ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Waldschmidt, Viktor

Research Report

Clickbait, der ganz große Wurf? Eine Studie über die Verwendung von Clickbaits durch Online-Nachrichtenportale und deren Konsequenzen

Beiträge der Hochschule Pforzheim, No. 172

Provided in Cooperation with:
Hochschule Pforzheim

Suggested Citation: Waldschmidt, Viktor (2019) : Clickbait, der ganz große Wurf? Eine Studie über die Verwendung von Clickbaits durch Online-Nachrichtenportale und deren Konsequenzen, Beiträge der Hochschule Pforzheim, No. 172, Hochschule Pforzheim, Pforzheim, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:951-opus-173

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/206426

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

BEITRÄGE DER HOCHSCHULE PFORZHEIM

Viktor Waldschmidt

Clickbait, der ganz große Wurf? Eine Studie über die Verwendung von Clickbaits durch Online-Nachrichtenportale und deren Konsequenzen

Nr. 172

Herausgeber: Prof. Dr. Thomas Hensel, Prof. Dr. Norbert Jost, Prof. Dr. Thomas Cleff, Prof. Dr. Roland Scherr, Prof. Dr. Christa Wehner, Prof. Dr. Hanno Beck (geschäftsführend; hanno.beck@hs-pforzheim.de)

Sekretariat: N.N.

Hochschule Pforzheim

Tiefenbronner Str. 65

75175 Pforzheim

E-Mail: beitraege.hochschule@hs-pforzheim.de

Ausgabe: **August 2019**
ISSN 0946-3755

Viktor Waldschmidt

Clickbait, der ganz große Wurf?
Eine Studie über die Verwendung von Clickbaits durch Online-Nachrichtenportale und deren Konsequenzen

Nr. 172

Viktor Simon Waldschmidt
Türkenlouisstraße 47
79102 Freiburg i. Br.
Waldschm@hs-pforzheim.de
Matrikel Nummer: 310508

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS V
SYMBOLVERZEICHNIS VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS VII
TABELLENVERZEICHNIS VII

1. EINLEITUNG **1**

2. CLICKBAIT **2**

2.1 Definition und Ziele 2
2.2 Bedeutung und Funktion von Überschriften 3
2.3 Merkmale von Clickbait-Überschriften 4
2.3.1 Indizien im Satzbau *4*
2.3.2 Wörter und typische Phrasen *6*
2.3.3 Der Vorwärtsverweis *7*
2.4 Zusammenfassung der Merkmale und Definition von Clickbait 8

3. PSYCHOLOGISCHE GRUNDLAGEN **9**

3.1 Neugier als psychologische Grundlage von Clickbait 9
3.2 Die zwei Dimensionen von Neugier 10
3.2.1 Perzeptuelle und epistemische Neugier *10*
3.2.2 Diversive und spezifische Neugier *11*
3.2.3 Die Klassifizierung der Neugier anhand der Dimensionen von Neugier *11*
3.3 Das Informationslücken–Modell 12

4. MEDIEN **14**

4.1 Clickbait ein neues Phänomen? Eine Geschichte der Boulevardpresse 14
4.2 Die Besonderheiten von Medienmärkten 16
4.2.1 Definition von Medien *17*
4.2.2 Besonderheiten des Medienproduktes *17*
4.2.3 Medienmärkte als zweiseitige Märkte *18*
4.3 Die Medienmärkte im Wandel 21
4.3.1 Digitalisierung, Konvergenz und Konkurrenzdruck *22*
4.3.2 Die neue Mediennutzung *23*
4.3.3 Veränderungen auf dem Werbemarkt *23*
4.3.4 Herausforderungen für Medienunternehmen in der digitalen Welt *25*
4.4 Clickbait in der neuen Welt der Medien 26
4.4.1 Clickbait in den sozialen Medien *28*
4.4.2 Glaubwürdigkeitsproblematik der Medien *29*

5. EMPIRIE **30**

5.1 Fundament der empirischen Studie 30
5.1.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung *30*
5.1.2 Gütekriterien *31*
5.1.3 Forschungsfragen und Hypothesen *32*
5.2 Aufbau der Umfrage 34
5.2.1 Experimental Design *34*
5.2.2 Aufbau und Ablauf der Online-Umfrage *36*

6. ERGEBNISSE DER FORSCHUNG **38**

6.1 Einführung in die Auswertung 38

6.2 ERGEBNISSE DER NICHT EXPERIMENTELLEN FRAGEN 39
6.2.1 Soziodemographie 39
6.2.2 Nutzung von Online-Nachrichtenportalen 39
6.2.3 Ergebnisse der Clickbait spezifischen Fragen 45
6.3 ERGEBNISSE DER EXPERIMENTE 48
6.3.1 Präferenz für Nachrichtenüberschriften 48
6.3.2 Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften 49
6.3.3 Nachrichtenüberschriften, die als Clickbait erkannt werden 50
6.3.4 Online-Nachrichtenportale von denen Clickbaits erwartet werden 51
6.3.5 Unterschiede hinsichtlich der Präferenz nach Erkennen eines Clickbaits 52
6.4 ZUSAMMENFASSUNG: BEANTWORTUNG DER HYPOTHESEN 53

7. FAZIT 55

LITERATUR 58

ANHANG

Abkürzungsverzeichnis

BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
EN	Epistemische Neugier
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
KFZ	Kraftfahrzeug
MTV	Music Television (Fernsehsender)
OPN	Online-Nachrichtenportal(e)
o. V.	ohne Verfasser
PN	Perzeptuelle Neugier
PWC	PricewaterhouseCoopers International (Unternehmen)
u. a.	und andere
SN	Spezifische Neugier
VPN	Versuchsperson(en)

Symbolverzeichnis

Phi	Phi-Koeffizient: Assoziationsmaß für den Fall einer 2 x 2-Tabelle (Vierfelder-Tafel)

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: DIE ZWEI DIMENSIONEN DER NEUGIERDE NACH *BERLYNE* 12

ABB. 2: NEW YORK JOURNAL VON 1890 15

ABB. 3: THIS IS THE ENEMY VON 1942 16

ABB. 4: END THIS HORROR VON 1972 16

ABB. 5: BEISPIEL EINER ZWEISEITIGEN PLATTFORM 19

ABB. 6: ZEITUNGSMÄRKTE ALS ZWEISEITIGE MÄRKTE 20

ABB. 7: ARTIKEL DES STERNS VOM 30. APRIL 2018 28

ABB. 8: ARTIKEL DES STERNS VOM 29. APRIL 2018 28

ABB. 9: ARTIKEL VON FOCUS-ONLINE VOM 30.04.2018 28

ABB. 10: WORTWOLKE DER BEGEGNUNGEN MIT CLICKBAITS 47

Tabellenverzeichnis

TAB. 1: CLICKBAIT ANTEIL IN MAINSTREAM UND UNZUVERLÄSSIGEN MEDIEN 29

TAB. 2: GESCHLECHT UND ALTER DER STICHPROBE 40

TAB. 3: BILDUNGSABSCHLUSS DER STICHPROBE 40

TAB. 4: NUTZUNG VON ONLINE-NACHRICHTENPORTALEN 41

TAB. 5: HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG VON ONLINE-NACHRICHTENPORTALEN 41

TAB. 6: AUF ONLINE-NACHRICHTENPORTALEN VERBRACHTE ZEIT PRO TAG 41

TAB. 7: BEKANNTE UND GENUTZTE ONLINE-NACHRICHTENPORTALE 42

TAB. 8: MITTELWERTE DER ONLINE-NACHRICHTENPORTALE UND REIHENFOLGE NACH PRÄFERENZ 42

TAB. 9: AUSSAGEN ZUM KONSUMVERHALTEN VON NUTZERN VON ONLINE-NACHRICHTENPORTALEN 43

TAB. 10: MEDIENNUTZUNG UND REIHENFOLGE DER MEDIEN NACH NUTZUNG 44

TAB. 11: AUSSAGEN ZUM KONSUMVERHALTEN VON PROBANDEN, DIE KEINE ONLINE-NACHRICHTENPORTALE NUTZEN 45

TAB. 12: KENNTNIS VON CLICKBAITS 46

TAB. 13: KONSUM VON CLICKBAITS 46

TAB. 14: AUSSAGEN ÜBER CLICKBAITS 48

TAB. 15: PRÄFERENZ FÜR NACHRICHTENÜBERSCHRIFTEN 50

TAB. 16: PRÄFERENZ FÜR NACHRICHTENÜBERSCHRIFTEN HINSICHTLICH DER KENNTNIS VON CLICKBAITS 50

TAB. 17: GLAUBWÜRDIGKEIT DER NACHRICHTENÜBERSCHRIFTEN 50

TAB. 18: GLAUBWÜRDIGKEIT DER NACHRICHTENÜBERSCHRIFTEN HINSICHTLICH DER KENNTNIS VON CLICKBAITS 51

TAB. 19: NACHRICHTENÜBERSCHRIFTEN, DIE ALS CLICKBAIT ERKANNT WERDEN 51

TAB. 20: NACHRICHTENÜBERSCHRIFTEN, DIE ALS CLICKBAIT ERKANNT WERDEN HINSICHTLICH DER KENNTNIS VON CLICKBAIT 51

TAB. 21: MITTELWERTE DER ONLINE-NACHRICHTENPORTALE UND REIHENFOLGE NACH GLAUBWÜRDIGKEIT 52

TAB. 22: NACHRICHTENPORTALE VON DENEN CLICKBAITS ERWARTET WERDEN 52

TAB. 23: NACHRICHTENPORTALE VON DENEN TRADITIONELLE NACHRICHTENÜBERSCHRIFTEN ERWARTET WERDEN 53

TAB. 24: MITTELWERTE DER PRÄFERENZ VOR UND NACH ERKENNEN EINES CLICKBAITS 54

1. Einleitung

Spätestens seit YouTuber *Logan Paul* Anfang des Jahres (2018) in einem Video-Blog das Thema Suizid als Clickbait für mehr Klicks nutzte, ist das Thema Clickbait in aller Munde. Zwar nahm der YouTuber, dem auf dem gleichnamigen Netzwerk 18 Millionen Menschen folgen, das Video mit dem Titel „We found a dead body in the Japanese Suicide forest…" frühzeitig von der Plattform, wurde es dennoch sechs Millionen Mal geklickt und landete auf Platz zehn der YouTube Trending-Liste. Bei der Aufmachung seines Videos bediente sich *Paul* einer reißerischen Überschrift und einem bearbeiteten Foto, das ihn und die erhängte Leiche eines Suizidopfers zeigte. Für viele, klare Methodiken des Clickbaitings. Als irreführend oder manipulativ geltend, genießen „Klickköder"[1], wie sie im Deutschen genannt werden, bereits seit einiger Zeit einen schlechten Ruf. Überschriften wie „Als Frau sieht, was der Nachbarshund frisst, weint sie"[2] oder „Mutter versucht ihre Kinder aus einer Polizeikontrolle zu befreien – und blamiert sich"[3] hat jeder, der sich längere Zeit im Internet bewegt, bereits gesehen. Wurden bislang diese Praktiken den sozialen Netzwerken und unseriösen Medien zugeschrieben, sind Clickbaits mittlerweile auch auf den Online-Nachrichtenportalen und Social-Media-Kanälen bekannter Medien und damit in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen.

So betitelt z. B. der YouTube-Kanal des *ZDF* ein Video mit „Sensation! 300 Jahre alte Dose sprengt alle Erwartungen"[4] oder der *Stern* einen seiner Artikel mit „Schnappschuss aus Café enthält ein erstaunliches Detail."[5] Jeder, der bereits auf einen solchen Titel geklickt hat, kennt das enttäuschende Gefühl, dass aufkommt, wenn der Inhalt die großen Erwartungen an den Artikel nicht erfüllt. Warum also klicken wir auf sie? Auch ist es für den Leser nicht immer leicht zu beurteilen, was Clickbait ist und was nicht.

Dürfen Überschriften wie „Darum darf Trump nicht zu McCains Beerdigung"[6] von *Spiegel Online* zweifelsfrei mit den oben genannten Clickbait-Titeln in einen Topf geworfen werden? Zusätzlich drängt sich, den zweifelhaften Ruf von Clickbaits bedenkend, die Frage auf, weshalb bekannte und renommierte Medien diese verwenden und ihren guten Ruf scheinbar aufs Spiel setzten. Diesen Fragen wird sich innerhalb des theoretischen Teils der Arbeit gewidmet. Dabei werden die Merkmale von Clickbaits, ihre psychologischen Grundlagen und der Wandel der Medienmärkte eingehend betrachtet.

Wie bereits angesprochen, greifen immer mehr Medienunternehmen heute bei der Präsentation ihrer digitalen Inhalte auf Clickbait-Methodiken zurück. Für sie stellt sich dabei vor allem die Frage, welche Konsequenzen sich daraus ergeben. Wie verfährt ihre Leserschaft mit diesen Clickbaits und welchen Einfluss hat die Kenntnis von Clickbaits auf den Umgang mit diesen: Entscheiden sich Leser, die Clickbaits kennen, anders als diejenigen, denen diese unbekannt sind? Um beide Fragen zu beantworten, wurden folgende Fragestellungen erarbeitet:

1. Funktionieren Clickbaits? Besteht ein Zusammenhang zur Kenntnis von Clickbaits?

---

[1] *o. V.*, Facebook, 2018.
[2] *o. V.*, Frau, 2018.
[3] *o. V.*, Mutter, 2018.
[4] *o. V.*, Sensation, 2018.
[5] *Göttner, L.*, Internethit, 2018.
[6] *Schultz, S.*, Trump, 2018.

2. Werden Clickbait als glaubwürdig empfunden? Hat die Kenntnis von Clickbaits Einfluss auf diese Entscheidung?
3. Werden Clickbaits erkannt? Inwieweit spielt Erfahrung dabei eine Rolle?
4. Werden Clickbaits von bestimmten Medienunternehmen erwartet?
5. Was passiert, wenn ein Clickbait erkannt wird?

Für Medienunternehmen, die darüber nachdenken, sich künftig des Clickbaitings zu bedienen oder dieses bereits anwenden, sind Erkenntnisse dieser Fragen von großem Interesse, zeigen sie doch mögliche Konsequenzen aus deren Verwendung auf. Zur Bearbeitung dieser Fragen wird aufbauend auf den in der Theorie dargelegten Kenntnissen, eine empirische Studie erarbeitet. Dafür werden in dem methodischen Teil der Arbeit Hypothesen gebildet, welche in der empirischen Studie beantwortet werden.

2. Clickbait

2.1 Definition und Ziele

Der Begriff des Clickbaits hat seinen Weg noch nicht in den deutschen Duden gefunden und auch in der Literatur existiert noch keine einheitliche Definition. Im Folgenden werden daher einige verschiedene betrachtet.

Papadopoulou u. a. definieren den Begriff als „einen kurzen Post auf einer Social-Media-Plattform, der einen Artikel anpreist, der überraschende oder interessante Informationen verspricht, ohne dem Leser eine ausreichende Beschreibung über den Inhalt zu geben, welche es ihm ermöglicht zu entscheiden, ob er den Artikel interessant finden wird, bevor er auf ihn geklickt hat."[1] *Zheng* u. a. fassen Clickbaits als Strategien in der Überschriftgestaltung, um Spannung und Aufsehen zu erzeugen und dadurch Klicks zu generieren, zusammen.[2] Diese Definition wird von *Rony, Hassan und Yousuf* noch mit dem Verweis, dass Clickbaits die von Ihnen geschürten Erwartungen nicht halten, ergänzt.[3] Auch *Hess* setzt die überhöhten Versprechungen des Titels als Charakteristika von Clickbait fest.[4]

Diese von *Zheng* u. a. beschriebenen Strategien nur auf Überschriften zu beziehen, ist nicht ausreichend. Vielmehr ist Clickbait die Art und Weise wie Internetinhalte beworben werden, um den Leser zu einem Klick auf einen begleitenden Link zu bewegen.[5] Häufig geschieht dies unter Verwendung von nicht selten irreführenden Bildern, die bearbeitet wurden, um der Tonalität der Nachricht zu entsprechen.[6] Fraglich ist auch, ob ebenfalls von Clickbait die Rede ist, wenn die in der Überschrift gemachten Versprechen gehalten werden.

---

[1] Übersetzt aus *Papadopoulou, O.* u. a., Classification, 2017, S. 1.
[2] Vgl. *Zheng, H.-T.* u. a., Behavior, 2017, S. 73.
[3] Vgl. *Rony, M. M. U./Hassan, N./Yousuf, M.*, Diving, 2017, S. 1.
[4] Vgl. *Hess, B.*, Title, 2016.
[5] Vgl. *Potthast, M.* u. a., Detection, 2016, S. 810.
[6] Vgl. *Chen, Y./Conroy, N. J./Rubin, V. L.*, Content, 2015, S. 17; dazu auch *Chakraborty, A.* u. a., Tabloids, 2017, S. 8f.

Zusätzlich darf nicht davon ausgegangen werden, dass Clickbait nur ein Phänomen der Sozialen Medien sind. Online Nachrichtenportale, wie z. B. *The Huffington Post*, bedienen sich bereits des Clickbaitings bei der Präsentation ihrer Nachrichten.

„Eltern besuchen mit 5-jährigem Galerie – das kommt sie teuer zu stehen", titelt eineBericht über einen Jungen, welcher in einer US-Galerie eine Skulptur beschädigte.[1] Einigkeit besteht in Bezug auf den Zweck des Clickbaitings: Zentrale Aufgabe von Clickbaits ist es, Aufmerksamkeit zu erregen und möglichst viele Klicks auf die verlinkte Website zu fördern, die wiederum den Preis der auf dieser Website ausgespielten Werbebanner erhöhen. Dieser Effekt soll oftmals durch einen Aufruf zum Teilen des Artikels auf Sozialen Medien weiter verstärkt werden.[2]

2.2 Bedeutung und Funktion von Überschriften

Da im Zusammenhang mit Clickbait häufig oder fälschlicherweise auch nur von Überschriften gesprochen wird[3] und weil in dieser Arbeit ein besonderes Augenmerk auf Nachrichtenüberschriften gelegt werden soll, ist es wichtig, die Funktionen dieser eingehend zu betrachten.

Überschriften kommen zwei zentrale Funktionen zu: Das Zusammenfassen des Inhaltes und die Förderung der Motivation zum Lesen. *Reiter* weist daraufhin, dass die Gewichtung der jeweiligen Funktionen je nach Art des Textes variiere. Nachrichten würden mehr Augenmerk auf die Funktion des Zusammenfassens legen, wobei Zeitschriften den Fokus darauflegen, zum Lesen zu motivieren. Überschriften klassischer Nachrichten im Detail, fassen den wesentlichen Inhalt der Nachricht zusammen und geben dem Leser dadurch eine Orientierung. Sie sind dabei stets neutral formuliert.[4]

Die hohe Bedeutung der Überschrift entsteht mitunter aus ihrer zweiten Funktion und der Abhängigkeit des Inhaltes von ihrer Überschrift. Gelingt es dieser nicht, den Leser anzusprechen, wird der Inhalt nicht gelesen. Dieser Umstand wird durch das Internet und dem dort herrschenden Wettkampf um die Aufmerksamkeit des Lesers weiter intensiviert. Hier ist der nächste Artikel nur einen Mausklick entfernt.[5]

Forschungen des Leseverhaltens haben ergeben, dass Bilder, gefolgt von Bildunterschriften, als erstes betrachtet werden. Bereits an dritter Stelle folgt die Überschrift.[6] Eindrücklicher wird die Bedeutung der Überschrift durch den „Aufmerksamkeitstrichter" von *Haller*.[7] Demnach betrachten von 100 Zeitungsnutzer, 90 die Bilder, 40 bis 70 die Überschriften, 20 bis 60 den Vorspann[8]. Gerade einmal 15 bis 60 fangen an den Text zu lesen, wobei nur bis zu 50 diesen zu Ende lesen würden.[9]

---

[1] *Packham, A.*, Eltern, 2018.

[2] Vgl. *Potthast, M.* u. a., Detection, 2016, S. 810; dazu auch *Beleslin, I./Njegovan, B. R./Vukadinovic, M. S.*, formular, 2017, S. 365.

[3] Die Literatur beschäftigt sich in Bezug auf Clickbait meist nur mit Überschriften und bezieht ihre Aussagen vornehmlich auf diese. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass Clickbaits auch Elemente außerhalb der Überschrift umfasst.

[4] Vgl. *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S. 27f.

[5] Vgl. *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S. 12f.

[6] Vgl. *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S. 13f.

[7] Vgl. *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S. 14 (mit einem Schaubild von *Haller, M.*, Überschrift, 1999).

[8] Der nachrichtliche Vorspann findet sich im ersten Absatz wieder und beantwortet alle relevanten Fragen. Vorspanne von Online-Texten nennt man Teaser. Siehe hierzu *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S.116.

[9] Vgl. *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S. 14.

Konstatiert man diese Zahlen und den starken Konkurrenzkampf der Online-Medien um Zugriffszahlen, erscheint es nicht verwunderlich, sollte der Fokus vieler Nachrichtenschreiber auf dem Ansprechen möglichst vieler Leser, z. B. unter der Verwendung von Clickbaits, liegen.

2.3 Merkmale von Clickbait-Überschriften

Clickbaits eindeutig als solche zu erkennen ist nicht immer leicht. Häufig wird der Begriff sowohl als Synonym für Listicles, einem Artikel, der in Form einer Liste dargestellt wird, oder auch für Inhalt von geringerer Qualität verwendet. Für viele ist Clickbait auch ein Sammelbegriff für Überschriften, die versuchen ihre Leser hereinzulegen, um so einen Klick zu erhaschen. *Hess* weißt hier daraufhin, dass dies schon immer eine Aufgabe von Nachrichtenüberschriften gewesen und daher nicht präzise genug sei.[1] Es wird deutlich, dass es einer klaren Definition, wie auch Merkmalen bedarf, anhand derer Clickbaits eindeutig erkannt werden können.

Die Literatur hat sich in den letzten Jahren eingehend mit Indizien in Überschriften zur Bestimmung von Clickbaits beschäftigt. *Chakraborty* u. a. führten eine linguistische Analyse durch, um die sprachlichen Unterschiede zwischen Clickbait-Überschriften und klassischen Überschriften zu ermitteln.[2] In einer anderen Publikation von 2017 befassten sich *Chakraborty* u. a. mit den auf der Plattform Twitter verwendeten Clickbaits. Sie beleuchten hierbei Unterschiede zwischen Clickbait Tweets und normalen Tweets. Zusätzlich wurden Unterschiede in der Produktion und im Konsum von Clickbaits betrachtet.[3] Dahingegen legen *Biyani, Tsioutsiouliklis und Blackmer* einen Fokus auf die textliche Ähnlichkeit zwischen Überschriften und dem Inhalt selbst und der Förmlichkeit der in ihm verwendeten Sprache.[4] *Blom und Hansen* wiederum richten ihr Augenmerk auf den Vorwärtsverweis, der häufig in Clickbaits zur Verwendung kommt.[5]

Im weiteren Verlauf werden Merkmale betrachtet, welche sich zur Erkennung von Clickbaits anbieten. Die Merkmale werden sich dabei auf die Überschrift beschränken, damit ein Clickbait auch ohne Lesen des Inhaltes selbst als solcher identifiziert werden kann. Dazu werden Indizien im Satzbau, sowie Wörter und typische Phrasen untersucht. Anschließend wird der Vorwärtsverweis als geeignetes Indiz zur Erkennung präsentiert. Darauf aufbauend wird in Kapitel 2.4 eine Definition für Clickbaits erarbeitet.

2.3.1 Indizien im Satzbau

Um Clickbaits in Online-Nachrichten entdecken zu können, analysierten *Chakraborty* u. a. 15.000 Überschriften von Clickbaits und konventionellen Nachrichten. Dabei ergaben sich weitreichende Unterschiede im Satzbau zwischen Clickbaits und „Non-Clickbaits“[6] [7]. Es ist darauf hinzuweisen, dass sich die Untersuchung auf englischsprachige Überschriften bezog und sich daher Abweichungen zu Überschriften deutscher Sprache ergeben können.

---

[1] Vgl. *Hess, B.*, Title, 2016.
[2] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 10.
[3] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Tabloids, 2017, S. 1.
[4] Vgl. *Biyani, P./Tsioutsiouliklis, K./Blackmer, J.*, Secrets, 2016, S. 94.
[5] Vgl. *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 87.
[6] Zur Vereinfachung werden Nachrichten, welche sich keiner Clickbaits bedienen im weiteren Verlauf der Arbeit als Non-Clickbait bezeichnet.
[7] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 10.

Länge der Überschrift

Die Untersuchung weist Differenzen in der durchschnittlichen Länge der Überschriften auf. Demzufolge sind Clickbaits mit einer durchschnittlichen Satzlänge von zehn Worten länger als Non-Clickbaits, welche nur auf sieben Worte kämen. Grund hierfür liegt in der Natur von traditionellen Nachrichtenüberschriften, die zusammenzufassen und nur das Wichtigste des Inhaltes wiedergeben. Entgegen diesen bedienen sich Clickbaits wohlformulierter Sätze mit vielen Funktionswörtern.[1] Um diesen Fakt zu verdeutlichen, geben *Chakraborty* u. a. ein Beispiel: "A 22-Year-Old Whose Husband And Baby Were Killed By A Drunk. Driver Has Posted A Gut-Wreching Facebook Plea."[2]

Dass sich diese Erkenntnisse auch auf die deutsche Sprache übertragen lassen, zeigt eine Überschrift im Clickbait-Stil auf *stern.de* vom 30.April 2018. So zählt der Titel „Sie wollen einen schönen, definierten Körper – dann lösen sich ihre Muskeln auf"[3] insgesamt zwölf Wörter und ist damit sogar noch länger als die Überschriften englischer Sprache.

Länge der einzelnen Wörter

Die zweite Erkenntnis der Untersuchung bezieht sich auf die Länge der einzelnen Wörter, die in Überschriften von Clickbaits und Non-Clickbaits Verwendung finden. Clickbaits beinhalten zwar mehr Wörter, die Länge dieser ist aber durchschnittlich kürzer als bei konventionellen Überschriften. Die durchschnittliche Länge von Clickbaits liegt bei 4,5 Zeichen, bei Non-Clickbaits bei sechs Zeichen. Der Unterschied resultiert aus dem häufigen Einsatz von Funktionswörtern und Wortkürzungen[4]. Letztere kommen kaum in traditionellen Nachrichtenüberschriften vor.[5] Diese Erkenntnisse könnten sich auch auf deutsche Überschriften übertragen lassen. So kommt die in der Überschrift des *Sterns* verwendeten Wörter auf eine durchschnittliche Länge von 5.4 Zeichen. Vergleicht man diese Zahl mit Zahlen klassischer Nachrichtenüberschriften der *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) ist eine klare Differenz zu erkennen. Die Überschriften „Papst trifft acht irische Missbrauchsopfer"[6] und „Mit Tränengas und Wasserwerfern gegen „Samstagsmütter"[7] kommen auf 7,6 und 7,8 Zeichen. Ohne eine klassische Nachrichtenüberschrift derselben Thematik wie des Clickbaits sind Unterschiede jedoch nicht einwandfrei vergleichbar.

Zusammenfassung

Entscheidendes Merkmal dieses Kapitels ist, dass die Schreiber von Clickbaits mehr Fokus auf eine wohlklingende Überschrift legen als auf die zentrale Funktion des Zusammenfassens. Clickbait-Überschriften sind daher länger als traditionelle. Die in dem komplizierten Satzbau von Clickbait not-

[1] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 10f.
[2] *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 10f.
[3] *o. V.*, Körper, 2018.
[4] Hier sind Wortkürzungen in der englischen Sprache wie z.B. „they're" oder „you're" gemeint. Siehe hierzu *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 11.
[5] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 11.
[6] *o. V.*, Papst, 2018.
[7] *o. V.*, Tränengas, 2018.

wendigen Funktionswörter sorgen dafür, dass die durchschnittliche Länge der einzelnen Wörter in Clickbait-Überschriften kürzer ist.

2.3.2 Wörter und typische Phrasen

Einfacher als nach Indizien im Satzbau zu suchen ist es, Clickbaits anhand von Wörtern oder bestimmten Redewendungen zu erkennen. In ihrer Analyse untersuchten *Chakraborty* u. a. neben dem Satzbau auch häufig zum Einsatz kommende Wörter und Ausdrücke. Ihre Ergebnisse werden im Folgenden präsentiert.

Stoppwörter

Stoppwörter werden von den Autoren kurz als „die häufigsten Wörter, die in jedem Text unabhängig der Sprache vorkommen", erklärt.[1] Als Beispiele für Stoppwörter kann man die Wörter „das", „denen", „der", „die", „ein", „eine" und Wörter wie „im" und „in" nennen.[2] Stoppwörter bieten sich gut als Indikatoren für Clickbait an, da sie mit 45 Prozent deutlich häufiger in Clickbait-Überschriften vorkommen als in Non-Clickbait-Überschriften. Letztere würden dem Leser das gedankliche Einsetzen von Stoppwörtern überlassen und kämen daher nur auf 18 Prozent.[3]

Internet Slang und Punktation

Internet Slang oder auch Cyberslang[4] ist ein Begriff, der als Überbegriff für Abkürzungen wie LOL (Laughing Out Loud) oder WOW und weitere fungiert. Sie werden ähnlich wie Hyperbeln verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen und finden daher nicht selten Verwendung in Clickbait-Überschriften.[5] Weitere Indikatoren sind in der Zeichensetzung zu finden. Satzzeichen-Kombinationen wie z. B. „!?", „…" oder „!!!" findet man nicht in traditionellen Überschriften und sind daher gute Indikatoren für Clickbaits.[6]

Typische Phrasen und Hyperbeln

Clickbaits lassen sich auch anhand von typischen Phrasen erkennen. Dabei könnte man argumentieren, dass diese Methode die effektivste ist. So sind Sätze wie „wird dich umhauen" (Will Blow Your Mind) oder „du wirst nicht glauben können" (You Won't Believe) sehr auffällig und eindeutige Merkmale eines Clickbaits.[7] Diese Phrasen gibt es auch im Deutschen. „Frau schreibt Vater ihres Kindes – und kann nicht glauben, wer antwortet" betitelt z. B. die *Huffington Post* einen ihrer Artikel.[8] Auch die Jugendmagazine *Neon* und *Bento* bedienen sich solcher Redewendungen. Sätze wie „und er erlebt

[1] Übersetzt aus *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 11.
[2] *Landmann, J./Züll, C.*, Inhaltsanalyse, 2004, S. 122.
[3] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 11.
[4] Sprache der Internet- und Handynutzer. Siehe hierzu *Dudenredaktion, (o. J.)*, Cyberslang.
[5] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 11.
[6] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 11.
[7] *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 11.
[8] *Kiefl, F.*, Frau, 2018.

die Überraschung seines Lebens“[1] oder „Der DFB … rastet auf Twitter aus“[2] finden sich auf ihren Webseiten wieder. Ein weiteres Indiz für einen Clickbait ist das Vorhandensein von Übertreibungen, so genannten Hyperbeln.[3] Diese sind fast ausschließlich in Clickbaits zu finden.[4]

Zusammenfassung

Clickbaits leben von ihren Überschriften. Sie versuchen möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren und dadurch viele Klicks und hohe Werbeerlöse. Dies geschieht häufig über emotionale und effekthascherische Redewendungen. „Du wirst nicht glauben können“ oder „so unglaublich“[5] werden gezielt zum Anlocken von Lesern genutzt. Desgleichen werden Übertreibungen, Abkürzungen und ungewöhnliche Zeichensetzungen als Blickfang genutzt.[6]

2.3.3 Der Vorwärtsverweis

Ein häufig genanntes Merkmal von Clickbait ist der Vorwärtsverweis. Besonders *Blom und Hansen* haben sich der Thematik des Vorwärtsverweises angenommen und beschreiben diesen eingehend. Der in Überschriften zum Einsatz kommende Vorwärtsverweis hat zwei Formen: Diskursdeixis und Kataphora.[7] *Yang* beschreibt Diskursdeixis als „deictic reference to a portion of a discourse … relative to the speakers “current” “location” in the discourse.”[8] *Blom und Hansen* fassen diese Definition kurz als „reference to forthcoming (parts of the) discourse relative to the current location in the discourse” zusammen.[9]

Diskursdeixis verweist auf einen Diskurs, der im Text zu finden ist.[10] Anschaulich wird dies anhand von Beispielen. Das „this“ in „I bet you haven’t heard *this* joke.”, verweist auf einen Witz, der erst im Text genannt wird. Ähnlich verhält es sich mit dem Wort „here“ aus dem Satz „*Here*’s a powerful argument.“[11] Auch die *Bild* macht sich mit der Überschrift „Dieser Frau hat Harry sein Herz ausgeschüttet“[12] die Diskursdeixis zu nutze. Um wen genau es sich bei dieser Frau handelt, wird erst im Text ersichtlich.

