



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

DIPLOMARBEIT

**Digitale Programmführer  
oder  
interaktive  
Programmwegweiser**

Analyse der Rahmenbedingungen für einen EPG  
am Beispiel des NDR

von Bettina Dutz  
geb. 24.03.1983 in Hamburg  
Matrikelnummer 1792076

Erstprüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Zweitprüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach



<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>5</b>
1.1	VORGEHENSWEISE UND ZIELE	6
1.2	DAS ANGEBOT DES NDR	6
1.3	RELEVANZ DES THEMAS	7
<b>2</b>	<b>PROGRAMMAUSWAHL UND -ENTSCHEIDUNGEN</b>	<b>8</b>
2.1	DER USES AND GRATIFICATIONS APPROACH	8
2.2	AKTIVITÄT DER NUTZER	11
2.3	INFORMIERTHEIT DER FERNSEHNUTZER	14
2.3.1	<i>Ergebnisse der Untersuchung aus dem Jahr 1991</i>	15
2.3.2	<i>Gewohnheitsbildung in der Mediennutzung</i>	16
2.3.3	<i>Die Fernbedienung als Informationersatz</i>	17
2.4	ZWISCHENFAZIT	18
<b>3</b>	<b>BISHERIGE STUDIEN UND IHRE ERGEBNISSE</b>	<b>19</b>
3.1	VERSCHMELZUNG DER ENDGERÄTE	20
3.2	DER DURCHSCHNITTLICHE INTERNETNUTZER	21
3.3	TECHNISCHE AUSSTATTUNG	23
<b>4</b>	<b>DER EPG</b>	<b>25</b>
4.1	DIE PROGRAMMZEITSCHRIFT	26
4.2	DIE ELEKTRONISCHE VARIANTE	27
4.3	DAS MOBILTELEFON ALS IDEALLÖSUNG	27
4.4	PROGRAMMINFORMATION ALS GATEKEEPER	28
<b>5</b>	<b>TOOLS UND ANWENDUNGEN</b>	<b>29</b>
5.1	MÖGLICHE FUNKTIONEN EINES EPGs	29
5.2	EINE GUTE USABILITY ALS STANDARD	33
<b>6</b>	<b>ANALYSE DES MARKTES</b>	<b>35</b>
6.1	DIE ONLINEANGEBOTE DER FÜHRENDEN PROGRAMMPRESSE	35
6.2	DIE ANGEBOTE DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN SENDER	42
6.3	EIN ANGEBOT EINES PRIVATEN SENDERS	46
6.4	EIN UNABHÄNGIGER ANBIETER	50
6.5	EIN BROWSERGESTÜTZTES ANGEBOT	54
6.6	SUPPLEMENTS	57
6.7	GESAMTEINDRUCK	61
6.7.1	<i>Allgemeine Bewertung</i>	61
6.7.2	<i>Erläuterung zur Gewichtung</i>	62
6.8	ZWISCHENFAZIT	63
<b>7</b>	<b>DIE BEFRAGUNG</b>	<b>64</b>
7.1	AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSMETHODE	65
7.2	WEITERES UNTERSUCHUNGSDESIGN	66
7.3	AUFBAU DES FRAGEBOGENS	67
7.3.1	<i>Block 1 – Die Internetnutzung</i>	67
7.3.2	<i>Block 2 – Der EPG</i>	68
7.3.3	<i>Block 3 – Soziodemographische Angaben</i>	68
7.4	ERGEBNISSE UND AUSWERTUNG	69
7.4.1	<i>Struktur der Teilnehmer</i>	69
7.4.2	<i>Internetnutzungsverhalten der Befragten</i>	70
7.4.3	<i>Der Kenntnisstand und die Vorstellungen bezüglich eines EPGs</i>	72
7.5	ZWISCHENFAZIT	77

<b>8</b>	<b>EIN KONZEPT .....</b>	<b>77</b>
8.1	SUCHFUNKTION ALS HERZSTÜCK DES EPGs .....	78
8.2	EINBINDUNG VON RELATED CONTENT .....	78
8.3	AUSFÜHRLICHE HILFETEXTE ODER WEB 2.0 .....	78
8.3.1	<i>Die Basis des EPGs</i> .....	79
8.3.2	<i>Der multimediale EPG</i> .....	79
<b>9</b>	<b>SCHLUSSBEMERKUNG .....</b>	<b>81</b>
<b>10</b>	<b>QUELLEN .....</b>	<b>82</b>
10.1	LITERATUR .....	82
10.2	INTERNET .....	84
<b>11</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>85</b>
11.1	ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	85
11.2	FRAGEBOGEN .....	86
11.3	GRAFIKEN .....	95
11.4	EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG .....	98

## Abkürzungsverzeichnis

ADAC.....	Allgemeine Deutsche Automobil-Club
AGOF.....	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
ARD.....	Arbeitsgemeinschaft d. öffentl.- rechtl. Rundfunkanstalten der BRD
AZO.....	ARD-ZDF-Onlinestudien
BLOG .....	Weblog
CATI.....	Computer Assisted Telephone Interviews
CNN.....	Cable News Network
DSL.....	Digital Subscriber Line
DVD.....	Digital Versatile Disc
EPG .....	Electronic Program Guide
ISDN.....	Integrated Services Digital Network
IVW.....	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung ..... von Werbeträgern e. V.
NDR.....	Norddeutscher Rundfunk
NWDR.....	Nordwestdeutscher Rundfunk
PC.....	Personal Computer
PDA.....	Personal Digital Assistant
PDF.....	Portable Document Format
RTL.....	Radio Télé Lëtzebuerg
SMS.....	Short Message Service
UGA.....	Uses and Gratifications Approach
WAP.....	Wireless Application Protocol
WDR.....	Westdeutscher Rundfunk

"Wir dürfen nicht in Gefahren hineintaumeln,  
die akuter und gefährlicher sind als die Kernenergie."  
*Helmut Schmidt, zur Einführung des Privatfernsehens, 1983*

## 1 Einleitung

Die Tragweite eines elektronischen Programmführers ist sicherlich nicht mit derer der Kernenergie zu vergleichen, doch auch wie Helmut Schmidt diese Analogie benutzte, soll der Vergleich andeuten, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten einen Bildungsauftrag haben und dieser ständigen Wandlungen unterliegt, die zu einer Neupositionierung des Angebotes führen.

In dieser Hinsicht stellen sich auch im Bereich der Onlineaktivitäten des NDR immer wieder neue Herausforderungen. Im Laufe der Jahre hat sich das Internet zu einem Alltagsmedium entwickelt und die Anforderungen und Erwartungen der Nutzer bestimmen – wie auch in anderen wirtschaftlichen Bereichen - das Angebot. Dieses wird im steigenden Maße multimedialer, interaktiver aber auch undurchsichtiger. Nicht nur sind theoretisch alle Informationen über das Netz zu bekommen, sie sind auch in den unterschiedlichsten Ausprägungen zu finden. Um den Bürger zu informieren, müssen auch die Informationen über Sendung und Programm für alle erreichbar und verständlich sein. Ein gut umgesetzter Programmführer, bewirkt demnach eine höhere Informiertheit der Bürger. Die so genannten elektronischen Programmführer, kurz auch EPG<sup>1</sup> genannt, erfreuen sich steigender Beliebtheit. Sie vereinen die Vorteile der aktuellen Übersicht und der Möglichkeit über eine Suchfunktion schnell Informationen zu gewinnen.

Anstoß für diese Arbeit war ein Gespräch mit dem Leiter der Onlineabteilung des NDR. Der elektronische Programmführer im Internetauftritt des NDR soll überarbeitet und besser am Markt positioniert werden. Die Voraussetzungen hierfür sind auf der technischen Seite bereits geschaffen worden, es fehlt allerdings an Vorschlägen und einer konkreten Richtung. Aufgabe ist es von daher, auf verschiedenen Wegen zu überprüfen, welche Gestaltungsmöglichkeiten ein EPG bietet und auf welche Weise der bestehende EPG des NDR erweitert bzw. verändert werden muss um einen aktuellen Stand aufzuweisen und den Usern<sup>2</sup> eine Hilfe zu bieten. Die Programmankündigung im Rahmen des digitalen Fernsehen, welches über Receiver<sup>3</sup> empfangen werden kann, soll in der Ausarbeitung kein weitergehender Gegenstand sein, das Augenmerk liegt ausschließlich auf dem Internetangebot.

---

<sup>1</sup> Englische Abkürzung für electronic program guide

<sup>2</sup> User ist der englische Begriff für Nutzer und wird i.d.R. für Nutzer von Internetseiten und Webanwendungen gebraucht

<sup>3</sup> Empfangsgerät u.a. für digitales Fernsehen

## 1.1 Vorgehensweise und Ziele

Die folgende Ausarbeitung stellt sich der Herausforderung eine Marktanalyse und eine Befragung anzustellen, um im Anschluss ein Konzept für ein passendes Angebot im NDR anbieten zu können.

Hierfür wird zunächst auf die strukturelle und technische Entwicklung der letzten Jahre eingegangen und bisherige Studien der ARD und anderer Marktteilnehmer hinsichtlich der Internetnutzung in ihren wichtigsten Aussagen beleuchtet. In diesem Feld wird seit Jahren umfangreich geforscht und die gewonnenen Ergebnisse geben einen guten Einblick in das Verhalten der deutschen Bevölkerung bezüglich der Mediennutzung. Hier soll kein vollständiges Bild gezeichnet, sondern vielmehr die Grundvoraussetzungen für einen elektronischen Programmführer erfasst werden. Entsprechend werden die Kenntnisse auf den Untersuchungsgegenstand reduzierend dargestellt.

Darüber hinaus wird ein Blick auf die theoretischen Ansätze und Vorgänge bei der Programmauswahl seitens der Nutzer geworfen. Wichtiger Bestandteil bei der Erstellung eines Konzeptes ist die Analyse des Marktes. Auf diese Weise lässt sich nicht nur herausfinden, was die Konkurrenz den Usern anbietet, sondern es kann auch ein Überblick darüber gewonnen werden, was der Markt bisher insgesamt an Funktionen hervorgebracht hat. Deshalb erfolgt eine ausführliche Bestandsaufnahme der bisherigen Angebote mit einer abschließenden Bewertung.

Des Weiteren wird eine Online-Umfrage durchgeführt, die einen Einblick in die Erwartungen der Nutzer geben soll. Ziel der Befragung ist es, aufzuzeigen ob und in welcher Form ein elektronischer Programmführer genutzt wird. Die Frage wird sein, welche Mindestanforderungen erfüllt werden müssen und welche Funktionen ein elektronischer Programmführer vorweisen muss, als guter Anbieter wahrgenommen zu werden.

Angestrebtes Ziel der Untersuchungen es ist ein Konzept aufzuzeigen, dass eine Lösung für die sich wandelnden Anforderungen aber auch Möglichkeiten eines elektronischen Programmführers auf den Internetseiten des NDR bietet. Das Konzept wird hier eher als eine Zusammenfassung der notwendigen Schritte und Angebotsgestaltung verstanden und soll keine genaue Anleitung darstellen. Es soll vielmehr als eine Hilfe dienen um das Angebot entsprechend neu zu strukturieren.

## 1.2 Das Angebot des NDR

Der NDR verfügt über ein umfangreiches Angebot an Sendungen und Programminhalten. Diese werden im Rahmen des Internetauftritts des NDR begleitend angeworben und sollen den Nutzern einen sogenannten Mehrwert bieten. In bisheriger Form ist dies schon in einem kleineren Rahmen umgesetzt. Der EPG wurde bisher jedoch nur in einer Basisform angeboten. Eine Datenbank, die von verschiedenen Abteilungen des NDR regelmäßig mit Einträgen und Informationen gefüllt wird, stellt die Grundlage für die Programmankündigungen im Internet dar. Aus der Datenbank werden nicht nur die Einträge für den EPG gewonnen, auch dient sie als Grundlage für den Teletext und die Programmankündigung bei den Receivern für das digitale Fernsehen. Aus den unterschiedlichen Bereichen des Fernsehens und des Radios werden allgemeine Programangaben, Bilder, Hintergrundberichte, sowie Trailer<sup>4</sup> und Produktionsinformationen zur Verfügung gestellt. Die Rahmenbedingungen für eine ausführliche Programmankündigung sind daher gegeben. Was fehlt ist eine

---

<sup>4</sup> Trailer sind kurze Videosequenzen, die für kommende Sendungen und Filme werben.

entsprechende Darstellung der Informationen. Die aktuelle Programmankündigung auf den Webseiten des NDR Fernsehauftritts ist recht knapp gehalten. Hier finden sich neben den allgemeinen Angaben wie Titel und Sendungszeit, ein Presstext und ein Szenenbild. Interaktive Funktionen oder die multimedialen Möglichkeiten des Internets werden an dieser Stelle noch nicht genutzt. Zudem wird das Radio, wie so oft, vernachlässigt. Hier muss der User auf die jeweiligen Unterseiten der einzelnen Radioprogramme gehen um entsprechende Informationen, z.B. Sendetermine, zu erhalten. Diese sind in einigen Fällen an unterschiedlichen Punkten in der Navigation zu finden oder nur als PDF-Datei angezeigt. Eine gemeinsame Ankündigung des Programms aller NDR-Wellen wäre eine naheliegende Lösung. So könnte die Programmankündigung in einer Übersicht statt finden. Bei der Entwicklung eines Konzeptes sollte auf eine solche Möglichkeit genauer eingegangen werden. Konkrete Vorgaben seitens des NDR lagen für die Ausarbeitung nicht vor. Dennoch wurde die Vorstellung geäußert, das Angebot des NDR großflächig zu vernetzen. Hierbei sollen die Programmhinweise durch entsprechende Verschlagwortung<sup>5</sup> mit passenden Artikeln verlinkt werden. Dieser Wunsch wird in die Vorgehensweise der Arbeit mit aufgenommen.

### 1.3 Relevanz des Themas

Viele Veränderungen in der Medienlandschaft sind eine Folge der Einführung des Internets. Die klassischen Medien hatten zuvor eine klar abgegrenzte Rolle und es war eindeutig, welches Empfangsgerät für die Nutzung des jeweiligen Mediums von Nöten war. Doch es haben sich nicht nur die Nutzungsbedingungen verändert, auch dem Nutzer wird eine andere Rolle zugeschrieben. Konnte noch vor einigen Jahren behauptet werden, das Fernsehen sei ein sogenanntes „lean-back“<sup>6</sup> Medium, wird durch die Einführung des digitalen Fernsehens und der wachsenden Verbreitung von „Video on demand“<sup>7</sup> -Produkten diese Aussage in Frage gestellt. So kann sicher noch davon ausgegangen werden, dass der Großteil der Fernsehnutzer weiter den bisherigen Motiven wie z.B. der Entspannung oder dem Zeitvertreib folgt, doch die wachsende Nutzung von neuen digitalen Angeboten erfordert oft eine höhere Aktivität von den Usern.

Nicht nur wird immer öfter eine Aktivität des Users für die Nutzung vieler neuer Produkte vorausgesetzt, auch verliert der Aspekt Programm an Bedeutung. Diktierte das Fernsehprogramm bisher noch den Zeitpunkt der Nutzung bestimmter Inhalte, kann der User heute meist selber bestimmen wann er welche Inhalte nutzt, Mediatheken<sup>8</sup> und andere „Video on demand“ -Angebote ermöglichen dies. „Die Wandlung vom Push-zum Pullmedium ist eine gravierende, denn nun wird nicht mehr das Programm zum Zuschauer gebracht, sondern der User holt sich das Programm, das er möchte, zu dem Zeitpunkt, an dem er es möchte.“<sup>9</sup> Eine daraus folgende Orientierungslosigkeit des Users macht einen EPG, welcher nicht nur einen Beleg über das Gesendete liefert sondern auch einen Überblick über die „Video on demand“ -Produkte bietet, notwendig.

---

<sup>5</sup> Verschlagwortung bedeutet die Vergabe von identifizierenden und beschreibenden Begriffen für die Einordnung und Wiedererkennung von Daten nach einem zuvor festgelegten Schema.

<sup>6</sup> Lean-back bedeutet aus dem Englischen übersetzt zurücklehnen und umschreibt in Bezug auf die Medien die passiv Haltung bei der Nutzung.

<sup>7</sup> Video on demand bedeutet, dass der Nutzer Bewegtbilder aus einer Datenbank einem von ihm gewünschten Zeitpunkt (auf Verlangen) abrufen und ansehen kann, meist erfolgt dies über Mediatheken.

<sup>8</sup> Mediatheken sind Datenbanken mit archivierender Funktion, über das Internet können sie abgerufen und bereits gesendete Beiträge angeschaut werden.

<sup>9</sup> vgl. STARK 2006, S. 71

Es stellt sich die Frage, wo der User die beste Orientierung erhält, welche Mittel zur Verfügung stehen und welche auch genutzt werden. „Der Zuschauer stößt in seiner neuen Funktion als eigener ‚Programmdirektor‘ dort an seine Grenzen, wo die Zahl der Programme unübersichtlich ansteigt.“<sup>10</sup> Um dies klären zu können, werden zunächst die Vorgänge, die Nutzer bei ihrer Entscheidung für ein Medium oder einen Medieninhalt bewegen, genauer beleuchtet.

## 2 Programmauswahl und -entscheidungen

Warum entscheiden wir uns, wie wir uns entscheiden? Eine Frage die auch in der Rezipientenforschung<sup>11</sup> eine zentrale Rolle spielt. Eine zufriedenstellende Antwort ist weder den Psychologen noch den Philosophen gelungen. Auch die Medienforscher haben bis heute lediglich ein paar theoretische Ansätze, doch diese sind durchaus erwähnenswert.

Der für die Beleuchtung des Publikumverhaltens naheliegendste Ansatz ist der „Uses and Gratifikation Approach“, im folgenden UGA genannt, der sich damit beschäftigt, wie die Menschen mit den Medien umgehen und welche Faktoren einen Einfluss auf den Entscheidungsprozess haben. Mit dem UGA erfolgte in der Medienforschung einen Paradigmenwechsel. Wurde bis Anfang der 60er Jahre noch geforscht, was die Medien mit den Menschen machen, wurde nun der Umgang der Menschen mit den Medien untersucht.

Der UGA beschäftigt sich mit dem Verhalten der Nutzer und ihren Erwartungen an die Medien. Der Begriff „Uses & Gratifications“ wurde bereits zu Beginn der 60er Jahre von Soziologen eingeführt und gilt in der Regel als ein Dachbegriff für viele ähnliche Modelle. Er umschreibt eher eine Ansammlung von Ansätzen als ein einzelnes Konstrukt: „Für viele ist der Ansatz eher eine Forschungsstrategie [...] als eine Theorie, da er aus keinem einheitlich geschlossenen Theoriengebilde besteht.“<sup>12</sup> Im Folgenden soll kein genaues Abbild der bekannten Modelle erfolgen, sondern vielmehr auf bestimmte Aspekte eingegangen werden, die für die Nutzung eines EPGs von Bedeutung sind oder sein könnten.<sup>13</sup>

Hier sind im Besonderen zwei Aspekte des Ansatzes für eine Anwendung auf die Nutzung von elektronischen Programminformationen von Relevanz. Zum einen geht der Ansatz von einer Aktivität der User aus, was im Fall des Mediums Internet auch eine Voraussetzung ist. Zum anderen ist die Informiertheit der Nutzer bzw. die Kenntnis des Angebotes im digitalen Zeitalter ein weiterer Anhaltspunkt, den UGA im Zusammenhang mit dem EPG und dessen Nutzung zu betrachten.

### 2.1 Der Uses and Gratifications Approach

Aufgrund der weit zurückreichenden Entwicklung dieses Modells bezog es sich zu Anfang nur auf die zur Verfügung stehenden Medien. Vorgegangen war die

---

<sup>10</sup> vgl. BREUNIG F. 1997, S. 147f

<sup>11</sup> Rezipienten sind Teilnehmer bzw. Empfänger von Medieninhalten, dank ihrer zentralen Rolle in der Nutzung bekleiden sie ein eignes Forschungsfeld.

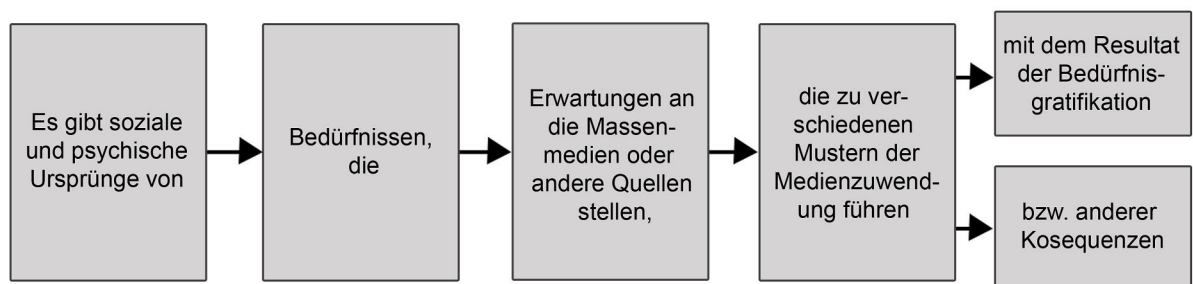
<sup>12</sup> vgl. STARK 2006, S. 125

<sup>13</sup> Für weitere Ausführungen zum UGA siehe u. a. PALMGREEN 1984, S.51 bis 61, LEVY und WINDAHL 1984, S.51 bis 78 oder BONFADELLI 2004, S.167 bis 208



Eskapismustheorie,<sup>14</sup> deren Erklärungen für die Mediennutzung jedoch nicht weitreichend genug waren, um u.a. den Fernsehkonsum zu erklären. Die Erweiterung um die Untersuchung von Motiven und Bedürfnissen der Rezipienten folgte mit dem UGA. Im Laufe der Jahre folgten Ergänzungen und Modifikationen. Bis heute kann keines der Modelle einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem Informationsverhalten über ein Programm und der Nutzung eines bestimmten Programms durch die User belegen. Jedoch gibt das Modell einen Einblick in die Einflussfaktoren und die Erwartungshaltung der Rezipienten.

### Prozessmodell der Medienzuwendung



**Abb.1,** Prozessmodell der Medienzuwendung

Quelle: SCHENK 1997, S. 384

Wie die Abbildung 1 zeigt, erfolgt die Entscheidung Medien zu nutzen in mehreren Schritten. Der dargelegte Ablauf reduziert die Komplexität der Entscheidungsfindung zwar stark, da die weiteren (Lebens-)Umstände eines Individuums ausgeblendet werden, jedoch ist es ein passendes Beispiel für die Wirkung und Bedeutung von Bedürfnissen. Am Ende jedes Prozesses steht die Frage, ob die Mediennutzung die gewünschte Befriedigung bietet oder ob dies nicht der Fall ist und entsprechend ein anders Programm oder Medium genutzt wird oder gar eine nichtmediale Alternative mehr Gratifikation bieten kann. „Auf die Medien bezogen heißt dies, dass [...Medien oder Medieninhalte...] untereinander als Mittel der Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung in Konkurrenz stehen, und zwar auch zu nichtmedialen Quellen.“<sup>15</sup>

Wie viele Ausarbeitungen folgt auch diese der Vorstellung, dass es eine präkommunikative, eine kommunikative und eine postkommunikative Ebene gibt (vor, während und nach der Mediennutzung). Die einzelnen Phasen haben unterschiedliche Auswirkungen auf die Mediennutzung und sind von daher auch separat zu betrachten. Um im Weiteren über Teilaspekte des UGA eingehen zu können, sollen zunächst ein paar kurze entscheidende Definitionen vorgenommen werden.

<sup>14</sup> Flucht vor der Wirklichkeit u.a. durch die Medienzuwendung, für weitere Ausführungen vgl. KATZ/FOULKES 1962, S.377-388

<sup>15</sup> vgl. Bondafelli 2004, S. 168

## **Bedürfnisse**

Das bekannteste Modell zum Thema „Bedürfnisse“ liefert stellt die Maslowsche Bedürfnispyramide<sup>16</sup> dar. Die Einteilung in verschiedene „Dringlichkeitsebenen“ umschreibt die Bedeutung einzelner Aspekte. Das Atmen ist zum Beispiel ein grundlegendes Bedürfnis, das unsere Existenz erzwingt, ebenso wie das Essen oder Schlaf, Gesundheit oder eine Wohnung. Diese bilden die unterste Kategorie, die der körperlichen Bedürfnisse. Insgesamt gibt es fünf Kategorien die in ihrer Rangfolge von absteigender Notwendigkeit sind. Die Mediennutzung wird in der Regel innerhalb der letzten drei Ebenen eingeordnet und ist somit von individuellen Gegebenheiten abhängig. Generell kann aber gesagt werden: „Bedürfnisse werden meist als Zustand eines Mangels, des Fehlens von etwas, dessen Behebung verlangt wird, gesehen.“<sup>17</sup>

## **Probleme**

Ein Problem wird zunächst als eine Schwierigkeit definiert, die aus verschiedenen Situationen, meist aber in der Interaktion mit anderen Personen entsteht. Die Lösung eines Problems stellt hierbei die eigentliche Herausforderung dar. Im Bezug auf die Mediennutzung kann konstatiert werden, dass sich Probleme aus verschiedenen Faktoren der Interaktion mit der eigenen Person und dem Umfeld ergeben und die Nutzung von Medien dabei eine Lösung bieten können.<sup>18</sup>

## **Motive**

Eine oft geäußerte Kritik an dem UGA ist, dass er unterstellt, dass Rezipienten sich ihrer Nutzungsgründe bewusst sind. Auch die Motive zielen darauf ab, dass sie bewusst wahrgenommen werden und somit die Mediennutzung zielgerichtet ist. „Motive sind allgemein ausgedrückt richtungsgebende und leitende psychische Ursachen des Handelns, sie sind ein bewusster Handlungsantrieb.“<sup>19</sup>

## **Gratifikationen**

Wie bei vielen Dingen im Leben unterliegt auch die Mediennutzung der Frage, worin liegt ihr Nutzen? Die Nutzungsforschung spricht in diesem Fall von Gratifikationen. Die Erwartung sie zu erhalten, beeinflusst die Bewertung der Medien, das Verhalten in der Nutzung und führt zu einer ständigen Neubewertung des Angebotes. „Gratifikationen sind der Nutzen, der sich für den Rezipienten aus der Mediennutzung ergibt. Dabei spielen sie [...] eine Doppelrolle, da sie in die Motive als antizipierter Nutzen mit eingehen und gleichzeitig Ergebnis oder Folge der Mediennutzung sind.“<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Für tiefergehende Ausführung vgl. MASLOW, 2002

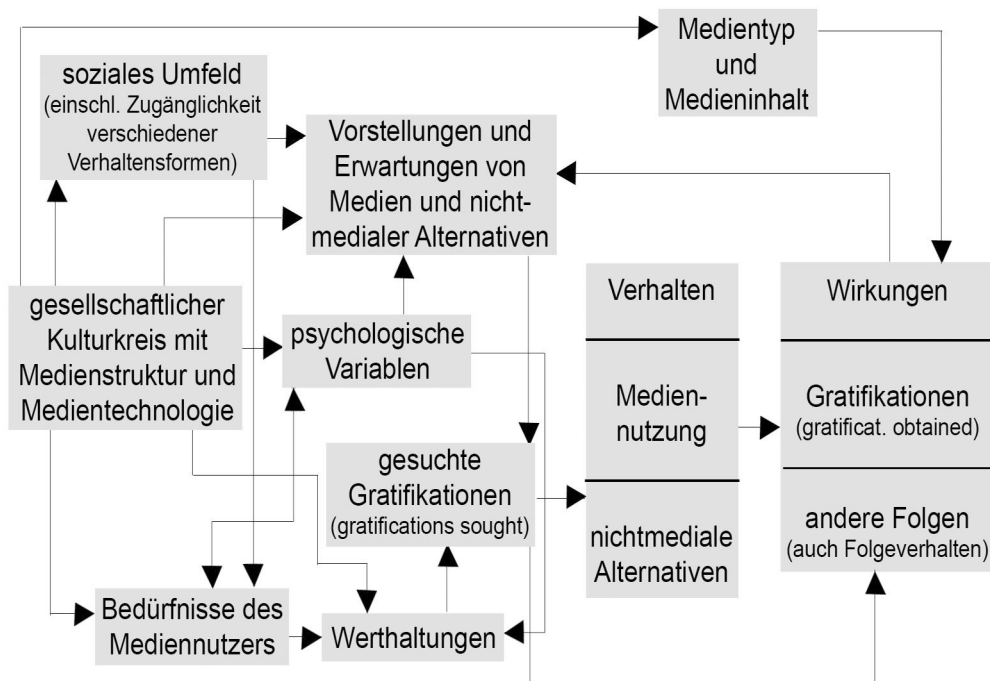
<sup>17</sup> vgl. STARK 2006, S.113

<sup>18</sup> vgl. ebd., S.114

<sup>19</sup> vgl. ebd., S.114

<sup>20</sup> vgl. ebd., S.114

## Erwartungs-/ Belohnungsmodell von Gratifikationen



**Abb.2**, Erwartungs-/ Belohnungsmodell von Gratifikationen

Quelle: Eigene Darstellung nach Palmgreen, 1984, S.57

Die Grafik zeichnet ein umfangreicheres Bild der Zusammenhänge bei der Entscheidungsfindung für die Nutzung bestimmter Inhalte. Es ist ein Versuch, alle relevanten Umstände abzubilden, die bei der Mediennutzung eine Rolle spielen. So fasst Palmgreen selber am Besten zusammen, welche Aussagen die Grafik enthält: „Das hier dargestellte integrative Modell bezieht zum einen die Rückwirkung der erhaltenen auf die gesuchten Gratifikationen ein; zum anderen berücksichtigt es (neben anderen Dingen) auch die sozialen und psychologischen Ursprünge der Bedürfnisse, Werte und Vorstellungen, die Motive für ein Verhalten entstehen lassen, das, bedingt durch Vorstellungen, Werte und soziales Umfeld, verschiedene Gratifikationen durch Mediennutzung oder auf andere Weise zu erreichen sucht.“<sup>21</sup> An dieser Stelle wird der Umfang des UGA noch einmal deutlich. Das letztendliche Verhalten der Nutzer unterliegt demnach komplexen Vorgängen, die nur schwer vorhersehbar sind. Im Folgenden wird deshalb ein Augenmerk auf den Aktivitätsaspekt und die Informiertheit der Zuschauer gelegt und weitere Ausführungen zum UGA unterlassen, da dies vom Thema der Untersuchung wegführen würde.

### 2.2 Aktivität der Nutzer

Der ins deutsche übersetzte "Nutzen- und Belohnungsansatz" unterstellt dem Mediennutzer eine aktive Rolle. Dieser Punkt hat seit der Einführung des Modells Anlass für Diskussionen gegeben. Gerade unter dem Aspekt der Fernsehnutzung wird von einer passiven Nutzung ausgegangen, die Auswahlprozesse sind auf das Entscheiden für oder gegen Sendungsinhalte beschränkt und wirken wenig aktiv. Gegner dieser Annahmen widersprechen solchen Aussagen. Im Fall des Mediums Internet jedoch, zwingt sich die Anwendung dieses Modells geradezu auf, ist der Nutzer

<sup>21</sup> vgl. PALMGREEN 1984, S.57f

hier doch eher seiner passiven Haltung entrückt: „Die Rezipienten ergreifen die Initiative bei der Auswahl und Nutzung, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen; damit gilt das Publikum der Massenmedien als aktiv[...].“<sup>22</sup>

Aktivität ist in diesem Fall nicht nur in seiner absoluten Wertigkeit gemeint, sondern vielmehr ein variables Konstrukt. Demnach ist Aktivität nicht nur in den Ausprägungen der Extreme möglich (aktiv oder passiv), sondern ist eher auf den Positionen dazwischen zu finden: „[...Dies bedeutet...], dass Publikumsaktivität auf einem Kontinuum verläuft, dass zwischen den beiden Gegenpolen aktiv und passiv liegt.“<sup>23</sup>

Wenn nun von der Aktivität des Publikums bei der Wahl oder Nutzung seiner Medien, bzw. Medieninhalte gesprochen wird, sollte zunächst eine Definition der wichtigsten Begriffe der Entscheidungsfindung vorgenommen werden.

### **Intentionalität**

Der Nutzer bedient sich verschiedener Vorinformationsprodukte wie z.B. den Programmzeitschriften oder dem Teletext. Besonderes Merkmal dieser Definition ist die Vorangegangene Planung der Nutzung eines bestimmten Mediums oder eines Sendungsinhaltes: „Als gemeinsamer Nenner in den Arbeiten, lässt sich die vorherige Planung der Mediennutzung identifizieren.“<sup>24</sup>

### **Selektivität**

Der Begriff der Selektivität bezieht sich zunächst vor allem auf die präkommunikative Phase. Die Nutzung von Programminformationen bzw. das Planen der abendlichen Mediennutzung geschieht zwangsläufig zunächst vor Beginn der entsprechenden Sendung, sonst würde es den Tatbestand der Planung nicht erfüllen. Doch verschiedene Stimmen beziehen den Selektivitätsprozess auch auf die Phase während und nach der Mediennutzung.<sup>25</sup> Danach zeichnet sich die Selektion in der kommunikativen Phase durch die bewusste Zuwendung zu bestimmten Inhalten aus, die entsprechend aufmerksamer verfolgt und nach der Nutzung auch besser wiedergegeben werden können.

### **Involvement**

Das Involvement drückt sich nach Levy und Windahl<sup>26</sup> in einer engen Beziehung zu den gesendeten Inhalten aus. Die innere Beteiligung des Individuums an dem Gesehenen wird als Grad des Involvements bezeichnet. So fallen Nebentätigkeiten bei einem hohen Involvement auch entsprechend geringer aus. Hier dauert ein hohes Involvement auch noch nach der kommunikativen Phase an und drückt sich zum Beispiel in einer Identifikation mit einer Figur der Sendung aus.

### **Nützlichkeit**

Diese Komponente beschreibt die Ebene der erhaltenen Gratifikationen. Es steht bei jeder Mediennutzung in der Regel ein Nutzen im Hintergrund, der Auslöser des

---

<sup>22</sup> vgl. STARK 2006, S.110

<sup>23</sup> vgl. ebd., S.144

<sup>24</sup> vgl. ebd., S.135

<sup>25</sup> vgl. ebd., S.136

<sup>26</sup> vgl. ebd., S.137

Medienkonsums ist. „Nützlichkeit meint somit das Ausmaß, in dem das Publikum die mit der Rezeption verbundenen Gratifikationen verwertet.“<sup>27</sup> Dieses kann bereits in der präkommunikativen Phase erfolgen, wenn zum Beispiel im Vorfeld über die Absicht eine bestimmte Sendung sehen zu wollen geredet wird. Hier kann unter Umständen ein Austausch mit dem sozialen Umfeld erfolgen oder am nächsten Tag „mitgeredet“ werden.

### Typologie der Publikumsaktivität

Publikumsorientierung	Präkommunikative Phase	Kommunikative Phase	Postkommunikative Phase
<b>Selektivität</b>	■ Selektive Zuwendung	■ Selektive Wahrnehmung	■ Selektive Erinnerung
<b>Involvement</b>	■ Erwartung an die Zuwendung	■ Aufmerksamkeit, Dekodierung ■ Interpretation/ Bedeutungsvermittlung ■ Parasoziale Interaktion	■ Identifikation (langfristige Phantasiebildung)
<b>Utility</b>	■ Mittel des Austausches	■ Nutzung der erhaltenen Gratifikationen	■ Sozialer Nutzen ■ Meinungsführerschaft

**Abb.3,** Typologie der Publikumsaktivität

Quelle: Eigene Darstellung nach STARK 2006, S. 135

Im Zusammenhang mit der Aktivität zeigt die folgende Tabelle verschiedene Untertypen von Publikumsaktivität. Hier kommen auch die bereits angesprochenen Phasen der Kommunikation zum Tragen. Die Abbildung 3 verdeutlicht, dass vor der Nutzung bestimmter Medien verschiedene Prozesse ablaufen bzw. Erwartungen bestehen. Je stärker der Zuschauer oder Nutzer eine innere Bindung mit dem Gezeigten hat, desto höher sind der mögliche Nutzen und die Erinnerung an den Inhalt. Wer also den Fernseher einschaltet ohne eine Intentionalität aufzuweisen, dessen Aktivitätslevel wird geringer ausfallen und er wird sich entsprechend weniger erinnern was er gesehen hat und in seinem Umfeld wahrscheinlich darüber auch kein Gespräch beginnen. Demnach gibt es also Zuschauer, die durchaus eine große Aktivität bei der Fernsehnutzung aufweisen, besonders wenn sie sich ihrer Bedürfnisse bezüglich der Medien bewusst sind, andere dagegen entsprechen auch weiterhin den Passivnutzern, die den Fernseher einschalten, weil er zur Verfügung steht und die Alternativen anderer Tätigkeiten weniger attraktiv erscheinen. Der Grad der Aktivität eines Mediennutzers variiert also zum einen in den verschiedenen Kommunikationsphasen und zum anderen nach den verschiedenen Einstellungen bezüglich der Selektivität, dem Involvement und dem Nutzen.

Bei der Frage, ob das Publikum ein aktives ist oder nicht, darf nicht vergessen werden, dass in den letzten Jahren um diese Einordnung großes Aufsehen gemacht wurde und viele Entwicklungen überbewertet wurden. So merkte auch Stark an, dass das Handeln im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung eher auf das Auswählen von Alternativen begrenzt ist.<sup>28</sup> Die Klärung über die vorhandene Aktivität der Nutzer ist von entscheidender Bedeutung, da zum einen von der Aktivität der Nutzer im UGA

<sup>27</sup> vgl. ebd., S. 139

<sup>28</sup> vgl. ebd., S. 50

ausgegangen wird und zum anderen auch der Internetuser eine hohe Aktivität in seiner Nutzung aufweist.

