

Individualisierung der Mediennutzung und Fragmentierung von Publika

ARD-Forschungsdienst*

Zu den Folgen der Digitalisierung der Medien gehören zum einen eine Vervielfachung des Angebots zum anderen ein Anstieg der mobilen Nutzung. Weil die Konsumenten zunehmend zeit- und ortsungebunden immer vielfältigere Angebote nutzen können, steht für die Medienanbieter die Frage im Raum, wohin sich das Publikum entwickelt und wie individualisiert das Medienverhalten in Zukunft sein wird. Interessante Erkenntnisse in dieser Hinsicht liefern Studien, in denen das aktuelle und/oder zukünftige Verhalten sowie die Einstellungen von Konsumenten zu erwartbaren Medienentwicklungen erfragt werden. Eine multimedische, repräsentative Studie aus der Schweiz prognostiziert beispielsweise eine auch weiterhin hohe Bedeutung des (traditionellen) Fernsehens für die Menschen. Trotz einer durch Digitalisierung und Globalisierung geprägten Medienlandschaft waren nur 23 Prozent der Befragten der Ansicht, dass sich ihr Fernsehverhalten in Zukunft bedeutsam ändern werde (vgl. die Studie von Publisuisse, 2011). Auch in Deutschland hält sich die Euphorie über die Vorstellung, man werde das Fernsehverhalten grundlegend verändern, in Grenzen. Nach der Studie des Münchner Kreises (2011) würden die Deutschen zwar eine Flexibilisierung der Nutzung begrüßen, gleichzeitig sind sie – auch im internationalen Vergleich – skeptisch gegenüber einer ausgeprägten Personalisierung der Nutzung (z.B. durch Mobile-TV oder personalisierte Programmselektion). Auch andere Studien, wie die von SevenOne Media und Mindline (2010) in Deutschland sowie von ComScore (2011) in den USA kommen zu der Erkenntnis, dass die Möglichkeiten der mobilen Mediennutzung eher nicht zu einer grundlegenden Veränderung der Mediennutzung führen werden. Mobile Medien – so die Interpretation der jeweiligen Befragungsergebnisse – würden eher ergänzend genutzt werden. Beispielsweise gaben in der ComScore-Studie 52 Prozent der Befragten zu Protokoll, Nachrichten noch immer typischerweise im Fernsehen zu nutzen, bei Unterhaltungsangeboten waren es 61 Prozent. Es bleibt abzuwarten, welchen Einfluss die stärkere Verbreitung von Tablet-PCs (laut BITKOM wurden 2011 in Deutschland 2,1 Millionen davon verkauft, für 2012 werden 2,7 Millionen prognostiziert) auf das mobile Mediennutzungsverhalten haben wird. Das nach wie vor am häufigsten genutzte Unterwegsmedium ist das Radio (vgl. Studien der Radiozentrale 2010 und 2011). Dabei können sich die Konsumenten gut vorstellen, es mit

weiteren mobilen Empfangsgeräten auch noch intensiver zu nutzen, zum Beispiel mit dem Smartphone. Als deutlicher Mehrwert des mobilen Radio-Konsums werden standortbezogene Informationen (z.B. Hinweise auf Veranstaltungen, regionale Dienstleistungen) empfunden.

Insgesamt zeigen diese Studien zur quantitativen Mediennutzung, dass sich die Angebotsvervielfachung und die Mobilisierung zwar im Verhalten der Konsumenten bemerkbar machen. Die Annahme einer ausgeprägten Fragmentierung des Publikums sollte laut Webster und Ksiazek (2012) jedoch auch kritisch überprüft werden. Wendet man nicht die üblichen Untersuchungsmethoden, sondern so genannte Netzwerkanalysen an, zeigen sich bedeutsame Überschneidungsanteile (Audience duplication) zwischen unterschiedlichen Medien und Medienangeboten und damit wiederum gemeinsame Publika.

Ein weiteres Argument für die Überprüfung der Annahme einer weitgehenden Individualisierung der Mediennutzung ergibt sich aus der Tendenz von Menschen, ihr Verhalten an Umweltgegebenheiten anzupassen und Gewohnheiten auszubilden. Taneja und andere (2012) und Tokan (2011) können zeigen, dass die Strukturen und Anforderungen des Alltags wesentliche Prädiktoren dafür sind, welche Medien(angebote) wann und wo genutzt werden. Auch in der Studie von Vergeer, Eisinga und Franses (2012) kommen die Autoren auf der Basis der Analyse von Telemetriedaten über ein Jahrzehnt hinweg zu dem Schluss, dass das Fernsehverhalten weniger angebotsmotiviert ist. Vielmehr bilden die Konsumenten stabile Nutzungsroutinen aus, die sich wahrscheinlich nur langsam verändern. Dies und die Tatsache, dass das Fernsehen in einem spezifischen Modus – nämlich Rezeption, das heißt mit im Vergleich zum Internet geringer Eigenleistung – genutzt werden kann, sichert ihm auch weiterhin eine starke Position als Freizeitemedium (vgl. die Studien von Meulemann, 2012, sowie Meulemann & Gilles, 2011). Unbestritten ist das Medienverhalten jedes einzelnen Konsumenten von individuellen Voraussetzungen und Bedürfnissen geprägt. Kirzinger, Weber und Johnson (2012) führen beispielsweise in ihrer Studie mit Zwillingen 25 Prozent der Varianz des Medien- und Kommunikationsverhaltens auf genetische Unterschiede zurück. Gleichzeitig bedeutet dies aber auch, dass ein Großteil des medien- und kommunikationsbezogenen Verhaltens von Umweltbedingungen und -einflüssen geprägt sind, die für große Gruppen von Konsumenten jeweils ähnlich sind.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

Publisuisse (Hrsg.)
Medien der Zukunft
2017. Erkenntnisse
zu Medienlandschaft,
Marketing und
Kommunikation.
Bern: Publisuisse
2011.

Quelle: http://www.publisuisse.ch/mm/mm003/mdz_2017_d.pdf
 (21.6.2012).

