

► Zusammenfassungen

*Matthias Eckert/
Sylvia Feuerstein*
**Veränderungen
und Grund-
charakteristik der
MedienNutzerTypen**
Neujustierung
der MedienNutzer-
Typologie.
MP 11/2015,
S. 482–496

Allein mit demografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht und Bildung sind heute die Unterschiede bei der Nutzung von Medienangeboten nicht mehr differenziert genug zu erklären. Für die Programmplanung wird vielmehr ein möglichst präzises Bild der Lebenswelten der relevanten Zielgruppen benötigt. Die MedienNutzerTypologie (MNT) liefert eine wissenschaftlich fundierte Segmentierung der erwachsenen Bevölkerung in relevante Nutzergruppen. Seit der letzten Neujustierung der MNT im Jahr 2006 hat es eine dynamische Entwicklung in den Medien selbst, aber auch im gesamtgesellschaftlichen Umfeld gegeben, die eine Überarbeitung der Typologie erforderlich machten.

Wie bereits bei der letzten MNT-Version von 2006 sind insgesamt zehn MedienNutzerTypen identifiziert worden, die relevante und differenzierende Verhaltensmuster in der Medienrezeption aufzeigen. Veränderungen in der Charakteristik einzelner Gruppen haben zu einigen Namensänderungen geführt. Grundlegende Konstanten sowie Veränderungen in der MNT sind: relativ stabile Situation in der jungen Generation, Anpassungen in der mittleren Alterskohorte, was unter anderem durch die nachlassende Segmentierungsleistung der Berufsorientierung zu erklären ist.

Die Stärke der MNT bei der Positionierung und Steuerung von Medienangeboten liegt insbesondere in der Segmentierung von soziodemografisch scheinbar homogenen Gruppen. Spaßorientierte und Zielstrebige gehören zwar der gleichen (jungen) Generation an, unterscheiden sich aber erheblich in ihren Interessenmustern und Wertvorstellungen. In der mittleren Alterskohorte unterteilt die MNT ein ähnlich altes Publikum in drei unterschiedliche Nutzertypen: Moderne Etablierte, Eskapisten und Familienorientierte haben divergierende Lebenswelten und damit auch andere Medien- und Freizeitpräferenzen. Bei den älteren Typen sind es Engagierte und Hochkulturorientierte, die sich von den deutlich traditionelleren Typen unterscheiden. Zwischen den Typen zeigen sich teilweise erhebliche Unterschiede, was die Positionierung der traditionellen Medien und des Internets im Alltag betrifft.

Insgesamt liefert die MNT ein praktikables und transparentes Zielgruppenmodell mit guter Vorhersagekraft, was die Nutzung von elektronischen Medien anbelangt. Die Beschreibungen und nicht zuletzt die Visualisierungen der MedienNutzerTypen liefern ein anschauliches Bild der relevanten Zielgruppen.

Das Ziel der MedienNutzerTypologie (MNT) ist es, die Muster der Mediennutzung elektronischer Medien gut beschreiben und vorhersagen zu können. Im Zentrum steht eine optimale Differenzierung der verschiedenen Arten von Nutzern, die typischerweise bestimmte Angebote präferieren oder ablehnen. Die MNT soll helfen, neue und bestehende Angebote speziell auf diese verschiedenen Nutzer zuschneiden zu können. Der Beitrag beschreibt das Vorgehen und die Ergebnisse der Justierungsstudie, auf deren Grundlage die Typen für die MNT 2015 definiert wurden. Bei der Konzeption der Justierungsstudie wurde auf eine Kompatibilität mit älteren Versionen der MNT geachtet.

Pretest und Haupterhebung für die Justierungsstudie wurden zwischen September und Dezember 2014 in Form telefonischer Befragungen durchgeführt. Grundgesamtheit war die Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Telefon-Festnetzanschluss in Deutschland. Realisiert wurde eine Stichprobe von 2 500 Fällen.

Die Itemauswahl wurde gegenüber der MNT 2.0 von 2006 modifiziert. Bei der Grundstruktur stehen weiterhin Freizeitverhalten, musikalische Präferenzen, Themeninteressen, Werte und Lebensziele im Mittelpunkt. Die Musikeinspielungen wurden neu konzipiert, die Liste der Musikgenres aktualisiert, ebenso wurden neue Aspekte des Freizeitverhaltens und neuere Themeninteressen aufgenommen. Die Itematterie zu Konsum Einstellungen wurde überarbeitet, wobei Umweltbewusstsein, Early-Adopter-Eigenschaft sowie Marken- und Luxusorientierung berücksichtigt wurden.

