

# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen

---

Tagung „Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch.  
10 Jahre ARD/ZDF Onlinestudie“ am 10. Mai 2007 in Frankfurt

*Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut*

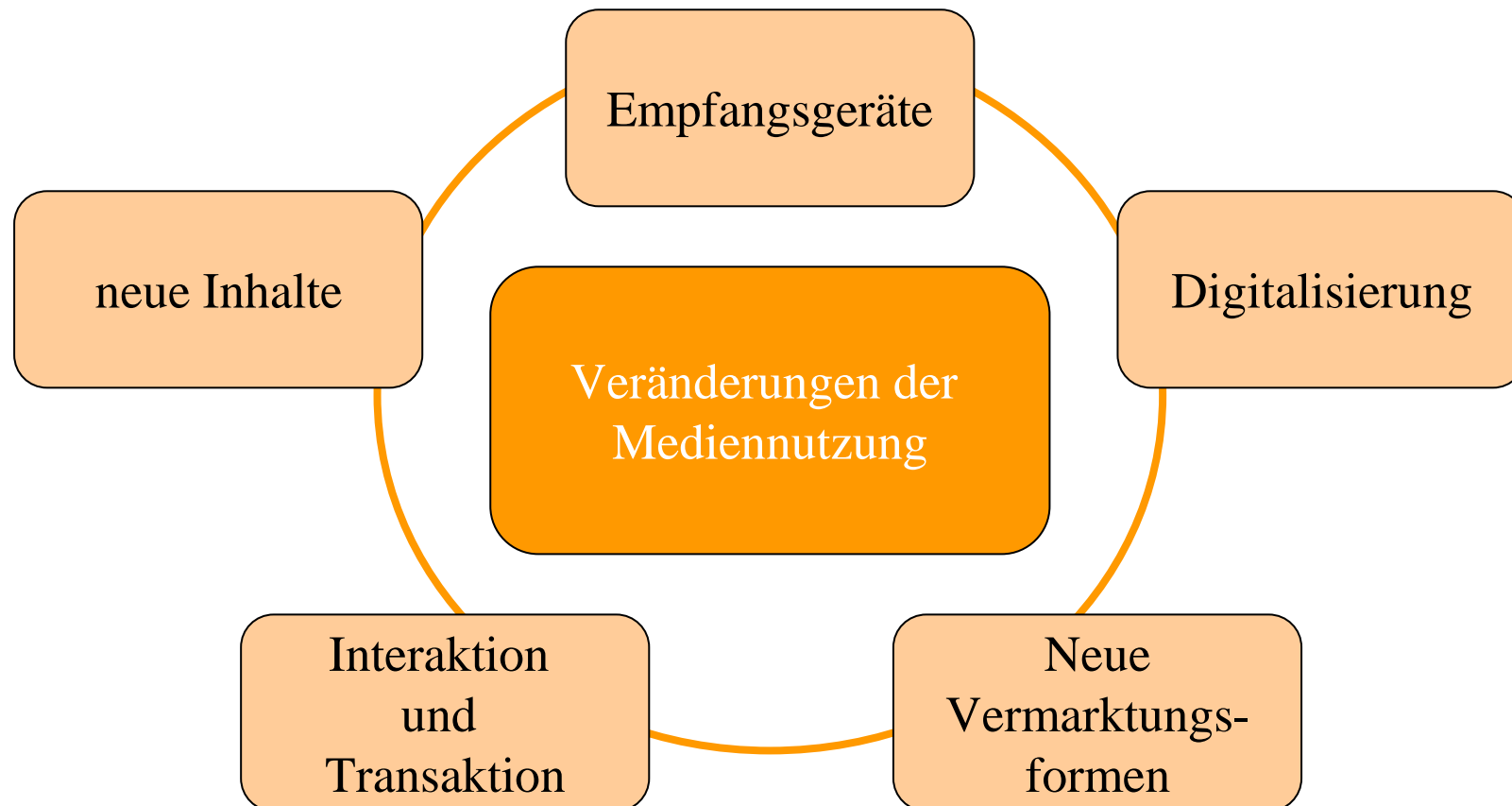
# Überblick

---

- Anlässe für Veränderungen des Nutzungsverhaltens
- Indikatoren für Änderungen des Nutzungsverhaltens
- Fazit: Übergreifende Trends

