

▶ Zusammenfassungen

Hanna Puffer
**Internetfernsehen
 als Herausforderung und
 Chance**
 Inhalte und
 Nutzungsmuster
 öffentlich-rechtlicher
 und privater
 Mediatheken
 MP 1/2018,
 S. 2-9

Der Begriff Fernsehen beschreibt heutzutage unterschiedlichste Nutzungsszenarios. Inhalte werden klassisch linear auf dem Fernsehgerät oder im Internet live über PC, Laptop oder Smartphone angesehen. Auch die Nutzung von Bewegtbild über kostenfreie Webportale wie Mediatheken und YouTube sowie kommerzielle Streamingdienste spielt für viele Personen eine bedeutende Rolle. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 schauen bereits 72 Prozent der Bevölkerung mindestens selten Videoinhalte im Internet an, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 97 Prozent. Die Streaminghitlisten der AGF Videoforschung weisen aus, dass bei den Mediatheken der Privatsender vorrangig reichweitenstarke Formate aus dem linearen Fernsehen, wie „Germany’s next Topmodel“ die Anzahl der abgerufenen Streams bestimmen und sie im Verlauf einiger Monate stärker schwanken. Bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken sind die Abrufzahlen stabiler. Das Erste verzeichnete im Zeitraum Januar bis April 2017 zwischen rund 934 000 und 1,6 Mio Abrufe, in der Mediathek des ZDF waren es zwischen 712 000 und 1,4 Mio abgerufene Streams aus der Top-10-Hitliste.

In welchem Umfang ein Fernsehsender Inhalte in einer Mediathek anbietet, hängt von der jeweiligen Produktionscharakteristik ab. Ist der größte Teil der Sendungen durch Eigen- oder Koproduktionen entstanden, können zwischen 80 und 90 Prozent der linear ausgestrahlten Inhalte online angeboten werden. Dies ist zum Beispiel bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1 der Fall. Bei ProSieben und Kabel eins hingegen werden mehr angekaufte Inhalte gezeigt, und diese Sender bieten in ihren Mediatheken deutlich weniger Inhalte an.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind, neben grundlegenden lizenzrechtlichen Bestimmungen, zusätzlich an Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag gebunden. In anderen Ländern Europas sind die Regulierungen für öffentlich-rechtliche Anbieter weniger strikt und Rundfunkanbieter werden teilweise explizit dazu aufgefordert, so viel wie möglich von den produzierten Videos und Audios online bereitzustellen. Die medienpolitischen Debatten in Deutschland greifen das Thema immer wieder auf. Durch den Rundfunkbeitrag finanzierte Fernsehinhalte sollten den Zuschauern auch online umfangreich zur Verfügung stehen.

Das öffentlich-rechtliche Jugendangebot funk startete im Oktober 2016 als Gemeinschaftsprojekt von ARD und ZDF mit dem Ziel, Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren dort zu erreichen, wo sie vorrangig Medieninhalte nutzen, und zwar über das Internet. Als dezentrales Netzwerk wurden mittlerweile 60 verschiedene Formate in den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung auf Drittplattformen wie Facebook, YouTube, Instagram und Snapchat etabliert. Eine Gesamtreichweite zu berechnen, ist derzeit auf Basis der von den Plattformbetreibern zur Verfügung gestellten Nutzungszahlen kaum möglich. Einige der Betreiber stellen keine oder wenige Daten bereit, bei anderen sind sie nur für einen kurzen Zeitraum vorhanden (z.B. werden die Nutzungsdaten von „Instagram-Stories“ genau wie die hochgeladenen Stories nach 24 Stunden gelöscht). Um die verfügbaren Kennziffern möglichst umfangreich auszuwerten, hat funk eine eigene Business Intelligence aufgebaut, in die so viele Daten wie möglich eingespeist werden. So wird evaluiert, welche Inhalte besonders häufig angesehen werden, was die strategische Steuerung erleichtert. Da wie beim klassischen Fernsehen Bewegtbild das Kernprodukt von funk ist, konzentrieren sich die Zahlen zur Erfolgsmessung auf Videokennzahlen. Diese hängen stark vom „Like“-Verhalten der Nutzer und der durch Teilen von Links in sozialen Netzwerken entstehenden Viralität der Inhalte ab. 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. Bis Oktober 2017 steigerten sich die Werte kontinuierlich mit einem Stand von 44,3 Mio Abrufen bei 58 in die Messung einbezogenen Kanälen. Kumuliert seit Start des Angebots erzielte funk im ersten Jahr 291 Mio Videoabrufe auf YouTube. Auf Facebook generierte das Content-Netzwerk im ersten Jahr 102 Mio Videoabrufe.

Bereits im Frühjahr 2017 wurde die Bekanntheit und Nutzung von funk im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragt. 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 allerdings auf Basis der Gesamtmarke abgefragt, sodass Nutzer einzelner funk-Angebote, die die Dachmarke nicht kennen, nicht berücksichtigt werden konnten.

