

Das inhaltliche Profil von



Top-Themen und deren inhaltlichen Korrelationen

Studie für die Eidgenössische Medienkommission EMEK

10.7.2015

Dr. Christoph Glauser,
Joel Keller, Nils Messerli,
Jana Glauser, Bionda Zuta

Inhaltsverzeichnis

1. Aufbau der Studie	4
2. Technik	5
2.1 Messgrundlage Medienanbieter und URL's	6
2.2 Technische Ressourcen/Umfang	7
2.3 Farb-Legende zu den Korrelations-Punkten	8
2.4 Korrelation Inhaltsmenge / Medium Übersicht	9
3. Top-10 Themen pro Medium für alle Medien / URL's	10
3.1 Top-10 Themen Bluewin Deutsch/Französisch: D/F	11
3.2 Top-10 Themen 20 Minuten D/F/I	12
3.3 Top-10 Themen SRF/RTS/RSI D/F/I	14
3.4 Top-10 Themen Blick D	16
3.5 Top-10 Themen NZZ D	17
3.6 Top-10 Themen Tagesanzeiger D	18
3.7 Top-10 Themen Watson D	19
3.8 Top-10 Themen Le Matin F	20
3.9 Top-10 Themen Le Temps F	21
3.10 Top-10 Themen Corriere del Ticino I	22
3.11 Top-10 Themen Giornale del Popolo I	23
4. Ausgewählte Top-Themen Bereiche	24
4.1 Themenbereich Regionen	25
4.2 Themenbereich Kantone	26
4.3 Themenbereich Schweizer Franken	27
4.4 Themenbereich Europa	28
4.5 Themenbereich Fussball	29
4.6 Themenbereich Autos	30
4.7 Themenbereich Wetter	31
4.8 Themenbereich Werbung	32
4.9 Am Häufigsten publizierte Digitale Brands	33
4.10 Präsenz der Eigenmarken	34
5. Geografisches Profil	35
5.1 Themenbereich Geographie Schweiz	36
5.2 Themenbereich Geographie Deutschland	37
5.3 Themenbereich Geographie Frankreich	38
5.4 Themenbereich Geographie Italien	39
5.5 Themenbereich Geographie Österreich	40
5.6 Themenbereich Geographie Europa	41
5.7 Themenbereich Geographie USA	42
5.8 Themenbereich Geographie International	43

Inhaltsverzeichnis

6. Ausgewählte Kategorien inkl. sprachlicher Korrelation	44
6.1 Kategorie Ausland	45
6.1.1 Korrelation der Kategorie Ausland Alle Medien und Medien D	46
6.1.2 Korrelation der Kategorie Ausland der Medien F/I	47
6.2 Kategorie Kultur	48
6.2.1 Korrelation der Kategorie Kultur Alle Medien und Medien D	49
6.2.2 Korrelation der Kategorie Kultur der Medien F/I	50
6.3 Kategorie Inland	51
6.3.1 Korrelation der Kategorie Inland Alle Medien und Medien D	52
6.3.2 Korrelation der Kategorie Inland der Medien F/I	53
6.4 Kategorie Wirtschaft	54
6.4.1 Korrelation der Kategorie Wirtschaft Alle Medien und Medien D	55
6.4.2 Korrelation der Kategorie Wirtschaft der Medien F/I	56
6.5 Kategorie Sport	57
6.5.1 Korrelation der Kategorie Sport Alle Medien und Medien D	58
6.5.2 Korrelation der Kategorie Sport der Medien F/I	59
7. Korrelation und Konvergenz der Medien-Inhalte nach Sprachen	60
7.1 Korrelation der Medien-Inhalte nach Sprachen D F I	61
7.2 Korrelation der Medien-Inhalte nach Sprachen bei den Medien D/F/I	62
7.3 Sprach-Konvergenz	64
8. Korrelation und Konvergenz der Medien-Inhalte nach Medienarten	65
8.1 Intermediale Korrelation RTV Online, Print Online, Reine Online / Menge	66
8.2 Intermediale-Konvergenz	67
9. Weiteres Vorgehen	68

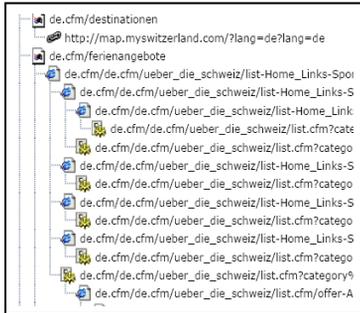
Die aktuelle Studie wurde im Auftrag der EMEK erstellt. Sie umfasst die **erste Messung von 17** ausgewählten Medien Websites (URL's). **16 Medien URL's** konnten vollständig erfasst und analysiert werden.

Es handelt sich bei der vorliegenden Studie um eine rein **empirisch-statistische inhaltsanalytische Messung** von kollektiv relevanten sichtbaren Inhalten. Das IFAA verfügt über eine mehr als 20-jährige Erfahrung auf dem Gebiet Computer unterstützter Inhaltsanalysen (CUI) und Online- Wirkungsmessungen. Die Messung kann im selben Umfang und basierend auf der selben Auswahl von Online Medienauftritten nach einer definierten Zeit wiederholt werden, um Trends nachzuweisen. Die Entwicklung bei der Medienkonvergenz insgesamt wurde im Vergleich zu einer Studie aus dem Jahr 2006 untersucht. Die Studie aus dem Jahr 2006 wurde damals im Auftrag des Schweizer Fernsehens durchgeführt. Da im 2006 nicht dieselbe Auswahl an Medien URL's gemessen wurden, ist ein direkter Vergleich nur eingeschränkt möglich. Die **Medien-Konvergenz** bei den Online-Medien-Portalen in der Schweiz hat aber auf Grund dieses Vergleichs insgesamt **abgenommen**.

Ab Seite 6 sind die Ergebnisse zu den ausgewählten einzelnen Medien-URL's aufgeführt. Ein technischer Teil fasst die wichtigsten Ergebnisse der Messung zusammen. **Top-10 Themen** die wichtigsten Inhalte pro Medium. Danach werden 11 ausgewählte Top-Themen im intermedialen Vergleich dargestellt. Die **Korrelationen (Nähe und Distanz)** und **Konvergenz** werden jeweils pro Sprache, pro inhaltliche Kategorie und pro Medium dargestellt (siehe Inhaltsverzeichnis).

Die einzelnen Inhalte wurden zu ausgewählten Top-Themenbereichen (**Kategorien**/Rubriken) und in unterschiedlichen **Profilen** zusammengefasst. Die Zusammenfassung erfolgte jeweils **auf Basis der Messergebnisse**. Die Zuordnung der gemessenen Inhalte wurde von erfahrenen IFAA-Analysten auf der Basis der Messresultate nach strengen wissenschaftlichen Kriterien vorgenommen. Die Kategorien und die Themen-Profile dienen der besseren Übersicht und erlauben eine sinnvolle inhaltliche Interpretation der Resultate mit dem Ziel: Reduktion der enormen inhaltlichen Datenmenge und deren Komplexität.

Das IFAA wünscht Ihnen viel Spass beim selber lesen und interpretieren dieser rein empirisch gemessenen Online-Medien Studie.



Anschauungsbeispiel

Technische Datenerhebung

Ausgehend von der gewählten Domain, gräbt sich IFAA Site Grabbing Software systematisch durch die Website und überträgt alle sichtbaren Inhalte auf eine relationale Datenbank. Gleichzeitig wird die Datenstruktur mit sämtlichen Ressourcen ermittelt (Formate und Protokolle). Sämtliche Grund-Daten werden nach der Analyse wieder gelöscht.

Stichtag der Messung: Freitag 10. Juli 2015

Gemessene Links (Vollerhebung):

SRF (<http://www.srf.ch/>)

NZZ (<http://www.nzz.ch/>)

Blick (<http://www.blick.ch/>)

Tagesanzeiger (<http://www.tagesanzeiger.ch/>)

20 Minuten (<http://www.20min.ch/>)

RTS (<http://www.rts.ch/>)

Le Temps (<http://www.letemps.ch/>)

Le Matin (<http://www.lematin.ch/>)

20 minutes (<http://www.20min.ch/ro/>)

RSI (<http://www.rsi.ch/>)

Corriere del Ticino (<http://www.cdt.ch/>)

Giornale del Popolo (<http://www.gdp.ch/>)

20 minuti (<http://www.tio.ch/>)

Bluewin (<http://www.bluewin.ch/de>)

Bluewin (<http://www.bluewin.ch/fr>)

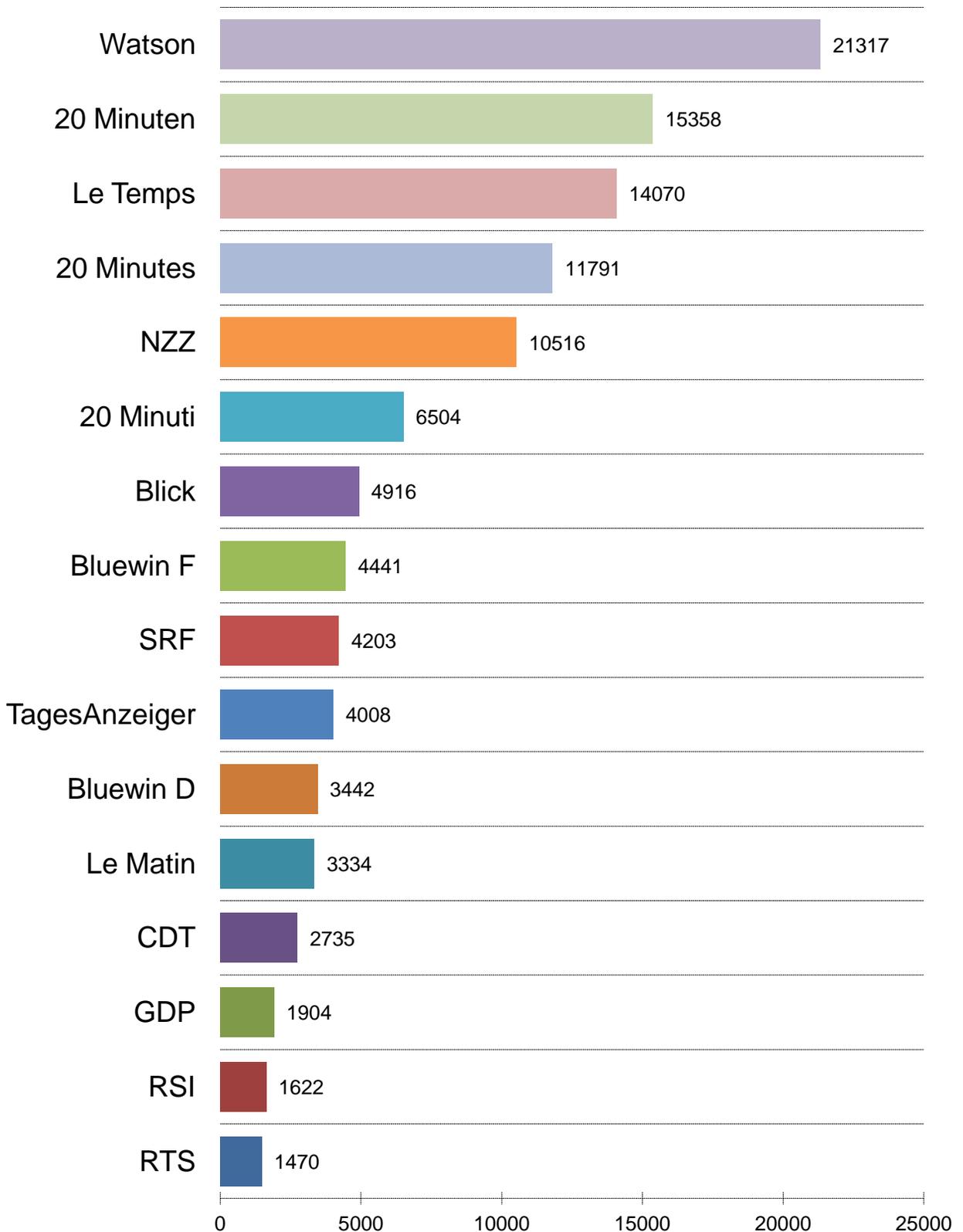
Bluewin (<http://www.bluewin.ch/it>) **Not analysed!**

Watson (www.watson.ch)

Die nächste Seite zeigt die rein technische Grösse der jeweiligen Medien-URL's an.

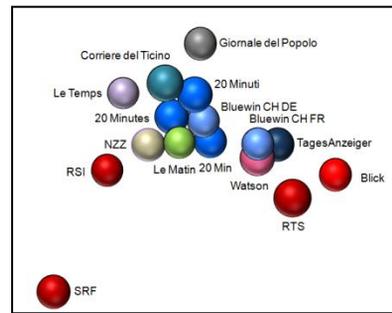
Die obenstehenden 17 ausgewählten Medien/URL's wurden am vereinbarten Stichtag mit einer Grabungssoftware systematisch unter identischen technischen Voraussetzungen und für die selbe Zeitdauer erfasst. Die Auswahl erfolgte nach den Vorgaben der EMEK: Nach Sprachen und nach Mediengattungen (RTV-online/Print-online und Online-online). Bluewin IT konnte aus technischen Gründen in der Messung nicht analysiert werden.

Grafik 1:



Die obenstehenden 17 ausgewählten Medien/URL's wurden inhaltlich und technisch gemessen. Ressourcen sind technisch identifizierbare Files von A wie ASP bis Z wie ZIP.

Grafik 2:

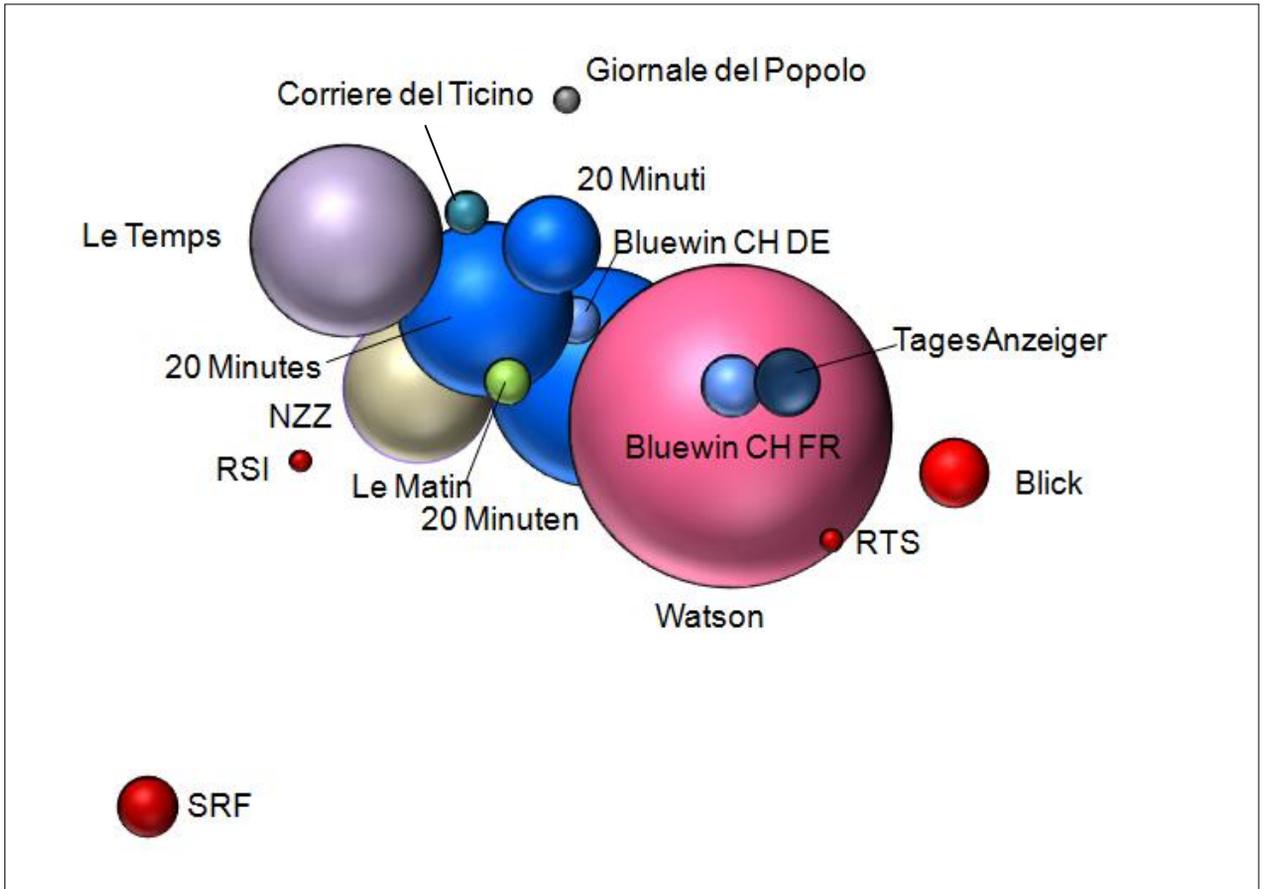


Lesebeispiel Korrelationen

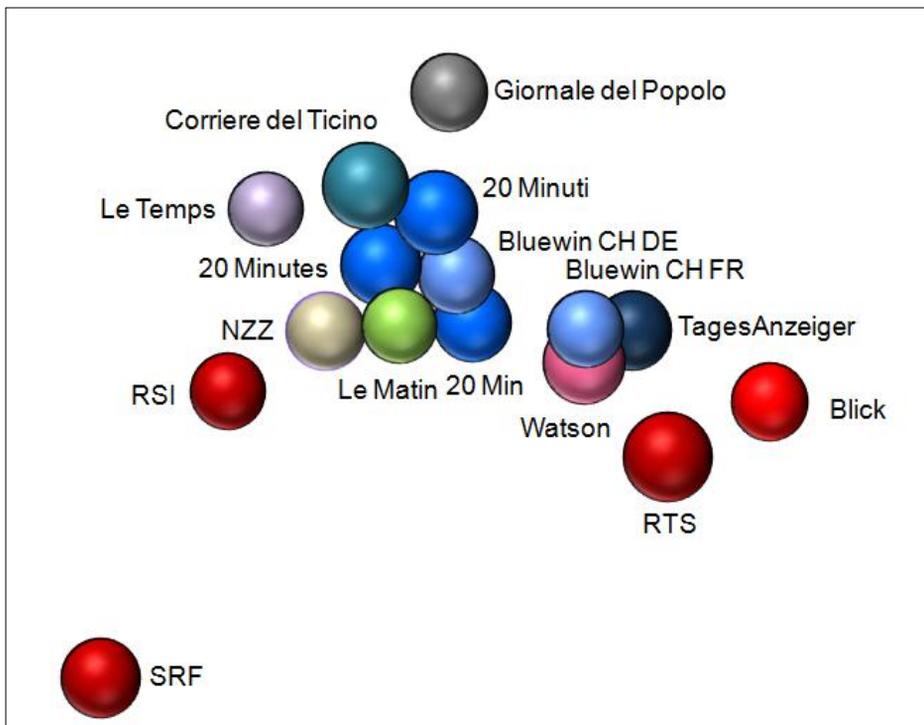
Diese Darstellungen zeigen jeweils die **relative Nähe und Distanz** von Medien oder deren Inhalten zueinander (**Korrelation**) mit und ohne Bezug zu den jeweiligen Sprachregionen oder Mediengattungen im direkten Vergleich. Dabei wird jeder Punkt in Bezug zum jeweils anderen dargestellt. Das Bild ist dreidimensional über die optimalste Achse auf Papier gelegt d.h. es gibt keine Skala. Die Grösse der einzelnen Punkte zeigt die Menge an Informationen oder das relative Gewicht eines bestimmten Inhaltes an.

2.4 Korrelation Inhaltsmenge / Medium Übersicht

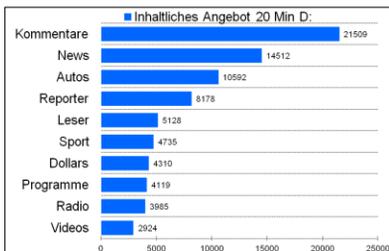
Grafik 3:



Grafik 4:



Die obenstehende Korrelation zeigt von allen 17 Online Medien-URL's gesamte inhaltliche Nähe und Distanz zueinander. Die Erste inklusive die Angaben zur Datenmenge, die Zweite die gesamte inhaltliche Korrelation ohne Berücksichtigung der Datenmenge. Die Korrelation wird ursprünglich in 3D und ohne Skala gemessen.



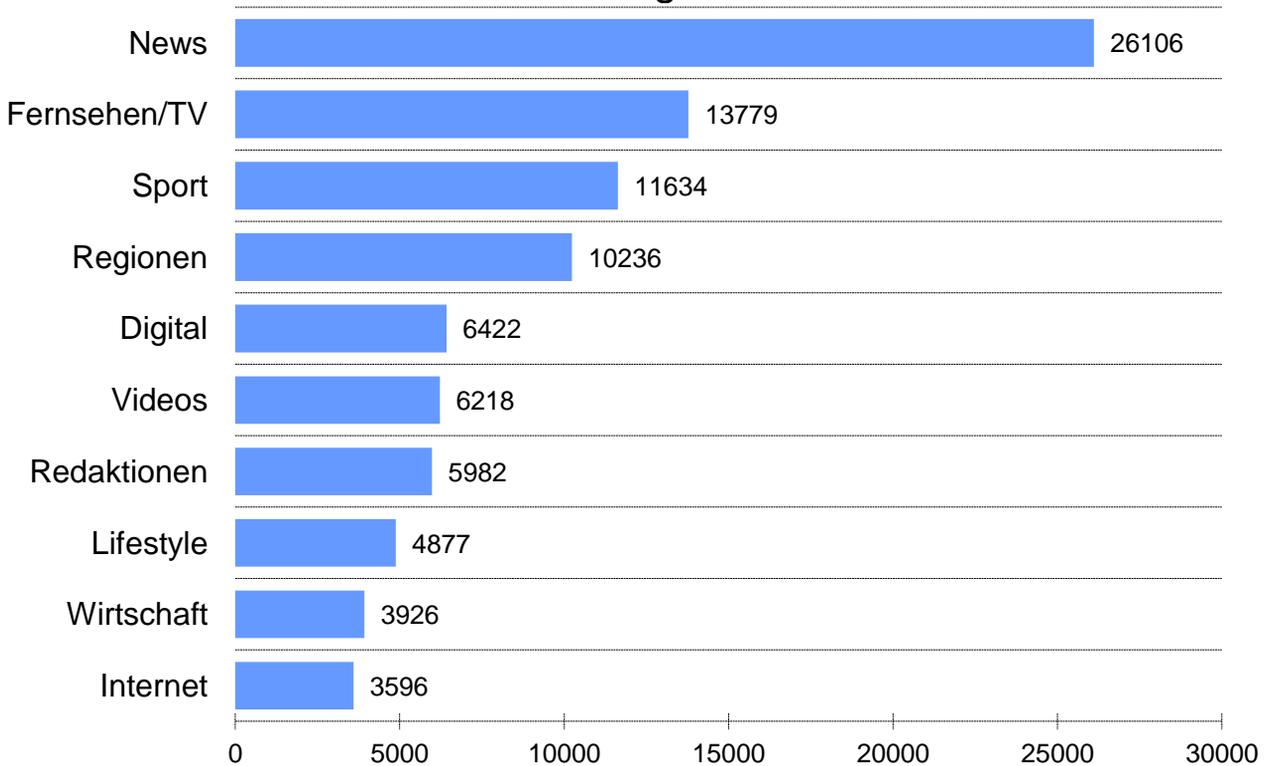
Lesebeispiel

Top-Themen pro Medium

Zu den einzelnen Medien werden deduktiv die häufigsten und sichtbarsten Themen identifiziert. Danach werden die Inhalte zu so genannten **TopThemen** zusammengefasst. Ein Themenbereich besteht aus einer Vielzahl von Begriffen, Synonymen, Konfigurationen und zusammengesetzten Wörtern gleicher Bedeutung. So gehören beispielsweise zum Themenbereich Sport auch Begriffe wie Sport, sportlich, Sportarten oder Sportler usw... Ein Themenbereich kann jeweils bis zu mehreren tausend solcher Inhalts-Konfigurationen enthalten.

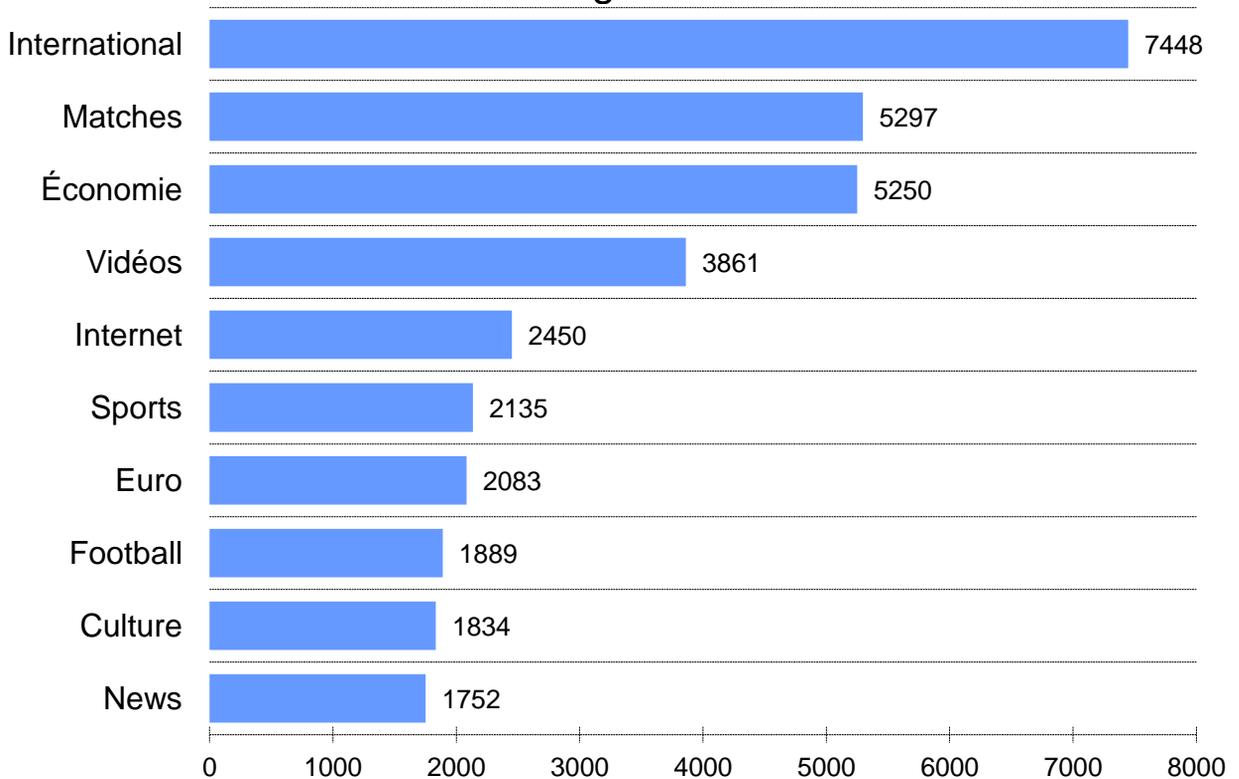
Grafik 5:

■ Inhaltliches Angebot Bluewin D:



Grafik 6:

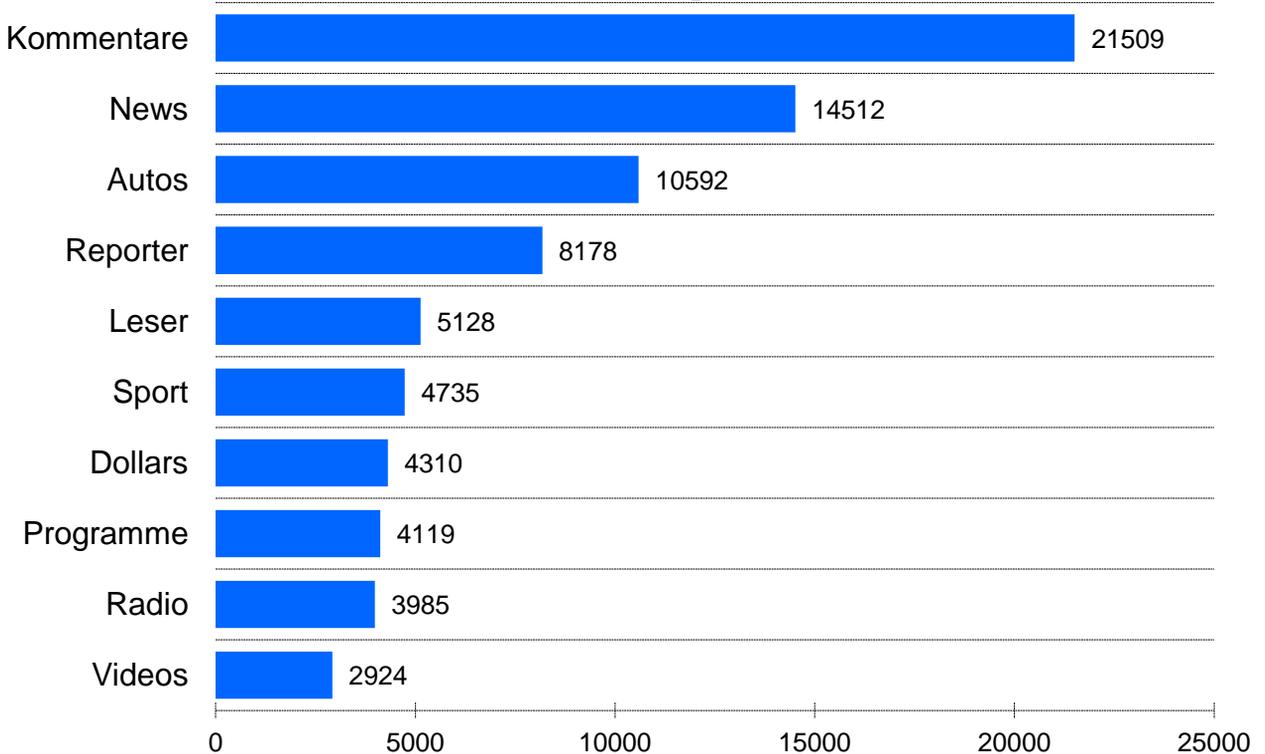
■ Inhaltliches Angebot Bluewin F:



Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

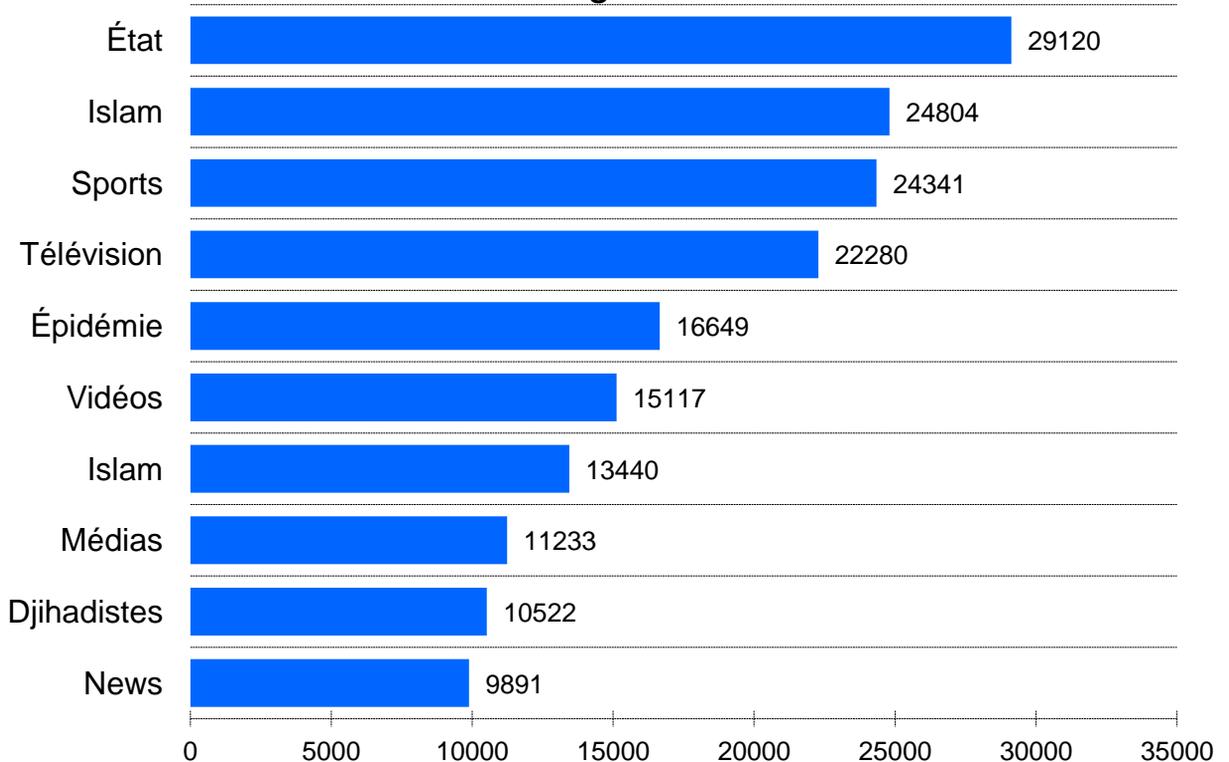
Grafik 7:

■ Inhaltliches Angebot 20 Min D:



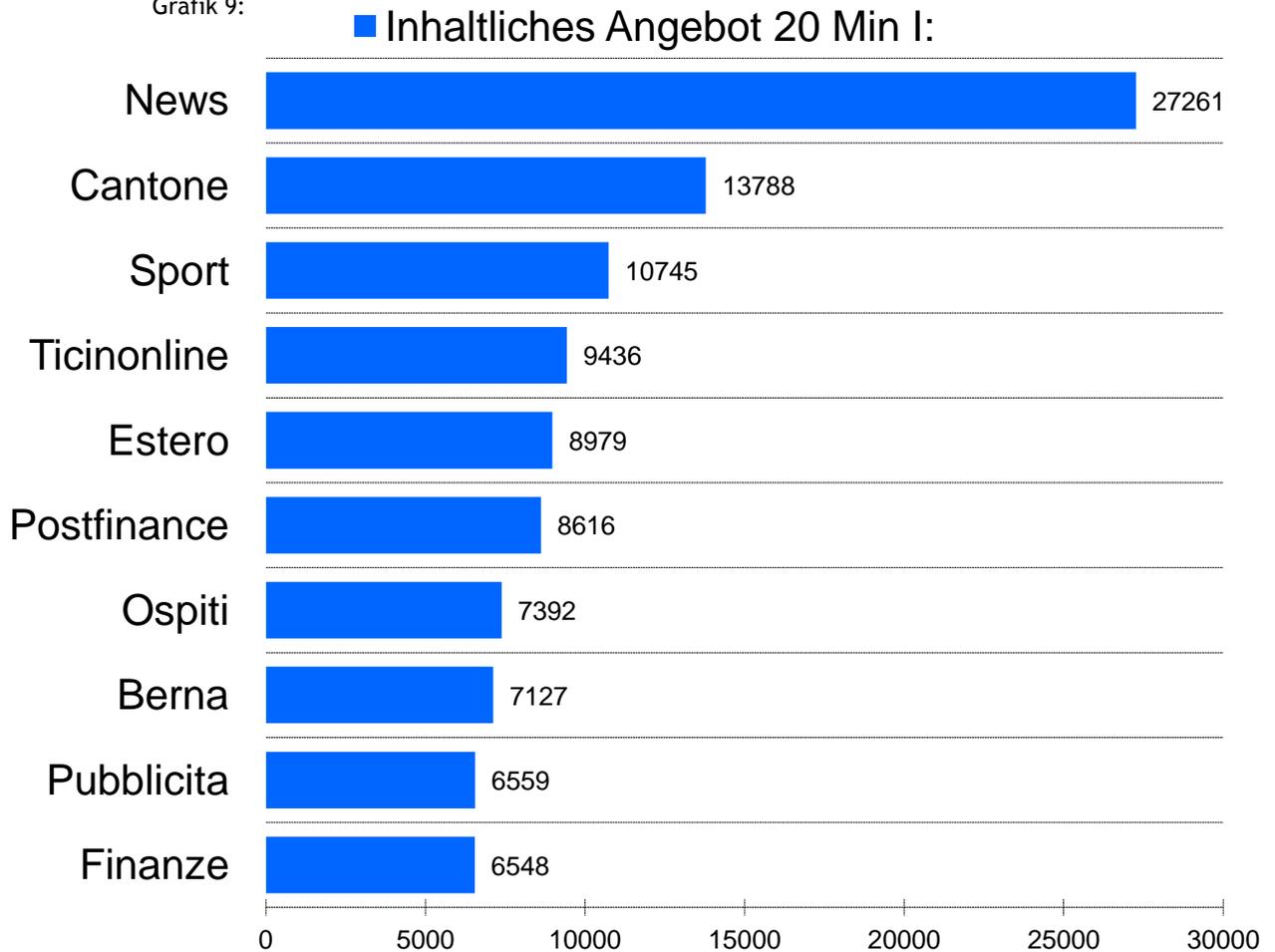
Grafik 8:

■ Inhaltliches Angebot 20 Min F:



Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

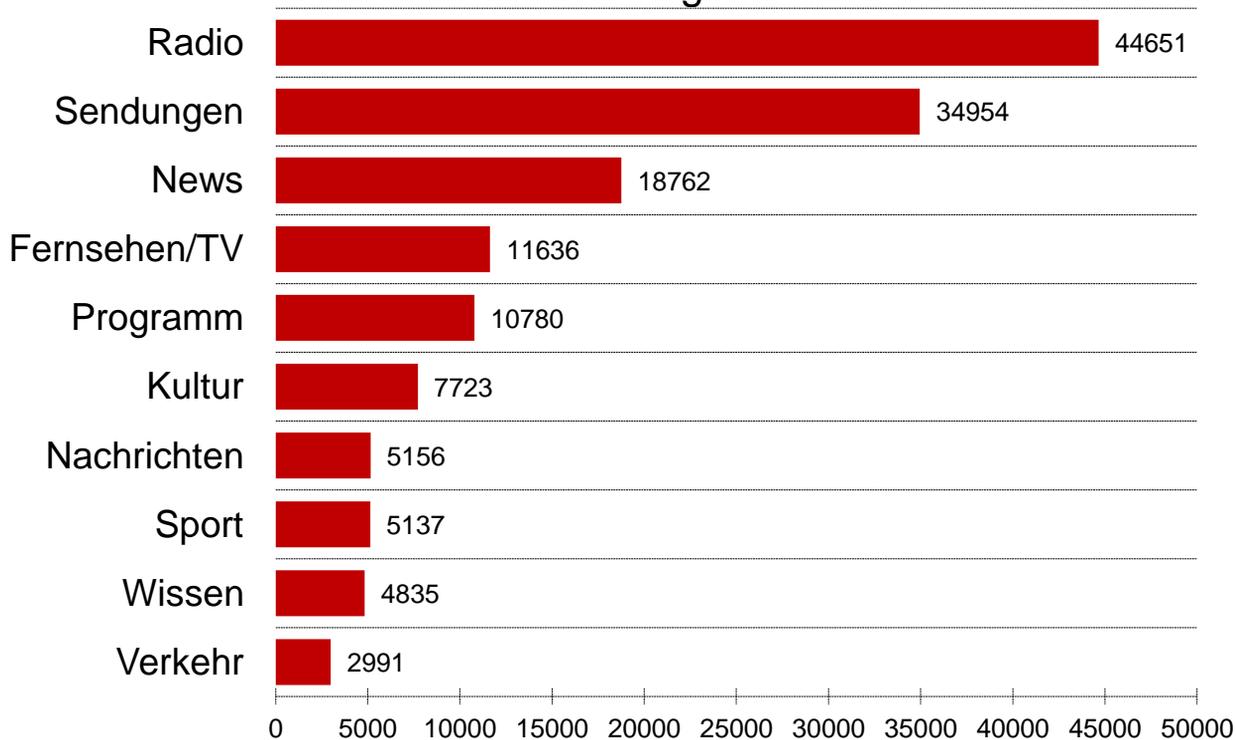
Grafik 9:



Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

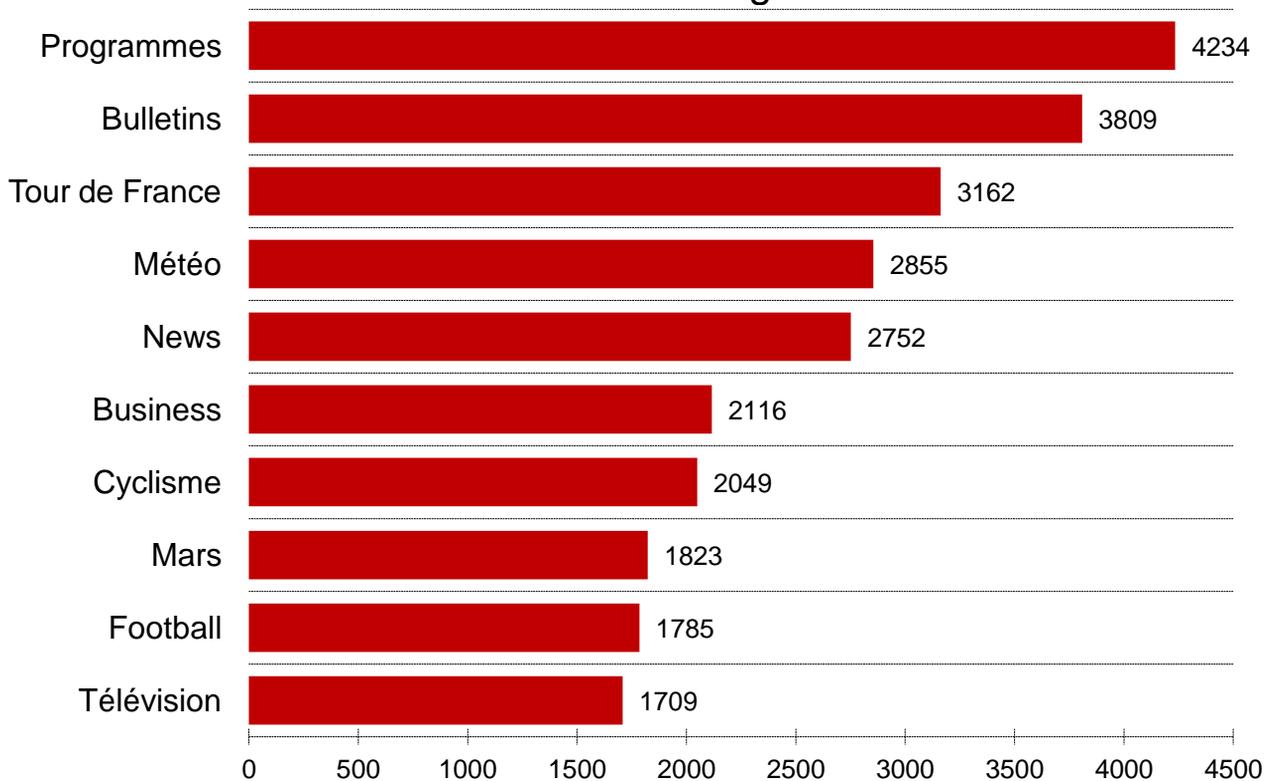
Grafik 10:

■ Inhaltliches Angebot SRF:



Grafik 11:

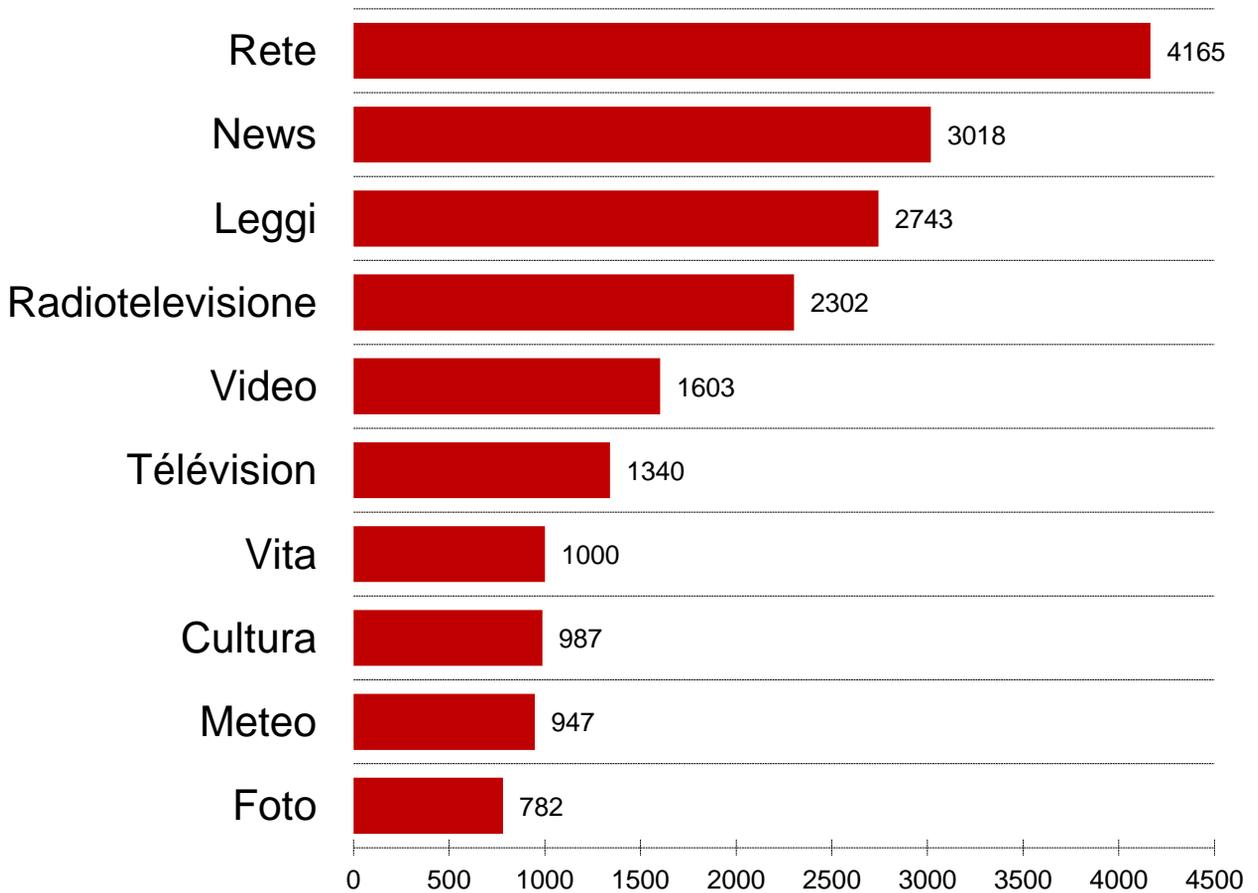
■ Inhaltliches Angebot RTS:



Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

Grafik 12:

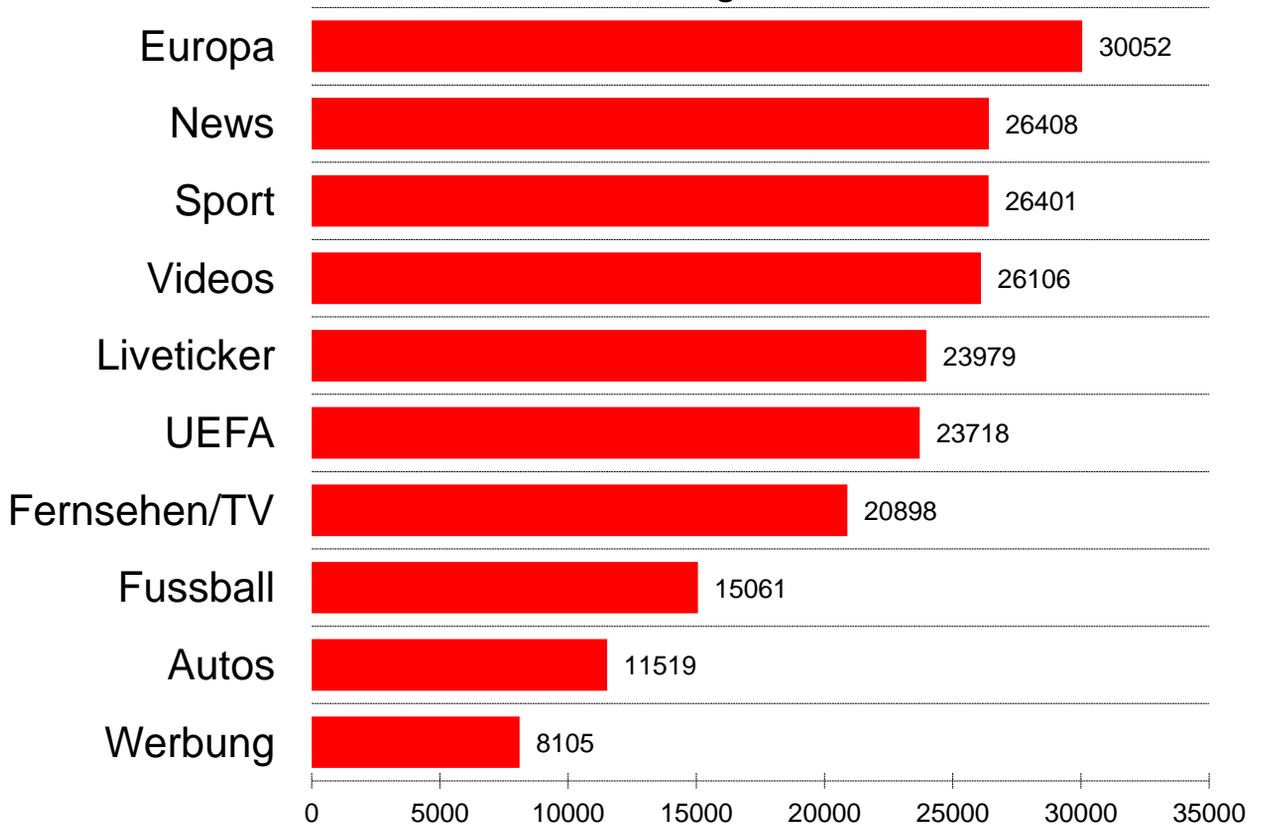
■ Inhaltliches Angebot RSI:



Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

Grafik 13:

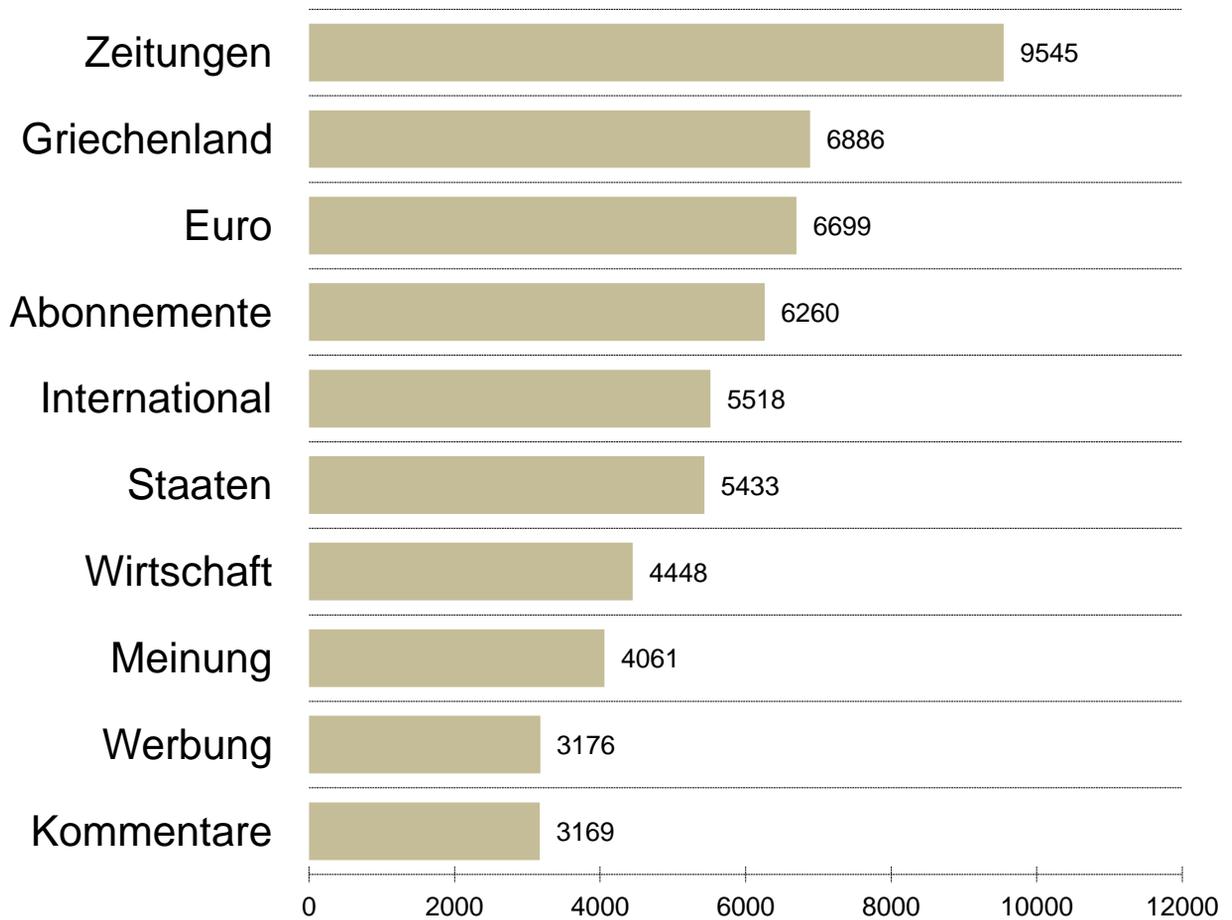
■ Inhaltliches Angebot Blick:



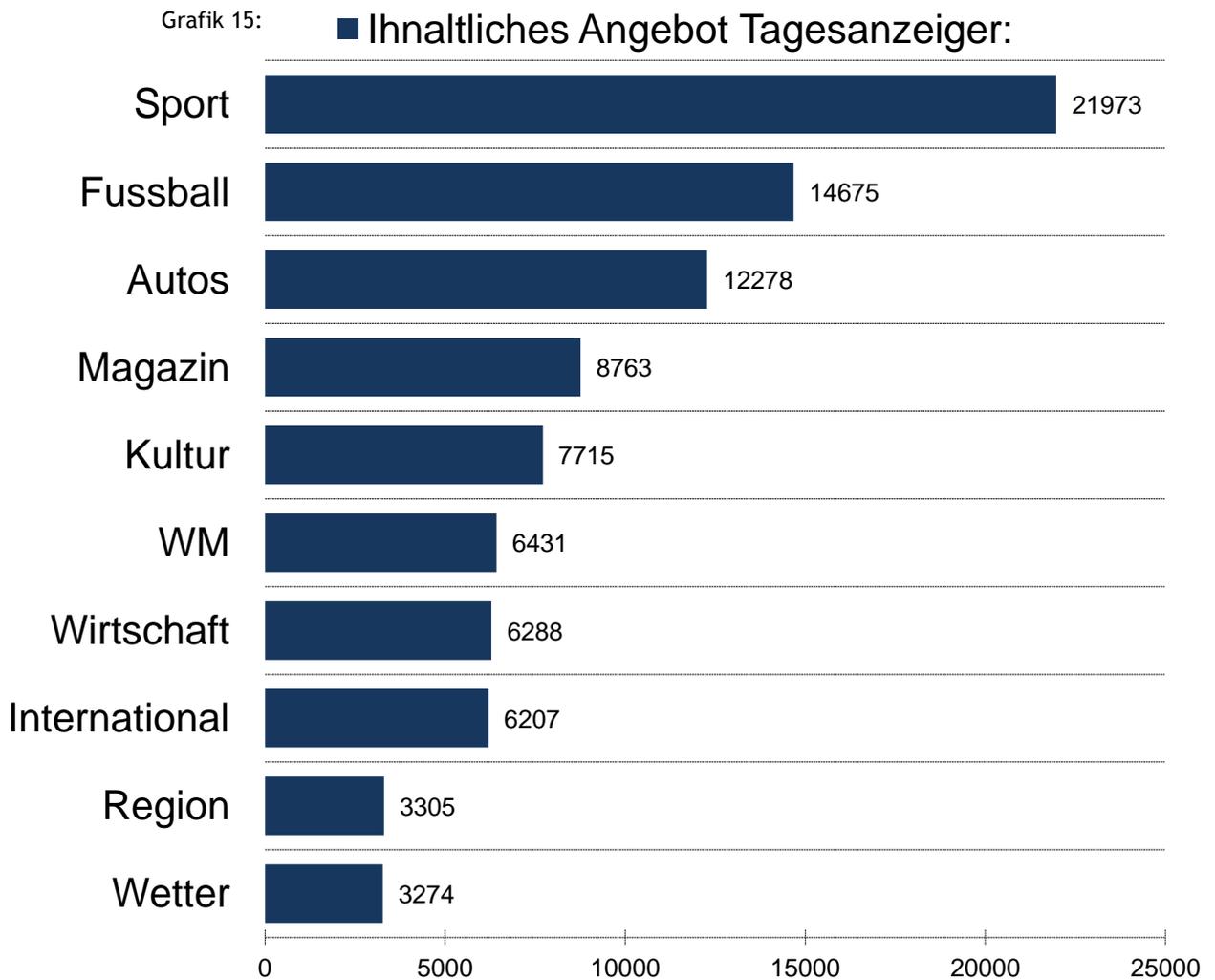
Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

Grafik 14:

■ Inhaltliches Angebot NZZ:

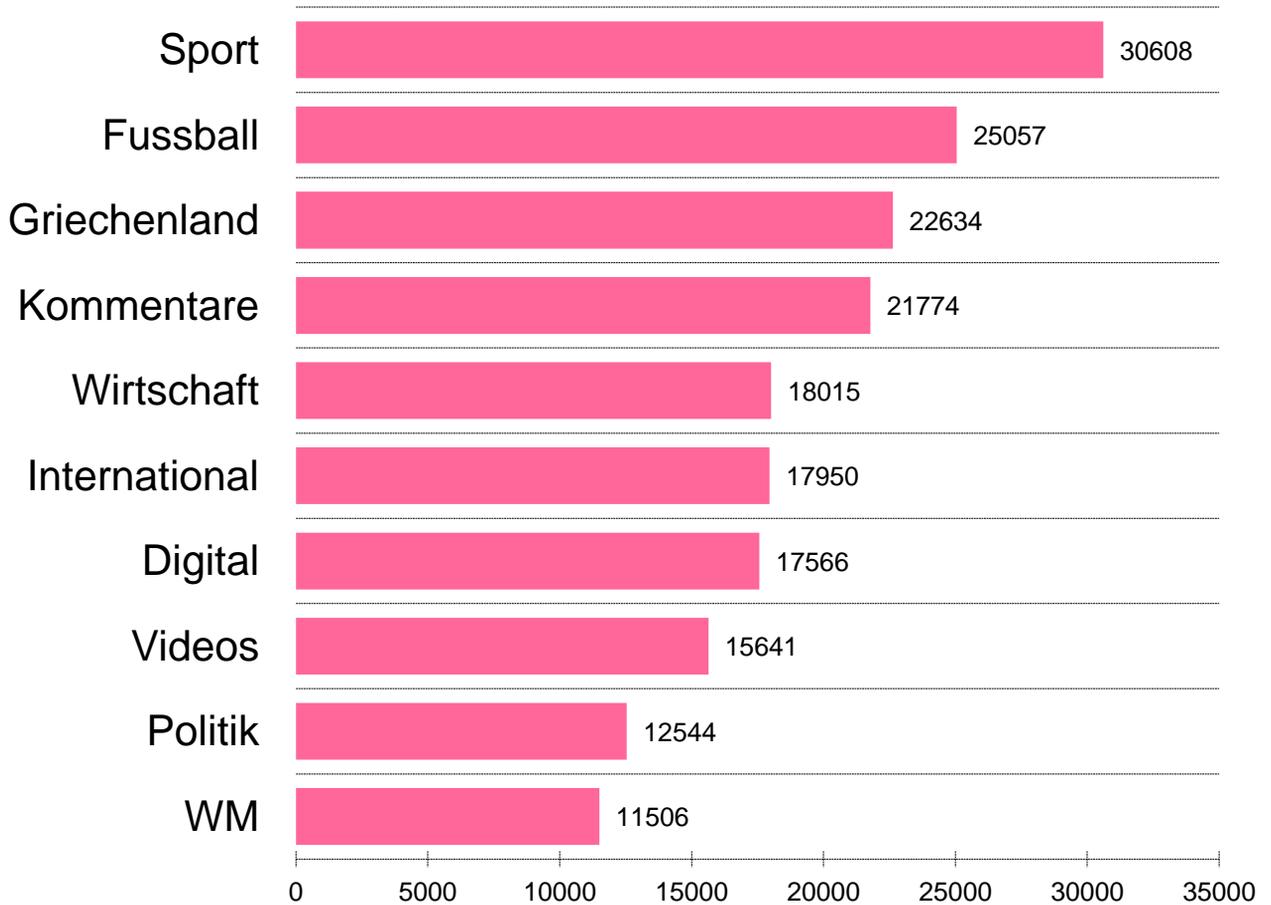


Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.