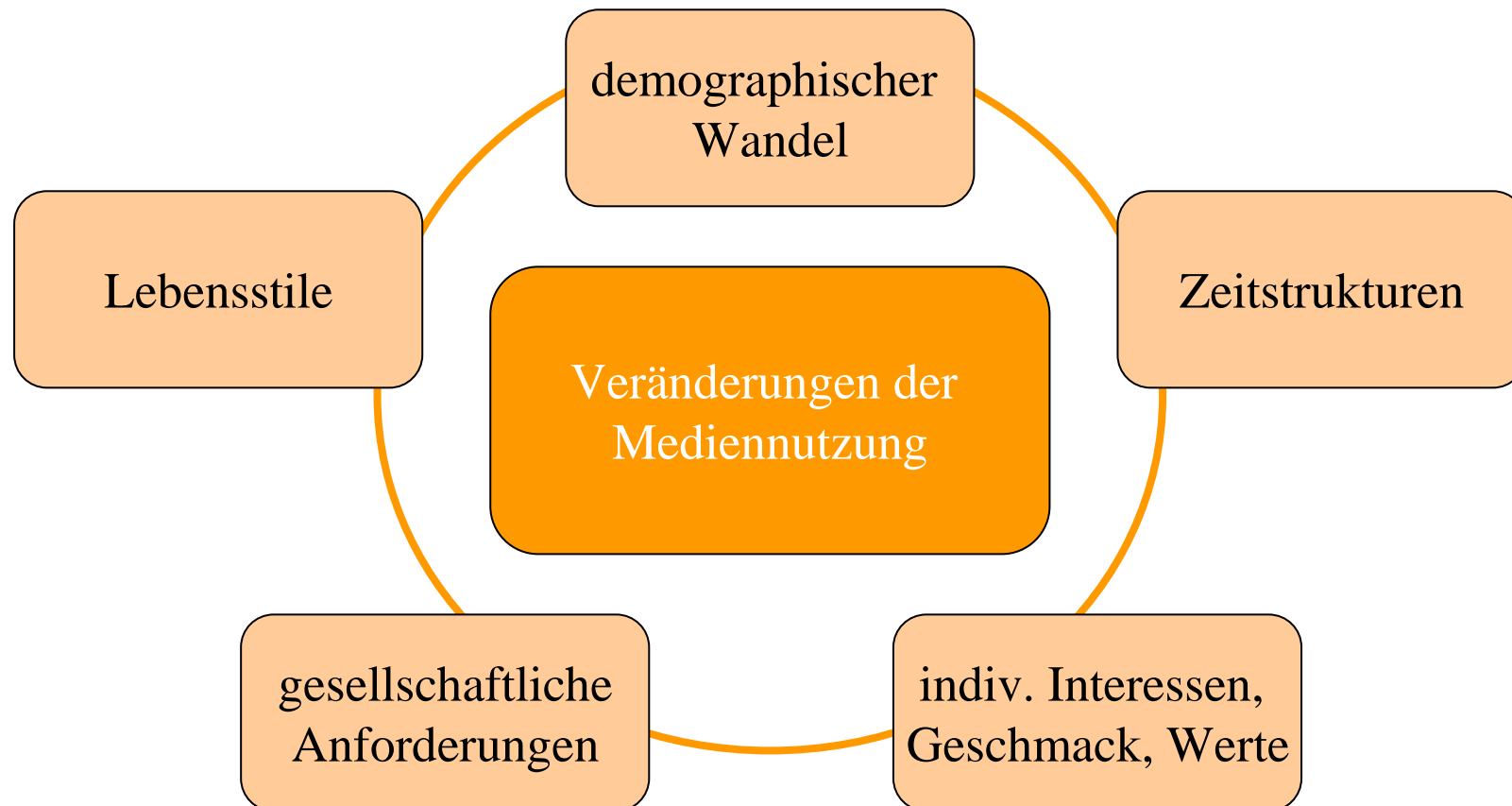
# Woraus ergeben sich Trends der Mediennutzung? Veränderungen auf der *Medienseite*...

