

(R)Evolution des Fernsehens

Was bedeutet die Digitalisierung des Fernsehens für Zuschauer und Werbetreibende? Ein Blick auf aktuelle Nutzungspraktiken zeigt, wie junge Erwachsene TV in ihren Medienalltag integrieren und gibt Hinweise, wie diese Zielgruppe erreicht werden kann.

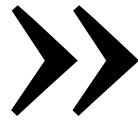
Lange vorbei scheint die Zeit, in der sich die ganze Familie jeden Abend vor dem Fernseher eingefunden hat. Oder in der man sich schon tagelang auf einen besonderen Film im Fernsehen gefreut, den Abend reserviert und dann pünktlich mit Snacks und Getränken auf der Couch gegessen hat. Es sieht aus, als würde in unserer neuen, digitalen Bewegtbild-Welt alles nur noch gestreamt werden: Der Siegeszug von Online-Videoplattformen wie YouTube und Streaming-Diensten wie Netflix scheint unaufhaltsam. Und auch neuere Plattformen wie TikTok oder Twitch erreichen immer mehr vor allem junge Nutzer. Im Wettbewerb um die verfügbare Medienzeit steigt die Zahl der Teilnehmer und oft fällt der Satz: »Das Fernsehen ist tot.« Aber ist das wirklich so?

Lang lebe das Fernsehen – linear und non-linear

Die Geschichte des Fernsehens zeigt, dass dieses Medium seit der Eröffnung der ersten Fernsehstuben im stetigen Wandel ist – von der Entwicklung zum Massenmedium, über die Einführung des Farbfernsehens, des privaten Rundfunks und des VHS-Recorders bis hin zum Start des Internets mit der Etablierung von Video- und Streaming-Plattformen.

Aber auch wenn die aktuellen Veränderungen disruptiver sind als zuvor, findet das Fernsehen ganz im Sinne des Rieplschen Gesetzes seine Rolle im Portfolio der (Massen-)Medien. Denn die technischen Entwicklungen der vergangenen Jahre führten nicht nur zu einer Zunahme verfügbarer Sender, sondern auch zum Aufbau sendereigener Mediatheken und Streaming-Plattformen. Eine Vielzahl linearer und non-linearer TV-Angebote bietet Zuschauern Inhalte für verschiedenste Interessen, die jederzeit und an jedem Ort genutzt werden können. Im insgesamt stark fragmentierten Bewegtbild-Markt aus Fernsehen, Vi-

Abbildung aus urheber- bzw. leistungsschutzrechtlichen Gründen entfernt



Die Menge an (Marken-)Botschaften, die auf den unterschiedlichen Plattformen über verschiedene, immer neue Werbeformate an Konsumenten gerichtet werden, steigt kontinuierlich.

Dr. Diana Livadic, Ipsos

deo- und Streaming-Diensten liegt das traditionelle Fernsehen trotz des sinkenden Anteils jüngerer Zuschauer vorn, wenn es um die tägliche Nutzung und Reichweite geht.

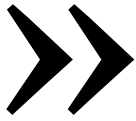
Konvergenz: Segen und Fluch

Die Konvergenz von Fernsehen und Internet bietet Mediennutzern eine nicht versiegende Quelle an Information und Unterhaltung, der (mehr oder weniger) gern Zeit und Aufmerksamkeit geschenkt wird. So beschert ein Boom an hochqualitativen Serien spannende Binge-Watching-Wochenenden. Alternativ lädt empfohlener Content dazu ein, sich stundenlang in Mediatheken oder auf Online-Videoplattformen treiben zu lassen.

Vermarkter und Werbetreibende haben dadurch neue attraktive Touchpoints zur Verfügung, um Konsumenten zu erreichen. Smarte Targeting-Lösungen versprechen, spezifische Konsumentengruppen gezielt und mit möglichst geringen Streuverlusten zu erreichen. Die Kehrseite der Medaille: Die Menge an (Marken-)Botschaften, die auf den unterschiedlichen Plattformen über verschiedene, immer neue Werbeformate an Konsumenten gerichtet werden, steigt kontinuierlich.

Eine der größten Herausforderung ist, Markenkommunikation so zu gestalten und zu platzieren, dass sie – in diesem spezifischen Moment – als relevant wahrgenommen wird und somit zum Konsumenten durchdringt. Um hier erfolgreich zu sein, ist es essenziell, die Gewohnheiten und Bedürfnisse seiner Zielgruppe zu verstehen – und somit auch die verschiedenen Nutzungspraktiken des Fernsehens, die sich in den vergangenen Jahren herausgebildet haben. Aber wie entscheidet sich, was wann wie warum und wo geschaut wird? Und welche Bedeutung hat dies im Alltag der jungen Zuschauer bzw. Nutzer?

Abbildung aus urheber- bzw. leistungsschutzrechtlichen Gründen entfernt



Die Konvergenz von Fernsehen und Internet bedeutet nicht, dass auch die Fernseh- bzw. Bewegtbild-Nutzung konvergierend ist.

