

► Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
**Profile deutscher
 Fernsehprogramme
 – Angebots-
 entwicklung zur
 Gesamt- und
 Hauptsendezeit**
 Programmanalyse
 2016 (Teil 1):
 Sparten, Formen,
 Inhalte.
 MP 4/2017,
 S. 186-205

Die jährlich durchgeführte Programmanalyse vergleicht die Angebotsentwicklung der fünf deutschen Fernsehauptprogramme anhand von Sparten, Sendungsformen und Inhaltsstrukturen. 2016 war neben den Programmstrukturen auch die tageszeitliche Platzierung der Programmangebote ein Untersuchungsschwerpunkt (Gegenüberstellung von Gesamtsendezeit und Hauptsendezeit). Sowohl in der Gesamtsendezeit als auch in der Primetime übertrafen die Informationsanteile im Ersten und im ZDF diejenigen bei RTL, Sat.1 und ProSieben deutlich. Ein leichter Rückgang des Informationsanteils im Ersten resultierte teils aus Sportübertragungen im sportintensiven Jahr 2016, teils aus der Ausweitung nonfiktionaler Unterhaltungssendungen. Alle Sender bis auf ProSieben sendeten abends mehr Fiction als tagsüber. Bei Sat.1 ist ein sukzessiver Ausbau der nonfiktionalen Unterhaltung zu Lasten des Fictionanteils auffällig.

Das Erste und das ZDF bestritten ihre umfangreicheren Informationsangebote vor allem mit klassisch-journalistischen Sendungsformen. Die großen Privatsender profilierten sich verstärkt durch Realityformate der nonfiktionalen Unterhaltung, insbesondere Scripted Doku-Soaps, die es im Ersten und im ZDF nicht gab. ProSieben bestritt fast die Hälfte seines Gesamtangebots mit Serien. Veränderungen der Sendungsformen gab es bei Sat.1 durch Ausweitung der Realityformate im Austausch gegen Serien. Im Ersten wurden Fernsehfilme und Quiz ausgeweitet und Serien reduziert.

Die Programme unterschieden sich auffällig in der tageszeitlichen Platzierung der Sendungsformen. Im Ersten und beim ZDF verteilten sich die Sendungsformen gleichmäßiger über den gesamten Tag, bei RTL und Sat.1 konzentrierten sich die Realityformate stark auf das Tagesprogramm, während zur Hauptsendezeit konventionelle Formen der nonfiktionalen Unterhaltung und vor allem Fictionformen angeboten wurden. ProSieben wählte dazu ein komplementäres Angebot: Serien im Tagesprogramm und andere Formen zur Hauptsendezeit.

Die Analyse der Inhaltsstrukturen zeigte: Beim Ersten und beim ZDF war die Politikthematization ein wesentlicher Teil des Angebots auch zur Hauptsendezeit. Mit Inhalten der Kategorie Recht/Kriminalität/Unfall bestritten RTL und Sat.1 große Teile des Tagesprogramms, zur Hauptsendezeit bevorzugten sie eher alltagsnahe Themen.

In der KIM-Studie („Kindheit, Internet und Medien“) wird seit 1999 die Mediennutzung der Sechs- bis 13-Jährigen analysiert. Neben den Basisfragen der Studienreihe zur Geräteausstattung und zur Nutzung der traditionellen Medien, Smartphone und Computer wurde in der Studie für das Jahr 2016 außerdem abgefragt, inwiefern PCs in der Schule eingesetzt werden und welche Bedeutung soziale Netzwerke und Recherchertools im Internet für die Kinder haben.

In Haushalten mit Kindern besteht annähernd Vollversorgung mit Fernseher, Handy und Internetzugang bzw. Computer. Nach dem Eigenbesitz der Kinder gefragt, geben die Haupterzieher allerdings an, dass nur einige Geräte im Alltag der Kinder eine bedeutende Rolle spielen: Vorn dabei sind hier das eigene Mobiltelefon (51 % der Kinder haben ein Smartphone oder konventionelles Handy), Fernseher (36 %), CD-Player (45 %), Radio (24 %) und Spielkonsolen (44 %).

Bei der Analyse der Freizeitbeschäftigungen fällt auf, dass die jungen Nutzer neben Spielen und Lernen besonders dem Fernsehen treu sind: 77 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen schauten 2016 täglich/fast täglich in ihrer Freizeit fern. 42 Prozent der Jungen und Mädchen nutzten täglich ihr Handy bzw. Smartphone und gut 25 Prozent das Internet. Die regelmäßige Nutzung (mindestens wöchentlich) ergibt ein ähnliches Bild: Das klassische Medium Fernsehen (95 % schauen wöchentlich oder öfter) ist ein wichtiger Begleiter im Alltag der jungen Nutzer. Knapp 50 Prozent der Kinder lesen regelmäßig Bücher, ein Drittel nutzt Video/DVD oder streamt Videos im Internet, beispielsweise bei YouTube. Je nach Alter ergeben sich auch für 2016 typische Unterschiede: Mit steigendem Alter wächst die Bedeutung von Treffen mit anderen Kindern, auch die Beschäftigung mit Musik, Spielkonsolen und Internet nimmt zu.

