

Erweiterungsstudie zur MedienNutzerTypologie

▶ Die MedienNutzerTypen und ihr emotionales Profil

Von Matthias Eckert*, Andrea Eisenblätter **,
Sylvia Feuerstein*** und Sören Scholz****

Demografie reicht zur Erklärung von Unterschieden im Medienverhalten nicht aus

Campino (Jahrgang 1962), Frontmann der deutschen Punk-Band „Die Toten Hosen“, und Christine Neubauer (Jahrgang 1962), bekannt aus zahlreichen deutschen Fernsehserien und Fernsehfilmen, gehören beide der Generation der Babyboomer an. Beide feierten in diesem Jahr ihren 55. Geburtstag. Sie scheinen also bei einer Betrachtung nach Alterszielgruppen ähnlich. Sicherlich werden die Geburtstagsfeiern aber sehr unterschiedlich ausgesehen haben. Es ist schwer vorstellbar, dass die beiden exemplarisch ausgewählten Prominenten viele Überschneidungspunkte bei Freizeitverhalten, Interessen und Gewohnheiten haben. Lebensstile liegen heute mehr denn je auch parallel zu Altersklassen. Das Lebensalter ist für die Mediennutzung zwar nach wie vor eine sehr wichtige Variable. Die Mediennutzung von 14- bis 29-Jährigen unterscheidet sich deutlich von der der über 50-Jährigen. Demografische Kriterien reichen heute aber nicht mehr aus, um die Unterschiede bei der Nutzung von Medienangeboten differenziert zu erklären. Faktoren wie Geschmack, Einstellungen, Interessen und Freizeitbedürfnisse haben ebenso einen starken Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten. In Anerkennung dieser Tatsache wurde vor rund 20 Jahren die ARD/ZDF-MedienNutzerTypologie (MNT) entwickelt. (1) Sie wurde 2006 und 2015 neu justiert (2), um Veränderungen in der Gesellschaft abzubilden.

MNT-Modell um psychografische Merkmale erweitert

Die MNT liefert eine wissenschaftlich fundierte typologische Segmentierung der relevanten Nutzergruppen in Deutschland. Sie fügt Menschen mit ähnlicher Prägung zu homogenen Gruppen zusammen. Diese einzelnen MedienNutzerTypen unterscheiden sich trennscharf in Hinblick auf ihre Programm- und Genreinteressen sowie in ihrer Nutzungsintensität innerhalb ihres Medienportfolios (vgl. Abbildung 1). Und besonders wichtig: Die MNT liefert eine anschauliche, bebilderte Beschreibung der Zielgruppen. Sie ermöglicht Programm-machern, Kommunikationsexperten und anderen Anwendern im Medienbereich einen tieferen Einblick in die Lebenswelt der anvisierten Nutzergruppen. Diese sehr konkreten Erkenntnisse zu Freizeitverhalten, Interessen und Gewohnheiten

geben wichtige Hinweise für die Zielgruppenansprache. Die ARD/ZDF-Projektgruppe Typologie hat sich nun die Aufgabe gestellt, das MNT-Modell um psychografische Merkmale zu erweitern. Umgangssprachlich formuliert sollte geklärt werden: „Wie ticken die Menschen in ihrem Innersten, was treibt sie an?“ Auf diese Weise soll ein tieferes Verständnis der Mediennutzungsmotive und damit ein besseres Verstehen der einzelnen MedienNutzerTypen erreicht werden. Ziel war es, die bestehenden Typbeschreibungen (3) um weitere psychografische Dimensionen anzureichern. Eine Neujustierung der MNT war nicht geplant.

Kurz und knapp

- Die MedienNutzerTypologie (MNT) wurde um psychografische Dimensionen ergänzt und erweitert.
- Zum Einsatz kam hierfür mit dem „Emotional Branding Monitor“ (EBM) ein Verfahren zur Offenlegung unbewusster Wahrnehmung.
- Bei sechs der zehn MedienNutzerTypen konnten mit Hilfe des EBM wertvolle Perspektiven hinzugewonnen werden.
- Dies verstärkt die Leistung der MNT als Instrument zur Programmpositionierung und Fortentwicklung.

Methode

Wer passgenau Nutzergruppen ansprechen will, muss sich intensiv mit Zielgruppen beschäftigen. Denn Mediennutzung ist neben anderen Funktionen natürlich auch Befriedigung von Bedürfnissen – zum Beispiel nach Wissen, Romantik oder Action. Dieser Bedürfnisse sind wir uns dabei häufig nicht bewusst und schalten intuitiv das Fernsehprogramm oder den Radiosender ein, der uns das gibt, was wir brauchen. Grund dafür ist, dass das Unterbewusstsein eine wichtige Rolle bei Entscheidungsprozessen spielt. Die meisten Handlungen im Alltag des Menschen finden ohne Zutun des Bewusstseins statt. Etwa 90 Prozent des Gehirns arbeiten unbewusst. Würden alle Tätigkeiten und Entscheidungen bewusst ausgeführt werden müssen, wären wir nicht lebensfähig.

Die Neurowissenschaften haben zu Tage gefördert, dass sieben voneinander unabhängige basale Emotionssysteme die Grundlage unseres Denkens und Handelns bilden: Dominanz, Suche, Spiel/Freude, Lust/Erotik, Balance, Fürsorge und Skepsis/Sorge (vgl. Abbildung 2). Um nun Personen charakterisieren zu können, ist wichtig zu verstehen, dass das Wesen eines Menschen aus dem Zusammenspiel dieser Emotionssysteme entsteht, die unterschiedlich stark wirken – aber auch in verschiedenen Situationen durchaus verstärkt oder abgeschwächt

Unterbewusstsein spielt große Rolle im menschlichen Handeln

Emotionssysteme als Grundlage des Denkens und Handelns

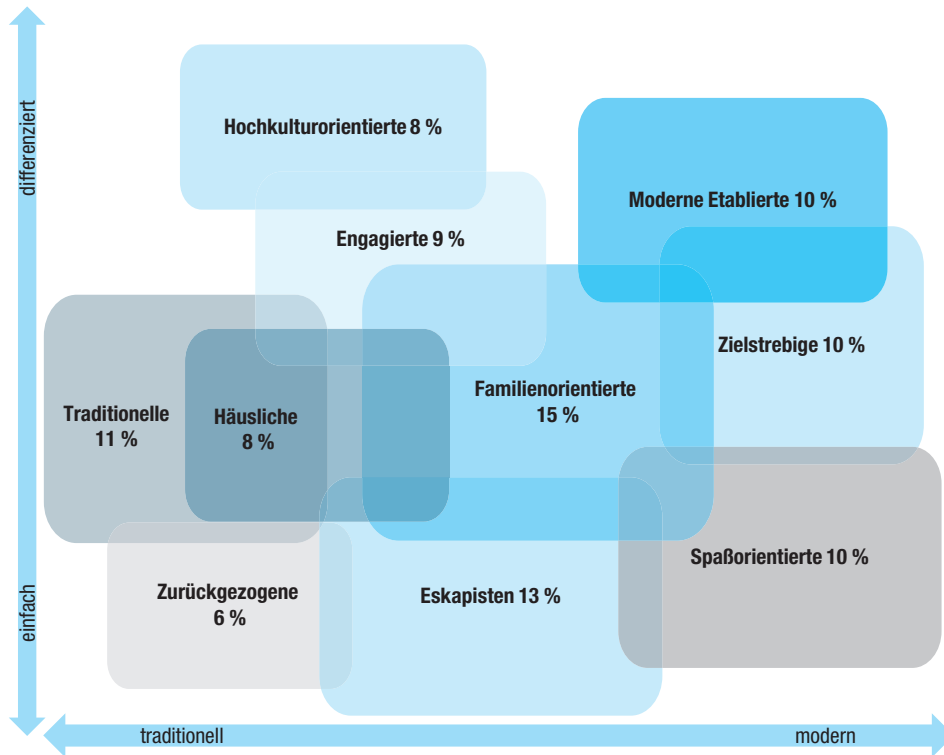
* hr-Medienforschung und Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Typologie.

