

Ergebnisse der Begleitforschung zur Wirksamkeit der Informationskampagne

→ Kommunikationsmaßnahmen im DVB-T-Projekt Berlin/Potsdam

ARD/ZDF-Projektgruppe Digital*

Im Ballungsraum Berlin/Potsdam wurde Anfang August 2003 die herkömmliche terrestrische Fernsehübertragung durch die erste flächendeckende Umstellung in Deutschland von analoger auf digitale Verbreitungstechnik beendet. Seitdem können Fernsehprogramme über herkömmliche Antennen in dieser Region nur noch mittels einer Set-Top-Box, die die digitalen Fernsehsignale reanalogisiert, oder mit TV-Geräten mit integriertem Digitaldecoder empfangen werden.

Sinn und Absicht der Kommunikationsmaßnahmen

Eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen des DVB-T-Projektes in Berlin/Potsdam war es, die betroffenen Fernsehhaushalte über den Prozess der Umstellung und die wichtigsten Aspekte des digitalen terrestrischen Empfangs umfassend und rechtzeitig zu informieren. Da DVB-T als neue Technologie bisher am Markt nicht verfügbar war, bestand ein besonders hoher Informationsbedarf. Für den Umstellungsprozess in Berlin/Potsdam wurde ein differenziertes Kommunikationskonzept entwickelt, das von der Medienanstalt Berlin/Brandenburg (MABB) und allen beteiligten Fernsehveranstaltern getragen wurde. Der Ausgangspunkt für die Kommunikation war, dass es hier nicht um die Werbung für ein neues Produkt in Konkurrenz zum Kabel- oder Satellitenempfang geht, sondern um die Information über einen Technologiewechsel, von dem viele Haushalte betroffen sind. (1) Aus den Ergebnissen der DVB-T-Begleitforschung können Erkenntnisse über die Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen und deren Relevanz in Bezug auf die Entscheidung für oder gegen DVB-T gewonnen werden. Im Folgenden werden die zentralen Befunde dargestellt und mögliche Schlussfolgerungen für die Kommunikation in den zukünftigen DVB-T-Projekten gezogen.

Bündel von Kommunikationsmaßnahmen

Die Kommunikationsmaßnahmen hatten das Ziel, die betroffenen Haushalte über die einzelnen Abschnitte der Umstellung und deren Konsequenzen für den Fernsehempfang zu informieren. Außerdem sollte neutral über die Vorteile der neuen Empfangstechnik informiert werden, um den Haushalten eine Hilfestellung bei der Entscheidung

über den künftigen Versorgungsweg zu geben. Im Rahmen der DVB-T-Informationskampagne wurde eine Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt.

Wichtigstes Medium für die Kommunikation war das Fernsehen. Die Programme haben den Umstieg redaktionell durch eine umfangreiche Berichterstattung begleitet. Mit Fernsehspots und Lauf-texten, die intensiv zu den jeweiligen Höhepunkten der Umstellungsphasen eingesetzt wurden, konnten potenziell alle betroffenen Haushalte in Berlin und Brandenburg erreicht werden. (2)

Die wichtigste Maßnahme in der Off-Air-Kommunikation war der Haushaltsbrief, der im Februar 2003 an alle Haushalte in Berlin und Umland verschickt wurde mit dem ausdrücklichen Hinweis, dass nur Antennenhaushalte eine Änderung vornehmen müssen. Weiterhin wurden Flyer, Broschüren und Newsletter entwickelt. In den Berliner S- und U-Bahnen wurde über DVB-T im Rahmen des Fahrgastfernsehens und durch Seitenscheibenplakate informiert. Auf kostenintensive Anzeigen und Plakate wurde verzichtet. Ergänzt wurde die Informationskampagne durch einen in Abstimmung mit der Deutschen TV-Plattform gestalteten Internetauftritt. (3) Während des Umstiegs wurde eine gemeinsame Telefon-Hotline geschaltet, die mit Experten der Fernsehsender, der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) und der Gesellschaft zur Förderung der Rundfunkversorgung (GARV) vernetzt war. Nach den Angaben der MABB bearbeitete die Hotline etwa 22 000 Anrufe, wobei nur 600 Personen ein Problem hatten, das nicht am Telefon zu lösen war.

Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen

In Bezug auf die Frage, welche Wahrnehmung und Relevanz die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen im Umstellungsprozess hatten, können aus den Daten der Begleitforschung Hinweise gewonnen werden. Hier wurde die gestützte und ungestützte Erinnerung an die Kommunikationsmaßnahme, im Folgenden als Werbeerinnerung bezeichnet, erhoben und zusätzlich nach der Wichtigkeit der einzelnen Maßnahmen bei der Entscheidung für oder gegen DVB-T gefragt. Die folgenden Ergebnisse beziehen sich dabei auf die wichtigste Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahmen, nämlich Personen in analog terrestrischen Haushalten, die ihre Empfangstechnik umstellen mussten.

Die ungestützte Werbeerinnerung in dieser Kernzielgruppe liegt insgesamt bei 58 Prozent, die in der Umstiegsphase Informationen für DVB-T gesehen, gehört oder gelesen haben. Als härtester Indikator für die Wahrnehmung der Informationskampagne (ungestützter recall) ist dieser Wert im Vergleich zu Erfahrungswerten als sehr gut einzuschätzen. Berücksichtigt man zusätzlich die gestützte Werbeerinnerung – also nach Angabe der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen für DVB-T –, ergibt sich eine Werbeerinnerung von 84 Prozent, das heißt, nur 16 Prozent der Personen in

Fernsehen war wichtigstes Informationsmedium

Haushaltsbrief als zentrale Off-Air-Kommunikationsmaßnahme

Wahrnehmung in der Kernzielgruppe betrachtet

84% der analog terrestrischen Haushalte erreicht

* Der Projektgruppe gehören an: Bernhard Engel (ZDF), Ursula Hocker (arte), Karl-Heinz Hofjümmer (ARD-Werbung SALES&SERVICES), Annette Mende (RBB) (Leitung), Inge Mohr (RBB), Claudia Schmidt (WDR). An diesem Beitrag hat Erk Simon (WDR) mitgearbeitet.

den analog terrestrischen Haushalten sind mit den Kommunikationsmaßnahmen für DVB-T nicht erreicht worden.

Werbeerinnerung differiert nach soziodemographischen Gruppen

Die Werbeerinnerung (ungestützt und gestützt) fällt bei einzelnen soziodemographischen Gruppen unterschiedlich aus. Männer haben signifikant häufiger als Frauen Informationen über DVB-T wahrgenommen, wobei hier auch die höhere Technikaffinität der Männer eine Rolle spielt. Die beste Werbeerinnerung wurde bei Personen zwischen 30 und 64 Jahren erzielt. Jüngere zwischen 14 und 29 Jahren und ältere Personen ab 65 Jahre sind zwar auch mehrheitlich erreicht worden, im Umfang aber schlechter als die mittleren Altersgruppen. Deutliche Differenzen sind auch bei Personen mit unterschiedlichem Bildungsgrad festzustellen. Die beste Werbeerinnerung ergibt sich für Personen mit Abitur/Studium, von denen 92 Prozent Informationen über DVB-T gesehen, gehört oder gelesen haben. Mit 73 Prozent fällt dieser Wert bei Personen mit einem Volks- bzw. Hauptschulabschluss geringer aus. Berufstätige sind mit einem Wert von 87 Prozent etwas besser erreicht worden als Rentner (81%) und Personen in Ausbildung (82%). Bei allen Differenzen lässt sich aber festhalten, dass die überwiegende Mehrheit der Personen in den analog terrestrischen Haushalten durch die Kommunikationsmaßnahmen angesprochen wurde (vgl. Tabelle 1).

Informationen zu DVB-T im Fernsehen am stärksten erinnert

Differenziert man die Werbeerinnerung nach einzelnen Maßnahmen, dann zeigt sich, dass die Informationen zu DVB-T in den Fernsehprogrammen die stärkste Wahrnehmung erzielten. Insgesamt 58 Prozent der Zielgruppe haben redaktionelle Beiträge, Trailer oder den Lauftext im Fernsehen gesehen. Nach dem Fernsehen werden Informationen in Zeitungen (47%), Zeitschriften (32%), über den persönlichen Bekannten- bzw. Verwandtenkreis (37%) und in dem Haushaltsbrief (30%) am besten erinnert. Dabei unterscheidet sich die Wahrnehmung nach soziodemographischen Gruppen, wobei hier natürlich auch Unterschiede in der generellen Mediennutzung deutlich werden.