In Bezug auf Katapher erklären *Blom und Hansen*, dass diese zwar auch vorwärts verweisen, dass Ziel aber hier ein Wort oder Satz ist, der später im Titel oder erst im Text steht. Beispielsweise würde das Personalpronomen „he“ in dem Satz „When he arrived at the crime scene, the journalist.“, auf den

---

[1] *o. V.*, Date, 2018.
[2] *Lüdke, S.*, DFB, 2018.
[3] In einer Übertreibung bestehende rhetorische Figur (z.B. himmelhoch; wie Sand am Meer). Siehe hierzu *Dudenredaktion, (o. J.)*, Hyperbel.
[4] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 11.
[5] *Findlay, K.*, Hurrikan, 2018.
[6] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 11.
[7] Vgl. *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 87.
[8] *Yang, Y.*, Deixis, 2011, S. 129.
[9] *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 87.
[10] Vgl. *Hess, B.*, Title, 2016.
[11] *Yang, Y.*, Deixis, 2011, S. 129.
[12] *o. V.*, Harry, 2018.

weiter hinten im Satz stehenden „Journalist“ verweisen.[1] Dieses Prinzip lässt sich anhand der Überschrift „Weil sie für ihn alles opferte: Junge geht mit Mutter zum Abschlussball“[2] verdeutlichen. So deuten die Personalpronomen „sie“ und „ihn“ auf die weiter hinten im Satz stehende „Mutter“ und den „Jungen.“ hin. Grundlage für die Verwendung von Vorwärtsverweisen sei das Erzeugen einer „Informationslücke“ (information gap) beim Leser.[3] Die Folge wäre demnach der Drang, diese Lücke schließen zu wollen und in Folge dessen auf den Artikel zu klicken.[4] *Baicchi* macht hierfür die Verwendung von leeren Pronomen (empty pronouns) verantwortlich, die Erwartungen schüren würden.[5]

Auf die psychologischen Grundlagen von Clickbait wird in Kapitel 3 detailliert eingegangen. Clickbait anhand von Pronomen, Adverbien oder Artikeln zu lokalisieren, ist eine weitere Möglichkeit. Zugleich werden Vorwärtsverweise durch Demonstrativpronomen, Personalpronomen, Adverbien und bestimmte Artikel ausgedrückt.[6] Abweichungen im Vorwärtsverweis, abhängig von der Sprache, sind unterdessen nicht zu erwarten, da Demonstrativpronomen in allen Sprachen vorkommen.[7]

2.4 Zusammenfassung der Merkmale und Definition von Clickbait

In der Regel sind Clickbait-Überschriften wohlformulierte Sätze, die oft von ihrer Aufgabe des reinen Zusammenfassens abweichen. Sie sind dabei in einer unförmlichen Sprache verfasst, weshalb man sie an Jugendsprache bzw. Internet Slang und an ungewöhnlicher Zeichensetzung erkennen kann. Übertreibungen oder Sätze wie „Du wirst nicht glauben können…“ sind eindeutige Indizien für das Vorhandensein eines Clickbaits und verdeutlichen die unkonventionelle Sprache dieser. Titel wie „Mit diesem Trick sparen Sie“[8], oder auch „Frau kauft Maggi-Suppe und ist fassungslos über Zutaten“[9] lassen eine Informationslücke entstehen, welche Leser bestrebt sind durch Lesen des Artikels zu schließen.[10] Unvollständige Titel und solche, die auf Informationen im Text verweisen, sind daher ebenfalls ein gutes Erkennungsmerkmal von Clickbaits.[11]

Wie bereits erwähnt ist es nicht ausreichend, Clickbaits auf Überschriften zu beschränken. Die Verwendung von Bildern, oftmals passend zur Tonalität der Nachricht nachbearbeitet, sind ebenfalls ein Hinweis für einen Clickbait. Sie sollen die Nachricht weiter emotionalisieren und Aufmerksamkeit erregen.[12]

Ein weiteres Erkennungsmerkmal eines Clickbaits liegt in seiner Zielsetzung. Mag in klassischen Nachrichten das Lesen des Inhaltes des Artikels an erster Stelle stehen, liegt beim Clickbait der Fokus

---

[1] *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 87.
[2] *o. V.*, Junge, 2018.
[3] *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 88 (mit einem Zitat von *Loewenstein, G.*, psychology, 1994).
[4] Vgl. *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 88.
[5] *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 88 (mit einem Zitat von *Baicchi, A.*, Indexicality, 2004).
[6] Vgl. *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 88.
[7] Vgl. *Diessel, H.*, Demonstratives, 2006, S. 469.
[8] *Wong, N.*, Trick, 2018.
[9] *o. V.*, Maggi-Suppe, 2018.
[10] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 10f.
[11] Vgl. *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 87f.
[12] Vgl. *Chen, Y./Conroy, N. J./Rubin, V. L.*, Content, 2015, S. 17; dazu auch *Chakraborty, A.* u. a., Tabloids, 2017, S. 8f.

darauf, möglichst viele Klicks auf die Website der Nachricht zu leiten und somit den Preis der auf diesem ausgestrahlten Display Werbung zu erhöhen. Ob der Besucher der Website den Artikel liest, spielt dabei keinerlei Rolle.[1]

Ausgehend der Definitionen im Kapitel 2.1 und der im Kapitel 2.3 vorgestellten Merkmale wurde die folgende Definition erarbeitet: Clickbaiting ist eine Art, wie ein Link beworben wird. Dabei werden meist irreführende und vielversprechende Schlagzeilen und Bilder verwendet, um den Leser auf einen Artikel zu locken. Meist verspricht der Clickbait interessante und/oder überraschende Informationen, gibt dabei aber meist nur eine vage Beschreibung über den Inhalt selbst. Ziel des Clickbaits ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Leser zu einem Klick auf den Link zu verleiten. Eine abgewandelte Definition, welche im Rahmen der Empirie verwendet wurde, findet sich in Anhang 1.2. Dabei bezog sich die Definition aus Einfachheitsgründen nur auf Überschriften.

3. Psychologische Grundlagen

3.1 Neugier als psychologische Grundlage von Clickbait

Eine im Zusammenhang mit Clickbait häufig diskutierte Frage, ist die Frage, was uns schlussendlich zu einem Klick auf den mitgelieferten Link verleitet. Die Literatur ist sich einig, dass die Ursache in der menschlichen Neugierde zu finden ist und *Loewensteins* Informationslücken Theorie der Grundstein für das Gelingen eines Clickbaits ist.[2]

Clickbait-Überschriften mit ihren vagen Beschreibungen über den Inhalt, lassen eine Lücke beim Leser entstehen. Diese Lücke zwischen dem „was der Leser weiß“ und zwischen dem „was der Leser gerne wüsste“ lösen bei ihm Neugier und den Drang aus mit einem Klick auf den Artikel, in der Hoffnung diese „Leere“ (emptiness) zu füllen.[3]

Seit jeher fasziniert das Thema Neugier Philosophen und Psychologen unterschiedlichster Epochen. Bereits *Aristoteles* und *Cicero* befassten sich mit der Thematik. Für beide war das Fehlen eines direkten Nutzens ein wichtiger Gesichtspunkt der Neugierde. Zeitweise genoss Neugier eine ablehnende Haltung, oft wurde sie als schlechte Angewohnheit, als Untugend, die unterbunden werden sollte, abgestraft.[4] Diese Haltung spiegelt sich auch in der Vorstellung, dass von Neugierde Gefahr ausginge, wider. „Neugier ist der Katze Tod“ (Curiosity killed the cat)[5] oder die Geschichte von der Büchse der Pandora sind Beispiele für diese Geisteshaltung.[6] Neugier wurde aber auch als „Leidenschaft fürs Lernen“ (Passion for learning) oder „Liebe zum Wissen“ (Love of knowledge) definiert.[7] Anfang des 20. Jahrhunderts befassten sich berühmte Psychologen wie *Freud* oder *James* mit dem Phänomen

---

[1] Vgl. *Potthast, M.* u. a., Detection, 2016, S. 810; dazu auch *Beleslin, I./Njegovan, B. R./Vukadinovic, M. S.*, formular, 2017, S. 365.
[2] Vgl. *Anand, A./Chakraborty, T./Park, N.*, Networks, 2017, S. 541; dazu auch *Chen, Y./Conroy, N. J./Rubin, V. L.*, Content, 2015, S. 16.
[3] *Beleslin, I./Njegovan, B. R./Vukadinovic, M. S.*, formular, 2017, S. 365; dazu auch *Anand, A./Chakraborty, T./Park, N.*, Networks, 2017, S. 541.
[4] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 76.
[5] *Kidd, C./Hayden, B. Y.*, Neuroscience, 2015, S. 449.
[6] Vgl. *Kang, M. J.* u. a., wick, 2009, S. 963.
[7] *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 76.

Neugierde. Während *Freud* diese mit „Schaulust“ übersetzte, unterschied *James* bereits zwischen zwei verschiedenen Arten von Neugierde.[1]

Eine Unterscheidung verschiedener Typen von Neugier machte auch *Daniel E. Berlyne*, welcher ein zweidimensionales Modell von Neugier entwarf. Dabei befasste er sich unter anderem mit der „spezifischen Neugier“ (specific curiosity) und der „epistemische Neugier“ (epistemic curiosity).[2] Mit seiner Theorie der „Informationslücken“ (information-gap) gibt *Loewenstein* seine Interpretation der „spezifischen epistemischen Neugier“ (Specific Epistemic Curiosity).[3] Diese Theorie wird von der Literatur einstimmig als Grundlage der mit Clickbait im Zusammenhang stehenden Neugierde genannt.[4]

3.2 Die zwei Dimensionen von Neugier

Mit der Frage, warum Menschen einen scheinbar unverhältnismäßigen Aufwand für die Aneignung von Wissen betreiben, verfasste *Daniel E. Berlyne* 1954 seine „[a] theory of human curiosity“,[5] welche bis heute große Anerkennung in der Literatur genießt.[6] In seinem Werk unterscheidet *Berlyne* zwischen zwei Arten von Neugierde, der „perzeptuellen Neugier“ (perceptual curiosity) und der „epistemischen Neugier“.[7]

Später wurden die verschiedenen Arten noch um die „diversive Neugier“ (diversive curiosity) und die spezifische Neugier erweitert.[8] Diese vier Arten der Neugier bilden zusammen das zweidimensionale Modell von Neugier. Die erste Dimension verläuft zwischen der perzeptuellen und der epistemischen Neugier. Die zweite Dimension wird durch die spezifische und die diversive Neugier eingegrenzt.[9]

3.2.1 Perzeptuelle und epistemische Neugier

Nach *Berlyne* verläuft die erste Dimension von Neugierde entlang der perzeptuellen Neugier (PN) und der epistemischen Neugier (EN),[10] welche er kurz als „Neugier, die zu verstärkter Wahrnehmung von Reizen führt“ und als „Neugier, das in Wissen resultiert“ erklärt.[11] *Venneti und Alam* fassen *Berlyne's* Beschreibung der PN als „durch neuartige Objekte ausgelöste Aufmerksamkeit“ zusammen.[12] Auch für *Loewenstein* ist der Antrieb, der durch Neuartiges erzeugt wird, der Kern der PN. Wäre man diesem neuartigen Stimulus länger ausgesetzt, würde dieser Antrieb abnehmen.[13] Anderer Meinung

---

[1] *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 76.
[2] *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77.
[3] *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 86.
[4] Vgl. *Anand, A./Chakraborty, T./Park, N.*, Networks, 2017, S. 541; dazu auch *Chen, Y./Conroy, N. J./Rubin, V. L.*, Content, 2015, S. 16; ebenso *Potthast, M.* u. a., Detection, 2016, S. 811.
[5] *Berlyne, D. E.*, Theory, 1954, S. 180.
[6] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77; dazu auch *Litman, J. A./Spielberger, C. D.*, Measuring, 2003, S. 75; ebenso *Venneti, L./Alam, A.*, Hypertexts, 2017, S. 2.
[7] *Berlyne, D. E.*, Theory, 1954, S. 180.
[8] *Venneti, L./Alam, A.*, Hypertexts, 2017, S. 2; dazu auch *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77; ebenso *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, S. 12.
[9] Vgl. *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, S. 12.
[10] Vgl. *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, S. 12; dazu auch *Kidd, C./Hayden, B. Y.*, Neuroscience, 2015, S. 450.
[11] Übersetzt aus *Berlyne, D. E.*, Theory, 1954, S. 180.
[12] Übersetzt aus *Venneti, L./Alam, A.*, Hypertexts, 2017, S. 2.
[13] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77.

könnten dahingegen *Kidd und Hayden* sein, für sie ist der Drang Neues ausfindig zu machen, die richtige Übersetzung.[1] Zentrales Forschungsziel in *Berlynes* Arbeit ist die Thematik rund um die EN.[2] Sie ist ein „Wissenstrieb"[3] oder auch „ein Verlangen nach Wissen."[4] Sie bildet den Gegenpart zur PN.[5]

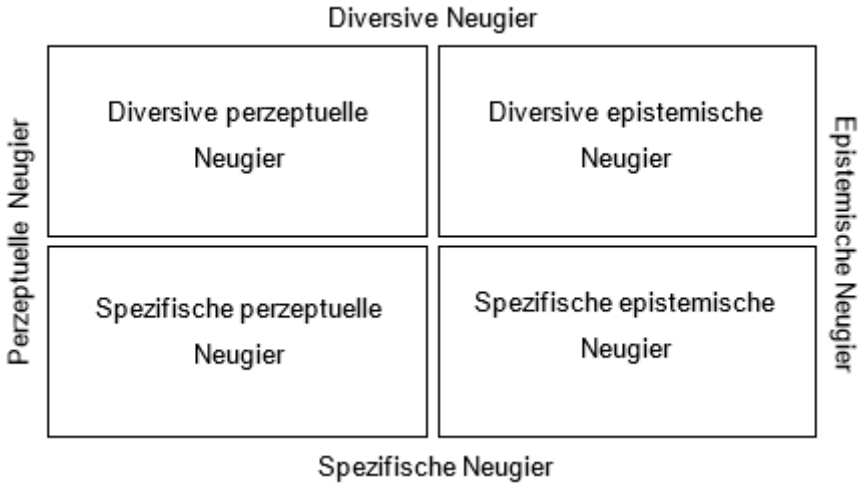
3.2.2 Diversive und spezifische Neugier

1960 fügte *Berlyne* die Unterscheidung von zwei „exploratorischen Verhalten", der „diversiven Exploration" und der „spezifischen Exploration",[6] welche in der Literatur zumeist als „diversive Neugier" (DN) und „spezifische Neugier" (SN) bezeichnet werden, hinzu.[7] DN wird in Zusammenhang mit Langeweile gesetzt. Betroffene würden Stimuli „unabhängig der Quelle und Inhalt" suchen.[8] Im Gegensatz dazu bezieht sich SN auf ein bestimmtes „Stück Information."[9] Zusammen bilden die DN und die SN die zweite Dimension der Neugierde.[10]

3.2.3 Die Klassifizierung der Neugier anhand der Dimensionen von Neugier

Die zwei Dimensionen von Neugier werden meist durch zwei Achsen aufgebaut dargestellt. Die Achsen verlaufen dabei zwischen PN und EN und zwischen DN und SN. Dabei lassen die Achsen vier Klassifizierungen von Neugier entstehen.[11]

Abb. 1: Die zwei Dimensionen der Neugierde nach Berlyne



Quelle: Eigene Darstellung aufbauend auf *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, S. 12.

---

[1] Vgl. *Kidd, C./Hayden, B. Y.*, Neuroscience, 2015, S. 450.
[2] Vgl. *Berlyne, D. E.*, Theory, 1954, S. 180.
[3] Übersetzt aus *Berlyne, D. E.*, Theory, 1954, S. 187.
[4] Übersetzt aus *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77.
[5] Vgl. *Kidd, C./Hayden, B. Y.*, Neuroscience, 2015, S. 450.
[6] Übersetzt aus *Litman, J. A./Spielberger, C. D.*, Measuring, 2003, S. 75.
[7] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77.
[8] Übersetzt aus *Litman, J. A./Spielberger, C. D.*, Measuring, 2003, S. 75 (mit einem Zitat von *Berlyne, D. E.*, Conflict, 1960).
[9] Übersetzt aus *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77.
[10] Vgl. *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, S. 12.
[11] Vgl. *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, S. 12.

Diversive perzeptuelle Neugier

Loewenstein vergleicht die „diversive perzeptuelle Neugier“ (diversive perceptual curiosity) mit der Art, wie Ratten ein Labyrinth erkunden.[1] *Rowson* u. a. beschreiben diesen Typ Neugier als „flüchtig“ und vergleichen sie mit der Neugierde, die man verspürt, wenn man einen frisch entdeckten Park erkundet.[2]

Spezifische perzeptuelle Neugier

Bei der „spezifische perzeptuelle Neugier“ (specific perceptual curiosity) wird von *Rowson* u. a. als „Drang wissen zu wollen wie sich bestimmte Erlebnisse anfühlen“ (want to know how a particular experience feels) erklärt. Als Vergleich wird dabei der Konsum von Drogen oder das Interesse daran, wie sich die Stacheln eines Igels anfühlen, genannt.[3]

Diversive epistemische Neugier

Diese Form der Neugierde wird von *Loewenstein* als die Neugierde verdeutlicht, die wir verspüren, wenn wir uns gelangweilt durch verschiedene Fernsehkanäle zapfen.[4]

Spezifische epistemische Neugier

„Das Verlangen nach Informationen oder Wissen zur Beantwortung einer bestimmten Frage“ ist die Definition, welche *Rowson* u. a. dieser Kategorie von Neugierde zukommen lassen und vergleicht sie dabei mit dem Drang, ein Sudoku-Rätsel zu lösen.[5] Für *Loewenstein* ist sie die Neugierde, mit der ein Forscher eine Lösung für ein Problem sucht.[6] *Berlyne* selbst weist daraufhin, dass nicht allein der Stimulus, welcher potenziellen Informationen enthält, entscheidend ist, sondern auch das Generieren von Wissen.[7]

Die „spezifische epistemische Neugier“ (specific epistemic curiosity) findet ebenfalls Anwendung in der von *Loewenstein* entwickelten „Theorie der Informationslücken“ (information gap theory), die sich mit dem Entstehen dieser Neugierde befasst.[8]

3.3 Das Informationslücken–Modell

In seiner Interpretation der spezifischen epistemischen Neugier gibt *Loewenstein* seine Annahme zum Ursprung von Neugier. Diesen findet er in „Informationslücken“ (information-gap), auf welchen er seine gleichnamige Theorie entwickelt.[9] Diese Theorie wird heute als die psychologische Grundlage für das Funktionieren von Clickbaits angesehen.[10]

---

[1] *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77.
[2] *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, 12f.
[3] *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, S. 13.
[4] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77; dazu auch *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, S. 13.
[5] Übersetzt aus *Rowson, J.* u. a., Power, 2012, S. 13.
[6] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 77.
[7] Vgl. *Kidd, C./Hayden, B. Y.*, Neuroscience, 2015, S. 450 (mit einem Zitat von *Berlyne, D. E.*, Curiosity, 1966).
[8] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994.
[9] *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, 86f.
[10] Vgl. *Beleslin, I./Njegovan, B. R./Vukadinovic, M. S.*, formular, 2017, S. 365.

Nach *Loewenstein* entsteht Neugier durch das Vorhandensein von „Inkonsistenz oder einer Lücke im Wissen“[1], die er als Informationslücke bezeichnet.[2] *Kang* u. a. übersetzten Informationslücken als „Diskrepanz zwischen dem was jemand weiß und was er wissen möchte.”[3] In dieser Theorie wird vorausgesetzt, dass Neugier ähnlich anderer Antriebe, die befriedigt werden wollen, funktioniert.[4] So ist *Loewenstein* der Annahme, dass der Prozess der Befriedigung selbst angenehm ist.[5]

Clickbaitschreiber machen sich dies zu Nutze, indem sie mit Hilfe vager Überschriften Halbwissen vermitteln und so Informationslücken entstehen lassen. Leser solcher Überschriften verspüren den Drang, diese Lücken zu schließen und klicken, in der Hoffnung die in der Überschrift versprochenen Informationen zu bekommen, auf den Artikel.[6] Dem in Kapitel 2.3.3 vorgestellten Vorwärtsverweis gelingt dies mit Hilfe von leeren Pronomen auf besonders anschauliche Art und Weise.[7]

Ähnlich wie bei anderen Trieben setzt auch bei der Neugier nach der Befriedigung des Drangs ein Sättigungsgefühl ein. Diese Meinung wird auch von *Kang* u. a. geteilt. Sie sind der Annahme, dass sollte Neugier ähnlich wie der Hungertrieb funktionieren, eine kleine „Priming Dosis“ (priming dose) an Informationen Neugierde verstärkt und deren Abnahme aufgrund des hohen Wissenstandes einer Sättigung gleichkommt.[8]

Ein Faktor in *Loewensteins* Theorie ist die Variable „Wissen“ (knowledge). Neugier soll mit wachsendem Wissensstand steigen. Ein geringer Wissenstand soll Neugier schwächend sein.[9] Diese Vermutung wurde von *Kang* u. a., welche den Zusammenhang zwischen Neugier und „Sicherheit“ (confidence) untersuchten, bestätigt.[10]

Auch *Gentry* u. a. verwendenden die Größe Sicherheit bei ihren Untersuchungen der Theorie. Für sie ist Sicherheit das untere Ende der Informationslücke, in anderen Worten: der Wissenstand des Betroffenen.[11] Im Rahmen der Untersuchungen von *Kang* u. a. wurden Probanden gebeten, die Antworten der ihnen gezeigten Fragen zu schätzen. Darüber hinaus sollten die Teilnehmer angeben, wie neugierig sie bezüglich der Antwort waren und wie sicher sie sich ihrer Schätzung seien. Die Untersuchung ergab, dass Neugier als eine „umgedrehte U-Funktion“ (inverted U-shaped function) dargestellt werden kann.[12] Probanden, die keinerlei Idee, also sich überhaupt nicht sicher bezüglich der Antwort waren, und Probanden, welche sich der Antwort überaus sicher waren, hatten die niedrigsten Neugier-Werte. Am neugierigsten waren die Befragten, die eine gewisse Vorstellung von den Antworten hatten, sich aber nicht sicher waren. Obwohl die Antworten nach der Befragung gratis präsentiert wurden,

---

[1] Übersetzt aus *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 87 (mit einem Zitat von *James, W.*, principles, 1950).
[2] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 87.
[3] Übersetzt aus *Kang, M. J.* u. a., wick, 2009, S. 963.
[4] Vgl. *Kidd, C./Hayden, B. Y.*, Neuroscience, 2015, S. 450.
[5] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 90.
[6] Vgl. *Beleslin, I./Njegovan, B. R./Vukadinovic, M. S.*, formular, 2017, S. 365; dazu auch *Chen, Y./Conroy, N. J./Rubin, V. L.*, Content, 2015, S. 16.
[7] Vgl. *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 88.
[8] *Kang, M. J.* u. a., wick, 2009, S. 963.
[9] Vgl. *Loewenstein, G.*, psychology, 1994, S. 90.
[10] *Kang, M. J.* u. a., wick, 2009, S. 966.
[11] Vgl. *Gentry, J. W.* u. a., Gap, 2002, S. 68.
[12] *Kang, M. J.* u. a., wick, 2009, S. 966.

waren die Teilnehmer sogar bereit, für die Antwort zu bezahlen.[1] Diese Abhängigkeit von Neugier und Sicherheit könnte auch Anwendung in der Erstellung von Clickbaits finden. So müssen Leser mit unterschiedlichsten Wissensständen erreicht werden.

4. Medien

4.1 Clickbait ein neues Phänomen? Eine Geschichte der Boulevardpresse

Eine Frage, die häufig gestellt wird, ist die Frage, ob Clickbait eine völlig neue Erscheinung des Internets ist oder schon seit Jahren, versteckt in Überschriften journalistischer Werke, Anwendung findet. Um diese Frage zu beantworten, muss zunächst die genaue Trennbarkeit von Clickbaits und reißerischen Überschriften, wie sie in Boulevardzeitschriften oft zu finden sind, reflektiert werden.

Reiter macht deutlich, dass der Unterschied zwischen Überschriften der Boulevard-Zeitungen und klassischer Nachrichtenzeitungen aus der Tatsache resultiert, dass erstere täglich um ihre Leserschaft kämpfen müssen.[2] Themen wie Sex, Prominenz, Empörung, Skandal und ähnliche sind laut dem Autor typisch für Überschriften der Boulevardpresse.[3] Zusätzlich werden Aussagen auf die Spitze getrieben. *Reiter* zeigt dies an einer Überschrift der *Bild*: „Dieter Bohlen singt Mädchen aus Koma."[4]

Erst nach dem Lesen des Artikels wird ersichtlich, dass die Geschichte nur oberflächlich mit *Dieter Bohlen* zu tun hat.[5] Dem Leser wird mehr Inhalt suggeriert als im Artikel selbst zu finden ist. Hier ist eine klare Ähnlichkeit zu den für Clickbaits typischen irreführenden Überschriften[6] zu sehen. Auch *Hess* sieht Zusammenhänge zwischen Clickbaits und der Boulevardpresse. So ist er sich sicher, dass die Wurzeln des Clickbaitings im „Boulevardjournalismus" (yellow journalism) liegen.[7] Ausgehend von dieser Annahme beschreibt der Verfasser, dass Clickbaits keine journalistische Erscheinung unserer Zeit sind und weist daraufhin, dass Boulevardjournalismus bereits seit dem späten 1800 Jahrhundert praktische Anwendung findet.[8] Diese Form des Journalismus stellt Sensationen über Fakten.[9]

In den späten 1890er Jahren herrschte laut dem *Office of the Historian* in New York City auf dem Zeitungsmarkt ein starker Wettbewerb um die Leserschaft. Um sich diese zu sichern, bedienten sich die zwei wichtigsten Nachrichtenverlage *New York World* und *New York Journal* einem auf Sensationen basierendem Schreibstil, den sie früh auf wichtige Themenbereiche anwandten. Die Herausgeber der beiden Verlage nutzten dabei gewagte Überschriften und kreative Zeichnungen der Ereignisse. Einen Höhepunkt fand der Wettstreit der beiden Verlagshäuser mit dem Sinken des amerikanischen Schlachtschiffes USS Maine im Jahre 1898. Die jahrelange spanienfeindliche Berichterstattung der beiden Zeitungen machte Spanien für das Sinken des Schlachtschiffes im Hafen von Havanna ver-

---

[1] Vgl. *Kidd, C./Hayden, B. Y.*, Neuroscience, 2015, 450f.
[2] Vgl. *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S. 67.
[3] *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, 67f.
[4] *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S. 68.
[5] Vgl. *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S. 68.
[6] Hierzu Kapitel 2.1 Definition und Ziele
[7] *Hess, B.*, Title, 2016.
[8] Vgl. *Hess, B.*, Title, 2016.
[9] Vgl. *Office of the Historian*, Yellow Journalism.

antwortlich. Wenige Monate später eskalierte die Situation und es kam zum Spanisch-Amerikanischen Krieg.[1]

Abb. 2: New York Journal von 1890

Quelle: *Hess, B.*, Title, 2016.

Die in Kapitel 3.3 erläuterte Theorie der Informationslücke lässt sich anhand einer Zeitungsausgabe des *New York Journals* von 1890 illustrieren: *Hess* zeigt, dass der in der Überschrift „Destruction of the war ship main was work of an enemy“ genannte „enemy“ bei den Lesern die Frage aufwirft, wer der Feind Amerikas sei.[2] Wer dieser ist, wird erst mit Lesen des Artikels ersichtlich.[3]
Diese Art und Weise durch Zurückhaltung von Informationen Informationslücken beim Leser entstehen zu lassen, ist identisch mit der Funktionsweise von Clickbait-Titeln, die in Kapitel 3.3 beschrieben ist.

Abb. 3: This is the enemy von 1942Abb. 4: End this horror von 1972

Quelle: *Hess, B.*, Title, 2016.

Quelle: *Hess, B.*, Title, 2016.

[1] Vgl. *Office of the Historian*, Yellow Journalism.
[2] *Hess, B.*, Title, 2016.
[3] Vgl. *Hess, B.*, Title, 2016.

Ein weiteres für Clickbaits typisches Merkmal ist der Vorwärtsverweis.[1] Dass dieser auch zu Propaganda-Zwecken genutzt wurde, zeigt ein Poster von 1942, das in den USA, nach dem Angriff auf Pearl Harbor, kursierte.[2] Das Poster mit dem Titel „This is the enemy" zeigt eine rassistische Karikatur eines Japaners, der eine junge, weiße Frau, vermutlich Amerikanerin, attackiert.[3] Das Pronomen „This" ist ein Indiz für den Vorwärtsverweis, welcher auch in Clickbaits verwendet wird.[4] Auch im Vietnamkrieg wurde sensationelle Berichterstattung betrieben. So sieht *Hess* in dem Titelbild der *Sun*, das weinende, vor dem Krieg fliehende Kinder zeigt, eine unzureichende Beschreibung des Kontextes. Diese würde eine Informationslücke entstehen lassen.[5]

Eine Trennbarkeit zwischen Clickbait-Überschriften und Boulevard-Überschriften sieht *Hess* unterdessen in der Technik. Waren Überschriften bislang auf eine geographische Region beschränkt, so eröffneten die Sozialen Medien effekthascherischen Überschriften die Tore zuvor verschlossener Bereiche.[6] Zusätzlich wird durch die moderne Technik ein zentrales, dem Clickbait vorbehaltenes Merkmal, ermöglicht: Der Klick auf einen Link. So ist das Ziel des Clickbait immer einen Klick auf einen Artikel zu generieren und somit den Preis der dort ausgestrahlten Werbung zu steigern.[7] Im Gegensatz dazu war es das Ziel der beiden New Yorker Verlage, den Profit durch höheren Absatz zu maximieren.[8]

Dieser Unterschied zeigt bereits, dass es Differenzen hinsichtlich der Finanzierung zwischen Online-Medien, im Falle von Clickbaits und klassischen Medien, wie Zeitungen oder Zeitschriften, geben könnte. Um diese Abweichung erklären zu können, muss zunächst das Augenmerk auf die Besonderheiten von Medienmärkten gelegt werden, um in einem zweiten Schritt Gründe für den Unterschied benennen zu können.

Ersichtlich sollte in diesem Abschnitt werden, dass Clickbaits zwar eine Erscheinung unserer Zeit sind, aber die von Clickbaits verwendeten Methodiken bereits seit dem 19. Jahrhundert in der Praxis angewandt werden.

4.2 Die Besonderheiten von Medienmärkten

Medienmärkte weisen einige ökonomische Besonderheiten auf. So zeichnet die auf ihnen gehandelten Produkte eine besondere Dualität aus. Zudem zeichnen sich Medienmärkte durch unterschiedliche Kostenarten und Kostenstrukturen, habitualisiertes Verhalten und Netzeffekte aus.[9] Im folgenden Kapitel werden die für das weitere Verständnis von Medien, ihrer Finanzierung und ihrer Funktionsweise, relevanten Eigenschaften vorgestellt. Hierfür werden die Besonderheiten des Medienproduktes und die auf den indirekten Netzwerkeffekten aufbauende Zweiseitigkeit der Medienmärkte, betrachtet.[10]

---

[1] Siehe hierzu Kapitel 2.3.3 Der Vorwärtsverweis
[2] Vgl. *Hess, B.*, Title, 2016; *Miles, H.*, Propaganda, 2012.
[3] *Miles, H.*, Propaganda, 2012; *Hess, B.*, Title, 2016.
[4] Vgl. *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 88.
[5] Vgl. *Hess, B.*, Title, 2016.
[6] Vgl. *Hess, B.*, Title, 2016.
[7] Vgl. *Beleslin, I./Njegovan, B. R./Vukadinovic, M. S.*, formular, 2017, S. 365.
[8] Vgl. *Hess, B.*, Title, 2016; *Office of the Historian*, Yellow Journalism.
[9] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, 13f.
[10] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 13.

4.2.1 Definition von Medien

Bevor Medienmärkte und ihre Eigenheiten eingehend betrachtet werden, sollte zunächst der Begriff Medien, der oft mit wenig Bedacht verwendet wird, geklärt werden. *Schellmann* ist der Meinung, dass nicht immer klar ist, was unter dem Begriff Medien zu verstehen ist und dieser oftmals als Sammelbegriff genutzt wird.[1] Auch *Beck* weist daraufhin, dass der Begriff häufig mit Hilfe einer Auflistung von klassischen Medien erklärt wird. Dabei werden vorwiegend die Zeitung, der Hörfunk und das Fernsehen, erweitert um das Kino und das Internet, genannt.[2] Seinen Ursprung hat der Begriff in dem lateinischen Wort „medium", das als „in der Mitte befindlich" übersetzt werden kann. *Meyers enzyklopädisches Lexikon* präzisiert den Begriff noch als „vermittelndes Element" im Singular und als „Mittel zur Weitergabe oder Verbreitung von Information durch Sprache, Gestik, Mimik, Schrift und Bild (…)" im Plural.[3] Die Verbreitung von Informationen ist auch für *Beck* zentrales Charakteristikum von Medien. *Beck* definiert Medien als „*ein Instrument zur Verbreitung von Informationen*"[4] und legt zusätzliches Augenmerk auf Medienunternehmen, „welche über die Inhalte, die Verbreitung, und die Verbreitungsform ihrer Nachrichten entscheiden."[5] Sie sind für die Erstellung und den Absatz von Medien verantwortlich.[6] Es sind diese Medienunternehmen, die auf den Medienmärkten bzw. im Medienbereich operieren.[7] Ausschlaggebend dafür ist ihre Finanzierung.[8] Die Besonderheiten dieser Medienmärkte werden anknüpfend dargelegt.

4.2.2 Besonderheiten des Medienproduktes

Die auf den Medienmärkten gehandelten Medienprodukte bestehen aus zwei Leistungen, der Information oder Unterhaltung zum einen und dem Werberaum zum anderen.[9] Aus diesem Grund werden diese Produkte „Leistungsbündel"[10], „duale Güter"[11], „Verbundprodukte"[12] oder auch „Kuppelprodukt[e]"[13] genannt. Dies führt dazu, dass Medienprodukte auf zwei verschiedenen Märkten[14] angeboten werden: Der Content auf dem Rezipientenmarkt und die Werbefläche auf dem Werbemarkt.[15] Infolge dieses Dualismus und der Verantwortung gegenüber zweier unterschiedlicher Marktteilnehmer nennt *Beck* Medienunternehmen auch „Diener zweier Herren."[16]

---

[1] Vgl. *Schellmann, B.*, Medien, 2010, S. 12.
[2] Vgl. *Beck, H.*, Medienökonomie, 2011, S. 1.
[3] *Schellmann, B.*, Medien, 2010, S. 12.
[4] *Beck, H.*, Medienökonomie, 2011, S. 1.
[5] *Beck, H.*, Medienökonomie, 2011, S. 2.
[6] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 16.
[7] Vgl. *Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 11; dazu auch *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 35.
[8] Vgl. *Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 11.
[9] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 35; dazu auch *Beck, H.*, Medienökonomie, 2011, S. 38.
[10] *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 35.
[11] *Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 11.
[12] *Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 11.
[13] *Beck, H.*, Medienökonomie, 2011, S. 38.
[14] Zusätzlich sind Medienunternehmen noch auf dem Beschaffungsmarkt vertreten, auf den aber der Einfachheit halber nicht weiter eingegangen wird. Siehe hierzu *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 35.
[15] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 35–37.
[16] *Beck, H.*, Medienökonomie, 2011, S. 37.

