

Interviewkatalog zum Thema Mediennutzung

Thema Nutzungsformen

Frage 1: Wie wirken sich die neuen Medien auf die klassischen Medien aus?

Interviewpartner 1:

Der zeitliche Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit der Nutzer stieg durch die neuen Medien. Die neuen Medien gewinnen zwar an Nutzungsdauer zu Ungunsten anderer Medien, die Kannibalisierung ist jedoch nicht so stark. Vielmehr stieg die Parallelnutzung. Die klassischen Medien werden also nicht hauptsächlich durch die neuen Medien substituiert, sondern vorrangig additiv genutzt.

Interviewpartner 2:

Klassische Medien ändern ihre Benutzeroberfläche und passen sie den neuen Medien an. Bild- und Grafiksprache (zum Beispiel der Siegeszug der Infografik) orientieren sich an den neuen Medien. Überhaupt nimmt die Bedeutung der Optik im Allgemeinen und des Bildes im Besonderen zu. Twitter- und Facebookautoren werden (neben klassischen Agenturen und eigenen Mitarbeitern) als Nachrichtenquellen ernst genommen und zitiert. Wer es sich leisten kann, verweigert sich manchen Trends und baut auf Alleinstellungsmerkmale des Printmediums, zum Beispiel den langen Text. Printmedien, die versuchen, die neuen Medien mit alten Mitteln nachzuäffen, werden nicht überleben.

Interviewpartner 3:

Manch klassische Medien weisen dadurch eine rückläufige Nutzungsdauer auf. Bei anderen, wie TV, werden Inhalte dadurch jedoch auch interessanter. So liefert zum Beispiel das Internet als neues Medium weiterführende Informationen zu TV-Inhalten. Neue Medien bieten neue Möglichkeiten, die zum Abwandern von manch klassischen Medien führen, andere jedoch positiv beeinflussen.

Interviewpartner 4:

„Neue Medien“ ersetzen „klassische Medien“ nicht; sie ergänzen diese. Was bedeutet das für das klassische Medium Fernsehen? Dank des Web hat TV ein völlig neues Interaktionsfeld erschlossen, das wir gezielt einsetzen – zum Beispiel zur Zuschauerbindung oder auch in der Werbevermarktung. Für uns ist ein spannendes Feld Social TV, das eine neue Dimension der Fernsehnutzung eröffnet: Der Zuschauer konsumiert

nicht mehr nur Inhalte auf dem First Screen, dem TV, sondern beteiligt sich aktiv über den Second Screen in Form von Laptop oder Smartphone. Bei „The Voice“ nutzen wir diese neue Spielfläche offensiv: Mit „The Voice Connect“ können die Zuschauer das Format sowie exklusive Infos auch auf ihrem Smartphone, Tablet, Laptop oder HbbTV verfolgen und kommentieren. Sie können voten, erhalten Zusatzinformationen live zum Programm, können twittern und chatten. Das ist modernes Fernsehen im digitalen Zeitalter!

Frage 2: Findet eine Verschiebung von Lean back- zu Lean forward-Medien statt? Und wenn ja: werden Lean back-Medien dadurch überflüssig?

Interviewpartner 1:

Jein. Über das Internet gibt es viel mehr Möglichkeiten für den Nutzer zum Programmgestalter zu werden. Dennoch würde ich nicht von einer großen Verschiebung sprechen, denn viele lassen sich immer noch gerne einfach nur von Inhalten berieseln. Daher werden Lean back-Medien auch nicht überflüssig werden.

Interviewpartner 2:

In puncto Nutzungsdauer eindeutig ja. Das Alter des Konsumenten ist dabei wesentlich. Ältere Menschen schauen noch in Programmzeitschriften und sagen, die Tagesschau kommt um 20 Uhr, jüngere schauen Tagesschau, wann sie wollen, wenn sie wollen. Aber diese „starre“ Art des Medien-, selbst des TV-Konsums geht stark zurück. Werden Lean-back-Medien überflüssig? Eher nicht. Der Begriff der Couch potato ist neueren Datums. Er beschreibt einen Menschen, der zuhause bleibt, sich eine Chipstüte holt und sich passiv irgendwas anschaut: live, aufgezeichnet, DVD. Der Mensch will sich nicht unentwegt einschalten, sondern mitunter, aus welchen Gründen auch immer (Arbeitsstress, Beziehungsstress), nur abschalten.

