

Anwendungsmöglichkeiten der Publikums-
typologie von ARD und ZDF

→ Die MedienNutzerTypologie in der Fernsehprogramm- planung

Von Michael Buß* und Ulrich Neuwöhner**

Der deutsche Fernsehangebotsmarkt ist der umkämpfteste in ganz Europa: Dutzende Programme stehen den Zuschauern zur Auswahl. Nach den Strukturzählungen der AGF/GfK Fernsehforschung verfügt der durchschnittliche Fernsehhaushalt über mehr als 30 Programme, wobei mit Satelliten-direkttempfang Spitzenwerte von über 60 Programmen ermittelt wurden. Eine weitere Angebotsvervielfachung steht mit der bereits eingeläuteten Phase der Digitalisierung der Fernsehverbreitung ins Haus, die möglicherweise mehrere hundert Fernsehprogramme bereitstellen wird. Bereits heute kann ein Fernsehveranstalter seinen Bestand nur sichern, indem er ein Programm anbietet, das dem Publikum – oder besser den pluralen Publika, einer Vielzahl in Konkurrenz stehender Interessengruppen und sozialer Teilbereiche, gerecht wird. Das gilt gleichermaßen für privat-kommerzielle Anbieter, die – primär durch Werbeeinnahmen – möglichst hohe Gewinne einfahren müssen, wie für öffentlich-rechtlich organisierte Veranstalter, die vor allem mit dem Geld der Gebührenzahler deren Grundversorgung mit Information, Unterhaltung, Kultur und Bildung sowie Beratung und Service sicherstellen müssen.

GfK-Daten informie-
ren detailliert über
Zuschauerverhalten

Zur Analyse der vorhandenen oder möglichen Zuschauerschaft, deren Umfang und näheren Beschreibung haben die Fernsehveranstalter in der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) mit der GfK Fernsehforschung ein umfangreiches System eingerichtet, das sie über die allgemeine, durchschnittliche Publikumsattraktivität (etwa die Nutzung einer Sendung in Millionen Zuschauern bzw. in relativen Marktanteilen in %) sowie über alle Einzelheiten des individuellen Zuschauerverhaltens informiert. So lassen sich Fragen der Bindung des Publikums an einen Kanal, der wiederholten Nutzung eines Sendeplatzes, der sozialen Situation beim Zuschauen ebenso darstellen wie der Audience-flow von Programm zu Programm sowie zwischen den Sendungen.

Kaum waren diese Analysemöglichkeiten vor einigen Jahren eingerichtet, kamen bereits erste Wünsche zur Zusammenfassung und Vereinfachung auf, weil im chaotisch erscheinenden Nutzungsverhalten der Zuschauer kaum ein roter Faden zu knüpfen war. Es gab in der Vergangenheit diverse Ansätze zur Aufklärung des „Nut-

zungsrauschens“, das die Publikumsmelodie über-tönte. So haben die Medienforscher sich mit modellgestützten Analysen, wie LISREL, mit Chaostheorieansätzen u.ä. befaßt und immer wieder bemüht, Gemeinsamkeiten im Zuschauerverhalten herauszufinden. Es gab interessante Versuche der Interpretation der Individualdatenanalyse. (1) Es wurden Nutzungsmerkmale recherchiert, die einer Gruppe von individuellen Zuschauern gemeinsam waren und nach denen man „Zuschauertypen“ klassifizieren konnte. (2)

Die Möglichkeiten der sachgerechten Typenbildung im System der quantitativen Fernseh Zuschauerfor-schung sind jedoch aus methodischen Gründen beschränkt. Aus den Zuschauerdaten abgeleitete Gruppierungsmerkmale müssen jeweils so ange-legt sein, daß sie eine Prognose ermöglichen, um der Gefahr des Zirkularschlusses zu entgehen. Damit konnte man etwa zeigen, warum es den Planern von RTL und SAT.1 so leicht gelungen war, in den Tagesmarktanteilen, die sich auf die rela-tiven Anteile der Sehdauer ihrer Programme an der Gesamtsehdauer der Zuschauer pro Tag bezie-hen, ARD 1 und ZDF einzuholen und kurzfristig zu überholen. Die beiden großen Privatsender hat-ten im Tagesprogramm auf diejenigen Zuschauer gesetzt, die am meisten fernsehen, auf die Vielse-her. Weitergehende Schlußfolgerungen waren dar-aus aber nicht zu ziehen. Aus diesem Grund galt es, Methodenansätze zu suchen, die für die Pla-nung der Programme und für die Kampagnenpla-nung der Werbungtreibenden das Nutzungsverhal-ten besser erklären konnten.

Als allerdings Mitte der 90er Jahre in der AGF die Diskussion über die Integration psychologischer Merkmale in die Strukturdaten der Mitglieder des Fernseh Zuschauerpanels wieder aufgenommen wurde, war eine Lösung wegen der unterschied-lichen Interessen von Werbungtreibenden, Werbe-agenturen und Programmforschern in der AGF aus politischen Gründen kaum vorstellbar. Deshalb beschritt die ARD-Medienkommission einen eige-nen Weg, auf dem geklärt werden sollte, wie man zu einer medienrelevanten, stabilen Gruppierung der Teilpublika bei einer Gesamtsicht des Men-schen in seiner Vielfalt kommt.

Als das Modell dafür durch die Arbeitsgruppe (3) erarbeitet worden war, wurde das Konzept dem ZDF vorgestellt, und die ARD/ZDF-Medienkom-mission gab Ende 1997 eine Basisuntersuchung beim ENIGMA-Institut/Wiesbaden in Auftrag (vgl. die Beiträge von Peter Hartmann/Ulrich Neuwöh-ner sowie Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft).

Im Anschluß an die Basisstudie führten einige ARD-Landesrundfunkanstalten eine ganze Reihe von Anwendungen des aus der Basisuntersuchung erarbeiteten Kurzfragebogens zur Bildung der MNT-Typen (MNT = MedienNutzerTypologie) durch, die zum Teil für die Dritten Programme genutzt wurden. Im Frühjahr 1999 gab die ARD-Medienkommission eine Untersuchung in Auftrag,

Möglichkeiten der
Typenbildung sind
jedoch beschränkt

ARD beschritt
eigenen Weg einer
Typologie

ARD/ZDF gaben
Basisuntersuchung
in Auftrag

Studie mit jeweils
2 000 repräsentativen
Interviews in Ost-
und Westdeutschland
zu Sender- und Sen-
dungspräferenzen

* SWR-Programmstrategie;
** SWR-Medienforschung.

