

Quantitative und qualitative Forschung zum jungen öffentlich-rechtlichen Angebot

## ► funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF

Von Sabine Feierabend\*, Pia Philippi\*\* und Anna Pust-Petters\*\*\*

### funk startete im Oktober 2016

Mit dem Auftrag, 14- bis 29-Jährige mit öffentlich-rechtlichen Inhalten zu erreichen, ist funk, das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, im Oktober 2016 gestartet. Grundlage für den Aufbau von funk war eine Entscheidung der Ministerpräsidenten im Oktober 2014 für ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot im Internet. (1) Ziel von funk ist es, die unterschiedlichen Formate als Teil der täglichen Lebensrealität der Nutzer zu etablieren und sie mit relevanten Inhalten dort zu erreichen, wo sie auch Medieninhalte konsumieren, nämlich auf Drittplattformen und sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube, Instagram und Snapchat. Diese an das Mediennutzungsverhalten der funk-Zielgruppe angepasste Distributionsweise ist explizit im Rundfunkstaatsvertrag (§ 11g) formuliert.

### Vier Alterszielgruppen

Da die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sehr heterogen ist, nimmt funk vier unterschiedliche Unterzielgruppen in den Blick: 14- bis 16-Jährige, 17- bis 19-Jährige, 20- bis 24-Jährige und 25- bis 29-Jährige. Für diese Zielgruppen bietet funk über 60 Formate in den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung an. Dazu zählen investigative Reportageformate, die erste in Echtzeit auf Snapchat erzählte Soap, ein Chat-Bot, der mehrmals am Tag die Nachrichten der „Tagesschau“ über Messengerdienste verbreitet, sowie fiktionale Webserien.

### Inhalte bestimmen die Marke

funk setzt auf eine Vielzahl von Formaten mit starken Einzelmarken und nicht auf eine Dachmarkenstrategie. Das heißt, die Inhalte formen die Marke und nicht umgekehrt. funk arbeitet dabei ebenso mit etablierten Köpfen der Webvideoszene wie auch mit jungen Talenten zusammen. Wichtig bei der Auswahl der Kreativen ist, dass sie eine profilierte Haltung haben, den öffentlich-rechtlichen Auftrag von funk glaubhaft vertreten und sich mit anderen funk-Formaten vernetzen. Durch Verlinkungen oder Gastauftritte der Protagonisten in verschiedenen funk-Formaten können so positive Synergien durch die Netzwerkstruktur zur Reichweitensteigerung generiert werden. Alle Formate

lassen sich auch über die Website [www.funk.net](http://www.funk.net) und in der funk-App über einen unabhängigen Player abrufen.

### Kurz und knapp

- funk, das dezentrale Content-Netzwerk von ARD und ZDF für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, startete im Oktober 2016.
- Bis Oktober 2017 wurden 60 verschiedene Formate auf Drittplattformen wie Facebook, YouTube, Instagram und Snapchat etabliert.
- Kumuliert seit Start des Angebots erzielte funk im ersten Jahr 291 Mio Videoabrufe auf YouTube, auf Facebook waren es 102 Mio.

Da funk ein öffentlich-rechtliches Gemeinschaftsprojekt ist, beteiligt sich die ARD zu zwei Dritteln und das ZDF mit einem Drittel. Federführer für die ARD ist der SWR. In jeder Landesrundfunkanstalt und dem ZDF gibt es eine funk-Redaktion, in der die Inhalte entstehen und redaktionell betreut werden. In der funk-Zentrale in Mainz wird das Netzwerk gesteuert: Von dort aus werden das Gesamtportfolio und die Vernetzung der Redaktionen und Formate untereinander gesteuert und strategische Entscheidungen getroffen. In der Zentrale befinden sich auch Technik, Design, Rechte, Finanzen, Produktionsmanagement, Kommunikation und Marketing.

### Gemeinschaftsprojekt von ARD und ZDF

### Quantitative Forschung und Erfolgsmessung: Herausforderungen, Grenzen, Neuland

Die Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie unterwegs ist, stellt auch die quantitative Nutzungsmessung vor neue Herausforderungen. Wie viele Nutzer erreicht funk? – Eine einfache und berechtigte Frage, die für jeden Betreiber eines Angebotes – gleichgültig, ob online oder klassisch in Fernsehen oder Radio – von zentraler Bedeutung ist. Im Zusammenhang mit Drittplattformen ist diese Frage aber nur schwierig zu beantworten. Drittplattformen stellen zwar weitgehend Nutzungsdaten zur Verfügung, die eigentliche Messung dieser Daten bleibt für den Kunden, in diesem Fall funk, aber weitestgehend im Verborgenen.

