

→ Zusammenfassungen

Gerhard
Kloppenburger/
Erk Simon/
Melanie Vogt/
Daniel Schmeisser
**Der flexible
Zuschauer? –
Zeitversetztes
Fernsehen
aus Sicht der
Rezipienten**
Ergebnisse einer
qualitativen
Grundlagenstudie.
MP 1/2009,
S. 2–8

Was motiviert Zuschauer dazu, zeitversetzt fernzusehen? Wie tun sie es am liebsten und welche Sendungen sehen sie bevorzugt zeitversetzt? Diesen Fragen ist eine qualitative Grundlagenstudie der ARD-Medienkommission im Jahr 2008 nachgegangen. In der zweistufigen Studie führten 50 Teilnehmer, die mindestens zwei bis drei mal pro Woche zeitversetzt fernsahen („Heavy User“), zunächst zwei Wochen lang ein „Fernsehtagebuch“, in dem sie detailliert ihre Fernsehnutzung (Echtzeit und zeitversetztes Fernsehen) dokumentierten (Stufe 1). In Stufe 2 erfolgten vertiefende Gruppendiskussionen.

Die Tagebuchaufzeichnungen zeigten bei den jüngeren Befragten (14-29 Jahre) eine Vorliebe für den Bereich Entertainment, sie schauten im zweiwöchigen Untersuchungszeitraum bevorzugt Serien sowie Castingformate. Dagegen legte die ältere Zielgruppe (über 30 Jahre) tendenziell mehr Wert auf Information und sah häufiger Nachrichten und informative Magazine. Beide Altersgruppen schauten deutlich mehr Echtzeitfernsehen als zeitversetztes Fernsehen, wobei die Jüngeren für das zeitversetzte Fernsehen öfter das Internet, die Älteren dagegen Festplattenrecorder einsetzten.

Flexibilität und Unabhängigkeit von Sendezeiten erwiesen sich als Hauptmotive für zeitversetztes Fernsehen. Dazu kommt das Stimmungsmanagement: Sendungen können dann gesehen werden, wenn sie am besten zur persönlichen Stimmung passen. Zahlreiche Teilnehmer der Untersuchung empfanden es manchmal als anstrengend, der eigene Programmredirektor zu sein. Der Wechsel zwischen Echtzeitprogrammen, Aufnahmen und Ansehen wurde von ihnen als unangenehme Beschleunigung erlebt. Hier kann das Echtzeitfernsehen seine Stärke ausspielen: Es bietet Erleichterung und Entlastung. Man kann sich zurücklehnen und einfach sehen, was kommt.

Insgesamt lässt die Studie die Prognose zu, dass es keine umfassende Verdrängung des Echtzeitfernsehens geben wird. Es bietet aktuellen Bezug, Live- und Eventcharakter und auch ein Gemeinschaftsgefühl. Zugleich deuten sich aber genrespezifisch Verschiebungen an, die eine Steigerung des zeitversetzten Fernsehkonsums erwarten lassen. Hochwertig produzierte Serien und Filme werden in Zukunft voraussichtlich noch stärker zeitversetzt genutzt werden. Der ermittelte hohe Bedarf an multimedial verpacktem Wissen lässt vermuten, dass auch die zeitversetzte Rezeption von Wissenssendungen und Dokumentationen über das Internet weiter zunehmen wird. News, Sport, Shows werden dagegen wohl eine Domäne des Echtzeitfernsehens bleiben.

Dem Hörfunk bietet das Internet nicht nur neue Übertragungswege, sondern auch neue Perspektiven der Selbstpräsentation und der Transparenz seines Angebots. Ausschlaggebend ist dabei aber die immer komfortablere Verfügbarkeit seiner Inhalte zur mobilen und zeitsouveränen Nutzung. Durch Audio-on-Demand- und Podcastfunktionalitäten eröffnet sich insbesondere für die Wortkultur des Radios eine neue Chance. Sein hoher Stellenwert als Alltagsbegleiter wird trotz aller Veränderungen der Medienlandschaft in den letzten Jahren gefestigt und die Bindung des Publikums an das Medium verstärkt.

