

Einblicke in eine neue Mediennutzungstypologie

Medien und Lebenswelten als strategisches Instrument: Die Digital Media Types

Von Annika Mollenkopf*, Sylvia Feuerstein**, Matthias Eckert***, Marlene Handel****, Victoria Winkler*****

Digital Media Types (DMT) als Nachfolger der MedienNutzer-Typologie (MNT)

Die rasante Entwicklung in der Medienwelt mit vielen neuen und vor allem digitalen Angeboten hat das gesamte Leben und auch die Mediennutzung stark verändert. Smartphones sind heute mehr als nur Devices oder „Zugangstools“, sie sind der Schlüssel zum sozialen Miteinander und Austausch. Gerade die junge Generation kann sich ein Leben ohne diese Geräte oftmals gar nicht mehr vorstellen. Die eigenen Lebensstile und Lebenswelten nehmen dabei immer mehr Einfluss darauf, welche Erwartungen an Medienangebote gestellt werden und welche Medien schließlich gewählt werden. Mit der MedienNutzerTypologie (MNT) gab es bereits ein bewährtes Instrument, das persönliche Präferenzen und Unterschiede bei der Mediennutzung über demografische Aspekte hinaus beschreiben konnte. Um dieses an geänderte Angebots- und Nutzungssituationen anzupassen, wurde beschlossen, die bestehende MedienNutzerTypologie (MNT) grundlegend zu überarbeiten, um aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen und das Zusammenspiel von Lebenswelten und Medienverhalten adäquat abzubilden. (1) Die DigitalMediaTypes (DMT) stellen somit die Fortentwicklung der MNT dar.

Im Folgenden wird die Genese der DMT dargestellt, Nutzungsunterschiede der verschiedenen Typen im Hinblick auf deren Video-, Audio- und Onlinenutzung dargestellt und ihre Bedeutung als strategisches Programmplanungsinstrument diskutiert. (2)

Die Entwicklung der DMT: Auf dem Weg zu einer modernen Typologie

DMT-Justierungsstudie umfasst deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Basis für die Entwicklung der DMT war eine Justierungsstudie, die insgesamt 2.500 Personen zu ihren Lebensgewohnheiten und zur Mediennutzung befragte. Die Justierungsstudie wurde vom Media-Team der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung durchgeführt (Feldzeit 7. Juli bis 24. August 2022). Die Grundgesamtheit umfasste die deutschsprachige Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren in privaten Haushalten in Deutschland. (3) Die Untersuchung wurde als Stichtagsbefragung an den Wochentagen Montag bis Sonntag angelegt und mit einem

Mixed-Mode-Ansatz umgesetzt, d. h. CATI (Computer Assisted Telephone Interview) und CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Kurz und knapp

- Mit den Digital Media Types wurde die MedienNutzerTypologie für die digitale Welt weiterentwickelt.
- Sie bilden verschiedene Lebensstile und -welten ab, die Einfluss auf die Mediennutzung haben.
- Programmentwickler können sie als strategisches Instrument einsetzen, um spezifische Interessen und Bedürfnisse des Publikums zu identifizieren und Portfoliolücken zu schließen.
- Die Digital Media Types tragen so dazu bei, als öffentlich-rechtliches Angebot ein Angebot für alle Bevölkerungsgruppen zu machen.

Das Erhebungsinstrument wurde umfassend aktualisiert. Als Basis diente dabei die Vorlage aus der vergangenen Justierungsstudie (2014/2015) der Mediennutzertypologie (MNT). Die Grundstruktur der inhaltlichen Kategorien blieb weitestgehend unverändert. Der Fokus lag auch im Jahr 2022 auf Freizeitaktivitäten, Werten sowie Themen- und Ereignisinteressen, um den Anschluss an die bisherige Typologie zu gewährleisten. Allerdings musste das Erhebungsinstrument in einigen Aspekten an die aktuellen Gegebenheiten und Anforderungen angepasst werden. Die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung wurden mit Auftreten der Corona-Pandemie durch Lockdowns und Beschränkungen mehr oder minder reduziert. Um ein krisenfestes Instrument zu erhalten, wurde die Abfrage des Freizeitverhaltens angepasst und anstelle der Häufigkeit in der aktuellen Erhebung, die Affinität zu bestimmten Aktivitäten erfragt. Zusätzlich wurden hierdurch auch Personen richtig zugeordnet, die aufgrund kurzfristiger Umstände ihr übliches Freizeitverhalten nicht ausleben können oder deren Aktivitäten saisonal bedingt sind.

Anpassung des Erhebungsinstruments

Seit der letzten Erhebung 2014/2015 ist auch die Medienlandschaft einem stetigen und immer schneller fortschreitenden Wandel unterworfen. (4) Diesem Umstand wurde durch eine Anpassung und Erweiterung der Mediennutzungsabfrage in Richtung digitaler und Sozialer Medien Rechnung getragen.

Abfrage der Mediennutzung um digitale und Soziale Medien erweitert

Thematisch erfolgte die Abfrage nach der Fernseh-/ Videonutzung, Radio-/Audionutzung und Internet-

* GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung

** hr Analytics & Insights

*** hr Head of Data

**** WDR Medienforschung

***** SWR Medienforschung und Analytics

nutzung, ergänzt um die Abfrage des weitesten Nutzerkreises (14 Tage) in den Bereichen Soziale Medien, Videostreaming (Mediatheken, Streaminganbieter etc.) und Audiostreaming (Audiotheken, Podcasts usw.).

Digitale Medien werden nicht erst seit der Coronapandemie immer wichtiger für die Informationsbeschaffung. (5) Für viele sind sie bereits zum alltäglichen Begleiter und fester Bestandteil der eigenen Lebenswelt geworden. Als logische Konsequenz wurden daher Items zum digitalen Mindset implementiert, um Phänomene wie die Second-Screen-Nutzung oder die sogenannte „Always-on-Mentalität“ erfassen zu können.

Sowohl in der MNT-Justierungsstudie 2006 als auch 2014 fielen die Korrelationen der verbal abgefragten Musikstile und der entsprechenden Musikeinspielungen verhältnismäßig hoch aus. (6) Die Einspielung von kurzen Musikausschnitten erschien daher verzichtbar und wurde folglich für die Neujustierung 2022 zugunsten neuer Inhalte gestrichen.

Items zum Vertrauen gegenüber Politik und Medien berücksichtigt

Die Politik und der öffentlich-rechtliche Rundfunk müssen sich immer mehr mit kritischen Einwänden befassen. Zwar ist das Medienvertrauen im langjährigen Vergleich weiterhin relativ stabil, der Anteil der gemäßigten Einstellungen wird jedoch zunehmend kleiner. Stattdessen verorten sich die Positionierungen zu Politik und öffentlich-rechtlichen Medien verstärkt in den Extremen. (7) Dies wurde zum Anlass genommen, auch Items zum Vertrauen gegenüber Politik oder Medien im Erhebungsinstrument zu berücksichtigen.

Analyse und Typenbildung

Die finale Typenbildung erfolgte auf Basis der Befragungsdaten. Dabei wurde eine Vielzahl von Segmentierungsverfahren getestet. Letztlich wurde mittels des hierarchischen Clusterverfahrens „agnes“ (agglomerative nesting) eine Lösung mit neun Segmenten ermittelt. Folgende digitale Medientypen (DMT) wurden dabei ermittelt: „Vereinfachende“, „Ablenkungssuchende“, „Ambitionierte“, „Neokulturelle“, „Selbstgenügsame“, „Sicherheitsorientierte“, „Traditionsbewusste“, „Verantwortungsvolle“ sowie „Gleichmütige“. (8)

Da die Verwendung der Vollversion des zugrundeliegenden Fragebogens aufgrund seiner Länge nicht (immer) in anderen Studien möglich ist, wurde mittels Diskriminanzanalyse ein Kurzinstrument mit 36 Variablen entwickelt. (9) Dieses Kurzinstrument ist ebenfalls Grundlage eines Tagging-Tools, mit dessen Hilfe es möglich ist, im Vorfeld für z. B. qualitative Studien eine Rekrutierung nach den Digital Media Types (DMT) durchzuführen.

