

# TV-Motive: Darum sehen wir so gerne fern

Die TV-Nutzung hat sich im letzten Jahr nicht nur stabilisiert, sie ist sogar leicht angestiegen. Aber was motiviert uns eigentlich fernzusehen?

Auf internationaler Ebene sind die Motive der Mediennutzung allgemein und des Fernsehkonsums gut erforscht. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Nutzen- und Belohnungsansatz. Er geht davon aus, dass sich die Nutzung eines Mediums nach der Nutzenerwartung und der Bedürfnisbefriedigung des Medienangebots richtet. Medien wie das TV können dabei unterschiedliche emotionale, kognitive und soziale Bedürfnisse befriedigen. Gemäss Mood Management-Theorie nutzen die Konsumenten Medien, um unerwünschte Stimmungslagen wie Stress oder Langeweile zu regulieren.<sup>1</sup> Andere Forscher verweisen auf Informationsgewinnung und Wissenserwerb als typische Mediennutzungs-Motive.<sup>2</sup> Ansätze der sozialen Gratifikation stellen dagegen den sozialen Nutzen des TV-Konsums heraus, der sich etwa daraus ergibt, dass man dank des Fernsehens gemeinsame Gesprächsthemen hat oder Zeit mit Familie und Freunden verbringt.<sup>3</sup>

## TV bietet einen hohen sozialen Nutzen

Wie steht es nun um die Motivlagen der Schweizer Konsumenten? Repräsentative Untersuchungen, die für publisuisse durchgeführt wurden, zeigten bereits eindrücklich, dass die soziale Komponente des TV für die Verbraucher ganz entscheidend ist.<sup>4</sup> Gemeinsames Fernsehen macht den Konsumenten Spass (85% Zustimmung), fördert das Beisammensein und Miteinander (82%) und stärkt das Gemeinschaftsgefühl und den Zusammenhalt (67%). Der soziale Nutzen des Fernsehens beschränkt sich jedoch nicht auf das gemeinsame abendliche Fernse-

hen mit dem Partner oder den Kindern, das «Kuscheln auf dem Sofa» oder den zusammen mit den Freunden verfolgten Fussballmatch. Für 65 Prozent der Verbraucher liegt ein weiteres zentrales soziales TV-Motiv darin, sich mit anderen über das im Fernsehen Gesehene austauschen zu können – sei es nun Live-Sport, der Krimi am Sonntagabend, die politische Diskussionsrunde oder die Lieblingsserie. Dass sich dieser soziale TV-Nutzen auch aus einem Austausch per WhatsApp, Facebook oder SMS ergeben kann, versteht sich in Zeiten des Social TV von selbst: 66 Prozent der Social-TV-Nutzer finden, dass der digitale Austausch Spass macht, und 53 Prozent sind der Ansicht, dass der Chat mit Freunden und Bekannten Gemeinschaft und Geselligkeit schafft.

## Regressionsanalysen decken weitere Motive auf

Um zu untersuchen, welche Faktoren darüber hinaus die Schweizer Konsumenten zum Fernsehen motivieren, wurde

eine Sonderauswertung der Daten der aktuellen publisuisse TV-Loyalitäts-Studie (vgl. Koob/Bolliger 2015) mit Regressionsanalysen vorgenommen. Einerseits wurde dabei ermittelt, welche Nutzen- und Belohnungsparameter das TV aus Konsumentensicht interessant machen. Zum anderen wurde neben dieser eher rationalen Nutzeneinschätzung auch analysiert, welche emotionalen Nutzenparameter das TV auszeichnen, konkret: warum die Verbraucher das Fernsehen vermissen würden, wenn es nicht mehr da wäre.

<sup>1</sup> Vgl. z.B. Zillmann (2000), Knobloch-Westerwick (2006).

<sup>2</sup> Vgl. z.B. Rubin (1983)

<sup>3</sup> Vgl. z.B. Bartsch (2012)