Vorliegende Studien kennzeichnen den aktuellen Zwischenstand des Innovations- und Transformationsprozesses im Übergang von der analogen zur digitalen Medienlandschaft. Daten der beiden zurückliegenden ARD/ZDF-Onlinestudien zur digitalen Audionutzung belegen die quantitative Bandbreite des Aneignungsprozesses durch die Nutzer. Sie reicht von einem (noch) einstelligen Niveau der Podcastnutzung bis zu einem Audio-Nutzungsnetzwerk von 43 Prozent. Jüngere Zielgruppen sind hier schon viel weiter als ältere, die das Internet nach wie vor noch relativ reduziert als Informationsquelle oder E-Mail-Kommunikationsplattform wahrnehmen.

Ergebnisse einer qualitativen Grundlagenstudie belegen außerdem, dass Nutzer von Radio-Mainstreamprogrammen andere Präferenzen und Aneignungsaffinitäten von Audio-on-Demand und Podcastangeboten aufweisen als Radiohörer, die mit Kultur- und Informationsprogrammen in Kontakt stehen. Gleichwohl eröffnet die neue digitale Angebots- und Präsentationsform von Radiowortbeiträgen und -sendungen neue Zugänge auch für Hörergruppen, die Radio bislang primär als unterhaltenes Musikmedium wahrgenommen haben.

Generell ist festzuhalten, dass bis heute die Möglichkeiten der neuen Repräsentanz von Radio-Audiowelten im Internet weder seitens der Produzenten voll ausgeschöpft noch vom Hörer umfassend entdeckt oder erschlossen sind. Es handelt sich um einen beidseitigen Lernprozess, bei dem sowohl die Radiomacher und Webmaster als auch die Rezipienten noch ein Stück Weg vor sich haben.

Die Möglichkeit, Medieninhalte digital zu speichern, zu distribuieren und zu konsumieren, beeinflusst das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten und wird durch deren Verhalten beeinflusst. Wie bei der Diffusion von Technologien üblich, werden einige neue Funktionalitäten eher angenommen als andere. Im Rahmen einer Primärerhebung bei über 6 500 Personen aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien und den USA wurde untersucht, welche Einstellungen in Bezug auf das traditionelle analoge Fernsehen vorherrschen und welche Unterschiede hinsichtlich der Präferenzen für Funktionalitäten des digitalen Fernsehens bestehen.

Sowohl die europäischen als auch die amerikanischen Nutzer sehen genügend Kritikpunkte beim klassischen Fernsehen, um Alternativen aufgeschlos-

Ekkehardt
Oehmichen/
Christian Schröter
**Podcast und Radio:
Wege zu einer
neuen Audio-
kultur?**
Befunde zur Akzeptanz und Nutzung von Audio-on-Demand und Podcast 2008.
MP 1/2009,
S. 9–19

Dominik Eggert/
Ralf Kaumanns/
Veit Siegenheim
**Präferenzen
europäischer und
amerikanischer
Nutzer in Bezug auf
analoges und
digitales Fernsehen**
Ergebnisse einer
Vergleichsstudie aus
Deutschland, Frank-
reich, Großbritan-
nien, Italien, Spanien
und den USA.
MP 1/2009,
S. 20–29

sen gegenüber zu stehen. Spanier und Italiener geben am häufigsten an, alternative Geräte zum Fernsehkonsum zu nutzen. Erklärbar wird dies dadurch, dass in beiden Ländern wenige Programme den Markt beherrschen und die spanische Werbung besonders umfangreich ist. Im Gegensatz dazu verfügen die USA und Deutschland über die vielfältigste audiovisuelle Angebotslandschaft. Die wenigsten Befragten äußern hier, dass sie mit diesen Angeboten unzufrieden wären. Nutzung auf Abruf sowie Wiederholungsfunktionen sind für die Amerikaner am uninteressantesten, Zusatzinformationen und mobile Angebote für die Deutschen. Bei Briten und Franzosen liegen die Antworten der Befragten meist nahe am Durchschnitt. Die Briten tendieren am stärksten dazu, Inhalte on-demand sehen zu wollen.