Wie sieht die Medienlandschaft in fünf Jahren aus und wie werden die Konsumenten die dann vorhandenen Technologien und Angebote nutzen? Welchen Einfluss haben darauf Entwicklungen wie die fortschreitende Digitalisierung und Globalisierung des Medienmarktes? Im Rahmen eines multimethodischen Ansatzes wurden vier Teilstudien realisiert, die sich diesen Fragen widmeten: 1) Elf Personen führten über 14 Tage hinweg in speziell dafür eingerichteten Blogs Tagebücher, in denen sie über ihre Mediennutzung und ihr Informationsverhalten berichteten. 2) Mit über 2.000 repräsentativ ausgewählten Schweizern wurde eine Onlinebefragung durchgeführt. 3) Ebenfalls über das Internet wurden 116 Schweizer und internationale Medienexperten über die zukünftige(n) Medienentwicklung(en) befragt. 4) Schließlich wurde die Sichtweise von 111 Entscheidern aus der Werbewirtschaft erhoben. Laut der repräsentativen Befragung interessieren sich 65 Prozent der Schweizer für neue Medienangebote und Unterhaltungstechnologien. Sie prognostizierten, dass sie in Zukunft vor allem die elektronischen Medien noch stärker nutzen werden, wobei das Internet mit 68 Prozent am häufigsten genannt wurde, gefolgt von E-Paper (49%), Social Media (38%), Fernsehen (32%) und Radio (20%). 68 Prozent waren der Ansicht, das Fernsehen würde auch weiterhin eine große Rolle in ihrem Alltag spielen, 28 Prozent prognostizierten eine geringere Bedeutung von Papiermedien (z.B. Zeitung, Zeitschrift). Experten erwarten eine Dynamisierung des Angebots, für sie ist eine Erweiterung der medialen Vielfalt das wahrscheinlichste Zukunftsszenario. Gleichzeitig waren zwei Drittel der Medien- und Werbeexperten der Ansicht, dass eine zunehmende Fragmentierung von Angebot und Konsumenten zu einer stärkeren Orientierung an großen und bekannten Medienmarken führen wird (Leuchtturmmarken). Allerdings waren nur 23 Prozent der befragten Konsumenten der Ansicht, dass sich ihr Fernsehverhalten bedeutsam ändern wird, das heißt zum Beispiel, dass mehr Programme als vorher angeschaut werden. Sowohl für die Unterhaltung als auch für die Information ist das Fernsehen in den unterschiedlichen Altersgruppen gleichermaßen wichtig und beliebt. Inzwischen ist allerdings auch für über ein Drittel der Befragten die parallele Nutzung zusammen mit dem Internet normal. 75 Prozent der Befragten waren der Ansicht, Fernsehen und Internet seien eine gute Ergänzung, 44 Prozent gaben an, das Internet in Zukunft vermehrt auch mobil nutzen zu wollen. 51 Prozent der Befragten sind an Webradio interessiert, 26 Prozent nutzen es bereits mehrmals in der Woche oder täglich.

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass bis zum Jahr 2017 mit einer deutlichen Zunahme der Internetnutzung, insbesondere der mobilen Internetnutzung (plus 23%) zu rechnen sei. Die befragten Experten wie auch die Konsumenten sind sich

allerdings auch darin einig, dass das Fernsehen nach wie vor eine hohe Bedeutung haben wird. Insbesondere in seiner sozialen und Entspannungsfunktion (Lean-Back-Medium) bleibt es für die Konsumenten wichtig, die ritualisierten Nutzungsweisen werden beibehalten. Das Fernsehen ist laut Aussage der Befragten auch dasjenige Medium, über das man sie mit Werbung am besten ansprechen könne (39%). 66 Prozent der interviewten Schweizerinnen und Schweizer denken bei der Frage nach der aktuellen Lieblingswerbung spontan an eine Fernsehwerbung. Dagegen ist man für Onlinewerbung weit weniger empfänglich (12%), noch weniger für Werbung in Social Media (4%).

Nachdem in bisher drei internationalen Studien des Münchner Kreises aus den Jahren 2008, 2009 und 2010 Experten zu Wort kamen und ihre Einschätzung zur Entwicklung der Medientechnologie und Mediennutzung darlegten, basiert die vorliegende Untersuchung auf den Meinungen und Bewertungen von (potenziellen) Konsumenten und Nutzern vorhandener und zukünftiger Medientechnologien. Dazu wurden insgesamt 7.231 regelmäßige Internetnutzer zwischen 18 und 70 Jahren in sechs Ländern (Deutschland, Schweden, USA, Brasilien, China, Südkorea) online befragt. Man legte den Probanden insgesamt 16 so genannte Zukunftsbilder vor, die auf der Basis der drei ersten Studien entwickelt wurden und die dort getroffenen Prognosen zu unterschiedlichen Lebensbereichen (z.B. Lernen und Wissen, Arbeiten und Organisieren, Unterhalten und Bewahren) als plastische Alltagsszenarien schilderten. Das hier relevante Szenario „Mein persönliches Fernsehen“ präsentierte die Vision einer orts- und zeitunabhängigen Fernsehnutzung mit konvergenten Nutzungsoptionen und selbstlernendem Programmführer sowie Möglichkeiten der Kommunikation mit Freunden und Familie. Anschließend wurden die Probanden nach ihren Einstellungen gegenüber diesem Zukunftsbild und der Wahrscheinlichkeit ihres Verhaltens in einem solchen Szenario befragt. Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass die Deutschen sich im internationalen Vergleich am wenigsten vorstellen können, „Mein persönliches Fernsehen“ ausprobieren bzw. haben zu wollen (Mittelwert von 3 auf einer Skala von 1 bis 5). Amerikaner ($M=2,8$) und Schweden ($M=2,6$) sind ähnlich skeptisch, wohingegen diese Vorstellung in Korea ($M=2,1$) und vor allem in China ($M=1,8$) und Brasilien ($M=1,6$) begrüßt wird. Was den deutschen Probanden gut gefällt, ist ein auf sie zugeschnittenes Angebot sowie die Tatsache, dass verpasste Sendungen trotzdem angeschaut werden können. Was sie kritisch beurteilen ist die Möglichkeit der Nutzung von Fernsehen an jedem Ort. Ambivalent beurteilt werden lernfähige Systeme, die Präferenzen erkennen und personalisierte Programme vorschlagen bzw. vorselektieren. Die größten Bedenken haben die Befragten, dass ihre Daten missbraucht werden könnten (49%) und dass ihre Gewohnheiten erfasst und gespeichert werden (46%). Dies gilt auch für innovationsoffene Probanden. An dritter Stelle werden hohe Kosten genannt (45%), gefolgt von Fernsteue-

Münchner Kreis e.V.
 (Hrsg.)