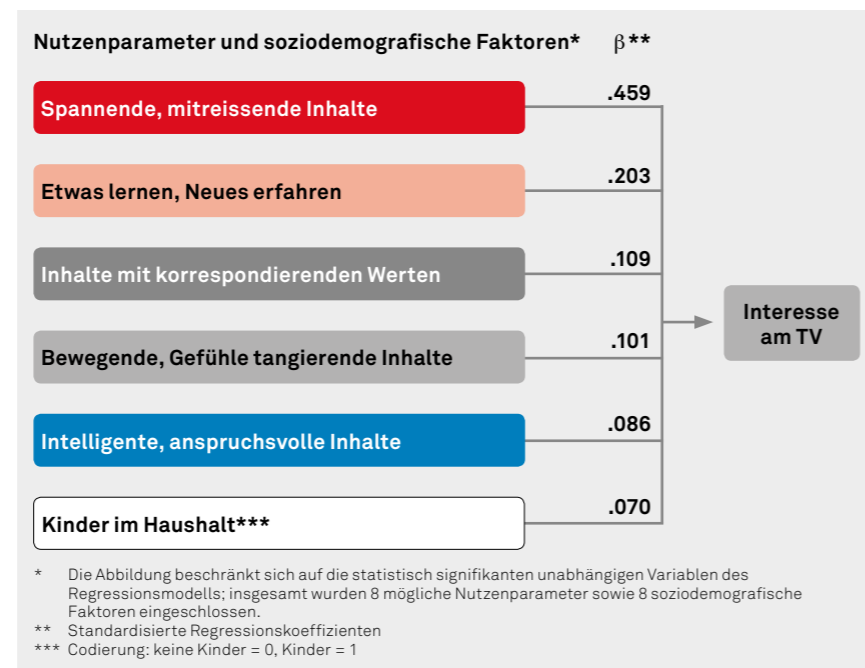
<sup>4</sup> Vgl. Koob/Bolliger (2012)

<sup>5</sup> Vgl. Oliver/Bartsch (2010), Bartsch (2012), Rubin (1983)

<sup>6</sup> Berücksichtigt wurden: Geschlecht, Alter, Bildung, Familienstand, Erwerbstätigkeit, Grösse des Wohnorts, Haushaltsgrösse und Kinder im Haushalt.

ABBILDUNG 1

## Zusammenhang von TV-Interesse und Nutzenparametern



**Lesebeispiel:** «Spannende, mitreissende Inhalte» haben den grössten Einfluss auf das Interesse an TV (0 = kein Einfluss, 1 = einziger Einfluss)

Angelehnt an die internationale Forschung wurden in den Regressionsmodellen insgesamt acht mögliche Nutzen- und Belohnungsparameter des TV als unabhängige, erklärende Variablen berücksichtigt: von spannenden, mitreissenden Erlebnissen über interessante Denkanstösse bis hin zum einfachen Abschalten und Relaxen.<sup>5</sup> Zusätzlich wurden in den Regressionsmodellen acht verschiedene soziodemografische Faktoren als Kovariaten einbezogen.<sup>6</sup>

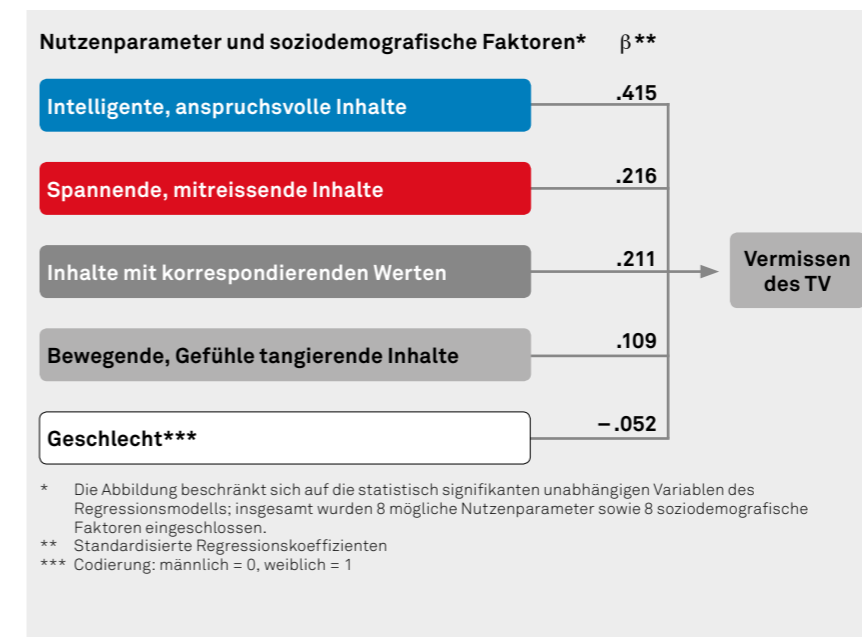
## Spannung, Neues und korrespondierende Werte

Die Analyse zeigt, dass die untersuchten Nutzenparameter und die soziodemografischen Faktoren das Interesse der Konsumenten am TV gut erklären. Das Modell lässt erkennen, dass fünf der acht untersuchten potenziellen Belohnungsparameter den Konsumenten tatsächlich Nutzen stiften (Abbildung 1). Am wichtigsten für die Verbraucher ist, dass das Fernsehen spannende und mitreissende Inhalte bietet. Aber natürlich sehen Zuschauer auch gerne fern, weil man dabei Neues erfahren und etwas lernen kann.