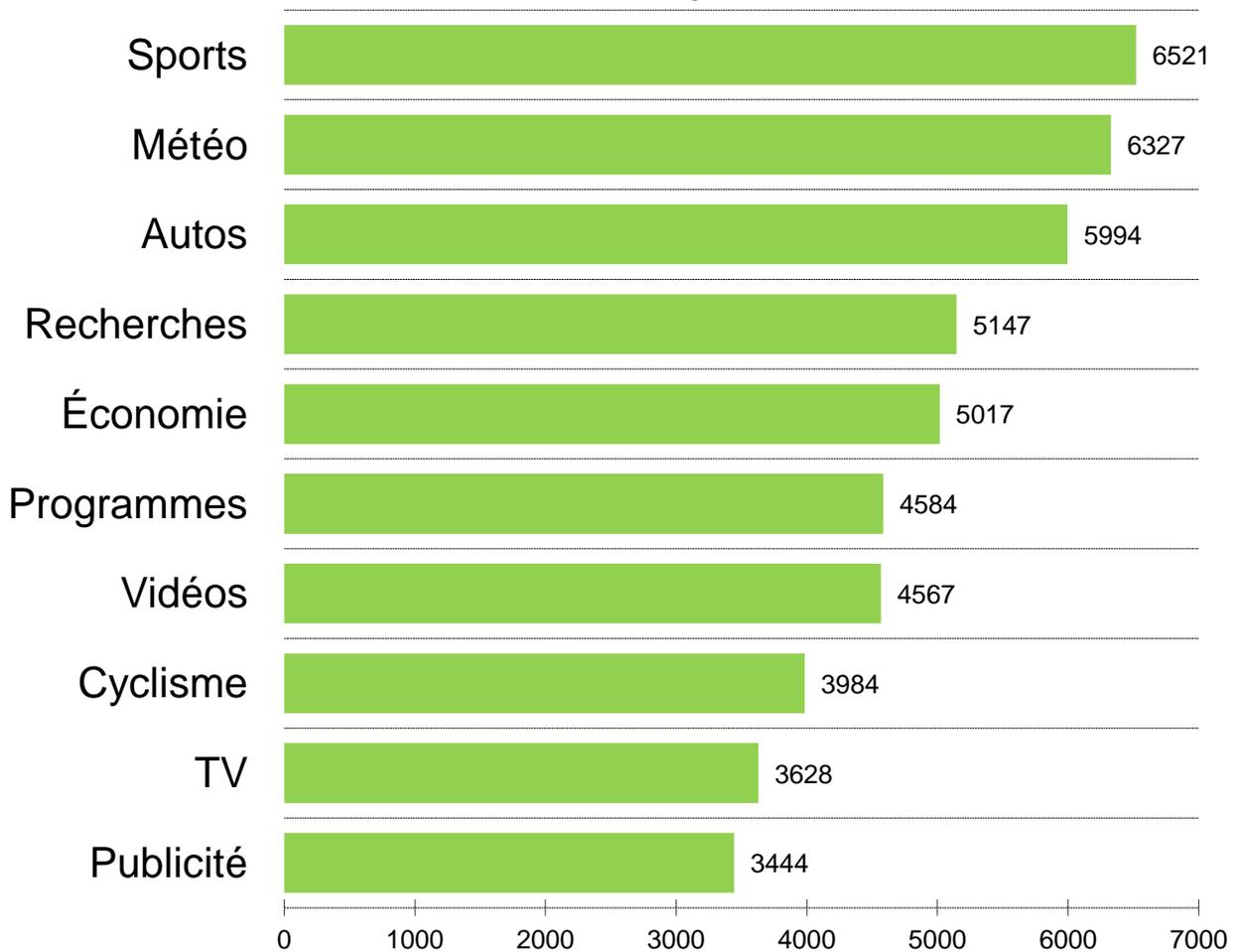
Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

Grafik 16: ■ Inhaltliches Angebot Watson:



Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

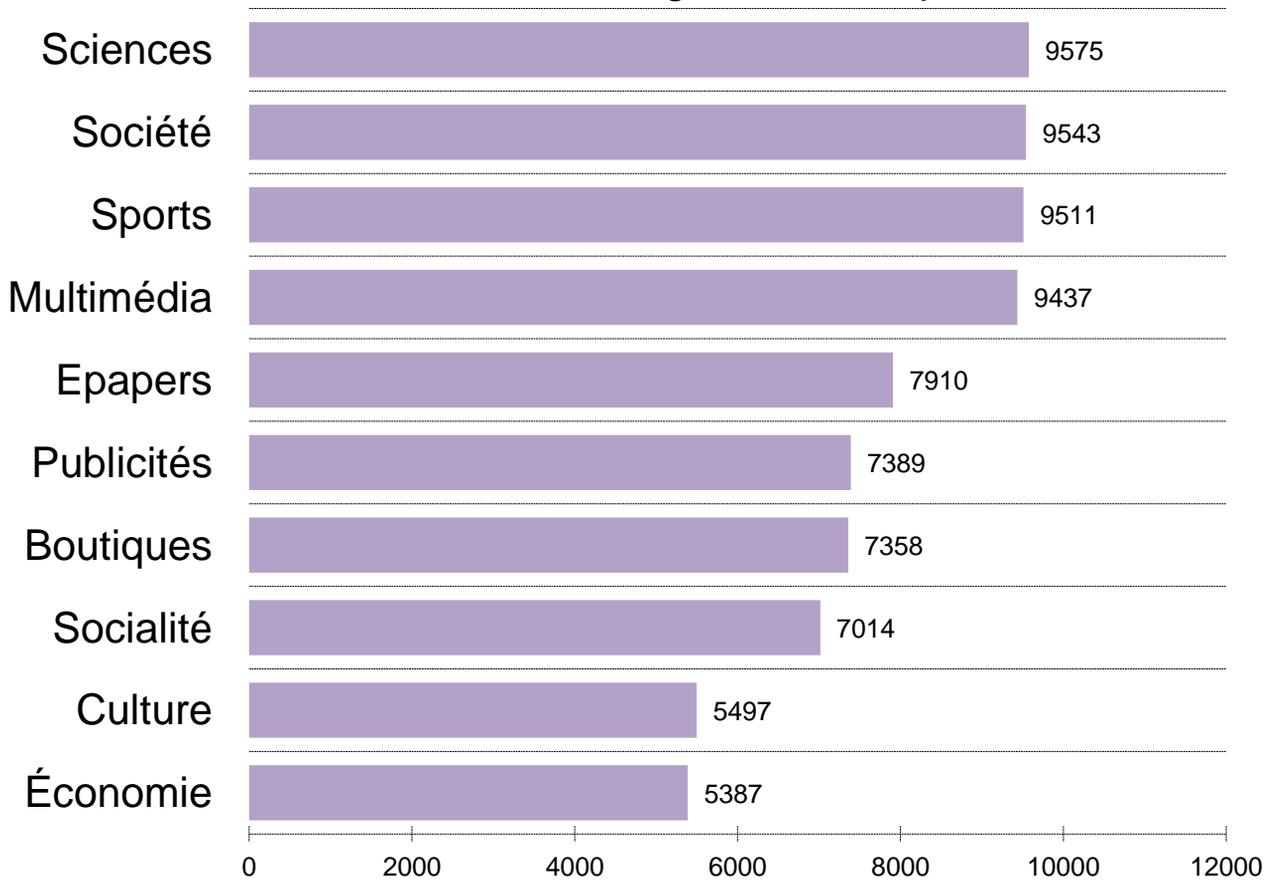
Grafik 17: ■ Inhaltliches Angebot Le Matin:



Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

Grafik 18:

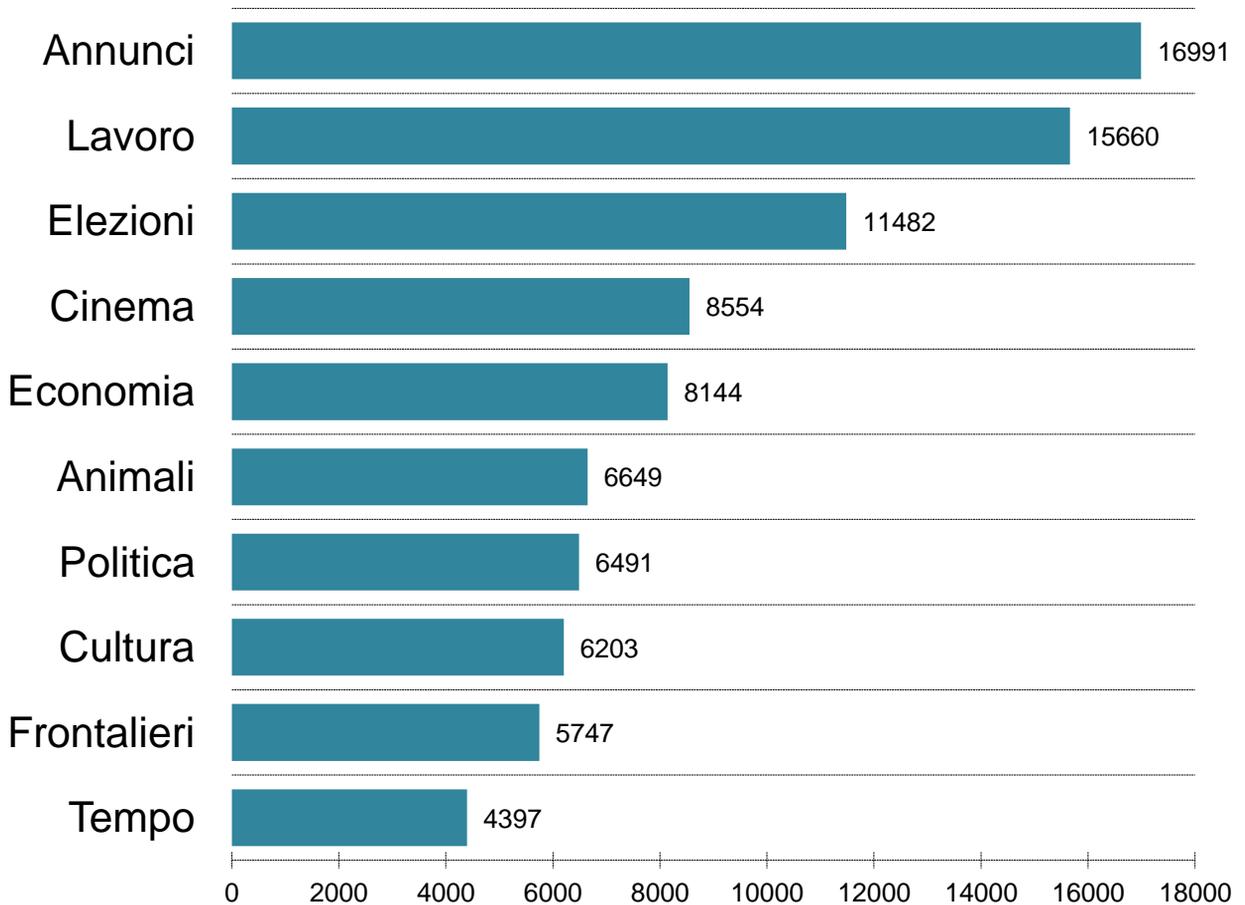
■ Inhaltliches Angebot Le Temps:



Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

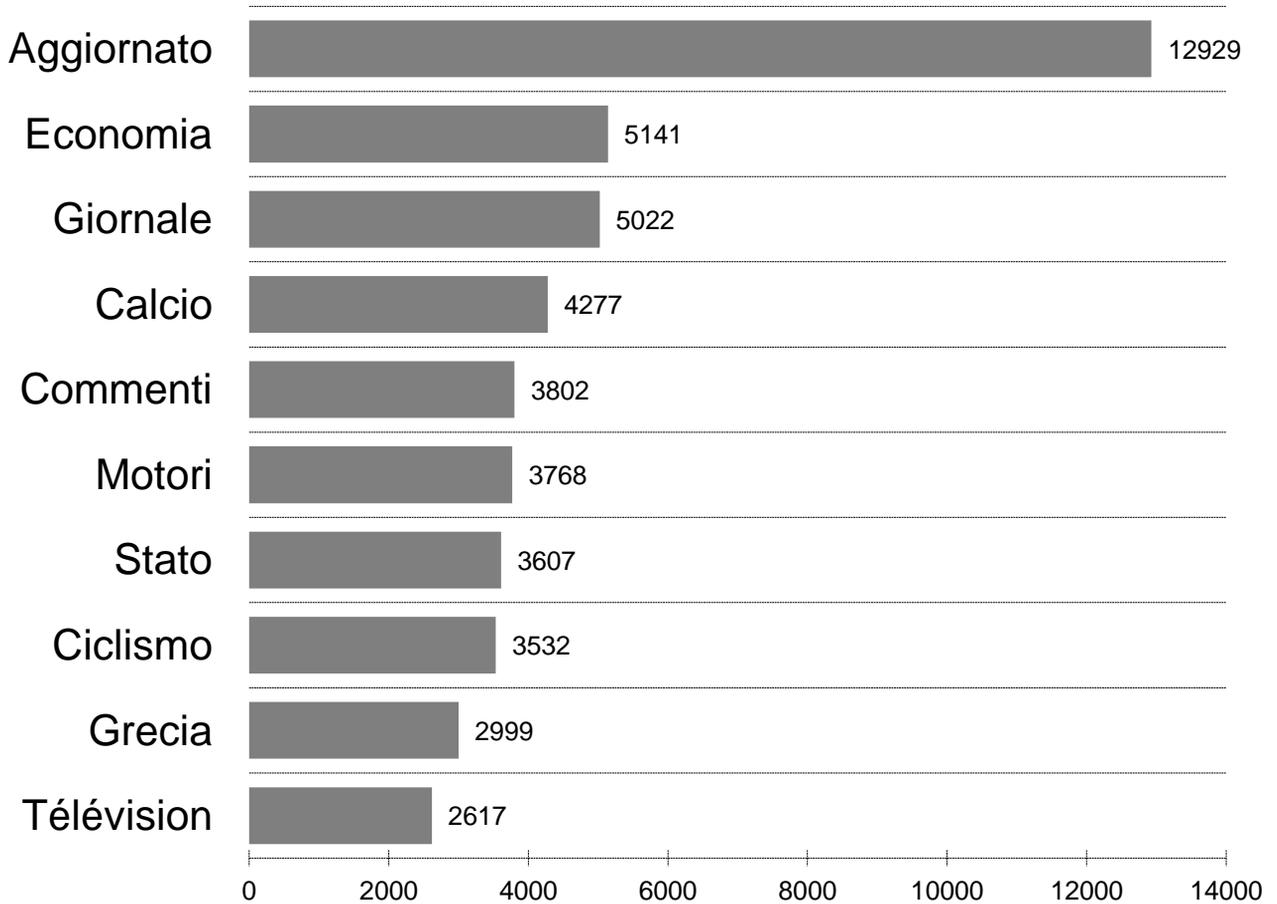
Grafik 19:

■ Inhaltliches Angebot CDT:

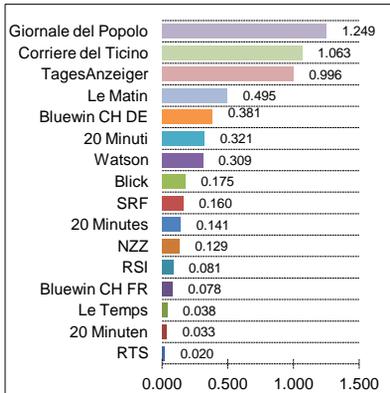


Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

Grafik 20: ■ Inhaltliches Angebot GDP:



Unabhängig von der Zuteilung zu den entsprechenden inhaltlichen Grobkategorien sind hier für jede Medien-URL die jeweils 10 relevantesten (sichtbarsten) Themenbereiche (Profile) aufgeführt.

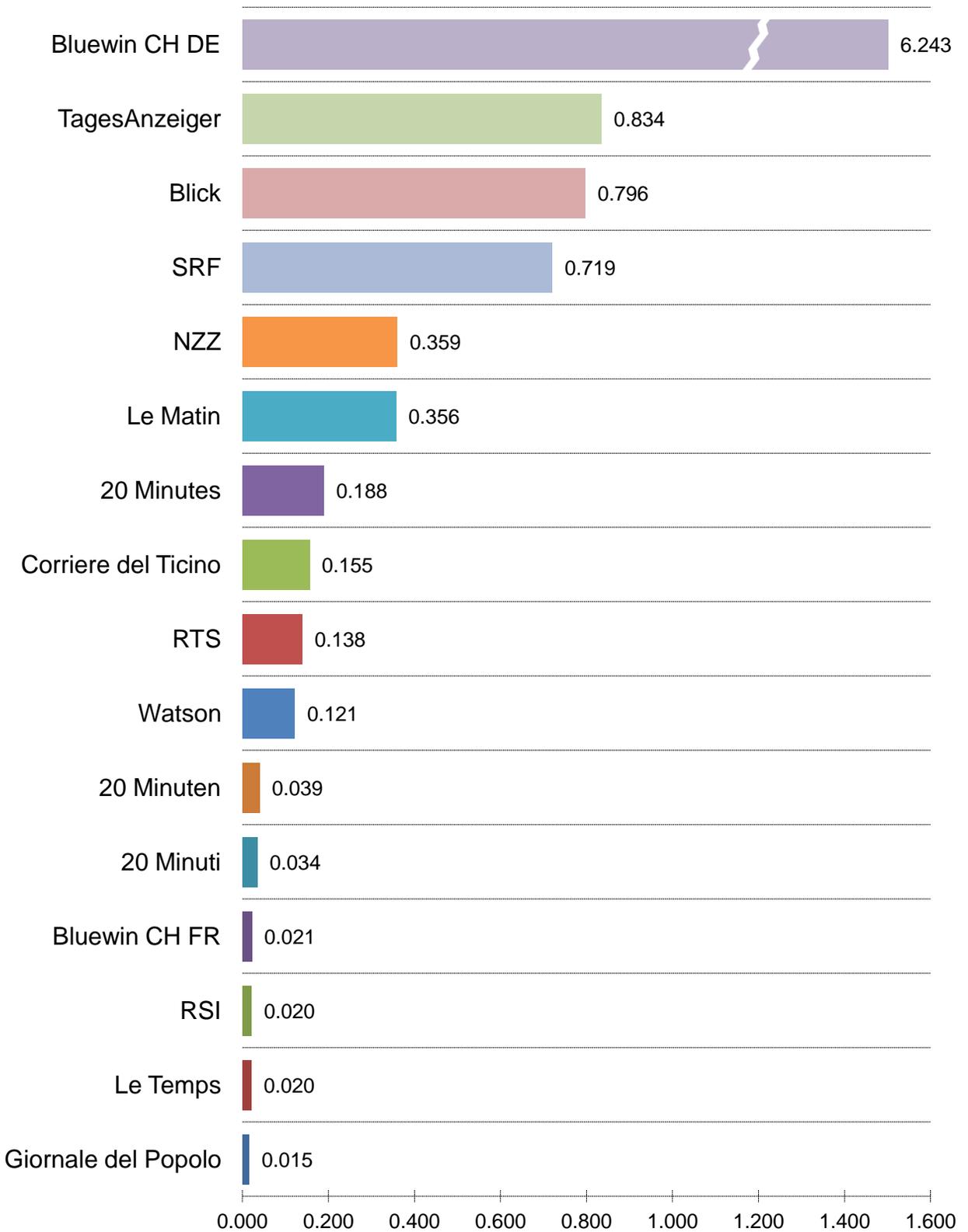


Lesebeispiel

Vergleich von inhaltlichen Themenbereichen

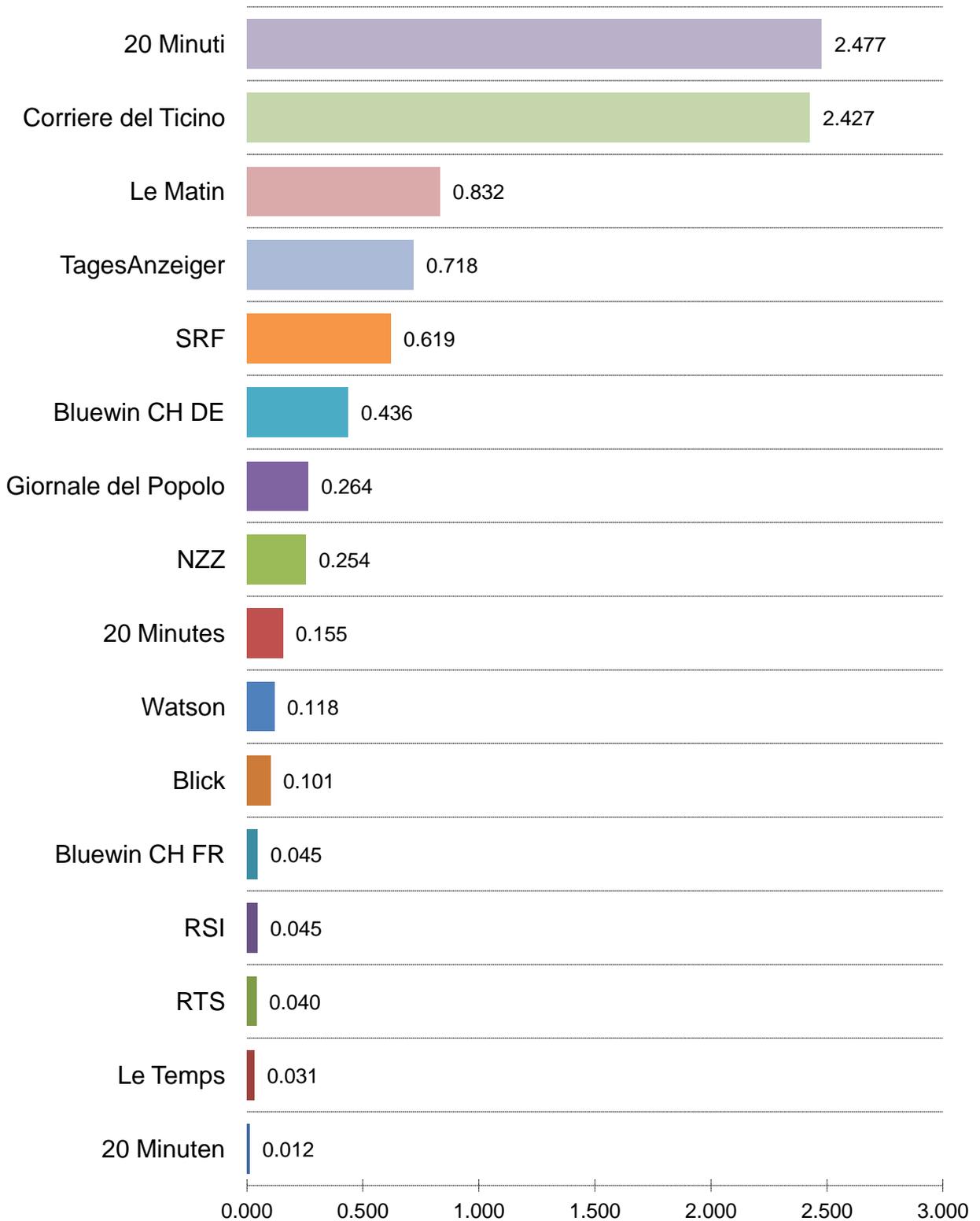
Diese Darstellungen enthalten jeweils Vergleiche aller Medien-URL's zu einem bestimmten Themenbereich (Profil, Synonyme oder auch inhaltliche Gruppe genannt). Die Themenbereichs-Ergebnisse sind jeweils mathematisch normalisiert d.h. der Einfluss der inhaltlich-, technischen Grösse der einzelnen Anbieter wurde rausgerechnet, damit die Werte direkt vergleichbar werden. GDP befasst sich in diesem Beispiel am häufigsten mit diesem Themenbereich.

Grafik 21:



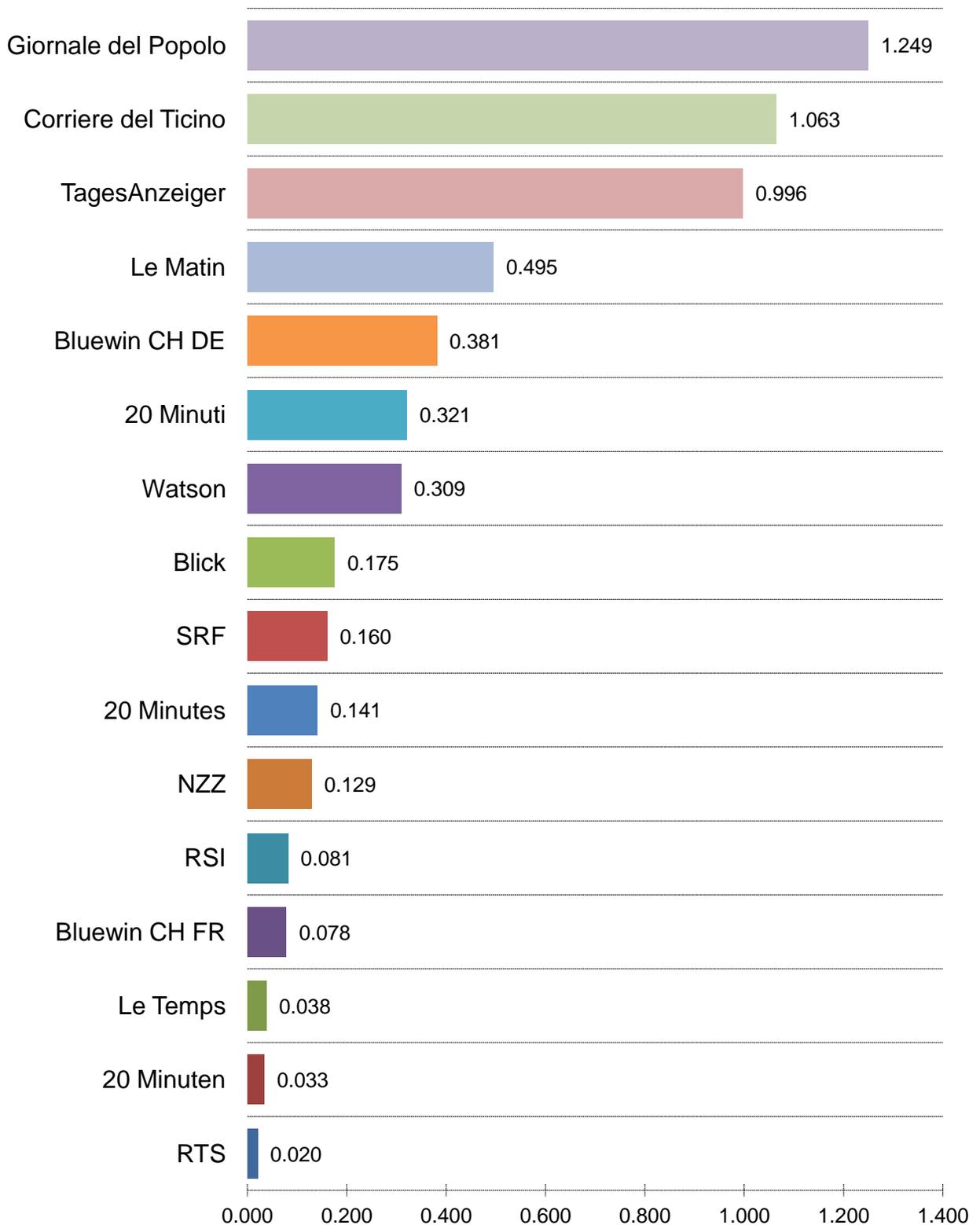
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 22:



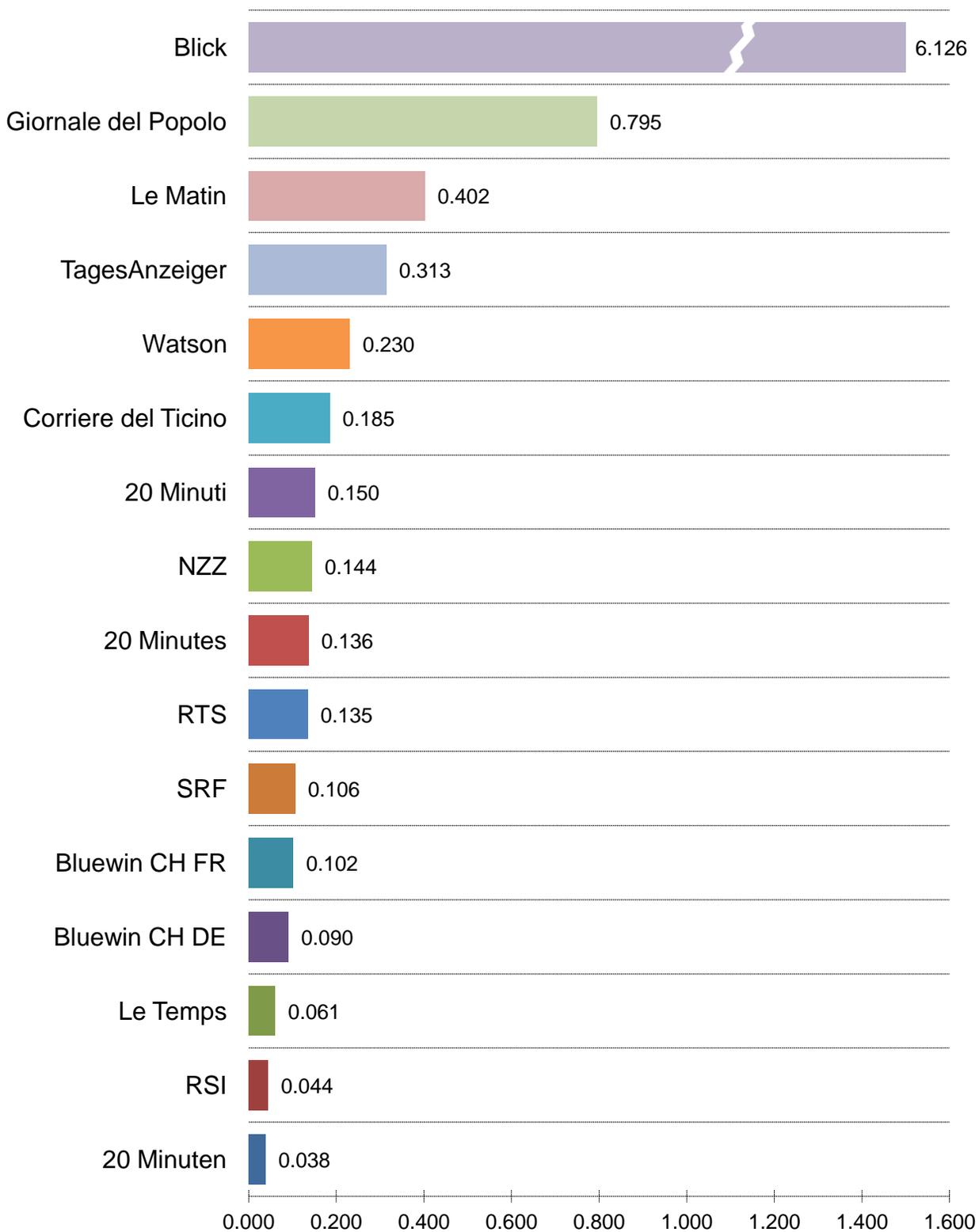
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 23:



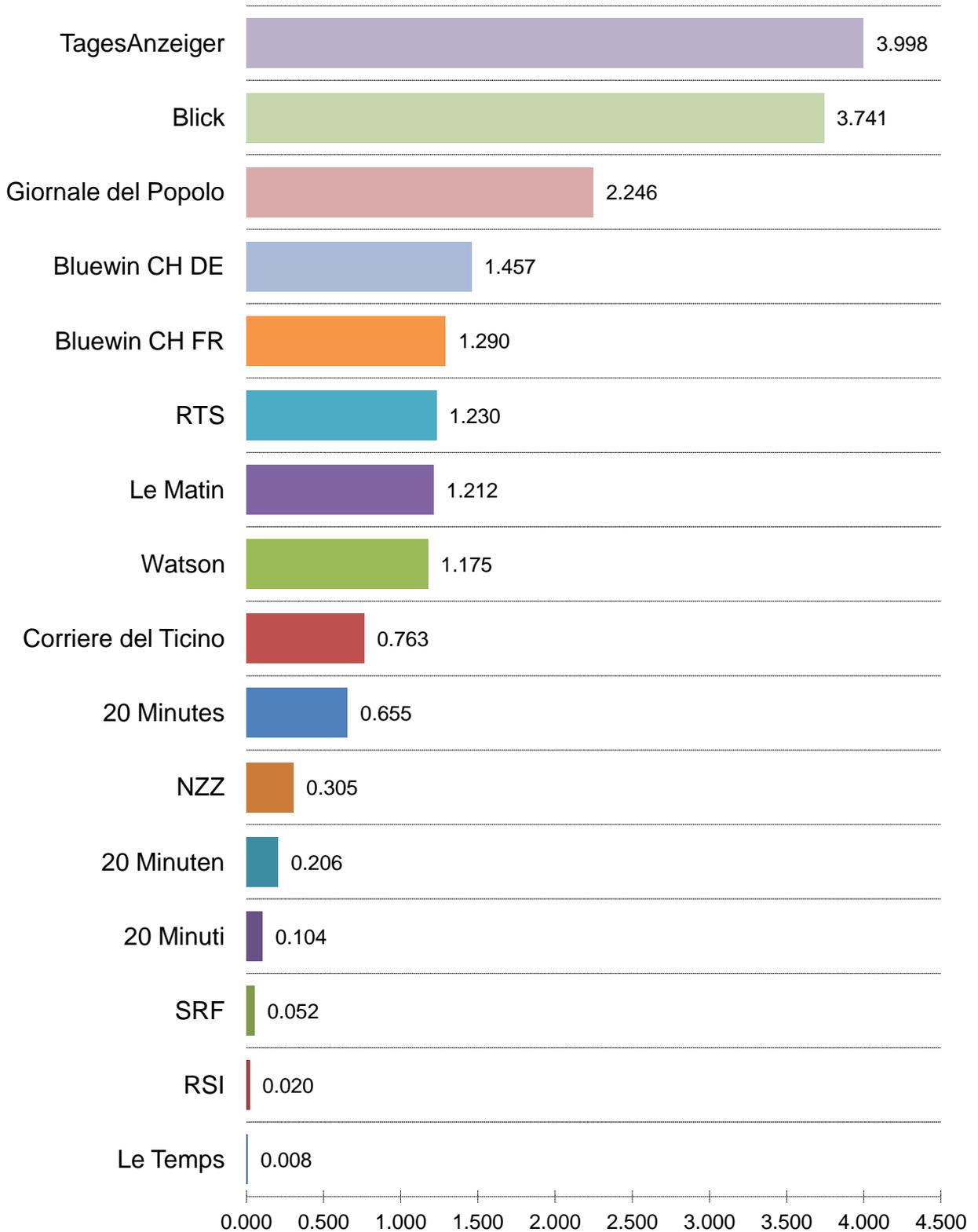
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 24:



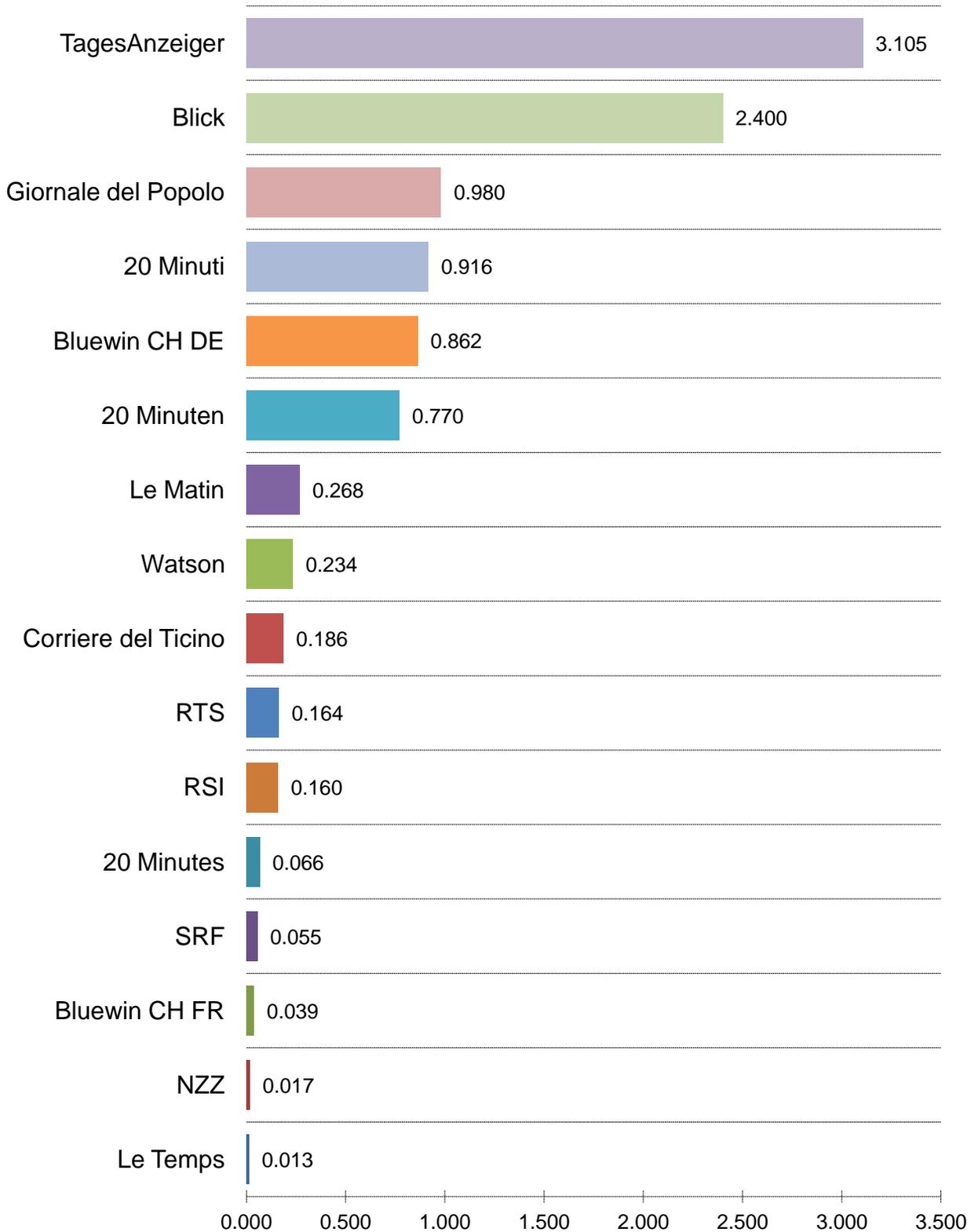
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 25:



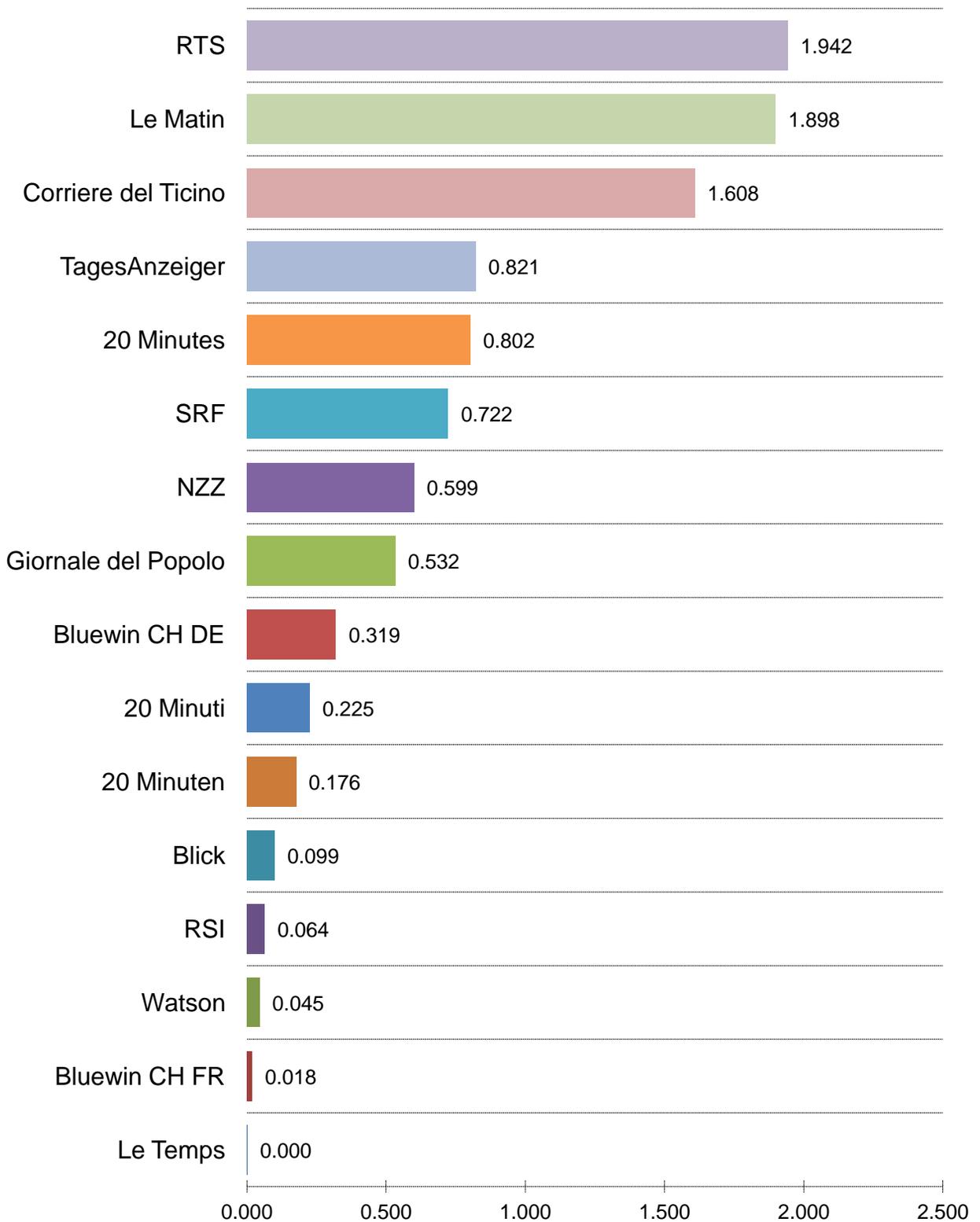
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 26:



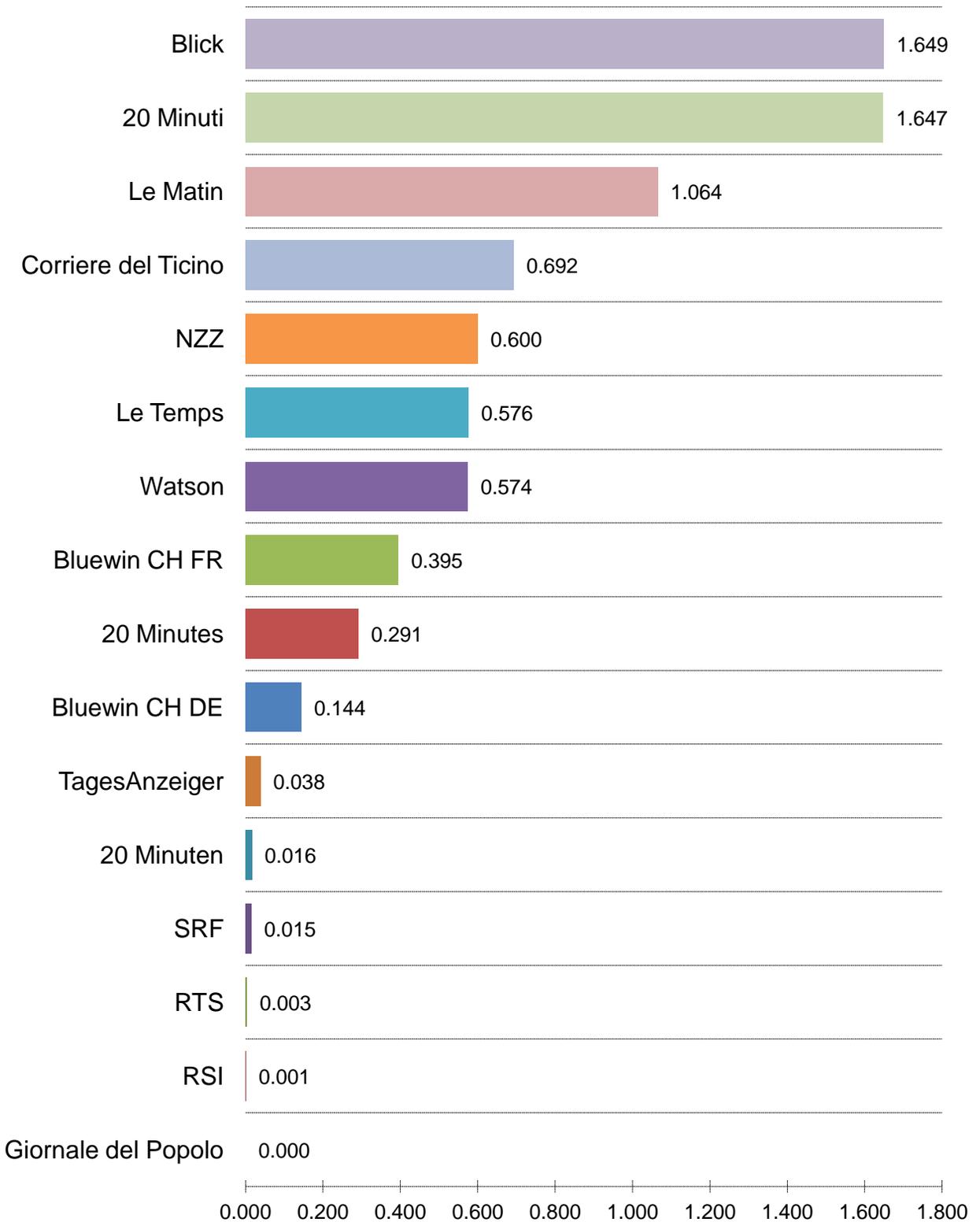
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 27:



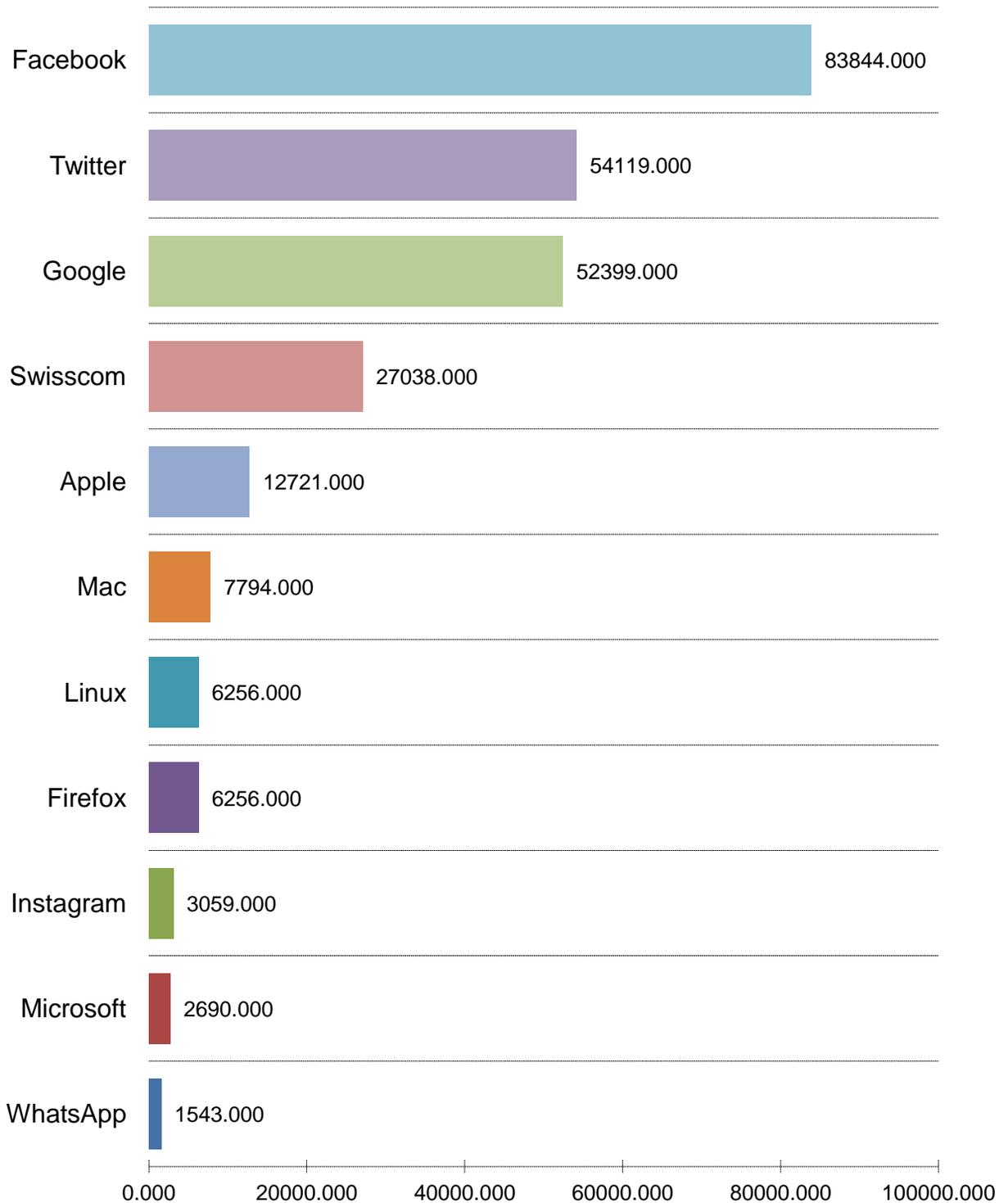
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 28:



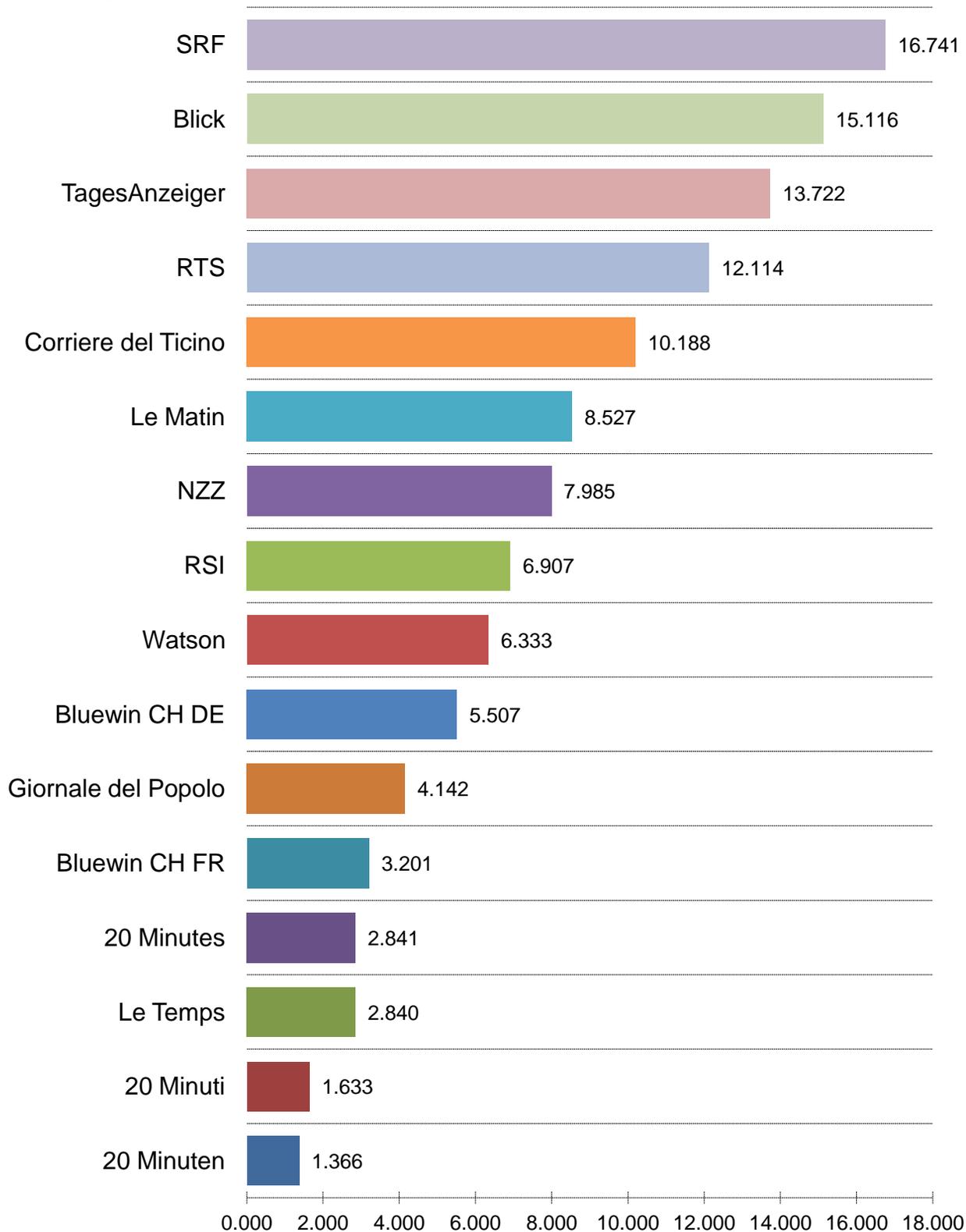
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 29:

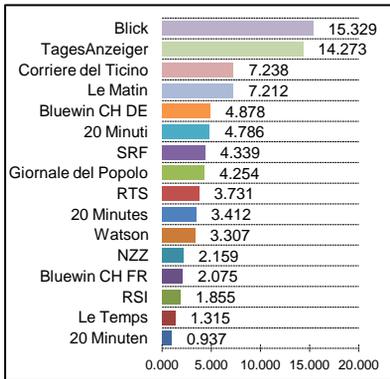


Die Werte wurden mathematisch normalisiert, also unabhängig der Grösse der einzelnen Auftritte gemessen. Sie zeigen wie präsent digitale Marken abgebildet werden.

Grafik 30:



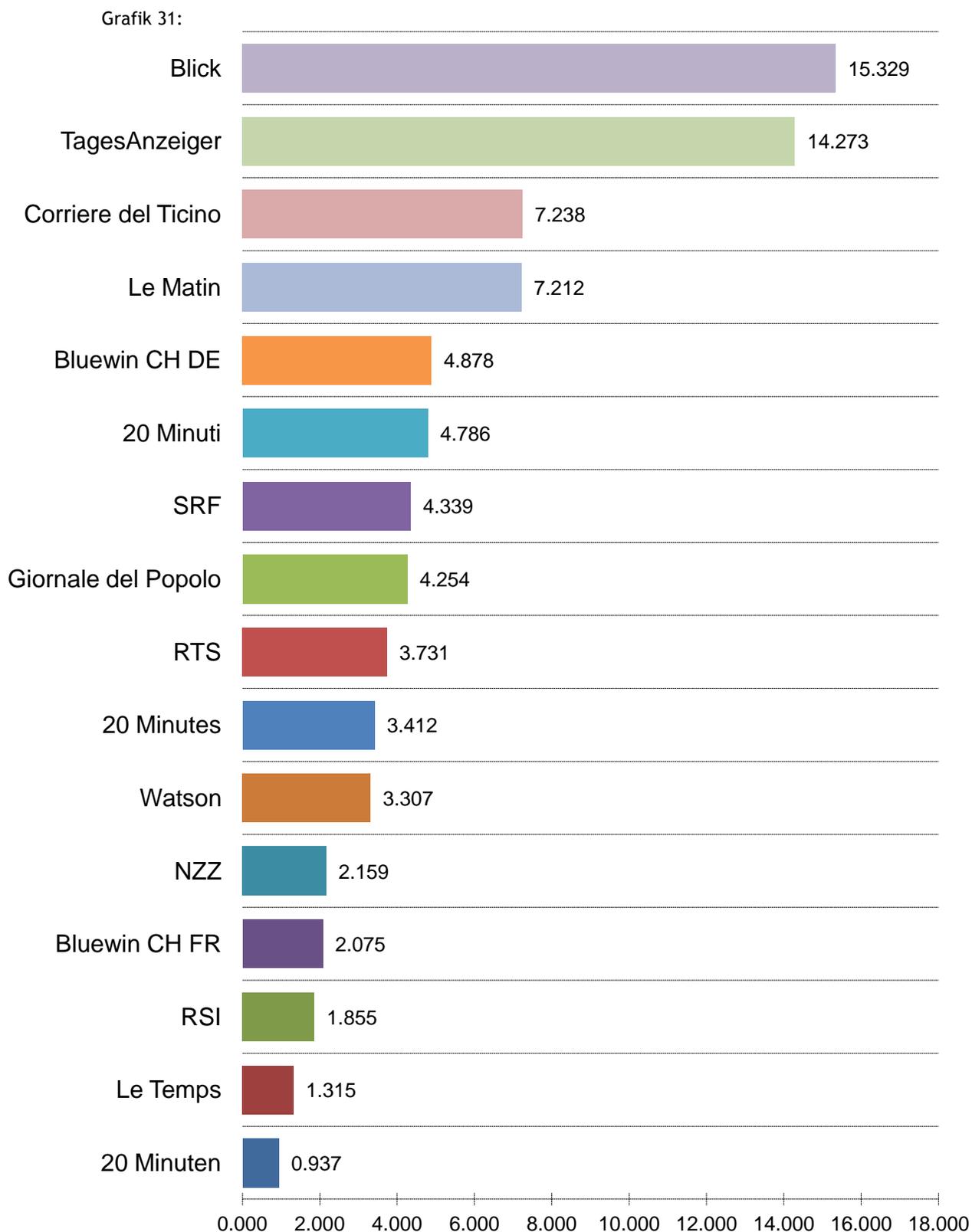
Die Werte wurden mathematisch normalisiert, also unabhängig der Grösse der einzelnen Auftritte gemessen. Sie zeigen wie gut die einzelnen Marken digital präsent sind (digital branding).



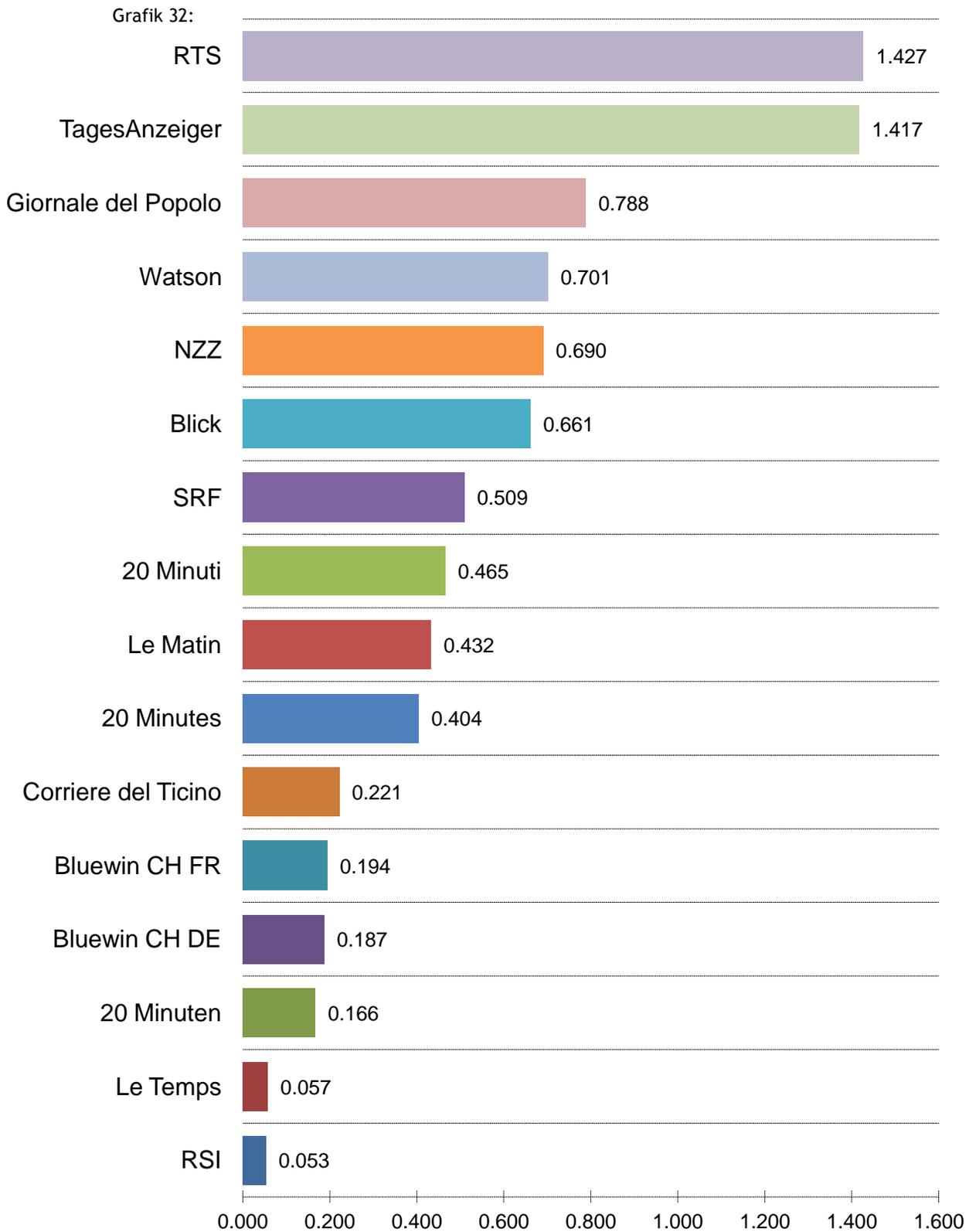
Lesebeispiel

Vergleich von inhaltlichen Themenbereichen „Geografie“

Diese Darstellungen enthalten jeweils Vergleiche aller Medien-URL's zu einem bestimmten Themenbereich (wie oben S.24). Die folgenden Themenbereiche zeigen geografische Referenzierungen z.B. bildet der Blick am meisten Themenbereiche mit Hinweis auf die Schweiz ab.