Zukunftsbilder der digitalen Welt. Nutzerperspektiven im internationalen Vergleich. Zukunftsstudie Münchner Kreis, Band IV. München 2011.

Quelle: http://www.muenchner-kreis.de/pdfs/Delphi/2011_Zukunftsbilder_der_digitalen_Welt.pdf
 (1.8.2012).

zung des Verhaltens (38%), Überschwemmung mit Angeboten (29%), Angst, zu viel fernzusehen (29%) und der Tatsache, dass man keine Überraschungen mehr im Fernsehen erlebe (24%). Die Zahlungsbereitschaft für personalisiertes Fernsehen ist in Deutschland von allen anderen Ländern am geringsten (6%). 46 Prozent würden es nur kostenfrei nutzen wollen und 35 Prozent auch dann nicht, wenn sie genügend Geld dafür übrig hätten.

*SevenOne Media/
Mindline (Hrsg.)*

Mobile Media.

**Ergebnisse einer
Repräsentativ-
befragung.**

SevenOne Media.

Unterföhring 2010.

Quelle: http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=9a01d3de-829b-4f71-a770-d4e48b73f10a&groupId=10143
(18.6.2012).

Wie mobil ist die Mediennutzung in Deutschland. Diese Frage wurde im Rahmen einer repräsentativen Umfrage erforscht. Dazu wurden 500 Personen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren mittels eines computergestützten Telefoninterviews nach ihrer tatsächlichen und ihrer geplanten Nutzung mobiler Endgeräte befragt. Insgesamt gaben 71 Prozent der Befragten an, dass sie bereits mobile Medien nutzen. Dabei wurden in dieser Gruppe am häufigsten Laptop, Notebook oder Netbook genannt (56%). 29 Prozent benutzen ein Smartphone, 21 Prozent einen videofähigen MP3-Player. Elf Prozent gaben an, mobile Videospielgeräte zu nutzen, insgesamt acht Prozent sind mit mobilen DVD-Playern oder Mini-TVs unterwegs. Unter den Nutzern mobiler Endgeräte halten sich Männer und Frauen die Waage, von jüngeren, von formal besser Gebildeten und von Personen mit höherem Haushaltseinkommen werden sie jeweils häufiger verwendet. Die am meisten genutzten mobilen Medienangebote sind das Radio (30%), gefolgt von Zeitungen und Zeitschriften (23%) sowie Fernsehinhalten (20%). Nach Auffassung der Befragten werden Tablet-PCs die mobile Mediennutzung zukünftig weiter fördern. 73 Prozent glauben, dass sie mit einem solchen Endgerät im Internet surfen würden, 59 Prozent würden sich Fernsehprogramme und Videos anschauen. Für 57 Prozent würde das Musikhören eine große Rolle spielen, 51 Prozent würden damit die Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften nutzen.

Insgesamt besteht bei den Befragten jedoch nicht die Ansicht, dass sich ihr Medienverhalten durch die Weiterentwicklung mobiler Endgeräte grundlegend verändern werde. Zwischen 65 Prozent (Zeitung/Zeitschriften) und 75 Prozent (Fernsehen) bzw. 76 Prozent (Radio) sagten aus, dass sie die mobilen Angebote ergänzend zu den klassischen Medien nutzen. Lediglich für ein Fünftel bis ein Viertel der Probanden haben diese Angebote einen die klassischen Angebote ersetzenden Charakter. Die Kaufabsicht für Tablet-PCs, die insbesondere durch Aspekte wie Surfen im Internet und Videos, Filme oder Fernsehen schauen motiviert war, war zum Zeitpunkt der Befragung noch relativ gering ausgeprägt. Nur 1 Prozent wollte sich sicher ein solches Gerät in den nächsten zwölf Monaten anschaffen, 3 Prozent vielleicht (vgl. auch die Studie von ComScore, 2011).

Der vorliegende Forschungsbericht behandelt die Frage, wie sich die Entwicklung neuer mobiler Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs auf die Nutzung digitaler Medien auswirkt. Die Aussagen bzw. Prognosen basieren auf Daten aus vier repräsentativen Umfragen (siehe www.comscore.com/Products_Services): „MobiLens“ (hier wurden 30 000 Personen ab 13 Jahren zum Besitz und zur Nutzung digitaler Medien befragt), „Total Universe“ und „Device Essentials“ (liefern Informationen, über welche Medien bzw. Technologie, wie z.B. Mobiltelefon oder Apps, auf welche Internetseiten zugegriffen wird) sowie „Tablet Advisor“ (Daten von 642 Amerikanern ab 18 Jahren über die Onlinenutzung via Tablet-PCs und so genannten Connected Devices wie z.B. Spielkonsolen). Die Ergebnisse sagen aus, dass im Jahr 2011 in insgesamt fünf Märkten (nämlich Singapur, Großbritannien, USA, Japan, Australien) bereits mehr als 5 Prozent des Internetverkehrs nicht über PCs oder Laptops, sondern über Smartphones, Tablets und Connected Devices abgewickelt wurden. Der mobile Internetzugang stieg in den USA innerhalb eines Jahres um 19 Prozent auf 116 Millionen Benutzer im August 2011. Über die Hälfte dieser Personen nutzte dabei auch Onlinemedien bzw. Onlinedienste. Dies waren in erster Linie E-Mail-Dienste (81 Mio), Wetterinformationen (73 Mio), soziale Netzwerke (72 Mio), Spiele (67 Mio), Suchmaschinen (62 Mio) und Landkarten (54 Mio). Wichtiger Treiber für die Nutzung dieser Anwendungen ist das Smartphone, das laut den Umfragen inzwischen von knapp 40 Prozent der Amerikaner über 13 Jahren verwendet wird. Weitere Daten über iPhone-Nutzer zeigen, dass bestimmte Anwendungen, wie beispielsweise Nachrichten, Landkarten, Social-Networking und kommerzielle Informationen, deutlich häufiger und länger genutzt werden als über den Zugang mit PC oder Laptop. Der Anteil der Tabletnutzer in den USA beträgt derzeit etwa 20 Prozent. Sie sind eher männlich (55%), jünger (25 bis 34-jährige) und besser verdienend.