Abschließend ist also festzustellen, dass das Fernsehpublikum in seiner Nutzung durchaus aktiv sein kann. Wenn auch in unterschiedlichen Ausprägungen gegeben, stellt dies eine gute Grundlage, um den UGA in dieser Arbeit anzuwenden und in den aktiven Zuschauern eine potenzielle Nutzergruppe für einen EPG des NDR zu sehen. Bleibt also die Frage, wie oft die Mediennutzer auf welche Informationsprodukte zurückgreifen.

### **2.3 Informiertheit der Fernsehnutzer**

Im Folgenden wird besonders auf den Aspekt der Informiertheit der Zuschauer eingegangen. Hierfür folgt zunächst eine Beleuchtung des Informiertheitsaspektes innerhalb des UGA. Im Weiteren wird auf die Ergebnisse bereits erfolgter Befragungen eingegangen. Im Anschluss folgt ein Einblick in die möglichen Informationsquellen.

Wie in der Abbildung 4 zu sehen, generieren sich verschiedene Präferenzen aus den Bedürfnissen der Zuschauer. Zum einen für bestimmte Sendungstypen, wie zum Beispiel Magazinsendungen oder Quizshows. Zum andern ergeben sich hieraus Präferenzen für Einzelsendungen. Wer also gerne Quizshows anschaut, der wird wahrscheinlich auch einschalten, wenn die neueste Folge von „Wer wird Millionär?“ ausgestrahlt wird. Bei der Erreichbarkeit der Zuschauer streiten sich die Wissenschaftler immer noch über die Rolle des Nutzers. So wird davon ausgegangen, dass Zuschauer, die den Fernseher aufgrund bestimmter Fernsehinhalte, die sie sehen möchten, anschalten, eine aktive Nutzung des Mediums aufweisen. Zuschauer, die dagegen einschalten, weil der Fernseher gerade erreichbar ist und die Alternativen zum Fernsehschauen weniger interessant sind, weisen eine passive Rolle in der Nutzung auf.<sup>29</sup> Für die genaueren Aktivitätsaspekte ist das vorangegangene Kapitel heranzuziehen.

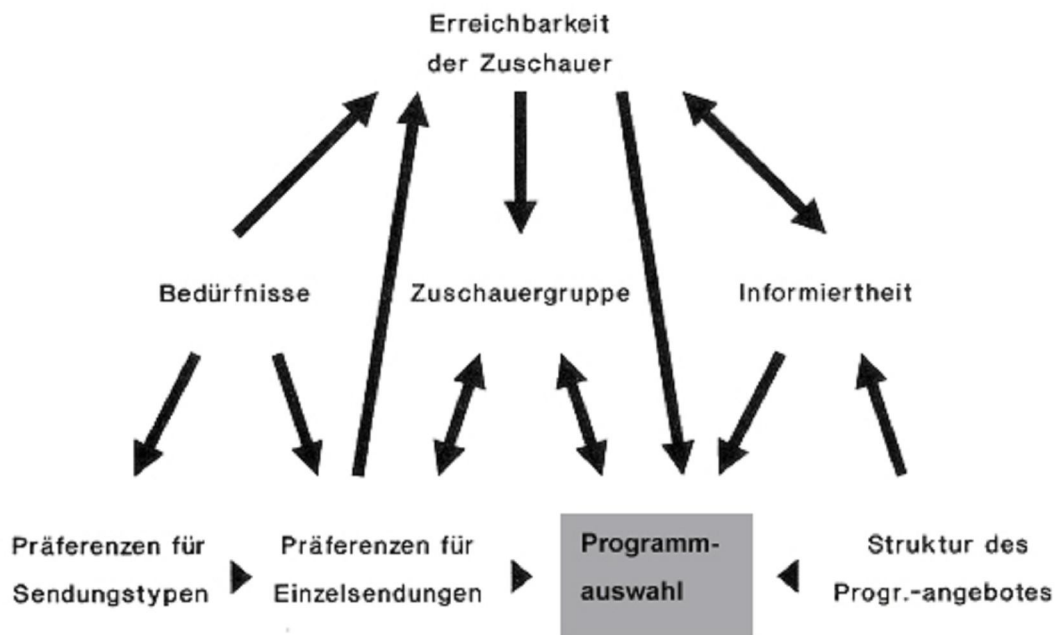
Kern aller Überlegungen des angeführten Modells ist die Zuschauergruppe. Der einzelne Nutzer mit seiner Sicht auf die Medien bestimmt letztendlich, welche Sendungsinhalte genutzt werden. Hierbei kommt es auch darauf an, ob er alleine oder in einer Gruppe schaut, da in Abhängigkeit zur Situation ganz andere Auswahlprozesse eine Rolle spielen.

Der für diese Ausarbeitung relevante Part ist jener der Informiertheit der Zuschauer. So stellten die Entwickler bereits Ende der 70er fest, dass eine erhöhte Anzahl von Programmoptionen zu einem größeren Bedürfnis an Information führt. Bei einem umfangreichen Programmangebot, wie es heute auf dem Markt besteht, ist der Bedarf an Programminformationen demnach nicht gering.

---

<sup>29</sup> vgl. SCHNEIDERBAUER 1991, S. 31 bis 40

## Modell der Fernsehprogrammauswahl



**Abb.4**, Modell der Fernsehprogrammauswahl

Quelle: Eigene Darstellung nach SCHNEIDERBAUER 1991, S. 33

Der Nutzer entscheidet danach, welches Medium ihm in einer bestimmten Situation voraussichtlich den größten Nutzen bringt. Dabei haben einige Medien die Fähigkeit gewisse Bedürfnisse besser zu erfüllen als andere. Wenn in diesem Zusammenhang geklärt werden soll, ob und welchen Einfluss ein EPG auf die Nutzung des angekündigten Programms hat, muss auch ein Blick auf zurückliegende Untersuchungen geworfen werden.

### 2.3.1 Ergebnisse der Untersuchung aus dem Jahr 1991

Obwohl schon einige Jahre zurückliegend, hat der Wissenschaftler Christian Schneiderbauer für seine Publikation *Faktoren der Fernsehprogrammauswahl*<sup>30</sup> eine Befragung angestellt, in der er sich ausführlich mit dem Programminformationsverhalten der Fernsehzuschauer beschäftigt. An dieser Stelle wird nur kurz auf einige (Teil-)Ergebnisse eingegangen, da nicht alle Aspekte für diese Ausarbeitung relevant sind bzw. vom Thema wegführen würden.

Obgleich sich die Fragestellungen auf das Fernsehprogramm beziehen und das Internet noch nicht in den Privathaushalten angekommen war, können Rückschlüsse auf die gegenseitigen Abhängigkeiten gezogen werden. Eine der zentralen Fragen der Untersuchung war, ob und auf welchem Wege die Zuschauer sich über das Programm informieren. So antwortete ein Großteil der Befragten, dass sie im Vorfeld auf Informationsträger zurückgreifen würden. Immerhin 31 Prozent gaben an, Programmzeitschriften zu nutzen, 15 Prozent nannten Tageszeitungen als Quelle, weitere 14 Prozent Beilagen. 11 Prozent waren der Meinung, das Programm bereits genügend zu kennen und 11 Prozent haben durch Umschalten bzw. Switching<sup>31</sup> einen

<sup>30</sup> vgl. ebd.

<sup>31</sup> Switching ist der Oberbegriff, der für das vermehrte Umschalten zwischen dem Programmen verwendet wird. Weitere Ausführungen in Kap. 2.3.3

Eindruck vom Programm gewonnen. Weitere Informationsquellen, wie zum Beispiel die Programmankündigungen während der Sendungen oder die Information durch Interaktion mit anderen Personen werden aufgrund ihrer geringen Ausprägung hier bewusst weg gelassen.<sup>32</sup>

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es seit dem Jahr 1991 einen starken Zuwachs an Programmen gab, was zu einer geringeren Kenntnis des Gesamtangebotes führt und auch die Verbreitung und Nutzung der Fernbedienung zugenommen hat, was wiederum eine geringere Vorinformation bedeuten kann (siehe Kapitel 2.3.3), ist davon auszugehen, dass bei der Wiederholung der Befragung heute sicher leicht abweichende Ergebnisse vorliegen würden. Dennoch ist die Anzahl an Personen, die sich einer Programmzeitschrift bedienen, nicht gering. Unter Beachtung, dass die Programmzeitschriften in Deutschland momentan mit Abstand die umsatzstärksten Zeitschriften auf dem Markt sind, würden die Ergebnisse heute wohlmöglich zumindest ähnlich ausfallen.<sup>33</sup>

Die Befragten gaben bei der Beurteilung der Programmzeitschriften an, dass diese den Wunsch nach Information im Vergleich zu den Alternativen am Besten befriedigen würde, da sie sehr umfassend und vielseitig seien.<sup>34</sup> Dementsprechend fiel die Frage, welche Informationen als Grundlage für die Entscheidung, eine bestimmte Sendung sehen zu wollen, nötig seien, wie folgt aus: Im Allgemeinen wünschen sich die Nutzer für die Programmentscheidung Inhaltsangaben zum Programm (63 Prozent), an zweiter Stelle folgen die Produktionsangaben (23 Prozent), die allgemeinen Sendedaten (Sender, Zeit, usw.) erhielten gerade einmal 4 Prozent. Weiterführende Informationen schlugen mit 5 Prozent zu Buche.<sup>35</sup> Die Programmzeitschriften haben nach diesen Angaben einen relativ guten Stand, denn sie sind in der Regel ausführlicher als ihre Konkurrenz. Diese Annahme findet auch Bestätigung in der Aussage von 63 Prozent der Befragten, die angaben sich von der allgemeinen Quellenlage ausführlichere Angaben zu wünschen.<sup>36</sup>

Letzte nennenswerte Erkenntnis der Untersuchung ist die des Zeitpunktes der Nutzung von Programminformationen. So wünscht sich die Mehrheit von 52 Prozent der Befragten die Informationen erst am Tag selbst.<sup>37</sup> Die recht kurzfristige Ausprägung dieses Merkmals spricht für Informationsquellen, die entsprechend schnell zur Hand sind. Hier könnte gerade das Internet in der heutigen Zeit eine passende Lösung bieten.

### **2.3.2 Gewohnheitsbildung in der Mediennutzung**

Es gibt also verschiedene Wege, sich über das bestehende Programm zu informieren oder zumindest einen Eindruck davon zu gewinnen, was in der Situation der Mediennutzung eine Gratifikation bieten könnte. Wie wichtig die Kenntnis über das Programm für den Grad an Gratifikationen ist, zeigt folgende Argumentation: „Andererseits weisen Heeter und Greenberg darauf hin, dass lediglich Nutzer, die sich aller Alternativen bewusst sind, mit höherer Wahrscheinlichkeit auch die von ihnen präferierten Inhalte überhaupt finden. Gerade für das Verhalten dieser Zuschauergruppe kann dann erwartet werden, dass es exakt den bedürfnisorientierten Vorhersagen

---

<sup>32</sup> vgl., SCHNEIDERBAUER 1991, S. 190-193

<sup>33</sup> vgl. WEB IVW, Quartalsauflagen der Publikumszeitschriften aus dem Quartal III/2008

<sup>34</sup> vgl. SCHNEIDERBAUER 1991, S. 209

<sup>35</sup> vgl. ebd., S.206

<sup>36</sup> vgl. ebd., S.211

<sup>37</sup> vgl. ebd., S.233



entspricht. So dass ‚viewer awareness‘<sup>38</sup> zum Schlüsselglied zwischen den Bedürfnissen der Rezipienten und der Selektion der besten Programmalternative wird.<sup>39</sup>

Wie viele Untersuchungen über das Nutzungsverhalten der Zuschauer gezeigt haben, findet bei der Kenntnis des Programms auch eine Habitualisierung<sup>40</sup> statt. So bilden die Nutzer im Laufe der Zeit und je nach Nutzungshäufigkeit ein mehr oder wenig präzises Wissen über das laufende Programm aus. Durch vermehrtes Durchschalten und sich wiederholende Bewertungen des Angebotes entstehen Nutzungsgewohnheiten. Dieses kann bei einer geringen Nutzung von Programminformationen dazu führen, dass das Bedürfnis der Nutzer nach weiteren Angaben verschwindet. Da die Auswahl ja bekannt zu sein scheint und bisher auch den gewünschten Grad an Gratifikation erfüllt, wird auch nicht mehr geschaut, welche weiteren Angeboten hinzugekommen sind. „Die Zahl der regelmäßig genutzten Kanäle wird von Auswahlprozessmustern und der Kanalvertrautheit<sup>41</sup> beeinflusst. Dabei geht Heeter davon aus, dass es in Kabelhaushalten zwar tendenziell ein größeres Kanalrepertoire als in anderen Haushalten gibt, aber trotzdem weniger Kanäle genutzt werden als generell verfügbar wären bzw. den Zuschauern bekannt sind.“<sup>42</sup> Jeder Zuschauer hat demnach ein gewisses Repertoire an Sendern, die er regelmäßig nutzt. Unter der Prämisse der ständig wachsenden Zahl an Kanälen und Programmangeboten steigt die Relevanz der Programmkenntnis der Zuschauer. In der Zeit des digitalen Fernsehens wird die Tragweite der gebildeten Gewohnheiten im Bezug auf die Programmauswahl deutlich: „[...] denn solange bestimmte Kanäle in den von den Pay-TV oder Kabelanbietern geschnürten Paketen dem Abonnenten nicht bekannt sind, wird er diese in sein ‚relevant set‘<sup>43</sup> auch nicht aufnehmen können und bleibt bei seinem bestehenden.“<sup>44</sup> Die Notwendigkeit eines vielseitigen und zu jeder Zeit verfügbaren Programmführers deutet sich an dieser Stelle bereits an.

### 2.3.3 Die Fernbedienung als Informationsersatz

Ein weiteres Ergebnis der Untersuchungen im Bereich der Informiertheit der Zuschauer ist, dass durch das Aufkommen einer Fernbedienung viele Nutzer auf eine Information über das Programm verzichten und durch die Sendungen „Switchen“.

Hierbei wird das Programm durch hin- und herschalten zwischen den Kanälen erfasst und von den Usern bewertet. Bei einer interessanten Sendung lässt sich der Nutzer gegebenenfalls auf das Gezeigte ein. Für den Fall, dass die Sendung nicht mehr seinen Ansprüchen entspricht, wird er mit dem Prozess von vorne beginnen. Aber auch hier gibt es unterschiedliche Verhaltensweisen, bzw. Gründe für das Umschalten. Das Umschalten um Werbung zu vermeiden wird im Allgemeinen als Zapping bezeichnet. Flipping dient der Orientierung, beim Hopping werden mehrere Sendungen parallel gesehen und das Switching bzw. auch Gazing genannt, ist die Suche nach besseren Alternativen.<sup>45</sup>

---

<sup>38</sup> Unter viewer awareness wird das Bewusstsein der Mediennutzer über die eignen Bedürfnisse verstanden

<sup>39</sup> vgl. STARK 2002. a.a.O., S.168

<sup>40</sup> Gewohnheitsbildung, hier im Zusammenhang mit der Programmauswahl für die Mediennutzung

<sup>41</sup> Kanalvertrautheit ist die Verbundenheit der Nutzer mit einem oder mehreren Sender, die sich i.d.R. durch die Kenntnis des Programms ausdrückt

<sup>42</sup> vgl. ebd., S. 164

<sup>43</sup> Als relevant set wird das Repertoire an Sendern bezeichnet, das regelmäßig genutzt wird

<sup>44</sup> vgl. ebd., S. 172

<sup>45</sup> vgl. ebd., S. 174

Das Umschalten, um sich über das Programmangebot zu informieren, erwies sich bei vielen Nutzern als wichtigster Grund, die Fernbedienung zu betätigen.<sup>46</sup> Die starke Neigung der Zuschauer, sich durch das Switchen einen Überblick über das Programm zu verschaffen, ist also bei der Untersuchung der Aktivität der Nutzer nicht außer acht zu lassen: „Umschaltverhalten kann demnach als eine mögliche Informationsstrategie interpretiert werden.“<sup>47</sup>

Ohne eine Fernbedienung wäre das heutige Fernsehen sicher nicht so interessant und komfortabel und bei der Menge an Kanälen auch unpraktikabel. So geht auch Stark davon aus, dass das Umschalten der Nutzer im digitalen Zeitalter entscheidend sein kann: „Bedeutsam für den vorliegenden Zusammenhang [den der Überbewertung des Begriffs Aktivität beim Umschaltverhalten der Nutzer] ist jedoch, inwieweit das selektive Fernsehverhalten während der Rezeption als eine Dimension des Aktivitätskonstruktes verstanden werden kann und ob es unter den veränderten Rahmenbedingungen (insbesondere einer Programmvermehrung) für das Nutzungsverhalten digitaler User an Bedeutung gewinnen wird.“<sup>48</sup> Festzuhalten bleibt also, dass der sich ständig wandelnde digitale Medienmarkt Anforderungen der Zuschauer mit sich tragen kann, auf die aus Sicht der Medienproduzenten unter Umständen mit neuen Produkten, wie zum Beispiel einem EPG, reagiert werden sollte.

## 2.4 Zwischenfazit

Die Voraussetzung von Aktivität bildet nicht selten ein Kritikpunkt an dem Forschungsansatz des UGA. Die Frage ob das Publikum aktiv handelt, kann nur mit einer Einteilung in verschiedene Aktivitätslevels beantwortet werden. So kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Zuschauer heutzutage eine größere Aktivität vorweisen müssen, wenn sie das gesamte Programm überblicken und die für sie passendste Lösung der Mediennutzung finden wollen.

Wie gehen die Zuschauer also bei ihrer Programmauswahl vor? Sehr passend ist hier die Aussage von Stark: „Unumstritten ist, dass ein Großteil der Mediennutzung habitualisiert abläuft.“<sup>49</sup> Die Zuschauer haben im Laufe der Jahre Gewohnheiten gebildet, die sie bei jeder Programmwahl durchlaufen. Dies hat Auswirkungen auf die Informiertheit der Zuschauer. Viele haben inzwischen einen recht guten Kenntnisstand des Programms und können diesen in ihre Auswahl mit einbeziehen: „Kanalwechsel (während der Orientierungssuche und der Wiederbewertungsphase) und die Nutzung eines Programmführers korrelieren positiv mit der Kanalvertrautheit und vervollständigen den Kenntnisstand der Zuschauer über verfügbare Programmoptionen.“<sup>50</sup>

Dennoch bleiben die Programminformationen ein wichtiger Bestandteil des Auswahlprozesses, mit den steigenden Angeboten und der großflächigen Verbreitung des Internets ist eine Programmübersicht fast unumgänglich geworden. „Gleichzeitig steigert ein Programmangebot von 100 und mehr Kanälen den Planungsaufwand und lässt damit die Programminformiertheit zu einer zentralen Komponente werden bzw. rückt die Intentionalität der Programmauswahl in den Mittelpunkt.“<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> vgl. HEETER/ GREENBERG 1985, S. 15 bis 19

<sup>47</sup> vgl. STARK 2006, S. 175

<sup>48</sup> vgl. ebd., S. 176

<sup>49</sup> vgl. ebd., S. 181

<sup>50</sup> vgl. ebd., S. 164

<sup>51</sup> vgl. ebd., S. 200

Wenn ein EPG oder ein damit im Zusammenhang stehendes Produkt auf den Markt gebracht werden soll, muss auf die Gewohnheiten der Nutzer Rücksicht genommen werden, bzw. müssen diese in die Planung mit einbezogen werden: „Als Hürde könnte sich zudem habitualisiertes Fernsehverhalten erweisen, das die Neugier auf neue Kanäle und Angebote einschränkt“<sup>52</sup> Doch liegt hier ebenso die Chance, ein leicht praktikables Programmführer anzubieten, der das Switchen ersetzt und durch verschiedene Zusatztools, wie zum Beispiel eine Sortierungs- und Suchfunktion, in den Prozess der Programmauswahl integriert werden kann.

Leider sind seit den Befragungen von Schneiderbauer keine weiteren Erhebungen bezüglich des Informationsverhaltens der Zuschauer durchgeführt worden. Sicher hat sich das Nutzungsverhalten der Bevölkerung den heutigen Gegebenheiten angepasst, doch wird auch heute noch ein großer Teil der Bevölkerung auf eine Vorinformation über das kommende Programm zurückgreifen. Hier spielt die Programmzeitschrift eine große Rolle, welche im heutigen Alter des Internets durch eine elektronische Variante abgelöst werden könnte. Des Weiteren wurde in den Untersuchungen festgestellt, dass die Entscheidung fernzusehen, in den meisten Fällen spontan erfolgt und eine Informierung über das Programm frühestens am selben Tag, wenn nicht sogar erst kurz vor dem Einschalten, gewünscht wird. Wenn in einem Haushalt keine Programmzeitschrift, oder eine Tageszeitung mit entsprechender Ankündigung vorliegt, gab es vor den Zeiten des Teletextes keine Alternative, als das laufende Programm abzuwarten. Bei einem geringen Angebot an Sendern war dies sicher problemlos möglich. Mit dem Aufkommen des Privatfernsehens und der Gründung weiterer Radiostationen stieg die Zahl an alternativen Sendern in eine zu große Höhe, als dass die Zuschauer noch überblicken konnten, was im Fernsehen oder auch im Radio läuft. Das Internet kann deshalb eine Lösung für das veränderte Informationsverhalten der Nutzer sein.

Im folgenden Kapitel daher eine Übersicht über das Nutzungsverhalten der Internet- und Mediennutzer in Deutschland. Die regelmäßig erhobenen Zahlen können einen Einblick in die Chancen eines EPGs und die potentielle Nutzergruppe geben.

### **3 Bisherige Studien und ihre Ergebnisse**

Um Aussagen über die Nutzungspotentiale eines EPGs des NDR oder anderer Anbieter treffen zu können, muss zunächst ein Blick auf die Internet- und Technikaffinität geworfen werden. Die technische Ausstattung der Haushalte und die Einstellungen zu neuen Medien und Entwicklungen sind hier entscheidend. Besonders im Hinblick auf die soziodemographischen Komponenten kann ein Bild von den Möglichkeiten eines Programmführers gezeichnet werden.

Wer nutzt wann und warum das Internet und wie sind die Haushalte technisch ausgestattet? Mit solchen Fragen haben sich viele Institutionen und Studien in den letzten Jahren beschäftigt. An erster Stelle ist die ARD-ZDF-Onlinestudie zu nennen, die seit 1997 jährlich durchgeführt wird und deren Ergebnisse einen großen Einfluss auf die Entscheidungen vieler Marktteilnehmer haben. Diese Langzeitstudie, im Folgenden AZO genannt, wird von der ARD/ZDF-Medienkommission in Auftrag gegeben und vom Institut Enigma GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden

---

<sup>52</sup> vgl. ebd., S. 199

durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgt am Telefon (CATI-Verfahren<sup>53</sup>), die Typologien und einzelne Sonderaspekte werden in persönlichen Interviews ermittelt<sup>54</sup>.

Die AZO bilden die Entwicklung des Internets und das damit einhergehende Nutzerverhalten in Deutschland im Vergleich zu anderen Studien am umfangreichsten und detailliertesten ab. Dennoch sind an dieser Stelle auch die Untersuchungen weiterer Anbieter auf diesem Gebiet zu nennen. Ebenfalls haben sich noch die (N)Onliner Studie von Infratest, die ACTA von Allensbach (Allensbacher Computer und Technik Analyse), sowie die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) mit der Nutzerentwicklung befasst. Ziel der Erhebungen sind auch hier die Abbildung der Internetentwicklung in Deutschland, mit einem besonderen Interesse die Nutzungsmotive der User darzustellen und mögliche Verdrängungsmechanismen im Zusammenhang mit den klassischen Medien zu erfassen und frühzeitig zu erkennen.

Im Laufe dieser Ausarbeitung werden sich die genannten Zahlen und Werte, bis auf wenige gekennzeichnete Ausnahmen, auf die AZO beziehen. Auch werden nur die Ergebnisse vorgestellt, die für die Nutzung des EPGs eine Rolle spielen. Ein direkter Vergleich der Resultate der verschiedenen Anbieter und deren einzelnen Studien erfolgt nicht, da sich die Ergebnisse bis auf minimale Abweichungen entsprechen und die Unterscheidung der Herkunft in diesem Fall keine Relevanz hat. Alle erwähnten Zahlen und prozentualen Angaben beziehen sich auf die Ergebnisse der AZO, die im August 2008 in den Mediaperspektiven<sup>55</sup> veröffentlicht wurden und ein umfangreiches und aktuelles Bild der Onlinenutzung in Deutschland zeichnen.

### 3.1 Verschmelzung der Endgeräte

Eines der wichtigsten Ergebnisse der Untersuchungen ist die Feststellung, dass die Wege, auf denen das Internet genutzt wird, einer Anpassung an die technischen Möglichkeiten unterlegen sind. Bisher war es einfach zu unterscheiden, welches Medium genutzt wird und welche Eigenschaften die bundesdeutsche Bevölkerung mit diesem verbindet. Die voranschreitende Entwicklung der Technik und der sich wandelnde Gebrauch der Endgeräte führen seit einiger Zeit zu Definitionsproblemen. So kann zwar immer noch von der Nutzung des Internets gesprochen werden, auf welchem Weg der User allerdings online geht, verschiebt sich zunehmend. War in den Anfangsjahren hierfür noch ein PC notwendig, so folgten im Laufe der Jahre das Laptop, das Mobiltelefon und inzwischen auch der Fernseher. Der Nutzer kann über ein Fernsehgerät das Internet aufrufen, um sich zum Beispiel über die neuesten Modetrends zu informieren, ebenso könnte er sich an den PC setzen und Fernsehen schauen oder Radio hören. Dieser Trend darf auch bei der Entwicklung neuer Produkte im Zusammenhang mit dem Internet nicht unterschätzt werden. Viele Anbieter von Internetplattformen generieren bereits heute kompatible „Wap-Seiten“<sup>56</sup> für den besseren Empfang bzw. eine Leserlichkeit der Seiten für mobile Endgeräte.

Wenn in den Studien von der Nutzung des Internets gesprochen wird, kann nicht mit Sicherheit festgestellt werden, auf welche Weise dies erfolgt. Auch bedeutet die Verschmelzung eine Integration des Internet in das Alltagsleben und seine Etablierung als Massenmedium. Die große Befürchtung, dass das Internet das Massenmedium

---

<sup>53</sup> Computer Assisted Telefon Interviews, Verfahren zur Erhebung von i.d.R. statistischen Daten über das Telefon

<sup>54</sup> vgl. AZO 2008

<sup>55</sup> Publikation der ARD Sales and Services Werbegesellschaft

<sup>56</sup> Unter „Wireless Application Protocol“ (WAP) versteht man eine Übertragungstechnik, die es ermöglicht das Internet über das Mobiltelefon zu nutzen. Für weitere Ausführungen siehe LEHNER 2003, S. 143ff

Fernsehen oder das Radio in seiner Nutzung verdrängt, kann demnach zunehmend schwer mit Zahlen belegt oder überprüft werden. Jedoch steht fest, dass das Internet zu einer anderen Nutzung von Tageszeitungen und Zeitschriften geführt hat. So haben die Anbieter im Bereich der Printmedien einen Rückgang der Intensivleser hinzunehmen, da diese sich nun im Internet über Hintergründe von Geschehnissen informieren.<sup>57</sup> Andere Medien unterliegen jedoch anscheinend noch keiner nennbaren Nutzungsveränderung, sie bieten (noch) zu unterschiedliche Funktionen für den Nutzer.

### 3.2 Der durchschnittliche Internetnutzer

Wenn ein Konzept für ein Angebot im Internet erstellt werden soll, so ist auch darauf zu achten, wie sich die potenziellen Nutzer zusammensetzen. Mit Zahlen belegt sieht die Nutzung des Internets wie in den folgenden grundlegenden Daten beschrieben aus. Im Jahr 2007 übersteigt die Internetnutzung der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren die Zahl von 40 Millionen Nutzern. Im Jahr 2008 liegt der genaue Wert bei 42,7 Mio., was einer Abdeckung des Marktes von 65,8 Prozent entspricht (vgl. Abb.5).

#### Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008

Personen ab 14 Jahre

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>gelegentliche Onlinenutzung</b>												
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	61,0	68,0	64,0	36,0	14,0	22,0	4,0	5,0	3,0	6,0	5,0
<b>Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen<sup>1)</sup></b>												
in %							51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3
in Mio							33,1	33,9	36,7	37,4	39,5	41,7
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %							17,0	2,0	8,0	2,0	6,0	5,0

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

#### Abb.5, Entwicklung der Online Nutzung

Quelle: AZO 2008, S.331

Die entscheidende Frage, die auch für die Nutzung des EPGs eine Rolle spielt, ist die der Altersstruktur und des Geschlechts dieser Nutzer. Neben weiteren Angaben zum Einkommen, Bildung und Standort sind dies zunächst die entscheidenden Kriterien. Hieraus ergibt sich die inhaltliche und technische Gestaltung des Angebotes.

In Kombination mit den Nutzerzahlen kristallisiert sich der durchschnittliche Internetnutzer heraus. Dieser ist, besonders in den Anfangsjahren des Internets, männlich, zwischen 20 und 29 Jahren alt und befindet sich in einer Ausbildung oder ist berufstätig. Dieses Bild unterliegt in den letzten Jahren einem leichten Wandel. Denn gerade in der jüngsten Generation nähern sich die weiblichen Internetnutzer in ihrer Anzahl denen der männlichen.

<sup>57</sup> vgl. KOLO/ MEYER-LUCHT 2007, S. 513 bis 533

Auch wenn es keinen allgemein gültigen Begriff wie „den Internetnutzer“ gibt - die Statistiken sagen nur etwas über den durchschnittlichen Nutzer aus – können auf dieser Grundlage dennoch Vermutungen über kommende Entwicklungen angestellt werden, z. B. bezüglich der Marktsättigung in dieser Nutzergruppe. Hier ist besonders bei den 14- bis 19-Jährigen mit 96,3 Prozent im Jahr 2008 eine annähernde Marktsättigung zu erkennen. Da gerade die jüngere Generation den Erfindungen des Web 2.0<sup>58</sup> sehr offen gegenüber steht, sollte im Konzept auf Interaktivität und multimediale Ausstattung geachtet werden.

**Internetnutzer in Deutschland 2005 bis 2008**  
*Anteil in %*

	2005 <sup>1)</sup>	2005 <sup>2)</sup>	2006 <sup>1)</sup>	2006 <sup>2)</sup>	2007 <sup>1)</sup>	2007 <sup>2)</sup>	2008 <sup>1)</sup>	2008 <sup>2)</sup>
Gesamt	57,9	56,7	59,5	57,6	62,7	60,7	65,8	64,3
männlich	67,5	66,2	67,5	65,8	68,9	67,1	72,4	71,2
weiblich	49,1	48,0	52,4	49,9	56,9	54,8	59,6	57,9
14- 19 J.	95,7	90,1	97,5	96,1	95,8	93,0	97,2	96,3
20-29 J.	85,3	85,3	87,3	86,0	94,3	94,3	94,8	93,1
30-39 J.	79,9	78,8	80,6	77,0	81,9	79,6	87,9	85,4
40-49 J.	71,0	70,3	72,0	70,3	73,8	72,2	77,3	76,0
50-59 J.	56,5	54,1	60,0	57,6	64,2	61,5	65,7	64,1
ab 60 J.	18,4	18,0	20,3	18,7	25,1	22,7	26,4	25,4
in Ausbildung	97,4	95,8	98,6	95,5	97,6	95,6	96,7	98,1
berufstätig	77,1	76,0	74,0	72,1	78,6	77,3	81,8	80,4
Rentner/ nicht berufstätig	26,3	25,0	28,3	26,6	32,0	29,1	33,6	31,8

1) Gelegentliche Onlinenutzung.  
2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.  
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075).

**Abb.6, Internetnutzer**  
*Quelle:AZO 2008, S.332*

In der Altersgruppe der über 60-Jährigen ist gerade mal eine Abdeckung von 25,4 Prozent erreicht, jedoch liegt die Zahl in Millionen ausgedrückt höher als die der 14-19-Jährigen. Die sogenannten Silver Surfer<sup>59</sup> spielen inzwischen in der Werbeindustrie auch für Produkte wie zum Beispiel technische Geräte oder solche die das Internet betreffen eine größer werdende Rolle. Besonders für diese Zielgruppe, deren Erfahrungen mit dem Internet erst in den letzten drei Jahren entstanden sind, sollte auf eine einfache Navigation geachtet werden und Hilfetexte angeboten werden.

Eine nützliche Übersicht bieten auch die Ergebnisse der Nutzungsinhalte. Hier zeigt sich, dass im Jahr 2008 erstmals die Suchmaschinen an Platz eins der Tabelle zu finden sind (siehe Abb. 7). In den Jahren zuvor dominierte seit der Einführung des Internets die Nutzung der E-Mail, die nun auf Platz zwei zu finden ist. Hier ist eine Entwicklung

<sup>58</sup> Die Bezeichnung Web 2.0 steht für die steigende Verwendung des Internets als interaktives Medium an dem sich die User in Großer Zahl selber beteiligen und Inhalte generieren.

<sup>59</sup> Silver Surfer ist eine aus dem Werbemarketing stammende Umschreibung für die Zielgruppe der ab 60-Jährigen

auszumachen, die auf die steigende Flut an Informationen hinweist, in welcher der Nutzer sich nur noch schwer orientieren kann.

**Onlineanwendungen 2008 nach Geschlecht und Alter**  
*mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %*

	Gesamt	Frauen	Männer	Frauen 14-29 J.	Männer 14-29 J.
Suchmaschinen nutzen	84	80	88	92	93
Versenden/empfangen von E-Mails	82	82	83	94	80
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	54	48	60	52	49
einfach so im Internet surfen	45	37	52	57	61
Homebanking	33	29	36	23	26
Instant Messaging	30	27	33	65	75
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	24	26	58	55
Onlinecommunitys nutzen	21	22	20	60	51
Download von Dateien	20	13	26	20	36
Onlinespiele	16	11	21	19	42
Onlineauktionen	15	10	20	11	17
Onlineshopping	10	6	14	9	16
live im Internet Radio hören	10	6	12	11	19
Musikdateien aus dem Internet	10	9	11	21	23
RSS-feeds/Newsfeeds	8	5	10	9	18
Buch- und CD-Bestellungen	7	5	9	7	8
andere Audiodateien aus dem Internet	7	6	7	16	17
Video/TV zeitversetzt	5	3	7	5	16
Kontakt-/Partnerbörsen	4	4	4	11	6
live im Internet fernsehen	3	2	4	4	10
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	2	3	7	6
Videopodcasts	2	1	3	4	7
Tauschbörsen	2	1	3	2	6
Audiopodcasts	1	1	2	3	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1186)

**Abb.7, Onlineanwendungen**  
*Quelle: AZO 2008, S.336*

Auf den nächsten Rängen finden sich das zielgerichtete Suchen nach Angeboten oder auch das ziellose Surfen. Auch wenn der kommunikative Aspekt, vertreten durch die E-Mail, weiterhin weit vorne liegt, drängt sich die Informationssuche in den Vordergrund.

### 3.3 Technische Ausstattung

War das Internet in den Anfangsjahren noch für einen elitären Kreis an Nutzern vorbehalten, so hat sich dieses Medium erfolgreich in den Alltagsablauf der meisten Menschen eingegliedert. Die Voraussetzungen für einen Zugang zum Netz sind im Laufe der Jahre vereinfacht und kostengünstiger geworden. Wenn man einen Blick auf den aktuellen Stand der Entwicklung wirft, zeigt sich, dass 70 Prozent der bundesdeutschen Haushalte mit einem DSL Anschluss ausgestattet sind, nur noch 16 Prozent nutzen ISDN, gerade einmal 10 Prozent ein Modem.

### Internetzugang 1997 bis 2008

in %

	1997	1998	1999	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Modem	80	64	56	35	34	25	25	18	10
ISDN	19	34	43	40	40	38	24	20	16
Breitband (DSL/Kabel)	-	-	-	24	24	36	48	59	70

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.

Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen (2008: n=1 096; 2007: n=1 036; 2006: n=961; 2005: n=928; 2004: n=889; 2003: n=910; 1999: n=715; 1998: n=639; 1997: n=416).

### Abb.8, Internetzugang

Quelle: AZO 2008, S.346

Ein weiteres Kriterium für die Nutzung neuer Inhalte im Internet ist der Tarif, den der Nutzer wählt. Bereits 86 Prozent der Bundesbevölkerung haben sich für eine Flatrate<sup>60</sup> entschieden und brauchen beim Surfen nicht mehr auf die Zeit zu achten. Die schnellere DSL-Leitung und die Flatrates fördern die Nutzung von Bewegtbildern im Internet, da inzwischen qualitativ hochwertige Videos von den Usern angesehen oder in kurzer Zeit heruntergeladen werden können.

### Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2002 bis 2008

in Min./Tag

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt	121	138	129	125	119	118	120
Frauen	110	110	102	108	93	102	101
Männer	128	161	149	134	139	133	137
14-29 J.	142	162	168	152	150	155	159
30-49 J.	122	140	115	125	116	112	115
ab 50 J.	71	98	95	82	89	88	84

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: 1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011).

