

# **Desperately seeking the audience**

## **Zur Konstruktion von Fernseh- und Online-Publika**

---

Vortrag im Rahmen der Vorlesung  
„Einführung in die Audiovisuelle und Online-Kommunikation“

Salzburg, 12. Mai 2014

Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut

# Überblick

---

- 1) Herausforderungen für die Publikumsforschung**
- 2) Die kontinuierliche TV-Publikumsforschung**
- 3) Zukunft der Zuschauerforschung: Was ist Fernsehen?**
- 4) Grundlagenuntersuchungen zur Onlinenutzung**
- 5) Zukunft der Onlineforschung: „Big Data“?**
- 6) Medienübergreifende Publikumsforschung**

# Teil 1

## Herausforderungen für die Publikumsforschung

# Herausforderung der Publikumsforschung

---

## Spezifika der Publika öffentlicher Kommunikation:

Massenkommunikation ist „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“

(Maletzke 1963)

- direkt personal vs. indirekt durch technische Medien vermittelt
- gegenseitig symmetrisch vs. einseitig asymmetrisch
- privat vs. öffentlich
- Präsenzpublikum vs. disperses Publikum nach Ort und Zeit

# Folgen des dispersen Publikums

---

- Medienanbieter sind auf verlässliche Publika angewiesen; sie müssen wissen, ob sie ihre Angebote nur „versenden“ oder ob jemand liest/zuhört/zusieht.
- Ien Ang (1991): „Desperately Seeking the Audience“. Eine Analyse der Strategien, mit denen Rundfunkanbieter versuchen, den Mangel an Kontrolle über die Rezipienten wettzumachen.
- Es geht um die **Konstruktion von Publika** durch Publikumsforschung.

# Teil 2

## Die Konstruktion von Fernsehpublika: kontinuierliche Zuschauerforschung in Österreich

# Kontinuierliche Fernsehzuschauerforschung

- Messung der Fernsehnutzung seit 1991 mit dem TELETEST, einem Messsystem, welches das Einschaltverhalten in Haushalten personenbezogen und sekundengenau aufzeichnet.
- Davor (1981 bis 1990) wurde die Fernsehnutzung per Tagebuch, bis 1980 mit Interviews und zwei bis drei Befragungswellen pro Jahr erfasst.
- Auftraggeber: Seit Anfang 2007 die „Arbeitsgemeinschaft TELETEST“ (AGTT), davor nur der ORF. Der AGTT gehören der ORF, ATV, ServusTV, die IP Österreich (Vermarkter der RTL-Gruppe in Österreich) und die SevenOne Media Austria (Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe) an.
- Auftragnehmer: GfK Austria

# Fernsehzuschauerforschung von GfK Austria

---

- GfK Austria unterhält ein Zuschauerpanel, in dem kontinuierlich die Fernsehnutzung gemessen wird.
- Grundgesamtheit:  
3,57 Mio. Privathaushalte mit TV-Gerät (98%)
- Repräsentative Stichprobe von 1.600 Haushalten mit ca. 3.570 Personen ab 3 Jahren (ca. 3.250 Personen ab 12 Jahren und ca. 320 Kinder von 3 bis 11 Jahren).



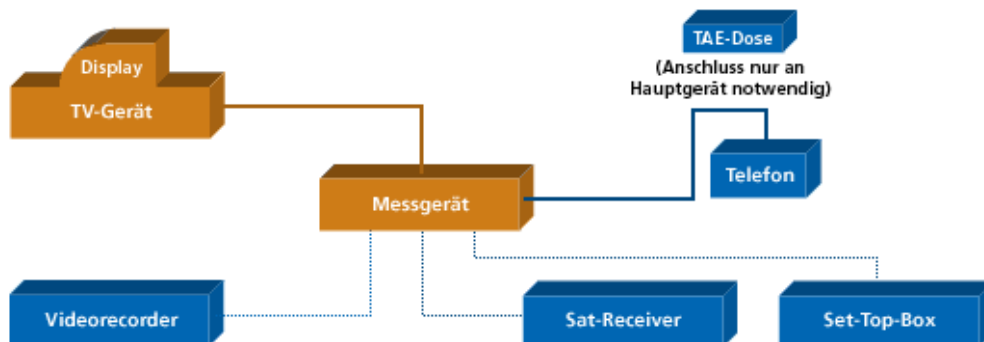
# Kontinuierliche Fernsehforschung

Das Messgerät:

- Messgerät/ Speichereinheit
- Kontroll-Display/Uhr
- Fernbedienung mit Personentasten



Aufbau im Haushalt (je TV Gerät)



# Kontinuierliche Fernsehforschung

- Das Messgerät registriert automatisch, welcher Kanal eingeschaltet ist bzw. ob Teletext, Video oder Videospiele genutzt werden.
- Jedes Haushaltsmitglied ab 3 Jahren hat sich mittels seiner Personentaste anzumelden. Zur Erinnerung daran erscheint beim Einschalten des Fernsehgeräts eine Lauftextinstruktion: „Bitte Personentaste drücken und gegen Ende jeder Sendung Note geben.“
- Über Nacht werden die gespeicherten Daten automatisch vom zentralen Rechner von GfK Austria abgerufen.
- Am Morgen stehen den Fernsehveranstaltern die Ergebnisse vom Vorabend zur Verfügung, im ORF-Teletext (Seite 376 ff.) und auf ORF.at werden sie auch veröffentlicht.

# Kennwerte der Zuschauerforschung

- **Durchschnittsreichweite:** Durchschnittlicher Anteil der Personen, die in einem Zeitintervall mindestens eine Minute durchgängig ferngesehen haben.
- **Marktanteil:** Der Begriff Marktanteil beschreibt den prozentualen Anteil der Durchschnittsreichweite einer Sendung oder eines Programms an der Gesamtfernsehnutzung in dem betreffenden Zeitraum.

Dieses Maß ist also vom Zeitpunkt abhängig: Eine Sendung mit einer geringen Zahl an Zuschauern kann durchaus einen hohen Marktanteil haben – wenn sie zu einem Zeitpunkt ausgestrahlt wird, zu dem nur wenige Menschen fernsehen.

## Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen

Quelle für alle Tabellen und Grafiken im Folgenden:  
<http://mediaresearch.orf.at/>

Hitliste 2013 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)							DRW	DRW	Marktanteil
Nr.	WT	Dat.	Beg.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	%	in TSD	
1	Mi	13.03.	19:47	0:34	ORF 2	SONDERSENDUNG - DER NEUE PAPST HABEMUS PAPAM	24,8	1.789	59
2	So	29.09.	19:29	0:28	ORF 2	ZEIT IM BILD	23,5	1.698	59
3	So	29.09.	19:05	0:10	ORF 2	BUNDESLAND HEUTE	23,2	1.675	63
4	So	17.02.	13:29	1:25	ORF eins	WM SLALOM HERREN SCHLADMING 2.DG	22,6	1.627	71
5	Do	07.02.	21:45	1:07	ORF 2	OPERNBALL 2013 - DIE ERÖFFNUNG	21,1	1.524	59
6	So	29.09.	18:30	0:28	ORF 2	NATIONALRATSWAHL 2013	20,5	1.475	61
7	Sa	26.01.	11:30	1:48	ORF eins	ABFAHRT HERREN KITZBÜHEL	19,9	1.437	79
8	Di	12.02.	20:14	2:03	ORF 2	VILLACHER FASCHING	18,5	1.335	43
9	So	06.01.	17:45	1:10	ORF eins	SKISPRINGEN HERREN BISCHOFSHOFEN 2.DG	18,4	1.324	52
10	So	10.02.	11:00	1:58	ORF eins	WM ABFAHRT DAMEN SCHLADMING	18,3	1.320	72
						EN SCHLADMING 2.DG	18,1	1.302	72
						RT 2013 - TEIL 2	17,3	1.247	62
						RREN SCHLADMING	16,9	1.221	73
						HOW	16,7	1.203	40
						KITZBÜHEL 2.DG	16,5	1.193	64
						NATION SLALOM HERREN SCHLADMING	16,5	1.187	48
							15,7	1.136	58
						RREN GARMISCH 2.DG	15,5	1.120	56
						II	15,5	1.119	38
						SCHLADMING 2.DG	15,4	1.112	70
							15,3	1.106	64
						HLADMING - ERÖFFNUNG	15,3	1.104	45
						ERHILFE SOFORT	14,9	1.077	36
24	Fr	07.06.	21:48	0:49	ORF eins	WMQ AUT-SWE 2.HZ	14,7	1.056	44
25	Di	15.01.	20:44	0:54	ORF eins	SLALOM DAMEN FLACHAU 2.DG	14,4	1.041	33
26	Fr	24.05.	22:50	0:18	ORF eins	DANCING STARS - DIE ENTSCHEIDUNG	14,3	1.032	49
27	Di	10.09.	21:46	0:49	ORF eins	WMQ AUT-IRL 2.HZ	14,2	1.025	44
28	Fr	24.05.	21:55	0:46	ORF eins	DANCING STARS - DAS FINALE	14,2	1.022	44
29	So	20.01.	13:09	0:52	ORF eins	SLALOM HERREN WENGEN 2.DG	14,1	1.015	62
30	Mi	06.02.	20:15	1:38	ORF 2	NARRISCH GUAT I	14,0	1.012	33

Lesebeispiel: Die Sondersendung zur Papstwahl auf ORF 2 am Mittwoch, den 13. März 2013 (Beginn: 19:47 Uhr, Dauer: 34 Minuten) erzielte eine Durchschnittsreichweite von 24,8 Prozent (1,789 Mio. Personen) und einen Marktanteil von 59 Prozent. Es handelt sich damit um die Sendung mit der höchsten Durchschnittsreichweite im Jahr 2013.

