

Joint Degree Bachelor Studiengang

Multimedia Production



HTW Chur
Institut für Multimedia Production

Berner Fachhochschule
Departement Hochschule der Künste

Markt- und Medienforschung II
2. Semester

Kursarbeit

Was sind innovative audiovisuelle Formate?

Vergleich von «Wein doch» und «Nas Daily»

Bern, Juli 2019

Verfasser:

Yanik Fahrni

yanik.fahrni@stud.htwchur.ch

Tobias Feigenwinter

tobias.feigenwinter@stud.htwchur.ch

Betreuung:

Prof. Dr. phil. Matthias Künzler

matthias.kuenzler@htwchur.ch

Inhalt

Einleitung	2
Theorie	3
Begriffsdefinition	3
Grad der Innovation	3
Art der Innovation	4
Produktinnovation	4
Positionsinnovation	4
Prozessinnovation	4
Soziale Innovation	4
Paradigmeninnovation	4
Was ist ein Format?	4
Vorgehen	5
Fallauswahl	5
«Nas Daily»	5
«Wein doch»	5
Inhaltsanalyse (qualitativ)	5
Codebuch	6
Codieren	6
Vergleich	6
Ergebnisse	7
Fazit	10
Literaturverzeichnis	10
Anhang	11

Einleitung

Mit der technologischen Veränderung entwickeln sich auch die publizistischen Angebote weiter. Heutzutage sind Medienhäuser über mehrere Kanäle aktiv und probieren mit innovativen Formaten, die Leute für sich zu gewinnen. Hinzu kommt, dass nicht mehr nur die grossen Medienhäuser Medien ausstrahlen. Mit Social Media Plattformen hat jeder die Möglichkeit sein eigenes Medium zu veröffentlichen. Mittlerweile gibt es abertausend verschiedene Formate, Kanäle und wir werden von einer Flut an Informationen überschwemmt.

Um Aufmerksamkeit zu erlangen und Informationen zu vermitteln, werden oft audiovisuelle Formate erstellt. Bei der Umsetzung gibt es viele unterschiedliche Arten. Es wird immer schwieriger aus der Menge herauszusteichen – innovative Formate sind immer seltener anzutreffen. Für die grossen Medienhäuser, wie auch für Medienarbeitende ist es interessant zu wissen, ab wann ein Format als innovativ gilt. Dazu teilt die vorliegende Arbeit Innovation in verschiedene Grade ein und untersucht anhand eines Codebuchs zwei verschiedene Formate.

Die Untersuchung befasst sich mit der Fragestellung, in welchen Bereichen ein Format überhaupt innovativ sein kann und ab wann ein Format innovativ ist. Um das Thema einzugrenzen, werden jedoch nur die Formate «Nas Daily» und «Wein doch» untersucht. Weiter wurden die Daten eines Codebuchs analysiert, welches während dem Unterricht im Fach Markt- & Medienforschung 2 entstanden ist. Der Einbezug dieser Daten erlaubt es, verschiedene Vergleiche zu machen und die Grenze von Innovation näher zu bestimmen. Ziel ist es, mit den Ergebnissen den Innovationsgrad von verschiedenen Formaten zu bestimmen. Weiter können so auch Lücken aufgezeigt werden, wo noch Potenzial für innovative Lösungen vorhanden ist. Informationen, die in einer Zeit, in der jeder sein eigenes Medium sein kann, durchaus von Nutzen sein können.

Theorie

Begriffsdefinition

Innovation hat mit etwas Neuem zu tun. Doch was wird genau unter dem Begriff verstanden? Oft wird Innovation mit Invention verwechselt. Doch wie schon Möslein (2009, S. 5) feststellte, «muss der Begriff doch klar von dem Ideensplitter, der Idee, der Erfindung oder Invention unterschieden werden». Demnach bezeichnet die Invention den ersten kreativen Schritt im Innovationsprozess, während die Innovation die Umsetzung einer Invention in eine marktreife Lösung darstellt (vgl. ebd.). Weiter wird der Begriff Diffusion von der Innovation getrennt: Die Diffusion bezieht sich auf die Verbreitung der Invention bei der Zielgruppe.



Abb. 1: Abgrenzung Innovationsbegriff (Künzler, 2019)

Grad der Innovation

Wie kann ein Format innovativer sein als ein anderes? Deuerling (2016, S. 41ff.) unterscheidet zwischen drei Innovationsgraden: *inkrementell*, *echt* und *radikal*. Hinzu kommt die Abgrenzung zur Imitation. «Innovation beginnt, wo Imitation aufhört» (vgl. ebd.). Dabei schliesst Innovation Imitation aber nicht aus. Es gilt: Je höher der Innovationsgrad, desto geringer der Imitationscharakter. Gerade in diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass über den Innovationsgrad nur in Bezug auf den Zeitpunkt des Markteintrittes geurteilt werden kann.

