

## → Zusammenfassungen

*Ekkehardt  
Oehmichen*

**Die neue Medien-  
NutzerTypologie  
MNT 2.0**  
Veränderungen und  
Charakteristika der  
Nutzertypen.  
MP 5/2007,  
S. 226–234

Vor rund zehn Jahren wurde die MedienNutzerTypologie zur typologischen Segmentierung des Publikums von Hörfunk und Fernsehen entwickelt. Diese MNT 98 war aufgrund fortschreitender Veränderungen des Medienalltags aktualisierungsbedürftig; Gründe sind hier unter anderem die Vermehrung und Fragmentierung des Medienangebots sowie die Etablierung des Internets. Deshalb wurde eine Neujustierung der Typologie vorgenommen.

Worin unterscheidet sich diese aktuelle MedienNutzerTypologie MNT 2.0 von der alten MNT 98? Am auffälligsten ist, dass nun zehn statt neun Nutzertypen das Gesamtspektrum unterschiedlicher Verhaltensmuster der Medienrezeption in der Bevölkerung abbilden. Einige Typen, deren Charakteristika sich nicht grundlegend verändert haben, behielten ihre Bezeichnungen (Junge Wilde, Unauffällige, Häusliche, Zurückgezogene). Die Leistungsorientierten der MNT 98 heißen bei leicht verschobener Charakteristik in der MNT 2.0 Berufsorientierte. Als neue und relativ starke Gruppe (15% der Bevölkerung) differenzierten sich in der Justierungsstudie die Aktiv Familienorientierten heraus. Da die Neuen Kulturorientierten – in der MNT 98 die kulturelle Avantgarde – inzwischen älter geworden sind und dabei ihre Vorlieben beibehalten, jedoch nicht weiterentwickelt haben, firmieren sie jetzt als Moderne Kulturorientierte. Ihre Avantgardefunktion kann tendenziell die junge Gruppe der Zielstrebigen Trendsetter übernehmen, die als neuer Typus neben den Jungen Wilden die unter 30-Jährigen repräsentieren; der bisherige junge Typus der Erlebnisorientierten ist entfallen. Die Klassisch Kulturorientierten der MNT 98 wurden in der MNT 2.0 zum Typus der Kulturorientierten Traditionellen, wobei Teile ihres Segments jetzt zu den Modernen Kulturorientierten oder zu den Vielseitig Interessierten zählen. Letzterer Typus nimmt die Aufgeschlossenen der MNT 98 auf, gehört aber deutlich stärker der älteren Generation an und bildet deren vitalstes Segment.

Insgesamt erlaubt die aktualisierte MedienNutzerTypologie eine bessere Differenzierung in den einzelnen Alterssegmenten. Mit den drei Typen der Zielstrebigen Trendsetter, Modernen Kulturorientierten und der Kulturorientierten Traditionellen weist sie zudem quasi generationsspezifische Zugänge zur Kulturorientierung der Bevölkerung auf.

*Peter H. Hartmann/  
Inga Höhne*  
**MNT 2.0 – Zur  
Weiterentwicklung  
der MedienNutzer-  
Typologie**  
Veränderungen ge-  
genüber der MNT 98.  
MP 5/2007,  
S. 235–241

Die MedienNutzerTypologie (MNT) wurde vor rund zehn Jahren vor dem Hintergrund der Frage entwickelt, ob und in wieweit Elemente des Lebensstils zur Erklärung der Nutzung von Hörfunk und Fernsehen beitragen. Es konnten Aspekte des Lebensstils identifiziert werden, die mit der Mediennutzung zusammenhängen. Aus diesen wurde die MNT 98 entwickelt, die seit 1998 in Medienforschung und Programmplanung im Einsatz ist. Veränderungen von Wertmustern, kulturellen Präferenzen und Freizeitverhalten, aber auch der de-

mografischen Struktur machten eine Überprüfung und Aktualisierung erforderlich, deren Ergebnisse in der MNT 2.0 münden.