** ZDF-Medienforschung.

*** hr-Medienforschung.

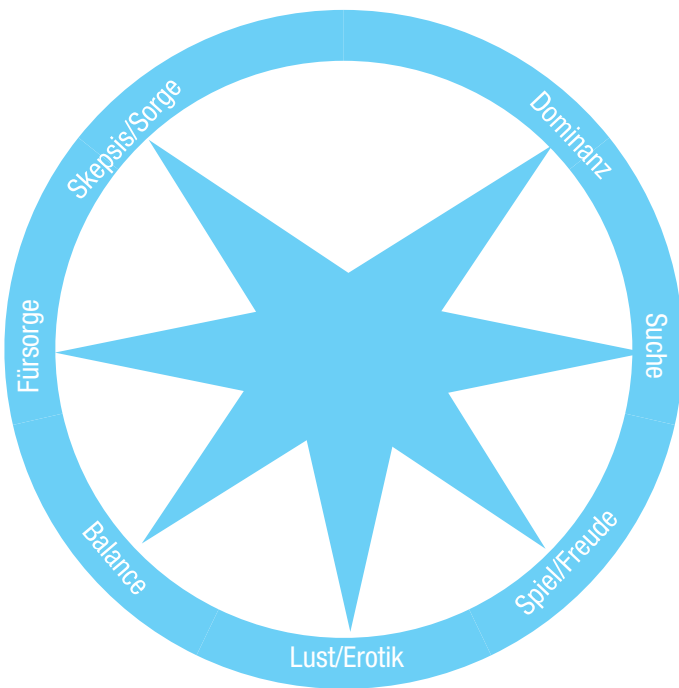
**** Interrogare.

Abb. 1 MNT-Welt
Anteile an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 J., in %



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Abb. 2 Modell des Emotional Branding Monitors (EBM)



Quelle: Interrogare.

sein können. Nehmen wir als Beispiel einen erfolgreichen Geschäftsmann, der den sportlichen Wettkampf und gutes Essen liebt. Bei ihm ist das Dominanzsystem stark ausgeprägt, aber auch Spiel/Freude und Lust/Erotik spielen eine wichtige Rolle. Situativ bedingt kann es durchaus sein, dass er mal das Fernsehrama dem klassischen Actionfilm vorzieht. Grundsätzlich bleiben dabei sein Wesen und seine Vorlieben aber gleich. Auf dieser Erkenntnis fußt die Möglichkeit, Menschen anhand der Emotionssysteme zu charakterisieren.

Unterbewusstes ist allerdings nicht einfach empirisch zu erheben. Um Zugang zu den impliziten Emotionen zu erhalten, sind die üblichen Abfragen zum Beispiel über Rating- oder Likert-Zustimmungsskalen nicht geeignet, da sie nur Explizites und bewusst Erlebtes abbilden können. Die ARD/ZDF-Projektgruppe hat daher verschiedene implizite Verfahren geprüft und sich für einen Ansatz des Instituts Interrogare entschieden. Das von Interrogare entwickelte Verfahren „Emotional Branding Monitor (EBM)“ nutzt einen seit mehreren Jahrzehnten bekannten und viel erforschten „Umweg“ zur Offenlegung unbewusster Wahrnehmung: Befragten werden emotionale Bilder und Begriffe gezeigt, bei denen sie in Sekundenbruchteilen entscheiden sollen, ob diese Stimuli zu einem zu untersuchenden Objekt, in diesem Falle der eigenen Person, passen oder nicht (Reaktionszeitparadigma). Jedes dieser Bilder und jeder der Begriffe ist validiert und spiegelt die Motive wider, die sich

**Untersuchungs-
instrument
„Emotional Branding
Monitor“**

hinter den Emotionen verbergen. Die Reaktionszeit bis zur Zustimmung oder Ablehnung ist ein zuverlässiges Maß für die Assoziationsstärke und -richtung. So werden unbewusste, kognitiv nicht reflektierte Assoziationen und Emotionen erfasst – ohne Ergebnisverzerrung durch Störfaktoren wie beispielsweise den Wunsch, sich ein einem besseren Licht darzustellen. Die Messung erfolgt schnell, intuitiv und mit Spaßfaktor für die Befragten und ist sehr einfach in computerbasierte Online- oder persönliche Befragungen integrierbar. Der EBM zeichnet sich dadurch aus, dass nicht ausschließlich mithilfe von Begriffen gemessen wird, sondern insbesondere anhand validierter emotionaler Bilderwelten, welche die grundlegenden menschlichen Emotionen abbilden. Der EBM nutzt damit Erkenntnisse aus der psychologischen Emotionsforschung, in der bildgestützte, projektive Verfahren bevorzugt werden, die emotionale Situationen in einer non-verbal kodierten Form vorgeben.

Mit Hilfe des EBM konnte die MedienNutzerTypologie um die unterbewusste Ebene erweitert und damit emotionale und motivationale Aspekte der Cluster ergänzt werden. So wurde eine Basis für ein besseres Verständnis der Wünsche und Ansprüche der Nutzertypen geschaffen. Die MNT-Erweiterungsstudie basiert auf einer Onlinebefragung mit 2007 Fällen, die nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland bevölkerungsrepräsentativ angelegt war. Der Erhebungszeitraum war im Oktober 2016.

Basale Emotionen im Kontext von Persönlichkeits- und Motivationsmodellen

Als Disziplin, die menschliches Verhalten zu erklären versucht, bietet die Psychologie etliche konkurrierende Modelle. Zwei dieser Modelle, die zielgerichtetes Handeln begründen, haben sich im Laufe der Zeit als Standards etabliert: Die Big Three von McClelland (4) und das als Big Five bekannte OCEAN-Modell (5) zur Erfassung der Persönlichkeit über die fünf Hauptdimensionen „Offenheit für Erfahrungen“, „Gewissenhaftigkeit“, „Extraversion“, „Verträglichkeit“ und „Neurotizismus“. Auch wenn es generell schwierig ist, verschiedene psychologische Modelle zu vergleichen, die unterschiedliche latente Konstrukte wie Persönlichkeitseigenschaften, Motive – oder im Fall des EBM Emotionen – beschreiben, so lassen sich doch einige grundsätzliche Gemeinsamkeiten feststellen: – Die emotionalen Prädispositionen sind entsprechend zu Persönlichkeitseigenschaften relativ stabil: Auch wenn alle Menschen dieselben basalen Emotionssysteme besitzen, so wird die Intensität unserer Emotionen stark von der Produktion bestimmter Botenstoffe (z. B. Testosteron oder Dopamin) beeinflusst. Diese Botenstoffe sind nicht bei allen Menschen sowie in jedem Lebensalter gleichermaßen stark vorhanden. Emotionale Prädispositionen – im Sinne der Persönlichkeitspsychologie können als eindeutig persönlichkeitsprägend angesehen werden: So werden Personen mit einem stark ausgeprägten Emotionssystem „Suche“ deutlich stärker durch den Persönlichkeitsfaktor „Offenheit für neue Erfahrungen“ geprägt sein, da die

unbewussten emotionalen Treiber genau diese Einstellung und zugehörige Verhaltensweisen fördern. Personen mit einem ausgeprägten Emotionssystem „Dominanz“ wiederum bringen ideale Voraussetzungen mit, nur eine schwache Ausprägung auf dem Faktor „Verträglichkeit“ des Big Five Modells zu erhalten.

– Emotionen sind unbewusste Motivationen unseres Handelns, sie haben eine wichtige evolutionsrelevante Funktion. Sie sind einfache, sprichwörtlich fest verdrahtete Informationsverarbeitungsprogramme, welche ein zielgerichtetes Denken und Handeln triggern und auf diese Weise unsere Überlebensfähigkeit in einer komplexen Umwelt erhöhen. Diese automatisch ablaufenden Programme haben sich bereits vor Hunderten von Generationen entwickelt und lassen sich nicht „abschalten“. Sie bilden eine wesentliche Triebkraft unserer Interaktion mit der Umwelt und somit unserer Persönlichkeit. So werden Personen mit einem deutlich ausgeprägtem „Dominanz“-System – entsprechend des Big-Three-Ansatzes – eher ein starkes Machtmotiv entwickeln, während Personen mit starken emotionalen Prädispositionen auf dem System „Sicherheit“ eher anschlussmotiviert sein werden.

Anschlussfähigkeit der Studie an die MedienNutzerTypologie (MNT)

Die Gegenüberstellung der impliziten Messung über das EBM-Modell mit der Befragung zur Basisstudie zur Typologiebildung aus dem Jahr 2015 bestätigt eindrucksvoll die Typenkonstellation und deren Beschreibung. Die in der Basisstudie explizit erforschten Werthaltungen und Lebensziele finden sich bei den MedienNutzerTypen auch unterbewusst wieder und verstärken zum Teil die Interpretation der inneren Werthaltung.

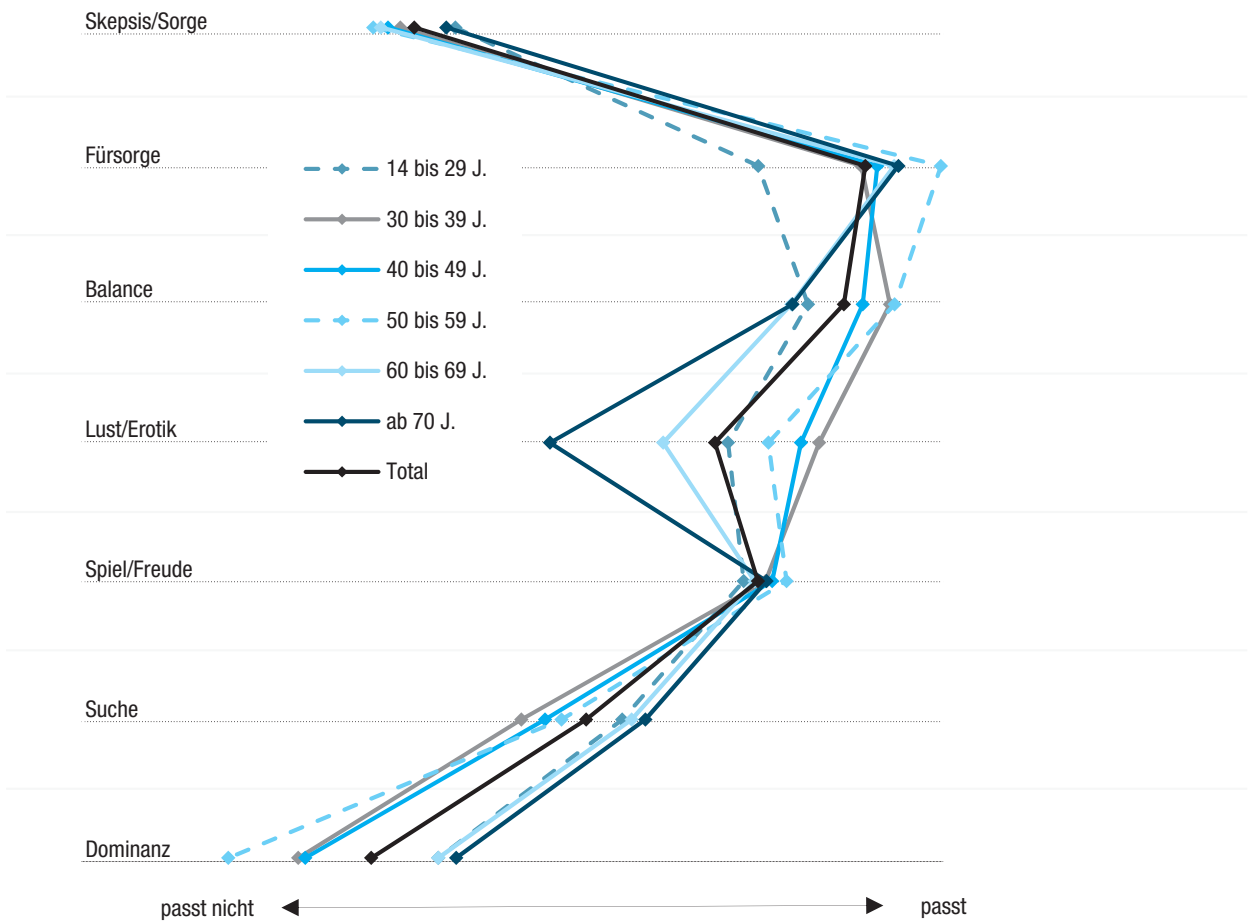
Die Reaktion auf die Bilder der sieben Emotionssysteme zeigen deutlich geschlechterspezifische Unterschiede. So divergiert die Selbstwahrnehmung am stärksten im Bereich der Dominanz, einer deutlich männlichen Position, aber auch bei der Balance, einer klar weiblichen Zuschreibung. Betrachtet man die emotionale Selbstwahrnehmung nach Altersgruppen, so liegen diese relativ nah beieinander (vgl. Abbildung 3). Allein im Emotionsfeld Lust/Erotik machen sich Altersunterschiede etwas stärker bemerkbar. Mit zunehmendem Alter rücken die gezeigten Bilder zum Thema Lust/Erotik in der emotionalen Selbstwahrnehmung in den Hintergrund. Einzig die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen durchbricht diese Serie.

Ein ganz anderes Bild zeigt sich, wenn man die Ladungen auf den Emotionssystemen getrennt nach den MedienNutzerTypen betrachtet (vgl. Abbildung 4). Das Spektrum der Zustimmung und Ablehnung zu einem Emotionssystem ist auch hier

Geschlechter- spezifische und altersbezogene Unterschiede

Deutlich stärkere Differenzierung bei MedienNutzerTypen

Abb. 3 Emotionale Selbstwahrnehmung - nach Altersgruppen



Basis: Alle Befragten; Mittelwertdarstellung.

Quelle: Studie Erweiterung der MedienNutzerTypologie um psychografische Merkmale, 2016.

im Bereich Lust/Erotik am deutlichsten ausgefüllt. Die Zielstrebigen, ein junger, dynamischer und selbstbewusster MedienNutzerTyp (Durchschnittsalter 29 Jahre), weist hier die mit Abstand höchste positive Ladung auf, während sich bei den Spaßorientierten ähnlichen Durchschnittsalters (Durchschnittsalter 24 Jahre), die sich zum Teil noch in einer adoleszenten Entwicklungsphase befinden, die Ausprägung eher im Durchschnitt bewegt. Bei den älteren, passiven MedienNutzerTypen, den Zurückgezogenen, den Traditionellen, aber auch den Hochkulturorientierten, liegen die Werte im negativen Bereich.

gen hier die stärkste Distanz zum Thema Skepsis/Sorge. Ein Thema, das jedoch besonders die Zurückgezogenen und die Eskapisten beschäftigt, beides MedienNutzerTypen unterschiedlichen Alters, die nur über geringe finanzielle Ressourcen und gesellschaftliche Teilhabe verfügen und größtenteils ins private Umfeld zurückgezogen leben. Die Selbstwahrnehmung im implizit gemessenen Verfahren bestätigt hier also eindrücklich die aufgrund von Aussagen getroffenen Annahmen, dass diese beiden Typen teilweise mit ausgeprägten Zukunftsängsten zu kämpfen haben.

