

Neue Wege für die Erhebung
der intermedialen Mediennutzung

▶ Studienreihe: Medien und ihr Publikum

Von Bernhard Engel* und Eva Holtmannspötter**

„Flaggschiffe“
der quantitativen
Medienforschung:
Studie Massen-
kommunikation
und ARD/ZDF-
Onlinestudie

Mit der Langzeitstudie Massenkommunikation und der ARD/ZDF-Onlinestudie verfügen ARD und ZDF über zwei „Flaggschiffstudien“, die in der Medienforschung hohe Anerkennung genießen. Seit 50 Jahren liefert die Langzeitstudie Massenkommunikation (MK) Informationen zur Mediennutzung und Medienbewertung im intermedialen Vergleich; die ARD/ZDF-Onlinestudie begleitet die Entwicklung der Internetnutzung seit 1997, inzwischen über einen Zeitraum von fast 20 Jahren. Zur Studie Massenkommunikation wurden in einem jeweils fünfjährigen Abstand Bücher (1) sowie für beide Studien zahlreiche Aufsätze publiziert. (2) Die Daten der Studie Massenkommunikation wurden als sogenannte Public-use-files auf Anforderung für spezifische Projekte weitergegeben; beide Studien sind beispielsweise auch wichtige Informationsquellen für die Prognos mediareports. (3)

Methodische und
konzeptionelle
Herausforderungen
von Langzeitstudien

Im Spannungsfeld von Replikation und Relevanz eines Langzeitansatzes ist vor allem für die Langzeitstudie Massenkommunikation die Fortentwicklung des Erhebungsprogramms und der Methode Gegenstand intensiver Diskussionen im Vorfeld neuer Erhebungswellen. Frageformulierungen, die Zusammenstellung von Itembatterien und insbesondere die Erhebung der Mediennutzung im Tagesablauf mittels eines Day-After-Recalls sind die zentralen Themen. Fortschreibung von Zeitreihen und Anpassung an eine sich verändernde Medienwelt sind in eine angemessene Balance zu bringen. Neben der Fortentwicklung der Sachthemen entstehen zudem weitere Anforderungen, die sich aus veränderten Rahmenbedingungen für die Umsetzung repräsentativer Bevölkerungstichproben ergeben. Zu nennen ist hierbei der Wechsel von der klassischen Face-to-face-Befragung (MK 1964–1995) zu einer Telefonstichprobe (ab 2000). Eine neuere Entwicklung ist, dass Telefonstichproben auf Basis von Festnetzanschlüssen eine Abdeckung von spezifischem Verhalten der „mobile only“-Bevölkerung nicht ermöglichen können und die schwere Erreichbarkeit bestimmter Bevölkerungsgruppen über Festnetztelefon zu Einschränkungen in der Repräsentativität jenseits demografischer Strukturen führt. Ein weiterer Auslöser für die Neukonzeption ist die Tatsache, dass bei inzwischen mehr als 80 Prozent Internetpenetration Fragestellungen zur Internetnutzung nahezu die Gesamtbevölkerung betreffen.

* ZDF Medienforschung.

** NDR Medienforschung.

Insbesondere für die Studie Massenkommunikation war zudem zu konstatieren, dass ein zunehmendes Erkenntnisinteresse nicht mehr durch eine Verlängerung der Befragungszeit gedeckt werden kann. Mit ca. 50 Minuten Befragungszeit wurden Interviews der Studie Massenkommunikation auf Bitte der Befragten auch in zwei Teilschritten durchgeführt, was jedoch im Ergebnis zu einer höheren Abbruchquote von Interviews führt.

Überlegungen zur Methode und zu neuen analytischen Ansätzen insbesondere bezüglich der Studie Massenkommunikation sind in verschiedenen Artikeln von Media Perspektiven publiziert worden. (4)

Kurz und knapp

- Die sich verändernde Medienwelt erfordert eine kontinuierliche Anpassung der empirischen Studienkonzepte der ARD/ZDF-„Flaggschiffstudien“ Massenkommunikation und Onlinestudie.
- Unter dem Titel „Medien und ihr Publikum“ wurde im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission ein neues, zukunftsorientiertes Studienkonzept entwickelt, um die thematischen Schwerpunkte der Massenkommunikation und Onlinestudie fortzuführen.
- Neu ist neben dem Einsatz einer Dual-Frame-Stichprobe und dem Konzept der Datenfusion vor allem eine wahrnehmungsorientierte Abfrage der Mediennutzung.
- Im Rahmen der neuen Studienreihe wird 2017 die ARD/ZDF-Onlinestudie fortgeführt, weitere Module zur Fortsetzung der Langzeitstudie Massenkommunikation sowie eine Studie zur Rolle der Medien als Träger politischer Information sind geplant.

Konzept der Studienreihe

Vor diesem Hintergrund hat die ARD/ZDF-Medienkommission Ende 2015 eine Projektgruppe eingesetzt mit dem Auftrag, ein zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Medienuntersuchung zu entwickeln. (5) Die Neukonzeption hat den Anspruch, den sich verändernden Rahmenbedingungen für Repräsentativerhebungen Rechnung zu tragen, flexibel die thematischen Schwerpunkte der Langzeitstudie Massenkommunikation und der ARD/ZDF-Onlinestudie fortzuführen und dabei auch soweit möglich und sinnvoll, eine methodische Kompatibilität zu anderen Markt-Media-Studien zu berücksichtigen, wie beispielsweise die Reichweiterhebungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) für verschiedene Mediengattungen.

Um die eingeführten Marken Massenkommunikation und ARD/ZDF-Onlinestudie zu erhalten, hat sich die Projektgruppe entschieden, die nach dem Konzept entstehenden Studien unter den Dachmarkentitel „Studienreihe: Medien und ihr Publikum“ (MiP) zu stellen. Die Dachmarke zeigt die Fokussierung

Projektgruppe
mit Neukonzeption
beauftragt

Dachmarke
„Studienreihe:
Medien und ihr
Publikum (MiP)“

auf Medien bzw. mediale Inhalte auf verschiedenen Plattformen. Der Begriff Publikum drückt aus, dass die Fragestellungen sich auf den Umgang des Publikums mit medialen Angeboten beziehen.