Diese Möglichkeit zur Unterhaltung nutzen im Jahr 2008 bereits 55 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich. Dank der verbreiteteren Kompletttarife müssen die User nicht mehr auf die Verweildauer im Internet achten. Diese liegt trotz steigender Übertragungsraten und damit verbundenen

### Abb.9, Online-Verweildauer

Quelle: AZO 2008, S.340

schnelleren Abrufzeiten durchschnittlich bei 120 Minuten täglich.

Ein weiterer Aspekt der technischen Ausstattung der bundesdeutschen Haushalte ist die Verbreitung von Aufzeichnungsgeräten und Mobiltelefonen. So muss bei der Überlegung, welche Tools ein EPG vorhalten soll, bedacht werden, ob hierfür die Voraussetzungen bei den Usern geschaffen sind. Eine Funktion zur automatischen Aufzeichnung von Sendungen zum Beispiel, kann in ein Angebot eines EPGs eingebunden werden, doch hat dies auch Sinn? Diese Frage kann positiv beantwortet werden, da bereits 23 Prozent über einen Festplattenrecorder und 11 Prozent über einen Fernseher mit digitaler Aufzeichnungsmöglichkeit verfügen.

Über ein Mobiltelefon verfügen 98 Prozent der Onliner in Deutschland. Funktionen die in diesem Zusammenhang geschaffen werden sollen, haben demnach ein hohes

<sup>60</sup> Eine Flatrate ist ein Tarif, meist im Zusammenhang mit Telefon- oder Internetverträgen verwendet, bei dem für die Dienstleistung ein Festbetrag vereinbart wird, oft ohne Begrenzung des Nutzungsumfangs.



Potenzial an Nutzern. Auf der technischen Seite sind die Grundvoraussetzungen für viele Tools und Nutzungsmöglichkeiten des EPGs von den Nutzern geschaffen.

**Haushaltsausstattung der Onliner und Offliner mit technischen Geräten 2008**  
in %

	Offliner	Onliner
Mobiltelefon, Handy	76	98
CD-Spieler	73	87
DVD-Player	56	88
PC/Computer bzw. Laptop	31	96
Videorecorder	58	67
digitale Kamera	32	72
iPod oder MP3-Player	17	56
Box zum digitalen Empfang von Fernsehprogrammen	17	33
Spielekonsole oder Playstation für den Fernseher	9	36
Festplatten-Recorder	15	23
Fernseher mit digitaler Aufzeichnungsmöglichkeit	15	11
Radio zum Empfang von Programmen über Internet	3	14
elektronischer Organizer	3	12

Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nutzen (2008 n=1186) bzw. Online nicht nutzen (2008 n=616).

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der heutige durchschnittliche Onlinenutzer eine gute technische Ausstattung vorweisen kann, sowohl in der Verbindungsart zum Internet, als auch in Bezug auf die Hardware. Bei der Zielgruppe der 14-19 Jährigen ist die Marktsättigung fast erreicht und auch die Generation 60 plus steht dem neuen Medium nicht mehr so ablehnend gegenüber wie noch vor einigen Jahren. Hier liegen die größten Entwicklungspotentiale. Aufgrund der erst kürzlichen Zuwendung zum Internet ist die technische Ausstattung dieser Nutzergruppe auf relativ hohem Niveau. Trotz höherer Zugriffsgeschwindigkeiten und abnehmenden Ladezeiten steigt die Verweildauer im Internet weiter an. Die Nutzung von Bewegtbildern und auch das Anlegen von Profilen erfreuen sich steigender Beliebtheit.

**Abb.10, Technische Ausstattung**  
*Quelle: AZO 2008, S.367*

Die Affinität zum Web 2.0 kommt einer Entwicklung eines interaktiven EPG-Angebotes entgegen.

## 4 Der EPG

Was genau ist ein EPG? Im Zusammenhang mit dieser Ausarbeitung eine zentrale Frage von deren Beantwortung vieles abhängt. Zunächst ist es eine Abkürzung aus dem Englischen und steht für „Electronic Programm Guide“. Dieser Begriff hat verschiedene Definitionsebenen. Zum einen ist es eine technische Umschreibung. Ein EPG liefert Programminformationen auf elektronischem (inzwischen auch of digitalem) Wege. Der Begriff Guide deutet auf eine Einflussnahme von außen, mehr dazu im Kapitel 4.4. Zum Anderen beschreibt der Begriff eine inhaltliche Komponente. Die verschiedenen Ausprägungen der Programminformation sind von unterschiedlicher Bedeutung und werfen die Frage auf, welche Angaben von dem Nutzer gewünscht werden. An dieser Stelle soll kein geschichtlicher Abriss der Entwicklung von Programmzeitschriften erfolgen, jedoch kann ein Blick auf die Funktionen eines solchen Produktes dabei helfen, die notwendigen Informationen von den nebensächlichen Angaben zu unterscheiden.

## 4.1 Die Programmzeitschrift

Im deutschen auch „Elektronischer Programmführer“ genannt, bietet der EPG seinen Nutzern eine Übersicht über das kommende und in einigen Fällen auch über das vergangene Fernseh- und Radioprogramm. Der Ursprung der Programmpresse liegt jedoch weit zurück. Mit den ersten Stufen des Hörfunks, sind auch Programme darüber gedruckt, Faltblätter verteilt und Änderungen bekannt gegeben worden. Ein entscheidender Schritt auf dem Weg zur heutigen Programmpresse, war die Entwicklung des Rundfunks, der zunächst in der Hand der Besatzungsmächte lag, die daraus das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Radio entstehen ließen.<sup>61</sup>

Der NWDR<sup>62</sup> ließ für das Programm zunächst die „Norddeutschen Hefte“ drucken, in denen eine entsprechende Übersicht zu finden war. Doch diese sollten in die Hände von Privatpersonen übergeben werden, die des Privatunternehmers Axel Springer. Mit der Hörzu erschien 1946 die erste Programmzeitschrift nach Kriegsende in Deutschland. Weitere Programmzeitschriften folgten nur wenige Jahre später.

Die Programmzeitschriften geben zum einen Informationen über das Programm. In einer Auflistung – in Deutschland in der Regel nach Sendern sortiert – kann der Leser erfahren zu welcher Zeit welche Sendung läuft. Ein Titel bildet einen Platzhalter und kann, wenn beschreibend formuliert, den potenziellen Zuschauer (oder Hörer) über die kommende Sendung aufklären oder auch nur ein Bild des möglichen Inhaltes suggerieren. „[Doch...] stellt der bloße Abdruck von Sendezeit, Sendetitel und Anbieter potentiellen Zuschauern keineswegs solche Informationen bereit, die als ernstzunehmende Hilfen für die Entscheidung über die Zuwendung zu einem bestimmten Programmangebot gelten könnten.“<sup>63</sup> Deshalb sind weitere Angaben von Nöten. Der Begriff Nachrichten zum Beispiel umschreibt nur einen engen Definitionsrahmen und die Leser haben wahrscheinlich eine recht gute Vorstellung davon, was sie erwartet. Bei Filmtiteln zeichnet sich ein davon abweichendes Bild. Hier stellt sich die Frage, ob der Leser den Film bereits kennt oder er ihm völlig unbekannt ist. Um bei den unterschiedlichen Kenntnisständen und Vorstellungen des kommenden Programms Abhilfe zu schaffen, kommen zu den Grundangaben weitere Hinweise. Eine Kurzangabe zu dem Genre bzw. dem Format (zum Beispiel Magazinsendung oder Quizshow) und eine kurze Inhaltsangabe erweitern das Bild des Programmangebotes. Des Weiteren kann es Informationen zu Beteiligten (Schauspieler, Moderatoren, Regisseuren, etc.), Drehorten und technischen Angaben (Stereo, schwarz-weiß, usw.) geben. Zudem werden einige Programmangaben mit Bildern zur Sendung aufgeführt. Die Liste der sogenannten Zusatzinformationen kann wahrscheinlich unendlich weitergeführt werden und findet daher an dieser Stelle zunächst ein Ende. Die Papierversion ist darüber hinaus durch viele Artikel und Berichte zunehmend ein unterhaltendes Medium geworden. So werden nicht nur Programmtipps von der Redaktion gegeben und stark bebilderte Hintergrundberichte abgedruckt, es werden auch eigene Berichte zu allen Lebenslagen mit in die Zeitschrift eingebracht, ohne einen Zusammenhang mit dem Programm haben zu müssen.

Ein grundlegendes Element der Programmzeitschrift ist ihre Eigenschaft als Printprodukt. Über Zeitschriftenhändler oder ein Abonnement käuflich zu erwerben liegen sie entsprechend in den Haushalten vor, werden verliehen, verschenkt oder nach Ablauf ihrer Aktualität gesammelt oder weggeschmissen. Allen Exemplaren gleich ist

---

<sup>61</sup> Für weitere Informationen über den geschichtlichen Hintergrund siehe BAUSCH 1980

<sup>62</sup> Der NWDR (Nordwestdeutscher Rundfunk) war eine Anstalt die 1955 in die beiden eigenständigen Rundfunkanstalten NDR und WDR aufgeteilt wurde.

<sup>63</sup> vgl. HAGEMANN 1986, S. 17

jedoch, dass wenn der Bedarf nach Programminformation besteht, sie auf schnelle Art und Weise einen Überblick geben können. Doch ob die gesuchten Informationen gefunden werden ist nicht sicher. Gerade die Suche nach Wiederholungen kann mit intensivem Blättern verbunden sein und unter Umständen erfolglos bleiben. Hier deuten sich die Vorteile einer elektronischen Lösung an.

Als letztes bleibt zu erwähnen, dass der Zeitschriftenmarkt ein stark umkämpftes Geschäft ist. Als eines der umsatzstärksten Segmente der Publikumsmagazine<sup>64</sup> stets umworben, hoffen viele Marktteilnehmer auf einen Anteil am Gewinn. Dennoch ist seit kurzer Zeit eine leicht rückläufige Entwicklung auszumachen. Viele Zeitschriften verlieren seit der Etablierung des Internets an Intensivlesern.<sup>65</sup> Inwieweit diese Erkenntnisse auf eine Neuorientierung der Nutzer deutet oder hier nur von vorübergehenden Einbußen gesprochen werden kann, bleibt abzuwarten.

## 4.2 Die elektronische Variante

Mit neuen technischen Errungenschaften, wie zum Beispiel dem PC, begann die Verbreitung von Programminformationen auf elektronischen Datenträgern. Jeder Bürger konnte sich gegen eine Jahresgebühr von 212 DM eine sogenannte „Teledisk“, einer Diskette mit elektronischen Programminformationen, herausgegeben von Axel Springer, zuschicken lassen. Dieser Dienst bestand verständlicher Weise nur anderthalb Jahre, dann wurde er aufgrund der Weiterentwicklung des Internets eingestellt.<sup>66</sup> Die verstärkte Nutzung des Internets ermöglichte die schnelle Verbreitung von Informationen jeglicher Art, der erste EPG entstand. Großer Vorteil dieser Verbreitung ist die Aktualität bei Änderungen, die technische Möglichkeit Zusatzinformationen und -funktionen anzubieten, und ganz zentral die Suchmöglichkeiten. Dieser entscheidende Vorteil macht den EPG im Vergleich zur Programmzeitschrift so einzigartig. Der EPG ist aktuell, grafisch ansprechend, multimedial und umfassend, wenn er entsprechend umgesetzt wird. Mit einer Programmzeitschrift muss der Leser erst suchen, und kann bei bestimmten Sendungen nur hoffen, dass er sie findet oder einen Film mit seinem Lieblingsschauspieler nicht verpasst. Auch Wiederholungen auszumachen kann einen großen Aufwand bedeuten. Diese Probleme fallen durch ein EPG weg, Erinnerungs- und Suchfunktion ermöglichen dies.

Jedoch darf der elektronischen Lösung nicht utopisches angedichtet werden. Wie bei jeder Produktion richtet sich das Angebot nach der Nachfrage. Jede technische Umsetzung will zunächst finanziert sein, auch wenn sie mit wenigen Schritten umgesetzt werden könnte. Hier spielen die bereits angeführten technischen und gesellschaftlichen Voraussetzungen eine wichtige Rolle. Wenn der EPG zum Beispiel über einen Link auf einem Trailer führen soll, sollten auf Abnehmerseite auch die Grundvoraussetzungen stimmen. Zudem sind den Entwicklungen noch ein paar Grenzen gesetzt, denn die Gedanken der User können schließlich (noch) nicht gelesen werden.

## 4.3 Das Mobiltelefon als Ideallösung

Ein eindeutiger Vorteil der Programmzeitschrift im Vergleich zum EPG ist die schnelle Programmübersicht. Es muss hierbei nicht erst ein Computer angeschaltet und eine Verbindung zum Internet hergestellt werden. Die Nutzung der Medien Fernsehen und Radio sind ebenfalls mit einem wenig intensiven Aufwand zum Beginn der Nutzung

---

<sup>64</sup> vgl. WEB IVW, Quartalsauflagen der Publikumszeitschriften aus dem Quartal III/2008

<sup>65</sup> vgl. Kolo/ Meyer-Lucht 2007, S. 513 bis 533

<sup>66</sup> vgl. BREUNIG C. 1997, S. 449

verbunden. An diesem entscheidenden Unterschied zwischen dem EPG und einer Programmzeitschrift arbeiten die Internetentwickler bereits, in der Hoffnung auch in dieser Hinsicht aufzuholen. So könnte das Handy oder der PDA<sup>67</sup> der Programmzeitschrift diesen entscheidenden Vorteil nehmen. Als täglicher Begleiter ist das Mobiltelefon bei seinen meisten Nutzern stets eingeschaltet und bietet inzwischen die Möglichkeit recht kostengünstig und schnell das Internet zu erreichen.

Bei der Nutzung des Mobiltelefons sind gerade die 14- bis 19-Jährigen ein wichtiger Indikator für mögliche neue Nutzungsmuster. In dieser Generation ist das Handy bereits ständiger Begleiter und wird viel weniger in seiner ursprünglichen Funktion gebraucht: „Das Handy ist eben mehr als nur ein Telefon: Es ist ein Notiz- und Telefonbuch (und damit gleichsam ein Verzeichnis der Netzwerke Jugendlicher), eine Uhr ein Wecker, ein Fotoapparat, eine Fortführung des Walkman (bzw. Mp3-Players), ein kleiner Fernseher – und nicht zuletzt eine 'Textmaschine'.“<sup>68</sup> In Großbritannien hat eine groß angelegte Befragung der Bevölkerung ergeben, dass den 18 bis 24 Jährigen ihr Mobiltelefon bereits wichtiger ist als der Fernseher.<sup>69</sup>

Die Verbreitung des Handys ist in Deutschland mit einer Vollabdeckung des Marktes zu bezeichnen<sup>70</sup>. Die wenigen Personen, die sich dem Handy bis jetzt verweigern werden auch wahrscheinlich nicht in näherer Zukunft dazu übergehen.

Auch die sinkenden Kosten für Internetverbindungen über das Handy und bessere Tarife für Flatrates in diesem Bereich ermöglichen neue Verwendungsweisen des täglichen Begleiters und lassen Marktbeobachter aufhorchen.

Die Anbieter von Internetseiten haben sich darauf eingestellt, dass das Mobiltelefon neue Nutzungspotenziale für ihre Seiten bedeutet und entwickeln entsprechende Aufbereitungen ihrer Portale, damit die Anzeige der Seiten auf einem Handydisplay komfortabler und übersichtlicher ist. Das Mobiltelefon könnte somit die Ideallösung für den Nutzer bieten, bei der die entscheidenden Vorteile des EPGs und einer Printversion kombiniert werden. Sicherlich bleibt abzuwarten, wie sich die Nutzung von Mobiltelefonen in Zukunft weiterentwickelt - gerade in den Zielgruppen ab 25 Jahren - und ob dementsprechend eine Aufbereitung des EPGs als annehmlich oder dringend notwendig erachtet werden kann.

#### **4.4 Programminformation als Gatekeeper**

Seit der Einführung des Privatfernsehens gibt es viele Debatten um den Zusammenhang der Betreiber von Sendern und der entsprechenden Programmpresse. Drängten sich jetzt schließlich die Verlage auf den neuen Markt. Da diese zuvor aber die Aufgabe hatten auch über die öffentlich-rechtlichen Programmablauf zu informieren, berichteten nun die Privaten über das eigene und das fremde Angebot. Wie ein Rechtswissenschaftler so passend bemerkte: „Wer überträgt schon gern den Konkurrenten die Aufgabe zur Information über das eigene Produkt?“<sup>71</sup>

Mit dieser Entwicklung gingen viele Befürchtungen einher. Es kam die Frage auf, ob das öffentlich-rechtliche Programm zu wenig Platz in den Vorinformationen bekommen würde und welchen Einfluss dies auf die aktuelle Mediennutzung haben würde. „Selbst wenn die in der Programmpresse tätigen Journalisten noch so unabhängig sind und jeden unlauteren Einflussversuch heldenhaft abwehren [...] - der

---

<sup>67</sup> PDA steht für Personal Digital Assistant und ist ein kleiner tragbarer Computer der hauptsächlich der Adress- und Terminverwaltung dient.

<sup>68</sup> HÖFLICH 2007, S. 140

<sup>69</sup> vgl. WEB MOBILE, S. 16

<sup>70</sup> vgl. Abb. 10, Haushaltsausstattung der Offliner und Onliner mit technischen Geräten 2008

<sup>71</sup> vgl. HOFFMANN-RIEM 1988, S. 14

Verdacht der Parteilichkeit bleibt und belastet das Vertrauen in die Gatekeeper der Programmrezeption.“<sup>72</sup>. Hierzu haben auch die in Kap 2.3.1 angeführten Untersuchungen einen Klärungsversuch unternommen. Die Ergebnisse waren jedoch alles andere als eindeutig. „Den zur Verfügung stehenden wissenschaftlichen Analysen sind zwar Hinweise auf einen positiven Zusammenhang zwischen der Gestaltung von Programminformationen und der Nutzung von Fernsehprogrammen zu entnehmen, von einer hinreichenden Untermauerung kann allerdings auf keinen Fall gesprochen werden.“<sup>73</sup>.

Dennoch ist - aus heutiger Sicht – ein Angebot in Form eines EPGs für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, eine gute Gelegenheit die Vorinformationen wieder in die eigene Hand zu nehmen. Gerade im Zusammenhang mit den Navigatoren der Set-Top-Boxen<sup>74</sup> verschiedener Anbieter des digitalen Fernsehens wird die Frage nach der Einflussnahme stetig größer. Dabei erfüllt der EPG (zur Unterscheidung von hier an Navigator genannt) bei den Empfangsgeräten eine andere Funktion. Nicht nur bietet er auf elektronischem Wege Programminformationen und Zusatzdienste, er ist auch vor das Fernsehprogramm geschaltet. Jeder Nutzer wird bei Einschalten zunächst über dieses „Auswahlssystem“ geleitet und bisherige Auswahlmuster der Nutzer könnten hier in Zukunft einem Wandel unterliegen. Die Navigatoren und ihre Bedeutung sind jedoch ein eigenständiges und sehr umfangreiches Thema, welches nicht Gegenstand dieser Ausarbeitung werden soll und von daher nicht weiter beleuchtet wird<sup>75</sup>.

Auch wenn es sich bei dem EPG im Internet um eine weniger stark gefährdende Technik handelt, ist auch hier zu bedenken, dass Onlineuser von Hervorhebungen und Programmtipps beeinflusst werden könnten. Da die Wissenschaft den Beweis hierfür allerdings schuldig bleibt, wird an dieser Stelle das Thema auch nicht weiter beleuchtet. Festzuhalten bleibt nur, dass der EPG dem NDR eine gute Möglichkeit bietet, auf das eigene, qualitativ hochwertige Programm hinzuweisen und den Nutzer des Onlineauftritts einen Mehrwert zu liefern. In welcher Form dies erfolgen sollte, wird auf Grundlage der folgenden Bestandsaufnahme sein.

## **5 Tools und Anwendungen**

Was genau ist eigentlich ein EPG und welche Möglichkeiten kann ein EPG einem Nutzer bieten? Die Antworten sind sicher so zahlreich wie unterschiedlich.

Bessere Ausstattungen der Hard- und Software bei den Endverbrauchern und neue Technologien ermöglichen zahllose Anwendungen. Es ist von daher ein Ziel des folgenden Kapitels zu erörtern, welche Funktionen bereits auf dem Markt bestehen und welche Merkmale sie aufweisen. Im Anschluss an die Bestandsaufnahme folgen eine Analyse des Marktes und die Angebote einzelner Seitenbetreiber.

### **5.1 Mögliche Funktionen eines EPGs**

Standardangaben und Zusatzinformationen – welche Funktionen die jeweiligen Informationen für den User von Bedeutung sind, kann er nur allein entscheiden. Im Folgenden eine Auflistung der Möglichkeiten, die momentan auf dem Markt bestehen.

#### **Basisangaben**

---

<sup>72</sup> vgl. ebd. S.14

<sup>73</sup> vgl. SCHNEIDERBAUER 1999, S. 147

<sup>74</sup> Gerät zur Erweiterung der medialen Dienste und Anwendungen

<sup>75</sup> Für Informationen zum Thema Navigatoren vgl. LEOPOLDT 2001

Zu den Basisangaben zählen zunächst der Sender (hierbei darf nicht vergessen werden das auch das Radioprogramm einer Programminformation bedarf), eine Sendezeit (Datum und Uhrzeit) und der Titel. Diese drei Komponenten sind Voraussetzung, damit von Programminformation gesprochen werden kann. In den Basisangaben sind der Definition nach noch weitere grundlegende Informationen zur Sendung hinterlegt. Unter anderem folgen hier auch Kurzangaben zum Inhalt in Form eines Teasers<sup>76</sup>, Sendungsdauer und Wiederholungsdatum, Schauspieler und weitere Beteiligte. Diese Angaben bilden die erste Hürde zur Programmwahl des Zuschauers oder Zuhörers.

### **Inhaltsangaben**

In den Inhaltsangaben, oft aus den dazugehörigen Presstexten gewonnen, erhalten die User einen genaueren Einblick in das Geschehen der Sendung und gewinnen ggf. auch Informationen zu Drehorten und Besonderheiten der Produktion. Das Augenmerk liegt hierbei jedoch auf dem Inhalt der Sendung. Das Geschehen wird dabei ausführlich beschrieben, jedoch werden entscheidende Ereignisse in der Regel nur angekündigt. Die Vorwegnahme des Finales bzw. des Ausgangs des Beitrages hätte wahrscheinlich zur Folge, dass die Sendung nicht mehr geschaut werden würde. Der Aufbau einer Spannung, die neugierig auf den Film macht, sollte Ziel der Inhaltsangabe sein.

### **Suchfunktion**

Mit der Suchfunktion wird es den Nutzern des EPGs ermöglicht nach bestimmten Titeln, Schauspielern oder weiteren Kriterien zu suchen. So können zum Beispiel alle Sendungen, die von einem bestimmten Moderator begleitet werden auf einen Blick gefunden werden. Voraussetzung hierfür ist eine entsprechend gute Benutzeroberfläche und eine Verschlagwortung sowie eine entsprechende Aufarbeitung der hinterlegten Daten. Die Suchfunktion erfordert eine verständliche Bedienung, da die Aufbereitung darüber entscheiden kann, ob ein User sich entscheidet diesen Dienst weiter in Anspruch zu nehmen. Eine gut aufgebaute Suche kann ein Aushängeschild für den gesamten Internetauftritt sein, schließlich bietet sie dem Nutzer im Vergleich zur Programmzeitschrift einen Vorteil. Auch die Anzeige der Suchergebnisse sollte übersichtlich und im Idealfall nach weiteren Kriterien sortierbar sein.

### **Programmtipps**

In den Programmtipps werden Sendungen näher beleuchtet und von der Redaktion als besonders sehenswert empfohlen. Hier können besonders hochwertige Beiträge einen höheren Aufmerksamkeitsgrad erhalten und den Zuschauern bei ihrer Entscheidungsfindung weiterhelfen. Durch Bewertungssysteme, beispielsweise mit der Vergabe von Punkten für Spannung und Humor kann der User Empfehlungen erhalten und zugleich einen Einblick in das Schema und die Vorgehensweise der urteilenden Redaktion gewinnen. Bei der bestehenden Programm- und Sendungsvielfalt können Programmtipps den User bei der Entscheidungsfindung bezüglich seiner Fernseh- oder Radionutzung beeinflussen. So empfindet der Nutzer diese Funktion in der Regel als sehr hilfreich, da ihm ein vollständiger Überblick über das Programm nicht möglich ist. Selbst nach der Sichtung können nicht alle Angebote aus der Erinnerung wiedergegeben werden. Die Eingangs erwähnten Gefahren eines Gatekeepers sind anzumerken aber nicht in den Vordergrund zu stellen (siehe Kapitel 4.4).

---

<sup>76</sup> Ein Teaser ist ein "Appetitmacher" für ein kommendes Angebot. In verkürzter Darstellung kündigt er das Programm an und soll den Nutzer zum Weiterlesen, -hören oder -sehen animieren.

## Hintergrundinformationen

Der Hype<sup>77</sup> um bestimmte Personen in der Öffentlichkeit hat in der heutigen journalistischen Realität eine nicht geringe Bedeutung. Der Wunsch nach der Information über die Person hinter dem Schauspieler oder dem Moderator stößt auf steigendes Interesse, nicht umsonst ist die Boulevardpresse ein Zugpferd in der Medienlandschaft<sup>78</sup>. So bietet dieses Tool für den User die Möglichkeit, mehr über seinen „Star“ zu erfahren und Informationen über den Lebenslauf oder private Einblicke, wie zum Beispiel Interviews, zu Schauspielern, Moderatoren und Mitwirkenden zu bekommen. Auch über Drehorte und das Geschehen am Set oder in der Redaktion kann an dieser Stelle berichtet werden. Die Liste ist beliebig ausbaubar und führt doch recht weit von der Qualifikation als Programminformation weg. Dennoch sind es solche Angaben, die (noch) nicht häufig vorzufinden sind, aber das Angebot vielseitiger werden lassen können. Die Hintergrundinformationen bieten eine sehr passende Option, auch auf das restliche Portal (wenn vorhanden) zu verweisen. Auf die Möglichkeit der Verlinkung zu Eigen- und Fremdangeboten wird an anderer Stelle dieser Arbeit noch einmal eingegangen.

## Persönliches Profil

Nicht nur für Foren und Online-Communities<sup>79</sup> kann der Onlineuser ein eigenes Profil anlegen. Alle möglichen Plattformbetreiber bieten den Besuchern ihrer Seiten die Möglichkeit, Eintragungen zu hinterlassen und „sich selbst darzustellen“. Die jüngste Nutzergeneration des Web 2.0 nutzt diese Funktion immer öfter (siehe Abb.7 Onlineanwendungen 2008 nach Geschlecht und Alter). Für die Anbieter bedeutet dies, einen besseren Überblick über die Nutzerstruktur und in einigen Fällen eine bessere Grundlage für die Platzierung weiterer Angebote oder den Verkauf von Werbung. Ein großer Vorteil dieses Verfahrens ist die Möglichkeit über das Anmeldeverfahren Informationen über die Nutzer des EPGs zu erhalten. So könnten zum Beispiel Angaben über Alter, Geschlecht oder weitere soziodemografische Daten erhoben werden und das Angebot des EPGs entsprechend angeglichen werden. Auch könnte neben den üblichen Erhebungsverfahren<sup>80</sup> erfasst werden, wie häufig auf den EPG zurückgegriffen wird. Im Vordergrund sollten bei einer Personalisierungsfunktion eines EPGs dennoch die Userbindung bzw. eine Erleichterung der Suche und die Abspeicherung bezüglich der eigenen Programmpräferenzen stehen.

Die Personalisierung kann auf unterschiedlichem Wege erfolgen. Am naheliegendsten ist ein Logintool<sup>81</sup>, das es dem User ermöglicht seine favorisierten Sendungen bzw. Serien oder Interessensgebiete, wie zum Beispiel Politik oder Sport, anzugeben und somit nach der Eingabe eines Benutzernamens und eines Passwortes eine seinen Wünschen entsprechende Auflistung der kommenden Sendungen zu erhalten. Die Besonderheit des Personalisierungsverfahrens liegt auch in der Kundenbindung. Wenn ein User sich entscheidet, seine persönlichen Vorlieben zu hinterlegen, so wird er wahrscheinlich öfter zu der Seite zurückkehren um den Dienst erneut zu nutzen. Vorteil des Verfahrens ist die einfache Einbindung von zusätzlichen

---

<sup>77</sup> Englischer Begriff für die euphorische Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung

<sup>78</sup> vgl. WEB IVW, Auflagezahlen der Bild-Zeitung III Quartal 2008

<sup>79</sup> Gemeinschaft oder Zusammenschluss von Nutzern im Internet mit ähnlichen Interessen zum Zweck des Austauschs.

<sup>80</sup> Für weitere Ausführung zu den Messmethoden vgl. FISCH 2004, S.11 bis 48

<sup>81</sup> Bezeichnung des Anmeldeverfahrens im Internet

Diensten, wie zum Beispiel Erinnerungs-SMS oder Newsletter<sup>82</sup> an den Nutzer. Die Abspeicherung von einigen Einstellungen kann auch ohne ein Anmeldeverfahren erfolgen, hier kann ein Cookie<sup>83</sup> vom User abgespeichert werden. Dieses Verfahren hält jedoch nur für die Dauer einer Session<sup>84</sup> an.

Eine weitere Option, die das persönliche Profil bietet, ist die Möglichkeit eines lernenden Systems. Dabei merkt sich das System die Sucheinträge der Nutzer und bietet entsprechend der bisherigen Einträge ein wahrscheinlich passendes Programm oder eine Sendung als Empfehlung. Je öfter nach Sendungen oder Schauspielern gesucht wird, desto präziser und passender werden die automatisch generierten Vorschläge, das System lernt quasi die Vorlieben seines Nutzers kennen.

## **Newsletter**

Gerade im Zusammenhang mit dem persönlichen Profil, könnte dem User auf Wunsch regelmäßig eine E-Mail mit aktuellen Tipps und Informationen zugeschickt werden. Wenn der Nutzer zuvor Interessensgebiete oder bevorzugte Schauspieler genannt hat, können entsprechende E-Mails generiert und automatisch versandt werden. Der Umfang und die Häufigkeit können ebenfalls vom User gestaltet werden lassen. Das gängigste Verfahren ist es bis heute die vorproduzierten Informationen von Anbieterseite zu erhalten, dennoch könnte die Akzeptanz und Nutzung der zum Teil selbstgenerierten Newsletter größer sein.

## **Erinnerungs-SMS**

Das Mobiltelefon ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken<sup>85</sup>. Gerade die jüngere Generation nutzt dieses „Medium“ täglich. Daher ist es naheliegend, auf Wunsch der User automatische SMS zu versenden, die an Sendungstermine erinnern oder Neuigkeiten bezüglich Serien oder Moderatoren enthalten. In der Generation der 14 bis 19 Jährigen ist das sogenannte Texten (schreiben von Nachrichten über die SMS-Funktion) die wichtigste Funktion dieses Endgerätes. Die Verschmelzung der Endgeräte macht sich auch beim Handy bemerkbar. Hier wird gerade die Nutzung des Internets immer relevanter. Eine solche Funktion liegt demnach im Trend.

## **Bildergalerien**

Besonders das Onlinemedium lebt von der grafischen Gestaltung. Ein EPG bildet eine gute Möglichkeit Bilder oder sogar ganze Bildergalerien dem User zur Verfügung zu stellen. Ein solcher Mehrwert macht das ausgestrahlte Programm interessanter und weckt das Interesse der User, die so einen besseren Eindruck von der Sendung gewinnen können. Hochauflösende Grafiken bilden bei der durchschnittlichen technischen Ausstattung der Haushalte keine Schwierigkeiten und können einen positiven Einfluss auf die Programmauswahl der Nutzer haben. Dieser optische Reizwert sollte nicht unterschätzt werden.

---

<sup>82</sup> Newsletter sind regelmäßig versendete E-Mails, die je nach Absender über bestimmte, aktuelle Themen informieren.

<sup>83</sup> Mit dem Akzeptieren eines Cookies willigt der User dem Eintag von Daten in eine Datenbank zu. Dies dient zur Archivierung von Informationen, die bei einem erneuten Aufruf der Internetseite dem Programm wieder zur Verfügung stehen.

<sup>84</sup> Session kann als Sitzung übersetzt werden und meint die Dauer eines Besuchs auf einem Internetportal

<sup>85</sup> vgl. WEB STATISTA, Nutzung von Handys



## **Trailer**

Für gewöhnlich gibt es für die meisten Spielfilme einen Trailer, also eine Videosequenz, die einen kurzen Einblick in die Geschichte des Filmes gibt und eine werbende Funktion darstellt. Inzwischen werden jedoch nicht nur für hochpreisige Hollywoodfilme auf diese Art geworben, sondern auch Ratgeber- und Unterhaltungssendungen werden mit einem Trailer geliefert. Dank immer höherer Übertragungsraten für das Internet und der weiten Verbreitung von Flatrates, können diese Videosequenzen ihren Weg in das Onlinemedium finden und auch im EPG eine Platzierung erhalten. Die Nutzung von Videodateien in Internet erfreut sich inzwischen in den meisten Zielgruppen steigender Beliebtheit.

## **Mitschnittservice**

Schon seit langem beschäftigt sich die Forschung mit den Auswirkungen der Einführung von Videorekordern. Die Ergebnisse zeigen, dass 64,6 Prozent der bundesdeutschen Haushalte über einen Videorecorder verfügen, 20,4 Prozent haben einen DVD-Recorder und 5,3 Prozent eine Festplattenrecorder<sup>86</sup>. Der Mitschnittservice ist ein besonders dem Zeitgeist entsprechendes Tool. Die Möglichkeit über den PC Bewegtbilder anzuschauen, erfreut sich steigender Beliebtheit und auch die technische Ausstattung bzw. die Verschmelzung der verschiedenen Medien in einem Endgerät, führt zu steigenden Erwartungen bei den Usern. Ein Angebot, das es erlaubt den Computer so zu programmieren, dass Sendungen automatisch auf die Festplatte des Computers oder des DVD-Recorders aufgezeichnet werden, könnte die Beliebtheit des EPGs erhöhen. Wichtig hierbei ist ganz besonders eine einfache Handhabung. Wenn das Tool nicht einwandfrei funktioniert oder nicht in wenigen Schritten einstellbar ist, wird die Akzeptanz nicht steigen.

## **Verlinkung zu Fremd- oder Eigenangeboten**

Viele kommerzielle Anbieter von Internetseiten haben ein ganzes Portal konzipiert, auf dem der User möglichst viel Zeit verbringen soll. Auch das Onlineangebot des NDR ist vielfältig und interessant. So bieten sich bei fast allen Sendungen die Möglichkeit, aus dem EPG heraus auf dieses zu verlinken. Diese Funktion gibt dem User die Chance, nicht nur eine einfache Programmübersicht zu erhalten, sondern mehr über die Projekte und Informationsseiten des NDR zu erfahren. Ein solcher Mehrwert könnte der entscheidende Vorteil des EPGs gegenüber anderen auf dem Markt bestehenden Angeboten sein.

## **5.2 Eine gute Usability als Standard**

Ohne eine gute Navigation findet sich ein User auf keiner Webseite zurecht. Die Menüführung sollte daher übersichtlich, verständlich und in Bezug auf die Eintragungen logisch sein. Für die Einrichtung eines EPGs gelten die allgemein gängigen Usabilitykriterien. „Wegen des ständig steigenden Informations- und Produktangebots im Internet wird die Usability der Websites immer wichtiger.“<sup>87</sup> Doch wie dieser Fachbegriff definiert wird ist recht unterschiedlich. Ein Kernelement ist jedoch allen Erklärungen gemein, sie stellen den Anwender in dem Mittelpunkt ihrer Anstrengungen: „Die Bedürfnisse der Benutzer sind dabei der Ausgangspunkt aller

---

<sup>86</sup> vgl. VAN EIMEREN/ FREES 2006, S. 566

<sup>87</sup> vgl. SCHÜLE 2007, S. 1092 – 1099, S. 1092

Überlegungen.“<sup>88</sup> Es bleibt die Frage, wie die Ansprüche der User genauer erfasst werden können. Hierfür führt Schüle unter Bezugnahme auf die DIN-Norm „zur Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit“<sup>89</sup> folgende Bedingungen an: „Demnach ist eine Website dann gebrauchstauglich, wenn sich das gewünschte Arbeitsergebnis

- inhaltlich korrekt und vollständig (Kriterium der Effektivität)
- und in angemessener Zeit (Kriterium der Effizienz)
- du der Nutzer zufrieden ist (Kriterium der Zufriedenheit)<sup>90</sup>

Diese Vorgaben werden in die anschließende Analyse und Bewertung mit einfließen. Die Usability kann auch auf verschiedenen Wegen untersucht werden. Gängige Methoden sind Experten-Reviews oder die Ermittlung von Meinungsbildern durch Fragebögen. Eine Übersicht über die Vorgehensweise zeigt die Abbildung 11.

### Übersicht der Untersuchungsmethoden zur Usability bei Websites

Merkmalsausprägung	Merkmalsausprägung				
Zeitpunkt der Durchführung	Frühe Entwurfsphase		Entwickelter Prototyp		Fertiges Web-Angebot
Art der Testperson	Usability-Experten		Ausgewählte Fokusgruppe		Anonyme Nutzer des Web-Angebots
Anzahl der Testpersonen	Wenige		Einige		Viele
Eingesetzte Methoden	Auswertung von Logfiles	Videoanalysen	Interviews	Fragebögen	Software-gestützte Testverfahren
Ort der Durchführung	Im Labor			In der Umgebung des Nutzers	

**Abb.11**, Untersuchungsmethoden Usability

Quelle: Eigne Darstellung nach SCHÜLE 2007, S. 1097

Die Analyse des Marktes erfolgt zunächst durch die Bewertung der Autorin aus Sicht einer Usability-Expertin. In der abschließenden Befragung wird auch Bezug auf die Usability einzelner Angebote genommen, jedoch liegt der Schwerpunkt bei der Umfrage auf dem Gesamtmeinungsbild zum Thema EPG.