Nach Deuerling zeichnet die *inkrementelle* Innovation mindestens eine Änderung zum ursprünglichen Format aus. Das Vorbild bleibt jedoch deutlich erkennbar. Die *echte* Formatinnovation weist hingegen eine deutlich inhaltliche Neuerung auf. Das Konzept kann zwar noch Teile anderer Formate enthalten, ist aber von der Grundidee her neu. Die *radikale* Formatinnovation geht über eine rein inhaltliche Neuerung hinaus. Die Produktionsweise ist komplett neu oder es werden mediale Plattformen so einbezogen, dass deutlich etwas Neues entsteht.

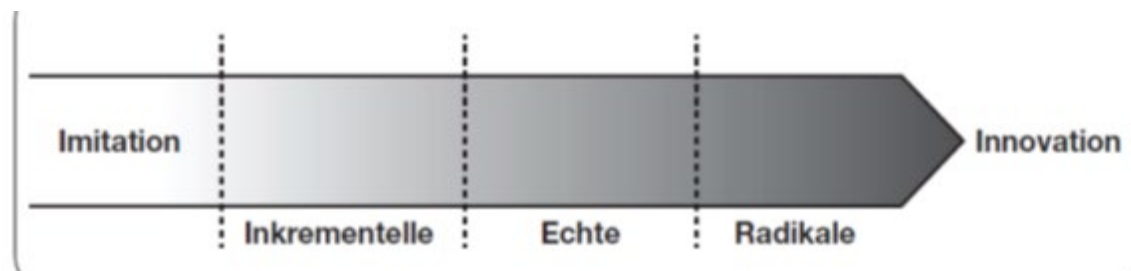


Abb. 2: Abstufungs-Grade der Innovation

Art der Innovation

Da der Begriff Innovation sehr weit gefasst ist, muss er in verschiedene Dimensionen geteilt werden. Storsul und Krumsvik (2013, S. 16ff) unterscheiden untenstehende Arten. Wie die einzelnen Dimensionen in Variablen unterteilt wurden, ist dem Codebuch im Anhang zu entnehmen.

Produktinnovation

Darunter werden Produkte oder Leistungen verstanden, die es dem Benutzer erlauben, neue Zwecke zu erfüllen oder bisherige Aufgaben auf eine andere Art und Weise zu lösen. Diese materiellen oder symbolischen Artefakte werden als neuartig wahrgenommen und als Verbesserung gegenüber dem Bestehenden erlebt. Auch eine Kombination bestehender Bestandteile ist möglich.

Positionsinnovation

Die Positionsinnovation zielt auf eine neue, andere Positionierung im Markt ab. Beispielsweise wenn eine neue Zielgruppe oder eine bisherige Zielgruppe verstärkt angesprochen werden soll.

Prozessinnovation

Die Erneuerung von Produktionsverfahren oder Produktionsmethoden gehört zur Prozessinnovation. Abläufe werden dabei neu strukturiert und innoviert.

Soziale Innovation

Diese Form der Innovation greift die sozialen Bedürfnisse der Gesellschaft auf und verbessert den Lebensstil der Leute. Neue Formen des sozialen Zusammenlebens stehen dabei im Fokus.

Paradigmeninnovation

Hierbei handelt es sich um neue Denkweisen, Werte, Normen, Leitbilder oder Zielsetzungen. Kurz gesagt umfasst die Paradigmeninnovation Änderungen im Mindset einer Organisation.

Was ist ein Format?

Da in dieser Arbeit der Innovationsgrad von verschiedenen audiovisuellen Formaten untersucht wird, muss kurz erörtert werden, was ein Format überhaupt ist. Deuerling (2016, S. 32) gibt dafür eine passende Definition ab:

«Ein Bewegtbildformat bezeichnet ein immaterielles, inhaltliches, gestalterisches und mediales Rahmenkonzept für professionell erstellten, audiovisuellen Content. Das Format bildet die Grundlage für eine serielle Produktion und ist als Produkt auf dem Bewegtbildmarkt zu handeln.»

Vorgehen

Fallauswahl

«Nas Daily»

«Nas Daily» ist ein Format von Nuseir Yassin, einem Blogger aus Israel. Im Jahr 2016 entschied er sich, 1000 Tage lang jeden Tag ein einminütiges Video von seiner Weltreise auf [Facebook](#) hochzuladen. Jedes seiner Videos endet mit der Tagline: «That's one minute, see you tomorrow!» Yassin entschied sich für Facebook als Ausspielkanal, weil dort die Interaktion mit seinen Zuschauern persönlicher sei. Der 27-jährige arabische Israeli thematisiert den Konflikt zwischen Juden und Arabern in mehreren Videos. Yassin beendete sein Abenteuer am 5. Januar 2019. Seit dem 5. Februar 2019 läuft sein neues Projekt, in welchem er 100 Wochen lang jede Woche ein Video produzieren will, welche auf seiner Website veröffentlicht werden.