Weitere Herausforderungen entstehen dadurch, dass einige Plattformen keine Daten herausgeben. Während YouTube und Facebook ihren „Kunden“ eine Vielzahl an Daten zur Verfügung stellen, gibt es bei anderen Plattformen wie Snapchat oder Instagram wenig bis gar keine Daten. Beispielsweise verschwinden bei Instagram-Stories nicht nur die Geschichten, sondern auch deren Nutzungszahlen innerhalb von 24 Stunden. Die Sicherung der Daten muss also durch den „Kunden“ selbst geschehen. Außerdem fehlt es an Vergleichbarkeit: Ein View bei YouTube ist nicht das gleiche wie ein View bei Facebook oder Instagram. So besteht bei Facebook die Möglichkeit, Views nach 3 oder 10 Sekunden auszuweisen, Bei YouTube hingegen lässt sich nur eine durchschnittliche „Watchtime“ für jedes Video einsehen. Ab wann ein View bei YouTube gezählt wird, ist nicht bekannt. Für eine Gesamtreichweite von funk wiegt allerdings am

### Herausforderung Drittplattformen: Viele Daten, noch wenig Vergleichbarkeit

\* Südwestrundfunk Medienforschung

\*\* ZDF Medienforschung.

\*\*\* funk.

Am Beitrag haben außerdem Malte Blumberg (funk), Helmut Bärner, Irina Turecek (SWR Medienforschung) und Katrin Busemann (ZDF Medienforschung) mitgewirkt

schwersten, dass es bei Drittplattformen nicht möglich ist, Schnittmengen bzw. Netto-User zu erhalten. Das gilt in jedem Fall für die Betrachtung über die fehlenden Plattformen hinweg, fängt aber auch schon bei der Analyse einzelner Facebook-Pages an.

Im Folgenden werden die technische Umsetzung und die damit einhergehenden Hürden, die Konventionen der Nutzungsberichterstattung und die Lösung zur Messung einer Gesamtreichweite auf Basis von Befragungsdaten beschrieben.

**funkt Business Intelligence (BI) als zentrale Datenlösung**

Zwar gibt es eine eigene Web-App, in der viele Inhalte zusätzlich zu den Drittplattformen angeboten werden, strategisch geht es aber darum, die Zielgruppen in unterschiedlichen Nutzungssituationen zu erreichen. Damit ist funkt sozusagen ein Netzwerk ohne Plattform, weshalb es umso mehr Möglichkeiten für plattformübergreifendes Messen und Steuern geben muss. funkt hat daher eine eigene Business Intelligence (BI) aufgebaut.

Von allen Plattformen, auf denen funkt mit Formaten aktiv ist, werden so viele Daten wie möglich in ein zentrales Data-Warehouse gespeist. Dort werden sie verarbeitet und für die Nutzung aggregiert. Auf Basis dieser Daten entstehen dann Tools wie Dashboards („Übersichtsseiten“) oder Bots, die Menschen per Pull oder Push auf etwas aufmerksam machen, etwa Hinweise eines Bots, dass sich ein Facebook-Post überdurchschnittlich gut entwickelt.

**BI ermöglicht strategische Steuerung des Portfolios**

Dabei steht in erster Linie die inhaltliche und strategische Arbeit im Mittelpunkt. Es ist beispielsweise spannend zu wissen, welche Themen auf welcher Plattform unter welchen Bedingungen besonders zum Teilen eines Videos angeregt haben – oder wie nahe die erreichte Zielgruppe an der anvisierten liegt. Ebenso ermöglicht dies funkt eine strategische Steuerung des Portfolios. Formate können so anhand klarer Ziele entwickelt und verglichen, Schwachstellen im Gesamtportfolio aufgedeckt und unerwartete Entwicklungen identifiziert werden. Da funkt die Inhalte für die Funktionalität der jeweiligen Zielplattformen produziert, helfen auch hier Einblicke aus der BI – etwa, um herauszufinden, wie lange ein Video auf Facebook durchschnittlich geschaut wird.

Auch hier bestehen die beschriebenen Herausforderungen wie Vergleichbarkeit oder Datenvollständigkeit. Die funkt BI verfolgt dabei allerdings den Ansatz, sich offensiv mit diesen Unsicherheiten auseinanderzusetzen, punktuelle Unschärfe in Kauf zu nehmen um dennoch eine dateninformierte inhaltliche Arbeit zu ermöglichen.