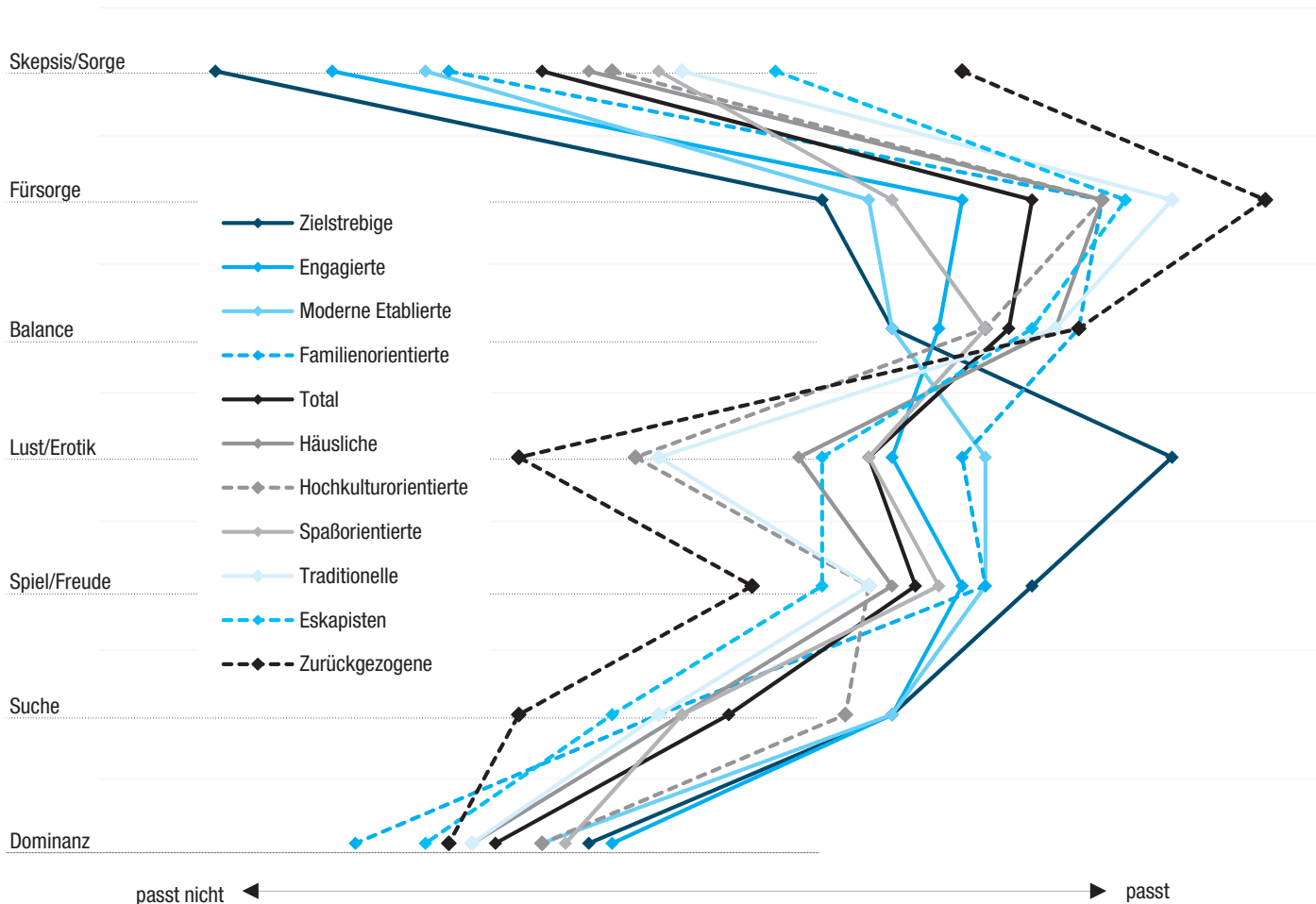
Emotionssystem Skepsis/Sorge

Die stärkste negative Ladung erfährt das Emotionssystem Skepsis/Sorge in der impliziten Messung. Die als optimistisch und aufgeschlossen beschriebenen Zielstrebigen und Engagierten zei-

Dies zeigt sich auch bei dem Emotionssystem Suche. Das schwach ausgeprägte Interessenspektrum der Zurückgezogenen und Eskapisten spiegelt sich hier in der negativen Ladung, während bei den neugierigen, weltoffenen und kreativen Engagierten, Zielstrebigen und Modernen Etablierten das Thema Suche in positiver Selbstwahrnehmung verortet ist. Diese MedienNutzerTypen zeichnen sich durch ein breites Interessenspektrum, hohe Mobilität und Engagement aus.

Emotionssystem Suche

Abb. 4 Emotionale Selbstwahrnehmung - nach MedienNutzerTypologie



Basis: Alle Befragten; Mittelwertdarstellung.

Quelle: Studie Erweiterung der MedienNutzerTypologie um psychografische Merkmale, 2016.

Emotionssysteme Fürsorge und Dominanz Interessant ist auch ein Blick auf das Emotionssystem Fürsorge, das in der Selbstwahrnehmung für alle MedienNutzerTypen einen positiven Bezug hat, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen und Perspektiven. Gerade für die älteren, weniger agilen MedienNutzerTypen, wie die Zurückgezogenen und Traditionellen, hat das Thema eine große Bedeutung. Für die jüngeren MedienNutzerTypen, die sich zum Teil noch in der Ausbildung und noch vor der Lebensphase der Familiengründung befinden, also den Zielstrebigen, Modernen Etablierten und den Spaßorientierten, ist das Thema Fürsorge relevant, jedoch in einer deutlich schwächeren Ausprägung. Im Kontrast dazu verorten sich alle MedienNutzerTypen beim Thema Dominanz im negativen Bereich, am stärksten trifft das auf die Familienorientierten, aber auch auf die Eskapisten zu, beides Familientypen.

Emotionssystem Balance: alle MedienNutzerTypen nah beieinander Bleibt zum Schluss das Emotionssystem Balance, in dem sich alle MedienNutzerTypen in einer positiven Selbstwahrnehmung und auch relativ nah beieinander wiederfinden. Die zum Teil deutliche

Varianz in den Ausprägungen der Emotionssysteme nach MedienNutzerTypen verdeutlicht, dass die MedienNutzerTypologie wesentlich trennschärfer ist als die reine Betrachtung der Alterszielgruppen. Die emotionale Selbstwahrnehmung korrespondiert mit den Lebensphasen und sozialen Umfeldfaktoren, aber auch mit vorhandenen Wünschen und Ängsten, die die MedienNutzerTypen so nachdrücklich beschreiben. Dies bestätigt sich in einem detaillierten Blick auf die einzelnen MedienNutzerTypen.

Ergebnisse: Fokussierung auf sechs der zehn MedienNutzerTypen

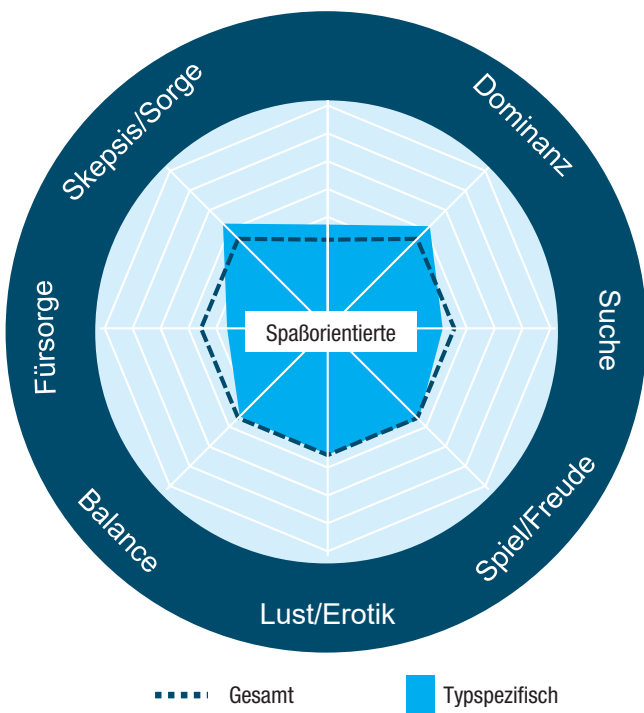
Nachfolgend werden sechs der zehn Nutzertypen in ihrer Grundcharakteristik (vgl. Tabelle 1) und in der Ergänzung um deren emotionales Profil ausführlich dargestellt und beschrieben. Bei den im Fokus stehenden Nutzertypen ist der Erkenntnis-

Tab. 1 Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen

Spaßorientierte	intensive Reizsucher, unbekümmert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige	souveräne, dynamische Macher, durchsetzungsstark, selbstbewusst, erlebnisorientiert
Moderne Etablierte	aktiv, kritisch und liberal, mit souveräner Grundhaltung, kulturrffin, breit interessiert
Familienorientierte	optimistische, selbstbewusste Familienmanager mit Individualitätsanspruch, kontaktfreudig und gut organisiert
Eskapisten	Fokus auf das eigene Umfeld, anpassungsfähig, existenzorientiert und fürsorglich
Engagierte	breit interessiert, aktiv und aufgeschlossen, hohe Kulturrffinität ohne Abgrenzungsbestreben
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, starke Heimatverbundenheit, Orientierung am privaten Umfeld, säkulare Grundhaltung
Hochkulturrffiziente	aktive Freizeitgestaltung vornehmlich im Hochkulturbereich bei offenem Kulturbegriff mit Abgrenzung zum Trivialen, gebildet und anspruchsvoll
Zurückgezogene	eher passive Lebensweise, zurückhaltend, sparsam, geringes Interessenspektrum, überwiegend Ein-Personen-Haushalte
Traditionelle	wertkonservative Nachkriegsgeneration, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, bescheiden und gläubig

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Abb. 5 Emotionales Profil: Spaßorientierte



Basis: Spaßorientierte (n=100).