Faktoren der Typenbildung

Zur Segmentierung der Digital Media Types wurde eine Reihe von Informationen aus verschiedenen Bereichen herangezogen, beispielsweise Freizeitaffinitäten, Themeninteressen, eine Vielzahl von Werten und Einstellungen, darunter auch solche, die Haltungen zum digitalen Fortschritt skizzieren sowie die Akzeptanz von diversen Musikrichtungen. Neben dem Ereignisinteresse, beispielsweise wie interessiert bin ich an meinem lokalen oder regionalen Umfeld, und wie sehr interessieren mich auch Ereignisse, die im Ausland stattfinden, waren für die Typbildung auch Aspekte relevant, die zum Themenfeld „Vertrauen in Institutionen bzw. Glaubwürdigkeit der Medien“ gehören. Mediennutzung selbst war nicht Bestandteil der Typbildung. Stattdessen setzte die Segmentierung auf die oben genannten Faktoren, die als unabhängige Variablen eng mit der Mediennutzung verknüpft sind und diese erklären. Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Bildung flossen ebenfalls nicht in die Segmentierung ein, wurden aber zur Beschreibung der Typen verwendet.

Das Grundmodell der Digital Media Types zeigt zum einen den Anteil des jeweiligen Typs in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren sowie die Anordnung in einem zweidimensionalen Raum. Dieser wird definiert durch zwei Achsen, die das Modell und seine Haupt-Segmentierungslinien erklären (vgl. Abbildung 1). Die Position auf der horizontalen Achse beschreibt den Digitalisierungsgrad. Damit sind neben Nutzungsaspekten – das heißt der Frequenz, Dauer und Anzahl von genutzten digitalen Medienangeboten – auch Einstellungsdimensionen gegenüber dem Digitalen berücksichtigt, die darstellen, wie stark der Alltag der Menschen durch digitale Medienangebote geprägt ist. Ebenso berücksichtigt wird welche Technikaffinität besteht, wie unverzichtbar ist es beispielsweise ständig und überall mobile Nutzungsmöglichkeiten zu haben, immer erreichbar zu sein und der Welt in Social Media andauernd zu folgen, zu kommentieren und sich gegebenenfalls selbst in Szene zu setzen. Die Freigabe von persönlichen Daten bis hin zu bewusst gewählten Auszeiten (Digital Detox) sind weitere Beispiele aus dem Bereich des Digital Mindsets, die in der horizontalen Achse enthalten sind.

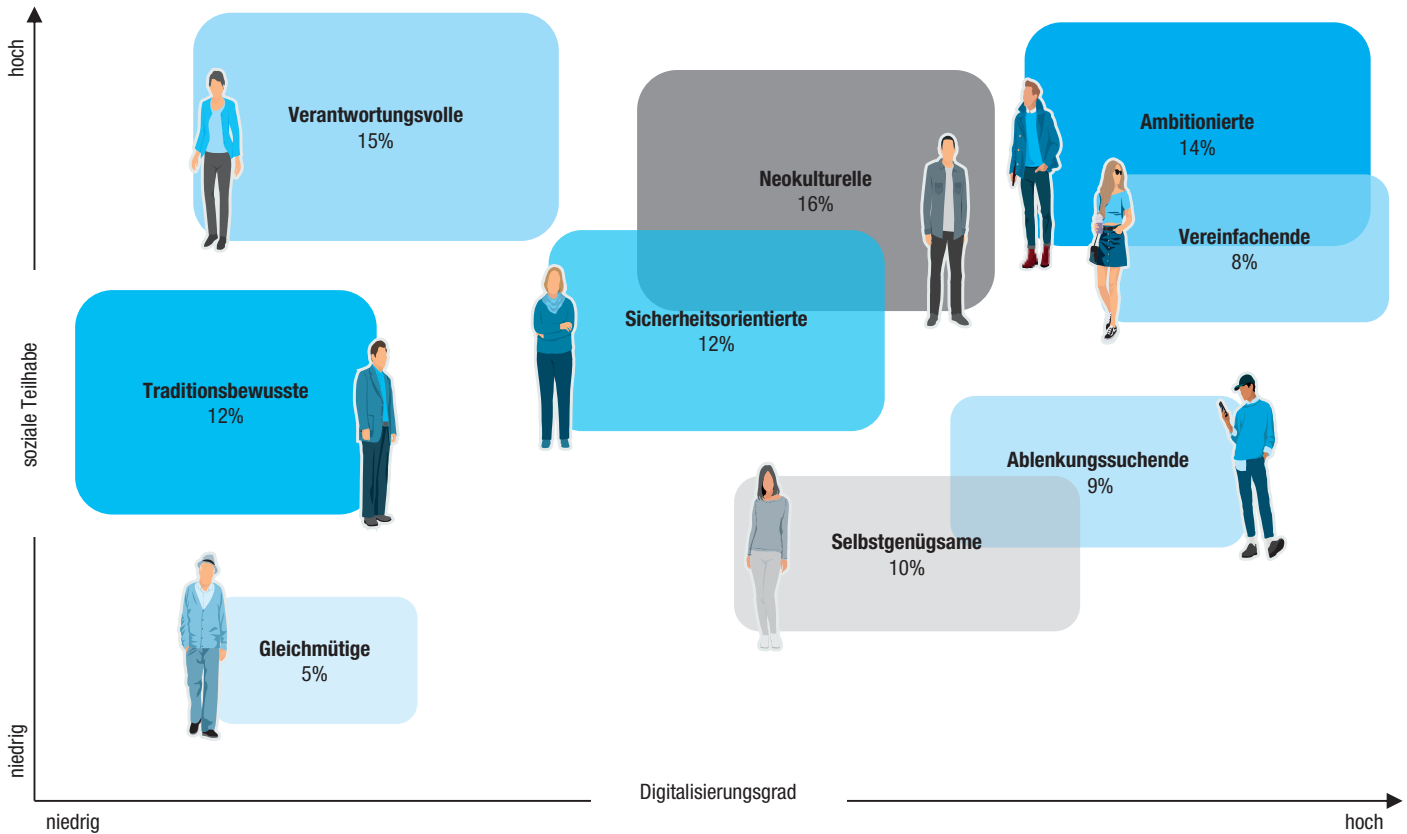
Die weißen Flächen stellen in dieser Modellansicht somit den Digital Gap der Bevölkerung dar. Es gibt Gruppen in der Gesellschaft, die sich mit digitalen Anwendungen noch relativ schwertun. Dies bedeutet aber nicht, dass die links angeordneten Typen noch gar keine digitalen Nutzungsmuster aufweisen. Mehr als 60 Prozent der Verantwortungsvollen nutzten innerhalb der letzten zwei Wochen bereits digitales Bewegtbild. Es ist vielmehr die Übersetzung, ob digitale Anwendungen gerade erst entdeckt wurden und man sich diesen in der Bedienung erst an-

Welche Informationen fließen in die Typbildung ein?

