



RICHTLINIE ZUR MEDIENTYP- EINTEILUNG



Vorwort	5
Hintergrund der Richtlinie	6
Ziele der Richtlinie zur Kategorisierung	7
Grundaussagen zur Medientyp-Einteilung	7
Die Einteilung in der Übersicht	8
Die Beschreibung der Medientypen im Detail	9
Weitere Anmerkungen zur Klassifizierung	15
Experten	16
Impressum	17

VORWORT

Diese Richtlinie wurde zusammen mit einer großen Anzahl von deutschen und international agierenden Monitoring-Anbietern sowie Anwendern der Monitoring-Tools diskutiert und unter Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse verfasst. Damit steht die Richtlinie auf sehr breitem Fundament, und die hier formulierten Ideen stoßen vielfach bereits jetzt auf große Zustimmung. Gerade Anwender begrüßen diese konkreten Handlungsempfehlungen und wünschen sich, dass Anbieter der Monitoring-Tools diese rasch in die Praxis umsetzen.

Sofern das Entstehen neuer Medientypen eine Anpassung bzw. Erweiterung dieser Richtlinie notwendig macht, werden wir diese Entwicklungen berücksichtigen und an ausgewiesener Stelle auf unserer Webseite publizieren. Zudem berücksichtigen wir gerne weiteres Feedback zu dieser Einteilung – auch fortlaufend. Diese Richtlinie zur Medientyp-Einteilung ist der erste Schritt in Richtung Professionalisierung der Monitoring-Branche, die beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. von der Unit Markt- und Trendforschung in der Fachgruppe Social Media vorangetrieben wird. Es werden weitere Richtlinien zur Kategorisierung folgen. Auch hierfür nehmen wir gerne Ideen und Feedback auf. Die Richtlinie wendet sich an Anbieter wie auch Anwender von Monitoring-Tools.¹

¹ Wichtiger Hinweis: Synonyme für Medientyp sind auch Page Type, Seitentyp, Dokumententyp, Media-Typ.

HINTERGRUND DER RICHTLINIE

Die Einteilung des Medientyps einer Quelle wird in einer Vielzahl von Tools sehr unterschiedlich gehandhabt. Dadurch ergibt sich für Anwender und Analysten eine unzureichende Vergleichbarkeit der Monitoring-Ergebnisse. Eine Vergleichbarkeit ist zurzeit nur über eine aufwendig manuelle Validierung herzustellen.

Teilweise findet zudem eine inkorrekte Zuordnung innerhalb der Tools statt. Dies erfordert oftmals erheblichen manuellen Korrekturaufwand bei der Auswertung der Social Media Monitoring-Daten, insbesondere wenn für Analyse-Daten verschiedene Tools herangezogen werden (müssen) und die Auswertungen über längere Zeiträume hinweg stattfinden.

Nicht selten wird die Zuordnung der Medientypen auch vorrangig technisch orientiert vorgenommen und ist damit inhaltlich bezogen teilweise unzureichend. Auch dies führt zu einem zusätzlich manuellen Analyse-Aufwand.

Gerade die letzten beiden o. g. Punkte führen zu einem Vertrauensverlust in die Qualität des Monitorings und zu einem erheblichen Mehraufwand bei den Kunden der Monitoring-Technologie. Durch den vorliegenden Kategorisierungsvorschlag kann ein wesentlicher Schritt zur Effizienzsteigerung und Erhöhung der Aussagekraft der Monitoring-Daten gegangen werden.

