media impact

NEWS IMPACT

Eine repräsentative Studie zur Bedeutung von Nachrichtenumfeldern und -medien

Forschungsgegenstand

- Welchen Stellenwert haben Nachrichten überhaupt?
- Welche Bedürfnisse müssen Nachrichten erfüllen?
- Welche Nachrichtenmedien erfüllen die Bedürfnisse besser/schlechter (sog. Content Experience)?
- Welche Nachrichtenmedien bieten das bessere Werbeumfeld (sog. Ad Experience)?

Methode

Gruppeninterviews

Zielsetzung:
Qualitative Exploration der Position und Relevanz der verschiedenen Nachrichtenmedien im Gattungsvergleich

- 8 altershomogene Gruppen mit insg. 64 Teilnehmern (16 bis 69 Jahre)
- Nutzung von mind. 2 Informationsquellen mind. 1x pro Woche
- Je Gruppe Vertreter von 6 verschiedenen Mediengattungen (TZ, Nachrichten-Magazine, TV, Radio, Online, Social Media), die jeweils eine Quelle der Gattung (eins der Top 4-Nachrichtenangebote nach Reichweite b4p 2016 III) regelmäßig nutzen
- Feldzeit: Mai 2017
- Institut: Rich Harvest

Quantifizierung

Zielsetzung:
Quantitative Vertiefung einzelner qualitativer Insights.

- Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland
- Systematische Zufallsauswahl per Dual Frame-Verfahren
- Stichprobengröße n=501
- Feldzeit: Juni 2017
- Institut: mindline media

Indizierung

Zielsetzung: Bestimmung eines neuen „Media Experience Index“, gebildet aus dem gattungsspezifischen Medienerleben und der medienspezifischen Werbeakzeptanz.

- Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland
- Systematische Zufallsauswahl per Dual Frame-Verfahren
- Stichprobengröße n=1.001
- Feldzeit: Mai/August 2017
- Institut: mindline media

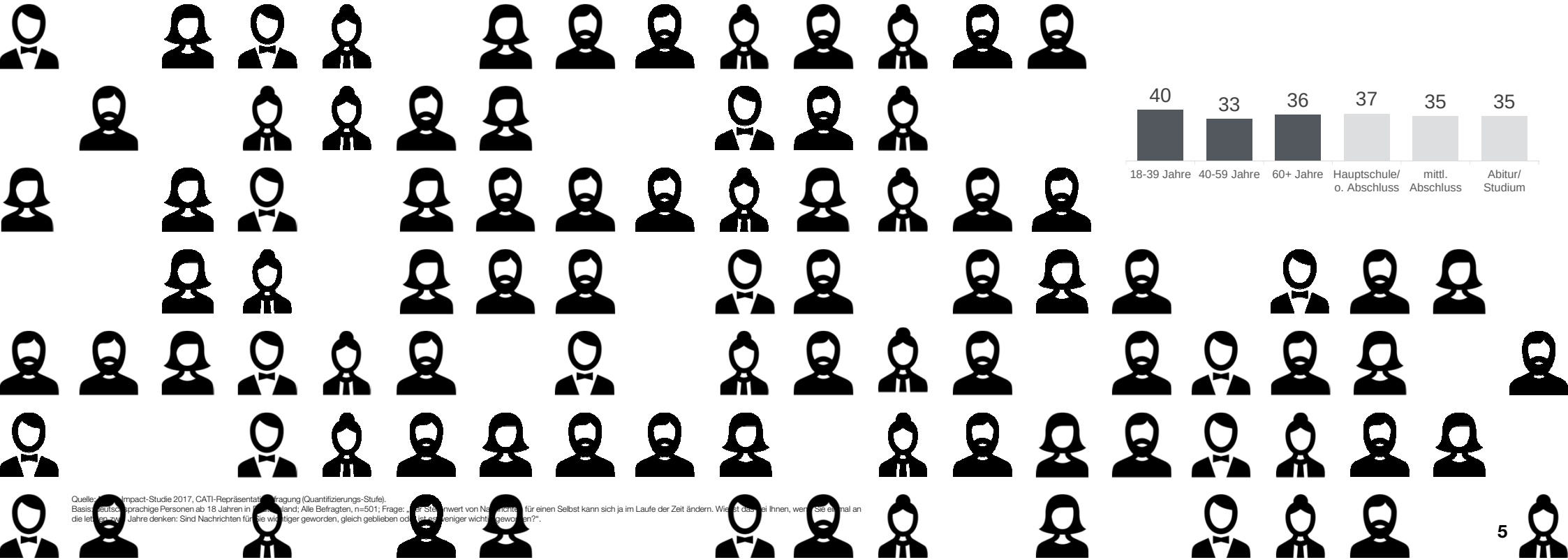
01 Stellenwert

Nachrichten haben an Bedeutung gewonnen – unabhängig von Alter und Bildung.

