Medienentwicklungen 2019

ZDF Medienforschung Report zu aktuellen Trends und Entwicklungen der elektronischen Medien in Deutschland

Medienentwicklungen 2019

Nicht alles, was zählt, kann gemessen werden,
und nicht alles, was gemessen werden kann, zählt 3

Das Bewegtbild-Universum dehnt sich aus 5

Fiction: Erfolg in Serie 9

Hauptsache, ihr habt Spaß:
Bewegtbild von den Vorschülern bis zu den Twens 13

Im Zweifel: Politisch interessiert 17

Wer sieht mich und wenn ja, wie viele? Kennzahlen unter der Lupe 23

Zuschauer besser verstehen: Mit der MedienNutzerTypologie (MNT) 27

Stream me up: Die mediale Internetnutzung steigt weiter an 31

Onlinevideo steigt - und teilt das Publikum 35

Größer als der Rest? Oder: Was macht eigentlich VoD? 41

Hinreichend? Notwendig. Predictive Analytics in der Medienforschung .. 43

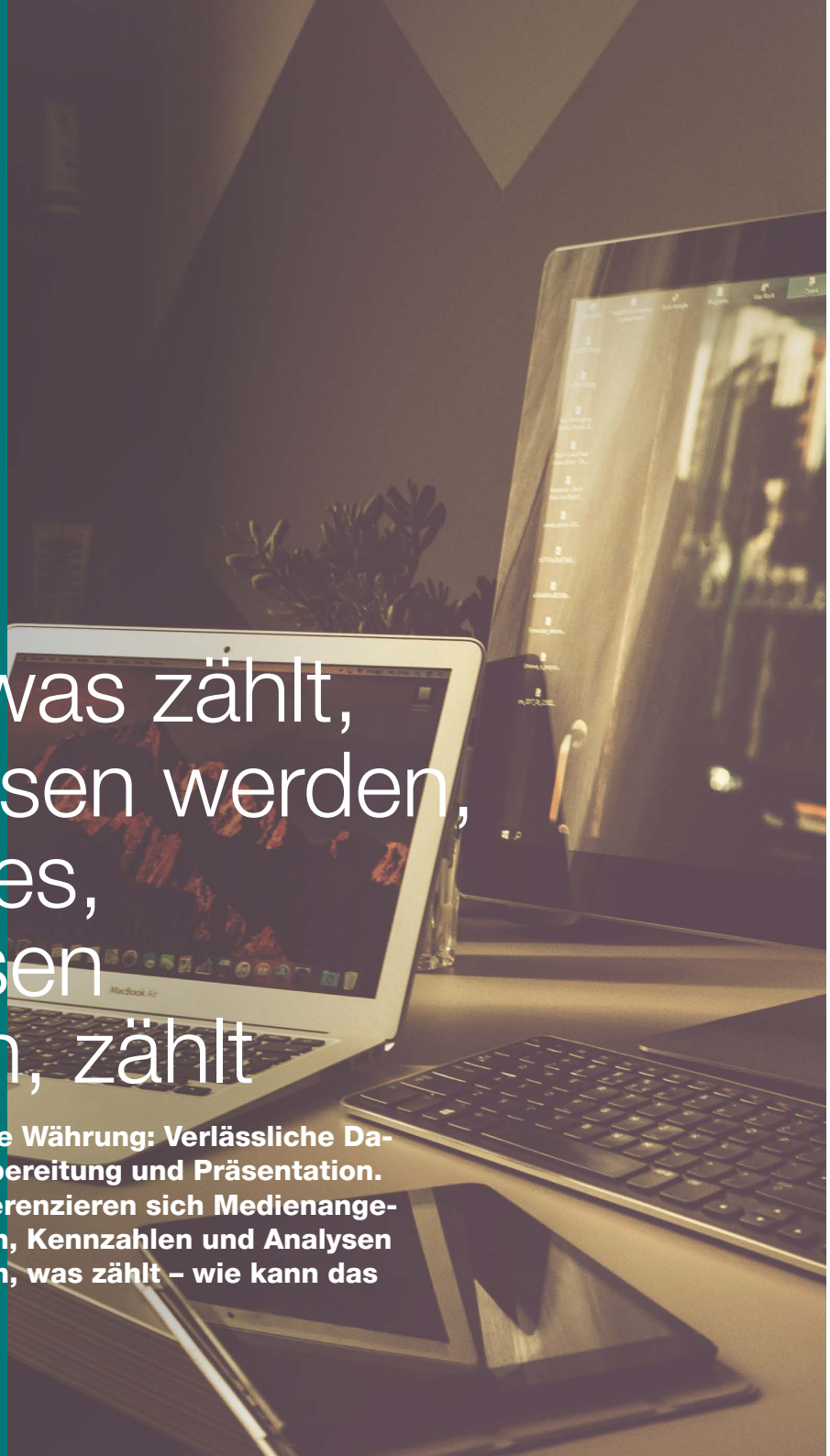
Social Media verlagert sein Gewicht 45

Eine starke Familie: ZDF, Digital- und Partnerkanäle 49

Quellenangaben 55

Nicht alles, was zählt, kann gemessen werden, und nicht alles, was gemessen werden kann, zählt

Eine anerkannte Quelle, eine harte Währung: Verlässliche Daten von der Erhebung bis zur Aufbereitung und Präsentation. Das ist Vergangenheit. Heute differenzieren sich Medienangebote und Mediennutzungen, Daten, Kennzahlen und Analysen werden heterogener. Alles messen, was zählt – wie kann das gelingen?



Um Medienangebote für Zuschauer bzw. Nutzer überblicken und anbieterseitig gezielt einsetzen zu können, braucht man Informationen: z.B. welche Zuschauer was, wann, wie oft und wie lange nutzen. Man weiß nicht, ob man erfolgreich ist oder nicht - solange „Erfolg“ nicht definiert oder nachvollzogen wird. Oder mit den bekannten Worten Peter Druckers gesagt:

„You can’t manage what you can’t measure.”

In der alten Welt der Bewegtbildnutzung war das – rückblickend – tatsächlich fast schon einfach. Die einzige anerkannte Datenquelle zur Auswertung von Bewegtbildnutzung war das AGF-Panel. Und das ist es weiterhin für den TV-Markt.

Die Medien- und Mediennutzungsrealität ist und wird zunehmend heterogener, differenzierter, vielfältiger – schlichtweg schwieriger zu überblicken.

Gerade vor diesem Hintergrund gilt, dass nicht alles Relevante gemessen wird; oder alles Gemessene auch das wirklich und einzig Relevante ist.

Qualitative Forschung, Kausalität und Kontext, verstehen, was Nutzer im Alltagshandeln motiviert: Die Bedeutung dieses Verstehens nimmt ebenfalls mit steigender Komplexität zu.

In God we trust, all others must bring data.

Die „neuen" Ausspielwege von Bewegtbildinhalten (YouTube, Facebook, Mediatheken, HbbTV, (S)VOD-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime Video, Sky Ticket, Google Play etc.) heißen gleichzeitig: neue Datenquellen, die zur Bewertung von Erfolg herangezogen werden müssen. Im alltäglichen Gebrauch bedeutet das, dass für die unterschiedlichen Datenquellen verschiedene Tools eingesetzt werden müssen, um plattformübergreifende Fragestellungen beantworten zu können.

Marktanteil, Sehbeteiligung – die harten Währungen sind in der aktuellen Bewegtbild-Welt nicht zu finden.

Durch die neuen Ausspielwege ist eine Vielzahl von Kennzahlen hinzugekommen. Dazu erfordert deren plattformübergreifende Auswertung deutlich mehr „Eigendefinitionen", als es im klassischen TV nötig war.

So sind beispielsweise Social-Media-Daten durchgängig eine „black box" und können nicht auf Verlässlichkeit geprüft werden. Damit können eine Menge KPIs als „freie Radikale" herumschwirren. Auch die Daten von Streaminganbietern wie Netflix oder Amazon liegen nicht öffentlich und transparent vor.

Daten sind nicht gleich Daten

Wie sind Erfolgszahlen von Unternehmen einzuschätzen, die einen kommerziellen Zweck verfolgen und ihre Erfolge selbst messen? Wie sind Daten zu beurteilen, die nicht unabhängig erhoben, berechnet, geprüft worden sind? Eine solide Medienforschung steht hier vor großen Herausforderungen.

Von de- zu pre-skriptiv: Erfolg durch Empfehlungssysteme

In der crossmedialen Welt haben sich mit Big Data die Ansprüche von Programmmachern an Datenanalysen verändert. Google, Netflix, Amazon oder Spotify sind auch deshalb so erfolgreich, weil sie mit speziellen Algorithmen den Nutzern auf sie zugeschnittene, spezifische Inhalte einspielen. Dadurch werden einerseits mit diesen Angeboten sehr nützliche Erfahrungen gemacht und die Bindung verstärkt – andererseits werden Erwartungen geweckt, die zunehmend auch an andere Plattformen und Anbieter gestellt werden.[1]

Konsequenzen für die Medienforschung

In der crossmedialen Welt ändern sich damit auch auf Seiten der Redaktionen und Programmplanung die Ansprüche an quantitative Datenanalysen – weil TV-Sender durchaus mit Streamingunternehmen konkurrieren, die auf eine KI-gestützte Optimierung von Inhalten und deren „Ausspielung" setzen.

Die Medienforschung im ZDF beschäftigt sich mit machine learning, beispielsweise im Zusammenhang mit der Erleichterung der Einplanung größerer Programmmengen. Dabei spielen sogenannte „predictive analytics" eine Rolle: Wie kann die Wahrscheinlichkeit berechnet werden, dass „wer die Dokumentation A schaut, auch die Dokumentation B schaut"? An welchen Tagen, zu welchen Uhrzeiten stießen in der Vergangenheit bei welchen Zielgruppen welche Inhalte auf besonderes Interesse?

Das sind Fragen, denen sich angesichts der größer werdenden Programmvielfalt, von mehr und verschiedenen Ausspielwegen und einer zunehmenden Zielgruppenfragmentierung eine Medienforschung der Zukunft stellen muss.

Das Bewegtbild-Universum dehnt sich aus

Nicht nur die Zukunft, auch die Gegenwart kann einen Schritt voraus sein: Crossmedia-Nutzung von Bewegtbild ist Realität, die Crossmedia-Quote ist es noch nicht. Erste Zahlen liegen vor, doch es gibt noch Baustellen. Dafür musste sich die AGF Kritik gefallen lassen, ist die audiovisuelle Gesamtreichweite doch eine selbst gestellte Aufgabe. Um die Kritik bewerten zu können, lohnt sich ein Blick auf Komplexität und Größenverhältnisse, um die Fortschritte der Messung sehen und wertschätzen zu können.

Wir schreiben das Jahr 2035.

14-49-Jährige sehen im linearen Fernsehen Breaking-News, Live-Sport und Show-Events. Die restlichen Angebote zur Unterhaltung und Information werden nur noch über Streaming rezipiert. Flexibel, genauso wie es der berufliche und private Alltag erfordert. Es sind die selbstlernenden Home-KI-Systeme, die u.a. das tägliche Fernseh- bzw. Video-Programm für ihre Haushalte erstellen – und die fester Bestandteil des AGF Bewegtbild-Panels sind.

Science-Fiction, jedoch mit realistischen gegenwärtigen Bezügen. TV ist nach wie vor das Medium Nummer Eins, gleichzeitig gibt es seit Jahren einen rückläufigen Fernsehkonsum bei den (ganz) jungen Altersgruppen.[1]

Bewegtbild online und auf Abruf zu nutzen ist kein Nischenphänomen mehr,
sondern flexibilisiert sich zunehmend bezogen auf Ort, Zeit, Verbreitungsweg und Endgerät. Die Messung hängt der Realität allerdings nach: Es gibt noch keine alle Plattformen übergreifende, audiovisuelle Gesamtreichweite. Die Aufnahme der Google-Tochter YouTube, des größten Bewegtbildanbieters, ist noch in Arbeit. Netflix, Amazon Prime Video und Co. sind ebenfalls außen vor – und zeigen bisher auch keine Absicht, Teil eines gemeinsamen „Quoten-Universums“ zu werden. Dabei steigt die Nutzung audiovisueller Internetnutzung weiterhin: bei den 14-29-Jährigen, aber auch bei den 30-49-Jährigen.[2]

Die Lösung: nur alles Mögliche messen, nicht das Unmögliche

Natürlich möchten Programmmacher und Werbetreibende wissen, wie viele einzelne Zuschauer Inhalte über alle Plattformen sehen, wie die Überschneidungen zwischen TV und Online sind oder auch wie viele Personen ausschließlich online erreicht werden.[3]
Die Umsetzung dieses Universalanspruchs ist allerdings nicht realistisch.

Die fragmentierte Vielfalt der digitalen Verbreitung und Nutzung wäre nur mit unvertretbarem Aufwand und nach Lösung zahlreicher Datenschutzprobleme sowie unter Beteiligung aller relevanten Anbieter bis ins letzte Detail abzubilden.

Der Anspruch an eine robuste Messung kann daher nur pragmatisch mit den Partnern eingelöst werden, die sich verbindlich und transparent beteiligen.

Die Messung folgt den Zuschauern bereits

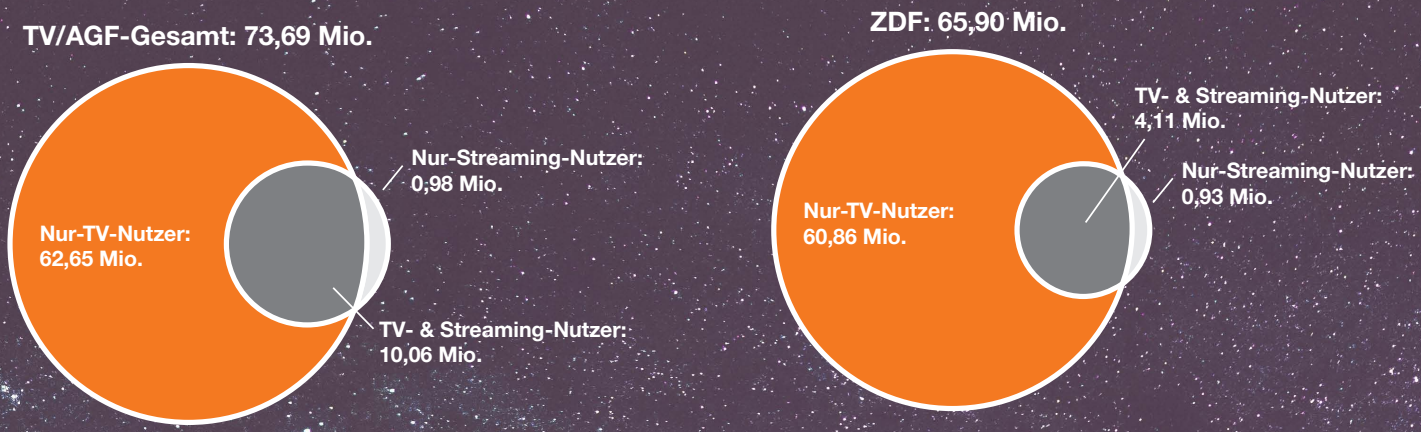
Die Messung ist den Zuschauern bereits ins Netz gefolgt. Die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF), die sich im Auftrag von Fernseh- und Streaminganbietern der Erfassung von Leistungswerten im deutschen Bewegtbildmarkt widmet, arbeitet seit 2011 an einer Crossmedia-Quote für klassisches Fernsehen und Onlinevideo.[4] Seit 2014 werden Daten zur Video-Streaming-Nutzung und seit Mitte 2016 zu audiovisuellen Gesamtreichweiten ausgewiesen. Mit der Fusion der Streamingdaten in das TV-Panel gibt es bereits seit März 2017 eine konvergente Reichweite.[5] Damit kann analysiert werden, in welchem Ausmaß Online-Angebote zu einer zusätzlichen Nutzung von Inhalten der TV-Sender führen. Das gilt für alle Sender bzw. Senderfamilien, also für das ZDF, die ARD, RTL oder ProSiebenSat.1. Erstmals lassen sich auf der Ebene von Sendern, Genres oder Formaten Aussagen zu Gesamtreichweiten und Überschneidungen treffen – basierend auf einer einheitlichen Metrik.[6]

Das Mess-Universum hat also noch blinde Flecken, dennoch ist es schon enorm gewachsen. Dabei macht es Größenverhältnisse sichtbar, die vorher noch im Dunkeln lagen.

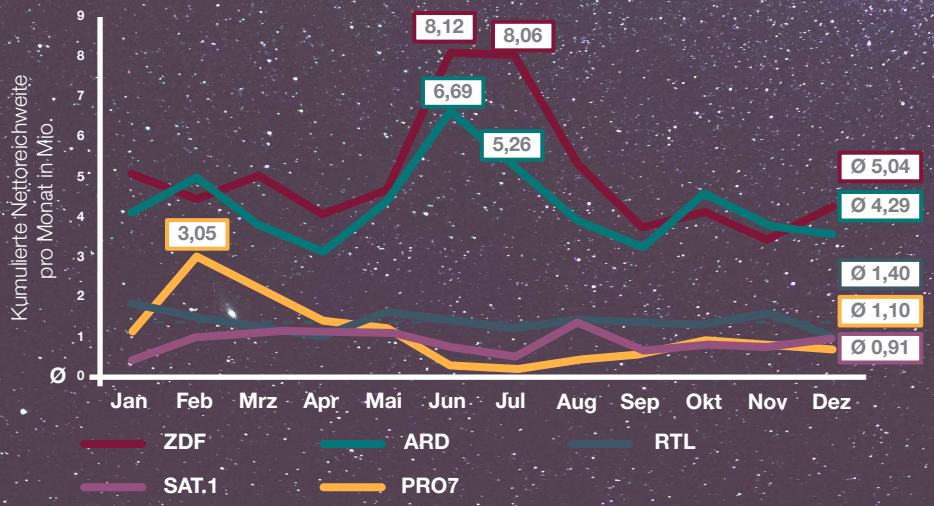
Größenverhältnisse im neuen AGF-Universum

Im Jahr 2018 haben pro Monat 74 Mio. Menschen Kontakt zu Fernsehinhalten. Das sind rund 96% aller Deutschen, also fast alle. Während über das Fernsehen etwa 73

Audiovisuelle Gesamtreichweite pro Monat im Jahr 2018



Streaming-Monatsreichweite der Sender im Jahr 2018



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung. In Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; videoSCOPE

Mio. Menschen erreicht werden, sind es über Streaming rund 11 Mio. Interessant wird auch der Blick auf die Überschneidungen: 63 Mio. Zuschauer werden nur via Fernsehen erreicht. 10 Mio. Zuschauer nutzen Fernsehprogramme sowohl im Fernsehen als auch über die Mediatheken, ausschließlich über die Mediatheken sind es rund eine Mio. Zuschauer.[7]

Auch im Hinblick auf die Nutzungsdauer zeigt sich, dass der Löwenanteil der Fernsehnutzung weiterhin über das klassische TV generiert wird.