---

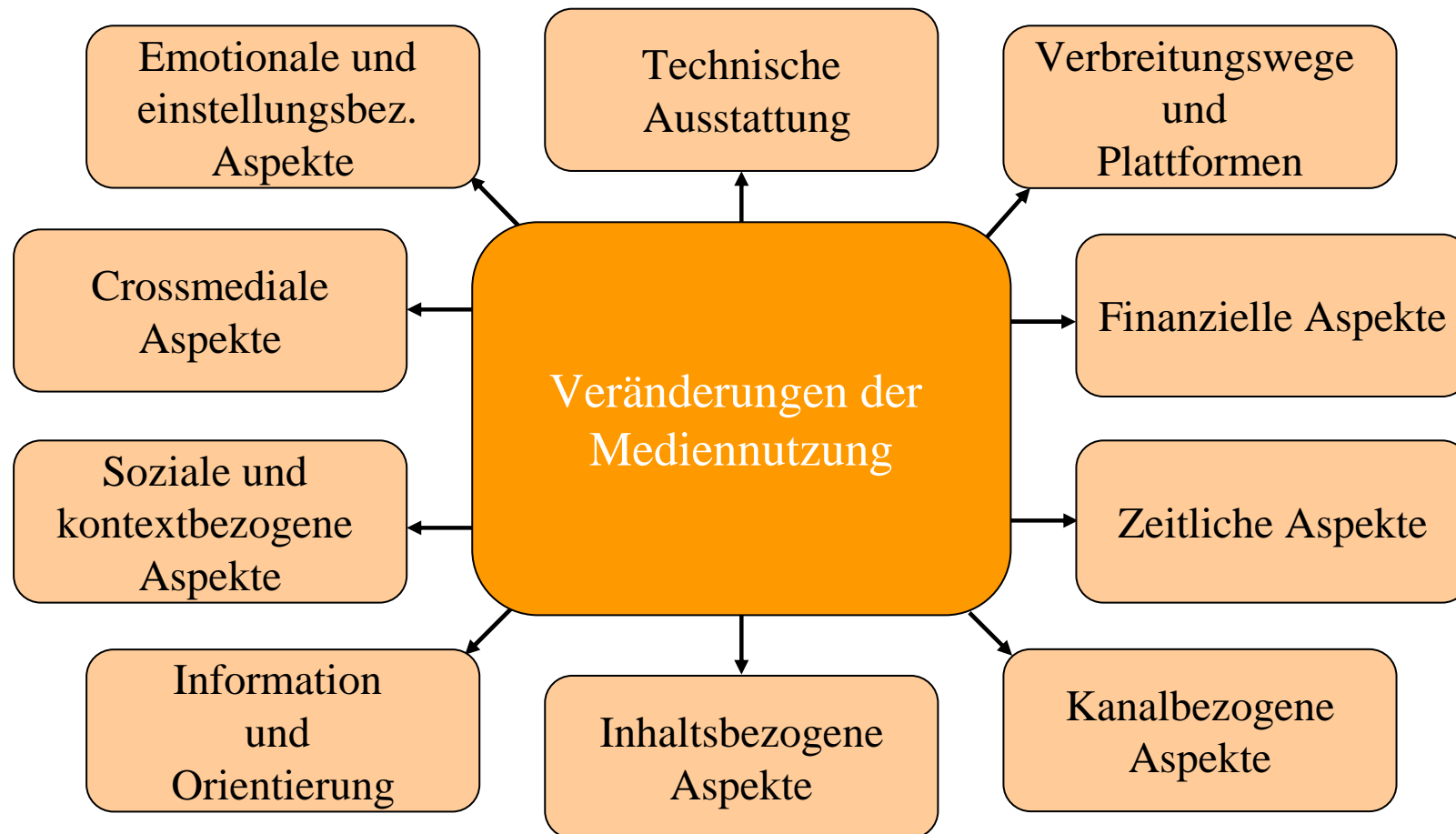


# Woraus ergeben sich Trends der Mediennutzung? Veränderungen auf der *Nutzerseite*...

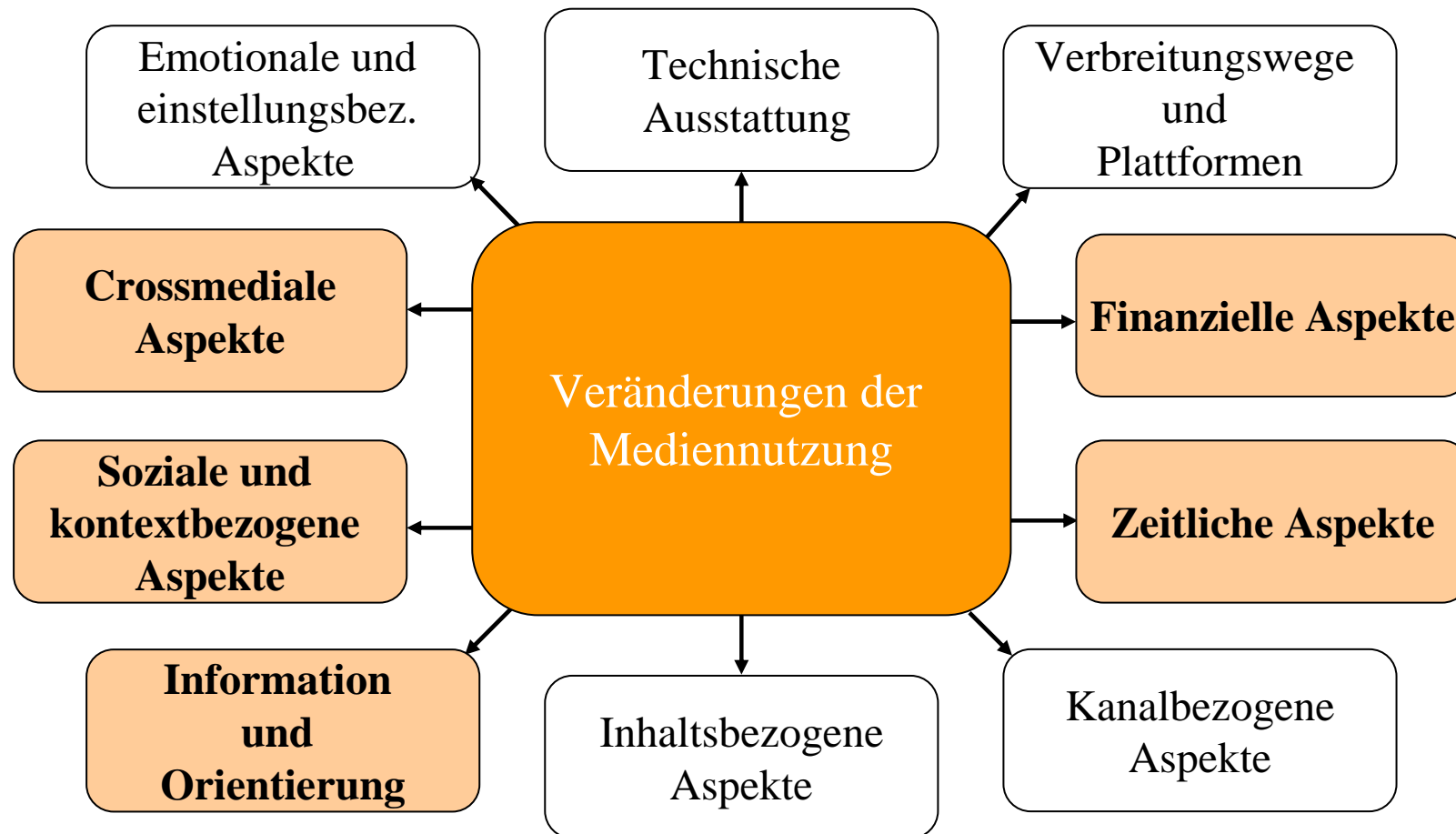
---



# Indikatoren für Veränderungen der Mediennutzung



# Indikatoren für Veränderungen der Mediennutzung



# Indikatoren für Veränderungen der Mediennutzung

---



## 1. Finanzielle Aspekte

---

# Finanzielle Aspekte

---

Folgen der „Konvergenz der Zahlungssysteme“:

- ⇒ Zunahme direkter Kosten/Nutzen-Kalkulation auch im bisherigen „Free TV/Radio“: Ist das konkrete Angebot sein Geld wert?
- ⇒ Legitimationsprobleme für Rundfunkgebühren.
- ⇒ Intransparenz bzw. Unübersichtlichkeit von Tarifen und Vertragskonditionen durch Koppelprodukte.

# Indikatoren für Veränderungen der Mediennutzung

---



## 2. Zeitliche Aspekte

---

# Zeitliche Aspekte

---

## Zeitvolumen:

- ⇒ Die gute Nachricht für Medienanbieter: Die Menschen räumen den Medien mehr Zeit als je zuvor ein.
- ⇒ Die schlechte Nachricht: Insgesamt scheinen die Grenzen des Zeitbudgets annähernd erreicht; Steigerungsmöglichkeiten sind allenfalls im Hinblick auf gesellschaftliche und demographische Entwicklung denkbar (Anteil der Rentner). Ausweitungen für einen Dienst sind daher nur auf Kosten anderer Dienste möglich.

# Zeitliche Aspekte

---

## **Zeitsouveränität:**

- ⇒ Einerseits hohe Bedeutung der ständigen Verfügbarkeit bzw. Abrufbarkeit jeglichen Inhalts.
- ⇒ Andererseits anhaltende Rolle der Aktualität der Angebote und der Gleichzeitigkeit der Nutzung.
- ⇒ Wiederholung der Erfahrung mit Video?

# Indikatoren für Veränderungen der Mediennutzung

---



## 3. Aspekte der medienbezogenen Information und Orientierung

---

# Information und Orientierung

---

Grundlagen für die medienbezogene Information und Orientierung gewinnen angesichts der Angebotsfülle entscheidend an Bedeutung.

Im Fernsbereich ist die Programmzeitschrift noch das wichtigste Informationsmedium. Relevante Trends:

- ⇒ Nachlassende Bedeutung kanalbezogener Darstellungen, zunehmende Bedeutung zeit- und genrebezogener Darstellungen; zu vermuten sind entsprechende Verschiebungen im Auswahlverhalten der Zuschauer.
- ⇒ Zunehmende Bedeutung von redaktionellen Empfehlungen, die weiter zielgruppenspezifisch ausdifferenziert werden.

# Information und Orientierung

---

Suchmaschinen, Navigatoren und EPGs werden entscheidende Bedeutung gewinnen.

Je nach Ausgestaltung können diese gravierende Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten haben:

- ⇒ Bevorzugung/Benachteiligung bestimmter Angebote,
- ⇒ Intransparenz der Bewertungskriterien,
- ⇒ Beeinflussung der Orientierungsstrukturen,
- ⇒ Beeinflussung von Suchkriterien.