Eckpunkte des neuen Ansatzes

Die Neukonzeption der Studie umfasst folgende wesentliche Eckpunkte:

- Verwendung des Dual-Frame-Ansatzes als Auswahlgrundlage der Erhebung, um auch das Nutzungsverhalten der mobilen Bevölkerung repräsentativ zu erfassen. Die Anwendung dieses Verfahrens wird inzwischen zunehmend zum Standard in bundesweiten Markt-Media-Untersuchungen und wurde auch bereits für die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 eingesetzt.
- Veränderung der Tagesablaufferhebung mit dem Ziel eines konsistenten Konzepts, das die Contentnutzung in den Mittelpunkt der Erhebung stellt.
- Realisation einer Kernbefragung, um konsistente Referenzdaten zur Mediennutzung im Intermediavergleich einmal jährlich zu erheben.
- Verwendung eines Fusionsmodells, um Restriktionen in der Befragungszeit bzw. nachteilige Auswirkungen langer Befragungen zu vermeiden und flexibel verschiedene Befragungsmodule im Rahmen des Gesamtkonzepts erheben zu können.

Erhebungsprogramm

Jährliche Erhebung von Referenzdaten für die Mediennutzung

Übergreifendes Ziel der neuen Studienreihe ist es, jährlich Referenzdaten für die Mediennutzung zu ermitteln. Dabei stehen die elektronischen Medien im Mittelpunkt. Dauer und Häufigkeit der Nutzung von Radio und Audio, Fernsehen und Video sowie medialer Inhalte im Internet sollen im intermedialen Vergleich ermittelt werden, verbunden mit der Frage, wie sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einer zunehmend konvergenter Medienwelt positioniert.

Tagesablauf: Mediennutzung in 15-Minuten-Zeitintervallen

Die Tagesablaufferhebung ist darauf angelegt, generell die Nutzungsdauern und tagesbezogene Reichweiten verschiedener Formen der Mediennutzung zu ermitteln. Die Erhebung umfasst den Zeitraum von 5.00 bis 24.00 Uhr in 15-Minuten-Zeitintervallen; jeder Befragte macht die Angaben zur Mediennutzung im Tagesablauf, jeweils für einen dem Interviewtag vorausgegangenen Wochentag. Die Erhebung ist bezüglich der Wochentage gleichverteilt, so dass sich im Gesamtergebnis ein repräsentatives Bild der Mediennutzung ergibt. Diese Eckpunkte entsprechen dem auch in der Vergangenheit angewendeten Verfahren des „Day-After-Recalls“ der Referenzstudien Massenkommunikation und ARD/ZDF-Onlinestudie. Die Tagesablaufferhebung enthält neben den Mediennutzungsfragen auch Fragen nach anderen Aktivitäten im Tagesablauf, wie beispielsweise Essen/Mahlzeiten, Berufs-

arbeit, Freunde und Bekannte treffen, bei Differenzierung der Ausübung der Tätigkeit im Haus bzw. außer Haus. Dieses Verfahren entspricht im Wesentlichen dem in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse verwendeten Konzept.

Neu ist die Struktur der Befragung im Tagesablauf für die Erhebung von Dauer und Tagesreichweiten der Rezeption medialer Inhalte. Die neu entwickelte Abfrage orientiert sich nicht mehr an den Mediengattungen wie Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet. Vielmehr wird die Art der Wahrnehmung in den Mittelpunkt gestellt, das heißt welche Sinne bei der Rezeption der jeweiligen Formate angesprochen werden, also Sehen, Hören oder Lesen. Die gebildeten Kategorien orientieren sich an diesen Wahrnehmungsdimensionen sowie einer nachfolgenden Untergliederung nach den Nutzungsdimensionen live, zeitversetzt bzw. auf Abruf. In einer dritten Stufe werden die für die Mediennutzung verwendeten Geräte erfasst. Diesem Vorgehen liegt die Überlegung zugrunde, dass bei der Nutzung medialer Inhalte das Endgerät aus Sicht des Nutzers durch den Trend zu mehr Konvergenz in der Mediennutzung zunehmend nachrangiger wird: Die unmittelbare Verknüpfung von Contentplattform und Verbreitungsplattform löst sich gerade durch das Internet auf. Wenn beispielsweise an einem internetfähigen Fernsehgerät aus einer Mediathek ein Fernsehfilm aufgerufen oder mit dem Smartphone ein Nachrichtenvideo angesehen wird, steht dabei der genutzte Inhalt im Vordergrund und weniger die dafür genutzte Verbreitungsplattform. Dies ist insbesondere für das Internet als universelle Verbreitungsplattform für alle digitalen Medien zutreffend, auch wenn mit der universellen Verfügbarkeit medialer und nicht-medialer Inhalte im Internet eine veränderte Konkurrenzsituation entsteht.

Orientierung an Wahrnehmungsdimensionen Sehen, Hören und Lesen

Für den Tagesablauf steht die Ermittlung von Nutzungsdauern und Reichweiten im Mittelpunkt. Durch die stichtagsbezogene Erhebung und die gleichmäßige Verteilung auf Wochentage sind die personenindividuellen Ergebnisse jedoch von der spezifischen Situation eines einzelnen Tages abhängig und erlauben keine allgemeine Einordnung einzelner Befragter bezüglich ihres Mediennutzungsverhaltens. So kann es beispielsweise sein, dass ein Befragter zu einer Nutzung an einem Montag befragt wird und an diesem Tag nur wenig Fernsehen nutzt, während er am Wochenende zu den Vielnutzern gehört. Um dieses allgemeine Nutzungsverhalten mit seiner Häufigkeit zu erheben sind im Erhebungsprogramm der Studie sogenannte Frequenzfragen zur Mediennutzung und zur nicht-medialen Internetnutzung enthalten, die in einer vergleichbaren Differenzierung zum Tagesablauf erhoben sind. Diese Fragen sind befragungstechnisch im Fragebogen vor dem Tagesablauf positioniert. Tagesablaufferhebung und Frequenzfragen folgen einem weitestgehend einheitlichen generischen Konzept. Tabelle 1 stellt die

Frequenzfragen zur Nutzung zusätzlich zum Tagesablauf

Tab. 1 Generisches Konzept für die Erhebung von Mediennutzung im Tagesablauf: Gegenüberstellung Studienreihe MiP und mediengattungsorientierte Studien

	Studienreihe Medien und ihr Publikum (MiP)*	Mediengattungsorientierte Erhebungen (Studie Massenkommunikation, ARD/ZDF-Onlinestudie)
Ebene 1	Wahrnehmungsdimensionen Audio, Bewegtbild, Text, generisches Internet	Mediengattungen (tagesaktuelle Medien) Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet
Ebene 2	Nutzungsoptionen live, zeitversetzt, on Demand	Gerätedifferenzierung Gerätetypen (z. B. Fernsehgerät, Radiogerät, Autoradio, PC, Laptop etc.)
Ebene 3	Mobil/Stationär UKW Radio, TV Gerät, Smartphone, ...	Contentdifferenzierung für das Internet Text, Audio, Bewegtbild, generisches Internet sowie live, zeitversetzt, on Demand
Ebene 4	Nutzungsort** im Haus, außer Haus	Nutzungsort** im Haus, außer Haus

Die Operationalisierung der Fragen orientiert sich an den Erfordernissen der Umsetzung im Feld.