**Quelle:** AGTT/GfK TELETEST, Evogenius; **Grundgesamtheit:** österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten  
**Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten** (bei Sportübertragungen auch kürzer)

## Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen

Quelle für alle Tabellen und Grafiken im Folgenden:  
<http://mediaresearch.orf.at/>

Hitliste 2013 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)							DRW	DRW	Marktanteil
Nr.	WT	Dat.	Beg.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	%	in TSD	
1	Mi	13.03.	19:47	0:34	ORF 2	SONDERSENDUNG - DER NEUE PAPST HABEMUS PAPAM	24,8	1.789	59
2	So	29.09.	19:29	0:28	ORF 2	ZEIT IM BILD	23,5	1.698	59
3	So	29.09.	19:05	0:10	ORF 2	BUNDESLAND HEUTE	23,2	1.675	63
4	So	17.02.	13:29	1:25	ORF eins	WM SLALOM HERREN SCHLADMING 2.DG	22,6	1.627	71
5	Do	07.02.	21:45	1:07	ORF 2	OPERNBALL 2013 - DIE ERÖFFNUNG	21,1	1.524	59
6	So	29.09.	18:30	0:28	ORF 2	NATIONALRATSWAHL 2013	20,5	1.475	61
7	Sa	26.01.	11:30	1:48	ORF eins	ABFAHRT HERREN KITZBUHEL	19,9	1.437	79
8	Di	12.02.	20:14	2:03	ORF 2	VILLACHER FASCHING	18,5	1.335	43
9	So	06.01.	17:45	1:10	ORF eins	SKISPRINGEN HERREN BISCHOFSHOFEN 2.DG	18,4	1.324	52
10	So	10.02.	11:00	1:58	ORF eins	WM ABFAHRT DAMEN SCHLADMING	18,3	1.320	72
							18,1	1.302	72
							17,3	1.247	62
							16,9	1.221	73
							16,7	1.203	40
							16,5	1.193	64
							16,5	1.187	48
17	Do	07.02.	22:54	0:14	ORF 2	ZEIT IM BILD 2	15,7	1.136	58
18	Di	01.01.	15:17	0:43	ORF eins	SKISPRINGEN HERREN GARMISCH 2.DG	15,5	1.120	56
19	Sa	09.02.	20:16	1:41	ORF 2	NARRISCH GUAT II	15,5	1.119	38
20	Fr	15.02.	13:29	0:57	ORF eins	WM RTL HERREN SCHLADMING 2.DG	15,4	1.112	70
21	Di	01.01.	11:52	0:23	ORF 2	HONEYMOON	15,3	1.106	64
22	Mo	04.02.	18:19	1:36	ORF eins	WM SKI ALPIN SCHLADMING - ERÖFFNUNG	15,3	1.104	45
23	Mo	03.06.	20:15	1:36	ORF 2	ORF HOCHWASSERHILFE SOFORT	14,9	1.077	36
24	Fr	07.06.	21:48	0:49	ORF eins	WMQ AUT-SWE 2.HZ	14,7	1.056	44
25	Di	15.01.	20:44	0:54	ORF eins	SLALOM DAMEN FLACHAU 2.DG	14,4	1.041	33
26	Fr	24.05.	22:50	0:18	ORF eins	DANCING STARS - DIE ENTSCHEIDUNG	14,3	1.032	49
27	Di	10.09.	21:46	0:49	ORF eins	WMQ AUT-IRL 2.HZ	14,2	1.025	44
28	Fr	24.05.	21:55	0:46	ORF eins	DANCING STARS - DAS FINALE	14,2	1.022	44
29	So	20.01.	13:09	0:52	ORF eins	SLALOM HERREN WENGEN 2.DG	14,1	1.015	62
30	Mi	06.02.	20:15	1:38	ORF 2	NARRISCH GUAT I	14,0	1.012	33

Besondere Ereignisse wie die Nationalratswahl am 29.9.2013 führen gleich bei mehreren Sendungen zu besonders großen Publika.

Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Evogenius; **Grundgesamtheit:** österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten  
 Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten (bei Sportübertragungen auch kürzer)



## Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen

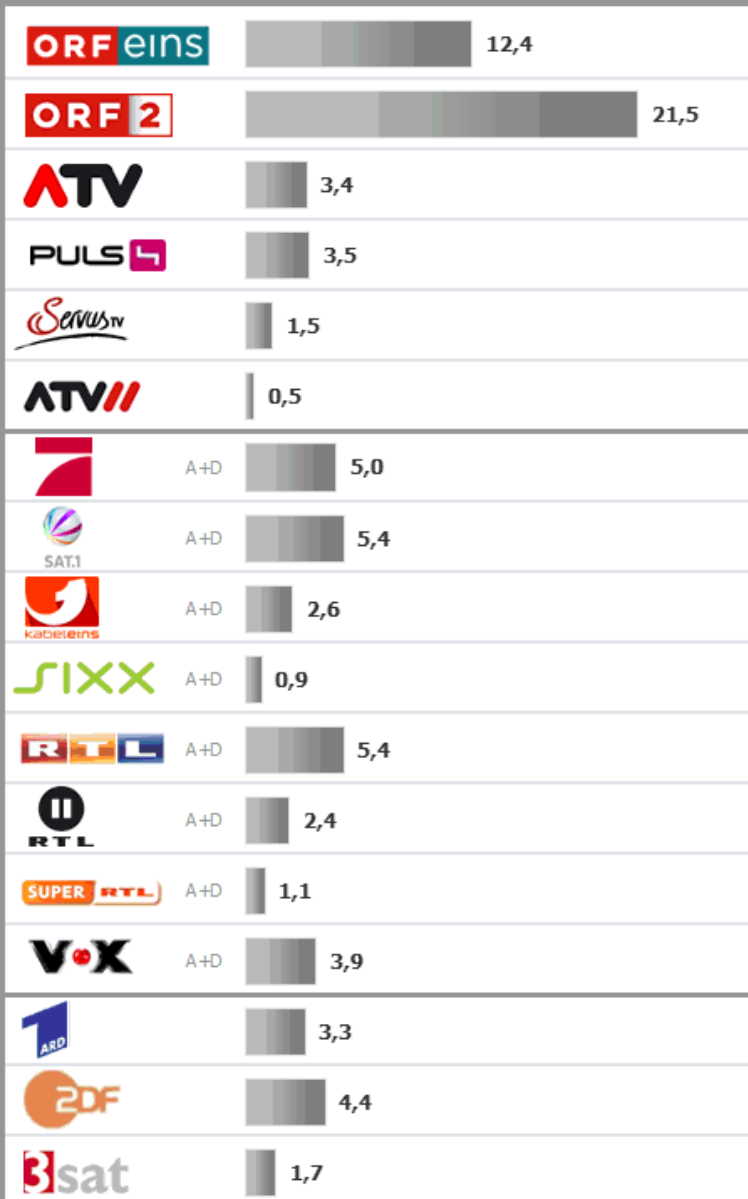
Quelle für alle Tabellen und Grafiken im Folgenden:  
<http://mediaresearch.orf.at/>