Die auf dem Rezipientenmarkt zu findenden Leser wollen mit Informationen oder Unterhaltung versorgt werden, die werbetreibende Wirtschaft sucht auf den Werbemärkten nach passender Werbefläche.[1] Die Finanzierung durch Werbung der Medienunternehmen verbindet diese beiden Märkte miteinander.[2] Die auf dem Rezipientenmarkt zu findenden Leser wollen mit Informationen oder Unterhaltung versorgt werden, die werbetreibende Wirtschaft sucht auf den Werbemärkten nach passender Werbefläche.[3] Die Finanzierung durch Werbung der Medienunternehmen verbindet diese beiden Märkte miteinander.[4]

Wie wichtig diese Art der Finanzierung für die Medienunternehmen ist, zeigt ein Blick in die Erlösstruktur von Zeitungen. So beziehen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zwischen 40 bis 60 Prozent ihrer Erlöse aus Werbeeinnahmen. Bei kostenlosen Zeitungen und Anzeigenblättern geschieht dies ausschließlich über Werbung.[5] Ähnlich verhält es sich mit dem Free-TV, welches sich durch Werbeeinnahmen und Gebühren finanziert,[6] wie auch dem privaten Hörfunk, der sich in erster Linie über Werbung finanziert.[7] Es wird deutlich, dass die Liste der nicht dualen Medienprodukte sehr kurz ist.[8]

4.2.3 Medienmärkte als zweiseitige Märkte

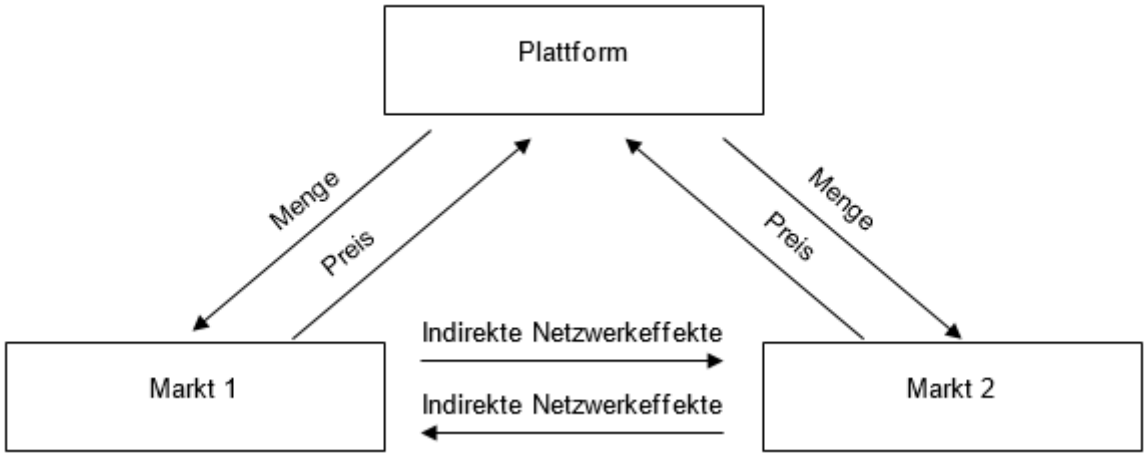
Eine weitere Besonderheit von Medienmärkten ist ihre Zweiseitigkeit, die sie von vielen anderen Märkten abhebt. Diese Zweiseitigkeit resultiert aus dem Vorhandensein von indirekten Netzwerkeffekten, die *Dewenter und Rösch* als die „herausragendste ökonomische Besonderheit von Medienmärkten" bezeichnen.[9] Diese sorgen dafür, dass der Nutzen eines Netzwerkes von der Größe eines anderen Netzwerkes abhängt. Steigt die Größe des einen, steigt der Nutzen des anderen. *Dewenter und Rösch* veranschaulichen dies an einem Beispiel.

Der Nutzen einer Single-Bar, welche Single-Männer und Single-Frauen miteinander verbindet, steigt für das Netzwerk Single-Männer mit der Größe des anderen Netzwerkes, der Anzahl der Single-Frauen. Dies funktioniert auch entgegengesetzt. Der Nutzen der Bar für die Single-Frauen ist auch abhängig von der Anzahl der Single-Männer in der Bar.[10] Steigt der Nutzen beider Netzwerke mit der Größe des jeweils anderen Netzwerkes, liegen zweiseitige indirekte Netzeffekte vor.[11] Diese indirekten Netzeffekte verbinden die beiden Netzwerke, die zusammen mit der Plattform einen zweiseitigen Markt bildet.

---

[1] Vgl. *Beck, H.*, Medienökonomie, 2011, S. 38; dazu auch *Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 11.
[2] *Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 11.
[3] Vgl. *Beck, H.*, Medienökonomie, 2011, S. 38; dazu auch*Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 11.
[4] *Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 11.
[5] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 220.
[6] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 426.
[7] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 525.
[8] Vgl. *Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 12.
[9] *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 13.
[10] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, 30f.
[11] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 118.

Abb. 5: Beispiel einer zweiseitigen Plattform

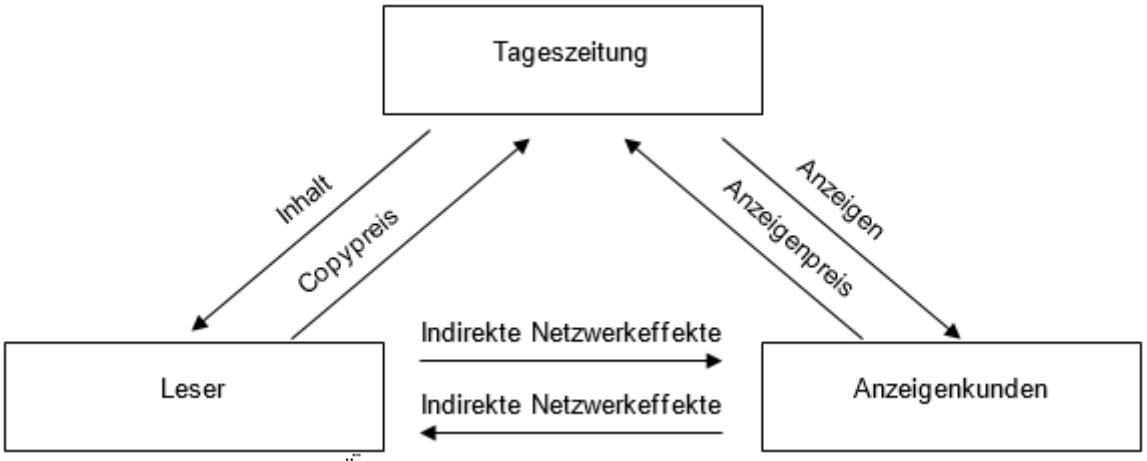


Quelle: *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 119.

Abbildung 5 zeigt einen zweiseitigen Markt. Markt 1, stellvertretend für Netzwerk1 und Netzwerk 2, vertreten durch Markt 2, sind durch indirekte Netzwerkeffekte miteinander verbunden. Diese beiden Märkte werden wiederum durch die zweiseitige Plattform zum zweiseitigen Markt vereint.[1] Zu beachten ist, dass die beiden Märkte unterschiedlich sein müssen. *Dewenter und Rösch* präzisieren daher am Beispiel der Single-Bar dahingehend, dass die Bar nur für heterosexuelle Singles geöffnet sein darf, um als zweiseitiger Markt gelten zu können. Wäre dies nicht der Fall, würde der Nutzen der Single-Männer auch mit der Anzahl der Männer steigen. Dieser Effekt ist als direkter Netzeffekt bekannt.[2]
Ein zentrales Element der zweiseitigen Märkte ist die Reduktion von Transaktionskosten. Grund dafür ist, dass die Plattform als Mittler der beiden Märkte fungiert und diese zusammenbringt. Dies geschieht über eine Plattform, welche die beiden Netzwerke zusammenführt und von beiden Parteien genutzt werden kann, wodurch diese einfacher und effizienter in Kontakt treten können.[3] In unserem Beispiel trifft dies auf die Single-Bar zu, die von Single-Männern und Single-Frauen besucht werden darf.
Ein weiteres Beispiel für einen zweiseitigen Markt ist der Medienmarkt. Hier agiert das Medium als Plattform, welche den Rezipientenmarkt und den Werbemarkt miteinander verbindet.[4]

[1] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 118.
[2] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, 120f.
[3] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 121.
[4] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 134.

Abb. 6: Zeitungsmärkte als zweiseitige Märkte



Quelle: *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S.135.

Abbildung 6 verdeutlicht diese Zweiseitigkeit der Medienmärkte am Zeitungsmarkt. Die Tageszeitung, welche intermediär fungiert, bringt die unterschiedlichen Kundengruppen zusammen. Der Nutzen für Anzeigenkunden steigt mit der Anzahl der Leser.[1]

Dahingegen hängt der Nutzen der Leser sehr stark von der Werbung ab. Wird diese als störend empfunden, liegen negative indirekte Netzeffekte vor. Der Nutzen der Leser steigt dann nicht mit der Anzahl der Anzeigenkunden. Wird die Werbung wiederum als hilfreich empfunden, kann der Leser einen Nutzen aus der Werbung ziehen. Dann liegen auch hier positive indirekte Netzeffekte vor.[2]

Die Senkung der Transaktionskosten entsteht durch das „Ausbeuten" des einem Marktes und dem „Subventionieren" des anderen.[3] Der Markt, von dem die stärkeren Netzeffekte ausgehen, wird zu Lasten des anderen unterstützt. Profitieren die Anzeigenkunden stärker von den Lesern als umgekehrt, wird der Preis der Zeitung für den Leser gesenkt. Dementsprechend steigt der Werbepreis für die Anzeigenkunden.[4]

Dieses Szenario ist bei Medienmärkten häufig der Fall. Nicht selten sind daher viele Angebote für die Rezipienten günstig oder sogar komplett kostenlos. Wichtig ist zu bedenken, dass der Rezipient dennoch einen Preis bezahlt. Diesen bezahlt er nicht mit Geld, sondern mit seiner Aufmerksamkeit, welche an die Werbekunden weiterverkauft wird.[5]

Generell gibt es auf zweiseitigen Plattformen viele verschiedene Preisarten. Bei einigen ist es üblich, dass die Transaktion bepreist wird. Dies ist bei *eBay* der Fall. Hier wird erst eine Gebühr bei der Transaktion zwischen dem Verkäufer und dem Käufer fällig. Die restliche Nutzung der Plattform ist kostenlos. Printmedien berechnen Werbekunden einen festen Preis abhängig von der Reichweite und dem Zielpublikum. Dabei ist es unerheblich, ob diese die Werbung auch registrieren oder einen Kauf

[1] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 136.
[2] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 135.
[3] *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 137.
[4] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 137.
[5] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 123.

tätigen. Im Internet wird dahingegen oft nur dann ein Preis fällig, wenn ein Nutzer auch einen Klick auf einen der geschalteten Werbebanner tätigt oder gar ein Produkt kauft.[1]

4.3 Die Medienmärkte im Wandel

Seit einigen Jahren sehen sich die Medienmärkte einem Wandel ausgesetzt, welcher bisherige Strukturen aufweicht und Medienunternehmen vor neue Herausforderungen stellt.[2] Dieser Wandel lässt sich besonders anhand der Krise im Zeitungsmarkt verdeutlichen. So sind laut Angaben eines Berichts des *Pew Research Center* von 2010 die Auflagen von Nachrichtenzeitungen seit 2000 bis 2010 um 25,6 Prozent gesunken. Zwar bezieht sich der Bericht nur auf die Vereinigten Staaten, können die Zahlen dennoch für die westliche Welt verallgemeinert werden.[3] Ein ähnliches Bild zeichnet *Wellbrook*, der auch auf die sinkenden Werbeeinnahmen verweist. Demnach brachen in den Vereinigten Staaten die Werbeeinnahmen von Zeitungen von 2005 bis 2010 um 51,9 Prozent ein.[4] Analog lesen sich die Werbeeinnahmen der spanischen Mainstream-Medien, die sich von 2007 bis 2017 fast halbiert haben. 65 Prozent dieses Rückgangs ist den Tageszeitungen zuzuschreiben. Dieser Schwund geht einher mit Jobverlusten.[5]

Entgegen dieser Trends wächst die Unterhaltungs- und Medienbranche kontinuierlich. Besonders die Bereiche TV, Internet und Onlinewerbung verbuchten in den letzten Jahren ein starkes Wachstum. Die verschiedenen Medienmärkte entwickeln sich demzufolge unterschiedlich.[6]

Ein weiteres Phänomen ist die Onlinepräsenz der Verlage. Trotz sinkender Zeitungsauflagen ist die Reichweite der Nachrichtenunternehmen auf einem Rekordhoch. So sind viele Leser von der traditionellen Zeitung zur deren Online Version gewechselt.[7] Die große Reichweite des Internets kann trügerisch sein, denn in der digitalen Welt, außerhalb von Werbung Einnahmen zu generieren, ist schwierig.[8] Neben dem unterschiedlichen Wachstum der einzelnen Medien vollzieht sich eine, durch die Digitalisierung vorangetriebene Konvergenz der Medien, welche weitreichende Folgen für Medienunternehmen birgt.[9]

Im Folgenden wird auf diese Konvergenz, die Veränderungen auf dem Rezipientenmarkt und den erhöhten Wettbewerb eingegangen.[10] Anschließend werden Veränderungen auf den Werbemärkten betrachtet. Zuletzt werden Herausforderungen für Medienunternehmen in der digitalen Welt veranschaulicht.

---

[1] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 124.
[2] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 3.
[3] Vgl. *Le, E.*, Gateways, 2012, S. 33.
[4] Vgl. *Wellbrook, C. M.*, Internet, 2016, S. 83.
[5] Vgl. *Palau-Sampio, D.*, Reference, 2016, S. 64.
[6] Vgl. *PWC*, Summary, 2014, S. 4.
[7] *Le, E.*, Gateways, 2012, S. 33.
[8] Vgl. *Wellbrook, C. M.*, Internet, 2016, S. 83.
[9] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, 6f.
[10] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 6.

4.3.1 Digitalisierung, Konvergenz und Konkurrenzdruck

Ein im Zusammenhang mit der Veränderung der Medienmärkte diskutiertes Phänomen ist die Digitalisierung und die Konvergenz, dem Zusammenwachsen unterschiedlicher Bereiche. Diese Konvergenz ist in Politik, Hochschulen und vor allem in den Medien zu beobachten.[1] Bedingt wird diese Konvergenz der Medien durch die Digitalisierung.[2] Sie bildet die technische Grundlage der Konvergenz, welche neue Formen der Darstellung, Speicherung und Distributionen ermöglicht.[3] Dies eröffnet die Möglichkeit, Inhalte und Informationen getrennt von ihrem Trägermedium zu verkaufen.[4]

Mit weitreichenden Folgen für Medienunternehmen, denn die Einnahmen aus dem Verkauf des physischen Trägermediums wie der Zeitung, der CD oder DVD entfallen nun. Zeitungsinhalte können einfach über das Internet konsumiert und Musik als MP3-Datei gekauft werden. Das traditionelle Geschäftsmodell vieler Medienunternehmen wird dadurch grundlegend verändert. Einnahmequellen wie z. B. Werbung rücken damit immer mehr in den Fokus von Medienunternehmen und machen eine große Reichweite und viele Konsumenten unabdingbar.[5] Infolgedessen versuchen sich Unternehmen medienübergreifend außerhalb ihres Kerngeschäftes zu positionieren, um neue Markt- und Konsumentenpotentiale zu realisieren.[6] Dieses neue Medienangebot hat eine Veränderung der Mediennutzung zur Folge.[7]

Zusätzlich zum Wandel im Konsumverhalten treten Konsumenten mittlerweile in der digitalen Welt auch selbst als Produzenten auf. Dies erhöht die Konkurrenz der Medien, welche durch das Zusammenwachsen der verschiedenen Medien bereits einen Aufschwung erfahren haben, noch weiter. *Dewenter und Rösch* weisen darauf hin, dass sich durch das Internet und die Digitalisierung der Konkurrenzdruck verdoppelt hat. So konkurrieren Medien nicht mehr nur auf dem eigenen Markt, sondern zusätzlich online um Konsumenten.[8] Die Online-Angebote von Zeitungen, Zeitschriften und auf Nachrichten spezialisierten Fernsehprogrammen konkurrieren, aufgrund ihrer ähnlichen Thematik und Zielgruppe, direkt miteinander.[9]

Auch Unternehmen wie *Google*, die Informationen kostenlos zur Verfügung stellen, bedrohen Medienunternehmen. Lange Zeit in lokalen Märkten abgeschottete Lokalzeitungen sehen sich heute einem Wettbewerb mit überregionalen Zeitungen ausgesetzt. Der Wettbewerb für überregionale Zeitungen hat sich verstärkt. Geschichte sind die Tage, an denen sich Leser für eine Zeitung entscheiden mussten.[10] Im Internet lassen sich Inhalte meist kostenlos abrufen, die Konkurrenz ist demnach nur einen Klick entfernt.[11]

---

[1] Vgl. *Breyer-Mayländer, T.*, Medienkonvergenz, 2015, 3f.
[2] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 6.
[3] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 63.
[4] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 6.
[5] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 6.
[6] Vgl. *Beyer, A./Carl, P.*, Einführung, 2008, S. 114.
[7] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 63.
[8] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, 6f.
[9] Vgl. *Breyer-Mayländer, T.*, Medienkonvergenz, 2015, S. 5.
[10] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 7.
[11] *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 7.

4.3.2 Die neue Mediennutzung

Laut einem Report der *BVDW* von 2017 nutzen 78 Prozent der über 14 Jahre alten Deutschen das Internet. Die Aktivitäten dieser 54,23 Millionen Deutschen sind sehr vielseitig und reichen vom Benutzen von Suchmaschinen über das Versenden und Empfangen von E-Mails bis hin zum Online-Banking. Etwa 70 Prozent informieren sich online über das Wetter oder das Weltgeschehen. 62,1 Prozent lesen regionale oder lokale Nachrichten über das Internet.[1] Mittlerweile ist das Internet zur Hauptquelle für die Informationsbeschaffung geworden und hat damit TV und Print hinter sich gelassen. Die Digitalisierung und die mit ihr verbundenen Möglichkeiten haben neue Bedürfnisse geweckt. Einst passiv, wollen Rezipienten heute selber aktiv werden.[2] Sie produzieren selber und werden zu sogenannten „Prosumenten".[3]

Darüber hinaus gehen die Leser selektiver mit Informationen um und entscheiden darüber was wichtig ist. Medienangebote sehen sich daher mit der Herausforderung konfrontiert, Informationen als Pull-Angebote anzubieten.[4] Zusätzlich ist die Nachfrage nach Portabilität, Interaktivität und Individualisierung gestiegen. Die Allgegenwart von mobilen Endgeräten hat den Zugang unabhängig von Zeit und Raum selbstverständlich gemacht. Kundenorientierte und personalisierte Dienstleistungen haben daher an Bedeutung gewonnen.[5] Gleichzeitig ist die Bereitschaft für Inhalte zu bezahlen gering.[6] *Sigler* verweist dabei auf die dem Internet innewohnende „Gratis-Kultur" (Free Culture).[7] Diese Einstellung und die generelle Digitalisierung des Medienangebotes machen es nötig, dass sich Medienunternehmen auf Einnahmen von Werbung fokussieren.[8] Aber auch die Werbemärkte sehen sich in Folge der Konvergenz einem Wandel ausgesetzt.[9]

4.3.3 Veränderungen auf dem Werbemarkt

Durch die Konvergenz haben sich nicht nur Veränderungen auf dem Rezipientenmarkt zugetragen, auch der Werbemarkt verändert sich zunehmend. So, hat sich das, als lange Zeit unumstößlich geltende Geschäftsmodell der Lokal- und Regionalzeitungen aus Verkaufserlösen und Werbeerlösen, neu strukturiert. Die goldene Faustregel war, dass zwei Drittel der Erlöse mit Werbung erwirtschaftet wurden. Das restliche Drittel stammte aus dem Verkauf des physischen Produktes. In Folge der Reichweiteneinbußen der Zeitungen hat sich diese Aufteilung verschoben. So ist der Anteil aus Werbeerlösen auf 50 Prozent und weniger gefallen.[10] Aufgrund der Vorteilhaftigkeit des Internets sind viele Rubrikanzeigen wie z. B. Stellenanzeigen oder KFZ-Anzeigen zu Online-Portalen abgewandert.[11] Die inhärente Problematik dessen, zeigt sich in Zahlen aus dem *German Entertainment and Media*

---

[1] Vgl. *BVDW*, Report, 2017, S. 14–19.
[2] Vgl. *Sigler, C.*, Medienmanagement, 2010, S. 12.
[3] *Sigler, C.*, Medienmanagement, 2010, S. 12 (mit einem Zitat von *Toffler, A.*, third, 1990).
[4] Vgl. *Sigler, C.*, Medienmanagement, 2010, S. 12.
[5] Vgl.*Terlutter, R./Moick, M.*, Convergence, 2013, S. 171.
[6] Vgl. *Sigler, C.*, Medienmanagement, 2010, S. 22.
[7] Übersetzt aus *Sigler, C.*, Medienmanagement, 2010, S. 22 (mit einem Zitat von *Lessig, L.*, culture, 2004).
[8] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 6.
[9] Vgl. + *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 59.
[10] Vgl. *Breyer-Mayländer, T.*, Medienkonvergenz, 2015, S. 10.
[11] Vgl. *Beck, H.*, Medienökonomie, 2011, S. 261; dazu auch *Breyer-Mayländer, T.*, Medienkonvergenz, 2015, S. 11.

Outlook 2017-2021 von *PWC*. Demnach konnte die Zeitungsbranche zwar ihre Verkaufserlöse steigern, doch konnten diese Zugewinne den Verlust im Anzeigengeschäft nicht kompensieren.[1] Die Werbeeinnahmen aus Print sanken 2015 um 6,3 Prozent und 2016 um 4,2 Prozent.[2]

Ähnlich lesen sich die Zahlen des Zeitschriftenmarktes. Hier zeichnet sich ein Rückgang der Werbeerlöse von jährlich 0,6 Prozent ab.[3] Viele Verlage ziehen daraus die Konsequenz und folgen Lesern und der werbetreibenden Branche ins Netz.[4] Diesen Trend spiegeln die Wachstumsraten der Online-Werbeeinnahmen von Zeitungen wider. *PWC* prognostiziert hier ein jährliches Wachstum von 6,3 Prozent.[5] Auch die Online-Werbeerlöse der Publikumszeitschriften steigen kontinuierlich und werden bis 2021 20,9 Prozent der gesamten Werbeeinahmen ausmachen. Bei Fachzeitschriften[6] wird der Anteil voraussichtlich auf 24,2 Prozent im Jahr 2021 steigen.[7]

Doch Werbeinnahmen aus dem Netz lassen sich noch nicht mit denen aus dem Printbereich vergleichen.[8] In einer Studie von 2012 fanden *Rosenstiel und Jurkowitz* heraus, dass jedem Dollar, der durch Online-Werbung eingenommen wird, ein Verlust von sieben Dollar im Printbereich gegenübersteht.[9] Es wird ersichtlich, dass es ein neues Geschäftsmodell im Online-Bereich bedarf, welcher oft noch von der Gratis-Kultur dominiert wird. [10] Die Verlage versuchen dem mit Paid-Content-Modellen und unterschiedlichen Preisstrategien für ihr Onlineangebot entgegenzugehen.[11] Gerade mal sieben Prozent aller Zeitungen nutzen eine harte Bezahlschranke (Paywalls), also die notwendige Bezahlung aller Inhalte. Premiuminhalte sind bei 55 Prozent aller Zeitungen kostenpflichtig. 38 Prozent wenden ein „Metered-Model“ an, ein Modell welches den Rezipienten eine bestimmte Anzahl an Inhalten kostenlos verwenden lässt. Wiederum andere vertrauen auf Spenden ihrer Leser.[12] Das Paywalls erfolgsversprechend sein können, zeigen das *Wall Street Journal* und die *New York Times.* Beide Medienhäuser schreiben mit ihren Bezahlmodellen Erfolgsgeschichten.[13] Dennoch verabschieden sich einige Zeitungen nach vorläufiger Implementierung von ihren Bezahlmodellen und bieten ihre Inhalte wieder kostenfrei an.[14]

An eine Zukunft der Bezahlschranken glaubt *Goldmann* unterdessen nicht. Für den Autor ist der „Geburtsfehler des Internets“, also dem kostenlosen Bereitstellen von Inhalten über das Internet, mit Bezahlschranken nicht beizukommen.[15] Er ist der Meinung, dass das Erstellen, Kuratieren und Filtern

---

[1] Vgl. *PWC*, German, 2017, S. 11.
[2] Vgl. *PWC*, German, 2017, S. 41.
[3] Vgl. *PWC*, German, 2017, S. 46.
[4] Vgl. *Wellbrook, C. M.*, Internet, 2016, S. 83.
[5] Vgl. *PWC*, German, 2017, S. 41.
[6] Für Fachzeitschriften wird unterdessen ein durchweg positive Entwicklung prognostiziert. So soll die Vertriebserlöse wie auch die Werbeerlöse steigen. Siehe hierzu *PWC*, German, 2017, S. 48–50.
[7] Vgl. *PWC*, German, 2017, 49f.
[8] Vgl. *Wellbrook, C. M.*, Internet, 2016, S. 83.
[9] Vgl. *Rosenstiel, T./Jurkowitz, M./Ji, H.*, Search, 2012, S. 5.
[10] *Sigler, C.*, Medienmanagement, 2010, S. 22. (mit einem Zitat von *Lessig, L.*, culture, 2004).
[11] Vgl. *Breyer-Mayländer, T.*, Medienkonvergenz, 2015, S. 12.
[12] Vgl. *PWC*, German, 2017, S. 36.
[13] Vgl. *Kansky, H.*, Paid Content, 2015, S. 89–91.
[14] Vgl. *Kansky, H.*, Paid Content, 2015, S. 84.
[15] *Goldmann, S.*, Paywalls, 2017, S. 373.

von Inhalten künftig von Algorithmen übernommen werden wird. Diese „Roboter“[1] würden kaum etwas kosten und könnten unendlich viel Inhalt produzieren. Auch ist für den Autor noch keine einfache und einheitliche Bezahlmöglichkeit implementiert.

Viele Verlage haben ihre eigenen Bezahlsysteme und Leser müssen sich registrieren, noch bevor sie einen Artikel zu Gesicht bekommen. Abschließend weist *Goldmann* daraufhin, dass das Internet eine kostenfreie Lösung finden wird. Er ist sich sicher, dass Online-Anbieter künftig Nachrichten kostenlos anbieten und Internetnutzern Möglichkeiten des Umgehens von Bezahlschranken bieten werden.[2]

4.3.4 Herausforderungen für Medienunternehmen in der digitalen Welt

In diesem Kapitel werden die, in den vorherigen Kapiteln angesprochenen Veränderungen auf den Medienmärkten noch einmal aufgegriffen und Herausforderungen, welchen sich Medienunternehmen künftig stellen müssen, betrachtet. Die Veränderungen auf dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt haben das traditionelle Geschäftsmodell von Medienunternehmen umgekrempelt. Der verstärkte Konkurrenzdruck innerhalb des Medienmarktes hat sein Übriges dazu beigetragen.[3] Währenddessen haben sich die Bedürfnisse der Rezipienten verändert: Sie verlangen individualisierte Inhalte zu jeder Zeit an jedem Ort,[4] sind aber nur selten bereit dafür zu bezahlen.[5] Die Situation für Verlage wird durch den Einbruch der Auflagen weiter verschärft.[6] Gleichzeitig wandert die werbetreibende Wirtschaft immer mehr ins Netz ab. Die Verlage folgen ihnen, doch die Finanzierung außerhalb von Werbung ist schwierig und oftmals nicht so rentabel wie offline. Sich in den Zeiten des Internets rentabel zu finanzieren ist, aufgrund der limitierten Finanzierungsmöglichkeiten im Internet, eine große Herausforderung für Medienunternehmen.[7]

Angesichts dessen wird es für Verlage immer schwieriger, hochwertigen Journalismus zu finanzieren.[8] So hat der Chefredakteur von *True/Slant*, einer Webplattform für „Entrepreneurial Journalism“ den durchschnittlichen Wert eines Artikels auf *True/Slant* auf zehn US-Dollar kalkuliert. Von diesem Geld einen qualitativ hochwertigen Artikel zu schreiben, ist eine Herausforderung, welcher sich Medienunternehmen in Zukunft stellen müssen.[9]

Durch das Zusammenwachsen der Medienmärkte hat sich der Wettbewerb innerhalb des Medienbereichs weiter verstärkt. Medienunternehmen sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, nicht mehr nur im eigenen Markt, sondern auch in vergleichbaren Märkten im Netz um die Aufmerksamkeit der Kunden zu konkurrieren.[10] Diese Aufmerksamkeit entwickelt sich zur ökonomischen Größe.[11] Sie ist die neue Währung und entscheidet, welchen Themen der Vorrang gegeben werden soll. Für *Ullrich*

---

[1] *Goldmann, S.*, Paywalls, 2017, S. 374.
[2] Vgl. *Goldmann, S.*, Paywalls, 2017, 374f.
[3] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, S. 54–63.
[4] Vgl. *Terlutter, R./Moick, M.*, Convergence, 2013, S. 171.
[5] Vgl. *Sigler, C.*, Medienmanagement, 2010, S. 22.
[6] Vgl. *Palau-Sampio, D.*, Reference, 2016, S. 64.
[7] Vgl. *Wellbrook, C. M.*, Internet, 2016, S. 83.
[8] Vgl. *Arnold, K.*, Qualität, 2016, S. 551.
[9] Vgl. *Meckel, M./Fieseler, C./Grubenmann, S.*, Social Media, 2012, S. 31.
[10] Vgl. *Wirtz, B. W.*, Internetmanagement, 2013, 6f.
[11] Vgl. *Rau, H.*, Journalismus, 2016, S. 669.

bedeutet dies, dass vor allem seichte Themen, Kontroversen und Clickbaits in den Fokus rücken werden.[1]

4.4 Clickbait in der neuen Welt der Medien

Um das Thema Clickbait in den Kontext mit den Geschehnissen auf den Medienmärkten setzen zu können, muss zunächst noch einmal auf das Thema Aufmerksamkeit und eine weitere technische Entwicklung eingegangen werden. Denn Aufmerksamkeit hat sich zur neuen Währung entwickelt und entscheidet fortan, welche Inhalte priorisiert werden sollen. Nicht mehr die Relevanz ist ausschlaggebend, sondern vielmehr was populär ist: Clickbaits, Soft-News und künstlich erzeugte Kontroversen.[2] Analog ist durch den technischen Fortschritt das Leseverhalten statistisch nachvollziehbar geworden. Inhalts- und Verhaltensanalysen zeigen, welche Rezipienten einen Artikel gelesen haben, wie lange sie diesen gelesen haben und ob Links im Artikel angeklickt wurden. Journalismus wird quantitativ messbar. Zu fördern ist nur noch, was der Masse gefällt.[3]

„Mainstreamangebote mit Massenattraktivitätscharakter" nennen *Meckel, Fieseler und Grubenmann* diese Inhalte.[4] Für aufwendig zu produzierende und daher teure Themen ist kein Platz mehr.[5] Wie wichtig die Klickzahlen sind, zeigt eine Schweizer Studie: Laut dieser gab die Hälfte der befragten Journalisten an, dass Klickzahlen die Auswahl und Darstellung von Themen stark beeinflussen.[6] Klickzahlen sind die „Echtzeit-Quoten"[7] des Journalismus und werden von Redaktionen kommerziell genutzt. Klicks werden durch klug formulierte Schlagzeilen und seichte Themen generiert. Klicks bedeuten Geld, denn die Zahl der Seitenaufrufe und die Anzahl der Nutzer haben sich als Werbewährung durchgesetzt.[8] Die Anzahl der Unique User oder der Visits macht die Attraktivität eines Werberaums aus und definiert somit seinen Preis.[9] Viele Online-Zeitungen nutzen also provokative Schlagzeilen und sensationelle Nachrichten, um mögliche Leser neugierig zu machen. Im Internet hängen Popularität und Erfolg von Klicks und Verbreitung ab.[10]

Wie man erfolgreich Klicks generiert, zeigt die „Upworthy-Formel."[11] Ein kontroverses Thema wird aus einem bestimmten Blickwinkel präsentiert und mit einem Cliffhanger versehen. Die Geschichte wird nicht zu Ende erzählt. Ziel ist es, mit dieser Art der Überschriften-Formulierung Neugier zu wecken. Die Formel wird laut dem *Bisch, Reißmann und Tanriverdi* bereits von bekannten Nachrichtenportalen angewendet.[12]

Zwar fehlt der wissenschaftliche Beleg, um Überschriften im Upworthy-Stil als Clickbaits zu bezeichnen, doch ist der Übergang fließend. So treffen viele der in Kapitel 2.3 dargelegten Merkmale von

---

[1] *Ullrich, S.*, Meinung, 2017, S. 386.
[2] Vgl. *Ullrich, S.*, Meinung, 2017, S. 386.
[3] Vgl. *Meckel, M./Fieseler, C./Grubenmann, S.*, Social Media, 2012, 30f.
[4] *Meckel, M./Fieseler, C./Grubenmann, S.*, Social Media, 2012, S. 31.
[5] Vgl. *Meckel, M./Fieseler, C./Grubenmann, S.*, Social Media, 2012, S. 31.
[6] Vgl. *Fürst, S.*, Klickzahlen, 2017, S. 223.
[7] *Fürst, S.*, Klickzahlen, 2017, S. 224.
[8] Vgl. *Fürst, S.*, Klickzahlen, 2017, 223f.
[9] Vgl. *Rau, H.*, Journalismus, 2016, S. 670.
[10] Vgl. *Fürst, S.*, Klickzahlen, 2017, 224f.
[11] *Binsch, J./Reißmann, O./Tanriverdi, H.*, News, 2017, S. 172.
[12] Vgl. *Binsch, J./Reißmann, O./Tanriverdi, H.*, News, 2017, S. 172.

Clickbaits auch auf Upworthy-Überschriften wie „14-year-old girl stabbed her little sister 40 times … the reason why will shock you“[1] zu. *Hoffmann* verweist darauf, dass diese Form der Überschrift, wie auch Listicles, noch nicht den Weg in alle deutschen Online-Redaktionen gefunden haben.[2] *Gillen* wiederum ist der Meinung, dass bereits eine Reihe namhafter deutscher Nachrichtenportale Clickbaits anwenden.[3] Diese Aussage bestätigt auch ein Blick auf die Online-Nachrichtenportale bekannter deutscher Verlage.

Der Beitrag „Verein wirft alle Fußballerinnen raus – sie protestieren auf ihre eigene Weise“ vom 30. April 2018 (Abb. 7) auf der Website des *Sterns* ist ein Beispiel für einen solchen Clickbait. Die Überschrift verspricht überraschende Informationen und lässt eine Informationslücke entstehen. Auf welche Art und Weise die Spielerinnen letztlich protestiert haben, wird erst mit dem Lesen des Artikels ersichtlich.

Abb. 7: Artikel des Sterns vom 30. April 2018

Quelle: *Göttner, L.,* Verein, 2018.

Abbildung 8 zeigt einen weiteren Artikel des *Sterns*, welcher für Clickbait typische Merkmale zeigt. Diese Überschrift bedient sich ähnlich der Upworthy-Überschriften eines Cliffhangers und verspricht einen überraschenden Inhalt. Auffällig ist auch, wie wohlformuliert der Titel im Gegensatz zu klassischen Nachrichtenüberschriften ist.

Abb. 8: Artikel des Sterns vom 29. April 2018

Quelle: *o. V.*, Mutter, 2018.

Abb. 9: Artikel von Focus-Online vom 30.04.2018

Quelle: *o. V.*, Maggi-Suppe, 2018.