*Sabine Feierabend/
 Pia Philippi/
 Anna Pust-Petters*
**funk – das Content-
 Netzwerk von ARD
 und ZDF**
 Quantitative und
 qualitative Forschung
 zum jungen
 öffentlich-rechtlichen
 Angebot
 MP 1/2018,
 S. 10-15

Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm/
Christiane Müller
**Die Bundestags-
wahl 2017 im
öffentlich-rechtlichen
und privaten Fern-
sehen**
Ergebnisse des ARD/
ZDF-WahlMonitors
MP 1/2018,
S. 16-36

Der WahlMonitor 2017 untersuchte das Angebot zur Bundestagswahl in den deutschen Fernsehauptprogrammen ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben während acht Wochen vor dem Wahltag am 24. September 2017 und einer Woche nach der Wahl. In die Untersuchung gingen insgesamt 545 Nachrichtenbeiträge, 279 Magazinbeiträge und 96 Wahlsendungen einschließlich Regelsendungen ein.

Das Erste und das ZDF trugen zusammen knapp vier Fünftel, RTL und Sat.1 zusammen knapp ein Fünftel und ProSieben 2017 etwa 2 Prozent zum Angebotsumfang bei. Das größere Angebot führte in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen auch zu größerer Vielfalt der Formate als in den privaten Programmen. Während das Erste das Schwergewicht seiner Wahlinformation erneut in Gesprächsendungen hatte, verstärkten das ZDF und die privaten Sender gegenüber 2013 ihre Angebote in den Magazinen und Reportagen.

Das Schwerpunktthema im Wahlkampf 2017 war die Zuwanderung und Integration von Flüchtlingen und Migranten mit Abstand vor dem Themenkomplex Arbeit und Soziales. Während das Thema Zuwanderung in den politischen Talkshows und Diskussionen dominierte und hauptsächlich von Politikern und Journalisten behandelt wurde, kam das zweite Topthema, Arbeit/Soziales, stärker in verbalen und filmisch berichtenden Sendungsformen vor, in denen die Perspektive von Wählern und Betroffenen häufiger präsent war.

Die Wahlberichterstattung war durch eine starke Personalisierung geprägt. In den Sendungen mit Wahlbezug wurden 426 deutsche Politiker identifiziert; auf 5 Prozent dieser Politiker entfielen alleine 63 Prozent aller Auftritte. In der Rangliste nach Auftritten nahm Kanzlerin Angela Merkel den Spitzenplatz vor Kanzlerkandidat Martin Schulz ein. Mit weitem Abstand zu den Kandidaten folgten die Parteivorsitzenden Lindner (FDP), Özdemir (Grüne), Seehofer (CSU) und Gauland (AfD).

Welche inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmale beeinflussen die Wirksamkeit mobiler Werbung auf Smartphones bzw. Tablets? Erwünschte Reaktionen der Konsumenten sind zum Beispiel gesteigerte Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung, Folgekommunikation und Interaktion. Auch die Kaufabsicht kann durch mobile Werbung positiv beeinflusst werden.

Informativere Anzeigen animieren eher zu einem breiter angelegten Suchverhalten im Internet. Weniger informative, dafür aber „lebhafter“ gestaltete Botschaften (z. B. mit Bildern) veranlassen die Verbraucher eher dazu, bei der darauffolgenden Informationssuche in die Tiefe zu gehen. Auch die Bildschirmgröße und Bewegungen von Elementen (z. B. Logos) in mobilen Werbebotschaften sowie die Hintergrund- bzw. Umgebungsbeleuchtung spielen eine Rolle. Große Bewegtbild-Anzeigen erzielen stärkere affektive Werbewirkung, kleine, lediglich textbasierte Anzeigen stärken eher das kognitive Markenvertrauen. Erstere vermitteln den Konsumenten eher ein Gefühl von Nähe und Realität, was sich dann positiv auf das Vertrauen in ein Produkt bzw. die Marke und die Kaufintention auswirken kann. Eine weitere Studie rückte die Vorteile bestimmter Bewegungsrichtungen von Elementen in den Fokus. Eine konvexe kurvilineare Bewegung von links unten nach rechts oben erwies sich gegenüber anderen Bewegungsrichtungen in ihrer Wirkung als überlegen. Eine solche Kurve spricht die Rezipienten offensichtlich besonders an und ist mit positiven Emotionen assoziiert, weil sie symbolisch für Aufschwung steht.

In einer weiteren Untersuchung war mobile Werbung dann besonders erfolgreich, wenn sie im Kontext von blauem Licht rezipiert wurde. Im Vergleich zu weißem Licht wurden positivere Effekte auf die Kaufintention der beworbenen Produkte nachgewiesen. Bei der Verarbeitung neuer Informationen werden neurophysiologische Prozesse in Gang gesetzt, die je nach Farbreiz unterschiedlich ausfallen können.

Werbebotschaften, die in der Einkaufssituation (z. B. im Supermarkt) auf Smartphones von Konsumenten ausgespielt werden, erweisen sich als besonders werbewirksam. In einer Simulationsstudie wirkte Werbung besonders dann, wenn sie direkt am Regal empfangen wurde, gewissermaßen „Auge in Auge“ mit dem beworbenen Produkt.

ARD-Forschungs-
dienst
**Gestaltung und
Effektivität von
Werbung auf
mobilen Geräten**
MP 1/2018,
S. 37-39

