

Matthias Eckert

MedienNutzerTypologie und Formatentwicklung

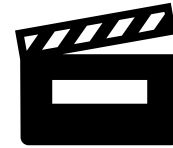
Personalisierung von Medien hat viele Facetten

Drei Thesen vorneweg...



Bei der digitalen Distribution können Algorithmen Bedürfnisse der Nutzer*innen zielgenau bedienen

Der dazu passende Content bedingt eine Nutzer*innen-orientierte und kreative Formatentwicklung.



Dazu und zur strategischen Portfolio-Steuerung sind Zielgruppenmodelle auf verschiedenen Flughöhen geeignete Grundlagen

Ein strategischer Ansatz hierzu: die MedienNutzerTypologie

Die **MNT** fügt Menschen mit ähnlicher Prägung zu Gruppen zusammen. Diese einzelnen **MedienNutzerTypen** unterscheiden sich trennscharf: Programm-Interessen und Nutzungsintensität innerhalb ihres Medienportfolios.

Die **MNT** liefert eine anschauliche Beschreibung der Zielgruppen. Sie bietet einen tieferen Einblick in die **Lebenswelt und Motive** der anvisierten Nutzergruppen.



Was genau ist der MedienNutzerTypologie zu Grunde gelegt?

Werthaltungen/Einstellungen

(Musik-) Geschmack

Themen-Interessen

Freizeitaktivitäten und -bedürfnisse

Vorhang auf: Die MedienNutzerTypen

Spaßorientierte

adoleszent
selbstbezüglich
unbekümmert



„Was geht ab?“

Zielstrebige

dynamisch
durchsetzungsstark
selbstbewusst
erlebnisorientiert



„Work hard – play hard“

Moderne Etablierte

aktiv
liberal
kritisch



„Leben und leben lassen.“

Familien- orientierte

gut organisiert
optimistisch
emotional



„Das schaffen wir schon.“

Eskapisten

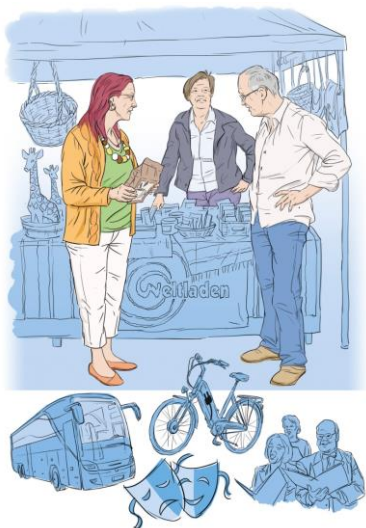
abwartend
existenzorientiert
fürsorglich



„Das Leben ist kompliziert.“

Und das sind die älteren MedienNutzerTypen

Engagierte
breit interessiert
aktiv
aufgeschlossen



„Das interessiert mich auch.“

Cable Days 26. - 27.09.2022

Häusliche
sicherheitsorientiert
heimatverbunden
enger Aktionsradius



„Um 12 Uhr wird gegessen.“

Hochkultur-orientierte
anspruchsvoll
gebildet
souverän



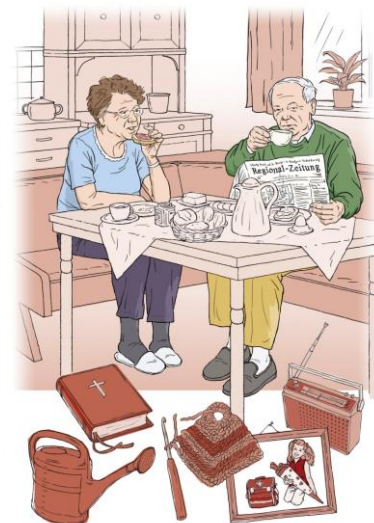
„Nach dem Konzert noch einen guten Rotwein.“