«Wein doch»

«Wein doch» ist ein Format des Schweizer Newsportals Watson, welches seit 2017 ausgestrahlt wird. In den zwei- bis dreiminütigen Videos betrinken sich Mitarbeitende von Watson und beklagen sich über irgendetwas: von Glühwein, über Fussballer bis hin zu Netflix. Die Leserschaft soll die Redaktion dadurch besser kennenlernen. Ab 2018 wurden auch Promis eingeladen. Die Protagonisten sprechen Mundart und nehmen auch mal Fluchwörter in den Mund. Die Videos sind im Hochformat gedreht. Watson spielt «Wein doch» neben drei weiteren Videoformaten auf seiner [Website](#) aus.

Inhaltsanalyse (qualitativ)

Die Formate werden anhand einer Inhaltsanalyse und mit Hilfe eines Codebuchs untersucht. Da nur zwei Formate im Zentrum stehen, wird besonderen Wert auf die Qualität gelegt. Die Codierer besprechen sich fortlaufend während des Codierens der Formate, um möglichst nach den gleichen Regeln zu bewerten. Eine qualitative Inhaltsanalyse entspricht dem Rahmen und Zweck dieser Arbeit am besten. Einerseits sind audiovisuelle Formate sehr komplex zu bewerten, andererseits gibt es etliche verschiedene Arten dieser Formatform. Bei der Selektion wurde darauf geachtet, zwei unterschiedliche und zugleich ähnliche Formate auszuwählen. Einerseits sollen diese miteinander verglichen werden können, andererseits sollen sich auch Unterschiede herausstellen, welchen nachgegangen werden kann.

Mit «Wein doch» wurde ein Format eines Schweizer Medienunternehmens gewählt, welches kurze, unterhaltende Videos ihrer Mitarbeiter und Promis über ihre Website und Social-Media-Kanäle publiziert. Das Format «Nas Daily» von Nuseir Yassin, welcher als Privatperson die Videos hauptsächlich über Social-Media-Kanäle und später auch über eine eigene Website veröffentlicht hat, stellt ein Gegensatz dazu dar. In beiden Formaten kommen semi-professionelle Protagonisten vor. Zudem dienen beide Formate der Unterhaltung, kombiniert mit Informationen aus dem alltäglichen Leben.

Codebuch

Für die Untersuchung der Formate wird ein Codebuch benutzt. Innovation wird darin in folgende Punkte unterteilt:

- Prozessinnovation
- Paradigmeninnovation
- Produktinnovation
- Soziale Innovation
- Positionsinnovation

Codieren

Während des Codierens werden die beiden Formate mehrmals mit offenem Codebuch betrachtet und den Unterkategorien der entsprechenden Innovation Punkte vergeben, die anschliessend pro Innovationsart und als Gesamtes ausgewertet werden.

Zu den verschiedenen Innovationsarten ergeben sich mehrere Werte, welche je nach Wichtigkeit mit mehr oder weniger Punkten gewichtet werden. Nach der Codierung erhält man einen direkten Vergleich der zwei Formate «Nas Daily» und «Wein doch». Diese Daten dienen als Grundlage für die weiteren Untersuchungen im empirischen Teil dieser Arbeit.

Vergleich

Um die Formate miteinander zu vergleichen, werden aus den erhobenen Daten Netzgrafiken mit den verschiedenen Innovationsarten als Dimensionen erstellt. Da für jede Innovationsart das Maximum der möglichen Punkte unterschiedlich hoch ist, ergibt sich in einer ersten Variante eine wenig aussagekräftige Grafik. Als Lösung wird die maximal erreichbare Punktzahl pro Innovationsart auf 100% festgelegt. Die Anzahl erreichter Punkte werden durch das Punktemaximum geteilt, was die Anzahl erreichter Punkte in Prozent ergibt. Damit können die Dimensionen verglichen werden. Da für alle Formate dasselbe Codebuch benutzt wird, war eine vergleichende Gegenüberstellung möglich. Trotzdem gilt es zu beachten, dass für die einzelnen Dimensionen das Maximum an Punkten unterschiedlich hoch ist. Somit müssen bei Dimensionen mit einer höheren Anzahl erreichbarer Punkte auch mehrere Kriterien erfüllt sein, um eine hohe Prozentzahl zu erreichen.

Dazu eine Übersicht mit den maximal erreichbaren Punkten pro Dimension:

Prozessinnovation:	14 Punkte
Paradigmeninnovation:	14 Punkte
Produktinnovation:	17 Punkte
Soziale Innovation:	19 Punkte
Positionsinnovation:	25 Punkte

Die Anzahl erreichbarer Punkte ist unterschiedlich, da im Codebuch unterschiedlich viele Kriterien pro Innovationsart aufgelistet sind. Zudem gibt es Kriterien, wo nur eine Antwort stimmen kann und andere, wo alle Antworten stimmen und somit Punkte geben können (sogenannte Mehrfachcodierungen). Weiter muss beachtet werden, dass für den Durchschnitt 41 unterschiedliche Formate untersucht werden. Die Formate «Nas Daily» und

«Wein doch» befinden sich auch darunter. Bei der Untersuchung sind ungefähr zwanzig verschiedene Codierer am Werk, welche ein bis zwei Formate untersuchen. Die Absprache unter den Codierern sowie die Art des Codierens können hier in gewissen Bereichen sehr unterschiedlich ausfallen.