Quelle: Studie Erweiterung der MedienNutzerTypologie um psychografische Merkmale, 2016.

gewinn durch die psychografische Erweiterung am höchsten. Hochkulturrffiziente, Häusliche, Zurückgezogene und Traditionelle werden durch die Grundbeschreibung hinreichend erklärt. (6)

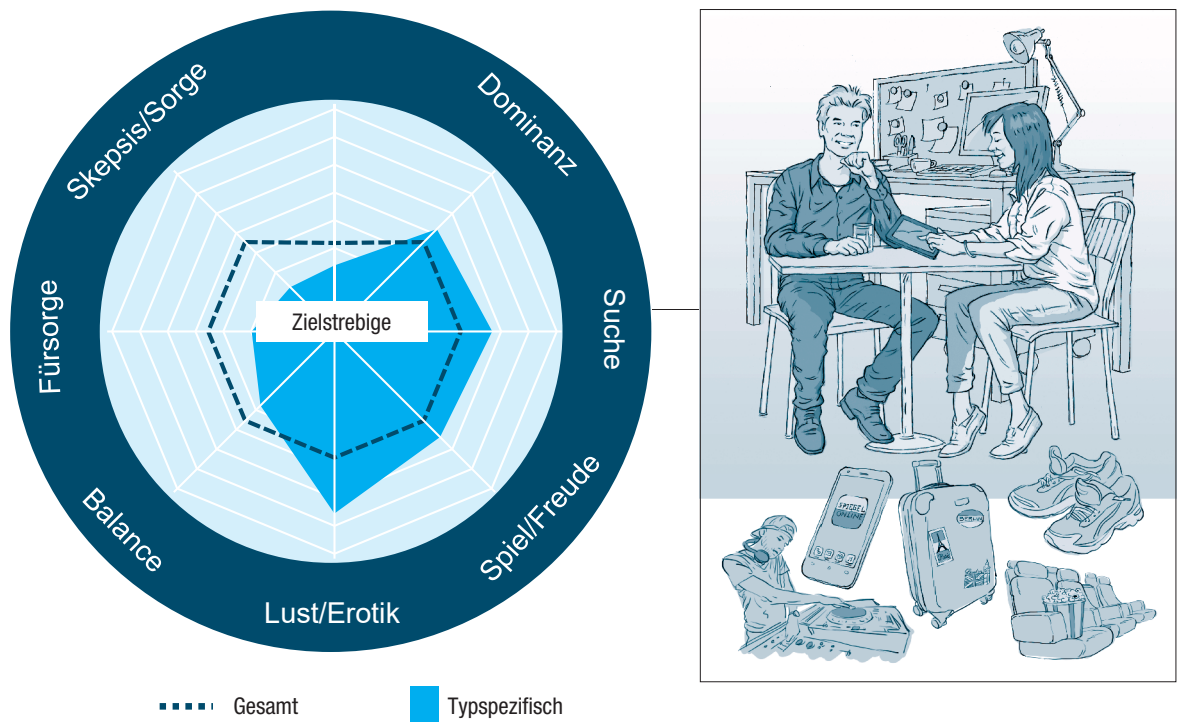
Die Ergebnisse je MedienNutzerTyp werden anhand von Spinnennetzgrafiken, die auf den implizit gemessenen Bildwelten basieren, visualisiert. Dabei stellt die gestrichelte Linie den Durchschnitt über die gesamte Befragtengruppe und die blaue Fläche innerhalb des Spinnennetzes die Abweichung zum

Durchschnitt dar und damit die Ausprägung der Emotionssysteme je Nutzertyp. Die Ergebnisse zur impliziten Messung der Begriffe werden im Text mitgeliefert.

Die Spaßorientierten stellen den jüngsten Medien-NutzerTyp dar (vgl. Abbildung 5). Alltag und Lebenswelt dieser Gruppe sind in starkem Maße von adoleszenten Zügen und einer damit in Verbindung stehenden ambivalenten, mitunter orientierungslosen Grundhaltung geprägt. Spaßorientierte sind intensive Reizsucher mit hohem digitalem Medienkonsum. Sie wollen Spaß und Action in ihrem

Spaßorientierte

Abb. 6 Emotionales Profil: Zielstrebig



Basis: Zielstrebig (n=196).

Quelle: Studie Erweiterung der MedienNutzerTypologie um psychografische Merkmale, 2016.

Leben, sind häufig mit dem Smartphone „verwachsen“ und stehen über Social-Media-Kanäle in engem Kontakt zu ihrem Freundeskreis, mit dem sie auch persönlich viel Zeit verbringen. Spaßorientierte geben nach außen hin das Bild von recht unbekümmerten und selbstbezüglichen Heranwachsenden bzw. Erwachsenen ab, bei denen die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit stark im Mittelpunkt steht. Die in der Erweiterungsstudie eingesetzte Methodik des Emotional Branding Monitors bestätigt im emotionalen Profil die bereits erwähnte ambivalente Grundcharakteristik der Spaßorientierten.

Auf der einen Seite zeigen sie einen höheren Ausschlag im Emotionsbereich Dominanz. Hier sind Begriffe wie Aggressivität und Macht überdurchschnittlich assoziiert, gleichzeitig ist bei ihnen aber wenig Selbstbewusstsein vorhanden. Auch Leistung, ein Attribut, das für gewöhnlich eng mit dem Dominanzbereich verknüpft ist, hat für Spaßorientierte eine sehr untergeordnete Bedeutung. Die Zerrissenheit des Typs lässt sich auch durch die höhere Ausprägung des Emotionssystems Skepsis/Sorge stützen. Einerseits mit Neugier auf Abenteuer ausgestattet, findet sich bei ihnen auch eine überdurchschnittliche Assoziation bei Begriffen wie Vorsicht und Angst wieder.

Der Emotionsbereich Suche hat für die Spaßorientierten eine unterdurchschnittliche Bedeutung. Hier wird erkennbar, dass es in diesem Feld um die

Erweiterung des Blickwinkels, um neue Erfahrungen und damit auch um Mut geht. Das sind alles Aspekte, die Spaßorientierte eher überfordern, weil die Suche nach der eigenen Persönlichkeit noch sehr viel Raum einnimmt. Spaßorientierte zeigen also dominante Verhaltensmuster, sie geben sich stark und machtorientiert, was aber eher eine Kompensation von fehlendem Selbstbewusstsein und Unsicherheiten ist als eine aus Überzeugungen heraus entstandene, selbstgewählte Lebensphilosophie.

Der MedienNutzerTyp der Zielstrebig lässt sich im Kern durch die Kombination von Erlebnis- und Erfolgsorientierung charakterisieren (vgl. Abbildung 6). Zielstrebig sind souveräne, optimistische Macher, die ihren beruflichen wie persönlichen Weg selbstbewusst und geradlinig gehen, ohne dabei Spaß und Lebensfreude aus den Augen zu verlieren. Zielstrebig sind in hohem Maße technik- und onlineaffin, ihr (zweites) zu Hause ist das Internet. Zielstrebig verfügen sowohl über die nötigen finanziellen Mittel als auch über die nötige Offenheit gegenüber neuen Technologien und Entwicklungen. Damit sind sie eine sehr wichtige Zielgruppe für neue digitale Medienangebote.

Zielstrebig

Abb. 7 Emotionales Profil: Moderne Etablierte



Basis: Moderne Etablierte (n=271).

Quelle: Studie Erweiterung der MedienNutzerTypologie um psychografische Merkmale, 2016.

Auch bei diesem MedienNutzerTypen ist es sehr aufschlussreich zu verstehen, welche Motivstrukturen und Emotionsbereiche von Bedeutung sind. Bei der Betrachtung des Profils ist am augenfälligsten, dass in der Lebenswelt der Zielstrebigen der Bereich Lust und Erotik eine sehr bedeutende Rolle spielt. Es wundert daher nicht, dass beispielsweise Onlineportale wie bento, der junge Ableger von Spiegel Online, altersmäßig auf die Zielgruppe 18- bis 30 Jahre fokussiert, dieses Bedürfnis stark in den Mittelpunkt ihres Angebots stellen. Viele Posts auf der Facebookseite von bento thematisieren Partnerschaft, Sexualität und Beziehungsfragen.