Bei jüngeren persönliche Info durch Familie, Freunde etc. am wichtigsten

Aufgrund ihres höheren Fernsehkonsums ist die Wahrnehmung der Informationen im Fernsehen bei den älteren, nicht mehr berufstätigen Zuschauern überdurchschnittlich hoch. Auch wurden ältere Zuschauer ab 50 Jahre besser als Jüngere durch Informationen in Zeitungen erreicht, wobei besonders der Wert für die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre unterdurchschnittlich ist. Die persönlichen Informationen durch Freunde, Bekannte und die Familie spielen dagegen bei den Jüngeren die stärkste Rolle; bei den 14- bis 29-Jährigen waren persönliche Kontakte vor dem Fernsehen sogar die häufigste Informationsquelle über DVB-T. Auch bei Personen zwischen 30 und 64 Jahren spielt der persönliche Austausch eine wichtige Rolle; nur in der Altersgruppe ab 65 Jahre war dieser Informationsweg weniger wichtig. In Bezug auf das Medium Zeitschrift sind kaum Alters-, aber deutliche Geschlechtsunterschiede festzustellen. Männer er-

innern sich weitaus häufiger an Informationen in Zeitschriften als Frauen.

An den Haushaltsbrief erinnern sich insgesamt 30 Prozent der Zielgruppe; dieser Wert ist bei Männern ebenfalls höher als bei Frauen. Bei älteren Zuschauern liegt die Wahrnehmung des Haushaltsbriefes mit 32 Prozent leicht über dem Durchschnitt. Die jüngeren Personen wurden dagegen schlechter mit dem Haushaltsbrief erreicht; von den 14- bis 29-Jährigen erinnert sich nur ein Viertel an diese Informationen. Es wird auch deutlich, dass die Kontaktchance mit einem Haushaltsbrief bei Personen, die in Ein- und Zwei-Personen-Haushalten leben, höher ist als bei Personen in größeren Haushalten. An Informationen in Geschäften bzw. im Schaufenster von Geschäften erinnern sich insgesamt 28 Prozent, am besten Männer und Personen mit dem formalen Bildungsabschluss Abitur/Studium. Mit Informationsbroschüren sind ebenfalls Männer und formal höher Gebildete am besten und Personen ab 65 Jahre am schlechtesten erreicht worden. Die Informationen in der U-Bahn/S-Bahn erinnern insgesamt 12 Prozent, überdurchschnittlich häufig wurden diese Informationsmaßnahmen von 14- bis 29-Jährigen, Personen in Ausbildung und Personen mit geringerer formaler Bildung bemerkt. Insgesamt 8 Prozent haben Informationen über DVB-T im Internet gesehen, wobei mit diesem Medium vor allem Jüngere, höher Gebildete und Männer erreicht wurden.

Wahrnehmung der Kampagnen nach DVB-T-Gruppen

Betrachtet man die Wahrnehmung der Informationskampagne nach den definierten DVB-T-Gruppen – Umrüster, Wechsler und Aufrüster (4) –, ergibt sich Folgendes: Personen, die von der Terrestrik in die Kabel- bzw. Satellitenebene gewechselt sind, wurden unterdurchschnittlich mit der DVB-T-Kampagne erreicht. Von den Wechslern zur Kabelebene haben 24 Prozent und von den Wechslern zur Satellitenebene 22 Prozent keine Informationen über DVB-T gesehen, gehört oder gelesen (ungestützte und gestützte Werbeerinnerung). Zum Vergleich: Nur 12 Prozent der Umrüster von der analogen Terrestrik auf DVB-T sind mit der Informationskampagne nicht erreicht worden.

Insbesondere bei den Personen, die von der terrestrischen Ebene zur Kabelebene gewechselt sind, ist die Wahrnehmung der meisten Kommunikationsmaßnahmen unterdurchschnittlich. Nur 39 Prozent haben Informationen zu DVB-T im Fernsehen gesehen (gesamt: 58%), nur 30 Prozent haben etwas in der Zeitung gelesen (gesamt: 47%), und an den Haushaltsbrief können sich nur 23 Prozent erinnern (gesamt: 30%).

