

## ► Zusammenfassungen

*Helmut van Rinsum*  
**Privatradios:  
 Unübersichtliche  
 Beteiligungs-  
 situation bei  
 UKW-Sendern**  
 Hörfunksender in  
 Deutschland.  
 MP 5/2015,  
 S. 222–229

Die Vielzahl von Privatradios in Deutschland ist maßgeblich zurückzuführen auf die spezielle Geschichte des Sektors und die Regelungszuständigkeit der Länder, die zu regional teilweise sehr unterschiedlichen Strukturen geführt haben: Einige Bundesländer sind vor allem von Lokalradios geprägt, während in anderen Regionalsender die private Radiolandschaft dominieren. Doch welche Beteiligungsstrukturen stehen hinter den Sendern, welche Unternehmen sind besonders engagiert, welche Verflechtungen existieren zwischen den Anbietern sowie mit anderen Medien (vor allem der Presse)? Der vorliegende Beitrag untersucht diese Fragen unter besonderer Berücksichtigung der 220 Privatsender, die in Deutschland ihre Programme vorwiegend über UKW ausstrahlen.

Es zeigt sich, dass die Eigentums- und Beteiligungsstrukturen bei den deutschen Privatradios äußerst unübersichtlich sind. Neben dem RTL-Konzern sind es vor allem die deutschen Großverlage, die Beteiligungen am privaten Hörfunkmarkt halten. Hubert Burda Media, Axel Springer SE, die Verlagsgesellschaft Madsack, die Bauer Media Group sowie die Funke Mediengruppe halten in unterschiedlicher Größenordnung Gesellschafteranteile an diversen Radiostationen. Auch die Medien Union, Ludwigshafen, Müller Medien, die Südwest Presse, die Südwestdeutsche Medienholding sowie zahlreiche weitere kleinere Verlage, aber auch die SPD über ihre Medienholding ddvg sind Anteilseigner von Privatradios.

Neben vielen direkten besteht über Tochterfirmen eine kaum noch zu überblickende Zahl an indirekten Beteiligungen und Verschachtelungen. Die Beteiligungen scheinen in manchen Fällen immer weiter und kleinteiliger zu werden und führen nicht selten wieder zum Ausgangspunkt zurück (Ringschluss).

In den vergangenen Monaten hat es relativ wenig Bewegung im Markt gegeben. Dies lässt den Schluss zu, dass die über UKW-Privatradios erzielten Gewinnmargen nach wie vor lukrativ sind. Andererseits bedeutet dies auch, dass eine Konsolidierung des Marktes aufgrund des hohen Fragmentierungsgrads in weiter Ferne liegt: Die Verflechtung von Presse und Radio dürfte damit auch in den kommenden Jahren für den Privatradiosektor kennzeichnend sein.

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) hat mit der ma IP Audio im Jahr 2014 erstmals Ergebnisse zur Webradionutzung in Deutschland veröffentlicht. Zuvor wurden die Wünsche der Radiosender nach Reichweiten und der Werbewirtschaft nach Mediadaten für Webradio nur durch Studien von Anbietern befriedigt. Deshalb wurde 2011 eine Taskforce IP Audio gegründet, die einen Marktstandard zur Messung von Streamingdaten bei Webradios schaffen sollte. Beteiligt waren neben Webradio-Anbietern die agma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) und der BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft). Die AGOF Services GmbH unterstützte die Entwicklung des Messstandards als Dienstleister. Vorgabe war die vollständige Erfassung der Nutzung von Webradio über alle Endgeräte mit einem Ansatz, der für den Markt umsetzbar und finanzierbar ist.