Für alle gemessenen Sendergruppen gilt, dass ein Großteil der Zuschauer übers TV erreicht wird.

Das ZDF erreicht 2018 über seine Mediathek 5,3 Mio. unterschiedliche Personen pro Monat. Die ARD mit der größeren Zahl an Zugangswegen wie die ARD-Mediathek, die Mediatheken der Dritten Programme, aber auch daserste.de liegen vorn.

Die privaten Senderfamilien erreichen etwas weniger, was auch daran liegt, dass dort viele attraktive Angebote im Netz nur gegen Bezahlung verfügbar sind. Die Nutzung ist aufgrund der Kostenpflicht einfach geringer. Die Betrachtung der Altersstruktur bestätigt, was man erwarten konnte: Die Nutzungsstruktur über Streaming ist wesentlich jünger als via TV. Am jüngsten ist die Gruppe derer, die ausschließlich Streaming nutzen. Wird die Nutzungsdauer hier zusätzlich berücksichtigt, akzentuieren sich die Unterschiede zwischen TV und Streaming nochmals. Während im TV rund ein Drittel der Nutzung von unter 50-Jährigen generiert wird, ist es bei der Bewegtbildnutzung über Sendermediatheken rund die Hälfte.[8]

Fluch und Segen zugleich: Komplexität genau und transparent abbilden

Man kann dem Ruf nach Weiterentwicklung der audiovisuellen Gesamtreichweite nur zustimmen – jeder möchte das messen, was auch genutzt wird. Gleichzeitig muss transparent sein, welche Mammutaufgabe es ist, die technischen Bedingungen für ein Messinstrumentarium zu schaffen, das valide Nutzungswerte sämtlicher relevanter Verbreitungswege erzeugt.[9]

Die „Crossmedia-Quote“ hebt die Messung auf eine neue Komplexitätsstufe, weil große Datenmengen aus unterschiedlichen Quellen zusammengefügt werden müssen. Der Prozess der Datenverarbeitung ist so aufwendig, dass Nutzungsdaten erst mit acht Tagen Verzug zur Verfügung stehen.[10] Die AGF arbeitet hier auf allen Ebenen an einer deutlichen Beschleunigung und Erweiterung: Abbildung von mobiler Nutzung, Connected TVs, die Integration weiterer Partner sind hier nur einige Beispiele.

Es sollte nicht vergessen werden, dass bisher kein alternatives Messverfahren entwickelt wurde, das es mit dem bestehenden aufnehmen kann.

Netflix, Amazon und Co. haben den Bewegtbildmarkt bereichert und beginnen, Nutzungsgewohnheiten zu verändern. Hinsichtlich transparenter Nutzungsmessung besteht jedoch Fehlanzeige, die gelegentliche Veröffentlichung einzelner Erfolgsquoten hilft da nicht weiter.[11]

Die Weiterentwicklung des qualitativen Grundprinzips der aktuellen Messung nimmt Zeit in Anspruch. Und sie ist grundsätzlich wichtig, um konvergente Reichweiten anbieten zu können, die eine hohe Verlässlichkeit garantieren: für eine harte Währung mit vergleichbaren Leistungswerten.

Fiction: Erfolg in Serie

Die TV-Welt befindet sich im Serienboom: Horizontal erzählte Serien haben an Qualität und Publika gewonnen – und genießen bei der anvisierten Zuschauerschaft zunehmend Ansehen. Geschichten, Besetzung wie auch die Aufmachung haben Kinoqualität. Gleichzeitig sorgt die Vielzahl von Absendern für einen florierenden, breit gefächerten Markt und bespielt eine ständig wachsende Anzahl an Subgenres und Hybriden.

Geschichten: faszinierend und nah

Die Faszination horizontal erzählter Serien liegt für deren Liebhaber darin, auf eine Entwicklungsreise mitgenommen zu werden und in fremde Welten eintauchen zu können. Gerade serielle Erzählungen bieten die Möglichkeit, liebevoll und intelligent konstruierte Charaktere in aller Tiefe kennenzulernen und Veränderungen über die Zeit hinweg zu verfolgen, oder mehr noch: ganz nah mitzuerleben. Aufwändig ausgearbeitete, stimmig inszenierte Spielorte sowie eine intensive Gestaltung der Handlungsräume können eine anschauliche Welt erschaffen – und fördern somit das Involvement. Große Erzählbögen und komplexe Storys überraschen immer wieder mit ungeahnten Wendungen.

Geschichten verweisen auf den Alltag des Publikums, indem sie Modelle von Wirklichkeit aufbauen. Manche dieser Modellwelten können der Alltagswirklichkeit der Zuschauer sehr ähnlich sein. Andere wiederum können eine ganz „unreale Realität“ aufbauen – im Weltraum, in der Zukunft oder in der Vergangenheit. Natürlich müssen die Zuschauer diese Erzählungen verstehen, auch wenn sie mit der eigenen Alltagsrealität nichts zu tun haben. Denn Geschichten nutzen die Fähigkeit des Zuschauers, sich einen möglichen Alltag auszumalen.[1]

Ausgezeichnet: „Bad Banks“

Wie so etwas funktionieren kann, hat die Serie „Bad Banks“ eindrucksvoll gezeigt: 2018 Premiere auf der Berlinale, im Frühjahr 2018 erst in den Mediatheken, dann frei empfangbar bei ARTE und im ZDF – und beim deutschen Fernsehpreis als beste Dramaserie ausgezeichnet.[2] Die zweite Staffel „Bad Banks“ soll im Februar 2020 fertig sein.

Innerhalb einer qualitativen Studie der ZDF-Medienforschung, in der Menschen über das TV Programm diskutieren konnten, wurde auch „Bad Banks“ untersucht. Die Zuschauer bewerten das Format sowohl inhaltlich als auch bezüglich Machart, Cast und Look als moderne und hochwertige Serie. Für so eine Studie durchaus ungewöhnlich: Viele Befragte hatten schon im Vorfeld von der Serie gehört. Das Zusammenspiel von Marketing und Produkt hatte somit funktioniert. Vor allem jüngere Zuschauer, die auf fiktionale Angebote von Streaminganbietern zugreifen, fanden „Bad Banks“ besonders gelungen. Das ZDF kann mit „Bad Banks“ bei Zielgruppen punkten, die vom Sender weniger stark angesprochen werden. Das zeigt auch das Nutzungsverhalten der Zuschauer im linearen TV.

Die Zuschauerstruktur der Serie ist deutlich jünger als gewöhnlich und überdurchschnittlich von Modernen Etablierten und Familienorientierten geprägt.

Somit von Mediennutzertypen, die eine moderne, weniger traditionelle Wertorientierung aufweisen und das klassische Fernsehen verhältnismäßig wenig nutzen. Das ist ein zusätzlicher Erfolg für „Bad Banks“.

Von den 3,52 Mio. Zuschauern, die die sechs Folgen im Schnitt über alle linearen und nonlinearen Übertragungswege angesehen haben, entfallen 0,55 Mio. auf die ZDFmediathek – das entspricht einem Anteil von 16%. Im Vergleich zu anderen fiktionalen Formaten ist dies ein sehr hoher Anteil. Auch die Koproduktionen und Dramaserien auf ZDFneo bieten ein neuartiges fiktionales Angebot: beispielweise die neoriginal Serien „Blaumacher“, „Countdown Copenhagen“ & Co. erreichen ebenfalls ein jüngeres Publikum.

Der Wettbewerb um Zuschauer

Der Markt ist weiterhin im Umbruch, Streamingdienste sind gerade bei jüngeren Zuschauern beliebt. Zunehmend wird in eigene Inhalte investiert, sei es Netflix, Amazon, Sky oder die Deutsche Telekom.[3]

VoD-affine Zuschauer räumen einer Serie nicht viel Zeit ein, um sie oder ihn zu überzeugen.

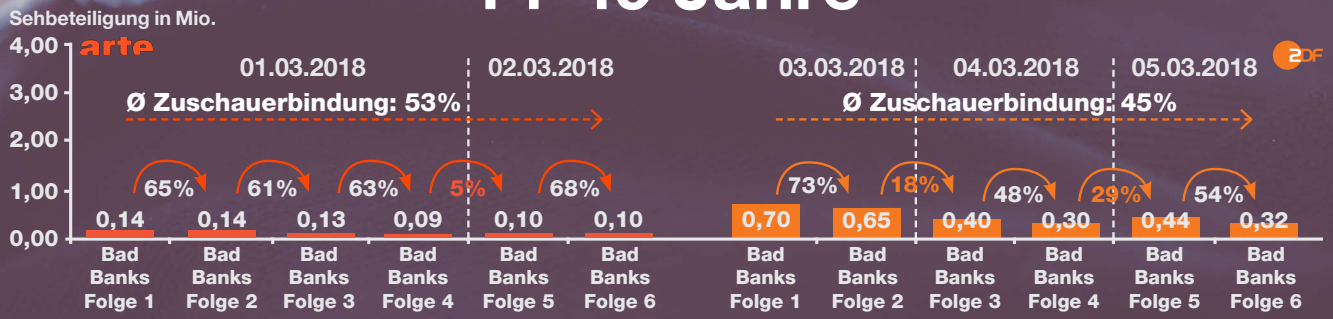
Die bereits erwähnte qualitative Studie zeigte, dass sich das ZDF als Absender horizontal erzählter High-End-Serien in der Zielgruppe der fiction-affinen 25-49-Jährigen

Zuschauer von Bad Banks
über alle Übertragungswege

insgesamt 3,52 Mio.

0,55 Mio. davon über die ZDFmediathek (16%)

Zuschauerübergabe
14-49 Jahre



noch keinen großen Namen gemacht hat. Entsprechendes Engagement beispielsweise bei „Bad Banks“ wird durchaus wahrgenommen und geschätzt.

Ein weiteres Ergebnis war, dass entscheidend für die Onlinerezeption einer Serie die Kombination aus aussagekräftigem Vorschaubild und Titel sowie einem anschaulichen Abriss der zentralen Storyline in wenigen Sätzen sind. Viele Zuschauer nutzen Trailer oder die ersten Minuten einer Serie, um sich für oder gegen diese zu entscheiden. Bei komplexen Stoffen haben sie nicht den Anspruch, auf Anhieb alle Storylines und Charaktere durchdringen zu können – beide Komponenten sollten aber idealerweise nach der zweiten Folge so sehr in ihren Bann ziehen, dass die Zuschauer bereit sind und sich darauf freuen, Zeit zu investieren und sich auf die Serie einzulassen.

Full-Service-Erwartungen an die ZDFmediathek

Bei der Nutzung der ZDFmediathek haben die Zuschauer vergleichbare Erwartungen wie bei der Nutzung von Bezahl-VoD-Portalen. Dies betrifft beispielsweise technische Zusatzfunktionen, die Netflix, Amazon Prime Video & Co. bieten: das Merken des Abspielstandes, seamless viewing auf mehreren Geräten sowie die langfristige Verfügbarkeit aller Folgen, besser noch aller Staffeln einer Serie.[4] Den Zuschauern sind die Regelungen zur Verweildauer öffentlich-rechtlicher Inhalte in Mediatheken nicht bekannt, insofern gehen sie generell von einer langfristigen Verfügbarkeit der Inhalte aus. Insbesondere „Binge Watchern“ sind auch Empfehlungen für weitere Serien willkommen –

wenn die Vorschläge zu eigenen Sehgewohnheiten passen

bzw. eine hohe Ähnlichkeit zu den gesehenen Serien haben. Kann dies nicht gewährleistet werden, gilt das Motto „weniger (empfohlene Inhalte) ist mehr“.

Erfolgskriterien in der Fernsehwelt

Soll eine horizontal erzählte Serie das (junge) Publikum bestmöglich binden, so muss eine Serie möglichst nicht nur von Anfang an überzeugen, sondern

die Programmierung der Serie muss es leicht machen, auch alle weiteren Folgen zu rezipieren.

Am Beispiel von „Bad Banks“ wird das deutlich:
Unter den 3,30 Mio. Zuschauern unter 50 Jahren, die entweder im ZDF oder bei ARTE mit der Serie in Kontakt gekommen sind, lassen sich zwei Gruppen erkennen.[5] Die eine Gruppe hat mit einer Folge der Serie Kontakt und mit keiner weiteren. Diese Zuschauer fühlten sich offenbar nicht angesprochen. Die zweite Zuschauergruppe sieht aber auch weitere Folgen. Und zwar genau die, die aufeinanderfolgend auf dem jeweiligen Sender ausgestrahlt wurden. Die Zuschauerbindung von einer Folge zur nächsten ist also solange gut, bis es in der Ausstrahlung durch einen Wechsel des Sendetages zu einer Unterbrechung kommt (siehe Abbildung auf Seite 13). Hier greift das zeitunabhängige Angebot in der ZDFmediathek.

Die Nutzung in der ZDFmediathek fand zu einem Drittel nach der ZDF-TV-Ausstrahlung (inkl. sieben Tage danach) statt. 26% der Nutzung kamen bereits vor der ZDF-Erstsendung zustande. Die restlichen 42% verteilten sich auf den sogenannten „long tail“, also den Zeitraum danach.[6]

Fragmentierung, Streaming, Videoportale… So viele Möglichkeiten – kann das klassische, lineare Fernsehen eigentlich noch richtige Erfolge liefern? Es kann.

Hauptsache, ihr habt Spaß: Bewegtbild von den Vorschülern bis zu den Twens

Fernsehen ist für Kinder nach wie vor die meistgenutzte Bewegtbildplattform. Dennoch wird auch die Medienwelt der Kinder fragmentierter. Die nonlineare Bewegtbildnutzung erreicht immer mehr immer Jüngere: YouTube ist bereits für Kinder ab 8 Jahren relevant. Und was ist mit den nachfolgenden Zielgruppen, den jungen Erwachsenen? Genau diese – linear schwer zu erreichende – Zielgruppe sprechen ARD und ZDF mit dem Jugendangebot „funk“ an. Dabei wird stärker auf Einzelmarken als auf die Dachmarke gesetzt. Kann das funktionieren?

Auch die Medienwelt der Kinder wird fragmentierter

Die Anzahl täglich mit linearem Fernsehen erreichter Kinder ist in den letzten Jahren gesunken. Im Jahr 2018 sahen im Schnitt 3,29 Mio. Kinder täglich fern. Das sind 44% aller potenziellen 3-13-jährigen Zuschauer und damit ein Fünftel weniger als 2008. Hinzu kommen sinkende Sehdauern.

Kinder schauen aktuell täglich deutlich weniger lineares Fernsehen als noch vor zehn Jahren:
Im Schnitt sind es 2018 64 Minuten täglich, während es 2008 noch 86 Minuten waren.[1]

Die rückläufigen Zahlen finden sich in allen Altersgruppen der 3-13-jährigen Kinder – von den Vorschulkindern über die Grundschüler bis zu den Pre-Teens. Sie betreffen aber die 10-13-Jährigen in besonderem Maße, von denen 2018 täglich noch 1,19 Mio. pro Tag erreicht werden. Das sind 43% aller potenziellen 10-13-jährigen Fernsehzuschauer und gegenüber 2008 ein Rückgang um gut ein Viertel. Diese Pre-Teens sehen 2018 im Schnitt 65 Minuten am Tag fern. Zehn Jahre davor waren es noch 100 Minuten.[2] Besonders in dieser Altersgruppe machen sich die digitalen Medien und die damit verbundenen Möglichkeiten der Mediennutzung bemerkbar, die Mediennutzung wird zunehmend fragmentierter.

Kinder ≠ Kinder: Akzeptanz der TV-Sender im Vergleich

Betrachtet man das lineare Fernsehen, zeigt sich, dass bei allen 3-13-Jährigen die großen Kindersender SUPER RTL (exkl. Toggo plus) und ARD/ZDF-Kinderkanal nach wie vor führend sind. Mit Abstand folgen Disney Channel und Nick.
Dabei gilt: je älter die Kinder, desto wichtiger werden Vollprogramme und kleinere (Sparten-)Sender.
Die Altersspanne „3 bis 13“ umfasst nur 10 Jahre, aber grundlegend unterschiedliche Lebenswelten und Nutzungsvorlieben: Auf die Kindersender entfällt bei den Pre-Teens 2018 nur noch ein Drittel des Fernsehkonsums, während es bei 3-5-Jährigen knapp 60% sind.[3]

Klassisches Fernsehen vorn – aber die Vielfalt auf Abruf holt auf

Studien von ZDF, KiKA und MDR zeigen, dass lineares Fernsehen weiterhin die führende Bewegtbildplattform bei 6-13-jährigen Kindern ist mit Filmen, Serien, Shows, Sport und Nachrichten.
Gleichzeitig holen die anderen Plattformen wie YouTube, kostenpflichtige Streamingdienste sowie Sender-Mediatheken auf.

YouTube und andere kostenlose Videoplattformen folgen laut den Befragungen auf Rang zwei hinter dem klassischen Fernsehen. Während das Fernsehen jedoch stärker täglich genutzt wird, werden nonlineare Angebote eher wöchentlich, also seltener genutzt.
YouTube steht dabei für kurze, lustige Clips, Musikvideos sowie Best-Of-Stellen aus TV-Sendungen oder Filmen.