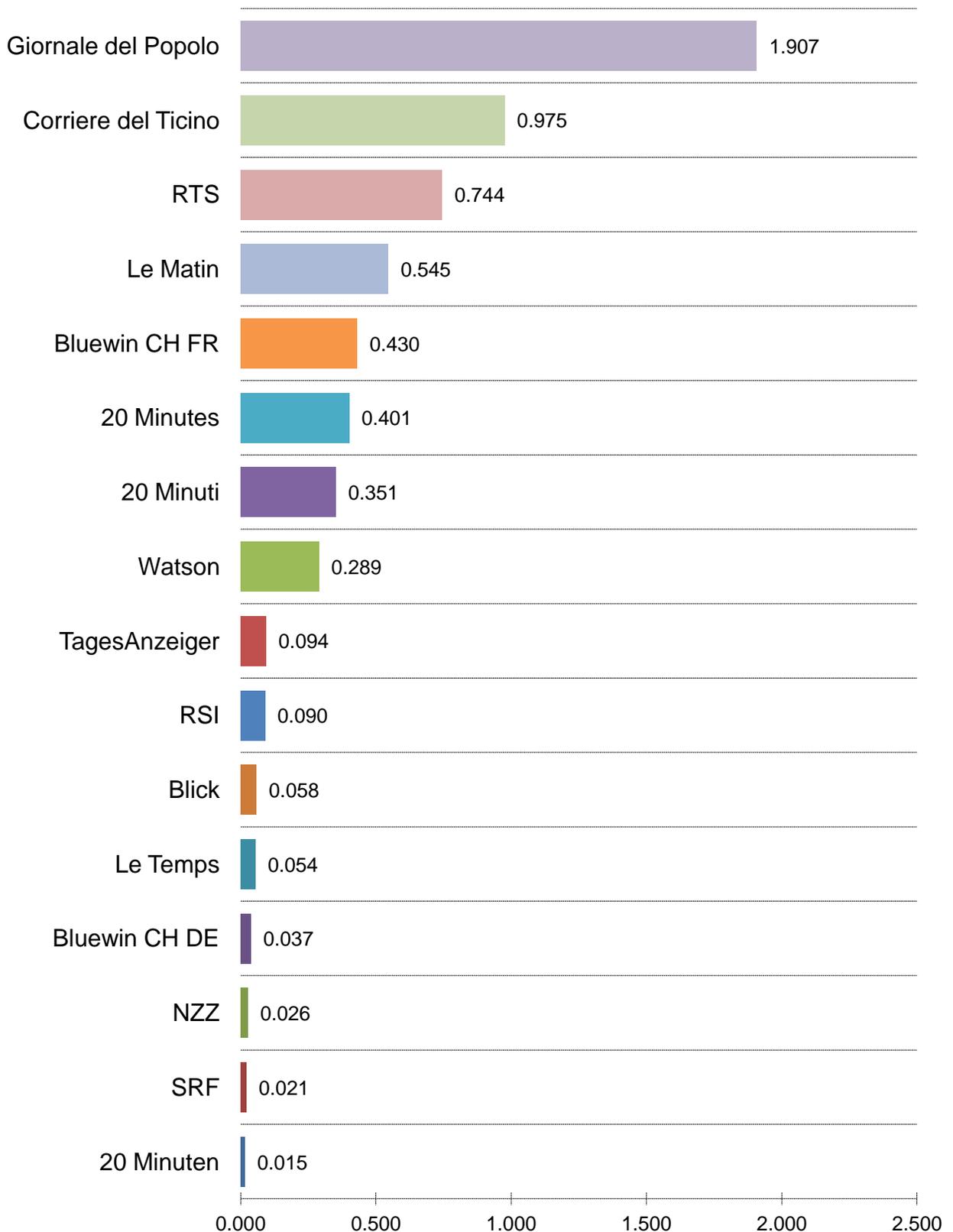


Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.



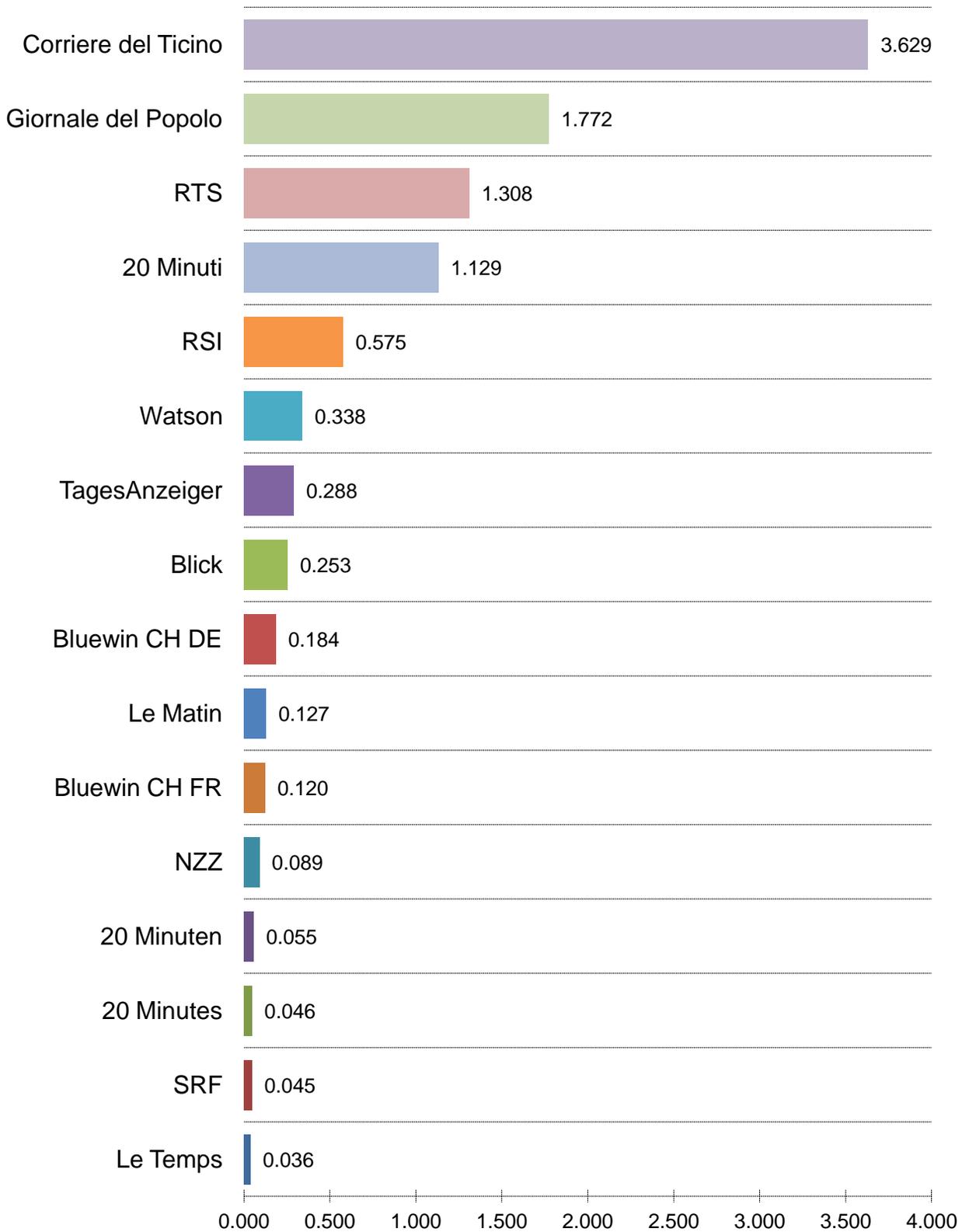
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 33:



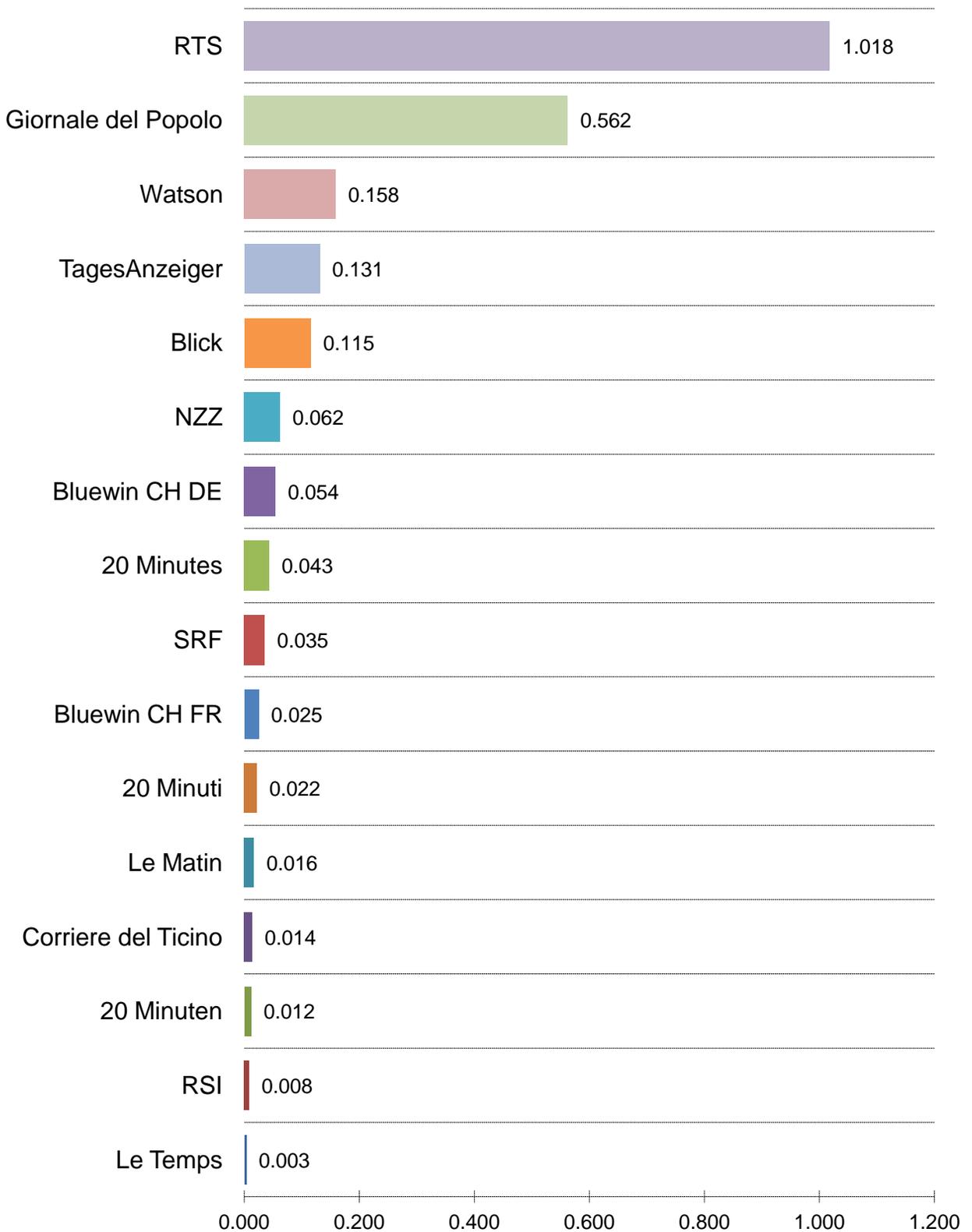
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 34:



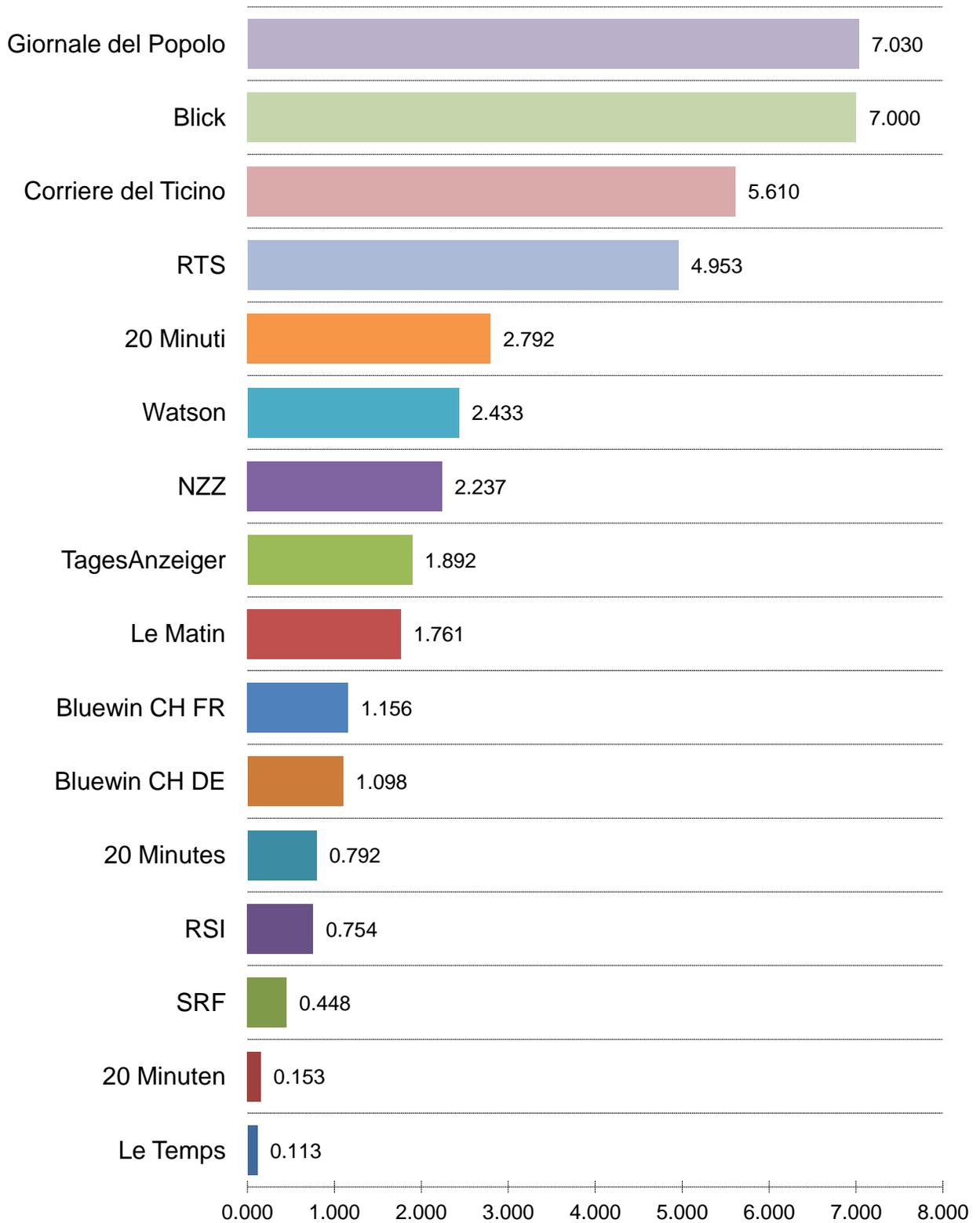
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 35:



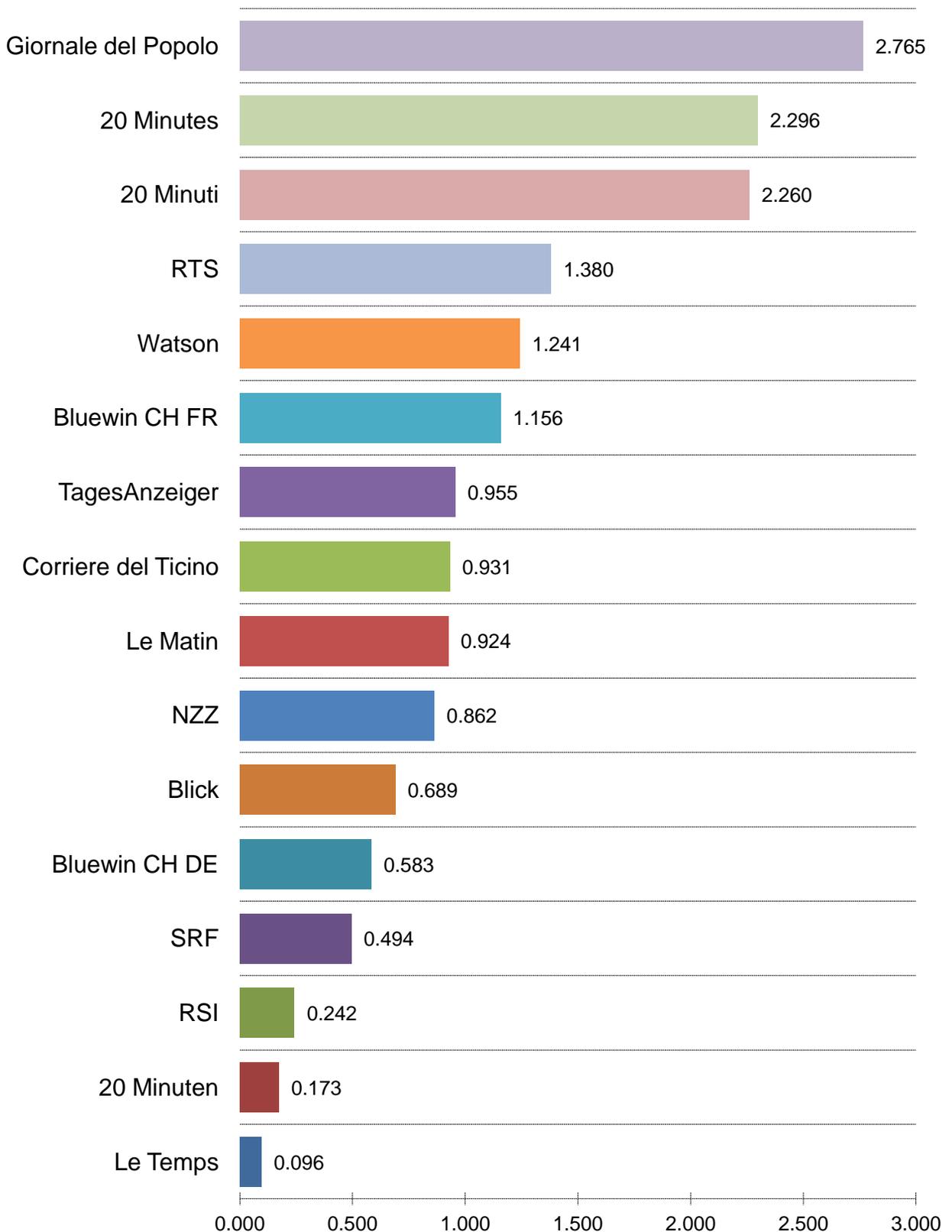
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 36:



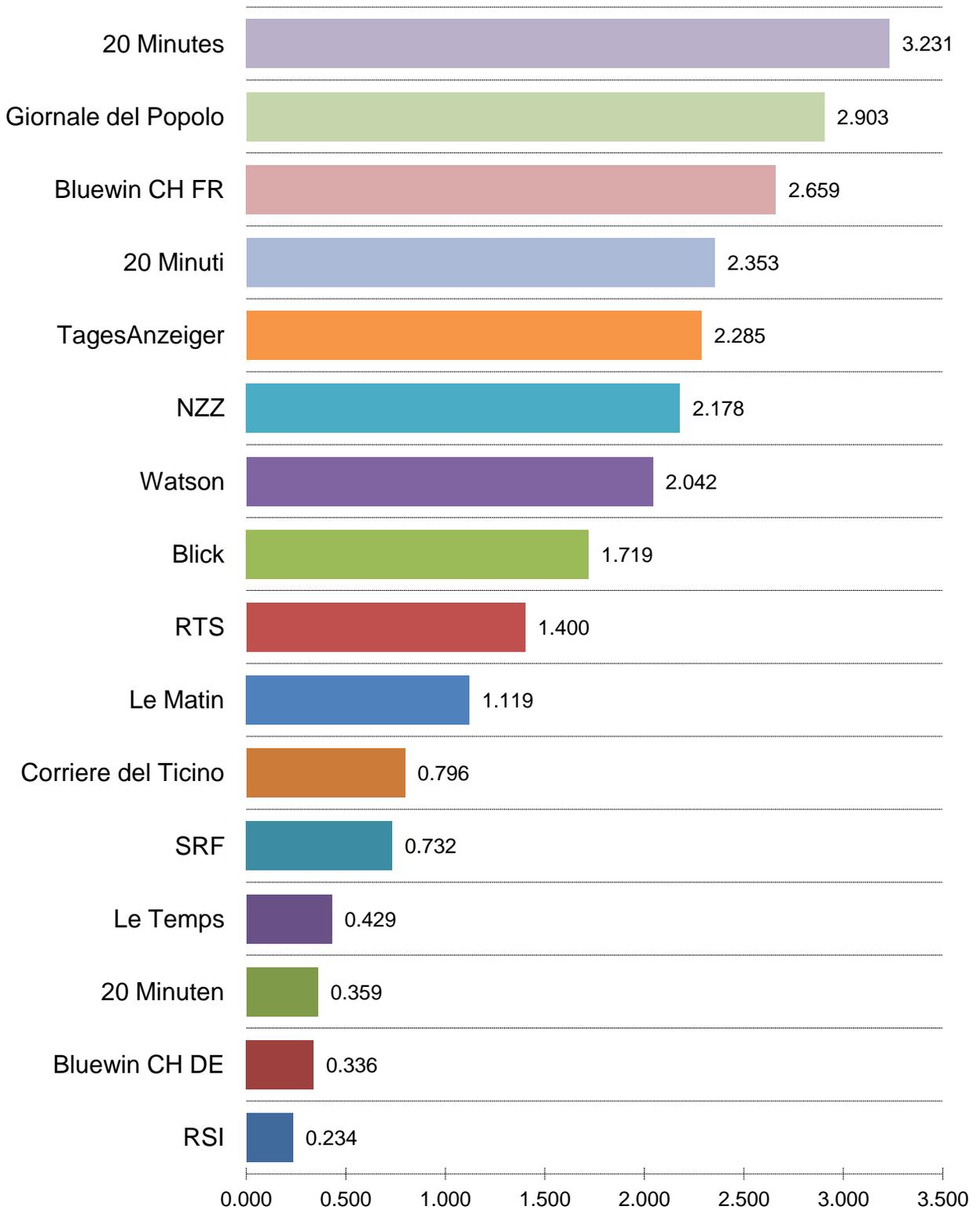
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 37:

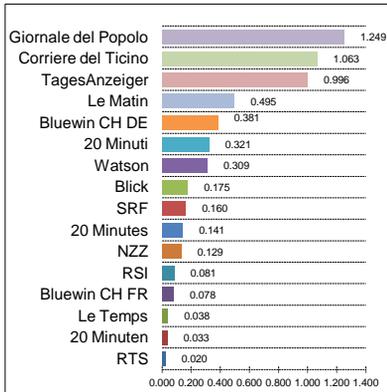


Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.

Grafik 38:



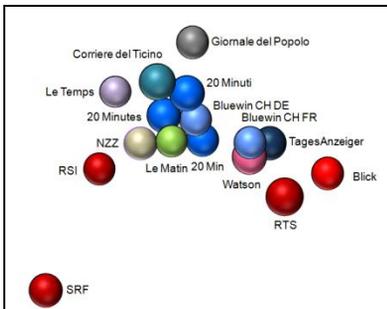
Die Grafik zeigt ausgewählte Themenbereiche mathematisch normalisiert (gewichtet) im Intermedialen Vergleich.



Lesebeispiel

Vergleiche von inhaltlichen Kategorien

Diese Darstellungen enthalten jeweils Vergleiche aller Medien-URL's für technische Vergleiche oder Vergleiche bei den inhaltlichen **Grob-Kategorien**. Die Ergebnisse sind jeweils zu einer Kategorie zusammengefasste einzelne Themenbereiche, mathematisch normalisiert d.h. der Einfluss der inhaltlich-, technischen Grösse der einzelnen Anbieter wurde raus gerechnet, damit die Werte direkt vergleichbar werden. GDP befasst sich in diesem Beispiel am häufigsten mit dieser Kategorie.

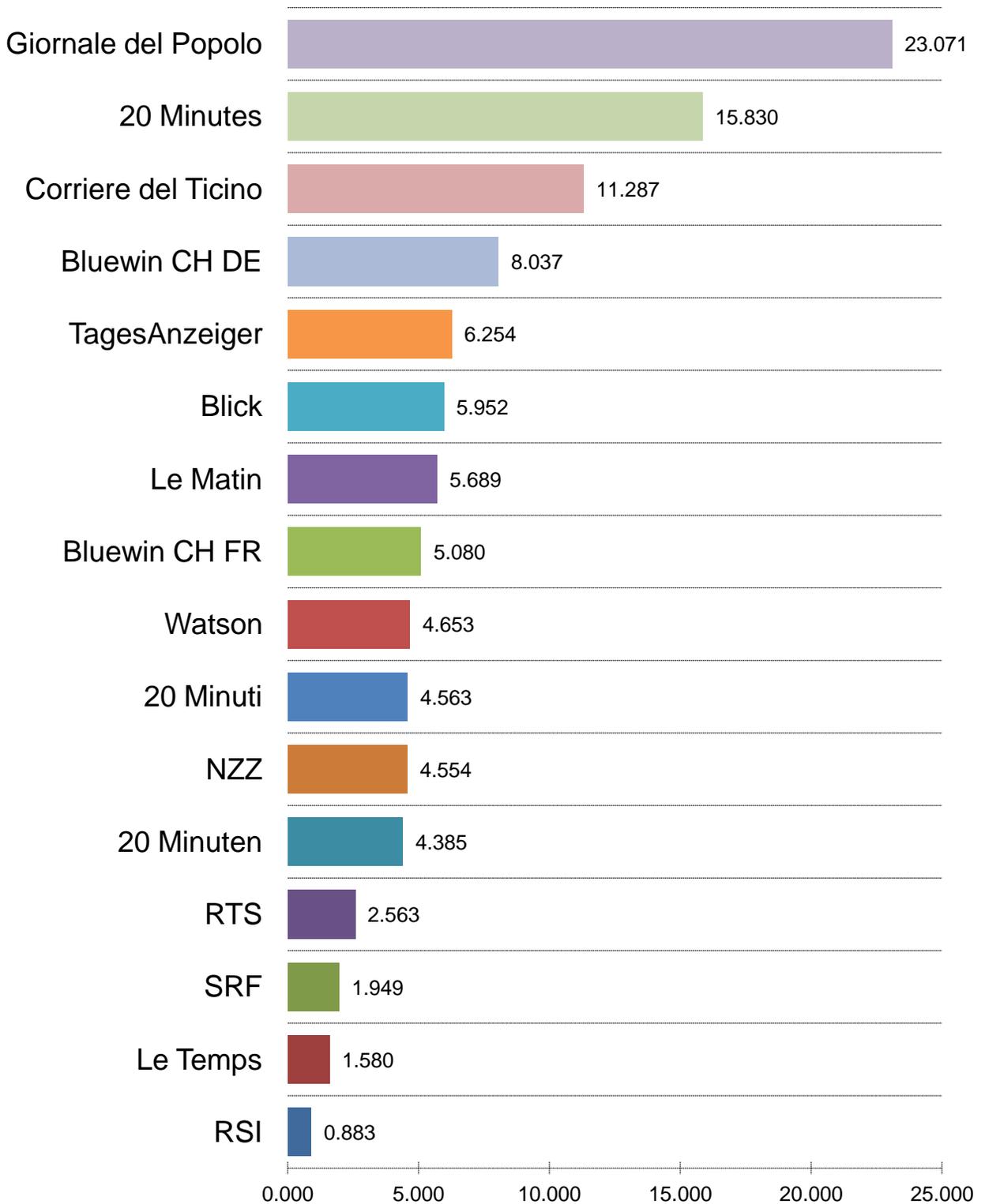


Lesebeispiel

Korrelationen

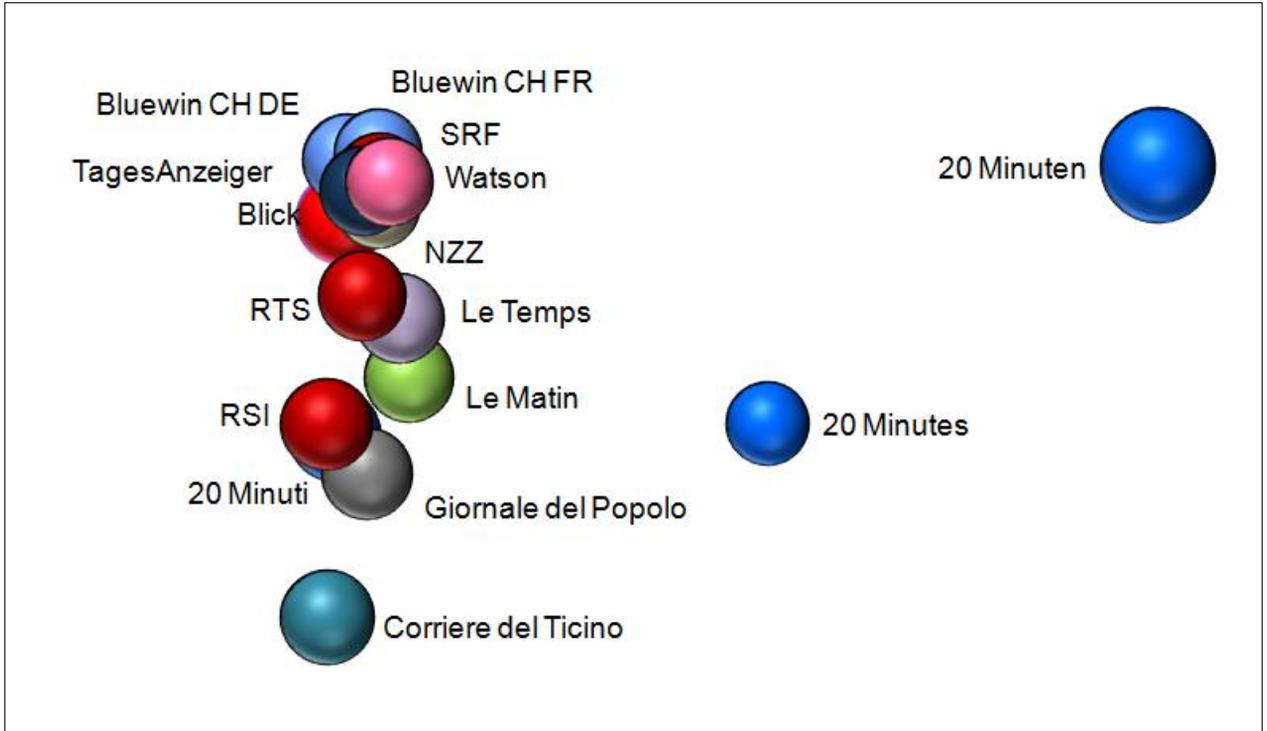
Diese Darstellungen zeigen jeweils die **relative Nähe und Distanz** von Medien oder deren Inhalten zueinander (**Korrelation**) mit und ohne Bezug zu den jeweiligen Sprachregionen oder Mediengattungen im direkten Vergleich. Dabei wird jeder Punkt in Bezug zum jeweils anderen dargestellt. Das Bild ist dreidimensional über die optimalste Achse auf Papier gelegt d.h. es gibt keine Skala. Die Grösse der einzelnen Punkte zeigt die Menge an Information oder das relative Gewicht eines bestimmten Inhaltes an.