Hitliste 2013 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)							DRW	DRW	Marktanteil
Nr.	WT	Dat.	Beg.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	%	in TSD	
1	Mi	13.03.	19:47	0:34	ORF 2	SONDERSENDUNG - DER NEUE PAPST HABEMUS PAPAM	24,8	1.789	59
2	So	29.09.	19:29	0:28	ORF 2	ZEIT IM BILD	23,5	1.698	59
3	So	29.09.	19:05	0:10	ORF 2	BUNDESLAND HEUTE	23,2	1.675	63
4	So	17.02.	13:29	1:25	ORF eins	WM SLALOM HERREN SCHLADMING 2.DG	22,6	1.627	71
5	Do	07.02.	21:45	1:07	ORF 2	OPERNBALL 2013 - DIE ERÖFFNUNG	21,1	1.524	59
6	So	29.09.	18:30	0:28	ORF 2	NATIONALRATSWAHL 2013	20,5	1.475	61
7	Sa	26.01.	11:30	1:48	ORF eins	ABFAHRT HERREN KITZBÜHEL	19,9	1.437	79
8	Di	12.02.	20:14	2:03	ORF 2	VILLACHER FASCHING	18,5	1.335	43
9	So	06.01.	17:45	1:10	ORF eins	SKISPRINGEN HERREN BISCHOFSHOFEN 2.DG	18,4	1.324	52
10	So	10.02.	11:00	1:58	ORF eins	WM ABFAHRT DAMEN SCHLADMING	18,3	1.320	72
11	Sa	16.02.	13:30	1:01	ORF eins	WM SLALOM DAMEN SCHLADMING 2.DG	18,1	1.302	72
12	Di	01.01.	12:15	1:34	ORF 2	NEUJAHRSKONZERT 2013 - TEIL 2	17,3	1.247	62
13	Sa	09.02.	11:00	1:44	ORF eins	WM ABFAHRT HERREN SCHLADMING	16,9	1.221	73
14	Mo	09.12.	20:15	0:50	ORF 2	DIE MILLIONENSHOW	16,7	1.203	40
15	So	27.01.	13:30	1:09	ORF eins	SLALOM HERREN KITZBÜHEL 2.DG	16,5	1.193	64
16	Mo	11.02.	18:15	1:20	ORF eins	WM SUPERKOMBINATION SLALOM HERREN SCHLADMING	16,5	1.187	48
17	Do	07.02.	22:54	0:14	ORF 2	ZEIT IM BILD 2	15,7	1.136	58
18	Di	01.01.	15:17	0:43	ORF eins	SKISPRINGEN HERREN GARMISCH 2.DG	15,5	1.120	56
19	Sa	09.02.	20:16	1:41	ORF 2	NARRISCH GUAT II	15,5	1.119	38
20	Fr	15.02.	13:29	0:57	ORF eins	WM RTL HERREN SCHLADMING 2.DG	15,4	1.112	70
21	Di	01.01.	11:52	0:23	ORF 2	HONEYMOON	15,3	1.106	64
22	Mo	04.02.	18:19	1:36	ORF eins	WM SKI ALPIN SCHLADMING - ERÖFFNUNG	15,3	1.104	45
23	Mo	03.06.	20:15	1:36	ORF 2	ORF HOCHWASSERHILFE SOFORT	14,9	1.077	36
							14,7	1.056	44
						...AU 2.DG	14,4	1.041	33
						...ENTSCHEIDUNG	14,3	1.032	49
						...FINALE	14,2	1.025	44
						...EN 2.DG	14,1	1.015	62
30	Mi	06.02.	20:15	1:38	ORF 2	NARRISCH GUAT I	14,0	1.012	33

Besonders hohe Marktanteile erzielen Großereignisse, die außerhalb der „Prime Time“ angeboten werden – wenn also normalerweise nicht so viele Menschen fernsehen.

Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Evogenius; Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten  
 Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten (bei Sportübertragungen auch kürzer)

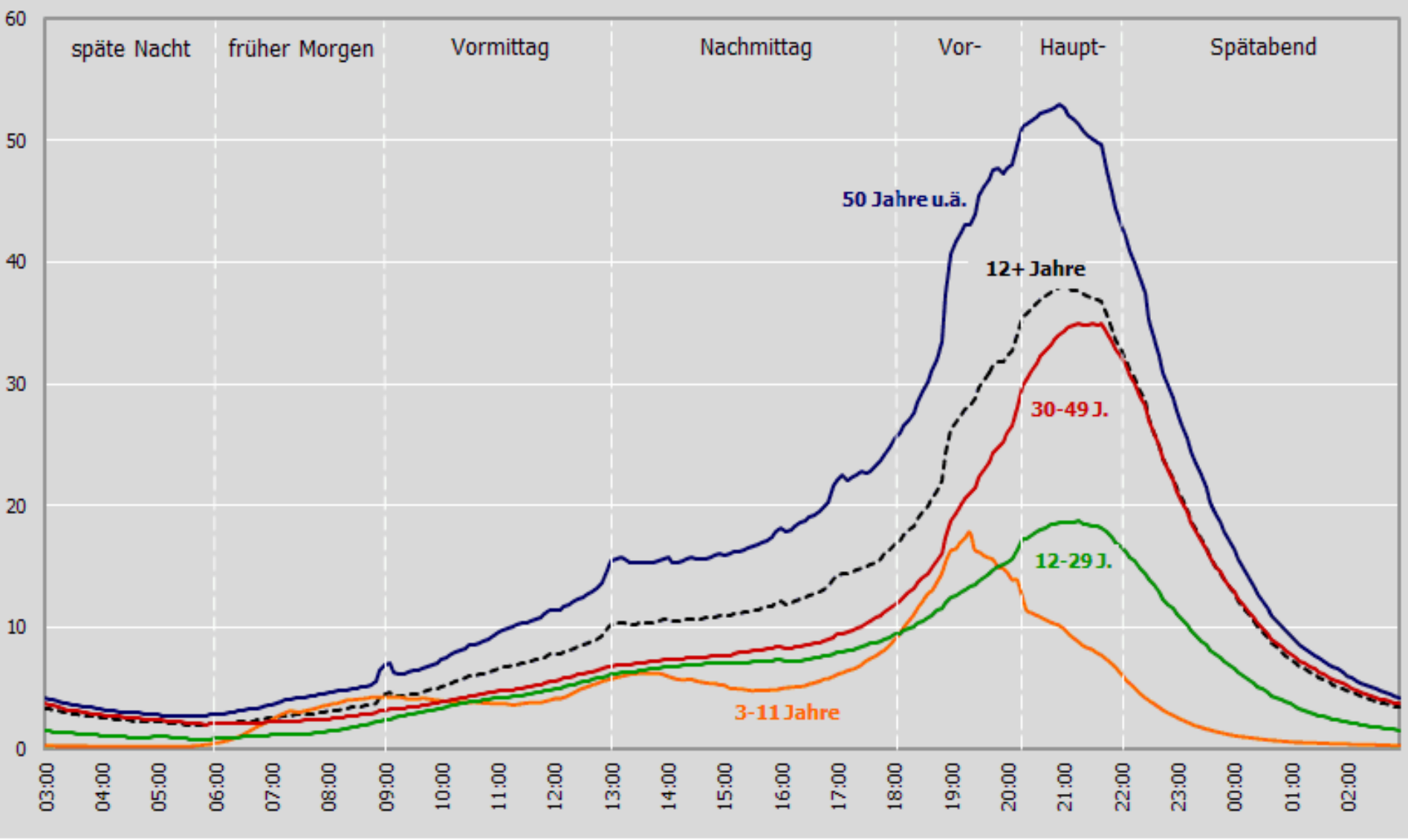
TV-Marktanteile 2013 nach Sendern  
Erwachsene ab 12 Jahren, alle Empfangsebenen



Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Evogenius  
 Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten  
 A+D = Summe Österreichfenster + deutsches Programm