* Skalen: für den Tagesablauf: 76 Zeitintervalle; für die Frequenzabfrage: 7er-Skala: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie.

** Erhebung im Rahmen der Aktivitäten im Tagesablauf.

Quelle: Studienreihe Medien und ihr Publikum (MiP).

Neukonzeption für die „Studienreihe: Medien und ihr Publikum“ (MiP) sowie das bisher (in der Langzeitstudie Massenkommunikation sowie in der ARD/ZDF-Onlinestudie) verwendete Konzept einander gegenüber.

Prüfung der methodischen Neuerungen in einem Pretest

Die Projektgruppe hat intensiv diskutiert, wie mit einer Tagesablaufferhebung die gewünschten Details auswertbar bleiben, aber gleichzeitig die Befragten nicht überfordert werden. Auch für die Interviewer sollte sich die Befragung nachvollziehbar und nicht überkomplex gestalten. Deshalb hat die Projektgruppe im Frühjahr 2016 einen Pretest durchgeführt, in dem vor allem die oben erwähnten methodischen Veränderungen der Neukonzeption überprüft wurden. Ein wichtiger Punkt war hierbei, inwieweit das generische Konzept in der Fragebogenoperationalisierung „feldgängig“ war.

Mehrere Kategorien pro Wahrnehmungsdimension abgefragt

Um den Befragten den Grundgedanken verständlich zu machen, nach medialen Inhalten und Nutzungsoptionen zu unterscheiden, steigt der Fragebogen mit der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung in den vier Wahrnehmungsdimensionen Bewegtbild, Audios, Texte und nicht-mediales Internet ein. Für die Frage nach Bewegtbild, also jeglicher Art von Fernsehen, Filmen oder Videos werden sieben Kategorien abgefragt. Für den Bereich Audios, also Radio, Podcasts, Musik oder andere Audioaufnahmen, wird in fünf Kategorien differenziert. In der Frage nach Texten, also gedruckten oder digitalen Artikeln oder Berichten, gedruckten und digitalen Büchern, sind sieben Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Für die nicht-mediale Internetnutzung, etwa um zu shoppen, zu kommunizieren oder auch zu spielen, werden fünf Nutzungsformen erfasst.

Abbildung 1 zeigt die Operationalisierung des Konzepts in der Tagesablaufferhebung. Kernpunkt sind beispielhafte Items, die die Befragten unmittelbar mit ihrer Mediennutzungserfahrung verbinden können. Insgesamt 21 Nutzungsoptionen werden ohne vorausgehende Filterung den Befragten

zur Auswahl vorgegeben. Dieses Vorgehen vermeidet einen abstrakten Einstieg über die vier Wahrnehmungsdimensionen, die möglicherweise für die Befragten missverständlich sein und damit zu einer nicht vollständigen Erfassung der Mediennutzung führen könnten. Die Ergebnisse des Pretests belegen, dass Konzept und Art der Umsetzung gut funktionieren.

Auch die Differenzierung nach Nutzungswegen folgt dem Prinzip, anhand konkreter Beispiele die Optionen möglichst vollständig abzudecken. Für die Operationalisierung der Nutzungswege wurden Geräte für die Mediennutzung verwendet.

Ein von der Mediennutzungserhebung unabhängiger Teil des Tagesablaufs beinhaltet die Erfassung von Tätigkeiten am Stichtag. Dieser Erhebungsteil strukturiert für die Befragten den jeweiligen Tag und optimiert damit die Zuweisung von Mediennutzung zu den jeweiligen Zeitintervallen. In insgesamt 13 Kategorien werden zentrale Tätigkeiten innerhalb des Tagesablaufs erfasst, wobei der Aspekt von Tätigkeiten im Haus bzw. außer Haus mit berücksichtigt ist. Im Rahmen der Datenanalyse ist eine Differenzierung der Mediennutzung vor dem Hintergrund der Tätigkeiten und nach inhäusig und außer Haus möglich. Dies ist vor allem deshalb von Bedeutung, da die Gerätedifferenzierung nicht immer einen Rückschluss auf den Nutzungsort ermöglicht. Insbesondere Tablets und Smartphones werden sowohl im Haus als auch außer Haus genutzt.

Pretest

Im Folgenden werden der Studiensteckbrief sowie ausgewählte Ergebnisse des Pretests dargestellt. Der Pretest wurde vor allem zur Überprüfung der

Erfassung von Tätigkeiten am Stichtag

Test der Kernstudie und eines Moduls

Abb. 1 Studienreihe MiP: Operationalisierung des Erhebungskonzepts im Tagesablauf
Abfrage für jeweils 76 Zeitintervalle von 5.00 bis 24.00 Uhr