① Fernsehlieblingsprogramme nach MNT-Typen

	Gesamt in %	MedienNutzerTypologie-Indizes (Gesamt = 100)								
		Typ A	Typ B	Typ C	Typ D	Typ E	Typ F	Typ G	Typ H	Typ I
ARD 1	27,2	23	57	109	126	61	124	108	157	116
PRO 7	17,6	263	190	174	81	129	66	25	17	23
RTL	16,1	155	166	67	56	166	110	88	21	91
ZDF	12,0	5	56	59	90	79	112	134	178	135
Dritte	10,7	8	21	44	171	43	96	130	210	152
SAT.1	9,0	91	93	85	41	138	109	160	28	121
Kabel 1	2,0	11	65	28	61	142	52	161	65	236
n-tv	1,6	56	63	340	119	40	111	28	12	117
RTL II	1,1	226	15	58	98	220	60	171	0	32
Arte	0,9	19	36	283	626	0	99	0	65	38
MTV	0,9	571	178	216	46	0	0	0	0	4
Eurosport	0,9	49	122	31	41	126	279	48	51	154
3sat	0,7	53	25	249	30	84	7	27	265	44
VIVA	0,6	564	382	82	66	14	6	0	0	0

Typ A=Junge Wilde; Typ B=Erlebnisorientierte; Typ C=Leistungsorientierte; Typ D=Neue Kulturorientierte; Typ E=Unauffällige; Typ F=Aufgeschlossene;
Typ G= Häusliche; Typ H=Klassisch Kulturorientierte; Typ I= Zurückgezogene.

Quelle: MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen, 1999.

in deren Zentrum das Interesse und die Nutzung von Programmgrenzen und Einzelsendungen durch die MNT-Typen stand. Es wurden in Ost- und Westdeutschland jeweils 2 000 repräsentative Telefoninterviews durchgeführt (ENIGMA/Wiesbaden). Über erste Ergebnisse dieser Untersuchung „MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen“ wird hier berichtet. Es soll dargelegt werden, welchen Nutzen die Programmplanung aus derartigen Studien ziehen kann.

Das Erste ist das beliebteste Fernsehprogramm

Dabei ist zunächst die Frage nach den grundsätzlichen Programmvorlieben der Zuschauer zu klären. Tabelle 1 zeigt, wieviele Zuschauer im Bundesgebiet welche Programme als ihr „Lieblingsprogramm“ nennen. Den ersten Platz belegt mit über 27 Prozent das Erste Programm der ARD, gefolgt von ProSieben, RTL, ZDF und den Dritten Programmen der ARD, die sich aus einem Summenwert von B1, Bayerisches Fernsehen, hessen fernsehen, MDR Fernsehen, N3, ORB Fernsehen, Südwestfernsehen und WDR Fernsehen zusammensetzen. Für die Programmplanung ist nun von Interesse, bei welchen MNT-Typen welche Programme besonders hoch im Kurs liegen und natürlich auch, wo Imagedefizite bestehen.

Das Erste integriert unterschiedliche Publikumstypen

Die Indexwerte in Tabelle 1 geben darüber Aufschluß, inwieweit die Nennungen nach MNT-Typen variieren. Der Indexwert 100 entspricht dem Wert in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Für das Erste zeigt sich, daß Junge Wilde (Index 23), Erlebnisorientierte (Index 57) und Unauffällige (Index 61) das Programm unterdurchschnittlich häufig als Lieblingsprogramm nennen. Bei Klassisch Kulturorientierten (Index 157), Leistungs- und Neuen Kulturorientierten, Aufgeschlossenen, Häuslichen und Zurückgezogenen, also einer breiten Palette von Nutzerstilen, wird das Erste hingegen überdurchschnittlich als Nummer 1 genannt. Die Höhe der Indexwerte kann als Indikator für die Affinitätsstärke der Publikumstypen zu den Programmen

interpretiert werden. Demnach erreichen das ZDF (Index 178), die Dritten Programme (Index 210) und auch 3sat (Index 265) bei den Klassisch Kulturorientierten noch höhere Bindungswerte als das Erste. Dessen Stärke liegt in der relativen Ausgeglichenheit seines Imageprofils. Dem Gemeinschaftsprogramm der ARD gelingt der Spagat zwischen unterschiedlichen Kulturorientierungen, wie sie in der Typologie einerseits durch Leistungs- bzw. Neue Kulturorientierte und andererseits eher Klassisch Kulturorientierte repräsentiert sind, offensichtlich besser als anderen Programmen. Auch zwischen traditionellen Zuschauergruppen (Häusliche, Zurückgezogene) und moderneren, erlebnisorientierter ausgerichteten Nutzertypen (Aufgeschlossene, Leistungsorientierte) liegen die Affinitätsindizes beim Ersten im Vergleich mit anderen Programmen (z.B. ProSieben) relativ nahe beieinander. Lediglich bei Zuschauergruppen mit starker Erlebnisorientierung (Junge Wilde, Erlebnisorientierte) und den Zuschauern mit eskapistischen Tendenzen (Unauffällige) besteht eine deutlich geringere Zuschauerbindung an das Erste.

Die MedienNutzerTypologie erweist sich auch in der Wettbewerbsanalyse als ein einfaches Instrument zur Beschreibung komplexer Zusammenhänge. So läßt sich auf Basis weniger Indexwerte im Vergleich zweier erfolgreicher Privatsender – ProSieben und RTL – feststellen, daß beide Sender bei Jungen Wilden, Erlebnisorientierten und Unauffälligen überdurchschnittlich beliebt sind. Ebenso deutlich treten auch die Unterschiede zutage. ProSieben liegt bei der attraktiven Zielgruppe der Leistungsorientierten deutlich vor RTL, steht dagegen bei Aufgeschlossenen weniger hoch im Kurs. Darüber hinaus zeigt die Höhe der Indexwerte, daß RTL bei den traditionellen Nutzerstilen weni-

Typologie eignet sich zur Beschreibung komplexer Zusammenhänge

ger polarisiert als ProSieben, wodurch das Profil insgesamt aber unschärfer wird. ProSieben erzielt somit im Wettbewerb um ein aktives, erlebnis- und leistungsorientiertes Publikum gegenüber RTL zumindest einen Imagevorteil.

MNT-Typen erlauben zielgerichtete Programmplanung

Mit den beschriebenen Affinitäten der MNT-Typen zu den Fernsehprogrammen insgesamt ist der Boden für eine zielgerichtete Planung der Fernsehprogramme bereitet. Im Gegensatz zum Hörfunknutzungsverhalten, wo jeder Hörer laut MA 99 im Durchschnitt nur 1,4 Programme pro Tag einschaltet, wechseln jedoch Fernsehzuschauer die Programme nicht nur von Sendung zu Sendung, sondern auch während laufender Sendungen. Die Vorliebe für ein Programm bedeutet deshalb beim Fernsehen nicht wie beim Hörfunk, daß auch der größte Anteil der Nutzungsdauer pro Tag auf dieses Programm entfällt. Es ist eher so, daß die Zuschauer beim Durchschalten der Sender mit der Fernbedienung häufiger beim Lieblingsprogramm kurz hineinschauen, was gerade läuft, als bei den Programmen, die sie weniger gern mögen.

Öffentlich-rechtlicher Auftrag erfordert differenzierte Programmstrategie

Für die Planung kommt es also wie beim Radioprogramm (vgl. dazu den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft) darauf an, daß das Angebot einigermaßen konsistent und womöglich die Sendungsabfolge so gestaltet ist, daß das vorhandene Publikum gehalten werden kann. Das ist für privat-kommerzielle Veranstalter einfacher, da diese alleine die Zuschauerakzeptanz im Blick haben, und nicht zugleich dem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht werden müssen. Die Privatsender können sich sozusagen stromlinienförmig und geschmeidig an Wünsche und Abneigungen ihrer Zielgruppen anpassen. Die Variationsbreite der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme, die einen Angebotsmix bereithalten müssen, bei dem nur publikumsspezifische Gewichtungen, nicht jedoch Ausgrenzungen erfolgen sollen, macht die Planungsstrategie schwieriger: Man möchte bei Informationsendungen die Informationselite zufriedenstellen, bei Sportsendungen die Sportfans, bei Unterhaltungsshow die Freunde der großen Show usw., hat aber während dieser Sendungen und in deren Umfeld auch sein „Stammpublikum“ zu halten. Es geht also darum, ein Spannungsfeld zu definieren, in dem diese unterschiedlichen Publikumsansprüche einzuordnen sind. Es gilt, frühzeitig zu erkennen, an welchen Stellen des Programmschemas oder der konkreten Ausgestaltung der Sendeplätze man unnötige Barrieren aufbaut, bzw. mit welchen Inhalten und Formen man in die Publikumsströme massiv eingreift, wie man sie dem eigenen Programm zuleitet oder sie abweist.

Wenn dem Zuschauer eine große Zahl an Programmen zur Verfügung steht, dann hat er die Chance, Kanäle zu finden, die seinen Vorstellungen zumindest in einem gewissen Maß entsprechen.

Diese Programme stellt er in einer Vorauswahl zusammen und sortiert sie gegebenenfalls sogar auf seiner Fernbedienung nach seinen Präferenzen hintereinander. Andere Programme werden nur in „Notfällen“ eingeschaltet: wenn bei den bevorzugten Sendern „nichts kommt“ oder bei besonderen Ereignissen. Darauf müssen sich die Planer einstellen.

Bei der unübersichtlichen Vielzahl der Angebote kann man jedoch das Gesamtangebot des Fernsehens nicht überblicken, um sein Programm daran auszurichten. Deshalb ist im Anschluß an die Frage der von den MNT-Typen präferierten Programme zu klären, welche Sendungen die Zuschauer mit einer gewissen Regelmäßigkeit sehen. Damit kann man die Vorlieben genauer erkennen und feststellen, welche Programmgenres und Sendungen besser bzw. weniger gut zu einem Programm passen.

In der ARD-Studie „MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen“ wurde zur Qualifizierung der Nutzungsdimension das Interesse der Fernsehzuschauer an einem breiten Spektrum von 49 Fernsehprogrammgenres erfragt. Mittels Faktorenanalyse ließen sich diese Genres auf elf Faktoren (Hauptkomponenten) verdichten, die Auskunft über die generellen, nicht-sendungsspezifischen Vorlieben für bestimmte Fernsehgenres geben. Anhand einer Auswahl der ermittelten Basisfaktoren soll hier aufgezeigt werden, welche Vorlieben und Abneigungen bei den MNT-Typen bestehen.

Bei Actionsendungen kann man auf die Jungen Wilden zählen, während die Kulturorientierten und Zurückgezogenen eher Abstand davon halten. Talkshows sind für Leistungsorientierte eher unattraktiv, während Junge Wilde sowie die Vielsehergruppen, Häusliche und Zurückgezogene grundsätzlich Interesse bekunden. Die unter „Kultur“ zusammengefaßten Genres sind ein Muß für die Klassisch Kulturorientierten (wenn sie gerade Zeit zum Fernsehen haben), und auch die Neuen Kulturorientierten prüfen das Angebot wohlwollend, während Unauffällige kaum einen Zugang dazu finden. Sendungen aus und für die Region sind für Häusliche und Aufgeschlossene deutlich attraktiver als für Junge Wilde und Leistungsorientierte (vgl. Tabelle 2).

② Genrepräferenzen (Faktoren) nach MedienNutzerTypologie

TV-Genres	Action	Talk	Kultur	Region
Junge Wilde	++	+	-	-
Erlebnisorientierte	++	0	-	-
Leistungsorientierte	+	---	-	-
Neue Kulturorientierte	0	-	++	-
Unauffällige	+	0	--	0
Aufgeschlossene	0	0	-	+
Häusliche	--	+	0	+
Klassisch Kulturorientierte	--	-	++	+
Zurückgezogene	--	+	+	+

+++) Faktorladung > 0.5; +) Faktorladung > 0.
-) Faktorladung < 0; --) Faktorladung < 0.5.

Quelle: MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen, 1999.

Vorlieben und Abneigungen der MNT-Typen für bestimmte TV-Genres

③ Nutzungsübersicht zu den Talksendungen am Nachmittag

Sehbeteiligung vom 1.1. bis 15.9.1999, Personen ab 14 Jahren

Sender	Titel	Zuschauer gesamt		Marktanteil in %							Volks- schule ohne Lehre	Volks- schule mit Lehre	Weiterf. Schule	Abitur/ Studium
		Mio	MA in %	Frauen	Männer	14-24 J.	25-34 J.	35-49 J.	50-64 J.	65-100 J.				
SAT.1	Vera am Mittag	1,11	18,3	22,2	15,5	27,6	23,2	21	20	15,7	22,6	19,4	19,7	13,6
RTL	Ilona Christen	0,96	13,0	16,1	11,5	8,1	11,7	13,8	18,2	14,7	15,7	16,0	13,1	8,7
SAT.1	Sonja	1,34	18,7	23,1	16,0	28,0	24,9	22,1	20,2	14,1	23,2	20,1	20,4	14,9
RTL	Birte Karalus	1,22	19,0	23,5	17,2	14,9	20,0	21,2	24,0	21,8	23,9	22,8	19,7	13,9
PRO 7	Arabella	0,83	12,7	15,7	10,3	27,2	20,1	15,9	8,3	5,8	12,9	11,3	15,5	16,2
PRO 7	Andreas Türck	1,17	15,6	18,7	12,4	33,6	23,0	19,6	10,4	6,6	16,4	14,2	18,2	16,4
RTL	Bärbel Schäfer	1,18	17,0	21,0	14,2	16,5	18,0	17,5	19,6	18,8	21,1	19,9	16,7	13,0
ARD	Fliege	1,01	12,8	15,8	10,5	2,7	4,3	5,7	14,0	27,0	15,2	14,4	12,9	11,2
RTL	Hans Meiser	1,50	19,3	22,8	17,1	14,4	18,2	18,7	23,5	22,6	21,2	24,1	17,8	14,1
SAT.1	Harald-Schmidt- Show	1,07	11,3	10,8	11,9	18,6	18,2	11,5	9,0	7,2	7,5	9,7	13,1	15,6

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV.

