

► Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm

InfoMonitor 2016: Nachrichtenprofile langfristig stabil

Analyse der
Fernsehnachrichten
von Das Erste, ZDF,
RTL und Sat.1.
MP 2/2017,
S. 62–90

Die Nachrichtenanalyse des InfoMonitors 2016 umfasst Themenstrukturen, Topthemen, Länder- und Politikerpräsenz in den sechs wichtigsten Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens. Bei relativ geringen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr erweisen sich vor allem in Bezug auf die Themenstrukturen die Unterschiede zwischen den Nachrichtenprofilen bei ARD und ZDF auf der einen und RTL und Sat.1 auf der anderen Seite als langfristig stabil: Die öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten und Nachrichtenmagazine haben im Vergleich zu den Nachrichten der Privatsender erheblich höhere Anteile politischer und gesellschaftlich relevanter Themen.

Dies zeigt sich besonders plastisch bei der Gegenüberstellung der „politischen Themen im weiteren Sinn“ (Themenbereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft/Justiz) und der nichtpolitischen Themenbereiche. Während bei der „Tagesschau“ mit 67:33 und „heute“ mit 57:43 ein deutliches Übergewicht der politiknahen Themen vorhanden ist, sind diese bei den „Sat.1 Nachrichten“ mit 46:54 und bei „RTL aktuell“ mit 38:62 in der Minderheit.

Bedingt auch durch mehrere Terroranschläge in Deutschland rückte im Jahr 2016 die Berichterstattung über deutsche Innenpolitik stärker in den Vordergrund, deren Umfang sich gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt hat. In allen Sendungen wurde auch mehr über Ressortpolitik und Parteienpolitik berichtet.

Wie im Jahr zuvor war die Flüchtlingsproblematik in Deutschland und Europa das Topthema in den Nachrichten. In der zweiten Jahreshälfte wurde dieses Thema jedoch zunehmend durch andere Themen wie Terror, Brexit und vor allem die US-Präsidentenwahl von der Spitze verdrängt. Die Wahlen in den USA waren auch der Grund dafür, dass Donald Trump die meisten Auftritte aller ausländischen Politiker in den Fernsehnachrichten hatte. An zweiter Stelle lag der türkische Präsident Recep Tayyip Erdogan.

Mit der Langzeitstudie Massenkommunikation und der ARD/ZDF-Onlinestudie verfügen ARD und ZDF über zwei „Flaggschiffstudien“ zur Mediennutzung und -bewertung, die hohe Anerkennung genießen. Angesichts der sich verändernden Medienwelt wurden diese bereits in der Vergangenheit ständig methodisch und inhaltlich weiterentwickelt. Ende 2015 beauftragte die ARD/ZDF-Medienkommission eine Projektgruppe damit, ein zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Medienuntersuchung zu entwickeln. Die Neukonzeption hat den Anspruch, den sich verändernden Rahmenbedingungen für Repräsentativerhebungen Rechnung zu tragen, flexibel die thematischen Schwerpunkte der Langzeitstudie Massenkommunikation und der ARD/ZDF-Onlinestudie fortzuführen und dabei auch methodische Kompatibilitäten zu anderen Markt-Media-Studien zu berücksichtigen.

Um die eingeführten Marken Massenkommunikation und ARD/ZDF-Onlinestudie zu erhalten, hat sich die Projektgruppe entschieden, die nach dem Konzept entstehenden Studien unter den Dachmarkentitel „Studienreihe: Medien und ihr Publikum“ (MiP) zu stellen. Übergreifendes Ziel der neuen Studienreihe ist es, jährlich Referenzdaten für die Mediennutzung zu ermitteln. Dabei stehen die elektronischen Medien im Mittelpunkt. Neu ist, dass sich die Abfrage der Mediennutzung nun auf die Art der Wahrnehmung, also ob die Sinne Sehen, Hören oder Lesen bei der Rezeption angesprochen werden, konzentriert. Mit der Verwendung einer Dual-Frame-Stichprobe wird zudem die repräsentative Erfassung und die Erreichbarkeit des Publikums optimiert. Das Prinzip einer Datenfusion macht es schließlich methodisch möglich, zeitliche Restriktionen bei der Befragung zu reduzieren und die Ergebnisse der Kernbefragung mit weiteren Befragungsmodulen zusammenzuführen. Das Konzept wurde im Frühjahr 2016 in einem Pretest erprobt.

