

## → Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/  
Heinz Gerhard*  
**Tendenzen im  
Zuschauerverhalten**  
Fernsehgewohn-  
heiten und  
Fernsehreichweiten  
im Jahr 2011.  
MP 3/2012,  
S. 118–132

Die Bedeutung des Mediums Fernsehen blieb 2011 ungebrochen hoch. Im Durchschnitt sahen die Bürger täglich 225 Minuten fern. Damit wurde der 2010 erzielte Spitzenwert noch einmal um zwei Minuten übertroffen.

RTL war erneut der meistgesehene Sender, baute seine Marktführerschaft von 2010 noch einmal aus und setzte sich nun auch in Westdeutschland an die Spitze. Das Erste und das ZDF verloren dagegen Zuschauer, hielten aber Platz 2 und 3 in der Zuschauergunst. Die Zuwächse von RTL speisten sich hauptsächlich aus dem Nachmittagsprogramm. In der zuschauerstarken Zeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr lagen das ZDF und das Erste vor RTL. Neben den Dritten Programmen der ARD mussten auch Pro Sieben und RTL II Einbußen hinnehmen, während der 2010 gegründete Sender sixx und ZDFneo ihren Zuschaueranteil ausbauen konnten.

Die durch die Ereignisse in Japan dramatische Nachrichtenlage führte – zumindest vorübergehend – zu einem gesteigerten Informationsbedürfnis in der Bevölkerung. Dies wirkte sich positiv auf die Nutzung der Informationssender Phoenix und n-tv aus, die ihre Marktposition leicht ausbauen konnten. Die Sender reagierten mit zahlreichen Sonder-sendungen, deren Anzahl im Vergleich zum Vorjahr deutlich anstieg. Die Nutzung der Nachrichtensendungen nahm im Jahresmittel allerdings leicht ab. Die „Tagesschau“ war auch 2011 die meistgesehene Nachrichtensendung des deutschen Fernsehens. Erstmals sahen aber mehr Zuschauer die Nachrichten von „RTL aktuell“ als die „heute“-Sendungen des ZDF. Die meistgesehenen Sendungen waren aber auch 2011 die Übertragungen von Sportereignissen. Vor allem die Spiele der Frauenfußball-WM erreichten Spitzenwerte von bis zu 17 Millionen Zuschauern. Im Fictionbereich blieben Krimisendungen das bevorzugte Genre. Das beliebteste Format war die „Tatort“-Reihe, die alle zehn Positionen der Top-Ten-Rangreihe besetzte. Die Bedeutung von Castingshows für das Unterhaltungsangebot stieg 2011 weiter an. Diese erfuhren 2011 die stärksten Nutzungszuwächse, wobei es vor allem jüngere Zuschauer waren, die diese Sendungen einschalteten.

Die Teletextangebote verloren dagegen erneut Nutzer. Wie schon im Vorjahr informierten sich die Zuschauer am häufigsten beim ARD-Text, gefolgt vom ZDF- und RTL-Text.

Auch wenn das Internet die anderen Medien nicht verdrängt, ist die Frage von Interesse, ob sich in der zeitlichen Entwicklung des Internets das Profil der Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien verändert hat. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation zu den drei Hauptnutzungsmotiven Information, Entspannung und Spaß weisen jedenfalls darauf hin. Ein Teil der Veränderungen geht auf die Verbreitung des Internets in den letzten zehn Jahren und dem damit verbundenen Penetrationswachstum zurück. Andererseits kann das Internet durch neue technische Qualitäten und neue Inhalte mehr Nutzungsmotive bedienen. Insbesondere in der jüngeren Zielgruppe hat das Internet Eingang in das Portfolio der Informationsmedien gefunden. Im Unterhaltungsbereich (Nutzungsmotive Entspannung und Spaß) bleiben Fernsehen und Radio die führenden Medien.

Eine spannende, aber erst zukünftig zu beantwortende Frage wird sein, ob die Veränderungen in den Nutzungsmotiven der Medien Frühindikatoren für eine Veränderung auch in den Nutzungsdauern sind. Insbesondere angesichts einer weiteren Verschiebung der Nutzungsmotive Entspannung und Spaß zugunsten des Internets lässt sich dies vermuten, und die Relevanz von „Long-Form“-Video (z.B. Abruf von Videos zu Serien oder Fernsehfilmen) hat bereits stark zugenommen.

Zwei Entwicklungen sind also von Bedeutung: Zum einen führt die Entwicklung der Konvergenz dazu, dass die Nutzer Content der klassischen Medien im Internet in gleicher bzw. ähnlicher Weise nutzen können wie am Fernseh- oder Radiogerät bzw. auf gedrucktem Papier. Auf diese Weise dient das Internet als Transportweg für die klassischen Medien. Zum anderen hat das Internet durch eine Vielzahl von Medienangeboten und Kommunikationsformen eine eigenständige und im letzten Jahrzehnt wachsende Bedeutung erlangt.