Für jeden dritten Deutschen ist…

auf dem Laufenden zu bleiben wichtiger geworden.

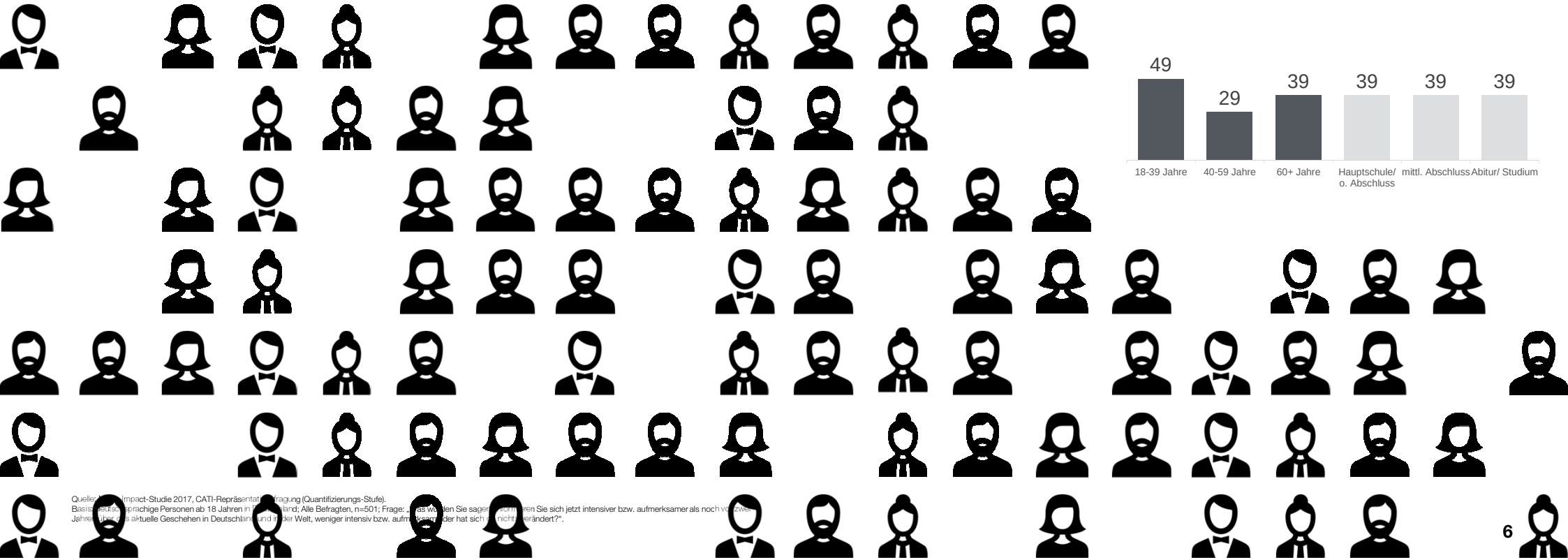
36%



Quelle: media impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; Alle Befragten, n=501; Frage: „Der Stellenwert von Nachrichten für einen Selbst kann sich ja im Laufe der Zeit ändern. Wie ist das bei Ihnen, wenn Sie einmal an die letzten zwei Jahre denken: Sind Nachrichten für Sie wichtiger geworden, gleich geblieben oder ist es weniger wichtig geworden?".

Mehr als jeder Dritte informiert sich jetzt…
intensiver bzw. aufmerksamer.