Interviewpartner 3:

Die Anteile verschieben sich und Lean forward-Medien gewinnen an Bedeutung. Lean back-Medien werden aber nicht überflüssig, denn es gibt keinen Konsumenten, der immer im Aktivitätsmodus ist und sich immer aktiv betätigen möchte. Entspannung bleibt ein Grundbedürfnis, das durch Lean back-Medien befriedigt wird.

Interviewpartner 4:

Beide Formen der Medienrezeption sind von großer Bedeutung. Fernsehen ist seit Jahrzehnten ein soziales Medium, um das sich Familien wie an einem Lagerfeuer ver-

sammeln. Bisher ließen sie sich in erster Linie unterhalten oder informieren – nahmen also eher eine passive Rezipientenrolle ein. Auch heute genießt noch ein Großteil unserer Fernsehzuschauer das TV-Programm ohne dabei aktiv zu werden, weil es einfach entspannend ist. Gleichzeitig beobachten wir aber veränderte Nutzungsgewohnheiten: das Lagerfeuer wird interaktiver. Ein Wandel, der besonders bei den jüngeren Zielgruppen zu beobachten ist. Das will aber eben noch nicht jeder. Bildhaft gesprochen: Viele mögen es immer noch, abends nach Hause zu kommen, ihren Fernseher anzuschalten und den Tag ausklingen zu lassen. Fazit: eine Zunahme der lean-forward-Nutzung ist deutlich erkennbar, aber noch nicht eine alltägliche Gewohnheit. Tatsächlich entwickelt sich aber neben dem klassischen TV-Zuschauer eine weitere Zielgruppe von geräteunabhängigen Bewegtbild-Konsumenten.

Frage 3: Wie wirkt sich Parallelnutzung als steigender Trend auf die Mediennutzung aus?

Interviewpartner 1:

Man könnte meinen, dass sich die Kannibalisierung zwischen den Medien mit Zunahme des Medienangebotes sehr verstärkt hat, da die zeitlichen Ressourcen der Rezipienten begrenzt sind. Eigentlich findet jedoch keine Substitution von Medien statt, sondern zunehmend eine additive Nutzung verschiedener Gattungen.

Interview Partner 2:

Dadurch steigt die Mediennutzungsdauer. Manch klassische Medien werden dadurch interessanter. Print eignet sich nicht so gut zur Parallelnutzung mit Internet wie beispielsweise TV, was die Einbußen der Nutzungsdauer von Printmedien verstärkt.

Interviewpartner 3:

Es reicht für Contentanbieter nicht mehr aus, ihre Inhalte auf nur einem Endgerät anzubieten. Da die Parallelnutzung von TV und Internet am stärksten zunimmt, gewinnen vor allem Konzepte für mobile Mediennutzung an Bedeutung.

Interviewpartner 4:

Wir profitieren sehr stark von der zunehmenden Parallelnutzung, indem wir die Screens miteinander vernetzen – TV, Online und Mobile. Stichwort: Social TV. Unser Ziel ist es, unsere Premium-Formate auf allen Devices anzubieten: Unter der Dachmarke ProSieben Connect verlängern wir aktuell erstklassige TV-Formate mit interaktiven Elementen ins Internet und auf mobile Endgeräte. Connect ist die digitale

Kommunikationszentrale des Zuschauers - sowohl auf dem Laptop als auch auf dem Smartphone. Der Vorteil für die Nutzer: Sie erhalten parallel Informationen und exklusive Inhalte auf einem zweiten Screen. Digitale Inhalte werden so zum integralen Bestandteil des Formats. Das ist moderne Zuschauerbindung.