<p>Nutzungsoptionen</p> <p><i>Fernsehsendungen</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 live, zum Ausstrahlungszeitpunkt 2 selbst/andere aufgenommene Sendung 3 Sendung in Mediathek/YouTube <p><i>Filme/Videos im Internet</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4 bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. 5 bei YouTube, MyVideo 6 bei Facebook, auf Nachrichtenportalen 7 DVD/BluRay <p><i>Radio gehört</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 8 live zum Ausstrahlungszeitpunkt 9 Podcast/Radiosendung zeitversetzt 10 Musik bei Spotify/YouTube 11 mp3s (Musik/Hörbücher) 12 CD/Schallplatte (Musik/Hörbücher) <p><i>Artikel oder Bericht gelesen</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 13 gedruckt in Zeitung oder Zeitschrift 14 digital im Internet <p><i>Bücher</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 15 gedruckt 16 E-Book <p><i>Nicht-mediales Internet/Online</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 17 etwas im Internet erledigt/eingekauft 18 chatten, EMail, Messenger, WhatsApp 19 OnlineSpiele gespielt 20 kurz im Internet informiert, schnelle Suche 21 einfach im Internet gesurft 	<p>Nutzungswege</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Laptop 2 Smartphone 3 Tablet 4 stationärer Computer 5 Fernseher/Smart-TV 6 UKW Radiogerät 7 Autoradio 8 WLAN-Radio 9 DAB-Radio 10 ein anderes Gerät und zwar
	<p>Tätigkeitskategorien</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Körperpflege/Anziehen 2 Essen/Mahlzeiten 3 Hausarbeiten 4 Berufsarbeiten zu Hause 5 Sonstiges im Haus 6 Unterwegs im Auto 7 Unterwegs in Bahn/Bus 8 Einkaufen/Besorgungen 9 Berufsarbeit außer Haus 10 Schule/Studium 11 Freund/Bekannte/Verwandte 12 Kneipe/Gaststätte/Restaurant 13 Sonstiges außer Haus

Quelle: Studienreihe: Medien und ihr Publikum (MiP).

Abb. 2 Feldbericht und Ergebnisse des Pretests der ARD/ZDF-Basisstudie MiP

- Feldzeit: 20. April bis 14. Mai 2016
- Fallzahl:
 - „Kern“ n=252 (n=125 Festnetz / n=127 mobil)
 - „Modul“ n=202 (n=101 Festnetz / n=101 mobil)
- Interviewdauern:
 - „Kern“ 23,5 Min. (Festnetz) und 26,3 Min. (mobil)
 - „Modul“ 11,7 Min. (Festnetz) und 13,2 Min. (mobil)
- Stichprobe: nicht bevölkerungsrepräsentativ; Ergebnisse ungewichtet

Quelle: Studienreihe: Medien und ihr Publikum, Pretest.

neuen methodischen Komponenten und des Tagesablaufs durchgeführt. Er beinhaltete das vollumfängliche Erhebungsprogramm für den Kern der „Studienreihe: Medien und ihr Publikum“ sowie eine im Umfang reduzierte Version spezifischer Onlinefragestellungen (Modul). Die Fallzahl betrug – in voneinander unabhängigen Stichproben – im Kern 252 und im Modul 202 Befragte. Die Rekrutierung erfolgte in beiden Befragungsteilen in einem Alterssplit sowie nach dem Kriterium Fest-

netzstichprobe versus mobile Stichprobe mit jeweils 50 Prozent der Fälle.

Für den Pretest wurde auch eine Fusion der Erhebungsteile Kern und Modul durchgeführt, um zu überprüfen, inwieweit das Konzept demografischer und medienbezogener Fusionsmerkmale verwendbar ist. Aufgrund der geringen Fallzahl und der nicht repräsentativen Stichprobenanlage wurde der Pretest nicht gewichtet. Aus diesem Grunde ist eine Darstellung von Mediennutzungsdauern und anderen Fachfragen auf Basis der Pretestergebnisse nicht sinnvoll. Die Feldarbeit für den Pretest wurde vom 20. April bis 14. Mai 2016 von GfK MCR durchgeführt. Die Fusion der Erhebungsteile übernahm Ankordata im August 2016 (vgl. Abbildung 2).

Längere Befragungsdauer in der Mobilstichprobe

Abbildung 3 zeigt die Interviewdauern für die Erhebungsteile Kern und Modul, getrennt für Festnetzstichprobe und mobile Stichprobe. Hierbei zeigt sich, dass die Interviewdauer des Kerns in der Mobilstichprobe mit 26,3 Minuten an der oberen Grenze für sinnvoll umsetzbare Befragungslängen liegt, obwohl bei den mobil kontaktierten Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern der überwiegende Teil der Interviews nicht unterwegs, sondern zu Hause durchgeführt wird. Die längere Befragungszeit ergibt sich durch die Tatsache, dass mobil rekrutierte Befragte häufiger über eine umfangreichere Medienausstattung und ausdifferenziertere Medienerfahrung verfügen.

Unterschiedliche Mediennutzungsdauern

In Abbildung 4 sind die Mediennutzungsdauern indiziert dargestellt, das heißt, unabhängig von den Niveaus der einzelnen Nutzungsoptionen lassen sich damit die Unterschiede zwischen Festnetz- und mobiler Stichprobe in ihrer Struktur unterscheiden. Auch wenn der Auswertung zum Teil geringe Fallzahlen zugrunde liegen, lässt sich in der Tendenz feststellen, dass höhere Nutzungsdauern für die traditionelle Mediennutzung, also Live-TV und Live-Radio, in der Festnetzstichprobe zu verzeichnen sind. Neuere Nutzungsformen wie Videos im Internet oder auch neue Player für Bewegtbild wie Netflix und Amazon werden vermehrt über die mobile Stichprobe erfasst.

Die Ergebnisse zeigen bezogen auf die Fachfragen, die sich aus der Neukonzeption ergeben, plausible Strukturen. In einigen Teilbereichen des Tagesablaufs wird deutlich, dass Nutzungsoptionen, die mit dem Begriff „always on“ verbunden sind, ohne dass auch eine permanente Zuwendung der Befragten erfolgt (wie z. B. WhatsApp), in der Interpretation der Ergebnisse gesondert behandelt werden müssen.

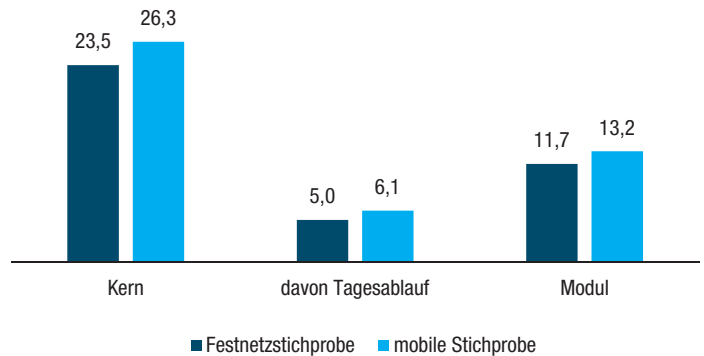
Anpassungen notwendig, z. B. zur Nutzungsdauer von Individualkommunikation

Der Pretest hat aber auch einige Punkte aufgezeigt, die sich in dieser neukonzipierten Tagesablaufferhebung noch nicht gut abbilden ließen: Wie lässt sich eine Nutzungsdauer für Individualkommunikation erfassen, die über das Internet erfolgt, also Instant-Messaging und E-Mail, aber auch die Nutzung von Onlinecommunities? Wie aussagekräftig sind dafür im Tagesablauf ermittelte durchschnittliche Nutzungsdauern? Social-Media-Plattformen dienen zudem als Einstiegstor für verschiedenste Formen der Mediennutzung, die als Nutzungsoptionen medialer Inhalte abgebildet werden sollen. Menschen verschaffen sich im Internet, auch auf Social-Media-Plattformen, einen kurzen Überblick oder suchen schnell etwas. Solche Formen der Nutzung erfolgen häufig eher nebenbei und haben nicht unbedingt mediale Inhalte zum Ziel.