Noch deutlicher wird die Tatsache, dass sich Nachrichtenportale Clickbaits bedienen, anhand eines Beitrags von *Focus Online*. Der in Abbildung 9 abgebildete Artikel nutzt nicht nur das Entstehen einer Informationslücke aus, sondern versucht, durch emotionale Formulierung in Form des Wortes „fas-

[1] *Binsch, J./Reißmann, O./Tanriverdi, H.*, News, 2017, S. 173.
[2] *Hoffmann, M.*, Journalismus, 2017, S. 142.
[3] Vgl. *Gillen, T.*, Heftigstyle, 2017, S. 205.

sungslos“ Aufmerksamkeit zu schaffen. Desgleichen wird hier die entscheidende Information, um welche Zutaten es sich handelt, gezielt zurückgehalten. Nach dem Lesen wird klar, dass es sich bei der Zutat um Speck handelt, welcher der vegetarischen Kundin nicht zusagt.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass Clickbaits nicht mehr nur den sozialen Medien[1] vorbehalten, sondern in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen sind und heute auch auf den Webseiten von Mainstream-Medien, wie dem *Stern* oder *Focus Online*, zu finden sind.

4.4.1 Clickbait in den sozialen Medien

Clickbait allein den sozialen Netzwerken zuzuschreiben mag zwar ungenügend sein, zeigt es dennoch eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber den Inhalten in den sozialen Medien. Um das Ausmaß von Clickbaits in sozialen Netzwerken zu prüfen, führten *Rony, Hassan und Yousuf* eine Analyse von 1.67 Millionen Facebook-Beiträgen von 153 Medienunternehmen durch. Dazu wurden die Medien kategorisiert und in Mainstream-Medien und in unzuverlässige Medien (unreliable Media) aufgeteilt. Innerhalb der Mainstream-Medien unterschied man zwischen Broadcastmedien und Printmedien. Bei unzuverlässigen Medien wurde zwischen Clickbaits, Verschwörungen (Conspiracy), wertlosen Wissenschaftsbeiträgen (Junk Science) und Satire differenziert.[2] Eine genaue Aufteilung kann Tabelle 1 entnommen werden.

Tabelle 1: Clickbait Anteil in Mainstream und unzuverlässigen Medien

Medien	Kategorie	Gesamt	Clickbait (%)
Mainstream	Broadcast	356.952	47,56
	Print	530.842	24,12
Unzuverlässig	Clickbait	375.933	45,82
	Verschwörung	314.963	28,7
	Junk Science	52.572	44,96
	Satire	41.197	52,91
Gesamt		1.672.459	

Quelle: Eigene Darstellung aufbauend auf *Rony, M. M. U./Hassan, N./Yousuf, M.*, Diving, 2017, S. 2-4.

Von den 887.794 Posts der Mainstream-Medien verwendeten alleine 33,54 Prozent der Beiträge einen Clickbait-Titel. Innerhalb der Broadcast-Medien entfallen 47,56 Prozent auf Clickbaits. Bei Print-Medien waren es 24,12 Prozent. Die Autoren unterschieden innerhalb der Broadcast-Medien zwischen Nachrichten orientierten Broadcast-Medien und Broadcast-Medien ohne nachrichtlichen Fokus. Erstere würden bis zu 25 Prozent Inhalt mit Clickbaits verwenden. Bei den Broadcast-Medien ohne Nachrichtenbezug liegt der Wert bei ca. 60 Prozent.[3]

Höher sind die Anteile der unzuverlässigen Medien. Insgesamt kann man 39,26 Prozent der Überschriften der 784.665 Beiträge dieser Medien als Clickbait-Titel bewerten. Die einzelnen Kategorien dieser Medien schwanken zwischen der Satire mit 52,91 Prozent am oberen Ende und den Verschwörungen mit 28,7 Prozent am unteren Ende.[4]

---

[1] Einige Autoren machen Clickbait als Phänomen der Sozialen Netzwerke aus. Siehe hierzu: *Papadopoulou, O.* u. a., Classification, 2017, S.1.

[2] Vgl. *Rony, M. M. U./Hassan, N./Yousuf, M.*, Diving, 2017, 1f.

[3] Vgl. *Rony, M. M. U./Hassan, N./Yousuf, M.*, Diving, 2017, S. 4.

[4] Vgl. *Rony, M. M. U./Hassan, N./Yousuf, M.*, Diving, 2017, S. 4.

Bemerkenswert ist, dass sich auch namenhafte Verlage wie die *Washington Post* oder Broadcast-Medien wie *MTV*, der Verwendung von Clickbaits verschrieben haben.[1] Dass dies schwere Folgen für die Clickbait verwendenden Medien und ihre Glaubwürdigkeit haben kann, wird im nächsten Abschnitt erläutert.

4.4.2 Glaubwürdigkeitsproblematik der Medien

Im Zusammenhang mit Clickbait wird häufig von Fake News oder Glaubwürdigkeitsverlusten der Medien gesprochen. Einige Autoren sehen daher in Clickbaits eine große Gefahr für den Journalismus. Die Menge an Informationen auf welche wir, dank des Internets zugreifen können, hat seine Nutzer misstrauisch werden und die Glaubwürdigkeit der Inhalte anzweifeln lassen.[2] Besonders die Verbreitung der Sozialen Medien hat Auftrieb für Fake News, Hasspredigen und Clickbaits gesorgt.[3] An der Verbreitung von Fake News, Nachrichten, welche verleumderisch, falsch, irreführend sind oder versuchen Hass zu schüren,[4] sollen laut *Chen, Conroy und Rubin* Clickbaits ihren Anteil gehabt haben.[5]
Andere Autoren weisen darauf hin, dass Clickbaits nicht zwangsläufig als Fake News anzusehen sind. Clickbaits trifft man auch auf angesehenen Websites an, auf denen sie qualitativ geringwertigen Inhalt mit missverständlichen Titeln verbreiten.[6] Bedenklich ist, dass Leser eine negative Haltung gegenüber Clickbaits und Online-Medien, deren Kredibilität sie anzweifeln, entwickelt haben. Eine Untersuchung von *Beleslin, Njegovan und Vukadinovic* ergab, dass die meisten Befragten Clickbaits als unglaubwürdig empfanden und Nachrichten, die diese nutzen, misstrauten und gezielt mieden.[7] In Zeiten, in denen Medienunternehmen um die Aufmerksamkeit ihrer Leserschaft kämpfen müssen, hat die Attraktivität der Nachricht der Glaubwürdigkeit des Verfassers den Rang abgelaufen, dies zum Unmut einiger Journalisten.[8] *Gillen* z. B. kritisiert die Priorisierung von Quantität über Qualität und der „schnelle[r] Klicks“ über treue Leser.[9]
Wie gefährlich diese Entwicklung für den Journalismus ist, zeigen die Ergebnisse einer Onlinebefragung. Demnach ist für Internetnutzer Glaubwürdigkeit die wichtigste Eigenschaft des Journalismus. Gerade Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften werden laut der Befragten diesem Anspruch gerecht.[10] Im Zusammenhang von Medien und Glaubwürdigkeit differenziert man zwischen der Glaubwürdigkeit oder dem Vertrauen in das Medium, in die Quelle oder in die Botschaft. Speziell das Vertrauen in die Quelle oder den Kommunikator hat großen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, der von ihm verbreiteten Inhalte.[11]

---

[1] Vgl. *Rony, M. M. U./Hassan, N./Yousuf, M.*, Diving, 2017, S. 4–6.
[2] Vgl. *Mustic, D./Plankovic, M.*, Influence, 2016, S. 151.
[3] Vgl. *Wiegmann, M.* u. a., Feature, 2018, S. 1.
[4] Vgl. *Tan, E. E. G./Ang, B.*, Clickbait, 2017, S. 2.
[5] Vgl. *Chen, Y./Conroy, N. J./Rubin, V. L.*, Content, 2015, S. 15.
[6] Vgl. *Biyani, P./Tsioutsiouliklis, K./Blackmer, J.*, Secrets, 2016, 94f.
[7] Vgl. *Beleslin, I./Njegovan, B. R./Vukadinovic, M. S.*, formular, 2017, S. 367.
[8] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Tabloids, 2017, S. 1.
[9] *Gillen, T.*, Heftigstyle, 2017, S. 206.
[10] Vgl. *Neuberger, C.*, Journalismus, 2012, 44f.
[11] Vgl. *Vogel, I. C.* u. a., Glaubwürdigkeit, 2015, S. 313–315.

5. Empirie

Dieses Kapitel befasst sich mit der empirischen Studie, welche im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde. Dazu wird im anschließenden Abschnitt zunächst die Wahl der Methodik präsentiert und begründet. Zusätzlich werden die, auf Grundlage der Theorie, erarbeiteten Hypothesen vorgestellt. Im zweiten Abschnitt wird das Verfahren behandelt, das zur Prüfung der Hypothesen angewandt wurde. Hierfür wird die Grundidee des Experiments und dessen Aufbau vorgestellt.

5.1 Fundament der empirischen Studie

Bevor der Blick auf die Wahl der Methodik zur Durchführung geworfen wird, sollte zuvor der Begriff „Empirie" geklärt werden. *Brosius, Haas und Koschel* vermuten, dass der Begriff am besten mit „Erfahrung" oder „Erfahrung sammeln" übersetzt werden kann. „Empirisch vorzugehen" bedeutet, „Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren … Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und … von Anderen wiederholt werden kann."[1] Die, der Empirie innewohnenden Merkmale sind die „Sammlung von Erfahrung", „die dabei verwendetet Systematik" und „die intersubjektive Nachvollziehbarkeit."[2] Gerade der Systematik und der Nachvollziehbarkeit kommen wichtige Rollen zu. Sie grenzen die Erfahrung, die in Rahmen einer empirischen Forschung gemacht wird, von gewöhnlichen Erfahrungen im Alltag ab.[3] Die in einer Empirie Anwendung findenden Methoden lassen sich zwischen quantitativen und qualitativen Verfahren unterscheiden. Quantitative Verfahren versuchen eine geringere Anzahl ausgewählter Merkmale systematisch, mit Werten aus einer breiten Masse, zu belegen. Qualitative Verfahren dahingegen versuchen, komplexe Thematiken in ihrer Gesamtheit zu veranschaulichen.[4] Diese qualitativen Methoden bieten sich vor allem bei wenig erforschten Themen an. Besteht bereits viel Hintergrundwissen zum Forschungsgegenstand, eignet sich ein quantitatives Verfahren um vorherrschende Aussagen zu verifizieren.[5]

Da die Theorie bereits viele Erkenntnisse über Clickbaits geliefert und deren Wahrnehmung in der breiten Masse gezeigt hat, bietet sich ein quantitatives Verfahren an, um diese Aussagen zu prüfen. Die auf Basis der vorangegangenen Theorie erstellten Hypothesen sollen daher mit einem quantitativen Verfahren geprüft werden.

5.1.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Die im vorherigen Kapitel diskutierten empirischen Verfahren lassen sich zusätzlich in Methoden der Untersuchungsanlage (Untersuchungsdesign) und Methoden der Datenerhebung gliedern.[6] Bei Untersuchungsdesigns unterscheidet man zwischen experimentellen und nicht-experimentellen. Das Experiment ist ein solches experimentelles Untersuchungsdesign.[7]

---

[1] *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 2.
[2] *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 3.
[3] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 3.
[4] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 4.
[5] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 5.
[6] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 5.
[7] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 5.

Mit diesem lassen sich Kausalzusammenhänge überprüfen.[1] Die Methoden der Datenerhebungen sind Verfahren wie die der Befragung, Inhaltsanalyse oder Beobachtung.[2] Alle Methoden der Datenerhebung lassen sich auch im Rahmen eines Experimentes durchführen.[3]

Ziel ist es, den Umgang von Lesern mit Clickbaits zu untersuchen. Und dabei dem Einfluss der Kenntnis von Clickbaits auf diesen Umgang nachzugehen. Da es sich hierbei um Ursache-Wirkungs-Beziehungen handelt, wurde ein experimentelles Design gewählt. Zwar ist es bei Experimenten üblich die Stichprobe in eine Experimentalgruppe und eine Kontrollgruppe aufzuteilen,[4] da aber bereits vor der Durchführung der Befragung eine kleine Teilnehmer-Anzahl zu erwarten war und um dem Umfang dieser Arbeit gerecht zu werden, wurde eine solche Aufteilung verworfen. Stattdessen wurde ein „within-design“, auch Messwiederholungsdesign genannt, verwendet, welches die Ergebnisse innerhalb einer Versuchsperson vergleicht.[5]

Bei diesem Design kommt jeder Proband mit dem Stimulus, in unserem Fall der Nachrichtenüberschrift im Clickbait-Stil, in Berührung. Messwiederholungspläne bieten daher, im Gegenzug für eine zeitaufwendigere Untersuchung, den Vorteil, auch mit einer kleinen Stichprobe durchgeführt werden zu können.[6] So wurde jedem Teilnehmer zu jeder der zu untersuchenden Hypothesen mehrere Überschriftenpaare gezeigt. Auf den Aufbau der Befragung, den Umgang mit Störgrößen und die Validität des Experiments wird detailliert in Kapitel 5.2 eingegangen.

Die Erhebung der Daten wurde in Form einer Online-Umfrage durchgeführt. Ausschlaggebend für diese Entscheidung waren die zeitliche Effizienz der Methode und die Einsetzbarkeit von medialen Mitteln.[7] Um die typische Leserschaft von Clickbaits zu erreichen und um ein gewohntes Umfeld zu bieten, erschien es unausweichlich, die Befragung online durchzuführen. Auch wird das Anklicken von Nachrichten-Überschriften durch eine Online-Befragung möglich gemacht, wodurch eine noch realistische Situation für die Teilnehmer kreiert wurde.

5.1.2 Gütekriterien

Den Gütekriterien der Empirie kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Sie belegen die Wirtschaftlichkeit dieser und müssen hierfür idealerweise vollumfänglich gegeben sein. In quantitativen Untersuchungen spricht man dabei von der Objektivität, der Reliabilität und der Validität. Objektivität beschreibt dabei die Unabhängigkeit der Ergebnisse von der durchführenden Person. Ist die Objektivität gewährleistet, kommen unterschiedliche Forscher unter gleichen Voraussetzungen zu denselben Ergebnissen. Reliabilität ist die Messgenauigkeit. Ein Messinstrument ist reliabel, sollte bei wiederholten Messungen dieselben Ergebnisse zustande kommen. Der Frage, ob eine Untersuchung auch geprüft hat, was sie zu prüfen vorgab, widmet sich die Validität, also der Gültigkeit der Messung. Sie setzt

[1] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 217.
[2] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, 5f.
[3] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 5.
[4] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 223.
[5] Vgl. *TU Dresden*, Unifaktorielle Versuchspläne, 2015.
[6] Vgl. *TU Dresden*, Messwiederholungspläne, 2015; dazu auch *Renner, K.-H./Heydasch, T./Ströhlein, G.*, Forschungsmethoden, 2012, S. 74.
[7] Vgl. *Taddicken, M.*, Online, 2013, 209f.

Objektivität und Reliabilität voraus und lässt sich unterteilen in die interne und die externe Validität. [1] Die interne und externe Validität wird im Rahmen des Umfrage-Aufbaus diskutiert.

Um diesen Gütekriterien Genüge zu tun, wurde ein standardisierter Online-Fragebogen verwendet. Dies gewährleistet die Unabhängigkeit (Objektivität) der Ergebnisse vom Durchführenden wie auch der Situation.[2] Die Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Untersuchung kann man durch wiederholtes Messen nachkommen.[3] Die zur Beantwortung der Hypothesen erstellten Fragen wurden mehrfach durchgeführt, um zuverlässige Ergebnisse zu garantieren. Ebenso bildet die Stichprobe die sich im Internet befindenden Teilnehmer gut ab. Eine erneute Durchführung der Studie war im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Da, die Hypothesen auf Grundlage der dargelegten Theorie basieren, ist eine Gültigkeit (Validität) der Untersuchung ebenfalls gegeben.

5.1.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Um mögliche Konsequenzen für Online-Nachrichtenportale aufzudecken, wurden im Rahmen dieser Arbeit fünf Forschungsfragen ausgearbeitet, die sich mit relevanten Thematiken für Medienunternehmen beschäftigen Insbesondere soll der Einfluss der Kenntnis von Clickbaits untersucht werden.

1. Funktionieren Clickbaits? Besteht ein Zusammenhang zur Kenntnis von Clickbaits?
2. Werden Clickbait als glaubwürdig empfunden? Hat die Kenntnis von Clickbaits Einfluss auf diese Entscheidung?
3. Werden Clickbaits erkannt? Inwieweit spielt Erfahrung dabei eine Rolle?
4. Werden Clickbaits von bestimmten Medienunternehmen erwartet?
5. Was passiert, wenn ein Clickbait erkannt wird?

Diesen fünf Forschungsfragen sollen in Experimenten beantwortet werden. Dazu müssen diese zunächst konkretisiert werden, um eine Messbarkeit gewährleisten zu können. Dafür wurde jede einzelne der Frage in eine Hypothese umformuliert. Folgende Hypothesen wurden auf Grundlage der Forschungsfragen entwickelt und sollen in der Empirie geprüft werden.

1. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und der Präferenz für eine Nachrichtenüberschrift.
2. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und der empfundenen Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften.
3. Mit Hilfe einer Definition des Begriffes können Probanden, denen der Begriff Clickbait zuvor noch unbekannt war, genauso gut Clickbaits erkennen wie Teilnehmer, die mit dem Begriff vertraut sind.
4. Clickbait-Titel werden häufiger von Nachrichtenportalen mit geringer Glaubwürdigkeit erwartet.
5. Es gibt Unterschiede zwischen der Präferenz vor und nach dem Erkennen eines Clickbaits

Im Folgenden wird detailliert auf die Herleitung der fünf Hypothesen eingegangen.

Die Bedeutung von Aufmerksamkeit für den Journalismus und damit für Medienunternehmen zeigen *Rau* und *Ullrich* auf. Aufmerksamkeit hat sich zu einer ökonomischen Größe, einer neuen Währung entwickelt, welche über die Auswahl der Inhalte bestimmt und den Fokus auf seichte Nachrichten

[1] Vgl. *Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.*, Forschungsmethoden, 2013, S. 23.
[2] Vgl. *Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.*, Forschungsmethoden, 2013, S. 28.
[3] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, 51f.

legt.[1] Aufgrund der Veränderungen auf den Medienmärkten und den limitierten Finanzierungsmöglichkeiten in den digitalen Medien konkurrieren Medienunternehmen insbesondere um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden.[2] In der neuen Welt der Medien entscheiden zunehmend die Klicks über den Erfolg dieser. Hier bieten sich Clickbaits an, um Aufmerksamkeit zu generieren und Leser auf die eigene Seite zu locken.[3]

Bereits hier zeigt sich die Relevanz von Clickbaits für Online-Medien und wie wichtig es ist, Kunden auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen. Für Medienunternehmen besteht daher ein großes Interesse daran, dass Clickbaits auch das tun, was sie versprechen: Klicks generieren.

In der Empirie wird sich dieser Thematik angenommen und geprüft, ob Clickbaits häufiger ausgewählt werden als traditionelle Nachrichtenüberschriften. Dabei genießen sie nicht immer den besten Ruf und werden deshalb oftmals gemieden. Daher soll die Auswahl der Nachrichtenüberschrift hinsichtlich der Kenntnis von Clickbaits auf Zusammenhänge untersucht werden. In der dafür erarbeiteten Hypothese wird ein Zusammenhang erwartet.

H1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und der Präferenz für eine Nachrichtenüberschrift.

Wie wichtig das Thema Glaubwürdigkeit für Online-Medien ist, ergab eine Online-Befragung, laut welcher für Internetnutzer Glaubwürdigkeit die wichtigste journalistische Eigenschaft darstellt. Nach Angaben der Befragten erfüllen innerhalb der unterschiedlichen Online-Medien besonders Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften diese Erwartungen,[4] ein Gesichtspunkt, der mit der zunehmenden Verwendung von Clickbaits von Online-Nachrichtenportalen von Zeitungen und Zeitschriften in Bedrängnis geraten könnte. So genießen Clickbaits einen zweifelhaften Ruf, mit negativen Folgen für Nachrichten mit solchen Überschriften.[5] Aus diesem Grund kann angenommen werden, dass Clickbait-Überschriften mit Unglaubwürdigkeit in Zusammenhang gesetzt werden. Auch hier sollen der Einfluss der Kenntnis von Clickbaits auf die empfundene Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften analysiert werden.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und der empfundenen Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften.

Es könnte argumentiert werden, dass das Erkennen von Clickbait-Überschriften als solche essentiell für die mit Clickbaits assoziierte Unglaubwürdigkeit ist. Genauer: Wie kann ein Leser eine Nachrichtenüberschrift aufgrund eines Clickbait-Titels für unglaubwürdig erachten, wenn er diesen Clickbait-Titel nicht als solchen erkennt? Die Identifizierung von Clickbaits könnte daher eine Vielzahl von möglichen Interaktionen mit der Nachrichtenüberschrift ermöglichen. Zum einen könnten Erwartungen an

[1] Vgl. *Rau, H.*, Journalismus, 2016, S. 669; dazu auch *Ullrich, S.*, Meinung, 2017, S. 386.
[2] Vgl. *Dewenter, R./Rösch, J.*, Ökonomie, 2015, S. 6.
[3] Vgl. *Chen, Y./Conroy, N. J./Rubin, V. L.*, Content, 2015, S. 15; dazu auch *Chakraborty, A.* u. a., Tabloids, 2017, S. 1.
[4] Vgl. *Neuberger, C.*, Journalismus, 2012, S. 45.
[5] Vgl. *Beleslin, I./Njegovan, B. R./Vukadinovic, M. S.*, formular, 2017, S. 367.

den Inhalt der Überschrift angepasst werden. Zum anderen könnten Aussagen über die Qualität des Inhaltes gemacht werden, ohne diesen vorerst lesen zu müssen. Interessant ist auch, ob die Erkennung auf subjektiven Erfahrungen basiert oder ob Clickbait-Titel auch von „Laien“ mit Hilfe einer Definition erkannt werden könnten. Dafür sollen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen untersucht werden.

H3: Mit Hilfe einer Definition des Begriffes können Probanden, denen der Begriff Clickbait zuvor noch unbekannt war, genauso gut Clickbaits erkennen wie Teilnehmer, die mit dem Begriff vertraut sind.

Mit der vierten Hypothese wird sich der Frage angenommen, ob Clickbaits von bestimmten Medienunternehmen, in diesem Fall Online-Nachrichtenportalen erwartet werden. Wie bereits dargelegt, werden Clickbaits mit Unglaubwürdigkeit in Verbindung gebracht. Nachrichtenportale sind also angehalten, nicht mit solchen in Kontext gesetzt zu werden. Laut *Vogel* hat die Kredibilität der Quelle Einfluss darauf, für wie glaubwürdig, die von ihr veröffentlichten Inhalte erachtet werden.[1] Ob die Nachrichtenglaubwürdigkeit ebenfalls Einfluss auf das Vertrauen in das Medium hat, wird in dem Beitrag nicht ersichtlich und gibt Raum für Diskussion. Sollten Clickbaits, Nachrichtenportalen mit geringer Glaubwürdigkeit zugeordnet werden, könnte argumentiert werden, dass die Verwendung von Clickbaits dazu führt, mit diesen in Zusammenhang gebracht zu werden. Glaubwürdigkeitsverluste wären eine mögliche Konsequenz.

H4: Clickbait-Titel werden häufiger von Nachrichtenportalen mit geringer Glaubwürdigkeit erwartet.

In der Theorie wurde bereits angesprochen, dass viele Internetnutzer eine negative Einstellung gegenüber Clickbaits zeigen.[2] Es wird daher davon ausgegangen, dass die Probanden nach Durchführen der vorherigen Untersuchungen eine der beiden Überschriften als Clickbait erkennen werden, und eine daraus resultierende negative Haltung für Unterschiede in der Auswahl der Überschrift sorgt. Um dieser Theorie auf den Grund zu gehen, soll geprüft werden ob sich die anfängliche Präferenz durch Auseinandersetzung mit der Thematik der Studie verändert.

H5: Es gibt Unterschiede zwischen der Präferenz vor und nach dem Erkennen eines Clickbaits.

5.2 Aufbau der Umfrage

5.2.1 Experimental Design

Um die im vorherigen Kapitel formulierten Hypothesen zu beantworten, wurden Überschriften erstellt, zwischen denen die Probanden entscheiden sollten. Durch Unterschiede innerhalb der einzelnen Teilnehmer soll der Einfluss von Clickbait auf ihre Entscheidung geprüft werden. Dafür musste der Begriff Clickbait zunächst eingegrenzt werden. Bereits Kapitel 2.1 zeigte, dass die Literatur noch keine feste Beschreibung von Clickbaits festgelegt hat. In dieser Arbeit soll der Fokus auf Überschriften, im speziellen Nachrichtenüberschriften von Online-Nachrichtenportalen, gelegt werden. Dazu wurden andere

[1] Vgl. *Vogel, I. C.* u. a., Glaubwürdigkeit, 2015, S. 315.
[2] Vgl. *Beleslin, I./Njegovan, B. R./Vukadinovic, M. S.*, formular, 2017, S. 367.

Prämissen, wie Bilder außen vorgelassen, um die Gefahr von möglichen Störvariablen zu minimieren. Entscheiden sollten sich die Testpersonen immer zwischen zwei unterschiedlichen Nachrichtenüberschriften, einer im Clickbait-Stil und einer klassischen Nachrichtenüberschrift. Um die interne Validität zu sichern, müssen Veränderungen in der abhängigen Variable ausnahmslos auf Veränderungen der unabhängigen Variable zurückzuführen sein.[1]

Dafür wurden mögliche Störvariablen wie Farbe, Schriftart und Thematik der Überschriftenpaare konstant gehalten. Eine Abweichung lag lediglich in der Formulierung der Überschrift und in den Thematiken zwischen den verschiedenen Überschriftenpaaren vor. Für die klassischen Nachrichtenüberschriften wurde sich an der Beschreibung von *Reiter* orientiert, wonach diese den Inhalt zusammenfasst, den Leser leitet und über das Wichtigste der Nachricht informiert. Sie bleibt dabei stets neutral und fügt dem Inhalt nichts hinzu.[2]

Die Clickbait-Überschriften basieren auf den in Kapitel 2.3 dargelegten Merkmalen. Für die Formulierung wurde auf den von *Blom und Hansen* vorgestellten Vorwärtsverweis und auf „leere" Pronomen zurückgegriffen, die Informationslücken hervorrufen sollen und somit Neugier wecken sollen.[3] Weiter werden die von *Chakraborty* u. a. angesprochenen Charakteristika in der Formulierung der Clickbait-Titel angewandt. So werden typische Redewendungen wie „wirst du nicht glauben können" und Übertreibungen genutzt um Aufmerksamkeit zu erzeugen.[4]Auch wurde auf die Formulierung der Überschrift geachtet, so wurden viele Funktionswörter genutzt, welche in konventionellen Nachrichtenüberschriften keine Verwendung finden. Die Länge der Nachrichtenüberschriften im Clickbait-Stil ist dadurch, wie von *Chakraborty* u. a. erwähnt länger und wohlformulierter als die traditioneller.[5] Ferner wurde versucht wie von *Papadopoulou* u. a. beschrieben, überraschende und interessante Informationen zu versprechen ohne dabei eine genaue Beschreibung der Ereignisse zu geben.[6]

Anhang 2 zeigt solche Nachrichtenüberschriftenpaare. Davon immer eine der beiden Überschriften eine klassische Nachrichtenüberschrift, die zusammenfasst und den Kern des Inhaltes gibt. Die andere ist eine Nachricht mit einer Clickbait-Überschrift, welche interessante Informationen verspricht. Um dem Anspruch der externen Validität, also der Generalisierbarkeit der Ergebnisse,[7] gerecht zu werden, orientiert sich das Design der unterschiedlichen Überschriftenpaare an dem Design bekannter deutscher Online-Nachrichtenportale wie *Stern.de*, *Faz.de, Spiegel Online, Focus Online, der Huffington Post* oder ähnlichen. Zusätzlich wählt die Versuchsperson, genau wie in einer realen Situation, den Artikel aus, für den sie sich entschieden hat. Durch dieses Vorgehen wird eine möglichst authentische Situation geschaffen und dem Gedanken der Situationsvalidität nachgegangen.[8]

Für einen noch biotischeren Test hätte eine Website, auf der die einzelnen Titel geschaltet wären, erstellt werden müssen. Aufgrund der Vielzahl der Hypothesen wurde dieser Ansatz nicht realisiert. Auch wurde eine zufällige Erhebung über das soziale Netzwerk Facebook durchgeführt, um die typi-

[1] *Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.*, Forschungsmethoden, 2013, S. 137.
[2] Vgl. *Reiter, M.*, Überschrift, 2009, S. 28.
[3] Vgl. *Blom, J. N./Hansen, K. R.*, Forward-reference, 2015, S. 87f.
[4] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 10–12.
[5] Vgl. *Chakraborty, A.* u. a., Clickbait, 2016, S. 10.
[6] Vgl. *Papadopoulou, O.* u. a., Classification, 2017, S. 1.
[7] Vgl. *Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.*, Forschungsmethoden, 2013, S. 137.
[8] Vgl. *Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.*, Forschungsmethoden, 2013, S. 137f.

schen Leser von Clickbait zu erreichen und somit eine hohe Populationsvalidität zu erreichen.[1] Dennoch dürfen die Ergebnisse aufgrund der Experimenten inhärenten künstlichen Untersuchungssituation nicht komplett verallgemeinert werden.[2]

Die Validität der Forschung wird ebenfalls durch Reaktivität bedroht. Reaktivität beschreibt die Verzerrung, die entstehen kann, wenn Probanden wissen, dass sie Gegenstand einer Untersuchung sind.[3] *Scholl* veranschaulicht dieses Phänomen an einem Beispiel: „Wer lächelt, wenn er fotografiert wird, obwohl es ihm … nicht danach zumute ist, gibt eine falsche Auskunft."[4] Dem Aufkommen von Reaktivität kann Zusicherung der Anonymität der Befragung, einer Coverstory und durch die Verwendung von indirekten Messverfahren entgegen gewirkt werden.[5] Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmern über die Anonymität ihrer Angaben aufgeklärt und darüber informiert, dass sich die Umfrage lediglich mit Online-Nachrichtenportalen beschäftigten würde. Zusätzlich hatten die Probanden bei der Auswahl der Überschriften in den ersten beiden Experimenten zu Untersuchung der Präferenz und der Glaubwürdigkeit nur zehn Sekunden Zeit, um eine Entscheidung zu treffen. Nach Ablauf dieser Zeit wurde die Seite unabhängig einer Auswahl automatisch abgesendet. Die Idee dahinter ist es, dem Probanden zu einer spontanen, teilweise unkontrollierten Entscheidung zu bewegen.[6] Im Folgenden wird der Aufbau genauer erklärt.

5.2.2 Aufbau und Ablauf der Online-Umfrage

Die Online Umfrage wurde mit *Unipark* dem akademischen Erhebungsprogramm von *Questback* erstellt und durchgeführt. Zu Beginn der Umfrage wurden die Probanden über den Datenschutz und die Anonymität ihrer Angaben aufgeklärt. Die weitere Umfrage wurde in drei Abschnitte aufgeteilt: Einstieg, Hauptteil und Abschluss.

Im Einstieg wurden die Versuchspersonen (VPN) zu ihrem Mediennutzungsverhalten insbesondere von Online-Nachrichtenportalen (ONP) befragt, der Hauptteil beschäftigte sich vornehmlich mit dem Experiment, im Abschluss wurden soziodemografische Daten erhoben. Der komplette Fragebogen ist tabellarisch in Anhang 1.1 zu finden. Außerdem sind in Anhang 1.2 alle Fragen der Online-Umfrage abgebildet.

Zu Beginn der Arbeit wurden die VPN gefragt, ob sie einen Beruf im journalistischen Bereich ausüben oder sich intensiv mit dem Thema Online-Content von Zeitungen oder Magazinen beschäftigen. Aufgrund der Nähe zur Thematik und der Möglichkeit die Ergebnisse durch Vorwissen zu verfälschen, wurden VPN, die diese Frage bejahten von der Umfrage ausgeschlossen. Gleichzeitig wurden die VPN zu ihrer Nutzung von ONP befragt und basierend auf ihrer Antwort in zwei Gruppen aufgeteilt: Nutzer von ONP und „Nicht-Nutzer". Die Aufteilung soll gewährleisten, dass alle VPN, die ihnen ge-

[1] Vgl. *Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.*, Forschungsmethoden, 2013, S. 137.
[2] Vgl. *Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.*, Forschungsmethoden, 2013, S. 137f.
[3] Vgl. *Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.*, Forschungsmethoden, 2013, S. 57; dazu auch *Scholl, A.*, Reaktivität, 2013, S. 79f.
[4] *Scholl, A.*, Reaktivität, 2013, S. 80.
[5] Vgl. *Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.*, Forschungsmethoden, 2013, S. 59f.
[6] Vgl. *Hefner, D.*, Implizite Methoden, 2013, S. 251.

stellten Fragen beantworten können.[1] Nicht-Nutzer wurden danach befragt, über welche Medien sie sich über Ereignisse informierten und sollten diese in eine Reihenfolge bringen, die ihre Nutzung dieser widerspiegelt. Zu guter Letzt sollten die VPN ihren Grad der Zustimmung zu acht Aussagen zum Konsumverhalten von Medien geben. VPN, welche äußerten, ONP zu nutzen, wurden hingegen genauer zu dem Nutzungsverhalten dieser befragt. Sie sollten angeben, wie häufig sie diese nutzten und wieviel Zeit sie pro Tag auf diese verbringen würden. Weiter sollten die VPN aus einer Liste die ihnen bekannten und im zweiten Schritt die genutzten ONP auswählen. Danach sollten sechs ONP in eine Reihenfolge gebracht werden, die ihre Nutzung widerspiegelt. Um ein möglichst heterogenes Spektrum von bekannten Zeitungen, Boulevardzeitungen und Onlinezeitungen abzubilden, wurde sich dabei für *Bild.de, Focus Online, Spiegel Online, Stern.de, Faz.de* und *Huffington Post* entschieden. Diese werden auch im weiteren Verlauf der Umfrage verwendet. Abschließend sollte diese Gruppe von Teilnehmern ebenfalls Stellung zu den Aussagen über das Konsumverhalten beziehen.

Im Hauptteil der Online-Umfrage wurde das Experiment durchgeführt. Im ersten Schritt bekamen die VPN nach einer kurzen Einführung, nacheinander zehn unterschiedliche Überschriftenpaare zu sehen. Aufgabe war es innerhalb von zehn Sekunden immer jenen Artikel auszuwählen, der sie eher interessierte. Alle Überschriftenpaare die in der Umfrage Anwendung fanden, sind in Anhang 2 hinterlegt.

