

ne herangezogen werden. Die Rücklaufquote beträgt knapp 27 Prozent, so dass der Untersuchung eine Stichprobe von 171 Personen zugrunde liegt. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt in zwei Schritten, wobei im siebten Kapitel in der ersten Phase die Ergebnisse der Befragung sowohl anhand univariater Auswertungen sowie mittels bivariater Gruppenvergleiche differenziert dargestellt werden. Vereinzelt wird auch die Standardabweichung in der Funktion eines Streuungsparameters zur Beurteilung der Homogenität innerhalb der Segmente (z. B. Spartenprogramm, Pay-TV) herangezogen.

Im achten Kapitel werden Faktorenanalysen zur Konstruktvalidierung eingesetzt. Die Analyse konzentriert sich dabei auf die internen Erfolgspotenziale. Um die Beziehung zwischen Erfolgsfaktoren und den erfolgsrelevanten Dimensionen in den Segmenten beurteilen zu können, werden einfache Regressionsanalysen eingesetzt. Bedingt durch die Anwendung dieser Verfahren muss der Untersuchungsbezug auf die zwei Gruppen der Free-TV-Anbieter (national und regional) beschränkt werden, da die anderen Segmente aufgrund der geringen Fallzahlen nicht dem Anforderungsprofil des Verfahrens genügen.

Insgesamt werden die Erfolgsfaktoren in fünf Regressionsanalysen mit den erfolgsrelevanten Dimensionen in Beziehung gesetzt, wobei als weitere erfolgswirksame Größe die Produktqualität zusätzlich zu den theoretisch bestimmten Dimensionen in Kapitel 4 empirisch bestätigt werden konnte. Für die Branche „Free-TV national“ entstammen die meisten erklärenden Erfolgsfaktoren dem Bereich der Steuerung und Planung. Hierbei generiert die Dimension des Werbekundenwerts mit stark signifikanten Einflussvariablen wie „Programmangebot, Crossmedia und Image“ das höchste Bestimmtheitsmaß, betrachtet man den Einfluss der Erfolgsfaktoren über alle Erfolgsmaße hinweg, so kann dem Faktor „Wettbewerbsposition“ am häufigsten ein Einfluss nachgewiesen werden.

Für die Branche „Free-TV regional“ kann ebenfalls die Erfolgsdimension Werbekundenwert den größten Anteil der Varianz mit dem hochsignifikanten Einfluss des Erfolgsfaktors „strategische Planung“ erklären. Als häufigster Faktor tritt in dieser Gruppe die „Wiederholungsrate von Formaten“ auf.

Eine Diskussion der Ergebnisse gefolgt von

Implikationen für die Forschung und das Management rundet das Buch ab.

Insgesamt ist das Buch, das zugleich eine Dissertation an der Universität Hohenheim darstellt, interessant zu lesen und gut nachzuvollziehen. Allerdings liegen kleinere methodische Schwächen vor. So weisen beispielsweise negative Cronbach's Alpha-Werte auf falsche Kodierungen hin. Zudem wählt der Autor eine reflektive Messung der Indikatoren, die aber besser formativ gemessen werden sollten, wenn es um die Identifikation von Erfolgsfaktoren geht. Dennoch, das Buch gibt einen sehr schönen Überblick über die Industrie und liefert durch die zahlreichen deskriptiven Ergebnisse und theoretischen Analysen einen deutlichen Mehrwert. Entsprechend ist das Buch nicht nur Wissenschaftlern, sondern auch TV-Managern zu empfehlen.

Michel Clement

Andreas Ettenhuber

Die Beschleunigung des Fernsehverhaltens

Sekundäranalyse von Daten aus dem GfK-Fernsehpanel

München: Fischer, 2007. – 188 S.

(Reihe Rezeptionsforschung; 9)

ISBN 978-3-88927-426-7

Die Beschleunigungstendenzen gesellschaftlicher Prozesse und von Alltagshandeln sind übergreifende Schlüsselthemen moderner Gesellschaften. In Kombination mit der Medienutzung ergibt sich ein spannendes Thema, das Andreas Ettenhuber in seiner Publikation aufgegriffen hat. Mit der langfristigen Untersuchung „Die Beschleunigung des Fernsehverhaltens“ auf Basis der Daten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel schafft er selbst einen Kontrapunkt zu dem auch in der empirischen Forschung um sich greifenden Phänomen der Beschleunigung und Hektik der Verbreitung empirischer Befunde in unserer Gesellschaft.