Zurückgezogene
zurückhaltend
isoliert
genügsam



„Ich bin am liebsten daheim.“

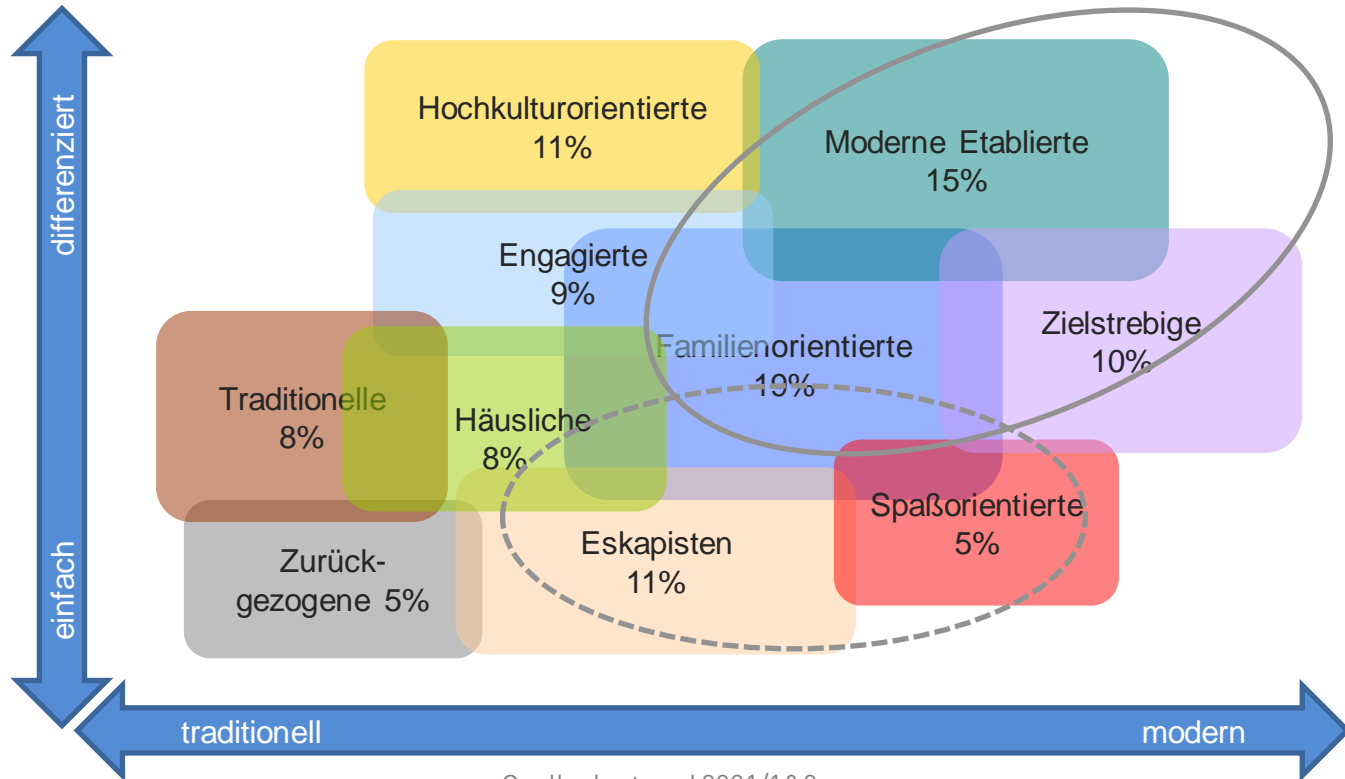
Traditionelle
wertkonservativ
gläubig
bescheiden



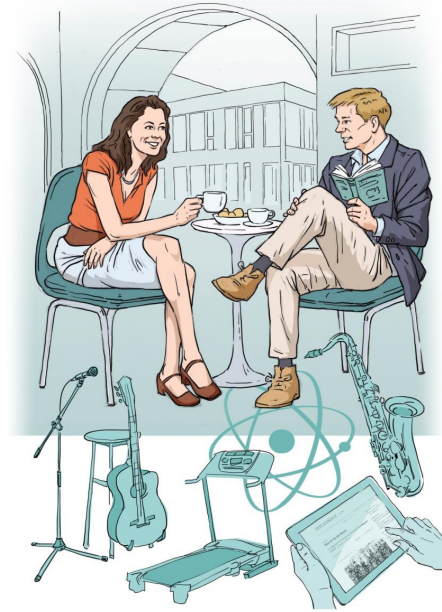
„Das gehört sich nicht.“

Beispiel Strategische Steuerung im Hessischen Rundfunk: „Jünger, digitaler, diverser“

Anteil an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Hessen in Prozent



Als Beispiel Formatentwicklung für Moderne Etablierte



Moderne Etablierte

aktiv
liberal
kritisch

- selbstbewusst, gelassen, unkonventionell, weltoffen,
- Flexibilität: Offen für Neues, Herausforderungen bestehen, Inspiration suchen
- aktives Freizeitverhalten, Besuch von Kulturveranstaltungen - sowohl Kino und Ausgehen als auch Theater und Kabarett, Sport treiben
- hohe Musikaffinität (Konzerte besuchen, selbst Musik machen)
- breites Interessensprofil: u.a. Politik, Wissenschaft und Psychologie
- eher globales als lokales Interesse
- Umgang mit neuen Produkten/Technologien fällt leicht

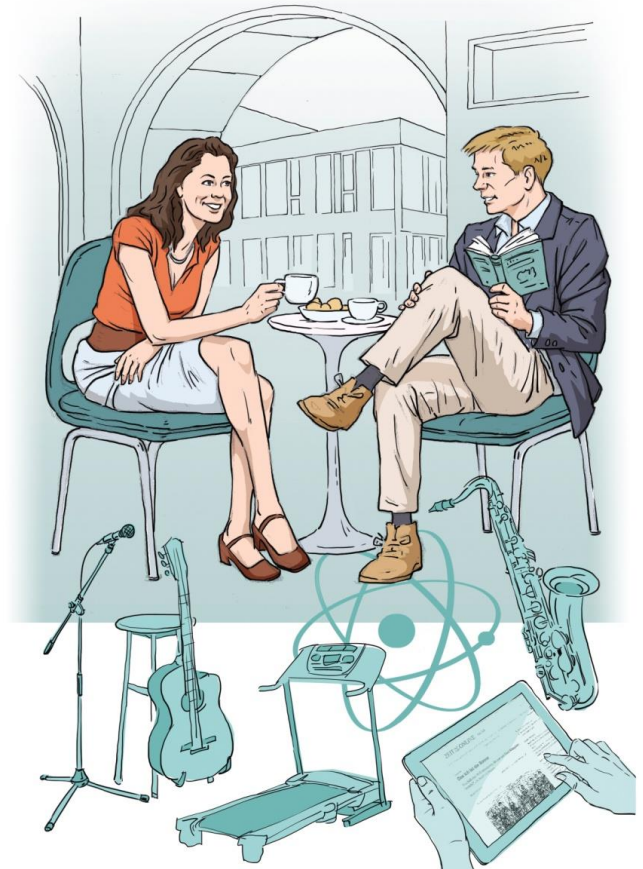
Ø-Alter: 37 Jahre, Schwerpunkt 20-59 J.

Geschlecht: 57% männlich

Abi+: 57%

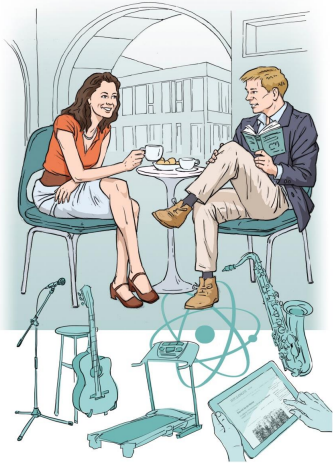
Anteil Bevölkerung: 10% (Hessen 15%)