Folgende Usabilitykriterien werden in die anschließende Marktanalyse mit einfließen: Position der Navigation auf allen Seiten identisch, kein langes Scrollen von Nöten, aussagekräftige Beschriftung von Schaltflächen und Eingabefeldern, sowie kurze Ladezeiten. Weitere Kriterien sind bereits Grundlage des eigens entwickelten Analyseschemas oder in der Untersuchung nicht weiter von Bedeutung.<sup>91</sup> Auch die Styleguides sind ein wichtiger Teil der Benutzerfreundlichkeit. Sie umschreiben die Richtlinien, die sich die Unternehmen oder Produzenten von Websites selber auferlegen um ein einheitliches Auftreten zu gewährleisten. Hier bildet jeder Anbieter seine eignen Kriterien, weshalb das Thema Styleguides hier nicht weiter analysiert wird.

<sup>88</sup> vgl. HEIDMANN 2007, S.117,

<sup>89</sup> Genau benannte die DIN EN ISO 9241-11

<sup>90</sup> vgl. SCHÜLE 2007, S. 1093

<sup>91</sup> gewählt in Anlehnung an die Übersicht bei SCHÜLE 2007, S. 1095

## 6 Analyse des Marktes

Welche Angebote für ein EPG bestehen bereits am Markt? Diese zentrale Frage soll umfassend in dem folgenden Kapitel näher betrachtet werden. Zunächst ist zu untersuchen, welche unterschiedlichen Formen des EPGs in dem Onlinemedium zu finden sind. Auch hier bleibt es nicht aus, einen Blick auf die Programmzeitschriften zu werfen, waren Sie doch bisher die wesentliche Grundlage für die Informationsbeschaffung bezüglich des Fernseh- und teilweise auch Hörfunkprogramms und werden in diesem Bereich auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen. Das Augenmerk beim Vergleich der Onlineauftritte der Programmguides liegt zunächst auf den Marktführern im Printbereich. Die führenden Marktteilnehmer sind in diesem Fall zurzeit die TV14, bei den zweiwöchig erscheinenden Programmzeitschriften und die Hörzu bei den wöchentlich erscheinenden. Grundlage dieser Markteinschätzung sind die Angaben der Auflagenzahlen der IVW aus dem III. Quartal 2008<sup>92</sup>, die im Anhang zu finden sind.

Im Anschluss an diesen Vergleich folgt eine Untersuchung des EPG-Angebotes des WDR und der ARD, ein EPG eines privaten Senders, ein unabhängiger Anbieter, sowie ein browsergestütztes Angebot und schließlich der Onlineprogrammführer eines sogenannten Supplement<sup>93</sup>.

Die Kriterien für diese Untersuchung sind - neben den erörterten Usability-Kriterien im vorangegangenen Kapitel - Übersichtlichkeit der Seite, gut gewählte Navigation, Anzahl der Sender, Verfügbarkeit und Qualität einer Suchfunktion, Personalisierungsfunktion, zusätzlich Tools, Tiefe der Programminformationen, eine Hilfestellung zur Bedienung, Verlinkung auf weitere Informationen zum Themengebiet, sowie die Einteilung in Genres. Die Untersuchung bezieht sich ausschließlich auf die für die Programminformation relevanten Seiten. Serviceseiten oder Angebote des restlichen Portals werden hierfür nicht berücksichtigt. Die angestellte Analyse bezieht sich auf den Zeitraum vom 17.11. bis 23.11.2008, Änderungen der Seiten nach diesem Zeitraum finden keine Berücksichtigung in der Ausarbeitung.

### 6.1 Die Onlineangebote der führenden Programmpresse

Wie bereits erwähnt, ist die TV14 zurzeit Marktführer bei den zweiwöchig erscheinenden Programmzeitschriften. Die Zeitschrift gehört zum Heinrich Bauer Verlag und erschien zum ersten Mal im Jahr 1999. Die Programmangaben beziehen sich nur auf das TV-Angebot und lassen die Programminformationen bezüglich des Radiomarktes außer Acht. Mit einem Verkaufspreis von einem Euro gehört sie zu den günstigsten Programmzeitschriften des Verlages.

Die Hörzu ist auf dem Markt der wöchentlich erscheinenden Programmpresse führend. Sie wurde im Jahr 1946 gegründet und war eine der ersten Programmzeitschriften in Deutschland nach Kriegsende. Sie gehört zum Axel Springer Verlag und ist mit einem Verkaufspreis von 1,50 Euro die teuerste Programmzeitschrift aus diesem Verlagshaus. Im Gegensatz zur TV14 bietet die Hörzu in ihrem Mittelteil Angaben zum Hörfunkprogramm.

---

<sup>92</sup> WEB IVW, Auflagenzahlen der IVW aus dem III. Quartal 2008

<sup>93</sup> Ein Supplement ist eine Beigabe von Programminformationen in Form eines kleinen Heftes. Es ist in der Regel als Zugabe zu Tageszeitungen oder als Auslegeware zu erhalten.

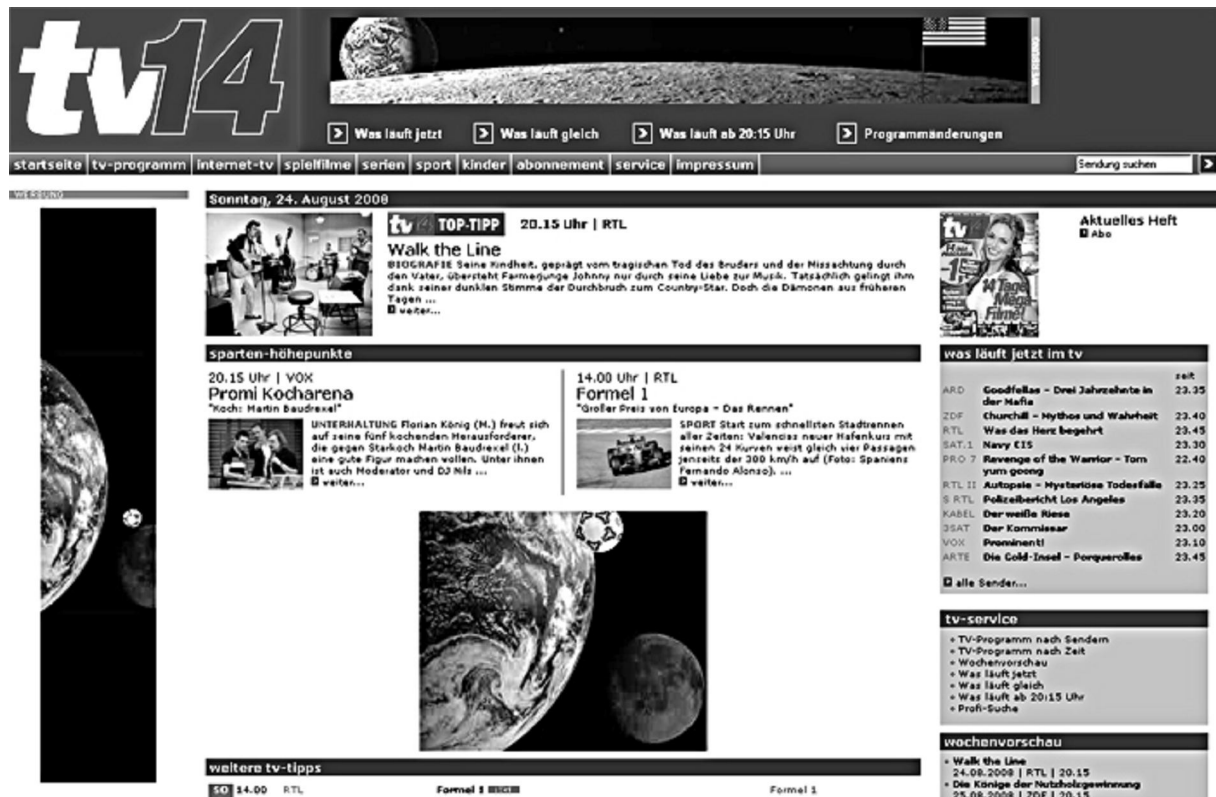


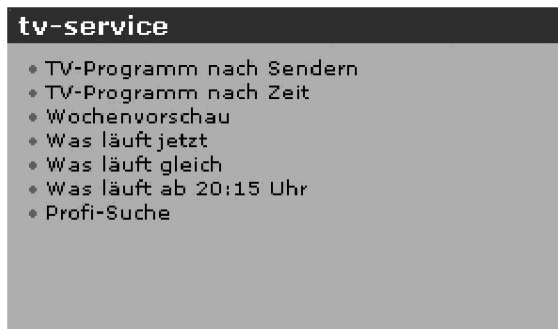
Abb.12, Screenshot der Startseite von TV14  
Quelle: WEB TV14

Die Startseite von TV 14 ist, wie auch in Abbildung 12 zu sehen, im ersten Moment recht übersichtlich. Die weiße, schlichte Hintergrundfarbe ist angenehm für das Auge, doch die animierte Werbung lenkt von dem restlichen Angebot ab. Gleich auf der Startseite sind auch die ersten Programmhinweise zu finden. Als erstes ist ein größer angekündigter Programmtipp, der sogenannte Top-Tipp angezeigt. Es folgen zwei sogenannte Sparten-Höhepunkte - deren Begriffserklärung allerdings ausbleibt - und zahlreiche kurz angezeigte Programmtipps in Form einer Auflistung. Alle Tipps beziehen sich auf den Tag des Seitenaufufes.



Abb.13, Screenshot der Website von TV14  
Quelle: WEB TV14

Die Navigation ist klar gegliedert. Am oberen Bildschirmrand befindet sich die Hauptnavigation (siehe Abb.13). Verwirrend ist zunächst, dass sich die Punkte *Startseite* und *TV-Programm* fast zu hundert Prozent gleichen. Die Erwartung der User liegt hier vielmehr in einer Übersicht über das Programm in Form von Sparten. Weitere für das Programm relevante Menüpunkte sind *Internet-TV*, *Spielfilme*, *Serien*, *Sport* und *Kinder*. Auch hier ist zunächst eine Auflistung von Programmtipps zu finden. An die Tipps angeschlossen befindet sich eine Suchfunktion, auf die an anderer Stelle noch genauer eingegangen wird.

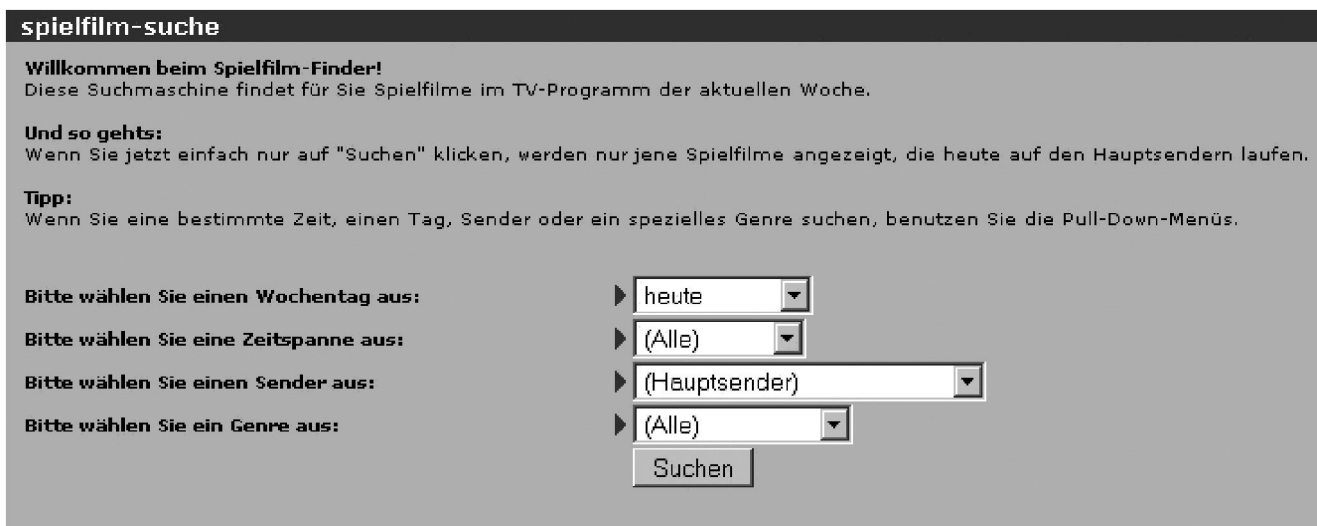


**Abb.14**, Screenshot der Website von TV14  
*Quelle: WEB TV14*

Um die gewohnte Programmübersicht zu finden, sollte die Menüführung am rechten Bildschirmrand hinzugezogen werden. Hier ist unter dem Punkt *TV-Service* (siehe Abb.14) eine Anzeige der Programmübersicht nach Sendern oder Uhrzeit möglich. Unter

den Menüpunkten *Was läuft jetzt*, *Was läuft gleich* und *Was läuft ab 20:15 Uhr* ist eine gute Übersicht zu bekommen. Die Wochenvorschau enthält weitere Programmtipps, ausgerichtet auf die kommende Woche. Auf den Punkt der Profisuche wird später noch eingegangen. Die hier zu findende Übersicht, sollte bereits auf der Startseite vorzufinden sein. Die Gewichtung nach den Genres im allgemeinen Seitenaufbau widerspricht der bekannten Einteilung aus den Programmübersichten der Printversionen.

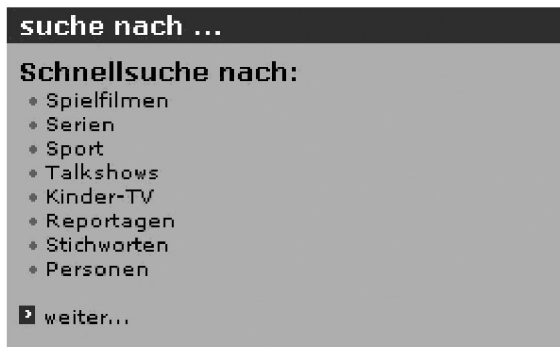
Die Suche auf den Seiten von TV14 gestaltet sich recht kompliziert. Zum einen gelangt man über die Hauptnavigation auf die Übersichtsseiten der verschiedenen Genres (Spielfilme, Serien etc.) mit einer entsprechenden angeschlossenen Suche, zum anderen ist am rechten Bildschirmrand eine direkte Verlinkung auf die Funktion *Suche nach*.



**Abb.15**, Screenshot der Website von TV14  
*Quelle: WEB TV14*

Die Suchkriterien zum Beispiel unter dem Punkt *Spielfilme*, sind *Genres*, *Sender*, *Wochentage*, *Besonderheiten* und *Uhrzeiten*. Leider fehlt an dieser Stelle ein Feld für eine Titel- oder Stichworteingabe. Alle Suchmenüs sind in der Regel

ausschließlich über Checkboxes<sup>94</sup> oder wie in diesem Fall per Dropdown-Menüs zu steuern (siehe Abb. 15).



Die Unternavigation *Suche nach* bietet dagegen eine geeignetere Suche (siehe Abb. 16). Hier kann zum Beispiel dem Menüpunkt *Stichworten* endlich auch manuell eine Suchanfrage gestartet werden. Weiter zu Verwirrung trägt die Tatsache bei, dass der Eintrag *Profisuche* unter der Navigation im *TV-Service* zu

**Abb.16**, Screenshot der Website von TV14  
*Quelle: WEB TV14*

finden ist. Die Ausgestaltung der Suche sollte zentraler organisiert werden. Die User könnten bei der bisherigen Programmierung zu schnell die Übersicht und demnach die Geduld verlieren.

Die sogenannte Profisuche wird ihrer Bezeichnung nicht gerecht. Unter dem Menüpunkt ist lediglich eine Auflistung sämtlicher Uhrzeiten, Kategorien und weiterer Kriterien zu finden, die mittels Checkboxes angewählt werden und das Programm durchsuchen können. Auch an dieser Stelle steht kein Eingabefeld für den User zur Verfügung. Durch die Auflistung wird die Nutzung sehr „scrollintensiv“. Zu einer Verwendung dieser Funktion kann also nicht geraten werden. Der aufmerksame User kann mit etwas Glück auch die Sendungssuche in der oberen Menüleiste entdecken. Hier kann nach Sendungen gesucht werden. Dennoch ist auszusetzen, dass diese Funktion nahezu überflüssig ist, da in diesem Fall nur korrekt geschriebene Sendungstitel einen Sucherfolg bringen. Sendernamen und andere Angaben ergeben Suchresultate die keinen Zusammenhang mit dem Suchwort haben.

Eine Personalisierung der Seite mit Login gibt es nicht. Auch können die bevorzugten Sendungen und Suchergebnisse nicht abgespeichert werden, lediglich eine Datei zum Export in ein vom Nutzer angewandtes Kalenderprogramm wird angeboten, erfordert aber viel Know-how und Aktivität vom User.

Die Anzahl der Sender umfasst alle in Deutschland ausgestrahlten Sender, sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Sender, sowie die Pay-TV Kanäle und einige aus dem europäischen Ausland. Informationen zum Radioprogramm sind hier nicht zu finden.

Auf den Übersichtsseiten ist eine Sendung mit Titel und Uhrzeit angegeben, sowie eine Kategorieangabe wie zum Beispiel Quizshow oder Nachrichten, und die Showviewnummer. Hinter den Einträgen verbirgt sich eine Verlinkung auf genauere Informationen. Hier sind aber nur wenige Informationen zu finden und oft lohnt sich ein Klick auf diesen Bereich nicht. Lediglich bei den Spielfilmen können ein sehr kurzer Text zum Inhalt, sowie ein Bild und Informationen wie Herstellungsjahr und Mitwirkende gefunden werden. Hinter dem vermeintlich praktischen Link *Wiederholung suchen* verbirgt sich nur ein Verweis auf die Stichwortsuche. Wiederholungen werden also nicht automatisch angezeigt.

<sup>94</sup> Checkboxes sind über eine bestimmte Programmierung dargestellte Kästchen, die mit der Mouse angewählt werden können.

Weiterführende Links zu den Themengebieten, sowie Hilfestellungen zur Suche oder Navigation sind nicht zu finden, lediglich bei einzelnen Suchfunktionen sind kurze Hinweise zur Nutzung hinterlegt. Eine recht praktische Bewertungsanzeige mit einer Punktevergabe in den Kategorien *Spaß*, *Action*, *Trick*, *Spannung* und *Gefühl* ist leider nur bei den Top-Tipps zu finden.

## Hörzu

[www.hoerzu.de](http://www.hoerzu.de)

The screenshot shows the Hörzu website interface. At the top, the date 'Montag 25.08.2008' is displayed. The left sidebar contains a navigation menu with categories like TV, Radio, and Stars & Filme. The main content area is divided into several sections: 'Tagestipp' featuring a movie recommendation, 'Weitere TV-Tipps' with a grid of program listings, and a large promotional banner for '30% sparen'. On the right side, there is a vertical advertisement for a 13x Hörzu subscription for 13€, along with other smaller news snippets and a 'Hörzu-Medial' section.

**Abb.17**, Screenshot der Startseite von Hörzu

Quelle: WEB HOERZU

Die Startseite der Hörzu ist zunächst recht klar gegliedert, doch fällt hier die umfangreiche (Eigen-) Werbung als erstes ins Auge (siehe Abb.17). Am linken Bildschirmrand befindet sich die Navigation. Im mittleren Bereich ist zunächst der sogenannte Tagestipp zu finden, darauf folgen weitere TV-Tipps, in der Regel nur drei an der Zahl. Für weitere Programminformationen muss auf die Navigation zurückgegriffen werden.

Die für die Programminweise entscheidenden Menüpunkte sind *TV* – unterteilt in *Übersicht*, *Interessen* und *Empfehlungen* – und *Radio*, auch hier die Unterteilung in *Übersicht* und *Interessen*. Der Menüpunkt *Stars&Filme* stellt ein umfangreiches Archiv dar, welches die Menüpunkte *Stars*, *Filme* und ein *Programmarchiv* umfasst und einen Link auf die Hauptseite der Goldenen Kamera enthält. In den Archiven kann nach Stichworten gesucht werden.

TAG		ZEIT		SENDER		SENDER DIREKT 000 ✓		ANSICHT	
TV ÜBERSICHT / SA 22.11.2008 / AB 19.00 UHR									
Das Erste® 001		ZDF 002		RTL 003		SAT.1 004			
19:55 △ ✓	<b>Ziehung der Lottozahlen</b> 47. Ausspielung	19:00 △ ✓	<b>heute</b>	19:03 △ ✓	<b>RTL aktuell Weekend - Das Wetter</b>	19:00 △ ✓	<b>Deal or No Deal</b> Spielshow		
20:00 △ ✓	<b>Tagesschau</b>	19:20 △ ✓	<b>Wetter</b>						
		19:25 △ ✓	<b>Hallo Robbie!</b> Robbie und das Krokodil Familien-Serie Folge:12						
									

**Abb.18**, Screenshot der Website von Hörzu  
Quelle: Web Hoerzu

Die Übersichtsseite (siehe Abb.18) zeigt als Standard zunächst die Sendungen des jeweiligen Anfragezeitraums ab 19.00 Uhr an. Es gibt vier Spalten der Sender ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Über eine kleine Menüleiste kann in der Uhrzeit, dem Tag und den Sendern schrittweise vor und zurückgegangen werden. Ein Eingabefeld für eine bestimmte Uhrzeit oder Tag ist nicht möglich. Die Darstellung kann von der Sortierung nach Sendern auf die Sortierung nach Zeit geändert werden. Eine Liste aller Sender mit Angabe zur Sprache kann als PDF angezeigt und abgespeichert werden. Leider ist nicht klar welche Bedeutung diese Liste an dieser Stelle der Seite hat und sie scheint auch keine weitere Funktion als die der Information zu enthalten. Die Einteilung nach Interessen gliedert alle Sendungen zunächst in die Kategorien *Spielfilme*, *Serien*, *Sport*, *Show*, *Information*, *Kinder* und *Musik*. Alle für den Sendetag gefundenen Sendungen werden dann in weitere Unterkategorien eingeteilt und es wird angezeigt, wie viele Sendungen der jeweiligen Unterkategorie zugeordnet wurden. Mit einem Klick, zum Beispiel auf den Unterpunkt *Humor* in der Kategorie *Spielfilm*, erhält der User eine nach Zeit sortierte Liste mit entsprechenden Einträgen zu dem Genre.

In den Empfehlungen wird zunächst aus jedem Genre ein Tipp angezeigt, der Spielfilmtipp steht immer an erster Stelle. Bei einem Klick auf das Genre erhält der User weitere Tipps zu dieser Kategorie aufgelistet. Über das Bewertungssystem ist leider nichts in Erfahrung zu bringen.

Die Informationen über die Sendungen entsprechen zunächst in den Auflistungen dem Standard. Hier ist der Sender, die Uhrzeit, der Titel, eine Genreangabe und ggf. ein Bild vorzufinden. Mit einem Klick auf den Titel gelangt der User auf ein Popup<sup>95</sup>, das weitere Informationen bietet. Dort ist immer ein Großbild zu finden, neben dem die Standardangaben noch einmal

<sup>95</sup> Ein Popup ist ein Browserfenster, dass sich, teilweise, ohne Zutun des Users, öffnet und vor die aktuelle Anwendung legt.



wiederholt werden und zusätzliche Informationen, wie zum Beispiel die Länge, das Sendungsformat oder das Genre zu finden sind. Bei den Spielfilmen taucht an dieser Stelle auch eine detailliertere Bewertung zum Beispiel in den Kategorien *Spannung* oder *Romantik* auf. In einigen Genres sind auch noch ein Langtext und Angaben zu Schauspielern und Mitwirkenden zu finden. Die Informationen über die Schauspieler sind in der Regel mit einem Link auf das Stararchiv versehen, in dem der User ausführliche Daten über den Werdegang der Darsteller erhalten kann. Eine besonders interessante Funktion ist hier die Vorschau, die in Form einer Diashow Szenen aus der Sendung zeigt. In dem Popup wird auch die Möglichkeit geboten, die Angaben auszudrucken oder sie als E-Card<sup>96</sup> zu versenden. Die Informationen über das Radioprogramm sind identisch derer der TV-Informationen aufgebaut. Allerdings sind hier keine Bilder zu finden und der Umfang an Informationen ist geringer. Eine Verlinkung zu weiteren Informationen des Themengebietes ist auch hier nicht zu finden.



In der Navigationsleiste ist auch eine Suchfunktion eingebunden (siehe Abb.19). Hier kann zunächst nach einem Begriff gesucht werden, doch auch eine erweiterte Suche ist anwählbar. Diese besteht aus einer Mischung aus anwählbaren Checkboxen und Dropdown-Menüs<sup>97</sup>, sowie Feldern für die Eingabe von Stichworten. Insgesamt ist die Suchfunktion sehr übersichtlich und umfangreich. So kann hier zum Beispiel auch nach Schauspielern und deren Merkmalen wie zum Beispiel Staatsangehörigkeit gesucht werden. Insgesamt eine sehr gute Umsetzung der Suchfunktion, die es dem User ermöglicht zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu kommen.

**Abb.19**, Screenshot der Webseite von Hörzu

*Quelle: Web Hoerzu*

Die Seiten der Hörzu bieten auch eine Personalisierungsfunktion. Hier muss der User sich zunächst registrieren. Während der Registrierung kann der Nutzer seine bevorzugten Sender, Uhrzeiten und Genres, inklusive Ranking nach Bedeutung, festlegen. Auch für das Radioprogramm können diese Angaben gemacht werden. Es sogar möglich festzulegen, wann und wie oft eine Erinnerungsmail oder SMS mit Programmtipps verschickt werden soll. Wenn der User eingeloggt ist, kann er Sendungen durch einen einfachen Klick einer Merkliste hinzufügen, die im Anschluss per E-Mail verschickt oder ausgedruckt werden kann. Der Dienst ist kostenlos und einfach zu bedienen.

Eine gut aufgebaute Hilfestellung ist auch gegeben. In der Navigationsleiste ist unter dem Punkt *Hilfe* eine Begriffs- und Bedienungserklärung gegeben. Hier werden alle Bestandteile und Funktionen der Seite erläutert. Zu den Erklärungen sind entsprechende Bilder angezeigt, die eine visuelle Unterstützung zu den

<sup>96</sup> Eine E-Card ist eine elektronische Postkarte über die Grüße und Mitteilungen versendet werden können. Hierbei erhält der Adressat i. d. R. eine Benachrichtigungsmail und kann dann über einen Link zur Postkarte gelangen.

<sup>97</sup> Eine solche Funktion lässt auf einen Mouseclick hin ein Menü erscheinen, das horizontal eingeblendet wird, was den Eindruck erweckt, „es würde nach unten fallen“.

Erklärungen bieten. Leider kann an dieser Stelle nicht nach Begriffen gesucht werden, die der Erklärung bedürfen, der User muss sich stattdessen zu der entsprechenden Stelle "durchlesen". Dennoch ist die Hilfe recht ausführlich und im Vergleich zur Konkurrenz (noch) eine Ausnahme.

Als zusätzliches Tool bietet Hörzu einen mobilen Service an. Unter *Aktionen und Hörzu Mobil* kann der User eine Software für seinen PDA runterladen, die es ihm ermöglicht die Programmübersicht der Hörzu auch von unterwegs aus zu nutzen. Die Software ist allerdings nicht kostenlos. Für User, die diese Funktion dagegen über ihr Mobiltelefon nutzen möchten, entstehen neben den Verbindungskosten keine zusätzlichen Kosten, da keine eigene Software benötigt wird. Jeder der ein WAP<sup>98</sup>-fähiges Mobiltelefon besitzt kann hierüber die Internetseite aufrufen. Die Hörzu hat ihre Seitenprogrammierung auf eine solche Nutzung von außen eingestellt. Sogar die Personalisierungsfunktion kann auf diesem Weg genutzt werden.

Seit einiger Zeit ist unter der Adresse <http://www3.hoerzu.de/> ein weiterer, recht schlicht gehaltener Programmführer mit dem Titel *TVguide* von der Hörzu zu finden. Diese Verlinkung ist erst nach einigem Suchen auf der rechten Bildschirmseite zu finden, und ist von Werbeanzeigen umgeben. Die Programmübersicht zeigt das Programm für die nächsten drei Wochen an, behandelt nur die Haupt und einige Nebensender der Bundesrepublik, enthält aber alle relevanten Programminformationen, sowie einige Bilder. Besondere Funktionen oder eine Suche sind hier nicht zu finden. Außerdem fehlt ein Impressum, sowie eine Erklärung für den Zweck eines solchen zweiten Angebotes.

Nicht nur im Bereich der mobilen Entwicklungen ist die Hörzu auf dem neusten Stand der Technik, auch eine Downloadversion der Programmhinweise wird von der Hörzu angeboten. Allerdings findet sich diese nicht direkt auf der Homepage des Anbieters, sondern ist unter dem Namen TVgenial im Netz zu finden. Hier ist jedoch nur eine Basisversion kostenlos erhältlich, umfangreichere Angaben sind mit Abogebühren verbunden. Auf die Möglichkeiten eines solchen Angebotes wird in dem Abschnitt über TV Browser eingegangen und hier nicht weiter behandelt.

## 6.2 Die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender

Neben den Programmzeitschriften gibt es noch weitere Quellen für Informationen über das Fernseh- und Hörfunkprogramm. Die öffentlich-rechtlichen Sender hatten ursprünglich die Aufgabe, Angaben zum Rundfunkprogramm zu verbreiten, waren sie nach Kriegsende doch zunächst die ersten und einzig lizenzierten Rundfunkbetreiber. Das Programmheft „Nordwestdeutsche Hefte“ lag zunächst in der Hand des NWDR, aus dem später der NDR und der WDR entstanden. Die Nordwestdeutschen Hefte wurden dann in private Hände gelegt, die von Axel Springer, der daraus die Hörzu konzipierte. Die Programmpresse ist seitdem in privater Hand, doch die Angaben zum eigenen Programm sind in der heutigen Zeit des Internets auch eine wichtige Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Im Folgenden also ein Blick auf den EPG des WDR bzw. der ARD.

---

<sup>98</sup> WAP steht für Wireless Application Protocol und beschreibt eine Technik, mit der sich der Nutzer eines Mobiltelefons in das Internet einwählen kann.

## WDR/ ARD

<http://www.wdr.de/themen/homepages/epg.jhtml>

<http://www.ard-digital.de/programmvorschau/index.php>

The screenshot shows the WDR program preview page. The top navigation bar includes 'wdr.de', 'Fernsehen', 'Radio', 'Programm', 'Unternehmen', and the date 'Montag, 25.08.2008'. A search bar is present. The main heading is 'PROGRAMMVORSCHAU'. Below this, there are sections for 'FERNSEHEN' and 'RADIO'. The 'FERNSEHEN' section has a day selector (Heute, Morgen, Mi, Do, Fr, Sa, So) and a list of channels (1LIVE, WDR2, WDR3, WDR4, WDR5, Funkhaus Europa). The 'RADIO' section has a list of channels (1LIVE, WDR2, WDR3, WDR4, WDR5, Funkhaus Europa). The main content area lists programs for 'Jetzt im Programm' with details on time, channel, and content.

Channel	Time	Program Name	Description
WDR FERNSEHEN	seit 20.15 Uhr	Kriminalreport (Folge 12)	Neue sechsteilige Staffel nach Fahndungserfolgen im WDR Fernsehen Moderation Andrea Griebmann und Klaus Lohmann
OLIVE	seit 20.00 Uhr	1LIVE Plan B	Der Abend im Zeichen der Popkultur: Musik von Alternative bis Elektro, Platten Tipps, Konzerttipps, Kino und Literatur Darin: 21.00, 22.00 Infos, Wetter, Stauschau
WDR 2	seit 19.05 Uhr	WDR 2 MonTalk	Gast: Anneke Kim Sarnau, Schauspielerin Darin: 20.00 Nachrichten, Wetter
WDR 3	seit 20.05 Uhr	Internationale Musikfestspiele	Baltic Sea Festival Werke von Penderecki und Schostakowitsch
WDR 4	seit 20.05 Uhr	WDR 4 für Liebhaber	"Go, Götz, Go!" Alsmann's Radioshow
WDR 5	seit 20.05 Uhr	Dok 5 - Das Feature	Heute weiß ich, dass es Mord war - Der Ulmer Einsatzgruppenprozess von 1958 und

**Abb.20**, Screenshot der Startseite der Programmvorschau vom WDR

*Quelle: WEB WDR*

Die Angebotsseite des WDR ist klar gegliedert und im Vergleich zu kommerziellen Seiten fällt sofort auf, dass keine Werbung die Übersicht stört (siehe Abb. 20). Angezeigt sind zunächst die Sendungen, die aktuell auf den Sendern des WDR – sowohl Fernsehen als auch Radio – laufen. Hier hat der User die Möglichkeit den Tag zu wählen, von dem er das Programm erfahren möchte (siehe Abb.21).



**Abb.21**, Screenshot der Webseite vom WDR

*Quelle: WEB WDR*

Bei einem Klick auf den Tag erfolgt eine automatische Verlinkung auf die Programmvorschau von ARD-Digital. Bis auf die Verlinkung der WDR Radiosender in der Menüleiste, erfolgt auf allen weiteren Navigationspunkten diese Weiterleitung zu ARD-Digital. Hier ist das Programm aller öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radiosendungen zu finden.

Die Anzeige des Programms der Radiosender auf den eigenen Seiten des WDR ist sehr spärlich und von der Gestaltung sehr minimalistisch. Einige Sendungen sind mit einem Link auf die Startseite des entsprechenden Senders hinterlegt. Für eine gute Programmübersicht lohnt es sich aber, auf das Angebot von ARD Digital zurückzugreifen. Ein spannendes Tool des WDR soll an dieser Stelle aber nicht verschwiegen werden. Das Audio- und Videostreamingportal<sup>99</sup>, das leider nur durch ein kleines Symbol in Form einer Kamera am oberen Bildschirmrand zu finden ist. Der Bereich des „on demand“-Fernsehens wird für User aller Generationen immer attraktiver, da inzwischen in fast allen Haushalten der schnellere DSL-Anschluss vorhanden ist und die meisten Anschlüsse an eine Flatrate gekoppelt sind. In diesem Portal können die angezeigten Beiträge nach der Sendung sortiert werden oder der User kann nach einem bestimmten Begriff suchen.



Abb.22, Screenshot der Startseite von ARD-digital  
Quelle: WEB ARD-DIGITAL

Die Betrachtung der Programmübersicht von ARD-digital ist hier ausschlaggebend, da der WDR von seinen Seiten aus auf dieses Angebot verlinkt. Auch die Programmübersicht von der ARD ist klar gegliedert und sehr übersichtlich (siehe Abb. 22). Hier ist ebenfalls keine störende Werbung zu finden. An dem linken Bildschirmrand befindet sich die Navigation für das Angebot. So gibt es zunächst den Punkt Programmübersicht, bei dem im mittleren Bereich TV-Tipps aus allen öffentlich-rechtlichen Sendern, auch den digitalen, angezeigt werden. Rechts davon gibt es die Rubrik *Das läuft jetzt*.

<sup>99</sup> Streaming umschreibt die technische Verarbeitung und Übertragung von Audio- und Videodateien im Internet. Auf dem Portal können diese Dateien dann in Form der Beiträge angesehen werden.

Jetzt im TV							ARD 1 ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●		
Heute	Morgen	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sendungen ab: 18.00 Uhr <input type="button" value="Los"/>		
<< früher				später >>					
<b>18.00 Sportschau</b> Fußball: 3. Liga <b>18.25 Sportschau</b> Fußball-Bundesliga: 14. Spieltag <b>18.54 Tagesschau</b> <b>18.55 Sportschau</b> Fußball-Bundesliga: 14. Spieltag				<b>19.55 Ziehung der Lottozahlen</b> Moderation: Franziska Reichenbacher				Das Erste <b>Das Erste®</b>	
<b>18.00 Odysso - Wissen entdecken</b> Diagnose Lebensgefahr <b>18.30 OZON</b> Moderation: Hellmuth Henneberg				<b>19.00 Planet Wissen</b> Schaf und Wolle - Vom Vlies zur Filzkunst				EinsPlus <b>plus®</b>	

**Abb.23**, Screenshot der Webseite von ARD-digital

Quelle: WEB ARD-DIGITAL

In der Navigation gibt es des Weiteren den Punkt *TV-Schwerpunkte*, unter dem Hinweise auf besondere Ereignisse zu finden sind, wie zum Beispiel der 85. Geburtstag von Lorient. Hier werden alle Sendungen mit oder über ihn aufgelistet.