# Indikatoren für Veränderungen der Mediennutzung

---



## 4. Soziale und kontextbezogene Aspekte

---

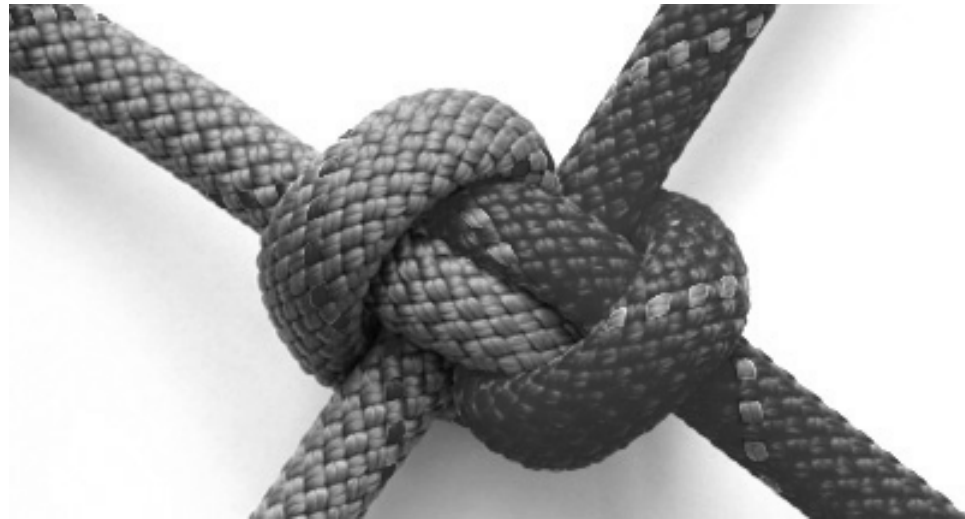
# Soziale und kontextbezogene Aspekte

---

„Konvergenz der sozialen Räume“: Grenzen zwischen bisher getrennten Sphären (öffentlich/privat, fremd/vertraut, Freizeit/Arbeit, ...) verschwimmen durch die Omnipräsenz von Kommunikationsdiensten aller Art.

# Indikatoren für Veränderungen der Mediennutzung

---



## 5. Crossmediale Aspekte

---

# Crossmediale Aspekte

---

Crossmediale Strategien werden für alle Medienbereiche wichtiger:

- ⇒ Stärkung der Bindung an das Angebot,
- ⇒ Sichtbarkeit des Angebots auf allen Plattformen,
- ⇒ konkreter Zusatznutzen durch Angebote in anderen Medien (vertiefende Informationen, interaktive Anwendungen, ...).

Die Beziehung zwischen den verschiedenen Medien ist in diesem Sinne eher komplementär als substitutiv.

Durch das Internet verstärkt sich aber die Konkurrenz zu Anbietern, die nicht aus dem Medienbereich kommen.

# Übergreifende Trends (1)

---

Auf der Oberfläche – über alle Bevölkerungsgruppen und Nutzungssituationen hinweg – relativ stabile Nutzungskennwerte für einzelne Medien.

Aber unterhalb dieser Oberfläche gravierende Verschiebungen und Ausdifferenzierungen:

⇒ Interindividuell:

Wachsende Unterschiede zwischen Teilgruppen;

⇒ Intraindividuell:

Wachsende Unterschiede zwischen Nutzungskontexten.

## Übergreifende Trends (2)

---

Die Angebotsvielfalt ermöglicht die Nutzung sehr spezialisierter Angebote und Inhalte. Insoweit diese Erfolg haben werden, bedeutet dies nicht, dass klassische (massenmediale) Angebote überflüssig werden. Zu vermuten ist eher, dass sich das Repertoire der Mehrheit der Bevölkerung weiterhin überwiegend aus solchen klassischen Angeboten zusammensetzt und dann themen- und zielgruppenspezifisch um Spezialangebote ergänzt wird.

## Übergreifende Trends (3)

---

Das Gleiche gilt für das Zusammenspiel zwischen den Massenmedien und verschiedenen interaktiven Diensten und Plattformen für „user generated content“: Zu vermuten ist, dass sich das Repertoire der Mehrheit der Bevölkerung weiterhin überwiegend aus Angeboten der öffentlichen Kommunikation zusammensetzt und dann nach den jeweiligen Kommunikations- und Selbstdarstellungsbedürfnissen um interaktive Dienste ergänzt wird.

## Übergreifende Trends (4)

---

Ein starker Trend geht in Richtung Crossmedialität. Kein Medienangebot kann mehr ausschließlich für sich stehen. Die Nutzer werden zunehmend crossmediale Zusatzangebote erwarten; insbesondere im Internet ist eine „parallele Existenz“ von Medienanbietern unerlässlich.

## Übergreifende Trends (5)

---

Die verschiedenen Kommunikationsdienste rücken technisch zwar zusammen. Das heißt nicht, dass sie dadurch ihre spezifischen Funktionen verlieren.

Entscheidend sind die konkreten Nutzungsweisen bzw. „Kommunikationsmodi“, mit denen sich die Nutzer den Angeboten zuwenden.

Dabei spricht alles dafür, dass die Nutzer in dieser Hinsicht **Funktionsvielfalt** wünschen, also nicht nur möglichst individualisierte und interaktive Kommunikation.

# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen

---

Tagung „Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. 10 Jahre  
ARD/ZDF Onlinestudie“ am 10. Mai 2007 in Frankfurt

*Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut*

*Kontakt: [U.Hasebrink@hans-bredow-institut.de](mailto:U.Hasebrink@hans-bredow-institut.de)*