Die Medientyp-Einteilung ist für viele Analysen wichtig. Bspw. lassen sich ohne eine korrekte Zuordnung der Quellen keine validen und zuverlässigen Aussagen über das Volumen der Nennungen und damit die Relevanz der einzelnen Social Media-Kanäle treffen. Wenn z. B. Beiträge aus kostenlosen Presseportalen der Kategorie News zugeordnet werden, dann müssen die Ergebnisse komplett anders interpretiert werden, als wenn in der Kategorie nur tatsächlich von Journalisten geschriebene Artikel zu finden sind. Im ersten Fall setzt sich der Buzz aus PR-Meldungen und journalistischen Beiträgen zusammen, im zweiten Fall aus „rein“ journalistischen Beiträgen. Gleiches gilt, wenn in der Kategorie Blogs ebenfalls viele Seiten, die im eigentlichen Sinne als PR-Portale fungieren, enthalten sind. Das ist dann kein User Generated Content und kann folglich nicht zur Gruppe der Social Media gezählt werden. In vielen Monitoring-Tools finden sich aber solche Quellen in der Kategorie Blogs, zum Teil auch in der Kategorie Foren wieder, obwohl es sich eindeutig um reine PR-Meldungen handelt. Hier ist eine saubere Trennung der Medientypen wünschenswert bzw. sogar überfällig.

Da die Umstellung des Kriteriensystems auf der Anbieterseite zum Teil erhebliche technische und prozessuale Änderungen erfordern, wird die Umsetzung der Richtlinie gewiss einige Zeit erfordern. Gerade für Anbieter, die über den deutschsprachigen Raum hinaus tätig sind, muss eine gewisse Vorlaufzeit für eine globale Einigung gegeben sein. Den Anbietern sollte ausreichend Zeit für die Umstellung eingeräumt werden. Anbieter, die an dieser Stelle schnell reagieren, können einen gewissen Vorsprung gegenüber anderen Anbietern erreichen.

ZIELE DER RICHTLINIE ZUR KATEGORISIERUNG

- Erhöhung der Qualität und damit der Aussagekraft der Monitoring-Daten
- Reduzierung des manuellen Aufwands bei der Datenbereinigung und -aufbereitung für Kunden der Monitoring-Tools (Unternehmen wie Dienstleister/Agenturen) und damit merkliche Kostenreduktion
- Erhöhung der Vergleichbarkeit der Daten: Durch standardisierte Einteilungskriterien zu mehr Transparenz, d. h. zum Vorteil für Anwender und Anbieter
- Hilfestellung für Monitoring-Anbieter durch Formulierung der Erwartungshaltung der Anwender zur Medientyp-Einteilung
- Einheitliches Verständnis und Schärfung des Bewusstseins für die Qualität der Monitoring-Daten

GRUNDAUSSAGEN ZUR MEDIENTYP-EINTEILUNG

Die Feststellung des Medientyps trifft ausschließlich Aussagen über die Art der Quelle. Es existieren in der Praxis weitere Kriterien, die eine Quelle über den Medientyp hinaus charakterisieren. Hier ist z. B. der Autorentyp zu nennen, mit dessen Erkennung es möglich ist, zu analysieren, ob der identifizierte Buzz vor allem auf kommerziellen Expertenblogs oder privat-motivierten Blogs stattfindet. Diese Aussage kann die Medientyp-Einteilung nicht leisten, sondern muss wegen der eindeutigen Abgrenzung des Bezugsobjekts in einer anderen Kategorie (hier: Autorentyp) definiert werden. Durch die Kombination beider Dimensionen sind jedoch wertvolle, sich verschränkende Analysen möglich. Der Autorentyp wäre also eine nächste, relevante Kategorie, für die die Formulierung eines Standards erforderlich wäre. Vergleichbares gilt z. B. für das Kriterium „Branche“. Sind in einem Monitoring-Tool auch die Branchen der Quellen klassifiziert, kann der Anwender bspw. sehr effizient innerhalb der Tourismusbranche die Blogs von Journalisten sowie Experten von den Reise-Blogs privater Personen unterscheiden. Aber Achtung: Es gibt auch und immer Schnittmengen mit anderen Branchen und Kriterien, sodass hier ein zuverlässiges, d. h. mehrheitlich legitimes Einordnungsschema definiert werden sollte.

Da verschiedene Anwendungsfälle unterschiedliche Detailtiefen erfordern, enthält die vorliegende Richtlinie zwei Aggregationsstufen.