Eine weitere wichtige Beschreibungsdimension der Zielstrebigen ist die überdurchschnittliche Ausprägung des Dominanzbereichs. Getragen durch stärkere Assoziationen bei den Begriffen Macht und Erfolg unterstreicht dies noch einmal die Zielstrebigkeit des Typs. Neben der Dominanz sind aber auch die Bereiche Suche sowie Spiel und Freude bei den Zielstrebigen prägend. Das bedeutet, dass bei diesem Typ eine Begeisterung für Abenteuer und Freiheit vorhanden ist, was die bisherige Charakteristik in Richtung Erlebnisorientierung gut stützt. Auch die Affinität zu Fortschritt und Abwechslung sind Aspekte, die Zielstrebigkeit kennzeichnen, denn anders als die Spaßorientierten

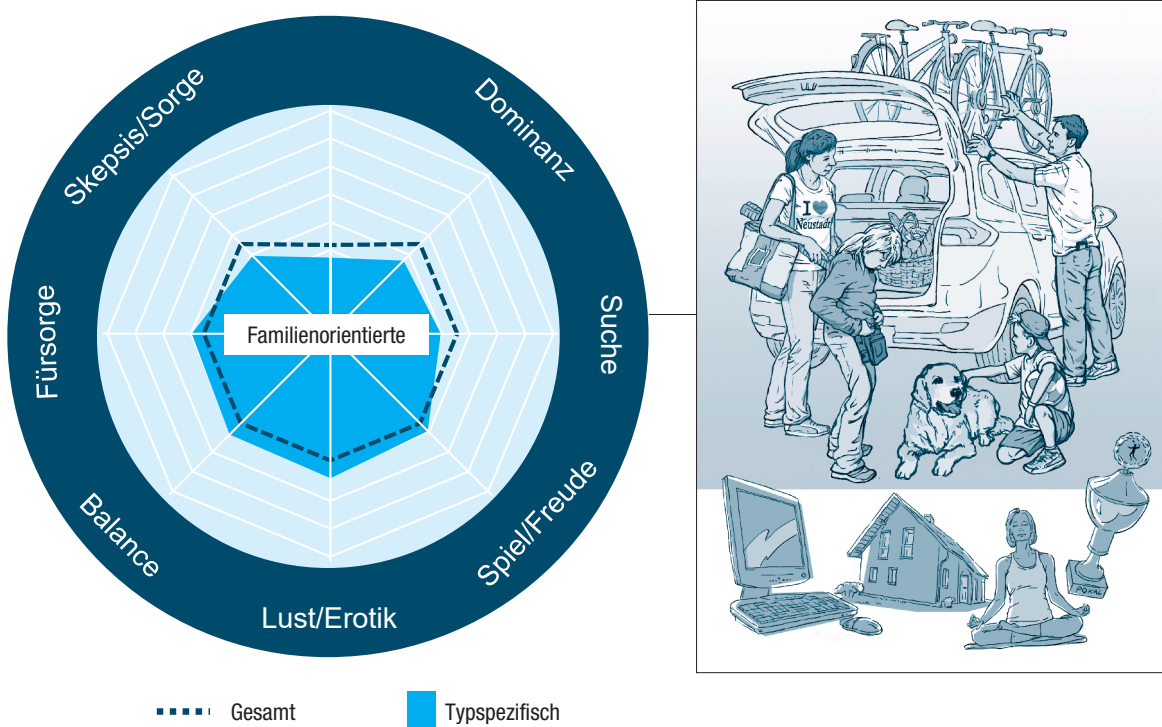
sind die Zielstrebigen bereits reifer und weniger mit sich selbst beschäftigt und verfügen damit über die nötigen mentalen Ressourcen. Die Bedeutung von Spiel und Freude und das Fehlen von Skepsis und Sorge akzentuiert bei den Zielstrebigen auf andere Weise deren dynamische und positive Grundhaltung.

Die Modernen Etablierten sind liberale und kritische Persönlichkeiten mit einem hohen Aktivitätslevel und einer Affinität zu Kulturangeboten (vgl. Abbildung 7). Ihr grundsätzlicher Habitus ist von Gelassenheit und Selbstbewusstsein geprägt. In ihrem Alterssegment sind sie der MedienNutzerTyp mit der intensivsten Internetnutzung. Die Nutzung von Radio und Fernsehen ist im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung bei den Modernen Etablierten unterdurchschnittlich. Eine Nähe zu öffentlich-rechtlichen Angeboten ist, unter anderem durch ihr hohes Informationsinteresse, gegeben. Das emotionale Profil der Modernen Etablierten ist überdurchschnittlich stark im Bereich der Suche aufgeladen. Neugier, Inspiration und Abwechslung sind Begriffe, die sich dieser Typ besonders zuschreibt und damit die nach vorne gerichtete Grundeinstellung zum Ausdruck bringen.

Neben der Suche sind außerdem die Emotionssysteme Leidenschaft und Erotik sowie Spiel und Freude bei den Modernen Etablierten stärker ausgeprägt. Die Persönlichkeitsstruktur wird zudem

Moderne Etablierte

Abb. 8 Emotionales Profil: Familienorientierte



Basis: Familienorientierte (n=384).

Quelle: Studie Erweiterung der MedienNutzerTypologie um psychografische Merkmale, 2016.

mit Aspekten aus dem Dominanzbereich ergänzt. Dies steht aber nicht im Konflikt zur sonst liberalen Haltung des Typs. Moderne Etablierte sind häufig in gehobenen beruflichen Stellungen und damit auch öfter Führungspersonen als andere Menschen und brauchen demzufolge auch eine gewisse Stärke und Durchsetzungskraft. Interessanterweise ist zudem der Begriff Macht aus dem Dominanzbereich auch unterdurchschnittlich geladen, was den Liberalitätsaspekt nochmal stärkt.

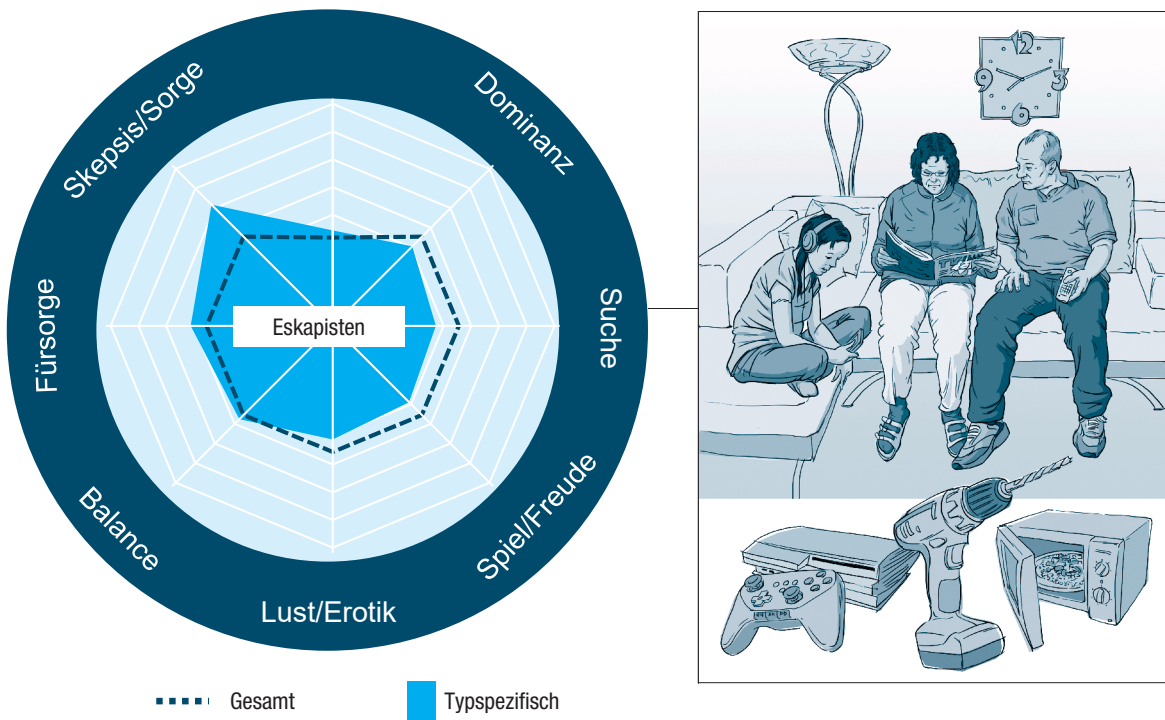
Moderne Etablierte stehen für einen gewissen „Biss“, das heißt, ihnen sind Begriffe wie Aggressivität und Rebellion eigen. Rebellion sollte dabei weniger als aktive kritische Auseinandersetzung mit der Gesellschaft (Stichwort: 68er), sondern vielmehr als passive kritische Haltung gesehen werden. Der Moderne Etablierte fragt nach und will verstehen. Ein Typ also, der sich auch mit unbequemen Fragen und vielschichtigen Perspektiven auseinandersetzen möchte. In dem tendenziell geringeren Anspruch an Harmonie, Tradition und Ordnung, was über die Bereiche Fürsorge und Skepsis/Sorge abgebildet wird, zeigt sich diese gewisse Nonkonformität der Modernen Etablierten auf andere Weise.

