

→ Zusammenfassungen

Walter Klingler/
Jens Schaack
**MA 99: Hörfunk
behauptet sich in der
Medienkonkurrenz**
Entwicklung und
regionale Unterschiede
der Hörfunknutzung
in Deutschland.
MP 10/1999, S. 506-517

Die Media Analyse (MA) gilt mit einer Repräsentativbefragung von 51162 Personen ab 14 Jahren als Standardwährung für die Hörfunknutzung in Deutschland (1999: 246 Programme). Die MA 99 Radio wurde letztmalig mit persönlich-mündlichen Interviews durchgeführt, ab der MA 2000 kommt die CATI-Technik zum Einsatz. Die Reichweite des Mediums Radio ist trotz der zunehmenden Medienkonkurrenz mit 82 Prozent an einem Durchschnittstag stabil, die durchschnittliche Hördauer hat gegenüber dem Vorjahr sogar um sieben Minuten auf 179 Minuten zugelegt. In der Langfristperspektive seit 1968 hat sich die Hördauer nahezu verdoppelt, und die Verweildauer ist um mehr als eine Stunde auf 217 Minuten gestiegen. In hohem Maße ist das Radio dabei Begleitmedium für Tätigkeiten im Haus oder außer Haus geworden.

In Ostdeutschland liegt die tägliche Reichweite (Hörer gestern) um 5,5 Prozentpunkte und die Hördauer um 29 Minuten höher als im Westen. Die Trennlinien der Hörfunknutzung verlaufen allerdings nicht nur zwischen Ost und West. Generell läßt sich eine abfallende Tendenz der Hörfunknutzung vom Nordosten Deutschlands in Richtung Südwesten feststellen. Während etwa Schleswig-Holstein mit 85,2 Prozent Hörer gestern und einer Hördauer von 229 Minuten fast die Werte von Mecklenburg-Vorpommern (88,9%, 229 Minuten) erreicht, rangiert Rheinland-Pfalz - ähnlich wie die Nachbarländer Baden-Württemberg, Saarland und Nordrhein-Westfalen - mit 77,8 Prozent Hörer gestern und 161 Minuten Hördauer am unteren Ende der Skala.

Weitere regionale Unterschiede offenbaren sich im Stadt-Land-Vergleich, wobei in kleineren Gemeinden die Reichweite und Nutzung des Hörfunks tendenziell höher liegt als in Großstädten. Abweichungen ergeben sich auch im Tagesablauf der Radionutzung, vor allem bei berufstätigen Männern, die in vielen Fällen als Pendler auf dem Weg zur und von der Arbeit Autoradio hören. Bei den Marktanteilen des Hörfunks nach Sendesystemen fällt der größte Teil der Hörfunknutzung mit 53 Prozent - trotz rückläufiger Tendenz - weiterhin auf die ARD-Sender.

Dieter K. Müller
**Die Optimierung der
Hörfunkabfrage in der
Media Analyse**
Der lange Weg von
Face-to-face zu CATI.
MP 10/1999, S. 518-530

Bislang wurde im Rahmen der Media Analyse die Hörfunknutzung auf der Basis von Face-to-face-Interviews erhoben, ab der MA 2000 kommen Telefoninterviews in der CATI-Technik zum Einsatz. Die Umstellung der Erhebungsmethode ist eine Reaktion sowohl auf die Veränderungen im Hörfunkmarkt als auch auf allgemeine Entwicklungen in der Medienforschung. Das MA-spezifische Erhebungsinstrument wurde im Zuge mehrjähriger Vorbereitungen optimiert. Ausgangspunkt bildete ein Methodentest im Jahre 1995, der acht verschiedene Modellvarianten testete. Telefonbefragungen erwiesen sich dabei als geeignetes Instrument zur Erhebung der Hörfunknutzung.

In einem CATI-Feldtest im Herbst 1997 sollten vor allem methodische Fragen geklärt werden. Bei der CATI-Stichprobe ergab sich dabei gegenüber der Face-to-face-MA ein klarer Trend zu jüngeren, mobilen Personen. Außerdem fielen bei CATI die Werte für Radionutzungsdauer und außerhäusliche Radionutzung höher aus. Die Ergebnisse des Feldtests brachten die Entwicklung der CATI-MA deutlich voran, bis zur Praxisreife blieben indes noch einige Fragen offen. Das Fehlen optischer Erinnerungshilfen beispielsweise erforderte eine erhöhte Präzision bei den Frageitems. Ein weiteres Problem von CATI besteht darin, daß wegen des Rückgriffs auf Telefonverzeichnisse die Grundgesamtheit nur unvollständig abgebildet wird. Über ein Auswahlverfahren, das nicht nur von den veröffentlichten, sondern von sämtlichen möglichen Telefonnummernkombinationen ausgeht, konnte jedoch eine nahezu 100prozentige Abdeckung der Grundgesamtheit erreicht werden.

