

Digitales Fernsehen und seine Zuschauer

Mit dem digitalen Fernsehen ist eine Ausdifferenzierung des Programmangebots verbunden: Fernsehen für Jäger, Golfer, Hobbyköche und Weinkenner. Aber wie gehen die Zuschauer mit den vielen Angeboten um? Die Autorin hat im Jahr 2002 eine Befragung unter den Kunden eines Kabelnetzbetreibers durchgeführt. In die Auswertung gingen die Daten von 628 Personen ein. Grundlegend geht die Autorin davon aus, dass digitale Nutzer einen größeren Aktivitätsgrad aufweisen als die analogen Fernsehzuschauer. Untersucht wurde u. a., ob sich die Programmauswahl der Zuschauer bei größerem Angebot stärker an den bevorzugten Genres orientiert und ob Zuschauer, die das digitale Angebot stärker nutzen, zufriedener sind als Zuschauer, die dieses Angebot nicht nutzen. Es zeigte sich z. B., „dass in digitalen Fernsehwelten eine ritualisierte Nutzung stärker mit ausgeprägteren Vorlieben einhergeht, die insbesondere die Nutzung der Near-Video-on-Demand-Angebote einschließt“ (S. 299). Immerhin 40 % der Befragten zeigen sich mit dem Angebot und seiner Nutzung „eher zufrieden“. Lediglich eine kleine Gruppe ist eher unzufrieden. Die Autorin hat eine umfassende Studie zur Nutzung des digitalen Fernsehens vorgelegt, die einige interessante Einsichten gewährt. Allerdings sind die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Befragten zu den an digitalem TV interessierten Early-Adoptern gehören, zu relativieren.

Digitale Ungleichheit

Das Konzept der digitalen Spaltung ist häufig diskutiert und kritisiert worden. Die Autorin der vorliegenden Studie setzt sich sehr reflektiert damit auseinander. Das Internet kann ihrer Auffassung nach auf Nutzer eine privilegierende Nutzung haben, muss aber nicht. Ziel ihrer Untersuchung ist es, das Modell der digitalen Ungleichheit empirisch zu überprüfen, um feststellen zu können, ob „diejenigen, die in hohem Maße über ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital verfügen, das Internet in einer anderen Art und Weise wahrnehmen und nutzen als schlechter positionierte Akteure dies tun“ (S. 143). Die Autorin hat daraufhin die Daten der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2004 einer Sekundäranalyse unterzogen. Die Ergebnisse zeigen, dass die besser situierten Menschen eher einen Internetzugang haben und über digitale Kompetenzen verfügen als die weniger gut situierten. Bei der Nutzung zeigt sich, dass alle Schichten das Internet zur Kommunikation und Unterhaltung gebrauchen, aber nur die statushöheren Anwender auch verstärkt zur Information und Transaktion. Insgesamt stellt die Autorin fest: „Die schichtspezifische Nutzung des Internets führt somit zu wachsenden sozialen Ungleichheiten“ (S. 242). Es ist das Verdienst dieser Studie, den Blick dafür auch empirisch geschärft zu haben. Sie macht deutlich, dass es verstärkter Bemühungen bedarf, die digitalen Kompetenzen der niedrigeren Statusgruppen zu verbessern.

Markenmanagement von TV-Sendern

Will ein Fernsehsender auf dem deutschen Markt, auf dem mehr als 40 Programme frei und über hundert Angebote auf den digitalen Kanälen zu empfangen sind, auf sich aufmerksam machen, dann ist es fast unerlässlich, dass er sich als Marke im Bewusstsein der Zuschauer etabliert. Die strategische Markenführung hat dabei das Ziel, die Zuschauer davon zu überzeugen, dass der Markenwert des eigenen Senders höher ist als der der Konkurrenz. Die strategische Markenführung muss aber mit einer operativen Markenführung einhergehen, auf der mit Hilfe der Eigenwerbung und der Programmplanung ein Markenversprechen umgesetzt wird. Ausgehend von diesen Annahmen entwickelt der Autor ein theoretisches Modell des Markenmanagements von Fernsehsendern, als dessen Bausteine er die Markenarchitektur, die Markenadressaten, die Markenpositionierung, das Markencontrolling und das Markenversprechen ausmacht. In zwei Fallstudien untersucht er das Markenmanagement von ProSieben und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF). Leider bleibt er dabei an der Oberfläche und beschreibt lediglich die Aktivitäten der Sender, ohne deren Wirkung zu untersuchen. Das Buch liefert immerhin ein systematisches Modell der Markenmanagements für Fernsehsender.

Lothar Mikos



Birgit Stark: *Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Eine empirische Analyse des Zuschauerverhaltens.* München 2006: Verlag Reinhard Fischer. 338 Seiten m. Abb. u. Tab., 22,00 Euro



Nicole Zillien: *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft.* Wiesbaden 2006: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 268 Seiten m. Abb. u. Tab., 32,90 Euro



Per-Erik Wolff: *TV MarkenManagement. Strategische und operative Markenführung. Mit Sender-Fallstudien.* München 2006: Verlag Reinhard Fischer. 260 Seiten m. Abb. u. Tab., 29,00 Euro