Im Vergleich zur vorigen MNT-Version ergaben sich unter anderem Veränderungen bei den kulturorientierten Typen. So ist es beispielweise nicht mehr sinnvoll, von „Modernen Kulturorientierten“ zu sprechen, da die Freunde der Hochkultur mittlerweile überwiegend einen universalistischen Kulturbegriff übernommen haben. Nahezu unverändert blieben die Aktiv Familienorientierten, die jetzt Familienorientierte heißen, die Unauffälligen, die jetzt Eskapisten heißen, und die Jungen Wilden, die jetzt Spaßorientierte heißen.

Um die Leistungsfähigkeit der neuen MNT zu untersuchen, wurde die Erklärungsleistung der Typen bei diversen Variablen zu Art und Umfang der Fernseh-, Radio- und Internetnutzung überprüft. Im Ergebnis zeigte sich eine gute Vorhersageleistung der neuen Typologie, und zwar für Radio noch stärker als für Fernsehen. Am höchsten ist die Leistung beim Internet, was vermutlich an der starken Generationsspezifität der Internetnutzung liegt.

*Peter H. Hartmann/
Anna Schlomann*
**MNT 2015:
Weiterentwicklung
der MedienNutzer-
Typologie**
Veränderungen
gegenüber der
MNT 2.0.
MP 11/2015,
S. 497–504

*Christian Breunig/
Birgit van Eimeren*
**50 Jahre „Massen-
kommunikation“:
Trends in der
Nutzung und
Bewertung der
Medien**
Ergebnisse der ARD/
ZDF-Langzeitstudie
1964 bis 2015.
MP 11/2015,
S. 505–525

Fernsehen und Radio sind – bezogen auf die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren – seit Jahrzehnten mit Abstand die nutzungsstärksten Medien, wie aus den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, die alle fünf Jahre durchgeführt wird, hervorgeht. Entsprechend der traditionell starken Nutzung sind Fernsehen und Radio seit 2010 auch die Medien mit der höchsten Bindung an die Menschen, das heißt man würde Radio und TV im Falle technischer Umstände oder eines Streiks am meisten vermissen.

Inzwischen hat sich mit dem Internet eine Universalplattform etabliert, die nicht nur mediales Contentmedium ist, sondern auch zahlreiche nicht-mediale Anwendungen bereitstellt und die Inhalte der klassischen Medien verbreitet. Daher muss bei einem Medienvergleich beachtet werden, dass Internetnutzung sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu nur rund einem Viertel aus medialer Nutzung besteht. Drei Viertel sind dagegen Kommunikation, Spiele, Shopping, Suchanwendungen und Vieles mehr – alles Anwendungen, die vor dem Aufkommen des Internets offline erledigt wurden. Aufgrund der hohen Nutzungsintensität des Internets bei den 14- bis 29-Jährigen fühlt sich diese Altersgruppe dem Internet seit 2010 mit Abstand am meisten verbunden.

Der Aufschwung der gesamten Mediennutzung zu Beginn der 2000er Jahre sowie der steile Anstieg der Internetnutzung in den vergangenen zehn Jahren wären nicht möglich gewesen ohne die rasante Verbreitung preisgünstiger digitaler, insbesondere portabler und mobiler Mediengeräte.

Während das Fernsehen das breiteste Imageprofil aufweist und als besonders unterhaltsam gilt, punktet das Radio am stärksten bei emotionalen Faktoren wie Locker- und Ungezwungenheit. Die Tageszeitung musste vor allem im Hinblick auf ihr traditionelles Image als Informationsmedium Verluste hinnehmen und konnte sich bei den übrigen Imagefaktoren auf stabilem Niveau halten. Das als besonders modern eingeschätzte Internet weist im Zeitverlauf durchweg steigende Imagewerte auf.

Im Onlinejournalismus und der digitalen Unternehmenskommunikation wird derzeit mit neuen Formen des Storytellings experimentiert. Drei Arten von Langformen kristallisieren sich heraus: Scrollytelling, Webdokumentationen und selektive Multimediastories nutzen in besonderem Maß die technischen Möglichkeiten des stationären und mobilen Internets zur Hintergrundinformation. Im Rahmen der Studie „Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing“ wurden dazu die Produzenten solcher Angebote aus den Bereichen Journalismus, Agenturen und Unternehmen befragt und die Ergebnisse denen aus der Publikumsbefragung (vgl. MP 5/2015) gegenübergestellt.

