

Mediennutzung 2020:

Ein Blick auf die mediale Avantgarde

Die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten werden in der Forschung schon geraume Zeit intensiv diskutiert. Fragmentierung der Medienlandschaft, Konvergenz, sequenzielles Multi-Screening und hybride Mediennutzung sind nur einige Schlagworte dazu. Kurz vor dem Start in die Feldphase für die neue Auflage der Studie «Medien der Zukunft 2020» befasste sich das Studien-Team mit den Motiven und Beweggründen der Konsumenten hinter diesen Schlagworten und deren Bedeutung für die Fernsehnutzung von morgen. Im Fokus stand dabei die Zielgruppe der «medialen Avantgarde», also jener Gruppe von Konsumenten, deren heutiges Verhalten als Indikator für die künftige Mediennutzung breiterer Bevölkerungsschichten gelten kann.

Zu diesem Zweck hat zehnvier research & strategy zwei Fokusgruppendifkussionen mit insgesamt zwölf Teilnehmern durchgeführt. In der ersten Gruppe waren Studierende und Auszubildende im Alter zwischen 23 und 26 Jahren, in der zweiten Gruppe diskutierten junge Berufstätige im Alter zwischen 27 und 31 Jahren. Die Zugehörigkeit zur Zielgruppe der «medialen Avantgarde» wurde jeweils

im Vorfeld mittels eines standardisierten Fragebogens geprüft. Männer und Frauen waren gleichermassen vertreten.

Neue Grammatik für die Mediennutzung

Ein ganz wesentliches Ergebnis der beiden Diskussionsrunden ist die Erkenntnis, dass Fragmentierung und Konvergenz mittlerweile so weit fortgeschritten und so selbstverständlich sind, dass es den Teilnehmenden – allesamt jung, medienaffin und gebildet – zunehmend schwerfällt, zwischen Contentplattform und Verbreitungsplattform zu unterscheiden oder auch nur ihre Mediennutzung einzelnen Endgeräten und Übertragungswegen zuzuordnen. Ein Grund dafür ist, dass die Unterscheidung beispielsweise zwischen «klassischem TV» und «Internet-TV» mit zunehmend smarten Geräten nur noch theoretischer Natur ist. TV-Geräte neuerer Generation sind heute auch internetfähig, und TV-Inhalte lassen sich in hinreichend guter Qualität auch am Laptop, auf dem Tablet oder dem Smartphone schauen. Und nicht zuletzt lässt sich auch der Laptop an den Fernseher anschliessen, um beispielweise gestreamte Inhalte am grossen Bildschirm sehen zu können – etwas, das alle Diskussionsteilnehmer regelmässig tun.

Hier zeigt sich ein grundlegendes Problem der Medienforschung: Heute wird die Mediennutzung stets aus einer *Angebotsperspektive* heraus betrachtet, das heisst wahlweise Endgerät, Content- oder Verbreitungsplattform werden in den Mittelpunkt gestellt und man versucht, immer detailliertere Facetten der Mediennutzung zu beschreiben. Für künftige Studien beachtenswert ist deshalb ein Ansatz der ZDF-Medienforschung, der die Mediennutzung nach der Rezeptionsform der Medieninhalte richtet und somit wieder den *Nutzer* in das Zentrum der Betrachtung rückt. Mit den englischen Bezeichnungen **Stream** (= Fernsehen + Video + Bewegtbildnutzung im Internet), **Audio** (= Radio + Tonträger + Audionutzung im Internet) und **Page**

(= Tageszeitung + Zeitschrift + Buch + Lesen von Nachrichten im Internet) lässt sich der plattformübergreifende Charakter der Rezeptionsformen verdeutlichen. Diese Unterscheidung von Seh-, Hör- und Lesemedien trägt den neuen Mediennutzungsgewohnheiten und auch dem Sprachgebrauch der Konsumenten Rechnung. Und sie ermöglicht es nebenbei, auch bei zunehmender Konvergenz die Nutzung im Internet weiterhin den Absendern zuzuordnen, welche die Werbeträgerleistung bereitstellen.¹