Die Kommunikation über WhatsApp und soziale Medien wie Facebook haben für Kinder einen hohen Stellenwert. 20 Prozent geben Facebook als Lieblingshomepage an, 23 Prozent verabreden sich über WhatsApp. Die Nutzung des Messengers ist neben dem Gebrauch einer Suchmaschine die zweitwichtigste Onlinetätigkeit im Alltag der Kinder. Beinahe 50 Prozent suchen mindestens wöchentlich nach Informationen im Internet, wobei sich die Recherchethemen je nach Alter entsprechend unterscheiden. Computer werden in der Schule zwar eingesetzt, aber die intensivste Nutzung von PCs erfolgt zu Hause.

*Sabine Feierabend/
 Theresa
 Plankenhorn/
 Thomas Rathgeb*
**Kindheit, Internet
 und Medien**
 Ergebnisse der
 KIM-Studie 2016
 MP 4/2017,
 S. 206-215

Sabine Feierabend/
Annett Kahl

Was Kinder sehen

Eine Analyse der
Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger
2016.

MP 5/2016,
S. 216-227

Das Fernsehjahr 2016 wies mit der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich und den Olympischen Sommerspielen in Rio de Janeiro wieder einige Besonderheiten auf. Interessant für den Kinder-Fernsehmarkt war der Neustart des Senders Toggo plus am 4. Juni 2016. Dieser strahlt als Time-Shift-Angebot das Programm von Super RTL von 5.00 Uhr bis 20.15 Uhr um eine Stunde zeitversetzt aus. Außerhalb dieses Zeitfensters senden beide Programme unterschiedliche Inhalte. Aktuell werden damit in Deutschland sechs Kinder(voll)programme im Free-TV ausgestrahlt: die privaten Super RTL, Toggo plus, Nickelodeon, Disney Channel und RiC sowie der öffentlich-rechtliche KiKA von ARD und ZDF.

Der Rückgang der linearen Fernsehnutzung bei Kindern setzte sich 2016 fort. Die tägliche Sehdauer bei Kindern betrug 79 Minuten und lag damit rund 3 Minuten unter dem Wert von 2015. Die Tagesreichweite rutschte erstmals unter die 50-Prozent-Marke (49,8%). Die Verweildauer ging auf nunmehr 150 Minuten zurück. Ob und inwieweit dies durch eine stärkere Zuwendung zu online-basierter Bewegtbildnutzung – sei es in den Mediatheken oder auch bei YouTube – kompensiert wird, kann derzeit noch nicht auf Basis von AGF-Daten beantwortet werden.

Super RTL war 2016 der beliebteste Sender bei Kindern und lag mit einem Tagesmarktanteil von 18,2 Prozent wieder vor dem KiKA (15,4%). Ein Teil dieses Erfolges von Super RTL beruht auf der Einbeziehung des neuen Time-Shift-Senders Toggo Plus. In der wichtigen Hauptsendezeit (19.00-21.00 Uhr) konnte allerdings der KiKA seine Spitzenposition mit 19,6 Prozent Marktanteil erfolgreich behaupten (Super RTL 17,0%). Je nach gewähltem Zeitraum vereinigen die am Markt agierenden Kindersender zwischen 50 und 55 Prozent der Fernsehnutzung der Kinder auf sich.

Übertragungen von Sportevents (Fußball-EM und Handball-WM) erfreuten sich auch bei Kindern großer Beliebtheit und führten die Hitliste der meistgesehenen Sendungen an. Betrachtet man die 100 beliebtesten Sendungen, zeigen sich jedoch altersspezifische Präferenzen. Während in den jüngeren Altersgruppen (3-5 und 6-9 Jahre) kinderspezifische Angebote des KiKA wie „Unser Sandmännchen“, „Wickie und die starken Männer“ und „Yakari“ dominieren, werden für die älteren Kinder zunehmend Sendungen interessant, die nicht speziell für Kinder konzipiert sind. Hoher Beliebtheit erfreuen sich in dieser Gruppe vor allem Unterhaltungs- und Castingangebote wie „Supertalent“, das Dschungelcamp, „Deutschland sucht den Superstar“, „The Voice Kids“ oder „Klein gegen Groß“.

