

**Stephan Knecht**

"Weitere Informationen zur Sendung unter  
www..." - Eine Studie zur Bekanntheit und  
Akzeptanz der Internetangebote von  
TV-Sendern

**Magisterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2005 GRIN Verlag  
ISBN: 9783640117079

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/90678>

**Stephan Knecht**

**"Weitere Informationen zur Sendung unter www..." -  
Eine Studie zur Bekanntheit und Akzeptanz der Internet-  
angebote von TV-Sendern**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

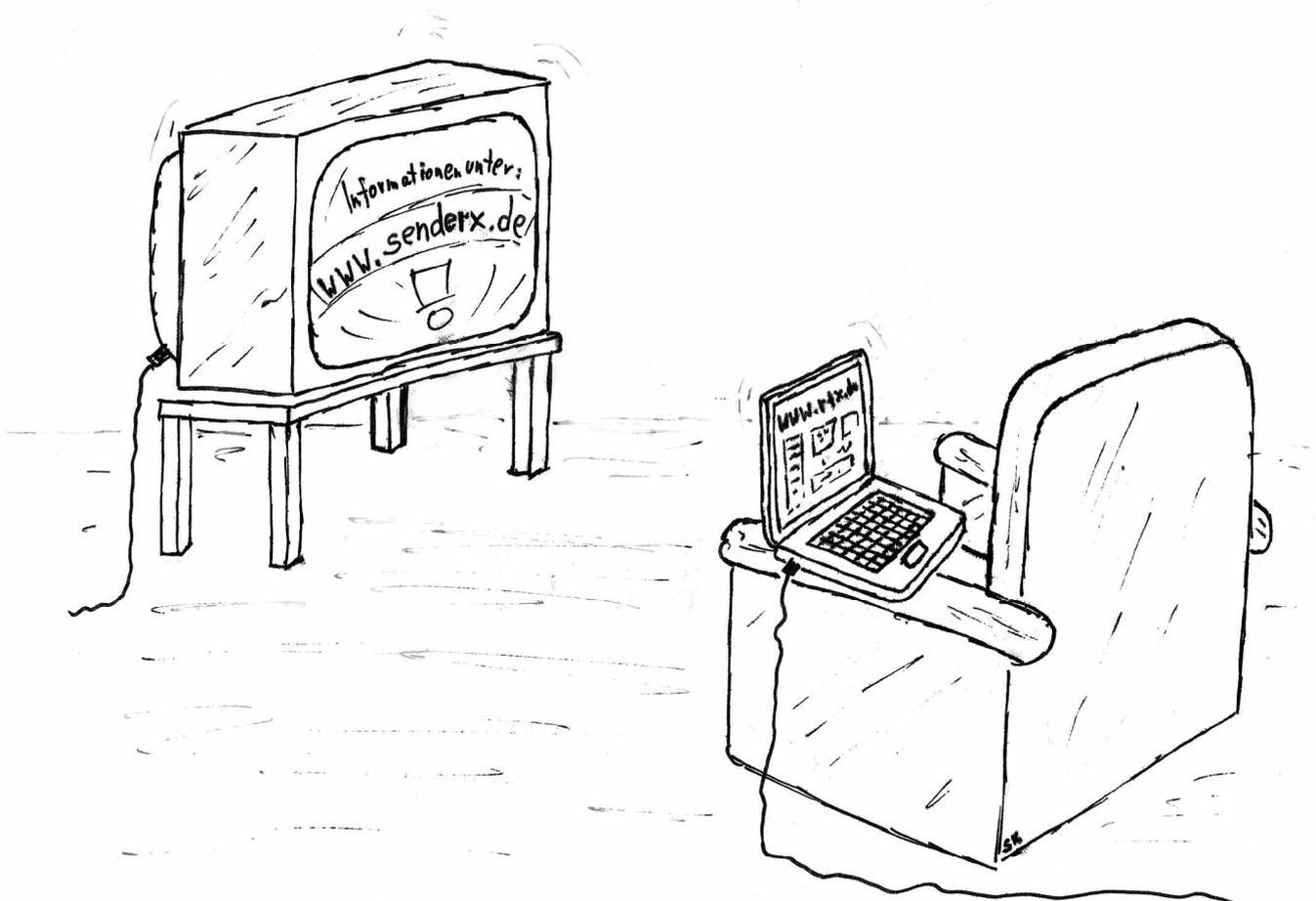
<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Stephan Knecht