Soziale Teilhabe und Digitalisierungsgrad als Kriterien der Typ-Verortung

Habitualisierungsgrad digitaler Anwendungen

Abbildung 1
Modellübersicht Digital Media Types



Basis: 2.500 Personen ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle: DMT-Basisstudie 2022.

nähert oder ob sie bereits stark habitualisiert sind und Alltags- und Medienrealität stark miteinander verschwimmen. Somit kommt durch die Position auf der horizontalen Achse die Intensität, die Unverzichtbarkeit und die Normalität im Umgang mit digitalen Angeboten zum Ausdruck.

Integration und Vernetzung in sozialen Umfeldern

Mit der Dimension soziale Teilhabe werden Aspekte wie die Offenheit für Neues, aktive Lebensgestaltung sowie eine Art zupackende, optimistische Grundhaltung erfasst. Das heißt, es werden persönliche oder auch gesellschaftliche Herausforderungen als machbar und mit dem eigenen Handeln beeinflussbar eingeschätzt. Die Achsenposition bringt damit auch zum Ausdruck, wie stark die Menschen in Freizeit, Familie und Berufsleben vernetzt und integriert sind. Die Grundlagenstudie liefert zwar nur mittelbar Unterscheidungskriterien zwischen individuell selbst gewählten Teilhabewünschen und durch äußere Bedingungen zustande gekommene Teilhabe-Defizite. Gleichwohl können durch die jeweilige Typspezifik durchaus Einschätzungen dazu getroffen werden.

Bei der Betrachtung der einzelnen DMT ist es sinnvoll, sich die Facetten der sozialen Teilhabe genau anzuschauen. Während die Teilhabe bei den Verantwortungsvollen fast ausschließlich in realen Lebensbezügen stattfindet – z. B. durch gemeinnütziges Engagement – besteht bei den Vereinfachenden auch ein hohes Kommunikationsbedürfnis. Allerdings findet das fast nur in den eigenen Communitys bzw. unter Familie und Freunden und sehr häufig im Digitalen bzw. in den Sozialen Medien statt.

Die DMT als strategisches Zielgruppenmodell des öffentlich-rechtlichen Auftrags

Der Teilhabebegriff spielt im Kontext aktueller Gesellschaftsdebatten eine wichtige Rolle. Durch die zunehmende Fragmentierung des Medienmarktes, flankiert mit individuellen Nutzungsmustern und immer spitzer werdenden Zielgruppen, stellt sich auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Frage, wie können alle Menschen mit ihren unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen, aber auch Ängsten und Nöten erreicht werden, und wie vermittelt sich gleich-

Bedeutung sozialer Teilhabe für die Programmausrichtung im ö.-r. Rundfunk

zeitig eine verbindende Klammer, die die großen Herausforderungen unserer Zeit mit Klimawandel, Krieg und Inflation machbar, verstehbar und sinnhaft aufgreift.

Mehrere aktuelle Studien belegen, dass sich ein beträchtlicher Anteil der Bevölkerung durch Politik und öffentliche Institutionen nicht ausreichend vertreten fühlt bzw. nicht mit der Demokratie zufrieden ist. (10) Das Vertrauen schwindet, das Bedürfnis nach Orientierung bleibt und das nach Repräsentanz der eigenen Lebenswirklichkeit wird offensichtlich immer größer. (11)

Die Digital Media Types setzen genau hier an. Sie beschreiben Lebenswelten und Mediennutzungsmuster.

DMT leisten Beitrag, um kritische Mediennutzergruppen wieder zu erreichen

Verschiedene Studien zeigen einen starken Zusammenhang zwischen der Einschätzung öffentlich-rechtlicher Medien und der Demokratiezufriedenheit. In einer Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung wird dies eingeordnet: „Damit reihen sich die öffentlich-rechtlichen Medien ein in die Bewertung weiterer Institutionen. Auch Bundestag, Bundesregierung oder die Polizei erhalten weniger Vertrauen mit steigender Unzufriedenheit an der Demokratie. Wer also den staatlichen Institutionen und den öffentlich-rechtlichen Medien vertraut, ist auch eher zufrieden mit dem Funktionieren der Demokratie. Wer dagegen den öffentlich-rechtlichen Medien misstraut und die Glaubwürdigkeit ihrer Nachrichten anzweifelt, sieht darin möglicherweise auch ein Problem für den aktuellen Zustand der Demokratie.“ (12) Dieser Formulierung ist zu entnehmen, dass es zwei Blickrichtungen gibt bzw. nicht klar zwischen Ursache und Wirkung unterschieden werden kann. Vermutlich beeinflussen sich die Sphären gegenseitig, sodass von einer Wechselwirkung ausgegangen werden kann. Die DMT leistet mit dem Herausarbeiten und Beschreiben der besonders kritischen Gruppen einen wichtigen Beitrag, um diese Menschen wieder besser mit ihren Themen und ihren Ansprüchen an Medien ansprechen zu können und so einen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft zu leisten.

Ö.-r. Auftrag: Bedürfnisse aller Teile der Gesellschaft erfüllen

Kernauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist die Orientierung an den Bedürfnissen aller Teile der Gesellschaft, wie in § 26 des Medienstaatsvertrags definiert: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“. (13) Die DMT kann gerade im Erkennen und Beschreiben dieser Bedürfnisse der neun Typen des Modells ein wichtiges Instrument bei der Auftragserfüllung sein. Denn Werthaltungen und Themeninteressen stehen im Zentrum des Modells. So

kann beispielsweise identifiziert werden, dass Vereinfachende stark vom Bedürfnis nach Sicherheit und Entspannung geprägt sind und sie Themen wie Partnerschaft, Familie, Urlaub und Ernährung nachfragen. An Geschlechterfragen, Klimaschutz oder klassischen Kulturthemen sind sie dagegen weniger interessiert. Es ist wichtig, diese Orientierungen der verschiedenen Nutzungstypen zu berücksichtigen und für alle Teile der Gesellschaft adäquate öffentlich-rechtliche Angebote anzubieten.

Die DMT verschafft einen guten strategischen Überblick, wo die Angebote der ARD oder der einzelnen ARD-Medienhäuser bereits gut die einzelnen Typen erreichen und in ihren Bedürfnissen bedienen und wo gegebenenfalls Nachholbedarf besteht. Sie ist damit eine wichtige Grundlage, um das Angebotsportfolio an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzern orientiert steuern zu können. Die DMT funktioniert für alle Mediengattungen, sie ist aber auf die digitalen Märkte optimiert. Dies ist gerade der Bereich, in dem der Wachstumsbedarf der öffentlich-rechtlichen Angebote am größten ist, um zukunftssicher zu sein und einen Generationenabriss zu vermeiden. Sie bietet dabei eine Orientierung, auf welchem digitalen Kanal und mit welchem Inhalt die verschiedenen Typen erreicht werden können.

Die DMT sind damit in erster Linie ein strategisches Instrument. Ausgehend von den Typbeschreibungen und den umfangreich vorliegenden vertiefenden Informationen dient das Modell auch als geeigneter Ausgangspunkt für die konkrete Formatentwicklung. Hier ist insbesondere in den digitalen Märkten der Fokus etwas enger als in den klassischen Broadcast-Märkten. Die Zielgruppen eines Medienangebots sind im Digitalen in der Regel schärfer zu fassen. In der Formatentwicklung können ausgehend von einem Digital Media Type weitere Informationen zum Distributionskanal, zu Regionen oder Interessensgemeinschaften herangezogen werden, um daraus eine spezifische Zielgruppe zu bilden. Oft wird mit den dann vorliegenden Informationen und Zielen eine produktspezifische Persona entwickelt. Eine Persona ist eine fiktive Person, die für eine Zielgruppe steht, wodurch die anvisierte Zielgruppe in Form eines konkret beschriebenen Menschen für die Produktentwicklung und Steuerung noch anschaulicher und detaillierter wird. (14) Gerade für eine solche Persona-Entwicklung liefert die DMT umfangreiches Ausgangsmaterial, das sich fokussieren lässt. Einerseits verringert dies durch solide quantitative Grundlagen den Entwicklungsaufwand für Personae, andererseits ist mit dem Konnex zu einem oder mehreren Typen die Anschlussfähigkeit an eine übergreifende Portfoliostrategie gegeben.