DIE EINTEILUNG IN DER ÜBERSICHT

Medientypen Aggregationsstufe 1

- Bewertung (Bewertungsplattformen, Bewertungen und Kommentare von Nutzern auf E-Commerce-Plattformen)
- Blogs
- Foren (Foren/Newsgroups, Frage- und Antwort-Portale)
- Media Sharing (Video, Bild, Dokument-Plattformen)
- Microblogs
- News (Presse/Nachrichten, Corporate News, Presseportale)
- Social Networks
- Sonstiges

Medientypen Aggregationsstufe 2

- Bewertungen auf E-Commerce-Plattformen
- Bewertungsplattformen
- Bild-Plattformen
- Blogs
- Corporate News
- Dokumenten-Plattformen
- Foren
- Frage- und Antwort-Portale
- Microblogs
- Presseportale
- Presseseiten/
Nachrichtenquellen
- Social Networks
- Video-Plattformen
- Sonstiges

AGGREGATIONSSTUFE 1

Charakterisierung

- Zusammenlegung der Medientypen, die sich stark ähneln und bei denen es einen signifikant hohen Überschneidungsgrad gibt.
- Die Definition der einzelnen Ausprägungen entnehmen Sie der Beschreibung auf der Aggregationsstufe 2.

Vorteile

- Eine vereinfachte Segmentierung ist möglich, und deshalb ist schneller ersichtlich, wo die Hauptkanäle im Online-Bereich liegen.
- Diese Aggregationsstufe bildet neben klassischen Webseiten der PR- und Presse-Kommunikation die Hauptkanäle des Social Web ab.
- Durch die weniger detaillierte Kategorisierung entsteht auf dieser Aggregationsstufe ein geringeres Problempotenzial beim Prozess eindeutiger Zuordnungen.

AGGREGATIONSSTUFE 2

Charakterisierung

- Da sich der Hauptzweck wie auch die Aktivitätsmöglichkeiten der Nutzer eines klassischen Forums von einem Frage- und Antwortportal wie auch von einer Bewertungsplattform oder den Bewertungen auf einer E-Commerce-Plattform unterscheiden, kann es für gewisse Anwendungsfälle wichtig sein, auch diese Medientypen voneinander zu unterscheiden. Augenscheinlich wird dies in der Kategorie News. Es ist zur Interpretation der Qualität und des Einflusses der Kommunikation wesentlich zu unterscheiden, ob es sich um ein von Journalisten geführtes Nachrichtenportal oder ein kostenloses Presseportal handelt, in dem Unternehmen ungefiltert Beiträge einstellen können.
- Für solche Anwendungsfälle sind in der Aggregationsstufe 2 die Kategorien getrennt worden. Ausschlaggebendes Kriterium zur Einordnung sollte der identifizierte Hauptzweck der Quelle sein. Dies hilft in Zweifelsfällen, eine Einteilung vorzunehmen.

Vorteil

- Es können aussagekräftigere Analysen vorgenommen werden, weil so die Differenzierung von Owned (Corporate News, Presseportale) zu Earned Media (Foren, Bewertungsplattformen) effizient möglich ist.

DIE BESCHREIBUNG DER MEDIENTYPEN IM DETAIL

BEWERTUNGEN AUF E-COMMERCE-PLATTFORMEN

- **Primärer Zweck:** Diese Rubrik ist für kommerzielle Webseiten vorgesehen, die vornehmlich zum Verkauf von Produkten betrieben werden. Die Bewertungen der Nutzer dienen bei diesen Seiten lediglich der Verkaufunterstützung, dennoch zählen diese Kommentare und Bewertungen von Nutzern zu den sozialen Medienformen, da sie originäre, nutzer-generierte Inhalte sind.
- **Beispiele:** Amazon, ebay