Ergebnisse

Wie erwartet, sind sich die beiden untersuchten Formate ziemlich ähnlich. Dennoch gibt es einige Differenzen, wie in Abbildung 3 ersichtlich ist. Der markanteste Unterschied zeichnet sich in der Prozessinnovation ab. Beide Formate bedienen sich Laien beziehungsweise Amateuren als Darsteller. Bei «Nas Daily» werden die Zuschauer aber stärker in den Entstehungsprozess der Videos eingebunden. In der Paradigmeninnovation hat «Wein doch» knapp die Nase vorn, denn die Videothemen drehen sich stets um ein Thema, das auch die Zielgruppe beschäftigt. Die Diskussion um eine Wertvorstellung wird in der «Wein doch»-Serie etwas stereotyp angeschnitten, während der Blogger hinter «Nas Daily», Nuseir Yassin, seine gewählten Themen etwas spitzfindiger und pointierter angeht, jedoch eher die Werte seiner eigenen Weltansicht vermittelt. Punkto Produktinnovation erzielen die Formate exakt dieselben Ergebnisse. Beide können zeit- und ortsunabhängig konsumiert werden, wirken vom Design her frisch und brechen gestalterisch mit der Konvention. Wird die Soziale Innovation betrachtet, ist «Nas Daily» dank den personalisierbaren Nutzerprofilen auf Facebook im Vergleich stärker innoviert. Bei Watson kann man sich zwar registrieren, der Austausch und die Interaktionsmöglichkeiten halten sich aber in Grenzen. Schliesslich sieht sich «Wein doch» in der Positionsinnovation leicht im Vorteil. Die Zielgruppe ist deutlich im Inhalt erkennbar und wird über Umgangssprache berücksichtigt und involviert. Die Probleme bei der Analyse der Positionsinnovation von «Nas Daily» werden in einem folgenden Abschnitt erläutert.

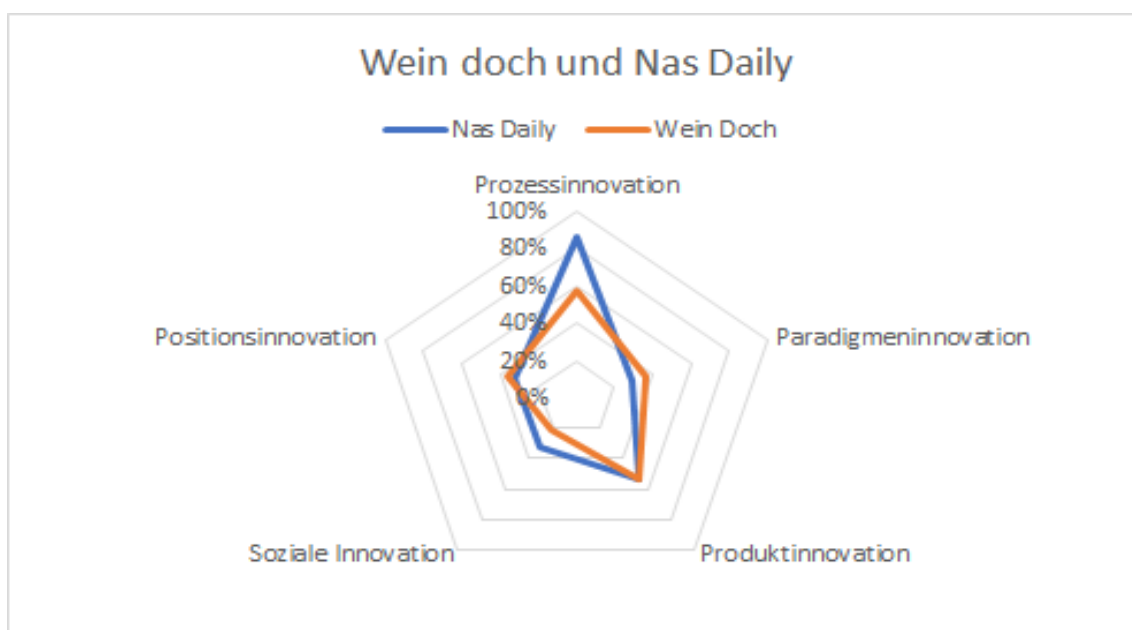


Abb. 3: Netzgrafik Vergleich der Formate «Wein doch» und «Nas Daily»