Dr. Diana Livadic, Ipsos

Gerätespezifische Nutzungspraktiken

Neben dem traditionellen Fernsehen auf dem TV-Gerät zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ermöglicht die Vielfalt an Bewegtbild-Angeboten eine große Bandbreite an Nutzungspraktiken, die Mediennutzer in ihren Medienalltag integrieren. Diese sind vor allem abhängig vom generellen Zugang zu Geräten und deren Internetverbindung, insbesondere außerhalb eines frei verfügbaren WLANs. Die Analyse einer repräsentativen Ipsos-Befragung von 1.000 jungen Erwachsenen ergab, dass weitere, personen- und situationspezifische Faktoren einen Einfluss darauf haben, wann was warum auf welchem Gerät genutzt wird. Die Nutzung von Bewegtbild-Angeboten auf verschiedenen Geräten geht einher mit zum Teil deutlich abgrenzbaren Nutzungsmotiven. Gemeinsam ergeben sie ein Menü an Nutzungspraktiken, aus dem situationspezifisch gewählt wird. Ein paar Beispiele:

- Traditionelles Fernsehen über das TV-Gerät wird vor allem zur Entspannung und Zerstreuung genutzt, vor allem abends. Oft auch als Bestandteil des Tagesablaufs, denn die abendlichen Nachrichten sind auch bei vielen jungen Erwachsenen ein Ritual, das den Feierabend einläutet. Und die vertraute Sitcom ist ein angenehmer Begleiter bei der abendlichen Entspannung auf der Couch. Lineares Fernsehen bietet aber auch das Highlight des Tages oder der Woche, inklusive des Gefühls der Vorfreude, zum Beispiel auf die Lieblingsserie oder Sportübertragungen. Gemeinsames Fernsehen ermöglicht Quality Time mit Freunden, dem Partner oder der Familie. Und auch digitale



■ Die Kommunikationswissenschaftlerin Dr. Diana Livadic ist Global Product Director in der Werbeforschung beim Marktforschungsinstitut Ipsos in Hamburg und promovierte zum Thema 'Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen'.

Netzwerke vermitteln beim linearen Fernsehen ein Gemeinschaftsgefühl, wenn das Programm kommentiert und mitgefiebert wird wie auf Twitter rund um den sonntäglichen *Tatort*.

- Der Laptop – vernetzt, transportabel und mit einem mittelgroßen Screen – kommt vor allem zum Einsatz, wenn allein geschaut wird. Lineares TV läuft dabei vor allem dann, wenn es im Haushalt kein Fernsehgerät gibt. Ansonsten wird auf dem Laptop on demand gestreamt. Hauptsächlich abends und meist im Bett – zur Entspannung mit der Lieblingsserie vor dem Einschlafen – oder am Wochenende für (un)geplantes Binge-Watching als Freizeitbeschäftigung. Alternativ wird auch tagsüber geschaut, für ein wenig Unterhaltung oder Ablenkung von den Aufgaben, die gerade am Gerät erledigt werden oder als Begleiter bei Arbeiten im Haushalt.
- Das Smartphone als ständiger 'Always-on'-Begleiter dient vor allem für Video-Snacking. Dabei geht es vor allem darum, freie Zeiträume sinnvoll zu nutzen oder vergnüglich zu überbrücken, gleichermaßen zuhause und unterwegs. Verschiedenste Nutzungsmotive führen zu kurzen Nutzungsintervallen, meist jedoch, um Verpasstes nachzuholen oder sich mit kurzen Videos zu unterhalten.

Auf den Kontext kommt es an

Es zeigt sich, dass die Konvergenz von Fernsehen und Internet nicht bedeutet, dass auch die Fernseh- bzw. Bewegtbild-Nutzung konvergierend ist. Nach wie vor spielt das lineare Fernsehen auf dem TV-Gerät eine wichtige Rolle im Alltag auch junger Mediennutzer, wird aber durch neue Nutzungspraktiken ergänzt. Dabei beeinflussen die genutzten Geräte, die Eigenschaften der spezifischen Plattformen und die angebotsbezogenen Merkmale Nutzung und Verfassung der Mediennutzer während der Rezeption.

Das umfassende Verständnis der vielfältigen Nutzungspraktiken und ihrer Rolle im Alltag der Zielgruppe sowie der individuellen Nutzungsrepertoires hilft, zielgerichtete und effektive Cross-Media-Kampagnen zu entwickeln. Aber: Immer wieder erscheinen neue Plattformen auf dem Bewegtbild-Markt, die gerade bei den jüngeren technik- und unterhaltungsaffinen Konsumenten schnell eine hohe Nutzerschaft finden und Nutzungspräferenzen und -praktiken verändern. Deshalb lohnt es sich, frühzeitig zu evaluieren, ob und vor allem wie diese für relevante und somit erfolgreiche Markenkommunikation genutzt werden können. ■

Dr. Diana Livadic