Cable Days 26. - 27.09.2022

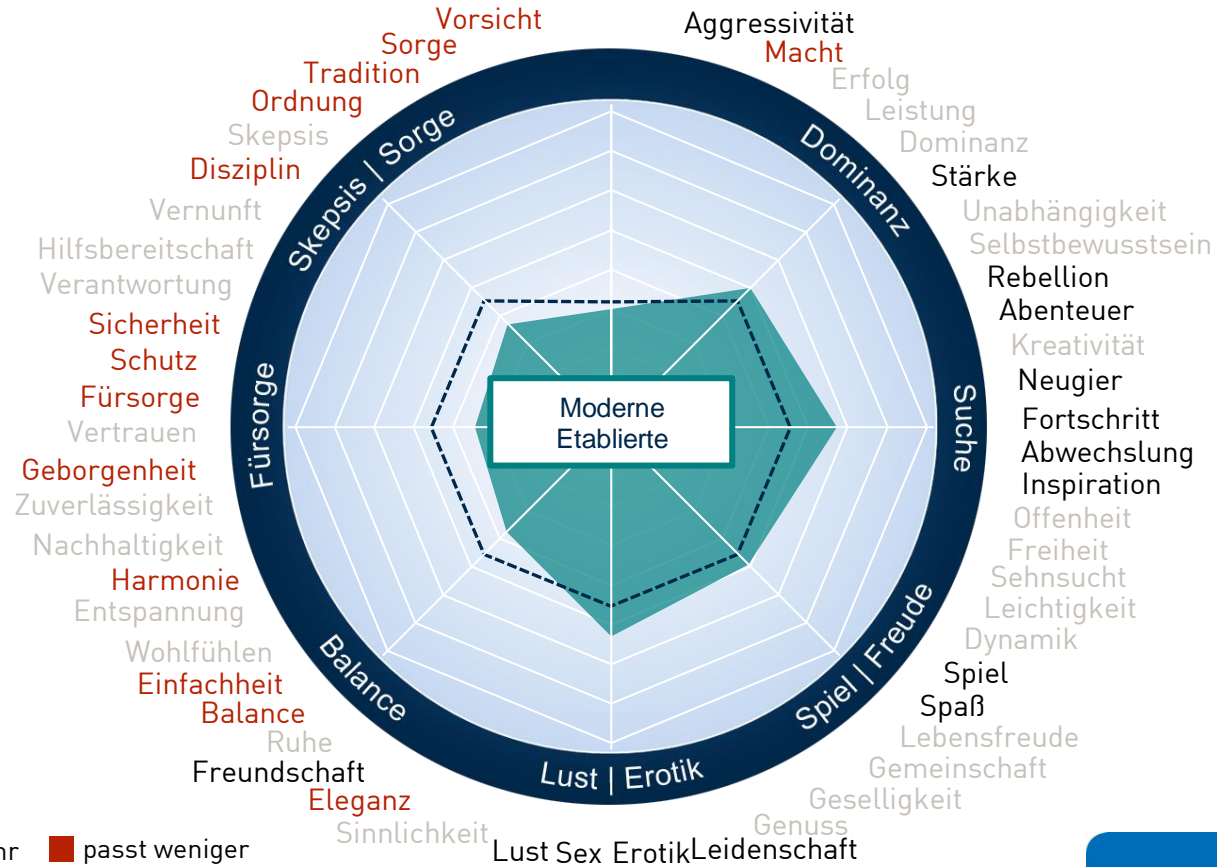


„Leben und leben lassen.“

Emotionales Profil – Moderne Etablierte

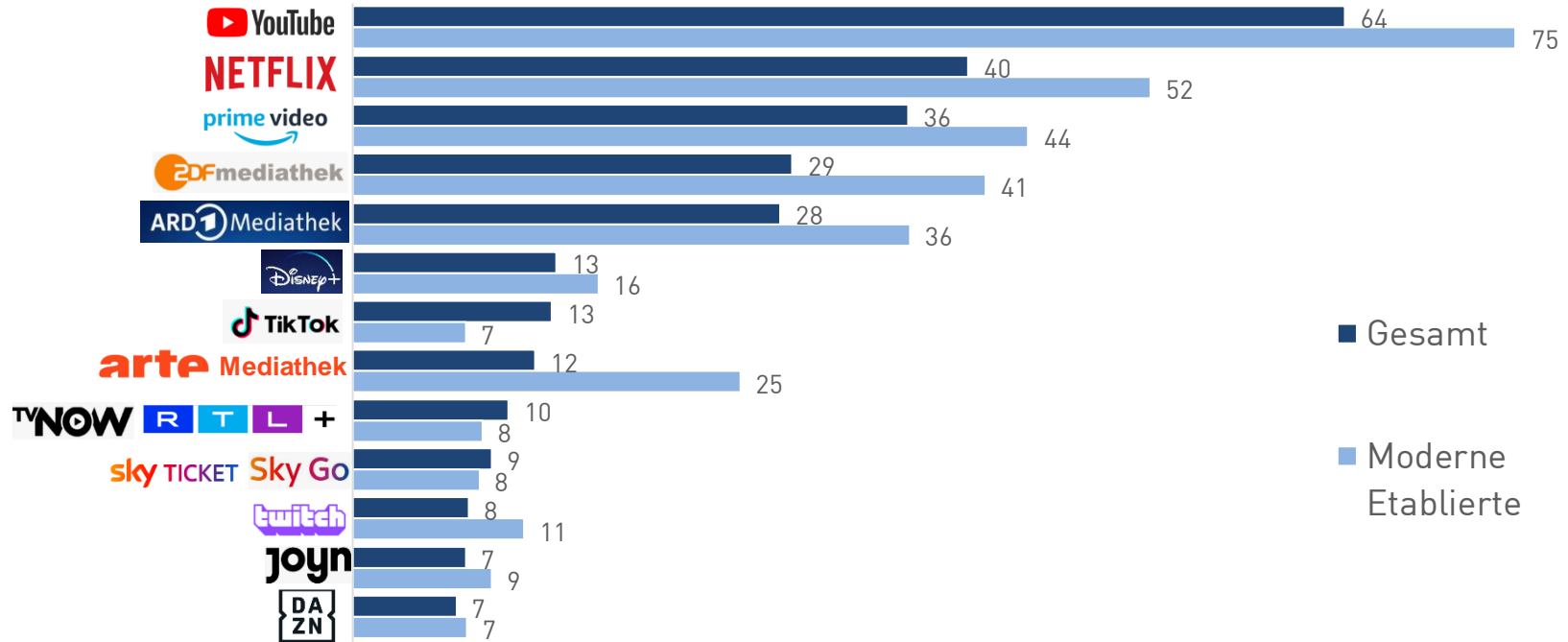


Basis: Moderne Etablierte (n=271);
Abweichung vom Total



Moderne Etablierte mit hoher digitaler Video-Nutzung, eine Vielzahl von Angeboten liegen über Schnitt.