Spannend zu betrachten ist, wie die analysierten Formate im Vergleich zum Durchschnitt stehen. Im Unterricht wurden über 40 Formate auf dieselbe Art und Weise codiert. Allerdings muss erwähnt werden, dass die gewählten Formate ein sehr breites Spektrum abdecken: von TeleBärns «Typisch Michelle» über die BBC Serie «Can't touch this» bis hin zum «Politik Hörbuch vom Bundesamt für politische Bildung Deutschland». Die Resultate sind in jener Hinsicht nicht repräsentativ, als dass das Codebuch von vielen verschiedenen Personen ausgefüllt wurde, welche sich nicht abgesprochen haben. Weiter wurde die Art des Medienformats bei der Berechnung des Durchschnitts nicht berücksichtigt. Alle Formate wurden gleichermassen zusammengerechnet, woraus sich schliesslich das Ergebnis von Abbildung 4 bildete.

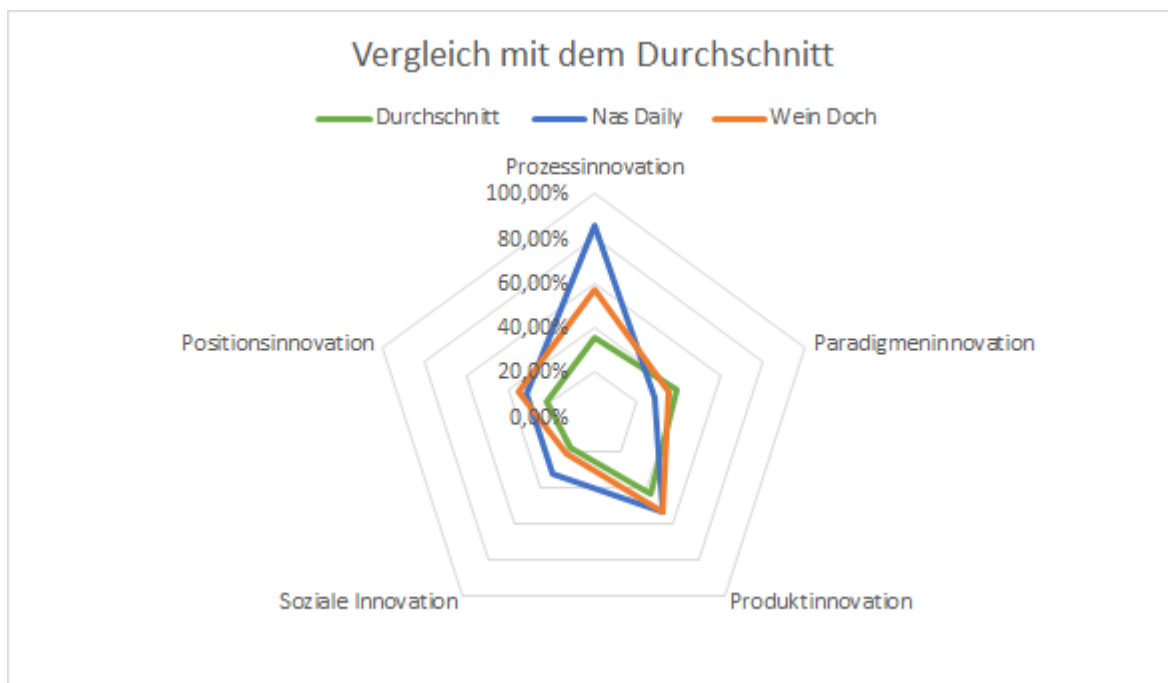


Abb. 4: Netzgrafik Vergleich der Formate «Wein doch» und «Nas Daily» mit dem Durchschnitt

Der Vergleich zeigt, dass «Wein doch» und «Nas Daily» fast in allen Bereichen überdurchschnittlich innoviert sind. Einzig in der Paradigmeninnovation fallen die Ergebnisse unter den Durchschnitt. Dies lässt sich mit der mangelhaften Veröffentlichung von Zusatzmaterial begründen. Während viele Formate ein «Behind the scenes» produzieren oder Screenshots veröffentlichen, halten sich Watson und Nuseir Yassin mit der Publikation von zusätzlichem Content eher zurück. Besonders hervorzuheben ist die Abweichung vom Durchschnitt in der Prozessinnovation. «Nas Daily» und «Wein doch» brillieren dabei vor allem durch den Einbezug unkonventioneller Partner wie Amateur- oder Laiendarsteller. Auffallend ist der tiefe Durchschnitt in der sozialen Innovation. Dieser ist der noch nicht ausgereiften Einbindung der neuen Technologien wie Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) oder Artificial Intelligence (AI) geschuldet.