2017 wird im Rahmen der Studienreihe die ARD/ZDF-Onlinestudie fortgeführt. Auch eine Fortsetzung der Langzeitstudie Massenkommunikation ist geplant. Als weiteres Projekt im Rahmen der Studienreihe soll die Rolle der Medien als Träger politischer Information – ein Kernthema des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – untersucht werden.

Bernhard Engel/
Eva Holtmannspötter

Studienreihe: Medien und ihr Publikum

Neue Wege für
die Erhebung der
intermedialen
Mediennutzung.
MP 2/2017,
S. 91–100

Bernard Domenichini

**Das richtige Maß:
Wo Radiowerbung
am besten wirkt**

Über Werbeaufkommen im Radio und Konsequenzen für die Werbewirkung.

MP 2/2017,
S. 101–105

Im Media-Mix werbungstreibender Unternehmen spielt Radio eine bedeutende Rolle. Mit großen Reichweiten lassen sich Kaufwahrscheinlichkeiten steigern oder gegen Wettbewerber verteidigen. Auch die Möglichkeit, Werbespots regional auszusteuern, fördert die Wirksamkeit des Werbeträgers Radio. Entscheidend für den notwendigen Werbeaufkommen ist unter anderem das Werbeaufkommen pro Stunde. Zu dieser Thematik führte die ARD-Werbung im Jahr 2016 eine groß angelegte Studie durch. Hierzu wurde das Werbeaufkommen in verschiedenen Radiosendern in Deutschland analysiert und in einem sozialwissenschaftlichen Experiment der grundsätzliche Einfluss des Werbeaufkommens auf die Werbeerinnerung geprüft.

Die Radiosender der bundesweiten Senderkombination der AS&S Radio („Deutschland-Kombi“) kamen im Jahr 2016 auf durchschnittlich 2:35 Minuten Werbung pro Sendestunde (im Zeitraum Montag bis Freitag, 6.00 bis 18.00 Uhr). Bei den Sendern der „Super Kombi“ des Privatradiomarketers RMS waren es 4:46 Minuten. Die Sender der RMS Super Kombi wiesen also im Schnitt ein um 84 Prozent höheres Werbeaufkommen auf als Sender der AS&S Deutschland-Kombi.

Wie sich ein gesteigertes Werbeaufkommen auf die Werbewirkung auswirkt, prüfte die ARD-Werbung in einer Onlinebefragung mit mehr als 2 500 Radiohörern zwischen 18 und 69 Jahren. Vier Teilnehmergruppen wurde ein Radioprogramm vorgespielt, wobei das Werbeaufkommen für die Gruppen unterschiedlich intensiv gestaltet wurde. Das Design wurde mit einer weiteren Gruppe von 9 800 Personen wiederholt. Wie sich in den Experimenten zeigte, nahm die Werbeerinnerung mit wachsendem Werbevolumen ab, und zwar unabhängig von den Spotmotiven und den beworbenen Marken bzw. Branchen. Bei einem verdoppelten Werbevolumen trat ein Wirkungsverlust, gemessen an der spontanen Erinnerung an die Werbung, von 17 Prozent auf. Wird die erstgenannte Marke als Indikator für die Werbewirkung zugrunde gelegt, liegt der Verlust an Werbewirkung sogar bei 33 Prozent. Bei der Schaltung von Einzelkampagnen sollte also berücksichtigt werden, dass ein zu hohes Gesamtaufkommen von Werbung in der Sendestunde die Werbewirkung schmälert.

Zunehmend steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk vor der Aufgabe, Qualität und Erfolg seiner Angebote in internen Prozessen abzusichern und sie gegenüber Aufsichtsgremien, Medienpolitik und Bevölkerung nachzuweisen. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Qualitätssicherung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus am Beispiel des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR), wobei die Herleitung eines mediengattungsübergreifenden Sets von Qualitäts- und Erfolgsdimensionen sowie deren Umsetzung in ein empirisches Instrument beschrieben werden.