# TV-Nutzung im Tagesverlauf 2013 (Montag-Sonntag), nach Altersgruppen

## Nettoreichweite in % (5-Minutenintervalle)



Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Evogenius

Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 3 Jahren in TV-Haushalten

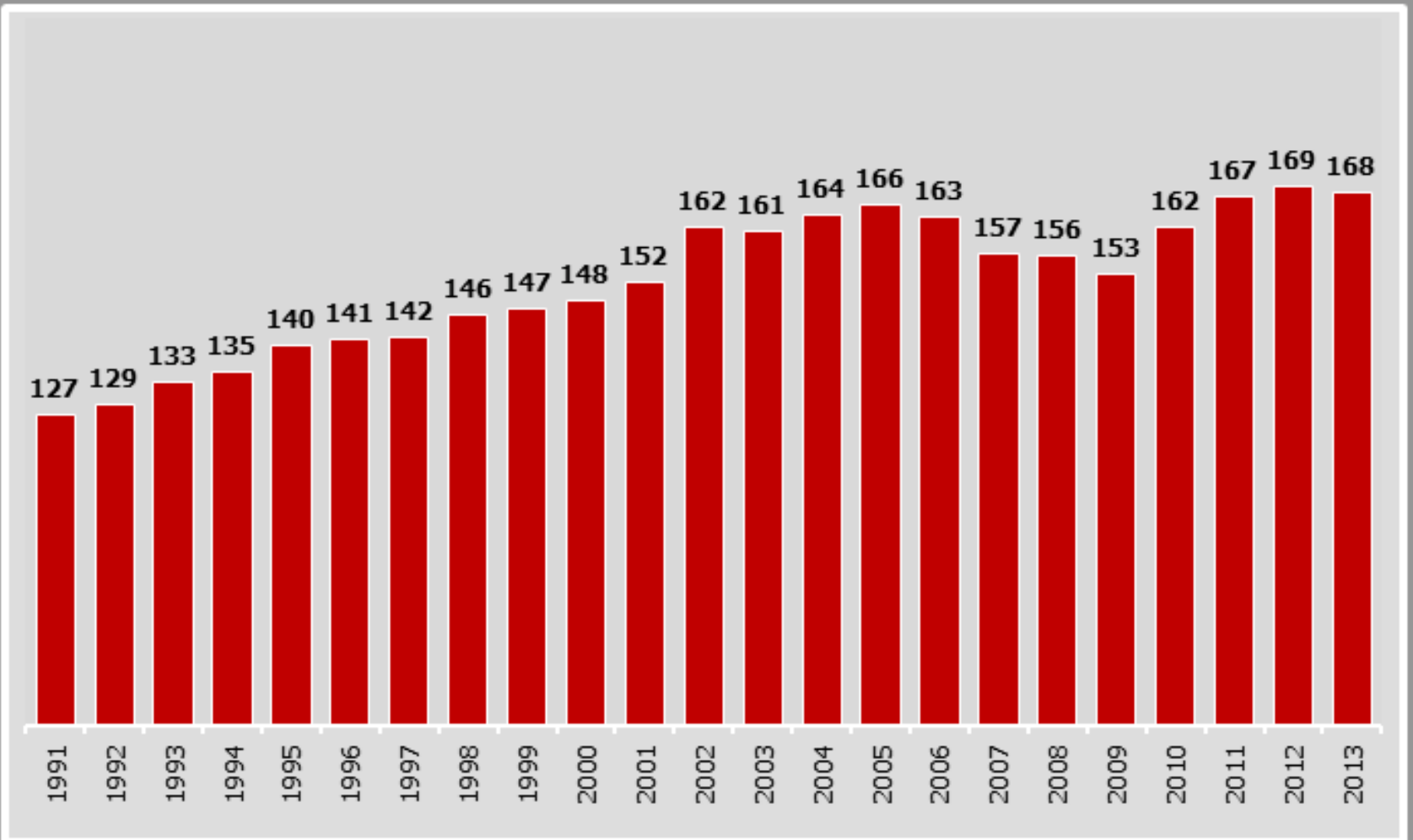


# Kennwerte der Zuschauerforschung

- **Sehdauer:** weist die durchschnittliche Anzahl von Sekunden/Minuten aus, die eine Person ferngesehen hat. In die Durchschnittsbildung gehen also auch die Personen ein, die im fraglichen Zeitraum keine Fernsehnutzung hatten.
- **Verweildauer:** weist die durchschnittliche Anzahl von Sekunden/Minuten aus, die die Personen ferngesehen haben, die an dem betreffenden Tag das Gerät genutzt haben. In die Durchschnittsbildung gehen also nur die Personen ein, die im fraglichen Zeitraum tatsächlich ferngesehen haben.

