

► Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/
Thomas
Zapf-Schramm
**InfoMonitor 2015:
Europa und
Deutschland
rücken ins Zentrum
globaler Krisen**
Fernsehnachrichten
bei ARD, ZDF,
RTL und Sat.1.
MP 2/2016, S. 70-97

Der Flüchtlingszustrom nach Europa und Deutschland ließ im Jahr 2015 die Flüchtlingskrise zum Topthema des Jahres werden und verwies Griechenlands Schuldenkrise, den Ukraine Konflikt und auch den Syrienkonflikt auf nachrangige Plätze. Dies ist eines der Ergebnisse der regelmäßigen Auswertung der sechs wichtigsten Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen. Der vorliegende Jahresbericht basiert auf den monatlichen InfoMonitor-Berichten, die auf www.ifem.de veröffentlicht werden.

Die unterschiedlichen Präferenzen bei der Nachrichtenauswahl und -gewichtung zeigten sich in den Themenstrukturen der Sendungen. ARD/Das Erste und ZDF gaben der deutschen und insbesondere der internationalen Politikberichterstattung erheblich mehr Gewicht als RTL und Sat.1. Die privaten Nachrichtensendungen berichteten weniger ausgiebig über Politik und verwendeten stattdessen mehr Sendezeit für Alltagsthemen, Human Interest, Unfälle/Katastrophen und Kriminalität.

Im Bereich internationaler Politik entfiel die meiste Sendezeit auf den Themenkomplex Krieg/Bürgerkrieg/Terrorismus. Dieser Komplex repräsentierte auch zu einem Teil die Ursachen für die Flüchtlingskrise, von der Europa und Deutschland inzwischen unmittelbar betroffen sind. Ebenso zeigten sich Auswirkungen der Ereignisse auf die Politikerpräsenz in den Nachrichten. Bundeskanzlerin Angela Merkel hatte wesentlich mehr Auftritte als im Vorjahr. Wie stark die Auftrittschancen von der Ereignislage abhängen, zeigte sich auch bei den Auslandspolitikern: 2015 verwies der griechische Ministerpräsident Tsipras den russischen Präsidenten Putin und US-Präsident Obama auf nachfolgende Plätze in der Rangliste nach Auftrittshäufigkeit.

In allen untersuchten Sendungen zeigt sich eine dominante Präsenz der Parteien der Großen Koalition. Zusammen repräsentierten die Politiker aus CDU, CSU und SPD auf Bundes- und Landesebene mehr als drei Viertel der Parteienpräsenz in den Fernsehnachrichten und übertrafen damit die beiden Oppositionsparteien, Bündnis 90/Grüne und Die Linke, um mehr als das Fünffache. Im Sendungsvergleich erwies sich einmal mehr, dass kleinere Parteien größere Auftrittschancen in den öffentlich-rechtlichen Sendungen haben als in den privaten.

Medien gehören heute weitgehend zum Alltag. Ob, wie intensiv und in welcher Auswahl sie genutzt werden, hängt jedoch von verschiedenen Faktoren ab, wie zum Beispiel die Verfügbarkeit von Mediengeräten, Gratifikationen der einzelnen Medien oder die Erwünschtheit von Mediennutzung in einer bestimmten Situation. Das Tagesablaufschema der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation, das in CATI-Telefoninterviews ermittelt wird, erlaubt es, Tätigkeiten und Mediennutzung der Bevölkerung ab 14 Jahren über den Tag hinweg lückenlos zu erheben. Im Rahmen der Stichtagserhebung kann sowohl die Nutzung der Medien an Werk- und Wochenendtagen als auch in verschiedenen Tageszeitungen differenziert werden.

So werden Radio und Internet stärker an den Werktagen genutzt, das Fernsehen stärker am Wochenende. Die Speichermedien Video/DVD/Blu-ray finden an den beiden Wochenendtagen Samstag und Sonntag stärkere Beachtung. Die Tonträgernutzung ist in Bezug auf die Tagesreichweite relativ gleichmäßig über die Woche verteilt, allerdings werden CDs, MP3 etc. am Wochenende etwas länger genutzt. Tageszeitungen liest man stärker von Montag bis Freitag, Zeitschriften etwa gleich häufig in beiden Wochenabschnitten, aber deutlich länger an den beiden Wochenendtagen. Bücher werden am Wochenende geringfügig länger gelesen.