Besonderes Gewicht hat der Aufbau des Gesamtnetzwerkes von funkt – jenseits der reinen Arbeit an den einzelnen Formaten. So wird in der funkt BI die Messung von Überschneidungen und Ähnlichkeiten von Inhalten oder Formaten angestrebt. Gemessen wird das zum Beispiel anhand ähnlicher Tags oder gemeinsamer User, die auf verschiedenen Kanälen kommentiert haben. Eine der-

artige Lösung ermöglicht es auch, bisherige Auswertungen zu automatisieren und zu verbessern.

Die Plattformen versorgen Anbieter mit einer Vielzahl an Erfolgsindikatoren. Für die Steuerung und Optimierung des eigenen Angebots – innerhalb einer Plattform – sind das optimale Bedingungen. Eine übergreifende Erfolgsmessung für das Gesamtangebot von funkt erschwert dieses (Über-)Angebot hingegen. Gerade in den sozialen Medien können verschiedenste Ziele verfolgt werden und für jedes gibt es oft mehrere Kennzahlen. Die Herausforderung für die Erfolgsmessung besteht darin, mit Blick auf Formate und Plattformen festzulegen, auf welche Kennzahlen hin optimiert wird.

Das Kernprodukt von funkt ist – wie beim klassischen Fernsehen – Bewegtbild. Deshalb konzentrieren sich momentan die Zahlen der Erfolgsmessung – soweit vorhanden – auf Videokennzahlen. Gleichzeitig haben alle Plattformen eigene Funktionen und Kennzahlen, sodass auch jeweils in der Logik der entsprechenden Plattform gemessen wird. Die technische Verfügbarkeit der Daten variiert, wie eingangs beschrieben, von Plattform zu Plattform. Gut abrufbar sind die Kennwerte für YouTube und Facebook. Für Plattformen wie Snapchat fehlt bislang die Möglichkeit einer systematischen Auswertung, und somit können die Kennwerte von diesen Plattformen noch nicht in die ausgewiesene Erfolgsmessung von funkt einbezogen werden, auch wenn sie im redaktionellen Alltag eine Rolle spielen.

Ein Videoabruf bei YouTube definiert sich als Start des Videos. Die Mindestnutzungszeit, die ein User mit dem Video verbracht haben muss, um als View zu zählen, liegt bei ungefähr 30 Sekunden. (2) Bei Facebook zählt ein Videoabruf ab einer Mindestnutzungszeit von 3 Sekunden. Außerdem stellt Facebook den Seitenbetreibern Videozahlen mit einer Nutzungszeit ab 10 Sekunden und ab 30 Sekunden bzw. bis zum Ende des Videos zur Verfügung.

Aufgrund der Tatsache, dass Videoabrufe bei Facebook zu etwa 90 Prozent per Autoplay (3) und nur zu etwa 10 Prozent durch Klick-to-Play (4) zustande kommen, ist es sinnvoll, auch diese Kennzahlen im Blick zu behalten.

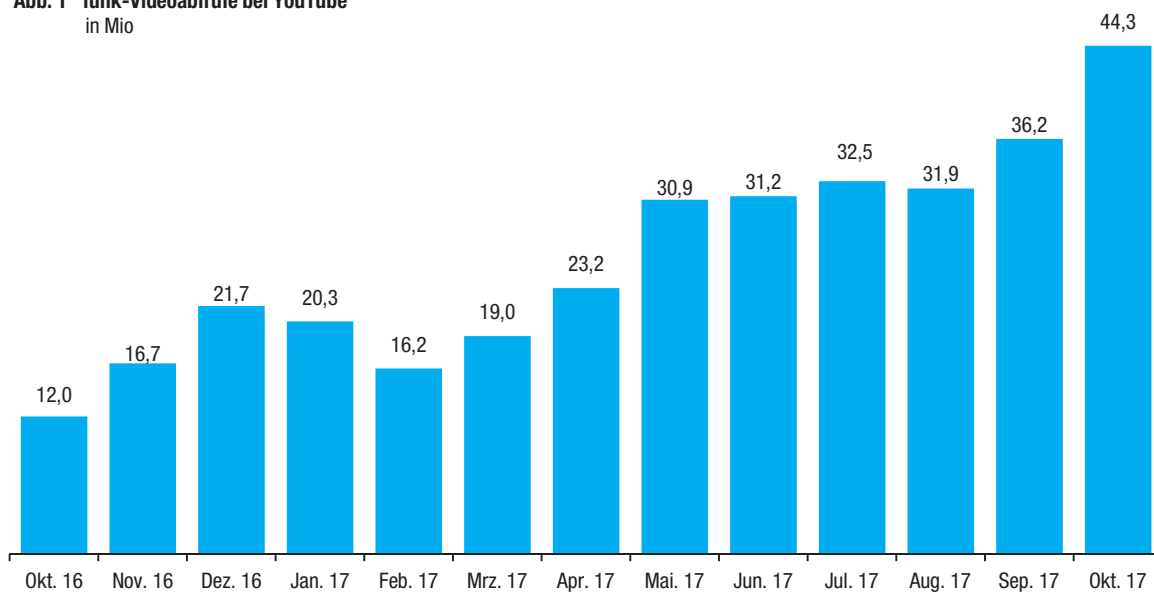
Die Anzahl der Videoabrufe wird in sozialen Medien von weitaus mehr Randfaktoren beeinflusst als zum Beispiel bei der klassischen Fernsehnutzung. Neben viralen Effekten, die durch das Teilen von Beiträgen entstehen, spielt auch die Fan- bzw. Subscriber-Basis eine große Rolle. Je größer diese Basis ist, desto mehr Nutzern wird ein Video angezeigt (potenzielle Reichweite). Bei YouTube nennt sich ein solcher Abonnent „Subscriber“ – bei Facebook hat man die Möglichkeit, einer

