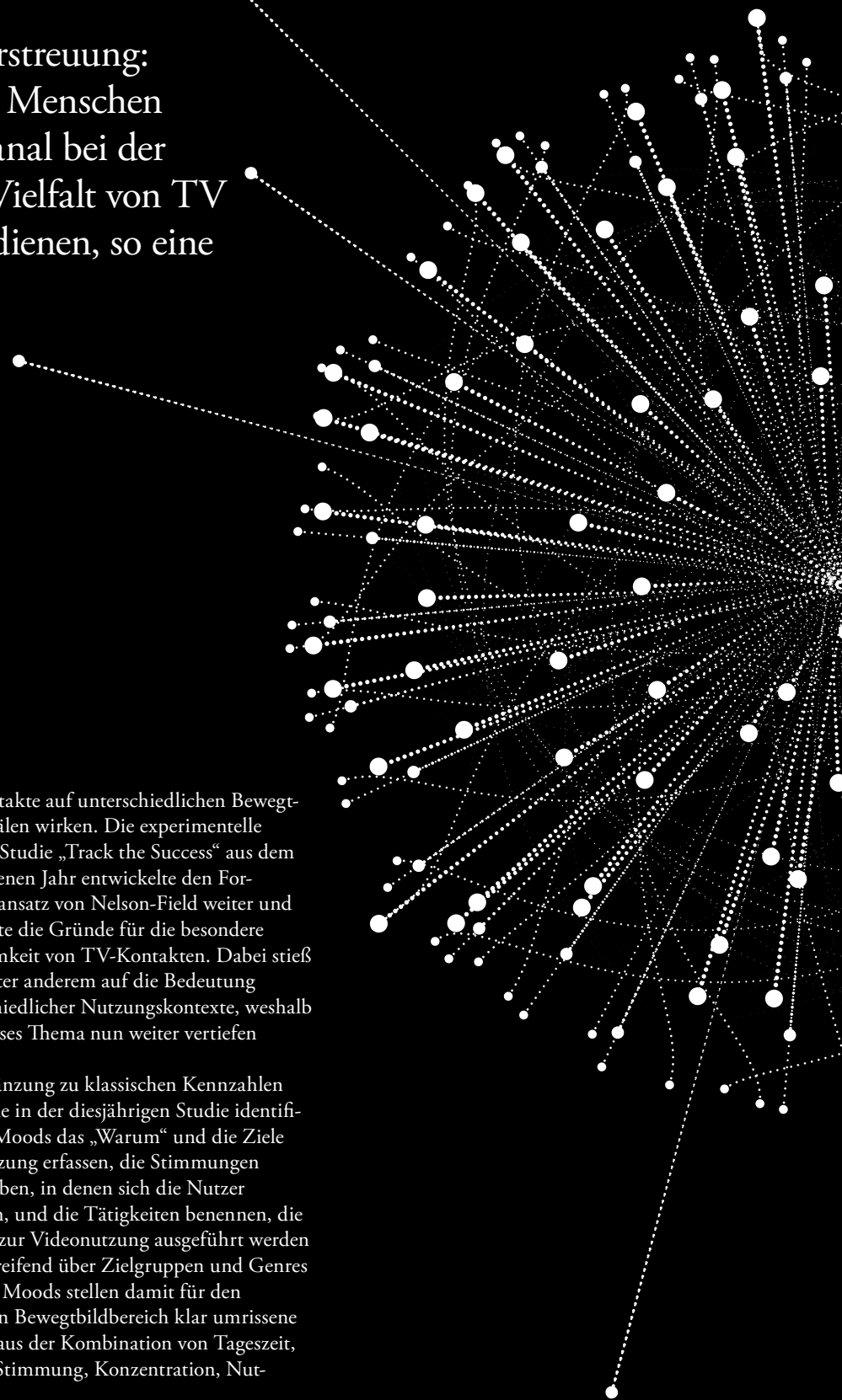


Die Vermessung der Video-Landschaft

Ob Info, Unterhaltung oder Zerstreuung: **Klassisches Live-TV** ist für die Menschen nach wie vor der relevanteste Kanal bei der Bewegtbildnutzung. Denn die Vielfalt von TV kann alle Nutzungskontexte bedienen, so eine aktuelle Studie.

Maren hat sich zum gemeinsamen Videoabend mit ihren zwei besten Freundinnen verabredet – im Fernsehen läuft heute das Finale einer Love-Reality-Show. Sascha hingegen will sich nach einem arbeitsreichen Tag allein zu Hause belohnen – mit einem Actionfilm. Ria schaltet morgens beim Frühstück gerne den Fernseher ein, um sich vor der Arbeit auf den neuesten Stand in Sachen Politik und Wirtschaft zu bringen. Und Leo lässt nebenher ein Musikformat laufen, wenn er Steuerbelege ordnet. Die „Videolandschaft“, sprich: die Vielfalt der Nutzungsszenarien von Bewegtbild, ist groß, wie die Beispiele zeigen. Eine aktuelle Studie hat die unterschiedlichen Kontexte der Videonutzung unter die Lupe genommen. Herausgekommen ist „Mapping the Moods“, eine umfassende Vermessung der Videolandschaft in Deutschland. Die Studie, durchgeführt vom Berliner Marktforschungsinstitut eye square im Auftrag der Gattunginitiative Screenforce, zeigt zehn unterschiedliche Nutzungsmuster, sogenannte Moods, die bei der Rezeption von Bewegtbild typisch sind. Bei der Definition der Moods gingen die Forscher weit über Parameter wie Tageszeiten und Genres hinaus und bezogen bei ihren Analysen auch psychologische Aspekte der Videonutzung mit ein. Mit „Mapping the Moods“ knüpft Screenforce an zwei ihrer Vorgängerstudien an. Für „Not all Reach is equal“ untersuchte die renommierte australische Marketingforscherin Karen Nelson-Field vor zwei Jahren für die DACH-Region, wie Einzel-, Doppel- und