Thema Flexibilität

Frage 4: Wie hat sich die Nachfrage nach Catch-Up-Angeboten und Video-on-Demand verändert und wie sind die Prognosen solcher Angebote für die Zukunft?

Interviewpartner 1:

Bewegtbildnutzer sind relativ faul und nutzen daher nicht so selektiv. Folglich werden diese Angebote keine Mainstream-Angebote werden. Aber auch wenn sie keine Massenphänomene werden, sind sie dennoch wichtig, um der Zielgruppe entgegenzukommen, die selbst Programmdirektor sein möchte. Da diese Zielgruppe wächst, werden die Angebote in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Besonders die Jugend möchte nicht an eine Uhrzeit gebunden sein.

Interviewpartner 2:

Video ausleihen oder runterladen sind gleichartige Tätigkeiten. Beides macht, wer sein eigenes Programm gestalten will. Ich bin skeptisch, ob das kontinuierlich zunimmt. Die Menschen möchten sich ja auch hin und wieder austauschen, und wenn jeder einen anderen Film sieht, geht das nicht. Ein Trend wird sich verstärken: Handlungsstarke Serien mit abgeschlossener Handlung innerhalb einer Saison werden staffelweise komplett auf DVD geguckt. Siehe „24 Hours“, „Homeland“, „Downton Abbey“ etc. Möglicherweise traf dies sogar bei der ARD-Krimi-Serie „Im Angesicht des Verbrechens“ des Regisseurs Dominik Graf zu. (Das gilt aber nicht für Castingshows, da möchte man den Fortgang der Ereignisse von Woche zu Woche mitbekommen, oder Comedy Soaps, die sind reine Unterhaltung, die im Extremfall sogar ohne Anschlusswissen funktioniert.)

Interviewpartner 3:

Die Nachfrage ist groß und sie steigt auch vor allem mit der zunehmenden Verbreitung von mobiler Internetnutzung. Es ist jedoch schwer genaue Werte zu nennen.

Interviewpartner 4:

Wir erwarten, dass die Nachfrage nach Online-Angeboten zunehmen wird. Darauf sind wir vorbereitet. Die Strategie heißt hier: Sukzessive Erweiterung und Ergänzung rele-

vanter Inhalte, die den Seh- und Nutzungsgewohnheiten einer jungen und netzaffinen Zielgruppe entsprechen. Das ist uns bisher gut gelungen: 2012 zeigte MyVideo etwa mit „Sons of Anarchy“ als erste Plattform einen US-Serienhit in Deutschland „online-first“ - vor einer Pay-TV- und Free-TV-Auswertung. Damit reorganisiert MyVideo die klassische Verwertungskette und bietet neue Optionen für Produzenten und Rechteinhaber. Der nächste US-Serienhit war Spartacus. „Sons of Anarchy“ kommt zusammengekommen auf ca. 9 Millionen Abrufe seit Start auf MyVideo, Spartacus auf über 30 Millionen.

Frage 5: Wie hat sich die Bindung von Inhalten an bestimmte Übertragungswege (Endgeräte) verändert?

Interviewpartner 1:

Die Bindung ist nicht mehr so stark. Durch das vielfältige Medienangebot steigt die Unabhängigkeit von den Endgeräten. So ist beispielsweise TV weniger an ein Fernsehgerät gebunden. Die Bindung an Inhalte hat sich dadurch jedoch verstärkt. Man kann nämlich beispielsweise die Lieblingssendung, die man im TV verpasst hat, einfach nachträglich im Internet anschauen. Auch hier wollen vor allem Jugendliche unabhängig von einem bestimmten Kanal sein.