BEWERTUNGSPLATTFORMEN

- **Primärer Zweck:** Diese Art von Plattform dient dem Erfahrungsaustausch zu Produkten, Dienstleistungen, Arbeitgebern und bewertbaren Personen, Sachverhalten und anderen Objekten.
- Hier steht die Bewertung durch individuelle Beurteilung sowie kollektives Votieren im Vordergrund.
- Typischer Aufbau der Seiten:
 - Listendarstellung der bewertbaren Objekte, oft mit Suchfunktion
 - Objekte werden mit Rankings abgebildet; in der Regel werden hierzu Signal-Symbole wie Sterne, Punkte oder Ampelsysteme verwendet.
 - Häufig sichtbare Zusatzangaben: Bewertungstexte, Datum der Bewertungen, Anzahl der Bewertungen, Informationen zum Bewertungsautor, detailliertes Punktesystem zu einem Bewertungsobjekt (z. B. Hotel mit den Beurteilungskriterien „Service, Lage, Sauberkeit, Verköstigung“ etc. oder Arztpraxis bzw. medizinische Einrichtung mit „Kompetenzeindruck, Freundlichkeit, Wartezeit und -komfort, Behandlungsqualität“ etc.)
- **Beispiele:** glocal, kununu, tripadvisor, Yelp, Shopauskunft, Jameda, Ciao, dooyoo

BILD-PLATTFORMEN

- **Primärer Zweck:** Analog zu den Videoplattformen geht es in diesem Erscheinungskontext primär um das Online-Stellen, Verbreiten und Rezipieren von Bildern/Bildstrecken/Abbildungen.
- Im Fokus solcher Plattformen stehen Fotos und selbsterstellte Bilder. Im Gegensatz dazu stellt das Hochladen und Sharing von Fotos in sozialen Netzwerken nur eine Zusatzfunktion unter vielen dar.
- **Beispiele:** Picasa, flickr, Pinterest, Instagram

BLOGS

- **Primärer Zweck:** Das Ziel dieser Seiten ist das regelmäßige Publizieren von presse-ähnlichen Artikeln zu entweder einem bestimmten Themenkreis oder mit einem breiten Themenspektrum als Art Stellungnahme bzw. Kommentarmöglichkeit eines speziellen Autors bzw. Autorenkreis zu verschiedenen Ereignissen.
- Es handelt sich oft um ein Online-Tagebuch von privaten Personen, aber auch professionelle Kommunikationsakteure wie PR-Manager, Community-Manager oder Journalisten nutzen Blogs, um regelmäßig Artikel zu einem speziellen Thema auf einfache Weise – getrennt vom sonstigen klassischen Content eines Unternehmens – im Internet zu veröffentlichen.
- Blogs können deshalb aus privaten (schuljahrneuseeland.de/), beruflichen/unternehmerischen (rechtsanwalt-schwenke.de/blog/, blog.daimler.de/) oder organisationalen-nicht-kommerziellen Gründen (blog.greenpeace.de/) betrieben werden. Allerdings ist für diese Unterscheidung eine weitere Kategorie notwendig. Wir empfehlen hierfür die Kategorie Autorentyp, die eine Aussage darüber trifft, wer der primäre Autor der Seite ist und welche Interessenlage er mit seinen Beiträgen verbindet.
- Blogs sind gut an ihrem speziellen Aufbau und an der eingesetzten Software zu erkennen (Wordpress, Weblogger sowie Alternativen). Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass eine reine Einteilung über die technischen Merkmale der Seite (z. B. Software) nicht der hier aufgezeigten Richtlinie entspricht, da dies nicht zielführend ist. Denn so kann der primäre Zweck der Quelle nicht korrekt ausgewiesen werden. Eine automatisierte Klassifikation von Blogs anhand der Software führt hier in sehr vielen Fällen dazu, dass in dieser Kategorie auch Corporate Websites oder Distributions-seiten von Pressemeldungen zu finden sind, die in Zwecksetzung, Aussage und Gestalt nichts mit den hier definierten Blogs zu tun haben. Ein Beispiel dafür ist die Tatsache, dass heutzutage viele Firmenwebseiten auf der ursprünglichen Weblog-Software Wordpress basieren.
- In der Regel wird ein Blog von einem Blogger betrieben, teilweise auch von einem Blogger-Team (z. B. wenn es sich um einen Corporate Blog handelt).
- Oft wird die Seite vom Autor auch bewusst als Blog bezeichnet.
- **Beispiele:** netzwertig (siehe Fußzeile: „netzwertig.com ist ein Blog der Blogwerk AG“) basicthinking (siehe URL: <http://www.basicthinking.de/blog/>), Bildblog (siehe URL: <http://bildblog.de>).

CORPORATE NEWS (AKTUELLES VON VERBÄNDEN, ORGANISATIONEN, UNTERNEHMEN)

- **Primärer Zweck:** Dies ist eine Seite einer Organisation, die diese zur Veröffentlichung von Neuigkeiten und Artikeln zu speziellen Themen bzw. in eigener Sache ins Netz stellt.
- In den meisten Fällen ist eine solche Seite unter der Rubrik „Aktuelles“ oder „Neuigkeiten“ auf der Webseite des Unternehmens bzw. der Organisation aufzufinden.

- Sie repräsentiert dementsprechend meist den Newsbereich einer Unternehmens-, Verbands- oder Organisationswebseite.
- Diese Seiten lassen sich dadurch von Presseseiten unterscheiden, dass hier keine Redaktion im journalistischen Kontext bzw. mit journalistischem Auftrag die Artikel erstellt, sondern unternehmenseigene Texte erscheinen, die meist von der PR-Abteilung bzw. einer internen Redaktion des Unternehmens verfasst werden. Das journalistische Produkt ist hier „nur“ ein Vehikel für die Unternehmenskommunikation. Es handelt sich dabei um reine PR-Kommunikation. Diese kann sehr hochwertig sein, unterscheidet sich dennoch grundlegend von Presseartikeln aus dem journalistischen Bereich.
- Sofern im Monitoring auch statische Unternehmenswebseiten – unabhängig von der Rubrik Aktuelles – beachtet werden sollen, empfehlen wir die Seiten auch diesem Medientyp zu zuordnen.
- **Beispiele:** BVDW.org, dgs.de, edeka.de/RHEINRUHR/Content/de/Aktuelles/index.html

DOKUMENTEN-PLATTFORMEN

- **Primärer Zweck:** Hierbei handelt es sich um Plattformen zum Online-Stellen, Teilen und Rezipieren von Dokumenten für und in der Öffentlichkeit (z. B. Studien, Präsentationen).
- **Beispiel:** Slideshare

FOREN

- **Primärer Zweck:** Diskussionen, Kommentare, Tipps sowie Smalltalk zu einem speziellen Thema stehen im Vordergrund. Oft kennen sich die Nutzer mit der Zeit gegenseitig relativ gut und bauen dadurch eine Art Bekanntschaftsbeziehung auf. Foren sind nicht nur die Orte, an denen die Nutzer Antworten auf ihre Fragen erhalten, sondern sie sind auch die Quellen, in denen sie sich unter Gleichgesinnten austauschen und sich gegenseitig einen Rat geben können und wollen.
- Durch die Profile der Nutzer bieten Foren mehr Funktionen zur Bildung einer echten Community als reine Frage- und Antwort-Portale. Durch meist fehlende Direkt-Kommunikationsmöglichkeiten und eingeschränkte Publikationsmöglichkeiten der Profile der einzelnen Nutzer bieten Foren auf der anderen Seite weniger Möglichkeiten zum Austausch untereinander als soziale Netzwerke.
- Gut zu erkennen sind Foren daran, dass die meisten mit spezieller Forensoftware programmiert wurden (z. B. erkennbar an .php, .phpbb, Bulletin Board). Diese Information findet sich sehr leicht bei den jeweiligen Quellen.
- Auch Newsgroups zählen zu der Kategorie Foren.