Nach umfangreichen Tests wurden Konventionen für die ma IP Audio verabschiedet. Alle teilnehmenden Channels, also Radiosender, die über das Internet empfangen werden können, werden mit Hilfe einer Logfileanalyse erhoben. Dabei werden sie in Simulcast- oder rein webbasierte Channels, sogenannte Web-only-Radios, unterschieden. Simulcast-Channels werden sowohl über das Internet als auch über einen anderen Empfangsweg (z.B. UKW, Kabel, DAB+) verbreitet, Web-only-Radios dagegen nur über das Internet. Mit einem Anteil von fast 79 Prozent aller Sessions entfiel der ma IP Radio 2014 zufolge der größte Teil der Radionutzung im Internet auf Simulcast-Radios.

Die ma IP Audio kann den Markt für Webradio gut beschreiben, aber ihre Daten haben – da sie ausschließlich auf technischen Messdaten basieren – nicht den Währungscharakter wie die personenbezogenen Hörerdaten der ma Radio und sind nicht mit diesen vergleichbar. Daher sollen künftig auch soziodemografische Angaben zu den Hörern integriert werden. Ziel ist eine Audio-Konvergenz-Datei, die klassisches Radio und digitale Audioangebote über alle Empfangswege in einer Datei planbar machen wird. Bereits Ende 2015 sollen hierzu erste Ergebnisse veröffentlicht werden.

Im Jahr 2014 wurde die Studie miniKIM, die sich mit der Mediennutzung von Zwei- bis Fünfjährigen beschäftigt, zum zweiten Mal durchgeführt. Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest analysiert hierbei in Zusammenarbeit mit dem SWR, inwiefern Medien auch für diese junge Altersgruppe eine Rolle spielen. In nahezu allen untersuchten Familien gibt es mindestens ein Fernsehgerät, einen Computer/Laptop sowie ein Handy bzw. ein Smartphone und neun von zehn Familien verfügen über einen Internetzugang. Bei den eigenen Geräten der Kleinkinder liegen Kassettenrekorder (22 % verfügen im Schnitt über ein solches Gerät) und CD-Player (21 %) vorn, die Geräteausstattung nimmt mit dem Alter zu. So verfügen die Vier- bis Fünfjährigen über deutlich mehr Geräte als die Jüngsten der untersuchten Kinder.

*Lothar Mai*  
**ma IP Audio:  
 Daten zur  
 Radionutzung  
 im Internet**  
 Entwicklung eines  
 Messverfahrens  
 für die  
 Webradionutzung.  
 MP 5/2015,  
 S. 230–233

*Sabine Feierabend/  
 Theresa  
 Plankenhorn/  
 Thomas Rathgeb*  
**Mediennutzung  
 von Kleinkindern**  
 Ergebnisse der  
 miniKIM-Studie 2014.  
 MP 5/2015,  
 S. 234–240

Die Mediennutzung im Alltag gestaltet sich bei den Zwei- bis Fünfjährigen wie folgt: Nach den Freizeitaktivitäten draußen und drinnen Spielen ist das Fernsehen die drittliebste Freizeitbeschäftigung vor dem Lesen von Büchern. Mit steigendem Alter ergibt sich ein anderes Bild: Insbesondere beim Fernsehen und bei Computer-/Konsolen-/Online-Spielen wird eine höhere Nutzungsfrequenz der Vier- bis Fünfjährigen sichtbar. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2012 hören die Vier- bis Fünfjährigen seltener Musik und Radio, Video und DVD hingegen werden häufiger genutzt. Auch die Jüngsten der untersuchten Altersgruppe nutzen diese Medien stärker – innerhalb von zwei Jahren ist ihre DVD-/Videonutzung um 13 Prozentpunkte angestiegen.

Auch die Bindung an verschiedene Medien wurde in der Studie abgefragt. Mit zunehmendem Alter nimmt die Bedeutung von Büchern ab, während die des Fernsehens wächst: 53 Prozent der Vier- bis Fünfjährigen würden am wenigsten auf das Fernsehen verzichten wollen. Inhaltliche Präferenzen gestalten sich hierbei folgendermaßen: 68 Prozent der Kinder, die zumindest selten fernsehen, haben eine Lieblingssendung. Bei den Jüngeren belegen KIKa-Sendungen die ersten Ränge, die älteren Kinder nennen diverse Einzelsendungen. Als Sender insgesamt liegt KIKa vor Super RTL und Disney Channel. In der Regel gestaltet sich die Fernsehnutzung der Vorschulkinder zielgerichtet – zwei Drittel der Haupterzieher schalten bei bestimmten Sendungen für ihre Kinder den Fernseher ein.