Grafik 39:

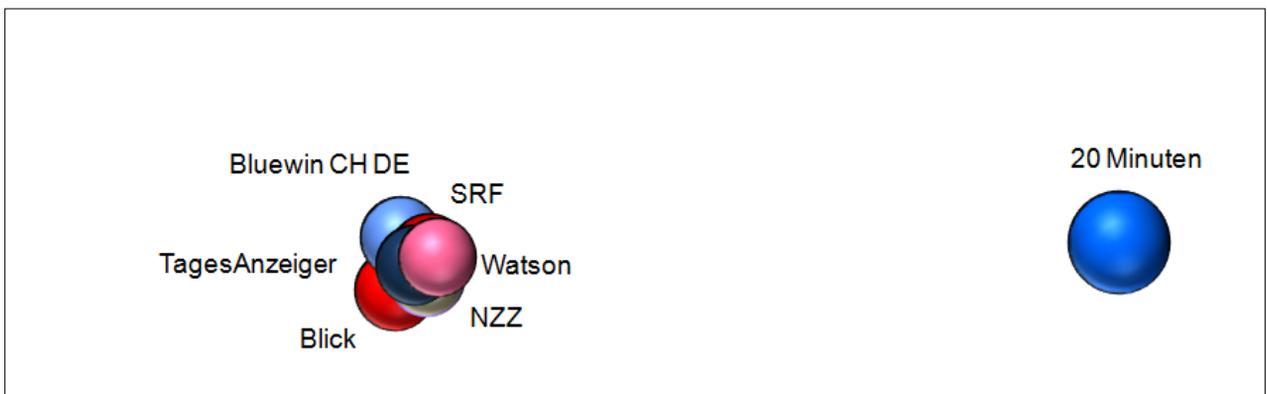


Diese Grafiken zeigen die kollektiv relevanten (häufigsten) thematischen Oberkategorien (Rubriken), welche auf Grund der Messung deduktiv entstanden sind und wie die einzelnen Medien diese repräsentieren. Es handelt sich auch hier um gewichtete Werte.

Grafik 40:

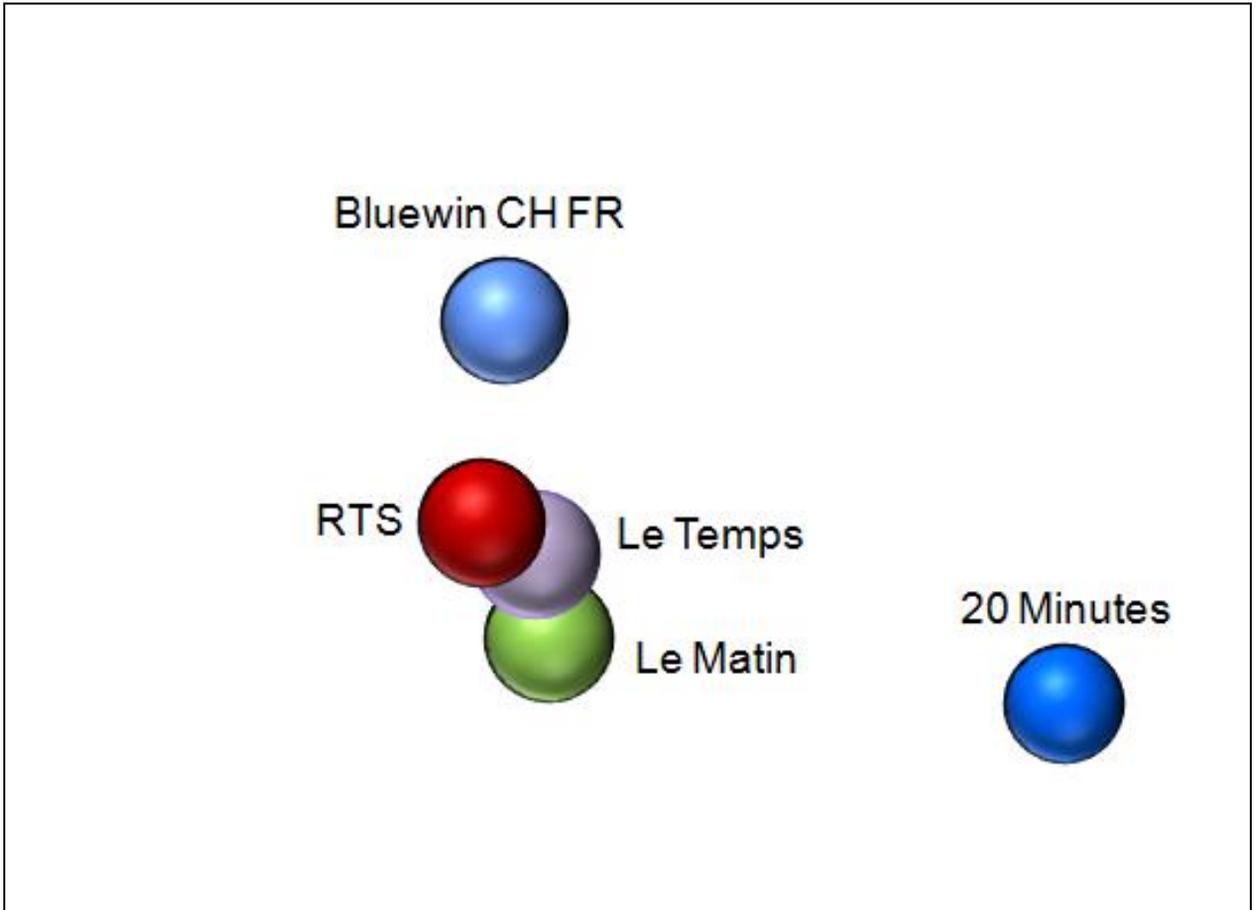


Grafik 41:



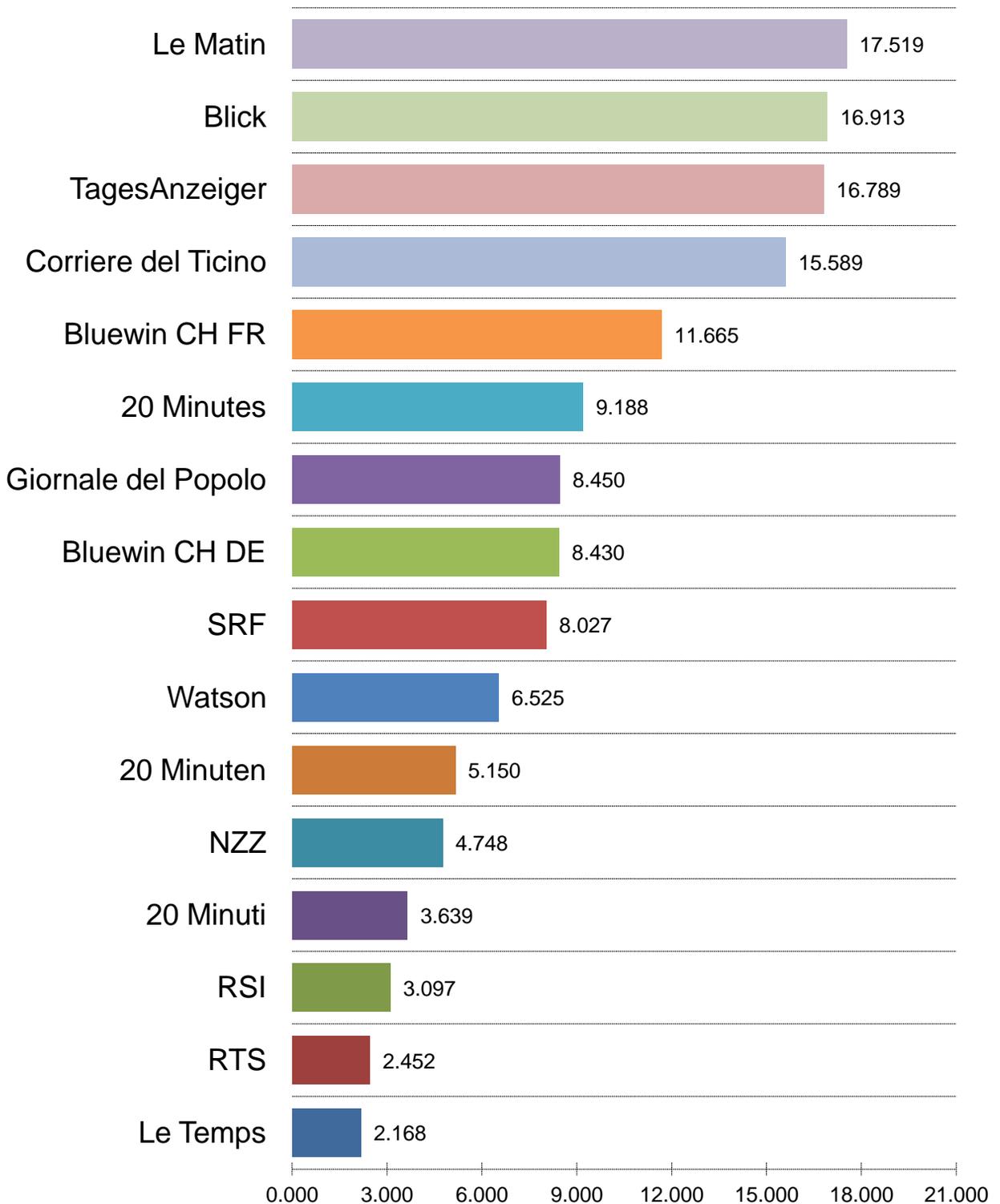
Die obenstehenden Korrelationen zeigen von allen 17 Online Medien-URL's gesamte inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“. Die zweite inhaltliche Korrelation zeigt nur die deutschsprachigen Medien.

Grafik 42/43:



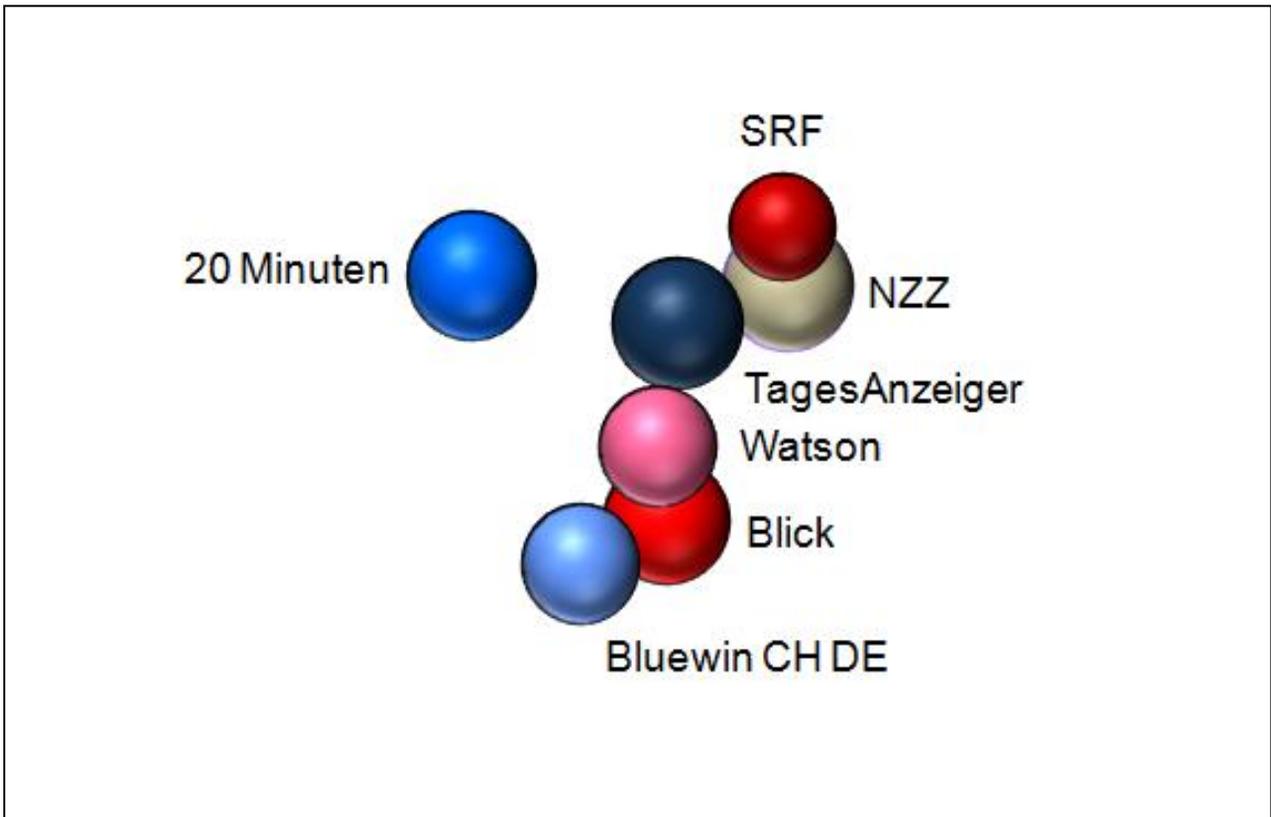
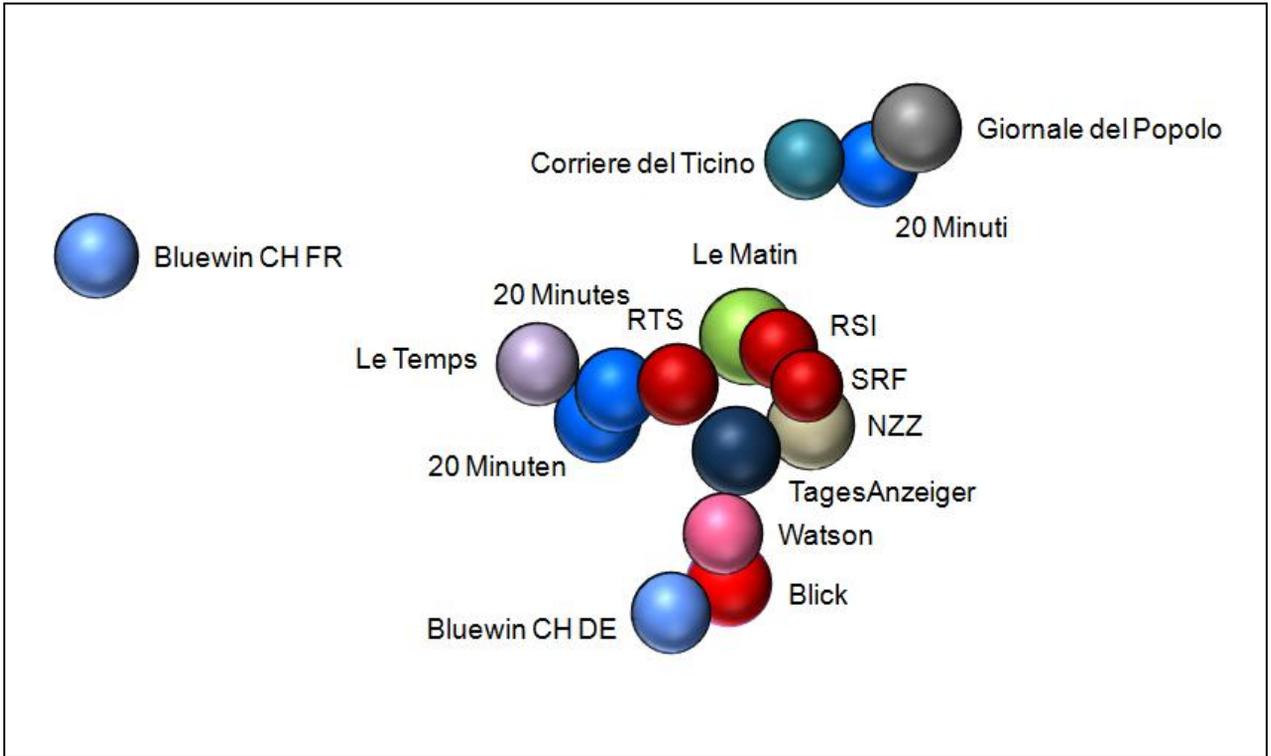
Die obenstehenden Korrelationen zeigen die inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“ bei den französisch- und italienischsprachigen Medien.

Grafik 44:



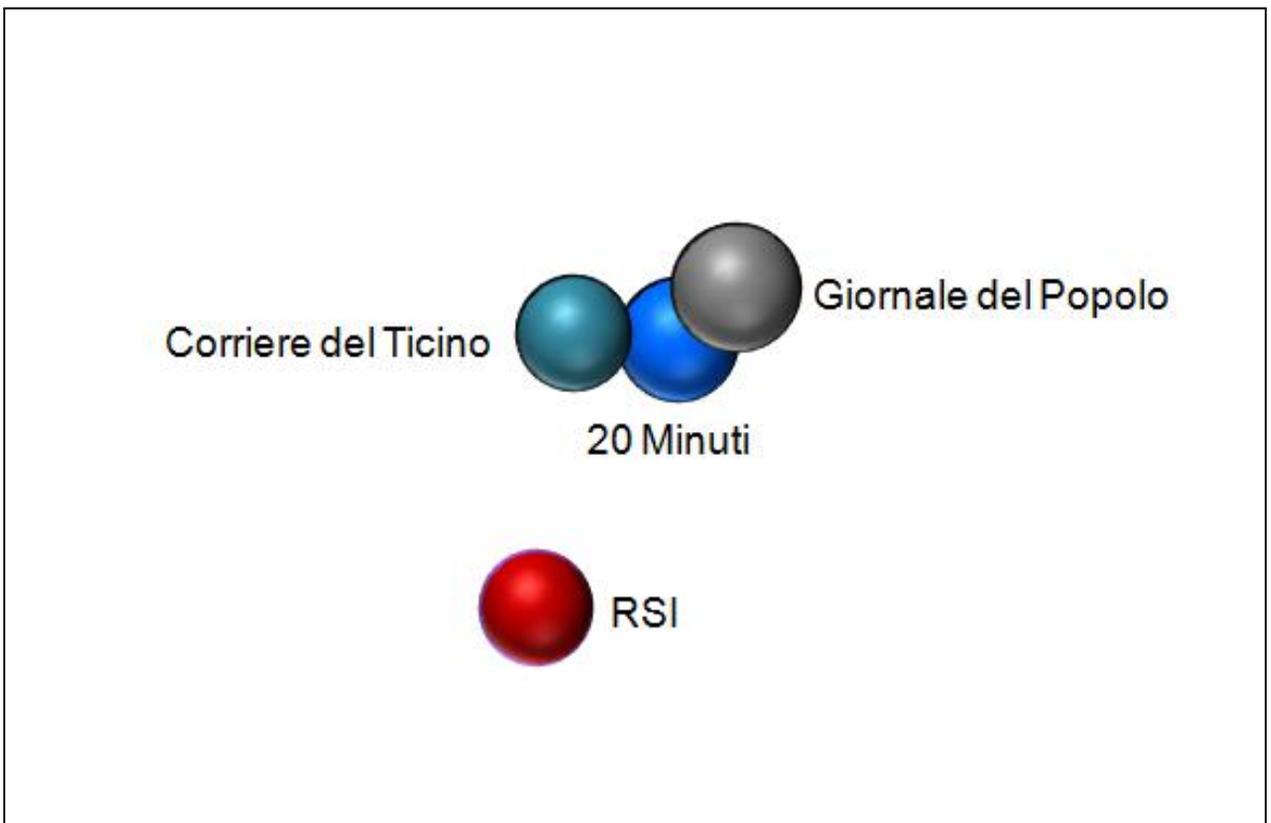
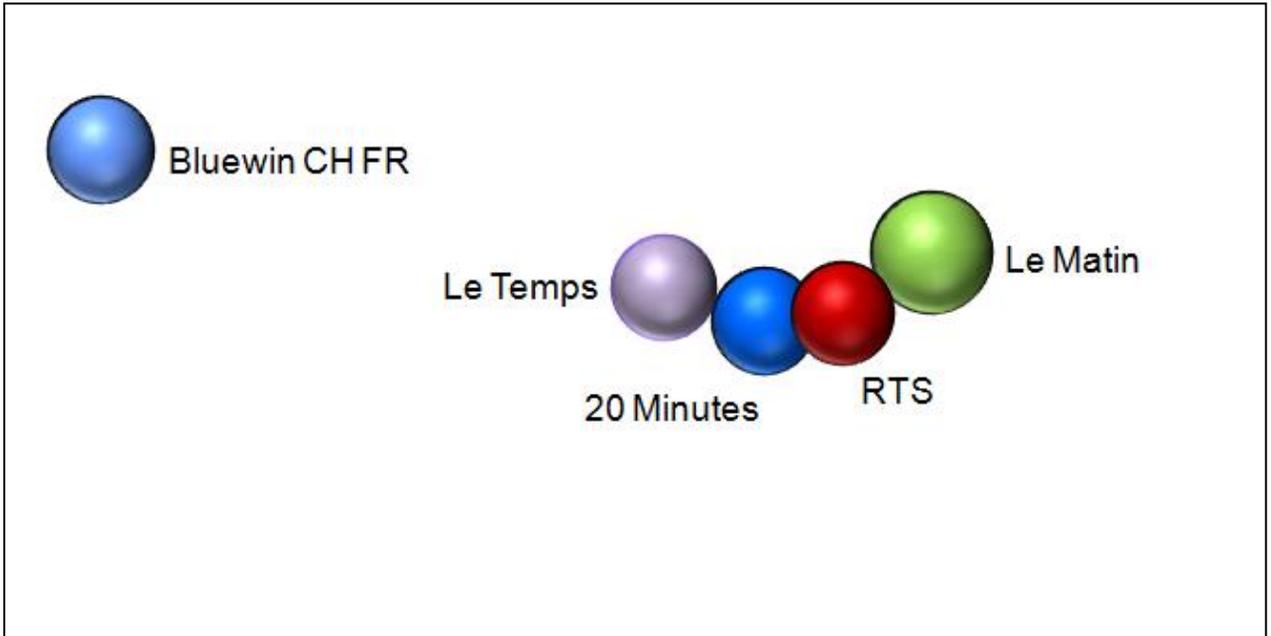
Diese Grafiken zeigen die kollektiv relevanten (häufigsten) thematischen Oberkategorien (Rubriken), welche auf Grund der Messung deduktiv entstanden sind und wie die einzelnen Medien diese repräsentieren. Es handelt sich auch hier um gewichtete Werte.

Grafik 45/46:



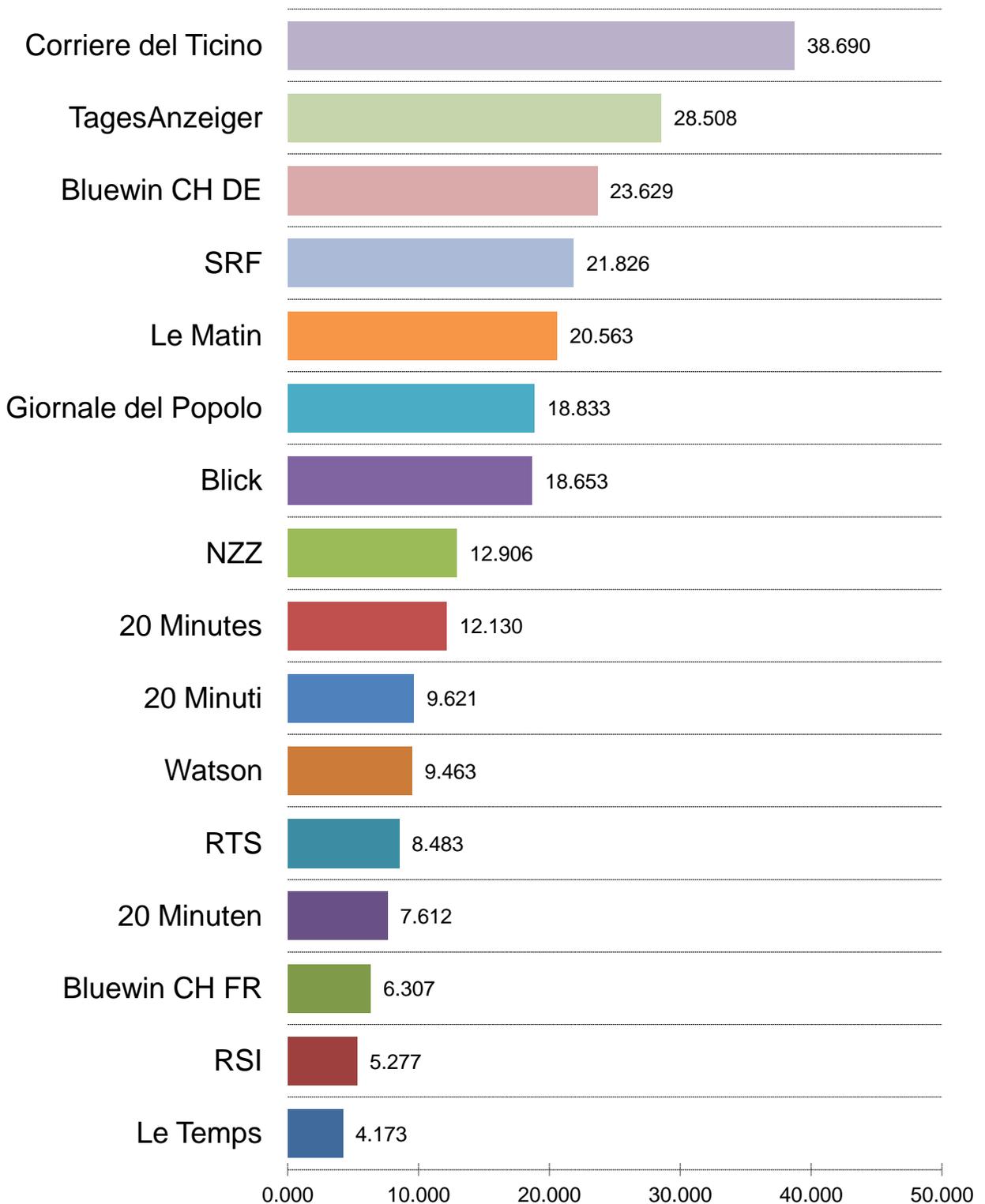
Die obenstehenden Korrelationen zeigen von allen 17 Online Medien-URL's gesamte inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“. Die zweite inhaltliche Korrelation zeigt nur die Deutschsprachigen Medien.

Grafik 47/48:



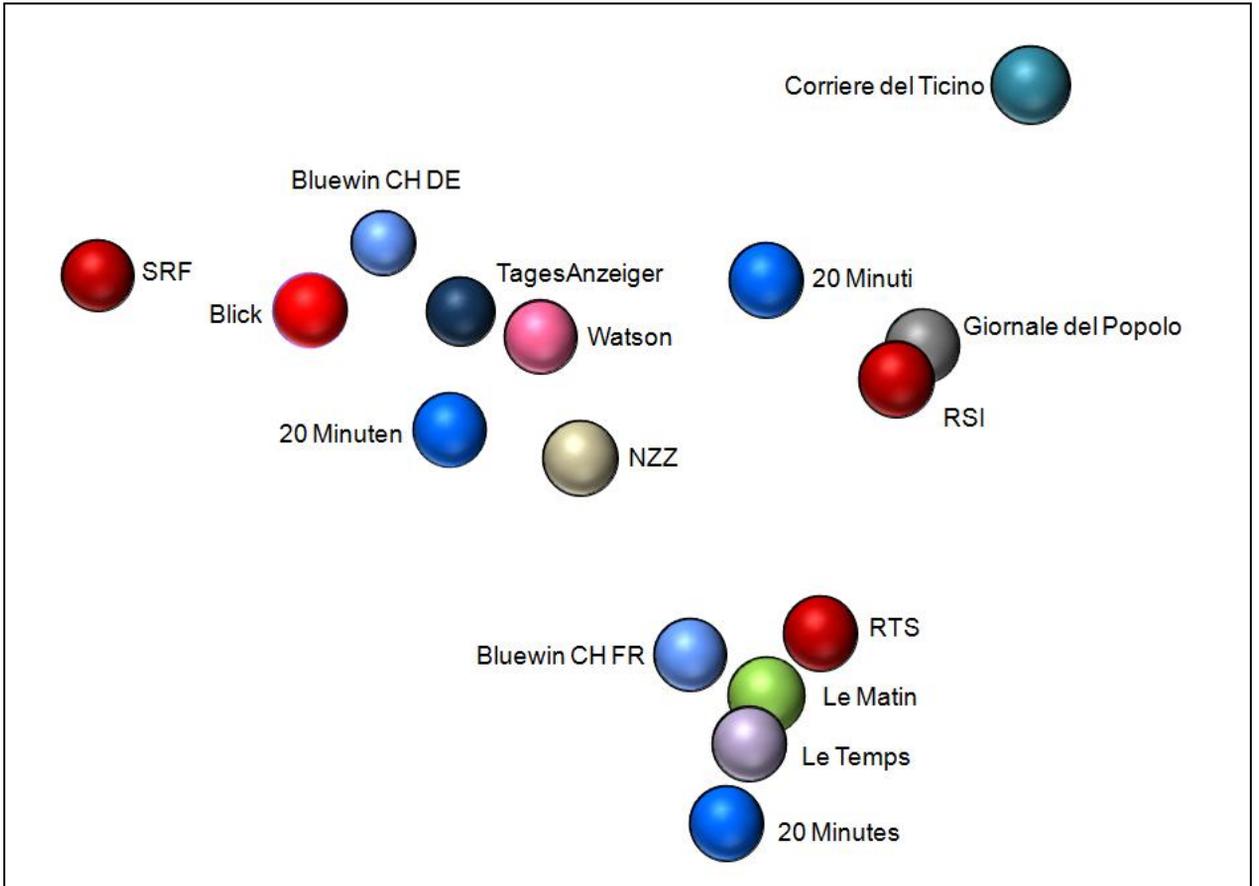
Die obenstehenden Korrelationen zeigen die inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“ bei den französisch- und italienischsprachigen Medien.