- Foren sind an ihrer sehr charakteristischen Struktur erkennbar. Die unterschiedlichen Diskussionsverläufe zu diversen Themen und Fragen sind in sogenannten Threads gebündelt. Ein Thread beginnt mit einem Ausgangsbeitrag, auf den im zeitlichen Ablauf geantwortet wird. Auch der Autor des Ausgangsbeitrags stellt in der Regel weitere Beiträge in diesem Thread ein, um an dem Verlauf der Diskussion teilzunehmen.
- **Beispiele:** de.groups.yahoo.com, motor-talk.de/forum.html, gofeminin.de/world/communaute/forum/forum0.asp, hifi-forum.de

FRAGE- UND ANTWORT-PORTALE

- **Primärer Zweck:** Die jeweils punktuelle Fragestellung dominiert hier den Kommunikationsanlass, auf die verschiedene Nutzer funktional antwortend reagieren. Es geht nicht primär um die Bildung einer Community zu einem speziellen Thema, sondern um eine Form von versuchter „Experten“-Befragung und erhofftem Ratgebertum. Im Vordergrund steht ein punktuell publizieren von Fragen, um von anderen Nutzern nützliche Antworten zu erhalten. Es geht nicht primär um die Bildung einer Community zu einem speziellen Thema wie im Falle eines Forums.
- Anders als in Foren ist die Bandbreite der Themenwelt der Fragen viel breiter.
- Oft weist der Seitenbetreiber die Seite eindeutig als Frage- & Antwortportal aus.
- **Beispiele:** answers.yahoo.com, gutefrage.net, fragmutti.de

MICROBLOGS

- **Primärer Zweck:** Hier steht das Absetzen von kurzen Nachrichten an eine spezielle Teilöffentlichkeit (Follower-Kreis) im Mittelpunkt. Microblogs werden primär zur One-to-many-Kommunikation mit dem Ziel genutzt, im Internet bestimmte Nachrichten sowie Verweise auf andere Seiten zu verbreiten.
- Anders als in Messaging-Programmen ist der größte Teil der Kommunikation öffentlich einsehbar. Direkte persönliche Nachrichten, die über diese Dienste verbreitet werden, sind aber für die Allgemeinheit nicht auffindbar.
- Gut zu erkennen sind diese Dienste an ihrer Zeichenbeschränkung beim Textumfang (meist < 200 Zeichen). Die Integration von Fotos und Videos (teilweise über Links) ist möglich.
- Statusmitteilungen innerhalb sozialer Netzwerke gelten nicht als Microblogs.
- Um Nachrichten über ein Microblog zu verbreiten, ist die Anmeldung mit einem Profil notwendig.
- In den meisten Fällen existiert eine Abonnementfunktion für mitgeteilte Inhalte (Folgen/Following).
- **Beispiele:** Twitter, Tumblr, App.net, Sina.com, QQ.com und Sohu.com

PRESSEPORTALE

- **Primärer Zweck:** Diese Portale fungieren dazu, Firmen eigene Pressemitteilungen einstellen zu lassen.
- **Beispiele:** Pressebox, openPR, firmenpresse

PRESSESEITEN/NACHRICHTENQUELLEN

- **Primärer Zweck:** In diesem Bereich befinden sich Webseiten zur Veröffentlichung journalistischer Produkte (Nachrichten-, Meinungs-, Hintergrundartikel, Berichterstattung etc.); im Mittelpunkt steht hier das journalistische Produkt.
- Diese Seiten werden von professionellen Redaktionen erstellt und betreut; das lässt sich unter anderem gut am Impressum erkennen (=> Hinweis auf CvD oder Redaktionsanschrift).
- Im Gegensatz zu Presseportalen werden die Informationen durch einen Journalisten bzw. Redakteur geprüft, bearbeitet bzw. erstellt. Zudem taucht das Wort „Pressemitteilung“ in der Headline/Kategorisierung hier nicht auf.
- **Beispiele:** Spiegel.de, Stern.de, BILD.de, nachrichten.de, news.de, Tagesschau.de, de.nachrichten.yahoo.com, rtl.de/cms/news.html, internetworld.de, wuv.de, horizont.net, chip.de
- **ACHTUNG:** Dazu gehören nicht Blog-Unterseiten der Presseseiten/Nachrichtenquellen (z. B. wuv.de/blogs/hrmarketingblog/ oder stern.de/blogs/alle-stern-de-blogs/)

