

→ Zusammenfassungen

Christian Breunig
Onlineangebote für Jugendliche

Jugend-Websites sind ideale Ergänzung zu den klassischen Medien.
MP 2/2003, S. 50-66

Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren stehen heute ebenso wie Erwachsene im World Wide Web einer unüberschaubaren Informationsfülle gegenüber, wobei die Herkunft der Angebote ebenso vielfältig ist. In der hier erstmals vorliegenden Übersicht werden die Onlineangebote für Jugendliche systematisiert, einzelne Angebote vorgestellt, der Nutzen der Angebote für die Jugendlichen umschrieben, die Betreiber der Websites benannt und deren Ziele dargelegt.

Zu den wichtigsten Angeboten für Jugendliche im Netz gehören Chats und Gesprächsforen, zu deren Betreibern sowohl Privatpersonen und Vereine als auch Internet-Dienstleistungsunternehmen, öffentliche Einrichtungen und die klassischen gedruckten und elektronischen Medien gehören. So verzeichnen zum Beispiel die Chat-Communities von Fernseh- und Radiosendern hohe Nutzerzahlen. Darüber hinaus gibt es unzählige Webangebote zu speziellen Themen wie Computer(spiele), Handy, Film/Kino, Musikbörsen, Sport, Umwelt, Politik, Bildung/Wissen und Schule/Studium.

Praktisch alle Jugendangebote der klassischen Medien Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sind inzwischen auch online vertreten. Viele dieser Jugend-Websites sind aufgrund der Erfahrung und Kompetenz ihrer Kernmedien in der Lage, die Funktionen des Internets als Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium zu integrieren. Sie eröffnen neue Zielgruppen, dienen der Bindung an die Kernmedien und bilden somit eine ideale Ergänzung zu den klassischen Medien. Da privat-ehrenamtliche Jugendwebsites zwar mit großem Engagement betrieben werden, aber schwer finanzierbar sind und selten personell kontinuierlich fortgeführt werden können, privat-kommerzielle Angebote zur Senderbindung eingesetzt werden, aber nicht profitabel sind, kommt den programmbegleitenden öffentlich-rechtlichen Jugendangeboten im Internet eine besondere Aufgabe zu. ARD und ZDF können ihre journalistische Kompetenz und thematische Vielfalt auch im Internet einsetzen, sie garantieren Qualität und sind damit verlässliche Orientierungspunkte im World Wide Web.

Birgit van Eimeren
Internetnutzung Jugendlicher

Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung.
MP 2/2003, S. 67-75

Das Internet gehört heute für Jugendliche zum Alltag. Nach den Ergebnissen einer Sekundäranalyse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997 bis 2002 greifen heute 77 Prozent der 14- bis 19-Jährigen regelmäßig auf Onlineangebote zu, wobei das Medium für Mädchen und Jungen sowie für nahezu alle Bildungsgruppen gleichermaßen attraktiv ist. Mit 145 Minuten täglicher Onlinenutzung (am Wochenende 188 Minuten) sind die Jugendlichen die nutzungsintensivste Altersgruppe. Im Gegensatz zu den Erwachsenen nutzen Jugendliche das Internet weniger zweck- und gebrauchorientiert. Im Vordergrund steht dagegen der über das Internet gewinnbare Erlebniswert und Spaßfaktor bei

der Navigation im Netz, einschließlich Kommunikation, Vernetzung und Austausch mit anderen.

Trotz Schule, Internetcafés, Bibliotheken etc. nutzen Jugendliche das Internet vor allem zu Hause. Die Interneterfahrung der 14- bis 19-Jährigen beträgt im Durchschnitt 28 Monate, das heißt, die wenigsten Jugendlichen bekamen bereits in der Kindheit Kontakt mit dem Onlinemedium. Auch bei den jungen Surfern zeigen sich habitualisierte Nutzungsmuster: Meistens werden gezielt Adressen eingegeben, und es werden immer wieder dieselben Seiten aufgesucht.

Gesprächsforen, Newsgroups und Chaträume spielen für Jugendliche eine erheblich größere Rolle bei der Onlinenutzung als für Erwachsene. Ähnliches gilt für Unterhaltungsfeatures wie Musik über das Internet laufen lassen oder Computerspiele spielen. Dennoch ist das Internet für Jugendliche auch ein Informationsmedium für den Abruf aktueller Nachrichten sowie von Informationen über PCs und Software. Besondere Anziehungskraft besitzen für Jugendliche die Angebote von Radio- und Fernsehsendern im Netz, die u.a. zum Abruf von Programminformationen und zur Unterhaltung als auch häufig zur Kontaktaufnahme mit anderen Zuschauern und Hörern genutzt werden.

Die multimediale Vernetzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet ist für 14- bis 19-Jährige heute bereits selbstverständlicher Bestandteil des Medienalltags. Trotzdem bleiben Fernsehen und Hörfunk auch bei Jugendlichen weiterhin die dominierenden Medien.