Klassisch Kulturorientierte sind überproportional nur terrestrisch versorgt

Nicht nur die beschriebenen Basispräferenzen, auch weitere Randbedingungen, wie die Empfangsausstattung der Haushalte, beeinflussen die Fernsehnutzung. Unter den Klassisch Kulturorientierten liegt zum Beispiel der Anteil nur terrestrisch versorgter Haushalte deutlich höher als in anderen MNT-Haushalten. Terrestrisch sind dort im Durchschnitt nur acht Programme zu empfangen, so daß man – zum Teil absichtlich – auf alternative Angebote verzichtet.

Tagesabläufe der Teilpublika unterscheiden sich

Ebenfalls sehr verschieden sind die Tagesabläufe des Publikums. Entsprechend unterschiedlich ist etwa die Bereitschaft, tagsüber fernzusehen. Dadurch erhalten die Programminteressen ein jeweils spezifisches Tageszeitgewicht. Hierzu kommen die begleitenden Tätigkeiten, die tagsüber eine größere Rolle spielen als abends, wenn allgemein die Erholungs- und Freizeitphase begonnen hat. Junge Zuschauer sind zum Beispiel in der Regel erst ab der Mittagspause – nach dem Schulunterricht – erreichbar und genießen dann eine erste Freizeitphase. Darauf haben sich die Mittags- und Nachmittagsangebote der Privatsender RTL, SAT.1 und ProSieben mit einer Reihe von Talkshows eingestellt. An diesem Beispiel soll die sendungsbezogene Planungsperspektive mit der MedienNutzerTypologie aufgezeigt werden.

Programmplanung mit Hilfe der MedienNutzerTypologie am Beispiel von Talksendungen

Der Talkshowmarkt ist bereits sehr dicht besetzt und dennoch ständig in Bewegung. So gab es zum Zeitpunkt der ARD-Untersuchungsplanung im Frühjahr 1999 einige Talker noch nicht, und andere haben inzwischen den Platz geräumt.

Zuschauerschaft von Talksendungen anhand der GfK-Daten

Wie sich die Zuschauerschaft von Talksendungen im ersten Dreivierteljahr 1999 darstellte, ist aus Tabelle 3 zu ersehen, die einige soziodemografische Aufgliederungen enthält, wie sie im derzeitigen Auswertungssystem der GfK Fernsehforschung

PC#TV möglich und üblich sind. Alle Sendungen sind dabei im Durchschnitt ihrer Sehbeteiligungswerte dargestellt.

Frauen sind demnach die eifrigsten Talkzuschauer bei den Privaten – sieht man einmal von der „Harald-Schmidt-Show“ ab. 14- bis 24jährige erreichen die höchsten Marktanteile bei „Vera am Mittag“, „Sonja“, „Arabella“, „Andreas Türck“ und der „Harald-Schmidt-Show“. Die mittleren Altersgruppen haben an Talksendungen kein besonders herausragendes Interesse. Bei den 50- bis 64jährigen erreichen „Birte Karalus“, „Hans Meiser“, „Sonja“ und „Bärbel Schäfer“ die höchsten Marktanteile. Für ab 65jährige ist einzig Jürgen „Fliege“ Spitze, sie lehnen „Arabella“, „Andreas Türck“ und die „Harald-Schmidt-Show“ fast durchgängig ab.

Höher Gebildete mit Abitur oder Studium zeigen im Mittelwert das geringste Talkshowinteresse, allerdings erreichen „Arabella“ und die „Harald-Schmidt-Show“ bei ihnen sogar höhere Marktanteile als in den formal weniger gebildeten Gruppen. Zuschauer mit weiterführender Schulbildung, die zum Beispiel das Abitur noch nicht erreicht haben, zeigen durchgängig mittlere Werte – „Andreas Türck“ kommt jedoch in keiner Bildungsgruppe auf einen besseren Marktanteil. Daraus wird bereits deutlich, daß Personen mit Volksschulbildung, besonders solche ohne zusätzliche Berufsausbildung (ohne Lehre) das Standardpublikum der Talkshows stellen und bei „Sonja“, „Birte Karalus“, „Bärbel Schäfer“, „Hans Meiser“ sowie – mit Lehre bei „Ilona Christen“ und „Hans Meiser“ – die höchsten Marktanteile aufweisen. Soweit die demografische Seheranalyse, die heutzutage Standard ist.

Niedriger Gebildete stellen Standardpublikum der Talkshows

In den Tabellen 4 und 6 sind für täglich und wöchentlich ausgestrahlte Talksendungen die in der ARD-Frühjahrsstudie 1999 erfragten Nutzungswerte in Prozent und die Indexwerte für die MNT

Analyse mit Hilfe der MedienNutzerTypologie

④ Nutzung täglicher Talksendungen nach MNT-Typen

„Basis: Intensivseher („sehe täglich“, „sehe mehrmals in der Woche“)

	Gesamt in %	MedienNutzerTypologie-Indizes (Gesamt = 100)								
		Typ A	Typ B	Typ C	Typ D	Typ E	Typ F	Typ G	Typ H	Typ I
Vera am Mittag	6,5	146	81	36	49	113	92	171	16	176
Ilona Christen	5,0	113	51	17	22	117	102	207	45	171
Sonja	8,4	209	124	70	23	115	87	115	28	125
Birte Karalus	4,0	274	106	42	42	106	99	124	55	94
Arabella	8,1	374	152	63	31	112	41	78	7	87
Andreas Türck	9,5	358	165	65	43	113	67	81	8	77
Bärbel Schäfer	7,7	237	89	29	25	120	91	144	23	133
Fliege	6,5	0	12	10	53	17	58	271	198	189
Hans Meiser	7,3	109	60	20	21	77	74	183	61	233
Harald-Schmidt-Show	10,6	211	197	184	150	60	69	45	54	26

Typ A=Junge Wilde; Typ B=Erlebnisorientierte; Typ C=Leistungsorientierte; Typ D=Neue Kulturorientierte; Typ E=Unauffällige; Typ F=Aufgeschlossene; Typ G= Häusliche; Typ H=Klassisch Kulturorientierte; Typ I= Zurückgezogene.