SOCIAL NETWORKS

- **Primärer Zweck:** Hier steht Netzwerken/Vernetzen und ein Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Neuigkeiten mittels Text, Bild, Video im Radius eines bestimmten Freundes-, Bekannten- bzw. Kontaktkreises im Mittelpunkt des Kommunikationsgeschehens.
- Ein soziales Netzwerk ist eine umfassende Plattform mit vielen Funktionen zur Kommunikation untereinander (One-to-one- sowie One-to-many-Kommunikation).
- Zur Nutzung der Funktionalitäten ist das Anmelden mit einem Profil notwendig. Es stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, um sein eigenes Profil mit verschiedensten Informationsinhalten und -formen zu gestalten.
- **Beispiele:** Facebook, Wer-kennt-wen, XING, LinkedIn, Google+
- **ACHTUNG:** Dazu gehören jedoch nicht Friendscout, Parship, Elitepartner etc., da hier primär die Partnersuche im Fokus steht (One-to-one-Kommunikation) und kein Aufbau eines Netzwerkes.

VIDEO-PLATTFORMEN

- **Primärer Zweck:** Im Fokus dieser Plattformen steht das Online-Stellen sowie Verbreiten und damit Rezipieren von Videoinhalten. Dabei ist die Form der zur Verfügung gestellten Inhalte nicht ausschlaggebend: Streaming und/oder Download.
- Es handelt sich hierbei um Video-on-Demand-Inhalte, da sie jederzeit rezipiert werden können und nicht von Programmplänen abhängen.
- User Generated Content (UGC) von Privatpersonen sowie Corporate Content von Firmen stehen im Vordergrund. Online-Videotheken mit professionellen Produktionen aus Film- und Fernsehstudios gehören jedoch ebenso zu diesem Medientyp.
- In der Regel können Nutzer Videoinhalte bewerten und Kommentare abgeben.
- **Beispiele:** Youtube, Vimeo, Clipfish, Dailymotion, Sevenload, Maxdome, Lovefilm, RTLnow, VOXnow, ARD/ZDF Mediathek

SONSTIGES

- **Primärer Zweck:** Hier versammeln sich „alle“ Seiten, die keiner der ersten 13 Kategorien zugeordnet werden können. Dazu können sowohl Social Media Seiten wie auch klassische Seiten gehören.
- **Beispiel:** scoop.it