Nächster Menüpunkt ist der *TV-Tipp*. Wie der Name verrät, werden hier Programmhinweise auf Sendungen aus den Bereichen *Film, Serie&Unterhaltung, Kultur* und *Sport* gegeben. Unter dem Punkt *Interaktiv* finden sich TV-Tipps, die mit einer interaktiven Begleitung ausgestrahlt werden. Dieser Rückkanal kann jedoch nur mit einem entsprechenden Decoder genutzt werden. Es folgen die Navigationspunkte *TV-Sender*, bei dem eine Übersicht über alle Sender zu finden ist, der Punkt *TV nach Rubriken*, in der die Sendungen in die Kategorien *Information, Ratgeber, Sport, Kinder&Jugend, Film, Serie&Unterhaltung* sowie *Kultur* eingeteilt wurden. Es folgt der Punkt *Jetzt im TV* (siehe Abb.23), unter dem in einer großen Tabelle die aktuell laufenden Sendungen angeführt werden. Auch der Hörfunk wird auf den Seiten von ARD-Digital nicht ausgelassen. So lauten die nächsten Navigationspunkte *Die Radio Sender* mit einer entsprechenden Auflistung des öffentlich-rechtlichen Angebotes, der Punkt *Radio nach Genres*, bei dem eine Einteilung in die Rubriken *Pop Musik, Klassische Musik, Oldies, Schlager&Unterhaltung, spezielle Musik, Information, Kultur, Jugend, Regionales* sowie *Allgemein* erfolgt und der Punkt *Jetzt im Radio* mit den aktuell laufenden Radiosendungen.

Die Hinweise auf eine Sendung sind bei den TV-Tipps in der Regel von einem Bild begleitet. Bei der üblichen Auflistung des Programms ist dies nicht der Fall. Überdies ist der Titel, der Sender, die Uhrzeit, sowie eine Angabe zum Genre bzw. teilweise sogar ein Hinweis auf das Thema der Sendung gegeben. Bei den TV-Tipps sind zudem noch das Produktionsjahr, sowie ein Kurzttext zum Inhalt angeführt. Über einen Klick auf den Titel gelangt der User auf eine Seite mit weiteren Informationen über die Sendung. Hier sind ein Langtext, Angaben zu Sendungsdauer und -format, sowie Informationen über Mitwirkende und Autoren zu finden. Auch kann die Sendung an dieser Stelle vorgemerkt,

gedruckt oder per E-Mail versandt werden. Eine besondere Funktion ist hier der Punkt *ähnliche Sendungen*, durch den der User zu Hinweisen auf Sendungen mit einem verwandten Themengebiet gelangt.



Die Vormerkungsfunktion ermöglicht es dem User Sendungen von besonderem Interesse durch eine Checkbox in die Vormerkungsliste zu verschieben. Diese Liste bleibt beim Surfen auf allen Programmvorschauseiten erhalten und kann bei Bedarf ausgedruckt werden. Sie ist jederzeit über den Menüpunkt *Vorgemerkt* zu erreichen. In Klammern hinter dem Punkt ist die Zahl der Vormerkungen angeführt (siehe Abb.24).

Auch der Programmführer von ARD-Digital bietet die Möglichkeit einer Personalisierung. So können unter dem Menüpunkt *Einstellungen*, die persönlichen Vorlieben des User bezüglich Sendern und Genres abgespeichert und eine persönliche Startseite, sowie eine Mitteilung per E-Mail mit Programminformationen eingestellt werden. Eine Anmeldung oder Registrierung ist nicht notwendig, das Abspeichern eines Cookies reicht in diesem Fall aus um die Einstellungen dauerhaft beizubehalten.

**Abb.24**, Screenshot der Webseite von ARD-digital  
*Quelle: WEB ARD-DIGITAL*

Die Suchfunktion von ARD-Digital ist leider lediglich eine einfache Suche. Hierbei kann in ein Feld in der Navigationsleiste ein Begriff eingegeben werden. Ein Pluspunkt ist die Hilfestellung zur Suche, allerdings erscheint diese erst nach der erfolgten Suche und sie enthält leider eine sehr fachspezifische Sprache, die dem Durchschnittsuser vielleicht unverständlich bleibt. Die Suche im Sendungsarchiv dagegen ist wesentlich umfangreicher aufgebaut. Hier gibt es die Möglichkeit, nach dem Titel oder einem Stichwort zu suchen, es kann der Sendezeitraum, die Sendezeit oder der Wochentag angegeben werden, wie auch Angaben zum Sender und zur Rubrik gemacht werden können und ob eine TV- oder eine Radiosendung gesucht wird. Eine solche Suche sollte auch für kommende Sendungen erstrebenswert sein.

### 6.3 Ein Angebot eines Privaten Senders

Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern, sind seit Anfang der achtziger Jahre die privaten Sender nicht aus der Rundfunklandschaft wegzudenken. Mit der Öffnung des Marktes hat sich auch die Programmpresse erweitert. Hier haben die Unternehmen die Bedeutung des Internets und die damit verbundene Steigerung der Akzeptanz besonders jüngerer Zielgruppen verstanden und weisen auf ihren Seiten auf ihr eigenes Programm hin. RTL ist als einer der ersten Privatsender Deutschlands ein gutes Beispiel.

RTL

www.rtl.de

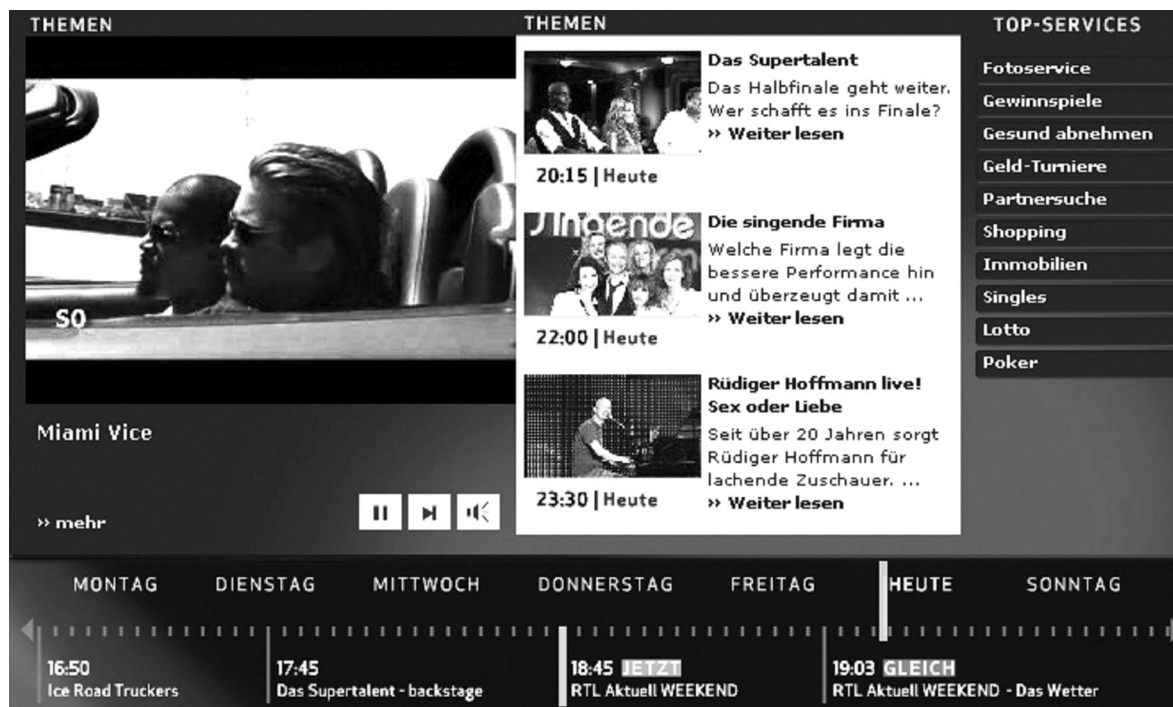


Abb.25, Screenshot der Startseite von RTL

Quelle: WEB RTL

Die Startseite von RTL ist sehr unübersichtlich und mit Werbung überzogen (siehe Abb. 25). So ist es auch nicht ersichtlich, welcher Menüpunkt zu welchem Programmhinweis führt. Besonders auffällig sind die sehr langen Ladezeiten, die vermutlich durch die vielen animierten Werbebanner und Grafiken entstehen. Als erstes scheint der Navigationspunkt *Programm* zu der gewünschten Übersicht zu führen.

Diese Seite ist jedoch genauso unübersichtlich wie die Startseite. Hier sind zunächst drei Programmtipps angeführt, die von einem Trailer mit kommenden Sendungen begleitet werden, der jedoch wiederum keinen Zusammenhang mit den nebenstehenden angeworbenen Sendungen hat. Darunter folgt ein noch verwirrenderer Programmhinweis. Zunächst ist eine Zeitleiste zu sehen, auf der die Wochentage abgebildet sind. Die Sendung, die aktuell läuft, ist mit einem roten Balken hervorgehoben, der aber wiederum auf einen falschen Wochentag zeigt.



**Abb.26**, Screenshot der Webseite von RTL

Quelle: WEB RTL

Erst bei näherer Beschäftigung mit der Abbildung (siehe Abb.26) wird klar, dass der Zeitstreifen sich über kleine Pfeile quasi vorspulen lässt, um dem User zu zeigen, welche Sendungen am selben Tag laufen. Darunter folgen weitere Programmtipps, die allerdings teilweise ohne Sendungstitel und Angaben zur Sendezeit angezeigt werden. Der Eintrag wird in diesem Fall mit einer normalen Überschrift versehen und der dahinter verlinkte Beitrag ist in Form eines Artikels aufgebaut.

Nach dem Klick auf den Menüpunkt *Programm* erscheint ein Untermenü mit den beiden Punkten *Heute* und *Diese Woche*. Hier ist nun eine klarere Übersicht über das aktuelle Programm zu finden. Nach Uhrzeit sortiert sind die Sendungen mit ihrem Titel aufgelistet. Bis auf einige in den Vordergrund gestellte Sendungen, fehlen hier leider weitere Angaben wie Genre oder ein Kurzttext. Erst durch einen Klick auf den Titel gelangt der User zu weiteren Informationen. Hier sind ein Langtext, Angaben zum Produktionsjahr und zur Sendungslänge gegeben. Informationen über Darsteller und Drehbuch, sowie Wiederholungen oder Bilder fehlen gänzlich. Selbst bei den angepriesenen Topfilmen sind die tragenden Schauspieler nicht erwähnt. Verlinkungen auf weiterführende Informationen zum Themengebiet sind auch hier nicht anzutreffen.



In der Navigation am linken Bildschirmrand folgen Navigationspunkte mit den bekanntesten Serien und Sendungen. So dürfen hier die Einträge *GZSZ*, *Das Supertalent* und *Unter Uns* natürlich nicht fehlen. Die weiteren Menüpunkte beziehen sich auf die ausgestrahlten Sendungen und sind hier unter die Überschriften *Information*, *Sport* und *Unterhaltung* eingeteilt. Dazwischen finden sich verstreut weitere Serviceangebote wie Horoskope oder Gewinnspiele, die keinen Zusammenhang mit den ausgestrahlten Sendungen haben. Alleine der Menüpunkt *Sendungen von A – Z* führt noch zu einer Übersichtsseite auf der alle RTL Fernsehsendungen alphabetisch aufgelistet sind (siehe Abb. 27).



Das angezeigte Programm bezieht sich allein auf den Fernsehsender RTL und nicht auf die restlichen Kanäle der Sendergruppe. Hier gibt es nur eine Linksammlung am Ende der Programmvorschauseite mit Verlinkungen auf die jeweiligen Startseiten der Sendergruppe. Eine Personalisierungsfunktion bezüglich der Programmvorschau ist nicht vorhanden. Es gibt die Möglichkeit sich zu registrieren oder sich einen Newsletter zuschicken zu lassen, doch hat diese Personalisierung inhaltlich nichts mit Programmhinweisen zu tun, sondern bezieht sich auf Angebote wie zum Beispiel den Chat oder die Foren von RTL. Besondere Funktion auf RTL.de ist die Möglichkeit den Teletext anzeigen zu lassen. Auf diese Art erhält der User exakt die gleiche Anzeige, die auch auf dem Bildschirm des Fernsehers zu sehen ist und kann sich durch die Seiten klicken. Jedoch ist dies nur ein netter Zeitvertreib, als dass es einen zusätzlichen Mehrwert für den User bedeutet.

Eine dringend benötigte gut aufgebaute Suchfunktion ist nicht zu finden. Es gibt zwar ein Suchfeld, das am oberen Bildschirmrand zu finden ist, jedoch ist standardmäßig die Voreinstellung *im Web suchen* angewählt.

**Abb.27**, Screenshot der Webseite von RTL  
*Quelle: WEB RTL*

Doch selbst mit der Wahl des Punktes *RTL.de* lassen sich Sendungen auch bei Eingabe des Titels nicht finden. Der User erhält auch bei dieser Suche lediglich von RTL Kunden geschaltete Anzeigen. Eine Hilfestellung zur Bedienung der Seite findet sich erst nach einigem Scrollen am Ende der Homepage unter dem Punkt *Zuschauerservice/FAQ*. Hier können Stichworte in ein Suchfeld eingegeben werden. Die Ergebnisse lassen jedoch zu wünschen übrig, da bei der Eingabe des Stichwortes „Programm“ kein Eintrag gefunden wird.

## 6.4 Ein unabhängiger Anbieter

Bei der Vormachtstellung der privaten Sender und den Ressourcen der öffentlich-rechtlichen Anstalten, ist es für einen unabhängigen Anbieter nicht einfach auf dem Markt der Programmpresse zu bestehen. Mit Einführung des Internets haben sich hier neue Chancen ergeben und seit der zunehmenden Einbindung in das Alltagsleben der Mediennutzer ist die Untersuchung eines solchen EPGs besonders interessant. TVinfo gehört zu der TVinfo Internet GmbH. Dieses Unternehmen wurde im April 2000 von Michael Schanz und Johannes Domdey gegründet. Die Vermarktung des werbefinanzierten Angebotes wird durch die Firma Netzquadrat GmbH übernommen. Das Angebot ist nach weiteren Recherchen keinem Verlag oder Sender zugehörig.

### TVinfo

[www.tvinfo.de](http://www.tvinfo.de)

Abb.28, Screenshot der Startseite von TVinfo

Quelle: WEB TVINFO

Das Angebot von TVinfo ist auf der Startseite ein wenig irreführend. So führen Werbefbanner, animierte Bilder und eine zu vielfältige Farbgebung zu einer Ablenkung von der eigentlich gut gewählten Navigation (siehe Abb. 28).



**Abb.29**, Screenshot der Webseite von TVinfo  
 Quelle: WEB TVINFO

Hier sind zunächst am oberen Bildschirmrand die Wochentage der aktuellen Woche angegeben und anwählbar (siehe Abb. 29). Der aktuelle Tag ist mit *heute* gekennzeichnet. Darunter folgen die Navigationspunkte *Sender*, *Genre*, *Uhrzeit*, *Programm*, *TV-Tipps*, *MyTVInfo* und *Extras*. Hinter letzterem befindet sich jedoch lediglich eine Bookmarking-Funktion<sup>100</sup>.

Über dem Menüpunkt *Sender* gelangt der User auf ein Popup, auf dem die Sender unter den Punkten *Meine Sender*, *Hauptsender*, *Öffentlich Rechtliche*, *Regionale*, *Lokale*, *Private*, *Sparte*, *Ausland Nachrichten*, *Digital-TV*, *Shopping-TV* und *Premiere* aufgelistet sind. Auf den Punkt *Meine Sender* wird an anderer Stelle noch einmal eingegangen. Die gesamte Hauptnavigation erfolgt über Mouseovereffekte<sup>101</sup>, die bei Bedarf allerdings ausgeschaltet werden können. Leider führt diese Navigation teilweise zu sehr langen Ladezeiten. Unter dem Punkt *Genre* folgt somit die Auflistung nach den Kategorien *Favoriten*, *Spielfilm*, *Dokumentation*, *Serie*, *Magazin*, *Sport*, *Kinder*, *Show* sowie *Erotik* und unter dem Punkt *Uhrzeit* ist eine Zeitleiste zu finden, der ausschließlich die Uhrzeit anzeigt. Erst über einen Klick auf einen beliebigen Punkt auf dem Zeitstrahl, gelangt der Nutzer schließlich auf eine Programmseite.



**Abb.30**, Screenshot der Webseite von TVinfo  
 Quelle: WEB TVINFO

Der Navigationspunkt *Programm* bietet die Möglichkeit, sich die Programmübersicht als *Spaltenlisting*, *Zeilenlisting* oder als *Classiclisting* anzeigen zu lassen (siehe Abb. 30). Das Spaltenlisting ist aus den gedruckten Programmzeitschriften bekannt und wohl die beliebteste Form. Beim Zeilenlisting erfolgt die Auflistung der Sendungen nach einer Zeitachse

<sup>100</sup> Beim Bookmarking legt der User ein Lesezeichen an, durch den er den Link zur gewünschten Internetseite in der Menüleiste des Browsers ablegt.

<sup>101</sup> Ein Mouseovereffekt ist ein in der Programmiersprache verwendeter Begriff. Die Programmierung löst Vorgänge aus, wenn der User mit dem Mauszeiger Bilder oder Schrift überfährt.

angeordnet und ist quasi die genau umgekehrte Version zu dem Spaltenlisting. Unter dem Classiclisting ist eine Zwei-Stunden-Übersicht zu finden. Bei den Listings greift das Programm auf die eingestellten Standardsender zurück, die unter dem Menüpunkt *Sender* zuvor eingestellt wurden. Großer Pluspunkt der Navigation ist ein automatisch eingeblendeter Erklärungstext (sofern die Mouseovereffekte nicht zuvor ausgeschaltet wurden), der in kurzen Worten beschreibt, was sich hinter dem jeweiligen Menüpunkt verbirgt.

Die angezeigten Sendungen in der allgemeinen Übersicht enthalten den Titel, den Sender und die Uhrzeit. Weitere Informationen sind an dieser Stelle nicht zu finden. Erst über einen Klick auf den Titel sind weitere Informationen zu bekommen, die aber oft sehr spärlich ausfallen. Ausnahme bilden hier die Sendungen um 20.15 Uhr, sie sind mit einem Bild und einem Sendungszusatz versehen. Auch hier wird auf eine Seite mit mehr Informationen verlinkt. Eine Verlinkung zu weiteren Informationen zum Themengebiet ist allerdings nicht zu finden.

Die Programmtipps von TVinfo finden sich unter dem entsprechenden Menüpunkt. Diese Lösung vom restlichen Angebot hilft eine klarere Struktur aufzubauen und bringt die allgemeine Übersicht nicht mit den Tipps durcheinander. Unter dem Menüpunkt sind für die verschiedensten Sender und Sendungen Tipps zu finden. Zunächst sind die Höhepunkte auf der linken Seite in Form einer Auflistung zu finden. Rechts davon ist ein Listing der Programmtipps nach Sparten, die weniger hervorgehoben sind als die Highlights. Die Highlights sind zunächst mit einem Bild, dem Titel, der Uhrzeit, dem Sender und dem Genre versehen. Durch einen Klick gelangt der User auf eine Unterseite mit Informationen zum Inhalt, zu den Personen (Schauspieler, Mitwirkende, Regisseur, usw.), in der Regel mit einer Bildergalerie und einem Menüpunkt *Wikipedia*<sup>102</sup>, bei dem der Inhalt der entsprechenden Wikipediaseite zu der Sendung (wenn vorhanden) angezeigt wird. Bei einigen Tipps können auch Hintergrundinformationen zu Drehorten oder zur Entstehung des Filmes gefunden werden. Der Programmtipp kann als Erinnerungs-SMS verschickt, auf einem Merkzettel gespeichert oder per Mail an Bekannte verschickt werden. Der Merkzettel ist sehr übersichtlich gestaltet und kann einfach ergänzt oder abgeändert werden.

---

<sup>102</sup> Wikipedia ist ein von Usern erstelltes Onlinelexikon

The screenshot shows a search interface for TVinfo. At the top, there is a search bar labeled 'Suchbegriffe' with a 'Suchen' button. Below this, the interface is divided into several filter panels:

- Suche in:** A list of search criteria with checkboxes: Titel, Original Titel, Darsteller, Untertitel, Kurztext, Sendungstext, Hintergrund Infos, allgemeiner Hinweistext, Regie, Buch/Autor, Inszenierung, Moderator, and Kommentator.
- Datum einschränken:** Two dropdown menus for 'von' and 'bis', both set to 'unbegrenzt'.
- Uhrzeit einschränken:** Two dropdown menus for 'von' and 'bis', both set to 'unbegrenzt'.
- Senderauswahl / Genre:** A dropdown for 'Sendergruppe' set to 'Meine Sender' and a dropdown for 'Genre' set to 'uneingeschränkt'.
- Merkmale:** A list of features with checkboxes:
  - sw Schwarz-weiß Sendung
  - o o Zweikanalton
  - Stereo
  - 16:9 Breitwand-Format
  - Dolby
  - Untertitel für Hörgeschädigte
- Produktionsland / -Jahr:** A dropdown for 'Produktionsland' set to '(uneingeschränkt)' and two input fields for 'Produktionsjahr von' and 'bis'.

**Abb.31**, Screenshot der Webseite von TVinfo  
 Quelle: WEB TVINFO

Eine Suchfunktion ist zunächst in die Navigation eingebettet. Hier kann in ein Feld ein Suchbegriff eingegeben oder die Profisuche angewählt werden. Die einfache Suche bietet sehr gute Ergebnisse. Die gefundenen Sendungen können auch nach verschiedenen Punkten wie zum Beispiel Sendezeit oder Relevanz sortiert werden und die Sender gleichzeitig eingeschränkt werden. Die Profisuche dagegen ist umfangreicher (siehe Abb. 31). Hier hat der User die Möglichkeit - neben der Eingabe eines Suchbegriffes - einzuschränken ob sich der Begriff auf den Titel, die Darsteller oder viele weitere Inhaltspunkte beziehen soll. Zudem können das Datum, die Uhrzeit, die Sender, die Genres, das Produktionsjahr sowie eine Reihe von Merkmalen, wie zum Beispiel *schwarz-weiß Film* oder *Zweikanalton* angegeben werden. Eine Anleitung für die Suche ist automatisch eingeblendet und sehr hilfreich. Ein Manko der Seite sind die langen Ladezeiten, die wahrscheinlich durch die umfangreiche Navigation ausgelöst werden.

TVinfo bietet eine recht ausführliche Personalisierungsfunktion. Über eine Anmeldung unter *MyTVinfo* kann der User ein eigenes Profil anlegen. Dieses ist kostenlos und das Verfahren geht schnell. Bereits während der Anmeldung kann der User bevorzugte Sendungen und Sender festlegen, sowie einen sogenannten *TVAgenten* aktivieren. Dieser durchsucht regelmäßig das kommende Programm nach vorgegebenen Parametern, wie zum Beispiel Darsteller, Sendezeiten oder Besonderheiten wie Sendungen mit Untertitelung. Nach erfolgter Suche kann eine E-Mail mit den gefundenen Ergebnissen auf Wunsch automatisch abgeschickt werden. Auch kann der Nutzer über einen SMS-Reminder an die Lieblingssendungen erinnert werden. Des weiteren können die Suchergebnisse automatisch auf den Merkzettel übertragen werden. Wenn der User über eine sogenannte „Magic-Recorderkarte“<sup>103</sup> verfügt, kann eine automatische Aufzeichnung der bevorzugten Sendung mit Hilfe des *TVAgenten* gesteuert

<sup>103</sup> Die Magic-Recorderkarte ist eine TV-Recorderkarte für den PC. Sie ermöglicht das Aufzeichnen von Fernsehsendungen auf eine Festplatte.

werden. Hierfür kann sogar ein eigenes Programm zusammengestellt werden und Urlaubszeiten eingestellt werden. Einige Bereiche des *TVAgenten* befinden sich zur Zeit noch im Aufbau und sollen nach Fertigstellung weitere Funktionen bieten.

## 6.5 Ein browsergestütztes Angebot

Neben der Möglichkeit einen EPG auf den eigenen Seiten im Internet anzubieten, gibt es auch die Möglichkeit ein Programm zum Download zur Verfügung zu stellen. Diese Lösung birgt für den Nutzer die Vorteile, nicht jedes Mal eine Internetseite aufrufen zu müssen und die Einstellungsmöglichkeiten bezüglich der Anzeige und favorisierter Sendungsinhalte sind vielfältig. Allerdings muss auch hier für ein automatisches oder manuelles Update eine Verbindung zum Internet hergestellt werden. Das Programm wird online kostenlos zum Download angeboten und ist ein Open Source<sup>104</sup> Angebot. Martin Oberhauser ist Projektinitiator und hat mit weiteren Privatpersonen das Programm entwickelt. Spenden stammen lediglich von kleinen Unternehmen und nicht von Verlagen oder Medienhäusern.

### TVbrowser

*www.tvbrowser.org*

Den browsergestützten EPG muss der User zunächst herunterladen. Bereits bei der Installation legt der Anwender die Sender an, die er in der Übersicht angezeigt haben möchte. Die Auswahl der Sender ist sehr umfangreich. Auch sehr viele ausländische Sender sowie sämtliche Pay-TV-Angebote sind auswählbar. Nachdem die Installation abgeschlossen ist, erhält der User eine in Senderspalten aufgeteilte Übersicht (siehe Abb. 32). Am oberen Rand des Programmfensters ist eine typische Menüführung wiederzufinden. Erster Punkt der Menüleiste ist die Anzeige *TVbrowser*, unter dem der Nutzer zu den Grundeinstellungen des Programms gelangt oder das Programm beenden kann. Unter dem erst genannten Punkt können sämtliche Einstellungen geändert oder ergänzt werden. Sender können zum Beispiel ergänzt, gelöscht, oder in der Reihenfolge ihrer Auflistung verschoben werden.

---

<sup>104</sup> Open Source bezeichnet Software, die allen Usern kostenfrei und ohne Beschränkungen zugänglich gemacht wird.

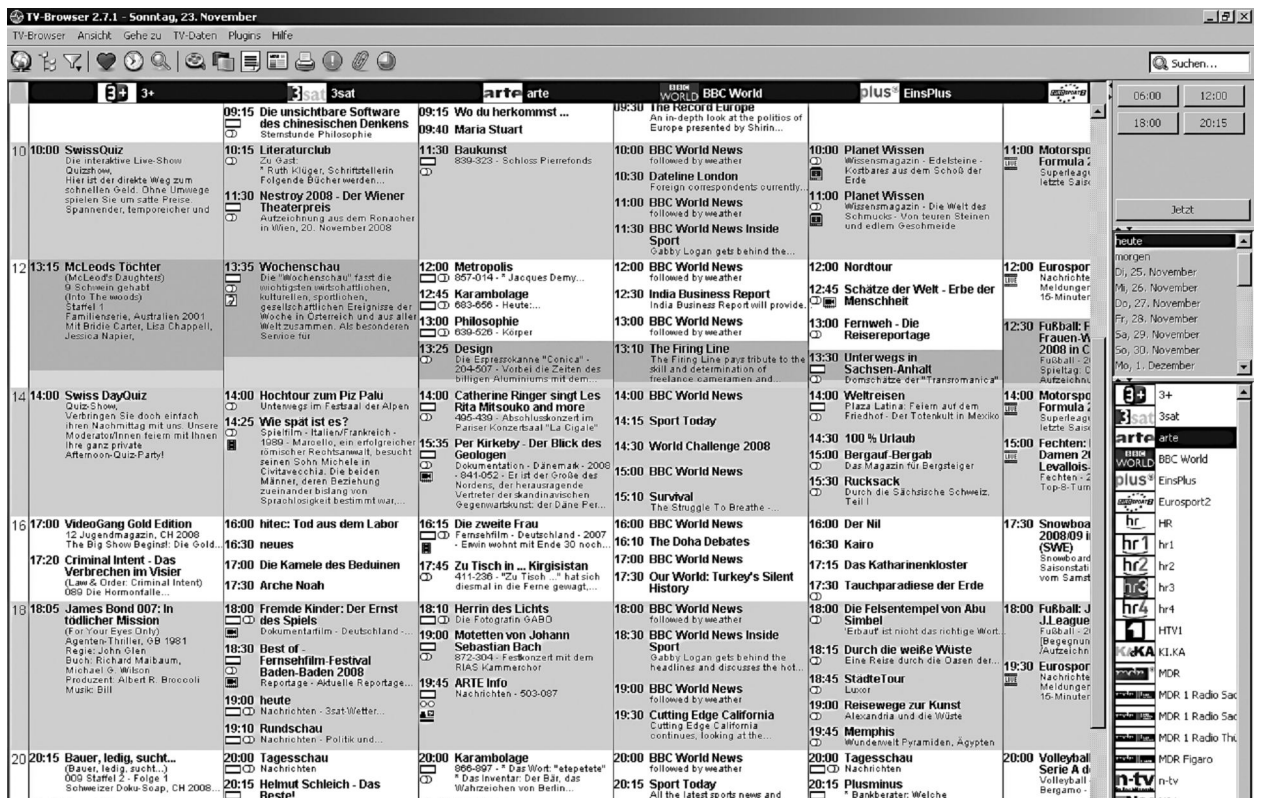


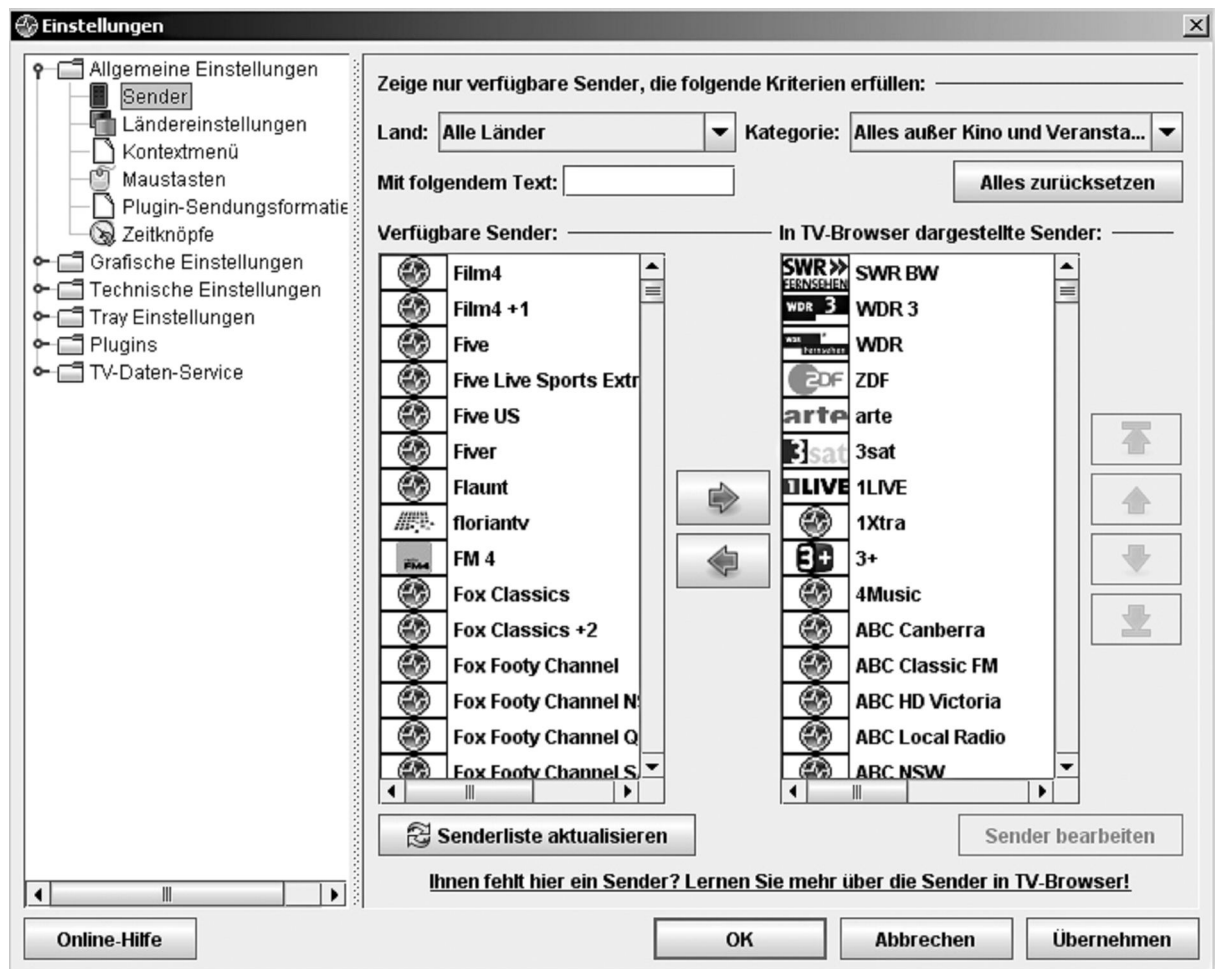
Abb.32, Screenshot der Software TVbrowser

Quelle: WEB TV BROWSER

Auch die Aufteilung der Uhrzeitenabschnitte, sämtliche grafische Darstellungsformen, Aktionen bei Mouseclicks, Farben, Schriftarten, Texte die bei bestimmten Stellen erscheinen und alle technischen Einstellungen von der Häufigkeit bis zur Quelle der Updates. Zudem kann die Sprache sowie die Zeitzone angewählt werden. Der Nutzer hat auf diese Weise die Möglichkeit sich seine ganz persönliche Programmübersicht in allen angezeigten Details anzulegen (siehe Abb. 33). An dieser Stelle wird auf eine detailliertere Beschreibung der Einstellmöglichkeiten verzichtet, da es zum einen zu umfangreich und zum anderen für die Ausführungen der Marktanalyse nicht relevant ist.

In der Übersicht sind die Sendungen zunächst als Standardeinstellung mit Titel, Sendungsuhrzeit und ggf. mit einem Sendungszusatz wie zum Beispiel dem Thema der Sendung versehen. Mit einem Klick auf die Sendung erhält der User ein Popup mit allen gewünschten Detailinformationen, wie zum Beispiel Produktionsjahr, Länge und Mitwirkende. An dieser Stelle kommt ein großes Problem mit dieser Variante dieses speziellen EPG zum tragen. Zu Beginn der Untersuchung durfte der Anbieter für Sendungen der Sender, die in der VG Media<sup>105</sup> organisiert sind, keine Presstexte anbieten. Der Streit um diese Beschränkung ist jedoch beendet und die Informationen sind herunterladbar.

<sup>105</sup> Verwertungsgesellschaft für Urheber- und Leistungsschutzrechte in der Medienbranche



**Abb.33**, Screenshot der Software TVbrowser

Quelle: WEB TV BROWSER

Die zur Verfügung stehenden Presseinformationen sind in der Regel sehr ausführlich. Hier sind Bilder, Schauspieler, Informationen über Mitwirkende oder Produktionsdaten vorzufinden. Diese Angaben können auch in vielfältiger Weise weitergeleitet oder genutzt werden. In dem angesprochenen Popup wird zum Beispiel die Möglichkeit geboten, die Daten in einen Google<sup>106</sup> Kalender zu exportieren. Die Daten können auch gedruckt, per E-Mail verschickt oder mit einer Erinnerungsfunktion versehen werden. Des Weiteren kann die Sendung bewertet, in einem Blog<sup>107</sup> diskutiert oder zu den Lieblingssendungen hinzugefügt werden. Hier gibt es auch eine Funktion, die gezielt nach Wiederholungen sucht.

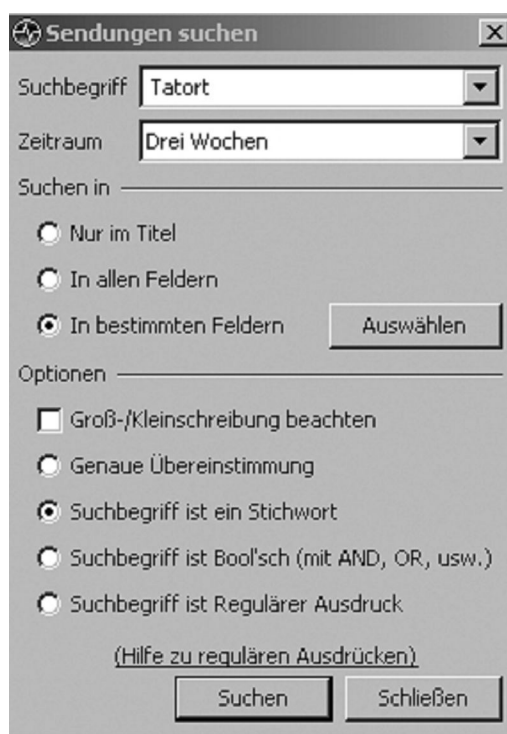
Die Daten für das Programm werden aufgrund ihres Umfangs an Sendern und Sendungen nur für die folgenden zwei Tage zur Verfügung gestellt. Das Programm bietet zudem eine ausführliche Hilfe, inklusive einer Verlinkung auf ein Handbuch.

<sup>106</sup> Google ist in erster Linie eine Suchmaschine, die inzwischen auch weitere Dienste anbietet.

<sup>107</sup> Ein Blog, oder in der Langfassung Weblog genannt, ist ein Tagebuch das Online geführt wird und bestimmten Nutzergruppen oder aber auch der Allgemeinheit zum Lesen angeboten wird. Hier können in der Regel Kommentare zu dem Geschriebenen abgegeben werden.



Eine Suchfunktion ist in die Navigation eingebettet. Hier erscheint ein Popup mit einem einfachen Suchfeld (siehe Abb. 34). Es kann festgelegt werden, auf



welches Kriterium sich der Begriff beziehen soll und für welchen Zeitraum die Suche gelten soll. Die eingegebenen Stichwörter werden abgespeichert, auf sie können bei einer weiteren Suche zurückgegriffen werden. Die Suchergebnisse beziehen sich trotz des Angebotes, in den nächsten drei Wochen zu suchen, nur auf die nächsten zwei Tage. Die Suche ist auch über den Menüpunkt Plugins<sup>108</sup> anzusteuern. Bei den Plugins sind viele zusätzliche Tools zu finden, wie zum Beispiel eine Gerätesteuerung, mit der eine automatische Steuerung von Aufnahmen auf Festplatten ermöglicht wird. Diese Funktion könnte in Zukunft für die Nutzer bei einem EPG von entscheidender Bedeutung sein.