Die Studien belegen nach Ansicht der Autoren, dass sich durch die Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs die digitalen Mediennutzungsmuster verändern werden. Es findet eine zunehmende Mobilisierung des Internetzugangs statt, die es den Konsumenten erlaubt, verschiedenste Medienanwendungen (z.B. Nachrichten, Unterhaltung, Internetdienste) individuell zu nutzen. Einschränkungen im Spektrum der Nutzungsmöglichkeiten ergeben sich auf Grund der unterschiedlichen Betriebssysteme der Anbieter (z.B. iOS, Android). Dennoch zeigen die Befunde auch, dass mobile Medien bislang

ComScore (Hrsg.)

Digital omnivores.

How tablets, smartphones and connected devices are changing U.S. digital media consumption habits.

Reston, VA: **ComScore Inc. 2011.**

Quelle: www.comscore.com
(31.7.2012).

noch immer als zusätzliche Medien genutzt werden. 52 Prozent der Befragten gaben an, Nachrichten noch immer typischerweise im Fernsehen zu nutzen, bei Unterhaltungsangeboten (z.B. Spielfilmen) waren es 61 Prozent. Traditionelle Mediennutzungsmuster werden – so die Prognose – auch durch die zunehmende Mobilisierung des Internetzugangs durch Smartphones und Tablets wohl nicht grundsätzlich ersetzt werden.

Radiozentrale (Hrsg.)
Medien to go – was unterwegs ankommt. Studie zur mobilen Mediennutzung, gestern, heute, morgen. Berlin. Radiozentrale GmbH 2010.

Quelle: http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2010_06_16_TNS_Emnid_Radiozentrale_Medien_to_go_was_unterwegs_ankommt.pdf (1.8.2012).

Und:
Radiozentrale (Hrsg.)
Heimat to go – medial verankert in der Region. Studie zur mobilen Mediennutzung und location based services 2011. Berlin: Radiozentrale GmbH 2011.

Quelle: http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Heimat_to_go_Handout_Ergebnis_Charts.pdf (18.6.2012).

Welche Medien und welche Medieninhalte werden unterwegs genutzt? Was wollen die Konsumenten anschauen, hören oder lesen, wenn sie ihr Smartphone oder andere mobile Endgeräte benutzen? Die Daten von insgesamt 1416 Personen ab 14 Jahren, die im Rahmen einer computerunterstützten Face-to-face-Befragung (CAPI) erhoben wurden, geben darüber Aufschluss. Es zeigte sich, dass das Radio das meistgenutzte Medium unterwegs ist (81,5%), gefolgt von Video-Internetseiten (13,0%), Audiportalen (11,2%) und Fernsehen (9,6%). Das mit Abstand meist genutzte Gerät ist nach wie vor das Autoradio, die Nutzung von Radioangeboten über das Internet, über Handys und MP3-Player hat jedoch zwischen 2007 und 2010 um 58 bis 130 Prozent zugenommen, insbesondere bei den jüngeren Nutzern zwischen 14 und 29 Jahren. Audio- und Videoportale werden in der Regel über Notebooks und über Smartphones empfangen. Etwa die Hälfte der Jüngeren (14 bis 29 Jahre: 52,6%) und etwa ein Drittel der Gesamtbefragten (35,3%) würden unterwegs gerne häufiger mobile Medien bzw. entsprechende Angebote nutzen. Dabei steht auch hier das Radio (Gesamt: 78,5%; 14-29: 73,2%) ganz oben auf der Wunschliste. Jeweils etwa 30 Prozent der Gesamtstichprobe und zwischen 45 und 52 Prozent der 14- bis 29-Jährigen würde gerne häufiger Audio- und Videoportale sowie Fernsehangebote nutzen. Insbesondere in der jüngeren Altersgruppe wird das Smartphone als mögliches Empfangsgerät für zukünftige bzw. häufigere mobile Mediennutzung favorisiert (68,7%; Gesamt: 46,3%). In der zweiten Studie wurden 1314 Deutsche über 14 Jahre ebenfalls per CAPI befragt. Auch hier wurde die Nutzung mobiler Medien(inhalte) abgefragt, darüber hinaus das Interesse an standortbezogenen Informationen, so genannten „Location based services“. Wieder bestätigen sich die Wachstumspotenziale von Smartphones (Zunahme von 51% gegenüber 2010) und Notebooks (Zunahme von 61% gegenüber 2010) als Empfangswege für mobile Medien. Hinzu kommt ein Anteil von 1,9 Prozent in der Gesamtbevölkerung bzw. 3,8 Prozent in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die mobile Mediennutzung über Tablet-PCs betreibt. Auch 2011 spielte die mobile Radionutzung eine bedeutsame Rolle. Dabei haben 27,6 Prozent der Gesamtstichprobe bzw. 44,4 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen Interesse

an standortbezogenen Informationen (z.B. über regionale Produkte, Dienstleistungen, Veranstaltungen). Das Autoradio (in der Gesamtstichprobe) und das Handy (14-29 Jahre) werden dafür als die beliebtesten Empfangsgeräte genannt.

Die Autoren gehen davon aus, dass mobile Mediennutzung – insbesondere bei den jüngeren Konsumenten – Zukunftspotenzial hat. Und obgleich das Radio bereits ein nutzungsstarkes Medium ist, können sich die Konsumenten gut vorstellen, es auch noch deutlich mehr zu nutzen, wenn sie unterwegs sind. Dabei verschiebt sich die Nutzung über das traditionelle Autoradio hin zu anderen mobilen Empfangsgeräten, insbesondere dem Smartphone. Ausgesprochener Mehrwert einer mobilen Radionutzung können laut Aussagen der Befragten aktuelle standortbezogene Informationen sein (z.B. Hinweise auf Veranstaltungen, regionale Dienstleistungen), auf die im Alltag schnell reagiert werden kann.