Im Tagesverlauf zeigt sich eine frühe, durch das Radio bedingte Nutzungsspitze. Das Radio dominiert nicht nur am Morgen bis 9.00 Uhr, sondern hat auch bis etwa 17.00 Uhr eine starke Position inne. Die Internutznung (nicht-mediale und mediale Nutzung gesamt) pendelt von morgens bis zum Nachmittag auf einem Reichweiteniveau von rund 10 Prozent. In der Zeitzone von 17.00 bis 20.00 Uhr steigt allen voran die Fernsehnutzung steil an. Die Spitze der Fernseh- wie auch der Mediennutzung insgesamt liegt am Hauptabend im Zeitraum zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr. Nach 22.00 Uhr nimmt die Mediennutzung deutlich ab, wobei auch hier das Fernsehen dominiert.

Medien werden vor allem zu Hause während der Freizeit genutzt. Hier dominiert das Fernsehen, gefolgt von der Internetnutzung mit seinen Optionen und dem Radio hören. Die Berufsarbeit außer Haus wird vor allem von Radio hören und der Internetnutzung begleitet. Während der Mahlzeiten wird am ehestens Radio gehört oder auch ferngesehen. Hausarbeiten werden häufig vom Radio begleitet. Radio erweist sich damit als flexibler Tagesbegleiter, der in vielen Alltagssituationen eine Rolle spielt. Die hohen Tagesreichweiten von Fernsehen und Radio unterstreichen deren Bedeutung im Alltag der Menschen.

Walter Klingler/
Irina Turecek
**Medienzeitbudgets
und Tagesablauf-
verhalten**
Ergebnisse auf Basis
der ARD/ZDF-Lang-
zeitstudie Massen-
kommunikation
2015.
MP 2/2016,
S. 98-107

Andreas Egger/
Birgit van Eimeren
**Bewegtbild im
Internet: Markt und
Nutzung digitaler
Plattformen**
Analyse des
Marktumfelds und
empirische
Ergebnisse aus
der ARD/ZDF-
Onlinestudie.
MP 2/2016,
S. 108-119

Der Markt für Bewegtbild-Angebote in Deutschland hat sich im letzten Jahrzehnt stark gewandelt. Im Kerngeschäft des klassischen Free-TV ist eine Fragmentierung zu beobachten, die durch die positive Geschäftsentwicklung des benachbarten Pay-TV-Marktes verstärkt wird. Gleichzeitig verschwimmen im Zuge der Konvergenz von Verbreitungswegen und Endgeräten die Marktgrenzen im publizistischen wie ökonomischen Wettbewerb mit Anbietern aus anderen Segmenten der Medienwelt sowie neuen Playern aus angrenzenden oder fremden Branchen. Für die etablierten Rundfunkanbieter gilt es, die Stellung ihrer Marken in diesem erweiterten Marktumfeld zu behaupten und neue, plattform- und zielgruppenadäquate Angebote für eine Vielzahl eigener und fremder Verbreitungswege zu entwickeln.

Dadurch hat Bewegtbild im Netz an Attraktivität gewonnen. Mit Ausnahme kürzerer Webvideos ist jedoch bisher keine habitualisierte Nutzung von Angebotsformen festzustellen, bei denen längere Videos aus dem inhaltlichen Spektrum des klassischen Fernsehens im Vordergrund stehen. Vielmehr scheinen diese den Live- oder zeitversetzten TV-Konsum eher zu ergänzen. So ist eine Abkehr vom klassischen Fernsehen bislang nicht festzustellen. Für die überwiegende Mehrheit der Medienrezipienten in Deutschland scheint sich ein Nebeneinander von linearem und nicht-linearem Fernsehen, sowie von TV-Inhalten, die auf den unterschiedlichsten Plattformen verbreitet werden, und Nicht-TV-Inhalten zu entwickeln.

Auch wenn die Habitualisierung abseits der Nachrichten noch wenig ausgeprägt ist, zeigen sich doch genreübergreifend relevante Nutzerpotenziale vor allem bei der jüngeren Altersgruppe der unter 50-Jährigen. Aus ihrem Sehverhalten wird deutlich, dass der Markentransfer ins Netz über Mediatheken und andere Plattformen funktioniert. Gerade beim jungen Publikum spielen aber – unter anderem wegen ihrer geringeren Bindung an die etablierten (TV-)Anbieter – auch andere Plattfortmtypen eine Rolle. Eine zielgerichtete Distribution ausgewählter öffentlich-rechtlicher Qualitätsinhalte über diese Plattfortmtypen (soweit es die Rechtelage erlaubt) erscheint vor diesem Hintergrund sinnvoll, um auch zukünftig die Gesamtheit der Bevölkerung anzusprechen.