Mixkontakte auf unterschiedlichen Bewegtbildkanälen wirken. Die experimentelle DACH-Studie „Track the Success“ aus dem vergangenen Jahr entwickelte den Forschungsansatz von Nelson-Field weiter und erforschte die Gründe für die besondere Wirksamkeit von TV-Kontakten. Dabei stieß man unter anderem auf die Bedeutung unterschiedlicher Nutzungskontexte, weshalb man dieses Thema nun weiter vertiefen möchte. Als Ergänzung zu klassischen Kennzahlen sollen die in der diesjährigen Studie identifizierten Moods das „Warum“ und die Ziele der Nutzung erfassen, die Stimmungen beschreiben, in denen sich die Nutzer befinden, und die Tätigkeiten benennen, die parallel zur Videonutzung ausgeführt werden – übergreifend über Zielgruppen und Genres hinweg. Moods stellen damit für den gesamten Bewegtbildbereich klar umrissene Muster aus der Kombination von Tageszeit, Genre, Stimmung, Konzentration, Nut-



72 %

der Fernsehzuschauer nutzen in der Mood „Informieren“ lineares Live-TV.

(Quelle: Screenforce / eye square, „Mapping the Moods“)

zungsmotiv und psychologischen Bedürfnissen dar.

Für „Mapping the Moods“ dokumentierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie eine Woche lang ihre Video-Moods als Tagebuch. Anschließend quantifizierten die Forscher die Ergebnisse der Tagebuchstudie hinsichtlich Häufigkeit der Moods und der repräsentativen Aussagekraft zu den wichtigsten Faktoren, die Moods beschreiben.

Am Ende kristallisierten sich zehn distinkte Moods heraus, die den Kontext der Bewegtbildnutzung beschreiben: Neben „Genüsslich entspannen“, „Live-Erlebnis“, „Informieren“, „Sich beschäftigen / Dinge erledigen“, „Routine / Tradition“, „Persönliches Interesse“ und „Sich berieseln lassen“ beobachteten die Forscher die Moods „Alltagssorgen vergessen“, „Zapping / Hängenbleiben“ und „Unterhaltung“. Eine typische Situation beispielsweise für den Mood „Genüsslich entspannen“ ist, wenn es sich die Menschen abends richtig gemütlich machen, beim Fernschauen relaxen und in eine andere Welt eintauchen. Im Mood „Informieren“ hingegen schalten die Nutzer einmal fünf bis 15 Minuten in Nachrichtenformate.

Alle zehn Moods werden von den Nutzern regelmäßig erlebt, so die Studie. Sie bedienen dabei in unterschiedlicher Weise die vier

zentralen psychologischen Bedürfnisse Entlastung, Zeitvertreib, Genuss und Interesse. Die Moods wechseln und ergänzen sich zeitlich. Die meiste Nutzungszeit entfällt auf den Mood „Unterhaltung“, gefolgt von „Genüsslich entspannen“. Insgesamt am kürzesten ist der Mood „Live-Erlebnis“ relevant, was allerdings in der Natur der Sache liegt: Gerade die Besonderheit und die Seltenheit machen den Charakter des Live-Erlebnisses aus.

Der Peak für Live-Erlebnisse findet sich am Samstag. Auch tageszeitliche Schwerpunkte lassen sich ausmachen: Abends wird am häufigsten TV geschaut, hier sind insbesondere die Moods „Unterhaltung“ und „Genüsslich entspannen“ anzutreffen. Morgens hingegen setzt sich der Mood „Informieren“ durch. Vor- und nachmittags wiederum spielt „Sich beschäftigen“ im Vergleich zu anderen Moods die größte Rolle.

TV deckt alle Motivlagen der Videonutzung ab

Kernergebnis von „Mapping the Moods“: In allen Moods ist TV der wichtigste Screen, und zwar in doppelter Hinsicht: Am häufigsten kommt – in allen Kontexten – das TV-Gerät zum Einsatz, und Live-TV nutzen die Menschen am intensivsten. Klassisches lineares Fernsehen deckt sämtliche Motivlagen der Videonutzung ab. Das bedeutet: TV bietet die wirkungsvollsten und vielfältigsten Stellhebel, wenn die Werbeplanung auch hinsichtlich Nutzermotiven optimiert werden soll.

„Moods erweitern das Verständnis für Bewegtbild“, resümieren die eye square-Forscher. Schließlich profitieren von den Erkenntnissen zu Nutzungskontexten auch die Zuschauerinnen und Zuschauer. Denn sie ermöglichen ein besseres Verständnis von Nutzungssituationen, Stimmungen und Intentionen, helfen dabei, Content an der richtigen Stelle anzubieten, und fördern eine zielgenauere Programmplanung.

CHRISTOF LIPPERT