Der Typus stellt gut organisierte, bodenständige Familienmanager dar, die Beruf und Familie zusammenführen und über eine aktive, optimistische Grundhaltung verfügen. Familienzentrierte Freizeitaktivitäten, aber auch die eigenen Rückzugsinseln wie Sport oder Wellness gehören zur Lebensrealität dieses Typs. Die Familienorientierten sind in der Mitte des MNT-Modells angeordnet und haben eine nicht unbeträchtliche Überschneidung zu anderen Nutzergruppen.

Diese mittlere Position findet sich auch in der Ausprägung des emotionalen Profils wieder, das keine extreme Spitze in einem bestimmten Emotionsbereich zeigt und sich relativ nah an der Durchschnittslinie bewegt. Eine überdurchschnittliche Ladung ist beim Emotionsbereich Fürsorge zu finden, was natürlich stark mit dem familiären Alltag und den Kindern im Haushalt zusammenhängt. Familienorientierte sind durchweg optimistische Menschen. Überproportionale Ausprägungen im Bereich Spiel/Freude stehen für die Lebensfreude dieses Typs. Außerdem schreiben Familienorientierte sich häufiger die Begriffe Gemeinschaft und Geselligkeit zu, was den Spaß am Kontakt mit anderen Menschen zum Ausdruck bringt.

Familienorientierte Der MedienNutzerTyp der Familienorientierten ist mit 15 Prozent die größte Gruppe des MNT-Modells und ist deshalb für eine Reihe von Medienangeboten eine zentrale Zielgruppe (vgl. Abbildung 8).

Abb. 9 Emotionales Profil: Eskapisten



Basis: Eskapisten (n=355).

Quelle: Studie Erweiterung der MedienNutzerTypologie um psychografische Merkmale, 2016.

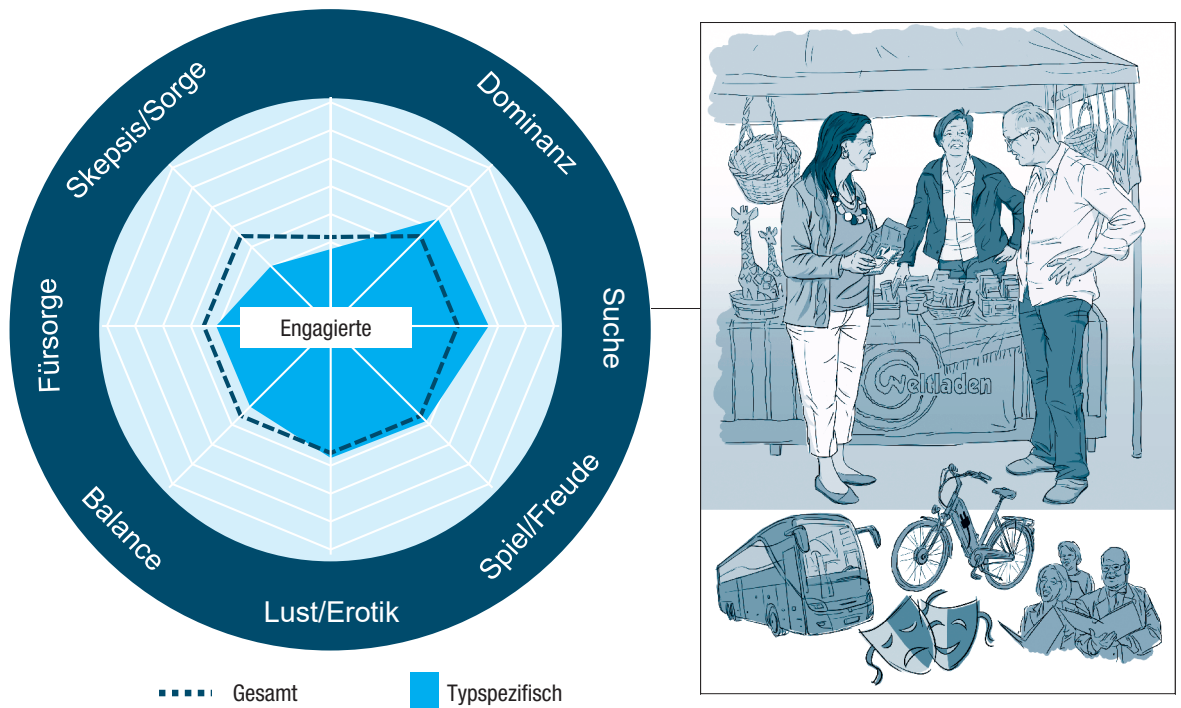
Der Emotionsbereich Lust und Erotik hat in der Beschreibung der Bedürfniswelt der Familienorientierten ebenfalls seine Berechtigung und wird durch den Begriff der Sinnlichkeit ergänzt, wodurch eine weiche, gefühlsbetonte Note mitgegeben wird. In einer gewissen Verwandtschaft dazu steht auch das Bedürfnis nach Harmonie und Balance. Familienorientierte haben einen vollgepackten Alltag. Der Anspruch, Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen, der Wunsch nach der oft beschworenen Work-Life-Balance spielt in ihrem Leben eine nicht unbedeutende Rolle und erklärt gleichzeitig, dass sie keine Kapazität bzw. keine tiefere Suche nach Inspiration und Neuem antreibt.

Eskapisten Eskapisten stellen eine weitere MedienNutzerGruppe im mittleren Alterssegment dar, ihr Schwerpunkt liegt im Alter zwischen 30 und 59 Jahren (vgl. Abbildung 9). Eskapisten sind Menschen, die in starkem Maße mit ihrer Existenzsicherung beschäftigt sind. Sie verfügen eher über geringe Gehälter und sind dementsprechend ökonomisch eingeschränkt. Der Aktionsradius der Eskapisten ist gering, Kontakte zu Freunden und Bekannten sind eher spärlich, der Fokus liegt auf dem eigenen, vertrauten Umfeld, was auch die Namensgebung im Sinne von Flucht oder Rückzug (aus dem Alltag), zum Ausdruck bringen soll. Der Umstand, dass viel Zeit zu

Hause verbracht wird, wirkt sich auf Mediennutzungsdauern aus. Eskapisten haben den höchsten Fernsehkonsum im mittleren Alterssegment. Das emotionale Profil der Eskapisten spiegelt die Existenzorientierung der Gruppe sehr augenscheinlich wider. Der Ausschlag im Bereich Skepsis/Sorge ist signifikant überdurchschnittlich ausgeprägt und wird nur beim MedienNutzerTyp der Zurückgezogenen übertroffen, der ebenfalls sehr sorgenvolle Lebensumstände empfindet. Die Eskapisten sind ansonsten noch verstärkt im Bereich Fürsorge zu finden. Geborgenheit und Zuverlässigkeit sind ihnen wichtig, auch Harmonie spielt für sie eine bedeutende Rolle. Auch im Bereich der Balance gibt es eine leicht überdurchschnittliche Ladung. Eskapisten leben eher zurückgezogen, fürchten sich vor Überforderung und sind komplexen Anforderungen wenig gewachsen. Begriffe aus dem Balancebereich wie Einfachheit und Ruhe stützen diese Art der Bedürfnisorientierung.