Im zweiten Schritt bekamen die VPN wieder nacheinander zehn unterschiedliche Überschriftenpaare zu sehen. Dieses Mal sollten die VPN den Artikel auswählen, den sie für den glaubwürdigeren hielten. Auch hier hatten die VPN zehn Sekunden für die Beantwortung Zeit.

Bevor die Clickbaits identifiziert werden sollten, wurden die VPN gefragt, ob sie wissen was ein Clickbait sei. VPN, die keine Kenntnis von Clickbaits hatten, erhielten daraufhin eine Definition gezeigt. Dieser Schritt wurde durchgeführt, um gleiche Voraussetzungen zu schaffen und um die VPN in zwei Gruppen aufteilen zu können: Probanden mit Kenntnis von Clickbaits und Probanden, die Clickbaits nicht kennen. Diese Aufteilung ist auch notwendig um den Einfluss der Kenntnis von Clickbait untersuchen und somit die Hypothesen beantworten zu können. Anschließend wurden den VPN erneut zehn unterschiedliche Überschriftenpaare gezeigt, innerhalb welcher sie den Artikel, den sie für den Clickbait hielten, anklicken sollten.

Danach folgten Fragen, die sich auf Clickbaits bezogen. So sollte angegeben werden, wie häufig bereits auf Clickbait geklickt wurde und wo sie bereits gesehen wurden. Zusätzlich sollten die VPN zu Aussagen über Clickbait Stellung nehmen und „ihrem Großvater“ erklären, woran man Clickbaits erkennen könne.

Für die vierte Untersuchung mussten die VPN neun Überschriften, sechs ONP zuordnenden (Anhang 2.4). Zuvor wurden diese ONP von den VPN noch hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit abfallend sortiert. Bei den Überschriften handelte es sich dabei um Überschriften, die auf den jeweiligen Portalen gefunden und für die Untersuchung optisch angepasst wurden. So wurde das komplette Design der Überschriften konstant gehalten, um mögliche Störvariablen zu eliminieren. Die VPN wurden zusätzlich darauf hingewiesen, dass mehrere Überschriften von ein und demselben Nachrichtenportal stammen können.

[1] Vgl. *Hollenberg, S.*, Fragebögen, 2016, S. 22.

Im letzten Test wurden die Probanden ein weiteres Mal gebeten, sich innerhalb neun Überschriftenpaare für die präferierte Überschrift zu entscheiden. Um die Probanden nicht zu ermüden, wurden im letzten Test die Überschriftenpaare nicht nacheinander, sondern gleichzeitig präsentiert. Zusätzlich wurde auf eine Zeitvorgabe, wie im ersten und zweiten Test verzichtet.
Zum Abschluss wurden demografische Daten, wie das Geschlecht, das Alter und der Bildungsabschluss aufgenommen. Die Durchführung der Online-Befragung lief vom 01.06.2018 bis zum 30.07.2018 und wurde über das soziale Netzwerk *Facebook* gestreut, um die typische Leserschaft von Clickbaits zu erreichen.

6. Ergebnisse der Forschung

Dieses Kapitel widmet sich den Ergebnissen der Forschung. Dafür wird zunächst die Vorgehensweise der Auswertung behandelt und anschließend die Ergebnisse der Online-Umfrage präsentiert. Dabei soll die Nutzung von Online-Nachrichtenportalen und der Umgang mit diesen, sowie die Einstellung gegenüber dem Thema Clickbait dargelegt werden. Darüber hinaus werden die Hypothesen beantwortet, um den Einfluss der Kenntnis von Clickbaits auf die Auswahl von Nachrichtenüberschriften unter bestimmten Gesichtspunkten zu zeigen.

6.1 Einführung in die Auswertung

Die Auswertung der Online-Umfrage wurde mit Hilfe des Programmes *IBM SPSS Statistics 23* und *Microsoft Excel Office 365* durchgeführt. *SPSS* diente dabei zur Aufbereitung der Daten und zur Berechnung der Ergebnisse. Um eine bessere Übersicht und Darstellung der Ergebnisse zu gewährleisten, fand *Excel* Anwendung. Bevor die Auswertung der Daten durchgeführt werden konnte, musste der Datensatz zunächst bereinigt werden. So führten zwar 105 Personen die Umfrage durch, brachen aber fünf von ihnen die Umfrage ab, ohne jede Frage bearbeitet zu haben. Um die weitere Auswertung durch die bis zum Abbruch gegebenen Antworten nicht zu problematisieren, wurden diese fünf VPN aus dem Datensatz entfernt.
Ihre Ergebnisse finden daher keinen Eingang in die Auswertung. Da in der Umfrage die Antwortmöglichkeiten zumeist vorgegeben waren und nur nominal skalierte offene Fragen verwendet wurden, kam es zu keinen bereinigungs-pflichtigen Ausreißern. Die neue Teilnehmerzahl nach Bereinigung beläuft sich daher auf 100 VPN. In den Experimenten wurde mit dichotomen Variablen gearbeitet. Diese Variablen besitzen nur zwei Merkmalsausprägungen und ermöglichen das Bilden von Mittelwerten.
Die VPN sollten sich immer für eine Nachrichtenüberschrift innerhalb eines Paares entscheiden. In diesem Fall steht die 1 für traditionelle Nachrichtenüberschriften, die 2 für Nachrichtenüberschriften im Clickbait-Format. Da keine Rechnungen (Addition oder Subtraktion) durchgeführt werden sollten, musste eine Umkodierung der Variablen nicht vorgenommen werden. Um Zusammenhänge und Unterschiede untersuchen zu können, mussten für die Auswertung einiger Experimente neue Datensätze oder neue Variablen berechnet werden. Auf die spezielle Bearbeitung wird aber in den jeweiligen Abschnitten genauer eingegangen.

6.2 Ergebnisse der nicht experimentellen Fragen

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der nicht experimentellen Fragen präsentiert. Daneben wird auf die soziodemographischen Merkmale, die Nutzung und den Umgang mit ONP und die generelle Einstellung der VPN gegenüber Clickbait eingegangen. Dies dient dazu, die Stichprobe kennen zu lernen und ein Bild dieser zu erhalten.

6.2.1 Soziodemographie

Tabelle 2 zeigt, dass Frauen mit 62 Prozent die Mehrheit der VPN ausmachen und das 90 Prozent der VPN sich in einem Alter unterhalb von 31 Jahren befinden. Den Bildungsabschluss[1] betreffend, gaben 29 Prozent an, die allgemeine Hochschulreife zu besitzen. 50 Prozent führten an, einen akademischen Abschluss in Form eines Bachelors (39 Prozent), Masters oder höher (11 Prozent) zu besitzen.

Tab. 2: Geschlecht und Alter der Stichprobe

Geschlecht	Häufigkeit	Alter	Häufigkeit
Männlich	38	Unter 18 Jahre	2
Weiblich	62	18 – 24 Jahre	45
		25 – 30 Jahre	43
		31 – 40 Jahre	4
		41 – 50 Jahre	2
		Über 50 Jahre	4

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 3: Bildungsabschluss der Stichprobe

Bildungsabschluss	Häufigkeit
Keine Angabe	1
Kein Schulabschluss	1
Hauptschulabschluss	1
Mittlere Reife	4
Fachhochschulreife	7
Allgemeine Hochschulreife	29
Berufsausbildung	7
Bachelor	39
Master oder höher	11

Quelle: Eigene Darstellung.

6.2.2 Nutzung von Online-Nachrichtenportalen

Zu Beginn der Umfrage wurden die VPN gefragt, ob sie Online-Nachrichtenportale nutzten. Die deutliche Mehrzahl der VPN (78 Prozent) gab an, diese zu nutzen. Aufbauend auf die gegebene Antwort wurden den VPN unterschiedliche Fragen gestellt. Nutzer von ONP wurden zu ONP und ihrem Umgang mit diesen befragt. Nicht-Nutzer wurden zu ihrem sonstigen Mediennutzungsverhalten befragt.

Tab. 4: Nutzung von Online-Nachrichtenportalen

Nutzt Online-Nachrichtenportale	Häufigkeit
Ja	78
Nein	22

Quelle: Eigene Darstellung.

[1] Hierbei wurde nach dem höchsten schulischen Abschluss, akademischen Abschluss oder einer Berufsausbildung gefragt.

Nutzer von Online-Nachrichtenportalen

Knapp 76 Prozent der Nutzer von ONP gaben an, diese häufig bis sehr häufig zu nutzen. Weiter gaben die Nutzer an, täglich weniger als eine halbe Stunde (43,6 Prozent) auf ONP zu verbringen. Gerade mal 11,5 Prozent erklärten, mehr als eine Stunde pro Tag zu investieren.

Tab. 5: Häufigkeit der Nutzung von Online-Nachrichtenportalen

Lesegewohnheit – Häufigkeit	Häufigkeit	Gültige Prozent
Sehr häufig (mehrmals die Woche)	35	44,9
Häufig (mindestens einmal die Woche)	24	30,8
Selten (weniger als einmal die Woche)	18	23,1
Sehr selten (wenige Male im Monat)	1	1,3
Gesamt	78[1]	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 6: Auf Online-Nachrichtenportalen verbrachte Zeit pro Tag

Lesegewohnheit – Zeit	Häufigkeit	Gültige Prozent
Mehr als eine Stunde	9	11,5
Weniger als eine Stunde	21	26,9
Mehr als eine halbe Stunde	14	17,9
Weniger als eine halbe Stunde	34	43,6
Gesamt	78	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Ergänzend wurden die VPN nach den ihnen bekannten und den von ihnen genutzten ONP befragt. Das Verfahren, das angewandt wurde, um die einzelnen ONP gemeinsam auszuwerten, wird in Anhang 3.1 erläutert. Das bekannteste und ebenfalls am meisten genutzte ONP ist das des *Spiegels*. Fast alle VPN gaben an, den Online Auftritt des *Spiegels* zu kennen und 83,3 Prozent der VPN gaben an dieses ebenfalls zu nutzen. Abgeschlagen ist das Nachrichtenportal *Express Online*. 13 Prozent gaben an, dieses zu kennen, wobei keiner der 78 VPN bestätigte, dieses zu nutzen.

Tab. 7: Bekannte und genutzte Online-Nachrichtenportale

Online – Nachrichten-portale	Bekannt		Genutzt	
	Häufigkeit	% der Fälle[2]	Häufigkeit	% der Fälle
Bild.de	62	80,5	17	23,6
Focus Online	63	81,8	27	37,5
Spiegel Online	76	98,7	60	83,3
Stern.de	61	79,2	17	23,6
FAZ	57	74	32	44,4
Die Welt	57	74	26	36,1
Huffington Post	50	64,9	12	16,7
n-tv	57	74	21	29,2
Express Online	10	13	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

[1] Nur die Probanden welche angaben, Online-Nachrichtenportale zu nutzen, bekamen diese Frage gezeigt. Daher ist die Stichprobe hier nur 78 Probanden groß.

[2] Bezogen auf die Stichprobe welche Online-Nachrichtenportale nutzen. n=78

Des Weiteren wurden die Probanden gebeten, sechs verschiedene ONP in eine Reihenfolge zu bringen, die ihre Präferenz dieser widerspiegelt. Um die sechs verschiedenen Variablen miteinander vergleichen zu können, wurden Mittelwerte gebildet, verglichen und in eine Reihenfolge gebracht (Tab. 8).

Tab. 8: Mittelwerte der Online-Nachrichtenportale und Reihenfolge nach Präferenz

Online Nachrichtenportal	Mittelwert	Rang
Bild.de	4,96	6
Focus Online	3,24	3
Spiegel Online	1,78	1
Stern.de	3,28	4
Faz.de	2,72	2
Huffington Post	4,54	5

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse belegen eindeutig, dass *Spiegel Online* das beliebteste ONP ist. Auf dem zweiten Platz landet die *FAZ*, gefolgt von *Focus Online* und dem *Stern*. Die hinteren Ränge belegen die *Huffington Post* und *die Bild*.

Zu guter Letzt wurden die Teilnehmer gebeten Stellung zu sieben Aussagen zu beziehen.

Die Ergebnisse in Tabelle 9 zeigen, dass Nutzer von ONP weniger gezielt nach Artikeln suchen, sondern eher Überschriften überfliegen und sich dabei für das Ansprechendste entscheiden.

Tab. 9: Aussagen zum Konsumverhalten von Nutzern von Online-Nachrichtenportalen

Aussage	Stimme sehr zu	Stimme eher zu	Stimme weniger zu	Stimme gar nicht zu	Gesamt
Ich suche gezielt nach Artikeln	6	22	41	9	78
Ich lese was mich anspricht	44	33	1	0	78
Ich lasse mich gerne „berieseln“	12	37	22	7	78
Ich ertappe mich beim Lesen von Artikeln, welche mich nicht interessieren	3	13	33	29	78
Ich lese selten zu Ende	2	25	41	10	78
Ich überfliege Artikel und suche nur nach der gewünschten Information	10	31	28	9	78
Ich überfliege nur die Überschriften und entscheide dabei, welchen Artikel ich lese	32	39	6	1	78

Quelle: Eigene Darstellung.

Probanden, die keine Online-Nachrichtenportalen nutzen (Nicht-Nutzer)

Wie Tabelle 4 zeigt, gaben 22 der VPN an, keine ONP zu nutzen und wurden daher zu ihrer generellen Mediennutzung und ihren Konsumgewohnheiten befragt. So wurden die VPN gebeten, Auskunft über die Medien zu geben, über die sie sich über Ereignisse informieren (Anhang 3.2). Darüber hinaus sollten die VPN die vorgegebenen Medien in eine Reihenfolge bringen, die ihre Nutzung dieser wiedergibt. Dazu wurden Mittelwerte gebildet, verglichen und rangiert. Laut Tabelle 10 informieren sich die meisten der VPN im Internet oder bei Freunden. Abgeschlagen auf dem letzten Rang finden sich Zeitschriften. Diese Zahlen sind erstaunlich, bedenkt man, dass diese Probanden zuvor angaben, keine ONP zu nutzen.

Tab. 10: Mediennutzung und Reihenfolge der Medien nach Nutzung

Medium	Häufigkeit	% der Fälle[1]	Mittelwert	Rang
Fernsehen	13	19,1	3,00	3
Radio	13	19,1	3,45	4
Internet	19	27,9	1,59	1
Zeitung	6	8,8	4,09	5
Zeitschriften	1	1,5	4,36	6
Freunde	16	23,5	2,82	2

Quelle: Eigene Darstellung.

Abschließend wurden die VPN gebeten, ihren Grad an Zustimmung bzw. Ablehnung zu Aussagen zum Konsumverhalten kundzutun (Tab. 11). Auch hier gaben sie an, hauptsächlich die Überschriften zu überfliegen und Ansprechendes zu lesen. Es zeigen sich kaum Unterschiede im Konsumverhalten zwischen Nutzern von ONP und Nicht-Nutzern. Beide Gruppen legen einen großen Fokus auf Überschriften und darauf, dass diese das Interesse der Leser wecken. Aufgrund der ungleichmäßigen Verteilung[2] innerhalb der Gruppen können genauere Unterschiede nur unter großem Aufwand ausgearbeitet werden. Daher wird nicht weiter auf diese eingegangen.

[1] Bezogen auf die Stichprobe der Nicht-Nutzer (n=22).
[2] Die Gruppe der Probanden, die ONP nutzen besteht aus 78 Personen, wohingegen die Gruppe der Nicht-Nutzer nur aus 22 Personen besteht.

Tab. 11: Aussagen zum Konsumverhalten von Probanden, die keine Online-Nachrichtenportale nutzen

Aussage	Stimme sehr zu	Stimme eher zu	Stimme weniger zu	Stimme gar nicht zu	Gesamt
Ich suche gezielt nach Artikeln	1	6	9	6	22
Ich lese was mich anspricht	14	8	0	0	22
Ich lasse mich gerne „berieseln“	2	9	10	1	22
Ich ertappe mich beim Lesen von Artikeln, welche mich nicht interessieren	4	10	8	0	22
Ich lese selten zu Ende	5	7	9	1	22
Ich überfliege Artikel und suche nur nach der gewünschten Information	6	11	3	2	22
Ich überfliege nur die Überschriften und entscheide dabei, welchen Artikel ich lese	13	7	2	0	22

Quelle: Eigene Darstellung.

6.2.3 Ergebnisse der Clickbait-spezifischen Fragen

Besonders aufschlussreich sind die Ergebnisse der sich mit dem Thema Clickbait befassenden Fragen. Um die VPN in zwei Gruppen aufzuteilen und im weiteren Verlauf der Auswertung Zusammenhänge zwischen der Kenntnis von Clickbaits und der Auswahl von Nachrichtenüberschriften untersuchen zu können, wurden die VPN gefragt ob sie wissen, was ein Clickbait sei. Demnach kannten 51 Prozent der VPN den Begriff Clickbait. Diese und die folgenden Fragen wurden erst im späteren Verlauf gestellt, um die Beantwortung der vorherigen nicht zu beeinflussen.

Tab. 12: Kenntnis von Clickbaits

Kenntnis von Clickbaits	Häufigkeit
Ja	51
Nein	49

Quelle: Eigene Darstellung.

Weiter gaben 99 Prozent der VPN an, bereits auf einen Clickbait geklickt zu haben. Mit 64 Prozent erklärten deutlich mehr VPN häufig bis sehr häufig auf diese geklickt zu haben, als jene, die angaben, selten bis sehr selten auf diese geklickt zu haben (35 Prozent).

Tab. 13: Konsum von Clickbaits

Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	13
Häufig	51
Selten	31
Sehr selten	4
Noch nie	1
Gesamt	100

Quelle: Eigene Darstellung

Im nächsten Schritt wurden die VPN gebeten anzugeben wo sie bereits mit Clickbaits in Berührung gekommen sind. Abbildung 10 zeigt, dass vor allem die sozialen Medien in Form von *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* und *WhatsApp* vertreten sind. Aber auch ONP sind durch *Spiegel*, *Huffington Post* und *Bild* vertreten. Eine Vielzahl der VPN sind der Meinung, dass Clickbaits bereits überall zu finden ist.

Abb. 10: Wortwolke der Begegnungen mit Clickbait

Quelle: Eigene Darstellung.

Die nächste Frage bezog sich auf Aussagen zum Thema Clickbait. Der Aussage, dass Clickbaits immer enttäuschen, stimmen mit 85 Prozent die meisten VPN eher bis sehr zu. Auch die Behauptung, dass Clickbaits die von ihnen gemachten Versprechungen nicht einhalten, empfinden 92 Prozent als zutreffend. Unentschlossen scheinen die VPN in Bezug auf das Thema Werbung zu sein. So besteht keine eindeutige Tendenz, ob Clickbaits anhand von Werbung erkannt werden können. 75 Prozent der VPN äußerten außerdem, dass die in Clickbaits verwendeten Bilder immer irreführend sein. Geringere Zustimmung fand die Aussage, dass man sich an Clickbaits gewöhnt hat und diese nicht mehr als störend empfindet, der 29 Prozent der VPN beipflichteten. Dafür ist deutliche Mehrheit überzeugt, dass man selber schuld ist, sollte man auf einen Clickbait klicken.

Tab. 14: Aussagen über Clickbaits

Aussage	Stimme sehr zu	Stimme eher zu	Stimme weniger zu	Stimme gar nicht zu	Keine Meinung	Gesamt
Ich nach dem Lesen immer enttäuscht	37	48	12	1	2	100
Clickbaits machen Versprechen über den Inhalt, welche sie nicht halten	49	43	6	1	1	100
Clickbaits erkennt man anhand von Werbung	13	35	30	8	14	100
Die Bilder von Clickbaits sind immer irreführend	19	56	18	2	5	100
Clickbaits stören mich nicht, ich habe mich an sie gewöhnt	4	25	39	29	3	100
Man ist selber schuld, wenn man auf einen Clickbait klickt	28	43	20	6	3	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Abgeschlossen wird dieser Abschnitt mit einer offenen Frage. So sollten die VPN versuchen, ihrem Großvater den Begriff Clickbait näherzubringen und aufzeigen, woran er diese erkennen könne. Die VPN versuchten in erster Linie Clickbaits zu beschreiben. So charakterisierten viele Clickbaits als „unzureichende, überdramatisierte oder reißerische Überschriften." Einige hoben den Zweck „Aufmerksamkeit zu erregen" hervor. Wiederum andere wiesen darauf hin, dass Clickbaits „triviale Inhalte" beinhalten, über die sie „falsche Versprechen" machen würden. Auffällig ist auch, dass die Beschreibungen der VPN deutliche Parallelen zur in 2.4 erarbeiten Definition zeigen.

6.3 Ergebnisse der Experimente

Herzstück dieser Arbeit sind seine Experimente, welche zur Beantwortung der Hypothesen durchgeführt wurden. Dabei mussten sich die VPN wie in Kapitel 5 bereits detailliert dargelegt, zwischen zwei Nachrichtenüberschriften hinsichtlich Präferenz, Glaubwürdigkeit und angenommenen Clickbaits entscheiden. Dieses Vorgehen wurde pro Thematik zehn Mal wiederholt.

In den ersten beiden Experimenten (Präferenz und Glaubwürdigkeit) wussten die Probanden noch nicht, dass sich die Studie mit dem Thema Clickbait auseinandersetzt und daher nicht, dass einer der beiden Nachrichtentitel ein Clickbait war. Auch wurde in dem ersten und zweiten Experiment ein Zeitlimit für die Beantwortung voreingestellt. Unterschiede in den Ergebnissen können also auf die Formulierung der Überschriften abgeleitet werden.

Da im Rahmen der Empirie Zusammenhänge zwischen zwei Variablen festzustellt werden sollte, wurde der *Pearson* Chi-Quadrat-Test gewählt. Dieser vergleicht die beobachteten Häufigkeiten mit den erwarteten Häufigkeiten und kann die Stärke und die Richtung der Zusammenhänge ermitteln. Der Chi-Quadrat-Test bietet sich in diesem Fall an, da die Variablen nominal- oder ordinalskaliert sein können.[311] Die Irrtumswahrscheinlichkeit wird dabei bei 5 Prozent (p=0,05) angelegt.

Zusätzlich sollten Unterschiede zwischen Variablen aufgedeckt werden. Dazu wurde der t-Test für unabhängige Stichproben, wie auch der t-Test für abhängige Stichproben verwendet. Ersterer prüft, ob sich die Mittelwerte zweier unabhängiger Stichproben unterscheiden. Zweiter prüft dies bei abhängigen Stichproben.[312] Auf die speziellen Verfahren zur Auswertung wird in den Abschnitten der jeweiligen Experimente genauer eingegangen. Die Auswertungsverfahren sind in Anhang 3 zu finden.

6.3.1 Präferenz für Nachrichtenüberschriften

Tabelle 15 zeigt die Häufigkeiten der neuen Variable. Da die 100 Probanden insgesamt zehn Entscheidungen treffen mussten, liegt die Anzahl der Antworten bei 1000. Aufgrund des voreingestellten Zeitlimits war es einigen Probanden nicht möglich, jede der zehn Aufgaben zu beantworten. Daher sind die gegebenen Antworten mit 911 kleiner als die maximal mögliche Häufigkeit. Die Ergebnisse dokumentieren dennoch deutlich, dass die traditionellen Nachrichtenüberschriften präferiert werden und häufiger angeklickt wurden.

---

311 Vgl. *Universität Zürich*, Methodenberatung, 2018.
312 Vgl. *Bühl, A.*, SPSS, 2012, S. 170f.

Tab. 15: Präferenz für Nachrichtenüberschriften

Art der Überschrift	Häufigkeit	Gültige Prozent
Traditionell	621	68,2
Clickbait	290	31,8
Gesamt	911	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Im nächsten Schritt sollte der Zusammenhang zwischen der „Kenntnis von Clickbaits“ und der „Präferenz“ analysiert werden. Das Vorgehen dabei ist in Anhang 3.3 dokumentiert.

Tab. 16: Präferenz für Nachrichtenüberschriften hinsichtlich der Kenntnis von Clickbaits

Clickbait	Art der Nachrichtenüberschrift		Gesamt
	Traditionell	Clickbait	
Ja	335	136	51[313]
Nein	286	154	49
Gesamt	621	290	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Kreuztabelle belegt eine Tendenz hinsichtlich der Präferenz. So wählten VPN, die angaben, Clickbaits zu kennen, eher traditionelle Nachrichtenüberschriften aus als jene, denen der Begriff unbekannt war. Der Chi-Quadrat-Test in Anhang 4.3 attestiert unterdessen einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und dem präferierten Titel (p=0,047). Es ist dabei aber von einem schwachen Zusammenhang auszugehen, da Phi unterhalb 0,3 liegt (0,066).

6.3.2 Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften

Im zweiten Experiment wurde auf dieselbe Weise verfahren. Auch die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenüberschriften wurde mit zehn Variablen abgefragt, deren Auswertung in Anhang 3.3 erläutert ist. Wieder gelang es nicht allen 100 Probanden, bei jeder der Fragen eine Entscheidung zu treffen. Die Häufigkeit liegt dementsprechend auch unter 1000.

Tab. 17: Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften

Art der Überschrift	Häufigkeit	Gültige Prozent
Traditionell	781	82,6
Clickbait	165	17,4
Gesamt	946	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Diese Ergebnisse zeichnen ein noch eindeutigeres Bild: Mit 82,6 Prozent empfand die klare Mehrheit die traditionellen Überschriften als glaubwürdiger. Anschließend wurde eine Kreuztabelle bestehend aus der neuen Variable „Glaubwürdigkeit“ und der „Kenntnis von Clickbaits“ gebildet (Tab. 18). Differenzen zeigen sich auch hier. VPN, die Clickbaits nicht kannten, empfanden diese häufiger glaubwürdig als VPN, die mit Clickbait vertraut sind. Dennoch empfanden auch sie die Clickbaits als die unglaubwürdigere Nachrichtenüberschrift.

[313] Alle Probanden haben die Frage nach der Kenntnis von Clickbait beantwortet. Daher ist die komplette Verteilung angegeben.

Tab. 18: Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften und Kenntnis von Clickbaits

Kenntnis von Clickbaits	Art der Nachrichtenüberschrift		Gesamt
	Traditionell	Clickbait	
Ja	413	72	51
Nein	368	93	49
Gesamt	781	165	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Des Weiteren wurde der Zusammenhang zwischen der „Kenntnis von Clickbaits“ und dem „glaubwürdigen Titel“ untersucht. Der in Anhang 4.4 zu sehende Chi-Quadrat-Test zeigt auch bei diesem Experiment einen signifikanten Zusammenhang zwischen der „Kenntnis von Clickbait“ und der Beurteilung der Nachrichtenüberschrift (p=0,031). Laut Phi handelt sich dabei aber um einen schwachen Zusammenhang (0,070).

6.3.3 Nachrichtenüberschriften, die als Clickbait erkannt werden

Zu Beginn des dritten Experimentes wurden die VPN gefragt, ob sie wissen, was ein Clickbait ist. Um die nachfolgenden Fragen beantworten zu können, bekamen die VPN, denen der Begriff unbekannt war, eine Definition des Begriffes gezeigt. Wie schon in den vorherigen Experimenten wurden zehn Überschriftenpaare gezeigt, innerhalb derer die VPN den Clickbait erkennen und auswählen sollten. Auf ein Zeitlimit wurde in diesem Experiment verzichtet. Alle zehn Fragen wurden von allen VPN beantwortet. Es ergibt sich somit die maximalmögliche Anzahl von 1000 Fällen.

Tab. 19: Nachrichtenüberschriften, die als Clickbait erkannt werden

Art der Überschrift	Häufigkeit	Prozent
Traditionell	130	13
Clickbait	870	87
Gesamt	1000	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 19 zeigt, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 87 Prozent die Clickbaits von den VPN korrekt als solche identifiziert wurden. Noch interessanter ist die Frage, ob die VPN, die zuvor den Begriff Clickbait nicht kannten, mit der Definition ausgerüstet, genauso gut Clickbait erkennen konnten wie die mit dem Thema vertrauten VPN. Die Ergebnisse dieser Frage sind Tabelle 20 zusehen. Dabei zeigt sich Unterschiede. Zwar lagen die VPN, die Kenntnis von Clickbaits haben, häufiger richtig als Probanden ohne Kenntnis des Begriffs, gelang es letzteren mit Hilfe der Definition dennoch mit großer Wahrscheinlichkeit, Clickbaits korrekt als solche zu erkennen.

Tab. 20: Nachrichtenüberschriften, die als Clickbait erkannt wurden hinsichtlich der Kenntnis von Clickbaits

Kenntnis von Clickbaits	Art der Nachrichtenüberschrift		Gesamt
	Traditionell	Clickbait	
Ja	44	466	51
Nein	86	404	49
Gesamt	130	870	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Um die Unterschiede auf Signifikanz zu prüfen wurde der t-Test für unabhängige Stichproben angewandt (Anhang 4.5).

Dem Test zufolge besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den zwei Stichproben (p=0,019). VPN, denen der Begriff Clickbait zuvor noch unbekannt war, konnten demnach Clickbaits nicht genauso gut als solche identifizieren, wie diejenigen, denen der Begriff bereits geläufig waren.

6.3.4 Online-Nachrichtenportale von denen Clickbaits erwartet werden

Das vierte Experiment widmete sich dem Thema der Erwartung. So sollten VPN verschiedene Überschriften ONP zuordnen, von denen sie die Verwendung einer solcher Überschrift erwarten würden. Zuerst wurde die Glaubwürdigkeit der einzelnen ONP von den VPN bewertet, um zu prüfen ob Clickbait-Überschriften auch von glaubwürdigen ONP erwartet werden. Dafür brachten die VPN die in Tabelle 21 zu sehenden ONP in eine Reihenfolge, abfallend von 1 bis 6.

Tab. 21: Mittelwerte der Online-Nachrichtenportale und Reihenfolge nach Glaubwürdigkeit

Online Nachrichtenportal	Mittelwert	Rang
Bild.de	5,64	6
Focus Online	3,32	3
Spiegel Online	2,37	2
Stern.de	3,42	4
Faz.de	1,71	1
Huffington Post	4,54	5

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Tabelle zeigt, dass das ONP der *FAZ* als das glaubwürdigste der aufgelisteten Portale empfunden wird. Auf Platz zwei positioniert sich *Spiegel Online*. Auf den letzten Plätzen finden sich die *Huffington Post* und *Bild.de* wieder. Im nächsten Schritt wurden den VPN neun verschiedene Überschriften gezeigt, die sie jeweils einem der sechs ONP zuordnen sollten. Bei den Überschriften handelte es sich um vier Clickbait-Titel, drei traditionelle Nachrichtenüberschriften und zwei Überschriften, die im Nachhinein als uneindeutig gekennzeichnet wurden. Die beiden Überschriften konnten auf dem zweiten Blick nicht eindeutig als Clickbait-Titel, noch eindeutig als traditionelle Überschriften erkannt werden. Um die Ergebnisse nicht zu verfälschen, fanden die beiden Überschriften keinen Eingang in die Analyse (Anhang 3.5).

Tab. 22: Nachrichtenportale von denen Clickbaits erwartet werden

Online Nachrichtenportal	Häufigkeit	Prozent
Bild.de	188	47,0
Focus Online	46	11,5
Spiegel Online	25	6,3
Stern.de	59	14,8
Faz.de	10	2,5
Huffington Post	72	18,0
Gesamt	400[314]	100

Quelle: Eigene Darstellung.

[314] Die Zahl 400 ergibt sich aus den vier Clickbait-Überschriften und den 100 Probanden, welche diese zuordnen.

Tab. 23: Nachrichtenportale von denen traditionelle Nachrichtenüberschriften erwartet werden

Online Nachrichtenportal	Häufigkeit	Prozent
Bild.de	9	3,0
Focus Online	75	25,0
Spiegel Online	69	23,0
Stern.de	43	14,3
Faz.de	83	27,7
Huffington Post	21	7,0
Gesamt	300[315]	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse der beiden Tabellen zeichnen ein eindeutiges Bild. Vom ONP der *Bild* erwarten die VPN demnach am ehesten die Verwendung von Clickbaits. Ganz andere Werte weist die *FAZ* auf. Mit 27.7 Prozent hat sie die höchsten Werte hinsichtlich der erwarteten Verwendung von konventionellen Nachrichtenüberschriften vorzuweisen. Zusätzlich rechnen die VPN bei ihr am wenigsten damit, auf Clickbaits zu stoßen.

Setzt man die Zahlen in Kontrast mit der Glaubwürdigkeit der einzelnen ONP, fällt schnell eine Tendenz auf. So weisen die ONP mit der geringsten Glaubwürdigkeit (*Bild* und *Huffington Post*) die höchsten Werte hinsichtlich der Erwartung von Clickbaits und die geringste Erwartung von traditionellen Überschriften auf. Von den ONP mit der höchsten Glaubwürdigkeit (*FAZ* und *Spiegel Online*) erwarten die wenigsten der VPN Clickbaits. Auch trauen die VPN ihnen am ehesten zu, klassische Nachrichtenüberschriften zu verwenden, wobei das am dritt glaubwürdigsten erachtete Portal *Focus Online* hier auf dem zweiten Platz landet.

Man kann also von einem Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der ONP und der Erwartung eines Clickbaits ausgehen. Eine genauere Analyse des Zusammenhangs wird aufgrund der Komplexität der Berechnung nicht weiterverfolgt. Ein Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von ONP und der Erwartung von einer bestimmten Art von Überschrift kann daher nicht ohne Weiteres angenommen werden.

6.3.5 Unterschiede hinsichtlich der Präferenz nach Erkennen eines Clickbaits

Im letzten Experiment sollte geprüft werden, ob sich die Präferenz der VPN hinsichtlich der Nachrichtenüberschriften durch die Enthüllung der Thematik der Studie verändert. Für diesen Zweck wurden den VPN noch einmal neun Nachrichtenüberschriften-Paare gezeigt. Wieder sollte die ansprechendere Überschrift ausgewählt werden. Die Ergebnisse sollten dann mit den Zahlen aus dem ersten Experiment auf Unterschiede untersucht werden. Um die Unterschiede zwischen den zwei Tests zu prüfen, wurde der t-Test für abhängige Stichproben (t-Test bei verbundenen Stichproben) gewählt. Tabelle 24 stellt die Mittelwerte der beiden Variablen gegenüber. Der geringere Mittelwert im zweiten Durchgang lässt darauf schließen, dass nach der Enthüllung mehr VPN traditionelle Überschriften anklickten als im ersten Durchgang.

[315] Die Zahl 300 ergibt sich aus den drei traditionellen Überschriften und den 100 Probanden, welche diese zuordnen.

