

## Zusammenfassungen

Inge Mohr/  
Dietmar Schiller  
**Diversity und  
Public Value –  
gesellschaftliche  
Vielfalt als  
Mehrwert für alle  
Strategie und Best  
Practice des  
öffentlich-recht-  
lichen Rundfunk im  
In- und Ausland**  
In: MP 1/2020,  
S. 2-15

Diversity bezieht sich auf die Wertschätzung aller Menschen unabhängig von ihrer ethnischen, regionalen oder sozialen Herkunft, ihres Geschlechts, ihrer sexuellen Orientierung und Identität. Der vorliegende Beitrag liefert neben einer Begriffsbestimmung einen Überblick der aktuellen Diskussion über Diversity als wesentlichem Faktor von Public Value. Er dokumentiert, wie Diversity als strategische Unternehmensentscheidung (Personal, Programm, Publikum) in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im In- und Ausland verstanden und umgesetzt wird.

Diversity zählt zu den sechs Kernwerten der European Broadcasting Union (EBU). Diese korrespondieren mit dem ARD-Wertekanon aus Vielfalt, Teilhabe, Unabhängigkeit, Qualität, Innovation, Verantwortung, Regionalität/Nähe und Wertschöpfung. Diversity wird in der ARD weitgehend als ganzheitliche Querschnittsaufgabe aufgefasst. Angesiedelt ist dieser Prozess in unterschiedlichen Aufgabenbereichen und Arbeitskontexten (Unternehmensplanung, Personalentwicklung, Programm, Beauftragte für kulturelle Vielfalt, Integration, Gender und Diversity). Das Spektrum umfasst Weiterbildungsangebote, journalistische Praktikums- und Hospitanzprogramme, Diskussionsveranstaltungen sowie Maßnahmen zur Personalentwicklung und -rekrutierung. Für den Diversity-Tag am 26. Mai 2020 ist erstmals eine koordinierte Public-Value-Aktion aller ARD-Sender unter dem Leitmotiv „Gemeinsam sind wir Vielfalt“ geplant.

Der Vergleich mit der Diversity-Praxis bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in anderen Ländern (Österreich, Schweiz, Großbritannien, Irland, Kanada, Australien) zeigt Unterschiede sowohl in der operativen Umsetzung (selbstverpflichtend vs. verpflichtend) als auch in der impliziten bzw. expliziten Verankerung von Diversity-Maßnahmen im Rahmen der Unternehmensstrategien. Im angelsächsischen Raum werden beispielsweise systematisch konkrete und miteinander verzahnte Maßnahmen für das gesamte Unternehmen durchgeführt und evaluiert („Diversity Management“).

Bernard Domenichini  
**Wie Audio Assets  
die Wirksamkeit  
von Radio-  
kampagnen  
steigern**  
Markenaufbau und  
Werbewirkung in  
der Audiowelt  
MP 1/2020,  
S. 16-21

Marken im Sinne von Markierungen machen Produkte, die aus Sicht der Konsumenten identisch sind, unterscheidbar. Branding zielt darauf ab, eine Marke mit bestimmten Assoziationen oder Emotionen zu besetzen, die der Konsument unterbewusst aufruft, wenn er in Kontakt mit der Marke kommt. Auf Branding wird in Audiowerbung häufiger verzichtet, sodass sich eine geringere durchschnittliche Werbewirkung einstellt. Dies wird auch dadurch erklärt, dass Branding primär visuell verstanden und umgesetzt wird. Gelernte auditive Markierungen –

Audio Assets – können jedoch vergleichbare Funktionen erfüllen.

Ziel der Studie „Audio Assets & Brand Building“ war die empirische Überprüfung und Quantifizierung der Bedeutung von Audio Assets für den Werbeerfolg. In einem Onlineexperiment mit 10 000 Probanden konnten die Einflüsse und Wechselwirkungen verschiedenster Gestaltungsansätze auf Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Markenstärke sowie die Relevanz von Audio Assets ermittelt werden.

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass es sich lohnt, im Sinne einer stärkeren Werbewirkung Audio-Elemente einzusetzen, die einprägsam und eindeutig mit der Marke verbunden sind sowie langfristig eingesetzt werden. Einprägsame Gestaltungselemente im Spot lassen sich zu Audio Assets aufbauen. Der Absender des jeweiligen Spots sollte möglichst früh erkennbar werden. Außerdem helfen kreative Storys, welche den Hörer eindrücklich in die Bedarfssituation mitnehmen und die Vorteile des Produkts pointiert vermitteln, bei der Ausreifung der mentalen Verfügbarkeit von Marken im richtigen Kontext. Die Befunde unterstreichen, dass auch auditive Assets Markenwerte aufbauen helfen und neben visuellen Elementen einen entscheidenden Beitrag zur Werbewirkung und letztlich zum Erfolg am Markt leisten können.