In der Basisstudie zur MNT 2.0 wurde die Itemauswahl aus den 1990er Jahren modifiziert. Geblieben ist die Grundstruktur mit einem starken Akzent auf Freizeitverhalten, musikalischen Präferenzen, Themeninteressen, Werten und Lebenszielen. Einige dieser Bereiche wurden aufgrund von Ergebnissen der 1998er Basisstudie und aufgrund neuerer Entwicklungen aktualisiert. Insbesondere wurden die Musikeinspielungen neu konzipiert, die Liste der Musikgenres wurde aktualisiert, ebenso wurden neue Aspekte des Freizeitverhaltens und neuere Themeninteressen aufgenommen. Im Bereich von Werten und Lebenszielen wurden kleinere Kürzungen vorgenommen. Für die Basiserhebung zur MNT 2.0 wurden im Frühjahr 2006 fast 4 000 Personen telefonisch befragt. Im Ergebnis ließen sich zehn Nutzertypen identifizieren.

In der Praxis wird die MNT 2.0 in Form eines Kurzinstruments aus insgesamt 30 Items eingesetzt, das in wenigen Minuten telefonisch abgefragt werden kann.

Demografisch lassen sich zwei der zehn Nutzertypen der jüngsten Altersgruppe zuordnen (Neue Wilde und Zielstrebig Trendsetter), die mittlere Altersgruppe wird von den Aktiv Familienorientierten, den Berufsorientierten und den Unauffälligen repräsentiert. Fünf Nutzertypen weisen einen Altersdurchschnitt über 50 Jahre auf: Moderne Kulturorientierte und Häusliche, Zurückgezogene und Vielseitig Interessierte sowie Kulturorientierte Traditionelle. Im Vergleich zur MNT 98 differenziert die MNT 2.0 besser bei Jüngeren und Älteren. Unter Wahrung der Kontinuität steht mit der MNT 2.0 erneut ein leistungsfähiges Segmentierungsverfahren für die Nutzer von Fernsehen, Radio und Internet zur Verfügung, das den gesellschaftlichen und medialen Veränderungen Rechnung trägt.

Bereits die MedienNutzerTypologie von 1998 konnte die Fernsehnutzung trennscharf darstellen. Vielfältige Veränderungen in der Medienlandschaft und im Medienverhalten haben seither jedoch eine Anpassung des Instruments erforderlich gemacht. Neben einer Aktualisierung und Ausdifferenzierung der Typen betraf die wesentliche Änderungen im Bereich des Fernsehens die Erhebung der Nutzungsdaten. Die Ergebnisse der MNT 98 basierten auf Telefonbefragungen zu einzelnen Sendungen und zum allgemeinen Fernsehkonsum. Für die aktualisierte MNT 2.0 wurde ein neuer Weg gefunden, Fernsehnutzung und Nutzertypologie zu verbinden: Mit Hilfe der so genannten Datenfusion wurden die Merkmale der MedienNutzerTypologie auf die Teilnehmer im Panel der GfK Fernsehforschung übertragen. Hierdurch ist es nun

*Ulrich Neuwöhner/  
Carmen Schäfer*  
**Fernsehnutzung  
und MNT 2.0**  
Die MedienNutzer-  
Typologie im  
AGF/GfK-Panel.  
MP 5/2007,  
S. 242–254

möglich, die MedienNutzerTypologie zur Analyse der Fernsehnutzung über längere Zeiträume und eine größere Zahl von Fernsehkanälen einzusetzen.

Die Nutzertypen unterscheiden sich zum Teil erheblich im Umfang ihrer Fernsehnutzung. Die Jungen Wilden können beispielsweise zu den Wenigsehern gezählt werden, sowohl die Tagesreichweite als auch die Verweildauer liegen bei dieser Gruppe deutlich unter dem Durchschnitt. Vielseher finden sich dagegen in erster Linie unter den Nutzertypen mit starker häuslicher Bindung, zum Beispiel den Zurückgezogenen, den Häuslichen und den Vielseitig Interessierten. Bei diesen Nutzertypen machen sich außerdem jahreszeitliche Schwankungen in der Fernsehnutzung am stärksten bemerkbar.