*Cornelia Wolf/  
Alexander Godulla*  
**Onlinemedien und  
Hintergrund-  
information:  
Nutzererwartungen**  
Erwartungen mobiler  
Internetnutzer an  
Scrollytelling, Web-  
dokumentationen  
und Multimedia-  
stories.  
MP 5/2015,  
S. 241–249

Mit Scrollytelling, Webdokumentationen und selektiven Multimediastories sind in jüngerer Zeit innovative digitale Formate entstanden, die den Weg von einem nachrichtenorientierten hin zu einem geschichtenorientierten Journalismus im Internet weisen. Was aber erwarten Nutzer von aufwändigen digitalen Langformaten und würden sie dafür bezahlen? Liegen hier neue Erlösmöglichkeiten für Medienunternehmen?

Im Rahmen der Studie „Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing“ wurden dazu mobile Internetnutzer in Deutschland befragt. Damit wurde die Bevölkerungsgruppe mit dem derzeit potenziell größten Medienrepertoire untersucht. Tatsächlich nutzen mobile Internetnutzer die Vielfalt der Plattformen, indem sie im Durchschnitt fünf Medien in ihr Repertoire integrieren. Am häufigsten zählen hierzu das Fernsehen und stationäre sowie mobile Onlinemedien. Es ließen sich vier Nutzertypen identifizieren, die ihren Fokus entweder auf Online- oder Offlinemedien legen oder als Viel- bzw. Wenignutzer bezeichnet werden können.

Die innovativen Darstellungsformen zur Hintergrundinformation erwiesen sich als noch nicht sehr bekannt. Am ehesten kennen mobile Internetnutzer das Scrollytelling. In der Studie wurden ihnen Prototypen aller drei untersuchten Langformate gezeigt. In der Bewertung stellten sich eine fehlerfreie

Nutzbarkeit und die intuitive Bedienbarkeit als wichtige Qualitätskriterien heraus. Ferner wurden die Kombination multimedialer Elemente und selektive Optionen für den Weg durch eine Geschichte als Mehrwert erachtet, während sich leicht zu integrierende Funktionen, etwa die Weiterleitung oder die Möglichkeit zu Kommentaren, als nicht sehr wichtig erwiesen. Die Erwartungen variieren allerdings je nach Darstellungsform.

Für Langformate, die ihren Themeninteressen entsprechen, würden mobile Internetnutzer auch bezahlen. Die Beträge liegen je nach Format zwischen 2,25 und 2,82 Euro und damit deutlich über denen für tagesaktuellen Onlinejournalismus. Der Integration von Werbung in Scrollytelling, Webdokumentationen und selektiven Multimediastories stehen Nutzer dagegen skeptisch gegenüber.

Der Schutz der Privatsphäre im Internet ist nicht erst seit der NSA-Affäre ein viel diskutiertes Thema. Im Kern drehen sich alle Debatten um die Frage der informationellen Selbstbestimmung – also darum, ob Internetnutzer ihre eigenen Daten selbstbestimmt verwenden können und ob sie wissen und auch damit einverstanden sind, was mit ihren Daten geschieht, wenn sie mit anderen Usern, Unternehmen oder Institutionen Daten austauschen.

Welche Privatsphärebedürfnisse gibt es? Im Rahmen des Projektes „Privatheit im Wandel“ wurden knapp 3 300 Personen zu ihren Kommunikationsgewohnheiten und ihren Privatsphärebedürfnissen in Online- und Offlinekontexten befragt. Es kristallisierten sich vier Kommunikationstypen heraus: Der Typ Face-to-Face zeigt die größten Privatsphärebedenken, während der Typ Friends-Only über zahlreiche Privatsphäreverletzungen berichten kann, aber dennoch wenig Bedenken hat. Der Typ Multichannel pflegt sowohl online als auch offline regen Austausch mit seinem sozialen Umfeld, offenbart sich selbst aber am ehesten in persönlicher Kommunikation. Der Typ Messenger ist stets im Gespräch, allerdings nicht in öffentlicher Kommunikation in sozialen Netzwerken, sondern über Instant Messenger, Privatsphäreverletzungen kommen bei ihm nicht häufig vor.

Allen Befragten gemeinsam ist eine hohe Wertschätzung von Privatheit und informationeller Selbstbestimmung. Es zeigte sich: Wer sich um Privatheit sorgt, nutzt weniger soziale Medien. Und: Weniger Onlinekommunikation geht mit weniger negativen Erfahrungen einher. Andererseits bringt ein hohes Maß an Kommunikation in vielen Kanälen ein hohes Maß an emotionaler Unterstützung und Online-Vielnutzer wissen mehr über Privatheit und Datenschutz im Internet als andere Befragte.

Nach Ansicht der Autoren zeigen die Privatsphärebedenken von Internetnutzern, dass sich diese nicht gewappnet fühlen, die juristischen, ökonomi-

*Sabine Trepte/  
Philipp K. Masur/  
Michael Scharkow/  
Tobias Dienlin*  
**Privatsphäre-  
bedürfnisse  
verschiedener  
Kommunikations-  
typen on- und  
offline**  
Ergebnisse einer  
repräsentativen  
Studie zum Umgang  
mit persönlichen  
Inhalten.  
MP 5/2015,  
S. 250–257

schen und technischen Rahmenbedingungen so zu überblicken, dass sie ihre Privatheit sinnvoll schützen können. Daher müssten nicht die Sorgen ausgeräumt werden, sondern es gelte, die Wissensvermittlung beispielsweise über Maßnahmen zum aktiven Datenschutz voranzutreiben und die Datenverwertungspraktiken der Onlinedienstleister zu hinterfragen.

*ARD-  
Forschungsdienst*  
**Prominente  
in der Werbung**  
MP 5/2015,  
S. 258–261

Die Effektivität von Werbebotschaften kann durch den Einsatz von Prominenten deutlich gesteigert werden, wenn der Konsument sich durch eine solche Werbung unterhalten fühlt und eine emotionale Bindung gegenüber dem Prominenten empfindet. Je nach emotionalem Involvement wird die Marke bzw. das Produkt im Nachhinein positiver bewertet. Aspekte, die beim Einsatz von Prominenten jedoch bedacht werden sollten, sind die Passung zwischen dem Produkt und dem Testimonial sowie die Gewichtung zwischen dem Raum, den ein Pro-

minenter in der Werbung einnimmt, und dem Raum für das Produkt. Wirkt die prominente Person in der Werbekommunikation zu dominant, wird die Marke negativer bewertet. Ist ein Konsument jedoch Fan des Prominenten, fallen diese Wirkungen weniger stark ins Gewicht – es sollte also das Fanpotenzial eines Prominenten in der jeweiligen Zielgruppe ermittelt werden. Von den positiven Effekten einer Werbung mit einem Prominenten können auch kategorial ähnliche Produkte profitieren.

Der Forschungsdienst beschäftigt sich außerdem mit den Risiken, die mit einer solchen Werbekommunikation verbunden sind. Sind prominente Personen öffentlich in Skandale verwickelt, kann sich dies negativ auf eine beworbene Marke sowie auf kategorial ähnliche Marken auswirken. Hierbei sind den aktuellen Studien zufolge die Offenheit des Prominenten im Umgang mit Vorwürfen bzw. negativen Informationen und die Solidarität des Werbepartners von Bedeutung. Bleibt der Prominente glaubwürdig und scheint das werbende Unternehmen angemessen zu reagieren, wirkt sich ein Skandal nicht negativ auf die beworbene Marke aus.