38%

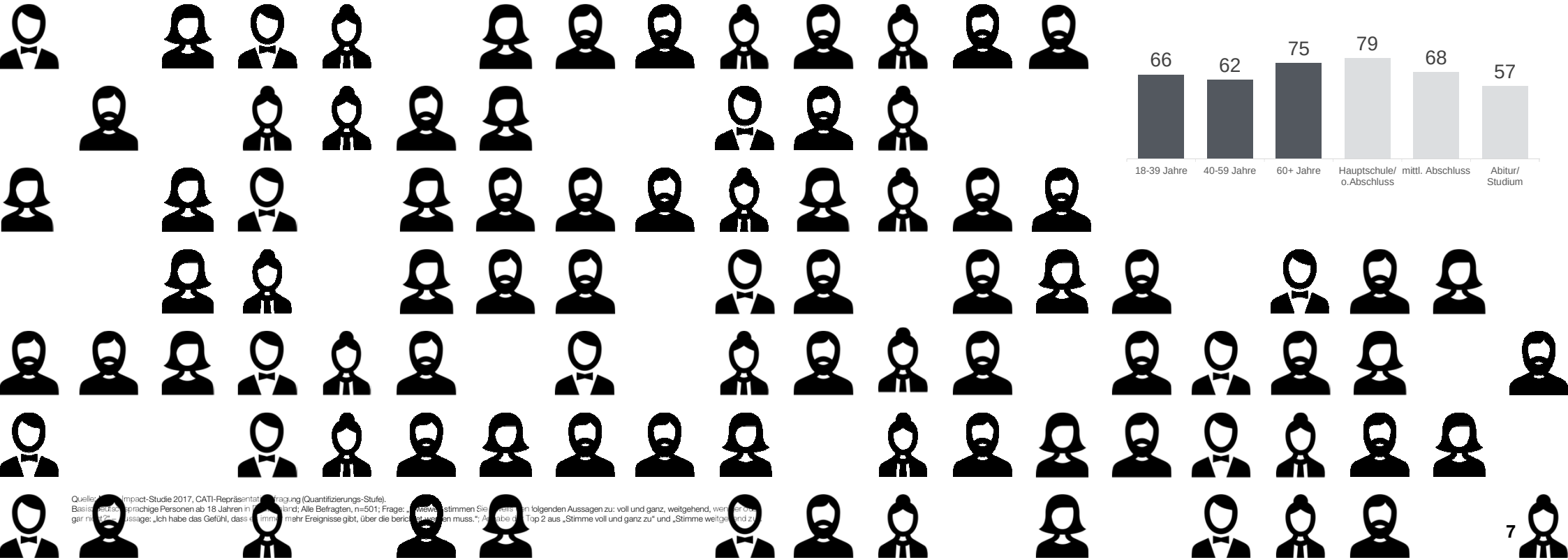


Quelle: media impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; Alle Befragten, n=501; Frage: „Was würden Sie sagen: Informieren Sie sich jetzt intensiver bzw. aufmerksamer als noch vor zwei Jahren über das aktuelle Geschehen in Deutschland und in der Welt, weniger intensiv bzw. aufmerksam oder hat sich nicht verändert?".

Zwei Drittel der Bevölkerung hat das Gefühl…

es gibt mehr Ereignisse, über die berichtet werden muss.

67 %



Quelle: media Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; Alle Befragten, n=501; Frage: „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu: voll und ganz, weitgehend, weniger/ gar nicht?" Aussage: „Ich habe das Gefühl, dass es immer mehr Ereignisse gibt, über die berichtet werden muss.". Angabe der Top 2 aus „Stimme voll und ganz zu" und „Stimme weitgehend zu".

»Die ganzen Brennpunkte... ist massiv im Moment... andere Themen sieht man gar nicht mehr.«

»Ich will da auf dem Laufenden bleiben.«

»Ohne Nachrichten kann man ja vor nix gewarnt werden.«

Quelle: News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (Qualitative Vorstufe).
Basis: Personen im Alter von 16-69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. ein Mal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n=64; Äußerungen zu aktuellem Geschehen.

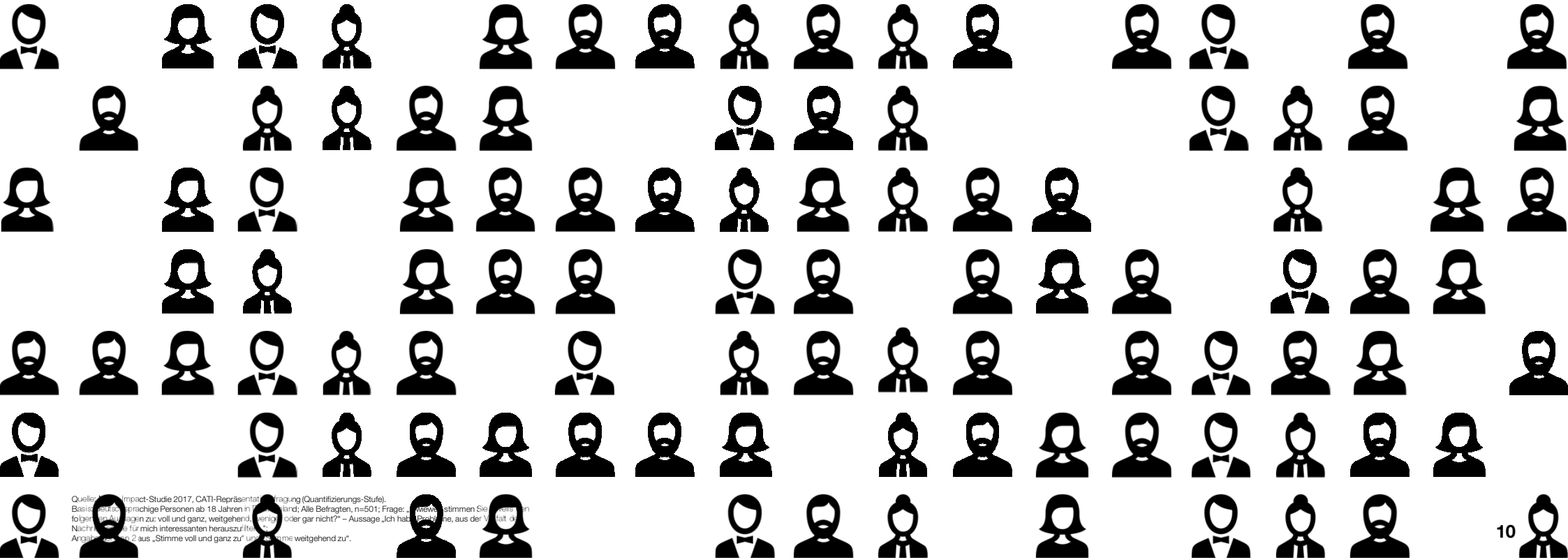
02 Konsum

Der unaufhörliche Nachrichtenstrom verstärkt den Wunsch nach Relevanz-Filtern.

Fast jeder Dritte hat Probleme...

aus der Vielfalt der Nachrichten die für mich interessanten herauszufiltern.

29%



Quelle: media impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; Alle Befragten, n=501; Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: voll und ganz, weitgehend, wenig oder gar nicht?" – Aussage „Ich habe Probleme, aus der Vielfalt der Nachrichten die für mich interessanten herauszufiltern."
Angaben von 1 und 2 aus „Stimme voll und ganz zu" und „Stimme weitgehend zu".

»Man ist mehr damit beschäftigt heraus zu filtern, was einen wirklich interessiert, bei der Fülle an Infos.«

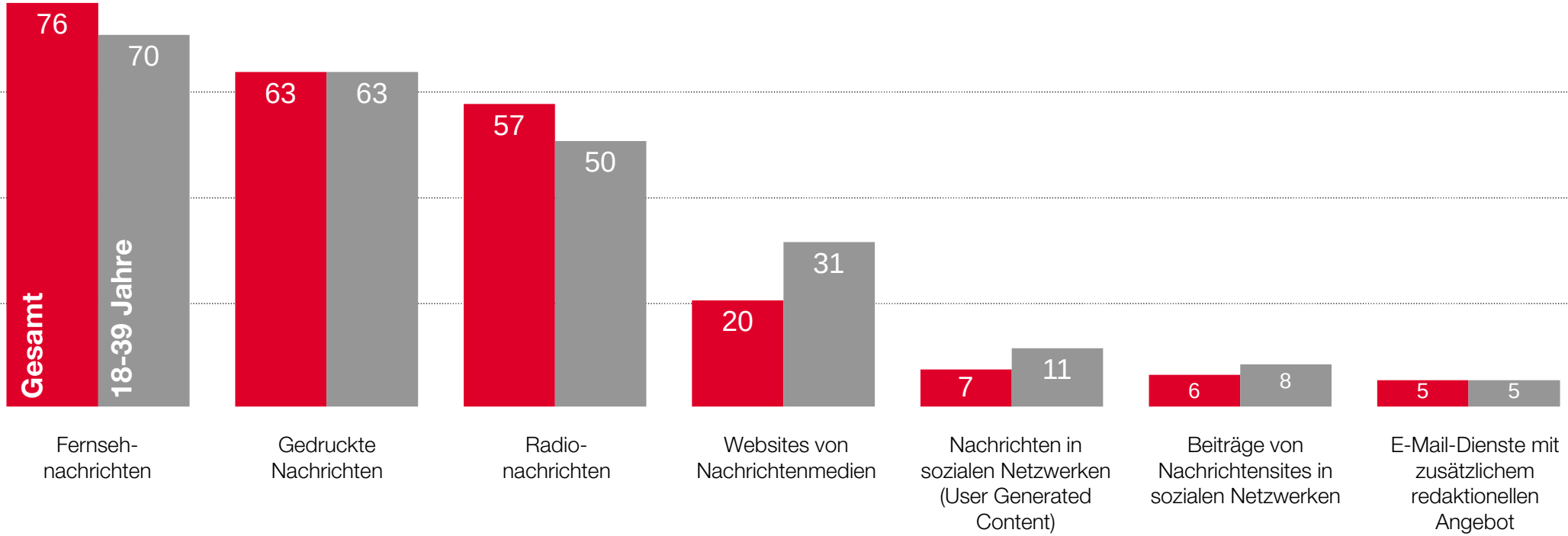
»Falschmeldungen, auf die alle reinfallen… wie soll ich da noch durchblicken?«