Tab. 24: Mittelwerte der Präferenz vor und nach Erkennen eines Clickbaits

Präferenz vor und nach Erkennen	Mittelwert
Präferenz vor Erkennen	1,3161
Präferenz nach Erkennen	1,2856

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 4.7 zeigt die Ergebnisse des t-Tests für abhängige Stichproben. So ergab der Test, dass mit knapp 20 Prozent (p=0,199) Wahrscheinlichkeit die Unterschiede zwischen den zwei Mittelwerten auf den Zufall zurückzuführen ist. Es besteht daher kein signifikanter Unterschied zwischen den zwei Messungen.

6.4 Zusammenfassung: Beantwortung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die in den vorherigen Abschnitten gesammelten Ergebnisse auf die aufgestellten Hypothesen angewendet. In Folge dessen werden die Hypothesen entweder bestätigt oder verworfen.

H1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und der Präferenz für eine Nachrichtenüberschrift.

Die in Abschnitt 6.2.3 erarbeiteten Ergebnisse zeigen, dass 64 Prozent der VPN häufig bis sehr häufig auf Clickbaits klicken. Immerhin 31 Prozent gaben an, selten auf diese zu klicken. Unter diesen Gesichtspunkten kann davon ausgegangen werden, dass Clickbaits ihren Zweck erfüllen. Eine andere Sprache sprechen die Ergebnisse des Experiments, zeigen sie zunächst einmal eine ablehnende Tendenz gegenüber Clickbaits. So entschieden sich 68,2 Prozent aller VPN gegen die Titel im Clickbait-Format. Diese Ergebnisse stehen im starken Kontrast zum Zweck von Clickbaits, sollen diese doch eigentlich durch ihre vage Formulierung zu Klicks verleiten.

Diese überraschenden Ergebnisse könnten darauf zurückzuführen sein, dass die Probanden in vielen Fällen die in der Clickbait-Überschrift angekündigten Informationen bereits durch die traditionelle Überschrift erhielten und die für Clickbaits typische Enttäuschung[316] einsetzt, weil die Informationen nicht das boten, was den VPN durch den Clickbait versprochen wurde. Ebenfalls darf das Phänomen der sozialen Erwünschtheit nicht unbeachtet bleiben. So könnten VPN, den zweifelhaften Ruf von Clickbaits bedenkend, sich für die vermeintlich akzeptierte Überschrift entschieden haben.[317]

Im zweiten Schritt wurde der Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und der Auswahl der präferierten Nachrichtenüberschrift überprüft. Der Chi-Quadrat-Test belegt dabei einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Demnach entscheiden sich Probanden, denen der Begriff Clickbait bekannt ist, häufiger für die traditionelle Überschrift. Laut Phi ist dieser Zusammenhang jedoch als schwach zu betrachten. Dementsprechend kann die erste Hypothese angenommen werden.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und der empfundenen Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften.

---

[316] Diese Charakteristik wurde in Kapitel 2.1 eingehender angesprochen.

[317] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 92f.

Zentrales Ergebnis des zweiten Experimentes ist, dass Clickbaits als unglaubwürdiger als klassische Nachrichtenüberschriften empfunden werden. Mit 82,6 Prozent sprach sich die eindeutige Mehrheit für die traditionellen Überschriften aus. Diese Zahlen bestätigen den in der Theorie beschriebenen schlechten Ruf von Clickbaits und untermauern die Aussagen, dass sie als unglaubwürdig empfunden werden. Diese Resultate könnten auch auf die angesprochene Enttäuschung zurückzuführen sein. Das Experiment sorgt für eine direkte Vergleichbarkeit der beiden Nachrichten-Überschriften miteinander. So könnte die den Erwartungen nicht gerecht werdenden Informationen zu einem Glaubwürdigkeitsverlust in den Artikel führen.
Um die zweite Hypothese zu untersuchen, wurde im zweiten Experiment ebenfalls der Chi-Quadrat-Test angewandt. Dieser bestätigt einen Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und der empfundenen Glaubwürdigkeit der Titel. Der gefundene Zusammenhang ist jedoch schwach. Die Probanden, die Kenntnis von Clickbaits haben, empfinden diese als unglaubwürdiger als Probanden, denen der Begriff unbekannt ist. Die zweite Hypothese kann somit ebenfalls bestätigt werden.

H3: Mit Hilfe einer Definition des Begriffes können Probanden, welche der Begriff Clickbait zuvor noch unbekannt war, genauso gut Clickbaits erkennen wie Probanden, welche mit dem Begriff vertraut sind.
Diese Hypothese soll zum einen prüfen, ob Laien in Bezug auf das Thema Clickbait mit einer kurzen Einführung in die Thematik genauso effektiv Clickbaits erkennen können wie Probanden, die sich mit dem Thema bereits in gewisser Weise auseinandergesetzt haben.[318] Dies zeigt zum einen, ob der Umgang mit Clickbait in kürzester Zeit erlernt werden kann und zum anderen, ob die für die Erkennung von Clickbaits erarbeitete Definition als solche erfolgreich ist.
Insgesamt konnten 87 Prozent der Clickbaits korrekt als solche identifiziert werden. Dieses Ergebnis zeigt, dass unabhängig der Kenntnis alle Probanden Clickbaits als solche erkennen konnten. Um die Hypothese bestätigen zu können, wurde der t-Test für unabhängige Stichproben angewandt. Dieser ergab, dass sich aus den Mittelwerten der beiden Gruppen signifikante Unterschiede ergeben. So konnten Probanden mit Hilfe der Definition nicht genauso präzise Clickbaits erkennen, wie die mit dem Begriff vertrauten Versuchspersonen. Die Hypothese muss daher verworfen werden. Dennoch ist festzuhalten, dass die Probanden mit Hilfe der Definition mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit Clickbaits als solche erkennen konnten. Die in Kapitel 2.4 erarbeitete Definition ist daher gut geeignet um Clickbait-Überschriften anhand dieser Formulierung zu erkennen.

H4: Clickbait-Titel werden häufiger von Nachrichtenportalen mit geringer Glaubwürdigkeit erwartet.
In zwei Schritten wurde sich der vierten Hypothese angenommen. Zunächst wurden sechs Nachrichtenportale von den Probanden hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit geordnet (Tab. 22). Die Reihenfolge zeigte dabei Überschneidungen zu der in Abschnitt 6.2.2 vorgestellten Rangordnung der Nachrichtenportale hinsichtlich ihrer Präferenz (Tab. 9). Diese Übereinstimmung lässt vermuten, dass die Glaubwürdigkeit des Nachrichtenportals Auswirkung auf die Präferenz dieser hat oder umgekehrt. Es er-

[318] Es wird hierbei keine besondere Kenntnis von Clickbaits vorausgesetzt. Das bloße Kennen reicht in diesem Fall aus.

scheint logisch, bedenkt man die Aussagen der Theorie, welche besagen, dass Glaubwürdigkeit für Internetnutzer die wichtigste Eigenschaft von Journalismus ist.[319]

Im zweiten Schritt gaben die Befragten an, von welchen Nachrichtenportalen sie die vorgestellten Überschriften erwarten würden. Die Verteilung der Ergebnisse zeigt, dass Clickbait-Titel mehrheitlich von Portalen mit geringer Glaubwürdigkeit erwartet werden. Im Gegensatz dazu werden klassische Nachrichtenüberschriften von ONP mit hoher Glaubwürdigkeit erwartet. Die Verteilung in Abschnitt 6.3.4 zeigt zwar klare Tendenzen hinsichtlich der Erwartung von Clickbait-Titeln, doch wurde ein signifikanter Zusammenhang aufgrund der Komplexität der Berechnung nicht untersucht. Die Hypothese kann unter diesem Gesichtspunkt nicht zweifelsfrei bestätigt werden.

H5: Es gibt Unterschiede zwischen der Präferenz vor und nach dem Erkennen eines Clickbaits.

Im letzten Experiment sollte geprüft werden, ob das Erkennen eines Clickbaits einen Einfluss auf die Präferenz hat.[320] Den schlechten Ruf von Clickbaits im Hinterkopf, könnten sich die Versuchspersonen bewusst gegen die Clickbait-Überschriften entscheiden. Um dies zu prüfen, wurde eine erneute Messung der Präferenz – nach Offenlegung der Thematik der Studie – durchgeführt. Um Unterschiede zwischen den zwei Messungen aufzuzeigen, wurde der t-Test für abhängige Stichproben angewandt. Die Ergebnisse zeigen, dass es zwischen den beiden Messungen keine Unterschiede gibt.

Die Hypothese muss daher verworfen werden. Dieses Ergebnis könnte auf den Konsistenzeffekt zurückzuführen sein: Die Probanden waren eventuell versucht, ein konsistentes Bild von sich abgeben zu wollen und antworteten daher ähnlich wie bei der ersten Messung.[321] Auch könnte der Effekt der sozialen Erwünschtheit genau wie im ersten Experiment die Ergebnisse beeinflusst haben.

7. Fazit

Durch den Einsatz von Clickbaits entstehen für Medienunternehmen Konsequenzen und damit zwangsläufig die Frage, wie ihre Leser mit diesen umgehen. Werden Clickbaits angeklickt? Wie steht es um die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit? Werden sie von den Lesern als solche erkannt und wenn ja, was passiert dann? Hat die Kenntnis von Clickbaits Einfluss darauf, wie die Leser mit ihnen verfahren? Ändern sie vielleicht ihre Meinung über sie oder versuchen sie, diese zu meiden? Wie steht es um die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit? Und werden Clickbaits von bestimmten Online-Nachrichtenportalen erwartet? Ziel dieser Arbeit und der in ihrem Rahmen durchgeführten Empirie war es, zu diesen Fragen Antworten zu finden.

Die erste Erkenntnis ist, dass Online-Nachrichtenportale heute fester Bestandteil der Informationsgewinnung sind und mehrmals die Woche genutzt werden. Auch zeigte die Studie Überschneidungen zwischen den für glaubwürdig befundenen und den präferierten Portalen: Die Glaubwürdigkeit des Portals ist den Lesern wichtig und entscheidet mit über dessen Nutzung.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass weniger gezielt nach Artikeln gesucht wird, sondern eher das gelesen wird, was anspricht. Dabei entscheiden sich die Leser beim Überfliegen der Überschriften für den

---

[319] Vgl. *Neuberger, C.*, Journalismus, 2012, 44f.

[320] Durch das präsentieren der Definition von Clickbait, wird an dieser Stelle davon ausgegangen, dass alle Probanden mit dem Thema Clickbait vertraut sind.

[321] Vgl. *Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.*, Methoden, 2016, S. 92.

vielversprechendsten Artikel. Für Medienunternehmen bedeutet dies, dass sie ansprechende Überschriften formulieren müssen, die aus der Masse hervorstechen, um potentielle Leser anzuziehen. Dieser Aspekt gewinnt an Bedeutung, führt man sich den enormen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit, die im Internet herrscht, vor Augen.

Clickbaits sind keine Neuerscheinung mehr und der breiten Masse bekannt. Dabei genießen Clickbaits einen zweifelhaften Ruf und werden mit leeren Versprechungen, irreführenden Überschriften und irrelevantem Inhalt in Verbindung gebracht. Auch werden Clickbaits nicht nur den sozialen Medien zugeschrieben, sondern überall im Internet erwartet. Renommierte Medienunternehmen können sich also nicht mehr sicher sein, dass Leser ihren Online-Portalen mit einer Erwartungshaltung begegnen, dort keine Clickbaits anzutreffen.

Die Frage, ob Clickbaits funktionieren und Klicks generieren, konnte nicht endgültig beantwortet werden. Zwar gab die Mehrheit der Befragten an, häufig oder sehr häufig auf Clickbaits zu klicken, erbrachte das Experiment aber konträre Ergebnisse. Da eine Beeinflussung der Antworten durch die Teilnehmer nicht vollständig ausgeschlossen werden kann, müssen um exakte Aussagen treffen zu können, implizitere Verfahren angewandt werden. Ein Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Clickbaits und ihrem Funktionieren konnte nachgewiesen werden. So scheint mit zunehmender Erfahrung hinsichtlich Clickbaits, diese an Effektivität einzubüßen.

Ferner werden Clickbaits als unglaubwürdiger als traditionelle Nachrichtenüberschriften wahrgenommen. Gerade Leser mit Kenntnis von Clickbaits empfanden die sensationellen Überschriften als unglaubwürdig. Medienunternehmen sollte bewusst sein, dass die Verwendung von Clickbaits einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ihrer Nachrichten hat und sollten daher Clickbaiting nur auf Nachrichten von geringer Qualität anwenden.

Zwar erkannten Clickbait-erfahrene Leser diese besser, aber Leser, die mit dem Begriff zuvor noch nie zu tun hatten, konnten vergleichbar gute Ergebnisse erzielen. Das Identifizieren von Clickbaits kann also leicht erlernt werden und basiert demnach nicht nur auf subjektiven Erfahrungen. Dies macht Interaktionen mit Clickbaits möglich. Daher könnten mit Erkennen von Clickbaits Erwartungen an den Inhalt angepasst und frühzeitig Aussagen über die Qualität des Artikels gemacht werden.

Eine für Medienunternehmen relevante Erkenntnis ist, dass Clickbaits hauptsächlich von unglaubwürdigen und traditionelle Nachrichtenüberschriften von glaubwürdigen Medien erwartet werden. Dies verdeutlicht die den Clickbaits inhärente Unglaubwürdigkeit. Zusätzlich könnten Medienunternehmen durch die Verwendung von Clickbaits mit diesen unglaubwürdigen Medien assoziiert werden. Glaubwürdigkeitsverluste könnten die Konsequenz sein.

Raum für Diskussion bietet die Thematik, ob das Erkennen von einem Clickbait dazu führt, dass Leser ihre Einstellung gegenüber dem Artikel überdenken und sich gegen das Klicken auf diesen entscheiden. Zwar entschieden sich im zweiten Versuch mehr Probanden gegen die Clickbait-Titel, konnten aber keine signifikanten Unterschiede zwischen der ersten und der zweiten Messung festgestellt werden. Diese Erkenntnis wirft die Frage auf, warum die Kenntnis von Clickbaits Zusammenhänge mit der Auswahl dieser aufweist, aber das Erkennen von Clickbaits keinen Einfluss auf die Wahl hat.

Eine Überlegung wäre, dass das Erkennen von Clickbaits zwar keinen Einfluss auf die Entscheidung hat, aber die Leser, die Kenntnis von Clickbaits haben, unterbewusst eine negativere Haltung gegenüber dieser entwickeln, als Leser, denen reißerischen Überschriften unbekannt sind.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Clickbaits als irreführend und enttäuschend verrufen sind. Sie werden als unglaubwürdig aufgefasst und unglaubwürdigen Medien zugesprochen. Mittlerweile sind Clickbaits bekannt und können auch von Lesern mit geringem Hintergrundwissen als solche identifizieren werden. Dies eröffnet Möglichkeiten der Interaktion: Zwar werden Clickbaits von unglaubwürdigen Medienunternehmen erwartet, es konnte dennoch kein negativer Einfluss durch die Verwendung von Clickbaits auf die Glaubwürdigkeit des Mediums bestätigt werden. Fraglich ist ebenfalls, ob Verlage in der digitalen Welt auf den Gebrauch von reißerischen Überschriften verzichten können. So sehen sich Medienunternehmen in Zeiten des Internets schier unüberwindbaren Herausforderungen ausgesetzt. Im stetigen Kampf um die Aufmerksamkeit des Lesers, müssen auffällige Überschriften gewählt werden, um in der breiten Masse an kostenlosen Informationen noch zu Lesern und potentiellen Kunden durchzudringen. Darüber hinaus sind die Möglichkeiten der Finanzierung im Internet außerhalb von Werbung begrenzt, wozu die Gratis-Kultur des Internets ihren Beitrag leistet. Nur Wenige sind noch bereit für Informationen Geld zu bezahlen, wo doch eine kostenfreie Option nur einen Mausklick entfernt ist.

Gibt es also keine Alternative zu Clickbaits? Eine mögliche Lösung bieten Bezahlschranken, zeichnen sich bereits heute bei einigen großen Verlagshäusern wie der *New York Times* Erfolge ab. Ob aber Leser auch langfristig bereit sind für Inhalte zu zahlen, bleibt abzuwarten. Bis dahin heißt es, Clickbaits erkennen und schnell wegklicken.

Literatur

AAAI Association for the Advancement of Artificial Intelligence (Hrsg.) [Proceedings, 2016]: Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence and the Twenty-Eighth Innovative Applications of Artificial Intelligence Conference: 12-17 February 2016, Phoenix, Arizona, USA, Palo Alto, California: AAAI Press, 2016

Abouelenien, Mohamed u. a. (Hrsg.) [Proceedings, 2015]: Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection: November 13, 2015, Seattle, Washington, USA, New York, New York: The Association for Computing Machinery, 2015

Aijmer, Karin/Stenström, Anna-Brita (Hrsg.) [Patterns, 2004]: Discourse patterns in spoken and written corpora, N.S., 120, Amsterdam: Benjamins, 2004

Anand, Ankesh/Chakraborty, Tanmoy/Park, Noseong [Networks, 2017]: We Used Neural Networks to Detect Clickbaits: You Won't Believe What Happened Next!, in: *Joemon M. Jose* u. a. (Hrsg.), Advances, 2017, S. 541–547

Arnold, Klaus [Qualität, 2016]: Qualität des Journalismus, in: *Martin Löffelholz/Liane Rothenberger* (Hrsg.), Handbuch, 2016, S. 551–564

Baicchi, Annalisa [Indexicality, 2004]: The Cataphoric Indexicality of Titles, in: *Karin Aijmer/Anna-Brita Stenström* (Hrsg.), Patterns, 2004, S. 17–38

Beck, Hanno [Medienökonomie, 2011]: Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia: 3., überarb. und erg. Aufl., Dordrecht: Springer, 2011

Beleslin, Iva/Njegovan, Biljana Ratkovic/Vukadinovic, Maja S. [formular, 2017]: Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers, 17th International Scientific Conference on Industrial Systems, Novi Sad, University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, 2017

Berlyne, Daniel E. [Theory, 1954]: A Theory of Human Curiosity, in: British Journal of Psychology. General Section 45 (1954), S. 180–191

— [Conflict, 1960]: Conflict, arousal, and curiosity, New York: McGraw-Hill Book Company, 1960

— [Curiosity, 1966]: Curiosity and Exploration, in: Science 153 (1966), S. 25–33

Beyer, Andrea/Carl, Petra [Einführung, 2008]: Einführung in die Medienökonomie, Bd. 2574: 2., überarb. und erw. Aufl., Konstanz: UVK, 2008

Binsch, Jessica/Reißmann, Ole/Tanriverdi, Hakan [News, 2017]: Breaking News: 23 Thesen, in: *Christoph Kappes/Jan Krone/Leonard Novy* (Hrsg.), Medienwandel, 2017, S. 163–179

Biyani, Prakhar/Tsioutsiouliklis, Kostas/Blackmer, John [Secrets, 2016]: "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality, in: *AAAI Association for the Advancement of Articificial Intteligence*, Proceedings, 2016, S. 94–100

Blom, Jonas Nygaard/Hansen, Kenneth Reinecke [Forward-reference, 2015]: Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines, in: Journal of Pragmatics 76 (2015), S. 87–100

Breyer-Mayländer, Thomas [Medienkonvergenz, 2015]: Medienkonvergenz: Auswirkungen auf die traditionellen Geschäftsmodelle von Zeitungsverlagen, in: *Thomas Breyer-Mayländer* (Hrsg.), Zeitungsverlag, 2015, S. 3–14

— (Hrsg.) [Zeitungsverlag, 2015]: Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus: Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike [Methoden, 2016]: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung: 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, 2016

Bühl, Achim [SPSS, 2012]: SPSS 20: Einführung in die moderne Datenanalyse: 13., aktualisierte Aufl., München: Pearson, 2012

BVDW [Report, 2017]: OVK-Report für digitale Werbung 2017 / 01: Online und Mobile - Zahlen und Trends im Überblick, Düsseldorf, 2017, https://www.bvdw.org/themen/*publikationen*/detail/artikel/ovk-report-fuer-digitale-display-werbung-2017-01/ (2018-08-22)

Chakraborty, Abhijnan u. a. [Clickbait, 2016]: Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media, in: *Ravi Kumar* u. a. (Hrsg.), Proceedings, 2016, S. 9–16

Chakraborty, Abhijnan u. a. [Tabloids, 2017]: Tabloids in the Era of Social Media? Understanding the Production and Consumption of Clickbaits in Twitter, 2017

Chen, Lei u. a. (Hrsg.) [Web, 2017]: Web and big data: First International Joint Conference, APWeb-WAIM 2017, Beijing, China, July 7-9, 2017, Proceedings, Bd. 10367, Cham, Schweiz: Springer, 2017

Chen, Yimin/Conroy, Niall J./Rubin, Victoria L. [Content, 2015]: Misleading Online Content, in: *Mohamed Abouelenien* u. a. (Hrsg.), Proceedings, 2015, S. 15–19

Dewenter, Ralf/Rösch, Jürgen [Ökonomie, 2015]: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015

Diehl, Sandra/Karmasin, Matthias (Hrsg.) [Media, 2013]: Media and Convergence Management, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2013

Diessel, Holger [Demonstratives, 2006]: Demonstratives, joint attention, and the emergence of grammar, in: Cognitive Linguistics 17 (2006), S. 463–489

Dudenredaktion, (o. J.) [Cyberslang]: Cyberslang, https://www.duden.de/rechtschreibung/Cyberslang (2018-08-26)

— [Hyperbel]: Hyperbel, https://www.duden.de/rechtschreibung/Hyperbel (2018-08-26)

Ferro, Nicola u. a. (Hrsg.) [Advances, 2016]: Advances in Information Retrieval: 38th European Conference on IR Research, ECIR 2016, Padua, Italy, March 20-23, 2016. Proceedings, Bd. 9626: 1st ed., Cham: Springer International Publishing, 2016

Findlay, Kaia [Hurrikan, 2018]: Hurrikan Maria verwüstete Puerto Rico - so unglaublich erholen sich die Wälder, 25.08.2018, https://www.huffingtonpost.de/entry/hurrikan-maria-verwustete-puerto-rico-so-unglaublich-erholen-sich-die-walder_de_5b8133c5e4b07295151334ae?utm_hp_ref=de-homepage (2018-08-25)

Fürst, Silke [Klickzahlen, 2017]: Die Klickzahlen-Falle, in: *Christoph Kappes/Jan Krone/Leonard Novy* (Hrsg.), Medienwandel, 2017, S. 223–226

Gentry, James W. u. a. [Gap, 2002]: Managing the Curiosity Gap Does Matter: What Do We Need to Do About It? in: Developments in Business Simulations and Experiential Learning 29 (2002), S. 67–73

Gillen, Tobias [Heftigstyle, 2017]: #Heftigstyle: Bitte hört auf mit der Prostitution, in: *Christoph Kappes/Jan Krone/Leonard Novy* (Hrsg.), Medienwandel, 2017, S. 203–208

Goldmann, Stephan [Paywalls, 2017]: Drei Gründe, warum ich nicht an den Erfolg von Paywalls glaube, in: *Christoph Kappes/Jan Krone/Leonard Novy* (Hrsg.), Medienwandel, 2017, S. 373–376

Göttner, Linda [Internethit, 2018]: Internethit: Schnappschuss aus einem Café enthält ein erstaunliches Detail, 30.04.2018, https://www.stern.de/digital/online/drei-maenner-auf-kuriosem-foto--schnappschuss-enthaelt-verblueffendes-detail-7964678.html (2018-08-25)

— [Verein, 2018]: Verein wirft alle Fußballerinnen raus – sie protestieren auf ihre eigene Weise, 30.04.2018, https://www.stern.de/sport/fussball/holstein-kiel-schmeisst-fussballerinnen-raus---die-protestieren-auf-ihre-weise-7965266.html (2018-08-25)

Haller, Michael [Überschrift, 1999]: Die Überschrift: Sage & Schreibe Werkstatt, in: Journalist (1999), S. 10–11

Hefner, Dorothée [Implizite Methoden, 2013]: Implizite Methoden in der Kommunikationswissenschaft, in: *Wiebke Möhring/Daniela Schlütz* (Hrsg.), Handbuch, 2013, S. 249–266

Hess, Brian [Title, 2016]: You'll Never Believe How Misleading This Title Is, 2016, http://brianleehess.com/essays/youll-never-believe-how-misleading-this-title-is (2018-05-15)

Hoffmann, Martin [Journalismus, 2017]: Journalismus: Die neuen Nachrichtenkonkurrenten im Netz, in: *Christoph Kappes/Jan Krone/Leonard Novy* (Hrsg.), Medienwandel, 2017, S. 141–146

Hollenberg, Stefan [Fragebögen, 2016]: Fragebögen: Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung: 1. Aufl. 2016, Wiesbaden: Springer VS, 2016

Hussy, Walter/Schreier, Margrit/Echterhoff, Gerald [Forschungsmethoden, 2013]: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor: 2., überarbeitete Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer, 2013

James, William [principles, 1950]: The principles of psychology, New York: Dover Publications, 1950

Jose, Joemon M. u. a. (Hrsg.) [Advances, 2017]: Advances in information retrieval: 39th European Conference on IR Research, ECIR 2017, Aberdeen, UK, April 8-13, 2017: proceedings, Bd. 10193, Cham: Springer, 2017

Kang, Min Jeong u. a. [wick, 2009]: The wick in the candle of learning: epistemic curiosity activates reward circuitry and enhances memory, in: Psychological science 20 (2009), S. 963–973

Kansky, Holger [Paid Content, 2015]: Paid Content-Modelle in der Übersicht, in: *Thomas Breyer-Mayländer* (Hrsg.), Zeitungsverlag, 2015

Kappes, Christoph/Krone, Jan/Novy, Leonard (Hrsg.) [Medienwandel, 2017]: Medienwandel kompakt 2014-2016 // Medienwandel kompakt 2014–2016: Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus, Wiesbaden: Springer VS; Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017

Kidd, Celeste/Hayden, Benjamin Y. [Neuroscience, 2015]: The Psychology and Neuroscience of Curiosity, in: Neuron 88 (2015), S. 449–460

Kiefl, Franziska [Frau, 2018]: Frau schreibt Vater ihres Kindes - und kann nicht glauben, wer antwortet, 2018, https://www.huffingtonpost.de/entry/kind-vater-nachricht-antwort_de_5ad0c10be4b077c89ce80168 (2018-08-25)

Kumar, Ravi u. a. (Hrsg.) [Proceedings, 2016]: Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining: ASONAM 2016: San Francisco, CA, USA, August 18-21, 2016

Landmann, Juliane/Züll, Cornelia [Inhaltsanalyse, 2004]: Computerunterstütze Inhaltsanalyse ohne Diktionär? Ein Praxistest, in: ZUMA Nachrichten 54 (2004), S. 117–140

Le, Elisabeth [Gateways, 2012]: Gateways to the news: Headlines on Le Monde's home page and front page, in: Discourse, Context & Media 1 (2012), S. 32–44

Lessig, Lawrence [culture, 2004]: Free culture: The nature and future of creativity, New York, NY: Penguin Press, 2004

Litman, Jordan A./Spielberger, Charles D. [Measuring, 2003]: Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components, in: Journal of personality assessment 80 (2003), S. 75–86

Loewenstein, George [psychology, 1994]: The psychology of curiosity: A review and reinterpretation, in: Psychological Bulletin 116 (1994), S. 75–98

Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.) [Handbuch, 2016]: Handbuch Journalismustheorien: 1. Auflage, Wiesbaden: Springer VS, 2016

Lüdke, Steffen [DFB, 2018]: Der DFB ist "Sprachpanscher des Jahres" - und rastet auf Twitter aus, 2018, http://www.bento.de/today/dfb-ist-sprachpanscher-des-jahres-und-rastet-auf-twitter-aus-2782487/ (2018-08-25)

Lugmayr, Artur/Dal Zotto, Cinzia (Hrsg.) [Media, 2016]: Media Convergence Handbook - Vol. 1, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2016

Meckel, Miriam/Fieseler, Christian/Grubenmann, Stephanie [Social Media, 2012]: Social Media — Herausforderungen für den Journalismus, in: HMD 49 (2012), S. 25–35

Miles, Hannah [Propaganda, 2012]: WWII Propaganda: The Influence of Racism, Artifacts Issue 6, Missouri, University of Missouri, 2012

Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hrsg.) [Handbuch, 2013]: Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer VS, 2013

Mustic, Daria/Plankovic, Mario [Influence, 2016]: Influence of Covergent Media on the Perception of Information Credibility, in: *Artur Lugmayr/Cinzia Dal Zotto* (Hrsg.), Media, 2016, S. 151–169

Neuberger, Christoph [Journalismus, 2012]: Journalismus im Internet aus Nutzersicht: Ergebnisse einer Onlinebefragung, in: Media Perspektiven (2012), S. 40–55, http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2012/artikel/journalismus-im-internet-aus-nutzersicht/ (2018-08-08)

o. V. [Maggi-Suppe, 2018]: Frau kauft Maggi-Suppe und ist fassungslos über Zutaten, 2018, https://www.focus.de/regional/muenchen/edeka-in-muenchen-frau-kauft-maggi-suppe-und-ist-fassungslos-ueber-zutaten_id_8851174.html (2018-08-25)

— [Tränengas, 2018]: Mit Tränengas und Wasserwerfern gegen "Samstagsmütter", 2018, http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/tuerkische-polizei-loest-demo-von-samstagsmuettern-auf-15755967.html (2018-08-25)

— [Papst, 2018]: Papst trifft in Irland acht irische Missbrauchsopfer, 2018, http://www.faz.net/aktuell/politik/papst-trifft-in-irland-acht-irische-missbrauchsopfer-15756011.html (2018-08-25)

— [Date, 2018]: Plötzlich steht eine junge Frau vor ihrem Date - und er erlebt die Überraschung seines Lebens, 2018, https://www.stern.de/neon/herz/psyche-gesundheit/frau-steht-ploetzlich-vor-ihrem-date---und-sorgt-fuer-die-groesste-ueberraschung-7966272.html (2018-08-25)

— [Körper, 2018]: Sie wollen einen schönen, definierten Körper - dann lösen sich ihre Muskeln auf, 2018, https://www.stern.de/gesundheit/sport-als-ursache--sie-wollen-einen-definierten-koerper---dann-reissen-ihre-muskeln-7964620.html (2018-08-25)

— [Junge, 2018]: Weil sie für ihn alles opferte: Junge geht mit Mutter zum Abschlussball, 2018, https://www.stern.de/neon/wilde-welt/gesellschaft/prom--weil-sie-fuer-ihn-alles-opferte---junge-geht-mit-mutter-zum-abschlussball-7966202.html (2018-08-25)

— [Mutter, 2018]: Mutter versucht ihre Kinder aus einer Polizeikontrolle zu befreien - und blamiert sich, 29.04.2018, https://www.stern.de/panorama/video/ins-netz-gegangen/lachen/arroganter-einschuechterungsversuch---7960022.html (2018-08-25)

o. V. [Frau, 2018]: Als Frau sieht, was der Nachbarshund frisst, weint sie, 30.04.2018, https://www.huffingtonpost.de/entry/als-frau-sieht-was-der-nachbarshund-frisst-fangt-sie-an-zu-weinen_de_5ae71023e4b04aa23f253eb2 (2018-08-25)

— [Harry, 2018]: Dieser Frau hat Harry sein Herz ausgeschüttet, 30.04.2018, https://www.bild.de/bild-plus/unterhaltung/royals/prinz-harry/diese-frau-kennt-harry-besser-als-meghan-55558114,view=conversionToLogin.bild.html#fromWall (2018-08-25)

— [Sensation, 2018]: Sensation! 300 Jahre alte Dose sprengt alle Erwartungen - Bares für Rares vom 12.07.2018 | ZDF, 13.07.2018, https://www.youtube.com/watch?v=qTJpiVCxpj8 (2018-08-25)

— [Facebook, 2018]: Sie glauben nicht, was Facebook als Nächstes einführt, 05.08.2018, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-geht-gegen-klickkoeder-vor-a-1106253.html (2018-08-25)

Office of the Historian [Yellow Journalism]: U.S. Diplomacy and Yellow Journalism, 1895-1898, https://history.state.gov/milestones/1866-1898/yellow-journalism (2018-07-19)

Packham, Amy [Eltern, 2018]: Eltern besuchen mit 5-jährigem Galerie – das kommt sie teuer zu stehen: Der Albtraum aller Eltern, 2018, https://www.huffingtonpost.de/entry/kind-kunst-zerstoerung-kansas-glas-skulptur_de_5b28f704e4b0a4dc9920ace4 (2018-08-25)

Palau-Sampio, Dolors [Reference, 2016]: Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com, in: Communication & Society 29 (2016), S. 63–79

Papadopoulou, Olga u. a. [Classification, 2017]: A Two-Level Classification Approach for Detecting Clickbait Posts using Text-Based Features: The snapper Clickbait Detector at the Clickbait Challange 2017, Griechenland, 2017

Potthast, Martin u. a. [Detection, 2016]: Clickbait Detection, in: *Nicola Ferro* u. a. (Hrsg.), Advances, 2016, S. 810–817

PWC [Summary, 2014]: Executive Summary - German Entertainment and Media Outlook 2014-2018, 2014, https://www.pwc.de/de/managementberatung/assets/wirtschaftswoche_pwc-gewinnt-in-der-kategorie-business-excellence.pdf (2018-07-22)

— [German, 2017]: German Entertainment and Media Outlook 2017-2021, 2017, https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook.html (2018-07-22)

Rau, Harald [Journalismus, 2016]: Journalismus und Ökonomie, in: *Martin Löffelholz/Liane Rothenberger* (Hrsg.), Handbuch, 2016, S. 669–682

Reiter, Markus [Überschrift, 2009]: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift, Bd. 64: 2., völlig überarb. und erw. Aufl., Konstanz: UVK Verl.-Ges, 2009

Renner, Karl-Heinz/Heydasch, Timo/Ströhlein, Gerhard [Forschungsmethoden, 2012]: Forschungsmethoden der Psychologie: Von der Fragestellung zur Präsentation, Wiesbaden: Springer VS, 2012

Rony, Md Main Uddin/Hassan, Naeemul/Yousuf, Mohammad [Diving, 2017]: Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects?, 2017

Rosenstiel, Tom/Jurkowitz, Mark/Ji, Hong [Search, 2012]: The Search for a New Business Model: An in-depth look at how newspaper are faring trying to build digital revenue, Washington, 2012

Rowson, Jonathan u. a. [Power, 2012]: The Power of Curiosity: How Linking Inquisitiveness to Innovation Could Help to Address our Energy Challanges, Report, 2012

Schellmann, Bernhard [Medien, 2010]: Medien verstehen - gestalten - produzieren: [eine umfassende Einführung in die Praxis der Medien]: 5., erw. und verb. Aufl., Dr. 1, Haan-Gruiten: Verl. Europa-Lehrmittel Nourney Vollmer, 2010