Bei der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen gehören Medien nicht nur zum Alltag, sondern Bewegtbild- und Audionutzung sowie persönliche Kommunikation über Messaging-Dienste und soziale Netzwerke (z. B. WhatsApp, Facebook) gehen zuweilen fließend ineinander über. Junge Menschen nutzen täglich knapp neuneinhalb Stunden Medien, ein Mehrfaches der Mediennutzung dieser Zielgruppe im Jahr 1970. Bis 2000 wurde dieser Anstieg durch die klassischen elektronischen Medien bestimmt, seither durch das Internet. Fernsehen, Radio und Internet erzielen die höchsten Tagesreichweiten und die längsten Nutzungsdauern, wobei das Internet aber nur zu einem Viertel für mediale Inhalte genutzt wird. Tonträger spielen – allerdings mit sinkender Tendenz – nach wie vor eine wichtige Rolle. Die Gattung Print, bei gleichbleibender Nutzungsdauer für das Buch, ist aktuell unter massivem Druck, Zeitungen und Zeitschriften werden aber auch zunehmend online genutzt.

Beim Internet hat sich der Zugangsweg in den zehn Jahren von 2005 bis 2015 vom stationären PC hin zum Smartphone entwickelt. Dies begünstigt mobile Nutzung, die aber in ihrem Umfang von der Übertragungsgeschwindigkeit und den Mobilfunkverträgen der 14- bis 29-Jährigen abhängt. Das Internet integriert Alltagskommunikation und Mediennutzung. Dies wird deutlich, wenn man die Tagesreichweiten der unterschiedlichen Möglichkeiten der Internetnutzung analysiert: Ein großer Teil davon ist individuell geprägt – wie etwa bei der Nutzung von Suchmaschinen und der Kommunikation mit anderen – ein kleinerer Teil ist eins zu eins mit der Nutzung der klassischen Medien vergleichbar. Aufgrund der hohen Verweildauern dominieren bei der Nutzung medialer Inhalte nach wie vor auch im Jahr 2015 die klassischen Medien.

Die Nutzungsmotive der einzelnen Medien sind trotz Veränderungen hinsichtlich Medienangebot und Nutzungsoptionen in den vergangenen 15 Jahren in ihren Strukturen erhalten geblieben. Dies gilt für Radio, Fernsehen und Tageszeitung, auch weitestgehend für das Internet, obwohl die Nutzerzahlen höher liegen als früher.

Sabine Feierabend/
Walter Klingler/
Irina Turecek
**Mediennutzung
junger Menschen
im Langzeitver-
gleich**
Nutzungsmuster
14- bis 29-Jähriger
auf Basis der
Studie Massen-
kommunikation.
MP 2/2016,
S. 120-128

ARD-Forschungs-
dienst
Werbeformen
und Marketing-
strategien
MP 2/2016,
S. 129-135

Die Wirksamkeit von Werbung kann je nachdem, in welchem Medium sie veröffentlicht wird, deutlich variieren. Verschiedene Faktoren, wie etwa die Vertrauenswürdigkeit des Mediums, spielen eine bedeutende Rolle. Hierbei erzielt das Fernsehen besonders starke Zustimmung und auch der Return-on-Investment (ROI) ist im Vergleich zu anderen Werbeformen noch höher. Außerdem stellte sich heraus, dass Fernsehwerbung in den verschiedenen Stufen, die zum Kauf eines Produktes führen (wie Bekanntheit und Kaufwunsch), besonders wirksam ist.

Bestimmte Formen von Onlinewerbung bieten im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen ein größeres Ausmaß an Interaktivität, zum Beispiel durch klickbare Elemente. Allerdings zeigte eine Studie, dass diese Art der Werbekommunikation nicht für alle Zielgruppen geeignet ist und besonders ältere Nutzer keinen Wert auf Interaktivität legen. Explizit negativ bewertet wurde in einer Studie personali-

sierte Onlinewerbung. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass Konsumenten mit der dahinterliegenden Technik wenig vertraut sind und sich um ihre Privatsphäre sorgen. Als eine Art „Gegenwehr“ gegen solche unerwünschten Werbebotschaften haben Konsumenten gelernt, Bereiche auf Websites, auf denen geworben wird, zu ignorieren, wie zwei weitere Studien belegen.

Die Bewertung einer Website hängt mit diesen negativen Einstellungen zu Onlinewerbung unmittelbar zusammen. Eine Studie ergab, dass Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung der Seite eingeschränkt werden. Auch bei Werbespots vor Videos (Pre-Rolls) ergaben sich in einer Untersuchung negative Effekte: Die Erinnerung an den Spot war eingeschränkt, die Bewertung des Spots negativ und die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke sowie der Homepage litten ebenfalls. Auch die Tatsache, dass durch Onlinewerbung nicht nur die gewünschte Zielgruppe, sondern auch weitere Personen erreicht werden können, kann nicht ohne Einschränkung als Vorteil gesehen werden.