Ein anderes Bild ergibt sich für die Wechsler von der terrestrischen Ebene zur Satellitenebene. Zum einen liegt auch in dieser Gruppe die Wahrnehmung der wichtigsten Medien Fernsehen und Zeitung unter den Werten der Umrüster. Mit anderen

Wahrnehmung des Briefes an alle Haushalte

Drei DVB-T-Gruppen betrachtet: Umrüster, Wechsler und Aufrüster

Wechsler zu Kabelempfang unterdurchschnittlich erreicht

Wechsler zu Satellitenempfang teilweise besser erreicht

① **Ungestützte und gestützte Erinnerung an Kommunikationsmaßnahmen zum DVB-T-Projekt Berlin/Potsdam**

in %

| | Basis ungewichtet | Informationen über DVB-T ... | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------|
| | | im Fernsehen gesehen | in der Zeitung gelesen | durch Familie, Freunde etc. | in Zeitschriften gelesen | als Postwurf- sendung erhalten | im Geschäft/ Schaufenster gesehen | |
| Gesamt | 649 | 58,1 | 46,5 | 37,0 | 32,1 | 30,4 | 28,4 | |
| Geschlecht | | | | | | | | |
| Männer | 285 | 59,2 | 52,4 | 42,4 | 36,7 | 34,0 | 36,4 | |
| Frauen | 364 | 57,2 | 42,2 | 33,0 | 28,7 | 27,8 | 22,6 | |
| Alter in Jahren | | | | | | | | |
| 14 bis 29 | 142 | 46,5 | 33,9 | 49,2 | 29,2 | 25,1 | 28,9 | |
| 30 bis 49 | 217 | 51,6 | 43,8 | 47,4 | 30,2 | 30,7 | 32,3 | |
| 50 bis 64 | 162 | 68,7 | 57,4 | 52,0 | 33,7 | 32,4 | 37,1 | |
| 65 und mehr | 128 | 61,6 | 48,2 | 18,5 | 33,6 | 31,6 | 21,7 | |
| Bildung | | | | | | | | |
| Volks-/Hauptschule | 119 | 50,8 | 43,2 | 26,9 | 29,8 | 28,7 | 24,3 | |
| Weiterb. Schule o. Abitur | 170 | 62,8 | 47,9 | 35,5 | 33,2 | 31,4 | | |
| Abitur/Studium | 348 | 62,2 | 49,3 | 48,5 | 34,3 | 32,4 | 33,2 | |
| Berufstätigkeit | | | | | | | | |
| berufstätig | 324 | 53,5 | 49,4 | 51,5 | 32,0 | 29,4 | 33,7 | |
| in Ausbildung | 111 | 50,1 | 26,1 | 42,3 | 25,8 | 27,6 | 32,1 | |
| Rentner/nicht berufstätig | 214 | 63,5 | 48,9 | 24,3 | 33,6 | 31,8 | | |
| Haushaltsgröße | | | | | | | | |
| 1 Person | 273 | 61,8 | 48,1 | 36,3 | 33,6 | 35,4 | 27,4 | |
| 2 Personen | 230 | 63,2 | 49,1 | 35,4 | 31,6 | 27,6 | 28,3 | |
| 3 Personen | 78 | 37,2 | 48,6 | 42,2 | 32,3 | 16,1 | 32,5 | |
| 4 Personen und mehr | 68 | 36,5 | 27,0 | 41,4 | 25,0 | 24,2 | 31,0 | |
| | | im Radio gehört | in Broschüren gelesen | auf Plakaten gesehen | gesehen in U-/S-Bahn | gesehen im Internet | nichts gesehen, gehört oder gelesen | weiß nicht mehr wo |
| Gesamt | | 26,2 | 20,0 | 19,1 | 11,7 | 7,5 | 16,3 | 1,0 |
| Geschlecht | | | | | | | | |
| Männer | | 29,2 | 25,1 | 26,0 | 13,3 | 13,1 | 11,7 | 0,0 |
| Frauen | | 24,1 | 16,3 | 14,1 | 10,6 | 3,4 | 19,6 | 1,8 |
| Alter in Jahren | | | | | | | | |
| 14 bis 29 | | 15,6 | 21,4 | 21,1 | 21,1 | 15,5 | 18,8 | 0,5 |
| 30 bis 49 | | 29,8 | 27,0 | 20,4 | 8,7 | 15,1 | 11,6 | 0,0 |
| 50 bis 64 | | 36,8 | 24,5 | 21,3 | 11,8 | 4,8 | 11,2 | 0,4 |
| 65 und mehr | | 23,7 | 13,2 | 16,4 | 9,4 | 1,0 | 20,4 | 2,2 |
| Bildung | | | | | | | | |
| Volks-/Hauptschule | | 24,8 | 17,3 | 19,0 | 14,2 | 1,5 | 27,4 | 2,6 |
| Weiterb. Schule o. Abitur | | 26,8 | 18,8 | 18,0 | 11,7 | 7,6 | 12,8 | 0,2 |
| Abitur/Studium | | 28,3 | 22,9 | 19,0 | 9,2 | 13,8 | 7,7 | 0,2 |
| Berufstätigkeit | | | | | | | | |
| berufstätig | | 28,7 | 25,3 | 21,6 | 11,1 | 11,9 | 12,6 | 0,0 |
| in Ausbildung | | 13,6 | 21,4 | 22,7 | 24,8 | 19,1 | 18,1 | 0,7 |
| Rentner/nicht berufstätig | | 27,2 | 15,5 | 16,2 | 9,2 | 1,4 | 18,8 | 2,0 |
| Haushaltsgröße | | | | | | | | |
| 1 Person | | 27,1 | 21,1 | 17,9 | 11,9 | 5,7 | 17,6 | 1,7 |
| 2 Personen | | 25,9 | 17,1 | 20,6 | 11,3 | 6,5 | 12,8 | 0,5 |
| 3 Personen | | 25,8 | 26,0 | 21,2 | 16,1 | 17,5 | 12,7 | 0,0 |
| 4 Personen und mehr | | 22,9 | 19,2 | 18,6 | 8,8 | 12,9 | 23,9 | 0,0 |