## “Weitere Informationen zur Sendung unter [www...](http://www.senderx.de)”



Eine Studie zur Bekanntheit und Akzeptanz der Internet-Angebote von TV-Sendern

**Ruhr-Universität Bochum**

Fakultät für Philosophie, Pädagogik und Publizistik  
**Sektion für Publizistik und Kommunikation**

## **„Weitere Informationen zur Sendung unter www...“**

Eine Studie zur Bekanntheit und Akzeptanz der Internet-Angebote von TV-Sendern

Schriftliche Hausarbeit zur Erlangung des Grades eines Magister Artium

vorgelegt von:

**Knecht, Stephan**

Abgabedatum: 20. April 2005

Meinen Eltern

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>TV- und Internetnutzung in Deutschland</b> .....	<b>11</b>
2.1	TV Nutzung.....	11
2.2	Internetnutzung.....	12
<b>3</b>	<b>TV versus Internet: Substitution oder Komplementarität?</b> .....	<b>15</b>
3.1	Internet: Massenmedium oder Individualmedium? .....	18
3.2	Die Kommunikationsfunktion des Internets .....	19
3.3	Das Informationsmedium Internet.....	19
3.4	Die Unterhaltungsfunktion des Internets.....	20
3.5	Das Internet als Verkaufs- und Handelsplattform .....	21
<b>4</b>	<b>Das Internetangebot im Medienmix deutscher TV-Sender</b> .....	<b>22</b>
4.1	Internetauftritte deutscher TV-Sender .....	25
4.1.1	Öffentlich-rechtliche Sender .....	27
4.1.1.1	ARD .....	27
4.1.1.2	ZDF.....	28
4.1.1.3	WDR.....	29
4.1.1.4	3sat.....	30
4.1.1.5	ARTE .....	31
4.1.2	Privatwirtschaftliche Sender .....	31
4.1.2.1	RTL.....	31
4.1.2.2	SAT.1 .....	32
4.1.2.3	Pro Sieben.....	33
4.1.2.4	VOX.....	35
4.1.2.5	Kabel 1 .....	36
4.1.2.6	RTL II.....	37
4.1.2.7	DSF .....	37
4.1.2.8	Eurosport.....	39
4.1.2.9	VIVA .....	39
4.1.2.10	MTV.....	40
4.1.2.11	n-tv.....	41
4.1.2.12	N24.de.....	42