Quelle: MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen, 1999.

Rangfolge der privaten Talkshows am Nachmittag nach Publikumstypen

Typen dargestellt. Basis der Indexwerte bilden die Intensivseher (Top boxes) der angegebenen Sendungen.

Greift man die am Nachmittag stattfindenden Talkshows heraus, kann man sich auf Basis der aufgeführten Indizes einen schnellen Überblick über die Reihenfolge der Vorlieben bei den einzelnen MNT-Typen verschaffen (vgl. Tabelle 5): Junge Wilde bevorzugen „Arabella“, gefolgt von „Andreas Türck“, „Birte Karalus“, „Bärbel Schäfer“, „Sonja“ und „Vera am Mittag“. Bei Erlebnisorientierten wird die Liste, die nur Talks mit einem Index über 100 aufführt, deutlich kürzer. Bei ihnen liegt danach die außer Konkurrenz am Abend laufende „Harald-Schmidt-Show“ auf Platz 1 vor „Andreas Türck“, „Arabella“ und „Sonja“. Bei Leistungsorientierten und Neuen Kulturorientierten erreicht nur Harald Schmidt einen überdurchschnittlichen Index, andere Talkshows sprechen sie weniger an. Eine vollständige Sechserreihe findet sich bei den Unauffälligen, die „Bärbel Schäfer“ als Nr. 1, „Ilona Christen“ als Nr. 2, „Sonja“ als Nr. 3, „Andreas Türck“ als Nr. 4, „Vera am Mittag“ als Nr. 5 und „Arabella“ als Nr. 6 aufgereiht haben. Bei den Aufgeschlossenen erreicht nur „Ilona Christen“ über 100 Indexpunkte. Häusliche erweitern die Reihe um Fliege als 1 vor „Ilona Christen“ (2), „Hans Meiser“ (3), „Vera am Mittag“ (4), „Bärbel Schäfer“ (5), „Birte Karalus“ (6) und „Sonja“ (7). Klassisch Kulturorientierte sind in der regelmäßigen Nutzerschaft von „Fliege“ vertreten. Zurückgezogene geben „Hans Meiser“ Rang 1, gefolgt von Jürgen „Fliege“ und „Vera am Mittag“ (3), „Ilona Christen“ (4), „Bärbel Schäfer“ (5) und „Sonja“ (6).

Die Beschreibung der Nutzerschaft durch die MedienNutzerTypologie geht weit über eine alleinige demografische Darstellung hinaus (vgl. den Beitrag von Peter Hartmann und Ulrich Neuwöhner in diesem Heft). Bereits in der hier zusammengetragenen Kurzform - ohne die zusätzliche

Erläuterung durch die bekannten Merkmale, Aktivitäten und Einstellungen der MNT-Typen - ergibt sich ein besserer Eindruck der Talkshow-Zuschauerschaften als mit den soziodemografischen Aufgliederungen.

Ergänzend werden hier noch einige wöchentlich stattfindende Talksendungen dargestellt, weil auch sie zur weiteren abrundenden Darstellung der Typen beitragen.

Anhand der Indizes läßt sich zusammenfassend folgender Zusammenhang zwischen der MedienNutzerTypologie und der Nutzung von Talkformaten erkennen: Die kulturorientierten Nutzertypen (Klassische Kultur, Neue Kultur und Leistungsorientierte) tendieren generell stärker zu den öffentlich-rechtlichen Talksendungen. Den täglichen Sendungen der Privaten stehen sie distanziert gegenüber. Hinzu kommt, daß insbesondere bei den Leistungsorientierten lange Arbeitszeiten dem täglichen Talkgenuß mit Ausnahme der nächtlichen „Harald-Schmidt-Show“ entgegenstehen. Die Klassisch Kulturorientierten zählen überproportional häufig zu den Intensivnutzern der ARD-Angebote. Aber auch die musischen, kulturintegrierenden Neuen Kulturorientierten sind mit Ausnahme der Sendung „Fliege“ zuverlässige ARD-Talkseher.

Auf der anderen Seite gelingt es aus Sicht der ARD durchweg nicht, die Zuschauergruppe der Unauffälligen als regelmäßige Seher zu gewinnen. Diese tendieren eindeutig zu den privaten Talkformaten. Die Jungen Wilden zählen ebenfalls zu den treuen Talksehern der Privaten und bevorzugen vor allem die ProSieben-Formate „Arabella Kiesbauer“ und „Andreas Türck“. Auch hier haben bzw. hatten, denn Ilona Christen hat sich inzwischen aus dem Nachmittagstalk verabschiedet, Hans Meiser und Ilona Christen Akzeptanzschwierigkeiten.

„Fliege“ hat bei allen nicht-traditionellen Zuschauergruppen (Junge Wilde, Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte, Neue Kulturorientierte, Unauffällige) kaum Chancen. „Hans Meiser“ und „Ilona Christen“ sind bzw. waren auch bei den bodenstän-

Kulturorientierte MNT-Typen tendieren stärker zu öffentlich-rechtlichen Talksendungen

Unauffällige und Junge Wilde bevorzugen private Talkformate

⑤ MNT-Typen und Rangfolge der privaten Talksendungen am Nachmittag

	Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 4	Rang 5	Rang 6
Junge Wilde	Arabella	Andreas Türck	Birte Karalus	Bärbel Schäfer	Sonja	Vera am Mittag
Erlebnisorientierte	Andreas Türck	Arabella	Sonja	*	*	*
Leistungsorientierte	*1)	*	*	*	*	*
Neue Kulturorientierte	*1)	*	*	*	*	*
Unauffällige	Bärbel Schäfer	Ilona Christen	Sonja	Andreas Türck	Vera am Mittag	Arabella
Aufgeschlossene	Ilona Christen	*	*	*	*	*
Häusliche	Ilona Christen ²⁾	Hans Meiser	Vera am Mittag	Bärbel Schäfer	Birte Karalus	Sonja
Klassisch Kulturorientierte	*2)	*	*	*	*	*
Zurückgezogene	Hans Meiser	Vera am Mittag ³⁾	Ilona Christen	Bärbel Schäfer	Sonja	*

* Index unter 100.

1) Platz 1 außer Konkurrenz für „Harald-Schmidt-Show“;

2) außer Konkurrenz ist „Fliege“ Nr.1;

3) außer Konkurrenz ist „Fliege“ Nr. 2.

Quelle: MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen, 1999.