Interviewpartner 2:

Ich denke, dass das Fernsehen noch den Vorteil hat, dass die Qualität der Geräte steigerbar ist. Soll heißen: Ein Spielfilm in HD-Technik auf einem großen Bildschirm (mit allen möglichen Soundgeschichten) zu sehen, ist schon noch was anderes, als ihn im ICE auf dem Laptop zu gucken. Deshalb: Natürlich werden viel mehr Filme/Serien heute auf mobilen Geräten geschaut, aber wer Film/Serien wirklich genießen will, schaut sie sich auf dem TV-Schirm an. Beim Lesen ist das anders. Der Siegeszug der Lesegeräte ist unaufhaltsam. Schon das Hörbuch hat das (eigene) Lesen überflüssig gemacht, der Buchkonsum ist nicht mehr gebunden an den Besitz bedruckten Papiers. Da ist der Schritt zu Kindle und anderen kurz. Es wäre eine Untersuchung wert, ob Hörbuch-Hörer eher einen Kindle kaufen als Nicht-Hörbuch-Hörer. Kurz: Lesen braucht kein Papier mehr. Ich könnte mir vorstellen, dass ältere Menschen nach Überwindung einer Hemmschwelle das Lesegerät goutieren, weil es leichter zu transportieren ist und weil sich die Schriftgröße einfach verstellen lässt.

Interviewpartner 3:

Im Kopf herrscht immer noch eine starke Koppelung, die jedoch zunehmend aufweicht. Der Verbreitungskanal verliert an Bedeutung. Viel wichtiger ist: welchen Inhalt frage ich in genau diesem Moment gerade nach (Information, Unterhaltung) Man benutzt dann den Übertragungsweg, der dafür in dieser Situation am besten verfügbar ist und den gewünschten Inhalt ansprechend liefert.

Interviewpartner 4:

Inhalte sind schon lange nicht mehr an Übertragungswege gebunden. Durch die Digitalisierung ist es belanglos, ob wir Informationen terrestrisch, via Satellit oder Kabel transportieren. Diese technische Weiterentwicklung versetzt uns in die komfortable Situation, unsere Marken und Inhalte, die vom Leitmedium TV bekannt sind, auf allen Plattformen verfügbar zu machen – raum- und zeitunabhängig.

Frage 6: Welche Auswirkungen hat die steigende mobile Internetnutzung auf das Nutzerverhalten?

Interviewpartner 1:

Durch die steigende mobile Internetnutzung gewinnt das Internet an Bedeutung und die Mediennutzungsdauer steigt. Vor allem nimmt jedoch der mobile Abruf von Bewegtbildinhalten zu. Durch das Internet und mobile Endgeräte stieg die zeitversetzte und ortsunabhängige Nutzung und dadurch hat sich auch die Bindung an Inhalte verstärkt.

Interviewpartner 2:

Ein Blick in die Straßenbahn zeigt: Die mobile Internetnutzung verdrängt das Lesen von Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher). Durch die mobile Internetnutzung ist der Mensch scheinbar immer und überall auf der Höhe der Zeit. Die mobile Nutzung trifft vor allem das fest terminierte Informationsprogramm des Fernsehens, auf das jemand, der sich immer mal wieder einen Überblick über den Fortgang der Dinge verschafft, verzichten kann.

Interviewpartner 3:

Die Gesamtmediennutzung und vor allem die Internetnutzung steigen dadurch. Das Bedürfnis nach Inhalten wird viel schneller und auch überall befriedigt. Vielfältige Bedürfnisse können über einfach bedienbares Gerät leicht befriedigt werden.

Interviewpartner 4:

Die steigende mobile Internetnutzung geht mit dem wachsenden Anspruch einher, relevante Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort abrufen zu können. Deshalb bieten wir Inhalte längst nicht nur über das TV, sondern auch über verschiedene Angebote im Internet und auf mobilen Endgeräten an. Unser Ziel ist es, unseren Content zu jeder Zeit an jedem Ort verfügbar zu machen. Für uns verschwimmen die Mediengrenzen hin zu Transmedia. Wir haben die Weichen für diesen Übergang schon vor Jahren gestellt, z.B. mit der Entwicklung unserer Dachmarke ProSieben Connect, die aus mobilen Endgeräten wie Laptop, Tablet oder Smartphone einen Second Screen macht, der eine Interaktion zum laufenden Programm ermöglicht. Damit gewinnen wir zusätzliche Zuschauergruppen und entwickeln parallel innovative Konzepte für die Werbewirtschaft.