Auf Basis umfangreicher Literatur beschreibt er systematisch unterschiedliche Forschungsansätze, die sich mit dem Phänomen der Beschleunigung gesellschaftlicher Phänomene und insbesondere der Fernsehnutzung beschäftigen. Die Unterscheidung zwischen Effekten der Binnenstruktur von Sendungen, der Struktur des Programmablaufs sowie des aktiven Handelns der Fernsehzuschauer sind

mit zahlreichen empirischen Befunden belegt. Der Leser erhält übersichtliche Zusammenfassungen von Sachverhalten aus unterschiedlichen Quellen, wie z. B. die Kategorisierung von Kanalintervallen in unterschiedlichen Untersuchungsansätzen. Die Untersuchungsansätze werden hierbei nicht nur referiert, sondern auch zueinander in Beziehung gesetzt und bewertet.

Der zweite wesentliche Teil des Buches beschäftigt sich mit einer Sekundäranalyse von Daten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel, wobei ihm allerdings systematisch entgangen ist, dass es sich um das AGF/GfK-Fernsehpanel handelt und nicht um das Fernsehpanel der GfK.

Angesichts des geringen Umfangs an öffentlich zugänglicher Dokumentation ist es grundsätzlich schwierig, einen systematischen Überblick über das System der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland zu geben. Insgesamt gelingt das zwar, in einigen Details aber – so z. B. bei der Beschreibung der sog. PIN-Daten als Übergang von der haushalts- zur personenbezogenen Messung des Fernsehverhaltens, von Instrumenten zur Qualitätskontrolle der Daten oder des Gewichtungsverfahrens – werden Sachverhalte nicht korrekt dargestellt.

Ausführlich und auch für den verständigen Leser transparent werden die Schritte beschrieben, mit denen der Datensatz für die Sekundäranalyse erstellt wird. Es wird hierbei schnell klar, dass der Umgang mit stark disaggregierten Daten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel bereits eine erhebliche Herausforderung darstellt, so dass die Beschränkung auf exemplarische Einzeltage aus dem Untersuchungszeitraum 1995 bis 2005 gut nachvollziehbar ist. Eine Extrapolation der Ergebnisse von insgesamt einem Untersuchungstag für jeweils zwei Jahre Fernsehalltag bleibt natürlich angreifbar. Der grundsätzliche Ansatz, „normale“ Tage nach eigener Programmkenntnis auszuwählen, ist natürlich die einzig sinnvolle Vorgehensweise. Auch die Beschränkung auf die 55 am meisten genutzten Sender ist richtig, auch wenn empirisch bekannt ist, dass kurzzeitige Sehvorgänge negativ mit dem Sehvolumen der Sender korrelieren und die Anzahl der Sender zwischen 1995 und 2005 stark gestiegen ist. Insgesamt gewährleistet das Vorgehen jedoch einigermaßen kontrollierte c.p.-Bedingungen, die für den Untersuchungszeitraum – soweit

dies durchführbar war – konstant sind. Inwieweit die Generierung eines Datensatzes auf Basis der durchgehenden Masse des Panels von 1995 bis 2005 bei einer durchgehenden Masse von 4 % der aktuellen Stichprobe zu interpretierbaren Ergebnissen führt, ist eher zweifelhaft. Dieser Datensatz wird glücklicherweise auch nur an einer Stelle der Analysen verwendet.

Ettenhuber entwickelt unter Verwendung der in der Literaturstudie gewonnenen Befunde Hypothesen zur Beschleunigung des Fernsehverhaltens und überprüft diese mit Hilfe der entsprechend aufbereiteten Datensätze. Hierbei wird in zahlreichen Detailanalysen deutlich, wie sich das Fernsehverhalten im Laufe von 10 Jahren beschleunigt hat und welche Ursachen hierfür verantwortlich sind. Die verwendeten Begriffe, wie beispielsweise „Evaluation, kürzere und längere Rezeption“, werden im Datenmaterial operationalisiert und ermöglichen eine plastische und gut lesbare Ergebnisdarstellung. Die Aufbereitung ist ausführlich und berücksichtigt die relevanten Sachverhalte.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Leser in der Publikation von Ettenhuber zur Beschleunigung des Fernsehverhaltens Informationen zur Entwicklung des Fernsehverhaltens erhält, die durchaus mit dem Prädikat „innovativ“ versehen werden können.

Bernhard Engel

Friedrich Krotz

Mediatisierung

Fallstudien zum Wandel von Kommunikation
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – 333 S.

978-3-531-15073-4

Stellen wir uns für einen Moment folgende Situation vor: Wir suchen auf der Plattform YouTube nach einem Video zu einem bestimmten Thema und sehen plötzlich uns selbst in einem der dortigen Angebote agieren, z. B. auf einer öffentlichen Veranstaltung oder beim Flanieren durch eine Einkaufspassage. Gegen diese Veröffentlichung kann man nur dann Einwände erheben, wenn man als Person eindeutig im Vordergrund steht und nicht Teil einer Menschenmenge ist. Das ist nicht neu, hat aber eine neue Dimension erlangt, die wieder einmal das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit