

# **Medien- und Kommunikationswirtschaft/ Management von Medienprodukten**

## **Teil 3**

**Der Rezipient (als Abnehmer von Mediengütern auf  
dem Rezipientenmarkt)  
Vorabversion Zydorek (2023)**

**Grafiken zur Vorlesung WS 2022**

## Akteurstyp 1 - Der Rezipient (Buchkapitel 9)

### Hauptfragestellungen aus Sicht des aktiven Handelns als Medienanbieter

- Welche Erkenntnisse über den Rezipienten sind von Bedeutung?
- Welche Faktoren bewegen den Rezipienten, Medieninhalte zu nutzen?
- Was kann man über den Medienauswahlprozess sagen?
- Welche Rahmenbedingungen sind relevant für den Auswahlprozess und sein Ergebnis?

### Die Beantwortung dieser Fragen ist in nachfolgende Teilabschnitte gegliedert:

- 9.1 Kommunikationswissenschaftliche Bezugspunkte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zur Erklärung des Rezipientenverhaltens - Die Kerninhalte des UaG-Ansatzes
- 9.2 Motive, Bedürfnisse und Mediengratifikationen
- 9.3 Selektionsebenen bei der Medienauswahlentscheidung des Rezipienten
- 9.4 Der Abnehmer auf dem Rezipientenmarkt, wer ist das?
- 9.5 Welche Bedürfnisse befriedigen spezifische Medienangebote, welchen Nutzen erbringen sie?
- 9.6 Beispiele für Selektionsentscheidungen auf den vier Selektionsebenen
- 9.7 Das Publikum als Produzent und Produkt

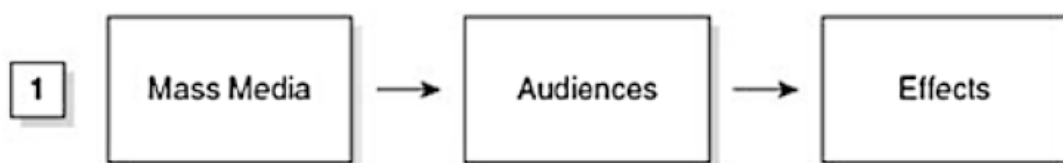
### 9.1 Kommunikationswissenschaftliche Bezugspunkte des Uses-and-Gratifications-Ansatz zur Erklärung des Rezipientenverhaltens - Die Kerninhalte des UaG-Ansatzes

**Tab. 9.1 Inhaltliche Struktur medialer Kommunikation. (Quelle: Wirth und Schramm [2010](#), S. 577)**

#### Mediale Kommunikation

Präkommunikative Phase	Kommunikative Phase	Postkommunikative Phase
Motivation/Selektion	Rezeption	Wirkung

### Abb. 9.1. Media Effects on Audiences Research: Grundgedanke

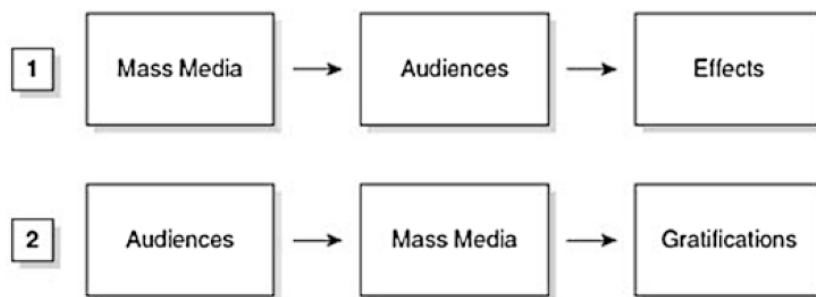


Quelle: Reinhard und Dervin 2009, S.514, Ausschnitt)

Elihu Katz schrieb zu diesem Forschungsansatz schon (1959, S. 1 f.):

What (...) [is] dead or dying, it seems to me, is communication research viewed as the study of mass persuasion (...) it is possible to show that the pioneers (...) devoted themselves to measurements of the relative power of various kinds of communication to change opinions, attitudes, and action (...) The question that best sums up this classical approach, I think, is “What do the media do to people?” (...) The direction I have in mind has been variously called the functional approach to the media, or the “uses and gratifications” approach. It is the program that asks the question, not “What do the media do to people?” but, “What do people do with the media?”

### Abb. 9.2 Grundansätze zur Beziehung von Medien und Publikum in der ersten und zweiten Phase



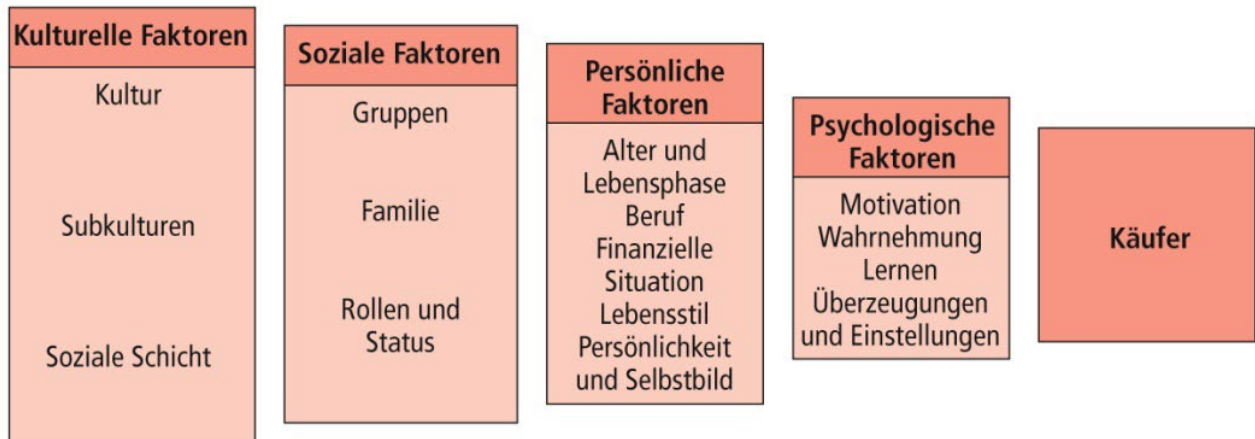
Quelle: Reinhard und Dervin 2009, S. 514, Ausschnitt

**Abb. 1.6** Betrachtung der Beziehung Medien-Publikum. (Quelle: Reinhard und Dervin 2009, S. 514, Ausschnitt)

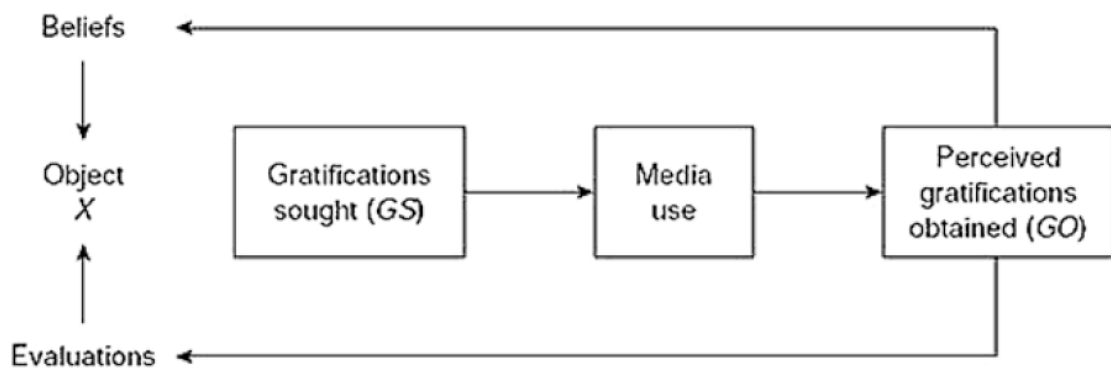
#### Sechs Hauptthesen des Uses-and-Gratification-Ansatzes (nach Rheinhard/Dervin 2009, 508ff ergänzt um die sechste These):

- Die Rezipienten wählen aktiv aus unterschiedlichen verfügbaren Medienangeboten aus und orientieren sich dabei bewusst oder unbewusst am Nutzen, die diese Auswahl ihnen erbringt
- Die Medienauswahl ist zielgerichtet, abhängig von der individuellen Erwartung der Befriedigung der eigenen Bedürfnisse
- Medien stehen für den Rezipienten in Konkurrenz zu anderen Mitteln der Befriedigung der bestehenden Bedürfnisse.
- Persönliche, soziale (und situative) Kontextvariablen spielen eine wichtige Rolle für die Medienrezeption.
- Die Nutzung bestimmter Medien und die Effekte der Nutzung dieser Medien stehen in einem wechselseitigen Zusammenhang.
- Nutzungsentscheidungen sind Prozesse, in dem frühere Erfahrungen mit Bedürfnisbefriedigung die Erwartungen (Beliefs) an künftige Selektionsentscheidungen beeinflussen, die wiederum zusammen mit stabilen Einstellungen (Evaluations) des Rezipienten gegenüber Angeboten, also Medienproduktwelten, Genres, Formaten wirken.

**Abb. 9.3 Beeinflussende Faktoren des Kaufverhaltens im Marketing (Quelle: Kotler 2016, S.256)**



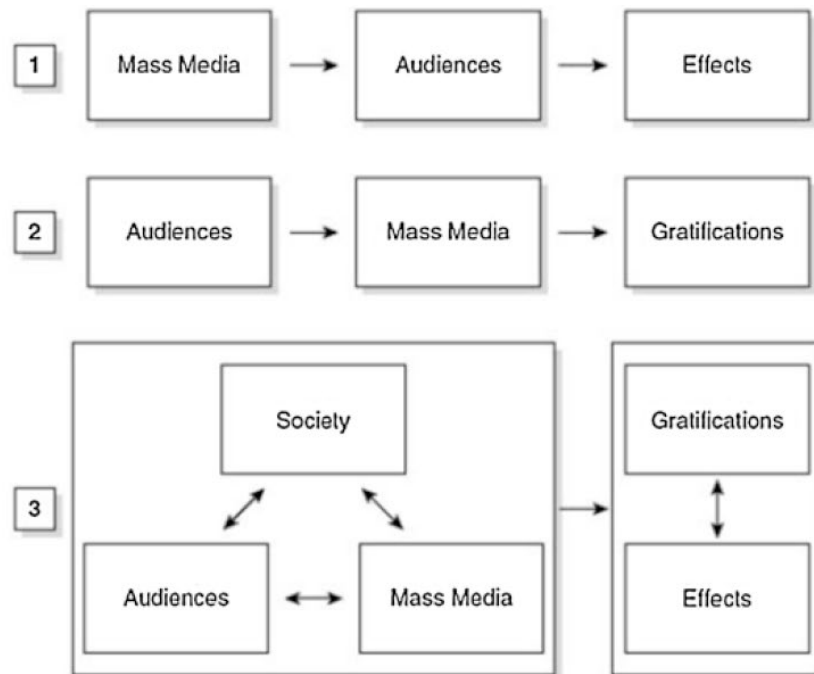
**Abb. 9.4 Dynamisches Modell der Medienauswahl als Prozess (Quelle: McQuail & Deuze 2020, S.473)**



**Abb. 1.2 Erwartungswertmodell.** (Quelle: McQuail 2010, S. 426; nach Palmgreen und Rayburn 1985)

Trotz der enormen Dynamik am Medienmarkt (...) erweisen sich die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen, als vergleichsweise konstant. Seit dem Jahr 2000 sind die Hauptnutzungsmotive des Fernsehens unverändert Information, Spaß und Entspannung. Die gleichen Nutzungsmotive, nur in anderer Reihenfolge, prägen ebenfalls seit dem Jahr 2000 das Radio: Spaß, Information und Entspannung (...) Wer Zeitungen oder Zeitschriften liest, tut dies vor allem, um sich zu informieren, Inhalte frei auswählen zu können, Spaß zu haben und Denkanstöße bzw. Anregungen zu bekommen. (Breunig et al. 2020, S.624)

**Abb. 9.5 Medienauswahl: Grundansätze bei den ersten drei Entwicklungsphasen im Vergleich (Quelle: Reinhard & Devin 2009, S. 514)**



The approach is appropriate for application to the internet and other new media, especially for comparison and description, and is increasingly being applied (McQuail 2010, S. 426).

We have learned that uses and gratifications is a most compatible approach to the study of uses and effects of the newer electronic media at the beginning of the 21st century (Rubin 2009, S. 148).

## 9.2 Motive, Bedürfnisse und Mediengratifikationen

Each of these investigations came up with a list of functions served either by some specific contents or by the medium in question (...) to get information or advice for daily living, to provide a framework for one's day (...) or to be assured about the dignity and usefulness of one's role (Katz et al. 1973/74, S. 509).

**Tab. 9.1 Fünf Motivgruppen für Mediennutzung (Übersicht über in der Literatur genannte Motive)**

Motivgruppe	Einzel motive
<b>Kognitive Motive: Information, Wissenserwerb, Meinungsbildung</b>	Orientierung, Neugier, Denkanstöße, Wissenserwerbstrieb/Lerntrieb, Informationsbedürfnis <sup>1</sup> , Bewältigung von realen Problemen/Ratsuche, Reduktion von Unsicherheit durch Wissen, Meinungsbildung, Mitreden können, Kognitive Stimulation, Befriedigung kultureller

<sup>1</sup> Aus dem eigenen Erfahrungsbereich und aus der Spitze der Gesellschaft (z.B. Gala, Bunte)

	Bedürfnisse,
<b>Affektive Motive: Unterhaltung, Vergnügen, Erholung, Entspannung</b>	Erheiterung/Vergnügen/Spaß, Spannung/(sexuelle) Erregung, Entspannung/Erholung/Passivität, Zerstreuung, Aktivität, Spielen, Heile Welt und Liebe, Ästhetischer Genuss/kulturelle Erbauung, Eskapismus/Wirklichkeitsflucht/Ablenkung von eigenen Problemen/Kompensation, Regulierung von Stimmung, Suchen und Erleben von tiefen Emotionen <sup>2</sup> , Empathie/Miterleben/Mitfühlen, Handeln nach Gewohnheit/Ritualen
<b>Soziale Motive<sup>3</sup>: Soziale Kontakte/ Interaktion/ Kommunikation/ parasoziale Kontakte</b>	Suche nach sozialen Kontakten/Anschluss/Gemeinschaft, Suche nach einer Basis für soziale Interaktion, Soziale Interaktion, Geselligkeit, Kommunikation, Gesprächsgrundlage /Stoff für Anschlusskommunikation suchen/Aufbau sozialen Kapitals <sup>4</sup> / Beziehungsmanagement, Zugehörigkeitsgefühl/Einsicht in die Umstände anderer gewinnen/Ausdrücken des eigenen Lebensstils/Dokumentation des eigenen Status, Parasoziale Kontakte <sup>5</sup> /Erleben stellvertretender Gemeinschaft, sich nicht alleine fühlen, Unterstützung in sozialen Anforderungssituationen, Beziehungsmanagement
<b>Motive zur Identitätsbildung: Identifikation und Abgrenzung, Entwicklungsarbeit</b>	Identifikation (positiv/negativ), Suche nach und Lernen an Verhaltensmodellen/Vorbildern, Gefährloses Ausprobieren von Rollen/Normen/Werten/Handlungskonzepten, Individuelle Entwicklungsarbeit/Auseinandersetzen mit der eigenen Person/Selbstfindung/Selbsterkenntnis, Soziale Integration <sup>6</sup> und Distinktion <sup>7</sup> /sozialer Vergleich <sup>8</sup>
<b>Zeitbezogene Motive</b>	Zeit füllen/totschlagen/Zeitvertreib, Zeit sparen <sup>9</sup> , verdichten <sup>10</sup> , Zeit/tägliche Aktivitäten strukturieren und framen <sup>11</sup> / Zeitmanagement

## Soziale Gratifikationen und Gratifikationen durch den Nutzungsprozess

Evolving from studies of media and interpersonal communication motives, researchers have produced typologies of internet motives. For example Papacharissi and Rubin (2000) identified five motives for using the internet: interpersonal utility, passing time, information seeking, convenience and entertainment (...) Researchers have also identified motivational links to different functions of the internet such as web browsing and e-mailing (Rubin 2009, S. 153 f.).

<sup>2</sup> Künstlerische Wertschätzung, Anerkennung der Aussage, bleibender Eindruck, vermittelte Bedeutung, zum Nachdenken anregen (dafür ist die Investition von kognitiven Ressourcen und emotionaler Energie nötig)

<sup>3</sup> Klassische Massenmedien eignen sich aufgrund ihrer Eigenschaften (einseitig, anonym) nicht direkt zur Befriedigung echter sozialer Bedürfnisse.

<sup>4</sup> Im Sinne des Aufbaus von Vertrauen, Gegenseitigkeit und Gemeinschaft

<sup>5</sup> Es finden (absichtlich gezielte) Pseudo-Interaktionen zwischen Publikum und Medienakteuren statt, die keine echte wechselseitige Interaktionen darstellen („Guten Abend, meine Damen und Herren...“).

<sup>6</sup> Zum Beispiel als Teil einer sozialen Gruppe (z.B. Fußballfanverein), die auch gemeinsame Unternehmungen durchführen kann (z.B. Stadionbesuch).

<sup>7</sup> Z.B. von anderen Gruppen, bestimmten Milieus oder dem Mainstream,

<sup>8</sup> Vergleich eigener Gefühle, Werte, Verhaltensweisen mit denen anderer – nach oben und unten (Erfolglosere, Unglücklichere, Hässlichere, Einsamere etc.)

<sup>9</sup> Z.B. durch zeitsparende Recherche und Transaktion (z.B. Kauf bei Amazon) oder Verkürzung der Zeitstruktur linearer Medienangebote (Ausblendung von Werbeunterbrechungen, langweiligen Passagen durch Digitalrekorder).

<sup>10</sup> Gleichzeitige Medienparallelnutzung, Mediennutzung als Nebentätigkeit (Radio) oder Verrichtung anderer Tätigkeiten während der Mediennutzung (vgl. Schweiger 2007, S. 134 f.).

<sup>11</sup> Taktung des individuellen (Nach den Tagesthemen ins Bett) und sozialen Verhaltens („keine Anrufe während des sonntäglichen Tatorts“).

**Abb. 9.6 Gratifikationen durch die Nutzung von Medientechnologien  
(Quelle: Sundar & Limperos 2013, S. 512)**

Possible New Gratifications from Media Technology			
Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency-Enhancement	Interaction	Browsing/Variety-Seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/Navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/Fun
Being There	Filtering/Tailoring	Dynamic control	
	Ownness		

*Note.* This list is not exhaustive. Each new proposed gratification is theorized to originate from one or more of the 4 broad classes of technological affordances.

### 9.3 Selektionsebenen der Medienauswahlentscheidung des Rezipienten

Die Medien konkurrieren ... nicht nur untereinander, sondern auch mit anderen Freizeitaktivitäten und Alltagshandeln. Für die Verantwortlichen in Medien ... ist es daher hilfreich zu erfahren, warum Menschen bestimmte Medienangebote nutzen (Nutzungsmotive) und wie sie diese bewerten (Breunig et al. 2020, S.602).

**Tab. 9.3 Selektionsebenen bei der Medienauswahl durch den Rezipienten**

1. Allgemeine Optionen der Bedürfnisbefriedigung (Nichtmedien vs. Medien)
2. Verschiedene Produktwelten/Mediengattungen
3. Verschiedene Medienangebote/Anwendungen
4. Unterschiedliches Content-Angebot

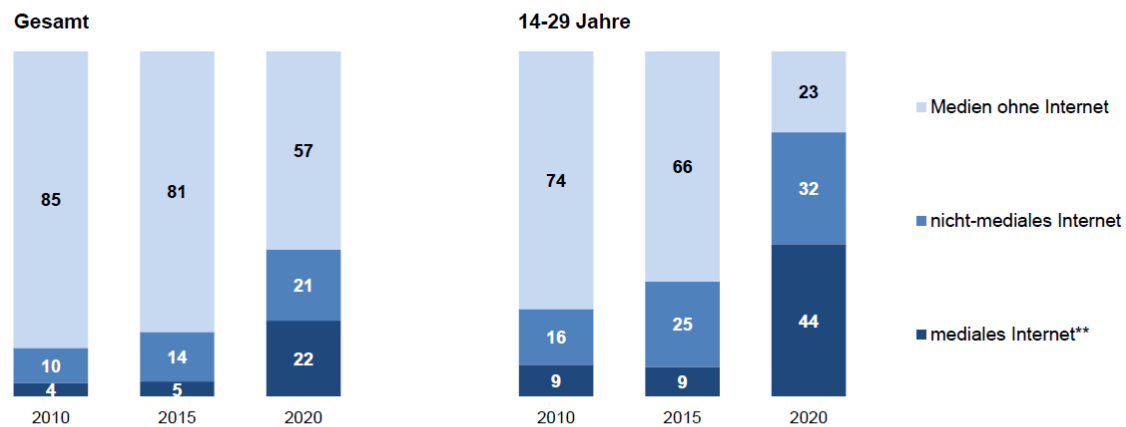
### 9.4 Der Abnehmer auf dem Rezipientenmarkt, wer ist das?



## Abb. 9.7 Nutzungsdauern bei Nichtinternetmedien, dem medialen und nichtmedialen Internet

**Der Anteil der medialen Internetnutzungszeit steigt deutlich auf 22 Prozent, bei jungen Menschen ist der Anteil doppelt so groß.**

Medien\* – Anteilige Nutzungsdauern an Mediennutzung\* Gesamt (brutto) in Prozent | 2010 bis 2020



Quelle: MK 2020, S.38

### Fragen:

- Wie verändert sich die Verteilung der Nutzungsdauern auf die drei Kategorien zwischen 2015 und 2020 bei der Gesamtnutzerschaft?
- Wie verändert sich die Verteilung dieser Nutzungsdauern zwischen 2015 und 2020 bei den 14-29 Jährigen?
- Wie unterscheiden sich beide Gruppen in Bezug auf die Entwicklung zwischen 2010 und 2020?

## Abb. 9.8 Geschlechts- und altersbezogene Unterschiede bei der mobilen Internetnutzung (Quelle: Beisch & Koch 2021, S. 488)

### Internetnutzung unterwegs 2019 bis 2021 – mindestens wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
2019	58	54	62	89	76	45	13
2020	55	52	58	85	69	44	15
2021	60	53	67	88	73	50	22

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2021.

Beisch & Koch 2021, S. 488



## Mediennutzertypen

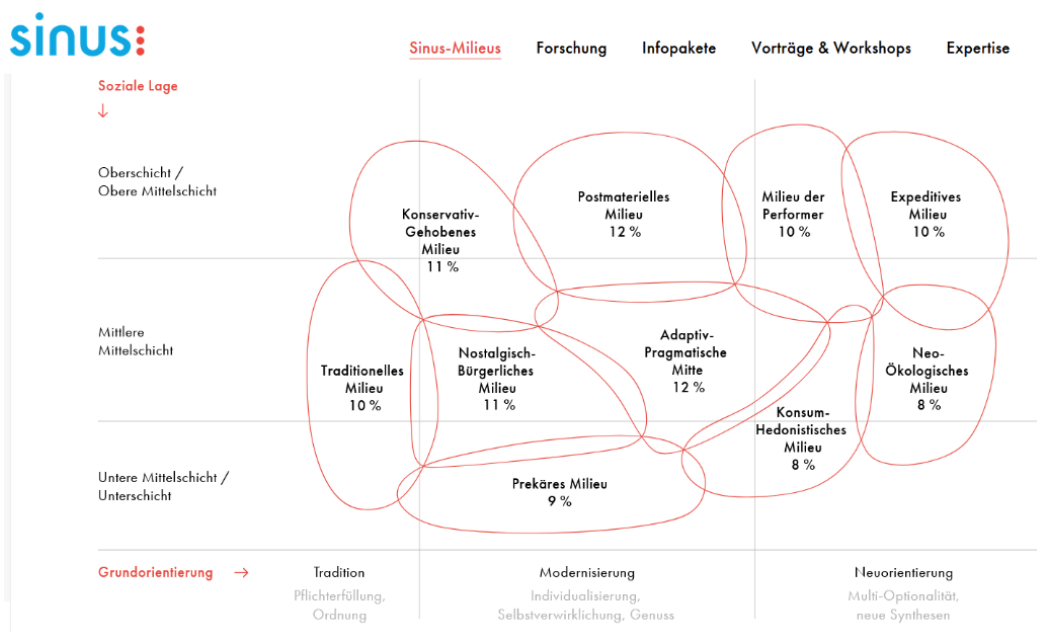
Tab. 1 Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen

Spaßorientierte	intensive Reizsucher, unbekümmert, Selbstbezüglichkeit und Unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige	souveräne, dynamische Macher, durchsetzungsstark, selbstbewusst, erlebnisorientiert
Moderne Etablierte	aktiv, kritisch und liberal, mit souveräner Grundhaltung, kulturrffin, breit interessiert
Familienorientierte	optimistische, selbstbewusste Familienmanager mit Individualitätsanspruch, kontaktfreudig und gut organisiert
Eskapisten	Fokus auf das eigene Umfeld, anpassungsfähig, existenzorientiert und abwartend
Engagierte	breit interessiert, aktiv und aufgeschlossen, hohe Kulturaffinität ohne Abgrenzungsbestreben
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, starke Heimatverbundenheit, Orientierung am privaten Umfeld, säkulare Grundhaltung
Hochkulturorientierte	aktive Freizeitgestaltung vornehmlich im Hochkulturbereich bei offenem Kulturbegriff mit Abgrenzung zum Trivialen, gebildet und anspruchsvoll
Zurückgezogene	eher passive Lebensweise, zurückhaltend, sparsam, geringes Interessenspektrum, überwiegend Einpersonenhaushalte
Traditionelle	wertkonservative Nachkriegsgeneration, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, bescheiden und gläubig

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Abb. 9.2 MNT-Typen 2015. (Quelle: Eckert und Feuerstein 2015, S. 484)

## Ab. 9.10 Sinus-Milieus in Deutschland (Quelle: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> Abruf 6.6.2022)

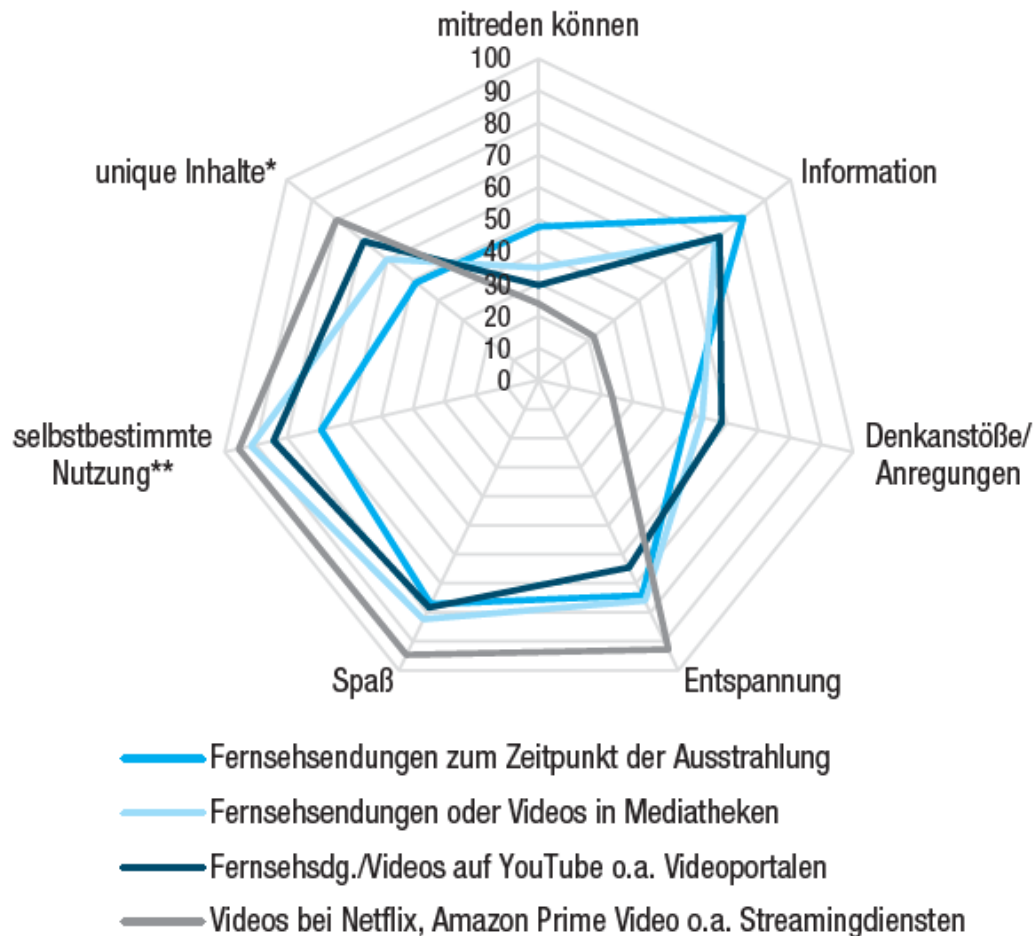


## 9.5 Welche Bedürfnisse befriedigen spezifische Medienangebote, welchen Nutzen erbringen sie?

Abb. 9.11 Nutzungsmotive von Bewegtbildangeboten (Quelle: Breunig, Handel und Kessler 2020; S. 608)

### Profile der Nutzungsmotive von Bewegtbildangeboten 2020

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



\*) Unique Inhalte: „weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde“.

\*\*) Selbstbestimmte Nutzung: „weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze“.

Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. mehrmals pro Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Quelle: Breunig, Handel und Kessler 2020; S. 608

### Fragen

- Bei welcher Funktion liegen die verschiedenen Typen von Bewegtbildangeboten jeweilig vorne?
- Wo fallen die jeweiligen Typen stark zurück?

**Tab. 9.2 Motive der Nutzung des Internets. (Quelle: Eigene Darstellung, bei der Kategorienbildung Bezug auf Schweiger [2007](#), S. 80 ff.)**

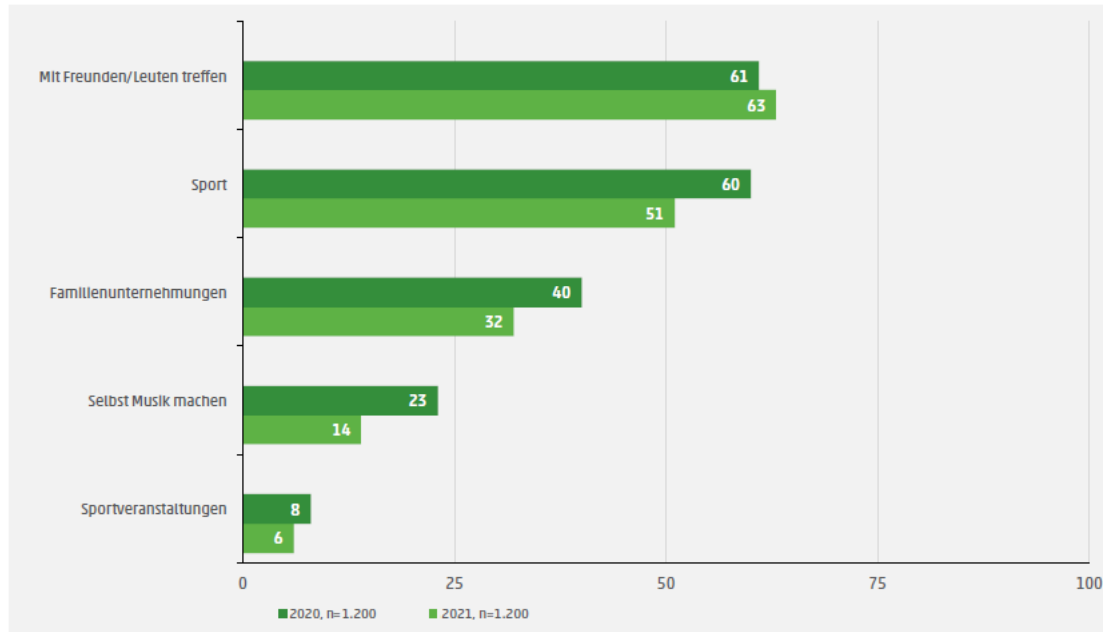
Motivgruppe	Einzel motive (Beispiele)	Eine Beispielsituation
Affektive Motive	Entspannung, Spaß, Spannung, Erregung, Unterhaltung, Spielen, Ästhetischer Genuss, Wirklichkeitsflucht, Stimmungsregulierung, Suchen tiefer Emotionen	Unterhaltung durch Spielen eines Browsergames, z. B. Farmville
Kognitive Motive	Informationsbedürfnis, Denkanstöße/ Anregung, Neugier, Wissenserwerb, Suche nach Rat, Verminderung von Unsicherheit	Suche und Verwendung von Informationen zu einem eigenen individuellen Interessensgegenstand z. B. bei YouTube
Soziale Motive	Mitreten können, Soziale Interaktion, Geselligkeit, Initiierung und Aufrechterhaltung von Sozialkontakten, Suchen nach Gesprächsgrundlage, Erwerb sozialen Kapitals	Kommentierung eines Beitrags einer anderen Person im Social Network
Prozessgratifikation	Selbstbestimmte Nutzung	
Motive der Identitätsbildung und - abgrenzung	Suchen wünschenswerter Verhaltensmuster, Ausprobieren von Rollen/Normen, Selbstfindung, Sozialer Vergleich, Identitätsmanagement	Dynamische Pflege des eigenen Profils und der Timeline im Social Network
Motive mit Zeitbezug	Zeitvertreib, Zeit sparen, Zeit verdichten, Zeit strukturieren	Zeitverdichtung durch parallele Nutzung des Internets während anderer Aktivitäten

## 9.6 Beispiele für Auswahlentscheidungen auf den vier Selektionsebenen

Abb. 9.12 Non-medialen Optionen der Bedürfnisbefriedigung in Bezug auf die Freizeitgestaltung bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 (Quelle: JIM-Studien 2020 und 2021)

Freizeitaktivitäten 2021 – Vergleich 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2021, JIM 2020, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten

### Fragen

- Welche medialen Ersatzaktivitäten gibt es aus Ihrer Sicht für die folgenden Aktivitäten:
  - Sport
  - Mit Freunden/Leuten treffen
  - Selbst Musik machen
  - Einkaufsbummel
- Was sind die Kosten und Nutzen der jeweiligen medialen und nonmedialen Aktivität?
- Unter welchen Rahmenbedingungen verändern sich diese Kosten und Nutzen?
- Haben Anbieter von Medieninhalten Einfluss auf diese Kosten und Nutzen? Inwiefern?

**Tab. 9.3 Funktionale mediale Äquivalente zu nonmedialen Aktivitäten**

Funktionale Äquivalente zum...	Funktionale Äquivalente im Medienbereich
<b>Sport</b>	Wii/PS/Nintendo/Xbox Sports, VR-Systeme und sonstige „Exergaming“ <sup>12</sup> (Fitness-Spiel-)Applikationen mit sportlichen Aspekten (Wii Fit, Beat Saber, Zwift, Peloton-Bike, Freelatics), Fitnessangebote wahrnehmen via TV, Videoplattformen (YouTube), Personal Training/Fitnessangebote mit Videoanwendungen (Zoom, Skype)
<b>Treffen mit Freunden/Leuten</b>	Zoom, Skype, Discord, Face Time etc., Online-Multiplayergames, Social Media Anwendungen (FB, Instagram, TikTok, Roblox <sup>13</sup> ), Messenger-Dienste (WhatsApp, Telegram, Threema) Chats
<b>Selbst Musik machen</b>	Musik hören (alle Distributionswege), Karaoke, Musizieren über Videoanwendungen (Zoom), Eigene Mehrspur- Musikaufnahmen mit geeigneten Softwareanwendungen (ProTools, Cubase) oder Apps (Sonic PI, DAW, Mixvibes, Beatmaker etc.), Austausch über Musik mit anderen (Soundcloud)
<b>Einkaufsbummel</b>	TV-Homeshopping, Online-Shopping, Auktionsplattformen, Preisvergleichsplattformen, Pinterest, Unboxing/Haul-Videos, InGame-Shops, Kauf von Skins/Items

**Tab. 9.4 Kosten und Nutzen nichtmedialer Freizeitaktivitäten**

	Kosten	Nutzen /Bedürfnisbefriedigung
<b>Sport</b>	Ausrüstungskosten, evtl. Kosten einer Mitgliedschaft, Kosten für Ressourcenmiete, Zeit (incl. An-/Abfahrt), Überwindung/Motivation, evtl. Koordinationskosten mit anderen	körperliche und mentale Auslastung/ Ausgleich/Stressabbau, Erhalt der körperlichen Fitness, Spaß, Gemeinschaft/ Teamwork, Kompetitivität, Draußen sein, Ablenkung, evtl. Sozialkontakte, Endorphine, evtl. Status (je nach Sportart), eigene Bestätigung (der Leistungsfähigkeit)
<b>Treffen mit Freunden/Leuten</b>	Reiseaufwand, Spesen, Zeit, Koordinationsaufwand und -kosten	Soziale Interaktion/Kommunikation, Integrationsgefühl/ Gemeinschaft/ Geselligkeit, Spaß, Ablenkung, Eskapismus, Repräsentation, Bedürfnis nach Informationsaustausch
<b>Selbst Musik machen</b>	Ausrüstungskosten, Schulungs- und Übungsaufwand, Kosten für Unterricht, Noten, Motivation	Spaß, Ablenkung/Eskapismus, Ausleben der eigenen Kreativität, evtl. Geselligkeit/ Soziale Interaktion/ Gemeinschaft, Sozialer Status/Soziales Kapital, Emotionen ausdrücken, mentaler Ausgleich, Zeitvertreib.
<b>Einkaufsbummel</b>	Fahrtkosten/Spesen, Zeitaufwand, evtl. Anreise, evtl. Stress, Kosten der Waren	Zeitvertreib, Ablenkung, Erlebnisse, Gemeinschaft. Erledigung von Besorgungen, verschiedene Bedürfnisbefriedigungen durch gekaufte Güter/Besitz der Güter (Anerkennung über Güterkonsum/

<sup>12</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Exergaming><sup>13</sup> Vgl. dazu <https://www.cnbc.com/2020/04/08/roblox-is-seeing-a-surge-during-coronavirus-shelter-in-place.html>, Abruf 13.6.21

		Coolness/ Bedürfnis nach Neuem, Ersatzkäufe)
--	--	---

**Tab. 9.5 Kosten, Nutzen und Besonderheiten medialer funktionaler Äquivalente**

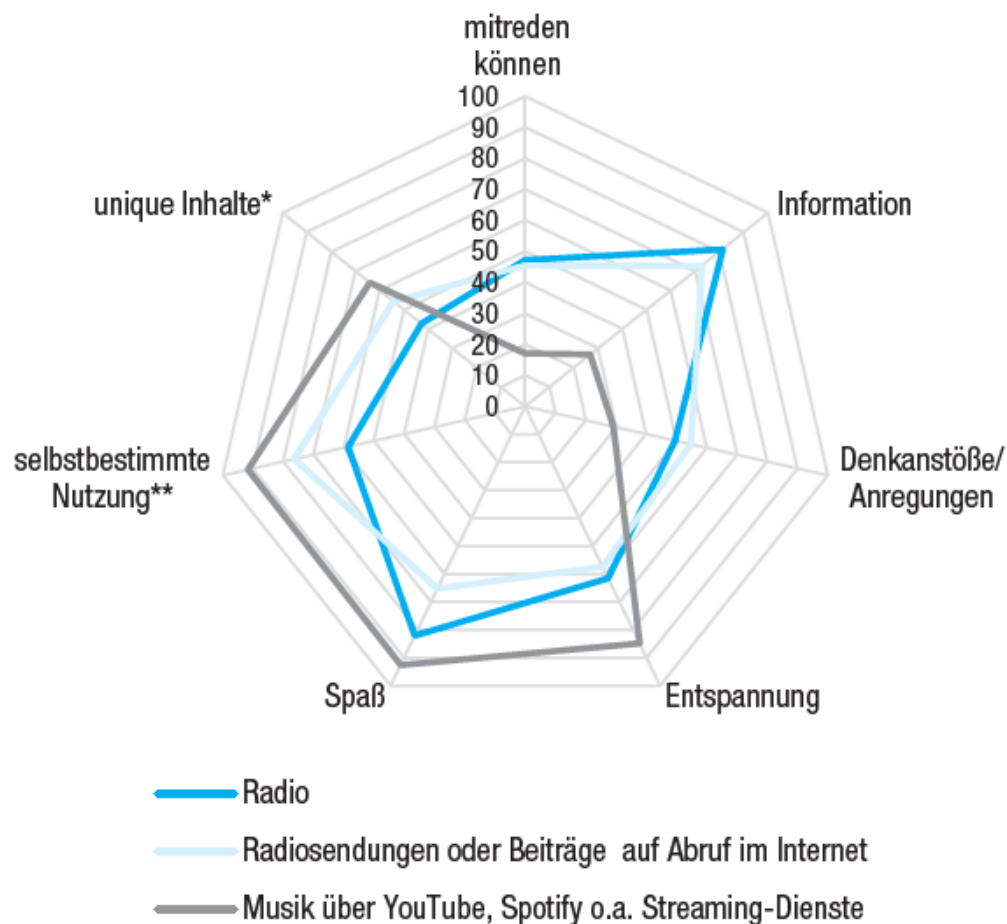
<b>Aktivität</b>	<b>Kosten</b>	<b>Nutzen</b>	<b>Besonderheiten</b>
<b>Game- und VR-Systeme</b>	Ausrüstungskosten, Motivation, Zeit, Schulungsaufwand	Status/Kulturelles Kapital, Zeitvertreib, Erhalt der Fitness, Ablenkung, phys./mentaler Ausgleich	Ortsunabhängig, Anschaffungskosten, Ohne Zugangsbeschränkung
<b>Sport-Apps</b>	Evtl. Ausrüstungskosten, Motivation, Zeit, Schulungsaufwand	Zeitvertreib, Ablenkung, Erhalt der Fitness, phys./mentaler Ausgleich	Geringe Einstiegskosten
<b>Fitnessanwendungen per Video</b>	Koordinationskosten, Evtl. Teilnahmekosten/Abo	Zeitvertreib, Geselligkeit, Erhalt der Fitness, phys./mentaler Ausgleich	Zeit
<b>Treffen mit Leuten über Videoanwendungen</b>	Koordinationskosten, Schulungsaufwand, Ausrüstung	Sozialer Kontakt, Geselligkeit, Gemeinschaft/Integration, Status, Spaß,	Ortsungebunden, Spontan möglich
<b>Social-Media- und Messengeranwendungen</b>	Nutzungszeit, Rezeptionsaufwand für ungewollte Messenges	Sozialer Kontakt, Geselligkeit, Gemeinschaft, Status, Spaß,	Ohne Zugangshürden, Orts- und Zeitungebunden, spontan möglich
<b>Musik hören</b>	Nutzungszeit, Beschaffungskosten, Such- und Selektionsaufwand	Ablenkung, Entspannung, Spaß,	Zugang je nach Distributionsweg
<b>Musik machen, Mehrspuraufnahmen</b>	Initialkosten, Schulungsaufwand	Kreativität, Selbstverwirklichung,	Kreativität
<b>Zoom-Bandproben</b>	Koordinationsaufwand	Geselligkeit, Kreativität,	gemeinsame Kreativität ohne Ortspräsenz
<b>Homeshopping</b>	Kaufpreise, Versandkosten, Recherchezeit, Risiko Fehlkauf aufgrund virtueller Präsentation, Datenschutzaspekte	Entdecken neuer Produkte, unbeschränkte Produktauswahl, Gütervergleichsmöglichkeit Mehrwert durch Güterkauf/Tausch, Einsparen von Zeit und Spesen, Bequemlichkeit,	zeitlich/örtlich unabhängig, Auswahl, Vergleichsmöglichkeit, zeitsparend
<b>Preisvergleichsplattformen</b>	Zeitaufwand, Recherche, Konzentration, Datenschutz	Entdecken neuer Produkte, Mehrwert durch Güterkauf, Einsparen von Zeit und Spesen, Gütervergleichsmöglichkeit	Optimierung Preis-/Leistung möglich, Schnäppchen
<b>Auktionsplattformen</b>	Zeitaufwand, Koordinationsaufwand, Datenschutz	Großes Angebot, Einsparmöglichkeiten/ Schnäppchen, individuell anpassbar	Individuelle Aushandlungsmöglichkeit (Anpassung an individuelles K/N-Verhältnis)

## Ebene 2

**Abb. 9.13 Nutzungsmotive für Audioangebote (Quelle: Breunig, Handel und Kessler 2020; S. 608)**

### Profile der Nutzungsmotive von Audioangeboten 2020

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



\*) Unique Inhalte: „weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde“.

\*\*) Selbstbestimmte Nutzung: „weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze“.

Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. mehrmals pro Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Quelle: Breunig, Handel und Kessler 2020; S. 608

### Frage:

- Wie sieht es bei den Funktionen der Angebote Radio, Radioangebote im Internet und Streamingdiensten hinsichtlich ihrer Funktionserbringung aus? Welche bringen welche Funktionen am besten?



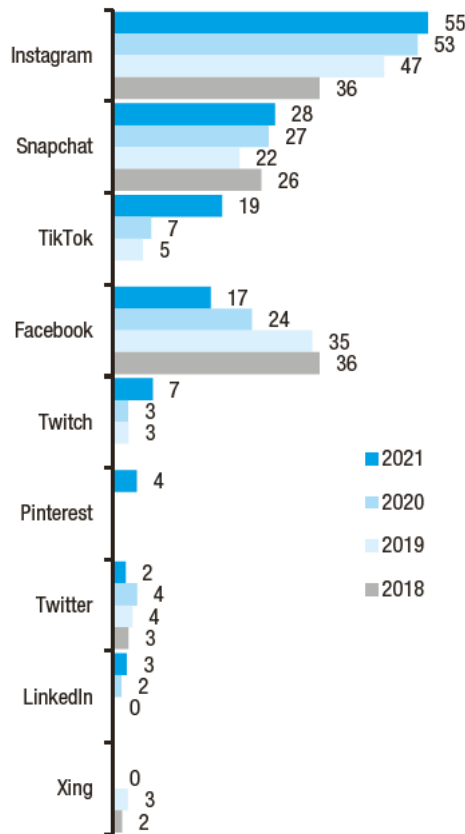
## Ebene 3

### Abb. 9.14 Nutzung von Social Media in der Altersgruppe 14-29 Jahre (Quelle: Beisch & Koch 2021, S. 499)

Nutzung von Social Media 2018 bis 2021

- täglich, 14 bis 29 Jahre

in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

## Fragen

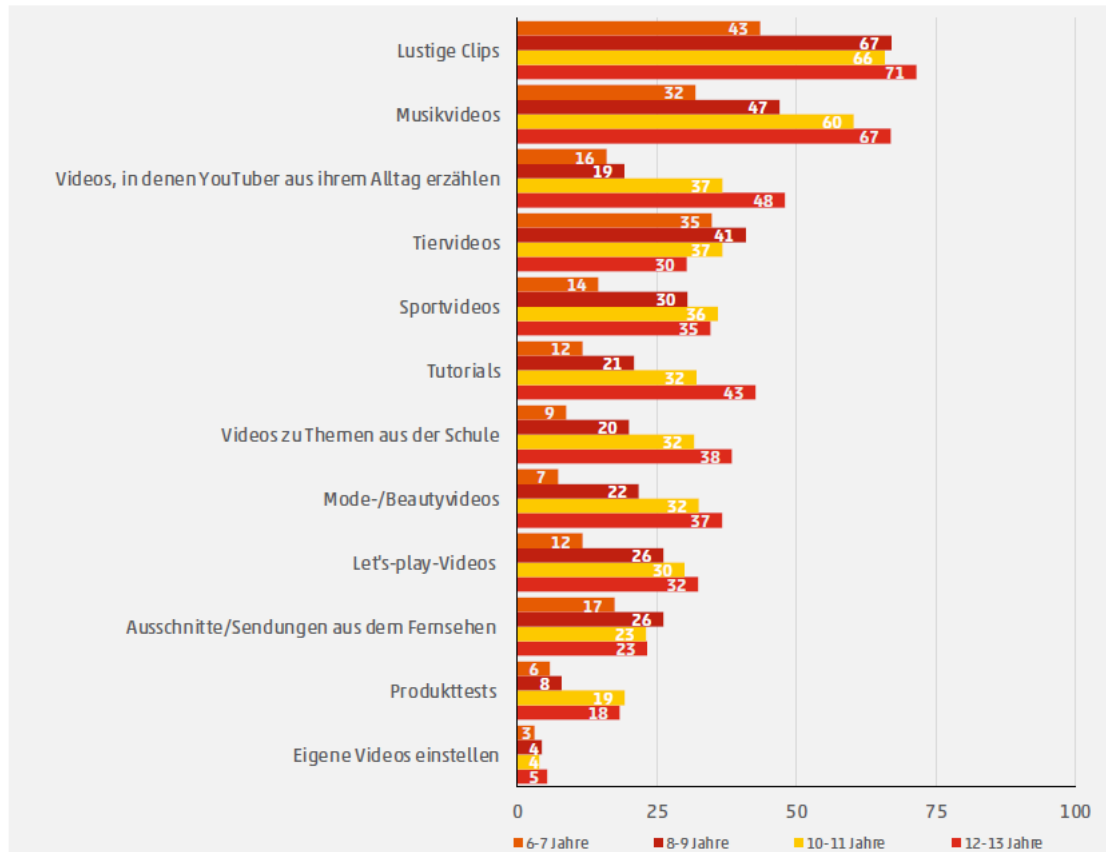
- Welche sind die drei bevorzugten Anwendungen bei den 14–29-Jährigen?
- Welche Veränderungen im Zeitablauf zwischen 2018 und 2021 fallen auf?
- Überlegen Sie bitte, welche Gründe es für diese Veränderungen geben könnte.

## Ebene 4

### Abb. 9.15 Bei YouTube genutzte Inhalte (Quelle: KIM-Studie 2020)

Bei YouTube genutzte Inhalte 2020

– mind. einmal pro Woche –



Quelle: KIM 2020, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent, Basis: YouTube-Nutzer\*innen, n=702

## Fragen

- Welches sind in den jeweiligen Alterssegmenten die drei relevantesten Inhalte?
- Welche Anteile der Kinder sind in den Altersgruppen in Bezug auf User Generated Content aktiv?