Ein wesentliches TV-Motiv der Schweizer liegt also darin, mehr über das Zeitgeschehen und die Menschen, Orte und Ereignisse im In- und Ausland zu erfahren. Darüber hinaus möchten sich die Verbraucher im TV mit ihren Wertvorstellungen wiederfinden. Was natürlich nicht ausschliesst, dass auch Sendungen erfolgreich sein können, die bei den

ABBILDUNG 2

## Zusammenhang von emotionaler TV-Bindung und Nutzenparametern



**Lesebeispiel:** «Intelligente, anspruchsvolle Inhalte» würden TV-Zuschauer am meisten vermissen, wenn TV nicht mehr da wäre (0 = kein Einfluss, 1 = einziger Einfluss)

Zuschauern eine konträre Faszination auslösen, indem sie beispielsweise ihren Vorstellungen von einem guten Leben komplett zuwiderlaufen.

## Die Suche nach Ergriffenheit und Qualität

Die Konsumenten interessieren sich zudem für Sendungen, die ihre Gefühle berühren und sie ergriffen machen, sie sehnen sich nach bewegenden Erfahrungen. Als fünftes Kernmotiv konnte schliesslich die Suche nach Qualität identifiziert werden. Gerade in einem immer unübersichtlicheren Medienumfeld sind es die qualitativ hochwertigen Inhalte, die das TV interessant machen – und nicht Simplifizierung oder Trash.

In einem weiteren Schritt wurde das Interesse der Konsumenten am TV separat für die Privatsender RTL und ProSieben sowie für die SRG-Sender SRF 1 und SRF zwei untersucht. Diese Moderatoranalyse macht deutlich, dass die Motivstruktur der Konsumenten grundsätzlich sowohl für die Nutzung der Privaten als auch die SRG-Sender gilt. Es gibt aber graduelle Unterschiede: Das Interesse der Zuschauer an den SRG-Sendern rührt im Vergleich zu den Privaten noch mehr daher, Neues erfahren und intelligente, anspruchsvolle Inhalte finden zu wollen, während die Suche nach Spannung etwas weniger ausschlaggebend ist (Abbildung 2). Daneben deckt die Vergleichsanalyse einen grundsätzlichen Unterschied auf: Die SRG-Sender sind für die Konsumenten zusätzlich auch

dadurch interessant, weil sie Sendungen bringen, die in Erinnerung bleiben und einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

## Anspruchsvolle Inhalte als emotionale Bindung

Aussagen zum emotionalen Blickwinkel liefert die Untersuchung, warum die Verbraucher das TV vermissen würden, wenn es nicht mehr da wäre. Die einbezogenen Nutzenparameter und die soziodemografischen Faktoren illustrieren hier auch die emotionale Bindung der Konsumenten an das TV gut: Das Modell zeigt, dass die Nutzen- und Belohnungsparameter, die das TV interessant machen, auch für die emotionale Bindung an das Fernsehen verantwortlich sind. Zwei Unterschiede fallen jedoch ins Auge: Neues zu erfahren und etwas lernen zu wollen, erweist sich als vorrangig rationales TV-Motiv. Intelligente, anspruchsvolle Inhalte sind hingegen der gewichtigste Faktor der emotionalen Bindung überhaupt.

## Fazit

Die Untersuchungen zeigen, dass es gerade die Vielfältigkeit der gebotenen Gratifikationen ist, die das TV auszeichnet. Schweizer Konsumenten sehen gerne fern, weil es ihnen hohen sozialen Nutzen bietet, weil es Spannendes, Neues, Bewegendes und Anspruchsvolles für sie bereithält und weil sie sich im Fernsehen mit ihren Vorstellungen vom Leben wiederfinden können.

Autoren:

Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München.  
 Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director von zehnvier und führt die Geschäfte des Zürcher Büros.

Quellen:

- Bartsch, A. (2012). Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and Television Series Find it Rewarding to Experience Emotions. *Media Psychology*, 15, S. 267–302
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, S. 155–159
- Knobloch-Westerwick, S. (2006). Mood management: Theory, evidence, and advancements. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of entertainment*, Mahwah, S. 239–254
- Koob, C./Bolliger, K. (2012). TV: Das wahre soziale Medium. *Impact Zoom*, 2/2012, S. 6–7
- Koob, C./Bolliger, K. (2015). Werbewirkung: Treue Zuschauer zahlen sich aus. *Impact Zoom*, 1/2015, S. 6–9
- Oliver, M. B./Bartsch, A. (2010). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research*, 36, S. 53–81
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, S. 37–51
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. *Communication Yearbook*, 23, S. 103–123

## MdZ-Report Nr. 11

Bereits seit zehn Jahren analysiert publisuisse mit der Studienreihe «Medien der Zukunft» kontinuierlich die Zukunft der elektronischen Medien. Um auch ergänzend dazu über Entwicklungen zu informieren und Themen zu vertiefen, greift die Rubrik «MdZ-Report» ausgewählte Aspekte auf. Der vorliegende Report untersucht, warum wir so gerne fernsehen.