Grafik 49:



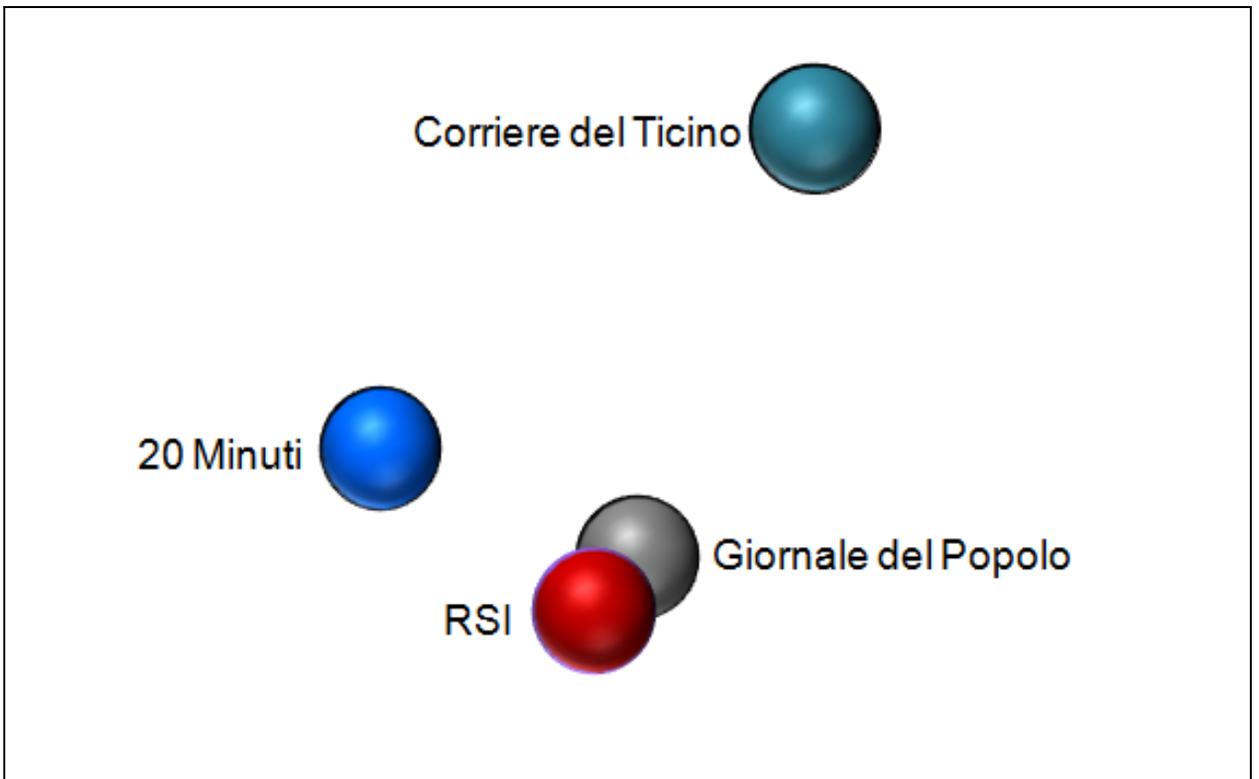
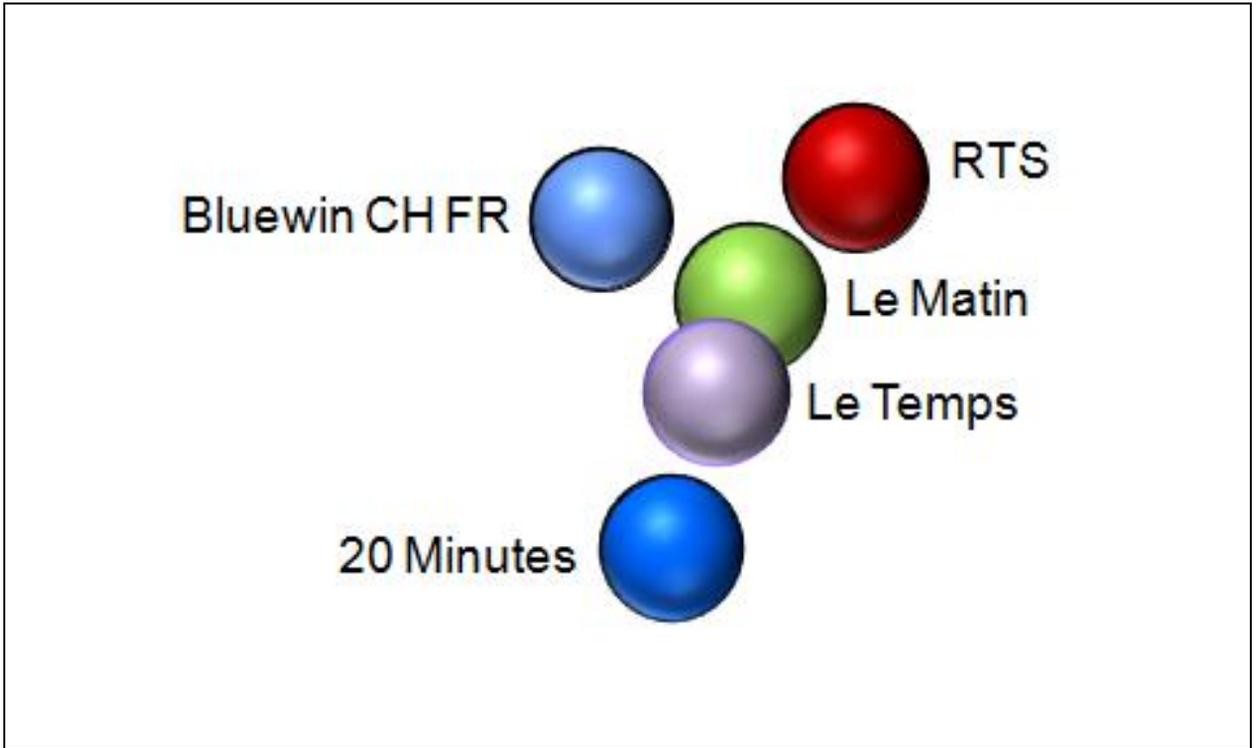
Diese Grafiken zeigen die kollektiv relevanten (häufigsten) thematischen Oberkategorien (Rubriken), welche auf Grund der Messung deduktiv entstanden sind und wie die einzelnen Medien diese repräsentieren. Es handelt sich auch hier um gewichtete Werte.

Grafik 50/51:



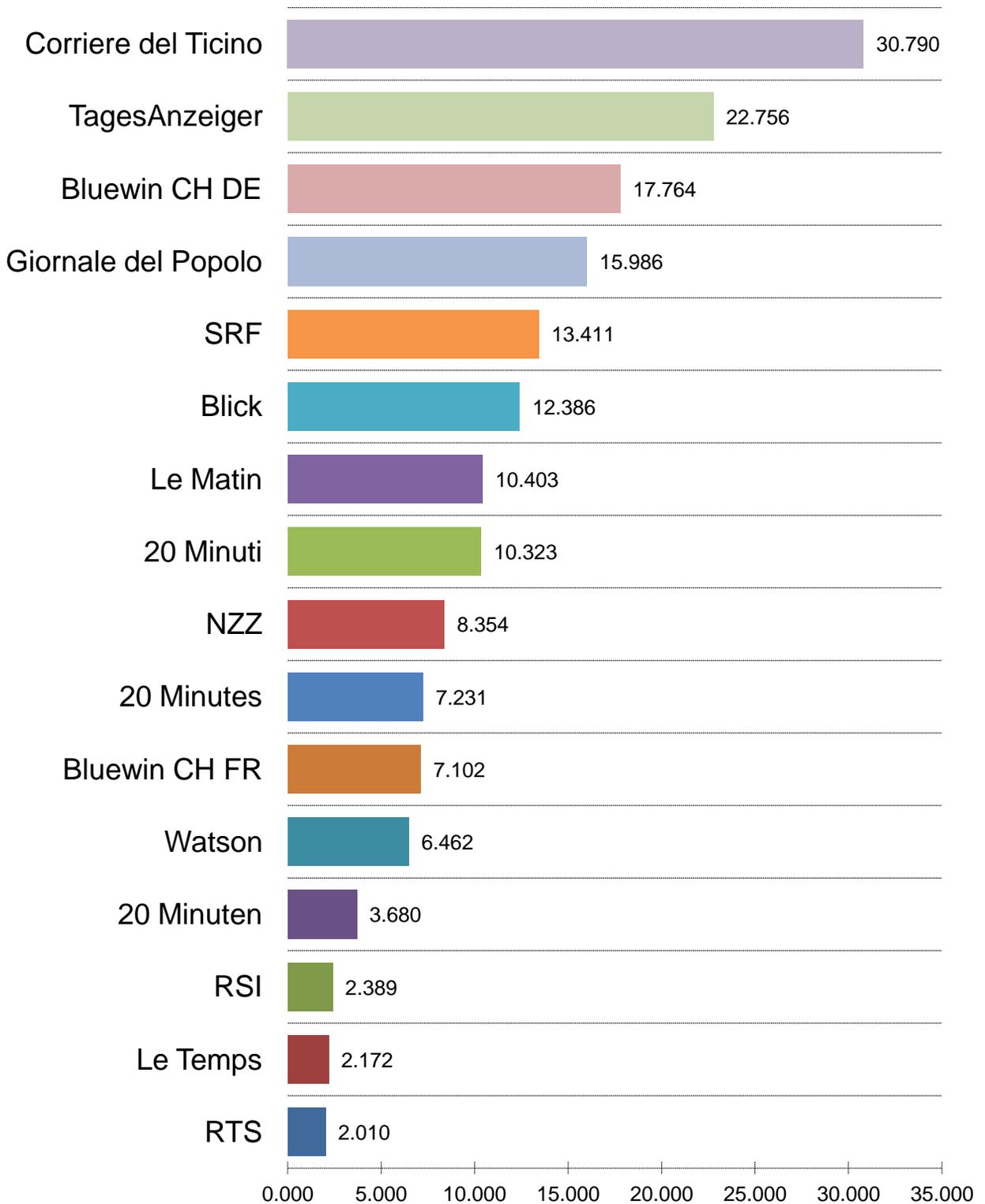
Die obenstehenden Korrelationen zeigen von allen 17 Online Medien-URL's gesamte inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“. Die zweite inhaltliche Korrelation zeigt nur die Deutschsprachigen Medien.

Grafik 52/53:



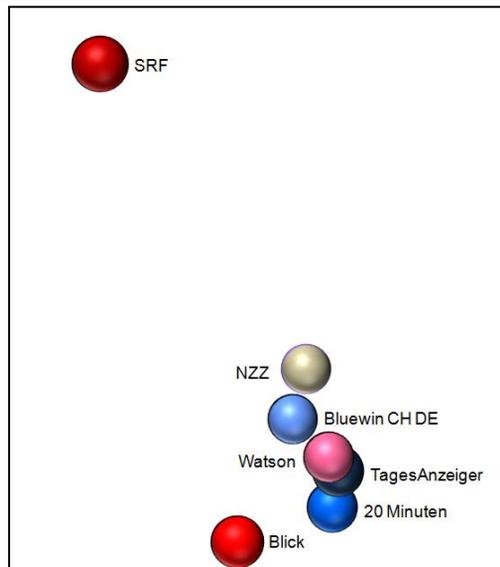
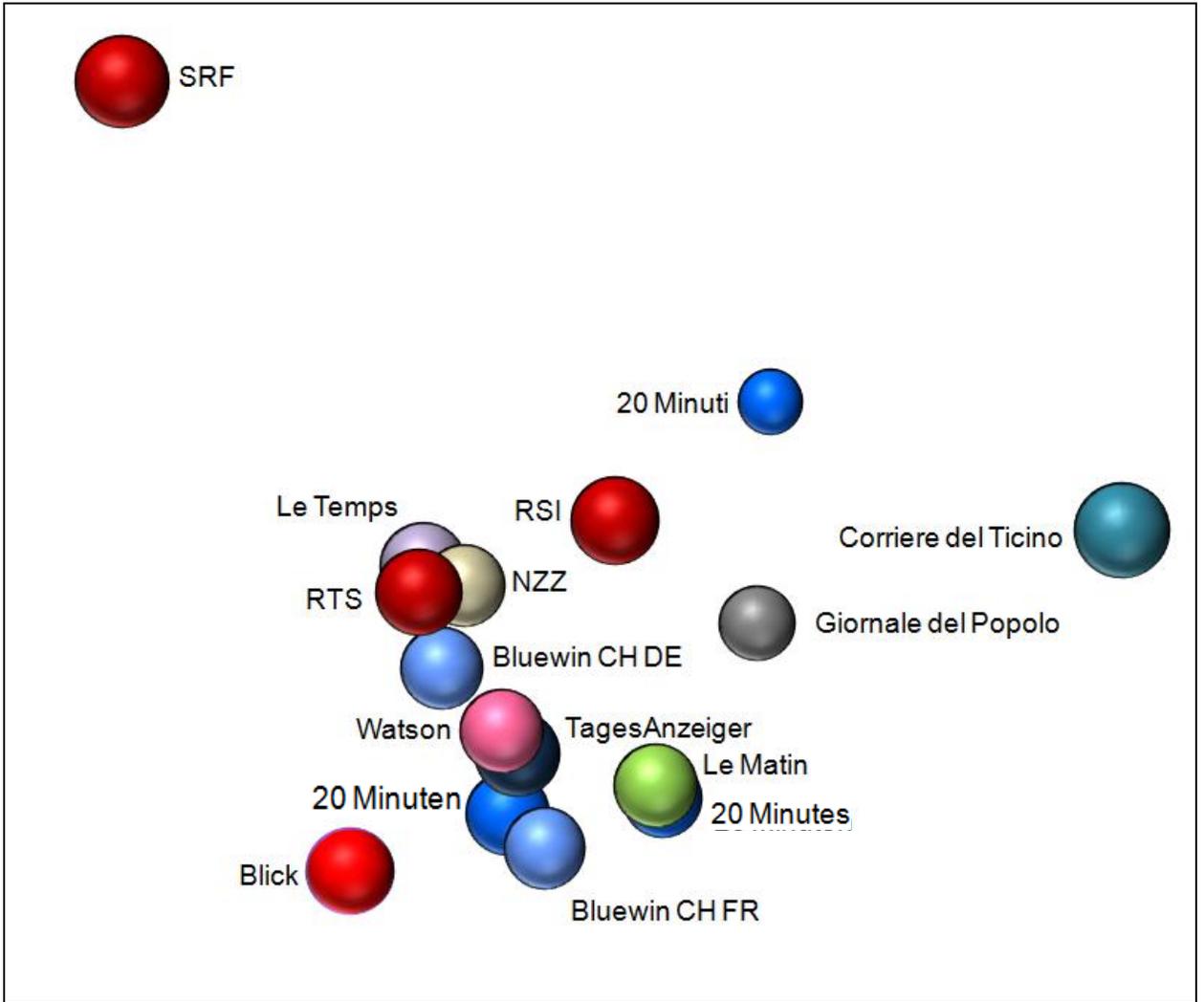
Die obenstehenden Korrelationen zeigen die inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“ bei den französisch- und italienischsprachigen Medien.

Grafik 54:



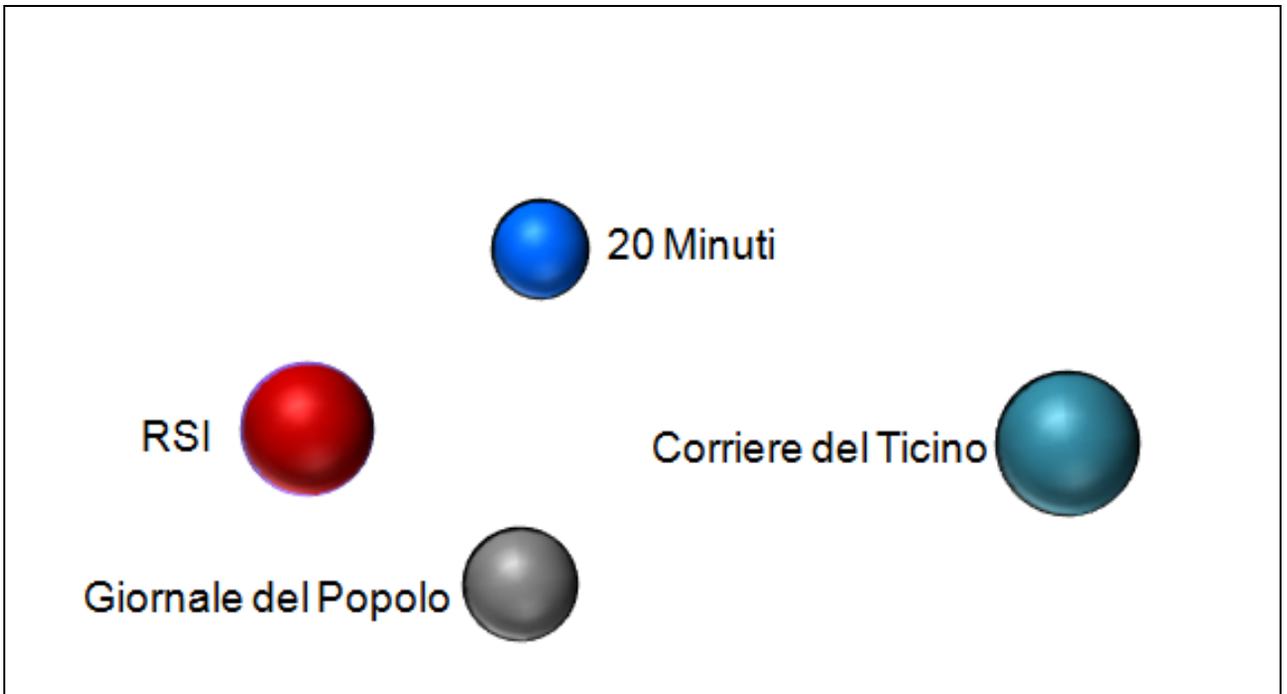
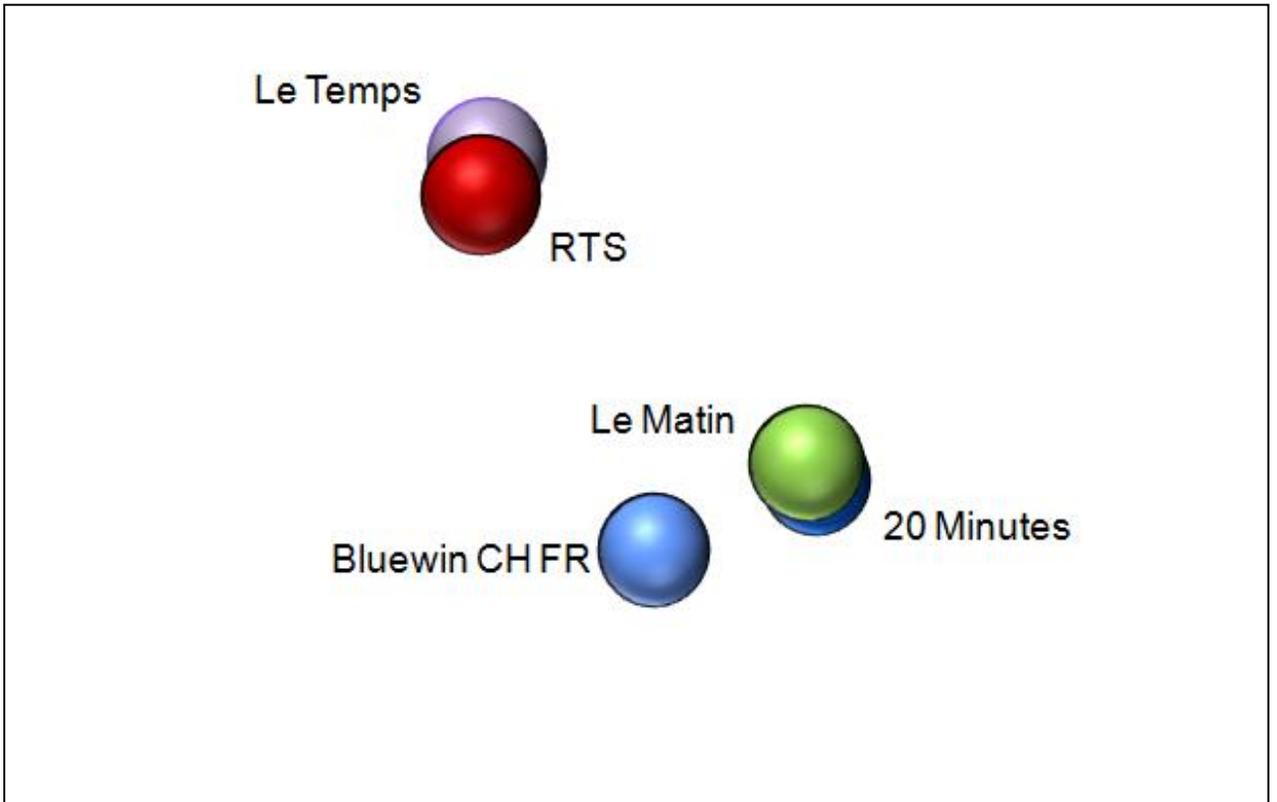
Diese Grafiken zeigen die kollektiv relevanten (häufigsten) thematischen Oberkategorien (Rubriken), welche auf Grund der Messung deduktiv entstanden sind und wie die einzelnen Medien diese repräsentieren. Es handelt sich auch hier um gewichtete Werte.

Grafik 55/56:



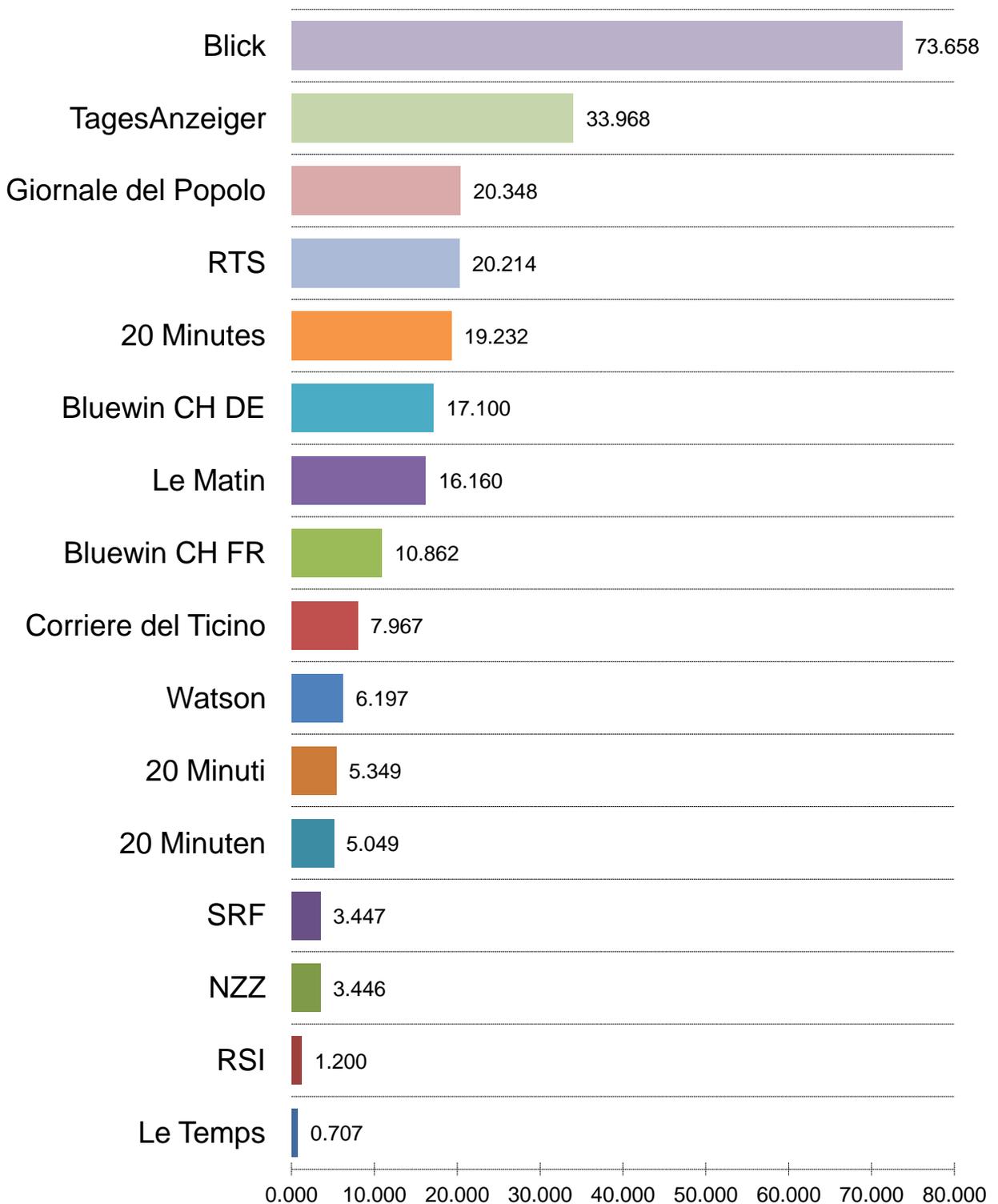
Die obenstehenden Korrelationen zeigen von allen 17 Online Medien-URL's gesamte inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“. Die zweite inhaltliche Korrelation zeigt nur die Deutschsprachigen Medien.

Grafik 57/58:



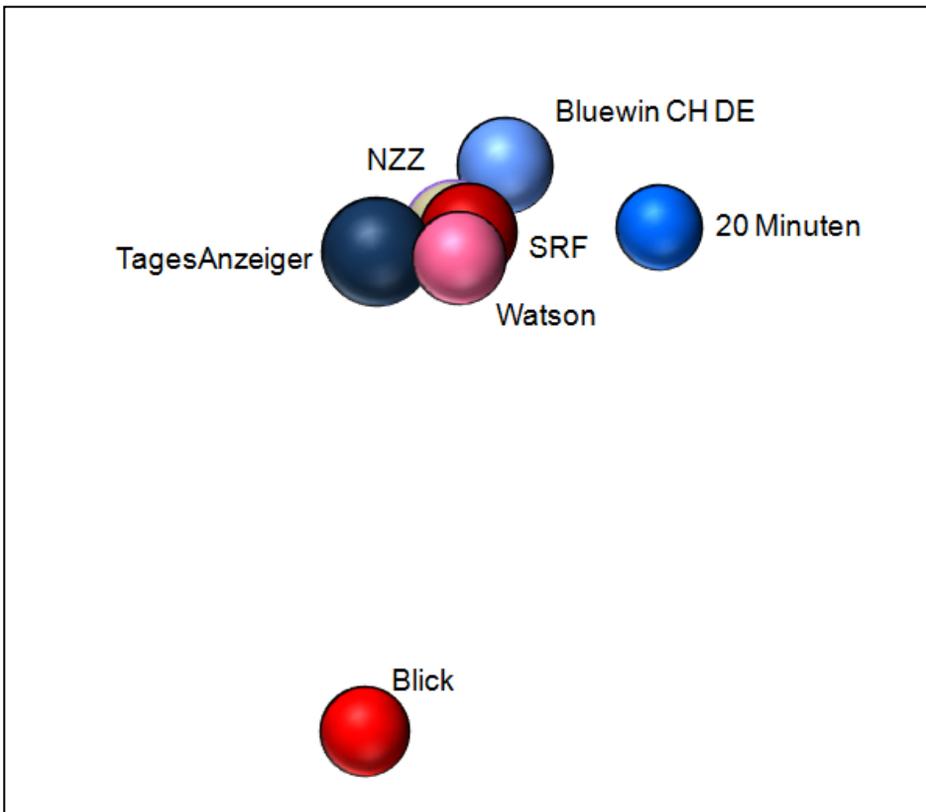
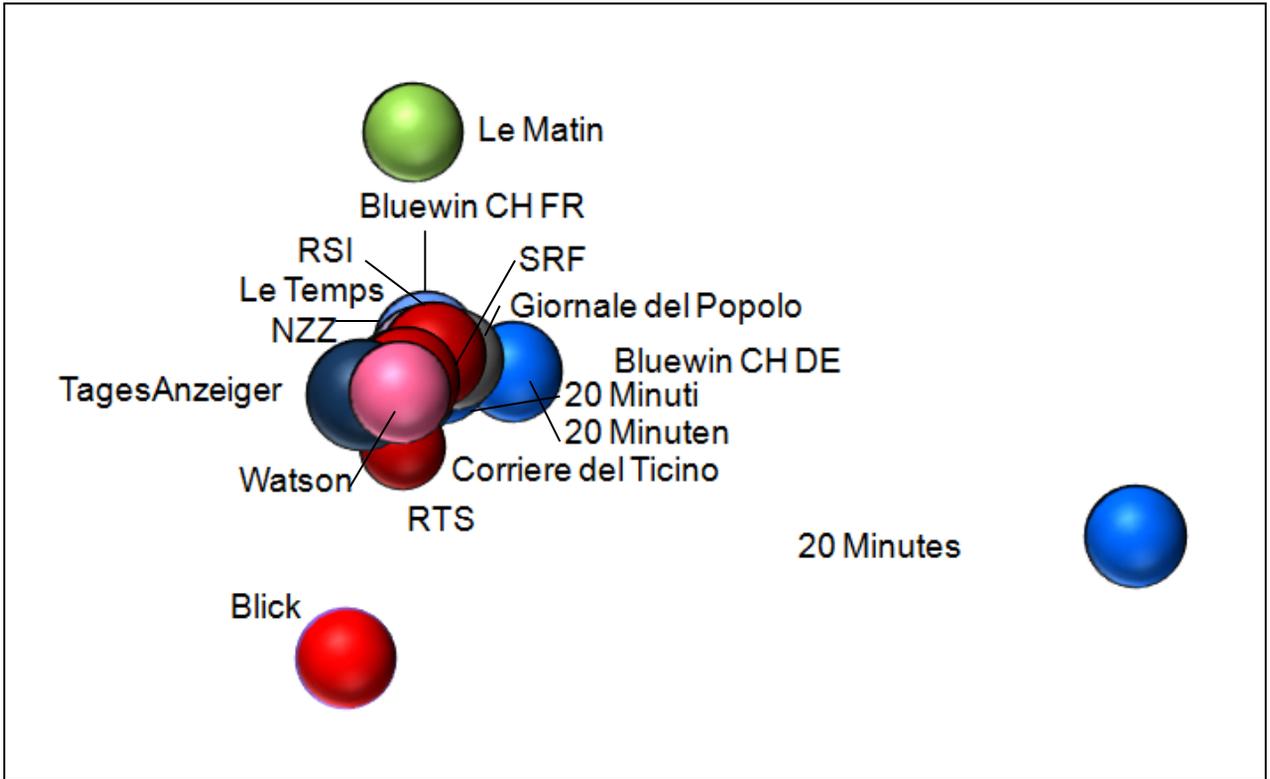
Die obenstehenden Korrelationen zeigen die inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“ bei den französisch- und italienischsprachigen Medien.