Weitester Nutzer*innenkreis (2 Wochen) von Video-Angeboten

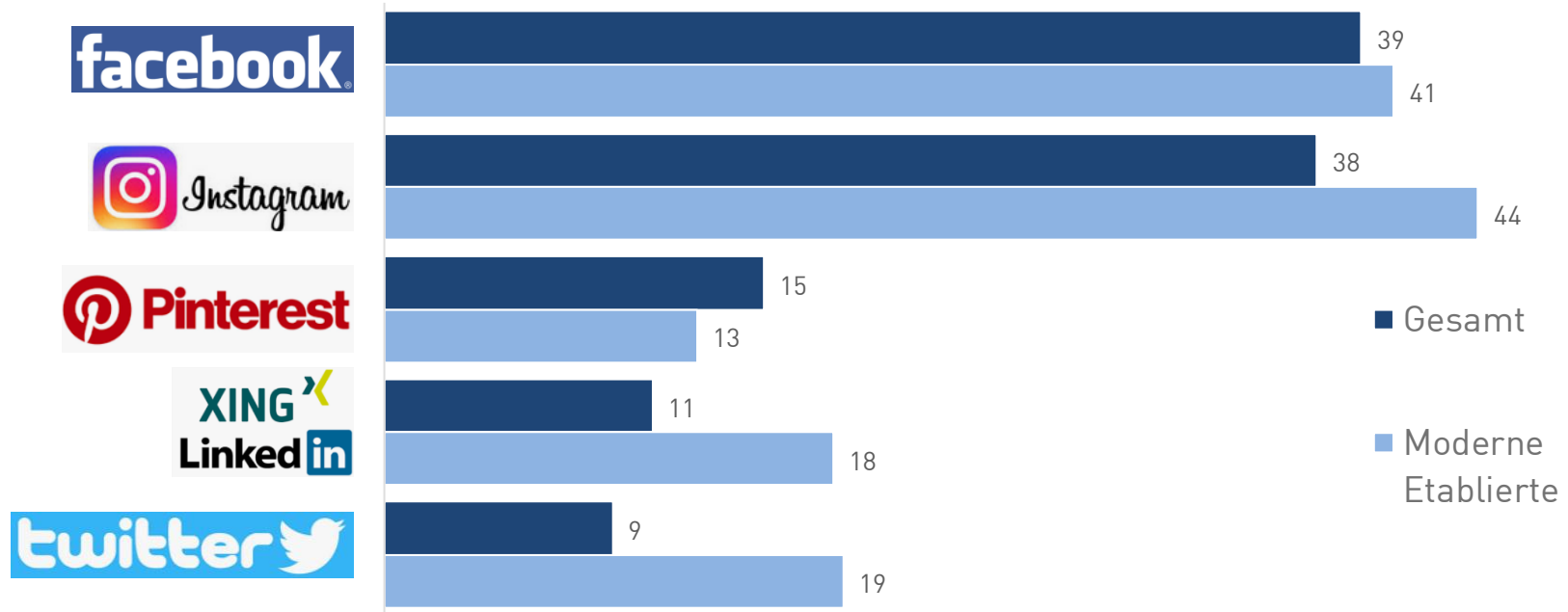


Quelle: SWR Trend, März/April '22

Twitter und Berufsplattformen bei Modernen Etablierten über Schnitt, Facebook mit Instagram fast gleichauf.



Weitester Nutzer*innenkreis (2 Wochen) von Social Media-Angeboten



Frage: Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie diese innerhalb der letzten 14 Tage mal genutzt haben, ob das schon länger her ist oder ob Sie diese Community noch nie genutzt haben. Quelle: SWR Trend, März/April 2022

In der Formatentwicklung bewährt: Persona für Produkte



Die MedienNutzerTypologie ist der strategische „Adlerblick“

Für die Produktentwicklung brauchen wir es meist konkreter



Wir entwickeln mit dem Produktteam eine Persona, auf Basis MNT und produktbezogenen Nutzer*innen-Interviews

Personas - fiktive Personen zur Produktentwicklung

- ✓ Eine Persona ist eine fiktive Vertreter*in einer Zielgruppe.
- ✓ Die Persona hat in der Regel einen Namen und ein festgeschriebenes Alter.
- ✓ Sie ist in eine Lebenssituation mit konkreten Routinen und Präferenzen eingebettet.
- ✓ Mit der Persona werden Lebenswelt und Bedürfnissen der Zielgruppe besser vorstellbar.
- ✓ Sie ist nicht bevölkerungsrepräsentativ und damit nicht zur Bestimmung von Nutzungspotentialen geeignet.