⑥ Nutzung wöchentlicher Talksendungen nach MNT-Typen

Basis: Intensivseher („sehe jede, fast jede Sendung“, „sehe mehrmals im Monat“)

	Gesamt in %	MedienNutzerTypologie-Indizes (Gesamt = 100)								
		Typ A	Typ B	Typ C	Typ D	Typ E	Typ F	Typ G	Typ H	Typ I
Christiansen	22,5	22	42	96	126	44	96	149	214	86
Boulevard Bio	17,5	9	78	94	150	44	117	119	188	105
Kerner	8,5	62	130	55	66	50	105	210	95	124
Beckmann	1,8	73	190	68	168	46	101	151	118	68
Presseclub	10,6	7	70	76	120	45	93	162	200	108
Wat is?	3,1	57	114	126	150	45	131	97	127	89

Typ A=Junge Wilde; Typ B=Erlebnisorientierte; Typ C=Leistungsorientierte; Typ D=Neue Kulturorientierte; Typ E=Unauffällige; Typ F=Aufgeschlossene; Typ G= Häusliche; Typ H=Klassisch Kulturorientierte; Typ I= Zurückgezogene.

Quelle: MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen, 1999.

digen, traditionellen MNT-Typen offensichtlich beliebt, wobei die Zurückgezogenen „Hans Meiser“ „Fliege“ vorziehen. Die aktiveren Häuslichen zählen aber auch zu den treuen Sehern der ARD-Talks, während die Zurückgezogenen sich hier verhaltener zeigen. Aufgeschlossene haben weniger Interesse am Talk, lediglich bei „Wat is“ zählen sie zu den überproportional treuen Zuschauern. Die eher politischen Talksendungen „Christiansen“ und „ARD Presseclub“ stehen bei den Klassisch Kulturorientierten hoch im Kurs.

Im folgenden werden die Zusammenhänge zwischen MedienNutzerTypologie, Senderpräferenzen und Talksehern näher erläutert.

Mapping der MNT-Typen sowie der Fernsehprogramme und -sendungen

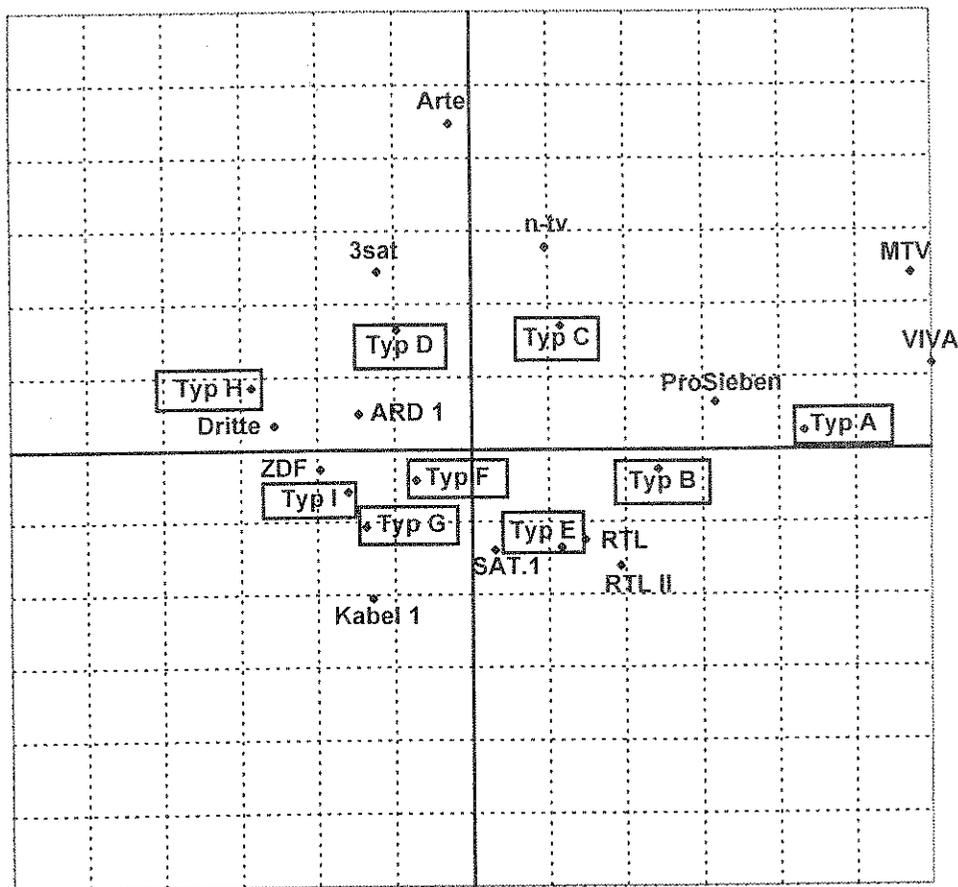
Das hier abschließend zu beschreibende Mapping stellt ein Verfahren vor, das geeignet ist, eine einfache Übersicht zur Lage von MNT-Typen, Programmen und Sendungen zu ermöglichen. Diese Übersicht zeigt – ähnlich wie eine Portfolioanalyse in Unternehmensplanung und Marketing, aber basierend auf anderen Methoden – Nischen und Freiräume auf und bringt zugleich die Ausrichtung nach den Typen als Zielgruppe auf den Punkt. Für Programmplanung und Marketing sind solche Übersichten von großem Wert, weil sie eine Gesamtsicht auf unterschiedliche Ebenen erlauben.

Dazu wird die Korrespondenzanalyse verwendet, die vereinfacht dargestellt Ähnlichkeiten von Objekten in eine grafische Darstellung transformiert. In Abbildung 1 ist das Ergebnis einer Korrespondenzanalyse von Lieblingsprogrammen und Nutzertypen dargestellt. Die Distanzen zwischen den Lieblingsprogrammen geben die Ähnlichkeiten von Lieblingsprogrammen wieder und die Entfernungen zwischen den MNT-Typen die Ähnlichkeiten der Typen. Die Distanzen zwischen MNT-Typen und Lieblingsprogrammen sind nicht direkt interpretierbar, sondern nur über die Beziehungen zu den beiden Achsen, die mit den Dimensionen einer Faktorenanalyse vergleichbar sind. (4) Je weiter ein Objekt vom Nullpunkt bzw. Ursprung liegt, desto schärfer ist sein Profil in bezug zu der entsprechenden Achse. Objekte, die nahe beim Ursprung liegen, können daher durch die Dimensionen weniger gut erklärt werden.