Grafik 59:



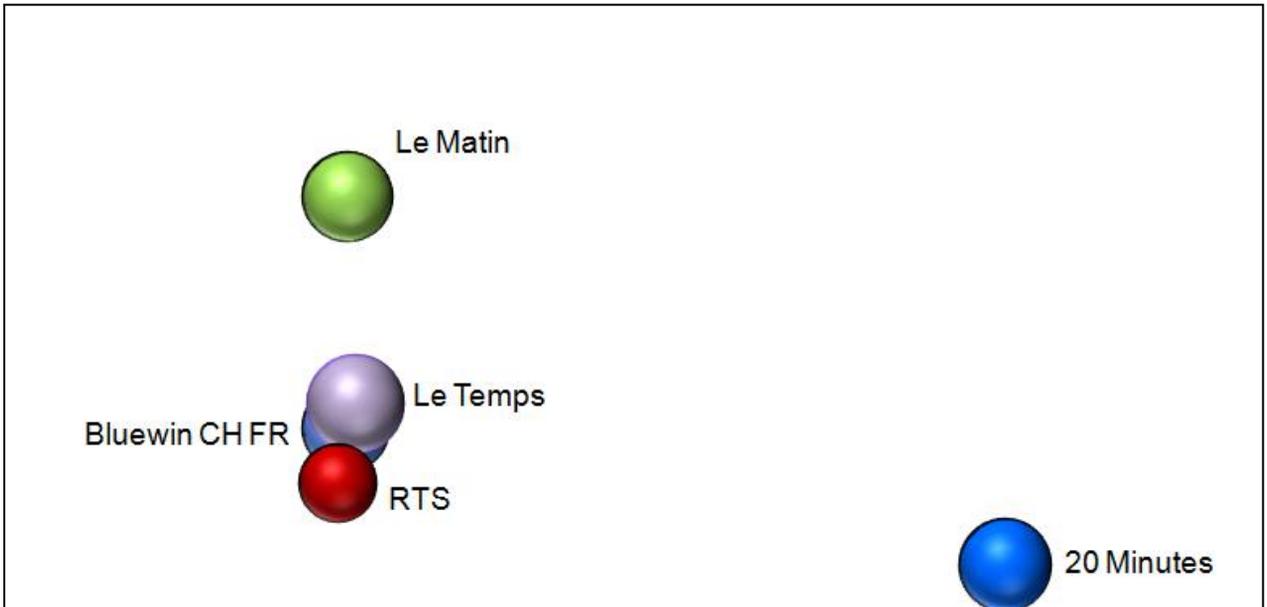
Diese Grafiken zeigen die kollektiv relevanten (häufigsten) thematischen Oberkategorien (Rubriken), welche auf Grund der Messung deduktiv entstanden sind und wie die einzelnen Medien diese repräsentieren. Es handelt sich auch hier um gewichtete Werte.

Grafik 60/61:

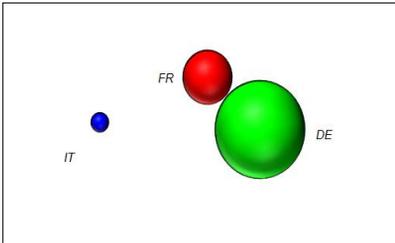


Die obenstehenden Korrelationen zeigen von allen 17 Online Medien-URL's gesamte inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“. Die zweite inhaltliche Korrelation zeigt nur die Deutschsprachigen Medien.

Grafik 62/63:

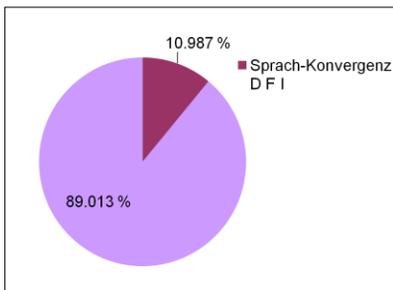


Die obenstehenden Korrelationen zeigen die inhaltliche Nähe und Distanz zueinander zur Kategorie „Ausland“ bei den französisch- und italienischsprachigen Medien.



Korrelation

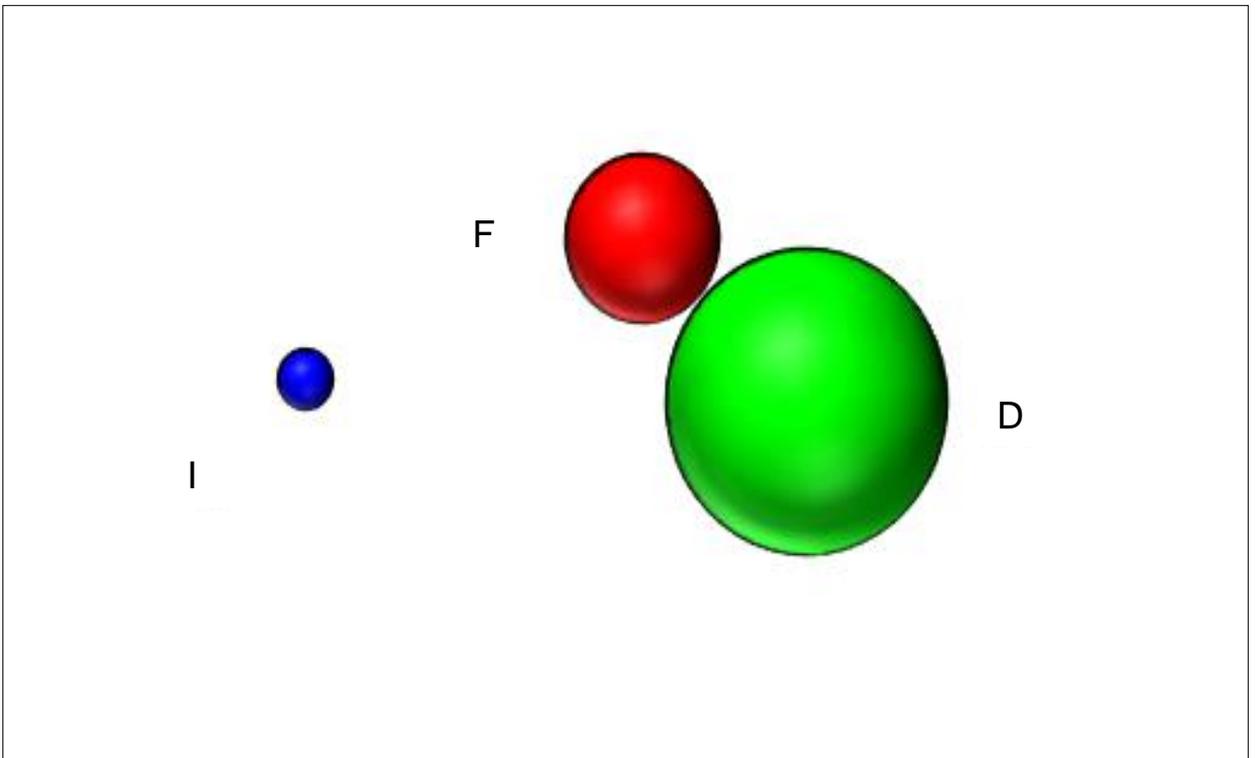
Diese Darstellungen zeigen jeweils Nähe und Distanz von Medien oder Inhalten mit und ohne Bezug zu den jeweiligen Sprachregionen oder Mediengattungen im direkten Vergleich. Dabei wird jeder Punkt in Bezug zum jeweils anderen dargestellt. Das Bild ist dreidimensional über die optimalste Achse auf Papier gelegt d.h. es gibt keine Skala. Die Grösse der Punkte zeigt die Menge an Information oder das relative Gewicht eines bestimmten Inhaltes an



Konvergenz

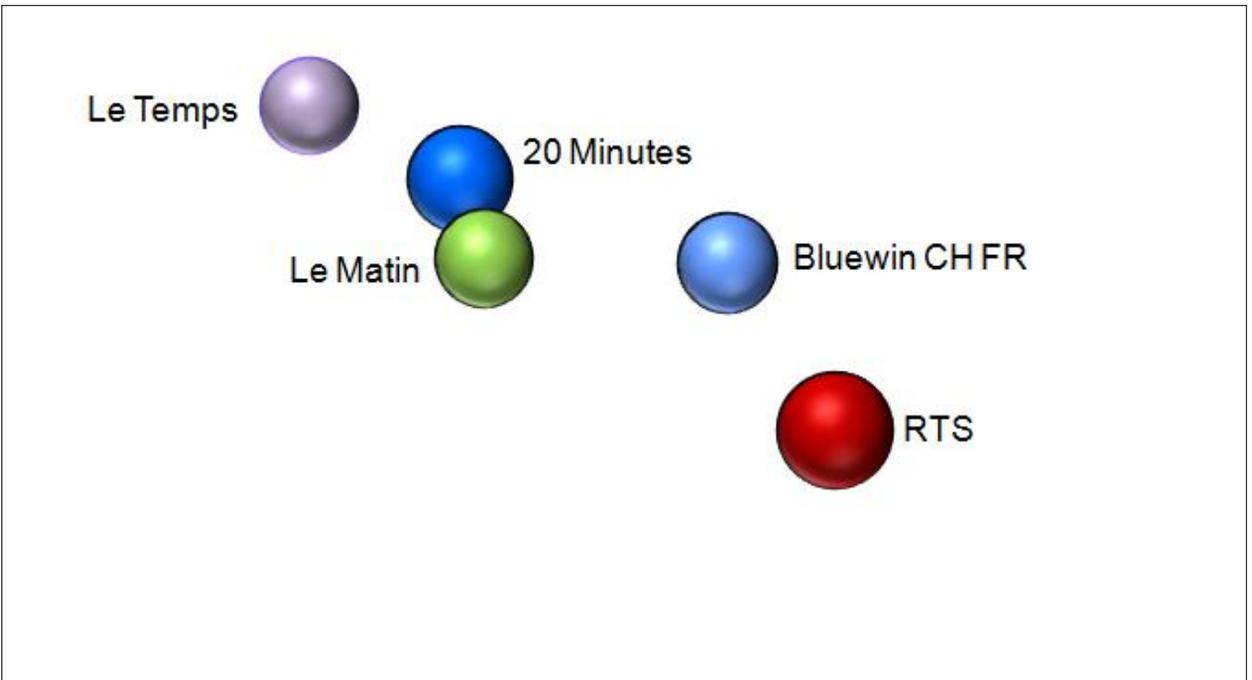
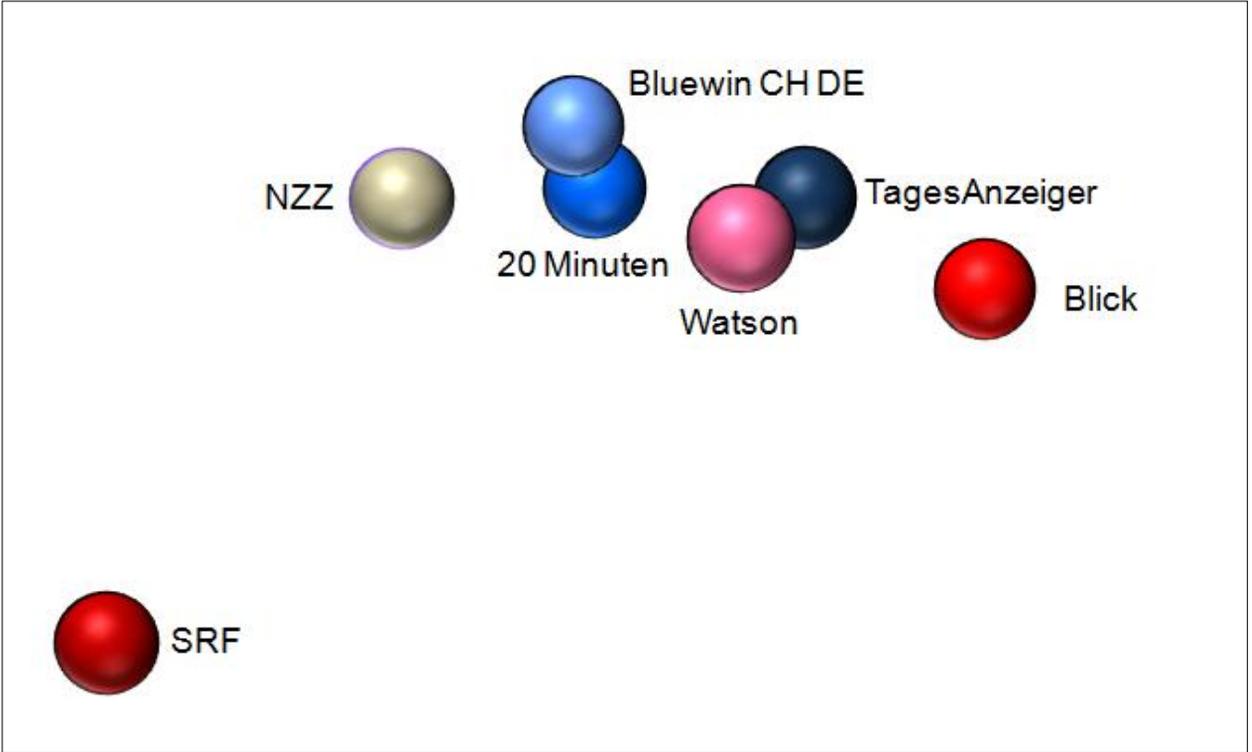
Diese Grafik zeigt auf, wie stark sich die einzelnen Angebote der Medien zwischen den gemessenen Sprachportalen **überschneiden (konvergieren)**, respektive wie stark diese sich unterscheiden (divergieren). Das Beispiel zeigt: Alle untersuchten Portale D/F/I publizieren zu 10.987% identische oder eben konvergierende Inhalte. Siehe auch intermediale Konvergenz.

Grafik 64:



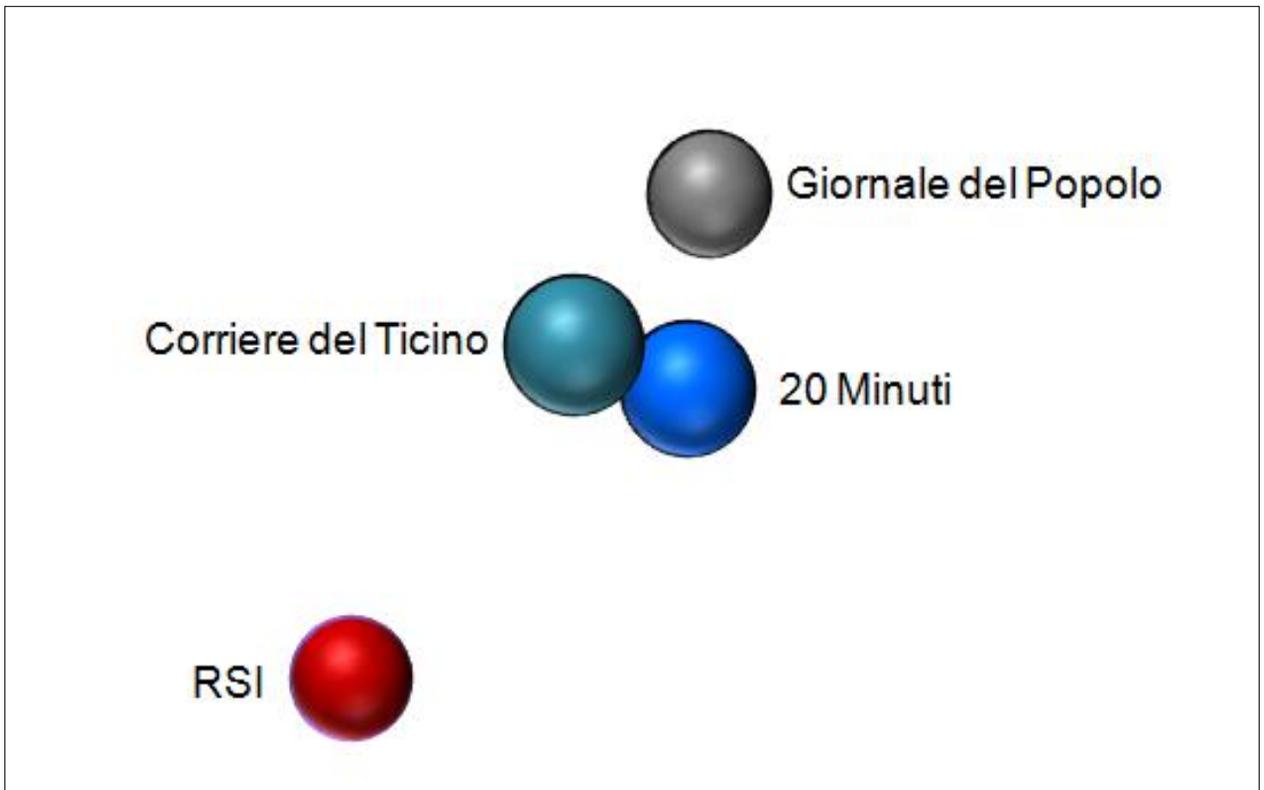
Die Deutschsprachigen Medien liefern weitaus am meisten content. Das hängt auch mit der Medien-Auswahl (sample) zusammen. D und F sind inhaltlich am nächsten beieinander (Korrelation).

Grafik 65/66:



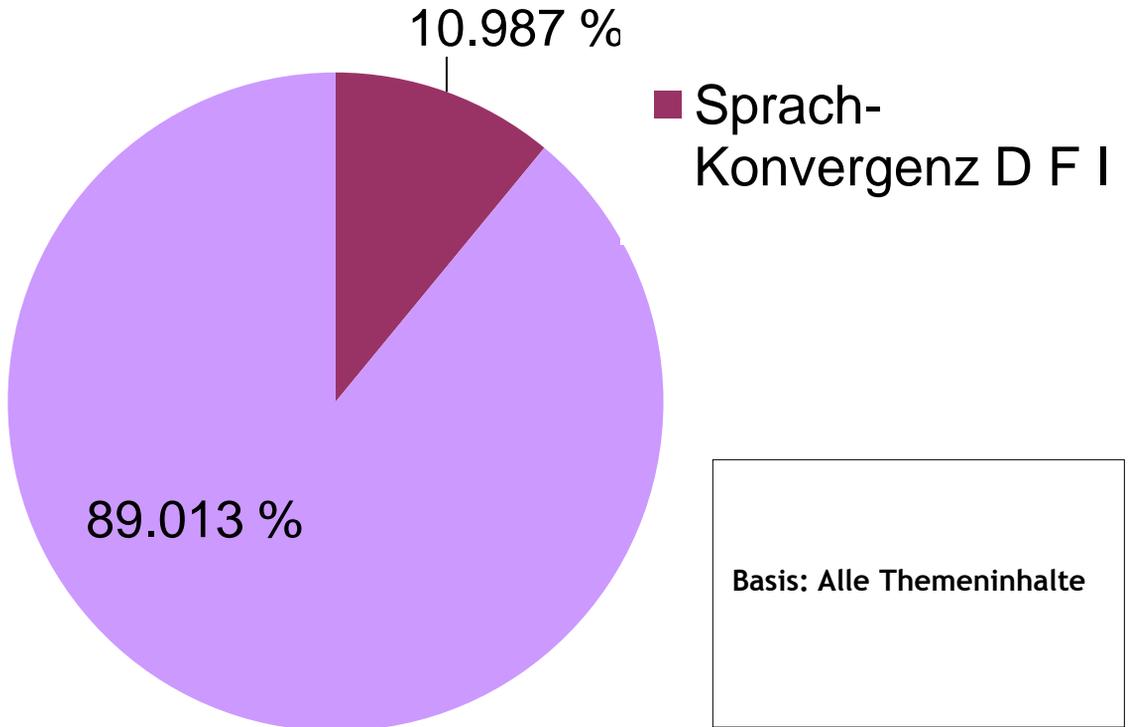
Die gemessenen sprachlichen Korrelationen zeigen auf, wie nahe oder entfernt die einzelnen Sprach-Medien miteinander inhaltlich publizieren.

Grafik 67:

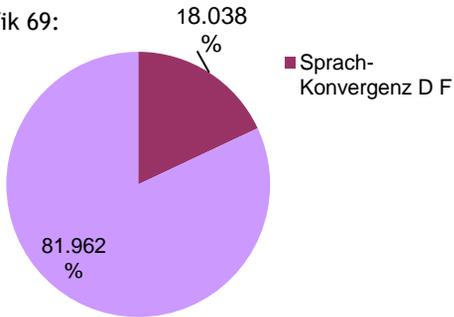


Die gemessenen sprachlichen Korrelationen zeigen auf, wie nahe oder entfernt die einzelnen Sprach-Medien miteinander inhaltlich publizieren.

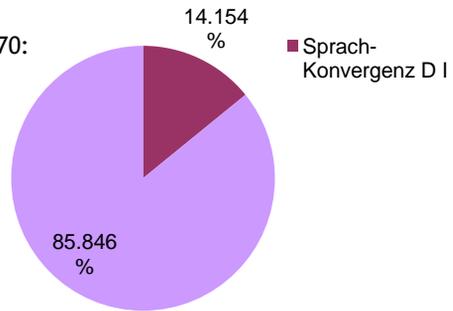
Grafik 68:



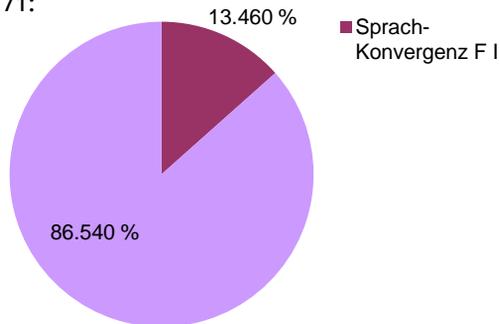
Grafik 69:



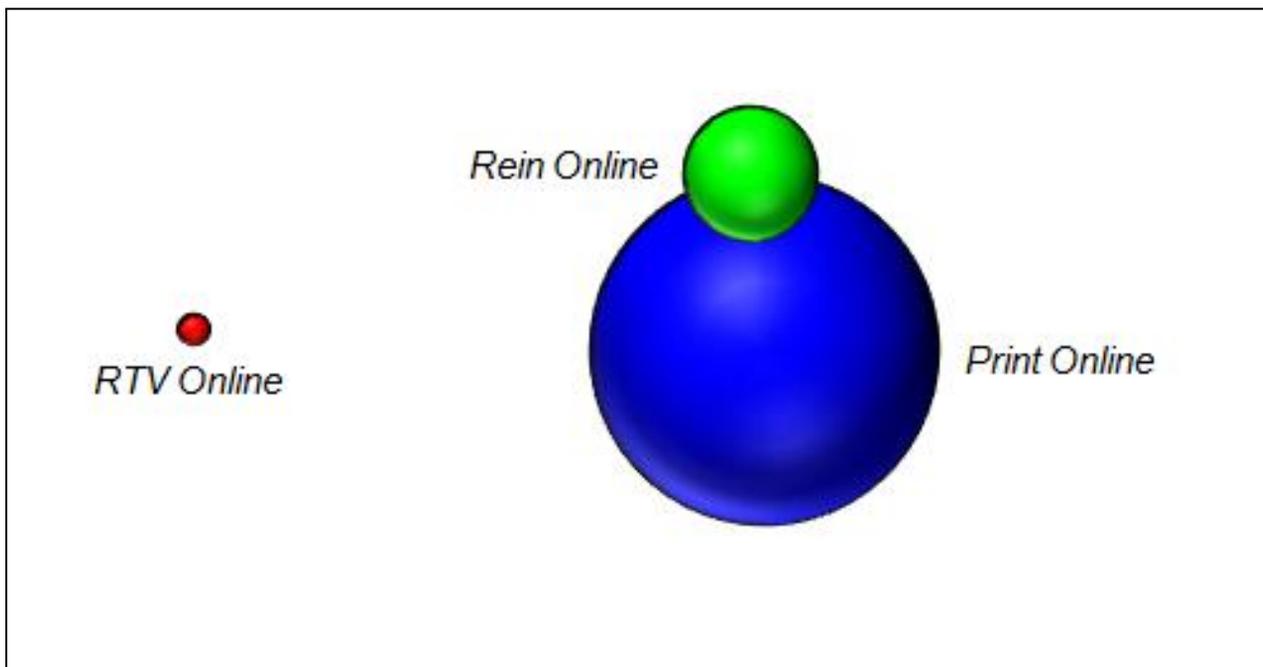
Grafik 70:



Grafik 71:

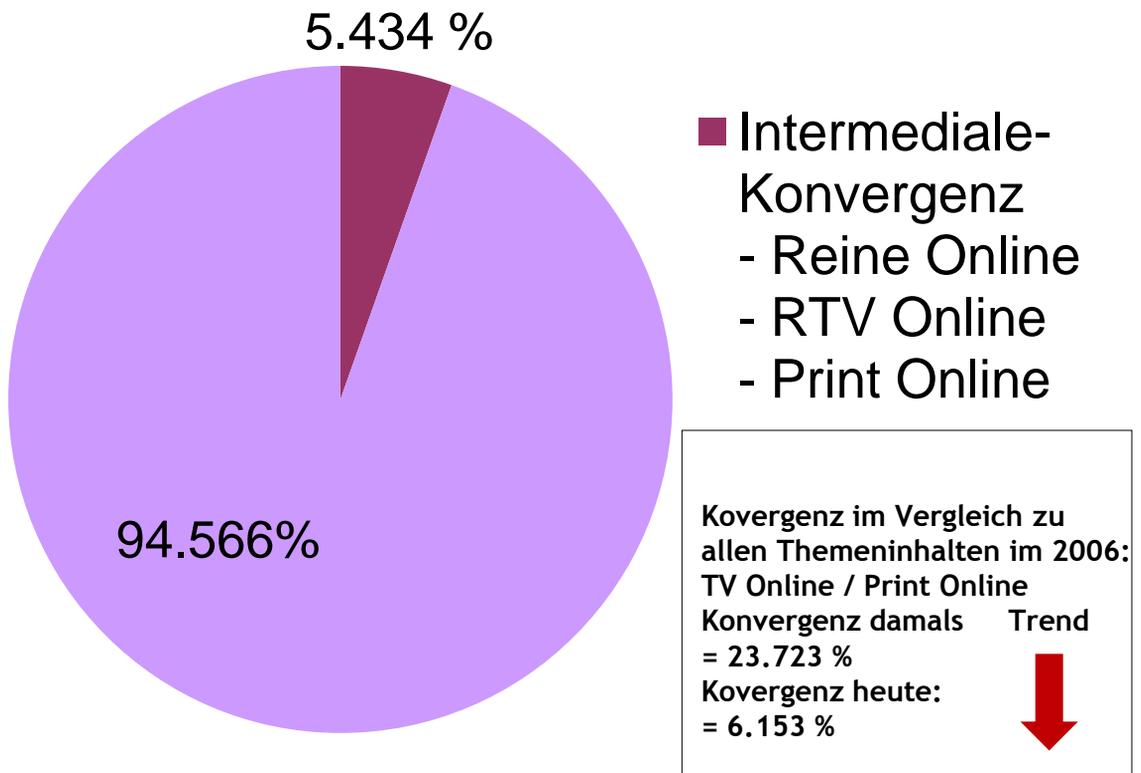


Grafik 72:

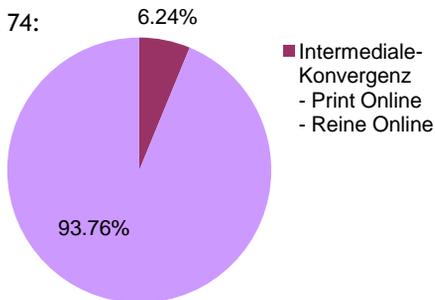


Die Grafik zeigt die intermediale Überschneidung von allen gemessenen Medien-URL's zwischen Print-Online, RTV-Online und den reinen Online-Medien auf Basis sämtlicher gemessenen Inhalte.

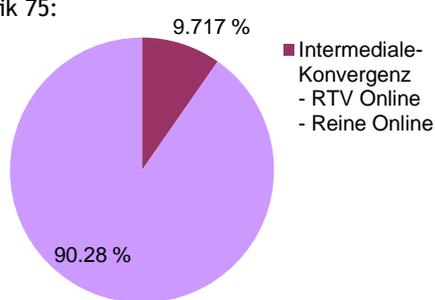
Grafik 73:



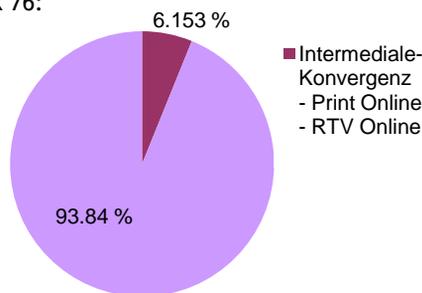
Grafik 74:



Grafik 75:



Grafik 76:



Bei weiterführenden Fragen stehen wir Ihnen sehr gerne zur Verfügung.

Für alle weiteren Möglichkeiten von IFAA-Analysen fragen Sie einfach nach:

- Konkurrenz-Analysen: Vergleich mehrerer Websites im Abo
- Relaunch-Analysen: Vor- und nach dem Relaunch
- In-house-Analysen: z.B. Ländersites oder Kampagnen erhältlich in 29 Sprachen
- Mobile-Analysen: Die Wirkung von App's & Android messen
- Keyword-Analysen: Thematische Messungen , Pre-Tests und Sitemapanalysen
- Findmaschine: Keywords auf ihre Wirkung hin selber messen

IFAA

Institut für Angewandte Argumentenforschung
Buristrasse 21
CH - 3006 Bern

T +41 31 351 02 20

F +41 31 351 04 84

www.ifaa.ch