Für Wahrnehmungsdimension „Text“ andere Abfrage erforderlich

Ein weiteres Thema war der Versuch, die Nutzungsoptionen für „Sehen, Hören und Lesen“ möglichst nach einer ähnlichen Logik zu operationalisieren: Für Fernsehen und Videos, Radio und Audios lässt sich gut unterscheiden, ob diese live, also zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, oder zeitversetzt, bei-

Abb. 3 Studienreihe MIP: Interviewdauer in der Festnetzstichprobe und in der mobilen Stichprobe in Min.



Quelle: Studienreihe: Medien und ihr Publikum, Pretest, April 2016, 50 % Festnetz, 50 % mobil, ohne Gewichtung.

spielsweise selbst aufgezeichnet oder als Podcast, oder on-demand, also auf Abruf, genutzt werden. Aber für die Wahrnehmungsdimension „Text“ lässt sich diese Betrachtungsebene kaum analog abfragen. Ist ein tagesaktueller Artikel gewissermaßen live? Wie ordnen Befragte einen Ratgebertext zu Rückenschmerzen oder eine Begriffserklärung bei Wikipedia ein? Auch wenn diese Texte mutmaßlich bereits länger als der aktuelle Bericht über das Hochwasser an der Küste im Internet zu lesen sind, ließ sich mit dem Begriff „tagesaktuell“ keine trennscharfe Differenzierung erreichen, wie die offene Nachfrage im Pretest zeigte. Für beide Themenfelder hat die Projektgruppe die abgefragten Nutzungsoptionen redaktionell angepasst.

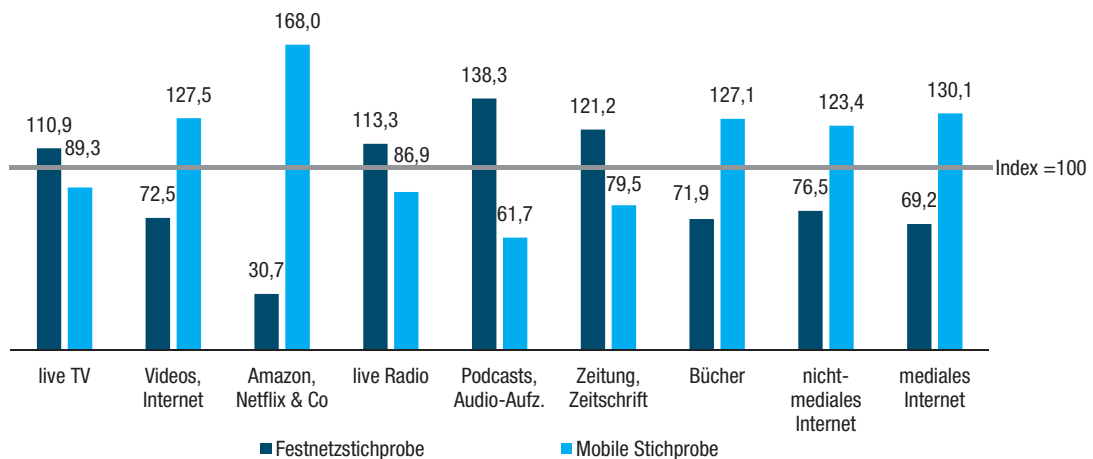
Gleichwohl muss festgehalten werden, dass die rapide Entwicklung neuer Angebotsformen und neuer Technologien es schwierig macht, eine abschließende Klassifikation der Mediennutzung zu entwickeln; als stabilster Ankerpunkt ist nach Einschätzung der Projektgruppe eine Differenzierung nach Wahrnehmungsdimensionen anzusehen.

Fusion der Datensätze

Die Grundidee, Datensätze zu fusionieren, basiert auf der Annahme, dass repräsentative Stichprobenerhebungen aus gleichen Grundgesamtheiten die gleiche „reale Welt“ beschreiben. Folgt man dieser Annahme, dann ist es zulässig, Informationen aus verschiedenen Stichproben zusammenzuführen. Aus der Gesamtheit aller Informationen entsteht damit eine einheitliche Beschreibung der „realen Welt“. Als einfaches Modell dient hierzu das Konzept der „demografischen Zwillinge“: Wenn z. B. in einer Stichprobe A eine männliche Person in der Altersklasse 40-49 Jahre zum Freizeitverhalten befragt wurde und in einer Stichprobe B eine

Konzept der Datenfusion

Abb. 4 Studienreihe MiP: Einfluss der mobilen Stichprobe auf die Mediennutzungsdauer
Indexwerte



Ausgewählte Kategorien, z.T. nur geringes Nutzungsvolumen.

Quelle: Studienreihe: Medien und ihr Publikum, Pretest, April 2016, 50 % Festnetz, 50 % mobil, ohne Gewichtung, Nutzung am Stichtag 5.00-24.00 Uhr.

Person B gleichen Geschlechts und gleicher Altersklasse zur Mediennutzung, so werden in der Fusion Geschlecht und Altersklasse als sogenannte Bindeglieder verwendet. Die Informationen zur Mediennutzung der Person aus Stichprobe B wird dabei auf die entsprechende Person aus Stichprobe A übertragen. Person B wird im Verfahren als sogenannter Donor („Spender“), Person A als Rezipient („Empfänger“) bezeichnet. In der Praxis ist das Verfahren, statistisch ähnliche Personen zu identifizieren und Merkmale zu übertragen, ein sehr komplexes statistisches Verfahren, folgt aber im Grundsatz diesem Prinzip.