**Erfolgsmessung von funkt – Indikatoren und Entwicklung**

**Videokennzahlen stehen im Vordergrund**

**Definition der Kennziffern von Facebook und YouTube**

**Abb. 1 funk-Videoabrufe bei YouTube in Mio**



Basis: Videos in den funk-Kanälen plus einzelne YouTube-Videos externer Kanäle, die funk zugeordnet werden konnten.

Quelle: Quintly.

**Tab. 1 Top 5 funk-YouTube-Kanäle und Facebook-Profilen – Oktober 2017 nach Anzahl der Abonnenten bzw. Fans und Videoabrufe**

YouTube-Kanäle	Anzahl Abonnenten
coldmirror	914 819
MrWissen2go	567 696
World Wide Wohnzimmer	495 607
junggesellen	315 599
janasdiary	305 002
YouTube-Kanäle	Anzahl Videoabrufe
LiDiRo	5 493 721
World Wide Wohnzimmer	5 368 082
Coldmirror	3 873 841
Junggesellen	3 194 741
Guten Morgen, Internet!	2 516 600
Facebook-Profilen	Anzahl Fans
Bohemian Browser Ballett	92 703
Rayk Anders	75 264
WUMMS	72 568
Datteltäter	66 327
Walulis	58 447
Facebook-Profilen	Anzahl Videoabrufe
Bohemian Browser Ballett	2 311 148
WUMMS	1 578 578
funk	1 346 885
Walulis	1 222 808
Jäger & Sammler	1 062 117

Basis: funk-Kanäle bei YouTube und funk-Profilen bei Facebook im Oktober 2017. Facebook-Videoabrufe ab 3 Sek. Laufzeit (inkl. Autoplay); Abonnenten und Fans. Stand 31.10.2017.

Quelle: Quintly.

Seite als „Fan“ über den „Gefällt-mir-Button“ (Page Like) zu folgen.

Beiden Größen kann man ein relativ hohes Involvement seitens der Nutzer zuschreiben, schließlich ist es zum einen ein Bekenntnis zum Produkt und gleichzeitig der Wunsch, mehr davon angezeigt zu bekommen. Ein Rückschluss auf einzelne Nutzer ist aber auch über diese Kennzahlen nicht möglich. Nutzer können über ihr Profil selbstverständlich mehrere Kanäle auf YouTube abonnieren und Accounts auf Facebook liken. Was hier fehlt, um Rückschlüsse auf die Anzahl der Nutzer von funk zu schließen, ist die Schnittmenge über die Angebote hinweg.