Im Überblick finden sich im ersten Quadranten rechts oben die beiden MNT-Typen der Leistungsorientierten (C) und der Jungen Wilden (A) beheimatet. Hierbei liegen die Leistungsorientierten näher zum Zentrum und etwas angehoben auf der senkrechten Y-Achse, während die Jungen Wilden auf dieser Achse weniger hoch laden. Die Lieb-

Korrespondenzanalyse von Lieblingsprogrammen und MNT-Typen

Abb. 1 Korrespondenzanalyse von TV-Lieblingsprogrammen und MedienNutzerTypologie



Typ A = Junge Wilde; Typ B = Erlebnisorientierte; Typ C = Leistungsorientierte;
 Typ D = Neue Kulturorientierte; Typ E = Unauffällige; Typ F = Aufgeschlossene;
 Typ G = Häusliche; Typ H = Klassisch Kulturorientierte; Typ I = Zurückgezogene.

Quelle: "MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen", April/Mai 1999 (n = 4 000).

lingssender sind im ersten Quadranten MTV, VIVA, n-tv und ProSieben. Im zweiten Quadranten rechts unten sind die Erlebnisorientierten (B) und die Unauffälligen (E) zu Hause, wobei die Erlebnisorientierten einen Wert nahe Null auf der senkrechten Y-Achse einnehmen. Als Senderprofile („Lieblingssender“) sind hier die RTL-Familie (RTL, RTL II) und SAT.1 zu erkennen. Im dritten Quadranten links unten sind Kabel 1 und das ZDF positioniert. Außerdem liegen hier die MNT-Typen der Aufgeschlossenen (F), der Häuslichen (G) und der Zurückgezogenen (I). Die Aufgeschlossenen weisen allerdings uneindeutige Ausprägungen hinsichtlich beider Achsen auf, da sie nahe beim Ursprung liegen. Im vierten Quadranten links oben sind die beiden Typen sowohl der Neuen Kulturorientierten (D) als auch der Klassisch Kulturorientierten (H) zu erkennen, sowie ARD 1, die Dritten Programme der ARD, 3sat und Arte. Besonders Arte weist ein sehr prägnantes Profil auf der zweiten Dimension (Y-Achse) auf.

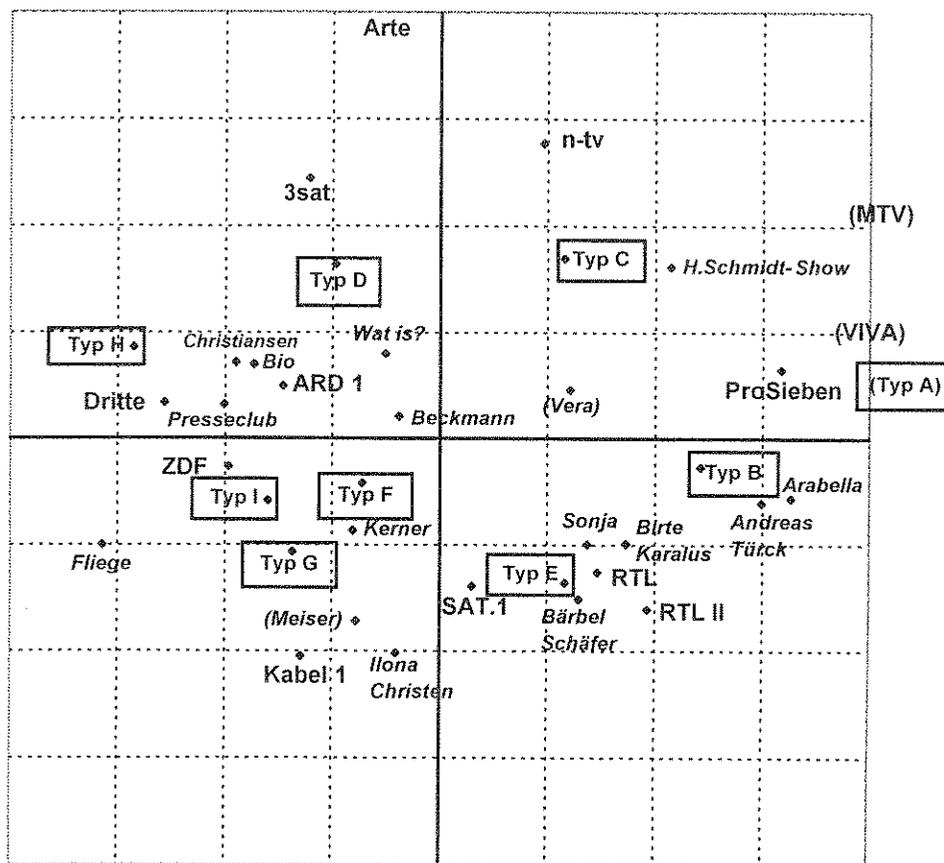
Auf Basis dieser Zusammenhänge läßt sich die X-Achse als Erlebnisorientierung interpretieren. Hier weisen einerseits VIVA, MTV und die Dritten Programme der ARD die größte Distanz zueinander auf. Zuschauer, die ProSieben als Lieblingsprogramm nennen, sind gegenüber den RTL-Fans moderner, also mobiler, freizeitaktiver und erlebnisorientierter. RTL-Fans unterscheiden sich wiederum von den Zuschauern, die SAT.1 oder Kabel 1 als Lieblingsprogramm bezeichnen. Auf der negativen Seite dieser Dimension sind die Dritten Programme als Lieblingsprogramm positioniert, gefolgt vom ZDF und dem Ersten.

Die größten Unterschiede zwischen den MNT-Typen bestehen zwischen Jungen Wilden (A) und Klassisch Kulturorientierten (H). Die Aufgeschlossenen (F) lassen sich auf dieser Dimension nur schwer einer eindeutigen Ausprägung zuweisen, weil sie auf beiden Achsen nahezu Nullwerte aufweisen, ebenso wie Sendungen, die auch keine eindeutigen Profile in bezug auf die beiden hier dargestellten Achsen finden.

Zuschauer von MTV und VIVA sind besonders erlebnisorientiert

Junge Wilde und Klassisch Kulturorientierte haben am wenigsten gemeinsam

Abb. 2 Korrespondenzanalyse: TV-Lieblingsprogramme, MedienNutzerTypologie, Talksendungsprofile
Zoom (Auszug)



Typ A = Junge Wilde; Typ B = Erlebnisorientierte; Typ C = Leistungsorientierte;
Typ D = Neue Kulturorientierte; Typ E = Unauffällige; Typ F = Aufgeschlossene;
Typ G = Häusliche; Typ H = Klassisch Kulturorientierte; Typ I = Zurückgezogene.

Typ A, Arte, VIVA und MTV liegen außerhalb des Zoombereichs. Darstellung von "Meiser" und "Vera" ist nur eingeschränkt interpretierbar.

Quelle: "MedienNutzerTypologie und Sendungspräferenzen", April/Mai 1999 (n = 4 000).