»Das Auswählen, was für mich wirklich interessant ist, ist schwieriger geworden.«

Klassische journalistische Aufgaben wie Selektion, Gewichtung und Einordnung werden wichtiger.

Quelle: News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (Qualitative Vorstufe).
Basis: Personen im Alter von 16-69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. ein Mal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n=64; Äußerungen zur Nachrichtenrezeption.

Die klassischen Medien sind die wichtigsten und verlässlichsten Nachrichtenquellen.



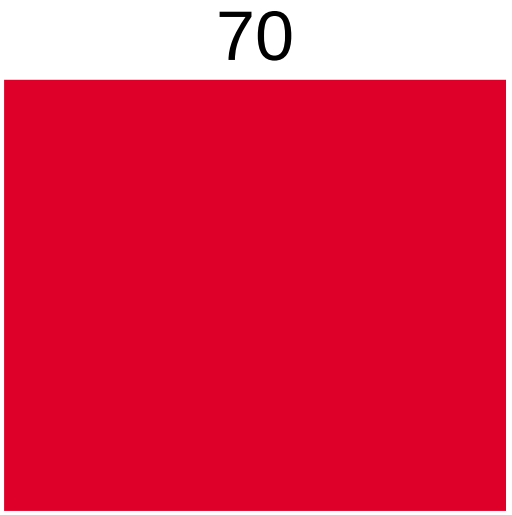
Quelle: News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; Alle Befragten, n=501; Frage: „Welche der folgenden Nachrichten-Quellen sind Ihrer Meinung nach die verlässlichsten/wichtigsten Nachrichten-Quellen?"
Darstellung der Gesamtrelevanz als durchschnittliche Einschätzung aus Verlässlichkeit und Wichtigkeit. Gedruckte Nachrichtenmedien: Mittelwert aus gedruckten Tageszeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen sowie Nachrichten-Magazinen zum aktuellen Geschehen. Angaben in Prozent.

03 Anforderungen

Wichtigkeit und Verlässlich-keit sind essentiell, darüber hinaus gibt es noch weitere Ansprüche an Nachrichtenmedien.

Nachrichtenbedürfnis:
Sicherheit & Orientierung

Eigene Meinung bilden können



Besser in der Welt zurechtfinden

Quelle: News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; Alle Befragten, n=501; Fragen: „Ganz allgemein gesehen: Warum sind Nachrichten – egal welche Medien Sie nutzen – wichtig für Sie? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?" - a) "Um mir eine eigene Meinung zum aktuellen Geschehen bilden zu können." & b) "Um mich besser in der Welt und in meinem Umfeld zurechtzufinden.".
Angabe der Top 2 aus „Stimme voll und ganz zu" und „Stimme weitgehend zu". Angaben in Prozent.

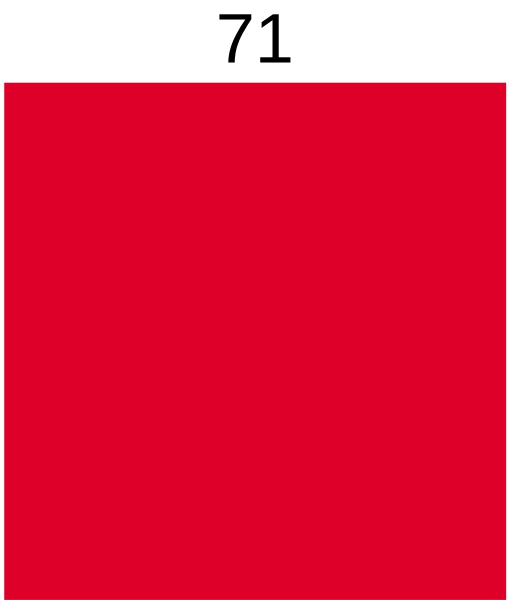
»Um die Zusammenhänge verstehen zu können.«

»Man kann auch Ängste abbauen dadurch.«

»Sich nicht verrückt machen lassen von den Schlagzeilen.«

Quelle: News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (Qualitative Vorstufe).
Basis: Personen im Alter von 16-69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. ein Mal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n=64; Äußerungen zu Anforderungen an Nachrichtenmedien.

Nachrichtenbedürfnis:
Gemeinschaft & Partizipation



Mitreden können/
mit anderen austauschen

Teil der Gesellschaft sein

Quelle: News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; Alle Befragten, n=501;
Fragen: „Ganz allgemein gesehen: Warum sind Nachrichten – egal welche Medien Sie nutzen – wichtig für Sie? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ - a) "Um mich mit anderen über das aktuelle Geschehen austauschen oder mitreden zu können." & b) "Um Teil des gesellschaftlichen Lebens zu sein.".
Angabe der Top 2 aus „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme weitgehend zu“. Angaben in Prozent.

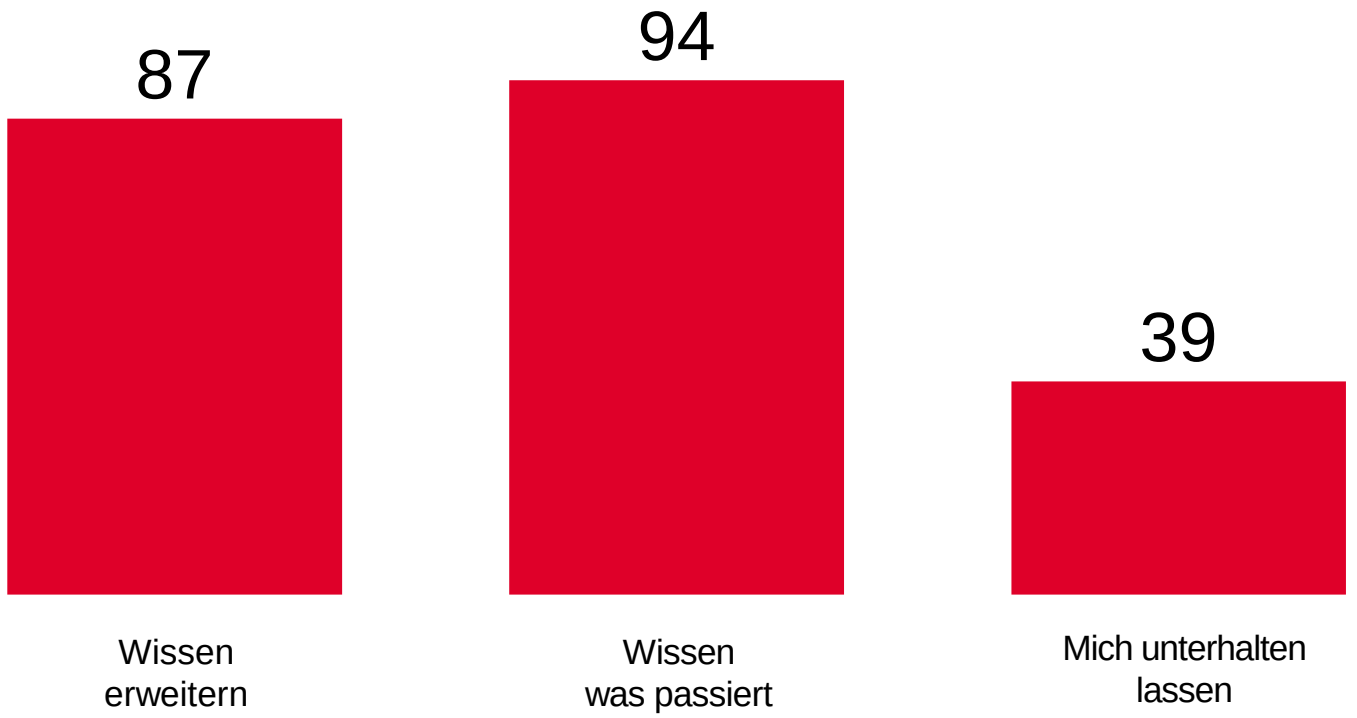
»Basiswissen, um mitreden zu können.«

»Mitreden ist besser als stumm bleiben.«

»Man möchte nicht außen stehen… isoliert sein.«

Quelle: News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (Qualitative Vorstufe).
Basis: Personen im Alter von 16-69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. ein Mal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n=64; Äußerungen zu Anforderungen an Nachrichtenmedien.

Nachrichtenbedürfnis:
Wissen, Neugierde & Unterhaltung



Quelle: News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; Alle Befragten, n=501;
Fragen: „Ganz allgemein gesehen: Warum sind Nachrichten – egal welche Medien Sie nutzen – wichtig für Sie? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?"- a) "Um mein Wissen zu erweitern." & b) "Um zu wissen, was in der Welt und in meinem Umfeld passiert." & c) "Um mich unterhalten zu lassen.".
Angabe der Top 2 aus „Stimme voll und ganz zu" und „Stimme weitgehend zu". Angaben in Prozent.

»Es ist auch eine Auszeit, die man sich gönnt.«

»Ich will da auf dem Laufenden bleiben.«

»Bei manchen Dingen will man wissen, was los ist.«

Quelle: News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (Qualitative Vorstufe).
Basis: Personen im Alter von 16-69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. ein Mal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n=64; Äußerungen zu Anforderungen an Nachrichtenmedien.

04 Medien

Nicht alle Nachrichten-medien erfüllen die Anforderungen der Nutzer gleich gut.

Content Quelle	Faktoren Top 2 in %	Content-Experience Wertebereich: 1-10	Teil-Index
Tages-zeitungen	Relevanz 71 Involvement 60 Orientierung 75 Entlastung 55	6,53	113
Fernseh-nachrichten	Relevanz 66 Involvement 50 Orientierung 74 Entlastung 47	5,93	103
Radio-nachrichten	Relevanz 61 Involvement 40 Orientierung 72 Entlastung 53	5,65	98
Websites von Nachrichtenmedien	Relevanz 62 Involvement 45 Orientierung 67 Entlastung 41	5,38	93
Nachrichtenmagazine/ Sonntags- und Wochenzeitungen	Relevanz 58 Involvement 46 Orientierung 61 Entlastung 47	5,30	92

Vorgehensweise

1. Faktorenanalyse zur Bestimmung der zusammengehörigen Statements (insgesamt 4 Faktoren, gebildet aus 21 Einzelstatements zum Content-Erleben für jede Mediengattung)
2. Pro Mediengattung wird pro Faktor der durchschnittliche TOP 2-Wert in Prozent gebildet (Wertebereich: 1-100)
3. Transformation auf eine Skala von 1 (= geringstes Medienerleben) bis 10 (= höchstes Medienerleben) = Content Experience

Quelle: News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001; Darstellung des Top 2-Wertes in Prozent für die vier Faktoren pro Mediengattung (Basis: jeweils mind. wöchentliche Nutzer) + daraus gebildete Content Experience pro Mediengattung (transformierte Werte auf einer Skala von 1 bis 10) + Indizierung der Ergebnisse am Mittelwert über die dargestellten Mediengattungen.

05 Werbung

Tageszeitungen: Die hohen Content-Experience-Werte prägen die Ad-Experience des Mediums.

Werbung	11 Items zur Ad-Experience		Ad-Experience Wertebereich: 1-10	Teil-Index
Tages-zeitungen	Ist interessant Ist unterhaltend Ist informativ Ist glaubwürdig Ist nützlich Ist kaufanregend	Weckt mein Interesse Gehört einfach dazu Ist lästig Ist störend Beachte ich gar nicht	4,46	121
Nachrichtenmagazine/ Sonntags- und Wochenzeitungen	Ist interessant Ist unterhaltend Ist informativ Ist glaubwürdig Ist nützlich Ist kaufanregend	Weckt mein Interesse Gehört einfach dazu Ist lästig Ist störend Beachte ich gar nicht	4,32	118
Websites von Nachrichtenmedien	Ist interessant Ist unterhaltend Ist informativ Ist glaubwürdig Ist nützlich Ist kaufanregend	Weckt mein Interesse Gehört einfach dazu Ist lästig Ist störend Beachte ich gar nicht	3,30	90
Radio-nachrichten	Ist interessant Ist unterhaltend Ist informativ Ist glaubwürdig Ist nützlich Ist kaufanregend	Weckt mein Interesse Gehört einfach dazu Ist lästig Ist störend Beachte ich gar nicht	3,18	86
Fernseh-nachrichten	Ist interessant Ist unterhaltend Ist informativ Ist glaubwürdig Ist nützlich Ist kaufanregend	Weckt mein Interesse Gehört einfach dazu Ist lästig Ist störend Beachte ich gar nicht	3,13	85

Quelle: News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001; Darstellung der Ad-Experience pro Mediengattung (Basis jeweils mind. wöchentliche Nutzer; transformierte Werte auf einer Skala von 1 bis 10) + Indizierung der Ergebnisse am Mittelwert über die dargestellten Mediengattungen.

Vorgehensweise

1. Je Medium wird die Anzahl positiver (Werbung ist »interessant« / »unterhaltend« / »informativ«/ »glaubwürdig« / »nützlich« / »kaufanregend«/ »weckt mein Interesse«/ »gehört einfach dazu«) und negativer (Werbung ist »lästig« / »störend«/ »beachte ich gar nicht«) Eigenschaften je Medium ermittelt.
2. Bildung des Saldos Anzahl positiver (max. 8) minus Anzahl negativer (max. 3) Bewertungen (Wertebereich: -3 bis +8).
3. Transformation der Werte auf eine Skala von 1 (=geringste Werbeakzeptanz) bis 12 (=höchste Werbeakzeptanz)
4. Transformation auf eine Skala von 1 (=geringste Werbeakzeptanz) bis 10 (=höchste Werbeakzeptanz)
   = Ad-Experience

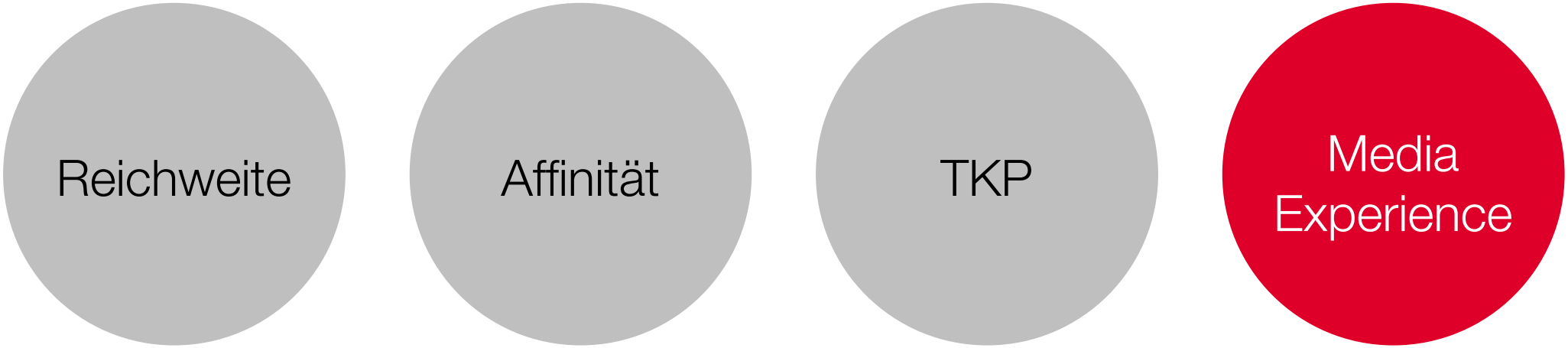
Content-
Experience
Media
Experience
Ad-
Experience

Media Experience Index

Content-Experience		Media Experience Index	Ad-Experience	
113	Tages-zeitungen	137	Tages-zeitungen	121
92	Nachrichtenmagazine/ Sonntags- und Wochenzeitungen	108	Nachrichtenmagazine/ Sonntags und - Wochenzeitungen	118
103	Fernseh-nachrichten	87	Fernseh-nachrichten	85
98	Radio-nachrichten	85	Radio-nachrichten	86
93	Websites von Nachrichtenmedien	83	Websites von Nachrichtenmedien	90

Quelle: News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).
Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001; Darstellung der Ad-Experience pro Mediengattung (Basis jeweils mind. wöchentliche Nutzer. Darstellung der indizierten Content-Experience sowie indizierten Ad-Experience pro Mediengattung (Basis jeweils: mind. wöchentliche Nutzer) + Indizierung der Multiplikation aus Content- und Ad-Experience über die dargestellten Mediengattungen.

Klassische Leistungswerte allein reichen nicht mehr aus.
Es braucht zusätzlich medienqualifizierende Parameter.



Fazit

1. Der Media Experience Index macht unterschiedliche Gattungen qualitativ vergleichbar.
2. Die Media Experience von Nachrichtensites ist auf dem Niveau von Radio und TV.
3. Gedruckte Nachrichten bieten die höchste Media Experience und damit Value for Money.