Eine häufig diagnostizierte Folge der Entwicklung neuer (digitaler) Medientechnologien und -angebote ist die Diversifizierung bzw. Fragmentierung des Publikums. Die Argumente dafür stammen – so die Autoren – meist aus Studien, in denen Rankings der meistgenutzten bzw. reichweitenstärksten Angebote in unterschiedlichen Medien präsentiert werden. Dies erzeuge den Eindruck von einer Vielzahl von unterschiedlichen Angeboten, auf die sich das Publikum überschneidungsfrei verteile. Ob tatsächlich eine solche rigide Fragmentierung existiert, untersuchten die Forscher, indem sie die Publikumsschnittmengen zwischen unterschiedlichen Medienangeboten analysierten. Dazu benutzten sie Methoden der Netzwerkanalyse, mit denen man die Variabilität der Angebotsnutzung durch das Publikum bestimmen kann. Als Daten standen Nielsen Single-Source-Daten (n=2771) zur Nutzung von 98 Fernsehkanälen und 138 Internetangeboten in amerikanischen Haushalten aus dem Jahr 2009 zur Verfügung. Damit wurden so genannte Degree-Indices berechnet, die angeben, wie sehr die einzelnen Angebote miteinander vernetzt sind. Eine Vernetzung wurde dann angenommen, wenn sich jeweils zwei Angebote einen nicht zufälligen Anteil ihres jeweiligen Publikums teilten (Audience duplication). Wie sich zeigte, hatten fast alle TV- und Internet-Angebote einen fast 100-prozentigen Degree-Index. Das heißt: Jedes Angebot teilt sich die Mitglieder seines Publikum mit fast allen anderen untersuchten Angeboten. Ein darüber hinaus berechneter Konzentrationsindex war niedrig, was bedeutet, dass sich die Netzwerke nicht um wenige Angebote herum konzentrierten. Vielmehr überlappt das Publikum jedes Angebots – unabhängig von seiner Popularität – in ähnlich hohem Ausmaß mit den weiteren Angeboten. Mit anderen Worten: Die hier untersuchten Mediennutzer verteilten ihre Aufmerksamkeit über einen weiten Bereich der betrachteten Angebote.

Aus ihrer Analyse ziehen die Autoren den Schluss, dass Befunde, die als Fragmentierung von Konsumenten interpretiert werden, genauer betrachtet werden sollten. Skepsis sei angezeigt,

Webster, James G./ Thomas B. Ksiazek
The dynamics of audience fragmentation in an age of digital media.

In: *Journal of Communication* 62, 1/2012, S. 39–56.

wenn entsprechende Studien lediglich die angebotsspezifischen Publikums- bzw. Nutzerstatistiken ausweisen und dabei das Überlappungspotenzial nicht berücksichtigen. Dies habe gleichzeitig Implikationen für die Diskussion über die Wahrscheinlichkeit und Gefahren der Entwicklung von medialen Parallelkulturen und sozialen Polarisierungen. Möglicherweise ist sie gar nicht so groß, wie oftmals befürchtet wird, weil bei den Konsumenten nur eine geringe Individualisierung der Mediennutzung zu beobachten ist. Dafür müssen allerdings auch alternative methodische Herangehensweisen realisiert werden.

*Taneja, Harsh/
James G. Webster/
Edward C. Malthouse/
Thomas B. Ksiazek*
**Media consumption
across platforms:
Identifying user-defined
repertoires.**
In: *New Media & Society* 2012, published
online.

Quelle: <http://nms.sagepub.com/content/early/2012/03/19/1461444811436146.abstract>
(22.7.2012).

Und:
Tokan, Fatih
Media as multitasking: An exploratory study on capturing audiences media multitasking and multiple media use behaviours. Aalto, FI: Aalto University, Department of Marketing 2011.
Quelle: http://hsepublib.hse.fi/FILES/ethesis/pdf/12739/hse_ethesis_12739.pdf
(25.6.2011).

Bei der Vielzahl an unterschiedlichen Medienangeboten entwickeln die Konsumenten spezifische Nutzungsmuster, die eine individuelle Auswahl an Medienplattformen und Angeboten beinhalten. In der vorliegenden Studie haben die Autoren den Versuch unternommen, solche individuellen Nutzungsmuster zu klassifizieren und deren Bedeutung für den Alltag der Konsumenten zu identifizieren. Dazu wurde das Medienverhalten von 495 Personen zwischen 18 und 95 Jahren einmal im Frühling und einmal im Herbst jeweils zwei Tage lang beobachtet. In kurzen Intervallen notierten die Beobachter, welcher Tätigkeit die Probanden gerade nachgingen, welche Medien sie (parallel) verwendeten und welche Inhalte bzw. Anwendungen sie dabei nutzten. Die Forscher fanden – neben einigem höchst individuellem Nutzungsverhalten – vier über alle Probanden generalisierbare Muster: 1) Mediennutzung am Arbeitsplatz – den Mittelpunkt bildet der Gebrauch des Computers, insbesondere die Anwendungen E-Mail, Informationsseiten, Suchmaschinen, arbeitsbezogene Software usw.; 2) Fernsehen – gekennzeichnet durch die häusliche Nutzung von Fernsehprogrammen, insbesondere Unterhaltung. Zu diesem Repertoire gehören ebenfalls der Konsum von Nachrichten sowie Werbung; 3) mobile Mediennutzung – sie kombiniert die unterschiedlichen Anwendungen von herkömmlichen Mobiltelefonen (u.a. Gespräche führen, Textnachrichten schreiben, Nutzung als Kamera oder Voice-Recorder) und Smartphones (z.B. Aufrufen von Internetanwendungen); 4) die Online-Mediennutzung repräsentiert die Zuwendung zu Internetangeboten (z.B. Sport, Nachrichten) und die eigene (kreative) Gestaltung von Inhalten (z.B. Videos, user-generated Content). Im Vergleich zu den übrigen Repertoires war das Nutzungsmuster 2 (Fernsehen) quantitativ am deutlichsten ausgeprägt. In der zweiten Beobachtungsphase konnten die vier Muster durch konfirmatorische Faktorenanalysen bestätigt werden. Signifikante Prädiktoren der unterschiedlichen Mediennutzungsmuster waren erwartungsgemäß jeweils Tageszeit und Ort (z.B. Fernsehen zu Hause, Computernutzung am Arbeitsplatz, mobile Mediennutzung unterwegs). Des Weiteren spielten soziodemografische Merkmale (z.B. Alter, Bildung) eine Rolle. Während das Nutzungsmuster 2 (Fernsehen) eher mit höherem Alter und geringerer Bildung einherging, korrelierten die drei anderen Muster eher mit geringerem Alter und höherer Bildung.