DEMOGRAFIE
(ALTER, GESCHLECHT, WOHNORT)

BERUFSERFAHRUNG

INTERESSEN & HOBBYS

BEDÜRFNIS

ZIELE & JOBS

WÜNSCHE & HOFFNUNGEN

SORGEN & ÄNGSTE

MOTIVATION

NUTZUNGSGEWOHNHEITEN



Elara
43 Jahre

Moderne Etablierte

Beruf
Wirtschaftsjuristin
bei einer großen Bank

Wohnort
Darmstadt

Familienstand
Verheiratet,
8-jährige Tochter

Lebenssituation

Elara wohnt mit ihrem Mann Stefan und der 8-jährigen Tochter Sophia in einer Eigentumswohnung in Darmstadt. Sie arbeitet als Wirtschaftsjuristin in Teilzeit (80 %) bei einer Bank in Frankfurt und pendelt meist mit der S-Bahn zur Arbeit. Ihr Mann ist angestellter Architekt. Elara hat einen griechischen Vater, der in den 70er Jahren nach Deutschland gekommen ist.




Themeninteressen

- Politik und Tagesereignisse, News
- Europa und Finanzthemen, Geldanlage/Börse
- Migrationspolitik
- Große Sportereignisse (als Event)
- Gesundheit
- Pop-Konzerte und Highlight-Ausstellungen
- Fernreisen und Städtereisen in Europa

Freizeit/Hobbies/Sport

- Fitness Studio (Yoga und Krafttraining) oder draußen Joggen
- Kindertanzen mit Sophia
- Ausflüge mit der Familie ins Grüne
- Skandinavische Krimis/Hörbücher/Podcasts
- Urlaub bei der Familie in Griechenland
- Essen gehen und Kultur-Events mit Freund*innen
- Mitglied im Griechisch-Deutschen Kulturverein

Mediennutzung

-  Streamingdienste & Mediatheken breit genutzt, lineares TV sinkend, aber durchaus noch vorhanden
-  Digitale Nutzung wird relevanter, lineares Radio hat aber noch festen Platz
-  Breites und intensives Nutzungsspektrum

Medienmarken



Welche Bedürfnisse bedient die Marke?

- Ich werde über Ereignisse und Entwicklungen informiert, die für mich wichtig sind
- Ich finde gut, dass sie Entscheider*innen und Expert*innen auf den Zahn fühlen und nachhaken
- Ich finde meine Lebensrealität und meine Themen abgebildet
- Ich bekomme vielfältige Perspektiven, die meinen Horizont erweitern

Web Devices und Social Plattformen





WISSEN

Der ganze Weg ist eine Lernreise:
Wir fragen und lernen. Wir stellen
neue Fragen und lernen noch mehr,
damit Knoten für Knoten platzt.

TEST

PROTOTYP

RECHERCHE

ZEIT

ÜBRIGENS:

Fehler machen
ist nicht schlimm.
Aber lieber früher
als später.

DER START

Häufig beginnt eine Formatentwicklung
mit einer der folgenden Fragen: Was fehlt in
unserem Portfolio? Welche Menschen erreichen
wir noch nicht? Welche Themen behandeln wir
noch nicht? Oder: Auf welcher Plattform sind
wir noch nicht präsent?



5

4

3

2

1

PUBLIC VALUE / AUFTRAG

PLATTFORM

ZIELGRUPPE

THEMA

Der Start hat Einfluss darauf, welchen
Weg wir einschlagen: Manchmal ken-
nen wir die Zielgruppe schon recht gut
und konzentrieren uns eher auf eine
passende Umsetzung des Themas.
Manchmal müssen wir die Zielgruppe
erst kennenlernen, die wir erreichen
wollen.

DIE HALTUNG

Was können wir von Pippi für die Formatentwicklung lernen?



Eine Idee wird stärker,
wenn wir sie mit anderen
teilen, wenn wir Feedback
annehmen, wenn wir uns

gegenseitig inspirieren
und wenn wir auf den Ideen
von anderen aufbauen!

NEUGIERIG BLEIBEN!
UNKONVENTIONELL DENKEN!
MUTIG SEIN!
NEUES AUSPROBIEREN!
EXPERIMENTE WAGEN!

Und gerne auch Spaß
dabei haben!



Das Ergebnis:
Tolle Produkte für
diverse Zielgruppen





**Danke fürs
Zuhören**