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Fernsehhaushalten mit Wechsel der Fernsehempfangstechnik in Berlin/Potsdam.

Quelle: ARD/ZDF-Begleitstudie zum DVB-T-Projekt Berlin/Potsdam 2002/2003.

Informationsquellen wie den Informationsbroschüren und Zeitschriften wurden die Wechsler zur Satelitenebene aber ebenso gut bzw. sogar etwas

besser als die Umrüster erreicht. Auch die Informationen von Freunden, Bekannten und Verwandten spielten bei den Wechslern zur Satelitenebene die gleiche Rolle wie bei den Umrüstern (vgl. Tabelle 2).

② Erinnerung an Kommunikationsmaßnahmen zum DVB-T-Projekt Berlin/Potsdam¹⁾

ungestützte und gestützte Erinnerung, in %

| | Ursprüngliche Terrestriker (n=649) | Umrüster (n=357) | Wechsler Kabel (n=187) | Wechsler Satellit (n=105) |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------------------|---------------------------------|
| im Fernsehen gesehen | 58,1 | 66,6 | 38,9 | 57,6 |
| in Zeitung gelesen | 46,5 | 53,5 | 30,4 | 46,5 |
| Postwurfsendung erhalten | 30,4 | 34,6 | 22,6 | 27,3 |
| im Radio gehört | 26,2 | 27,0 | 23,6 | 27,8 |
| in Zeitschriften gelesen | 32,1 | 34,1 | 24,9 | 36,4 |
| im Geschäft/Schaufenster gesehen | 28,4 | 33,8 | 16,9 | 27,0 |
| Broschüre gelesen | 20,0 | 20,7 | 16,8 | 22,6 |
| in der U-Bahn/S-Bahn gesehen | 11,7 | 11,7 | 13,8 | 8,4 |
| im Internet gesehen | 7,5 | 8,2 | 5,5 | 8,5 |
| Familie, Freunde Bekannte etc. | 37,0 | 38,9 | 31,5 | 38,6 |
| auf Plakaten gesehen | 19,1 | 21,5 | 17,9 | 11,5 |
| weiß nicht mehr | 1,0 | 1,0 | 1,7 | - |
| nichts gesehen, gehört, gelesen | 16,3 | 11,6 | 23,6 | 21,8 |

1) Basis: Personen ab 14 Jahre in ursprünglich terrestrischen Fernsehhaushalten (Stufe 1) in Berlin/Potsdam.

Quelle: ARD/ZDF-Begleitstudie zum DVB-T-Projekt Berlin/Potsdam 2002/2005.