## TV-Nutzungszeit 1991-2013

Erwachsene ab 12 Jahren, in Minuten pro Tag

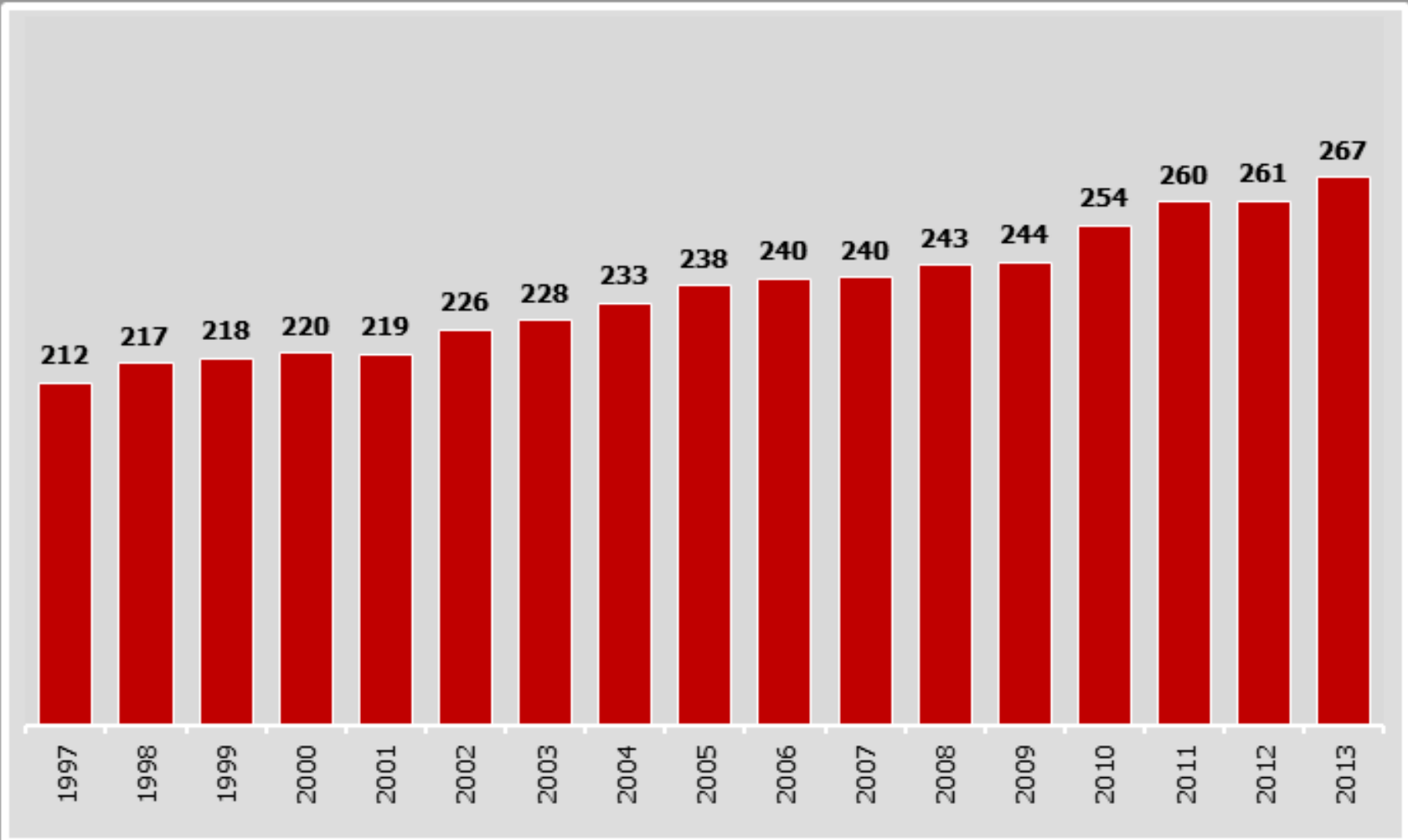


Quelle: AGTT/GfK TELETEST; pc#tv, Evogenius

Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV Haushalten

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

## TV-Verweildauer 1997-2013 Erwachsene ab 12 Jahren, in Minuten pro Tag

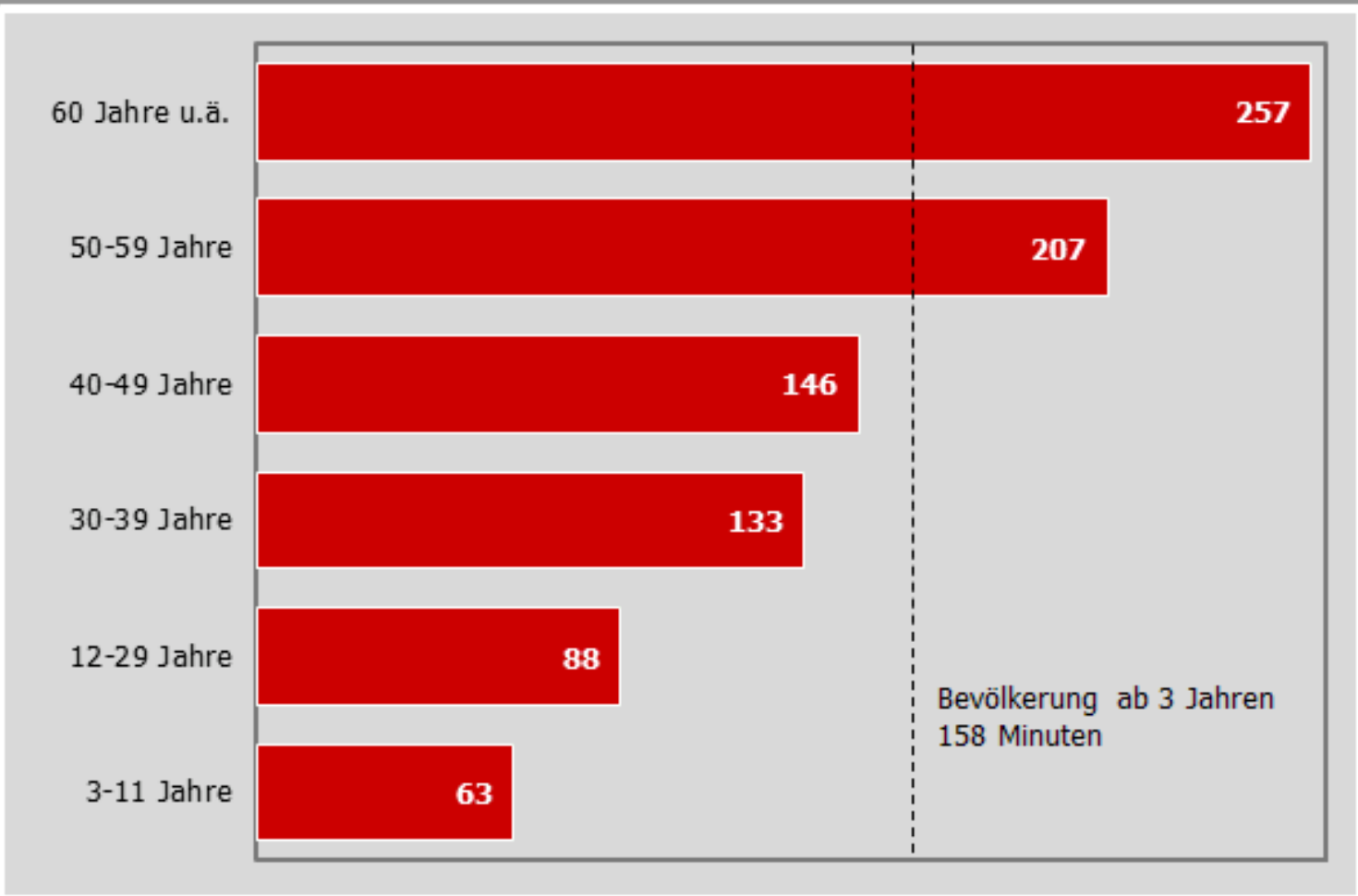


Quelle: AGTT/GfK TELETEST; pc#tv, Evogenius

Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV Haushalten

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

## TV-Nutzungszeiten 2013 nach Altersgruppen in Minuten pro Tag



Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Evogenius  
Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 3 Jahren in TV-Haushalten

# Teil 3

## Zukunft der Zuschauerforschung: Was ist Fernsehen?

# Was ist „fernsehen“?

---

## Früheres Szenario:

- „Fernsehen“ war gebunden an eine eindeutige Konstellation aus technischen und angebotsbezogenen Merkmalen: ein Fernsehgerät und eine Zahl parallel ausgestrahlter Fernsehprogramme.

## Szenario im Zeichen der Konvergenz:

- Menschen verwenden verschiedene Geräte um fernzusehen.
- Fernsehgeräte werden auch für andere Funktionen verwendet..

## Konsequenz für die Nutzungsforschung:

- „Fernsehen“ kann nicht länger als Umgang von Menschen mit einem bestimmten Gerät, sondern muss als spezifische kulturelle und soziale Praxis definiert werden: Fernsehen ist, wenn Menschen fernsehen.

# Modi der Nutzung von Bewegtbildangeboten

---

## Ausgangsfrage:

- Angesichts der Vielzahl von Möglichkeiten, Fernsehangebote in unterschiedlicher Form und auf unterschiedlichen Geräten zu nutzen, stellt sich die Frage, ob alle diese Formen als „fernsehen“ zu bezeichnen sind.

## Nutzerbezogene Unterscheidungskriterien:

- Technischer Zugang
- Bezug auf das betreffende Angebot
- Sozialer Bezug
- Zeitlicher Bezug

# Modi der Nutzung von Bewegtbildangeboten

---

## Heuristische Klassifikation von Modi der Bewegtbildkommunikation:

- Programmnutzung
- Heimkino
- Surfen
- Zeitsouveräne Nutzung
- Archiv-Nutzung
- Vernetzte Kommunikation



# Teil 4

## Grundlagenuntersuchungen zur Onlinenutzung

# Austrian Internet Monitor

---

- Seit 1997 durchgeführt vom Marktforschungsunternehmen INTEGRAL.
- Grundlagenstudie zur Internetnutzung, die auf Basis einer relativ großen Stichprobe den aktuellen Status quo des Internet-Marktes erfasst.
- 4.000 telefonische Interviews pro Jahr und pro Quartal 1.000-1.500 vertiefende Onlineinterviews werden repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 J. durchgeführt.
- 750 telefonische Interviews pro Welle messen die Nutzung im Unternehmensbereich.

## Ort des Internet-Zugangs

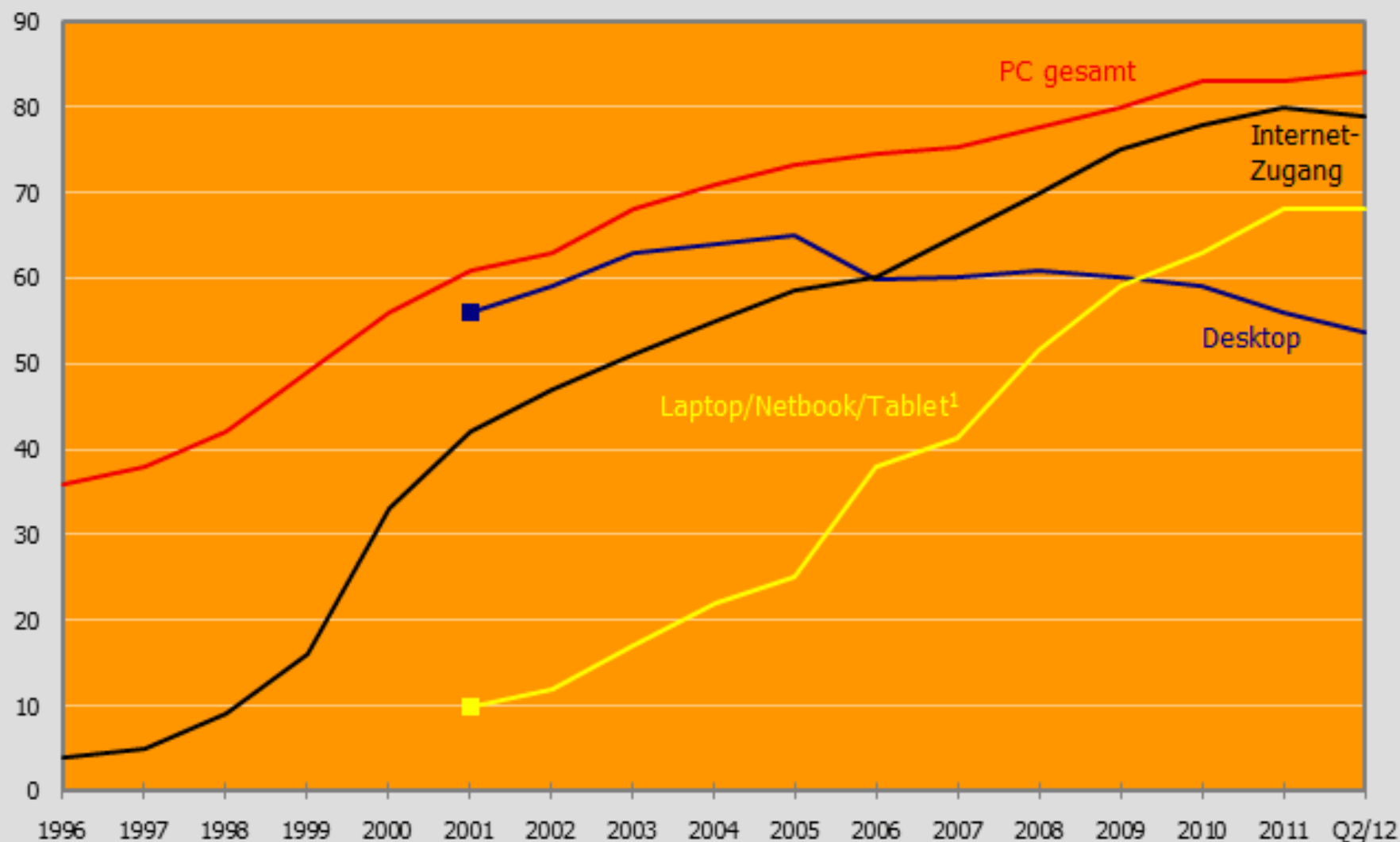
Austrian Internet Monitor	Österreicher/innen ab 14 Jahren																	Q4/13	
	1996 <sup>1</sup>	1997 <sup>1</sup>	1998 <sup>1</sup>	1999 <sup>1</sup>	2000 <sup>1</sup>	2001 <sup>1</sup>	2002 <sup>1</sup>	2003 <sup>1</sup>	2004 <sup>1</sup>	2005 <sup>1</sup>	2006 <sup>1</sup>	2007 <sup>1</sup>	2008 <sup>1</sup>	2009 <sup>1</sup>	2010 <sup>1</sup>	2011 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	%	Tsd.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Grundsätzlich möglich	14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	79	83	86	86	87	85	6.171
Zu Hause	4	5	9	16	33	42	47	51	55	58	60	65	70	75	78	80	81	79	5.749
Im Büro/am Arbeitsplatz	6	10	13	16	21	23	25	27	27	26	30	30	29	30	33	32	34	33	2.404
Unterwegs (mobil)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	5	7	15	15	21	29	31	2.236
In der Schule	2	3	5	7	6	6	7	7	7	7	5	6	6	5	5	5	5	6	440
An der Uni	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	313
Woanders (Freunde, Verw., Cafe,...)	2	3	7	12	14	14	16	13	12	10	9	10	9	12	14	13	16	13	961

**Quelle:** AIM, Integral, 4. Quartal 2013; n = 2.500; **Grundgesamtheit:** ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (7,24 Mio.)