Neben den hier ausgeführten Einsatzfeldern gibt es noch weitere für ein übergreifendes Zielgruppenmo-

DMT ist auf digitale Märkte optimiert und funktioniert für alle Mediengattungen

DMT finden Anwendung in den Bereichen Formatentwicklung, Marketing- und Distribution

dell wie die DMT. So lassen sich damit Marketingmaßnahmen auf die passenden Zielgruppen zuschneiden oder beispielsweise Überlegungen zu Distributionsstrategien unterstützen. Der Kern des Modells bleibt aber die Erklärung der Mediennutzung in den verschiedenen Gattungen wie Audio, Video und Social Media.

Mediennutzung Audio

Hoher Stellenwert des Live-Radio-Hörens bei allen Digital Media Types

Die Audioangebote haben im Medienrepertoire der Gesamtgesellschaft einen sehr hohen Stellenwert. (15) Der Audiosektor umfasst in dieser Grundlagenstudie im Gesamtkanon das Hören von Live-Radio, Radio auf Abruf/Audiotheken, Podcasts sowie die Nutzung von Musik über Streamingdienste bis hin zur Benutzung von Tonträgern wie CDs, Schallplatten oder MP3. Neben der abgefragten Nutzungsfrequenz wurde die Zuwendung zu Audioangeboten festgehalten und es zeigt sich, dass sich die Digitalen Media Typs der gesamten Nutzungsmöglichkeiten des Audioversums bedienen. Die unterschiedlichen digitalen Mindsets der einzelnen DMT-Segmente reflektieren deutlich die inzwischen äußerst komplexen Zuwendungsmuster zu Audioinhalten. Unabhängig von Unterschieden zwischen den einzelnen Gruppen bildet das Hören des linearen Radios das Zentrum der Audionutzungsgewohnheiten. Es ist bemerkenswert, dass trotz wachsender Möglichkeiten auf Online-Audioinhalte im Alltag zuzugreifen und der Diversifikation der Angebotsmärkte die Nutzung von linearem Radio nach wie vor sehr erfolgreich ist. In der Gesamtbevölkerung liegt die regelmäßige lineare Radionutzung (mindestens einmal pro Woche) bei 80 Prozent und variiert bei den DMTs von maximal 88 Prozent bis minimal 63 Prozent (vgl. Abbildung 4). Die Verantwortungsvollen haben mit 88 Prozent die höchste lineare Radionutzung und stehen digitalen Audioanwendungen ganz fern. An zweiter Position hoher Radionutzung liegen die Ambitionierten mit 86 Prozent, gefolgt von den Sicherheitsorientierte mit 83 Prozent. Die Ambitionierten sind die Gruppe, die sich dem ganzen linearen und digitalen Audio-Universum sehr überdurchschnittlich bedient. Am wenigsten relevant ist lineares Radio für die Gleichmütigen (63 %) und die Selbstgenügsamen (66 %). Während für die Gleichmütigen Audiokonsum im Alltag generell mit Abstand die geringste Relevanz hat – was vor allem daran liegt, dass ihr TV-Konsum im Schnitt rund sechs Stunden pro Tag beträgt – bewegt sich die digitale Audio-Zuwendung bei den Selbstgenügsamen im Mittelfeld. Die Verantwortungsvollen sind dabei neben den Traditionellen die Gruppe, die sich digitalen Audioangeboten am geringsten bedient.

Digital Media Types und Musikstreaming

Die fortschreitende gesamtgesellschaftliche Entwicklung, sich digital Audioangeboten zuzuwenden, wurde sehr stark angetrieben durch den Musiksektor. Das Streamen von Musik ist neben dem Radiohören nach

wie vor die beliebteste Audionutzung. Die Hälfte der Gesamtbevölkerung streamt Musik mindestens einmal pro Woche (vgl. Abbildungen 2 und 3). Fünf von neun Digitalen Media Types streamen dabei überdurchschnittlich viel Musik. Das Spektrum reicht von maximal 79 Prozent bei den Vereinfachenden, zu 73 Prozent bei den Ambitionierten und 71 Prozent der Ablenkungssuchenden. Die mit Abstand geringste Nutzung von Musikstreaming findet sich, wie zuvor bei Radio, in der Gruppe der Gleichmütigen mit 13 Prozent und auch die Verantwortungsvollen und Traditionsbewussten streamen eher verhalten. Spotify und YouTube sind bei weitem die beliebtesten Audioplattformen und liegen mit Amazon Music auf den vordersten Plätzen im Ranking der genutzten Audio-Streamingdienste. Die höchste Podcastnutzung findet sich in der Gruppe der Ambitionierten, der Ablenkungssuchenden und Neokulturellen.

Mediennutzung Video

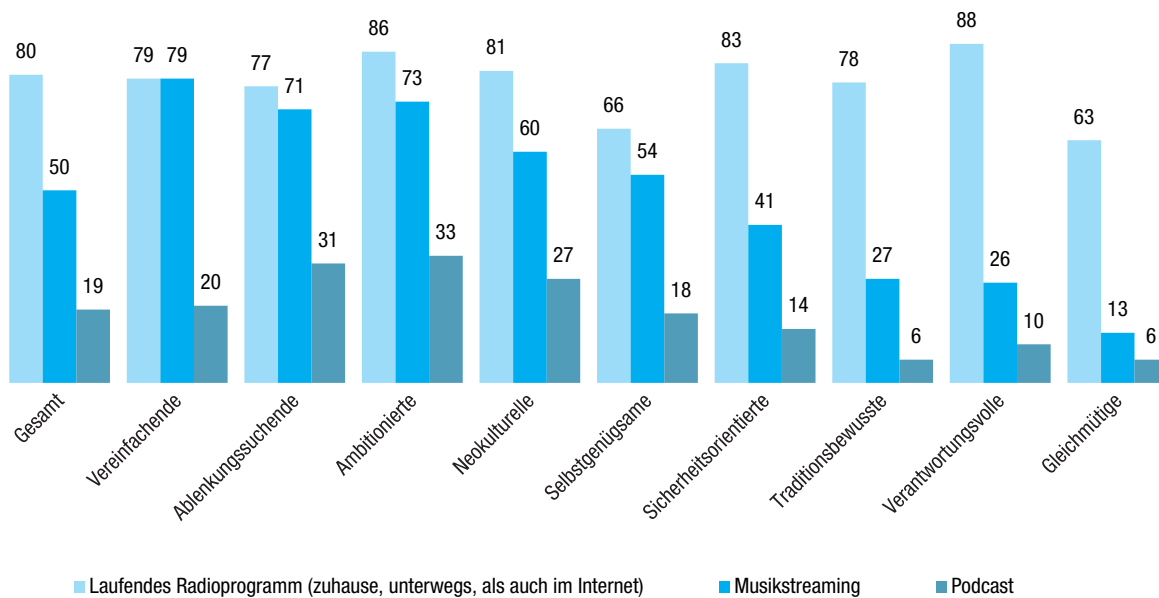
Trotz manch anders lautender Meldung ist klassisches Fernsehen am TV-Gerät nach wie vor die häufigste Nutzungsform bei Bewegtbild. Aus der Studie ARD/ZDF Massenkommunikation Trends ist bekannt, dass langfristig lineares Fernsehen an Nutzung einbüßt und die zeitsouveräne Streamingnutzung zulegt. (16) Bei den DMT sind es insbesondere die Vereinfachenden, Ablenkungssuchenden und die Ambitionierten, die ihre Videonutzung am stärksten auf die verschiedenen Möglichkeiten des Videostreamings umgestellt haben (vgl. Abbildung 4). Bei den Vereinfachenden übersteigt die wöchentliche Nutzung von Streamingdiensten bereits die des laufenden Programms am Fernsehgerät. Es ist dennoch zu betonen, dass das klassische Fernsehen weiterhin von allen DMTs genutzt wird. Je nach Typ allerdings in unterschiedlichem Zusammenspiel mit Streamingangeboten und auch mit sehr unterschiedlicher Nutzungsdauer.

