

Zusammenfassungen

Christian Breunig/
Marlene Handel/
Bernhard Kessler
Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien
Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie
MP 10-11/2020,
S. 602-625

Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie liefert Erkenntnisse, warum Menschen bestimmte Medienangebote nutzen (Nutzungsmotive) und wie sie deren Leistungen bewerten. Trotz der Dynamik erweisen sich die Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen Medien genutzt werden, insgesamt als recht stabil. Seit dem Jahr 2000 sind die Hauptnutzungsmotive des Fernsehens unverändert Information, Spaß und Entspannung. Die gleichen Nutzungsmotive, nur in anderer Reihenfolge, prägen ebenfalls seit 20 Jahren das Radio: Spaß, Information und Entspannung. Fernsehen und Radio sind somit Informations- und Unterhaltungsmedien mit einem breiten Spektrum an Nutzungsmotiven. Wer Zeitungen oder Zeitschriften liest, will sich vor allem informieren.

Vorwiegend im Unterhaltungsbereich sind den klassischen Medien Konkurrenten erwachsen: Onlineportale und Streamingdienste haben sich insbesondere in jüngeren Bevölkerungsgruppen etabliert. Hinzu kommen Mediatheken bzw. Audiotheken, die nicht nur zwecks Unterhaltung genutzt werden, sondern auch der Information dienen. In der Leistungsbewertung punkten Video- und Audio-Streamingdienste ebenso wie Videoportale mit hoher Nähe zu ihren Nutzern – sowohl im Hinblick auf persönliches Gefallen als auch auf die persönliche Bedeutung und eine hohe Erlebnisqualität im Sinne unterhaltsamer Inhalte. Die globalen Onlineplattformen wie Netflix, Amazon Prime Video, YouTube und Spotify werden von Jüngeren deutlich besser bewertet als vom Gesamtpublikum.

Im Wettbewerb der Medienanbieter verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk über ein breites Leistungsportfolio, hohe Kompetenz, Glaubwürdigkeit und eine hohe zugeschriebene gesellschaftliche Bedeutung. Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung nutzt öffentlich-rechtliche Medienangebote, um sich über das politische Tagesgeschehen auf dem Laufenden zu halten. Die privaten Fernsehanbieter haben anscheinend ein Imageproblem: In fast allen Leistungskategorien, also auch hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Kompetenz, gesellschaftlicher Relevanz und persönlicher Wichtigkeit, werden sie deutlich schwächer bewertet.

Die Nutzung von Medien ist ein wichtiger Aspekt der Integration von Migrantinnen und Migranten, denn hier können sie Informationen zu Fragen und Problemen finden, die sie unmittelbar betreffen. Als Form der Teilhabe liefert Medien- und Informationsnutzung den Migranten aber auch Orientierung über zentrale Bedingungen des aufnehmenden Landes, wie etwa den Arbeitsmarkt, politische Debatten oder herrschende Wertvorstellungen.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Mediennutzung unterschiedlicher Gruppen von Migranten im Vergleich zur deutschen Bevölkerung ohne Migrationshintergrund. Von Interesse ist dabei nicht nur der Umfang der Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen, sondern auch inwieweit die unterschiedlichen Gruppen den Medien vertrauen. Basis der Analysen sind Daten des SVR-Integrationsbarometers 2018. Das Barometer misst die Sichtweisen und Bewertungen auf beiden Seiten der Einwanderungsgesellschaft.

Das meistgenutzte Medium für politische Nachrichten ist für Menschen mit und ohne Migrationshintergrund das Fernsehen. Auch bei der Radionutzung zu politischen Informationszwecken finden sich kaum Unterschiede, deutlichere dagegen bei der Zeitungsnutzung: Menschen mit Migrationshintergrund nutzen seltener Zeitungen zur Information über Politik als Menschen ohne Migrationshintergrund.

Wichtige Faktoren sind Bildung und Sprachkenntnisse. Höher Gebildete mit Migrationshintergrund informieren sich häufiger in den Medien über das politische Geschehen. Informieren sich Menschen mit Migrationshintergrund überwiegend oder ausschließlich auf Deutsch, steigt die Mediennutzung.