Kostenpflichtige Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime Video werden von 17% der 6-13-Jährigen mindestens einmal im Monat genutzt. Hier sind es vor allem Serien und Filme, die geschaut werden.
Es zeigt sich, dass Bewegtbild insgesamt eine starke und vielfältige Nutzungsmotivation bietet:

- Vorschüler suchen und finden Spaß, Unterhaltung und auch emotionale Familienmomente;
- Grundschüler finden Material zu Peergroup-Talk – und zum Abschalten;
- Pre-Teens nutzen darüber hinaus Bewegtbildinhalte zum Mood-Management und als Quelle für Vorbilder.[4]

Vom Hölzchen aufs Stöckchen? Bewegtbildinhalte on Demand

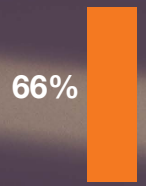
Deutlich vor den Bezahl-Angeboten rangieren derzeit die Mediatheken der Fernsehsender. Diese bieten ähnliche Nutzungsanreize wie die kostenpflichtigen Videoplattformen und punkten neben

Marktanteile der

TV-Sender im Vergleich 2018

Bekanntheit von

funk und seiner Formate 2018



Bekanntheit des jungen Angebots und seiner Formate um +12% gegenüber dem Vorjahr gesteigert

Filmen und Serien auch mit Best-Of-Stellen und Comedy.[5]

Das ZDF stellt seine Kinderinhalte auch online und damit zeitsouverän abrufbar zur Verfügung. Die Kinderinhalte (ZDFtivi / KIKA) erreichen 2018 monatlich Ø 4,27 Mio. Sichtungen. Fast die Hälfte davon (45%) wird dabei mobil genutzt.
Innerhalb der Gruppe der 6-13-jährigen Kinder werden mit zunehmendem Alter alle Möglichkeiten in Anspruch genommen, neben der Nutzung von Videos auf kostenlosen Videoplattformen wie YouTube auch die von Videos über soziale Netzwerke.

Ohne YouTube läuft bei den Pre-Teens nichts mehr. YouTube ist fester Teil der Pre-Teen-Medienkultur.
Nutzungsorte und Nutzungsmomente sind variabel – mit YouTube immer on und überall dabei. TV-Content spielt bei der YouTube-Nutzung der 10-13-Jährigen nur eine untergeordnete Rolle, vielmehr geht es um YouTube-exklusive Inhalte. Über diese wird nicht nur mit den Freunden und Freundinnen geredet, sie werden als Ratgeber für Schule, Freizeit und Lebensfragen genutzt. YouTuber sind den jugendlichen Nutzern nah, sind zugleich Role Models und Trendsetter.[6]

Lineares Fernsehen wird von den Pre-Teens selektiver – und das heißt auch: kritischer – genutzt. Hauptsächlich Events und Live-Inhalte sowie ausgewählte Informationssendungen sind interessant.[7]
Auf die Entwicklung bei 10-13-Jährigen hat das ZDF früh reagiert und auf YouTube einen eigenen Kanal (ZDFtivi) etabliert, bei dem insbesondere mit kurzen Einspielern auf das Kinderprogramm im klassischen Fernsehen aufmerksam gemacht werden soll.

Der ZDFtivi YouTube-Kanal ist mit Ø 2,95 Mio. Sichtungen pro Monat eines der erfolgreichsten YouTube Angebote des ZDF.
Zu den am meisten aufgerufenen Formaten zählen die Daily Doku-Formate „Die Jungs-WG“ und „Die Mädchen-WG“.

funk: Von den Kindern zu den Teens zu den jungen Erwachsenen

Das Content-Netzwerk funk konzentriert sich auf die Zielgruppe der 14-29-Jährigen. Bestehende Erfolgsformate wie „Die Jungs-WG“ und „Die Mädchen-WG“ werden dafür weiterentwickelt. So können die mittlerweile in die 20er gekommenen „WG-Bewohner“ in eine gemeinsame WG ziehen. Zunächst wurden die jeweils letzten Staffeln des Kinder-Erfolgsformats zur Verfügung gestellt (650 Tsd. Sichtungen im Mai 2018). Mit dem Start des YouTube Kanals „die wohngemeinschaft“ konnte diese Zahl deutlich gesteigert werden, auf 3,09 Mio. Sichtungen pro Monat.[8]

2 Jahre funk: und?

funk als Content-Netzwerk mit ausschließlich online verbreiteten Inhalten ohne eigenen klassischen Fernsehsender – kann das gelingen in einer markenorientierten (Medien-)Welt?

Zwei Jahre seit Bestehen des jungen Angebots kann funk bereits beachtliche Bekanntheitswerte vorlegen.
Eine repräsentative Onlinebefragung von 14-29-Jährigen ergab:
66% der 14-29-Jährigen kennen funk oder mindestens ein Format von funk. Damit hat sich die Bekanntheit des jungen Angebots und seiner Formate um +12% gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Der Großteil der Bekanntheit wird über die Formate erreicht: 59% geben an, mindestens eines der 30 abgefragten funk-Formate zu kennen.
Auch die Nutzung hat im Vergleich zum Vorjahr zugelegt: 49% der 14-29-Jährigen nutzen das Angebot von funk mindestens selten oder geben an, mindestens eines der abgefragten funk-Formate schon einmal genutzt zu haben. Damit steigert sich der weiteste Nutzerkreis um 15% gegenüber der Vorjahresbefragung.

Und wie sind die meisten Zuschauer auf funk aufmerksam geworden? Der Erstkontakt findet meist über YouTube oder Facebook statt. Die Strategie geht also auf.[9]

Im Zweifel: Politisch interessiert

Aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen wirken sich auf das politische Interesse und damit auch auf das Interesse an Nachrichten aus. Das politische Interesse ist hoch wie lange nicht – und auch die öffentlich-rechtlichen Nachrichten werden viel genutzt. Gleichzeitig gibt es seit 2014 auf diesem sehr hohen Niveau einen leichten Rückgang in der Bedeutung von Nachrichten insgesamt. Wie passt das zusammen? Ein gezielter Blick auf Gruppen, die sich vom politischen Geschehen und von (öffentlich-rechtlichen) Nachrichten entfremdet haben, kann hier Aufschluss geben.

Im Aufwind: politisches Interesse und Beteiligung

Ende Dezember 2018 sind zwei Drittel der deutschen Wahlberechtigten nicht zufrieden mit der Arbeit der Bundesregierung.[1] Die beste Sympathie- und Leistungs-Note für deutsche Spitzenpolitiker wäre eine +5 („halte sehr viel von…"): Ende 2018 kommen vier Politiker auf Platz 1 mit einem Durchschnittswert von lediglich +1,3.[2]

Allerdings: Unzufriedenheit in unterschiedlicher Ausprägung ist kein Desinteresse. Vielmehr ist es ein Hinweis auf Interesse und den Wunsch sich einzumischen und reiht sich nahtlos in eine aktuelle Entwicklung ein:

Das politische Interesse ist so hoch wie schon seit über 20 Jahren nicht mehr.[3]

Dabei hat das starke und sehr starke Interesse an Politik in allen Altersklassen zugenommen.[4]

Das wirkt sich aus. Und zwar unter anderem in einer Wahlbeteiligung, die bei der Bundestagswahl 2017 um knapp 5 Prozentpunkte gegenüber 2013 gestiegen ist.[5] Bei den Landtagswahlen der vergangenen drei Jahre lagen die Zuwächse teils deutlich höher.[6] Wahlbeteiligung ist eine Form politischen Engagements – eine unverbindliche allerdings. Dagegen zeigt neben dem Eintritt in eine Partei besonders auch ehrenamtliches Engagement eine verbindlichere Form. 2018 gibt es in Deutschland fast 15 Mio. ab 14-Jährige, die ehrenamtlich tätig sind. Im Vergleich zu 2014 bedeutet das ein Plus von fast 2 Mio.[7]

Während ehrenamtliches Engagement oder Parteiarbeit eine gewisse Verbindlichkeit voraussetzen, gibt es heutzutage aber auch zunehmend situativere und niedrigschwelligere Partizipationsmöglichkeiten. Ob man nun Online-Petitionen startet, sich an Demonstrationen beteiligt, eine Bürgerinitiative unterstützt, sein Facebook-Profilbild einfärbt, bestimmte Marken boykottiert oder unter einem Hashtag twittert. Die Möglichkeiten seiner Meinung Ausdruck zu verleihen sind vielfältig, aber mitunter auch relativ unverbindlich.

Fernsehnachrichten bleiben hochrelevant

Die „etablierten" Medien sehen sich spätestens seit 2015, dem Jahr der Flüchtlingskrise, teilweise heftiger Kritik ausgesetzt – besonders im Internet und in sozialen Medien. Kern der Kritik ist nach wie vor die Diskussion um die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Berichterstattung.[8] Wem kann vertraut werden? Was sind verlässliche Quellen? Gleichzeitig ist die Lügenpresse-Debatte der Jahre 2015 und 2016 in ihrer Hysterie abgeebbt.[9] Ohnehin lohnt hier ein differenzierter Blick: Medien sind höchst unterschiedlich.

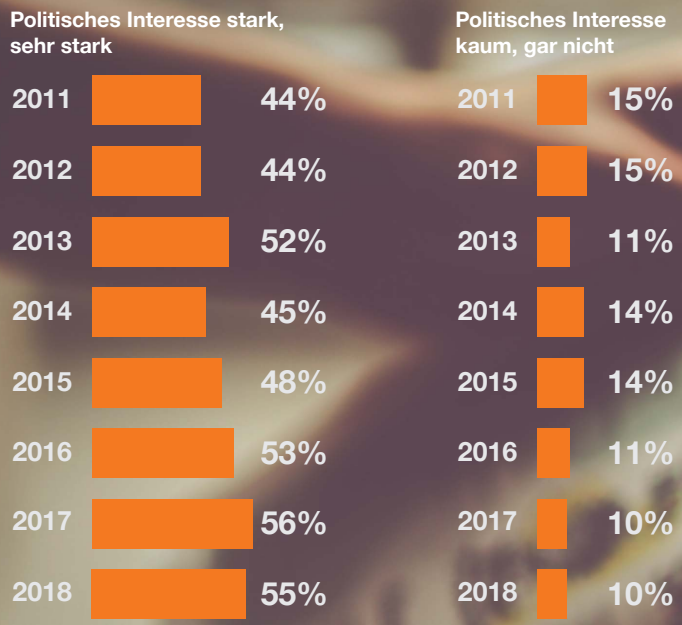
Bei der Bewertung von Medien ist das zu berücksichtigen. Will man sich ein Bild davon machen, wie Zuschauer, Hörer, Leser, Internet- und Social-Media-Nutzer die Glaubwürdigkeit verschiedener Medien bewerten, muss man entsprechend differenziert fragen. Dies leistet die halbjährliche Glaubwürdigkeitsumfrage der Forschungsgruppe Wahlen (FGW) für das ZDF. Ähnlich wie bei der Bewertung von Politikern im Politbarometer können die Befragten auf einer 11er Skala von +5 bis -5 mit einem Nullpunkt ihre Antworten bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit abstufen („Thermometer").

Bei diesen Umfragen nach der Glaubwürdigkeit von verschiedenen Medien sprechen die Befragten den seriösen Qualitätsmedien die höchste Glaubwürdigkeit zu, allen voran den Nachrichten von ARD und ZDF. Dahinter folgen die regionalen und überregionalen Tageszeitungen. Am schlechtesten werden die sozialen Medien und die Bildzeitung bewertet.[10]

Nun schließt sich die Frage an, ob und welche Auswirkungen all das auf die Medien- bzw. Nachrichtennutzung hat. Die Nutzungsdaten sprechen eine eindeutige Sprache: Die Zuschauerzahlen der „heute" 19 Uhr Sendung, des „heute-journals" und auch der „Tagesschau" gehen zuletzt wie auch das politische Interesse nach oben. Alle drei Formate erreichten zuletzt immer wieder Spitzenwerte, die sie lange nicht erreicht haben.

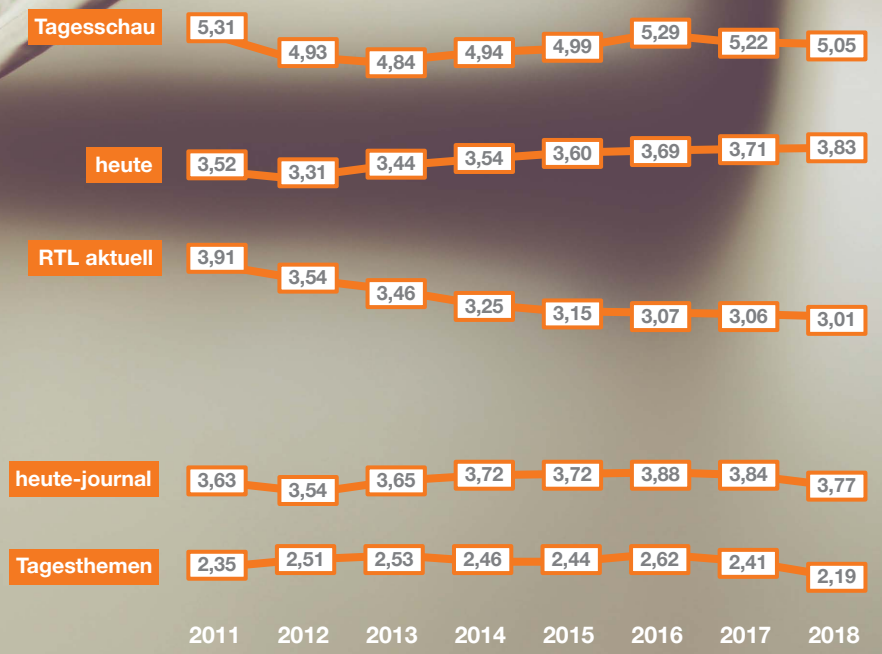
Entwicklung des politischen Interesses

Angaben in %



Zuschauerzahlen der Nachrichten

Sehbeteiligung in Mio.



Das „heute-journal“ erreicht 2018 den höchsten Marktanteil seit 1995 und die „heute“ 19 Uhr Sendung ist so stark wie zuletzt 2005.

Dazu passend bescheinigt auch die letzte qualitative Untersuchung, die die ZDF-Medienforschung im Juni 2018 durchgeführt hat, der „heute“ 19 Uhr Sendung und dem „heute-journal“ eine hohe Zufriedenheit der Stammzuschauer.[11]

Es bröckelt: das hohe Nachrichteninteresse nimmt leicht ab

Dennoch gehört zum ganzen Bild noch eine andere Entwicklung: Im jährlichen ZDF-Imagetrend zeigt sich zwar, dass über 90% der Befragten sagen, dass Fernsehnachrichten ihnen wichtig bzw. besonders wichtig sind.[12] Fernsehnachrichten sind also aus Zuschauersicht weiterhin das mit Abstand wichtigste Genre im Fernsehen. Gleichzeitig zeigt sich gegenüber 2014 ein Rückgang um 5 Prozentpunkte; wenn auch weiterhin auf hohem Niveau.[13]

Deutschland interessiert sich wieder mehr für Politik, Nachrichtensendungen werden noch mehr genutzt, das Interesse an Nachrichten geht aber zurück?

Sich zu informieren, gehört für die meisten zum Alltag.

Für Teile der Bevölkerung scheinen Nachrichten heute jedoch weniger als zuvor das Bedürfnis nach Sicherheit und Kontrolle zu bedienen:

Globale Themen wie Terror oder die Flüchtlingssituation sind bedrohlich nah gekommen.[14] Ein wichtiger Faktor in dem zwiespältigen Verhältnis zu Politik und Nachrichten.

Und während in Teilen der Bevölkerung Interesse und Vertrauen zunehmen, zeigt sich in anderen Teilen ein (wachsendes) Misstrauen.[15]

Tendenzen politischer Entfremdung

Weiteren Aufschluss kann die Studie „Medien als Träger politischer Information“ geben. Diese Studie, die gemeinsam von der ZDF- und der ARD-Medienforschung im Sommer 2017 durchgeführt wurde, greift auf eine Typologie zurück, bei der politische Zweifler und politisch Entfremdete beschrieben werden. Politische Zweifler machen rund 14% der Bevölkerung aus, die politisch Entfremdeten 9%. Während die politischen Zweifler noch zu 43% politisch interessiert sind, ist das politische Interesse unter den Entfremdeten mit nur noch 10% äußerst gering.

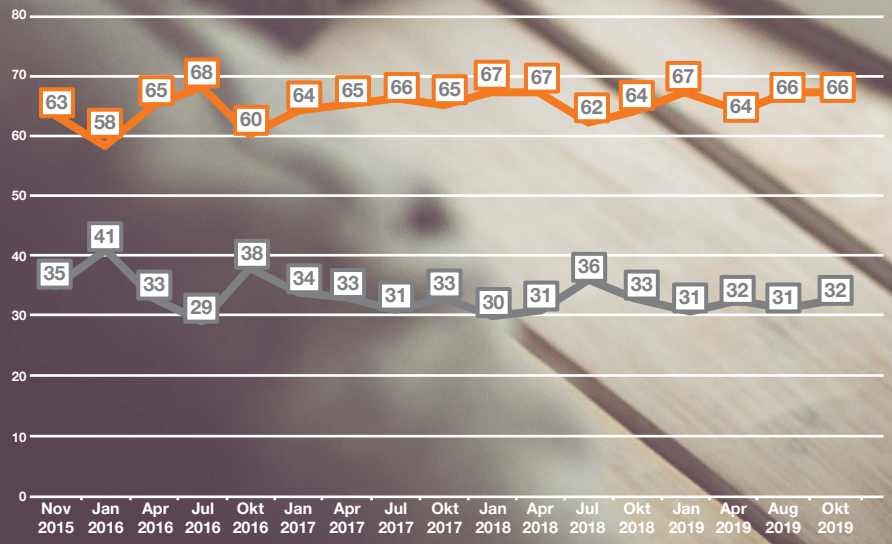
Das zeigt sich auch in der Mediennutzung. Während politische Zweifler sich noch ausgiebig über das aktuelle Geschehen informieren, bei einigen Quellen wie privates Fernsehen, privates Radio oder Social Media sogar häufiger als der Durchschnitt, informieren sich die Entfremdeten merklich weniger und nutzen fast alle Quellen, also auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen, deutlich unter Schnitt.[16]
Im Gegensatz zu den Entfremdeten beteiligen sich die politischen Zweifler noch recht rege am Nachrichtengeschehen und nutzen auch die Angebote des ZDF. Aus diesem Grund hat die ZDF-Medienforschung diese Gruppe nochmal in einer tiefergehenden Befragung in den Blick genommen: Woher kommen die Zweifel, wie wirken sich diese aus und wie stehen sie den öffentlich-rechtlichen Medien gegenüber?

Die Studie hat sich vor allem mit denjenigen befasst, die skeptisch sind, aber noch grundsätzlich offen für öffentlich-rechtliche Angebote.[17]

Zunächst handelt es sich um eine relativ heterogene Gruppe: Zweifler kommen aus unterschiedlichen Milieus und beklagen verschiedenste Missstände in Politik und Medien. Dabei sind sie teilweise gut über das Nachrichtengeschehen informiert. Die Gründe für ihre Zweifel sind dabei vielfältig und äußern sich in Beschreibungen von Nachrichten als „unverständlich“, „beängstigend“ über „zu weit weg“, „schöngefärbt“ bis hin zu „Lückenpresse“ (nicht „Lügenpresse“).

