Option 1 gibt es einen zusätzlichen Button *ALLE VIDEOS*, der auch gleichzeitig der einzige Entry-Point zu dieser Übersichtsseite ist).
- M** Auf einer Beitragsseite sollte die Headline im sichtbaren Bereich platziert werden. Die Beschreibung könnte unterhalb des Beitrages Platz finden.
- M** Am Ende jedes Beitrags könnte es eine Option zum Teilen auf sozialen Netzwerken geben.
- M** Die Unterseite *Redaktion* sollte auf *Über Uns* umbenannt werden und über dem Video sollte es eine Erklärung geben, was MEINS ist und welche Personen dahinterstehen.
- M** Die Kurzvideos der Redaktionsmitglieder auf der Unterseite *Redaktion* sollten entfernt werden.
- M** Die Unterseiten *Datenschutz* und *Impressum* könnten in der MEINS-Seite integriert werden, damit UserInnen die Seite nicht verlassen.

5 Literaturverzeichnis

- Briefing MEINS Facelift. (4. August 2018). Briefing MEINS Facelift. Wien.
der.orf.at. (2019). *Leitbild und Werte*. Abgerufen am 15. April 2019 von www.der.orf.at:
<https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/leitbild/index.html>
- Leitbild ORF eins. (2018). *Leitbild ORF eins*. Wien.
- Lunapark (2017). Content Audit: Bestehende Inhalte analysieren. Abgerufen am 5.11.2019 von www.luna-park.de: <https://www.luna-park.de/blog/25399-content-audit-bestehende-inhalte-analysieren/>
- Machto, J., & Zinner, P. (7. März 2016). *SUMO*. Abgerufen am 23. April 2019 von Der ORF und sein neues Format - ORF M.EINS": <http://www.sumomag.at/der-orf-und-sein-neues-format-orf-m-eins/>
- meins.orf.at. (2019). *Wer sind wir*. Abgerufen am 16. April 2019 von meins.orf.at:
<https://meins.orf.at/redaktion/index.html>
- Erfolgreiche Websites – Esther Keßler, Stefan Rabsch, Mirko Mandic (2015)
- Albert/Tullis – Measuring the User Experience (2008)
- Sarodnick/Brau – Methoden der Usability Evaluation (2016)
- Bergstrom/Schall - Eye Tracking in User Experience Design (2014)
- Pernice, Kara; Nielsen, Jakob (2009): *Eyetracking Methodology : How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking*. Fremont: Nielsen Norman Group.
- Quirnbach, Sonja (2011): Usability und User Experience in Suchmaschinen. In: Lewandowski, Dirk (Hrsg.): *Handbuch Internet-Suchmaschinen 2 : Neue Entwicklungen in der Web-Suche*. Heidelberg: AKA Verl., S. 229-264.
- Duchowski, Andrew T. (2007): *Eye Tracking Methodology : Theory and Practice*. 2. Aufl. London: Springer.
- Safeinternet.at (2019): *Jugend-Internet-Monitor*. Abgerufen am 10. Oktober:
<https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>
- Sarodnick, Florian; Brau, Henning (2011): *Methoden der Usability Evaluation : Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung*. 2. Aufl. Bern: Huber.
- Schiessl, M. et al.: Eye tracking and its application in usability and media research. In: "Sonderheft: Blickbewegung" *MMI-interaktiv Journal*, Ausgabe, 6, 2003
- Zillgens, C. (2013): *Responsive Webdesign: Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen*, Hanser Verlag, München