<b>5</b>	<b>Forschungsdesign</b> .....	<b>44</b>
5.1	Ziel der Arbeit .....	44
5.2	Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen .....	44
5.2.1	Übergeordnete Forschungsfragen.....	46
5.2.2	Hypothesen.....	47
5.3	Operationalisierung und Fragebogenkonstruktion.....	48
5.3.1	Auswahl der Methode.....	48
5.3.2	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	48
5.4	Fragebogenkonstruktion .....	49
5.4.1	TV Nutzungsverhalten der Testperson.....	50
5.4.2	Computernutzung und technische Ausstattung.....	52
5.4.3	Räumliche Anordnung der TV- und Internet-Endgeräte.....	54
5.4.4	Besuchte Internetseiten der TV-Sender/Sendungen.....	54
5.4.5	Erwartungshaltung an die Internetseiten und Bewertung.....	56
5.4.6	Zeitlicher Abstand von Internetverweis und Nutzung des Online-Angebots .....	57
5.4.7	Zuschauerrückfluss Internet → TV-Programm.....	58
5.4.8	Potential für die zukünftige Nutzung der Sender-Online-Angebote .....	59
5.4.9	Soziodemografische Angaben.....	59
<b>6</b>	<b>Quantitative Erhebung</b> .....	<b>61</b>
6.1	Pretest, Erhebungszeitraum und Rücklauf .....	61
6.2	Methode der Datenauswertung .....	61
6.3	Soziodemografische Zusammensetzung des Sample.....	62
6.3.1	Geschlechterverhältnis, Altersstruktur und Familienstand .....	62
6.3.2	Beschäftigungsstruktur .....	64
6.3.3	Bildungsabschluss .....	65
<b>7</b>	<b>Datenanalyse</b> .....	<b>67</b>
7.1	Effizienz der TV-Verweise auf Onlineangebote .....	67
7.1.1	Frequentierung der Internetangebote von TV-Sendern .....	67
7.1.2	Wahrnehmung der TV-Hinweise auf das Internet .....	71
7.1.3	Einfluss der Fernsehnutzungsintensität.....	73
7.1.4	Einfluss der Internetnutzungsintensität.....	75
7.2	Erinnerung an konkrete TV-Sender Onlineangebote.....	76
7.2.1	Verteilung der Nennungen auf die TV-Sender .....	76
7.2.1.1	Konkrete Nennungen nach Sendungsformen.....	77
7.2.1.2	Konkrete Nennungen nach Geschlecht .....	79
7.2.1.3	Konkrete Nennungen nach Altersgruppen.....	79

7.2.1.4	Konkrete Nennungen nach beruflicher Stellung .....	80
7.3	Zuschauerfluss zwischen TV-Programm und Internet.....	80
7.3.1	Zeitliche Nähe von Internet-Verweis und Besuch des Online-Angebots.....	81
7.3.2	Parallele Nutzung des Internethinweises .....	82
7.3.3	Aufmerksamkeitsverteilung und Zuschauerrückfluss .....	83
7.4	Einfluss von Rezeptionssituation und technischer Ausstattung.....	84
7.4.1	Räumlicher Anordnung und Zeitpunkt des Internetbesuchs .....	84
7.4.2	Internetzugangsart und Internettarif .....	86
7.4.3	Laptop/Notebook-Besitz .....	88
7.4.4	Internet als Hauptmedium, TV als „Nebenbei-Medium“ .....	89
7.5	Mehrwert durch ergänzendes Online-Angebot .....	89
7.6	Prognose für die zukünftige Nutzung.....	91
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>95</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>101</b>
<b>10</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>I</b>
10.1	Screenshots der TV-Sender Internetseiten.....	I
10.1.1	Internet-Startseite ARD.....	I
10.1.2	Internet-Startseite ZDF.....	II
10.1.3	Internet-Startseite WDR.....	III
10.1.4	Internet-Startseite 3sat.....	IV
10.1.5	Internet-Startseite ARTE.....	V
10.1.6	Internet-Startseite RTL.....	VI
10.1.7	Internet-Startseite SAT 1.....	VII
10.1.8	Internet-Startseite Pro Sieben.....	VIII
10.1.9	Internet-Startseite VOX.....	IX
10.1.10	Internet-Startseite Kabel 1.....	X
10.1.11	Internet-Startseite RTL II.....	XI
10.1.12	Internet-Startseite DSF.....	XII
10.1.13	Internet-Startseite Eurosport.....	XIII
10.1.14	Internet-Startseite VIVA.....	XIV
10.1.15	Internet-Startseite MTV.....	XV
10.1.16	Internet-Startseite n-tv.....	XVI
10.1.17	Internet-Startseite N 24.....	XVII

## 1 Einleitung

„Weitere Informationen zur Sendung unter www...“ Dieser Hinweis gehört heute ebenso zum Fernsehkonsum wie die Werbeunterbrechung oder der Programmtrailer! Tagesschau, Sportschau, Boulevard-Magazin, Kult-Serie oder Kochsendung... so gut wie jede TV-Sendung hält für den Fernsehzuschauer auch ein zugehöriges Online-Angebot im Internet bereit. Ist auch die Verschmelzung von Internet und Fernsehen zu einem Gerät, wie sie in den 1990er Jahren von Media-Anbietern propagiert und von Medienwissenschaftlern kritisch untersucht wurde, bis heute nicht eingetreten, so hat sich das Internet doch zu einem wichtigen Informations-, PR-, und Distributionskanal für die Fernsehsender entwickelt.