<sup>1</sup> Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)

**Anm.:** bis 4. Qu. 2006 Internet-Zugriffsmöglichkeit exklusive Zugang "nur woanders"

## Haushalts-Ausstattung in %



**Quelle:** AIM, Integral, 2. Quartal 2012: n = 2.500; **Grundgesamtheit:** ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren  
Jahresdaten = Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)

<sup>1</sup> bis 4. Qu. 2008 nur Laptop

## Internet-Nutzung

Austrian Internet Monitor	Österreicher/innen ab 14 Jahren																	Q4/13	
	1996 <sup>1</sup>	1997 <sup>1</sup>	1998 <sup>1</sup>	1999 <sup>1</sup>	2000 <sup>1</sup>	2001 <sup>1</sup>	2002 <sup>1</sup>	2003 <sup>1</sup>	2004 <sup>1</sup>	2005 <sup>1</sup>	2006 <sup>1</sup>	2007 <sup>1</sup>	2008 <sup>1</sup>	2009 <sup>1</sup>	2010 <sup>1</sup>	2011 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	%	Tsd.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Grundsätzlich möglich	14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	79	83	86	86	87	85	6.171
(Fast) täglich	2	2	5	10	19	24	27	30	33	37	41	43	48	49	57	57	58	60	4.330
Mehrmals pro Woche	2	4	6	9	12	13	12	13	13	13	13	14	13	15	13	15	15	13	924
Regelmäßige NutzerInnen <sup>2</sup>	4	6	11	19	31	38	39	44	46	50	54	58	60	64	70	71	73	73	5.253
Ein paar Mal / Monat	3	4	5	5	6	5	7	7	8	6	5	6	6	7	6	5	5	5	339
Seltener	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	226
Internet-NutzerInnen	9	12	19	28	40	47	50	55	58	59	62	69	72	74	80	80	81	80	5.820
Niemals	5	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	7	8	6	6	7	5	353

**Quelle:** AIM, Integral, 4. Quartal 2013; n = 2.500; **Grundgesamtheit:** ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (7,24 Mio.)

<sup>1</sup> Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)

<sup>2</sup> bis 4. Qu. 2008 als Intensiv-NutzerInnen bezeichnet

**Anm.:** bis 4. Qu. 2006 Internet-Nutzung exklusive Nutzung "nur woanders"

# Österreichische Webanalyse

---

- Die Ergebnisse der ÖWA Basic basieren auf einem standardisierten Mess-Verfahren, das alle Zugriffe auf den teilnehmenden Angeboten erfasst (=Vollerhebung) und monatlich folgende Kennwerte ausweist:
  - Unique Clients: Endgeräte, über die im Laufe eines Monats auf ein Angebot zugegriffen wird,
  - Visits: zusammenhängende Nutzungsvorgänge und
  - PageImpressions: Seitenabrufe.

## Österreichische Webanalyse / ÖWA Basic - 1. Quartal 2014

### Top 20 Dachangebote gereiht nach Visits

### Schnitt pro Monat

	Visits*	Page- Impressions**	Unique Clients***
<b>ORF.at Network</b>	<b>62.363.170</b>	<b>387.025.617</b>	<b>7.908.965</b>
GMX Österreich Gesamt	44.197.086	261.373.546	3.358.738
derStandard.at Network	19.836.784	99.250.158	4.017.880
styria digital one Dachangebot	19.204.629	118.027.690	5.336.788
oe24-Netzwerk	11.225.855	88.906.841	3.321.562
Microsoft Advertising - Netzwerk	10.959.393	34.347.747	1.251.561
Herold.at Network	9.628.309	43.956.999	4.159.684
austria.com Portale	8.787.323	83.494.533	1.686.419
LAOLA1 Netzwerk	8.775.023	60.507.194	1.728.167
KURIER ONLINE-Medien	7.645.159	50.041.270	2.602.748
news network Dachangebot	7.579.136	124.702.295	2.587.000
Geizhals-Netzwerk	7.425.277	52.426.137	2.698.393
SevenOne Interactive Network	6.518.991	28.202.846	2.785.356
Heute.at - Dachangebot	6.305.859	20.269.003	3.344.394
IP Österreich Gesamt	3.264.944	11.495.818	1.203.533
Moserholding Tirol Netzwerk	3.261.936	14.807.426	882.145
Regionalmedien Austria Digital	2.541.565	19.950.344	1.507.213
OÖNachrichten Online Netzwerk	2.402.189	11.780.312	835.490
sms.at Netzwerk	1.976.396	11.083.382	471.269
Salzburger Nachrichten - Online Netzwerk	1.906.190	19.499.585	874.731

## Top 20 Einzelangebote gereiht nach Visits

### Schnitt pro Monat

	Visits*	Page- Impressions**	Unique Clients***
willhaben.at	22.495.358	731.861.966	4.612.952
gmx.at - GMX.at	20.012.113	30.665.592	2.931.764
derstandard.at - derStandard.at	19.293.522	94.563.189	3.895.291
krone.at	12.234.039	64.887.220	2.138.192
drei.at	8.831.662	32.223.548	1.743.751
kleinezeitung.at	7.263.596	58.790.047	1.883.293
diepresse.com	7.187.569	33.577.546	2.239.120
vol.at - VORARLBERG ONLINE	6.845.218	55.878.496	954.149
kurier.at - KURIER.at	6.062.162	42.914.424	2.013.540
herold.at - Herold.at	5.941.047	32.906.601	2.478.346
news.at	4.136.568	64.834.478	1.084.558
netdoktor.at	3.149.020	5.416.713	2.109.473
tt.com	3.127.643	14.541.228	816.712
landwirt.com - das Agrarportal	2.836.735	28.065.117	833.365
heute.at	2.702.920	9.062.337	1.415.370
meinbezirk.at - woche.at	2.513.807	19.742.429	1.494.034
nachrichten.at - Nachrichten.at	2.343.318	11.623.690	797.042
karriere.at - Österreichs Karriereportal	2.217.703	9.246.381	851.873
salzburg.com - Salzburger Nachrichten	2.199.338	23.923.044	842.217
oeamt.at - ÖAMTC.at	1.846.499	13.589.511	969.978

**Quelle:** ÖWA Basic

\* Visit = zusammenhängender Nutzungsvorgang / \*\* PageImpression = Seitenabruf /

\*\*\* Unique Client = Endgerät/Browser



# Teil 5

## Zukunft der Onlineforschung: „Big Data“?

# Analyse „digitaler Spuren“

---

- Ausgangsfrage: Bedarf es künftig überhaupt noch eigener Erhebungen der Medienforschung, wenn doch die Menschen bei der Nutzung digitaler Medien sowieso Spuren hinterlassen, die nur ausgewertet werden müssen?
- Problem: Ethische Aspekte
- Problem: Aussagekraft digitaler Spuren

# Teil 6

## Medienübergreifende Publikumsforschung

# Studie: Informationsrepertoires der Deutschen

## Diskussionskontext/Auftraggeber:

- Vorhaben „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“ des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)

## Eckdaten der Befragung:

- Telefonische Befragung durch Enigma GfK
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen im Alter ab 14 Jahren aus Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland;
- Repräsentative Stichprobe per ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben; n=1.007 Befragte; Ausschöpfung: 70,4%
- Feldzeit: 19. Mai bis 3. Juli 2011

## Zielsetzung: Bestimmung medienübergreifender Informationsrepertoires

# Umsetzung im Fragebogen

## Offene Einstiegsfrage:

- Wenn Sie ganz allgemein an Ihr derzeitiges Informationsverhalten denken, was sind für Sie persönlich die drei wichtigsten Informationsquellen?