Klassisches lineares TV wird insbesondere von Gleichmütigen, Verantwortungsvollen und Traditionsbewussten sehr breit genutzt – mit jeweils mehr als viereinhalb Stunden täglich – und ist somit zentral ins Alltagsleben eingebettet (vgl. Abbildung 5). Andere Typen wie Vereinfachende und Ambitionierte weisen ungefähr die Hälfte dieser Nutzungsdauer auf, da sich deren Fokus stark auf Streamingangebote richtet. Zwischen den drei Typen mit besonders hohen Streamingreichweiten gibt es einen deutlich erkennbaren Unterschied: Während alle drei Typen am stärksten Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video oder DAZN sowie Videos bei YouTube, Facebook und andere soziale Medien nutzen, unterscheiden sie sich in der Mediathekennutzung. Während Ablenkungssuchende und Ambitionierte regelmäßig hier bereits gut erreicht werden (55 % wöchentliche Reichweite), finden Vereinfachende deutlich seltener den Weg in die Sendermediatheken (42 %). Dagegen gibt es mit

Videostreaming beliebt bei Vereinfachenden, Ablenkungssuchenden und Ambitionierten

Lineares Fernsehen besonders bei Gleichmütigen, Verantwortungsvollen und Traditionsbewussten beliebt

Abbildung 2
Ausgewählte Audio-Nutzungsformen in der Übersicht
Nutzung einmal pro Woche, Angaben in %



Basis: 2.500 Personen ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle: DMT-Basisstudie 2022.

den Verantwortungsvollen und Traditionsbewussten zwei ältere Typen, die insgesamt in ihrer digitalen Nutzung noch recht verhalten sind, aber beim Video-streaming Stück für Stück die Mediatheken für sich entdecken. Bei diesen Typen liegt die Mediathekenreichweite höher als die der Streamingdienste und des „Social Streamings“. Hier erfolgt der Erstkontakt der Zielgruppe mit Videostreaming also nicht über YouTube oder Netflix, sondern in vielen Fällen über die Mediatheken der Sender.

Netflix-Nutzung der einzelnen Digital Media Types

Blickt man auf die Angebotsebene und vergleicht die Nutzung von Netflix mit der von öffentlich-rechtlichen Mediatheken innerhalb von 14 Tagen, dann zeigt sich, dass öffentlich-rechtliche Mediatheken mit 34 Prozent nur knapp hinter der Reichweite von Netflix (37 %) liegen (vgl. Abbildung 6). Hier gibt es zwischen den Typen erhebliche Unterschiede. Bei Traditionsbewussten und Verantwortungsvollen werden die öffentlich-rechtlichen Mediatheken stärker genutzt als Netflix, während bei Neokulturellen und Sicherheitsorientierten die Angebote etwa gleichauf liegen. Bei den im Schnitt jüngsten Typen überwiegt die Netflix-Nutzung deutlich. Hier zeigt sich, dass Vereinfachende, Ablenkungssuchende und Ambitionierte

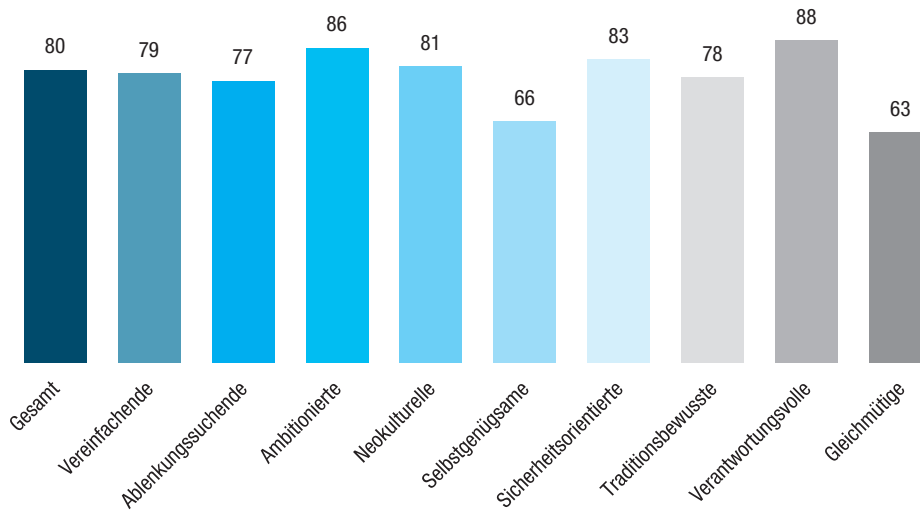
trotz ihrer hohen Streamingaffinität noch nicht in breiterem Umfang ihren Weg in die öffentlich-rechtlichen Mediatheken finden. Hier manifestiert sich ein Entwicklungsauftrag für die Zukunft, der darin besteht sowohl technisch wie auch mit dem angebotenen Content, Anbietern diese wichtigen Nutzungsgruppen besser zu erschließen.

Mediennutzung Web und Social Media

Digital Media Types, die eine vergleichbare Altersstruktur aufweisen, unterscheiden sich durch ihre Werte, Lebenseinstellungen sowie Freizeitpräferenzen. Betrachtet man die Web- und Social-Media-Nutzung bemerkt man jedoch: Die Altersverteilung zeigt spätestens hier ihre Auswirkung auf das Mediennutzungsverhalten: Je jünger eine Person ist, umso höher ist ihre Nutzungsdauer und Nutzungsintensität von Social Media Plattformen. Dennoch hat auch die Art der Freizeitgestaltung eine bemerkbare Auswirkung auf die Online-Mediennutzung. Neben der Häufigkeit der Onlinemediennutzung fragen wir auch nach der Art der Tätigkeiten, denen man im Internet nachgehen kann (z. B. einkaufen, spielen, posten/kommentieren).