Thema Generationenvergleich

Frage 7: In wieweit unterscheiden sich die Nutzungsgewohnheiten der Jugendlichen von denen der Älteren?

Interviewpartner 1:

Die Generationen gehen unterschiedlich mit Medien um. Jüngere sind im Gegensatz zu Älteren stark selektiv und weisen eine höhere Medienkompetenz auf. Die Jugend will deutlich unabhängiger von einem bestimmten Kanal oder einer Uhrzeit sein.

Interviewpartner 2:

Web 2.0 gegen Web 1.0, Lean Forward gegen Lean Back, Video-on-Demand statt TV-Programm. Für Jugendliche sind Internet, Smartphone, Tablet die Schaltzentralen ihres persönlichen Lebens. Der Konsum von Medieninhalten vermischt sich mit ihrer Weiterverwertung als Schmiermittel sozialer Kontakte. Ältere verstehen neue Kommunikationsapparate eher als praktische Geräte, die den Alltag erleichtern. So erfreut sich Skype als Kontaktweg zu weit entfernten Kindern unter Älteren hoher Beliebtheit.

Interviewpartner 3:

TV ist für alle wichtig, die Tageszeitungsleser hingegen werden immer älter, denn Jugendliche sind nicht an die Blei- und Papierwürste gebunden. Zeitschriften sind interessengeleitet, hier sind hauptsächlich Themen aus dem Bereich Fashion und Beauty immer noch sehr gefragt. Radio ist immer noch wichtig für Jugendliche, jedoch steigt ihre Nachfrage nach Webradio und mobiler Radionutzung und Podcasts.

Interviewpartner 4:

Jugendliche sind im Vergleich zu den Älteren immer und überall online. Ihr Bedürfnis nach Mitgestaltung ist stärker. Während für Jugendliche der soziale Austausch im Vordergrund steht, dominieren bei der älteren Generation Information und Unterhaltung.

Frage 8: Worin liegen die Unterschiede im Medienkonsum der Jugend heute im Gegensatz zu der von vor 10 Jahren?

Interviewpartner 1:

Schon immer wollen sich die Jugendlichen mit der neuesten Technik als Statussymbol profilieren. Durch die verbesserte Technik ist die Mediene Ausstattung der heutigen Jugend jedoch eine andere. Sie ist hochwertiger und vielfältiger. Früher hatte man einen Walkman, heute ein iPhone. Während man sich früher persönlich getroffen hat, finden heute viele Dinge digital statt. Durch die erhöhte Wahlmöglichkeit ist die Mediensammensetzung viel individueller als früher.

Interviewpartner 2:

Das Smartphone macht den Unterschied. Jeder hat es, jeder nutzt es immer, jeder ist immer auf Empfang und auf Sendung. Medienkonsum, Kontaktaufnahme, Meinungsaustausch, Recherche, nichts davon ist noch an einen festen Ort oder eine feste Zeit gebunden.

Interviewpartner 3:

Die Verfügbarkeit von technischen Zugängen hat sich verändert. Durch das Internet wurde das Angebot viel breiter und die Mediennutzung selbstbestimmter. Früher war man darauf angewiesen, eine Sendung zum Ausstrahlungszeitpunkt anzusehen. Die heutige Jugend hingegen ist durch die zeitversetzte Nutzung viel zeitunabhängiger und durch die mobile Internetnutzung auch ortsunabhängiger.

Interviewpartner 4:

Früher war das Medienangebot viel geringer und man war froh über drei Sender. Heute ist die Medienvielfalt viel größer. Durch die Digitalisierung haben sich völlig neue Möglichkeiten zur Darstellung von Content ergeben. Immer häufiger werden nun auch Mediengattungen parallel genutzt.