

SRG Online Beobachtung

**Konzessionskonformität von Webseiten
und elektronischen Verbindungen**

Michael Latzer

Andreas Braendle

Natascha Just

Florian Saurwein

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	I
1 Problemhintergrund und Fragestellung	1
2 Konzeption und Operationalisierung	9
2.1 Methodische Herangehensweise	9
2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe	10
2.3 Operationalisierung	15
2.3.1 Inhaltsanalyse	15
2.3.1.1 Analyseeinheit, formale und inhaltliche Kategorien	16
2.3.1.2 Beurteilung nach Konzessionskriterien	27
2.3.2 Linkanalyse	31
3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse	35
3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte	35
3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien	35
3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien	37
3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt	40
3.2 Überprüfung der Konzessionskonformität	42
3.2.1 Konzessionskonformität nach Unternehmenseinheiten	43
3.2.2 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien	45
3.2.3 Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt	48
3.3 Detailanalyse der Grauzonen	49
3.3.1 Redaktionelle Inhalte	49
3.3.2 Interaktivität	52
3.3.3 Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation	58
4 Ergebnisse der Linkanalyse	61
4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung	61
4.1.1 Links zu E-Shops	63
4.1.2 Links mit Werbebezug	69
4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte	70
4.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten	74
4.1.5 Links zu Inhalten Dritter	77
5 Resümee aus regulatorischer Perspektive	83
6 Literatur	89
Anhang	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1:	Schematischer Ablauf der Codierung	16
Abbildung 2-2:	Analyseeinheit und Sendungsbezug	17
Abbildung 2-3:	Analyseeinheit – redaktioneller Videobeitrag	18
Abbildung 2-4:	Analyseeinheit – redaktioneller Bildbeitrag	19
Abbildung 2-5:	Analyseeinheit – redaktionelle Überblicksseite	20
Abbildung 2-6:	Analyseeinheit – Überblicksseite Programmhinweis	20
Abbildung 2-7:	Analyseeinheit – Überblicksseite Verkaufsshop	21
Abbildung 2-8:	Analyseeinheit – Überblicksseite Suchergebnis	21
Abbildung 2-9:	Analyseeinheit – Werbung/Eigenwerbung, Programmhinweis/anderes Programm	22
Abbildung 2-10:	Analyseeinheit – Werbung/Eigenwerbung, Programmhinweis auf Sendung Saperlipopette	22
Abbildung 2-11:	Analyseeinheit – Werbung/Eigenwerbung, Bewerbung eines Produkts aus dem SF Shop	23
Abbildung 2-12:	Analyseeinheit – Werbung/Eigenwerbung, Bewerbung eines Podcast-Abonnements	23
Abbildung 2-13:	Analyseeinheit – Werbung/Eigenwerbung, DVD-Verkauf in TRS Boutique	24
Abbildung 2-14:	Analyseeinheit – Interaktivität, Blog von La 1ère	25
Abbildung 2-15:	Analyseeinheit – Interaktivität, Spiel Zerovero	26
Abbildung 2-16:	Analyseeinheit – Interaktivität, Publikumsforum der Sendung Puls	26
Abbildung 2-17:	Analyseeinheit – Unternehmensinformation	27
Abbildung 2-18:	Ablauf der Codierung nach Filterung durch Variable A	30
Abbildung 3-1:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und formalen Kategorien	36
Abbildung 3-2:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und inhaltlichen Kategorien	38
Abbildung 3-3:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und ausgewählten Themenbereichen	39
Abbildung 3-4:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und Veröffentlichungszeitpunkt	41
Abbildung 3-5:	Überprüfung der Konzessionskonformität nach Unternehmenseinheit	43
Abbildung 3-6:	Überprüfung der Konzessionskonformität nach formalen Kategorien	45
Abbildung 3-7:	Umfang der Grauzone nach Unternehmenseinheit und formalen Kategorien	47
Abbildung 3-8:	Überprüfung der Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt	48
Abbildung 3-9:	Überprüfung der Konzessionskonformität für redaktionelle Beiträge	50
Abbildung 3-10:	Überprüfung der Konzessionskonformität für redakteurgenerierte Interaktivität	53
Abbildung 3-11:	Überprüfung der Konzessionskonformität für nutzergenerierte Interaktivität	55
Abbildung 3-12:	Überprüfung der Konzessionskonformität für Spiele und Publikumsforen	57
Abbildung 3-13:	Überprüfung der Konzessionskonformität für Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation	59
Abbildung 4-1:	DVD im SF Shop mit Link zu Exlibris.ch	65
Abbildung 4-2:	RSR La 1ère Playlist mit Link zu Cede.ch und Apple iTunes Store	66
Abbildung 4-3:	Veranstaltungskalender bei Couleur 3 mit Link zu Petzi.ch	68
Abbildung 4-4:	Bookmark-Burtons bei TSR	72
Abbildung 4-5:	Bildgalerie im Look-and-Feel von SF	75
Abbildung 4-6:	iFrame von Swissquote mit Börseninformationen	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Untersuchungsbereich	11
Tabelle 2-2:	Eckdaten zur Grundgesamtheit und Stichprobe	14
Tabelle 3-1:	Blogs mit Fällen von unklarem Sendungsbezug	53
Tabelle 4-1:	Verbindungsintensität nach SRG-Unternehmenseinheit	62
Tabelle 4-2:	Elektronische Verbindungen zu E-Shops	64
Tabelle 4-3:	Verbundene Werbedienstleister	70
Tabelle 4-4:	Elektronische Verbindungen zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte	71
Tabelle 4-5:	Elektronische Verbindungen zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten	74
Tabelle 4-6:	Links zu Inhalten Dritter	78