## Offene Fragen zu verschiedenen Informationsszenarien:

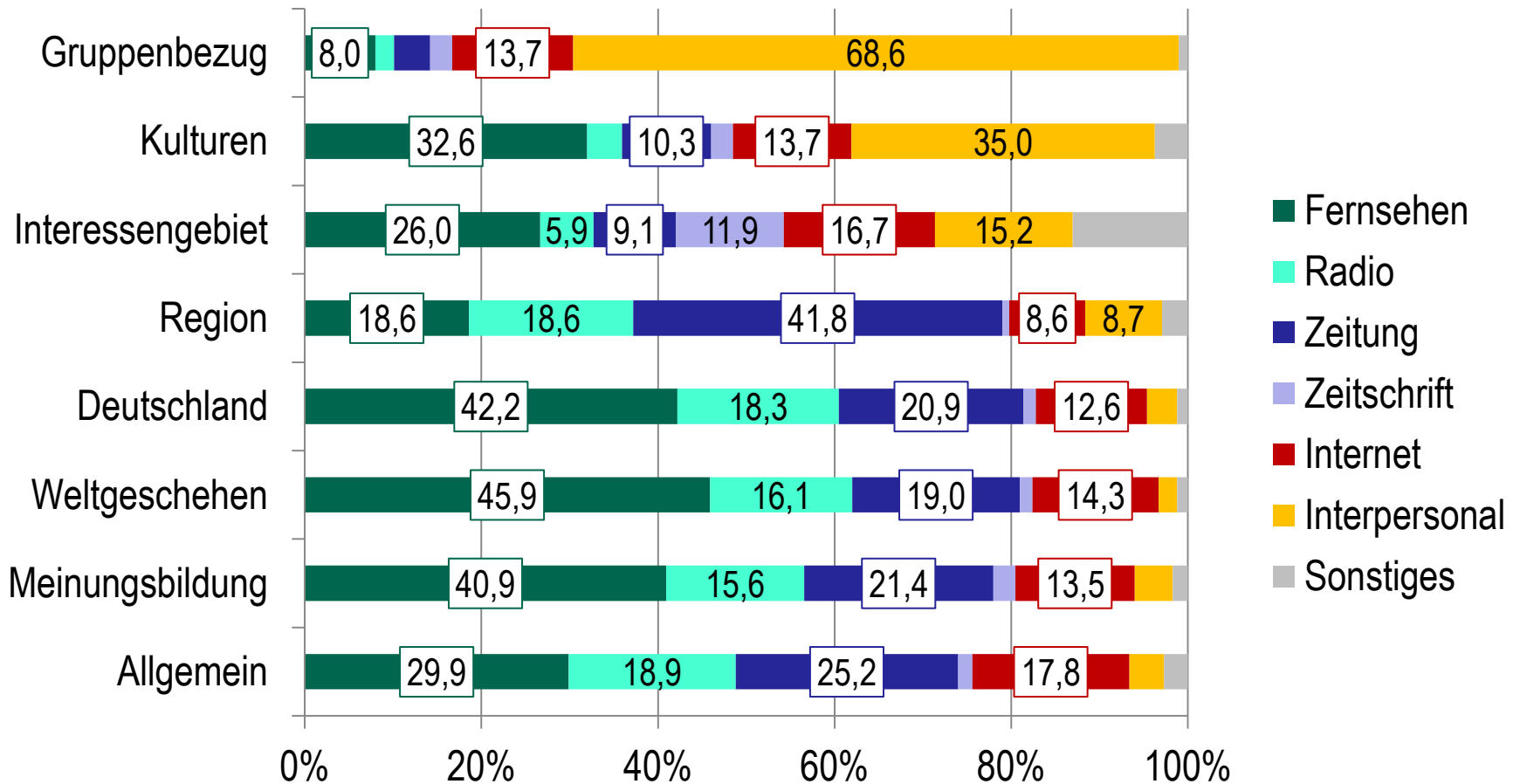
- Was sind für Sie die drei wichtigsten Informationsquellen, wenn Sie sich über das Weltgeschehen informieren wollen? Bitte sagen Sie mir möglichst die genauen Angebote.
- Weitere Szenarien: Politische Meinungsbildung, regionale Information, aktuelle Informationen über Deutschland, konkrete Interessengebiete, gruppenbezogene Trends, Lebenswirklichkeit anderer Milieus und Kulturen.

## Offene Frage zu den für einflussreich gehaltenen Angeboten:

- Unabhängig davon, welche Informationsangebote Sie persönlich nutzen. Welche drei Informationsangebote halten Sie für die öffentliche Information und Meinungsbildung in Deutschland für besonders wichtig?

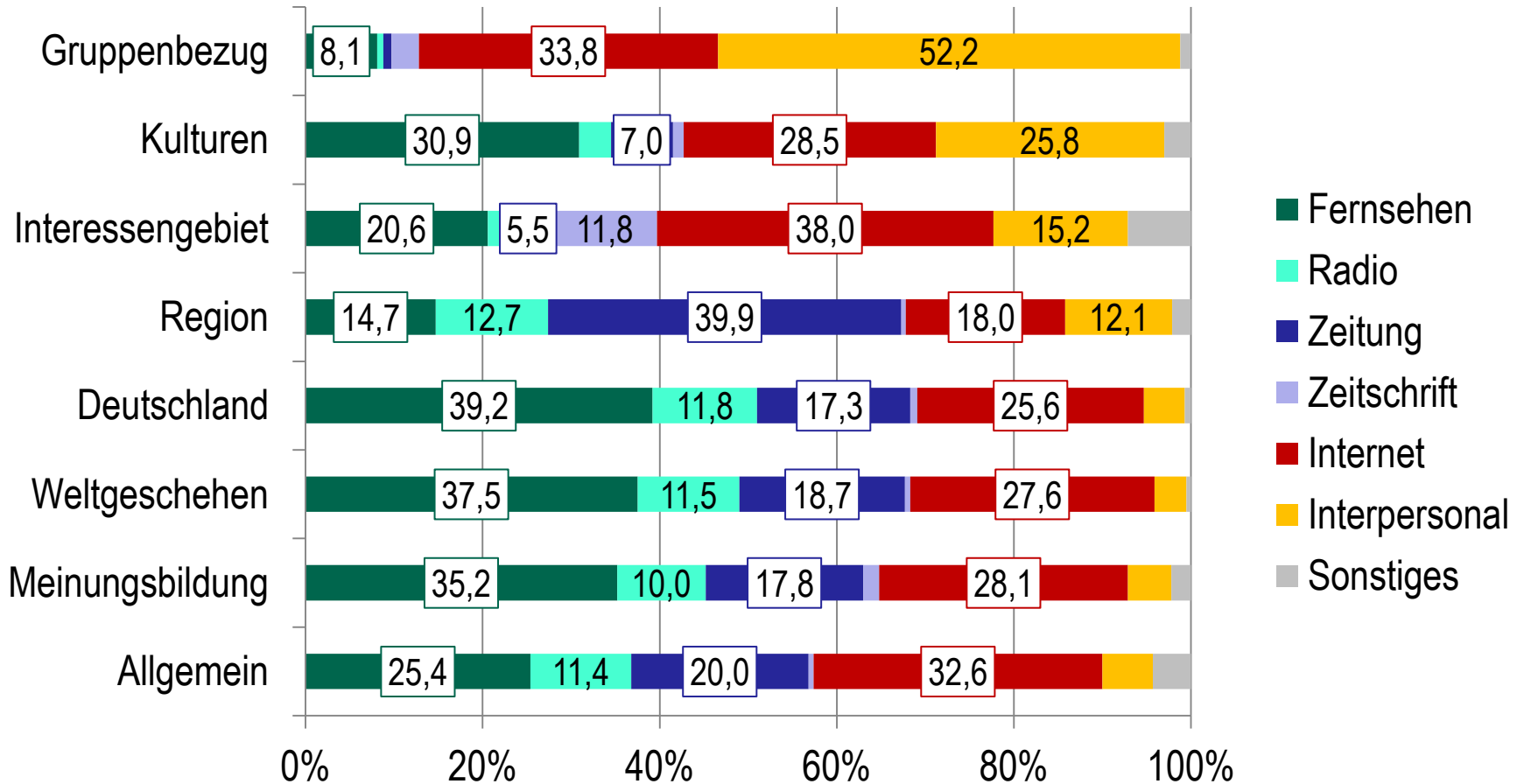
# Wichtigste Informationsquellen nach Gattungen (gesamt)

Gesamtbevölkerung: n=1.007; es konnten bis zu drei Quellen genannt werden; Angaben in % aller Nennungen



# Wichtigste Informationsquellen nach Gattungen (Jüngere)

14- bis 29-Jährige, n=216; es konnten bis zu drei Quellen genannt werden; Angaben in % aller Nennungen



# Politische Meinungsbildung:

Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen in % der Nennungen

Gut 40 Prozent aller Nennungen entfallen auf das Fernsehen.

Gattung	TV	40,9	Radio	15,6	Zeitung	21,4	Internet	13,5	Interpersonale Kommunikation	4,3
Genre	Fernsehnachrichten	69,8		Regional-/ Boulevard- tageszeitung	65,9	Portale von Zeitschriften	85,6		Zeitschrift	2,5
	Politische Talkshow	7,2		Überregionale Tageszeitung	11,9	Suchmaschine	19,7		Sonstiges	1,7
	Politische Fernsehmagazine	3,7			10,9	Online- Angebote (incl. Apps) von Zeitschriften	14,6			
Sender	ARD	45,3								
	ZDF	16,3								
	RTL	10,0								
Finanzierung	Öffentlich-rechtlich	68,6	Öffentlich-rechtlich	66,5						
	Privat	29,9	Privat	31,8						

70 Prozent aller fernsehbezogenen Nennungen entfallen auf Nachrichten.

45 Prozent aller fernsehbezogenen Nennungen entfallen auf die ARD.

Rund zwei Drittel der auf das Fernsehen bzw. auf den Hörfunk entfallenden Antworten beziehen sich auf öffentlich-rechtliche Angebote.