**Abb.34**, Screenshot der Software TVbrowser

*Quelle: WEB TV BROWSER*

## 6.6 Supplements

Wenn man die Programminformationspresse betrachtet, dürfen die sogenannten Supplements nicht vergessen werden. Bekannte Programmbeilagen sind in diesem Fall RTV, Prisma und die BWZ. Als Zugabe zu Tageszeitungen und als Auslegeware haben diese Erzeugnisse eine sehr hohe Auflage und sind damit sehr weit verbreitet. Die RTV ist laut MA II 2008<sup>109</sup> sogar nach der ADAC Motorwelt an zweiter Stelle der meistgelesenen Zeitschriften in der Bundesrepublik mit ca. 11,92 Mio. Lesern. Aus diesem Grund darf ein Blick auf den Onlineauftritt dieser Programminformanten nicht fehlen.

<sup>108</sup> Ein Plugin ist eine Erweiterungsfunktion zu einem bestehenden Computerprogramm. Durch die Installation stehen dem Nutzer weitere Module zur Verfügung.

<sup>109</sup> vgl. Web Meedia, meistgelesene Zeitschriften zitiert nach der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse

# RTV

www.rtv.de

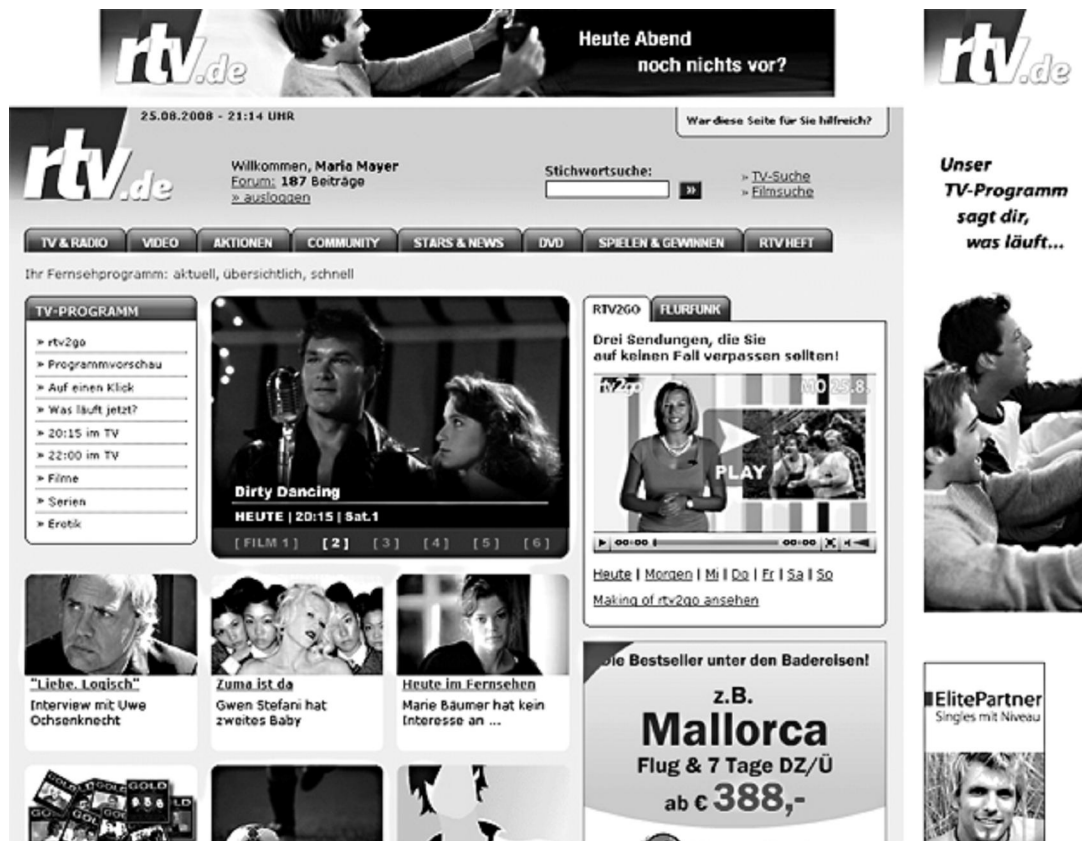


Abb.35, Screenshot der Startseite von RTV

Quelle: WEB RTV

Der erste Eindruck der Seite ist zunächst recht klar, doch die Übersichtlichkeit geht durch die vermehrte Werbung und viele einzelne Navigationspunkte an unterschiedlichen Stellen der Startseite verloren (siehe Abb. 35). Die Startseite ist nicht optimal gestaltet, der User muss hier lange Scrollen um alle eingblendeten Informationen zu überschauen.



Abb.36, Screenshot der Website von RTV

Quelle: WEB RTV

Es gibt eine Navigation am oberen Rand der Seite, die nur einen Link zur Programmübersicht enthält, die restlichen Navigationspunkte beziehen sich auf das Portal des Anbieters (siehe Abb.36). Zusätzlich gibt es eine Navigation am linken Rand der Page, die sich ebenfalls auf das Programmangebot bezieht, jedoch auch andere aktuelle Themen, wie zum Beispiel die Olympischen Spiele, als Menüpunkt einbettet. Beim Scrollen erscheinen weitere Navigationspunkte und Links, die sich zum Teil überschneiden oder rein unterhaltenden Charakter bieten.

Auch haben einige Menüpunkte einen Mouseovereffekt, der eine Unternavigation erscheinen lässt. Wenn der Menüpunkt *TV&Radio* in der Navigationsvielfalt ausgemacht ist, gelangt der User schließlich auf die wirklich relevante Seite mit den gewünschten Programminformationen. Unter diesem

Link sind in der Übersicht zunächst drei Sender aufgelistet, Standardeinstellung ist hierfür ARD, ZDF und RTL. Die Uhrzeit der angezeigten Programmhinweise richtet sich nach der aktuellen Uhrzeit bei der Anfrage. Als Programmhinweis ist in den einzelnen Spalten der Sender zunächst die genaue Sendungsuhrzeit, der Titel, ein kurzer Sendungszusatz wie *Magazin* oder *Serie* sowie - wenn bekannt - das Produktionsjahr angegeben. Die angeführten Hinweise kann man durch ein einfaches Menü nach *Tag*, *Tageszeit* und *Sender* verändern. Die angegebenen Sendungen sind alle mit einem Link hinterlegt, durch den der Nutzer auf ausführlichere Programminformationen gelangt. Diese sind recht umfangreich und übersichtlich gestaltet, auch die Showviewnummer wird angegeben. Schön sind hier (wenn vorhanden) die Bilder zu der Sendung, die dann in einer Galerie erscheinen. Weitere Informationen zum Thema oder entsprechende Links sind hier nicht zu finden. Auch eine Hilfestellung zu den angezeigten Informationen ist nicht auszumachen, so bleiben die Zahlen, die bei einigen Sendungen in Klammern nach dem Titel stehen, unerklärt.

Die Anzahl der verfügbaren Fernsehsender entspricht allen empfangbaren Fernsehsendern in Deutschland, zuzüglich einiger ausländischer Sender, wie zum Beispiel CNN oder TV5. Die Übersicht ist in die Rubriken *Hauptsender*, *Dritte*, *Regionale*, *Sonstige Deutsche* und *Ausland* eingeteilt. Auch die Angaben zu den Sendern von *Kabel Digital Home* und *Premiere* sind in die Unterteilung aufgenommen. Radiosender sind hier auch zu finden, doch leider ist das Angebot nur sehr spärlich. Lediglich elf Radiosender sind angeführt, vorwiegend aus Süddeutschland bzw. Bayern.

Die Suche hat auf den Seiten von RTV ihre Stolpersteine. So gibt es am oberen Rand der Seite die Stichwortsuche, die mit der oberen Navigation auf allen Seiten erhalten bleibt. Wenn der User sich auf der Unterseite von

<b>TV-SUCHE</b>		Einstellungen speichern? » Jetzt 'my rtv' verwenden!	
<b>Zeitraum: von</b>		<b>bis</b>	
Mi 27.08.2008 ▾		Di 23.09.2008 ▾	
14:00 ▾		23:59 ▾	
<b>Nach Text suchen</b>			
<input type="radio"/>	<b>Titel:</b>	<input type="text"/>	
<input type="radio"/>	<b>Sendungsbeschreibung:</b>	<input type="text"/>	
<input type="radio"/>	<b>Name (Schauspieler):</b>	<input type="text"/>	
▶ <b>und/oder nach Genres suchen</b>			
▶ <b>und/oder nach Sendern suchen</b>			
<b>SUCHEN</b>			

**Abb.37**, Screenshot der Website von RTV

Quelle: WEB RTV

*TV&Radio* befindet und die Suche nutzt, erhält er leider auch viele Ergebnisse, die sich nicht auf Programminformationen beziehen, sondern auf das restliche

Portal verlinken. Als Hilfestellung gibt es hier aber eine Auflistung der Suchergebnisse nach Rubriken, somit kann dann schließlich noch ein Sendungshinweis gefunden werden. Eine viel bessere Suchfunktion bleibt jedoch leicht unentdeckt. Erst wenn der User auf die neben der Suchmaske verlinkte Filmsuche oder TV-Suche klickt, gelangt er zu der gewünschten Suche (siehe Abb.37).

Die Suche mit diesen Masken wiederum ist recht erfolgreich. So bietet die TV-Suche die Felder *Titel*, *Sendungsbeschreibung* (die einer Stichwortsuche entspricht) und *Schauspieler*. Auch kann der Nutzer das Datum von/bis eingrenzen und zusätzlich die Suche nach Genres oder Sendern einschränken. Die Filmsuche ist ähnlich aufgebaut. Sie enthält die Felder *Stichwort* (Titel), *Land*, *Jahr* sowie die Aufzählung aller *Genres*. Die Ergebnisse können nach *Bewertung*, *Jahr* oder *Titel* sortiert werden und bei Bedarf kann *Aktuell im TV* zusätzlich angewählt. Zusätzlich kann die Suche mit dem Punkt *Movisto* eingeschränkt werden. Hierbei handelt es sich um ein von RTV entwickeltes Bewertungsschema. Je öfter der User seine Bewertung für einen Film abgegeben hat, um so zutreffender sind die von RTV ausgesprochenen Programmtipps für diesen User, da seine Bewertungen mit denen anderer User verglichen und somit ein Bild seiner möglichen Vorlieben erstellt und abgespeichert wird.

Bei RTV gibt es zudem eine Personalisierungsfunktion. Zum einen kann der User zunächst für den aktuellen Nutzungsmoment die bevorzugten Sender unter dem Menüpunkt *Meine Sender* abspeichern, allerdings bleiben diese beim Schließen der Seite nicht erhalten und müssen so bei jedem Besuch der Seiten neu eingestellt werden. Für die dauerhafte Personalisierung gibt es *MyRTV*. Hier können nach einer Registrierung die persönlichen Vorlieben bezüglich *Genre*, *Zeiten*, *Sender* und *Stichworten* wie z.B. Schauspieler festgelegt werden. Auch das Informationsintervall mit Programmtipps per E-Mail kann hier eingestellt

werden. Über diese Registrierung kann der User auch am Forum und anderen Aktivitäten auf der Seite teilnehmen.

Ein zusätzliches Tool auf den Seiten von RTV sind die Programmtipps, die in Form eines selbstgedrehten und -moderierten Videoclips unter *RTV2GO* zu finden sind (siehe Abb. 38). Unter *Flurfunk* finden sich die persönlichen Programmtipps der Redakteure von RTV. Auch der Navigationspunkt *Was läuft jetzt* ist ein recht hilfreiches Tool, wenn der User nur einen



**Abb.38**, Screenshot der Website von RTV  
Quelle: WEB RTV

kurzen Überblick über die aktuell laufenden Sendungen haben möchte. Weiter können die Senderinformationen mit Anschrift und Ansprechpartner, sowie das Forum mit Bewertungen und Kommentaren der Nutzer für den User einen Mehrwert bedeuten. Die Seite ist auch für die Nutzung durch Mobiltelefone optimiert und damit entwicklungsstechnisch auf dem Stand der Zeit.

## **6.7 Gesamteindruck**

### **6.7.1 Allgemeine Bewertung**

Um einen direkten Vergleich der Seiten in ihrer Qualität zu erhalten und erkennen zu können, welcher Anbieter für den Nutzer den besten EPG zur Verfügung stellt, erfolgte eine Bewertung der Webseiten. Hier fanden verschiedene Kriterien Berücksichtigung. Die Übersichtlichkeit des Auftritts ist das Aushängeschild einer Website. Hier sollte der User schnell einen Eindruck davon bekommen können, was auf den Seiten angeboten wird und ob er an die gewünschten Informationen gelangen kann. Die Navigation spielt in diesem Zusammenhang eine tragende Rolle. Ohne eine gute Navigation kann die Website ihre Nutzer nicht zufrieden stellen. Die Anzahl der Sender zeigt, inwieweit der User eine wirkliche Auswahl treffen kann. Die beiden sendereigenen EPGs haben hier eine Sonderstellung inne, da sie verständlicherweise nicht auf das Programm der Konkurrenz hinweisen wollen. Dieser Punkt erhält von daher in der anschließenden Gewichtung eine entsprechend geringere Bedeutung zugewiesen. Unabdingbar für eine gute Programmübersicht ist eine umfassende Suchfunktion. Wenn der User nicht nur eine Übersicht über das allgemeine Programm erhalten will, sondern sich über bestimmte Aspekte oder Themengebiete informieren will, bleibt eine Suche nicht aus. Dieser entscheidende Vorteil gegenüber der Printversion macht den EPG so relevant für die Zukunft. In Zeitalter des Web 2.0 erfreuen sich die Personalisierungsfunktionen steigender Beliebtheit. Hier kann der User sich seine eigene Programmvorschau zusammenstellen und in einigen Fällen sich auch mit Gleichgesinnten in einem Forum wiederfinden. Unter Tools sind hier alle weiteren Sonderfunktionen zu verstehen. Ein Beispiel wäre die Steuerung eines Festplattenrekorders über die Programmvorschau der Website. Die Programminformationen an sich und ihre Darstellungen dürfen nicht außen vor gelassen werden. Hilfestellungen zur Bedienung der Seite oder besonderer Funktionen sind wichtig, wenn sie nicht intuitiv genutzt werden können. Die Verlinkung auf weitere Informationen zum gesuchten Thema ist bis jetzt eine Herzensangelegenheit der öffentlich-rechtlichen Sender. Diese Funktion mag auf den ersten Blick im Zusammenhang mit der Programmankündigung eine untergeordnete Rolle spielen, doch bietet sie dem Nutzer einen Mehrwert. Wenn eine Sendung aus einer bestimmten Rubrik gesucht wird, wird auch das weitere Angebot zum Thema interessant sein. Eine Einteilung in Genres hilft dem Nutzer bei der Orientierung. Wenn die gesuchte Unterhaltung aus der Kategorie Spielfilm gesucht wird, sollte hier auch eine entsprechende Darstellung vorliegen.

Im Folgenden ist eine zusammenfassende Grafik angeführt, welche die angeführten Punkte einer genauen Wertung unterzieht. Hierfür wurden fünf Kategorien verwendet, die den Schulnoten 1 bis 5 entsprechen. Dargestellt mit den Symbolen: + +, +, 0, -, - - (von der Note 1 absteigend aufgelistet).

## Ergebnisse der EPG-Bewertung

	Übersichtlichkeit	Navigation	Anzahl der Sender	Suchfunktion	Personalisierung	Tools	Programminformationen (Umfang)	Hilfestellung	Verlinkungen	Genreeinteilung	Gesamtnote	Gewichtet Note	Usability Faktor	Endergebnis (Platzierung)
TV 14	0	-	+	--	-	-	0	0	-	++	3,3	3,65	3,65	5.
Hörzu	+	+	--	++	+	++	-	+	-	+	2,5	2,15	2,15	2.
ARD Digital	++	+	0	-	+	+	++	0	+	+	2,2	2,35	2,30	4.
RTL	--	-	0	--	0	0	-	0	-	+	3,6	3,90	3,95	7.
TVinfo	0	+	+	++	++	++	0	+	0	+	2,0	1,90	1,95	1.
TVbrowser	+	0	++	+	0	+	+	+	0	+	2,2	2,25	2,25*	3.
RTV	0	-	+	+	0	+	+	-	0	0	2,8	2,85	2,90	6.

**Abb.39**, Notenverteilung EPG-Bewertung

Quelle: Eigene Darstellung nach den angeführten Kriterien,

\* Die Usabilitykriterien finden hier keine Anwendung, da es sich um ein Offline-Angebot handelt

### 6.7.2 Erläuterung zur Gewichtung

Als Grundlage für die Bewertung der verschiedenen EPGs der unterschiedlichen Anbieter wurden zehn verschiedenen Kriterien herangezogen. Die einzelnen Aspekte haben jedoch unterschiedliche Bedeutung für das Gesamtkonzept. So ist es für den User sicherlich wichtiger eine gute Navigation zur Verfügung zu haben, als eine optimale Genreeinteilung. Daher wurden die Punkte gewichtet. Die Navigation und die Suchfunktion erhielten jeweils 20 Prozent, da ihre Qualität von entscheidender Bedeutung beim Finden der gewünschten Programmhinweise ist. Die Übersichtlichkeit, der Umfang der Programminformationen, die Hilfestellung und die Tools bilden mit jeweils zehn Prozent das Mittelfeld. Die Tools bekommen hier eine relativ hohe Bedeutung, da die Ausrichtung auf Zusatzmöglichkeiten über die Zukunftsfähigkeit des EPGs entscheidet. Zudem hat die Hilfestellung mit dem starken Wachstum der User über 60 Jahren stark an Bedeutung zugenommen und sollte einen Einfluss auf die Notenvergabe haben. Die Anzahl der Sender, die Personalisierungsfunktion, die Verlinkung sowie die Genreeinteilung bilden den Abschluss mit jeweils fünf Prozent. Die Anzahl der Sender hat zwar einen Einfluss darauf, ob der Nutzer die erhoffte Sendung finden kann, dennoch findet dieser Aspekt hier keine große Gewichtung, da Ziel der Untersuchung ist, das Konzept auf seine grundlegende Fähigkeit, das Programm für den Nutzer gut darzustellen hin zu untersuchen (siehe Abb. 39). Da auch

die EPGs zweier Sender analysiert wurden, würde ein höherer Wert die Bewertung verfälschen und einen unpassenden Eindruck hinterlassen.

Die bereits angeführten Usabilitykriterien wurden entsprechend in die Wertung mit aufgenommen. Die vier Punkte, Ladezeiten, Scrollen, Position der Navigation und die logische Beschriftung haben einen Gewichtungsfaktor von je fünf Prozent der Endnote. Wenn das Kriterium gut beachtet wurde wird die Note um diesen Prozentsatz aufgewertet. Wenn diesbezüglich erhebliche Mängel auftraten, wurde die Endnote um diesen Anteil abgewertet. Bei keiner eindeutigen Ausprägung wurde von einer Veränderung der Note abgesehen.

Wie sich zeigt, haben besonders RTL und TV Info erhebliche Probleme bei den Ladezeiten. Trotz eines Tests mit DSL Anschluss dauerte der Seitenaufbau erheblich länger als es für den User akzeptabel wäre. Hier gab es dementsprechend einen Abzug in der Endnote. RTV musste auch einen Abzug erhalten, da den Nutzern der Seiten teilweise erhebliches Scrollen zugemutet wird, um an die gewünschten Informationen zu gelangen. ARD-digital dagegen hat den besten Navigationsaufbau. Als eins der wenigen EPGs wurde hier die Position am linken Bildschirmrand gewählt. Das hat einen positiven Einfluss auf die Übersichtlichkeit. Zudem haben die Betreiber auf Unternavigationen verzichtet, die bei anderen Seiten zu Verwirrungen geführt haben. Daher fand hier eine Aufwertung statt.

## 6.8 Zwischenfazit

Am Markt bestehen bereits einige Angebote bezüglich elektronischer Programmführer. So vielfältig wie das Angebot, so ist auch ihre Qualität. Mit der Betrachtung der Marktführer und der herausstechenden Produkte lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die Grundlage eines guten EPGs zunächst eine einfache und klare Navigation ist. Hier ist darauf zu achten, dass ggf. kleine Hilfestellungen zur Verfügung stehen, die den User nicht lange suchen lassen. Ein passendes Beispiel ist hier die Menüführung von TVinfo, die dafür in ihrer Navigation durch Mouseovereffekte eine gute Lösung gefunden hat. Allerdings ist bei einer solchen Umsetzung auf Ladezeiten und eine schlanker gehaltene Navigationsstruktur zu achten, bzw. wie es TVinfo gelöst hat, anzubieten, die Effekte auszuschalten. Auch die ARD ist ein gutes Beispiel für eine klare Navigation. Negativ fällt in dieser Hinsicht RTL auf, deren Navigationsstruktur eher verwirrend ist. Die Navigationspunkte *Das läuft jetzt* und *Das läuft um 20.15 Uhr* haben sich als recht praktisch erwiesen und sollten – ebenso wie eine eigene Seite für die Programmtipps - bei einer Umsetzung beachtet werden.

Eine Funktion, die ihrer Zeit bzw. ihrer Nutzung noch ein wenig voraus ist, ist der Mitschnittservice oder auch digitaler Videorecorder genannt. Hier kann der User Sendungen automatisch auf eine Festplatte eines PCs oder eines DVD-Recorders aufzeichnen lassen. Auch hier ist das Beispiel von TVinfo zu nennen. Der sogenannte TVAgent bietet nicht nur eine Recordersteuerung, sondern durchsucht auf Wunsch auch regelmäßig das Programm nach eingestellten Parametern.

Die Suchfunktionen zeigen sehr deutlich, wie unterschiedlich die Auffassung von der Bedeutung und der Umsetzung dieses Tools sein kann. Entscheidend ist es dennoch, da neben der Übersicht diese Funktion den EPG zur besseren Alternative gegenüber einer Programmzeitschrift macht. Viele Anbieter haben jedoch nicht auf eine gute Suche geachtet. Als Negativbeispiel kann hier RTL genannt werden, dessen Suche mit dem Programm selber nichts zu tun hat. Die Suchfunktion der ARD könnte auch besser ausfallen. Zwar ist die Suche im Archiv gut und ausführlich, die im aktuellen Programm jedoch zu kurz geraten.

Jede Form der Personalisierung bietet seinem Nutzer einen Mehrwert. Doch auch hier sind die Ausprägungen einer solchen Möglichkeit unterschiedlich. Während der Analyse des Marktes sind als wichtige Aspekte folgende Funktionen aufgefallen. Zum einen ist die Erstellung eines Merkzettels nützlich, dieser sollte ausdrückbar, weiterleitbar und exportierbar sein. Auch eine Erinnerungs-SMS sollte möglich sein. Die Einstellungsmöglichkeit einer persönlichen Startseite, wie es die ARD bietet, könnte für den User ebenso interessant sein. Zum anderen sollte bei einer Nutzung über das Mobiltelefon auch ein Login möglich sein. Es bleibt die Frage welche Lösung für den NDR besser wäre: Eine richtige Loginfunktion mit all ihren Möglichkeiten oder doch eine Cookie-basierte Version. In jedem Fall treten hier datenschutzrechtliche Probleme auf. Auf die Personalisierungsfunktion wird erst im konkreten Konzept ausführlicher eingegangen.

Ein besonders großer Vorteil des ARD Angebotes liegt in der Werbefreiheit seines Internetauftritts. So ist es besonders bei den Marktführern aufgefallen, dass die Einbindung von Werbebannern und Popups zu einer Ablenkung vom Angebot geführt hat. Der NDR kann an dieser Stelle profitieren. Die Möglichkeit das Fernseh- und Radioprogramm in einer gemeinsamen Übersicht zu vereinen, ist auf dem Markt selten und erfolgt, wie zum Beispiel bei der Hörzu, noch getrennt voneinander. Ein „2in1-Angebot“ könnte den NDR von anderen Marktteilnehmern unterscheiden und besonders attraktiv machen.

Auf Grundlage des bereits bestehenden Programms des NDR und seiner vielfältigen Informationsangebote, sollte bei der Umsetzung auf eine weitreichende Verknüpfung mit diesen Angeboten geachtet werden. Wenn zu einer Sendung weitere Verlinkungen mit gleichem Thema angeboten werden, kann der Nutzer noch schneller von dem EPG und seinen Möglichkeiten überzeugen werden. Diesen Vorteil hat bisher noch kein anderer Marktteilnehmer in Angriff genommen. Viele Marktteilnehmer können nicht auf ein solch umfangreiches Gesamtangebot zurückgreifen, über das der NDR verfügt. Von daher ist eine browsergestützte Version keine gute Lösung. Hier kann der User zwar alle Parameter verändern und sich sein persönliches EPG zusammenstellen, jedoch wird die Verlinkung auf weitere Informationen zum Themengebiet schwierig bzw. unpraktikabel.

Abschließend kann angemerkt werden, dass das Angebot an EPGs auch weiterhin in der Entwicklungsphase steckt, in der noch einige Erweiterungen und Ausformungen zu erwarten sind. Mit der Verschmelzung der Endgeräte könnten hier weitere Neuerungen einen Einfluss auf die Struktur des Angebotes haben. Der NDR sollte die Chance nutzen und das Verhalten der Nutzer beobachten um auf neue Trends reagieren zu können. Die angestellte Analyse bildet eine Momentaufnahme. Hier können durch ständige Aktualisierungen bereits Änderungen stattgefunden haben.

Um ein genaueres Bild von den viel genannten Nutzern zu gewinnen und einen ersten Eindruck zu den Vorstellungen zum Thema EPG zu erhalten, wird im folgenden Kapitel eine Befragung unternommen.

## **7 Die Befragung**

Um Aussagen über die Nutzung von EPGs und die von den Nutzern gewünschte Angebotsgestaltung machen zu können, wurde eine Online-Befragung unternommen. Ziel der Untersuchung sollte sein, einen Erkenntnisstand bezüglich des Bekanntheitsgrades und des allgemeinen Meinungsbildes der Befragten zu gewinnen. Da sich keine aktuellen Studien mit diesem Themenbereich beschäftigen ist es wichtig,



zunächst grundlegende Aussagen bezüglich der Nutzung von EPGs belegen bzw. widerlegen zu können. Verschiedene Annahmen, die aus der vorangegangenen Ausarbeitung gewonnen wurden, waren Grundlage für die Entwicklung des Fragebogens.

Eine zentrale Frage bei der Entwicklung eines EPGs ist die seiner Nutzung. Wie viel Aufwand soll in eine neue oder bessere Anwendung investiert werden und welche Funktionen sind das Mindestmaß? Aufgrund der in dem Kapitel über die Programmauswahl erwähnte Habitualisierung der Fernsehnutzung, ist die Nutzung der am Markt bestehenden EPGs sicher noch nicht so stark ausgeprägt wie von einigen Anbietern gewünscht. Hier wird erwartet, dass trotz einer guten technischen Ausstattung der Großteil der Befragten den EPG nicht regelmäßig anwenden wird.

Das Internet unterliegt seit seiner Einführung dem Verständnis das „Tor zur Welt“ zu sein. Neue technische Entwicklungen werden als innovativ und hilfreich bezeichnet, ohne Berücksichtigung, ob diese Annahmen überhaupt zutreffen und ohne sie ausprobiert zu haben. Ebenso wird seit der Begriffsfindung um das Web 2.0 Vieles als faszinierend angesehen, genau wie die Möglichkeit, ein eigenes Profil anlegen zu können. Daraus ergibt sich die Annahme, dass die Befragten die Personalisierungsfunktion als wichtigen Bestandteil eines EPGs erachten werden.

Eine wichtige Grundlage für einen praktikablen EPG ist eine gute Suchfunktion. Diese Erkenntnis wird auch bei den Befragten vorliegen. Es wird angenommen, dass für die Befragten die Suchfunktion ein sehr wichtiger Bestandteil eines EPGs ist. Neben den angeführten Grundfragen werden weitere Einstellungen untersucht. Hierfür werden Fragen zum Thema gestellt, deren Beantwortung einen Einblick in die Akzeptanz der Angebote und die Zukunftsfähigkeit eines EPGs geben soll.

## **7.1 Auswahl der Untersuchungsmethode**

Auf dem Markt bestehen viele Möglichkeiten um unterschiedliche Daten zu erheben. Von qualitativen Interviews bis hin zu experimentellen Untersuchungen gibt es Verfahren, bestimmte Verhaltensweisen zu begründen oder Einstellungen zu erfassen versuchen. Für die vorliegende Ausarbeitung wurde eine Online-Befragung unternommen. Dies ist aus verschiedenen Gründen die angemessenste Lösung.

Zum einen stellt die zeitliche Einschränkung einen wesentlichen Faktor dar. Repräsentative Befragungen bedürfen neben einer gründlichen Vorbereitung zudem einen großen Datenpool und finanzielle Ressourcen, die in diesem Fall nicht vorliegen. Eine repräsentative Studie ist von daher nicht möglich.

Da die Nutzung des Internets inzwischen zwar in allen Bevölkerungsschichten verbreitet, aber noch nicht in gleichem Maße genutzt wird, sollen hier auch keine qualitativen Interviews erfolgen. Die Anzahl der Befragten wäre aus zeitlichen Gründen zu klein, als dass sie dienliche Hinweise auf eine EPG-Nutzung liefern könnten. Die Online-Befragung stellt von daher eine gute Alternative dar, um relativ viele unterschiedliche Meinungsbilder zu erfassen. Auch diejenigen, die ein solches Angebot nicht nutzen, können zu Wort kommen. Bei entsprechend gründlichen Formulierung sollte die Validität zudem gegeben sein. Die Vorteile sind auch in der Abbildung 40 gut zu erkennen.

## Stärken und Schwächen der Befragungsformen

	Persönliche/ mündliche Befragung	Schriftliche Befragung	Telefonische Befragung	Online-Befragung
Repräsentanz	+	-	+	-
Qualität der Daten	+	0	0	+
Aufwand	-	+	0	+
Untersuchungsdauer	-	-	+	+

**Abb.40**, Stärken und Schwächen der Befragungsformen

Quelle: Eigene Darstellung nach KUß 2004, S.105

Der Nachteil der Untersuchungsmethode dagegen ist eindeutig die fehlende Repräsentativität. Die Befragung kann lediglich Hinweise auf das Nutzungsverhalten der User geben. Die Zielgruppe ist zudem sehr stark begrenzt. Neben den Offlinern, die hier (gegebenenfalls zurecht) außer Acht gelassen werden, sind auch die Teilnehmer der Befragung keiner konkreten Zielgruppe zuzuordnen. Die Verteilung der soziodemografischen Merkmale wird voraussichtlich nicht der bundesdeutschen Bevölkerung oder dem durchschnittlichen User entsprechen. Auch das Kriterium der die Reliabilität ist in Frage gestellt. Dennoch ist die Online-Befragung ein hilfreiches Instrument um eine einführende Analyse anzustellen.

## 7.2 Weiteres Untersuchungsdesign

Für die Umfrage zu der Nutzung von EPGs wurde ein Online-Umfrage-Tool der Werbeagentur und Unternehmensberatung „Sconox - Schrininger Consulting Office“ genutzt. Unter der Webadresse [www.polliscope.de](http://www.polliscope.de) kann gegen eine Gebühr die eigens entwickelte Software des Unternehmens genutzt werden und der benötigte Serverspeicher wird in diesem Zuge ebenfalls zur Verfügung gestellt. Die Befragung ist in ihrer Gestaltung dabei völlig frei und hat keinen begrenzten Teilnehmerkreis.

Nach Fertigstellung des Fragebogens kann die Umfrage freigeschaltet werden und der Anwender erhält einen Link, unter dem der Fragebogen online ausgefüllt und abgespeichert wird. Dieser kann auch für eine Offline-Umfrage ausgedruckt werden, von dieser Variante ist im Fall der Befragung über die EPG-Nutzung nicht zurückgegriffen worden, alle Antworten wurden Online gegeben.

Die Fragen wurden auf Grundlage von bestehenden Studien und nach Analyse des Marktes entwickelt. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass die Ergebnisse mit denen anderen Studien vergleichbar sind und eine Relevanz für das abschließende Konzept aufweisen können. Im nächsten Schritt wurde der entwickelte Fragebogen einem Pretest unterzogen. Hier wurden fünf Personen aus dem näheren Umfeld der Fragebogen vorgelegt und dieser nach Verständnisproblemen oder Fehlinterpretationen hin

untersucht. Im Anschluss wurden entsprechende Abänderungen vorgenommen und Fragen neu formuliert.

Um Teilnehmer für die Befragung zu gewinnen, wurden E-Mails im privaten Umfeld verschickt. Nach Absprache mit dem NDR wurde auch in der Online-Abteilung auf die Umfrage hingewiesen. Der exakte Teilnehmerkreis lässt sich an dieser Stelle leider nicht spezifizieren.

An der Umfrage haben innerhalb von zwei Wochen (18.08. bis 31.08.2008) 132 User teilgenommen, 114 Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die Verteilung der Geschlechter erzielte hier einen Gleichstand, jeweils haben 57 Frauen und 57 Männer Antworten gegeben. Im Durchschnitt haben die Befragten 8,14 Minuten gebraucht um den Fragebogen zu vervollständigen. Die Befragung stellt keinen Anspruch auf Repräsentativität und soll lediglich einen Eindruck der aktuellen Grundstimmung in Bezug auf das Thema darlegen.

### **7.3 Aufbau des Fragebogens**

Bei der Fragestellung wurde darauf geachtet, dass zunächst ein paar sogenannte Eisbrecherfragen gestellt wurden. Hierbei handelt es sich um Fragen, die einfach zu beantworten sind und den Teilnehmer dazu bewegen sollen, den Fragebogen bis zum Ende auszufüllen. Die einzelnen Abschnitte wurden dem Teilnehmer mitgeteilt und Themenwechsel angekündigt. Bei den Blöcken wurde darauf geachtet, dass erst allgemeine Fragen, dann speziellere gestellt wurden, damit eine Beeinflussung der Teilnehmer möglichst vermieden wird. Die Fragen nach den persönlichen Angaben erfolgt als letztes, da das Misstrauen gegenüber dem Fragebogen bis dahin abgebaut sein sollte und die Befragten dann diesbezüglich eher Auskunft geben.

#### **7.3.1 Block 1 – Die Internetnutzung**

Bei der Entwicklung der Fragen wurde darauf abgezielt, eine Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen anderer Studien zu erhalten. Der erste Themenblock bezieht sich daher auf die Internetnutzung der Teilnehmer. Hier wird erfasst wie oft das Internet besucht wird, welche Dienste genutzt werden und über welche Anschlüsse die Teilnehmer verfügen. Die Frage nach der Häufigkeit der Internetnutzung wurde bewusst so formuliert, dass die Antwortmöglichkeiten sich auf die Zeitangaben *täglich* oder *innerhalb der letzten vier Wochen* beziehen. Diese Einteilung ist auch in der mehrfach erwähnten ARD-ZDF-Onlinestudie zu finden.

Bei der Frage nach dem Anschluss soll zum einen ein Vergleich mit anderen Studien ermöglicht werden, zum anderen hängt von der Beantwortung dieser Frage ab, inwiefern auf Übertragungsgeschwindigkeiten und die damit verbundenen technischen Möglichkeiten zu achten ist. Wenn eine automatische Videoaufzeichnung oder eine aufwändige Navigation dem User zur Verfügung gestellt werden soll, so hängt dies in großem Maße von der technischen Ausstattung der Nutzer ab. Ebenso wie die Übertragungsraten spielt der Tarif in dieser Hinsicht eine Rolle. Wenn der User eine Flatrate zur Verfügung hat, wird er weniger auf Ladezeiten und eventuelle Verzögerungen achten, als jemand der eine Call by Call<sup>110</sup> Abrechnung gewählt hat.

---

<sup>110</sup> Call by Call ist ein Abrechnungsverfahren bei dem jede einzelne Verbindung dem User berechnet wird

Die Frage nach der Nutzung des Internets ist seit dessen Einführung von Interesse. Besonders in den letzten Jahren hat sich durch die Entstehung des Web 2.0 eine Veränderung eingestellt. Mehr und mehr Nutzer wollen nicht nur Informationen erhalten, sondern aktiv teilnehmen – das sogenannte “Mitmachnetz“ erfreut sich steigender Beliebtheit. Daher ist bei den genutzten Inhalten die Frage nach dem Interesse an Foren und Blogs, sowie das Einstellen von Dateien nicht auszulassen. Die Nutzung von E-Mails und das Suchen von Informationen sind seit langer Zeit auf Platz eins der genutzten Inhalte und dürfen von daher nicht fehlen. Des Weiteren sind das Onlineshopping und die Auktionsbörsen wie Ebay<sup>111</sup> aus dem Internetalltag nicht mehr wegzudenken. Ein persönliches Rating<sup>112</sup> der Teilnehmer ist von daher die beste Lösung eine Übersicht über die beliebtesten Nutzungsinhalte zu gewinnen.

### **7.3.2 Block 2 – Der EPG**

Der zweite Block der Fragen bezieht sich auf den EPG selbst. Hier soll im ersten Schritt erörtert werden, inwiefern sich die Befragten mit EPGs auskennen, ob sie den Begriff schon einmal gehört haben und ob sie ihn bereits nutzen. Im zweiten Abschnitt werden dann konkrete Einstellungen zum Thema abgefragt und Nutzungsvoraussetzungen erfasst. Der dritte Teil soll abschließend eine kleine Bewertung seitens der User darstellen, bei dem Aussagen über ein bestehendes Angebot gewonnen werden.