Im Umgang mit dem Codebuch sind einige Probleme aufgetreten. Zum einen unterliegt die Erarbeitung des Codebuchs mit den mess- und beobachtbaren Variablen einer gewissen Willkür der herstellenden Person. Hier wird klar definiert, was als innovativ angesehen wird. Diese Ansicht ist jedoch subjektiv. Kann zum Beispiel das Bezahlmodell «Genossenschaftsbeitrag» heutzutage noch als innovativ betrachtet werden? Die gewählten

Variablen hängen stark vom Hintergrundwissen des Forschungsteams über die Materie ab, beziehungsweise vom Umfang der Recherche. Es ist unmöglich, alle Ideen, welche jemals in den Markt eingeführt wurden oder eventuell einmal eingeführt werden, abzudecken. Weiter sind präzise Formulierungen im Codebuch von hoher Wichtigkeit, denn die Codierung sollte, auch von unterschiedlichen Personen ausgefüllt, gleich ausfallen. Eine Vorgabe, welche in unserem Zweierteam bereits zu Diskussionen führte. Schwammige Ausdrucksweisen wie beispielsweise «die Machart wirkt herkömmlich» müssen vermieden werden, da jede Person eine andere Vorstellung einer «herkömmlichen Machart» hat. Um einen einheitlichen Arbeitsprozess zu gewährleisten, sollte auf Mehrfachcodierungen verzichtet werden. Diese sorgen beim Ausfüllen für Verwirrung und verzerren die Auswertung, da die einzelnen Variablen statistisch gesehen stärker gewichtet werden als solche mit Einfachcodierung. Ebenfalls verwirrend ist die Unterteilung in die Art der Medienformate. Die Grenzen zwischen einer Web-Serie, einem abrufbaren Clip und einer Website sind mehr oder weniger fließend. Zudem findet ein Format wie «Nas Daily», welches primär auf Facebook publiziert wurde, keinen Platz in der Auswahl. Später veröffentlichte der Produzent seinen Inhalt auch auf einer eigenen Website und auf Youtube. Diese zeitliche Verschiebung sorgt bei einer eindeutigen Codierung für Probleme.

Der Faktor Zeit muss zwingend in eine Innovations-Analyse einfließen. Wie Deuerling (2016, S. 48) richtig festhält, kann über den Innovationsgrad nur in Bezug auf den Zeitpunkt des Markteintrittes geurteilt werden. In Zeiten der Digitalisierung kann etwas, was heute als innovativ gilt, morgen schon als konventionell empfunden werden. Deshalb sind die Resultate, welche in dieser Arbeit aus der Analyse vorliegen, nicht ganz repräsentativ, da die behandelten Formate 2016 bzw. 2017 lanciert wurden. Diese Verzerrung ist im Codebuch nirgends berücksichtigt. Wie oben bereits angedeutet, veränderten sich die Formate und entwickelten sich bereits in dieser kurzen Zeit, bis zur Erstellung dieser Arbeit 2019, weiter. Hier stellt sich die Frage, ob Formate an sich überhaupt noch greifbar sind. Die hohe Fluktuation von Nachfrage und Angebot zwingt die Produzenten zu einer fortlaufenden Innovation. Rahmenkonzepte ändern sich somit ständig, werden besser auf die Zielgruppe ausgerichtet. Deshalb ist bei der Analyse die Frage nach dem Zeitpunkt unabdingbar.

Anhand der Positionsinnovation ist erkennbar, dass für die Analyse ein Zustand vor und nach Markteintritt verglichen werden muss, da die Analyse eine Änderung voraussetzt. Gerade bei der Positionsinnovation wird aber mit der Positionierung der Produzenten im Markt vorher verglichen. Der Tatsache geschuldet, dass «Nas Daily» vorher gar keine Inhalte produzierte, mit welchen sich der Produzent im Markt hätte positionieren können, wird die Analyse damit verunmöglicht. Die restlichen Innovationsarten zielen auf einen Vergleich mit dem Zustand des gesamten Markts zu einem gewissen Zeitpunkt ab, was jedoch schwierig ist, da es sich als komplex aufweist, die Gesamtheit des Marktes in einem Codebuch abzubilden. Wichtig ist, dass in der Forschung transparent gemacht wird, mit welchen Zuständen in der Analyse verglichen wird und was zu welchem Zeitpunkt als innovativ angesehen wird.

Fazit

Heutzutage wird viel Wert auf die Prozessinnovation gelegt. Viele Formate arbeiten mit ihren Zielgruppen und benutzen immer öfter auch nutzergenerierte Inhalte. Gerade im Bereich der sozialen Innovation gibt es jedoch noch viel Potenzial, welches mit neuen Technologien wie VR, AR oder AI sicher genutzt werden könnte. Diese neuen Technologien entwickeln sich rasend schnell weiter. Der Faktor Zeit muss deshalb in der Forschung berücksichtigt werden, da sonst die Analysen nicht repräsentativ sind. Zudem zeichnet sich ab, dass sich Formate heutzutage sehr schnell verändern, um zielgruppengerichteter arbeiten zu können und auf dem neuesten Stand zu bleiben. Es sollte in Betracht gezogen werden, den Begriff des Formats zu erweitern, da die Auspielkanäle immer diverser werden und die Grenzen zwischen den verschiedenen Arten der Medienformate immer mehr verschwimmen.