Glaubwürdigkeit der Berichterstattung von ARD und ZDF

Angaben in %



Dabei zeigt sich auch, dass die Medien als Überbringer der Nachricht mitunter in Mithaftung genommen werden.[18]

Gemeinsam ist der Gruppe der Zweifler die Suche nach Identität, teils auch nach einer spezifischen, greifbaren deutschen Identität. Die gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Zusammenhänge sind global und national inzwischen für einige zu komplex geworden. Dabei ist die Zuwanderungspolitik nur ein Aspekt, wenn auch ein zentraler. Zweifler beschreiben schwer auszuhaltende teils diffuse Gefühlszustände wie Wut, Ohnmacht, Unsicherheit, Orientierungslosigkeit, Verlustängste – und besonders die Sorge, damit alleingelassen zu werden.

Dieses fehlende Resonanzerleben führt dazu, dass sie sich mit ihrer eigenen Lebenswelt nicht ausreichend medial repräsentiert und damit zu einem gewissen Grad unerwünscht fühlen. Bedenklich daran ist, dass alternative – auch populistische – Angebote eine Art Zuwendungsersatz darstellen können.[19]

Welche Möglichkeiten gibt es, die Zweifler stärker anzusprechen?

In der Studie wurden drei Stellschrauben herausgearbeitet.[20]

1. Perspektivenvielfalt: z.B. Akteure mit verschiedenen Meinungen zeigen.

2. Augenhöhe: z.B. klare Sprache, klarer Bezug auf Deutschland, den eigenen Alltag.

3. Orientierung: z.B. Nachrichten in alltagsnahe Kontexte einzubetten, auf Zusammenhänge und die Entwicklung von Themen hinzuweisen.

Wer sieht mich und wenn ja, wie viele? Kennzahlen unter der Lupe

Bei der Betrachtung des TV-Marktes allgemein und der ZDF-Familie insbesondere ist alles einfach: Die Sehdauer ist hoch, das ZDF ist 2018 im siebten Jahr in Folge mit dem stärksten Marktanteil seit 1996 Marktführer und die ZDF-Familie wächst. Ein Blick auf einzelne Zielgruppen und auf die Entwicklung der Kennzahlen „Seher“ und „Verweildauer“ zeigt, welche Komplexität sich dahinter verbirgt, welche Entwicklungen bei Fernsehzuschauern stattfinden und kann Hinweise darauf geben, was das für Marken und Markt bedeutet.

Erfolge für die ZDF-Familie

Das ZDF bleibt auch 2018 trotz zunehmender Fragmentierung mit 13,9% Marktanteil zum siebten Mal in Folge der meistgesehene Fernsehsender – mit dem höchsten Wert seit über 20 Jahren.[1] Das ist umso wichtiger, da vor über 20 Jahren die Fernsehlandschaft noch eine ganz andere war, ohne die vielen unterschiedlichen Spartensender, die als stetes Wasser den Stein der großen Sender Stück für Stück weiter aushöhlen konnten. Dazu kommt, dass ZDFneo (3,2%) und ZDFinfo (1,4%) 2018 die höchsten Marktanteile seit Bestehen aufweisen.[2]

Der Rückgang der täglichen Nettoreichweite

Gleichzeitig verändert sich das Publikum des klassischen Fernsehens.
Im Jahr 2018 sind es rund 68% der Deutschen, die täglich den Fernseher einschalten. Das entspricht rund 51 Mio. Menschen. Über die letzten 10 Jahre lässt sich ein leichter, aber stetiger Rückgang beobachten, so dass die Zahl der Tagesseher im Vergleich zum Jahr 2004 um rund 7 Prozentpunkte zurückgeht: In absoluten Zahlen sind das etwa 2 Mio. Zuschauer weniger.[3]

Diese Entwicklung ist bei Jüngeren, den 14-49-Jährigen, stärker ausgeprägt. Verglichen mit 2004 ist ein Rückgang um rund 12 Prozentpunkte festzustellen. Unter den 14-49-Jährigen sind es im Schnitt 57%, die jeden Tag fernsehen.

Anstieg der Verweildauer

Es schalten also weniger Menschen ein, gleichzeitig sehen diese aber länger fern. Das zeigt die durchschnittliche Verweildauer der Zuschauer insgesamt: Die 68% der Zuschauer, die pro Tag einschalten, sehen im Durchschnitt 320 Minuten fern.[4]

Neben der Verweildauer gibt es auch noch die Sehdauer, bei der ein Durchschnitt über alle Personen berechnet wird, also auch die einbezogen werden, die nicht ferngesehen haben. Somit konnte in den letzten Jahren der Rückgang der Nettoreichweite durch den Anstieg der Verweildauer kompensiert und damit eine stabil hohe Sehdauer ausgewiesen werden.[5]

Beim Blick auf die Jüngeren (14-49 J.) wird deutlich, dass die Entwicklung an Dynamik gewinnt. Seit 2013 geht die Verweildauer erst langsam, zuletzt etwas stärker zurück und liegt 2018 aktuell bei im Schnitt 265 Minuten.

Wenn nun Nettoreichweite und Verweildauer sinken, wirkt sich das auch direkt auf die durchschnittliche Sehdauer aus.

Ein Rückgang der Sehdauer von rund 10 Minuten hat zwischen 2011 und 2014 noch drei Jahre gedauert, von 2014 bis 2016 waren es nur noch zwei Jahre. Von 2016 auf 2017 fand dieser Rückgang nun innerhalb eines Jahres statt. Auch 2018 ging die Sehdauer bei den Jüngeren um 7 Minuten zurück und liegt bei noch 153 Minuten. Das ist zwar mehr als in den Zeiten ohne Internet, also Anfang der 90er Jahre. Gleichzeitig durchaus bemerkenswert.[6]

Mehr Sender – weniger Zapping

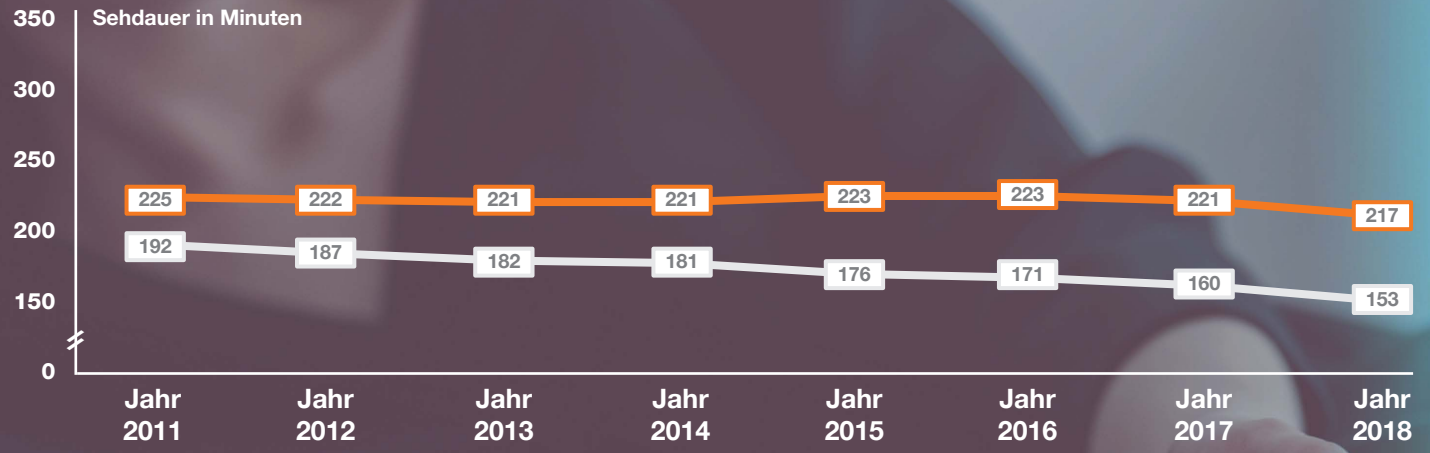
Eine fragmentierte TV-Landschaft, eine größere Anzahl Sender: Der Schluss liegt nahe, dass die Zuschauer durch die größere Auswahl an TV-Sendern mehr durch die Kanäle zappen.

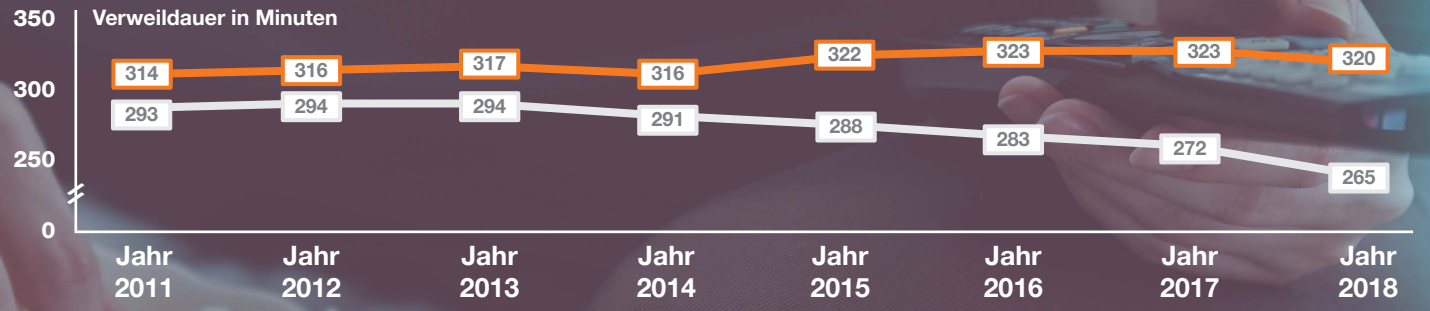
Dennoch ist das Gegenteil der Fall. Die Anzahl der gesehenen Sender, also die Größe des Senderportfolios, die ein Nutzer bzw. ein Seher im Rahmen seiner Verweildauer nutzt, ist zurückgegangen.

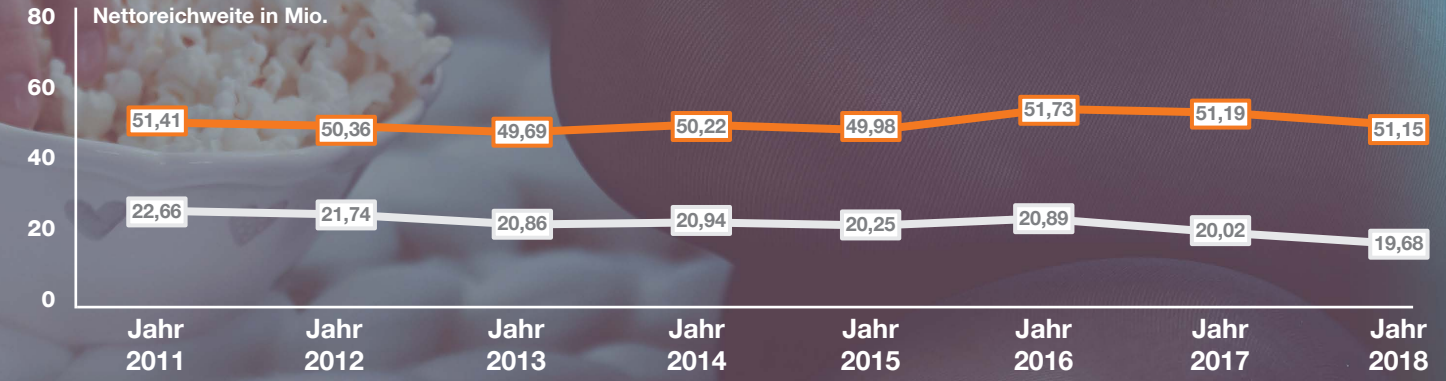
Pro Tag werden 2018 durchschnittlich 5,4 Sender gesehen. Vor 10 Jahren wurden im Schnitt noch 6,2 Sender pro Tag genutzt.[7] Auch hier ist der Blick auf die Jüngeren interessant. Vor gut 10 Jahren nutzten jüngere Zuschauer noch mehr Sender als das Gesamtpublikum. Das kehrte sich 2011 um: Seitdem ist die Zahl der gesehenen Sender bei Jüngeren geringer als beim Gesamtpublikum. Die jüngeren Zuschauer nutzen im Schnitt noch 4,7 Sender, also

Entwicklungen von TV-Kennzahlen

Zuschauer gesamt
Erwachsene 14-49 Jahre







knapp 2 Sender weniger als 2006.

Das bedeutet, dass es den einzelnen Sendern offenbar besser gelingt, die Zuschauer an sich zu binden (was sich auch bei der gestiegenen Verweildauer bei den jeweiligen Sendern zeigt). Es lässt aber auch den Schluss zu, dass sich Publika einzelner Sender – auch durch die spitzere Zielgruppenansprache – vermehrt voneinander abgrenzen. Ein Phänomen, das im Netz bereits weit fortgeschritten ist und als „Filterblase“ diskutiert wird.

Ambivalente Entwicklungen für Markt und Marken

Nettoreichweiten werden geringer, was bei Durchschnittswerten wie Sehdauer, Sehbeteiligung oder Marktanteil durch einen Anstieg der Verweildauer zumindest teilkompensiert wird.

In 2018 geht nun auch die Verweildauer erstmals um drei Minuten zurück,[8] wenn auch auf hohem Niveau. Dies führt dazu, dass auch die Sehdauer erstmals seit längerem um 4 Minuten auf im Schnitt 217 Minuten zurückgeht.

Wenn nun Publika kleinteiliger werden und sich vermehrt voneinander abgrenzen, es weniger Überschneidungen und Bewegungen im Markt gibt – dann dürfte es zunehmend schwerer für Medienmarken werden neue Zuschauer zu gewinnen.[9]

Spezielle Inhalte für spezielle Zielgruppen auf spezifischen Plattformen werden somit vermutlich einen höheren Stellenwert bekommen.[10]

Zuschauer besser verstehen: mit der MedienNutzerTypologie (MNT)

Manchmal wird einfach ein Altersbereich definiert – und fertig ist die Zielgruppe. Zum Beispiel die der 14-49-Jährigen. Das ist sehr praktikabel und auch aussagekräftig, wie Untersuchungen zeigen; jedoch ist es nicht alles. Wünsche, Einstellungen, Geschmack und vieles mehr bleiben unsichtbar. Die MedienNutzer-Typologie geht darüber hinaus, indem sie eine wissenschaftliche und gleichzeitig anschauliche Zielgruppenbeschreibung liefert. Um diese Nutzertypen noch eingehender zu verstehen, wurde die Typologie um eine tieferliegende Ebene von Emotionen und Motivationen ergänzt.

Es lohnt sich immer, bei Leistungswerten der Mediennutzung nicht nur auf die Gesamtnutzer, sondern auf Untergruppen zu schauen: Oft werden erst so unterschiedliche Trends innerhalb der „Gesamtmasse“ deutlich, z.B. dass 14-29-Jährige in einem ganz anderen Medienalltag leben als 30-49-Jährige.[1]

Gleichzeitig ist klar: Das Lebensalter ist mit die wichtigste Variable der Mediennutzung. Sie reicht aber allein nicht immer aus, um Unterschiede in der Nutzung und Gründe dafür zu erklären.
Segmentierungen und Typologien – helfen hier weiter.

Im Kopf meines Zuschauers

Die MedienNutzerTypologie (kurz MNT) bietet eine anschauliche Beschreibung von Nutzergruppen der Bevölkerung. Sie liefert Programmmachern einen tieferen Einblick in die Lebenswelt der Zuschauer: z.B. in die der optimistischen „Zielstrebigen“, die als Digital Natives nur noch kurz ihre Mails checken müssen, natürlich jung und dynamisch sind, die unterwegs auf Partys, Konzerten, und gerne im Urlaub sind. Dies ist nur ein Beispiel, wie solche Typologisierungen helfen können, sich die Zuschauer besser vorzustellen. Fast so, als könne man sehen, wer da in den Bildschirm oder auf das Tablet schaut oder mit der Fernbedienung auf dem Sofa liegt.

Die MNT fasst dazu Menschen mit ähnlichen Werten, Einstellungen, Interessen und Freizeitverhalten zu homogenen Gruppen zusammen.

Im ZDF ist die MNT seit 2012 etabliert. **Sie ist eine wissenschaftlich fundierte, in ihren Grundlagen transparente und nachvollziehbare Untersuchung.**[2]
Die Möglichkeit, die MNT täglich in Overnight bzw. ZDFscope auszuwerten, ermöglicht einen schnellen Zugang.

Die Grafiken[3] visualisieren die Erkenntnisse aus den repräsentativen Studien. Teilweise basieren die Erkenntnisse auch auf sogenannten ethnografischen Methoden. So wurden im Rahmen einer aufwändigen qualitativen Studie 2006 je zehn Probanden eines MedienNutzerTyps rekrutiert und in einer Lebensweltstudie in ihrem Alltag begleitet. Dies half, sich von vorhandenen Klischees und Vorurteilen zu befreien. So fiel die Entscheidung, für die MNT keine Fotos heranzuziehen, sondern Grafiken anzufertigen, um hier die einzelnen Nutzertypen in ihrer Vielfältigkeit nicht einzuschränken und auf einen „Stereotyp“ zu reduzieren.

Die ARD/ZDF-Forschungskommission ist nun noch einen Schritt weitergegangen und hat sich mit sogenannten impliziten Verfahren auseinandergesetzt. Dies mit dem Ziel, die einzelnen MedienNutzerTypen noch greifbarer und plastischer erscheinen zu lassen, indem man beispielsweise den zuvor erwähnten „Zielstrebigen“ zuweisen kann, dass sie auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Abenteuern sind und dass ihnen „Neues auszuprobieren“ generell leicht fällt.[4]

Wie kommt man nun an die Motive und Erwartungshaltungen von Zuschauern, um sich — über die prägenden Lebensphasen und Alterseffekte hinaus — dem „Unterbewusstsein“ eines MedienNutzerTypen anzunähern? Erfolgversprechend scheint es zu sein – so rühmt sich Netflix beispielsweise ja, seine Nutzer besser zu kennen, als diese sich selbst.