Größte Unterschiede in Kulturorientierung herrschen zwischen Neuen Kulturorientierten und Unauffälligen bzw. Arte und Kabel 1

Die zweite Achse spiegelt eine Dimension wieder, die man Kulturorientierung nennen könnte. Die Hauptantagonisten sind hier auf der Ebene der Lieblingsprogramme das anspruchsvolle Kulturprogramm Arte und Kabel 1. Bei den MNT-Typen bestehen die größten Unterschiede zwischen Neuen Kulturorientierten (D) und Unauffälligen (E). Daß die Neuen Kulturorientierten diese Achse mitbestimmen, verdeutlicht, daß es sich nicht um Kulturorientierung im traditionellen Sinn handelt, sondern um einen integrierenden Kulturbegriff. Somit ist es nicht so verwunderlich, daß MTV und VIVA als Pop-"Kult(ur)sender" mit dieser Dimension positiv korrelieren.

Talkangebote der ARD passen ins Programmprofil

In den Ähnlichkeitsraum von MNT-Typen und Fernsehprogrammen lassen sich durch ein spezielles Berechnungsverfahren die Profile der Talksendungen hineinprojizieren. (5) In Abbildung 2 wurden die Profile hinsichtlich der MNT-Typen von insgesamt 16 Talksendungen in das Ausgangsbild (vgl. Abbildung 1) eingebettet. Hierdurch ergeben

sich einige interessante Sichtweisen auf die Programme. Es wird zum Beispiel deutlich, daß die ARD-Talkangebote mit dem Profil des Ersten gut übereinstimmen. Mit einer Ausnahme liegen die Sendungsprofile innerhalb des Quadranten, in dem auch das Programm positioniert ist. Hierzu trägt bei, daß bei allen Sendungen der Anteil mit traditioneller Kulturorientierung relativ hoch ist. Lediglich „Fliege“ erreicht eine etwas andere Nutzerklientel, die stärker von Häuslichen und Zurückgezogenen geprägt ist.

Andererseits sieht man bei „Ilona Christen“ und „Hans Meiser“, daß das Sendungsprofil vom RTL-Programmimage abweicht. Noch deutlicher gilt dies für die „Harald-Schmidt-Show“, deren Nutzerprofil weit entfernt vom SAT.1-Senderimage liegt und somit andere Zuschauergruppen an das Programm heranführt. Aus Sicht der Programmplanung muß in einem solchen Fall entschieden

„Harald-Schmidt-Show“ ist weit vom SAT.1-Senderimage entfernt

werden, ob man durch das Sendungsumfeld der „Harald-Schmidt-Show“ das Gewicht von SAT.1 bei den Leistungsorientierten – einer attraktiven Zielgruppe – vergrößern kann oder ob man gar das gesamte Abendprogramm mit dieser Zielrichtung verändert ausrichtet. Was dabei zu tun wäre, läßt sich sowohl an den benachbarten Programmen als auch an den – hier in einer Auswahl dargestellten – Sendungen oder den ebenfalls in solche Mappings zu projizierenden Bedürfnissen und Vorlieben der MNT-Typen ablesen.

MedienNutzerTypologie erlaubt bessere Ausrichtung der Programme auf Teilpublika

Die griffigen Typbeschreibungen ermöglichen sowohl den Redaktionen als auch den Programmverantwortlichen einen verbesserten Austausch über die Zielrichtung der Sendungen und verstärken so das einheitliche Bespielen von Sendeplätzen. Die MNT-Typen stellen die Figuren im Spiel der Medienangebote vor dem Hintergrund einer riesigen Angebotsvielfalt des derzeitigen und zukünftigen Marktes im digitalen Zeitalter dar. Somit bietet die MedienNutzerTypologie die Chance, Programme besser auf die Teilpublika auszurichten und den Planungserfolg im Konkurrenzumfeld zu kontrollieren. Im Monitoring der Zielvorgaben sind die Vereinbarungen über inhaltliche Schwerpunkte, ihre Umsetzung und erhoffte „Wirkung“ bei denjenigen überprüfbar, für die das Angebot gedacht war. Die Mitnahmeeffekte bei Randpublika können hier außer Acht gelassen werden, da dem Fernsehmarkt heute nur durch die Ausrichtung an eng definierten Zielen Konturen einzugravieren sind.

Ein spezielles Problem der Konturierung liegt bei der richtigen Mittelverteilung zwischen den Qualitäten des Angebots und dem durch Market-

ingmaßnahmen unterstützten Image des Programms sowie der Sendungen bzw. ihrer Protagonisten. Wie beim sonstigen Marktgeschehen müssen alle Faktoren ins Kalkül einbezogen werden, die das Publikum beeinflussen. Auf ihrem Feld sollte die MedienNutzerTypologie zur punktgenauen Ausrichtung herangezogen werden.

Während die Beratung der Programmacher und -planer in der Vergangenheit oft an den Grenzen der Übersetzbarkeit formaler soziodemografischer Publikumsunterschiede in griffige, sich leicht zu vergegenwärtigende Zuschauergruppen scheiterte, stehen jetzt beschriebene Gewohnheiten, Verhaltensweisen und Einstellungen der MNT-Typen zur Verfügung.

MNT-Typen sind leicht vermittelbar

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Buß, Michael: Fernsehen in Deutschland – Vielseher 1979/1980 und 1995 im Vergleich. In: Fünfgeld, Hermann/Claudia Mast (Hrsg.): Massenkommunikation – Ergebnisse und Perspektiven. Opladen 1997; Hasebrink, Uwe/Friedrich Krotz: Wie nutzen Zuschauer das Fernsehen? In: Media Perspektiven 11/12/1993, S. 515-527.
- 2) Vgl. Buß (Anm. 1); ders.: Was die Zuschauer mit dem Programmangebot machen. In: Hall, Peter-Christian (Hrsg.): Wohin treibt das Fernsehen? Mainzer Tage der Fernsehkritik, Band 29. Mainz 1997, S. 59-80; ders.: Die Vielseher – Fernsehzuschauerforschung in Deutschland – Theorie/Praxis. In: Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 4. Frankfurt am Main 1985.
- 3) Mitglieder der Arbeitsgruppe: Michael Buß (SWR-Programmstrategie), Peter Hartmann (Universität zu Köln, wissenschaftlicher Berater), Karl-Heinz Hofstätter (ARD-Werbung SALES & SERVICES), Imme Horn (kam für die ZDF-Medienforschung hinzu), Ulrich Neuwöhner (SWR-Medienforschung), Ekkehardt Oehmichen (hr-Medienforschung), Christa-Maria Ridder (Media Perspektiven), Miriam Tebert (WDR-Fernsehen).
- 4) Im vorliegenden Fall klären die beiden Achsen 86 Prozent der Variation in den Daten auf.
- 5) Hierzu wurde das von Michael Greenacre entwickelte Verfahren SimCa Version 2 (1990) eingesetzt.