Mit unserer Arbeit konnten wir im kleinen Rahmen verschiedene Formate untersuchen und analysieren. Sicherlich wären der Vergleich sowie die Kriterien aller Innovationsarten noch zu optimieren. Beide Formate sind spannend und bieten ein breites Spektrum für Untersuchungen. Sie sind sich jedoch sehr ähnlich und bilden das weite Universum der audiovisuellen Formate nicht vollumfänglich ab. Das Codebuch hätte stärker auf unsere Forschungszwecke angepasst werden können. Ausserdem wäre für die Definition der Variablen die Meinung eines Experten bereichernd gewesen. In einem nächsten Schritt könnten weitere Formate untersucht werden, um aussagekräftigere Ergebnisse aus den Vergleichen zu erhalten. Zusätzlich bieten sich Überlegungen an, wie der Innovationsgrad von «Nas Daily» und «Wein doch» in den jeweiligen Dimensionen optimiert werden könnte. Die zukünftige Forschung rund um die Innovation von audiovisuellen Formaten bietet mit Sicherheit viele Möglichkeiten.

Literaturverzeichnis

Deuerling, T. (2016). Innovationsmanagement für neues Fernsehen. Wiesbaden: Springer VS.

Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (Hrsg.). (2013). Media Innovations. Göteborg: Nordicom.

Zerfass, A. & Möslin, K. M. (Hrsg.). (2009). Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Wiesbaden: Gabler.

Formale Angaben				eintragen	
Name Codiererin				Tobias Feigenwinter, Yanik Fahrni	Tobias Feigenwinter, Yanik Fahrni
Name Medienformat				Watson: Wein doch	NAS Daily
Art des Medienformats	TV-Serie (1)				
	Web-Serie (2)			2	
	App (3)				
	Youtube Kanal (4)				4
	Film (5)				
	abrufbarer Clip (6)			6	
	Website (7)				
Nr. Teilprozess	Teil-Nr	Werte	Definition	Codieranweisungen	Code zum eintragen

Prozessinnovation							
auf neue Art und Weise produziert, bei Produktion Publikum einbezogen							
1	Einbinden von zuschauergenerierten Inhalten (User Generated Content)	1.1	Nicht vorhanden (0 P.)		Möglichkeit zum Einbringen von Nutzercontent (z.B. Einsenden von Fotos/Videos)	0	
		1.3	Vorhanden (4 P.)	Im Format selber werden Inhalte gezeigt, die von Zuschauern zugeliefert wurden			4
2	Einbezug Amateurkultur / unkonventionelle Partner		Nicht vorhanden (0 P.)		Es wird mit semiprofessionellen Schauspielern oder Amateuren gearbeitet / diese gezeigt / sind selbst Protagonisten		
			Influencer, Semiprofessionelle Medienschaffende (2 P)			2	2
			Amateure, Laiendarsteller (4 P)			4	4
3	Ideenfindung & Story - Einbezug der Zielgruppe; nicht nur professionelle Produzenten/Schriftsteller	3.1	Nicht vorhanden (0 P.)	nur professionelle Schriftsteller eigene Erarbeiter von Story kein Einbezug von Zielgruppe	Story: Geschichte entwerfen, erzählen und finalisieren		
		3.2	Teilweise vorhanden (2P)	Teilweise Einbezug von Zielgruppe, Storyerarbeitung in Zusammenarbeit mit Zielgruppe		2	2
		3.3	Vorhanden (4 P.)	Zusammenarbeit mit Zielgruppe über multimediale Kanäle Gemeinsame Erarbeitung von Inhalten und Stories			

Paradigmeninnovation							
neue Wertvorstellungen/Veränderungen berücksichtig/dargestellt							
4	Werte der vorhandenen Zielgruppe berücksichtigt		Werte nicht erkennbar (0P)				
			Werte erkennbar (2 P.)				2
			Werte stark erkennbar (4 P.)		Bspw.: Klima, Gleichberechtigung, AHV		4
5	Werte der Medienschaffenden erkennbar u.a.		Nicht vorhanden (0 P.)		Anhand des Produkts ist erkennbar, wie die Abläufe in digitaler, analoger und persönlicher Arbeitsweise und innerhalb der Prozesse abläuft.	0	
			zumindest kurz wird Blick hinter Kulissen gegeben (z.B. Kamerafrau/-mann gezeigt etc.) (2 P.) Produktionsprozess ist deutlich erkennbar (z.B. Making off etc.) (4 P.)			2	
6	Veröffentlichung von Zusatzmaterial	41.2.1	Teaser (1P)			1	
		41.2.2	Screenshots (2P)				
		41.2.3	Behind The Scenes (3P)				