Die ARD-/ZDF-Forschungskommission hat testweise eine Studie mit dem Ziel durchgeführt, die bestehenden Typbeschreibungen um psychografische Dimensionen anzureichern.[5]
Im Ergebnis zeigte sich, dass die der MedienNutzerTypologie zugrunde liegenden Dimensionen den sieben voneinander unabhängigen Emotionssystemen: Dominanz, Suche, Spiel/Freude, Lust/Erotik, Balance, Fürsorge und Skepsis/Sorge sehr ähnlich sind.[6] Bei einem „Modernen Etablierten“ – eine liberale, kritische und aktive Persönlichkeit – ist z.B. das System „Suche“ im Sinne von Neugier und Fortschrittsglaube überdurchschnittlich ausgeprägt, aber auch „Spiel/Freude“ und „Lust/Erotik“ spielen eine wichtige Rolle. Dazu passt, dass diesem Typus auch Aggression und Rebellion,

aber weniger Harmonie und Ordnung eigen sind – und sich als kritische Haltung sowie eine gewisse Nonkonformität zeigt.[7]

Die in der MNT-Basisstudie erforschten Werthaltungen und Lebensziele finden sich somit bei den MedienNutzerTypen auch unterbewusst wieder. Für Programmmacher kann diese Zuordnung einen Mehrwert bedeuten.

Eskapistin oder Gaby, 53, Friseurin

Eine weitere Möglichkeit, seine Zuschauerinnen und Zuschauer besser zu verstehen, sind Personas. Grundsätzlich versteht man unter Personas fiktive Personen, die typische Vertreter oder Vertreterinnen einer Zielgruppe darstellen.

Personas werden nicht auf Basis von „Individualempirie“ mit Eigenschaften aufgeladen, sondern basieren idealerweise auf soliden Forschungserkenntnissen und werden dann verfeinert bzw. deskriptiv zugespitzt.

Aus einer „Eskapistin“ (MNT) kann also Gaby, die 53-jährige Friseurin werden, die eine Vorliebe für Katzen und Liebesfilme hat. Oder eben auch Gabriel, der 46-jährige KFZ-Mechaniker, der nach Feierabend gerne bei einer Komödie entspannt.
Dabei ist immer darauf zu achten, dass Personas den Mediennutzertypen nicht soweit in den Eigenschaften und seiner Mediennutzung beschränken, dass die Zielgruppenansprache unnötig eingeschränkt wird. Eine weitere Schwäche dieser starken Zuspitzung ist, dass die Dynamik der gesellschaftlichen Entwicklung einen regelmäßigeren Abgleich mit der Realität erfordert. Schließlich sind Personas – im Unterschied zu den MNT – nicht mit den Akzeptanzzahlen verknüpft, so dass der Zielgruppenerfolg insofern nicht messbar ist.

Hilfreich sind Personas sicher zum Verständnis des Kontextes, in dem sich ein Zuschauer befindet.
So kann beispielsweise anhand eines fiktiven Tagesablaufes besser nachvollzogen werden, wo z.B. Kontakt mit den verschiedenen Medien stattfindet.

Die kreative Liebe zum Detail

Wenn Big Data das Gold der Zukunft ist, um über möglichst viele Datenquellen mehr über Mediennutzungsgewohnheiten herauszufinden, dann sind die MNT oder auch Personas „Small Data“: Die kleinteiligen, persönlichen Erkenntnisse, mit denen die Lebenswelt von Nutzertypen im besten Sinne der Hermeneutik verstanden werden kann – Small oder Personal Data eben.[8]

Stream me up: Die mediale Internetnutzung steigt weiter an

Die Komplexität der Medienangebote nimmt zu, der Markt fragmentiert sich weiter. Die mediale Internetnutzung gewinnt an Relevanz, besonders bei den unter 30-Jährigen. Musik- und Video-Streaming nehmen ebenfalls zu und sind vor allem in jüngeren Zielgruppen tägliche Begleiter, auch und vor allem unterwegs über das zum Universalgerät gewordene Smartphone.

Auf dem Weltwirtschaftsforum 2019 in Davos findet Angela Merkel klare Worte: Zu den Defiziten Deutschlands gehöre der Rückstand in der Digitalisierung, in der „Plattformwirtschaft“ sei Deutschland hinten dran.[1] Gleichzeitig setzt sich die Fragmentierung in vielen Lebensbereichen fort: die soziale Fragmentierung in Gruppen ähnlich Denkender, Gleichgesinnter, die Fragmentierung von Information und deren zeitsouveräner Aufnahme und natürlich die Fragmentierung der Angebote und Plattformen.

Internetnutzung unverändert bei 90%

Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie geht hervor, dass im Jahr 2019 knapp 63 der rund 70 Mio. deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online sind. Damit bleibt der Anteil bei rund 90%.[2] Die Tagesreichweite hingegen nimmt weiter zu: Über 70% (50 Mio. Menschen) nutzen täglich das Internet. Die Internetnutzung ist damit in den letzten 10 Jahren von 67% im Jahr 2009 um 23 Prozentpunkte gestiegen.

Das Internet wird dabei immer „älter“: Unter den 60-69-Jährigen sind nur noch 15% Offliner, bei ab 70-Jährigen sind es 42%.

Die Unterwegsnutzung ist zu einem Treiber der Internetnutzung der letzten Jahre geworden: Allein in den letzten fünf Jahren hat sich die mindestens gelegentliche Internetnutzung unterwegs um 33 Prozentpunkte auf jetzt 73% erhöht. Bei unter 50-Jährigen nutzen sogar etwas über 90% das Internet unterwegs.

„Das Internet“ umfasst eine unüberschaubare Vielfalt an Angeboten und Möglichkeiten. Hilfreich und notwendig ist daher die Differenzierung nach Tätigkeiten, um den Zuwachs konkreten Nutzungsoptionen zuordnen zu können.

Mediale Internetnutzung und Individualkommunikation steigen leicht an

In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 werden Tätigkeitsbereiche des Internets nach der Nutzung medialer Inhalte, Individualkommunikation sowie sonstige Internetnutzung unterschieden.

Die mediale Internetnutzung legt weiter zu:

41% der Bevölkerung nutzen täglich mediale Angebote über das Internet, 78% sind es bei den unter 30-Jährigen. Redaktionell gestaltete Artikel und Berichte im Internet nutzen 20% täglich, bei unter 30-Jährigen sogar etwa ein Drittel. Insgesamt werden 87 Minuten pro Tag mediales Internet genutzt. Damit steigt die Nutzungsdauer weiter an – ein Plus von 5 Minuten im Vergleich zum Vorjahr.

Besonders groß ist der Sprung bei den unter 30-Jährigen mit einem Anstieg von 15 Minuten auf 201 Minuten bzw. 3 Stunden und 21 Minuten täglich. Leicht rückläufig ist die tägliche mediale Nutzung bei 30-49-Jährigen, jedoch mit 91 Minuten auf weiterhin hohem Niveau. 50-69-Jährige sind täglich 42 Minuten medial im Internet unterwegs, bei ab 70-Jährigen sind es immerhin noch 23 Minuten täglich. Gerade in den letzten beiden Altersgruppen hat sich die Nutzung im Vergleich zu 2018 erhöht.

YouTube: Wichtiger Faktor der Onlinenutzung

Streamingdienste allgemein werden von 37% mindestens einmal wöchentlich genutzt, hier liegt die Nutzung bei unter 30-Jährigen mit 67% sehr hoch, jedoch noch deutlich hinter YouTube. Im Schnitt 40% nutzen YouTube mindestens wöchentlich – bei unter 30-Jährigen sind es sogar 82%. Die mittlere Altersgruppe der 30-49-Jährigen ist etwa zur Hälfte wöchentlich bei YouTube.

Videostreaming hat sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch besonders bei den Jüngeren an Relevanz gewonnen:

Im Schnitt 21 Minuten am Tag verbringen deutschsprachige Erwachsene ab 14 Jahren mit der Nutzung von Bewegtbildplattformen wie Netflix und Amazon Prime. Bei unter 30-Jährigen sind es 53 Minuten. Musik über YouTube oder Musikstreamingdienste wie Spotify zu hören, hat in

Internetnutzung in den letzten zehn Jahren deutlich gestiegen

Unterwegsnutzung weiterhin Treiber der Internetnutzung

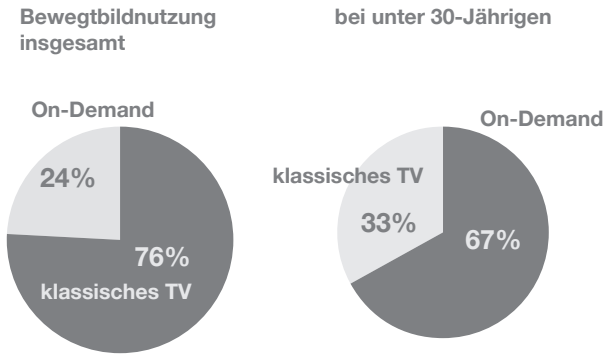
Unterwegsnutzung (mind. gelegentlich)

den letzten Jahren deutlich zugenommen. 28% nutzen wöchentlich oder häufiger den Zugang zu Playlisten und zu Millionen von Musiktiteln. Auch hier eine Generationenfrage: 66% der unter 30-Jährigen und nur 31% der 30-49-Jährigen nutzen sie wöchentlich. Bei 50-69-Jährigen sind es nur noch 15%.

Mit dem Musikhören über YouTube und Streamingdiensten verbringen die Menschen im Schnitt 23 Minuten täglich. Damit erhöht sich dieser Wert um 3 Minuten gegenüber dem Vorjahr.

Während auch 2019 das klassische Fernsehen die Bewegtbildnutzung insgesamt dominiert (76% klassisches TV, 24% auf Abruf) ist es bei den unter 30-Jährigen umgekehrt: 67% sehen on Demand.[3] Zeitlich selbstbestimmte und unabhängige Nutzung ist bei ihnen eher der Normalfall.

Verhältnis Live-TV vs. On-Demand



Alles in Einem: Smartphone als Universalgerät

Das Internet ist eine Universalplattform. Bekannte klassische Funktionen wie Fernsehen, Radio oder Musik hören oder Artikel lesen werden mit anderen Funktionen wie Kommunikation oder Shopping verbunden. Musik, Video, Kommunikation, Information – nicht umsonst nimmt das Smartphone vor allem bei den Jüngeren für viele Internetanwendungen und -angebote eine herausragende Stellung unter allen Geräten ein: Mit einer Tagesreichweite von 100% wird das Smartphone von allen unter 30-Jährigen genutzt. Damit kann man das Smartphone für die 14-29-Jährigen als das bezeichnen, was das Fernsehgerät für die Gesamtbevölkerung ist – aber praktikabler und vielfältiger einsetzbar.

WhatsApp dominiert die Messenger-Welt

64% nutzen täglich WhatsApp, bei den Unterwegsnutzern sind es sogar etwas über 80%. Aber auch ältere Personen sind hier häufig vertreten: mehr als die Hälfte der 50-69-Jährigen nutzt jeden Tag WhatsApp. Bei den unter 30-Jährigen sind es demgegenüber gut 90%.

Aber auch die gute „alte“ E-Mail wird von einem knappen Drittel der Bevölkerung jeden Tag gelesen oder geschrieben. Im Vergleich zu 2018 ein Minus von 5 Prozentpunkten. Hier ist der Alterseffekt erwartungsgemäß umgekehrt: 31% der unter 30-Jährigen stehen fast 50% der 30-49-Jährigen gegenüber.

Internetnutzung mit abgeschwächter Dynamik

Im Jahr 2019 sind die Entwicklungen der Internetnutzung unterschiedlich ausgeprägt. In einigen Bereichen befindet sich die Internetnutzung in einem Zustand der Kontinuität, in anderen Bereichen, wie etwa bei der medialen Internetnutzung, können positive Dynamiken abgebildet werden. Dabei spielen insbesondere die Nutzung von Streamingangeboten eine zunehmend wichtige Rolle.

Onlinevideo steigt – und teilt das Publikum

Nicht nur die Internetnutzung insgesamt, auch Reichweite und Nutzungsintensität von Onlinevideo steigen. Onlinevideo ist dabei nicht gleich Onlinevideo, was in unterschiedlichen Präferenzen und Nutzungsarten deutlich wird. Es zeichnet sich ab, dass sich die Kluft zwischen Jüngeren und Älteren verkleinert – gleichzeitig gibt es auch große Altersunterschiede. Der Online-Bewegtbildmarkt differenziert sich weiter aus.

Bewegtbild: Steigendes Angebot

Die Angebotspalette der Bewegtbildinhalte hat sich in den letzten Jahren ständig erweitert. Zu den klassischen linearen Fernsehsendern und -inhalten sind vielfältige Formen von nonlinearen Bewegtbildangeboten hinzugekommen. Öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter haben ihre linearen Programme in nonlineare Mediatheken verlängert und bieten ihre Inhalte dort in unterschiedlichen Konfigurationen für die zeitunabhängige Nutzung an. Videoportale wie YouTube haben ihre Angebote ausgedehnt und auch TV-Sender bieten Sendungen oder Teile davon sowie eigens für diese Plattform produzierte Inhalte über YouTube an. Hinzu kommen noch eine Reihe weiterer Angebote, zum Teil als Zusatzplattformen von Sendern (Eurosport, Sky Ticket bzw. Sky Go/Sky Q, Maxdome – und inzwischen Joyn, TV Now) oder als weitere Angebote von Telekommunikationsunternehmen (Vodafone Giga TV, Unitymedia Horizon/Horizon Go, Telekom Magenta TV), bestehend aus Portfolios mit Free- und Pay-TV-Programmen inklusive Mediatheken, ergänzt durch Zugriffsmöglichkeiten auf Miet- und Kaufangebote sowie Streamingdienste.

Die nachhaltigste Veränderung in letzter Zeit stellen allerdings die verschiedenen Streaming-Angebotsformen dar, insbesondere Amazon Prime Video und Netflix sowie mit DAZN ein Sportanbieter.
Bewegtbildinhalte von nahezu allen Medienanbietern finden sich inzwischen zudem auch in den sozialen Medien wie Facebook. Alle diese Plattformen generieren bei ihren Nutzern inzwischen ein erhebliches Sehvolumen, das die klassische lineare TV-Nutzung ergänzt – und sie zum Teil auch bereits ersetzt.

Belastbare und vergleichbare Daten von Sendermediatheken und Videoplattformen im Netz auf der Ebene der Anbieter bzw. der Angebotskategorien bieten die Grundlagenstudien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie mit ihren jährlichen Repräsentativbefragungen – so auch 2019.

Lineares TV vs. zeitsouveräne Nutzung

Das lineare TV, so ein zentrales Ergebnis dieser beiden Grundlagenstudien von ARD und ZDF, ist über alle Generationen hinweg nach wie vor das am meisten verbreitete Bewegtbildangebot. Aber: die Habitualisierung zeitsouveräner Nutzung schreitet voran. Vor allem bei Jüngeren ist ein starker Trend zu zeitunabhängiger Nutzung von Streamingdiensten erkennbar.

Das Bewegtbildangebot mit der stärksten und über alle Generationen ausgewogensten Verbreitung ist das lineare Fernsehen: 94% der Menschen ab 14 Jahren und 87% bei den 14-29-Jährigen nutzen das lineare TV zumindest ab und zu.[1] Aber inzwischen beträgt der vergleichbare Wert für die Nutzung von Bewegtbildinhalten im Netz bei allen ab 14-Jährigen bereits 72% und bei den 14-29-Jährigen 100%. Dabei ergänzt die Video-on-Demand-Nutzung die lineare Fernsehnutzung mehr als sie sie verdrängt.

Nutzung von Mediatheken und Streamingdiensten abgefragt

Die Nutzung der Mediatheken auf Sender- und auf Sendungsebene wird inzwischen über die AGF Videoforschung gemessen.
Das Sehvolumen gesamt sowie für einzelne Sender und Sendergruppen kann ermittelt werden, und aus der Anzahl der Sichtungen und der Verweildauer lassen sich auf Sendungsebene Sehbeteiligungswerte ermitteln. Damit ist ein Vergleich der Leistungswerte der linearen und der nonlinearen Ausstrahlungswege möglich.

Für die Streamingdienste liegen solche Daten nicht vor, da die SVoD-Anbieter nicht am Messsystem der AGF Videoforschung beteiligt sind. Um einen, zumindest auf der Senderebene, belastbaren Vergleich zwischen den Sender-Mediatheken und den Streamingdiensten zu ermöglichen, fragt die ARD/ZDF-Onlinestudie seit 2016 jährlich nach dem Nutzerpotenzial und der Nutzungshäufigkeiten der Sender-Mediatheken und der Streamingangebote. Bei der Studie

2019 wurde die Nutzung von den wichtigsten Sender-Mediatheken und 17 Streamingangeboten sowie von YouTube abgefragt.

Deutliche Zuwächse bei der Nutzung von Mediatheken

2019 gehören 57% der ab 14-Jährigen in Deutschland zum weitesten Publikumspotenzial der Mediatheken der Fernsehsender, das angibt, die Mediatheken zumindest selten zu nutzen. Das sind 10 Prozentpunkte mehr als 2018. Bei den 14-29-Jährigen hat sich das Nutzerpotenzial der Sender-Mediatheken ebenfalls erhöht, mit einem Plus von 3 Prozentpunkten auf nunmehr 67%, allerdings auf einem Nutzungsniveau, das in dieser Altersgruppe im Vorjahr bereits relativ hoch war. Das heißt, der Nutzerkreis der zumindest seltenen Nutzer der Sender-Mediatheken hat sich sowohl bei den ab 14-Jährigen wie auch bei den 14-29-Jährigen erhöht, und das Publikumspotenzial ist etwas größer geworden.

Habitualisierung von Streaming bei Jüngeren weit vorangeschritten

Die Streamingangebote hatten bereits im letzten Jahr eine ähnlich hohe Nutzerschaft wie die Mediatheken. Jetzt steigt die Nutzerschaft in nahezu gleichem Umfang wie bei den Mediatheken. 2019 zählen sich 55% der gesamten Bevölkerung ab 14 Jahren zum Nutzerpotenzial. Das sind 11 Prozentpunkte

mehr als 2018.