Um ein Konzept für ein EPG zu erstellen, soll ergründet werden, inwiefern die User Kenntnis von einem solchen Angebot haben und inwiefern sie sich die Nutzung vorstellen. Die Frage nach der passendsten Beschreibung für ein solches Angebot kann zu einer höheren Akzeptanz des Endproduktes führen, wenn darauf geachtet wird, dass die Nutzer unter der richtigen Namensgebung auch ein entsprechendes Angebot erwarten. Die Printausgaben von Programmhinweisen, also die Programmzeitschriften dürfen bei einer solchen Untersuchung nicht ausgelassen werden. Sie bilden noch die Grundlage zur Programminformation in der Bundesrepublik. Viele Nutzer von Programmzeitschriften werden wahrscheinlich als erstes auf den EPG “ihrer“ Marke zurückgreifen, wenn sie sich nach einem solchen Angebot umschaue. Daher auch die Frage nach der Vorgehensweise bei der Auswahl eines entsprechenden Angebotes. Bei der Nutzung eines EPGs können auch erste Erfahrungen mit diesem Angebot erfragt werden, bzw. bei der Anzeige eines Beispiels nach oberflächlichen Wertungen bezüglich der Übersichtlichkeit und der Navigation gefragt werden. Hier ist auch in Erfahrung zu bringen, inwieweit die Suchfunktion von Bedeutung ist.

Reicht dem User eine Übersicht des Programms oder erwartet ein Nutzer, der extra eine Internetseite für Programmhinweise aufruft, eine ausführliche Suchfunktion, die er bei einer Programmzeitschrift eben nicht geboten bekommt.

### **7.3.3 Block 3 – Soziodemographische Angaben**

Damit die Ergebnisse der Befragung in ihrer Einordnung mit denen anderer Studien verglichen werden können, dürfen Fragen über den Nutzer selber nicht fehlen. Die Frage nach dem Geschlecht und dem Alter der Teilnehmer ist hierfür ausschlaggebend. So können Prognosen über die Aussagefähigkeit der Umfrage angestellt werden. Auch wurde nach dem Einkommen, der Haushaltsgröße und Beruf sowie Ausbildung gefragt. Diese Angaben waren aber freiwillig, da viele Teilnehmer diese Fragen als zu persönlich empfinden könnten und die Beantwortung an dieser Stelle abbrechen würden.

---

<sup>111</sup> Online-Aktionsbörse

<sup>112</sup> Englischer Begriff für das Bewerten von Angeboten, in diesem Fall durch die Nutzer selbst

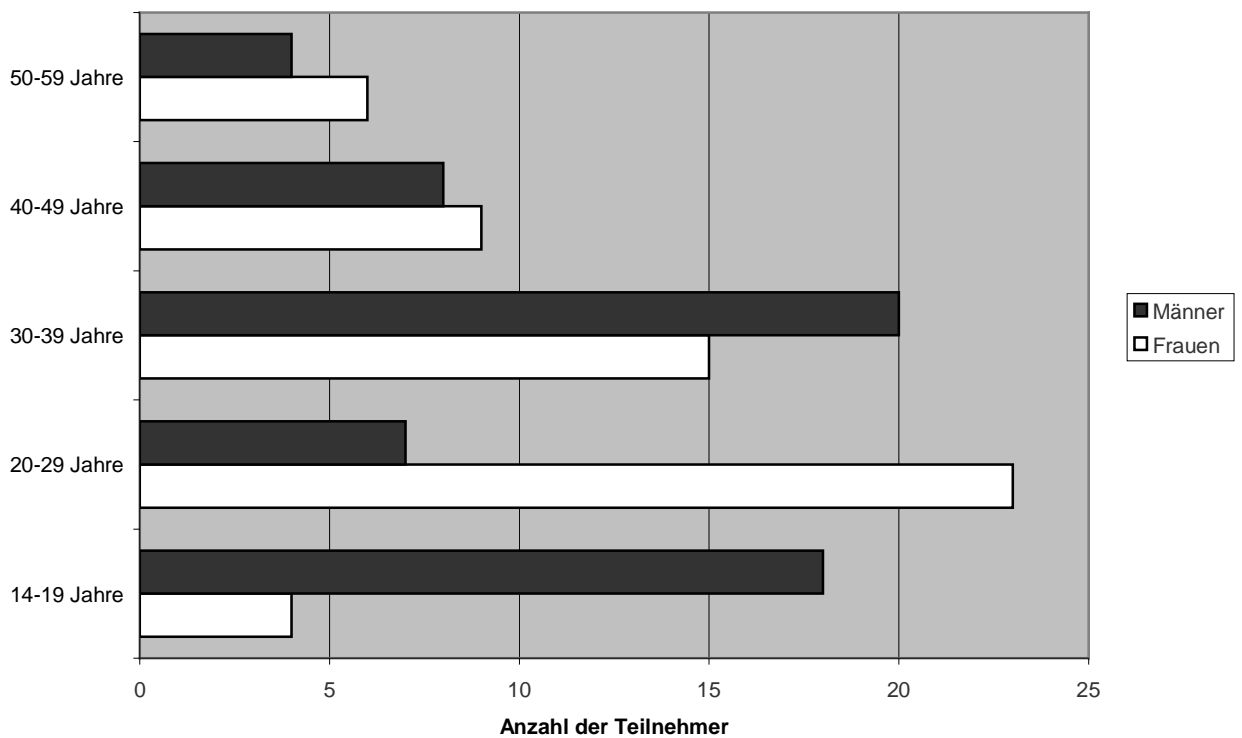
## 7.4 Ergebnisse und Auswertung

### 7.4.1 Struktur der Teilnehmer

Auch wenn dieser Bereich als letztes von den Teilnehmern erfragt wurde ist die Betrachtung der Befragten zunächst abzuklären, wenn die weiteren Ergebnisse eingeordnet werden sollen. Deshalb zunächst die Struktur der Antwortgeber.

Die Altersverteilung der Teilnehmer sieht wie folgt aus: 22 Personen zwischen 14 und 19 Jahren, 30 Personen zwischen 20 und 29 Jahren, 35 Teilnehmer zwischen 30 und 39 Jahren, 17 Personen im Alter von 40 bis 49 Jahren und 10 Teilnehmer waren zwischen 50 und 59 Jahren. Die genaue Verteilung ist der Abbildung 41 zu entnehmen.

**Altersstruktur der Teilnehmer nach Geschlecht in absoluten Zahlen**



**Abb.41**, Altersstruktur der Teilnehmer

*Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Auswertung*

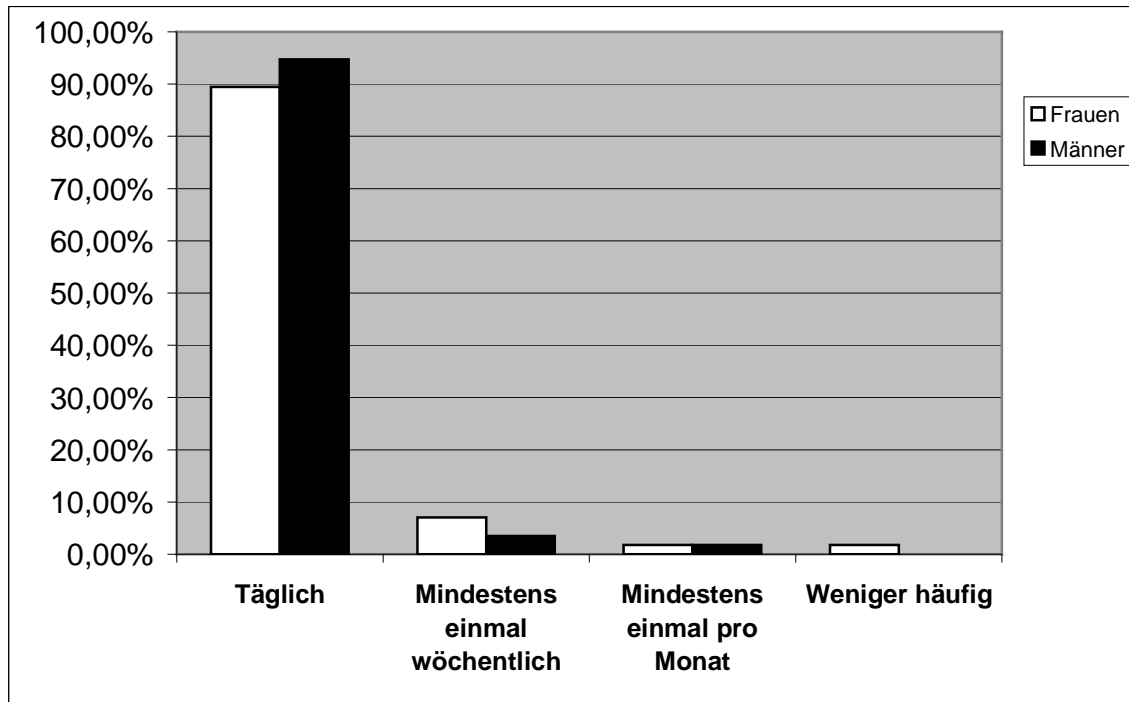
Der Altersdurchschnitt von ungefähr 32 Jahren liegt ähnlich dem des durchschnittlichen Internetnutzers nach der AZO. Allerdings fällt die Geschlechterverteilung im Vergleich zu den Studien mit dem Gleichstand ein wenig zu Gunsten der Frauen aus, da hier normaler Weise mehr Männer Online vertreten sind.

Das durchschnittlich angegebene Einkommen liegt bei ca. 2.300 Euro, hier haben 63 Personen Auskunft gegeben. Die Befragtengruppe setzt sich zudem aus Schülern, Studenten und Berufstätigen zusammen, häufigste Berufsgruppen sind hier Redakteure, Bankkaufleute und Lehrer, jedoch waren auch viele weitere Berufe vertreten.

### 7.4.2 Internetnutzungsverhalten der Befragten

Die Frage nach der Häufigkeit der Internetnutzung ergab, dass 92,1 Prozent der Umfrageteilnehmer täglich das Internet aufsuchen. Hier bestätigt sich die Einbindung des Mediums in den Alltag. Auch wenn in der Umfrage verständlicherweise die Offliner außen vor sind, zeigt sich dennoch, dass eine hohe Nutzungshäufigkeit in allen Altersschichten stark vertreten ist, wie die Abbildung 42 aufzeigt.

**Nutzungshäufigkeit des Internets bei den Teilnehmern in %**



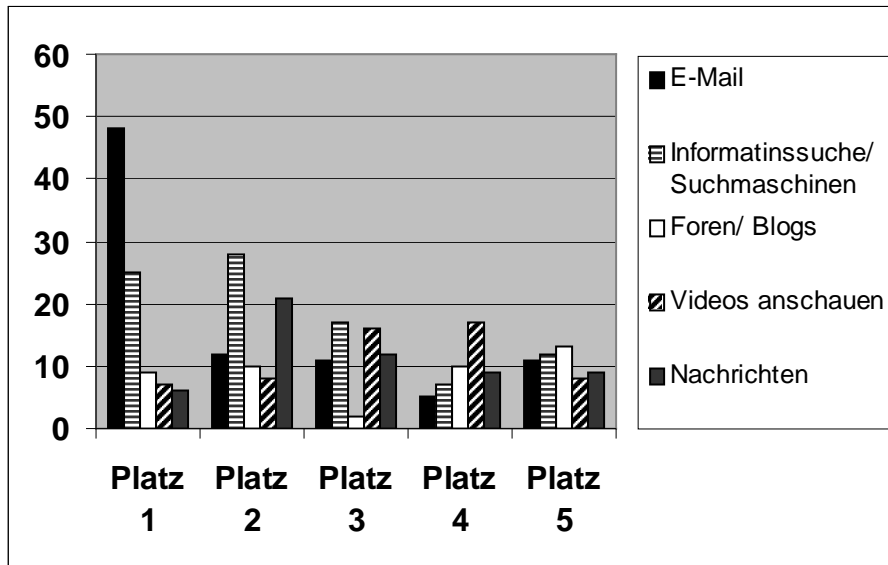
**Abb.42**, Nutzungshäufigkeit des Internets

*Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Auswertung*

Darüber hinaus gaben 89,7 Prozent an, über einen DSL-Anschluss zu verfügen, nur 5,2 Prozent haben einen ISDN-Anschluss und 3,5 Prozent nutzen ein Modem. Die große Mehrheit von 98,3 Prozent haben als Tarif eine Flatrate gewählt. In soweit ähneln sich diese Ergebnisse stark mit denen der zu Beginn der Ausarbeitung erörterten Studien, da auch hier eine starke Verbreitung der DSL-Anschlüsse festgestellt wurde.

Des Weiteren sollten die Nutzer ihre Top 5 der beliebtesten Nutzungsgewohnheiten im Internet auflisten. Dies gibt Aufschluss darüber, in welcher Form das Online-Medium genutzt wird und welche möglichen Anwendungen sich daraus ergeben. Die AZO im August 2008 ergab hier auf Platz eins Nutzung von Suchmaschinen, dicht gefolgt von der E-Mail-Funktion. Bei den Teilnehmern der Befragung steht das Empfangen und Versenden von E-Mails an erster Stelle der Nutzungsinhalte, gefolgt von der Informationssuche im Netz, die Rangfolge ist hier zwar umgekehrt, doch auch hier bilden die beiden Funktionen den größten Nutzungsanteil.

### Top 5 der genutzten Inhalte in absoluten Zahlen



**Abb.43**, Top 5 der genutzten Inhalte

*Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Auswertung*

In den weiteren Nennungen erhalten Foren und Blogs, Nachrichten aber auch das Anschauen von Videos im Internet hohe Platzierungen. Diese fünf Kategorien erhielten im Vergleich zu den anderen Funktionen am häufigsten den ersten Platz und sind deshalb in der Abbildung 43 zusammengefasst worden. Interessant ist an dieser Betrachtung, dass zum einen die Foren und Blogs eine große Beliebtheit aufweisen, sie werden am dritthäufigsten auf den ersten Platz.

### Tabellarische Darstellung aller gegebenen Antworten

	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4	Platz 5
<b>E-Mail</b>	48	12	11	5	11
<b>Chat</b>	3	6	10	2	7
<b>Foren/ Blogs</b>	9	10	2	10	13
<b>Informationssuche/ Suchmaschinen</b>	25	28	17	7	12
<b>Nachrichten</b>	6	21	12	9	9
<b>Shopping</b>	2	2	10	10	8
<b>Online-Banking</b>	3	9	8	17	6
<b>Auktionen</b>	1	0	7	2	9
<b>ziellooses Surfen</b>	2	3	3	10	13
<b>Videos anschauen</b>	7	8	16	17	8
<b>Download von Dateien</b>	3	6	10	10	4
<b>Einstellen von Dateien</b>	2	1	3	3	5
<b>Insatant-Messaging</b>	1	3	1	7	7
<b>live Radio hören</b>	2	5	4	5	2

**Abb.44**, Top 5 Übersicht

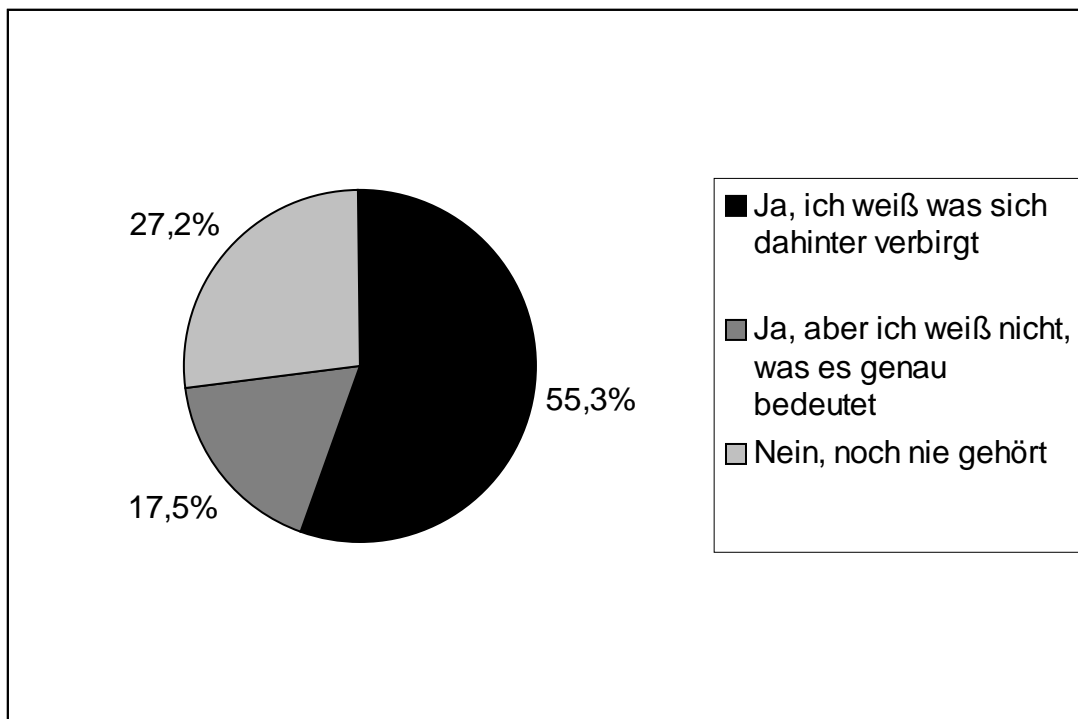
*Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Auswertung*

Im Vergleich zu der AZO fällt die Nutzung von Instant Messaging<sup>113</sup> eher gering aus. Dies mag an der abweichenden Grundgesamtheit liegen. Das ziellose Surfen spielt bei den Befragten auch eine untergeordnete Rolle, wie der Abbildung 44 zu entnehmen ist. Die Teilnehmer der AZO nannten diese Funktion als eine beliebtere Nutzungsart. Hier unterscheiden sich die Ergebnisse von denen anderer Studien. Als letztes sei hier noch auf die Nutzung von Bewegtbildern über das Internet hingewiesen. Die Befragten nannten in der Online-Umfrage zwar nicht an erster Stelle, doch vermehrt auf den hinteren Plätzen, dass das Anschauen von Videos im Internet eine wichtige Funktion sei. Dies weist auf eine mögliche Einbindung einer solchen Funktion in ein Angebot eines EPGs.

### 7.4.3 Der Kenntnisstand und die Vorstellungen bezüglich eines EPGs

Bei der Frage, ob den Teilnehmern der Begriff *Electronic Programm Guide* bekannt sei, antwortete der Großteil von 63 Personen mit *Ja, ich weiß was sich dahinter verbirgt*, 20 meinten *Ja, aber ich weiß nicht, was es genau bedeutet* und 31 Teilnehmer haben noch nie von dem Begriff gehört (siehe Abb. 45).

#### Bekanntheitsgrad des Begriffs EPG in %



**Abb.45,** Bekanntheitsgrad EPG

*Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Auswertung*

Der hohe Bekanntheitsgrad von zusammengerechnet 72,8 Prozent kann hier durchaus aus dem vermutlich großen Teilnehmerkreis aus redaktionellen Tätigkeiten herrühren. Zudem könnte die Beschränkung des Teilnehmerkreises auf die Onliner hier einen Einfluss haben und der Begriff bei den Offlinern eher unbekannt sein. Dennoch sprechen die Zahlen dafür, dass eine nicht unerhebliche Zahl an Usern durch gezielte Ankündigungen auf ein solches Angebot aufmerksam gemacht werden könnte.

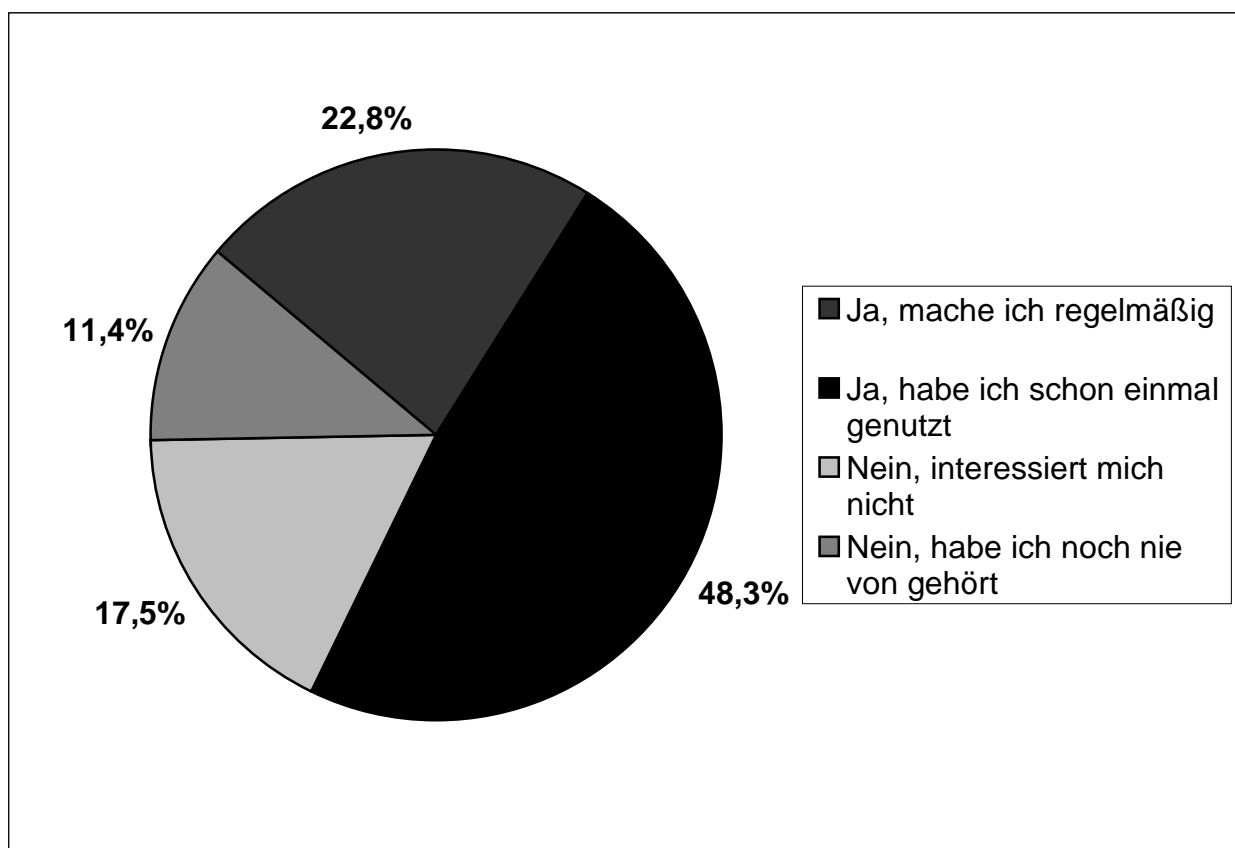
<sup>113</sup> Kommunikationsform, bei der mittels einer Software Personen über das Internet miteinander telefonieren oder sich Nachrichten schreiben



Im Anschluss hatten die Teilnehmer die Möglichkeit zwischen verschiedenen Namensgebungen für ein solches Angebot zu wählen oder selbst Vorschläge zu machen. Zuvor wurde die Bedeutung des Wortes noch einmal eingehend erläutert. Bei der Begriffsvergabe für ein Angebot in Form eines EPGs finden interessanter Weise ca. 57,2 Prozent der Befragten die Bezeichnung Online Programmzeitschrift am passendsten. Hier wird der Einfluss des Printbereiches der Programmpresse deutlich, da genaugenommen das Onlineprodukt weder von der Definition her eine Zeitschrift ist noch redaktionell begleitete Artikel enthält. Lediglich die Programmtipps können in einigen Fällen als Artikel gewertet werden. Immerhin 19,3 Prozent entschieden sich bei der Frage für den englischen Begriff TV Guide. In den freien Antworten wurde der Online Programmführer am häufigsten genannt. Auf die Frage, ob die Teilnehmer ihren Computer für ein EPG-Angebot extra einschalten würden, antwortete zwar der Großteil von 43,9 Prozent, dies nur in Ausnahmefällen zu tun, aber immerhin 18,4 Prozent wären bereit dafür den PC hochzufahren. Nur 37,7 Prozent schließen diese Möglichkeit für sich aus. Wenn man bedenkt, dass der Durchschnittsuser täglich 120 Minuten im Internet verbringt und die Feststellung einbezieht, dass die meisten Mediennutzer sich erst sehr kurzfristig für eine Fernseh- oder Radionutzung entscheiden, besteht eine potenziell sehr große Nutzergruppe für einen NDR-EPG.

Weiter haben 22,8 Prozent der Teilnehmer angegeben regelmäßig einen EPG zu nutzen, ganze 48,3 Prozent haben ein solches Programm generell schon einmal ausprobiert (siehe Abb. 46).

#### Nutzungshäufigkeit eines EPGs in %



**Abb.46,** Nutzungshäufigkeit EPG

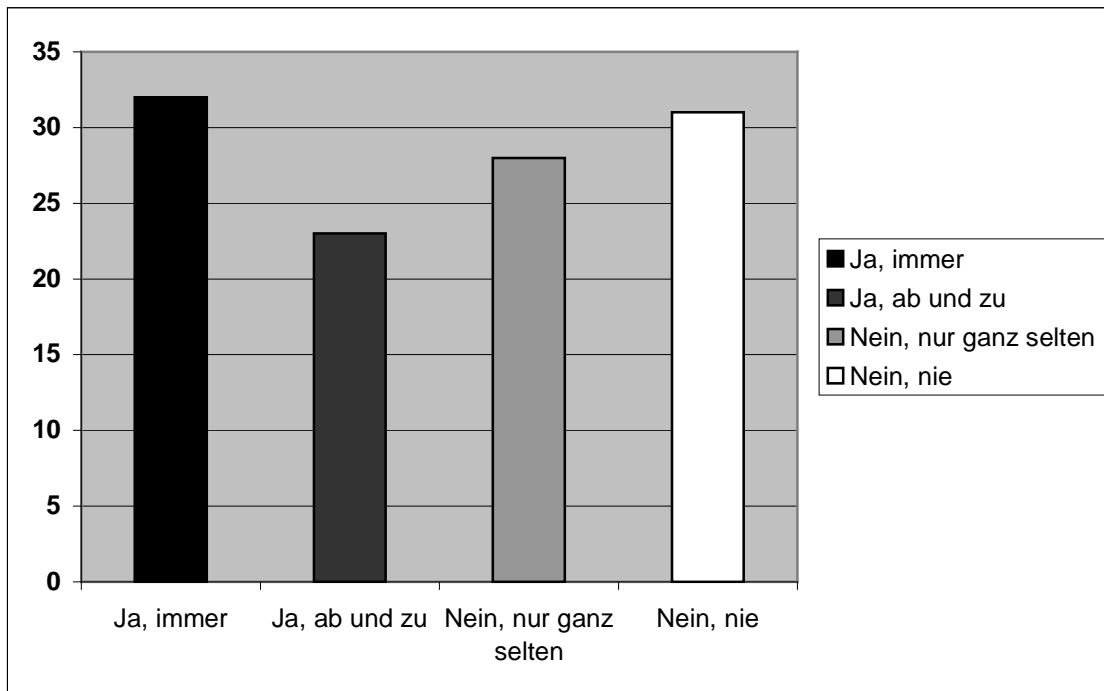
*Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Auswertung*

Am häufigsten wurde hier Internetportale von TVtoday und TVTV genannt, doch auch der NDR war in seiner Nutzung weit vorne in der Rangliste. Im allgemeinen hat sich gezeigt, dass ein Großteil der Befragten an die genutzten Webseiten erinnert.

Die Frage über die zukünftige EPG-Nutzung fiel ebenso positiv aus. Hier sagten die diejenigen, die einen EPG bereits regelmäßig nutzen (22,8 Prozent), dass sie dies auch weiterhin planen. 39,5 Prozent sagten aus, dass sie sich eine Nutzung in nächster Zeit eher vorstellen könnten. Jene, die es sich eher nicht vorstellen können bilden eine Gruppe von 27,2 Prozent und 8,8 Prozent waren sich nicht sicher. Somit wählten gerade einmal knapp zwei Prozent die grundsätzliche Ablehnung einer Nutzung eines EPGs. Die Chancen für die Nutzung eines EPGs stehen also nicht schlecht, wenn bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sind. Beim Vorgehen, sich zumindest theoretisch eine Programmübersicht im Internet suchen zu müssen, sagten 37,5 Prozent aus, über eine Suchmaschine nach einem geeigneten EPG zu suchen, 25,7 Prozent würden das Internetportal der privat genutzten Programmzeitschrift wählen. Auch würden 20 Prozent die Internetseite der meist gesehenen oder gehörten Programme aufsuchen. Hier ist der NDR mit seinem Angebot gut platziert und könnte diese User für ein EPG-Angebot gewinnen. Die restlichen Teilnehmer würden sich entweder das Portal einer beliebigen Programmzeitschrift aussuchen, oder die Vorschau ihres IP-TV Anbieters nutzen.

Zu der Bereitschaft, sich ein Programm herunter zu laden, das eine Programmübersicht bietet, sagten 48,3 Prozent aus, dass dies eine interessante Möglichkeit sei. Allerdings schlossen auch 29,8 Prozent eine solche Nutzung völlig aus. Nur 7 Prozent würden eine solche Lösung einer Onlineversion vorziehen. Hier scheint die Browser-Variante einen schlechten Stand zu haben und die Onlineversion könnte für den NDR aus verschiedenen Gründen eine angemessenere Lösung bieten. Nicht nur die Ergebnisse der Befragung weisen hier auf eine Onlineversion, auch die einfachere Handhabung spricht dafür. Nicht alle User haben den gleichen technischen Kenntnisstand und könnten von einer Downloadversion abgeschreckt werden. Darüber hinaus ist die Einbindung des EPGs in das Online Angebot des NDR praktikabler und bietet mehr Möglichkeiten, wie zum Beispiel die Verlinkung auf verwandte Themenbereiche.

### Nutzungsverhalten bei Programmzeitschriften in absoluten Zahlen



**Abb.47**, Nutzungsverhalten bei Programmzeitschriften

Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Auswertung

Nach der Frage zum Nutzungsverhalten von Programmzeitschriften sagt ebenso viele Teilnehmer aus, dass sie immer eine Printausgabe zur Verfügung haben, als jene, die angaben nie auf eine Zeitschrift zurückgreifen zu würden (siehe Abb. 47). Auch die beiden anderen Antwortmöglichkeiten, *ab und zu* und *selten*, erhielten nicht sehr abweichende Ergebnisse.

Bei der Frage, welche Programmzeitschriften genutzt würden, lag die Beilage mit 43 Prozent weit vorne. Erst TVMovie und die Hörzu können mit jeweils 14 Prozent Platz zwei und drei belegen. Die weiteren Nennungen verteilen sich recht gleichmäßig auf die weiteren Angebote der Programmpresse in Deutschland. Die große Zuwendung zu Beilagen wird hiermit noch einmal bestätigt, wie auch von der AG.MA festgestellt ist sie die RTV die meist gelesene Zeitschrift nach der ADAC Motorwelt in der Bundesrepublik.

Auf die Frage, welche Eigenschaften den Umfrageteilnehmern an einem EPG wichtig seien, nannten alle Teilnehmer die Übersichtlichkeit, eine verständliche Navigation und den Informationsgehalt als sehr wichtige Bestandteile, lediglich das Design fand weniger Bedeutung.

Bei den gewünschten Funktionen nannten 73,7 Prozent die Suchfunktion als sehr wichtigen Bestandteil eines EPGs. Weiter als sehr wichtig nannten 37,7 Prozent die Programmtipps und jeweils 29,8 Prozent den Mitschnittservices und die Grafiken und Bilder. Die hohe Beliebtheit des Mitschnittservice spricht für die Einbindung eines solchen Tools.

## Tabellarische Übersicht der gewünschten EPG-Funktionen

	sehr wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	egal
<b>Bilder und Grafiken</b>	34	54	18	8
<b>Verlinkung auf verwandte Themen</b>	14	46	36	18
<b>Suchfunktion</b>	84	20	8	5
<b>Programmtipps</b>	43	52	9	10
<b>Persönliches Profil</b>	14	32	36	32
<b>Newsletter oder Erinnerungs-SMS</b>	7	19	48	40
<b>Mitschnittservice bzw. Online-Videorecorder</b>	34	43	18	19
<b>Trailer oder Videovorschauen</b>	26	50	22	16

**Abb.48,** Übersicht gewünschte EPG-Funktionen

*Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Auswertung*

Interessant ist auch, dass die Bilder und die Trailer dagegen überwiegend der Kategorie *weniger wichtig* zugeordnet wurden. Auch die Verlinkung auf weitere Themenangebote empfanden ca. 40,4 Prozent weniger wichtig. Sehr wenig Zuspruch für die erste Kategorie erfuhren mit 6,1 Prozent die Newsletter oder Erinnerungs-SMS, sie wurden überwiegend als nicht wichtig oder egal eingestuft (siehe Abb. 48). Überraschend ist hier die reservierte Haltung gegenüber dem persönlichen Profil. Entgegen den Erwartungen erhielt diese Funktion keine hohe Wertung. Dies kann an den zu der Zeit der Befragung von den Medien stark thematisierten Problemfällen im Umgang mit persönlichen Daten liegen. Die Teilnehmer waren auf diesem Gebiet sensibilisiert und wurden in ihren Antworten dadurch beeinflusst. Die herausragende Stellung der Suchfunktion wurde hier noch einmal bestätigt und findet auch in der nächsten Frage Ausdruck. Bei der genaueren Beleuchtung der Funktion gaben 42,9 Prozent an, die Suchfunktion sei von zentraler Bedeutung. 28,9 Prozent definierten sie als hilfreich und 17,5 Prozent gingen sogar soweit sie als das Wichtigste überhaupt zu bezeichnen. Nur ein Teilnehmer nannte die Suchfunktion als überflüssig. Bei der Frage nach dem Interesse an einer Personalisierungsfunktion, sprachen sich 55,3 Prozent gegen eine solche Funktion aus. 27,2 Prozent sahen einen Vorteil in einem solchen Tool. Dies bestätigt noch einmal die bereits festgestellte Ablehnung gegen die Funktion.

Die Teilnehmer sollten die Startseite von RTL und der ARD digital Programmvorschau bezüglich ihrer Übersichtlichkeit, ihrem Informationsgehalt, ihrem Design und der Navigation beurteilen. Bei der Internetseite von RTL bewerteten die Befragten die Punkte Übersichtlichkeit und Design mit ca. 30 Prozent als ausreichend. Auch der Punkt Informationsgehalt fanden 31 Prozent ausreichend, 27 Prozent nannten ihn sogar eher schlecht. Die Navigation wurde aus dem einfachen Bild heraus zu 30 Prozent gut bewertet. Die Ergebnisse der Befragung zu den ARD Seiten fielen positiver aus. Hier sagten 50 Prozent der Teilnehmer aus, die Übersichtlichkeit sei gut, 13 Prozent nannten sie sogar überragend. Auch die Navigation und der Informationsgehalt wurden von 50 Prozent als gut bewertet. 37 Prozent nannten das Design als gut gewählt.

Bei beiden Internetauftritten wurde gefragt, ob die Suchfunktion auf der Seite zu finden sei. Bei RTL fanden 62 Prozent dieses Tool sofort, aber 35 Prozent mussten eine Weile suchen. Die übrigen Teilnehmer fanden sie überhaupt nicht. Bei der ARD fanden immerhin 74 Prozent die Suche sofort und nur 24 Prozent mussten sich dafür einen Moment Zeit nehmen. Wenn man bedenkt, dass diese User die Suchfunktion zuvor als zentralen Bestandteil einer Suchfunktion erachten, sind die Ergebnisse bei der RTL-Seite nicht ausreichend. Wie sich zeigt ähneln die Bewertungen der Teilnehmer denen des entwickelten Bewertungssystems und bestätigen die getroffene Notenvergabe.

## **7.5 Zwischenfazit**

Auch wenn die Ergebnisse der Befragung einer Repräsentativitätsprüfung nicht standhalten würden, können die erhaltenen Angaben jedoch einen Einblick in die Vorstellungen der Teilnehmer von einem EPG geben. Obwohl die Befragten zu einem bestimmten Anteil aus einem mediennahen Umfeld stammen, hat die Befragung auch Schüler und andere Berufsgruppen erreicht.

In der befragten Gruppe zeigt sich, dass das Internet in den Alltag der Bevölkerung Einzug gehalten hat. Die Voraussetzung für neue Funktionalitäten im Internet sind durch den stark verbreiteten DSL Anschluss und die Flatrates gesichert. Der Nutzung eines umfangreichen EPGs steht nichts im Wege, auch der Bekanntheitsgrad eines solchen Angebotes ist auf dem Vormarsch.