Abbildung 3
Radionutzung linear*

Nutzung mind. 1 x pro Woche, Angaben in %



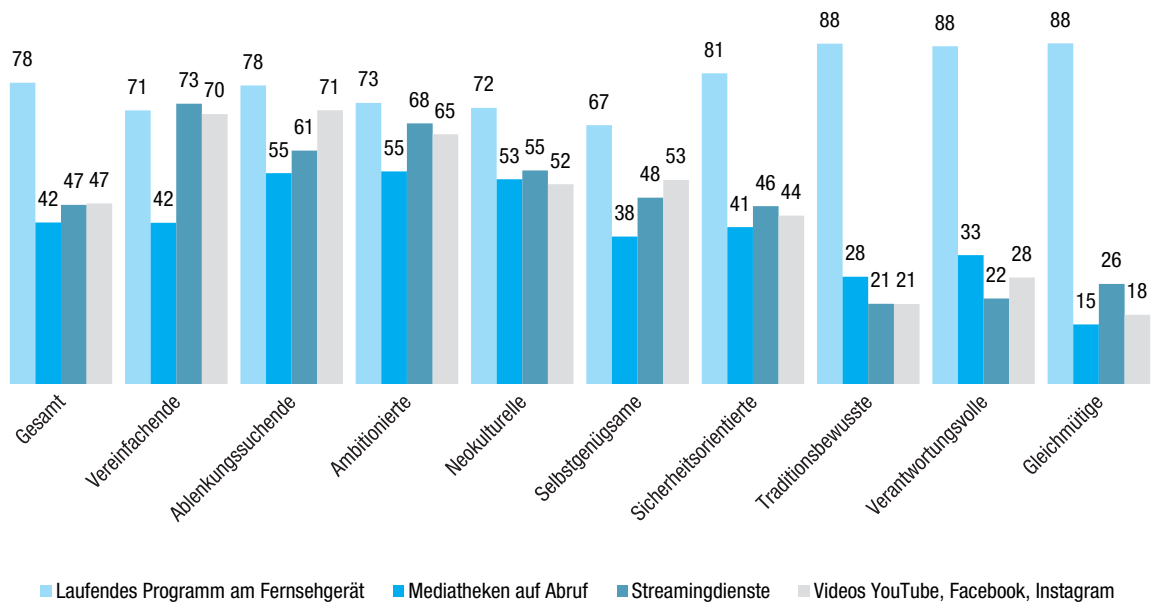
* das laufende Programm, sowohl zuhause, unterwegs, als auch im Internet.

Basis: 2.500 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Quelle: DMT-Basisstudie 2022.

Abbildung 4
Ausgewählte Video-Nutzungsformen in der Übersicht

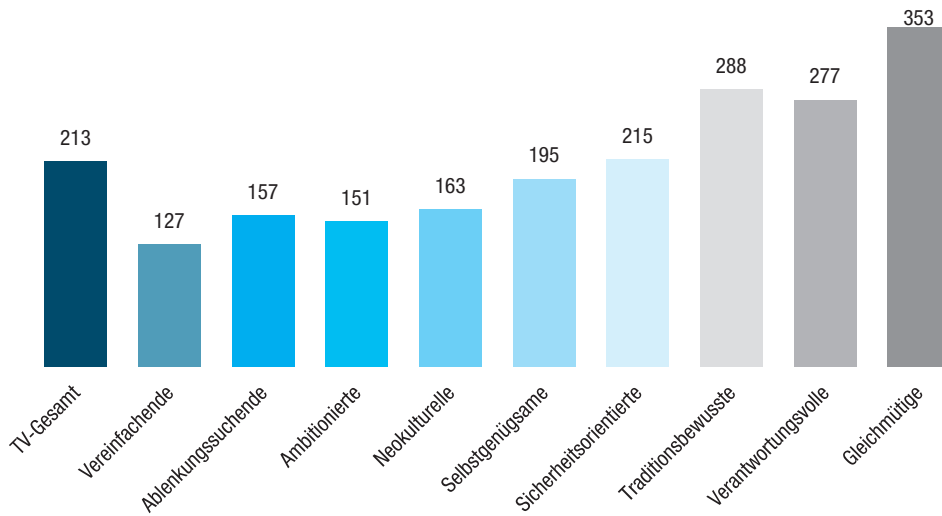
Nutzung einmal pro Woche, Angaben in %



Basis: 2.500 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Quelle: DMT-Basisstudie 2022.

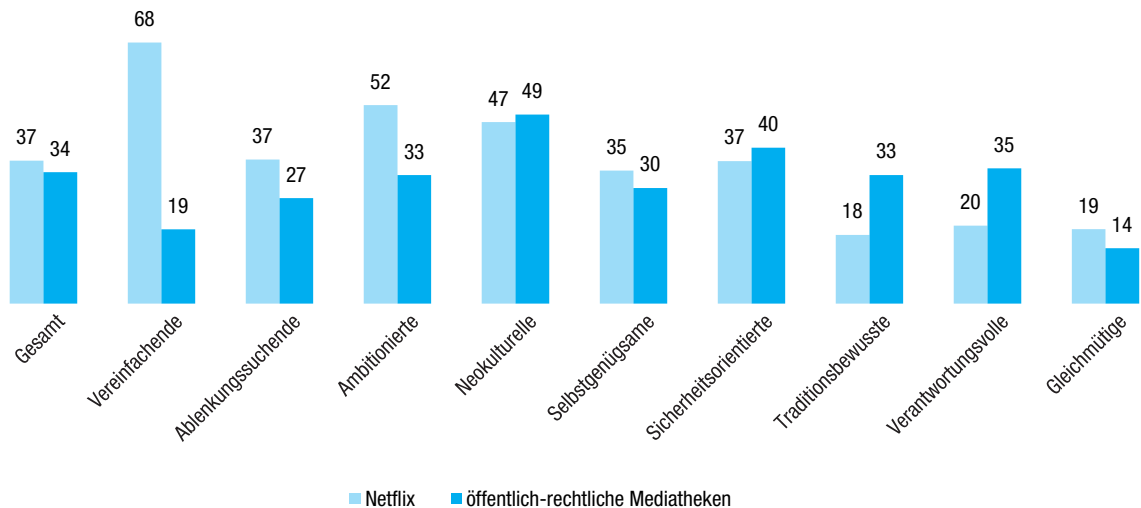
Abbildung 5
TV-Nutzungsdauern der DMT
Sehdauer in Min.



Basis: Fernsehzuschauer ab 14 J., BRD, Zeitraum: 1.1.-31.12.2022

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Abbildung 6
Video-Streamingnutzung: Netflix vs. öffentlich-rechtliche Mediatheken
Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage, Angaben in %



Basis: Basis: 2.500 Personen ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle: DMT-Basisstudie 2022.

Onlinenutzung der einzelnen Digital Media Types stark altersabhängig

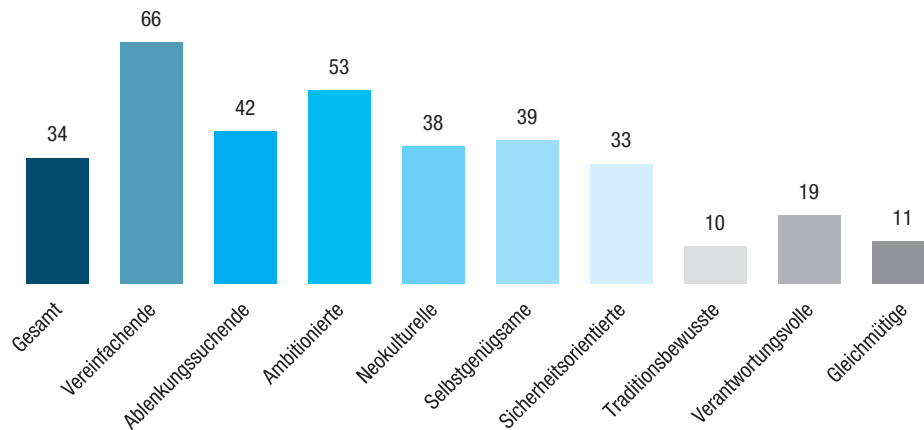
Dass nahezu alle befragten Personen Onliner sind (99%), ist nicht mehr überraschend. Haben wir es mit den DMT der Traditionsbewussten, Verantwortungsvollen und Gleichmütigen zu tun, deren Altersdurchschnitt über 60 Jahre liegt, so sinkt der Onlineranteil auf 78 bis 90 Prozent. Vor allem die Gleichmütigen

mit der höchsten Fernsehnutzung, haben den niedrigsten Anteil an Onlinern (78%). Auffällig ist wiederum, wenn die Gleichmütigen das Internet nutzen, so ist ihre Nutzungsdauer ähnlich lang wie bei den restlichen Typen, nämlich circa vier Stunden pro Wochentag (Mo-Fr). (17) Lediglich die Traditionsbewussten

Abbildung 7

Social Media: Instagram

Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage, Angaben in %



Basis: 2.500 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Quelle: DMT-Basisstudie 2022.

und Verantwortungsbewussten liegen unter dem Durchschnitt und halten sich „nur“ circa zwei Stunden pro Wochentag im Internet auf.