Insgesamt scheint es mit dem vorliegenden Fragebogen gelungen, die MA-Methode für die repräsentative Ermittlung der Mediennutzung auf die CATI-Technik zu übertragen und ein Erhebungsinstrument zu schaffen, das den Besonderheiten der Hörfunknutzung gerecht wird. Die Praxiserfahrungen der MA 2000 werden indes sicherlich Anhaltspunkte für weitere Optimierungen liefern.

Der Beitrag stellt die von ARD und ZDF entwickelte MedienNutzerTypologie (MNT) vor. Auf Basis des Lebensstilansatzes erlaubt die MNT Aussagen über das Fernseh- und Hörfunknutzungsverhalten, die weit über die reinen Nutzungsdaten hinausgehen, selbst wenn zwischen demografischen Gruppen unterschieden wird. Dabei wurden auch die Bedürfnisse der Werbewirtschaft berücksichtigt.

Wesentliche Elemente der MedienNutzerTypologie sind Themeninteressen, Musikgeschmack, alltagsästhetische Präferenzen und Handlungsorientierungen. Für die Grunderhebung wurden jeweils 1500 Personen ab 14 Jahren in West- und Ostdeutschland telefonisch befragt. Neben zahlreichen Lebensstilfragen wurden auch die Musikpräferenzen der Befragten ausführlich erhoben, die vor allem für die Hörfunknutzung wichtig sind.

Nach der MedienNutzerTypologie können in der Bevölkerung neun Publikumstypen unterschieden werden: Junge Wilde (wichtigstes unmittelbares Lebensziel: „fun & action“; 50% sind zwischen 16 und 25 Jahre alt), Erlebnisorientierte (bereits gesellschaftlich etabliert, suchen aber weiterhin Spaß und Abenteuer; Durchschnittsalter 27 Jahre), Leistungsorientierte (hohe berufliche Motivation und Risikobereitschaft, Durchschnittsalter knapp 36 Jahre), Neue Kulturorientierte (kulturell interessierte, weltoffene Menschen mit eher musischer Ausrichtung; Durchschnittsalter 35 Jahre), Unauffällige (Rückzug ins Private; Durchschnittsalter 38 Jahre), Aufgeschlossene (praktisch

Peter H. Hartmann/
Ulrich Neuwöhner
**Lebensstilforschung
und Publikumsorien-
tierung**

Eine Darstellung der
MedienNutzerTypolo-
gie (MNT).

MP 10/1999, S. 531-539

orientiert, gesellig, aktiv; Durchschnittsalter 46 Jahre), Häusliche (sparsam, bescheiden, pflichterfüllt, heimatverbunden; Durchschnittsalter 59 Jahre), Klassisch Kulturorientierte (hohes Interesse am etablierten hochkulturellen Geschehen; Hauptaltersspanne zwischen 54 und 70 Jahren), Zurückgezogene (häusliche, eher passive Mediennutzer mit stark traditioneller Wertorientierung, Durchschnittsalter 65 Jahre).

Die vorliegende Typologie wird seit 1998 in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie auch in Untersuchungen für die Werbewirtschaft eingesetzt. Sie führt zu einer ganzheitlichen Sichtweise des Mediennutzungsverhaltens, und nachweislich sagt die Typenzugehörigkeit Sender- und Programmwahl gut voraus.

*Michael Buß/
Ulrich Neuwöhner*
Die MedienNutzerTypologie in der Fernsehprogrammplanung
Anwendungsmöglichkeiten der Publikums-
typologie von ARD
und ZDF.
MP 10/1999, S. 540-548

Die von ARD und ZDF entwickelte MedienNutzerTypologie (MNT) entstand mit der Zielsetzung, das Nutzungsverhalten der Fernsehzuschauer (und Radiohörer) für die Planung der Programme und für die Kampagnenplanung der Werbungtreibenden differenzierter zu erklären, als dies mit quantitativen Nutzungsdaten der Fall ist. Nach einer Basisuntersuchung von ARD und ZDF Ende 1997 gab die ARD-Medienkommission im Frühjahr 1999 die Studie „MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen“ in Auftrag, für die in Ost- und Westdeutschland jeweils 2 000 repräsentative Telefoninterviews durchgeführt wurden.