# Politische Meinungsbildung:

Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen in % der Nennungen

Gattung	TV	40,9	Radio	15,6	Zeitung	21,4	Internet	13,5	Interpersonale Kommunikation	4,3
Genre	Fernsehnachrichten	69,8			Regional-/Lokalzeitung	65,2	Portale von Zugangs-/Mailprovider	25,6	Zeitschrift	2,5
	Politische Talkshow	7,2			Boulevard-tageszeitung	11,9	Suchmaschine			
	Politische Fernsehmagazine	3,7			Überregionale Tageszeitung	10,9	Online-Angebote (incl. Apps) von Zeitschriften	14,6		
Sender	ARD	45,3								
	ZDF	16,3								
	RTL	10,0								
Finanzierung	Öffentlich-rechtlich	68,6	Öffentlich-rechtlich	66,5						
	Privat	29,9	Privat	31,8						

65 Prozent aller zeitungsbefugenen Nennungen entfallen auf Regionalzeitungen.

# Politische Meinungsbildung:

Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen in % der Nennungen

Gattung	TV	40,9	Radio	15,6	Zeitung	21,4	Internet	13,5	Interpersonale Kommunikation	4,3
Inhalt	Fernsehnachrichten	69,8			Regional-/Lokalzeitung	65,2	Portale von Zugangs-/Mail Providern	25,6	Zeitschrift	2,5
	Fernsehmagazine	9,7			Tageszeitung	10,9	Suchmaschine	19,7	Sonstiges	1,7
Sender	ARD	45,3					Online-Angebote (incl. Apps) von Zeitschriften	14,6		
	ZDF	16,3								
	RTL	10,0								
Finanzierung	Öffentlich-rechtlich	68,6	Öffentlich-rechtlich	66,5						
	Privat	29,9	Privat	31,8						

Gut 25 Prozent aller internetbezogenen Nennungen entfallen auf Portale von Zugangs- bzw. Mail Providern.

Die folgenden Kategorien kommen fast ausschließlich durch google.de und spiegelonline.de zustande.

# Relevante Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung

(Gesamt, n= 833, 558 versch. Quellen)

Angaben in % der Befragten

1) Tagesschau	29,1
2) google.de	6,8
3) BILD Zeitung	6,0
4) ZDF heute	5,6
5) ARD Nachrichten	5,5
6) RTL Nachrichten	4,8
7) NTV Nachrichten	4,6
8) spiegelonline.de	4,4
9) Regionale Tageszeitung	4,1
10) Freunde	4,0
11) N24 Nachrichten	3,8
12) ZDF heute journal	3,4

13) ZDF Nachrichten	3,4
14) ntv (allgemein)	3,4
15) Anne Will	3,2
16) ARD (allgemein)	3,1
18) t-online.de	3,1
19) RTL aktuell	3,0
20) web.de	3,0
21) Süddeutsche Zeitung	2,7
28) facebook.com	1,9
42) HR 3 (Nachrichten)	1,4
50) gmx.de	1,2

Anmerkung: Die Tabelle führt die 23 Informationsquellen auf, die in mindestens einer Altersgruppe von mindestens 4 Prozent der Befragten als eine der drei wichtigsten Informationsquellen genannt wurden. Die Ziffern mit Klammer geben den Rangplatz an, den die betreffende Quelle in der jeweiligen Altersgruppe einnimmt.

# Relevante Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung

(14 bis 29 Jahre, n= 166)

Angaben in % der Befragten

1) Tagesschau	28,1	12) Süddeutsche Zeitung	5,0
2) spiegelonline.de	12,1	13) RTL aktuell	4,4
3) google.de	10,6	14) ZDF heute journal	4,1
4) web.de	9,3	15) t-online.de	4,0
5) NTV Nachrichten	7,9	16) HR 3 (Nachrichten)	4,0
6) facebook.com	7,5	20) ARD Nachrichten	3,2
7) BILD Zeitung	7,2	29) Anne Will	2,5
8) N24 Nachrichten	6,7	30) ARD (allgemein)	2,5
9) RTL Nachrichten	5,8	45) Regionale Tageszeitung	1,6
10) Freunde	5,5	54) ntv (allgemein)	1,3
11) gmx.de	5,3	141) ZDF Nachrichten	0,3
		165) ZDF heute	0,0

Anmerkung: Die Tabelle führt die 23 Informationsquellen auf, die in mindestens einer Altersgruppe von mindestens 4 Prozent der Befragten als eine der drei wichtigsten Informationsquellen genannt wurden. Die Ziffern mit Klammer geben den Rangplatz an, den die betreffende Quelle in der jeweiligen Altersgruppe einnimmt.

# Kombinationen von Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung

	Kombinationen: bei drei Nennungen vorkommende Mediengattungen																	
Fernsehen	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV		TV	TV	TV				TV			TV
Hörfunk	HF				HF	HF				HF		HF	HF				HF	
Zeitung	TZ	TZ		TZ					TZ		TZ	TZ		TZ		TZ	TZ	
Zeitschrift											ZS							
Internet				IN		IN	IN	IN						IN	IN	IN		IN
Buch																		
Interpersonale Komm.									IP	IP					IP			IP
	Häufigkeit der Kombinationen (in % der jeweiligen Gruppe)																	
<b>Gesamt</b>	15,6	15,5	10,6	9,0	7,7	7,0	5,0	3,0	2,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,2

## Lesebeispiel:

- Die häufigste Kombination (15,6 % der Befragten) ist die aus Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung, unmittelbar gefolgt von der Zweierkombination aus Fernsehen und Zeitung.
- 9 Prozent nennen jeweils ein Fernseh-, eine Zeitungs- und eine Internetquelle.
- 3 Prozent nennen ausschließlich Internetquellen.

Der Normalfall ist eine Kombination verschiedener Mediengattungen: 39 Prozent nennen drei verschiedene Gattungen, 35 Prozent zwei und nur 15 Prozent eine einzige Gattung.

## Frage: Unabhängig davon, welche Informationsangebote Sie persönlich nutzen. Welche drei Informationsangebote halten Sie für die öffentliche Information und Meinungsbildung in Deutschland für besonders wichtig?

– Gesamtbevölkerung: n=1.000; es konnten bis zu drei Quellen genannt werden; Angaben in % der Befragten

BILD Zeitung	32,1%	Nachrichten (allgemein)	3,4%
Tagesschau	21,1%	ZDF Nachrichten	3,1%
Fernsehen allgemein	17,9%	RTL aktuell	2,9%
Internet allgemein	17,8%	ZDF (allgemein)	2,9%
facebook.com	9,7%	bild.de	2,8%
Radio allgemein	9,1%	Explosiv	2,4%
Zeitung allgemein	7,2%	ARD Tagesthemen	2,3%
RTL (allgemein)	6,5%	Regionale Tageszeitung (allgemein)	2,0%
ARD Nachrichten	6,1%	ZDF heute journal	1,9%
RTL Nachrichten	6,1%	Pro7 (allgemein)	1,9%
ARD (allgemein)	4,4%	Nachrichten (allgemein)	1,8%
google.de	4,2%	spiegelonline.de	1,7%
Tageszeitung (allgemein)	3,8%	RTL Punkt 12	1,5%
ZDF heute	3,6%	Interpersonal allgemein	1,5%

# Fazit zu medienübergreifenden Informationsrepertoires

- Das Fernsehen ist nach wie vor das Medium, das als wichtigste Informationsquelle wahrgenommen wird. Bei den Jüngeren ist das Internet annähernd gleichauf.
- Dabei ist jedoch nach Informationsfunktionen zu unterscheiden: Nachrichten auf (inter-)nationaler Ebene sind Domäne des Fernsehens, die Region ist Domäne der Zeitung – auch bei den Jüngeren!
- Die gewählte Art der Abfrage erfasst am ehesten das Image als Informationsangebot – in dieser Hinsicht ist die „Tagesschau“ in Deutschland das Maß aller Dinge.
- Das Image des Internets ist am höchsten im Hinblick auf die allgemeinste Frage nach der wichtigsten Informationsquelle; das deutet auf einen sich verschiebenden Informationsbegriff hin – weg von öffentlich-relevanten Angelegenheiten hin zu individuell bzw. gruppenbezogen relevanten Inhalten.
- Zu den als am wichtigsten wahrgenommenen meinungsbildenden Medien gehören nicht mehr nur etablierte journalistische Angebote; auch Suchmaschinen, Mailprovider und Soziale Netzwerkplattformen werden als relevant wahrgenommen.
- Auch die interpersonale Kommunikation sowie Social Media sind in ihrer Bedeutung nicht zu vernachlässigen.

# **Desperately seeking the audience**

## **Zur Konstruktion von Fernseh- und Online-Publika**

---

Vortrag im Rahmen der Vorlesung  
„Einführung in die Audiovisuelle und Online-Kommunikation“

Salzburg, 12. Mai 2014

Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut