

Braucht es Print, um fernzusehen?

Neue TNS Emnid-Untersuchung zeigt: Spontaneität bei der Programmauswahl eher selten – vierzehntägige Programmzeitschriften häufigste Informationsquelle – Internet nahezu unbedeutend – zur klassischen Programmwerbung gehören TV und Print einfach dazu

FAST ALLE FERNSEHZUSCHAUER brauchen und nutzen Programminformationen, die ihnen helfen, durch das Angebot der zahlreichen TV-Kanäle zu navigieren. TNS Emnid befragte in einer aktuellen Studie 992 Personen bevölkerungsrepräsentativ, darunter 955 TV-Zuschauern.

Ergebnis: Der am häufigsten genutzte »Kompass« durch die Fernsehlandschaft sind die vierzehntägig erscheinenden Programmzeitschriften, mit denen sich knapp ein Drittel der Fernsehzuschauer ab 14 Jahren über das aktuelle TV-Programm informiert (31 Prozent). Ein Viertel nimmt die wöchentlichen TV-Titel zur Hand (26 Prozent), Programmbeilagen wie prisma und rtv sind für immerhin knapp ein Fünftel (19 Prozent) die häufigste Quelle zur Programminformation. Damit ist für drei Viertel der deutschen Fernsehzuschauer ein eigens dafür konzipiertes Printprodukt die Grundlage für die TV-Planung.

Deutlich mehr als die Hälfte der TV-Konsumenten (59 Prozent) ist zudem bereit, für eine Programmzeitschrift Geld auszugeben, sei es im Einzelkauf oder im Abo. Auffällig ist: Die Bereitschaft, sich in einem TV-Titel zu informieren, der Geld kostet, ist in den alten Bundesländern mit 63 Prozent deutlich höher als in den neuen Bundesländern (43 Prozent). Hingegen nutzen diese mehr als doppelt so häufig die Programmbeilage ihrer Tageszeitung als Informationsquelle (35 Prozent im »Osten« gegenüber 15 Prozent im »Westen«).

Eine unterschiedliche Nutzerstruktur der verschiedenartigen Programmtitel zeigt sich vor allem im Vergleich der Altersgruppen: Die vierzehntägigen Titel sind bei Zuschauern ab 60 Jahre deutlich unterrepräsentiert – zugunsten der wöchentlichen Anbieter. Programmbeilagen wiederum sind bei TV-Nutzern ab 40 Jahren häufiger Informationsquelle als bei den Jüngeren.

Eine untergeordnete Rolle spielen insgesamt die in der Tageszeitung selbst abgedruckte Programmauswahl (sieben Prozent), die Programmhinweise der Sender (fünf Prozent) und das Internet (ein Prozent).

Fazit: Programminformationen in gedruckter Form werden gebraucht – bei hoher Bereitschaft, für diese auch Geld auszugeben!

Einfach einschalten – ohne sich vorher zu infomieren: So schauen knapp zehn Prozent der Deutschen fern. Und es sind öfter die Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren, die sich vom TV-Programm überraschen lassen (17 Prozent). Auch Männer (12 Prozent) und Berufstätige (13 Prozent) neigen eher dazu, das Fernsehgerät ohne vorangegangene Programmplanung einzuschalten.

Tipps für die Macher

Was gehört denn eigentlich in eine »gute Fernsehzeitschrift«? Das erfragte TNS Emnid in 561 Interviews repräsentativ für diejenigen, für die eine gekaufte/abonnierte Programmzeitschrift die häufigste Informationsquelle ist. Dabei wurde unterschieden zwischen den Erwartungen an den Programmteil und TV-relevante Beiträge auf der einen und den Erwartungen an weitere redaktionelle Inhalte der Programmzeitschrift auf der anderen Seite.

Die Leser von vierzehntägigen Titel haben mehr Erwartungen an die Programmdarstellung und -berichte (durchschnittlich: 2,9 genannte Items von fünf abgefragten) als die Leser eines wöchentlichen Titels (durchschnittlich: 2,5 genannte Items).

Nicht-TV-spezifische Themen werden dagegen eher von Lesern der wöchentlichen Anbieter gewünscht (54 Prozent gegenüber 48 Prozent bei 14tägigen Anbietern).

HANDEL

RECHT

SERVICE

52

HÄUFIGSTE INFORMATIONSQUELLE FÜR DAS TV-PROGRAMM



Die Übersichtlichkeit des Programmteils dominiert die abgefragten Wünsche – für 88 Prozent der TV-Zeitschriftennutzer ist dies die wichtigste Forderung und für Frauen mit 91 Prozent sogar noch wichtiger als für Männer (85 Prozent). Darüber hinaus erwartet mehr als die Hälfte der Leser ausführliche Spielfilmbesprechungen (58 Prozent). Diese werden sehr viel häufiger von den Nutzern vierzehntägiger Titel gewünscht als von den Nutzern wöchentlicher Titel (71 Prozent versus 44 Prozent).

Hintergrundberichte zu Film- und Fernsehproduktionen erwarten 46 Prozent Programmzeitschriften-Nutzer. Fast ebenso viele (45 Prozent) setzen auf ein Bewertungssystem mit Programm-Empfehlungen der Redaktion. Auch hier wird beides eher von den Lesern der vierzehntägigen Titel als von denen der wöchentlichen Anbieter gewünscht.

Frauen eher als Männer sind gespannt auf Berichte von der Produktionsstätte, während Männer eher Wert auf das redaktionseigene Bewertungssystem legen.

Unabhängig von der Art der Programmzeitschrift sind Berichte über Stars und Sternchen, Schauspieler und Prominente für knapp ein Drittel von Bedeutung - und dies auch nahezu unabhängig vom Geschlecht.

Eine gute TV-Zeitschrift: mehr als Programm!

Die Hälfte der Zeitschriftennutzer (51 Prozent) erwarten in ihrem Titel auch Beiträge, die »nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun haben«. Auffallend: Die Zeitschriftenleser in den neuen Bundesländern sind wesentlich anspruchsvoller als diejenigen in den alten Bundesländern – über zwei Drittel der Leser im Osten erwarten von einer Programmzeitschrift einen deutlichen Mehrwert.

Ganz vorn liegen hier unterhaltende Elemente wie Rätsel und Witze; ein Drittel der Leser (32 Prozent) wünscht sich dies in einer Programmzeitschrift – und besonders die Zeitschriftennutzer in den neuen Bundesländern (53 Prozent gegenüber 29 Prozent in den alten Bundesländern) sowie die Leser wöchentlicher Titel (38 Prozent gegenüber 27 Prozent vierzehntägiger Titel).

Auch auf nutzwertige Beiträge, die Tipps und Ratschläge

für den Alltag bereithalten, und Themen wie Kochen, Wellness, Reise und Handwerken behandeln, möchten Leser nicht verzichten: Insgesamt ein Viertel sieht dies als wichtigen Bestandteil einer »guten Fernsehzeitschrift«, darunter eher die Leser in den neuen Bundesländern (40 Prozent) sowie Frauen (33 Prozent), aber auch berufstätige Personen (29 Prozent) und Leser eines wöchentlichen TV-Titels (30 Prozent).

Männer hingegen präferieren eher Reportagen zum Zeitgeschehen, die für insgesamt ein Fünftel (21 Prozent) in einen Programmie hinein gehören (Männer: 24 Prozent). Auch diese werden vergleichsweise häufiger gewünscht von Lesern in den neuen Bundesländern (31 Prozent) und den Nutzern wöchentlicher Programmtitel (24 Prozent).

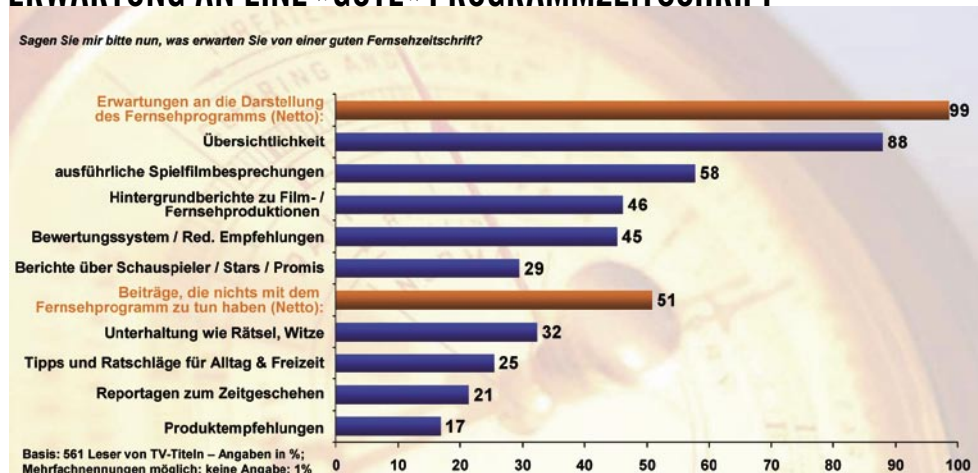
Produktempfehlungen aus unterschiedlichsten Bereichen wie zum Beispiel Mode, Kosmetik, Elektro oder Automobil sind für 17 Prozent aller TV-Zeitschriftennutzer wünschenswerter Bestandteil einer guten Programmzeitschrift. Gerade Nutzer der vierzehntägigen Anbieter (21 Prozent) und wiederum Leser in den neuen Bundesländern (23 Prozent) sowie Frauen (20 Prozent) zeigen sich diesbezüglich aufgeschlossen.

Fazit: Eine ansprechende übersichtliche Pogrammdarstellung genügt oft nicht! Die Leser erwarten von einer Programmzeitschrift deutlich mehr – und zeigen sich durchaus aufgeschlossen gegenüber praktischen Tipps für den Alltag und Produktempfehlungen – ein wichtiger Hinweis auch für die Werbekunden!

