

▶ Zusammenfassungen

*Stefanie Best/
Bernhard Engel*
**Generationenprofile
in der konvergenten
Medienwelt**

Kohortenanalysen
auf Basis der ARD/
ZDF-Langzeitstudie
Massenkommuni-
kation.
MP 1/2016,
S. 2–26

Wie die Analyse von Generationenmustern bei der Nutzung und Bewertung von Medien in der Langzeitperspektive der Studie Massenkommunikation zeigt, weisen Menschen, die im gleichen Jahrzehnt geboren sind, durchaus ein spezifisches Medienverhalten auf (Kohorteneffekte). Daneben beeinflussen aber auch Lebensalter und zeitgeschichtliche Entwicklungen den Umgang mit Medien. Beim Fernsehen treten Kohorteneffekte am stärksten in den jüngeren Geburtsjahrgängen zu Tage, die abweichend vom vorherrschenden Trend in den vergangenen zehn Jahren zum Teil deutlich weniger fernsehen. Das Fernsehen ist aber auch das Medium, das am deutlichsten einen Alterseffekt im Sinne einer zunehmenden Nutzung mit steigendem Alter aufweist. Dieser Effekt scheint aktuell selbst bei den in Bezug auf die Fernsehnutzung eher zurückhaltenden Jahrgängen 1980 bis 1989 einzutreten, die nun im Alter zwischen 25 und 30 Jahren zum ersten Mal in ihrem Leben ihren Fernsehkonsum leicht gesteigert haben.

Die Kohorte 1950 bis 1959 erzielte in ihrem Lebensverlauf die höchsten Radio-Nutzungsdauern und erweist sich damit als besonders radioaffin. Radio positioniert sich außerdem relativ gut bei den jüngeren Generationen, trotz wachsender Audioangebote im Internet. Die Tageszeitungsnutzung erweist sich am deutlichsten von Kohorteneffekten bestimmt – je später geboren, desto weniger wird Zeitung gelesen. Als einziges Medium findet hier aber bereits ein nennenswertes Nutzungsvolumen über entsprechende Internetangebote statt. Für das Internet liegt eine starke Affinität der Digital Natives als Kohorteneffekt auf der Hand. In der Tendenz lassen sich aktuell aber auch bei den in den 1940er und 1950er Jahren Geborenen Potenziale erkennen. Die parallele Mediennutzung, die insgesamt eine relativ geringe Bedeutung hat und mit 16 Minuten täglicher Nutzungsdauer am meisten zwischen Fernsehen und Internet auftritt, ist erwartungsgemäß in den jüngeren Kohorten deutlich stärker vertreten. Junge Menschen verbringen außerdem aufgrund ihrer Lebenssituation doppelt so viel Zeit in Bus und Bahn wie der Durchschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahren, woraus Potenziale für die mobile Mediennutzung entstehen.

Bezüglich der Medienzukunft zeigt sich, dass Radio und Fernsehen in allen Generationen zukunftsfähig sind. Dies gilt ebenso für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der auch bei den jungen Generationen nach wie vor als unverzichtbar eingeschätzt wird.

Der ProSiebenSat.1-Konzern, zu dem die sechs werbefinanzierten und frei empfangbaren Fernsehsender ProSieben, Sat.1, Kabel eins, Sixx, Sat.1 Gold und ProSieben Maxx zählen, erschließt sich zunehmend Geschäftsfelder außerhalb des klassischen TV-Geschäfts. Darauf weisen die wachsenden Umsätze in diesem Bereich hin, aber auch die zahlreichen Investitionen und Übernahmen, die in den vergangenen Monaten erfolgten. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Beteiligung an Unternehmen, die digitale Geschäftsideen verfolgen.

Zwei Schwerpunkte lassen sich erkennen: Zum einen arbeitet ProSiebenSat.1 daran, sich an unterschiedlichen Firmen der digitalen Entertainmentindustrie zu beteiligen. Dies betrifft sowohl die Produktion als auch die Verbreitung von Inhalten. Hier wird offenbar der strategische Ansatz verfolgt, die Kernkompetenz des Unternehmens auf die vielen neuen Medienkanäle zu übertragen und damit auch in den kommenden Jahren wettbewerbsfähig zu bleiben. Zum anderen investiert ProSiebenSat.1 in Unternehmen jenseits des Fernsehmarktes, die zwar auch Werbeerlöse generieren können, sich aber in erster Linie durch den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen finanzieren sollen – also geschäftlich E-Commerce-Ansätze verfolgen.