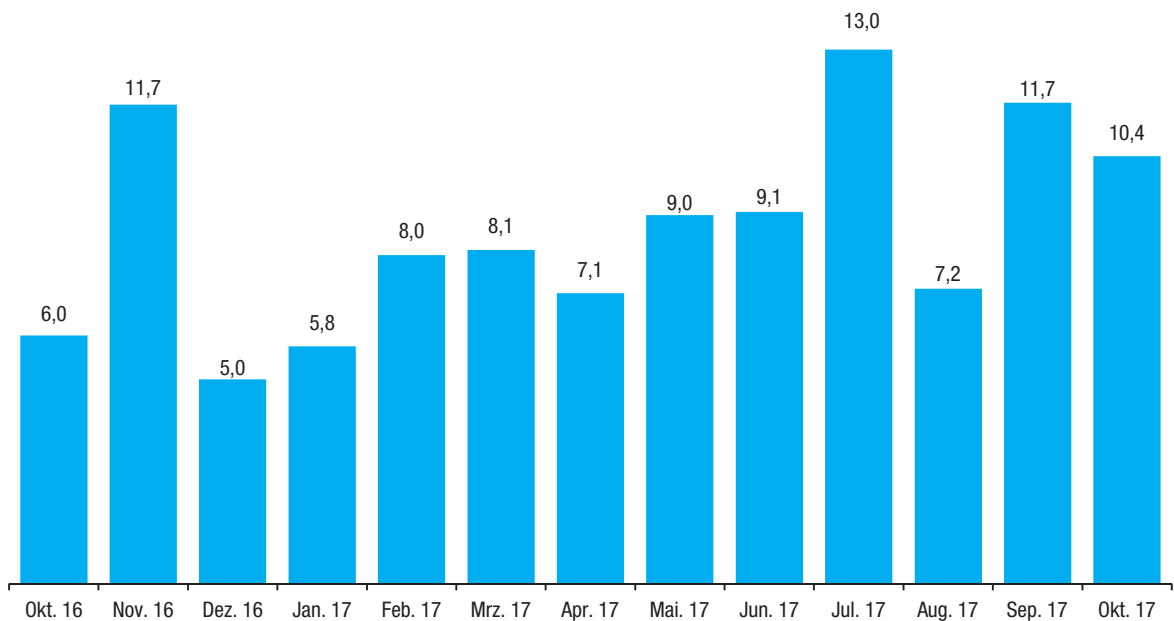
34 funk-Kanäle auf YouTube sowie einzelne Videos, die funk zugeordnet werden können, aber auf anderen Kanälen verbreitet werden, konnten im Startmonat Oktober 2016 12 Mio Videoabrufe generieren (vgl. Abbildung 1). Die Abrufzahlen steigerten sich in den ersten drei Monaten auf 20,3 Mio im Januar 2017, wobei es zu diesem Zeitpunkt bereits 40 Kanäle gab. Die etwas geringere Nutzung im Februar 2017 ist zum Teil auch auf den kürzeren Monat mit 28 Tagen zurückzuführen. Ab März steigerten sich die Klickzahlen kontinuierlich bis Oktober mit einem Stand von 44,3 Mio Abrufen bei 58 in die Messung einbezogenen Kanälen. Kumuliert seit Start des Angebots im Oktober 2016 erreichte funk im ersten Jahr rund 292 Mio Videoabrufe auf YouTube. Neben der Anzahl der Abrufe spielt, wie beschrieben, auch die Anzahl der Abonnenten von YouTube-Kanälen eine Rolle (vgl. Tabelle 1).

**Entwicklung der Videonutzung auf YouTube**

Die Videonutzung auf Facebook ist – bedingt durch virale Effekte, Algorithmus und Postingfrequenz – Schwankungen ausgesetzt, jedoch tendenziell stei-

**Entwicklung der Videonutzung auf Facebook**

**Abb. 2** funk-Videoabrufe bei Facebook  
in Mio



Basis: In funk-Profilen gepostete Videos (mind. 3 Sekunden gelaufen, inkl. Autoplay)

Quelle: Quintly.

gend. Im Startmonat Oktober 2016 erreichten 17 funk-Seiten auf Facebook 6 Mio Videoabrufe mit mindestens 3 Sekunden Laufzeit (vgl. Abbildung 2). Im Oktober 2017 kamen 38 Kanäle auf 10,4 Mio Abrufe.

Insgesamt erzielte funk im ersten Jahr 102 Mio Videoabrufe bei Facebook. Einige Videos erreichten über sogenannte Crosspostings (5) außerhalb der funk-Netzwerke noch weitaus höhere Viewzahlen, die in dieser Darstellung nicht berücksichtigt sind. Als weitere Kennzahl ist die Anzahl der Fans zu unterscheiden (vgl. Tabelle 1).

#### Bekanntheit und Nutzung von funk

Eine Gesamtreichweite für funk über alle Plattformen hinweg zu berechnen, ist zum jetzigen Zeitpunkt, auf Basis der von den Plattformbetreibern zur Verfügung gestellten Nutzungszahlen, noch nicht möglich. Da die Frage nach der Gesamtreichweite aber von hoher Wichtigkeit ist, kann hier mithilfe von repräsentativen Befragungen Abhilfe geschaffen werden. Bereits im Frühjahr 2017 wurde deshalb die Bekanntheit und Nutzung von funk im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragt. (6) In der für funk relevanten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt die Bekanntheit bei 20 Prozent, wobei 8 Prozent funk schon einmal genutzt haben. Die Nutzung wurde hierbei auf Basis der Gesamtmarke funk abgefragt, sodass Nutzer einzelner funk-Angebote, die die Dachmarke nicht kennen, nicht berücksichtigt sind.