Für die Anbieter digitalen Fernsehens in Deutschland sind dies schwierige Voraussetzungen. Die bereits vorhandenen Fernsehangebote werden durchaus in der Breite akzeptiert. Digitale Angebote können aus diesem Grund am ehesten über die Ansprache junger Nutzer in den Markt eintreten, sollten jedoch bestimmte Spezifika des deutschen Marktes beachten. In der Konsequenz bedeutet dies, dass die neuen Möglichkeiten sich langsamer und weniger umfangreich im Markt etablieren könnten, als es die eine oder andere Marktprognose bisher versprochen hat.

Christoph Wild
**Programme, Hörer,
 Werbewirkung**
 Ergebnisse einer
 Studie zu Wirkungs-
 unterschieden der
 Radiowerbung bei
 zwei Popwellen.
 MP 1/2009,
 S. 30–39

Musikpräferenzen, soviel ist bekannt, unterscheiden sich nach Milieuzugehörigkeit. Dennoch generieren Radioprogramme mit ähnlicher Musikfarbe nach Milieus unterschiedliche Hörschaften, wie die Studie am Beispiel zweier Popwellen zeigt. Wirkt dann auch die Werbung unterschiedlich, je nachdem in welchem Programm sie ausgestrahlt wurde? Zur Untersuchung dieser Frage wurden 430 Personen (20 bis 59 Jahre) befragt, die werktags zwischen 6.00 und 7.00 Uhr aufstehen und eines der beiden Programme hören. Es

zeigt sich, dass die Markenerinnerung bei Hörern von Programm B deutlich höher als bei Programm A war.

Die Gründe für die unterschiedliche Werbewirkung bei Programmen gleicher Kategorie sind auf verschiedenen Ebenen zu suchen. Zwar weisen die hier verglichenen Programme einen unterschiedlichen Werbedruck auf, doch erklärt auch dieser die Wirkungsunterschiede nicht.

Liegen die Ursachen in den unterschiedlichen Hörschaften? Mehrere mögliche Einflussfaktoren wurden untersucht: morgendliche Tätigkeiten beim Radiohören, Funktionen des Radios für seine Nutzer, die Kompetenzen, die den Programmen von ihren jeweiligen Hörern zugeschrieben wurden, das Programminvolvement, die allgemeine Einstellung zur Radiowerbung sowie die Beurteilung der ausgestrahlten Werbespots. Der Befund: Keiner der betrachteten Einflussfaktoren liefert hinreichende Erklärungen für die stärkere Werbewirkung bei Programm B.

Abschließend wurden die Strukturen und Abläufe der beiden untersuchten Programme analysiert. Anhand der Programmuhren zeigen sich markante Unterschiede in der Gewichtung der Programminhalte und in der Verteilung der einzelnen Programmelemente. So weist Programm B einen höheren Musikanteil bei weniger gespielten Titeln als Programm A auf; Programm A sendet einen höheren Anteil an Gewinnspiel-Elementen, mehr Moderation und Eigenwerbung. Programm A zeigt insgesamt eine schnellere Taktung seiner Programmelemente, während Programm B längere Programmflächen aufweist. Bilanzierend lässt sich festhalten: Unterschiede in der Werbewirkung von Radioprogrammen mit ähnlicher Musikfarbe haben ihre wahrscheinlichste Ursache im unterschiedlichen Aufbau und Ablauf des Programms: Je stärker Programme zusammenhängende längere Programmteile anbieten, die den Hörern Raum für die Verarbeitung des Gehörten geben, desto eher bieten sich Chancen für Werbung, erinnert zu werden.