In beiden Fällen arbeitet der Medienkonzern eng mit Start-ups zusammen. Beteiligungen an jungen Firmen erfolgen häufig gegen Werbezeiten auf den klassischen Fernsehsendern der Gruppe (Media-for-Equity-Ansatz). Dadurch wird das eigene wirtschaftliche Risiko verringert, falls sich die Geschäftsidee nicht wie erwartet durchsetzen kann. Für seine digitalen Aktivitäten gibt der Konzern in seinen Unterlagen die Aufteilung in Digital Entertainment, Digital Commerce und Adjacent vor, aber die Beteiligungen entsprechen häufig nicht diesen Zuordnungen. Eine Strategie, welche der Tochterfirmen von ProSieben sich an anderen Unternehmen beteiligt, ist daher nur in Umrissen zu erkennen.

Helmut van Rinsum
**ProSiebenSat.1:
Investitionen in
digitale Geschäfts-
modelle jenseits
des klassischen
Fernsehmarktes**
Beteiligungs-
strategien eines
Medienkonzerns.
MP 1/2016,
S. 27–35

Andrea Eisenblätter/
Bernd Herrmann

Fernsehnutzung der MedienNutzer- Typen

Ein Blick in die
Lebenswelt der
Fernsehzuschauer.
MP 1/2016,
S. 36–47

Die MedienNutzerTypologie fasst Menschen mit ähnlichen soziodemografischen Merkmalen, Interessen und einer vergleichbaren Alltagsgestaltung zu homogenen Gruppen zusammen. Die Fernsehnutzung der Typen wird davon beeinflusst, wie sie sich in den Tagesablauf einbetten lässt – außerdem spielen persönliche Einstellungen und damit verbundene Programminteressen eine bedeutende Rolle. Auch das Kulturangebot vor Ort und die finanziellen Mittel zur Freizeitgestaltung bestimmen das Zeitbudget für das Fernsehen.

Der Umfang der Fernsehnutzung liegt im Durchschnitt aller MedienNutzerTypen bei knappen vier Stunden täglich. Je nach Typ gibt es stärkere Abweichungen von diesem Wert: Spaßorientierte (143 Min. Sehdauer) nutzen vermehrt das Internet bzw. auch Medienangebote lieber online, zu den Wenigsehern zählen auch Hochkulturorientierte (216 Min.), die eher aktiv kulturellen Interessen nachgehen und ihre Freizeit stärker auch außerhalb der eigenen vier Wände gestalten. Ältere Typen wie Eskapisten (285 Min.) und Häusliche (345 Min.) sind zu großen Teilen nicht mehr berufstätig und ziehen sich eher ins Private zurück, ihr Fernsehkonsum ist stark ritualisiert und der höchste aller MedienNutzerTypen.

Die MedienNutzerTypen weisen unterschiedliche Senderportfolios auf: Spaßorientierte nutzen hauptsächlich private Programme wie ProSieben (17,5 % Marktanteil), bei den Familienorientierten dominiert RTL (12,2 % Marktanteil), dicht gefolgt vom ZDF (10,4 %). Bei den MedienNutzerTypen mit einem Durchschnittsalter über 50 Jahren liegt der Fokus eindeutig auf den öffentlich-rechtlichen Programmen. Bei Engagierten, Häuslichen und Zurückgezogenen liegt das ZDF auf Rang 1, gefolgt von Das Erste. Die Dritten Programme der ARD liegen bei Traditionellen mit 22,9 Prozent Marktanteil vorne, ebenso weisen die Hochkulturorientierten (18,4 %), die Zurückgezogenen (17,8 %) und die Engagierten (17,1 %) eine hohe Nutzung der Dritten auf.

Über die Nutzungsprofile der einzelnen MedienNutzerTypen und in Kenntnis derer soziodemografischer Daten können Programmplaner, Medienforscher und Redakteure ein Gesamtbild der Fernsehnutzung erhalten, welches zur Veranschaulichung und zum Verständnis der Zuschauer in deren Lebenswelt beiträgt.

Welche regionalen Unterschiede in der Fernsehnutzung ergeben sich, wenn man die MedienNutzerTypologie bei der Analyse zugrunde legt? Der vorliegende Beitrag untersucht auf Basis der AGF-Nutzungsdaten zwischen November 2014 und Oktober 2015, wie sich die Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen in Stadtstaaten, östlichen und westlichen Flächenländern gestaltet.

Bereits die Verteilung der MedienNutzerTypen in den jeweiligen Regionen zeigt deutliche Kontraste auf: In den Stadtstaaten sind Zielstrebige und Moderne Etablierte stärker vertreten. In den ostdeutschen Flächenländern haben Familienorientierte und Häusliche, in den westlichen Flächenländern Eskapisten und Traditionelle höhere Anteile.