Insgesamt zeigt die Studie nach Ansicht der Autoren, dass die Konsumenten aus der Vielfalt der Medien und Medienangebote jeweils diejenigen auswählen, die an den Rhythmus und die Anforderungen ihres Tagesablaufs von Arbeit, Freizeit und Transfer angepasst sind. Dadurch bilden sich mediale Alltagsroutinen heraus, die habitualisiert werden und mehr oder weniger automatisch ablaufen (vgl. auch die Studien von Vergeer, Eisinga und Franses, 2012, und von LaRose, 2010). Ähnliche Befunde ergeben sich auch aus der Arbeit von Tokan (2011), in der die multiple Nutzung von Medien als holistischer Prozess in spezifischen Situationen betrachtet und sowohl Ursachen als auch Folgen auf Basis der so genannten „Grounded theory“ analysiert wurden. Mit Hilfe qualitativer Befragungen (Intensivinterviews mit 18 Personen im Alter zwischen 21 und 42 Jahren) wurden alltägliche Medienroutinen identifiziert, die sich in ihrem jeweiligen Kontext erklären ließen. Es zeigte sich, dass die multiple Mediennutzung häufig keine ausschließliche Aktivität ist, sondern als integrativer Bestandteil alltäglicher Handlungen ausgeführt wird – entweder ritualisiert oder an spezifische Situationen (z.B. Wartezeiten) angepasst. Dabei war der Medienbesitz an sich kein guter Prädiktor für die tatsächliche Mediennutzung, da vorhandene Mediengeräte häufig nicht in ihrer ursprünglichen Funktion genutzt wurden (z.B. Fernsehgerät als Bildschirm für Konsolenspiele). Ein weiterer Befund war, dass Kontrollverlust im Zusammenhang mit der Mediennutzung (d.h., man nutzt zum Beispiel ein Angebot, ohne vorher den Inhalt aktiv ausgewählt zu haben oder findet zufällig ein Programm, das einem gefällt) durchaus häufig der Anlass für angenehme Unterhaltungserfahrungen war. Insgesamt geben die Befunde der beiden Studien nur geringe Hinweise auf eine ausgeprägte Individualisierung der Mediennutzung. Vielmehr kann angenommen werden, dass der Grad der Individualisierung seine Grenzen in den Strukturen und Anforderungen des Alltags findet, die letztlich auch die Mediennutzung zu einem guten Teil determinieren.

Wie flexibel sind die Fernsehzuschauer? In welchem Ausmaß wird ihr Fernsehverhalten von Veränderungen des Angebots beeinflusst, beispielsweise durch eine Programmvermehrung? Und welche Kontextbedingungen (z.B. Wetter) spielen eine Rolle im Hinblick auf ihre Fernsehnutzungsmuster? In der vorliegenden Studie werteten die Forscher zum einen Telemetriedaten der NOS aus den Jahren 1996 bis 2005 aus. Zum anderen wurden die offiziellen Wetterdaten aus dem gleichen Zeitraum herangezogen und mit dem Fernsehverhalten in Beziehung gesetzt. Über die zehn Jahre hinweg beobachtete man einen Anstieg des niederländischen Fernsehkonsums um etwa eine

*Vergeer, Maurice/
Rob Eisinga/
Hans Franses*
Supply and demand effects in television viewing. A time series analysis.
In: *Communications: The European Journal of Communication Research* 37, 1/2012, S. 79–98.

halbe Stunde. Ein Zusammenhang mit der Erweiterung des gesamten Programmangebots (Anzahl der verfügbaren Kanäle) konnte nicht festgestellt werden. Auch zwischen der Angebotsvielfalt und dem Nutzungsquantum zeigten sich keine signifikanten Zusammenhänge. Lediglich für die Programmarten Nachrichten und Bildung fanden die Forscher einen (geringen) positiven Effekt auf das Ausmaß der Fernsehnutzung, der bei anderen Programmarten (z.B. Sport, Unterhaltung) nicht zu erkennen war. In den Daten ließen sich darüber hinaus wiederkehrende Nutzungsmuster erkennen, und zwar sowohl bezogen auf das Jahr als auch auf den Monat und auf die Woche (beispielsweise wurde montags und donnerstags regelmäßig weniger ferngesehen als an den anderen Wochentagen). Neben den üblichen wetterabhängigen saisonalen Variationen erwiesen sich Sonne versus Bewölkung/Regen und Temperaturen als signifikante Prädiktoren für die Nutzung spezifischer Programmarten. Bei Kälte und Dunkelheit nutzten die Zuschauer überdurchschnittlich häufig Unterhaltungsangebote, an schönen und warmen Tagen dagegen waren Informationsangebote überdurchschnittlich nachgefragt.