Das Vertrauen in deutsche Medien ist bei Befragten mit Migrationshintergrund größer als das in die Medien ihres Herkunftslandes bzw. dem Herkunftsland ihrer Eltern. Insbesondere Neuzugewanderte aus Ländern mit wenig Pressefreiheit haben großes Vertrauen in deutsche Medien. Bei Zugewanderten, die bereits länger in Deutschland leben, vergrößert sich allerdings die Medienskepsis, sie nähern sich damit den in Deutschland Geborenen ohne Migrationshintergrund an.

Timo Tonassi/
Alex Wittlif/
Christian Schemer
Mediennutzung und Medienvertrauen von Migranten
Untersuchung auf Basis des SVR-Integrationsbarometers 2018
MP 12/2020,
S. 626-635

Alexander Bohn/
Uwe Domke/
Jan Isenbart
Die positive Grundstimmung beim Hören von Audio
Eine Studie zum Einfluss emotionaler Bewertungen von Mediengattungen auf die Nutzungsmotive
MP 12/2020,
S. 636-648

Die Mediengattung Audio erzielt seit Jahren konstant hohe Reichweiten und konnte den Disruptionen, die andere Mediengattungen erfahren haben, bisher erfolgreich widerstehen. Bei der Suche nach den Ursachen für diese große Beliebtheit drängt sich unter anderen die Fragen auf, welche emotionale Bindung besteht zwischen den Nutzern und ihren Medien? Da die emotionale Wahrnehmung unbewusst abläuft, reichen zur Beantwortung allein quantitative Untersuchungsmethoden nicht aus. In einer Studie im Auftrag von ARD-Werbung Sales & Services, RMS Radio Marketing Service und Radiozentrale wurde daher zusätzlich zu einer Onlinebefragung mit knapp 4.600 Interviews ein implizites Messverfahren, der Emotional Branding Monitor (EBM) des Marktforschungsinstituts interrogare, für die Bewertung von Mediengattungen eingesetzt. Die quantitativen Erkenntnisse wurden mit qualitativen Einzelinterviews vertieft.

Die Ergebnisse zeigen, dass Menschen Audio hören, weil sie bewusst in eine positive Grundstimmung kommen oder diese erhalten möchten. Die Analyse verschiedener Rezeptionssituationen belegt, dass die emotionale Grundstimmung bei der Nutzung von Audio mit weitem Abstand zu den anderen Medien am höchsten bzw. positivsten ist. Begriffe wie „gut, positiv, gefällt mir, attraktiv, passt zu mir“ werden mit keiner Lebenssituation, in der ein Medium konsumiert wird, so stark assoziiert wie mit Audio.

Audio, und ganz besonders das Radio, sind zu einem unverzichtbaren Begleiter im Alltag vieler Menschen geworden. Dies hängt auch zusammen mit dem großen Vertrauen in die Audiomedien, auch bei jüngeren Nutzern. Die Audionutzung erfolgt überwiegend exklusiv. Drei Viertel der Befragten, die am Vortag analoges Radio gehört haben, nutzten parallel keine weiteren Medien. Das ist der höchste Wert im intramedialen Vergleich.

Die Ergebnisse belegen zudem, dass Radio ganztagig beste Voraussetzungen für eine positive Wahrnehmung dort platzierter Werbung bietet. Man trifft die Hörer mit seiner Werbebotschaft bereits in einer positiven Grundstimmung an.

Der Begriff Social TV beschreibt verschiedene Formen des sozialen Fernseherlebens. Hierbei geht es unter anderem um die Kommunikation zwischen Rezipienten während oder im Anschluss an das Anschauen von Fernsehinhalten. Dieser Austausch findet vor allem in sozialen Netzwerken statt, zum Beispiel über die Verwendung von Hashtags zu Fernsehsendungen in Twitter oder Facebook. Diese Form der fernsehbezogenen Kommunikation über öffentliche digitale Kommunikationsnetzwerke wird als Social TV 2.0 bezeichnet.