Produktinnovation							
Inhalt, Ästhetik, räumliche/zeitliche Flexibilität							
7	Räumliche Flexibilität	21.1	Streaming über das Internet (2 P.)		Räumliche Flex.: Kann der Inhalt des Videos ortsunabhängig konsumiert werden?	2	2
		21.2	Broadcast (0 P.)				
8	Zeitliche Flexibilität	22.1	Nicht-lineare Nutzung möglich (zeitversetzt, z.B. Replay-TV oder abrufbare Clips) (2 P.)		Zeitliche Flex.: Kann der Inhalt des Videos zeitliche Einschränkungen konsumiert werden? (bsp. TV-Programm etc.)	2	2
		22.2	nur lineare Nutzung möglich (0P.)				
8	Interaktivität	23.1	Ja (2 P.)		Interaktivität: Userin kann den Inhalt des Videos beeinflussen		
		23.2	Nein (0 P.)			0	0
9	Zugang zu den Inhalten	4.1	Fernsehsender (0P)	Einmal pro Woche traditionell Werbung schalten	Kanäle: Verschiedene Kanäle für die Veröffentlichung definieren, Inhalte publizieren		
		4.2	Eigene Website, Social Media (1P)	Zwei Posts pro Woche		1	1
10	Elemente von Gamification		Nicht vorhanden (0 P.)			0	0
			Möglichkeit, auf Ablauf des Inhalts Einfluss zu nehmen (2 P)				
			Möglichkeit, Inhalt in hohem Masse zu bestimmen über eigenen Avator, Spiele etc. (4 P)				
11	Ästhetik/Design (z.B. Colorgrading, Schriften, Erscheinungsbild, Intro-/Outro)		wirkt herkömmlich (0 P)				
			wirkt frisch aber auch schon gesehen (2 P)			2	2
			wirkt unkonventionell, neu, selten/noch nie gesehen (4 P)				
12	Machart		wirkt herkömmlich (0 P)		enthält z.B. Jump-Cuts, Protagonisten schauen direkt in Kamera etc.		
			filmerisch/gestalterische Regelbrüche erkennbar (2 P)			2	2

Soziale Innovation							
bezieht sich auf soziale Bedürfnisse der Nutzer, ermöglicht auf neue Art & Weise soziale Beziehungen							
13	Eigene Meinung äussern ohne Interaktionsmöglichkeit		nichts (0 P)				
			Telefonvoting (1 P)	Mit einem Anruf über eine live-Frage abstimmen			
			Online abstimmen (2 P)	In den sozialen Netzwerken über eine live-Frage abstimmen			
14	Personalisierung		Liken (2 P)	Einen Beitrag in den sozialen Netzwerken mit "Gefällt mir" markieren		2	2
			Erstellung Nutzerprofil möglich (1 P)	Sammlung von Informationen über eine Person im Livechat		1	
		Erstellung erweiterten Nutzerprofils möglich (z.B. Avator) (3 P)	Profilbild - zur Erkennung der Person				3
15	Sozialer Austausch mit anderen Personennetzwerken ev. Bildung von Interessengruppen		Forum / Kommentarfunktion (1 P)	Ein virtueller Ort, wo Meinungen untereinander ausgetauscht werden können. Fragen gestellt und beantwortet		1	1
			Chatroom (2 P)	Bereich im Internet, in dem zu einem bestimmten Thema gechattet wird			
			VR-Umgebung für virtuelle Interaktion (4 P)	Eine computergenerierte Wirklichkeit mit Bild (3D) und in vielen Fällen auch Ton			
16		Eigene Plattform mit Interaktionsmöglichkeiten (4 P)	Ein Kommunikations-Netzwerk ist z.B. eine Plattform für die Übermittlung von Wissen oder Daten.				

Positionsinnovation							
neue Wege Vermarktung/für Format werben; anders im Markt positionieren, bei anderen Zielgruppen positionieren etc.							
17	Angebot/Bezahlmodell		Abo (1P)			1	1
			Ausleihen / Mieten (2P)				
			Formen des Crowdfunding vorhanden (3P)				
			Genossenschaftsbeitrag (4P)				
18	Marketing durch Veröffentlichung von Zusatzmaterial / Transmedialität		nicht vorhanden oder nicht erkennbar (0 P)		Zusatzmaterial ist verständlich und nutzbar ohne Nutzung des Formats	0	
			Making-off-Videos (1 P)				
			Zusatzmaterial (Fotos, Mini-Clips, Screenshots, Lieder) z.B. auf Social Media angeboten (2P)				2
41	Zielgruppe		Games, lange Videos (ev. eigenständig aber mit Bezug zu Storywelt) etc. auf anderen Plattformen angeboten (4 P)				
			nicht vorhanden oder nicht erkennbar (0 P)				
19	Zielgruppe		Moderator / Hauptfigur stammt aus Zielgruppe (2 P)			2	2
			Protagonisten stammen aus Zielgruppe (3P)			3	3
			Sprache oder sprachliche Trends der vorhandenen Zielgruppe werden erkennbar berücksichtigt (3P)			3	