Parameter der Datenfusion

Das Erfordernis einer Datenfusion für die „Studienreihe: Medien und ihr Publikum“ ist bereits eingangs bei der Konzeption der Studie erwähnt worden. Neben den dort genannten Bedingungen, fachlich geeignete Fusionsmerkmale in vergleichbaren Erhebungen verfügbar zu haben, sind auch ausreichend große Datenbestände für die Qualität des Fusionsergebnisses von Vorteil, da in großen Datenmengen die Chancen größer sind, zu Rezipienten Donoren mit möglichst geringer Distanz in den Merkmalen zu finden. Die Bedingung fachlich geeigneter Fusionsbindeglieder ist im Pretest gegeben. Bezüglich der Zuordnung von Donoren zu Rezipienten ist aufgrund der geringen Fallzahl sowie der nicht gewichteten Datenbestände zu erwarten, dass die Fusionsergebnisse in einer größeren, nach den Standards der Media-Analyse gewichteten Stichprobe tendenziell zu einer Verbesserung der Ergebnisse führen. Ferner sollte beachtet werden,

dass ein Fusionsergebnis kein „bloßes Faktum“ ist, sondern Ergebnis eines auf zahlreiche Parameter hin optimierbaren Designs. Mit diesen Vorbehalten ist das im Folgenden für den Pretest dargestellte Fusionsergebnis als sehr gut zu bezeichnen.

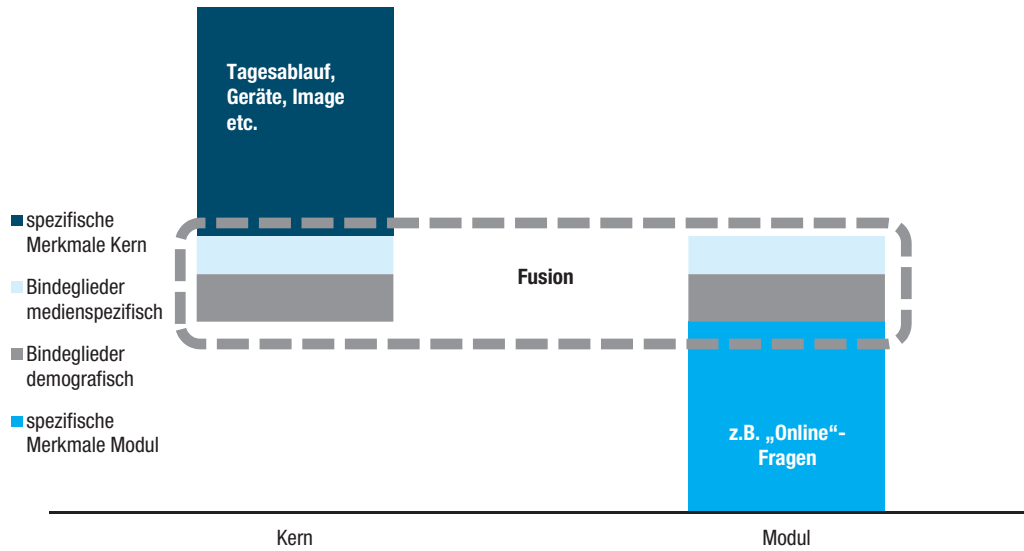
Abbildung 5 zeigt die für die Studienreihe angelegten Fusionsmerkmale. Der Pretest umfasste einen Kern mit einem vollumfänglichen Erhebungsprogramm sowie einem reduzierten Erhebungsprogramm für das Modul, das im Wesentlichen mit Fragen der ARD/ZDF-Onlinestudie bestückt war. In beiden voneinander unabhängigen Erhebungen waren die für die Fusion erforderlichen Variablen verfügbar. Neben den demografischen Variablen wurden für die Fusion – als medienspezifische Fragestellungen – Frequenzfragen zur Nutzung verschiedener Medien verwendet.

Neben der Festlegung der sogenannten Bindeglieder für die Fusion sind für den Fusionsprozess Designentscheidungen zu treffen, die für die Qualität und praktische Verwendbarkeit des fusionierten Datensatzes entscheidend sind. Hierzu gehört die Verwendung bestimmter Distanzmaße oder die Entscheidung wie häufig Donoren verwendet werden dürfen. Tabelle 2 zeigt wie häufig Donoren im Pretest – bei einer Designvorgabe von maximal 5-facher Verwendung eines Donors – genutzt wurden.

Auch wenn diese Lösung statistisch unter den gegebenen Parametern die optimale Lösung ist, bedeutet sie wirtschaftlich, dass 18 Prozent der Donorenstichprobe für den Gesamtdatenbestand nicht verwendet werden konnten und damit nicht erfolgswirksam waren. Bei einer größeren Stichprobe dürfte diese Relation voraussichtlich günstiger ausfallen. Die Praxistauglichkeit der Fusion kann anhand von Differenzen in der Verteilung von Do-

Qualitätsmerkmale

Abb. 5 Studienreihe MiP: Der Multi-Source-Ansatz



Schematische Darstellung, entspricht nicht den realen Befragungsdauern.

Quelle: Studienreihe: Medien und ihr Publikum.

norenstichprobe und Rezipientenstichprobe evaluiert werden. Tabelle 3 zeigt die absoluten Abweichungen im Einzelnen sowie Tabelle 4 die Zusammenfassung der Ergebnisse. Rund 50 Prozent der betrachteten Abweichungen sind in einem Bereich von 0,5 Prozent oder weniger, weniger als 5 Prozent der Zellen weisen eine Abweichung von 5 Prozent oder mehr vom Soll auf.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Design mit abgestimmten medienspezifischen Variablen kombiniert mit der Demografie eine qualitativ hochwertige Fusion im Konzept der „Studienreihe: Medien und ihr Publikum“ gewährleistet und das hier beschriebene Verfahren auch für die geplanten Module verwendbar macht.

Geplante Module

Das Konzept der „Studienreihe: Medien und ihr Publikum“ macht es möglich, durch eine Datenfusion die Ergebnisse der Kernbefragung mit weiteren Modulen zusammenzuführen und als eigenständige Erhebungen auszuweisen. Ermöglicht wird dies dadurch, dass alle Untersuchungen, die im Rahmen der Studienreihe durchgeführt werden, die definierten Fusionsvariablen einsetzen. Die Kernbefragung bleibt aber der führende Teil einer Erhebung. Konkret bedeutet dies, dass die im Kern gewonnenen Ergebnisse durch eine Fusion mit Modulen nicht verändert werden. Das Erhebungsprogramm ist so aufeinander abgestimmt, dass eine Datenfusion beider Studien (Kern + Modul) nicht nur auf soziodemografische Parameter zurückgreift, sondern das ermittelte Mediennutzungsverhalten selbst mitberücksichtigt.