Was ich will und wann ich will

Individualität und Selbstbestimmung werden in der Zielgruppe der medialen Avantgarde grossgeschrieben. Damit sind insbesondere drei Aspekte angesprochen: Bestimmung über den Inhalt, den Zeitpunkt und den Ort des medialen Konsums. Mit Abstand die grösste Bedeutung hat dabei der Aspekt der **Bestimmung über den Content**. Alle Diskussionsteilnehmer streamen Fernsehinhalte über das Internet. Sei es, dass sie das Pay-TV-Angebot der Kabelnetzbetreiber nutzen, über Zusatzgeräte wie eine AppleTV-Box verfügen oder sich via Laptop bei verschiedenen Streaming-Diensten bedienen. Hauptmotivation ist der Wunsch nach individuellem Content. Insofern stellt sich bei der Betrachtung des Mediennutzungsverhaltes auch die häufig thematisierte Frage nach linearem oder zeitversetztem TV-Konsum kaum mehr – ein grosser Teil der Fernsehinhalte wird in dieser Zielgruppe zeitversetzt konsumiert, denn mit der Bestimmung über den Content geht in der Regel auch die **Bestimmung über den Zeitpunkt** einher.

Ein wichtiger Nebeneffekt dieser Selbstbestimmung über Content und Zeitpunkt des Konsums ist eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber den Inhalten. Zwar beschreiben die Diskussionsteil-

nehmer durchaus Nutzungssituationen, in welchen «Entspannung» das Ziel ist. In diesen Situationen wird dann auch gezappt oder nebenbei gesurft. Grösstenteils allerdings vermitteln sie den Eindruck, sich intensiv mit dem Gesehenen auseinanderzusetzen. Elf von zwölf Probanden geben an, zwar selektiver fernzusehen als früher – aber eben auch viel konzentrierter als früher. Interessiert man sich wirklich für den Content, wird während der Werbepausen auch nicht umgeschaltet – man will ja schliesslich nicht verpassen, wie es weitergeht. Auch Parallelnutzung mehrerer Medien und Geräte ist dann kein Thema.

Mancher Diskussionsteilnehmer nimmt seinen Medienkonsum aber individueller und selbstbestimmter dar, als er tatsächlich ist. Zwar berichten viele Teilnehmer spontan, dass sie «fast nur noch streamen» bzw. das «normale» Fernsehen «nur noch für Nachrichten und Live-Sport» nutzen. Auf Nachfragen offenbart sich allerdings, dass eben doch nicht nur Nachrichten und Sportsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung gesehen werden, sondern durchaus auch Dokumentationen und Eigenproduktionen der Sender. Zudem wird der Fernseher recht häufig eben doch eingeschaltet, um einfach mal «zu sehen, was läuft». Auch viele Gemeinschaftserlebnisse sind nach wie vor an das lineare Fernsehen geknüpft. Beinahe alle Teilnehmenden berichten, dass sie sich regelmässig mit Freunden und Bekannten über das im Fernsehen Gesehene austauschen – sei es nun am nächsten Tag oder auch während der Sendung via Social Media.

Näher dran am Konsumenten

Auch den **Ort ihres Medienkonsums** bestimmen die Diskussionsteilnehmer mit einer grossen Selbstverständlichkeit. Die Medieninhalte sind heute genauso mobil wie die Konsumenten selbst. Als limitierende Faktoren wirken nicht mehr die Endgeräte, sondern vielmehr die Übertragungswege (und die damit entstehenden Kosten) und die eigene Bequemlichkeit. Die Diskussionsteilnehmer wissen

sehr genau, welche Endgeräte ihnen in welcher Nutzungssituation einen Vorteil bieten. Selbstverständlich wird das Smartphone oder Tablet auf Reisen oder im Ausland zum Fernsehen genutzt, und der Laptop erfüllt zu Hause auch schon mal die Funktion des «Zweitfernsehers» in Küche oder Schlafzimmer.

Aber gerade das *Big Screen TV* bietet ein so viel intensiveres Medienerlebnis als das Fernsehen am Laptop oder auf dem Smartphone, dass der Grossteil des TV-Konsums nach wie vor beziehungsweise wieder im Wohnzimmer vor dem grossen TV-Gerät stattfindet. «Es ist ein echtes

«Früher ist einfach der Fernseher gelaufen, da hat man den ganzen Abend rumgezappt. Heute ist Fernsehen für mich wirklich ein willentlicher Akt.»