Scholl, Armin [Reaktivität, 2013]: Reaktivität im Forschungsprozess, in: *Wiebke Möhring/Daniela Schlütz* (Hrsg.), Handbuch, 2013, S. 79–99

Schultz, Stefan [Trump, 2018]: Darum darf Trump nicht zu McCains Beerdigung, 26.08.2018, http://www.spiegel.de/politik/ausland/john-mccain-darum-darf-donald-trump-nicht-zu-seiner-beerdigung-a-1225018.html (2018-08-26)

Sigler, Constanze [Medienmanagement, 2010]: Online-Medienmanagement: Grundlagen - Konzepte - Herausforderungen: 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, 2010

Taddicken, Monika [Online, 2013]: Online-Befragung, in: *Wiebke Möhring/Daniela Schlütz* (Hrsg.), Handbuch, 2013, S. 201–217

Tan, Eugene E. Guang/Ang, Benjamin [Clickbait, 2017]: Clickbait: Fake News and Role of the State, RSIS Commentaries 26, Singapur, Nanyang Technological University, 2017

Terlutter, Ralf/Moick, Martina [Convergence, 2013]: Convergence and Consumer Behavior, in: *Sandra Diehl/Matthias Karmasin* (Hrsg.), Media, 2013, S. 163–176

Toffler, Alvin [third, 1990]: The third wave, New York: Bantam Books, 1990

TU Dresden [Messwiederholungspläne, 2015]: Messwiederholungspläne, 08.07.2015, http://versuch.file2.wcms.tu-dresden.de/w/index.php/Messwiederholungspl%C3%A4ne (2018-08-09)

— [Unifaktorielle Versuchspläne, 2015]: Unifaktorielle Versuchspläne, 17.07.2015, http://versuch.file2.wcms.tu-dresden.de/w/index.php/Unifaktorielle_Versuchspl%C3%A4ne (2018-08-09)

Ullrich, Stefan [Meinung, 2017]: Die Öffentliche Meinung im Yellow Internet, in: Informatik Spektrum 40 (2017), S. 382–395

Universität Zürich [Methodenberatung, 2018]: Methodenberatung: Pearson Chi-Quadrat-Test (Kontingenzanalyse), 13.08.2018, https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/pearsonzush.html (2018-08-21)

Vogel, Ines C. u. a. [Glaubwürdigkeit, 2015]: Glaubwürdigkeit und Vertrauen von Online-News, in: Datenschutz und Datensicherheit - DuD 39 (2015), S. 312–316, https://doi.org/10.1007/s11623-015-0419-3

Wellbrook, Christian M. [Internet, 2016]: The Internet's Impact on Journalistic Quality, in: *Artur Lugmayr/Cinzia Dal Zotto* (Hrsg.), Media, 2016, S. 83–97

Wiegmann, Matti u. a. [Feature, 2018]: Heuristic Feature Selection for Clickbait Detection, 2018

Wirtz, Bernd W. [Internetmanagement, 2013]: Medien- und Internetmanagement: 8., aktualisierte und überarb. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2013

Wong, Nicky [Trick, 2018]: Mit diesem Trick sparen Sie teures Imprägnierspray für die Schuhe, 2018, https://www.stern.de/panorama/wissen/lifehacks/life-hacks--mit-diesem-alltagsgegenstand-sparen-sie-teures-impraegnierspray-fuer-die-schuhe-7061214.html (2018-08-25)

Yang, Youwen [Deixis, 2011]: A Cognitive Interpretation of Discourse Deixis, in: TPLS 1 (2011), S. 128–135

Zheng, Hai-Tao u. a. [Behavior, 2017]: Boost Clickbait Detection Based on User Behavior Analysis, in: *Lei Chen* u. a. (Hrsg.), Web, 2017, S. 73–80

52. **Werner Pepels** Aug. 1990

Integrierte Kommunikation

53. **Martin Dettinger-Klemm** Aug. 1990

Grenzen der Wissenschaftsfreiheit. Überlegungen zum Thema: Freiheit und Verantwortung des Wissenschaftlers

54. **Werner Pepels** Sept. 1990

Mediaplanung – Über den Einsatz von Werbegeldern in Medien

55. **Dieter Pflaum** Sept. 1990

Werbeausbildung und Werbemöglichkeiten in der DDR

56. **Rudi Kurz (Hrsg.)** Nov. 1990

Ökologische Unternehmensführung – Herausforderung und Chance

57. **Werner Pepels** Jan. 1991

Verkaufsförderung – Versuch einer Systematisierung

58. **Rupert Huth, Ulrich Wagner (Hrsg.)** Aug. 1991

Volks- und betriebswirtschaftliche Abhandlungen. Prof. Dr. Dr. h.c. Tibor Karpati (Universität Osijek in Kroatien) zum siebzigsten Geburtstag. Mit einem Vorwort von R. Huth und Beiträgen von H.-J. Hof, H. Löffler, D. Pflaum, B. Runzheimer und U. Wagner

59. **Hartmut Eisenmann** Okt. 1991

Dokumentation über die Tätigkeit einer Industrie- und Handelskammer – Dargestellt am Beispiel der IHK Nordschwarzwald

60. **Ursula Hoffmann-Lange** Dez. 1991

Eliten und Demokratie: Unvereinbarkeit oder notwendiges Spannungsverhältnis?

61. **Werner Pepels** Dez. 1991

Elemente der Verkaufsgesprächsführung

62. **Wolfgang Berger** Dez. 1991

Qualifikationen und Kompetenzen eines Europamanagers

63. **Günter Staub** Jan. 1992

Der Begriff „Made in Germany" – Seine Beurteilungskriterien

64. **Martin W. Knöll, Hieronymus M. Lorenz** Mai 1992

Gegenstandsbereich und Instrumente der Organisationsdiagnose im Rahmen von Organisationsentwicklungs (OE)-Maßnahmen

65. **Werner Lachmann** Juni 1992

Ethikversagen – Marktversagen

66. **Paul Banfield** Juni 1993

Observations On The Use Of Science As A Source Of Legitimation In Personnel Management

67. **Bernd Noll** Aug. 1993

Gemeinwohl und Eigennutz. Wirtschaftliches Handeln in Verantwortung für die Zukunft – Anmerkungen zur gleichnamigen Denkschrift der Evangelischen Kirche in Deutschland aus dem Jahre 1991

68. **Siegfried Kreutzer, Regina Moczadlo** Aug. 1993

Die Entdeckung der Wirklichkeit – Integrierte Projektstudien in der Hochschulausbildung

69. **Sybil Gräfin Schönfeldt** Aug. 1993

Von Menschen und Manieren. Über den Wandel des sozialen Verhaltens in unserer Zeit. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1992/93

70. **Hartmut Löffler** Dez. 1993

Geld- und währungspolitische Grundsatzüberlegungen für ein Land auf dem Weg zur Marktwirtschaft – Das Beispiel Kroatien

71. **Hans-Georg Köglmayr, Kurt H. Porkert** Nov. 1994

Festlegen und ausführen von Geschäftsprozessen mit Hilfe von SAP-Software

72. **Alexa Mohl** Febr. 1995

NLP-Methode zwischen Zauberei und Wissenschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1994/95

73. **Bernd Noll** Mai 1995

Marktwirtschaft und Gerechtigkeit: Anmerkungen zu einer langen Debatte

74. **Rudi Kurz, Rolf-Werner Weber** Nov. 1995

Ökobilanz der Hochschule Pforzheim. 2. geänderte Auflage, Jan. 1996

75. **Hans Lenk** Mai 1996

Fairneß in Sport und Wirtschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1995/96

76. **Barbara Burkhardt-Reich, Hans-Joachim Hof, Bernd Noll** Juni 1996

Herausforderungen an die Sozialstaatlichkeit der Bundesrepublik

77. **Helmut Wienert** März 1997

Perspektiven der Weltstahlindustrie und einige Konsequenzen für den Anlagenbau

78. **Norbert Jost** Mai 1997

Innovative Ingenieur-Werkstoffe

79. **Rudi Kurz, Christoph Hubig, Ortwin Renn, Hans Diefenbacher** Sept. 1997

Ansprüche in der Gegenwart zu Lasten der Lebenschancen zukünftiger Generationen

80. **Björn Engholm** Okt. 1997

Ökonomie und Ästhetik. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1996/97. 2. geänderte Auflage. Jan. 1998

81. **Lutz Goertz** Sept. 1998

Multimedia quo vadis? – Wirkungen, Chancen, Gefahren. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Fachhochschule Pforzheim, Wintersemester 1996/97

82. **Eckhard Keßler** Nov. 1998

Der Humanismus und die Entstehung der modernen Wissenschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1996/97

83. **Heinrich Hornef** Febr. 1998

Aufbau Ost – Eine Herausforderung für Politik und Wirtschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Fachhochschule Pforzheim, Wintersemester 1997/98

Verzeichnis der bisher erschienenen Beiträge

84. **Helmut Wienert** Juli 1998
50 Jahre Soziale Marktwirtschaft – Auslaufmodell oder Zukunftskonzept? Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 1998

85. **Bernd Noll** Sept. 1998
Die Gesetzliche Rentenversicherung in der Krise

86. **Hartmut Löffler** Jan. 1999
Geldpolitische Konzeptionen - Alternativen für die Europäische Zentralbank und für die Kroatische Nationalbank

87. **Erich Hoppmann** Juni 1999
Globalisierung. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 1999

88. **Helmut Wienert (Hrsg.)** Dez. 1999
Wettbewerbspolitische und strukturpolitische Konsequenzen der Globalisierung. Mit Beiträgen von Hartmut Löffler und Bernd Noll

89. **Ansgar Häfner u.a. (Hrsg.)** Jan. 2000
Konsequenzen der Globalisierung für das internationale Marketing. Mit Beiträgen von Dieter Pflaum und Klaus-Peter Reuthal

90. **Ulrich Wagner** Febr. 2000
Reform des Tarifvertragsrechts und Änderung der Verhaltensweisen der Tarifpartner als Voraussetzungen für eine wirksame Bekämpfung der Arbeitslosigkeit

91. **Helmut Wienert** April 2000
Probleme des sektoralen und regionalen Wandels am Beispiel des Ruhrgebiets

92. **Barbara Burkhardt-Reich** Nov. 2000
Der Blick über den Tellerrand – Zur Konzeption und Durchführung eines „Studium Generale“ an Fachhochschulen

93. **Helmut Wienert** Dez. 2000
Konjunktur in Deutschland - Zur Einschätzung der Lage durch den Sachverständigenrat im Jahresgutachten 2000/2001

94. **Jürgen Wertheimer** Febr. 2001
Geklonte Dummheit: Der infantile Menschenpark. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 2000/01

95. **Konrad Zerr** März 2001
Erscheinungsformen des Online-Research – Klassifikation und kritische Betrachtung

96. **Daniela Kirchner** April 2001
Theorie und praktische Umsetzung eines Risikomanagementsystems nach KontraG am Beispiel einer mittelständischen Versicherung

97. **Bernd Noll** Mai 2001
Die EU-Kommission als Hüterin des Wettbewerbs und Kontrolleur von sektoralen und regionalen Beihilfen

Peter Frankenfeld
EU Regionalpolitik und Konsequenzen der Osterweiterung

98. **Hans Joachim Grupp** Juni 2001
Prozessurale Probleme bei Beschlussmängelstreitigkeiten in Personengesellschaften

99. **Norbert Jost (Hrsg.)** Juli 2001
Technik Forum 2000: Prozessinnovationen bei der Herstellung kaltgewalzter Drähte. Mit Beiträgen von Peter Kern, Wilhelm Bauer, Rolf Ilg; Heiko Dreyer; Johannes Wößner und Rainer Menge

100. **Urban Bacher, Mikolaj Specht** Dez. 2001
Optionen – Grundlagen, Funktionsweisen und deren professioneller Einsatz im Bankgeschäft

101. **Constanze Oberle** Okt. 2001
Chancen, Risiken und Grenzen des M-Commerce

102. **Ulrich Wagner** Jan. 2002
Beschäftigungshemmende Reformstaus und wie man sie auflösen könnte
Jürgen Volkert
Flexibilisierung durch Kombi-Einkommen? Die Perspektive der Neuen Politischen Ökonomie

103. **Mario Schmidt, René Keil** März 2002
Stoffstromnetze und ihre Nutzung für mehr Kostentransparenz sowie die Analyse der Umweltwirkung betrieblicher Stoffströme

104. **Kurt Porkert** Mai 2002
Web-Services – mehr als eine neue Illusion?

105. **Helmut Wienert** Juni 2002
Der internationale Warenhandel im Spiegel von Handelsmatrizen

106. **Robert Wessolly, Helmut Wienert** Aug. 2002
Die argentinische Währungskrise

107. **Roland Wahl (Hrsg.)** Sept. 2002
Technik-Forum 2001: Weiterentwicklungen an Umformwerkzeugen und Walzdrähten. Mit Beiträgen von Roland Wahl, Thomas Dolny u.a., Heiko Pinkawa, Rainer Menge und Helmut Wienert

108. **Thomas Gulden** April 2003
Risikoberichterstattung in den Geschäftsberichten der deutschen Automobilindustrie

109. **Günter Altner** Mai 2003
Lasset uns Menschen machen – Der biotechnische Fortschritt zwischen Manipulation und Therapie. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 2003

110. **Norbert Jost (Hrsg.)** Juni 2003
Technik-Forum 2002: Innovative Verfahren zur Materialoptimierung. Mit Beiträgen von Norbert Jost, Sascha Kunz, Rainer Menge/Ursula Christian und Berthold Leibinger

111. **Christoph Wüterich** Februar 2004
Professionalisierung und Doping im Sport. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 2003

112. **Sabine Schmidt** Mai 2004
Korruption in Unternehmen – Typologie und Prävention

113. **Helmut Wienert** August 2004
Lohn, Zins, Preise und Beschäftigung – Eine empirische Analyse gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge in Deutschland

114. **Roland Wahl (Hrsg.)** Sept. 2004
Technik-Forum 2003: Materialentwicklung für die Kaltumformtechnik. Mit Beiträgen von Andreas Baum, Ursula Christian, Steffen Nowotny, Norbert Jost, Rainer Menge und Hans-Eberhard Koch

115. **Dirk Wenzel** Nov. 2004
The European Legislation on the New Media: An Appropriate Framework for the Information Economy?

Verzeichnis der bisher erschienenen Beiträge

116. **Frank Morelli, Alexander Mekyska, Stefan Mühlberger** Dez. 2004
Produkt- und prozessorientiertes Controlling als Instrument eines erfolgreichen Informationstechnologie-Managements

117. **Stephan Thesmann, Martin Frick, Dominik Konrad** Dez. 2004
E-Learning an der Hochschule Pforzheim

118. **Norbert Jost (Hrsg.)** Juni 2005
Technik-Forum 2004: Innovative Werkstoffaspekte und Laserbehandlungstechnologien für Werkzeuge der Umformtechnik

119. **Rainer Gildeggen** Juni 2005
Internationale Produkthaftung

120. **Helmut Wienert** Oktober 2005
Qualifikationsspezifische Einkommensunterschiede in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von Universitäts- und Fachhochschulabsolventen

121. **Andreas Beisswenger, Bernd Noll** Nov. 2005
Ethik in der Unternehmensberatung – ein vermintes Gelände?

122. **Helmut Wienert** Juli 2006
Wie lohnend ist Lernen? Ertragsraten und Kapitalendwerte von unterschiedlichen Bildungswegen

123. **Roland Wahl (Hrsg.)** Sept. 2006
Technik-Forum 2005: Umformwerkzeuge - Anforderungen und neue Anwendungen. Mit Beiträgen von Edmund Böhm, Eckhard Meiners, Andreas Baum, Ursula Christian und Jörg Menno Harms

124. **Mario Schmidt** Dez. 2006
Der Einsatz von Sankey-Diagrammen im Stoffstrommanagement

125 **Norbert Jost (Hrsg.)** Okt. 2007
Technik-Forum 2006: Innovative neue Techniken für Werkzeuge der Kaltverformung. Mit Beiträgen von Franz Wendl, Horst Bürkle, Rainer Menge, Michael Schiller, Andreas Baum, Ursula Christian, Manfred Moik und Erwin Staudt.

126 **Roland Wahl (Hrsg.)** Okt. 2008
Technik-Forum 2007: Fortschrittsberichte und Umfeldbetrachtungen zur Entwicklung verschleißreduzierter Umformwerkzeuge. Mit Beiträgen von Klaus Löffler, Andreas Zilly, Andreas Baum und Paul Kirchhoff.

127. **Julia Tokai, Christa Wehner** Okt. 2008
Konzept und Resultate einer Online-Befragung von Marketing-Professoren an deutschen Fachhochschulen zum Bologna-Prozess

128 **Thomas Cleff, Lisa Luppold, Gabriele Naderer, Jürgen Volkert** Dez. 2008
Tätermotivation in der Wirtschaftskriminalität

129 **Frank Thuselt** Juni 2009
Das Arbeiten mit Numerik-Programmen. MATLAB, Scilab und Octave in der Anwendung.

130 **Helmut Wienert** August 2009
Wachstumsmotor Industrie? Zur Bedeutung des verarbeitenden Gewerbes für die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts

131 **Sebastian Schulz** Sept. 2009
Nutzung thermodynamischer Datensätze zur Simulation von Werkstoffgefügen (aus der Reihe „Focus Werkstoffe“, Hrsg. Norbert Jost).

132 **Hanno Beck; Kirsten Wüst** Sept. 2009
Gescheiterte Diäten, Wucherzinsen und Warteprämien: Die neue ökonomische Theorie der Zeit.

133 **Helmut Wienert** Sept. 2009
Was riet der Rat? Eine kommentierte Zusammenstellung von Aussagen des Sachverständigenrats zur Regulierung der Finanzmärkte und zugleich eine Chronik der Entstehung der Krise

134 **Norbert Jost (Hrsg.): Technik-Forum 2008**
Werkstoffe und Technologien zur Kaltverformung

135 **Frank Morelli** Januar 2010
Geschäftsprozessmodellierung ist tot – lang lebe die Geschäftsprozessmodellierung!

136 **T. Cleff, L. Fischer, C. Sepúlveda, N. Walter** Januar 2010
How global are global brands? An empirical brand equity analysis

137 **Kim Neuer** Juni 2010
Achieving Lisbon – The EU's R&D Challenge The role of the public sector and implications of US best practice on regional policymaking in Europe

138 **Bernd Noll** Sept. 2010
Zehn Thesen zur Corporate Governance

139 **Pforzheim University** März 2011
Communication on progress.
PRME Report 2008

140 **Rainer Maurer** März 2011
Unternehmensverantwortung für soziale und ökologische Nachhaltigkeit – darf man auch anderer Meinung sein? Einige kritische Anmerkungen zum PRME-Report der Hochschule

140. **Rainer Maurer** März 2011
Unternehmensverantwortung für soziale und ökologische Nachhaltigkeit – darf man auch anderer Meinung sein? Einige kritische Anmerkungen zum PRME-Report der Hochschule

141. **Barbara Reeb, Malte Krome** Okt. 2011
Arm trotz Arbeit? Zum Für und Wider von Mindestlöhnen

142. **Daniel Wyn Müller** Mai 2012
Titanschäume als Knochenimplantat (aus der Reihe „Focus Werkstoffe“, Hrsg. Norbert Jost).

143. **Alexander Martin Matz, Norbert Jost** Mai 2012
Fouling an offenporigen zellulären Werkstoffen auf Al-Basis unter beheizten wässrigen Bedingungen (aus der Reihe „Focus Werkstoffe“, Hrsg. Norbert Jost).

144. **Norbert Jost, Roman Klink (Hrsg.)** Sept. 2012
Tagungsband zum 1. Pforzheimer Werkstofftag

145. **Norbert Jost, Roman Klink (Hrsg.)** Sept. 2012
Tagungsband zum 2. Pforzheimer Werkstofftag. Aus der Reihe „Leichtbau“, Hrsg.: N. Jost, R. Klink.

146. **Helmut Wienert** Febr. 2014
Zur Entwicklung der Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (Fachhochschulen) in Deutschland

147. **Jürgen Antony** April 2014
Technical Change and the Elasticity of Factor Substitution

148. **Stephanie Görlach** April 2014
Ressourceneffizienz in Deutschland

149. **Norbert Jost (Hrsg.)** Sept. 2014

Focus Werkstoffe. Tagungsband zum 3. Pforzheimer Werkstofftag

150. **Bernd Noll** Aug. 2014
Unternehmenskulturen – entscheidender Ansatzpunkt für wirtschaftsethisches Handeln?

151. **Human Resources Competence Center** April 2015
50 Jahre Personalmanagement an Der Hochschule- Jubiläumsband

152. **Rainer Maurer** Mai 2015
Auf dem Weg zur weltanschaulichen Bekenntnisschule: Das wirtschaftspolitische Leitbild der Hochschule Pforzheim

153. **Norbert Jost (Hrsg.)** Okt. 2015
Tagungsband Pforzheimer Werkstofftag

154. **Jessica Elena Balzer** Nov. 2015
Spielen mit guten Gewissen: Ein Vorschlag zur Zertifizierung der deutschen Spielwarenindustrie und ein Schritt näher zum Schachmatt des Greenwashing

155. **Jaqueline Paasche** Jan. 2016
Kopieren, transformieren, kombinieren – Ideenklau und Plagiarismus in der Werbung

156. **Vanessa Zeiler** Jan. 2016
Mobile User Experience – Der Einfluss von kognitivem Entertainment auf die Nutzung mobiler Anwendungen

157. **Mario Kotzab, Maximilian Pflug** Jan. 2016
Das bedingungslose Grundeinkommen

158. **Marco C. Melle** Jan 2016
Harmonisierung der heterogenen Unternehmensteuern in Europa? Plädoyer für einen Mittelweg

159. **Klaus Möller, Julian Gabel, Frank Bertagnolli** Aug. 2016
fischer Befestigungssysteme: Change Management in der Distributionslogistik – eine Fallstudie

160. **Klaus Möller, Julian Gabel, Frank Bertagnolli** Aug. 2016
fischer Befestigungssysteme: Change Management in der Distributionslogistik – eine Fallstudie

161 **Wolfgang Heinz** Nov. 2016
Die Ethik des Strafens

162 **Norbert Jost, Simon Kött (Hrsg.)** Okt. 2016
Pforzheimer Werkstofftag 2016

163 **Bettina C.K. Binder**
Kennzahlenmanagement und –controlling Prozessorientiertes Performance Management in internationalen Unternehmen

164 **Stefan Walz, Jonas Tritschler, Reinhard Rupp**
Erweitertes Management Reporting mit SAP S/4HANA auf Basis des Universal Journals

165 **Simone Harriehausen**
Wenn ich zwanzig Ziegen will und Du mir keine geben magst – Ein Überblick über die Möglichkeiten und Methoden der Streitbeilegung

166 **Norbert Jost, Simon Kött (Hrsg.)** Okt. 2017
Pforzheimer Werkstofftag 2017

167 **Helmut Wienert** Dez. 2017
Pforzheim: Alles Schmuckstadt – oder was?

168. **Norbert Jost; Simon Kött**
Pforzheimer Werkstofftag 2018 Sept.2018

169. **Bernd Noll**
21. Juni 1948 – Startschuss mit Folgen Nov. 2018

170. **Katja Flosdorff** April 2019
Identifikation und Evaluation von Bewertungskriterien zur optimalen Auswahl von Ideen während des Innovationsprozesses

171. **Theresa Süß** Mai 2019
Inwiefern kann Behavioral Economics das Ernährungsverhalten erklären und beeinflussen?

172. **Victor Waldschmidt** August 2019
Clickbait, der ganz große Wurf? Eine Studie über die Verwendung von Clickbaits durch Online-Nachrichtenportale und deren Konsequenzen

Anhang 1

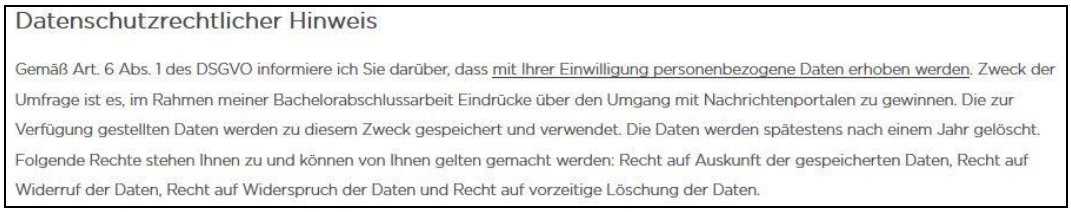
Aufbau der Online-Umfrage

1. Tabellarischer Leitfaden

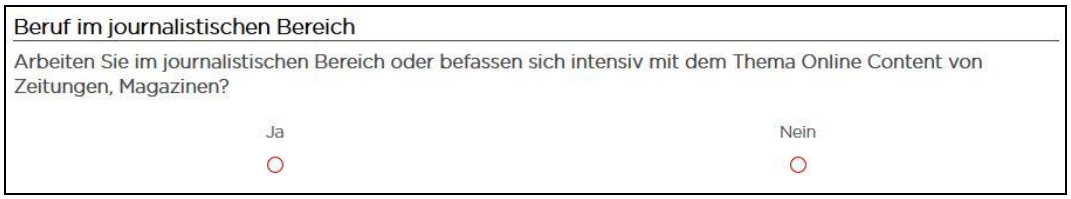
Fragen	**Methodik**
Filterfrage zur Abweisung von Experten und zur Zuordnung der weiteren Fragen	
Beruf im journalistischen Bereich	Einfachauswahl: Ja / Nein
Nutzung von Online-Nachrichtenportalen	Einfachauswahl: Ja / Nein
Mediennutzung der Probanden, die keine Online-Nachrichtenportale nutzen	
Mediennutzung	Mehrfachauswahl
Mediennutzung (Reihenfolge)	Ranking (abfallend)
Konsumverhalten	Matrix (4er Skala)
Nutzungsverhalten von Online-Nachrichtenportalen durch ihre Nutzer	
Häufigkeit der Nutzung von ONP	Einfachauswahl
Auf ONP verbrachte Zeit pro Tag	Einfachauswahl
Bekannte Online-Nachrichtenportale	Mehrfachauswahl
Genutzte Online-Nachrichtenportale	Mehrfachauswahl
Präferenz der Online-Nachrichtenportale	Ranking (abfallend)
Konsumverhalten	Matrix (4er Skala)
Experiment: Präferenz für Nachrichtenüberschriften	
Messwiederholung: 10x	Einzelauswahl zwischen zwei Überschriften
Experiment: Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften	
Messwiederholung: 10x	Einzelauswahl zwischen zwei Überschriften
Screener-Frage um zwei Probandengruppen zu bilden	
Kenntnis von Clickbaits	Einfachauswahl: Ja / Nein
Experiment: Nachrichtenüberschriften, die als Clickbait erkannt werden	
Messwiederholung: 10x	Einzelauswahl zwischen zwei Überschriften
Clickbait spezifische Fragen	
Konsum von Clickbaits	Einfachauswahl
Begegnungen mit Clickbait	Offene Frage
Aussagen über Clickbait	Matrix (5er Skala)
Zentrales Merkmal von Clickbait	Offene Frage
Glaubwürdigkeit von ONP	Ranking (abfallend)
Experiment: Online-Nachrichtenportale von denen Clickbaits erwartet werden	
Messwiederholung: 9x	Schieberegler: Zuordnung der Überschriften
Experiment: Präferenz für Nachrichtenüberschriften nach Erkennen eines Clickbaits	
Messwiederholung: 9x	Einzelauswahl zwischen zwei Überschriften
Soziodemographische Angaben	Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss

2. Darstellungen der nicht experimentellen Fragen

Datenschutzerklärung

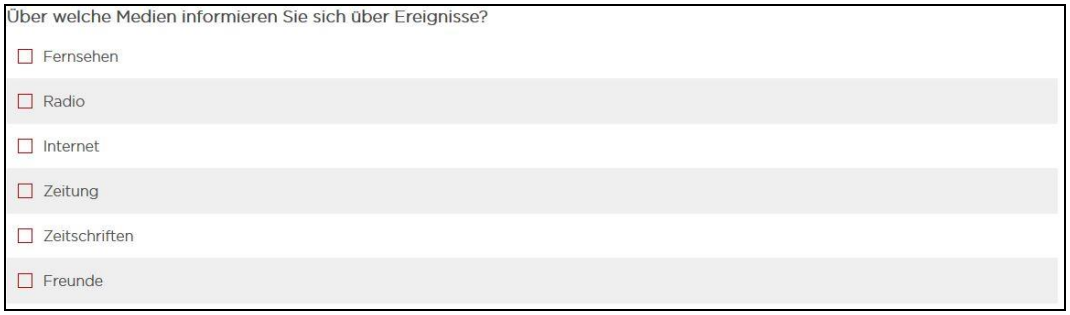


Beruf im journalistischen Bereich



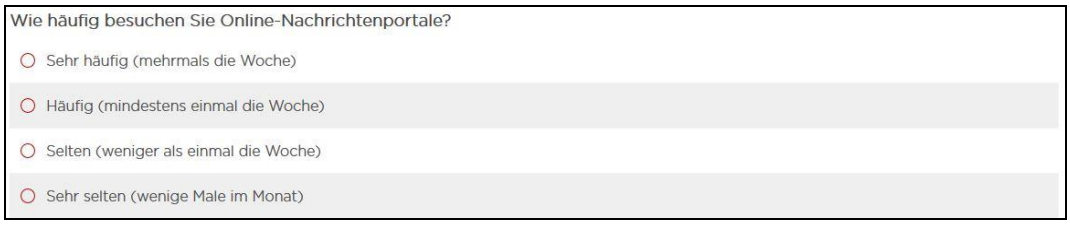
Nutzung von Online-Nachrichtenportalen

Mediennutzung

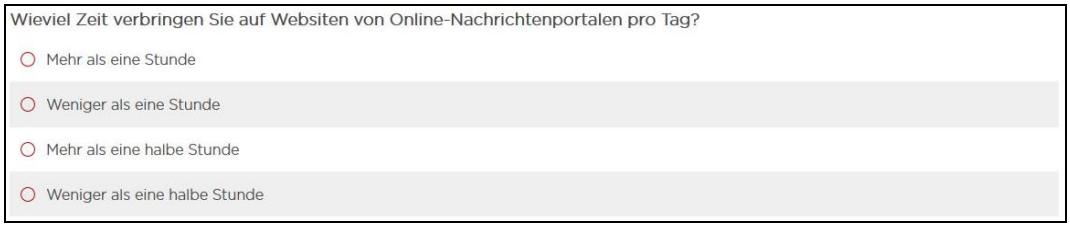


Reihenfolge der Medien nach Nutzung

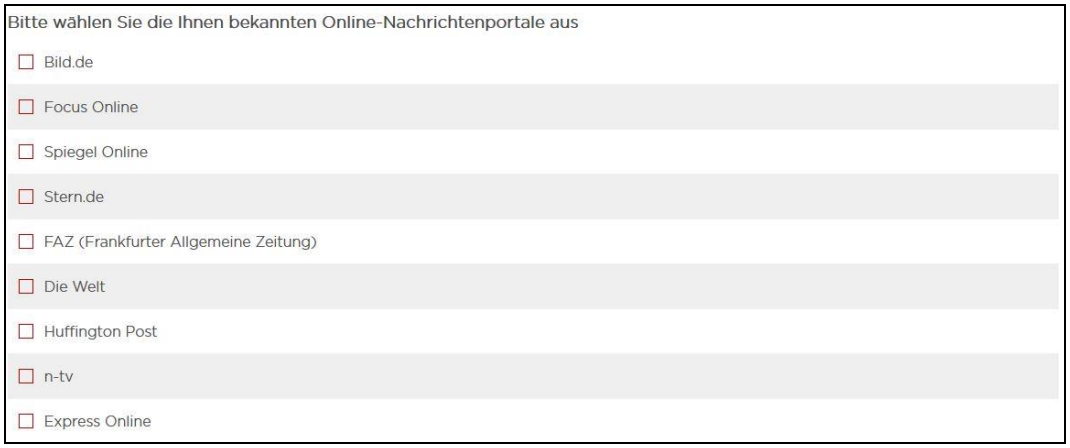
Häufigkeit der Nutzung von Online-Nachrichtenportalen



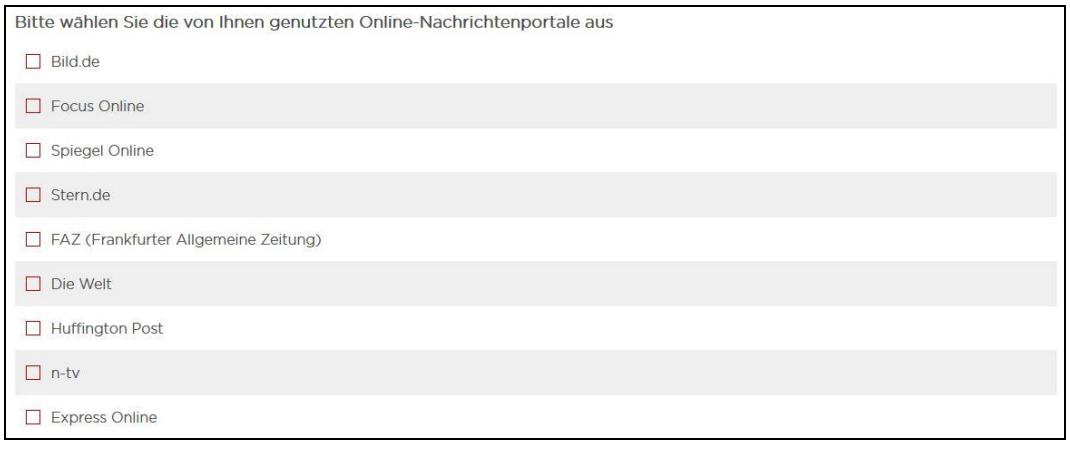
Auf Online-Nachrichtenportalen verbrachte Zeit pro Tag



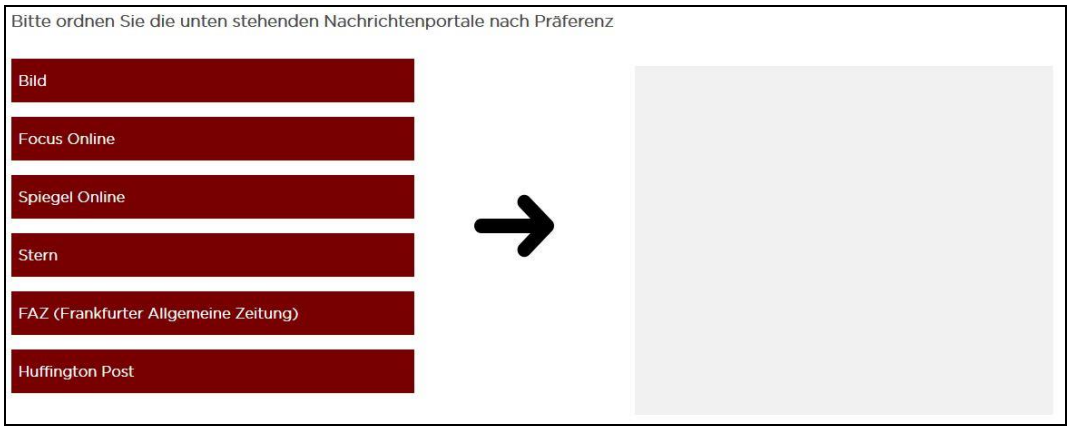
Bekannte Online-Nachrichtenportale



Genutzte Online-Nachrichtenportale

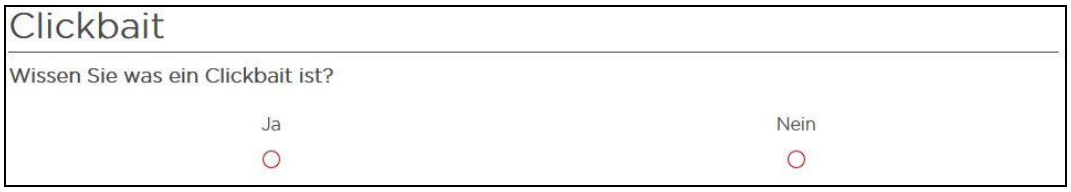


Präferenz der Online-Nachrichtenportale



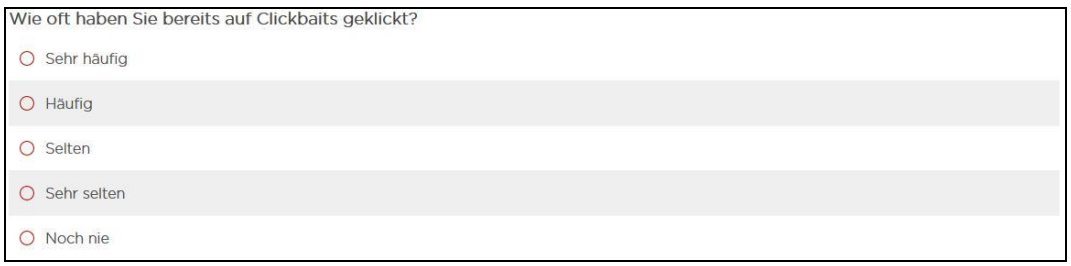
Aussagen zum Konsumverhalten

Kenntnis von Clickbaits



Definition von Clickbait

Konsum von Clickbaits



Begegnungen mit Clickbaits

Wo haben Sie bereits Clickbaits gesehen?