YouTube wird von zwei Dritteln der Gesamtbevölkerung und nahezu allen Jüngeren genutzt

Auch wenn das Videoportal YouTube kein Streamingangebot im engeren Sinne darstellt, wurde in der Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie die Häufigkeit der Nutzung und damit auch das Nutzerpotenzial der Plattform abgefragt. Rund zwei Drittel (63%) der ab 14-Jährigen und fast alle 14-29-Jährigen (96%) gehören zu den Nutzern von YouTube. Ein Sechstel (16%) nutzen YouTube täglich, ein Viertel (23%) wöchentlich, ein weiteres knappes Siebtel (13%) monatlich und ein Zehntel (10%) seltener als monatlich. Knapp die Hälfte (48%) der 14-29-Jährigen sind tägliche YouTube-Nutzer, ein Drittel (34%) wöchentliche und ein weiteres Zehntel (10%) monatliche Nutzer, einige wenige (4%) nutzen es seltener als monatlich.

Rund 40% nutzen die Mediatheken von ARD und ZDF

Bei den Mediatheken von ARD und ZDF vergrößert sich 2019 der Nutzerkreis derjenigen, die zumindest selten die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote nutzen. Bei der ARD steigt die Nutzung um 5 Prozentpunkte von 36 auf 41%, beim ZDF um 4 Prozentpunkte von 35 auf 39%. Auch bei den Dritten Programmen der ARD vergrößert sich das Nutzerpotenzial nochmals leicht von 30 auf 32%. Sowohl bei der Mediathek der ARD als auch bei der des ZDF wächst vor allem der Anteil derer, die die beiden Angebote seltener als monatlich nutzen: bei der ARD von 9 auf 14%, beim ZDF von 10 auf ebenfalls auf 14%. Die beiden mittleren Frequenzklassen der wöchentlichen und monatlichen Nutzung nehmen dagegen nur minimal zu oder bleiben unverändert.

Mediathekennutzung privater Sender stagniert auf niedrigerem Niveau

Deutlich dahinter bleiben auch 2019 die Mediatheken-Angebote der privaten TV-Sender. RTL stagniert bei einem Nutzerpotenzial von 16%. ProSiebenSat.1 erreicht einen Wert von 17%. Im Vorjahr wurden Sat.1 mit 14% und ProSieben mit 18% getrennt abgefragt. Bei den beiden privaten Mediatheken verschieben sich die Anteile leicht von häufigeren (täglich und wöchentlich) hin zu selteneren Nutzern.

Auch bei Jüngeren: Rund 40% nutzen ARD- und ZDF-Mediatheken

Auch bei den 14-29-Jährigen liegen die öffentlich-rechtlichen Mediatheken der ARD mit 44% und vom ZDF mit 38% mindestens seltener Nutzung vor den Angeboten von RTL mit 29% und ProSiebenSat.1 mit 34%.

Deutliche Zuwächse für Netflix und Amazon Prime Video

Bei den Streamingangeboten lohnt sich vor allem ein Blick auf die beiden Marktführer Netflix und Amazon Prime Video. Denn beide Anbieter erhöhten 2019 ihre Nutzerpotenziale im Gleichschritt um je 7 Prozentpunkte auf je 32% und dominieren damit mit gleicher Stärke das SVoD-Angebot auf dem deutschen Markt.

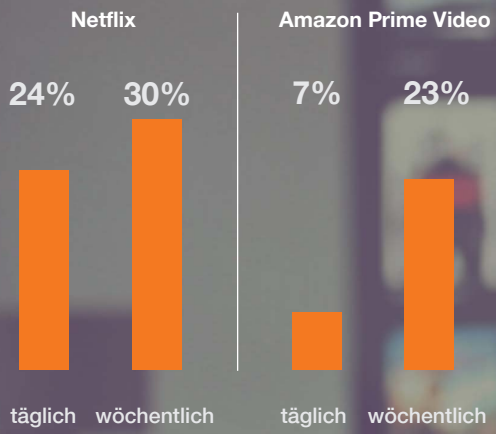
Dabei verfügt Netflix über eine höhere Bindungskraft: 8% nutzen Netflix täglich, 4% sind es dagegen bei Amazon Prime Video. Auch die wöchentliche Nutzung ist bei Netflix mit 13% minimal höher als bei Amazon Prime Video mit 12%. Bei der selteneren Nutzung erreicht dagegen Amazon höhere Werte: 10% bei der monatlichen Nutzung gegenüber 7% bei Netflix und 7% bei der seltenen Nutzung gegenüber 4% bei Netflix. Netflix verbessert sich in allen Frequenzklassen relativ gleichmäßig um Werte zwischen 1 und 3 Prozentpunkte. Bei Amazon Prime Video kommt beinahe der gesamte Zuwachs von den seltenen Nutzern.

An dritter Stelle in der Angebotsrangfolge platziert sich Sky (mit seinen Angeboten Sky Ticket, Sky Go und Sky Q) mit unveränderten 11% vor TV NOW (RTL) mit 9%, Magenta TV (Telekom) und iTunes mit je 7%. Das Sportangebot von DAZN kommt bereits auf ein Nutzerpotenzial von 6%.
Bei den 14-29-Jährigen bleibt der

Netflix vor Amazon Prime Video

bei den 14-29-Jährigen Stammnutzern

Nutzungshäufigkeit 2019



klare Vorsprung von Netflix gegenüber Amazon Prime Video erhalten. Beide können in dieser Altersgruppe ihr Nutzerpotenzial nochmals erhöhen: Netflix um 4 Prozentpunkte auf 68%, Amazon Prime sogar um 8 Prozentpunkte auf 57%. Bei einem Blick auf die Häufigkeiten der Nutzung wird die größere Bindungskraft von Netflix sehr deutlich. Während in dieser Altersgruppe für Netflix 24% tägliche Nutzer ausgewiesen werden, sind es bei Amazon Prime gerade mal 7%. Auch bei der wöchentlichen Nutzung liegt Netflix mit 30% vor Amazon Prime mit 23%. Amazon Prime erreicht dagegen höhere Werte bei den monatlichen und selteneren Nutzern: 16 und 12% gegenüber 7 und 6% bei Netflix. Hier macht sich die dezidierte Zielgruppenausrichtung von Netflix mit seinen dominierenden Fiction-Genres in der Häufigkeit der Nutzung besonders bemerkbar.

Bei Netflix wie auch bei Amazon Prime Video sind Zugewinne einerseits bei habitualisierten Nutzern (= tägliche Nutzung), andererseits bei der „Laufkundschaft“ der seltenen Nutzer zu beobachten. Bei Netflix nimmt die tägliche Nutzung um 2 Prozentpunkte (auf 24%) zu, die seltene Nutzung von 3 auf 6%, bei Amazon Prime Video die tägliche Verwendung von 5 auf 7% und vor allem die seltene Nutzung von 7 auf 12%.

Nutzungsmotive für Mediatheken und Streaminganbieter: Zeitunabhängiger Zugriff, interessante Inhalte und Binge Watching wichtigste Nutzungsmotive

Es gibt durchaus Unterschiede in der Motivation, das eine oder andere Angebot aus den Mediatheken oder den Streamingangeboten zu wählen.
Zentrales Motiv gleichermaßen für die Nutzung der Mediatheken und der Streamingangebote ist die Zeitsouveränität der Nutzung („weil ich dort selbst bestimmen kann, wann ich was anschaue“). Ein weiteres zentrales Motiv für die Nutzung von Mediatheken oder Streamingangeboten ist die Relevanz des inhaltlichen Angebots. In der Motivrangfolge etwas dahinter folgt die leichte Handhabung der Angebote. Ein Argument vor allem für die Nutzung der Streamingangebote sind die nicht allzu hohen Kosten eines Abonnements für ein vergleichsweise umfangreiches Angebot. Auch für die Mediathekennutzung ist dies ein entscheidender Faktor.

Ein Kernelement vor allem für die Streamingnutzung ist die Möglichkeit, mehrere Folgen von Filmen und Serien hintereinander zu sehen. Für die Mediathekennutzung spielt dieses Motiv eine weniger große Rolle. Die Exklusivität des Angebots wird bei den Streamingangeboten etwas deutlicher als Nutzungsanlass hervorgehoben als bei den Mediatheken.

Im Vergleich zu den Nutzungsmotiven der Sender-Mediatheken und der Streamingangebote zeigen sich die Befragten bei allen Nutzungsmotiven für YouTube deutlich zurückhaltender. Am stärksten sind die Motive der zeitunabhängigen Nutzung, das Interesse an den Videos, der guten Benutzerführung, der großen Auswahl und das kostengünstige Angebot sowie mit etwas Abstand das Stöbern im Angebot.

Größer als der Rest? Oder: was macht eigentlich VoD?

Noch vor ein paar Jahren hätte man Netflix oder Amazon Prime Video nicht mit „groß“ in Verbindung gebracht. Das hat sich geändert – Eigenproduktionen, enorme Investitionen und Umsatzgrößen sind in der Presse zu finden. Transparente Nutzungsmessung jedoch nicht. Mit den von außen erhobenen VoD-Ratings werden Netflix, Amazon & Co. vergleichbar. Wie groß sind die kostenpflichtigen Streaminganbieter wirklich?

Das Gesetz der großen Zahl?

Bis vor nicht allzu langer Zeit konnte man Netflix und Amazon als die großen Player im US-Markt sehen, der Weg nach Deutschland erschien weit.

Inzwischen sind die VoD-Anbieter im deutschen Markt angekommen – und das ziemlich schnell.

Zahlen kannte man bisher nur aus Pressemitteilungen oder Quartalsberichten der Anbieter; mit (Gesamt-)Umsatzgrößen, die jeweils im Milliardenbereich angesiedelt sind, Produktionsvolumina, die staunen lassen, und Serien, die gehypt werden. Große Zahlen also, bei denen man vergeblich nach dem Bezug zum deutschen Markt sucht. Seit Mitte 2018 bezieht die ZDF-Medienforschung VoD-Daten von Goldmedia. Hier wird in einer kontinuierlichen Online-Befragung die Nutzung von kostenpflichtigen VoD-Plattformen u.a. im deutschen Markt erhoben. Dazu werden pro Jahr rund 75.000 Interviews zur jeweiligen Nutzung am Vortag durchgeführt. Aus diesen Daten lassen sich Nutzungszahlen für einzelne Filme und Serien, aber auch für die Plattformen ablesen.

Damit besteht zum ersten Mal die Möglichkeit, die bekannten und gewohnten AGF-Daten zu TV und Streaming mit Nutzungsdaten aus dem Bereich Video On Demand zu vergleichen und in Beziehung zu setzen. Goldmedia misst im 3. Quartal 2018 ca.

17 Mio. kostenpflichtige VoD-Abonnements. Die beiden großen Player in diesem Markt sind Netflix und Amazon, gefolgt von zahlreichen kleineren Anbietern wie Maxdome, Sky, iTunes u.v.m. Innerhalb dieser Angebote kann man mehrere Accounts nutzen, was den Nutzerkreis deutlich erweitert. Dennoch nutzen durchschnittlich etwa zwei Personen ein Abonnement. Und wie viele streamen täglich ein VoD-Angebot?
Ca. 11 Mio., jedoch ist die Nutzung je Anbieter (z.B. Netflix oder Sky) sehr unterschiedlich.

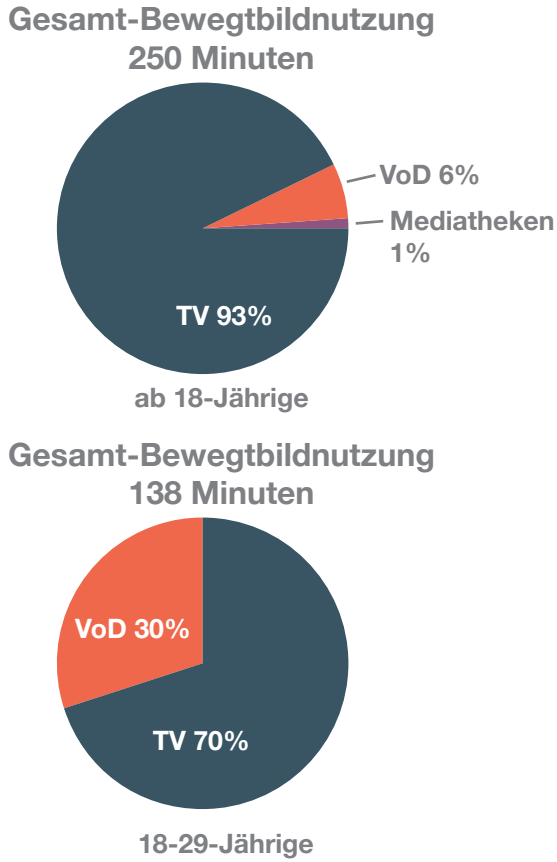
Während im September 2017 über 7 Mio. Personen täglich ein Format von Amazon nutzten, waren es im September 2018 nur noch 4 Mio. Die Nutzung variiert sehr stark mit dem vorhandenen Angebot. So führt das Erscheinen einer neuen Staffel regelmäßig dazu, dass auch ältere Folgen einer Serie noch einmal geschaut werden, so zu beobachten z.B. im Fall von „The Walking Dead“. Gleichzeitig gibt es Dauerbrenner, wie etwa „The Big Bang Theory“, die sich ganz unabhängig von Neuerscheinungen fortwährend großer Beliebtheit erfreuen.

Was bedeutet das in Zahlen für das lineare Fernsehen?

Zur Vergleichbarkeit wurden die täglichen Sehdauern auf den unterschiedlichen Plattformen ermittelt und in Relation gesetzt. Dabei kommt man auf eine Gesamt-Bewegtbildnutzung von durchschnittlich ca. 250 Minuten (fast 5 Stunden) für einen exemplarischen Monat im Jahr 2018. Wie verteilt sich dies auf die „Plattformen“ Fernsehen und Streamingdienste? Sieht man sich die Zielgruppe der ab 18-Jährigen an, so dominiert die Fernsehnutzung weiterhin mit 93%, VoD etwa macht ca. 6% der Nutzung aus, die Mediatheken 1%. Bereits etwas anders sieht es bei unter 30-Jährigen aus, die insgesamt ca. 138 Minuten täglich Bewegtbild nutzt. Dort liegt der Anteil des linearen Fernsehens bei ca. 70%, bereits 30% der Nutzung entfallen auf Streamingdienste.

Dieser Befund ist nicht ganz neu. Seit einigen Jahren kann man beobachten, dass die Sehdauer junger Zuschauer im linearen TV zurückgeht. Jetzt ist klar: Sie sind nicht weg, sie sind nur woanders. Das stellt nicht nur das klassische Fernsehen vor neue Herausforderungen, auch für den Ausbau der ZDFmediathek ist es von Relevanz. Vorab-Nutzung und Bingewatching werden für die Nutzer in Zukunft wichtiger werden, das zeigen entsprechende Analysen der ZDF-Medienforschung. Unter anderem zeigt sich, dass die Möglichkeit, vor allem horizontal erzählte Serien vorab und am Stück in der ZDFmediathek zu nutzen, häufig bereits den größeren Anteil der gesamten Onlinenutzung ausmacht.

Sehdauern nach Plattformen 2018



Hinreichend? Notwendig. Predictive Analytics in der Medienforschung

Wenn Publika auf zunehmend komplexere Art und Weise Medien nutzen, damit größere Nutzungs-Datenmengen generieren und gleichzeitig maßgeschneiderte Empfehlungen erwarten: Dann sind Vorhersagen bzw. „predictive analytics“ mehr als nur ein Nice-To-Have.

In unserem Alltag treffen wir jeden Tag bewusst oder unbewusst hunderte von Entscheidungen, die auf Vorhersagen beruhen: auf meiner Route könnte es sich zur rush hour stauen, weswegen ich einen anderen Weg nehmen sollte, es sieht nach Regen aus, weswegen ich einen Schirm mitnehmen sollte, ich sollte jetzt in Aktien eines Analytics-Unternehmen investieren, da KI-Systeme in Zukunft gefragt sein werden etc. Als Grundlage für diese Vorhersagen und damit unser Handeln stehen Erfahrungen, die wir über die Jahre angesammelt oder konkrete Informationen, die wir zu einer bestimmten Sachlage erhalten haben. Unser Gehirn kann zwar eine riesige Menge an Informationen abspeichern und abrufen, problematisch wird es aber dann, wenn wir keine Informationen zu einer bestimmten Aufgabe zur Hand haben oder die Menge an zu verarbeitenden Informationen (#bigdata) für uns zu groß wird. Mittels predictive analytics können wir die Fähigkeit unseres Gehirns – aus Erfahrungen oder Informationen eine Vorhersage zu treffen und daraus eine bestimmte Handlung abzuleiten – für die Erstellung, Auswahl, oder Planung von Medieninhalten (= Content) auf immer größer werdende Datenmengen und eine komplexere Mediennutzung auf die anstehenden Herausforderungen an ein modernes Medienunternehmen anwenden.

Predictive Analytics: zunehmend wichtiger für Medienunternehmen

Durch die Diversifizierung der Medienwelt (YouTube, Facebook, Mediatheken, TV, …) die Individualisierung der Mediennutzung (auf dem Smartphone vs. Big Screen, zeitversetzte Nutzung…)[1] und die veränderte Erwartungshaltung an eine Medienplattform (individuelle Playlisten, Empfehlungen auf Basis des eigenen Interesses, immer abrufbar, Flexibilität statt starres lineares Ablaufschema) können Medienanbieter in der digitalen Welt ihr Angebot danach ausrichten, dass sie dem Nutzer Content möglichst passgenau und zur präferierten Zeit anbieten.

Ein händisches Kuratieren von Playlisten kann durch die Heterogenisierung und Individualisierung der Contentnutzung nur noch schwer bewältigt werden.

Daher wird der Einsatz von Vorhersagemodellen und Empfehlungssystemen für ein Medienunternehmen relevanter. Kommerzielle Unternehmen können ihre Systeme daran ausrichten, den Kunden immer nur das Gleiche zu präsentieren wie das, was sie gerade sehen/hören/lesen, was zu den vielzitierten Filterblasen führen kann.[2] Für öffentlich-rechtliche Medien ist das nicht so einfach.[3]

Außerdem sollten Algorithmen transparent und frei von Diskriminierung jeglicher Art sein.[4]
Die Herausforderung von predictive analytics im öffentlich-rechtlichen Medienumfeld ist es also, in einer veränderten Marktsituation mit Playern, die stark auf nutzerdatenbasierte Empfehlungssysteme setzen, zu bestehen und andererseits ein ausgewogenes und kritisches Medienangebot bereitzustellen, um dem öffentlich-rechtlichen Diversitäts- und Bildungsauftrag gerecht zu werden.

Predictive Analytics als Kollegen der Zukunft

Wie könnte also predictive analytics zukünftig in der Medienforschung eingesetzt werden?