Insgesamt bewerten die Autoren ihre Ergebnisse dahingehend, dass der Fernsehkonsum durch die Veränderung von Angeboten nur marginal beeinflusst wurde – zumindest im Hinblick auf seine Quantität. Vielmehr erscheint das Verhalten der Zuschauer in hohem Maße habituell. Es ist in alltägliche, wöchentliche, monatliche und jährliche Routinen eingebunden und somit relativ gut prognostizierbar. Änderungen solcher medialen Verhaltensroutinen – so die weiteren Befunde – erfolgen nur bei außergewöhnlichen Ereignissen (z.B. Sportgroßereignisse, Katastrophen), die gleichzeitig medienrelevant sind. Dies entspricht auch den auf neurologischen und sozialpsychologischen Erkenntnissen beruhenden Überlegungen zur habituellen Mediennutzung in der Studie von LaRose (2010; siehe Literaturliste). Danach konstituieren sich Mediennutzungsmuster aus erlernten Verhaltensweisen, durch deren Ausführung bestimmte Bedürfnisse befriedigt werden können und spezifische Gratifikationen erzielt werden. Diese automatisieren sich und werden solange angewendet, bis durch veränderte Erfordernisse (z.B. spezifische Ereignisse, Situationen) neue, bewusst abzuwägende Nutzungsentscheidungen getroffen werden müssen.

In der ersten Studie geht der Autor der Frage nach, ob und wenn ja, warum das Fernsehen seit nahezu 20 Jahren die beliebteste Freizeitbeschäftigung in Deutschland ist. Dazu wurden Daten der Studien Media-Analyse (MA) sowie Verbraucheranalyse (VA) seit 1997 reanalysiert. Ausgewertet wurden die Aussagen der Befragten zu den Häufigkeiten und Zeitbudgets für verschiedene Freizeitaktivitäten sowie die Einschätzungen über deren Beliebtheit. Es zeigte sich zunächst, dass – jeweils bezogen auf die Zeitspanne von 5 bis 24 Uhr – die Freizeit den größten Anteil ausmachte, gefolgt von der Arbeits- und der so genannten Obligationszeit (z.B. Essen, Schlafen). Über den Erhebungszeitraum stieg dieser Anteil der Freizeit seit 1997 auf fast 50 Prozent an. Durchschnittlich ein Drittel dieser Zeit verbrachten die Deutschen mit Fernsehen, das damit an erster Stelle vor allen anderen Freizeitaktivitäten liegt. Und: Je mehr Freizeit zur Verfügung stand, desto größer wurde auch der Anteil der Fernsehzeit daran (Steigerung von 30 auf 36 Prozent innerhalb des beobachteten Zeitraums). Sowohl die Daten der MA als auch der VA, die auf unterschiedlichen Befragungsmethoden basieren und unterschiedliche Beliebtheitsindizes repräsentieren, zeigen diese Befunde. Der Autor erklärt die Beliebtheit des Fernsehens mit der spezifischen Qualität der damit verbundenen Aktivität, nämlich Rezeption, die mit relativ niedrigen (psychischen) Kosten verbunden ist. Andere Kategorien von Freizeitaktivitäten, wie Geselligkeit (z.B. sich mit Freunden treffen) oder Aneignung (z.B. Bücher lesen) oder Teilhabe (z.B. Sport betreiben) verlangen von den Konsumenten dagegen höhere Investitionen. Sie werden daher im Alltag seltener und/oder weniger gerne realisiert. Das Fernsehen bietet außerdem Inhalte (z.B. Fußball), zu deren Rezeption man ansonsten hohe Kosten aufwenden müsste (z.B. ins Stadion gehen). Schließlich ist es durch die zielgruppenspezifischen Angebote in hohem Maße differenzierungsfähig.

Freizeit ist diejenige Zeit, in der die Menschen ihre Aktivitäten nach ihren Präferenzen frei wählen können. Und doch: „Obwohl jeder tun kann, was er will, tun alle dasselbe zuerst und zuletzt. Die Freizeit [...] folgt zwanglos ihrer eigenen, sozialen Ordnung“ (Meulemann, 2012, S. 259). Die spezifischen Eigenschaften des Fernsehens und die Möglichkeit des Rezipierens sind die Grundlage dafür, dass das Fernsehen auch weiterhin häufigste und beliebteste Freizeitaktivität bleiben wird und seine Stellung gegenüber den neuen Medien behaupten und sogar ausbauen wird. Zu diesem Schluss kommt auch die zweite Studie von Meulemann und Gilles (2011). Zwar wird das Internet zunehmend beliebter, seine Form der Aneignung verlangt jedoch höhere Kosten, die unter anderem darin bestehen, dass stetiges Lernen und permanente Wissensaktualisierung notwendig sind, um nicht den Anschluss zu verpassen.

Meulemann, Heiner
Die psychischen Kosten von Freizeitaktivitäten und die Entfaltungschancen des Fernsehangebots. Warum das Fernsehen in Deutschland auch nach dem Aufkommen des Internets die beliebteste Freizeitaktivität bleibt.

In: Medien & Kommunikationswissenschaft 60, 2/2012, S. 240–261.

Und: Meulemann, Heiner/ David Gilles
Beliebt und immer beliebter? Fernsehen und Freizeit in Deutschland 1987–2007.

In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 65, 2/2011, S. 255–278.

Kirzinger, Ashley E./
Christopher Weber/
Martin Johnson
**Genetic and environ-
mental influences
on media use and
communication
behaviors.**
In: Human
Communication
Research 38, 2/2012,
S. 144–171.

In einigen Theorien, wie beispielsweise dem Useland-Gratifications-Ansatz, wird das individuelle Medienverhalten als Folge mehr oder weniger bewusster und rationaler Entscheidungen verstanden. Unter Abwägung von Kosten und Nutzen wählen die Rezipienten diejenigen Medienangebote aus, die den größten „Gewinn“ (z.B. im Hinblick auf das Unterhaltungspotenzial) versprechen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche grundlegenden Bedingungen diese Motive steuern. Die Autoren untersuchten die Frage, inwieweit Medienutzungsmuster auch von erblichen Einflüssen abhängig sind. Dazu benutzte man Daten von zwei großen repräsentativen Surveys, zum einen der „National Longitudinal Study of Adolescent Health“ und zum anderen der „Midlife in the United States National Study of Health and Well-Being“ (MIDUS). An beiden Studien nahmen insgesamt über 2000 Zwillingspaare teil, wovon etwa die Hälfte eineiig, die andere Hälfte zweieiig war. Über den Vergleich der Daten von ein- und zweieiigen Zwillingspaaren kann festgestellt werden, welche Einstellungen und/oder Verhaltensweisen, in diesem Fall die Nutzung von Computern, Fernsehgewohnheiten, die individuelle Bedeutung von Nachrichten sowie interpersonale Kommunikationsgewohnheiten, auf genetische Grundlagen und welche auf Umwelteinflüsse zurückzuführen sind. Mittels Strukturgleichungsmodellen konnten die Forscher ermitteln, dass ein „nicht trivialer“ (S. 159) Varianzanteil in der Mediennutzung bzw. im Kommunikationsverhalten von genetischen Faktoren bestimmt wird: Im Durchschnitt knapp 24 Prozent der Varianz (Minimum: 9%, Maximum: 35%) waren auf individuelle genetische Voraussetzungen zurückzuführen. Die restlichen Varianzanteile ließen sich durch Umweltfaktoren erklären.