Bei der Nutzung von Sozialen Medien zeigen sich nicht nur die „zwei Lager“ Alt und Jung, sondern verschiedene Intensitäten und Motivationen der Nutzung.

Unterschiedliche Social-Media-Angebote in den verschiedenen DMT genutzt

Die Vereinfachenden und dicht dahinter die Ablenkungssuchenden nutzen zu mehr als 80 Prozent Social Media (mindestens in den letzten 14 Tagen). Facebook und Instagram teilen sich dabei Platz 1 und 2 der meistgenutzten Plattformen. Während die Vereinfachenden zu 66 Prozent auf Instagram vertreten sind, was fast das Doppelte des Gesamtdurchschnitts ist, sind die Ablenkungssuchenden lieber auf Facebook (47%) (vgl. Abbildung 7). Das Motto der Vereinfachenden lautet „Ohne Social Media geht bei mir gar nichts“, was sich in den vergleichsweise hohen Nutzungszahlen der einzelnen Apps widerspiegelt. Das Adjektiv „sozial“ in Soziale Medien entspricht der Nutzungsmotivation der Vereinfachenden. Die Kommunikation mit dem Freundeskreis über mehrere Apps hinweg ist Priorität Nummer eins. Betrachtet man die Vereinfachenden zwischen 14 und 29 Jahren, sind die Nutzungswerte der einzelnen Apps nochmals deutlich höher. TikTok gewinnt mehr als 10 Prozent dazu (37%), die Twitch-Nutzung verdoppelt sich auf mehr als 15 Prozent, genauso wie Pinterest (28%). Instagram liegt in der jungen Altersgruppe der Vereinfachenden deutlich weiter vorne, mit einem Abstand von circa 30 Prozent auf Facebook: 86 Prozent der Vereinfachenden im Alter 14-29 Jahre geben an, die Plattform in den letzten 14 Tagen genutzt zu haben.

Das sieht bei den Ablenkungssuchenden schon etwas anders aus. Sie kommunizieren über Soziale Medien weniger als der Durchschnitt und auch die gezielte Suche bzw. das Surfen im Internet erfolgen unterdurchschnittlich. Sich berieseln lassen, gepaart mit der „Always-on-Mentalität“, vor allem aus der Angst heraus etwas zu verpassen, scheint der Antrieb der Ablenkungssuchenden zu sein, wodurch sich die überdurchschnittlich hohe Nutzungsdauer im Internet ergibt. Die Nutzung von Onlinespielen ist ebenso überdurchschnittlich. Sowohl die Vereinfachenden als auch die Ablenkungssuchenden verzichten auf bewusste Internet- und Social-Media-Auszeiten – die äußerst hohe Nutzungsdauer von Onlinemedien werden von diesen Typen nicht hinterfragt.

Unter den Ambitionierten, Neokulturellen, Selbstgenügsamen und Sicherheitsorientierten haben zwischen 60 bis etwas über 70 Prozent in den letzten 14 Tagen Soziale Medien genutzt. Die Ambitionierten favorisieren ähnliche Apps wie die Vereinfachenden: Instagram ist klarer Favorit, aber auch TikTok wird zunehmend genutzt. Die Second-Screen-Nutzung ist bei den Ambitionierten am höchsten – vermutlich erklärbar durch den allgemein strebsamen und effizienten Lebensstil, den sie pflegen, gerne unterstützt durch neue Technologien.

Neokulturelle nutzen soziale Medien „nicht zu viel, nicht zu wenig“. Sie bewegen sich im Durchschnitt und verwenden sie vor allem zu Kommunikations- und Informationszwecken. Sie vernetzen sich auf Instagram und Facebook, sind außerdem überdurchschnittlich auf LinkedIn und/oder X (ehemals Twitter) vertreten. Auf digitalen Overload, auch durch die Se-

„Always-on-Mentalität“ der Ablenkungssuchenden führt zur hohen Internetnutzung

Neokulturelle überdurchschnittlich auf LinkedIn und X (ehemals) Twitter vertreten

cond-Screen-Nutzung, wird bewusst geachtet und dieser vermieden.

Internet als
Hauptinformations-
quelle der
Selbstgenügsamen

Für die Selbstgenügsamen ist das Internet die Hauptinformationsquelle. Sie ziehen sich gerne dorthin zurück – so kommt es, dass sie deutlich länger online sind als der Durchschnitt. Instagram und Twitter weisen eine leicht überdurchschnittliche Nutzung auf. Dabei darf es aber entspannter zugehen als beispielsweise bei den Ambitionierten – denn sie haben nicht wirklich Sorge, dort etwas zu verpassen. Sie genießen die Unterhaltung und Entspannung und der Algorithmus darf gute Vorschläge gerne fördern.

Sicherheitsorientierte
nutzen Internet
für private
Kommunikation,
Online-Games und
zum Surfen

Facebook wird von den Jüngeren immer weniger genutzt, kann sich aber dafür bei den Sicherheitsorientierten auf Platz 1 halten. Ansonsten nutzen sie digitale Möglichkeiten zur privaten Kommunikation, zum Surfen oder um Onlinegames zu spielen. Dabei gilt: Altbewährtes ist ihnen lieber, als neue Apps oder Technologien auszuprobieren. Die Reflexion über ihr Verhalten im Internet ist zwiespaltig: Zum einen wollen sie ungern ihre Daten preisgeben, geht es aber um die Nutzungsdauer, so haben sie keine Sorge, zu viel Zeit in der digitalen Welt zu verbringen. Die Internetaktivitäten inklusive der Nutzung Sozialer Medien ist bei den Traditionsbewussten und Gleichmütigen stark unterdurchschnittlich ausgeprägt. Die Traditionsbewussten kommunizieren am ehesten noch über digitale Wege, die Gleichmütigen haben kaum Berührungspunkte zur digitalen Welt. Wenn die Nutzung gegeben ist, dann oft in Kombination mit einer hohen Verweildauer. Hier können ähnliche Motive vermutet werden wie bei der sehr hohen Nutzungsdauer des Fernsehens.

Verantwortungsvolle
haben hohen Bedarf
an Kontaktpflege
und nutzen gerne
WhatsApp

Auch die Verantwortungsvollen verbringen vergleichsweise wenig Zeit online, trotzdem stechen sie in ihrer Altersklasse mit einem höheren Bedarf an Kontaktpflege über digitale Kanäle heraus – gerne über WhatsApp. Sie bleiben gerne auf dem Laufenden, sowohl im Privaten (z. B.: Was machen gerade meiner Kinder?) aber auch, um sich zu informieren. Sie nehmen sich daher auch bewusste Auszeiten von der digitalen Welt.

Fazit

Unterschiedliche
Mediennutzungs-
gewohnheiten in den
verschiedenen
Digital Media Types

Es kann festgehalten werden, dass sieben von neun Typen der Digital Media Types gut über soziale Medien und andere Onlinemedien wie Apps oder Online-Nachrichtenseiten erreichbar sind. Drei weitere Typen sind vom Altersdurchschnitt sehr ähnlich, könnten aber unterschiedlicher nicht sein. Während Verantwortungsvolle zeitsouveräne Mediennutzung für sich zum Vorteil machen, setzen Gleichmütige auf lineares Fernsehen. Die Ferne zu Onlinemedien führt in Teilen sogar zu einer Abkapselung vom Rest der Gesellschaft. Traditionsbewusste haben stets ihren Stammsender im Fernsehen im Kopf, sind aber durch-

aus für Onlinekommunikationswege zu begeistern. Diese unterschiedlichen Lebensrealitäten zeigen die Digital Media Types auf.