Um vor allem auch jüngere Zielgruppen anzusprechen, die Bewegtbildinhalte häufig vorrangig über das Internet nutzen, haben Contentanbieter Social TV als Teil ihrer Distributionsstrategie etabliert und Möglichkeiten der Teilhabe von Zuschauern in sozialen Netzwerken ausgeweitet. Diese Art einer partizipativen Medienkultur funktioniert zum Beispiel über gezielte Fragen an die Zuschauer, die Verwendung von Sendungs- oder Themen-Hashtags, Zusatzangebote oder Livechats parallel zu einer Fernsehsendung. Anders als bei Social TV 2.0 als Effekt der alltäglichen Mediennutzung von Zuschauern entsteht diese Form – Social TV 3.0 – durch eine veränderte Media Policy von Sender- und Sendungsverantwortlichen, die auf die Gestaltung von Inhalten für die direkte Verbreitung auf Drittplattformen abzielt.

Das Contentnetzwerk funk von ARD und ZDF spricht als solches Angebot Personen zwischen 14 und 29 Jahren an. Die mehr als 70 Formate des dezentralen Netzwerks werden bei YouTube und anderen Social-Media-Kanälen bereitgestellt und die jeweilige Community häufig direkt über Anregungs- und Feedbackmöglichkeiten einbezogen. Auch die Verknüpfung mit dem klassischen Fernsehen zählt zur Distributionsstrategie des Netzwerks. Beispiele hierfür sind Sendungen, die nicht nur via YouTube, sondern auch im linearen TV ausgestrahlt werden oder als rein lineare Formate etabliert werden, zum Beispiel mit bekannten funk-Moderatoren. Das intensive Communitymanagement führt zu starkem Involvement der Zuschauer und kann dadurch zum hohen gemeinschaftlichen Wert der öffentlich-rechtlichen Medien beitragen.

Sven Stollfuß
Soziales Fernseherleben: Social TV
Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Content-Netzwerks funk
MP 12/2020,
S. 649-660

**Zielgruppen-
forschung
als Grundlage
für Werbe-
kommunikation**
ARD-
Forschungsdienst
MP 12/2020,
S. 661-665

Für die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kunden sind Kenntnisse über deren Mediennutzungsverhalten, über die Akzeptanz von Werbung sowie über ihr Kauf(entscheidungs)verhalten relevant. Das Wissen über zielgruppenspezifische Verhaltensweisen und Einstellungen ist eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Marketing- und Werbemaßnahmen.

Ein Merkmal, das dabei eine Rolle spielt, ist das Angebotsumfeld, in dem man sozialisiert wurde. Je nachdem, in welchem Medioumfeld eine Zielgruppe aufgewachsen ist, unterscheidet sich die grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung. Die sogenannte „Netz-Generation“ zeigt die positivsten Einstellungen gegenüber Werbung – auch im Hinblick auf traditionelle Medien –, während diejenigen, für die Zeitungen das prägende Medium waren, deutlich kritischer gegenüber Werbung eingestellt sind. Auch kulturelle Faktoren, wie etwa die Frage, ob man in eher indivi-

dualistischen oder kollektivistischen Kulturen lebt, hat einen Einfluss auf die Werbewahrnehmung. Das Alter der Rezipienten wirkt sich ebenfalls auf die Werbewirkung aus. Markenbezogene Inhalte und Aktivitäten in Onlinekontexten spielen bei Digital Natives (Generation Y) eine größere Rolle, da diese bereits länger mit dem Internet vertraut sind. Für die vorangegangene Generation X (Digital Immigrants), für die das Internet neu war, trifft dies deutlich weniger zu. Auch der Grad an Vertrauen, der Produktinformationen entgegengebracht wird, unterscheidet sich in den verschiedenen Generationen. Informationen, die von den Unternehmen selbst stammen, erweisen sich dabei als relevanter als die Meinungen und Kommentare anderer Konsumenten. Auch die Machart der Werbeansprache wirkt in verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich. So reagiert die jüngste Zielgruppe (Generation Z) besonders kritisch auf invasive Werbeformate im Online- und mobilen Kontext. Für diese Zielgruppe braucht es kreative Lösungen, damit Werbung bei ihnen gut ankommt.