Aussagen über Clickbaits

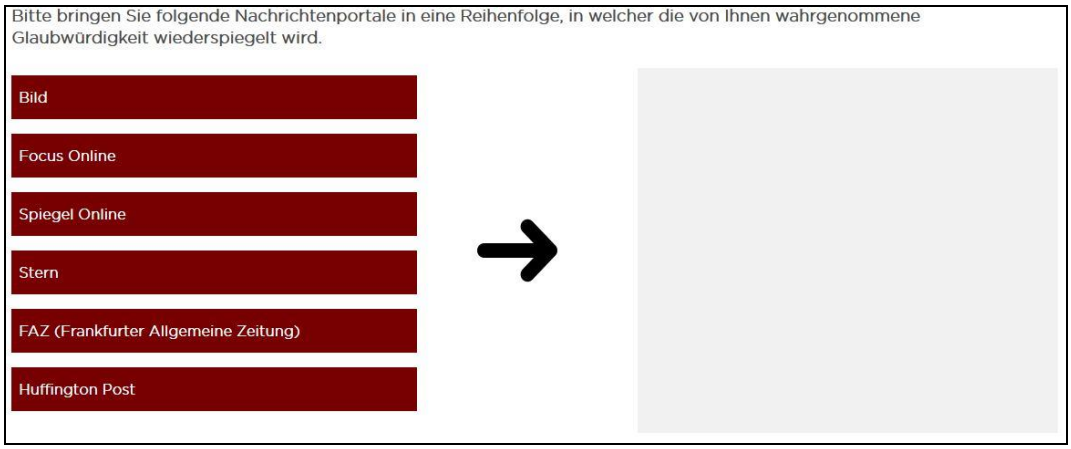
Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über Clickbait zu?

	Stimme sehr zu	Stimme eher zu	Stimme weniger zu	Stimme gar nicht zu	Keine Meinung
Ich bin nach dem Lesen immer enttäuscht.	○	○	○	○	○
Clickbaits machen Versprechungen über den Inhalt, welche sie nicht halten.	○	○	○	○	○
Clickbait erkennt man anhand von Werbung.	○	○	○	○	○
Die Bilder in Clickbaits sind immer irreführend.	○	○	○	○	○
Clickbaits stören mich nicht, ich habe mich an sie gewöhnt.	○	○	○	○	○
Man ist selber Schuld, wenn man auf einen Clickbait klickt.	○	○	○	○	○

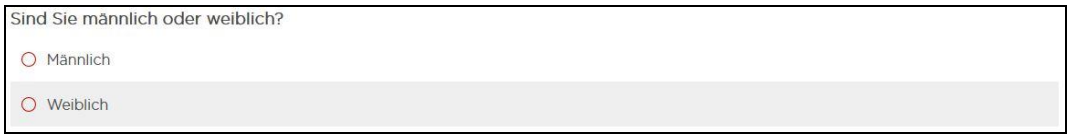
Zentrales Merkmal von Clickbait

Wenn Sie Ihrem Großvater ganz kurz erklären müssten, woran man einen Clickbait erkennt, was würden Sie ihm sagen?

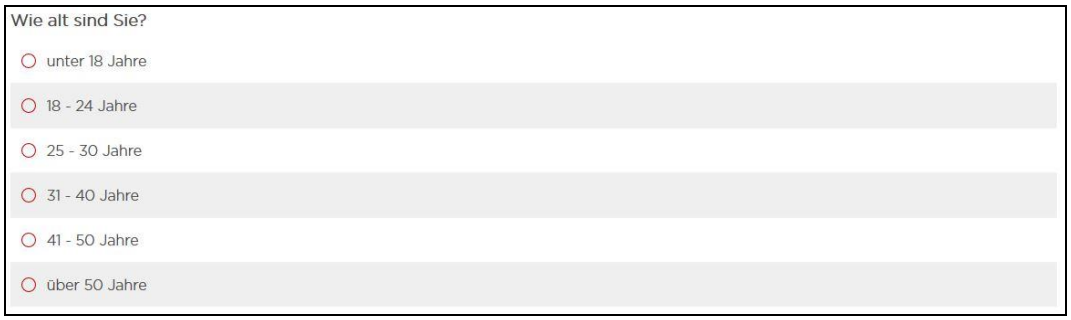
Glaubwürdigkeit von Online-Nachrichtenportalen



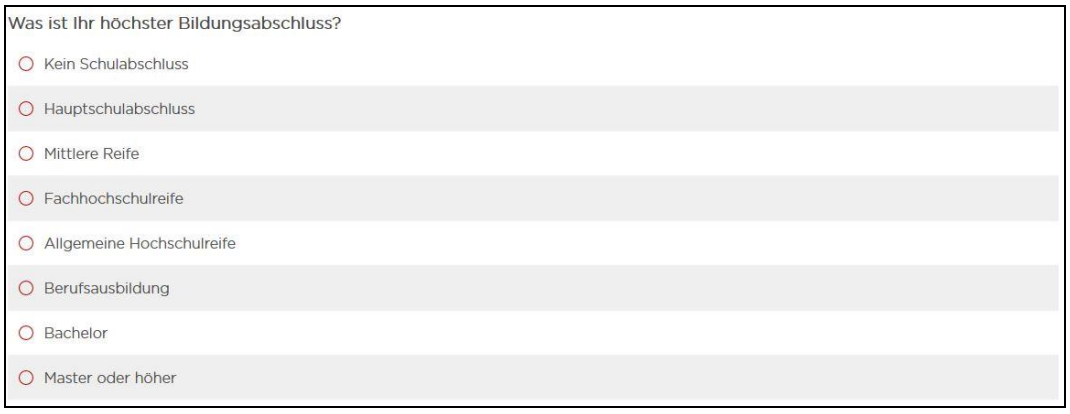
Geschlecht



Alter



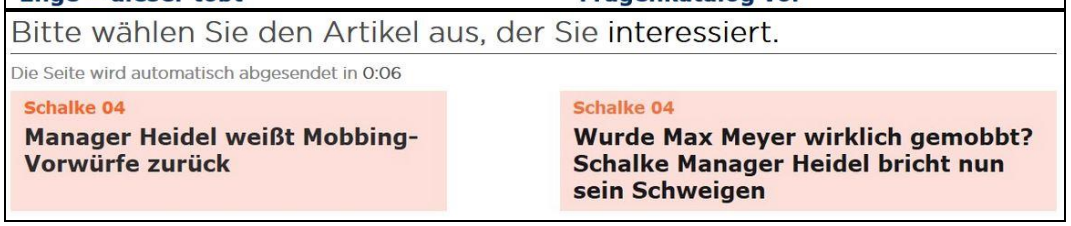
Bildungsabschluss

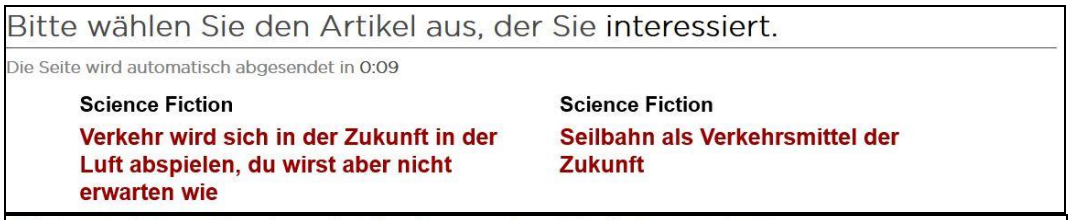


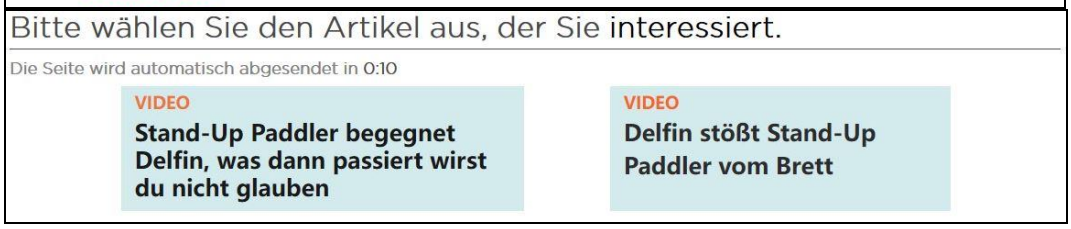
Anhang 2

Überschriftenpaare der Experimente

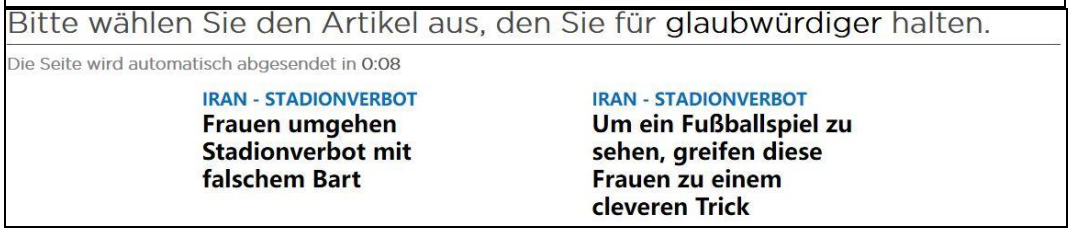
1. Präferenz für Nachrichtenüberschriften

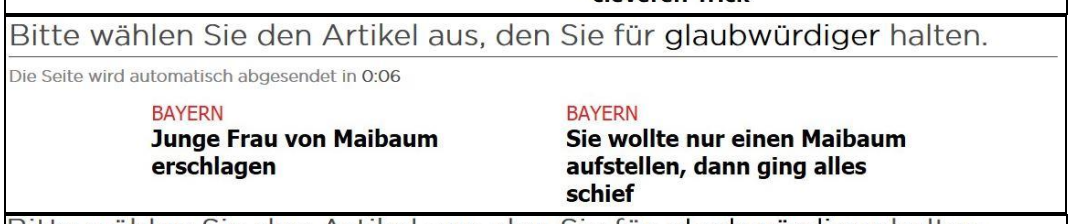




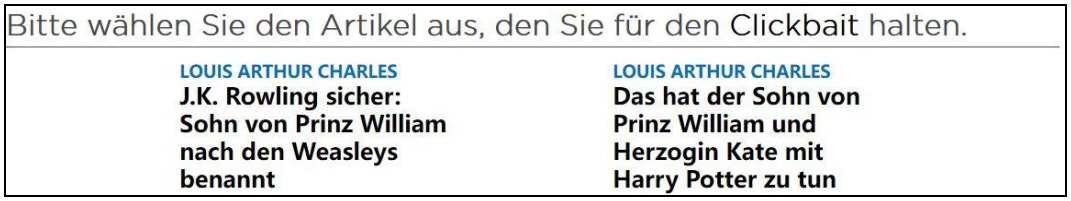


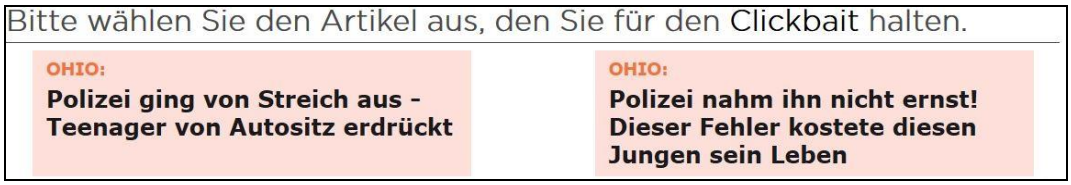
2. Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften

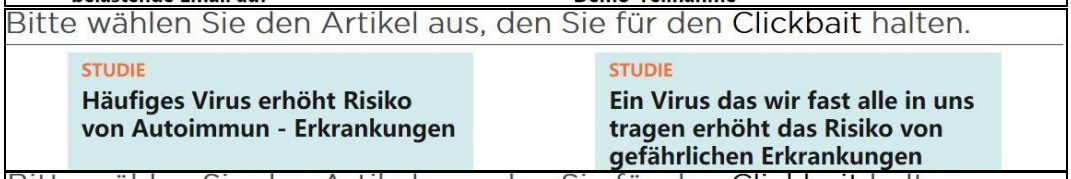




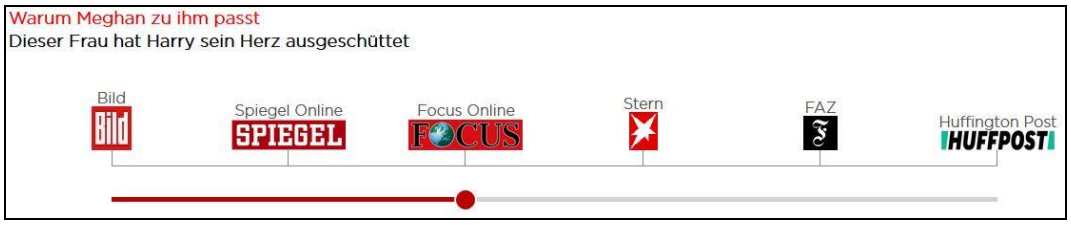
3. Nachrichtenüberschriften, die als Clickbait erkannt werden

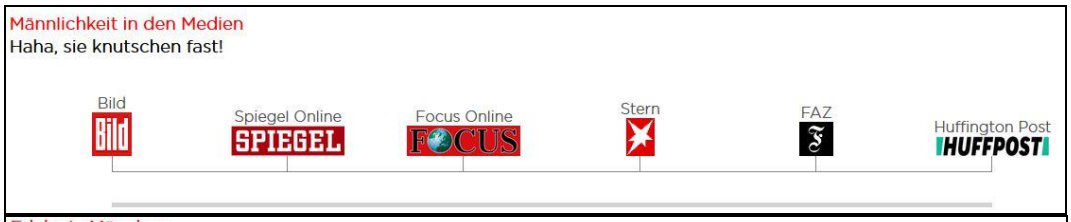


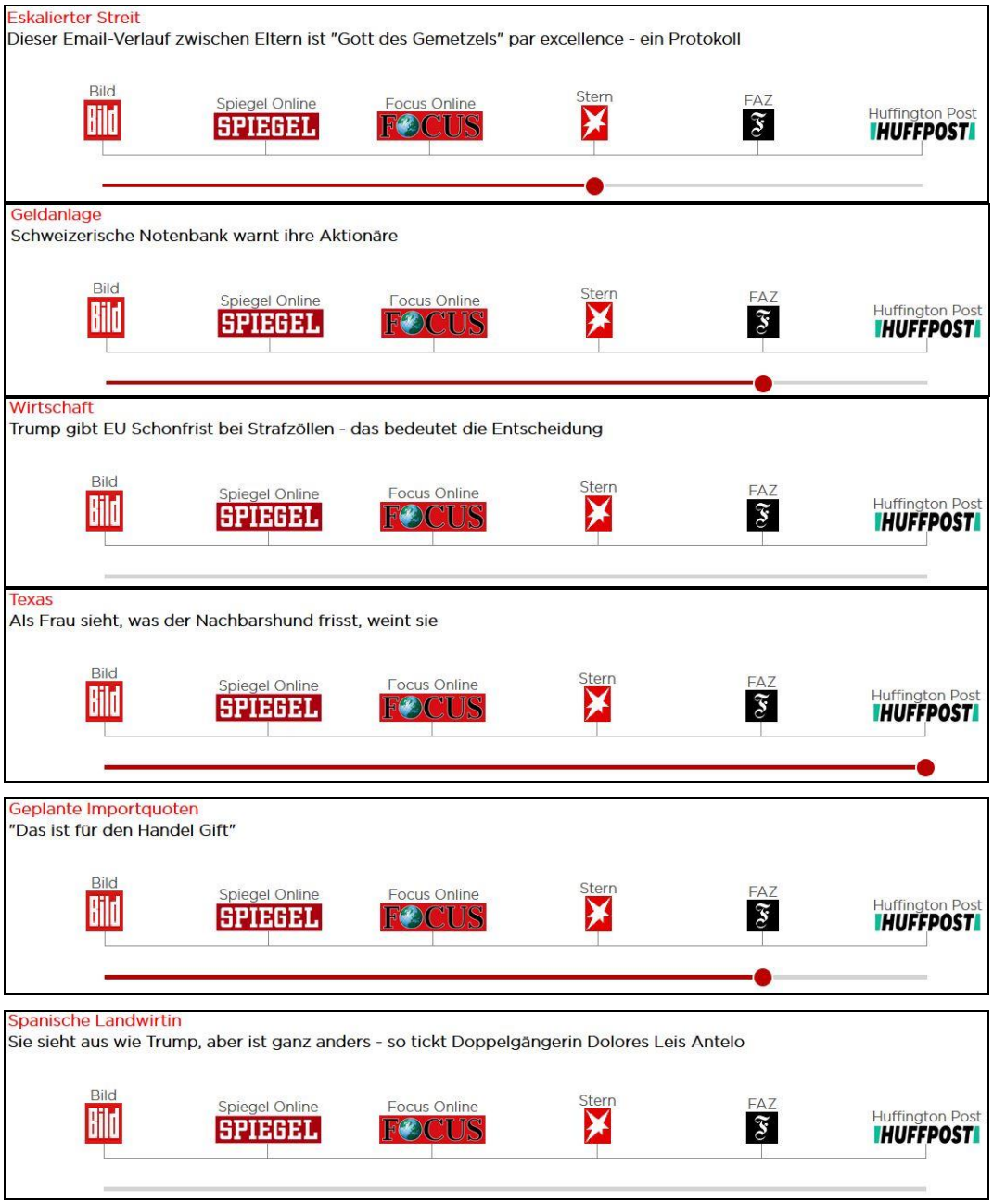




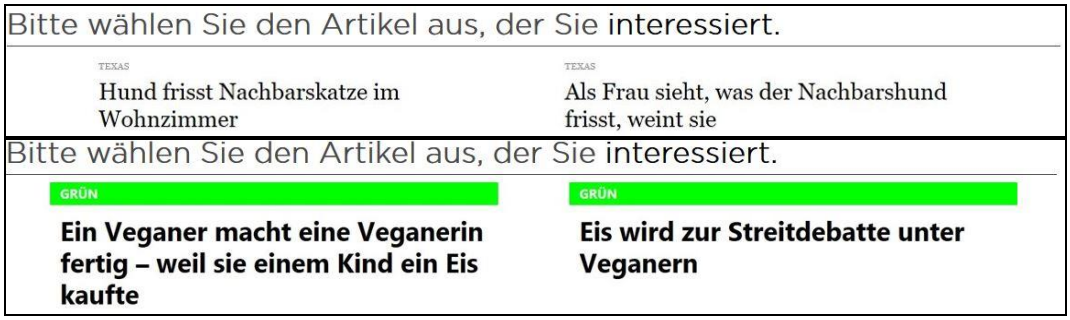
4. Online-Nachrichtenportale von denen Clickbaits erwartet werden







5. Präferenz für Nachrichtenüberschriften nach Erkennen eines Clickbaits



Bitte wählen Sie den Artikel aus, der Sie interessiert.

MEERESMÜLL
Winzige Plastikschnipsel in der Arktis

MEERESMÜLL
Forscher finden Plastikmüll in der Arktis – und wissen, wer dafür verantwortlich ist

Bitte wählen Sie den Artikel aus, der Sie interessiert.

INTERNETHIT
Foto dreier gleich aussehender Männer in einem Café ist der neuste Internettrend

INTERNETHIT
Dieser Schnappschuss von einem Café, birgt ein erstaunliches Detail

Bitte wählen Sie den Artikel aus, der Sie interessiert.

KINO
Avengers „I don't feel so good" Szene wird zum Meme

KINO
Dieses neue, traurige Meme versteht nur, wer „Avengers" schon gesehen hat

Bitte wählen Sie den Artikel aus, der Sie interessiert.

HOLSTEIN KIEL
Fußballverein wirft Frauen-Teams raus – der Protest der Spielerinnen hat sich gewaschen

HOLSTEIN KIEL
Frauen boykottieren Spiel nach dem Verein Frauen-Teams ausgliedert

Bitte wählen Sie den Artikel aus, der Sie interessiert.

FEHLGRIFF IN DER KÜCHE
Mutter kocht Nudeln – zum Glück erkennen die Kinder nicht, was sie essen

FEHLGRIFF IN DER KÜCHE
Mutter kocht ihren Kindern Nudeln in Form von Genitalien

Bitte wählen Sie den Artikel aus, der Sie interessiert.

AMERICAN FOOTBALL
Endlich am Ziel! Dieser Mann ging durch die Hölle, trotzdem gab er seinen Traum nie auf

AMERICAN FOOTBALL
Zack Golditch überlebte mit 17 Jahren Amoklauf, heute spielt er in der NFL

Bitte wählen Sie den Artikel aus, der Sie interessiert.

FITNESS
Exzessives Training bei Muskelkrankheit kann schwere Folgen haben

FITNESS
Für den Traumkörper trainieren diese Frauen exzessiv, dann lösten sich ihre Muskeln auf

Anhang 3

Vorgehen bei der Auswertung einzelner Fragen

1. Bekannte und genutzte Online-Nachrichtenportale

Bei den Variablen der bekannten Online-Nachrichtenportale (bekannte_onp) handelt es sich um dichotome Variablen (1 für bekannt, 0 für unbekannt). Um die einzelnen Variablen gemeinsam auswerten zu können, musste in *SPSS* ein Variablenset definiert werden. Dieses setzt sich aus den neun verschiedenen ONP (bekannte_onp1 - 9) zusammen und zählt den Wert 1 (bekannt). Mit Hilfe dieses Variablensets lassen sich die Häufigkeiten der einzelnen Variablen gemeinsam auswerten.
Für die Variablen der genutzten Online-Nachrichtenportale (genutzte_onp) wurde dasselbe Vorgehen gewählt, wobei sich dieses aus den potentiell genutzten ONP (genutzte_onp1 - 9) zusammenfügt.

2. Mediennutzung

Die sechs unterschiedlichen Medien sind dichotome Variablen (1 für genutzt, 0 für nicht genutzt). Die Erstellung eines Variablensets ermöglicht die gemeinsame Auswertung und Darstellung der Häufigkeiten.
Das Variablenset besteht aus den sechs Variablen (mediennutzung1 - 6) und zählt den Wert 1, der die Nutzung darstellt.

3. Präferenz für Nachrichtenüberschriften und Glaubwürdigkeit von Nachrichtenüberschriften

Bei den Überschriftenpaaren handelt sich um dichotome Variablen mit den Ausprägungen 1 und 2, wobei 1 für die traditionelle Überschrift und 2 für den Clickbait steht. Da innerhalb der Experimente nacheinander zehn Überschriftenpaare gezeigt wurden, ergaben sich pro Experiment zehn Variablen.
Diese Variablen wurden mithilfe der Option „Mehrfachantworten“ zu einem kategorial codierten Variablenset mit einem Bereich von 1 bis 2 zusammengefasst.
Für das Variablenset, das die Präferenz für Nachrichtenüberschriften abbilden soll, wurden dabei die Variablen „Präferenz1 - 10“ ausgewählt. Für das Variablenset, das die Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften zeigen soll, wurden die Variablen „Glaubwürdigkeit1 - 10“ ausgewählt. Mit diesen Variablensets können die Häufigkeiten mit denen sich die VPN für einen Clickbait bzw. für eine traditionelle Überschrift entschieden haben, dargestellt werden.
Im nächsten Schritt wurden Kreuztabellen bestehend, aus dem jeweiligen Variablenset (Präferenz oder Glaubwürdigkeit) und der Variable „Kenntnis von Clickbaits“ gebildet. Die Kreuztabellen zeigen die Verteilung der Antworten der VPN hinsichtlich der Kenntnis von Clickbaits. Für die Variable „Kenntnis von Clickbaits“ musste zuvor noch ein Bereich definiert werden. Dieser reicht von minimal 1 (Ja) bis maximal 2 (Nein).
Um den Chi-Quadrat-Test durchzuführen mussten neue Datensätze erstellt werden, welche dieselben Verteilungen aufweisen, wie die zuvor berechneten Kreuztabellen. Dazu wurden zwei Datensätze erstellt. Innerhalb der neuen Datensätze finden sich drei Variablen: die „Kenntnis von Clickbaits“ mit der Ausprägung 1 (Ja) und 2 (Nein), der „präferierte Titel“ bzw. „glaubwürdige Titel“ mit der Ausprägung 1 (traditionelle Überschrift) und 2 (Clickbait) und eine Variable, welche die Fälle gewichtet. Die Gewichtung wurde so vorgenommen, dass sie der Verteilung der jeweiligen Kreuztabellen entspricht.

Anschließend konnte der Chi-Quadrat-Test durchgeführt werden.

4. Nachrichtenüberschriften, die als Clickbaits erkannt werden

Um die Antworten der Probanden hinsichtlich der Kenntnis von Clickbaits darstellen zu können, wurden die zehn Variablen (Clickbait1 - 10) zu einem kategorial codierten (1 bis 2) Variablenset zusammengefasst und gemeinsam mit der Variable „Kenntnis von Clickbaits“ als Kreuztabelle ausgewertet. Um die Auswahl der VPN bezüglich der Kenntnis von Clickbaits auf Unterschiede zu untersuchen, wurde der t-Test für unabhängige Stichproben angewandt.[322] Zunächst musste eine Variable erstellt werden, welche die Mittelwerte der einzelnen Variablen aufweist. Hierfür wurde die Variable „Clickbait_mw“ berechnet. Zuletzt wurde der t-Test für unabhängige Stichproben mit der neuen Variable als Testvariable und der Kenntnis von Clickbaits als Gruppierungsvariable durchgeführt. Für die Gruppen wurden die Werte 1 und 2 eingetragen.

5. Online-Nachrichtenportale von denen Clickbaits erwartet werden

Auch für die Darstellung dieses Experimentes wurden Variablensets gebildet.

Es wurden zwei Variablensets gebildet. Eines, welches die vier Clickbaits (Erwartung_cb1 - 4) zusammenfasst und eines, dass die traditionellen Überschriften (Erwartung_t1 – 3) umfasst. Die Variablensets wurden dabei kategorial codiert und weisen einen Bereich von 1 bis 6 auf. Dieser Bereich zählt die einzelnen ONP.

6. Unterschiede hinsichtlich der Präferenz nach Erkennen eines Clickbaits

Um Unterschiede in der Präferenz nachzuweisen, wird der t-Test für abhängige Stichproben verwendet. Da der Test Mittelwerte vergleicht, mussten Variablen berechnet werden, die sich aus den Mittelwerten der Variablen der beiden Experimente errechnen. Die Variable „Präferenz_1“ errechnet sich dabei aus dem Mittelwert der Variablen des ersten Experiments (Präferenz1 - 6), die Variable „Präferenz_2“ aus dem Mittelwert der Variablen dieses Experiments (Präferenz21 - 29).

[322] Der Vollständigkeit halber sollte angefügt werden, dass sich aufgrund der Varianz-Ungleichheit der Stichproben auch eine einfaktorielle Varianzanalyse angeboten hätte.

Anhang 4

Darstellungen der Ergebnisse in SPSS

1. Bekannte und genutzte Online-Nachrichtenportale

Bekannte Online-Nachrichtenüberschriften

Häufigkeiten von $bekannte_onp

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Bekannte Online-Nachrichtenportale[a]	Bild.de	62	12,6%	80,5%
	Focus Online	63	12,8%	81,8%
	Spiegel Online	76	15,4%	98,7%
	Stern.de	61	12,4%	79,2%
	FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung)	57	11,6%	74,0%
	Die Welt	57	11,6%	74,0%
	Huffington Post	50	10,1%	64,9%
	n-tv	57	11,6%	74,0%
	Express Online	10	2,0%	13,0%
Gesamt		493	100,0%	640,3%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Genutzte Online-Nachrichtenportale

Häufigkeiten von $genutzte_onp

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Genutzte Online-Nachrichtenportale[a]	Bild.de	17	8,0%	23,6%
	Focus Online	27	12,7%	37,5%
	Spiegel Online	60	28,3%	83,3%
	Stern.de	17	8,0%	23,6%
	FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung)	32	15,1%	44,4%
	Die Welt	26	12,3%	36,1%
	Huffington Post	12	5,7%	16,7%
	n-tv	21	9,9%	29,2%
Gesamt		212	100,0%	294,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

2. Mediennutzung

Mediennutzung

Häufigkeiten von $Mediennutzung

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Genutzte Medien[a]	Fernsehen	13	19,1%	59,1%
	Radio	13	19,1%	59,1%
	Internet	19	27,9%	86,4%
	Zeitung	6	8,8%	27,3%
	Zeitschriften	1	1,5%	4,5%
	Freunde	16	23,5%	72,7%
Gesamt		68	100,0%	309,1%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

3. Präferenz für Nachrichtenüberschriften

Chi-Quadrat-Test: Zusammenhang zwischen der Präferenz und der Kenntnis von Clickbaits

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,933[a]	1	,047		
Kontinuitätskorrektur[b]	3,656	1	,056		
Likelihood-Quotient	3,933	1	,047		
Exakter Test nach Fisher				,055	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	3,929	1	,047		
Anzahl der gültigen Fälle	911				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 140,07.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Phi: Zusammenhangmasse zwischen der Präferenz und der Kenntnis von Clickbaits

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,066	,047
	Cramer-V	,066	,047
Anzahl der gültigen Fälle		911	

4. Glaubwürdigkeit der Nachrichtenüberschriften

Chi-Quadrat-Test: Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kenntnis von Clickbaits

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,660[a]	1	,031		
Kontinuitätskorrektur[b]	4,297	1	,038		
Likelihood-Quotient	4,665	1	,031		
Exakter Test nach Fisher				,032	,019
Zusammenhang linear-mit-linear	4,655	1	,031		
Anzahl der gültigen Fälle	946				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 80,41.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Phi: Zusammenhangsmasse zwischen der Glaubwürdigkeit der und der Kenntnis von Clickbaits

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,070	,031
	Cramer-V	,070	,031
Anzahl der gültigen Fälle		946	

5. Nachrichtenüberschriften, die als Clickbaits erkannt werden

Mittelwert der als Clickbait erkannten Überschriften

Gruppenstatistiken

	Kenntnis vom Begriff Clickbait	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Als Clickbait erkannte Überschrift	Ja	51	1,9137	,14563	,02039
	Nein	49	1,8245	,21750	,03107

t-Test für unabhängige Stichproben: Unterschiede bei der Erkennung von Clickbaits hinsichtlich der Kenntnis von Clickbaits

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Varianzen sind gleich	12,518	,001	2,420	98	,017	,08924	,03688
Varianzen sind nicht gleich			2,401	83,402	,019	,08924	,03716

6. Nachrichtenportalen von denen Clickbaits erwartet werden

Nachrichtenportale von denen Clickbaits erwartet werden

Häufigkeiten von $Erwartung_cb

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
ONP von denen Clickbaits erwartet werden[a]	Bild	188	47,0%	188,0%
	Spiegel Online	25	6,3%	25,0%
	Focus Online	46	11,5%	46,0%
	Stern	59	14,8%	59,0%
	FAZ	10	2,5%	10,0%
	Huffington Post	72	18,0%	72,0%
Gesamt		400	100,0%	400,0%

a. Gruppe

Nachrichtenportale von denen traditionelle Überschriften erwartet werden

Häufigkeiten von $Erwartung_t

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
ONP von denen tra. Übers. erwartet werden[a]	Bild	9	3,0%	9,0%
	Spiegel Online	69	23,0%	69,0%
	Focus Online	75	25,0%	75,0%
	Stern	43	14,3%	43,0%
	FAZ	83	27,7%	83,0%
	Huffington Post	21	7,0%	21,0%
Gesamt		300	100,0%	300,0%

a. Gruppe

7. Unterschiede hinsichtlich der Präferenz nach dem Erkennen eines Clickbaits

Mittelwerte der Präferenz vor und nach Erkennen eines Clickbaits

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Präferenz vor Thematik	1,3161	100	,24707	,02471
	Präferenz nach Thematik	1,2856	100	,21437	,02144

t-Test für abhängige Stichproben: Unterschiede zwischen der Präferenz vor und nach Erkennen eines Clickbaits

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Präferenz vor Thematik - Präferenz nach Thematik	,03056	,23660	,02366	-,01638	,07751	1,292	99	,199