Die Ergebnisse bedeuten nicht, dass es so etwas wie ein „Mediennutzungs-Gen“ gibt. Vielmehr weisen sie darauf hin, dass ein Teil des Mediennutzungs- und Kommunikationsverhaltens als von individuellen Faktoren der Persönlichkeit abhängig betrachtet werden kann. Die Persönlichkeit wiederum erwächst aus genetischen Voraussetzungen und ist damit zum Teil festgelegt. Dies bedeutet: Die Motivation hinter der Mediennutzung hat eine individualisierte Komponente. Gleichzeitig sagt die Studie aber auch aus, dass ein hoher Anteil des medien- und kommunikationsbezogenen Verhaltens nicht von individuellen Voraussetzungen determiniert ist, sondern mehr oder weniger starken Umweltbedingungen und -inflüssen unterliegt. Diese Ergebnisse sollten in der Diskussion um die Individualisierung der Mediennutzung und zunehmende Diversifizierung von Publika berücksichtigt werden.

Weitere Literatur:

Bouwman, Harry/Carolina López-Nicolá/Franco-Jose Molina-Castillo/Pascal van Hattum: Consumer lifestyles: Alternative adoption patterns for advanced mobile services. In: *International Journal of Mobile Communication* 10, 2/2012, S. 169–189.

Campbell, Scott W./Nojin Kwak: Mobile communication and civil society: Linking patterns and

places of use to engagement with others in public. In: *Human Communication Research* 37, 2/2011, S. 207–222.

Campbell, Scott W./Nojin Kwak: Mobile communication and strong network ties: Shrinking or expanding spheres of public discourse? In: *New Media & Society* 14, 2/2012, S. 262–280.

Gatzke, Monika/Martina Schneider/Marion Rose/Lutz Goertz/Reiner Braml: *Zukunftsreport I. Print goes Media. Trends – Szenarien – Strategien*. Wuppertal: Bergische Universität Wuppertal 2011. Quelle: http://www.mmb-institut.de/projekte/qualifikation-beruf/PRINT-goes-MEDIA_Zukunftsreport-I_Trends-Szenarien-Strategien.pdf (21.6.2012).

Holmes, John: Cyberkids or divided generations? Characterising young people's internet use in the UK with generic, continuum or typological models. In: *New Media & Society* 13, 7/2011, S. 1104–1122.

Kircher, Georg Florian: *Ort. Medien. Mobilität. Mediale Verbindungen im alltäglichen Handlungsfluss*. Dissertation. Erfurt: Universität Erfurt 2011. Quelle: <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-23347/kircher.pdf> (18.6.2012).

LaRose, Robert: The problem of media habits. In: *Communication Theory* 20, 2/2010, S. 194–222.

Museum of Science and Industry (Hrsg.): *Digital media in everyday life. A snapshot of devices, behaviors and attitudes. Part 1: Mobile device ownership*. Chicago, Ill.: MSI 2012. Quelle: http://www.msichicago.org/fileadmin/pdf/programs/digital_life/MSI_Digital_Life_2011_Part_1_-_Mobile_Device_Ownership.pdf (31.7.2012).

Museum of Science and Industry (Hrsg.): *Digital media in everyday life. A snapshot of devices, behaviors and attitudes. Part 2: Usage by audience and platform*. Chicago, Ill.: MSI 2012. Quelle: http://www.msichicago.org/fileadmin/pdf/programs/digital_life/MSI_Digital_Life_2012_Part_2_-_Usage_by_Audience_and_Platform.pdf (31.7.2012).

Museum of Science and Industry (Hrsg.): *Digital media in everyday life. A snapshot of devices, behaviors and attitudes. Part 3: Comfort and confidence*. Chicago, Ill.: MSI 2012. Quelle: http://www.msichicago.org/fileadmin/pdf/programs/digital_life/MSI_Digital_Life_2012_Part_3_-_Comfort_and_Confidence.pdf (31.7.2012).

Napoli, Philip M.: *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press 2010.

Patwardhan, Padmini/Jin Yang/Hemant Patwardhan: Understanding media satisfaction: Development and validation of an affect-based scale. In: *Atlantic Journal of Communication* 19, 3/2011, S. 169–188.

Pea, Roy/Clifford Nass/Lyn Meheula/Marcus Rance/Aman Kumar/Holden Bamford: *Media use, face-to-face communication, media multitasking,*

and social well-being among 8- to 12-year-old girls. In: *Developmental Psychology* 48, 2/2012, S. 327-336.

Petric, Gregor/Andraz Petrovic/Vasja Vehovar: Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. In: *European Journal of Communication* 26, 2/2011, S. 116-132.

Saxbe, Darby/Anthony Graesch/Marie Alvik: Television as a social or solo activity: Understanding families' everyday television viewing patterns.

In: *Communication Research Reports* 28, 2/2011, S. 180-189.

Wei, Lu/Douglas Blanks Hindman: Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. In: *Mass Communication and Society* 14, 2/2011, S. 216-235.

Yang, Shuiqing/Yaobin Lu/Sumeet Gupta/Yuzhi Cao: Does context matter? The impact of use context on mobile internet adoption. In: *International Journal of Human-Computer Interaction* 28, 8/2012, S. 530-541.