STUDIENDESIGN

Die Studie »Braucht es Print, um fernzusehen?« wurde von der TNS Emnid Medienforschung im Zeitraum vom 27. Februar bis 02. April 2006 durchgeführt. In der Studie wurden insgesamt 992 per Zufallsauswahl mit ADM-Mastersample-Verfahren ausgewählte Personen ab 14 Jahren in persönlichen Interviews (CAPI) befragt. Die Studie ist Teil der Themenreihe »Die Deutschen und ihr Leseverhalten«, in der TNS Emnid bereits verschiedenste Fragestellungen untersucht und veröffentlicht hat.

ERWARTUNG AN EINE »GUTE« PROGRAMMZEITSCHRIFT



Welche Rolle aber spielen Printformate eigentlich bei der Werbung zur Fernsehsendung?

TNS Emnid fragte nach, aufgrund welcher Informationsquellen die Zuschauer schon einmal auf eine Fernsehsendung aufmerksam wurden, die dann auch tatsächlich angeschaut wurde. Es durften mehrere Antworten gegeben werden – im Durchschnitt nannten die Fernsehzuschauer zwei verschiedene Quellen. Im Vergleich der verschiedenen TV-Zeitschriftennutzer nehmen die Leser der vierzehntägigen Programmzeitschriften Informationen aus mehr Kanälen/Medien auf als die Nutzer von wöchentlichen Titeln und Programmbeilagen.

Ganz oben steht dabei der Trailer als Filmausschnitt im Programm oder auch als Spot im Werbeblock; dieser wird von zwei Dritteln (67 Prozent) der TV-Rezipienten genannt. Ein Trailer wirkt dabei besonders gut bei den Lesern von vierzehntägigen Programmies (76 Prozent).

Auch die Anzeigenwerbung in Zeitschrift oder Zeitung für eine bestimmte Sendung oder Serie ist erfolgreich: Die Hälfte der Zuschauer (49 Prozent) haben hier schon Anregungen für den eigenen TV-Konsum erhalten. Dabei wirkt die klassische Printanzeige bei den Nutzern kostenpflichtiger TV-Titel (58 Prozent) besser als bei den Nutzern der Programmbeilagen (40 Prozent).

Besprechungen in Form von redaktionellen Beiträgen arbeiten je nach Medium, in dem sie erscheinen, unterschiedlich: Ein Viertel der befragten TV-Seher (25 Prozent) hat in einer Vorab-Kritik im Fernsehen bereits Tipps zum TV-Programm erhalten und ist diesen dann auch gefolgt. Ein Beitrag in Zeitung oder Zeitschrift nennen mit 22 Prozent etwas weniger Nutzer. Hingegen ist eine Vorab-Kritik im Hörfunk mit nur fünf Prozent Nennungen relativ selten der Impulsgeber zum Einschalten einer TV-Sendung. Im Hörfunk funktioniert der klassische Audio-Werbespot besser – dreizehn Prozent haben bereits aufgrund eines Hörfunkspots die dazugehörige TV-Sendung eingeschaltet. Ebenso oft wird das Plakat als ausschlaggebende Informationsquelle für die TV-Nutzung angegeben (13 Prozent). Plakatwerbung wirkt besonders gut in der Gruppe der vierzehntägigen-

Titel-Nutzer (17 Prozent) sowie in der klassischen werberelevanten Zielgruppe der bis 49jährigen. Auch das Internet – mit nur vier Prozent Nennungen vergleichsweise unbedeutend als Impulsgeber für den TV-Konsum – wirkt in diesen Zielgruppen tendenziell besser als in den Vergleichsgruppen von wöchentlichen Titeln und Programmbeilagen.

Fazit: TV und Print sind die wichtigsten Werbeträger für die klassische Werbung zum Fernsehprogramm.

Gesamtfazit

Der enge und doch konsolidierte Markt der Programmzeitschriften bedient anspruchsvolle Leser. Die Anforderungen an die Programmdarstellung sind hoch, jedoch genügt eine optimale Umsetzung oft nicht. Vielmehr ist die eigene redaktionelle Leistung dahingehend zu prüfen, ob sie den vielfältigen Informationswünschen der Leser standhalten kann – und ob nicht dem eigenen Titel mit Berichtsschwerpunkten noch mehr eigenes Profil verliehen werden kann. Nicht zuletzt auch, um für Werbekunden ein attraktives, uniques Werbeumfeld zu schaffen, zeigen sich doch die Leser von Fernsehzeitschriften offen gegenüber Produktempfehlungen – und nutzen Print zudem als Anregung für die persönliche Programmgestaltung. ... Ja, Print braucht es, um fernzusehen!

Claudia Knoblauch



Claudia Knoblauch ist als Senior Research Consultant bei TNS Emnid Medienforschung tätig. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen der Publikums- und Fachpressemarkt sowie die Themen CrossMedia und Corporate Publishing.