Die Abfrage der Anforderungen und der Erfüllung von Qualitätskriterien aus der Konsumenten- und aus der gesellschaftlichen Perspektive hat valide und in sich stimmige Daten erbracht. Die abgefragten Kriterien gehören gemäß Modell zu den drei einschlägigen Qualitätsdimensionen Professionalität, Vielfalt und Relevanz (persönlich/gesellschaftlich). Darüber hinaus konnten plausible Erfolgswerte wie die MDR-Gesamtreichweite, Werte der Reputation und der Relevanz (Globalurteil) ermittelt werden. Diese bilden als Gesamtensemble den Erfolg eines öffentlich-rechtlichen Medienhauses deutlich facettenreicher ab als nur die Reichweite oder Quoten. Durch eine jährliche Repräsentativbefragung wird ein integrierter Datensatz mit Eckdaten zur allgemeinen Fernseh-, Hörfunk- und Onlinenutzung, Werten für das Medienhaus MDR als Ganzem sowie für Angebote aller drei Mediengattungen (MDR-Fernsehen, MDR-Hörfunksender und -Onlinemedien auf hauseigenen Plattformen und auf externen Plattformen) inklusive trimedialer Angebotssparten generiert.

Damit wurde eine Grundlage der Verständigung auf verschiedenen Ebenen des MDR über Qualitätsmaßstäbe und ihre empirische Überprüfung geschaffen. Die Systematik soll in verschiedene Prozesse des Qualitätsmanagements Eingang finden, mit dem Ziel, Schwachstellen zu optimieren. Die Abfrage der Qualitätskriterien hat sowohl für das Medienhaus MDR als Ganzes und andere vergleichbare Medienhäuser als auch für die trimedialen MDR-Sparten Nachrichten und Hintergrund sowie Kultur funktioniert. Erstmals erfolgte die Anwendung der Kriterienliste auf trimediale Sparten – es wurde also erfolgreich Neuland betreten.

Gerlinde Frey-Vor
Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus

Herleitung und empirische Umsetzung eines Modells am Beispiel des MDR.

MP 2/2017,
S. 106–119

ARD-
Forschungsdienst
**Konsumziel-
gruppen: Der
Einfluss von
gefühltem Alter und
Generativität auf
das Kaufverhalten**

MP 2/2017,
S. 120–123

Zu wissen, was spezifische Konsumentengruppen interessiert, welche Einstellungen sie zu verschiedenen Themen haben und was sie zum Konsum von Produkten und Dienstleistungen motiviert, ist Grundlage für eine erfolgreiche Produktpolitik und Ausgangspunkt für effektive Werbemaßnahmen. Verlässliche Erkenntnisse über die Eigenschaften relevanter Zielgruppen zu gewinnen ist somit Ziel der Konsumentenforschung und eine wichtige Voraussetzung für den Markterfolg von Unternehmen.

Im Hinblick auf die Zielgruppe der Senioren – die angesichts der demografischen Entwicklung an Bedeutung gewinnt – zeigt sich, dass zu deren Beschreibung und Differenzierung nicht nur das tatsächliche (chronologische) Alter, sondern insbesondere auch das gefühlte Alter dieser Konsumenten zu beachten ist. Ältere Personen stehen den an sie gerichteten Marketingaktivitäten und Werbung

umso positiver und selbstbewusster gegenüber, je jünger sie sich fühlen. Allerdings scheint das gefühlte Alter von Faktoren wie physischen und sozialen Kontexten, in denen sich die Probanden befinden, abhängig zu sein.

Ein weiteres relevantes Kriterium für die Erklärung von Konsumverhalten scheint das Merkmal „Generativität“ zu sein: der Wunsch, durch das eigene Verhalten etwas Gutes für die nachfolgenden Generationen zu tun, sich zu kümmern und nachhaltig zu leben. Entsprechende kommunikative Strategien sind bei Konsumenten, bei denen dieses Merkmal hoch ausgeprägt ist, deutlich effektiver. Um Nachhaltigkeit geht es auch bei der Frage, wie nachhaltiges Konsumverhalten differenziert und beschrieben werden kann, um entsprechende Zielgruppen zu identifizieren. Studien zeigen, dass sich die Einstellungen von Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen stärker gleichen als das tatsächliche Verhalten. Neben der Frage nach der Konsistenz bzw. Inkonsistenz von Einstellungen und Verhalten erweist sich eine weitere Variable als relevant für das Kaufverhalten: die Bereitschaft, für Nachhaltigkeit einen bestimmten Preis zu bezahlen.