Klassisches Radio wird zunehmend auch über das Internet gehört, Inhalte dieser Radioprogramme werden zum Download zum Beispiel als Podcast zur Verfügung gestellt. Im Web sind viele reine Webradios entstanden, die vom professionellen Radioprogramm bis zu Playlists engagierter Nutzer reichen. Daneben etablieren sich immer mehr Musik-Streamingdienste wie zum Beispiel Spotify. Dies hat die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veranlasst, die Messung der Reichweiten um Onlineangebote zu erweitern und mit der ma Audio eine Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio vorzulegen.

Die agma veröffentlicht seit 2014 Ergebnisse zur Online-Audionutzung in Deutschland. Die ma IP Audio liefert einen logfile-basierten Messstandard für Onlineaudio und bildet für die teilnehmenden Angebote die komplette Nutzung über alle Online-Nutzungswege ab. Um die ma IP Audio mit der ma Radio zu verknüpfen, bedarf es noch weiterer Parameter, die durch eine Online-Tagebuchstudie erhoben werden. Diese Parameter sollen es ermöglichen, die in der ma IP Audio ermittelten Sessions mit demografischen Angaben anzureichern und damit Hörer von Online-Audioangeboten zu ermitteln. Durch eine methodisch komplexe Verknüpfung der Datenquellen entsteht die neue Konvergenzwährung der ma Audio mit ihren Leistungswerten für die Audioplanung.

Die Ergebnisse der ma 2016 Audio verdeutlichen, dass klassisches Radio immer noch dominiert. Aber gerade das Musikstreaming der jüngeren Generation wird die Audionutzung verändern. Die Hörer werden selbstständiger, der Audiomarkt wird differenzierter und das klassische Radio steht unter Druck, seine durchaus vorhandenen Vorteile der Zukunft anzupassen. Mit der ma Audio liegt nun die Möglichkeit vor, den ganzen Audiomarkt in einer Studie abzubilden. Noch gibt es Anpassungen in der Methode, noch sind nicht alle Online-Audioangebote dabei. Aber das Instrument zur Darstellung der Reichweite von Audio steht bereit. Im September 2017 wird es wieder eine ma Audio geben, die dann parallel zum Update der ma 2017 Radio II erscheinen wird. Dies zeigt den Weg für 2018, in dem beide Studien miteinander verwachsen werden.

Karin Gattringer/

Lothar Mai

ma Audio: Konvergenz- währung für Radio und Onlineaudio

Integration der
Audionutzung
im Internet in
die ma Radio
MP 4/2017,
S. 228-235

ARD-
Forschungsdienst
**Zielgruppen und
Konsumtive**
MP 4/2017,
S. 236-239

Welche Faktoren, neben soziodemografischen, beeinflussen die Konsumententscheidungen bestimmter Zielgruppen? Je nach Einstellung, persönlichen Werten und individuellen Gewohnheiten variieren Kaufmotive stark, wie Studien zu dieser Thematik belegen. Werbebotschaften sollten je nachdem, welcher Typ Konsument damit angesprochen werden soll, entsprechend konzipiert werden.

In einer Studie wurden fünf Typen identifiziert, die sich im Hinblick auf ihre Entscheidungsmechanismen charakterisieren lassen: Je nach Preis-, Trend- und Qualitätsbewusstsein, der Fähigkeit sich im „unerschöpflichen“ Markt zu orientieren und der Loyalität gegenüber Marken wählen Konsumenten bestimmte Produkte für sich aus. Eine weitere Untersuchung ermittelte bestimmte Ziele, die Konsumenten durch Kaufentscheidungen zu erreichen hoffen. Demnach wünschen sich Kunden von Produkten oder Dienstleistungen, dass diese

auf die jeweilige Weise ihre Situation verbessern (Zuwachsziel), ihre Stimmung positiv beeinflussen (hedonistisches Ziel) oder der Kauf im Einklang mit ihren sozialen Normen steht (normatives Ziel).

Synergieeffekte können auftreten, wenn es gelingt, mit einer werblichen Kommunikation gleich mehrere Marktsegmente anzusprechen. Hierfür ist einer Studie zufolge die Reihenfolge entscheidend, mit der die zielgruppenspezifischen Produktinformationen und Kaufargumente präsentiert werden. Am erfolgreichsten ist Werbung dann, wenn zunächst die „fremde“ Zielgruppe angesprochen wird und anschließend Argumente genannt werden, die sich an die „eigene“ Gruppe richten. Dennoch sollten sich die Botschaften je nach Zielgruppe nicht zu sehr widersprechen.

Auch persönliche Eigenheiten beeinflussen Konsumententscheidungen und die Verarbeitung und Bewertung von Werbung. Einer Untersuchung zufolge sind Personen, die sich selbst eher als unabhängig und selbstständig wahrnehmen, weniger impulsive oder „zwanghafte“ Käufer als Personen, die ihren Selbstwert eher über andere definieren.