Der enorme Anstieg der Internetnutzung in den letzten Jahren und die in jüngster Zeit stattfindende Erschließung des Internets durch Personenkreise, welche dem Medium eigentlich eher zurückhaltend bis skeptisch gegenüber stehen, beweisen den endgültigen Wandel des Internets vom „Experten-Medium“ hin zu einem „Alltagsmedium“, wie es TV, Radio und Printmedien darstellen<sup>1</sup>. Die großen Medienkonzerne haben sich dem Internetboom nicht entziehen können; sie haben eigenständige Online-Portale geschaffen, um Leser-, Hörer- und Zuschauerverluste zu kompensieren. Auch die deutschen Fernsehsender haben mittlerweile mehr oder weniger aufwendige Internetauftritte etabliert. Unzählige Sendungen verweisen innerhalb des TV-Programms auf weitere Informationen auf den entsprechenden Internetseiten der Sender. Es scheint durchaus die Intention der Sender zu sein, den Fernsehzuschauer schon während der Sendung auf das eigene Internetangebot zu locken oder ihn relativ zeitnah zum Besuch seiner Internetseiten zu motivieren. Dabei ist es für die Fernsehsender auch immer ein zweischneidiges Schwert, die Internetseiten zu bewerben. Zum einen droht durch die Abwanderung der TV-Zuschauer auf die Internetseiten ein Bruch im mühsam konzipierten Audience-Flow des TV-Programms, zum anderen hat der Internetauftritt einen potentiell positiven Einfluss auf die Bindung des Zuschauers an die eigene Marke »Sender X«. Der Internetauftritt hat also auch eine wichtige strategische Funktion für das Marketing des Senders, zugleich wird die Trennlinie zwischen Online- und TV-Angebot in der Wahrnehmung des Zuschauers geschwächt. Dies macht eine einheitliche und

---

<sup>1</sup> vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2003. Media Perspektiven 8/2003: S.338-358

medienübergreifende Corporate Identity möglich und notwendig. Das Image eines TV-Senders wird nicht mehr allein durch sein primäres Medium, das TV-Programm, beeinflusst. Der Medienmix von Internetangebot und Fernsehinhalten gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Interessant bei dieser Entwicklung ist die Frage, wie der Fernsehzuschauer dieses zusätzliche Online-Angebot der TV-Sender annimmt! Gibt es Sendungen, die besonders erfolgreich zur Recherche auf den Internetseiten des Senders oder der konkreten Sendung auffordern und aus welchen Sparten stammen diese? Wenn das Interesse des Fernsehzuschauers geweckt ist, stellt sich die Frage, wann er tatsächlich diese Online-Inhalte aufruft. Wie ist die technische Ausstattung und räumliche Anordnung der Internet-zugangsmöglichkeiten und welchen Einfluss hat sie auf das Verhalten des Zuschauers? Findet bei gegebenen technischen Voraussetzungen tatsächlich eine parallele Nutzung von TV und Internet statt oder geht der Zuschauer zu einem späteren Zeitpunkt auf die entsprechenden Seiten im Internet? Da die Ausstattung der Haushalte mit schnellen, mobilen, drahtlosen Internetzugängen (Laptop, Notebook mit Internetanschluss über Funkstrecke) in den nächsten Jahren vermutlich weiter stark ansteigen wird, ist es zudem spannend, das vorhandene Potential für einen Anstieg der parallelen Nutzung der beiden Medien, also das generelle Interesse des Zuschauers an der parallelen TV- und Internetnutzung, zu ergründen.

Wie sich also die tatsächliche Nutzung der Internetseiten dieser TV-Sender gestaltet und wie der Fernsehzuschauer diese Angebote wahrnimmt, soll in einer empirischen Studie im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit untersucht werden.