#### Qualitative Forschung für Web-Only-Angebote

Auch wenn onlinebasierte Nutzungsmessungen Rückschluss auf den Erfolg einzelner Formate bzw. auf das funk-Universum insgesamt erlauben, ist es

für die Optimierung, Weiter- und Neuentwicklung von Formaten unabdingbar, spezielle Zielgruppenforschung zu betreiben.

Bei funk stand von Anfang an der direkte unmittelbare Austausch und Kontakt mit der sehr heterogenen Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Vordergrund, da nach allgemeiner Überzeugung der Verantwortlichen nur so die Wünsche, Bedürfnisse und Interessen dieser Zielgruppe adäquat und erfolgreich in den Formaten umzusetzen sind. Um dieser Vorstellung Rechnung zu tragen, wurden die Formate von Beginn an mittels Zielgruppengesprächen begleitet. Die Redakteurinnen und Redakteure aus den unterschiedlichen ARD-Landesrundfunkanstalten sowie dem ZDF erhielten die Gelegenheit, ihr Publikum auf Augenhöhe zum direkten Meinungsaustausch zu treffen. Ziel von „Meet the Audience“, einem Forschungsinstrument, welches seit Jahren sehr erfolgreich von der BBC praktiziert wird, ist es, über das Gespräch zwischen Machern und Zielgruppe miteinander ein Gefühl für die Erwartungen des Publikums an die journalistische Berichterstattung zu bekommen. Zudem sollen die 14- bis 29-Jährigen in ihrer Lebenswelt, mit ihren Einstellungen und mit ihrem Lebensgefühl für die Redakteure erlebbar und erfahrbar werden. Die Gespräche bieten den Verantwortlichen von ARD und ZDF die Möglichkeit, (auch kritische) Stimmen direkt live zu hören und sich ge-

gebenfalls selbst einzubringen und Fragen zu stellen. Auch soll das Verständnis für die Kernzielgruppe nachhaltig geschärft werden und ein Raum für neue Impulse und Ideen entstehen.

#### Zielgruppen- gespräche mit offenem Verlauf

Zu den Zielgruppengesprächen an ausgewählten Orten (Großstadt, Kleinstadt, ländlicher Raum), wurden jeweils rund 30 junge Menschen eingeladen. Auf die Wahl des Veranstaltungsortes wurde dabei besonderen Wert gelegt. Gesucht wurden nicht – wie sonst üblich – funktionale Teststudios, sondern sogenannte Wohlfühl-Locations. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass zeitgemäße, inspirierende und zielgruppengerechte Räumlichkeiten für eine gute und ungezwungene Arbeitsatmosphäre sorgen und man schnell „miteinander warm“ wird. Ein weiterer Unterschied zu klassischen, qualitativ angelegten Gruppendiskussionen ist, dass bei „Meet the Audience“ der Gesprächsverlauf bewusst sehr offen gehalten wird. Vordefinierte Themen und Fragestellungen dienen zwar als Orientierung, gleichzeitig bleibt aber ausreichend Raum für individuelle oder gar neu auftauchende Fragestellungen.

So waren bei den Zielgruppengesprächen für funk unter anderem die jeweiligen Lebenswelten im Bereich Internet, Smartphone und Social Media ein Thema, aber auch persönliche Herausforderungen, Ziele, Träume und Ängste der Zielgruppe. Die Lebenswelten variieren aufgrund der Heterogenität der 14- bis 29-Jährigen sehr deutlich – die jüngeren gehen beispielsweise noch zur Schule und leben zu Hause, die Älteren gehen einer Ausbildung nach oder sind bereits berufstätig und zunehmend unabhängig vom Elternhaus. Entsprechend wurden die Teilnehmer für „Meet the Audience“ möglichst homogen hinsichtlich der Altersspannen und – wo nötig getrennt nach Geschlecht – unter Berücksichtigung forschungsökonomischer Gesichtspunkte rekrutiert. Darüber hinaus diskutierten die Teilnehmer jeweils anhand mehrerer ausgewählter Videos unter anderem über Gefallen, Machart, Tonalität, Themenrelevanz, Protagonisten, Unterhaltungswert oder Involvement verschiedener funk-Angebote. Diese kurzen Format-Blitzlichter zeigen spontane Reaktionen auf, ersetzen jedoch keinen Sendungstest.