③ Wichtigkeit der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen für den DVB-T-Kauf

Anteil sehr wichtig/wichtig, in %

| | Umrüster aus Terrestrik (n=357) | Umrüster aus KaSat (n=30) | Aufrüster KaSat (n=100) |
|---|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Fernsehen | 37,5 | 15,7 | 24,1 |
| Zeitung | 27,9 | 19,4 | 28,6 |
| Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen | 24,7 | 29,6 | 32,7 |
| Radio | 7,8 | 8,2 | 10,4 |
| Zeitschriften | 12,5 | 10,9 | 27,9 |
| Geschäft/Schaufenster | 12,0 | 6,3 | 16,0 |
| Broschüre | 10,7 | 9,3 | 15,6 |
| U-Bahn/S-Bahn | 4,3 | - | 5,6 |
| Internet | 4,5 | 8,0 | 11,4 |
| Postwurfsendung | 14,8 | 10,1 | 7,7 |
| Plakate | 2,0 | - | 5,6 |

Quelle: ARD/ZDF-Begleitstudie zum DVB-T-Projekt Berlin/Potsdam 2002/2005.

Aufrüster, die zusätzlich DVB-T empfangen, suchten aktiv Informationen

Die Personen, die zusätzlich zu ihrem Kabel- oder Satellitenanschluss DVB-T für ihre Zweit- und Drittgeräte angeschafft haben (Aufrüster), haben in stärkerem Umfang aktiv Informationen gesucht. Im Vergleich zu den Umrüster und Wechslern hat sich diese Gruppe häufiger in Zeitschriften, Broschüren oder im Internet über DVB-T informiert. Auch unterwegs, in Verkehrsmitteln, Schaufenstern und Läden, haben die Aufrüster häufiger Informationen über DVB-T wahrgenommen als die anderen Gruppen.

Relevanz der Kommunikationsmaßnahmen für DVB-T-Kauf

Zusätzlich zu der Werbeerinnerung wurde in der Studie die Relevanz der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen für den DVB-T-Kauf erfragt. Demnach waren die Informationen im Fernsehen, in der Zeitung und die persönliche Kommunikation mit der Familie, Freunden und Bekannten für die Umrüster am wichtigsten für die Entscheidung

zur Anschaffung von DVB-T. Interessant ist hier der Vergleich mit den Aufrüster aus der Kabel- und Satellitenebene. Bei diesen Personen hatten zwar auch Fernsehen und Zeitung eine wichtige Informationsfunktion, die höchste Relevanz für den DVB-T-Kauf hatten hier aber die persönlichen Informationen aus dem Verwandten- und Bekanntenkreis (vgl. Tabelle 3). Auch die Informationen in Zeitschriften waren für Aufrüster wesentlich wichtiger als für die Umrüster. Unter Berücksichtigung der soziodemographischen Unterschiede – die Aufrüster aus der Kabel- und Satellitenebene sind jünger und haben eine höhere Technikaffinität –, ist davon auszugehen, dass die Aufrüster in stärkerem Umfang aktiv Informationen über die neue Technik gesucht haben.

Fazit

Als Fazit zu den Kommunikationsmaßnahmen lässt sich festhalten: Die Informationen im Fernsehen selber und in den Tageszeitungen erzielten die besten Resultate. Die überwiegende Mehrheit der Personen in den analog terrestrischen Haushalten ist mit diesen Medien erreicht worden. Die unterschiedliche Werbeerinnerung nach soziodemographischen Gruppen belegt, dass ein differenziertes Kommunikationskonzept notwendig ist, um die Wirksamkeit der Informationskampagne zu optimieren. Bei den jüngeren Personen spielt – neben dem Fernsehen – auch die Kommunikation im Internet und in Verkehrsmitteln eine wichtige Rolle. Über das Fernsehen und die Zeitung sind ältere Personen am besten zu erreichen.

Differenziertes Kommunikationskonzept mit unterschiedlichen Maßnahmen war angezeigt

Die Werbeerinnerung bei den Personen, die sich von der Terrestrik verabschiedet haben und in eine andere Empfangsebene gewechselt sind, war vergleichsweise schlecht. Das dürfte auch damit zu

Kommunikation zu Wechslern in andere Empfangsebenen optimieren

tun haben, dass sich die meisten Wechsler zu Kabel oder Satellit schon sehr früh für einen neuen Empfangsweg entschieden haben. Im Februar, als der Haushaltsbrief versandt wurde, hatten bereits 80 Prozent dieser Gruppe den Empfangsweg gewechselt. (5) Für die folgenden DVB-T-Projekte lässt sich daraus schlussfolgern, dass die Vorteile der neuen Technik für diese Zielgruppe noch besser kommuniziert und die Zeitpunkte für Kommunikationsmaßnahmen optimiert werden müssen. Die Ergebnisse der Studie zeigen außerdem, dass persönliche Informationen durch die Familie, Freunde und Bekannte bei der Kommunikation über DVB-T eine äußerst wichtige Rolle spielen.