Nach den Befragungsergebnissen ist das Erste Programm der ARD das beliebteste Fernsehprogramm, gefolgt von ProSieben, RTL, ZDF und den Dritten Programmen der ARD, wobei das Erste bei einer breiten Palette von Publikumstypen an erster Stelle liegt und somit ein relativ ausgeglichenes Imageprofil besitzt: Klassisch Kulturorientierte, Leistungsorientierte, Neue Kulturorientierte, Aufgeschlossene, Häusliche und Zurückgezogene gehören zu den Anhängern des Ersten. Dagegen sind ProSieben und RTL bei Jungen Wilden, Erlebnisorientierten und Unauffälligen überdurchschnittlich beliebt.

Am Beispiel Talkshows kann gezeigt werden, daß die einzelnen Nutzertypen nicht nur unterschiedliche Genres bevorzugen (Junge Wilde präferieren etwa Actionsendungen), sondern daß auch innerhalb eines Genres verschiedene Vorlieben bestehen. So tendieren kulturorientierte MNT-Typen stärker zu öffentlich-rechtlichen Talksendungen, während Unauffällige und Junge Wilde private Talkformate bevorzugen. Ganz offensichtlich

passen die Talkangebote der ARD gut ins eigene Programmprofil, während die „Harald-Schmidt-Show“ weit vom SAT.1-Senderimage entfernt ist.

Die leicht verständliche MedienNutzerTypologie erlaubt Redaktionen und Programmverantwortlichen einen verbesserten Austausch über die Zielrichtung der Sendungen und eine klarere Strukturierung der Sendeplätze.

Die Auswertung der Hörfunknutzung nach Alter, Geschlecht, Bildung, Berufstätigkeit oder Wohnort informiert keineswegs ausreichend darüber, was ein 20jähriger vom Radio erwartet oder wie eine 80jährige mit diesem Medium umgeht. Die MedienNutzerTypologie (MNT) führt hier wesentlich weiter, indem sie nach lebensweltlichen Milieus unterscheidet. So finden sich in der Gruppe der 20- bis 29jährigen nicht nur die Lebensstilgruppen der Jungen Wilden und Erlebnisorientierten, sondern auch die der Leistungsorientierten und Neuen Kulturorientierten, selbst die „älteren Typen“ der Unauffälligen und Aufgeschlossenen sind in dieser Altersgruppe vertreten.

Wie die Forschungspraxis zeigt, haben die einzelnen Publikumstypen verschiedene Musik- und Wortpräferenzen. Während Junge Wilde und Erlebnisorientierte HipHop und Techno bevorzugen, wird Pop- und Rockmusik milieübergreifend präferiert. Häusliche und Zurückgezogene geben Schlagern und Volksmusik den Vorzug. Beim Wortangebot demonstrieren Junge Wilde ein ausgeprägtes Desinteresse an politischen Nachrichten und Informationen, Erlebnisorientierte und Auffällige sind relativ distanziert. Dagegen erreicht man Leistungsorientierte und Neue Kulturorientierte gut mit Radionachrichten und politischen Berichten, wesentlich stärker aber noch die Aufgeschlossenen, Häuslichen und Klassisch Kulturorientierten.

Welche Funktionen verbinden die Nutzertypen mit dem Hörfunk? Jungen Wilden dient das Radio zur Auf- und Anregung, Erlebnis- und Leistungsorientierten zur Entspannung, wobei letztere auch aktuelle Informationen erwarten. Neue Kulturorientierte verbinden mit dem Radio geistige Anregung, Aufgeschlossene sind für Information und Unterhaltung offen. Häusliche legen besonderen Wert auf vielfältige Informationen und parasoziale Kontaktchancen, Klassisch Kulturorientierte betonen die Anregungsfunktion des Radios. Die MedienNutzerTypologie stellt die Abhängigkeit der Radionutzung von den Alltagsumständen der Menschen wesentlich prägnanter als bisher möglich dar, und sie liefert Erkenntnisse, die zur Optimierung der Hörfunkprogramme genutzt werden können.

Ekkehardt Oehmichen
Die MedienNutzerTypologie als Beratungsinstrument im Hörfunk
Zur Umsetzung der
Publikumstypologie
von ARD und ZDF für
Planungsprozesse.
MP 10/1999, S. 549-556