Der Markt für Pay-VoD in Deutschland hat sich seit dem Start der ProSiebenSat.1-Tochter Maxdome im Jahr 2006 kontinuierlich entwickelt, wie aus der hier vorgelegten Goldmedia-Analyse hervorgeht. Ende 2019 waren auf dem deutschen Markt für Video-Abruf-Services rund 40 Anbieter aktiv, die sich vollständig oder vornehmlich durch kostenpflichtige Videoangebote (Pay-VoD) finanzierten. Die Struktur des deutschen Pay-VoD-Markts hat sich dabei in den letzten Jahren stark verändert. Während bis 2013 vor allem Einzeltransaktionsmodelle (T-VoD und EST) vorherrschend waren, haben sich seitdem Abonnements (S-VoD) als das wichtigste Geschäftsmodell durchgesetzt. Der Umsatzmarktanteil von S-VoD hat sich im selben Zeitraum verdreifacht (2019: 76%). Für das Jahr 2020 rechnet Goldmedia für den deutschen Pay-VoD-Markt mit einem Wachstum von rund 23 Prozent, der Gesamtumsatz dürfte dann bei 2,25 Mrd Euro liegen.

Die internationalen VoD-Anbieter investieren hohe Summen im Milliardenbereich in die Produktion von Filmen und insbesondere Serien, die in der Regel danach exklusiv auf ihren Plattformen zu sehen sind. Seit 2017 wird auch eine zunehmende Zahl deut-

Mathias Birkel/  
Florian Kerkau/  
Max Reichert/  
Eduard Scholl  
**Pay-Video-on-  
Demand in  
Deutschland**  
Markt und Nutzung  
kostenpflichtiger  
Streamingdienste  
MP 1/2020,  
S. 22-32

scher Produktionen durch verschiedene VoD-Plattformen in Auftrag gegeben. Der Markteintritt von Disney+ (geplant März 2020) sowie die Expansion von Apple TV+ (Marktstart erfolgte November 2019) sorgen für eine erhöhte Dynamik auf dem deutschen Markt. Vor allem Disney+ hat das Potenzial, sich neben Amazon und Netflix als drittgrößter Abonnementdienst zu etablieren.

Die erfolgreichsten Streamingtitel des Jahres 2019 entstammen zum einen der Kategorie Comedy mit einer großen Verbreitung über zahlreiche Plattformen und vielen Episoden, zum anderen den längeren, seriellen Erzählungen, die zumeist exklusiv auf einer der großen beiden Streamingplattformen (Netflix, Prime Video) verfügbar sind.

Insgesamt sind im VoD-Bereich die Zuschauer im Schnitt jünger als 40 Jahre alt und mehrheitlich weiblich. Die vergleichsweise ältesten Zuschauer unter den Streaminganbietern hat Sky mit dem Dienst Sky Ticket.

ARD-Forschungsdienst  
**Nachrichten-  
nutzung  
im Internet**  
MP 01/2020,  
S. 33-38

Mit der fortgeschrittenen Digitalisierung von Medienangeboten verschiebt sich die Nutzung von Nachrichten zum Teil in die digitalen Medien. Insbesondere jüngere Nutzergruppen beziehen Informationen zu einem wachsenden Anteil über das Internet. Dabei kommen auch immer häufiger mobile Geräte zum Einsatz, was die Art und Weise der Nachrichtennutzung beeinflusst.

Wenn User das Smartphone verwenden, um sich zu informieren, haben sie pro Tag häufiger und gleichzeitig deutlich kürzer Kontakt mit Nachrichten – sie betreiben so etwas wie „News Snacking“. Zusätz-

lich zur geringeren Nutzungsdauer rezipieren die Nutzer Nachrichten auf dem Smartphone oder dem Tablet weniger aufmerksam.

Auch die Art und Weise, wie Nachrichten genutzt werden, beeinflusst, wie sich Menschen in politische Prozesse einbringen. Politisches Interesse und Partizipation sind wahrscheinlicher, wenn aktiv nach Informationen gesucht wird und Nachrichten über unterschiedliche Kanäle rezipiert werden. Nutzer, die sich ausschließlich auf Social Media als Nachrichtenquelle verlassen und die Haltung vertreten, dass sie wichtige Nachrichten früher oder später sowieso automatisch erfahren („News find me“), zeigen dagegen ein geringeres politisches Interesse sowie weniger politische Partizipation. Zudem ist, wenn Konsumenten über Suchmaschinen oder über Social-Media-Plattformen an eine Nachricht gelangen, die Quelle oft unklar, und es fällt schwer die Qualität einer Meldung zu beurteilen. Ein schwindendes Vertrauen in die Nachrichten könnte eine weitere negative Folge dieser Nachrichtenroutinen sein.

Sich am politischen Meinungsbildungsprozess zu beteiligen bedeutet auch, Nachrichten online zu teilen und/oder zu kommentieren. Dabei zeigen bestimmte inhaltliche Rahmungen (Frames) – wie etwa die Akzentuierung von Konflikt oder die Hervorhebung moralischer Aspekte – Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, dass Nachrichten mit anderen geteilt werden. Doch nicht nur Nachrichtenfaktoren, sondern auch die Aktivitäten anderer Nutzer aktivieren die Konsumenten auf unterschiedliche Art und Weise. So führen Aussagen zur Sache, weitere themenbezogene Informationen, Fragen etc. zu einem kognitiven Involvement der Leser und in der Folge zu einer eher konstruktiven und weniger aggressiven Diskussion.