Die jüngeren Nutzertypen verbringen in der Regel mehr Zeit mit den privaten Fernsehprogrammen, während die älteren Nutzertypen eher den öffentlich-rechtlichen Sendern zuneigen. Bei den Unauffälligen, den Zielstrebigem Trendsettern und den Jungen Wilden lässt sich auf Basis der Marktanteile eine deutliche Hinwendung zu den privaten Fernsehsendern feststellen. Aktiv Familienorientierte und Berufsorientierte weisen zwar alles in allem eine höhere Nutzung der Privatsender auf, aber die öffentlich rechtlichen Sender nehmen in ihrer Fernsehnutzung ebenfalls eine wesentliche Rolle ein. Die Vielseitig Interessierten, die Häuslichen und die Modernen Kulturorientierten sind klar öffentlich-rechtlich orientiert.

Auch bei den Präferenzen für einzelne Programmsparten zeigen sich Differenzen zwischen den Nutzertypen. Von allen Nutzertypen sind beispielsweise die Vielseitig Interessierten am stärksten durch Informationssendungen (im weiteren Sinne) zu erreichen. Die Jungen Wilden verbringen knapp 40 Prozent ihrer Fernsehnutzung mit Fictionsendungen. Bei den Sparten Unterhaltung und Sport sind Unterschiede im Nutzungsverhalten insgesamt weniger stark ausgeprägt.

Die MedienNutzerTypologie wurde von Beginn an vor allem auch mit Blick auf das Radiopublikum entwickelt und eignet sich daher in besonderer Weise zur Analyse der Radionutzung.

Die treuesten Hörfunkfans finden sich in der Gruppe der Vielseitig Interessierten. Weit über drei Stunden tägliche Hördauer widmen diese dem älteren, aber aktiven und aufgeschlossenen Segment zugehörigen Nutzer dem Hörmedium, womit es den ersten Platz in einem ohnehin umfangreichen Medienmenü einnimmt. Auch die Häuslichen und Aktiv Familienorientierten zeichnen sich durch hohe Verweildauern mit dem Radio aus. Unterdurchschnittliche Radionutzung kennzeichnet dagegen zwei Nutzertypen mit starker Berufsorientierung, die Zielstrebigem Trendsetter und die Berufsorientierten. Die Reichweite des Mediums ist in beiden Gruppen hoch, die Hördauer liegt jedoch unter zweieinhalb Stunden täglich. Am stärksten weicht die Hörfunknutzung bei den Jungen Wilden vom Durchschnitt ab. Hierfür dürften ein insgesamt geringeres Zeitbudget für Medien (Stichwort Schule) sowie eine starke Affinität zum Internet und zu Audio-Speichermedien wie CD und MP3 verantwortlich sein.

Die MedienNutzerTypologie erlaubt eine gute Differenzierung der Hörer nach Nutzungsmotiven und Programmimages. Während beispielsweise den Modernen Kulturorientierten und den Vielseitig Interessierten die Informationsangebote des Radios am wichtigsten sind, steht bei den Jungen Wilden die Musik an allererster Stelle, aber auch die Moderation und Humor/Comedy werden von ihnen als wichtig eingestuft.

In Bezug auf den Musikgeschmack der Nutzertypen zeigt sich, dass einige Musikstile deutlich bestimmten Alterssegmenten zuzuordnen sind, andere dagegen generationenübergreifende Akzeptanz erfahren. So ist das Genre mit der besten Bewertung über alle Typen hinweg das Musical. Stile, die exklusiv in bestimmten Gruppen verwurzelt sind, sind zum Beispiel HipHop, House und Techno (hier besonders bei den Jungen Wilden).

Schließlich lässt sich eine klare Orientierung der älteren Nutzergruppen am öffentlich-rechtlichen Hörfunk konstatieren. Drei Viertel der Kulturorientierten Traditionellen wählen ihre meistgehörten Programme aus dem Angebot von ARD und Deutschlandradio. Die jüngeren Nutzertypen tendieren häufiger zu den Privatradios, doch behalten die ARD-Sender auch in diesen Nutzersegmenten eine starke Position.

Andreas Egger/  
Thomas Windgasse  
**Radionutzung  
und MNT 2.0**

Eine erste Analyse auf Basis der weiterentwickelten MedienNutzerTypologie. MP 5/2007, S. 255–265