Je nachdem, welcher Typ angesprochen werden soll, sollten sich also Portfoliomanager, Content-Creatoren, Distributions- und Marketingspezialisten und -spezialistinnen überlegen, in welcher App, auf welcher Plattform die Menschen erreicht werden, welchen Tätigkeiten sie dort gerade nachgehen, welche Bedürfnisse sie haben und wie viel Zeit sie in welcher Lebensphase, in welchem Moment des Alltags mitbringen.

Die eine gute Geschichte ist vielleicht für viele interessant, kommt dennoch umso besser an, wenn die Machart auf einen Digital Media Type ausgelegt ist. Wird Sie für Verantwortungsvolle erzählt, die nach Inspiration suchen, für Sicherheitsorientierte, die nach Rückversicherung ihrer eigenen Geborgenheit suchen, oder für Ambitionierte, die ihren Wissensschatz für ihre unmittelbare Lebensrealität erweitern möchten?

Eine weitere wichtige Frage: Wie viel Zeit bringt die Rezipientin oder der Rezipient für eine Geschichte mit? Auf dem Weg zur Arbeit können beispielsweise die Vereinfachenden mit einer unterhaltenden Gute-Laune-Geschichte oder die Ambitionierten mit allem Wissenswerte zum Tag, kurz und knapp zusammengefasst, zum Beispiel in einem Daily-Podcast, erreicht werden. Die Selbstgenügsamen wiederum nehmen sich nach Feierabend durchaus Zeit, um sich die Geschichte mit Tiefe in einer Dokumentation auf YouTube oder Netflix erzählen zu lassen.

Für die Zukunft können die Digital Media Types mit einem breiten Einblick in die Lebenswelten der Menschen in Deutschland zeigen, wo Portfoliolücken zu schließen sind, um als öffentlich-rechtliches Angebot ein Angebot für alle Bevölkerungsgruppen bieten zu können. Um dieses Ziel erreichen zu können, werden die Digital Media Types stets auf Aktualität überprüft und mit weiteren Daten angereichert – sowohl durch persönliche Interviews als auch KI-Anwendungen.

Anmerkungen:

- 1) Zur Genese und Weiterentwicklung der MNT vgl. Hartmann, Peter H./Anna Schломann: MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie – Veränderungen gegenüber der MNT 2.0. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 497-504. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2015/artikel/mnt-2015-weiterentwicklung-der-mediennutzertypologie> (abgerufen am 15.2.2024); Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0 – Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226-234. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2007/artikel/>

DMT als Werkzeug
für Content-Creator
sowie Marketing-
und Kommuni-
kationsfachleute

Zielgruppengenaue
Ansprache möglich

Ansprache aller
Bevölkerungs-
gruppen

- die-neue-mediennutzertypologie-mnt-20 (abgerufen am 14.2.2024) sowie weitere Artikel unter www.media-perspektiven.de.
- 2) Eine ausführliche Beschreibung der verschiedenen Typen kann unter <https://www.digital-media-types.de/> abgerufen werden.
 - 3) Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe von insgesamt n=2.500 Fällen gezogen.
 - 4) Vgl. Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach Wegfall aller Corona-Schutzmaßnahmen. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 23/2023. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/23/2023-ard/zdf-onlinestudie-2023> (abgerufen am 15.2.2024).
 - 5) Vgl. Schneider, Siegfried: Meinungsvielfalt ist keine Selbstverständlichkeit – weniger denn je! Vielfaltsbericht der Medienanstalten 2020. Hrsg.: Die Medienanstalten – ALM, Berlin 2020, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Vielfaltsbericht_MGS.pdf (abgerufen am 12.9.2023).
 - 6) Vgl. Hartmann, Peter H./Inga Höhne: MNT 2.0 – Zur Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. Veränderungen gegenüber der MNT 98. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 235-241, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/05-2007_Hartmann.pdf (abgerufen am 6.9.2023); Hartmann/Schlomann (Anm. 1).
 - 7) Vgl. Schultz, Tanjev: Kritik und Vertrauen. Einstellungen zu den Medien und vertrauensbildende Maßnahmen der Redaktionen. In: Legrand, Jupp/Benedikt Linden/Hans-Jürgen Arit (Hrsg.): Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien. Wiesbaden 2023, S. 73-84.
 - 8) Zur Beschreibung der einzelnen Typen vgl. <https://www.digital-media-types.de/de/typen.html> (abgerufen am 11.1.2024).
 - 9) Diese Kurzversion hat eine Abfragedauer von knapp 5 Minuten (CATI).
 - 10) Eine knappe Mehrheit von 51 Prozent ist wenig oder überhaupt nicht zufrieden mit dem Funktionieren der Demokratie. Vgl. Best, Volker/Frank Decker/Sandra Fischer/Anne Küppers: Demokratievertrauen in Krisenzeiten. Wie blicken die Menschen in Deutschland auf Politik, Institutionen und Gesellschaft? Hrsg: Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2023, Seite 18, <http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=20287&ty=pdf> (abgerufen am 7.9.2023).
 - 11) Vgl. Schultz, Tanjev/Marc Ziegele/Nikolaus Jackob/Christina Viehmann/Ilka Jakobs/Nayla Fawzi/Oliver Quiring/Christian Schemer/Daniel Stegmann: Medienvertrauen nach Pandemie und „Zeitenwende“. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2022. In: Media Perspektiven 8/2023, Seite 1-17, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_8_2023_Mainzer_Langzeitstudie_Medienvertrauen.pdf (abgerufen am 12.9.2023).
 - 12) Vgl. Hirndorf, Dominik/Jochen Roose: Welchen Nachrichten kann man noch trauen? Angst vor Desinformation und Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien – repräsentative Umfragen. Hrsg.: Konrad-Adenauer-Stiftung, Berlin 2023, <https://www.kas.de/documents/252038/22161843/Welchen+Nachrichten+kann+man+nach+trauen.pdf/b63ed86c-4224-5a5e-ca0b-9bcfc2847719?version=1.0&t=1678118849658> (abgerufen am 7.9.2023).
 - 13) Vgl. Medienstaatsvertrag (MStV), § 26 Auftrag, Absatz 1, Satz 1, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/Doku_III_2023.pdf (abgerufen am 7.9.2023).
 - 14) Vgl. Eckert, Matthias/Andrea Eisenblätter/Sylvia Feuerstein/Sören Scholz: Die MedienNutzerTypen und ihr emotionales Profil. Erweiterungsstudie zur MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven 11/2017, S. 555-566, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1117_Eckert_Eisenblaetter_Feuerstein_Scholz.pdf (abgerufen am 7.9.2023).
 - 15) Vgl. Egger, Andreas/Karin Gattringer: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Kontinuität statt Disruption: Der Audio-markt nach Corona. Ergebnisse aus den Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. In: Media Perspektiven 25/2023; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-kontinuitaet-statt-disruption-der-audiomarkt-nach-corona> (abgerufen am 17.1.2024).
 - 16) Vgl. Claudia Hess/André Rhody: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. In: Media Perspektiven 24/2023 <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-eine-neue-phase-in-der-nutzung-von-bewegt-bild-1-1> (abgerufen am 15.2.2024).
 - 17) Basis dieser Werte ist die Gruppe der Onliner.