In Deutschland wurden bisher erst relativ wenige digitale journalistische Langformen produziert. Der Zeitaufwand dafür ist hoch. Im Journalismus stehen hier weitaus weniger Produktionsmittel zur Verfügung als in Agenturen oder Unternehmen. Potenziale digitaler Langformen sehen die Kommunikatoren vor allem in den neuen Möglichkeiten, ein Thema inhaltlich aufzubereiten. Ein Ende für die Kostenloskultur des Internets erwarten die Befragten im Journalismus auf diese Weise jedoch nicht, obwohl sie zumindest neue Chancen für Erlöse im Onlinejournalismus sehen. Für die Befragten aus Agenturen und Unternehmen erscheint es denkbar, E-Commerce-Anwendungen zu integrieren oder sich als Innovator in der Branche zu platzieren.

Als zentrales Motiv für die Produktion neuer Online-Darstellungsformen hoben die Befragten durchweg hervor, Erfahrungen mit einer zukunfts-trächtigen Form der Contentaufbereitung sammeln zu wollen. Außerdem sollen neue technische Möglichkeiten ausprobiert und junge Zielgruppen erschlossen werden. Im Corporate Publishing ist der Einsatz digitaler Langformen zudem mit der Hoffnung verknüpft, Unternehmensbotschaften mit attraktiven Rezeptionsanreizen zu verbinden.

Beim Vergleich der Publikumserwartungen mit den Vorstellungen der Kommunikatoren von den Erwartungen des Publikums zeigten sich einige Diskrepanzen. Unterschätzt wurden von den Kommunikatoren beispielsweise der Publikumswunsch, Geschichten einzeln kaufen zu können, sowie die Ablehnung von Werbung in digitalen Langformen.

*Alexander Godulla/
Cornelia Wolf*
**Journalistische
Langformen im
Web: Produktions-
bedingungen und
Markteinschätzung**
Eine Kommunikator-
befragung zu Scrolly-
telling, Webdoku-
mentationen und
Multimediastories.
MP 11/2015,
S. 526–532

ARD-
Forschungsdienst
**Emotionen in
Werbung und
Marketing**
MP 11/2015,
S. 533–535

Emotionale Verbindungen bestehen nicht nur zwischen Personen, auch zu einer Marke bzw. einem Medienakteur kann ein Mensch eine Beziehung aufbauen. Diese ist für Mediaplaner und Werbewirkungsforscher besonders interessant, da sie auch das Erleben von Werbebotschaften maßgeblich beeinflussen kann.

Die sogenannten Parasozialen Beziehungen mit Marken sind vielfältig: In einer Studie wurden vier Beziehungstypen identifiziert, von einer „glücklichen Partnerschaft“ bis zu „losem Kontakt“. Die Intensität einer Parasozialen Beziehung hängt den Autoren zufolge davon ab, ob Konsumenten mit der Marke positive Erlebnisse verbinden bzw. durch sie nostalgische Erinnerungen ausgelöst werden. In einer weiteren Studie wurde untersucht, ob in diesem Zusammenhang der Begriff Liebe (Brand love) gebraucht werden sollte. Den Ergebnissen zufolge sind Markenbeziehungen zwar sehr intensiv

und können wie Freundschaften empfunden werden, sie sind jedoch im Vergleich zu Liebesbeziehungen weniger leidenschaftlich.

Eine andere Studie zeigt ebenfalls, dass Beziehungen zu Marken nicht wie zwischenmenschliche, sondern aufgrund der Einseitigkeit als Parasoziale Beziehungen konzipiert und untersucht werden sollten. Wurde eine entsprechende Skala zur Bewertung der Beziehungsqualität angewandt, konnten sowohl Kaufintention als auch Empfehlungsbereitschaft besser vorausgesagt werden.

Besteht eine enge emotionale Bindung zu einer Marke, versuchen Menschen Bedrohungen (wie schlechte Publicity) von ihrer favorisierten Marke abzuwenden. Eine Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass die Marke auch in „schlechten Zeiten“ unterstützt wird und negative Informationen über sie wirkungslos bleiben. Die Einheit der eigenen Persönlichkeit und der Marke wird als schützenswert wahrgenommen und die Bedrohung der Marke gewissermaßen als Bedrohung des Selbst erlebt.

Die letzte Studie in diesem Forschungsdienst zeigt, dass Markenbeziehungen dabei helfen, unangenehme Emotionen, wie beispielsweise Furcht, abzumildern.