Tab. 2 Studienreihe MiP: Verwendung von Donoren in der Fusion des Pretests
Anzahl der Fälle in der Kernerhebung

Verwendungszähler im Rezipientenbestand	Anzahl Rezipienten	Verwendete Donoren
1	96	96
2	114	57
3	24	8
4	8	2
5	10	2
Summe	252	165
Nicht verwendete Donoren		37
Verwendete und nicht verwendete Donoren		202

Vorgabe: maximal 5-fache Verwendung.

Quelle: Studienreihe Medien und ihr Publikum (MiP), Pretest.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie wird 2017 auf Grundlage dieses neuen Konzeptes fortgesetzt. Da der Fragebogen für die Kernbefragung den Schwerpunkt auf den intermedialen Vergleich legt, befasst sich das geplante Onlinemodul spezifisch mit relevanten Entwicklungen der Internetnutzung sowie dem Umgang der Nutzerinnen und Nutzer mit verschiedenen Angeboten. Beispielsweise ist geplant, internetfähige Geräte differenzierter zu erheben, als dies in der Kernbefragung möglich ist. Außerdem

ARD/ZDF-Onlinestudie wird 2017 fortgesetzt

Datenfusion erlaubt Zusammenführen verschiedener Module

Tab. 3 Studienreihe MiP: Abweichungen Soll/Ist nach Fusion in ausgewählten Strukturen
Absolute Differenzen Soll/Ist

Nutzungsfrequenzen	Fallzahl Pretest					
	252	60	77	115	125	127
	insgesamt	Alter			Geschlecht	
	14-29	30-49	50+	männlich	weiblich	
Internet generell						
1 Tag	0,0	1,4	0,0	0,5	1,3	1,2
2 Tagen	0,1	0,3	0,6	0,9	0,0	0,2
3 Tagen	0,0	0,0	2,2	1,7	0,8	1,1
4 Tagen	0,2	0,9	0,2	0,8	0,5	1,1
5 Tagen	0,3	1,3	1,5	0,9	0,0	0,8
6 Tagen	0,2	2,3	1,5	0,3	0,3	0,6
7 Tagen	0,0	0,8	2,7	0,4	2,5	1,4
seltener als 1x pro Woche	0,3	0,0	0,6	0,3	0,0	0,4
Filme oder Videos bei Streamingdiensten ansehen, z.B. Netflix, Amazone Prime, Maxdome						
täglich	0,4	1,9	1,1	0,7	0,2	0,6
mehrmals pro Woche	0,1	3,5	0,9	1,2	0,8	0,5
einmal pro Woche	1,1	1,2	1,9	0,3	1,9	0,4
mehrmals pro Monat	0,5	0,8	2,2	0,3	0,5	0,2
einmal pro Monat	0,2	0,5	0,7	1,0	0,5	0,1
seltener	0,4	3,2	0,4	2,0	0,0	1,0
nie	1,6	8,7	5,7	4,2	3,9	0,5
Onlineangebote des ZDF						
täglich	0,3	0,0	0,0	0,7	0,5	0,0
mehrmals pro Woche	0,6	2,3	1,1	0,8	0,0	1,3
einmal pro Woche	0,2	0,3	0,4	0,8	0,6	0,4
mehrmals pro Monat	0,4	0,6	1,5	0,1	0,0	0,8
einmal pro Monat	0,1	0,9	0,2	0,0	0,5	0,6
seltener	0,5	0,1	1,5	2,2	1,3	2,4
nie	0,2	4,1	2,5	4,2	0,9	1,0
Netflix						
täglich	0,1	1,1	0,6	0,0	0,0	0,0
mehrmals pro Woche	0,1	2,2	1,7	0,0	0,2	0,0
einmal pro Woche	0,0	0,9	0,0	0,7	0,3	0,3
mehrmals pro Monat	0,4	1,1	1,9	0,2	0,5	0,3
einmal pro Monat	0,2	0,4	0,2	0,0	0,5	0,6
seltener	0,3	0,0	0,0	0,7	0,5	0,0
nie	0,0	3,4	2,4	1,0	0,6	0,9
Facebook						
täglich	0,3	1,5	1,3	1,2	0,9	0,9
mehrmals pro Woche	0,0	1,0	1,5	1,6	1,0	1,0
einmal pro Woche	0,3	0,8	0,6	0,7	0,3	0,4
mehrmals pro Monat	0,0	0,0	0,2	0,3	0,3	0,3
einmal pro Monat	0,1	0,0	0,9	0,2	0,0	0,3
seltener	0,5	0,0	3,7	1,3	0,3	0,9
nie	0,1	1,3	3,4	1,7	0,7	1,4
LinkedIn						
täglich	0,2	1,4	0,6	0,0	0,3	0,0
mehrmals pro Woche	0,2	0,0	0,0	0,5	0,5	0,1
einmal pro Woche	0,1	0,3	0,0	0,0	0,3	0,0
mehrmals pro Monat	0,2	0,0	0,3	0,6	0,1	0,1
einmal pro Monat	0,1	0,0	0,4	0,0	0,5	0,6
seltener	0,1	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
nie	0,3	1,1	0,8	0,7	0,6	0,2

Markiert: Zellen mit einer Abweichung von >2,5 % absolut zwischen Soll und Ist.

Quelle: Studienreihe Medien und ihr Publikum (MiP), Pretest.

Tab. 4 Studienreihe MiP: Abweichungen in ausgewählten Strukturen nach Fusion (Zusammenfassung)
in %

Abstand bis ... oder geringer	Anzahl Zellen (kumuliert)	Anteil Zellen (kumuliert)
0,0000	31	12,6 %
0,0001	40	16,3 %
0,0010	52	21,1 %
0,0050	120	48,8 %
0,0100	182	74,0 %
0,0200	224	91,1 %
0,0300	235	95,5 %
> 3 %	246	100,0 %

Mittlere Abweichung der Zellen 0,8 %.
Anzahl der Zellen: 246.