Mit der steigenden Verfügbarkeit von Daten durch die Digitalisierung des Contents und der Ausspielplattformen stehen Daten in einer großen Menge zur Verfügung. Mit KI-Methoden können beispielsweise Text, Audio und Bild analysiert werden, um Inhalte automatisiert mit Metadaten anzureichern.

Auch Nutzungsvorgänge können mittels machine learning entsprechend aggregiert und analysiert werden, um vorherzusagen, welches Programm am besten auf ein anderes folgt. Eine solche, in einem ersten Schritt automatisierte Einplanung kann als Ergebnis von predictive analytics Empfehlungen und Zusammenhänge zwischen diversen Angeboten liefern.

Die KI wird also quasi zur „Arbeitskollegin“ von Programmverantwortlichen, die sie dabei unterstützt – nicht aber ersetzt –, hochwertige und zielgruppengenaue Medieninhalte bereitzustellen.

Social Media verlagert sein Gewicht

Facebook als Gigant des Social Media erlebt eine Krise nach der anderen und ist damit im Blickpunkt des Interesses. Was aber sagen die Nutzungszahlen, in welche Richtung bewegt sich Social Media, welche Entwicklungen lassen sich feststellen?

Im Verbund mit dem Smartphone hat es schon lange keine Technik mehr gegeben, die unsere Art des Kommunizierens und Informierens so beeinflusst hat wie Social Media. Statt eine Urlaubspostkarte auszusuchen, zu kaufen, zu beschriften und in den Briefkasten zu werfen, sagt ein schnelles Bild mit kurzem Text mehr und ist schnell hochgeladen.

Wenn es nach Präsenz in der On- und Offline-Presse geht, nach (weltweiten) Nutzerzahlen, nach Gewinnen: Dann ist Social Media zuallererst Facebook. Facebook — mittlerweile 15 Jahre alt – ist dafür da, dass jedem eine Stimme gegeben wird; sich Menschen auf der ganzen Welt miteinander verbinden können; diesen kostenfreien Dienst für alle bereitstellen zu können; den Menschen die Anzeigen zu präsentieren, die sie interessieren – so sagt Facebook-Gründer Mark Zuckerberg.[1]

Im öffentlichen Diskurs überwiegen im deutlichen Kontrast dazu ganz andere Themen und Tonalitäten: Der Datenskandal um das Analyseunternehmen Cambridge Analytica, das von fast 90 Mio. Facebook-Nutzenden illegal Daten abgegriffen hat, ausländische Einflussnahmen auf Wahlen, Verbreitung von Fake-News und Hass-Posts. Facebook und mit ihm alle Probleme der Regulierung und Transparenz stehen unter öffentlicher Beobachtung.

Facebook hat reagiert

Facebook hat mit Änderungen seiner Algorithmen reagiert. Clickbaiting und Spam sind schon Ende 2017 angegangen worden, seit Anfang 2018 das Aussortieren von nicht vertrauenswürdigen News, der Fokus auf lokal relevante News sowie auf „meaningful interactions“ – und das bedeutet die Stärkung der Kommunikation zwischen Freunden, Schwächung der Marketing-Posts von Marken und Medien in den Timelines von Nutzern.[2] Entsprechend haben viele Unternehmen den Absturz ihrer Shares, Likes und ihrem Facebook-Traffic mit Erschrecken beobachtet – seit Ende 2017 sind die Facebook-Interaktionen deutschsprachiger Medien-Pages dramatisch eingebrochen.[3]

Die nüchterne Sprache der Facebook-Zahlen

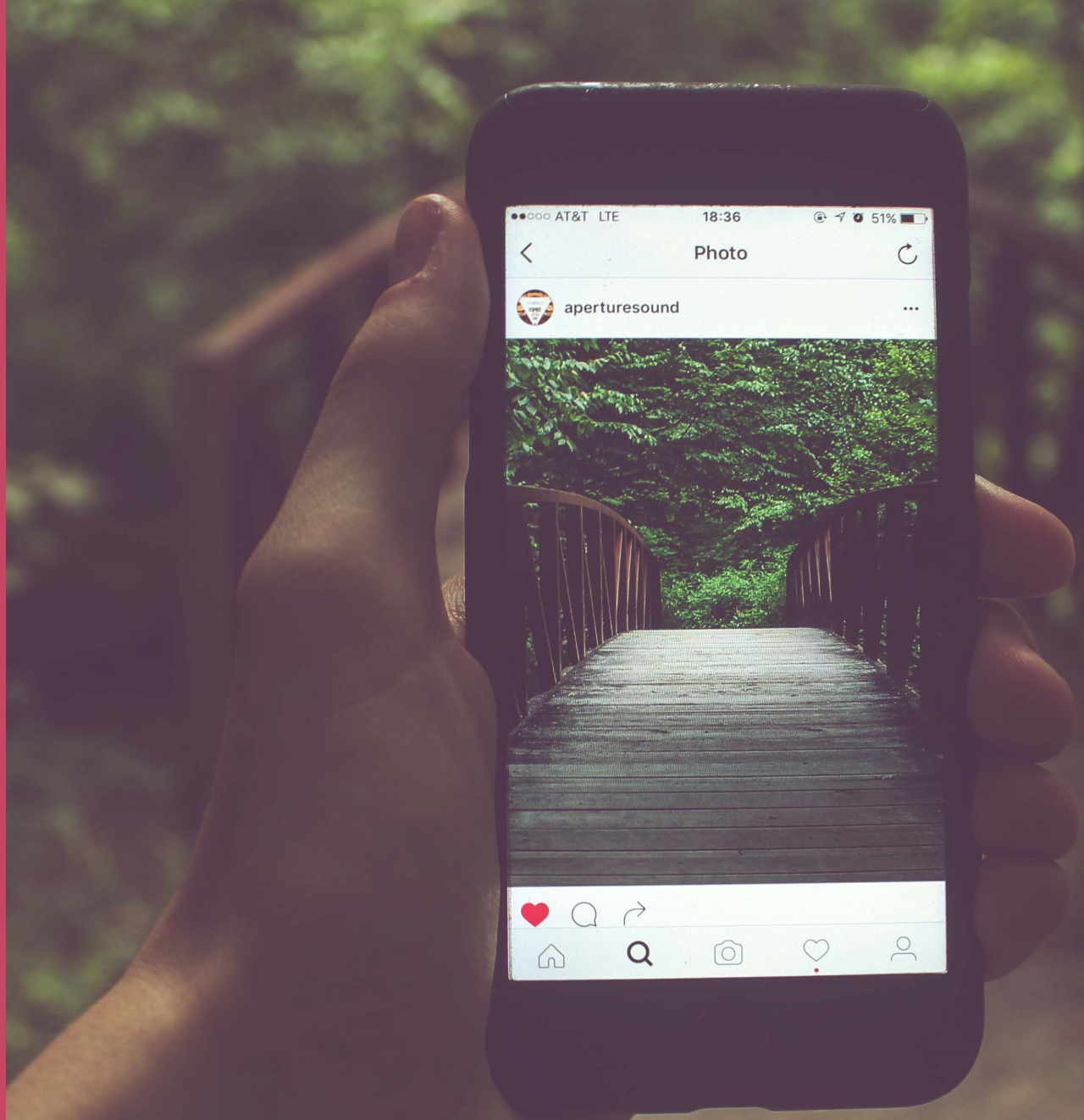
Wie hat sich dies vor dem Hintergrund der deutlich überwiegenden negativen Schlagzeilen auf Facebook ausgewirkt? Facebooks Zahlen geben eine klare Antwort: scheinbar gar nicht. Im 4. Quartal 2018 nutzt fast ein Drittel der Menschheit, nämlich 2,32 Milliarden, Facebook – im 1. Quartal 2018 waren es noch 2,2 Milliarden.[4] Das gilt auch für Nutzer in Europa, deren Anzahl sich im selben Zeitraum von 377 auf 381 Mio. erhöht hat.[5]

Da Facebook seit 2012 Instagram und seit 2014 WhatsApp gehört, bedeutet das: Weltweit hat WhatsApp ungefähr 1,5 Milliarden und Instagram 1 Milliarde Nutzer, alle drei Anbieter zusammen netto 2,7 Milliarden.[6] Der Blick auf die Nutzungsdaten sozialer Medien offenbart weitere Aspekte. Facebook steht nach wie vor an der Spitze der genutzten Onlinecommunities, 2018 nutzen 31% Facebook mindestens wöchentlich, 19% täglich. Allerdings waren es im Jahr davor 33% mindestens wöchentlich und 21% täglich – das hohe Niveau verzeichnet einen leichten Rückgang.

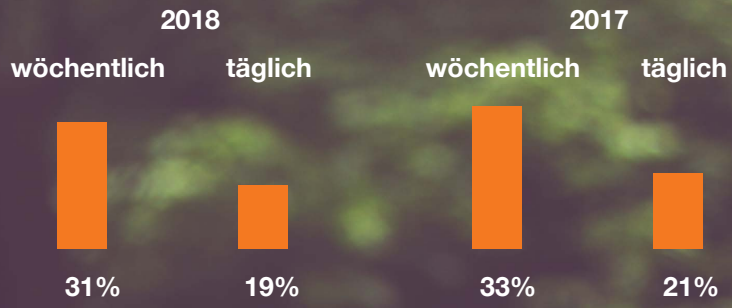
Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der audiovisuellen Nutzung online, Videos auf Facebook werden fast unverändert im Vergleich zu den beiden Vorjahren gesehen.[7]

Nimmt man hingegen die 14-29-Jährigen in den Blick, zeigen sich schon deutlichere Verluste. In der jungen Zielgruppe steigt zwar die wöchentliche Facebook-Nutzung von 59 auf 63%. Die tägliche Nutzung verzeichnet hingegen ein deutliches Minus von 43 auf 36%.[8]

Im Gegensatz zu Facebook – ähnlich wie Twitter und Xing mit nur geringen Veränderungen – fällt die Nutzungsdynamik bei Instagram und Snapchat auf, die beide merklich zulegen.

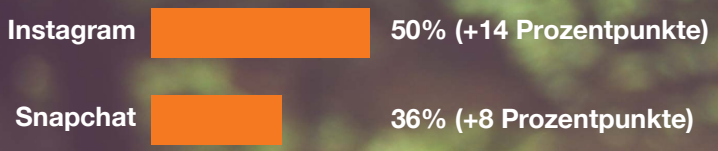


Rückgang der Facebook-Nutzung



Zuwächse der Instagram- und Snapchat-Nutzung

der 14-29-Jährigen wöchentlich



Facebook-Nutzer in Europa

So nutzen 50% der 14-29-Jährigen Instagram mindestens wöchentlich (+14 Prozentpunkte verglichen mit 2017), Snapchat 36% (+ 8 Prozentpunkte).[9]

In der Zielgruppe der 30-49-Jährigen steigert sich Instagram ebenfalls deutlich, auch wenn die Nutzung im Vergleich zur jüngeren Zielgruppe nicht annähernd so intensiv ist.[10]

Auch die ZDF-Angebote auf Instagram legen deutlich zu. Die Interaktionen pro neu veröffentlichtem Beitrag steigern sich im Vergleich zu 2017 um 126%. Gegenüber Facebook wird schon seit 2017 deutlich mehr mit den ZDF-Inhalten auf Instagram interagiert.[11]

Vertrauen geht zurück

Die Nutzungszahlen zeigen also trotz Skandalen keinen dramatischen Absturz der Facebook-Nutzung. Bleiben sie demnach beim Nutzer ohne Konsequenzen?
Nein. Die sozialen Medien und damit wahrscheinlich in erster Linie Facebook müssen beim Thema Vertrauen mit Einbußen leben. Insbesondere Nachrichteninhalte, für die Glaubwürdigkeit und Vertrauen essentiell sind, sind betroffen.

Wer Social Media als Hauptnachrichtenquelle nutzt, vertraut im Intermedienvergleich mit Abstand am wenigsten den Nachrichten im Allgemeinen. Nur 30 Prozent davon stimmen zu, dem Großteil der Nachrichten meist zu vertrauen. Der Wert ist zudem rückläufig im Vergleich zu 2018.[12]

Facebook bleibt zunächst

Die leicht negativen Entwicklungen bei Facebook und das mangelnde Vertrauen in soziale Medien zeigen zwar, dass die öffentlichen Diskurse um soziale Verantwortung und Transparenz bei den Nutzerinnen und Nutzern ankommen. Dennoch bleibt Facebook die meistgenutzte Social Media-Plattform. Bei jüngeren Nutzern hingegen dicht gefolgt von Instagram — der kleinen Schwester des Giganten.

Eine starke Familie: ZDF, Digital- und Partnerkanäle

Im Halbjahresrückblick zeigen sich das ZDF, seine Digital- und Partnerkanäle als Fels in der Brandung des sich weiter fragmentierenden Bewegtbildmarktes: Das ZDF ist erneut der meistgesehene Sender in Deutschland. Hierfür gibt es mehrere Säulen, auf denen dieser Erfolg fußt. Die weiteren Familien- und Partnerkanäle ZDFneo, ZDFinfo, 3sat, ARTE, PHOENIX und KiKA ergänzen das Portfolio der ZDF-Sendergruppe.

Weiter vorn

Das ZDF ist im ersten Halbjahr 2019 mit einem Marktanteil von 13,4%[1] an der gesamten TV-Sehdauer (215 Minuten) im achten Jahr in Folge der meistgesehene Sender im linearen Fernsehmarkt. Die ARD/Das Erste belegt mit 11,6% den zweiten Platz.

Und was ist mit der Konkurrenz?

Die privaten Hauptkonkurrenten bleiben RTL als Dritter mit 8,6% und SAT.1 auf Rang vier mit nur noch 5,9%. VOX liegt mit 4,7% auf Platz fünf, während ProSieben dahinter 4,3% Marktanteil erreicht.

Bei den 14-49-Jährigen belegt das ZDF mit einem Marktanteil von 5,8% Rang sechs. Die ARD/Das Erste ist mit 6,8% auf Rang vier in dieser Zielgruppe erfolgreicher. RTL bleibt mit 12,4% bei Jüngeren Marktführer vor ProSieben, das 9,9% erreicht. SAT.1 rangiert mit 7,7% auf Platz drei vor VOX (7,0%).

Die Mischung macht's

Der Erfolg des ZDF in einem fragmentierten und wettbewerbsstarken Markt beruht auf einem ausgereiften und für die Zuschauer erkennbaren sowie attraktiven Programmschema mit einer Mischung aus Informations-, Unterhaltungs- und Fictionprogrammen sowie aktuellen Live-Sport-Angeboten mit überwiegend stabilen Zuschauerzahlen.

Bei den **Informationssendungen** erreicht die 19:00 Uhr-„heute"-Sendung im ZDF 3,66 Mio. Zuschauer und zusätzlich über 3sat insgesamt 3,90 Mio. Das „heute journal" im ZDF ist mit 3,65 Mio. und 3,80 Mio. insgesamt das meistgesehene Nachrichtenjournal und liegt deutlich vor den ARD-„Tagesthemen", die 2,16 Mio. Zuschauer erreichen.

Auch „Terra X" kann sich behaupten und ist mit durchschnittlich 4,06 Mio. Zuschauern die meistgesehene Dokumentationsreihe. Im **Fictionbereich** sind die ZDF-Fernsehfilme auf den verschiedenen Primetime-Sendeplätzen in ihrer Breite und Vielfalt ein dauerhafter Erfolgsgarant. Vier 20:15 Uhr-Fictionsendeplätze des ZDF erreichen auch im ersten Halbjahr im Schnitt mehr als 5 Mio. Zuschauer.
Unter den fiktionalen Erfolgsprogrammen befinden sich auch im ersten Halbjahr 2019 einige Mehrteiler:
v. a. die Zweiteiler „Die verschwundene Familie" (7,04 Mio.) sowie „Bier Royal", „Und tot bist Du! – Ein Schwarzwaldkrimi" und „Walpurgisnacht – Die Mädchen und der Tod" mit jeweils mehr als 6 Mio. Zuschauern erreichen mit ganz unterschiedlichen Sujets ein großes Publikum. Den Sechsteiler „Parfum" sehen im Schnitt 3,58 Mio. Zuschauer über alle ZDF-Ausspielwege.

Die meistgesehenen **Unterhaltungssendungen** im ZDF sind die Primetime-Ausgabe von „Bares für Rares" mit 6,47 Mio. und „50 Jahre ZDF-Hitparade" mit 5,97 Mio. Zuschauern. Wegen ihres anhaltenden Erfolgs beim Publikum genießen die Nachmittagsausgaben von „Bares für Rares" mit 2,68 Mio. und die wöchentliche „heute-show" mit 4,19 Mio. Zuschauern große Aufmerksamkeit.

Neben den regulären **Sportsendungen** („das aktuelle sportstudio", „ZDF SPORTreportage") und den Live-Übertragungen am Wochenende (v. a. Wintersport) treffen auch die Frauenfußball-WM, die Fußball U21-EM, und Die Finals 2019 auf Zuspruch beim Publikum.

ZDF-Digitalkanäle: keine „kleinen" Sender mehr

Das ZDF hat mit seinen beiden Digitalkanälen mittlerweile zwei starke und stetig wachsende Familienmitglieder.
Beide Sender können auf eine positive Gesamtentwicklung in den letzten Jahren zurückblicken.
ZDFneo hält sich als Achter in der Senderrangfolge im ersten Halbjahr 2019 auf 3,2% und ZDFinfo mit 1,5% gewinnt gegenüber dem Vorjahreszeitraum an Akzeptanz (+0,2 Prozentpunkte). Die ARD-Digitalprogramme ONE mit 0,9% (+0,2 Prozentpunkte) und Tagesschau24 mit unveränderten 0,3%

Marktanteile 1. Halbjahr 2019

für Zuschauer gesamt

Marktanteile Zuschauer ab 3 Jahren 1. Hj. 2019 in %

bleiben deutlich hinter den Digitalprogrammen des ZDF zurück. Die beiden ZDF-Digitalsender leisten mit ihrem jeweils eigenen Programmportfolio einen eigenen und wichtigen Beitrag zur ZDF-Familie, sowohl beim Image wie auch beim Marktanteil.

ZDFneo ist zu einer festen und wachsenden Größe im Sender- und Programmportfolio geworden. Neben der wachsenden Akzeptanz gelingt es ZDFneo, die Zahl seiner Zuschauer sowie deren Nutzungsdauer zu erhöhen. In der Primetime ist ZDFneo zu einem noch bedeutenderen Player geworden und hat nicht nur seine direkte Konkurrenz, sondern auch einen Großteil der Privatsender überholt. Selbst VOX und auch ProSieben hatten in der Vergangenheit schon in manchen Monaten in dieser Zeitschiene das Nachsehen.