Auf der anderen Seite gehört der komplette Bereich der Dominanz nicht zum Profil der Eskapisten. Erfolg, Leistung und Stärke, Begriffe, die den Dominanzbereich umschreiben, haben für sie keine Bedeutung. Dies entspricht exakt der Beschreibung auf Basis der Grundlagenstudie zur Aktualisierung der MedienNutzerTypen, in der die Eskapisten als eine Gruppe skizziert wurden, die Verantwortung eher scheuen als suchen. (7) Allein den Begriff der Aggressivität schreiben sich die Eskapisten aus diesem Bereich stärker zu, was eventuell auf einen

Abb. 10 Emotionales Profil: Engagierte



Basis: Engagierte (n=244).

Quelle: Studie Erweiterung der MedienNutzerTypologie um psychografische Merkmale, 2016.

inneren Widerstand gegenüber den eigenen Lebensumständen hinweisen könnte.

Das psychologische Profil wird mit dem Befund abgerundet, dass auch die Emotionsbereiche Suche und Spiel/Freude im Leben der Eskapisten keinen Platz haben. Durch die vorherrschende Notwendigkeit der Existenzsicherung ist weder Raum für Kreativität und Abenteuer da, noch kann ein Gefühl von Leichtigkeit entstehen.

Engagierte

Die Engagierten sind sehr aktive und kontaktfreudige Menschen, in ihrer Freizeit nehmen sie gerne am Kulturleben teil, besuchen Klassikkonzerte oder gehen ins Theater (vgl. Abbildung 10). Charakteristisch für die Engagierten ist ihr sehr breites Interessenspektrum, das sowohl Politik, Gesellschaft aber auch Natur, Umwelt- und Verbraucherfragen, neben Kultur und Psychologie, umfasst. Der MedienNutzerTyp zeigt ein hohes gesellschaftliches Engagement, zum Beispiel in Vereinen, öffentlichen Einrichtungen oder auch Kirchen. Der überwiegende Anteil der Gruppe steht noch im Berufsleben (56%). Ein Teil verfügt über niedrige und mittlere Bildungsabschlüsse, es sind aber auch Hochschulabsolventen unter ihnen.

Insgesamt wird deutlich, dass das emotionale Profil der Engagierten deutlich stärker durch progressivere Felder geprägt ist. Skepsis und Vorsicht spielt bei den Engagierten überhaupt keine Rolle, was für sorgen- und angstfreie Lebensumstände steht. Auch der Fürsorgebereich hat für sie kaum

eine Bedeutung. Hingegen sind die Bereiche Suche und Dominanz sehr stark ausgeprägt. Inspiration und Abenteuerlust sind Begriffe, die mit der Grundbeschreibung dieses Typs sehr kompatibel sind. Das ausgesprochen breite Interessenspektrum, die Offenheit und Neugier, die sie an den Tag legen, stützen diesen Befund. Der hohe Ausschlag im Dominanzbereich hat bei diesem Typ eher überrascht. Übersetzt heißt das, Engagierte sind mit Erfolgs- und Machtbewusstsein ausgestattet, auch Leistung ist ein wichtiges Attribut ihrer Selbstwahrnehmung. Bei der Beschreibung des gesellschaftlichen Engagements dieser Gruppe sollte also nicht das Bild eines selbstlosen Altruisten entstehen, sondern diese Haltung sollte auch zum Teil als Bestätigung der eigenen Persönlichkeit ausgelegt werden.

In geringerem Maße, aber dennoch leicht überdurchschnittlich, runden zwei weitere Bereiche das emotionale Profil des Engagierten ab: Zum einen Spiel/Freude, was stark mit den Begriffen Leichtigkeit und Dynamik verknüpft ist, steht für die offene und lebensbejahende Grundhaltung des Typs. Die höhere Ladung im Feld Lust/Erotik ist zum anderen getragen von den Begriffen Eleganz und Sinnlichkeit, was ein Faible für schöne Dinge nahelegt und als höherer ästhetischer Anspruch interpretiert werden kann.

Bei den sechs ausführlich beschriebenen Medien-NutzerTypen konnten durch die Erkenntnisse des EBM wertvolle zusätzliche Perspektiven hinzugewonnen werden. Zurückgezogene, Häusliche und Traditionelle sowie Hochkulturorientierte sind durch die Grundbeschreibungen schon gut skizziert. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich die drei Nutzergruppen Zurückgezogene, Häusliche und Traditionelle vornehmlich in den Emotionssystemen Skepsis/Sorge, Fürsorge und Balance bewegen. Insbesondere die Zurückgezogenen sind sehr sorgengetrieben. Hochkulturorientierte zeigen ebenfalls überdurchschnittliche Ausprägungen in diesen Feldern, wenn auch moderat. Bei ihnen kommt aber auch ein Faible für Dominanzaspekte zu Tage, außerdem ist für Hochkulturorientierte auch das Motiv Suche charakteristisch. Neugier, Kreativität und Inspiration sind Begriffe aus diesem Bereich, die gut zu ihrem Selbstbild passen.

Fazit

Die Erweiterung der MedienNutzerTypologie um psychografische Dimensionen macht die Beschreibungen der zehn Typen noch facettenreicher und liefert auch neue Interpretationen wichtiger Eigenschaften. In vielen Feldern validieren die vorgelegten Erkenntnisse aus dem EBM aber auch die bereits herausgearbeiteten Charakteristika der Typen. Dies ist besonders bemerkenswert, da im Vergleich zur Justierungsstudie der MNT mittels Telefonbefragung ein völlig anderes, implizites Verfahren zum Einsatz kam. Für die Arbeit auf Markenebene liefern die Ergebnisse des EBM noch einmal einen etwas anderen Blickwinkel auf die Menschen: „Was treibt sie in ihrem Innersten an?“. Damit lässt sich in der Produktentwicklung und Programmberatung noch besser an die unterbewussten Bedürfnisse der einzelnen Typen anknüpfen. Dies verstärkt die Leistung der MNT als Instrument zur Programmpositionierung und Fortentwicklung.

Der EBM liefert bei entsprechender Studienanlage auch Profile für einzelne Marken. Hier liegt ein weiterer spannender Anwendungsbereich. So lässt sich untersuchen, ob das Markenprofil an die wichtigsten Treiber des anvisierten Zielpublikums andockt. Werden zum Beispiel von der Marke Emotionssysteme unterdurchschnittlich bedient, die der anvisierte MedienNutzerTyp aber besonders stark ausgeprägt hat? Ein anderer, immer populärer werdender Ansatz ist die Entwicklung von Personas. Damit ist gemeint, dass die anvisierte Zielgruppe in Form konkret beschriebener Einzelpersonen für die Produktentwicklung und Steuerung noch anschaulicher und detaillierter wird. Die MNT ist hierzu mit ihren reichhaltigen Basisinformationen und der nun vorgenommenen psychografischen Erweiterung eine hervorragende Grundlage. Hierbei ist allerdings eine Grenzziehung wichtig. Konkret ausgestaltete Personas sollten immer auf ein Produkt zugeschnitten werden, da ihre Stärke in der Konkretisierung liegt. Das MNT-Modell stellt dagegen ein basales Modell dar, das universale Aussagekraft über alle Medienmärkte und Angebote hinweg hat und damit auch für strategische Grundsatzzfragen herangezogen werden kann.

**Profile auch für
einzelne Marken
realisierbar**

**Psychografische
Dimensionen machen
MNT facettenreicher**

Anmerkungen:

- 1) Zur ersten Version der MedienNutzerTypologie vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden 2003. Zur MNT 2.0 vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments. Baden-Baden 2010.
- 2) Vgl. Eckert, Matthias/Feuerstein, Sylvia: Veränderungen und Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen. Neujustierung der MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 482-496.
- 3) Vgl. auch: <http://www.ard-zdf-mnt.de/> (abgerufen am 15.10.2017)
- 4) Vgl. McClelland, David C.: Human motivation. Glenview 1985.
- 5) Vgl. Allport, Gordon W./Henry S. Odbert: Trait-names: A psycho-lexical study. In: Psychological Monographs 47, 1/1936. Das Modell wurde seither durch mehrere Tausend Studien bekräftigt.
- 6) Vgl. Eckert/Feuerstein (Anm. 2), S. 492-495.
- 7) Vgl. ebd., S. 494.