*Katrin Busemann/  
Bernhard Engel*  
**Wandel der  
Mediennutzungs-  
profile im Zeitalter  
des Internets**  
Analysen auf Basis  
der ARD/ZDF-Lang-  
zeitstudie Massen-  
kommunikation.  
MP 3/2012,  
S. 133–146

*Dirk Martens*  
**Intelligente EPGs:  
 Empfehlungssysteme in digitalen  
 Medien**  
 Marktuntersuchung  
 eines neuen Technologiefeldes der Medienwirtschaft  
 MP 3/2012,  
 S. 147–157

Durch die Digitalisierung des Fernsehens ist das Angebot an empfangbaren Programmen drastisch gestiegen. Darüber hinaus bieten die aktuellen DVB-Empfänger auch Zugang zu webbasierten Bewegtbild-Inhalten wie zum Beispiel den Mediatheken über HbbTV, Video-on-Demand-Angeboten, Videoportalen und anderem mehr. Die Bedienung der internetfähigen Fernsehgeräte (Smart-TV), Set-Top-Boxen, DVD- und Festplattenrecorder, die ihren Benutzern immer mehr Möglichkeiten bieten, fällt mit der herkömmlichen Fernbedienung jedoch zunehmend schwer. Neuartige Bedienkonzepte sollen hier Abhilfe schaffen.

Vor diesem Hintergrund versprechen so genannte intelligente EPGs einen besseren Zugang zu für den Nutzer interessanten Inhalten. Zusammen mit neuen Bedienkonzepten können sie einen großen Einfluss auf die Art der Fernsehnutzung ausüben. Programme außerhalb des persönlichen Relevant Sets können dadurch beispielsweise verbesserte Wahrnehmungschancen erhalten.

Den Marktdurchbruch haben Empfehlungssysteme im Bereich der linearen Fernsehhalte trotz der Vorteile indes noch nicht erreicht. Dies mag auch an der Strategie des Privatfernsehens liegen, die notwendigen Sendungsinformationen wie Beschreibungen, Bilder und Trailer nicht mehr kostenlos abzugeben. Innerhalb von VoD-Angeboten, die in Smart-TVs, Set-Top-Boxen etc. eingebettet sind, kommen intelligente EPGs jedoch bereits zunehmend zur Anwendung. Benutzerfreundliche Konzepte vorausgesetzt, erscheint es plausibel, dass das Empfehlungsprinzip nicht nur im E-Commerce und bei VoD-Angeboten, sondern auch bei linearen Fernsehangeboten künftig eine größere Rolle spielen wird.

In der Diskussion ist bislang allerdings noch, auf welche Weise einzelne Sendungen empfohlen werden (dürfen). Gemäß Rundfunkstaatsvertrag gilt, dass alle Plattformbetreiber, die einen EPG betreiben, für die chancengleiche Darstellung und Auffindbarkeit der Programme sorgen müssen. Diese Anforderung ist auch von den intelligenten EPGs mit ihren unterschiedlichen Empfehlungssystemen zu erfüllen.

Im Zentrum der Untersuchung stehen die digitalen Strategien der großen Verlagsgruppen für den deutschen Markt. Dies umfasst Strukturveränderungen, Internetgeschäftsfelder und Unternehmensbeteiligungen. Erkennbar werden zwei Digitalstrategien: Konzerne, die das Digitalgeschäft als zweite Umsatzsäule anstreben, sind bereit, sich erheblich in den verlagsfernen Sektoren E-Commerce, Venture Capital und Internettechnologien zu bewegen und sich hier auch deutlich transnational aufzustellen. Springer, Burda sowie Georg von Holtzbrinck sind auf diesem Weg.

Eine zweite Gruppe möchte in erster Linie Inhalteanbieter bleiben. Dem Rückgang der Printumsätze begegnet sie mit dem Ausbau des Kerngeschäfts und mit einem teilweisen Umbau hin zur Multichannel-Produktion. Die Hoffnungen ruhen auf wachsenden digitalen Umsätzen, insbesondere auch durch Paid Content. Diese Strategie schließt nicht aus, überschüssiges Kapital als Venture-Kapitalgeber einzusetzen. Zu dieser Gruppe gehören Gruner+Jahr, Dieter von Holtzbrinck, Bauer, DuMont und Madsack.

Eindeutig dem Kerngeschäft Print untergeordnet ist das Digitalgeschäft bei den eher regional aufgestellten Zeitungsguppen. Investitionen in digitale Geschäftsfelder geschehen ohne größere Umgestaltungen der Verlagsstrukturen und ohne die Beteiligung an verlagsfernen digitalen Geschäften. Zu dieser Gruppe gehören die WAZ Mediengruppe, der SWMH-Verband, die Ippen-Gruppe und die FAZ-Gruppe. Kleinere sonstige Verlagsgruppen haben keine Chance, den Strategien der großen Verlagskonzerne zu folgen: Ihnen fehlen schlicht die Ressourcen, um in ganz neue digitale Geschäftsfelder wirksam einzusteigen.

Daher nehmen auch im Online-Sektor die führenden deutschen Verlagsgruppen eine starke Position ein, und sie vernetzen sich durch die Digitalgeschäfte weiter, indem sie beispielsweise Anteile an denselben Unternehmen halten oder Leistungen von Tochterfirmen anderer Konzerne beziehen.

*Andreas Vogel*  
**Online als  
 Geschäftsfeld und  
 Vertriebskanal der  
 Pressewirtschaft**  
 Auf dem Weg zum  
 zweiten Standbein?  
 MP 3/2012,  
 S. 158–172