#### Ergebnisse eines Workshops mit jungen Frauen

So zeigte der jüngste Workshop – mit 14- bis 19-jährigen Mädchen und jungen Frauen – beispielsweise, dass das Thema „Älterwerden“ sehr präsent ist und die Zielgruppe nachhaltig beschäftigt: So eröffnen sich mit zunehmendem Alter immer mehr Möglichkeiten, mehr Freiheit bedeutet aber auch unweigerlich mehr Eigenverantwortung. Mehr Verantwortung bringt neue Erfahrungen und Herausforderungen mit sich, zugleich verknüpft mit dem Gefühl von Überforderung, Angst, Unge-

wissheit. Die Betroffenen haben das Gefühl, das Leben werde immer schneller und rase an einem vorbei. Die persönliche Zeit mit Freunden und Familie gewinnt zunehmend an Bedeutung, die Freizeitgestaltung und vor allem auch die Mediennutzung erfolgt gezielter und bewusster. Entsprechend müssen Inhalte unkompliziert zu finden sein und Neugierde wecken. Unterhaltung alleine reicht nicht, es braucht persönlichen Mehrwert: Information/interessante Einblicke, hintergründige Erzählweise, Themen mit Identifikationspotenzial. Die Mädchen und junge Frauen grenzen sich bewusst von zu viel Klischee, Mainstream und Kommerz ab, es wird immer schwieriger, mit dem gleichen Angebot eine breite Masse anzusprechen. Ausstrahlung, Authentizität und Echtheit sind besonders wichtig. Charakterköpfe dienen als wichtige Anker, ihre Bekanntheit ist wichtig, aber steht nicht unweigerlich im Fokus, letztendlich zählen Charisma und persönliche Haltung.

Um tiefergehende Erkenntnisse auf Formatebene zu erhalten, führt das ZDF außerdem qualitative Studien zu den für funk entwickelten Formaten durch. Bislang wurden mit Hilfe des Marktforschungsinstituts Phaydon (7) das investigative Magazin „Jäger & Sammler“ (8), das Comedyformat „Gute Arbeit Originals“ (9) und die Schulbegleitung „musstewissen“ (10) einem qualitativen Formattest unterzogen. Die Tests wurden begleitend zum Start der Formate („Jäger & Sammler“, „Gute Arbeit Originals“) bzw. noch vor dem Start („musstewissen“) durchgeführt, um die Ergebnisse möglichst frühzeitig in die kontinuierliche Formatarbeit einfließen zu lassen. Auch in diesem Feld ergeben sich durch die Besonderheiten von funk ganz neue Möglichkeiten und Herausforderungen für das Forschungsdesign.

Während Forschungsprojekte für Formate des Hauptprogramms in der Regel eine breite Altersgruppe (11) abdecken müssen – schließlich soll das Programm möglichst Jung und Alt ansprechen –, kann sich die Forschung für funk jeweils auf die individuell für jedes Format definierte spitze Alterszielgruppe konzentrieren und diese entsprechend intensiv beleuchten. So wurden für „Gute Arbeit Originals“ 20- bis 29-jährige Probanden rekrutiert, für „Jäger & Sammler“ noch spitzer 20- bis 25-Jährige – und für „musstewissen“ konzentrierte man sich ganz auf die achte Schulklasse und somit auf Teilnehmer im Alter von 13 bis 15 Jahren.

Methodisch bietet sich die Möglichkeit an, die Probanden dort zu befragen, wo erstens sie selbst und zweitens auch das zu befragende Format ohnehin aufzufinden sind: im Internet. Für alle drei Forschungsprojekte wurden qualitative Onlineforen aufgesetzt, in denen die Testpersonen über einen Zeitraum von zwei Wochen hinweg individuell verschiedene Aufgaben bearbeiteten und gemeinsam zu verschiedenen Themen diskutierten. Auch die Strategie von funk, mit seinen Formaten

#### Qualitative Studien zu verschiedenen funk-Formaten

#### Konzentration auf spezifische Altersgruppen



jeweils auf den Plattformen präsent zu sein, die zum einen von der Zielgruppe ohnehin genutzt werden und die zum anderen am besten zum Format und seinen Spezifika passen, wird in der Beforschung mitgedacht. Die Probanden für „Jäger & Sammler“ beschäftigten sich hauptsächlich mit Facebook. Es stellte sich beispielsweise heraus, dass es aufgrund des Facebook-Algorithmus, der dazu führt, dass nicht jeder Nutzer alle Posts der von ihm abonnierten Seiten auf seiner Startseite angezeigt bekommt, besonders wichtig ist, dass jeder Post zu einem Thema für sich selbst steht, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Nutzer die zugehörigen Posts gesehen haben, auf die gegebenenfalls Bezug genommen wird. Dass sich „Gute Arbeit Originals“ und „musstewissen“ hingegen auf YouTube konzentrieren, konnte in den Studien als richtige Herangehensweise bestätigt werden. So kommt YouTube Schülern als Verbreitungsplattform für „musstewissen“ schon allein deshalb entgegen, weil sie sich dort bereits gut auskennen, themengebunden suchen können und zur Nutzung nicht zwangsläufig einen eigenen Account benötigen. Anhand konkreter Beispiele konnte außerdem herausgearbeitet werden, wie wichtig Videotitel und Thumbnails (Vorschaubilder) im YouTube-Kontext sind, um gefunden und auch angeklickt zu werden. Für alle Formate, die im Internet präsent sind, gilt außerdem, dass sie mehr als nur Bewegtbild bieten. Im Unterschied zu klassischen Studien für Fernsehformate bekamen die Probanden demnach nicht nur Input in Videoform. Vielmehr wurden beispielsweise auch Text/Bild-Posts, Infografiken und Grafikbilder (GIFs) als Stimulusmaterial in die Untersuchung eingebracht, um Themenwahl und -aufbereitung sowie Tonalität, Optik und Relevanz bewerten zu lassen.