Kernzielgruppe wurde erreicht

Das Ziel der Kommunikation, vor allem diejenigen Haushalte zu erreichen, die von der Umstellung direkt betroffen sind, wurde erreicht. Nach den Daten der Begleitforschung ergibt sich, dass die beste Informationswahrnehmung bei den Personen aus ehemals analog terrestrischen Haushalten erzielt wurde, und hier insbesondere bei den Umrüstern zu DVB-T.

Die Erfahrungen aus dem DVB-T-Projekt in Berlin/Potsdam zeigen auch, dass nicht alle Kommunikationsinhalte für die Adressaten relevant waren. Obgleich die Mobilität bzw. Portabilität als ein wesentlicher Vorteil von DVB-T (6) kommuniziert worden ist (Motto: „Das ÜberallFernsehen“),

waren zum Zeitpunkt der Umstellung in Berlin/Potsdam kaum entsprechende Geräte im Markt, so dass dieser Vorteil in der konkreten Entscheidungssituation nur eine geringe Rolle gespielt hat. Andere Pluspunkte von DVB-T, die Unabhängigkeit der Entscheidung (7), das Preis/Leistungs-Verhältnis (8), die bessere Bild- und Tonqualität und die größere Programmauswahl (9) waren aus Sicht der Fernsehzuschauer wichtiger und sollten auch in der Kommunikation hervorgehoben werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. MABB (Hrsg.): Berlin goes digital. Der Analog-Digital-Umstieg bei der terrestrischen Fernsehversorgung in Berlin-Brandenburg, Erfahrungen und Perspektiven 2003.
- 2) So haben SFB und ORB im ARD-Vorabendprogramm und in ihren Dritten Fernsehprogrammen vom 22. Oktober 2002 bis in den März 2003 hinein nahezu täglich die Fernsehspots zum Umstieg ausgestrahlt, und dies teilweise mit hoher Frequenz von bis zu sieben Platzierungen pro Tag. Dabei wurden die unterschiedlichsten Ausstrahlungszeiten gewählt und insbesondere auch zuschauerstarke Termine berücksichtigt. Hierzu zählt das Umfeld der Hauptnachrichtensendungen wie der Berliner „Abendschau“ sowie von „Brandenburg aktuell“. Auch redaktionelle Beiträge waren in den Nachrichtensendungen wiederholt zu sehen. Expertenrunden, bei denen das Publikum seine Fragen zum Thema DVB-T-Umstieg stellen konnte, wurden sowohl im Fernsehen als auch im Hörfunk von SFB und ORB ausgestrahlt. Um möglichst viele Betroffene zu erreichen, haben auch populäre Ratgeber- und Wissenschaftssendungen von ARD und ZDF das Thema DVB-T aufgegriffen.
- 3) www.ueberallfernsehen.de.
- 4) Vgl. dazu im Einzelnen den Beitrag in diesem Heft: Berlin/Potsdam: Erste DVBT-Region Deutschlands. Ergebnisse der Begleituntersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission.
- 5) Vgl. den Beitrag zum DVB-T-Projekt Berlin/Potsdam in diesem Heft.
- 6) Über portable Geräte mit integriertem Empfänger und Antenne ist es grundsätzlich möglich, DVB-T nahezu überall zu empfangen.
- 7) Man muss beispielsweise nicht den Vermieter um Erlaubnis zum Anbringen einer Satellitenschüssel oder zum Anschluss an ein evtl. vorhandenes Kabel fragen.
- 8) Es fallen, anders als etwa beim Kabel, außer dem Erwerb der Set-Top-Box keine zusätzlichen laufenden Kosten für den Empfang an.
- 9) Inzwischen sind in der Region via DVB-T bis zu 27 Programme gegenüber elf Programmen beim früheren analogen Empfang zu sehen.