Quelle: Studienreihe Medien und ihr Publikum (MiP), Pretest.

werden Fragen zur Häufigkeit verschiedener Formen der Internetnutzung vertieft. Von wie vielen Nutzern werden welche Streamingdienste, Mediatheken, Apps oder Social-Media-Plattformen wie häufig genutzt? Auf Grundlage der Datenfusion behält die ARD/ZDF-Onlinestudie ihren thematischen Umfang und kann aktuelle technische und inhaltliche Entwicklungen spezifisch aufgreifen.

Auch Studie Massenkommunikation wird als MiP-Modul fortgeführt

Eine weitere Option im Rahmen der „Studienreihe: Medien und Publikum“ ist die Fortführung der Langzeitstudie Massenkommunikation. In der Kernbefragung sind einige Fragestellungen enthalten, die bisher Gegenstand der Studie Massenkommunikation waren. Aber ein fünfjähriger Abstand für die Analyse der Entwicklungen, die die vollumfängliche Massenkommunikation erhebt, erscheint angesichts der schnellen Medienentwicklung eher zu lang. Eine regelmäßige Erhebung von Images, Nutzungsmotivationen, Zukunftseinschätzungen zur Medienentwicklung in Fortsetzung der Langzeitstudie Massenkommunikation ist aber gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein wichtiger Themenkomplex. In welchen Zeitintervallen diese Option durchgeführt werden kann, ist noch nicht entschieden.

Weiteres Modul: Medien als Träger politischer Information

Für die Studienreihe ist als weiteres Vorhaben das Thema Medien als Träger politischer Information und die Glaubwürdigkeit der Informationsvermittlung – als Kernthemen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – geplant. Dabei sind politische Informationen heute nicht mehr auf den harten Kern journalistisch aufbereiteter Inhalte beschränkt. Durch die zunehmend unklare Trennung von Massen- und Individualkommunikation werden Social-Media-Plattformen komplementär und teilweise substitutiv für klassische Träger politischer Information. Der Begriff der Öffentlichkeit bekommt im Zeitalter des Internets und kommerzieller Portale eine andere Bedeutung. In einem Befragungsmodul sollen Fragen untersucht werden wie: Welche persönliche Relevanz haben verschiedene Angebotsformen für die Meinungsbildung? Welche Nut-

zerprofile für politische Information lassen sich unterscheiden? Wie werden die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus persönlicher und gesellschaftlicher Perspektive bewertet? Eine Projektgruppe der ARD/ZDF-Medienkommission bereitet hierzu ein weiteres Modul vor.

Fazit

Das Konzept für die „Studienreihe: Medien und ihr Publikum“ (MiP) macht es möglich, die Nutzung medialer Inhalte im Vergleich jährlich fortzuschreiben. Die Neukonzeption der Tagesabläuferhebung zeigt sich als vielversprechender Ansatz. Der an medialen Inhalten orientierte Aufbau des Fragebogens für die „Studienreihe: Medien und ihr Publikum“ (MiP) produziert reichhaltige und vielfältige Daten zur Häufigkeit und Dauer von Mediennutzung. Durch das Multi-Source-Konzept der Studienreihe können Inhalte flexibel erhoben und die Belastung für die Befragten reduziert werden. Zudem verbessert die Dual-Frame-Stichprobe die repräsentative Erfassung und die Erreichbarkeit des Publikums. Außerdem verfolgt die Studienreihe MiP das Ziel, Referenzdaten zur Mediennutzung nur einmal jährlich zu erheben und durch das Konzept der Datenfusion auch bei vielfältigen Erkenntnisinteressen konsistent unterjährig zu nutzen.

Der Anspruch besteht darin, Radio und Audio hören, Fernsehen und Video sehen sowie Texte lesen als Ausprägungen medialer Inhalte in ihrer Entwicklung kontinuierlich zu begleiten und zu analysieren. Der Medienwandel zeigt sich in immer neuen Zugängen zu medialen Inhalten. Individualkommunikation und Mediennutzung sind in ihren Übergängen fließend. Auch die Grenzen der Wahrnehmungsdimensionen verschwimmen, wenn Sprachdienste Texte vorlesen oder tonlose Videos mit Untertiteln versehen sind. Das Konzept ist in dyna-

Neues Konzept schafft vielfältige Optionen

Medienwandel langfristig begleiten

mischen Zeiten des Medienwandels auf Langfristigkeit angelegt. Noch in diesem Jahr werden die Kernbefragung und das Modul zur Onlinenutzung mit repräsentativ hinreichenden Fallzahlen realisiert, sodass die positiven Erfahrungen aus dem Pretest verifiziert werden können.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt: Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2015. Frankfurt 2016.
- 2) Für die Studie Massenkommunikation 2015 siehe die Liste aller Veröffentlichungen unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-studie-massenkommunikation/> (abgerufen am 24.2.2017). Für die ARD/ZDF-Onlinestudie vgl. u.a.: Koch, Wolfgang/Beate Frees: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 418-437, sowie die Projekt-Homepage: www.ard-zdf-onlinestudie.de (abgerufen am 2.2.2017).
- 3) Vgl. beispielsweise Prognos: Fernsehen 2020 – Negativtrend durch Kohorteneffekte. mediareports Prognos, November 2016; Prognos: Online-Medien 2020 – Soziale Netzwerke verändern die News. mediareports Prognos, Oktober 2016.
- 4) Vgl. Best, Stefanie/Bernhard Engel/Henriette Hoffmann/Lothar Mai/Dieter K. Müller: Zeitbudgeterhebungen im Zeitalter medialer Konvergenz. Analyse auf der Basis qualitativer und experimenteller Studie. In: Media Perspektiven 6/2009, S. 288-296; Engel, Bernhard/Stefanie Best: Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2010, S. 2-12; Engel, Bernhard/Stefanie Best: Stream, Audio und Page – die Rezeptionsformen in der konvergenten Medienwelt. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 2/2012, S. 62-71; Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015 – Vorüberlegungen und Methode. ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 8/2015, S. 342-351 sowie Engel, Bernhard: Stream, Audio, Text – Nutzungsoptionen in einer konvergierenden Medienwelt. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 12/2015, S. 564-573.
- 5) Neben den Autoren gehören der Projektgruppe folgende Mitglieder an: Beate Frees, ZDF Medienforschung; Wolfgang Koch, hr Medienforschung; Lothar Mai, ARD Werbung Sales & Services; Thorsten Müller, WDR Medienforschung.