Je nach Zeitbudget, Alter und Mobilität ergeben sich für die MedienNutzerTypen in den jeweiligen Regionen unterschiedliche Tagesreichweiten und Sehdauern des Fernsehens: Spaßorientierte in den Stadtstaaten sehen am wenigsten und am kürzesten fern (45 % Tagesreichweite, 114 Min. tägliche Nutzung), die höchsten Werte erzielen hingegen Häusliche, Traditionelle und Zurückgezogene mit Tagesreichweiten von bis zu 87 Prozent und Sehdauern bis zur sechs Stunden pro Tag. In den Flächenländern zeigen sich deutliche Ost-West-Unterschiede bei den Eskapisten und Häuslichen: Westdeutsche Eskapisten und Häusliche sehen überdurchschnittlich viel fern, die ostdeutschen Eskapisten erreichen hingegen nur annähernd den durchschnittlichen Wert der Gesamtbevölkerung, der bei rund 71 Prozent Tagesreichweite liegt.

Insgesamt sind die Dritten Programme der ARD, das ZDF und das Erste die meistgenutzten Sender. Regionale Unterschiede zeigen sich besonders bei den Dritten: Im Osten dominieren diese Programme, in den Stadtstaaten und im Westen Deutschlands liegt das ZDF vorn. Jüngere MedienNutzerTypen wie Spaßorientierte und Zielstrebige im Osten nutzen am liebsten Privatsender; Engagierte, Häusliche und Hochkulturorientierte schauen hauptsächlich die öffentlich-rechtlichen Programme, unabhängig davon, wo sie leben.

Inge Mohr

MedienNutzer- Typologie: Sehgewohnheiten mit regionalen Unterschieden

Analyse auf Basis
von AGF-Daten.
MP 1/2016,
S. 48–62

ARD-
Forschungsdienst
**Potenziale
emotionaler
Werbebotschaften**
MP 1/2016,
S. 63–65

Ob Konsumenten mit einer emotionalen Kommunikationsstrategie leichter angesprochen werden können, als wenn die Werbung ihnen rationale Argumente präsentiert, hängt einer Studie zufolge von der Art des Produktes bzw. der Dienstleistung ab. Bei klar differenzierbaren Dienstleistungen funktioniert eine emotionale Werbeansprache. Bei komplexeren Dienstleistungen (z. B. Versicherungen) werden dagegen Konsumenten eher von sachlichen Argumenten hinsichtlich ihrer Einstellung gegenüber der Marke und ihrer Kaufintention positiv beeinflusst.

Bei parodistischen Werbebotschaften muss beachtet werden, dass je nach Intensität des Spotts bzw. des Humors verschiedene Effekte auf die Wahrnehmung der Marke auftreten können. Je lustiger ein Werbespot ist, desto positiver wird er bewertet, und desto negativer wird das Bild der verspotteten anderen Marke. Gegenüber der beworbenen Marke treten jedoch keine positiven Effekte auf, da humorvolle Elemente die Aufmerksamkeit binden und Konsumenten sich schlechter an die Marke erinnern.

Dass Konsumenten von emotionaler Werbekommunikation unterhalten werden, ist für die Werbewirkung positiv, jedoch muss ein bestimmtes Maß beachtet werden: Eine Studie zeigte, dass bei zu vielen oder zu wenigen unterhaltenden Elementen keine Wirkung auf die Kaufintention erreicht wird. Wie weitere Autoren zeigen, muss außerdem berücksichtigt werden, in welcher Verfassung sich die Konsumenten bei der Rezeption einer Werbung befinden. Sind sie in einer negativen Stimmung, kann eine humorvolle Werbung dazu führen, dass die Marke schlechter bewertet wird bzw. der Spot früher abgeschaltet wird. Offenbar haben Menschen Probleme damit, sich einer fröhlichen Kommunikation zu öffnen, wenn sie traurig sind. Bei anderen Grundstimmungen wie Ärger trat dieser Effekt nicht auf.

Interessanterweise können negative Informationen in Werbeeinheiten, wie ein Hinweis auf die eigene Vergänglichkeit, dazu führen, dass die Konsumbereitschaft ansteigt. Experimente zeigten, dass diese Form der Ansprache von Emotionen hinsichtlich der Kaufintention besonders wirksam ist, da Konsumenten sich mit dem Produkt oder der Dienstleistung ablenken möchten.