WEITERE ANMERKUNGEN ZUR KLASSIFIZIERUNG

- Kommentare der Nutzer auf Presseseiten, aber auch auf Social Media-Seiten sollten über eine Monitoring-Software gezielt ansteuerbar sein, da man so die Relevanz des Beitrags anhand der Anzahl der Kommentare bestimmen kann. Zudem unterscheidet sich in den meisten Fällen die Aussage des Kommentars vom Beitrag. Der Kommentar ergänzt, lobt oder kritisiert in den meisten Fällen den Beitrag und unterscheidet sich somit oftmals von der inhaltlichen Qualität und/oder dem Aussagegehalt des Beitrags. Kommentarfunktionen gibt es bei verschiedenen Medientypen (News, Blogs, Videoplattformen etc.). Daher sollten Kommentare im Allgemeinen nicht in einer eigenen zusammengefassten Kategorie des Medientyps geführt werden, sondern in einer gesonderten Klassifizierung von redaktionellen Artikeln unterschieden werden. Andernfalls würden diese Kommentare bei der quantitativen Bestimmung des Buzz für einen jeweiligen Medientyp, in dem er gepostet wurde (z. B. Video-Plattform) fehlen.
- „Community“ ist als Klassifizierungsbegriff inflationär, unspezifisch und damit zu vermeiden, auch weil diese Bezeichnung definitorisch wenig abgrenzbar ist. Die Verwechslungsgefahr zu sozialen Netzwerken oder Foren ist hier sehr groß, weil beide Bereiche nicht selten, zumindest umgangssprachlich, als Community kategorisiert werden. Selbst Twitter oder Pinterest werden z. T. unscharf pauschalisierend jeweils als Community bezeichnet. Auch diese Beispiele verdeutlichen, dass der Begriff Community nicht geeignet ist, eine eindeutig abgrenzbare Medientypkategorie abzubilden.
- Plattformen, die sich auf LBS (Location Based Services) fokussieren, dienen in den meisten Fällen im Social Web zum Abgeben von Bewertungen zu den Locations. Damit ermöglichen sie das Abgeben einer Bewertung auf einer Beliebtheitskala (z. B. durch häufiges Einchecken), die wiederum anderen Nutzern zur Auswahl von Locations dienen soll. Hier handelt es sich also um quantitativ gebildete Empfehlungen. LBS werden deshalb der Kategorie Bewertungsplattform zugeordnet. Eine Extra-Kategorie ist hier nicht notwendig (z. B. Foursquare).
- Zweifelsfälle in der Zuordnung einzelner Quellen wird es immer geben, daher wird ein hundertprozentig stimmiges bzw. eindeutiges Definitionsschema nie ohne Ausnahmen und Schnittmengen auskommen können. Es kommt bei der Zuordnung auf die inhaltliche Erkennbarkeit sowie daraus folgend eine verlässliche Bestimmbarkeit an. Dazu ist nicht zuletzt ein gesunder Menschenverstand gefordert. Eine Entscheidungshilfe bildet der erkennbar primäre Zweck der Quelle. Eine solch identifizierbare Intentionalität, die fast jeder Präsenz im Web zugrunde liegt, sollte deshalb für die meisten Quellen eindeutig zu bestimmen sein, auch wenn hinter einer ausgewiesenen Programmatik vielleicht noch andere, sekundäre oder sogar tertiäre Ziele der Betreiber der Seite stehen.
- Tipp zur Vorgehensweise bei der Klassifizierung: Immer zuerst auf die URL schauen und/oder die Klassifizierung des Seitenbetreibers suchen (z. B. php, phpbb oder /forum/ => Foren und /blog => Blog)

EXPERTEN



Susanne Ullrich, Marketing Manager Germany, Brandwatch GmbH, stv. Leiterin der Unit Markt- und Trendforschung der Fachgruppe Social Media im BVDW
Susanne Ullrich ist als Marketing Manager für den internationalen Social Media Monitoring Anbieter Brandwatch tätig und verantwortet die DACH-Marketingaktivitäten für das Tool. Zuvor arbeitete die Medienwirtschaftlerin bei einem Suchmaschinen spezialisten im Bereich Kommunikation & Kooperationen sowie in einer Agentur als Account Manager. Sie ist stellvertretende Vorsitzende der Unit Markt- und Trendforschung der Fachgruppe Social Media im BVDW und Mitglied des Orgateams der Digital Media Women München.



Anna-Maria Zahn, Head of Social Media Research, ForschungsWeb GmbH, Leiterin der Unit Markt- & Trendforschung und stv. Vorsitzende der Fachgruppe Social Media im BVDW
Anna-Maria Zahn verantwortet als Director Social Media Research die fachliche Leitung des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens ForschungsWeb. Zuvor war Sie Teamleiterin und Key-Account-Managerin bei der Business Intelligence Group. Parallel engagiert sie sich für die Themen Social Media Monitoring und Measurement in Verbänden, Gremien und auf Tagungen und Kongressen. Im BVDW ist sie Leiterin der Unit Markt- und Trendforschung der Fachgruppe Social Media sowie stellvertretende Leiterin der Fachgruppe.

RICHTLINIE ZUR MEDIENTYP-EINTEILUNG

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 15. April 2013

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 600456-0

Telefax: 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Arndt Groth

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich, Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Fachgruppe Social Media im BVDW

Simona Ruch, Fachgruppenmanagerin

E-Mail: ruch@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. der Rechteinhaber (Dritte).

Titelbild

©iStockphoto.com/chaoss

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org