Entgegen dem Trend in der Gesamtwirtschaft hat die Videobranche in den vergangenen zwei Jahren einen erstaunlichen Boom erlebt. Maßgeblich verantwortlich dafür war die DVD, die sowohl im Verkauf als auch im Verleih den Hauptanteil am Erfolg der Branche hatte. Rund 6,6 Millionen DVD-Player stehen inzwischen in den deutschen Haushalten, allein zwischen Februar und September 2002 wurden 2,8 Millionen Geräte abgesetzt. Dazu beigetragen haben sinkende Ladenpreise für DVD-Player. Einen noch größeren Verkaufserfolg verhinderte möglicherweise die Konkurrenz zwischen vier verschiedenen DVD-Systemen. Mittlerweile entscheiden sich jedoch immerhin 80 Prozent der Käufer für das von Philips entwickelte DVD+RW-System. DVD-Recorder kommen erst langsam in den Markt, Innovationen wie die Blu-Ray-Disk sind noch nicht marktreif.

Im Jahr 2001 übertraf der Videomarkt in Deutschland erstmals die Umsatzgrenze von 1 Mrd Euro. In den ersten elf Monaten des Jahres 2002 konnte dieses Ergebnis noch einmal um 22 Prozent gesteigert werden. Im Verkaufsumsatz nimmt die DVD mit 51,5 Prozent inzwischen die erste Position ein, der Rückgang des VHS-Verkaufs ist mit 8 Prozent allerdings noch moderat. Die Konsolidie-

*Oliver Turecek/
Andreas Grajczyk/
Gunnar Roters*
Video- und DVD-Markt im Aufwind
2001 und 2002 erfolgreiche Jahre für die Videobranche.
MP 2/2003, S. 76-85

zung im Bereich der Videotheken ist offenbar so gut wie abgeschlossen, ihre Anzahl ist seit dem Jahr 2000 in etwa konstant. Erkennbar ist ein Trend zu so genannten Mediatheken, die neben DVD und VHS auch Spiele anbieten.

In Bezug auf die Nutzung lässt sich beim Verleih von DVD und VHS eine große Ähnlichkeit der Rangliste der beliebtesten Titel feststellen. Im Verkauf stehen dagegen bei VHS-Kassetten Kinder- und Jugendfilme an oberster Stelle, während bei der DVD das Actiongenre dominiert. Beim DVD-Verkauf ist eine enge Anknüpfung an den Kinomarkt erkennbar, Titel wie „Harry Potter“ und „Herr der Ringe“ waren bereits relativ kurz nach ihrem Kinoerfolg auch auf DVD verfügbar.

Eine Auswertung von GfK-Fernsehforschungsdaten zeigt, dass sich die Videonutzung in den letzten Jahren kaum verändert hat. Während die Zahl der Haushalte mit einem Videorecorder weiter zunimmt, geht die Zahl der tatsächlichen Nutzer zurück. Auch das schon in früheren Untersuchungen festgestellte Phänomen, dass deutlich mehr Videoaufnahmen vom Fernsehprogramm getätigt werden als tatsächlich Kassetten angeschaut werden, hat sich erneut bestätigt.

Hans-Peter Gaßner
**Werbeerfolgskontrolle
 mit der Spot-Analyse
 Radio**

Die Wirkung von
 Radiospots messen.
 MP 2/2003,
 S. 86-92

Die Spot-Analyse Radio (SARA) ist ein Instrument, das die Wirksamkeit des Werbemediums Radio und die Performance einzelner Radiospots misst. Sie schließt eine Lücke zwischen Studien zur allgemeinen Wirkung von Radiowerbung und so genannten Werbemitteltests, die Spots im Studio testen und nur bedingt Auskunft über deren Wirksamkeit „on air“ geben. Ausgehend von einer

präsentativen Bevölkerungsstichprobe werden Hörer eines ausgewählten Senders in seinem Sendegebiet telefonisch befragt, möglichst zeitnah zur ausgestrahlten Werbekampagne. Dabei werden den Hörern die jeweiligen Spots der untersuchten Kampagne integriert in das Fragenprogramm vorgespielt.

Ermittelt werden ein Recognition-Wert, die Spoterinnerung sowie die Bewertung der Spots. Bei der Bewertung geht es sowohl um das allgemeine Gefallen als auch um eine differenzierte Beurteilung anhand von vorgegebenen Eigenschaften. SARA ist als Ergänzung der bestehenden Instrumente zur Messung von Werbewirkung im Radio anzusehen, im Unterschied zu herkömmlichen Werbemitteltests wird die Spoterinnerung unter realen und nicht künstlichen Bedingungen abgefragt.

Die Ergebnisse der SARA-Untersuchungen werden kontinuierlich in einer Datenbank SARA-SAFE archiviert. Dies ermöglicht die Generierung von Benchmarks für spezifische Spotgruppen. Somit kann die Performance aktuell getesteter Spots mit den Ergebnissen von anderen Kampagnen der selben Branche verglichen werden. Bislang wurden 95 Spots im Zeitraum 2000 bis 2002 getestet. Drei Viertel der getesteten Kampagnen waren Mix-Kampagnen, ein Viertel reine Radio-Kampagnen. Die durchschnittliche Spoterinnerung lag bei 43 Prozent und damit auf dem Niveau von Zeitschriftenanzeigen. Ferner wurde eine Reihe von Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung ermittelt, wobei wegen der noch geringen Fallzahl bislang eine gewisse Vorsicht bei der Ergebnisinterpretation geboten ist.