#### Anforderungen an Social-Media-Inhalte

Angesichts der Fülle an unterschiedlichen Inhalten, denen die Nutzer in sich meist durch Zeitknappheit auszeichnenden, flüchtigen Situationen ausgesetzt sind, kann als generelle Anforderung an sämtliche Social-Media-Inhalte formuliert werden, dass diese schnell erfassbar sowie optisch ansprechend sein müssen und dass sich den Nutzern sehr schnell vermittelt, warum sie ausgerechnet diesem Inhalt Aufmerksamkeit schenken sollten.

Ein weiteres Erkenntnisinteresse bestand in der Herausarbeitung von Kriterien für ein gutes Community-Management, welches bei Social-Media-Angeboten nicht nur „Add on“, sondern inhärenter Teil des Formats ist und entsprechend in die Bewertung mit einfließt. Im Kontext von „Jäger & Sammler“ wurden vor allem die inhaltlich guten Erwidierungen auf Nutzerkommentare, die Nähe zum Nutzer und der teils ironische Umgang mit Kritik gelobt. Da zum Zeitpunkt der Studie noch nicht gelauncht, konnte das Community Management von „musstewissen“ nicht evaluiert werden. Zur Zuschaueransprache generell wurde ermittelt, dass gerade sehr junge Probanden großen Wert darauf legen, dass ihnen auf Augenhöhe, das heißt

keinesfalls von oben herab, aber auch nicht anbieternd begegnet wird.

#### Fazit

funk als Content-Netzwerk für die 14- bis 29-Jährigen hat im ersten Jahr gezeigt, dass man mit innovativen Ansätzen und kreativen Formaten auch als öffentlich-rechtliches Angebot Erfolg bei jungen Menschen haben kann – und dies trotz des riesigen Konkurrenzumfeldes im Internet. funk hat bereits im ersten Jahr eine beachtliche Relevanz in der Zielgruppe erreicht. Auf diesem Erfolg will sich das Angebot nicht ausruhen, funk will sich auch weiterhin intensiv den Anforderungen und Wünschen der Zielgruppe stellen und Antworten auf kommende medientechnische Herausforderungen, z. B. durch Entwicklungen der Drittplattformen, finden. Gleiches gilt auch für die Erfolgsmessung dieses agilen online-only-Angebots. Diesen Prozess weiterhin zu begleiten wird spannende und herausfordernde Aufgabe der Medienforschung von ARD und ZDF sein.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Funkkorrespondenz v. 24.10.2014; epd medien v. 24.10.2014.
- 2) Quellen: <http://www.pressboardmedia.com/how-are-video-views-counted-infographic/>; <https://marketingland.com/whats-a-video-view-on-facebook-only-3-seconds-vs-30-at-youtube-128311> (abgerufen am 10.12.2017).
- 3) Das Video startet ohne Aktivität des Nutzers automatisch in dessen Newsfeed.
- 4) Das Video startet durch einen nutzerindizierten Klick auf den Play-Button.
- 5) Unter Crosspostings versteht man das Verbreiten von Inhalten auf verschiedenen Webseiten.
- 6) Zur Methodik und Erhebung vgl. Koch, Wolfgang/Beate Frees: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 9/2017, S. 434-446.
- 7) <http://www.phaydon.de/> (abgerufen am 10.12.2017).
- 8) <https://www.funk.net/channel/jaeger-sammler/> (abgerufen am 10.12.2017).
- 9) <https://www.funk.net/channel/gute-arbeit-originals/> (abgerufen am 11.12.2017).
- 10) <https://www.funk.net/channel/musstewissen/> (abgerufen am 11.12.2017).
- 11) Üblich sind Altersspannen zwischen 30 und 40 Jahren.