Der Großteil des Erfolgs von ZDFneo ist auf die starken Fiction-Sendeplätze zurückzuführen. Hier stechen insbesondere die starken Sendeplätze am Montag- und Mittwochabend hervor. So zählen vor allem die Ausstrahlungen von „Wilsberg“ regelmäßig mit zum Teil deutlich über zwei Mio. Zuschauern zu den akzeptanzstärksten Sendungen bei ZDFneo. Aber auch die anderen Krimi-Primetime-Sendeplätze sind erfolgreich und holen regelmäßig viele Zuschauer vor den Fernseher. Ergänzt wird dieser Erfolg durch die seit 2016 bei ZDFneo zu sehenden Wiederholungen von „Bares für Rares“. Insbesondere die Ausgaben am (Vor-)Abend liegen deutlich über dem Senderschnitt und haben Anfang 2019 erstmals die zwei Millionen-Marke übertroffen.

Um die Wahrnehmung von Serien für die Zielgruppe unter 50 zu verstärken, ist das Label „neoriginal“ eingeführt worden, das als Garant für junge fiktionale Stoffe linear, aber vor allem in der Mediathek fungiert. Das Label steht für Fiction-Inhalte aus der Senderfamilie für die Zielgruppe. So fallen u.a. „Bad Banks“, „Lobbyistin“, „Tabula Rasa“, „Tempel“, „Greyzone“ und „Parfum“ darunter. Aber auch mit Formaten wie dem „NEO MAGAZIN ROYALE“ mit Jan Böhmermann hat ZDFneo stark prägende Dimensionen, die das Senderimage schärfen. Neben der linearen Ausstrahlung werden die ZDFneo-eigenen Serien und Formate parallel oder vorab zur Ausstrahlung im Fernsehen, in der ZDF-Mediathek und auf Online-Portalen zur Verfügung gestellt und erzielen dort eine gute Nutzung. Zu den erfolgreichsten ZDFneo-Formaten online im ersten Halbjahr 2019 zählt mit Abstand das „NEO MAGAZIN ROYALE“ vor der ZDFneo-Serie „Undercover“. Zudem schaffen es auch „Dead End“, „Parfum“, „Greyzone“, „24 Hours“, „Tabula Rasa“ und „La Zona“ unter die TOP 10 der stärksten ZDFneo-Formate in der ZDF-Mediathek.

Markenkern von **ZDFinfo** ist die Wissensvermittlung insbesondere für jüngere Zuschauer. Zum Konzept gehört es, Inhalte zu bündeln und den Zuschauern in langen Programmstrecken Dokumentationen zu Politik, Gesellschaft, (True) Crime und Geschichte zu präsentieren.[2] Mit breiterer und klarerer Programmvielfalt als noch in der Vergangenheit und mit einer aus Zuschauersicht hohen Glaubwürdigkeit, großen Verständlichkeit und anschaulichen Visualisierungen hat ZDFinfo die privaten Infosender überholt. ZDFinfo hat im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014 seinen Marktanteil bei allen Zuschauern fast verdoppelt und kann auch in der jüngeren Zielgruppe in den letzten fünf Jahren ein bemerkenswertes Wachstum verbuchen.

Neben erfolgreichen Übernahmen von Sportübertragungen zählen Dokumentationen zu Themen wie (True) Crime, Geographie und (Zeit-) Geschichte sowie Formate aus dem ZDF-Hauptprogramm wie etwa „Terra X“ oder die „heute-show“ zu den akzeptanzstärksten Sendungen bei ZDFinfo.

Die Partner: 3sat, ARTE, PHOENIX, KiKA

Bei den Partnerprogrammen erreichen 3sat mit 1,3%, ARTE mit 1,1%, PHOENIX mit 1,0% und KiKA mit 0,9% unverändert ihre Vorjahreswerte beim Gesamtpublikum. Bei den Kindern gewinnt der KiKA mit 14,0% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (+0,2 Prozentpunkte).

Ein prägendes Element des **3sat**-Programmes sind die 3sat Thementage. Im ersten Halbjahr 2019 elf an der Zahl, u.a. zu den Themen „Unsere Erde“, „Mythos Amerika“ und „Welt der Antike“. Diese gehören zu den akzeptanzstärksten Sendetagen des Senders. Unter den MedienNutzerTypen spricht 3sat insbesondere Hochkulturorientierte überdurchschnittlich an.

Zu den meistgesehenen **ARTE**-Sendungen im ersten Halbjahr 2019 zählen vor allem Fernseh- und Spielfilme, am erfolgreichsten die ZDF-Zulieferung „Der gute Bulle – Friss oder stirb“ mit 1,35 Mio., gefolgt von „Nevada Smith“ mit 1,22 Mio. Zuschauern. Ähnlich wie 3sat erzielt ARTE seine höchsten Marktanteile bei Hochkulturorientierten und Modernen Etablierten.

Phoenix kann bei den Zuschauern insbesondere mit seiner Berichterstattung punkten. So erzielten Abendübertragungen aus dem Britischen Unterhaus im ersten Halbjahr 2019 die höchsten Sehbeteiligungen. Die Übertragung von Trumps Rede zur Lage der Nation, von Pressekonferenzen im Nachgang zur Europawahl (u.a. von Andrea Nahles) sowie von Bundes-tagsdebatten zu verschiedenen Außen- und Innenpolitischen Themen konnten die höchsten Marktanteile des Senders im Betrachtungszeitraum erzielen.

ZDF-Senderfamilie weiterhin stark

Der Marktanteil der ZDF-Familie liegt im ersten Halbjahr 2019 bei 20,1%. Sie belegt damit Rang drei unter den Sendergruppen hinter der ARD-Sendergruppe mit 27,7% und der RTL-Gruppe 22,2%. Die ProSiebenSAT.1-Sendergruppe liegt mit 17,8% auf Rang vier.

Anhand der Erfolge zeigt sich: Es gibt immer mehr Zuschauer, die ZDF-Angebote auf verschiedenen Wegen linear und nonlinear nutzen.

Quellenangaben

Nicht alles, was zählt, kann gemessen werden, und nicht alles, was gemessen werden kann, zählt

[1]Schmidt, J.H. / Sørensen, J. / Dreyer, S. / Hasebrink, U. (2018): Wie können Empfehlungssysteme zu Vielfalt von Medieninhalten beitragen? In: Media Perspektiven 11/2018. S. 522.

Das Bewegtbild-Universum dehnt sich aus

[1]Kessler, B. / Kupferschmitt, T. (2017): Die Zuschauer gehen ins Netz – die Messung geht mit. Die AGF Videoforschung erweitert den Messumfang für Bewegtbild. In ZDF-Kontakt, Juli/August 2017. S. 26-28.
[2]Frees, B. / Koch, W. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). Media Perspektiven 9/2018. S. 404f.
[3]Kessler, B. / Kupferschmitt, T. (2017). S. 26.
[4]W&V 2018. Ausgabe 34-2018.
[5]Ebd.
[6]Kessler, B. / Kupferschmitt, T. (2017). S. 26.
[7]Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; videoSCOPE. TV/Streaming-Gesamt: 1-Sekunden-Seher: kumulierte Nettoreichweite pro Monat, 2018.
[8]Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; videoSCOPE. TV/Streaming-Gesamt: Nutzungsvolumen, 2018.
[9] S. http://www.quotenmeter.de/n/104721/zur-conze-kritik-die-quotenmessung-ist-das-schlechteste-aller-messverfahren-ausgenommen-alle-anderen (zuletzt aufgerufen am 07.01.2019)
[10]Kessler, B. / Kupferschmitt, T. (2017). S. 28.
[11]S. http://www.quotenmeter.de/n/104721/zur-conze-kritik-die-quotenmessung-ist-das-schlechteste-aller-messverfahren-ausgenommen-alle-anderen (zuletzt aufgerufen am 07.01.2019)

Fiction: Erfolg in Serie

[1]S. Wulff, H.J. (1985): Die Erzählung der Gewalt. Untersuchungen zu den Konventionen der Darstellung gewalttätiger Interaktion. S. 13.
[2]S. 10/55 https://www.dwdl.de/nachrichten/70816/bad_banks_ist_beste_serie_gladbeck_der_star_des_abends/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (zuletzt aufgerufen am 10.12.2019)
[3]S. https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/fernsehen-von-maeusen-und-bankern-1.4181668 (zuletzt aufgerufen am 03.12.2018)
[4]Quelle: phaydon|research+consulting im Auftrag der ZDF Medienforschung (2018): „Grundlagenstudie Serien und Mehrteiler im ZDF. Eine qualitative Analyse.“
[5]Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP videoSCOPE
[6]Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten.

Hauptsache, ihr habt Spaß: Bewegtbild von den Vorschülern bis zu den Twens

[1]Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP videoSCOPE.
[2]Ebd.
[3]Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP videoSCOPE.
[4]Quelle: Qualitative Plattformstudie von KiKA, MDR und ZDF 2017 und 2018.
[5]Quellen: Quantitative und Qualitative Plattformstudie von KiKA, MDR und ZDF 2017 und 2018.
[6]Quelle: Qualitative Plattformstudie von KiKA, MDR und ZDF 2017 und 2018.
[7]Quellen: Quantitative und Qualitative Plattformstudie von KiKA, MDR und ZDF 2017 und 2018.
[8]Quelle: YouTube Analytics.
[9]Quelle: Bekanntheitsstudie funk August 2018, Kantar TNS im Auftrag von SWR- und ZDF-Medienforschung.

Im Zweifel: Politisch interessiert

[1]Infratest dimap / ARD-DeutschlandTREND Januar 2019 https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend-1489.pdf (zuletzt aufgerufen am 31.01.2019).

[2]Forschungsgruppe Wahlen/ ZDF Po-litbarometer, https://www.zdf.de/politik/politbarometer/kramp-karrenbauer-und-die-union-im-aufwind-100.html (zuletzt aufgerufen am 18.12.2018).
[3]Forschungsgruppe Wahlen.
[4]Ebd.
[5]Quelle: Statistisches Bundesamt, Bundeswahlleiter. Infratest Dimap für die ARD.
[6]Ebd.
[7]AWA 2018.
[8]v. Eimeren, B. / Simon, E. / Riedl, A. (2017): Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. Media Perspektiven 11/2017. S. 538.
[9]Forschungsgruppe Wahlen Politbarometer 2019.
Simon, Erk (2018): Glaubwürdigkeit deutscher Medien gestiegen. Ergebnisse bundesweiter Repräsentativbefragungen aus den Jahren 2015, 2016 und 2018. Media Perspektiven 5/2018. S. 210-215.
Ziegele, Marc et. al. (2018): Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen". Media Perspektiven 4/2018. S. 150ff.
[10]Forschungsgruppe Wahlen Politbarometer 2019.
[11]ZDF Nachrichtenstudie heute 19 Uhr & heute-journal 2018.
[12]ZDF Imagetrend 2018.
[13]Ebd.
[14]v. Eimeren, B. / Simon, E. / Riedl, A. (2017): S. 539.
[15]Ziegele, Marc et.al. (2018): S. 150ff.
[16]Engel, Bernhard / Rühle, Angela (2017): Medien als Träger politischer Information. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum". S. 400.
[17]ZDF-Studie „Politische Zweifler" 2018. Zielgruppe „Zweifler": Befindlichkeiten und Bedürfnisse skeptischer Medien- bzw. Nachrichtennutzer.
[18]Ebd.
[19]Vgl. dazu weiterführend z.B.: Reckwitz, Andreas (2018): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Suhrkamp.
[20]ZDF-Studie „Politische Zweifler" 2018.

Wer sieht mich und wenn ja, wie viele? Kennzahlen unter der Lupe

[1]Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel (D+EU).
[2]Ebd. Zu Marktanteilen im ersten Halbjahr 2019: s. S. 53
[3]Ebd.
[4]Ebd.
[5]Kessler, B. (2018): interne Analyse zu Veränderungen im Zuschauerverhalten.
[6]Ebd.
[7]Ebd.
[8]Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel (D+EU).
[9]Kessler, B. (2018): interne Analyse zu Veränderungen im Zuschauerverhalten.
[10]Vgl. Handel, U. (2000). S. 130.

Zuschauer besser verstehen: Mit der MedienNutzerTypologie (MNT)

[1]S.a. Frees, B. / Koch, W. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven 9/2018. S. 400ff.
[2]S. Hartmann, P.H. / Schlomann, A. (2015): MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. Veränderungen gegenüber der MNT 2.0. In: Media Perspektiven 11/2015. S. 497-504.
[3]https://de.wikipedia.org/wiki/Medien-NutzerTypologie (zuletzt abgerufen am 31.01.2019).
[4]https://ard-zdf-mnt.de/ (zuletzt abgerufen am 31.01.2019).
[5]S. Eckert, M. / Eisenblätter, A. / Feuerstein, S. / Scholz, S. (2017): Die Medien-NutzerTypen und ihr emotionales Profil. In: Media Perspektiven 11/2017.
[6]Ebd. S. 556ff.
[7]Ebd. S. 563.
[8]S. Martin Lindstrom (2016): Small Data: Was Kunden wirklich wollen - wie man aus Hinweisen geniale Schlüsse zieht. http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2016/02/16/small-data-lindstrom/#48da8b36398e (zuletzt abgerufen am 8.10.2019).

Stream me up: Die mediale Internetnutzung steigt weiter an

[1]https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/weltwirtschaftsforum/davos-angela-merkel-fordert-reformen-fuer-die-globale-ordnung-16004208.html
(zuletzt abgerufen am 24.01.2019).
[2]Für diese und alle weiteren Kennzahlen zur Internetnutzung in diesem Artikel gilt die Quelle: Beisch, N. / Koch, W. / Schäfer, C. (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung.
In: Media Perspektiven 9/2019.
[3]vgl. Frees/ Kupferschmitt/Müller (2019): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In:
Media Perspektiven 7-8/2019, S. 316.

Onlinevideo steigt - und teilt das Publikum

[1]Für diese und alle weiteren Kennzahlen zur Internetnutzung in diesem Artikel gilt die Quelle: Egger, A. / Gerhard, H. (2019): Bewegtbildnutzung 2019. Ergebnisse der ARD/ZDF Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie.
In: Media Perspektiven 10/2019.

Hinreichend? Notwendig. Predictive Analytics in der Medienforschung

[1]S. Engel, B. / Mai, L. / Müller, T. (2018): Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. In: Media Perspektiven 7-8/2018. S.330-347.
[1]Frees, B. / Koch, W. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven 9/2018. S.398-413.
[2]Filterblasen: Pariser, Eli. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. London: Viking/Penguin Press, 2011
[3]Diversität und Transparenz öffentlich-rechtliche Medien: Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter - Bericht des ZDF für die Rundfunkkommission der Länder. 29.September 2017.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=-j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=2ahUKEwjKuoTxtYPfAhVQJFAKHXH9DDgQFjAOegQIA-hAC&url=https%3A%2F%2Fwww.zdf.de%2Fassets%2Ftransparenz-bericht-strukturoptimierung-100~original&usg=AOvVaw1KGCDfqsn8CQUb_uTdfM3b.
[4]Fair ML: https://www.nature.com/articles/d41586-018-05469-3.

Social Media verlagert sein Gewicht

[1]In einem Gastbeitrag bei ZEIT ONLINE: https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2019-01/facebook-mark-zuckerberg-geschaeftsmodell-unternehmen-datenschutz/komplettansicht (zuletzt abgerufen am 07.02.2019).
[2]Siehe https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/
(zuletzt abgerufen am 06.02.2019).
[3]https://meedia.de/2018/11/28/der-grosse-facebook-medien-report-so-extrem-schaden-die-algorithmus-aenderungen-deutschen-medien-sei-ten/?fbclid=IwAR3O2b79XnFxYCzWelyqxflO62MIqZA7pt-2GezL5HIp6Ypo24O7UF0sqOb4
(zuletzt abgerufen am 07.02.2019).
[4]S. https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook (zuletzt abgerufen am 07.02.2019).
Facebook-Nutzung bzw. -Nutzer werden hier und im Folgenden mit „Nutzung mindestens 1x monatlich“ definiert.
[5]Ebd.
[6]Ebd. und https://www.sueddeutsche.de/digital/zuckerberg-facebook-instagram-whatsapp-1.4304156
(zuletzt abgerufen am 07.02.2019)
[7]2018: täglich 9%, zumindest selten 33%. Siehe Kupferschmitt, T. (2018): Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. In: Media Perspektiven 9/2018. S. 429.
[8]Frees, B. / Koch, W. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven 9/2018. S. 409f.
[9]Ebd., S. 410. 36% (+13 Prozentpunkte) nutzen 2018 Instagram täglich; 26 % (+7 Prozentpunkte) nutzen Snapchat täglich.
[10]Ebd. 5% (+2 Prozentpunkte ggü. 2017) der 30-49-Jährigen nutzen 2018 Instagram täglich. 13% der 30-49-Jährigen nutzen 2018 Instagram mindestens wöchentlich (+7 Prozentpunkte ggü. 2017).
[11]Eigene Berechnung auf Basis von Facebook und Instagram API-Daten über Quintly.
[12]Hölig, S. / Hasebrink, U. (2018): Digital News Report 2018. Ergebnisse für Deutschland. https://hans-bredow-institut.

de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf
S. 22f.

Eine starke Familie: ZDF, Digital- und Partnerkanäle

[1]Für diese und alle weiteren AGF-Kennzahlen gilt die Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; DAP videoSCOPE 1.2; Marktstandard: TV.
[2]https://presseportal.zdf.de/pm/doku-vielfalt-in-der-zdf-programmfamilie/ (zuletzt abgerufen am 13.02.2019); außerdem: Interview mit Robert Bachem bei dwdl.de am 22.01.2019 https://www.dwdl.de/magazin/70495/dokusender_2019_die_zeichen_stehen_auf_wachstum/

Bild-Quellen

https://stocksnap.io/ - S.29

https://www.pexels.com/de/ - S.5, S.7, S.9, S.11, S.13, S.15, S.17, S.19, S.21, S.23, S.25, S.27, S.31, S.33, S.35, S.37, S.43, S.45, S.47, S.49, S.53, S.55

https://de.fotolia.com/ - S.39
https://pixabay.com/de/ - S.41