Dilemma», erzählt ein Teilnehmer, «im Bett wäre es so bequem, aber der 50-Zöler steht nun mal im Wohnzimmer.» Ähnlich sieht es auch bei den anderen Teilnehmenden aus. Im Bett wird schon mal der Laptop oder das Tablet zum Fernsehen genutzt; für das grosse Fernseherlebnis aber ist der TV im Wohnzimmer unverzichtbar – heute noch mehr als vor einigen Jahren. Grossformatige Fernseher, die weite Verbreitung von HD-Kanälen und hochklassig produzierte TV-Serien haben dazu beigetragen, auch jüngere Zielgruppen wieder zurück ins Wohnzimmer zu holen.

Trotzdem prägen auch die mobilen Geräte das Nutzungsverhalten. Viele der Teilnehmenden berichten beispielsweise, dass sie «ihre» Sendungen am grossen Fernsehgerät verfolgen, bis es eigentlich Zeit zum Schlafen ist, dann ins Schlafzimmer wechseln, um dort die Sendung auf dem Tablet oder dem Smartphone noch zu Ende sehen. Die Konsumenten lassen das Fernsehen also näher an sich heran als je zuvor.

Für die bald startende Studie «Medien der Zukunft 2020» lassen sich damit drei wichtige Erkenntnisse ableiten.

Erstens: *Aus Sicht der Konsumenten verschwimmen zunehmend die Grenzen zwischen Übertragungsweg und Contentplattform. Es wird je länger, je mehr nötig werden, auch anbieterseitig eine Sprache und eine Grammatik zu finden, die den veränderten Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten Rechnung trägt.*

Zweitens: *Das Fernsehen kommt dem Konsumenten heute näher als früher. Einerseits, weil der Standort des TV-Geräts heute kein limitierender Faktor mehr ist. Das Fernsehen ist inzwischen mobil genug, um den Konsumenten zu folgen – auf Reisen, ins Ausland und ins Bett. Andererseits, weil bessere*

technische Qualität und grössere Bildschirme für ein fesselnderes Medienerlebnis sorgen. Und auch weil viele Medieninhalte den Konsumenten heute näher und wichtiger sind als je zuvor. Sie sind sogar so wichtig, dass die Konsumenten sich aktiv darum bemühen, an diese Inhalte zu gelangen.

Drittens: *Fernsehen kann nicht länger als reines Lean-back-Medium angesehen*

werden. Die zunehmenden Möglichkeiten, über Inhalt, Zeitpunkt und Ort des TV-Konsums mitzubestimmen, führen zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit dem Medium, einem selektiveren und aufmerksameren Konsum. Die Ansprüche an den Content steigen. Gleichzeitig eröffnen multimediale Verflechtungen neue Möglichkeiten, das Zuschauerengagement weiter zu erhöhen und das Fernseherlebnis neu zu definieren.

Quellen:

zehnvier research & strategy / publisuisse: Fokusgruppen zur Studie «Mediennutzung 2020». Zürich/Bern 2013.

Bernhard Engel, Stefanie Best: «Stream, Audio und Page – die Rezeptionsformen in der konvergenten Medienwelt», in: Media Perspektiven 02/2012, S. 62–71.

Text: Dr. Kerstin Bolliger und Justina Veseli, zehnvier research & strategy*

* Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier in Zürich. Justina Veseli ist bei zehnvier als Consultant tätig.

MdZ-Report Nr. 6

Seit 2005 widmet publisuisse der Zukunft der elektronischen Medien unter dem Titel «Medien der Zukunft» etwa alle zwei Jahre eine umfassende Studie. Die neueste Studienausgabe ist bereits in Vorbereitung. Um auch zwischen diesen Erhebungen über die Entwicklungen zu informieren, greift die Rubrik «MdZ-Report» ausgewählte Aspekte auf. Der aktuelle Report untersucht das Medienverhalten der «medialen Avantgarde».