Wichtigstes Ergebnis dieser Umfrage ist sicherlich, dass ein nicht geringes Interesse an einem gut aufgebauten EPG besteht. Nicht nur, dass die Nutzung selber außer Frage steht, auch die Vorstellungen bezüglich der Funktionalität konnten erfragt werden. Die Suchmaschine ist hierbei von zentraler Bedeutung. Diese sollte neben einer verständlichen Navigation die meiste Beachtung finden. Auch der Mitschnittservice ist dem Anschein nach bei den Befragten ein zwar neues aber wichtiges Tool für einen elektronischen Programmführer. An einer Personalisierungsfunktion scheint bei den Umfrageteilnehmern kein größeres Interesse zu bestehen. Dies kann aber auch an dem Anmeldeverfahren liegen, bei dem einige Internetnutzer zum einen bereits negative Erfahrungen gemacht haben und zum anderen ein solches Verfahren in der Regel mit der Weitergabe von persönlichen Daten verbunden ist, die viele User vermeiden wollen. Der Missbrauch von personenbezogenen Daten ist gerade in der Zeit der Befragung sehr oft durch die Medien thematisiert worden. Ein Abspeicherungsverfahren mit Cookies ist von daher naheliegender und wird von ARD digital schon erfolgreich angewandt. Aufgrund der Umfrageergebnisse allein sollte jedoch eine Personalisierungsfunktion nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Wenn ausreichend auf die Einhaltung des Datenschutzes geachtet wird und die User darüber aufgeklärt werden, wie mit ihren Daten verfahren wird, könnte auch ein Logintool Zuspruch bei den Usern erhalten, gerade bei dem Internetauftritt einer öffentlich-rechtlichen Anstalt.

## **8 Ein Konzept**

Nachdem eine ausführliche Markt- und Teilnehmeranalyse stattgefunden hat, kann der Versuch unternommen werden, ein Konzept für ein EPG-Angebot des NDR aufzustellen. Hierbei soll weniger eine exakte Anleitung für eine Umsetzung gegeben werden, als vielmehr die Herausstellung der wichtigsten Bestandteile und ihre Akzeptanz unternommen werden. In das Konzept fließen die Antworten und Ergebnisse der Befragung ebenso ein, wie die Erkenntnisse aus der Marktanalyse und den bereits angestellten Studien der ARD und ihren Mitstreitern.

## **8.1 Suchfunktion als Herzstück des EPGs**

Zum einen soll ein EPG eine Übersicht über das bestehende Angebot an Sendungen liefern, zum anderen sollen Sendungen nicht nur nach ihrer Sendezeit aufgelistet oder als Tipp zur Verfügung stehen. Ein Nutzer, der auf der Suche nach der richtigen Sendung ist, soll auch beim EPG des NDR gut informiert werden. Ohne eine gute Suchfunktion ist dies nicht möglich. Gerade diese Funktion macht den großen Unterschied zu einer Programmzeitschrift aus. Was das Papier nicht leisten kann, vollbringt der Rechner in Bruchteilen von Sekunden. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Suche verständlich und einfach bedienbar aufgebaut ist, sowie eine gute Ergebnisdarstellung liefert. Es sollte dem User ermöglicht werden anzugeben, ob sich das eingegebene Stichwort auf den Titel, einen Darsteller oder einen anderen Parameter bezieht. Auch der Zeitraum sollte auswählbar sein und die Möglichkeit gegeben werden, Wiederholungen angezeigt zu bekommen. Nur wer findet was er sucht, wird mit dem Gesamtangebot zufrieden sein. Die Voraussetzung für eine gute Suche ist eine angemessene Verschlagwortung. Wenn die Programmangaben nicht mit den entsprechenden Metadaten versehen sind, kann kein Suchalgorithmus passende Ergebnisse finden.

## **8.2 Einbindung von Related Content**

Die Bedeutung der Datenpflege wird deutlich, wenn ein Blick auf die automatischen Verschlagwortungsverfahren geworfen wird. In der Regel liegen die Programminformationen in einer Datenbank vor. Für jede Sendung sollen hier alle Informationen, ggf. bereits auch Bilder und Trailer, gebündelt vorliegen. Die dort gewählte Verschlagwortung bildet die Grundlage dafür, dass entsprechende Hinweise selbständig generiert werden können. Am anderen Ende der Datenbank steht der Internetauftritt des NDR. Nicht nur sollten die Programmhinweise in einer Übersichtsseite ihren Platz finden, sondern zusätzlich die Möglichkeit bieten, von einer Programmankündigung auf verwandte Themenseiten (auch Related Content<sup>114</sup> genannt) im Gesamtangebot des NDR zu gelangen. Umgekehrt könnten auch auf Themenseiten automatisch Programmhinweise eingebunden werden, wenn passend zum Artikelthema Sendungen anstehen. Dieser Zusatznutzen würde den EPG des NDR von anderen Marktteilnehmern abheben. Auch das ist nur möglich, wenn die Metadaten aller Internetseiten des NDR auf aktuellem Stand sind.

## **8.3 Ausführliche Hilfetexte oder Web 2.0**

Wie aus den ARD-ZDF-Onlinestudien zu erfahren ist, haben die 14- bis 19-Jährigen das Internet zu ihrem ständigen Begleiter erklärt, ebenso wie die über 60 Jährigen auf den Markt des World Wide Web drängen. Mit der Beantwortung der Frage, auf welche Zielgruppe ein Augenmerk gelegt werden sollte, entscheidet sich, ob der EPG eher multimedial oder einfach bedienbar, interaktiv oder von Hilfestellungen geprägt sein sollte. Die beste Antwort wäre: beides. Wenn bei der Umsetzung der Funktionen auf eine einfache Bedienung und eine klare Übersicht geachtet wird, so bietet sich hier die einmalige Chance beide Zielgruppen anzusprechen und zufrieden zu stellen, wenn nicht sogar zu begeistern. Dem Bedarf an zukunftsorientierter Technik ist nicht zu entgehen

---

<sup>114</sup> Umschreibung für Inhalte die durch gleiche Themenlage mit einander in Verbindung gebracht werden

und auch der durchschnittliche Nutzergruppe des NDR darf nicht vor den Kopf gestoßen werden. Im Gesamtangebot des NDR findet sich schließlich gerade bei den Radioprogrammen eine große Vielfalt an Angeboten. Genauso wie der Sender N-JOY auf das jüngere Publikum ausgerichtet ist, hat auch NDR Kultur oder NDR1 Radio MV seine eigene Zielgruppe. Diese gilt es in dem EPG zu vereinen.

### **8.3.1 Die Basis des EPGs**

Nicht nur für die ältere Nutzergeneration, sondern für alle User ist in erster Linie die Information über das laufende und das kommende - teilweise auch das vergangene - Programm von Bedeutung. Die Aufbereitung dieser Informationen sollte umfangreich, weiterleitend und übersichtlich sein. Die entsprechende Datenbank ist beim NDR bereits vorhanden. Die Daten müssen nur noch richtig ausgespielt werden. Großer Vorteil an dieser Stelle ist, dass die Einbindung lästiger Werbung entfällt. Der User, der noch ausführlichere Informationen zu einer Sendung haben möchte, kann diese über die Verknüpfung mit verwandten Themen auch bekommen, ohne dass der EPG selbst zu überladen wirkt. Bei der Betrachtung der verfügbaren Angebote und den Nutzungsgewohnheiten bezüglich der bestehenden EPG's fällt zudem auf, dass überwiegend solche Angebote genutzt werden, bei denen alle Sender einen Platz finden. Bei der Umsetzung eines neuen EPGs sollte von daher ernsthaft in Erwägung gezogen werden, auch das Programm anderer Sender, genauer genommen alle Sender, mit aufzunehmen. So mag das Ankündigungsverhalten weiterhin das eigene Programm in den Vordergrund stellen, doch sollte dem User eine Gesamtübersicht geboten werden. Dann hat der EPG des NDR die Chance den Markt mit zu bestimmen.

### **8.3.2 Der multimediale EPG**

Auf der Grundlage der Ergebnisse vieler Studien, auch nach den Ergebnissen der ARD-ZDF Onlinestudien, hat sich gezeigt, dass die Voraussetzungen für die Nutzung von multimedialen Angeboten die technischen Voraussetzungen geschaffen sind. So verfügen immer mehr Haushalte über den schnelleren DSL Anschluss und einen Tarif in Form einer Flatrate. Die Nutzer müssen von daher nicht mehr auf die Nutzungszeit achten. Besonders bei der jüngeren Generation, speziell bei den 14- bis 19-Jährigen, ist das Internet nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Da gerade die Akzeptanz eines Senders bzw. seines Programms bei dieser Generation durch einen Internetauftritt verstärkt wird, sollten multimediale Funktionen bei der Umsetzung eines EPGs in Betracht gezogen werden. Hierfür würden die folgenden Punkte in Frage kommen.

#### **Personalisierung**

Eine Personalisierungsfunktion ist für den Nutzer nicht nur eine Hilfe sondern führt auch zu einer Kundenbindung. Portale, auf die der User gerne zurückkehrt sind die, bei denen er sich zurecht findet und die für ihn an keiner anderen Stelle des Internets zu finden sind. Wie die Onlineumfrage ergab, bevorzugen die User hier eher eine Personalisierung über ein Cookie. Ein Loginverfahren ist mit der Weitergabe von persönlichen Daten verbunden und könnte somit einige Nutzer abschrecken, von dieser Funktion gebrauch zu machen. Der Datenschutz ist zur

Zeit ein zu sensibles Thema bei den meisten Usern, um hier ein genaue Aussage zu den Bedürfnissen treffen zu können.

### **Trailer**

Bewegtbilder sind, wie an der Entwicklung von *youtube*<sup>115</sup> gut zu erkennen ist, ein Magnet für Internetnutzer aller Generationen. Im Fall der Programmankündigungen liefern die Videos einen Einblick in die Sendung und machen neugierig. Wie nach den erläuterten Erkenntnissen der Nutzungsforschung hat die Fernbedienung nach ihrer Einführung bei vielen Nutzern die Programminformationsquelle ersetzt. Durch das „Switchen“, also dem Hin- und Herschalten zwischen den Kanälen, stellt sich der Zuschauer oder Zuhörer einen eigenen Trailer zusammen. Der NDR hat für viele Sendungen einen solchen Trailer bereits zur Verfügung. Die Auswertung der Befragung hat ergeben, dass das Anschauen von Videos über das Internet einen wichtigen Bestandteil der Internetnutzung darstellt. Die Einbindung in den EPG liegt von daher auf der Hand.

### **Mediathek**

Das Fernsehen „on demand“ ist auf dem Vormarsch. Immer mehr Sender bieten Filme und Serien auf eigenen Portalen im Internet an. Auch die Mediathek stellt Videos zur Verfügung. Wer eine Sendung verpasst hat oder einen bestimmten Ausschnitt wiederholen möchte, kann hier die wichtigsten Beiträge und Sendungen noch einmal anschauen. Ein Beispiel für die Einbindung bietet der WDR. Hier ist der User mit einem einfachen Klick auf der Übersichtsseite der Mediathek. Lediglich die Ankündigung auf der Programmübersicht ist ein wenig zu unauffällig geraten. Ein solches Angebot sollte auch innerhalb des EPGs Beachtung finden.

### **Mitschnittservice**

Der Videorecorder ist ein Auslaufmodell, heute funktioniert fast alles digital. So sind aus analogen Aufnahmegeräten, die nur manuell zu bedienen waren, multifunktionale Festplattenrecorder geworden. Diese können inzwischen über entsprechende Tools im Internet angesteuert werden. Der NDR sollte ebenfalls eine solche Funktion anbieten. Die User sind im großen Maße dazu übergegangen ihr eigenes Programm zusammenzustellen. So ist eine von der Zeit unabhängige Nutzung der Sendungen zum Teil schon über die Mediathek abgedeckt. Der Mitschnittservice könnte hier ein weiterer Schritt in Richtung „*Programm on demand*“ darstellen.

### **Handy**

Das Handy ist Begleiter von 98% der bundesdeutschen Bevölkerung. Der Markt unterliegt auch hier vielen Wandlungen. Die Endgeräte verschmelzen zu einem multifunktionalen, mobilen Komplettpaket. Das Internet kann inzwischen auf vielfältige Weise auch über das Handy genutzt werden. Viele Anbieter von Internetportalen haben ihre Webseiten auf eine derartige Nutzung bereits umgestellt und auch der NDR sollte sein EPG für eine Nutzung über Mobiltelefone ausrichten. Hier lassen sich die Vorteile der Print- und der Onlineausgabe vereinen.

---

<sup>115</sup> Zur Zeit erfolgreichste Videoplattform im Internet, bei denen User selbstkreierte Beiträge einstellen und kommentieren können



## 9 Schlussbemerkung

Ziel dieser Ausarbeitung sollte es sein, ein Konzept für einen elektronischen Programmführer des NDR zu entwickeln und Vorschläge zur Erweiterung oder Veränderung des bestehenden Angebotes einzubringen. Entstanden ist ein Leitfaden, der die Gegebenheiten des Onlinemarktes berücksichtigt und neue Funktionalitäten des Internets vorstellt. Nach einer ersten Bestandsaufnahme und einem Einblick in die Prozesse der Programmauswahl der Mediennutzer, folgten die Analyse des Marktes mit einem genauen Blick auf die anderen Marktteilnehmer, sowie eine Befragung der User zu ihren Wünschen und Vorstellungen bezüglich der Darbietung von Programminformationen. Mit der rasanten Entwicklung der technischen Möglichkeiten bieten sich hier zahlreiche Chancen, ein neuartiges Produkt anzubieten. „Erfolgreich kann in Zukunft daher nur derjenige sein, der sich in seinem Programmangebot flexibel auf die Zuschauerwünsche einstellen kann und/ oder bereits eine gute Reputation besitzt.“<sup>116</sup> Die Ideallösung ist ein multimediales Komplettpaket, das die Programminformationen von Fernsehen und Radio zusammenführt und den User auf das Gesamtangebot des NDR aufmerksam macht. Für eine höhere Nutzungsquote könnte die Aufnahme des restlichen Programmangebotes in Deutschland sorgen. Der EPG des NDR hätte somit die Möglichkeit das führende Angebot auf dem Markt zu werden und den Nutzern einen erheblichen Mehrwert zu bieten. Dennoch bleibt abzuwarten inwieweit die Nutzer auf die Entwicklung künftiger Angebote reagieren und inwiefern die Nutzung von Programminformationen sich ändern.

---

<sup>116</sup> vgl. FRIEDRICHSEN 2004, S. 17

## 10 Quellen

### 10.1 Literatur

AZO 2008

ARD-ZDF-Onlinestudie Heft 7/2008, veröffentlicht in *Mediaperspektiven*, Herausgegeben von Dr. Helmut Reitze, Intendant des Hessischen Rundfunks, in Zusammenarbeit mit der ARD Werbung

BAUSCH 1980

Bausch, Hans (Hrsg.), *Rundfunkpolitik nach 1945* Teil 1, Rundfunk in Deutschland, Dt. Taschenbuch Verlag, München 1980

BONFADELLI 2004

Bonfadelli, Hienz, *Medienwirkungsforschung I – Grundlagen und theoretische Perspektiven*, 3. Auflage, UVK Verlag, Konstanz 2004

BREUNIG C.1997

Breunig, Christian, *Von der Programmzeitschrift zum TV-Guide*, In: *Mediaperspektiven*, Heft 8/ 1997, S. 442 bis 455

BREUNIG F. 1997

Breunig, Florian, *Marktchancen des digitalen Fernsehens – Eine Untersuchung zur Einführung digitaler Spatensender*, Fischer Verlag, 1997

FISCH 2004

Fisch, Martin, *Nutzungsmessung im Internet - Erhebung von Akzeptanzdaten deutscher Online-Angebote in der Marktforschung*, Fischer Verlag, München 2004

FRIEDRICHSEN 2004

Friedrichsen, Mike, *Grundlagen des deutschen Fernsehmarktes*, In: *Kommerz, Kommunikation, Konsum - Zur Zukunft des Fernsehens*, Nomos Verlag, Baden-Baden 2004, S.8 bis 27

HAGEMANN 1986

Hagemann, Otmar (Hrsg.), *Das Fernsehprogramm in Programmzeitschriften und Tageszeitungen – Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung*, ZDF Schriftenreihe, Heft 34, Mainz 1986

HEETER/ GREENBERG 1985

Heeter, Carrie und Greenberg, Bradley, *Profiling the Zappers* in: *Journals of Advertising Research* Nr. 25(2), 1985, S. 15 bis 19

HEIDMANN 2007

Heidmann, Frank, *Usability - Ein kleines Wort mit großer Bedeutung*, In: *Design Management*, S.106 bis 117, Berlin 2007

HÖFLICH 2007

Höflich, Joachim R., *Zur Kommunikationskultur Jugendlicher – Handy und SMS*, in: *Medien im Lebenslauf*, München 2007, S. 139 bis 162

- HOFFMANN-RIEM 1988  
 Hoffmann-Riem, Wolfgang, *Programmzeitschriften als Gatekeeper der Programmrezeption – Einführende Bemerkungen zum Symposium*, in: Programminformationen in Printmedien, Nomos-Verlag, Baden-Baden 1988, S. 13 bis 15
- KATZ/ FOULKES 1962  
 Katz, Elihu und Foulkes, David, *On the use of the mass media as escape - Clarification of a concept*, In: Public Opinion Quarterly 3/1962, S.377-388
- KOLO/ MEYER-LUCHT 2007  
 Kolo, Castulus und Meyer-Lucht, Robin, *Erosion der Intensivleserschaft - Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites*, In: Medien und Kommunikation Nr. 4/2007, S. 513 bis 533
- KUB 2004  
 Kuß, Alfred, *Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004
- LEHNER 2003  
 Lehner, Franz, *Mobile und drahtlose Informationssysteme – Technologien, Anwendungen, Märkte*, Springer, 2003
- LEOPOLDT 2001  
 Leopoldt, Swaantje, *Navigatoren – Zugangsregulierung bei elektronischen Programmführern im digitalen Fernsehen*, Nomos Verlag, Baden-Baden 2001
- LEVY/ WINDAHL 1984  
 Levy, Mark R. und Windahl, Sven, *Audience Activity and Gratifications - A Conceptual Clarification and Exploration*, In: Communication Research, Sage Publications, London 1984, S. 51 bis 78
- MASLOW 2002  
 Maslow, Abraham H., *Motivation und Persönlichkeit*, übersetzt von Paul Kruntorad, Rowohlt 2002
- PALMGREEN 1984  
 Palmgreen, Philip, *Der Uses and Gratifications Approach – Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz*, In: Rundfunk und Fernsehen, vom Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Nomos Verlag, Baden-Baden, Nr.32/1984, S. 51 bis 61
- SCHNEIDERBAUER 1991  
 Schneiderbauer, Christian, *Faktoren der Fernsehprogrammwahl – Eine Analyse des Programminformationsverhalten der Fernsehzuschauer*, Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung, Nürnberg 1991
- SCHENK 1987  
 Schenk, Michael, *Medienwirkungsforschung*, Gulde-Druck, Tübingen 1987

#### SCHÜLE 2007

Schüle, Hubert, *Die Usability von Websites*, In: Das Wirtschaftsstudium, S. 1092 bis 1099, Lange Verlag, Düsseldorf 2007

#### STARK 2006

Stark, Birgit, *Fernsehen in digitalen Medienumgebungen – Eine empirische Analyse des Zuschauerhaltens*, Reinhard Fischer Verlag, München 2006

#### VAN EIMEREN/ FREES 2006

van Eimeren, Birgit und Frees, Beate, *Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?* In: Mediaperspektiven, Heft 11/2006, S. 563 bis 571

## 10.2 Internet

#### WEB ARD-DIGITAL

Internetauftritt von ARD-digital, Bereich der Programmorschau, <http://www.ard-digital.de/programmorschau/index.php>, letzter Seitenaufruf am 12.11.2008

#### WEB HOERZU

Internetauftritt der Programmzeitschrift Hörzu, [www.hoerzu.de](http://www.hoerzu.de), letzter Seitenaufruf am 12.11.2008

#### WEB IVW

Internetseite der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., [www.ivw.de](http://www.ivw.de), Bereich der Quartalsauflagen, letzter Seitenaufruf am 25.11.2008

#### WEB MEEDIA

Internetseite des Medienportals, [http://meedia.de/nc/details/article/programmies-digital-statt-spielfilm\\_100007045.html](http://meedia.de/nc/details/article/programmies-digital-statt-spielfilm_100007045.html), letzter Seitenaufruf am 20.11.2008

#### WEB MOBILE

Mobile Life Reports 2006, ohne Verfasser, herausgegeben von The Carphone [http://www.yougov.com/archives/pdf/CPW060101004\\_2.pdf](http://www.yougov.com/archives/pdf/CPW060101004_2.pdf), letzter Seitenaufruf am 17.11.2008

#### WEB RTL

Internetauftritt des Fernsehsenders RTL, [www.rtl.de](http://www.rtl.de), letzter Seitenaufruf am 14.11.2008

#### WEB RTV

Internetauftritt des Supplements, [www.rtv.de](http://www.rtv.de), letzter Seitenaufruf am 12.11.2008

#### WEB STATISTA

Internetauftritt des Unternehmens für Statistiken, <http://de.statista.org/statistik/diagramm/studie/21893/filter/20005/fcode/1,2,3,4,5,6/umfrage/persoenele-nutzung-eine-handys/>, letzter Seitenaufruf am 14.11.2008

## WEB TV14

Internetauftritt der Programmzeitschrift, [www.tv14.de](http://www.tv14.de), letzter Seitenaufruf am 16.11.2008

## Web TVbrowser

Internetseite zum Herunterladen der Software, <http://www.tvbrowser.org/>, letzter Seitenaufruf am 12.10.2008

## WEB TVINFO

Internetauftritt des Anbieters für Programminformationen, [www.rtv.de](http://www.rtv.de), letzter Seitenaufruf am 15.11.2008

## WEB WDR

Internetauftritt vom WDR, Bereich der Programmvorschau, <http://www.wdr.de/themen/homepages/epg.jhtml>, letzter Seitenaufruf am 12.11.2008

# 11 Anhang

## 11.1 Abbildungsverzeichnis

<b>Abb.1</b> , Prozessmodell der Medienzuhwendung .....	9
<b>Abb.2</b> , Erwartungs-/ Belohnungsmodell von Gratifikationen .....	11
<b>Abb.3</b> , Typologie der Publikumsaktivität .....	13
<b>Abb.4</b> , Modell der Fernsehprogrammauswahl .....	15
<b>Abb.5</b> , Entwicklung der Online Nutzung .....	21
<b>Abb.6</b> , Internetnutzer .....	22
<b>Abb.7</b> , Onlineanwendungen .....	23
<b>Abb.8</b> , Internetzugang .....	24
<b>Abb.9</b> , Online-Verweildauer .....	24
<b>Abb.10</b> , Technische Ausstattung .....	25
<b>Abb.11</b> , Untersuchungsmethoden Usability .....	34
<b>Abb.12</b> , Screenshot der Startseite von TV14 .....	36
<b>Abb.13</b> , Screenshot der Website von TV14 .....	36
<b>Abb.14</b> , Screenshot der Website von TV14 .....	37
<b>Abb.15</b> , Screenshot der Website von TV14 .....	37
<b>Abb.16</b> , Screenshot der Website von TV14 .....	38
<b>Abb.17</b> , Screenshot der Startseite von Hörzu .....	39
<b>Abb.18</b> , Screenshot der Website von Hörzu .....	40
<b>Abb.19</b> , Screenshot der Webseite von Hörzu .....	41
<b>Abb.20</b> , Screenshot der Startseite der Programmvorschau vom WDR .....	43
<b>Abb.21</b> , Screenshot der Webseite vom WDR .....	43
<b>Abb.22</b> , Screenshot der Startseite von ARD-digital .....	44
<b>Abb.23</b> , Screenshot der Webseite von ARD-digital .....	45
<b>Abb.24</b> , Screenshot der Webseite von ARD-digital .....	46
<b>Abb.25</b> , Screenshot der Startseite von RTL .....	47
<b>Abb.26</b> , Screenshot der Webseite von RTL .....	48
<b>Abb.27</b> , Screenshot der Webseite von RTL .....	49
<b>Abb.28</b> , Screenshot der Startseite von TVinfo .....	50

<b>Abb.29</b> , Screenshot der Webseite von TVinfo .....	51
<b>Abb.30</b> , Screenshot der Webseite von TVinfo .....	51
<b>Abb.31</b> , Screenshot der Webseite von TVinfo .....	53
<b>Abb.32</b> , Screenshot der Software TVbrowser.....	55
<b>Abb.33</b> , Screenshot der Software TVbrowser.....	56
<b>Abb.34</b> , Screenshot der Software TVbrowser.....	57
<b>Abb.35</b> , Screenshot der Startseite von RTV.....	58
<b>Abb.36</b> , Screenshot der Website von RTV .....	58
<b>Abb.37</b> , Screenshot der Website von RTV .....	59
<b>Abb.38</b> , Screenshot der Website von RTV .....	60
<b>Abb.39</b> , Notenverteilung EPG-Bewertung.....	62
<b>Abb.40</b> , Stärken und Schwächen der Befragungsformen .....	66
<b>Abb.41</b> , Altersstruktur der Teilnehmer .....	69
<b>Abb.42</b> , Nutzungshäufigkeit des Internets .....	70
<b>Abb.43</b> , Top 5 der genutzten Inhalte.....	71
<b>Abb.44</b> , Top 5 Übersicht .....	71
<b>Abb.45</b> , Bekanntheitsgrad EPG.....	72
<b>Abb.46</b> , Nutzungshäufigkeit EPG.....	73
<b>Abb.47</b> , Nutzungsverhalten bei Programmzeitschriften .....	75
<b>Abb.48</b> , Übersicht gewünschte EPG-Funktionen .....	76

## 11.2 Fragebogen

*Im folgenden der Fragebogen:*

Die Begrüßung variierte bei den einzelnen Befragten, da unterschiedliche E-Mails verfasst und formuliert wurden. Das Anschreiben war kurz und präzise und gab einen Einblick in die anstehende Befragung mit einer Einschätzung des zeitlichen Aufwands.

---

Eisbrecherfragen:

### 1. Verfügen Sie privat über einen eigenen Computer?

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

Ja	X
Nein	X
Sonstiges	X

### 2. Haben Sie vor in naher Zukunft sich einen neuen anzuschaffen?

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

Ja	X
Nein	X
Vielleicht	X
Weiß ich noch nicht	X
Sonstiges	XXXXXX

---

## *Block 1*

### **3. Wie häufig nutzen Sie privat das Internet?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort.

Täglich	X
Mindestens einmal wöchentlich	X
Mindestens einmal pro Monat	X
Weniger häufig	X

### **4. Über welchen Internetanschluss gehen Sie privat ins Internet?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

DSL	X
ISDN	X
Modem	X
Weiß ich nicht	X
Sonstiges	XXXXX

### **5. Welchen Tarif haben Sie für Ihren Internetzugang abgeschlossen?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

Flatrate	X
Call by Call	X
Zeittarif	X
Volumentarif	X
Weiß ich nicht	X
Sonstiges	X X X X X

## 6. Welche Inhalte nutzen Sie im Internet am häufigsten?

Bitte geben Sie hier Ihre 5 am häufigsten genutzten Tätigkeiten im Internet an, in der Reihenfolge, der Nutzungshäufigkeit.

Bitte wählen Sie nur eine Antwort pro Spalte.

	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4	Platz 5
E- Mail	X	X	X	X	X
Chat	X	X	X	X	X
Foren und Blogs	X	X	X	X	X
Informationssuche	X	X	X	X	X
Nachrichten	X	X	X	X	X
Shopping	X	X	X	X	X
Online-Banking	X	X	X	X	X
Online-Auktionen	X	X	X	X	X
ziellooses Surfen	X	X	X	X	X
Videos anschauen	X	X	X	X	X
Download von Dateien	X	X	X	X	X
Einstellen von Dateien	X	X	X	X	X
Instant-Messaging	X	X	X	X	X
live im Internet Radio hören	X	X	X	X	X

---

## 2. Block

Nun folgen Fragen zum Bereich der Programminformationen. Ziel ist Ihre bisherigen Erfahrung mit den Anwendungen zu erfassen.

## 7. Ist Ihnen der Begriff 'Electronic Program Guide' (EPG) bekannt?

Bitte wählen Sie nur eine Antwort.

Ja, ich weiß was sich dahinter verbirgt	X
Ja, aber ich weiß nicht, was es genau bedeutet	X
Nein, noch nie gehört	X

## 8. Welchen Begriff finden Sie für Programmhinweise auf Radio- und Fernsehangebote im Internet am passendsten?

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

Elektronischer Programmführer	X
Online Programmzeitschrift	X
TV Guide	X
Elektronische Programmhinweise	X
Online Programmangaben	X
Sonstiges	X X X X X



**9. Würden Sie, um Programmhinweise zu erhalten, den Computer anschalten?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

Ja, das würde sich lohnen	X
Ja, aber nur in Ausnahmefällen	X
Nein, das lohnt sich nicht	X
Sonstiges	X

**10. Haben Sie schon einmal eine elektronische Programmzeitschrift genutzt?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort.

Ja, mache ich regelmäßig	X
Ja, habe ich schon einmal genutzt	X
Nein, interessiert mich nicht	X
Nein, habe ich noch nie von gehört	X

**11. Wenn ja, erinnern Sie sich welcher Anbieter das war?**

Ihre Antwort:

XX Freitext XX

**12. Könnte Sie ein solches Angebot in Zukunft interessieren?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort.

Ja, auf alle Fälle	X
Ja, schon eher	X
Nein, eher nicht	X
Nein, auf keinen Fall	X
Weiß ich nicht	X

**13. Wenn Sie eine elektronische Programmübersicht nutzen wollen, wie gehen Sie vor?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

Ich gehe auf die Internetseite meiner Programmzeitschrift	X
Ich gehe auf die Internetseite irgendeiner Programmzeitschrift	X
Ich suche über eine Suchmaschine nach einem solchen Angebot	X
Ich besuche die Internetauftritte der Sender, die ich am häufigsten gucke oder höre	X.
Ich frage im Bekanntenkreis nach einer guten Internetseite mit einem solchen Angebot	X
Sonstiges	XXX

**14. Würden Sie sich ein Programm herunterladen, das Programmhinweise anbietet?**

Das Programm kann automatische Updates aus dem Internet laden und bietet viele Einstellungsmöglichkeiten bezüglich persönlicher Vorlieben von Sendern und Sendungen.

Bitte wählen Sie nur eine Antwort.

- |  |   |
|--|---|
| Ja, das ist mir lieber als immer online zu gehen | X |
| Ja, das könnte interessant sein                  | X |
| Nein, das ist wahrscheinlich zu kompliziert      | X |
| Nein, auf keinen Fall                            | X |

**15. Nutzen Sie eine Programmzeitschrift, also die Printversion von Programmhinweisen?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

- |                       |        |
|-----------------------|--------|
| Ja, immer             | X      |
| Ja, ab und zu         | X      |
| Nein, nur ganz selten | X      |
| Nein, nie             | X      |
| Sonstiges             | XXXXXX |

**16. Wenn ja, welche Programmzeitschrift?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

- |                    |        |
|--------------------|--------|
| TV 14              | X      |
| TV Spielfilm       | X      |
| TV Movie           | X      |
| Hörzu              | X      |
| Gong               | X      |
| TV Hören und Sehen | X      |
| Funk Uhr           | X      |
| TV Today           | X      |
| Auf einen Blick    | X      |
| Beilage*           | X      |
| Sonstige           | XXXXXX |

\* Mit der Beilage ist hier die kostenlose Hinzugabe von kleinen Programmheften zu Tageszeitungen oder Zeitschriften gemeint.

**17. Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften einer elektronischen Programmzeitschrift im Allgemeinen?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort pro Zeile.

	Sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig
Übersichtlichkeit	X	X	X
Informationsgehalt	X	X	X
verständliche Navigation	X	X	X
Design	X	X	X

**18. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen bei einer elektronischen Programmzeitschrift?**

Diese Frage bezieht sich auch auf Ihre Einstellungen, für den Fall, dass Sie ein solches Angebot nutzen *würden*.

Bitte wählen Sie nur eine Antwort pro Zeile.

Zeile/Spalte;	sehr wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	egal
Bilder und Grafiken;	X	X	X	X
Verlinkung auf verwandte Themen	X	X	X	X
Suchfunktion	X	X	X	X
Programmtipps	X	X	X	X
Persönliches Profil	X	X	X	X
Newsletter oder Erinnerungs-SMS	X	X	X	X
Mitschnittservice bzw. Online-				
Videorecorder	X	X	X	X
Trailer oder Videovorschauen	X	X	X	X

**19. Eine Suchfunktion ist für eine elektronische Programmübersicht...**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

... das Wichtigste überhaupt	X
... von zentraler Bedeutung	X
... hilfreich	X
... in einigen Fällen praktisch	X
... unwichtig	X
... überflüssig	X

**20. Sind Sie generell an einer Personalisierungsfunktion interessiert?**

Die Personalisierungsfunktion ermöglicht es, Ihre Vorlieben bezüglich von Sendungen abzuspeichern und Ihnen ggf. Informationen in Form einer E-Mail oder einer SMS zukommen zu lassen.

Bitte wählen Sie nur eine Antwort oder füllen gegebenenfalls das „sonstiges“-Feld aus.

Ja, ich bin sehr interessiert	X
Ja, das könnte einen Vorteil haben	X
Nein, kein Interesse	X
Ist mit egal	X
Sonstiges	XXXXX

Im Folgenden bitte eine kurze Beurteilung der angezeigten Startseiten. Die Fragen dienen einer ersten, oberflächlichen Einschätzung der Websites.

## 21. Wie beurteilen Sie diese Internetstartseite im Bezug auf die unter dem Bild genannten Kriterien?

Die Auswahlmöglichkeiten finden Sie unter dem Bild.



Bitte wählen Sie nur eine Antwort pro Zeile.

	Überragend	gut	ausreichend	eher schlechter
Übersichtlichkeit	X	X	X	X
Informationsgehalt	X	X	X	X
Design	X	X	X	X
Navigation	X	X	X	X

## 22. Haben Sie die Suchfunktion auf der oberen Abbildung gefunden?

Bitte wählen Sie nur eine Antwort.

Ja, sofort	X
Ja, aber ich musste erst eine Weile suchen	X
Nein, keine Ahnung wo hier eine Suchfunktion ist	X

**23. Wie beurteilen Sie diese Internetstartseite im Bezug auf die unter dem Bild genannten Kriterien?**

Auch hier finden Sie die Auswahlmöglichkeiten unter dem Bild.



Bitte wählen Sie nur eine Antwort pro Zeile.

	Überragend	gut	ausreichend	eher schlechter
Übersichtlichkeit	X	X	X	X
Informationsgehalt	X	X	X	X
Design	X	X	X	X
Navigation	X	X	X	X

**24. Haben Sie die Suchfunktion auf der oberen Abbildung gefunden?**

Bitte wählen Sie nur eine Antwort

Ja, sofort	X
Ja, aber ich musste erst eine Weile suchen	X
Nein, keine Ahnung wo hier eine Suchfunktion ist	X

**25. Was würden Sie an der oben gezeigten Internetseite verändern?**

Ihre Antwort:

XX Freitext XX

---

### 3. Block

Im letzten Teil der Befragung kommen Fragen zu Ihrer Person. Diese helfen die Ergebnisse besser einordnen zu können.

#### 26. Zum Schluss bitte noch ein paar Angaben zu Ihrer Person:

Sie sind:

weiblich	X
männlich	X

#### 27. Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie die Kategorie, in dessen Abschnitt ihr Alter liegt.

unter 14 Jahre	X
14 bis 19 Jahre	X
20 bis 29 Jahre	X
30 bis 39 Jahre	X
40 bis 49 Jahre	X
50 bis 59 Jahre	X
60 bis 69 Jahre	X

#### 28. Zum Schluss bitte noch einige zusätzlich Angaben:

Diese Angaben sind freiwillig, dienen dem Zweck der Untersuchung aber sehr.

Genaueres Alter	XXXX
Bildungsgrad	XXXX
Beruf	XXXX
Einkommen	XXXX
Haushaltsgröße	XXXX

---

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Befragung und einen schönen Tag!

---

(Ende des Fragebogen)

### 11.3 Grafiken

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern)  
Zahlen III Quartal 2008, Quelle: WEB IVW

<b>TV 14 (14-tgl)</b>	
<b>Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG (Hamburg)</b>	
Titel-Nr.: 4810, IVW-Nr.: 2220411092, PZ-Nr.: 531095	
Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung - PROGRAMMZEITSCHRIFTEN	
	3/2008
Verbreitung	2.254.463
Verkauf	2.239.586
Abonnement	436.395
davon Mitglieder	
davon Mehrf.-25%	
EV-Verkauf	1.801.752
EV-Lieferung	2.209.287
Remittenden	407.535
Lesezirkel	
Bordexemplare	
Sonst. Verkauf	1.439
Freistücke	14.877
davon ausgelegt	
Auslegestellen	
Druckauflage	2.667.278
Verbreitung (dav. Ausland)	27.000
Verkauf (dav. Ausland)	27.000
Abonnement (dav. Ausland)	887
davon Mitglieder (dav. Ausland)	
davon Mehrf.-25% (dav. Ausland)	
EV-Verkauf (dav. Ausland)	25.148
EV-Lieferung (dav. Ausland)	41.723
Remittenden (dav. Ausland)	16.575
Lesezirkel (dav. Ausland)	
Bordexemplare (dav. Ausland)	
Sonst. Verkauf (dav. Ausland)	965
Freistücke (dav. Ausland)	
davon ausgelegt (dav. Ausland)	
Auslegestellen (dav. Ausland)	

**Hörzu** (woe)

**Axel Springer AG (Hamburg)**

Titel-Nr.: 39, IVW-Nr.: 2220401082, PZ-Nr.: 501402

Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung - PROGRAMMZEITSCHRIFTEN

**Änderungen der Titelbezeichnung:**

3/2005: Hörzu

Hoerzu

	3/2008
Verbreitung	1.450.673
Verkauf	1.431.816
Abonnement	826.390
davon Mitglieder	
davon Mehrf.-25%	
EV-Verkauf	485.023
EV-Lieferung	659.575
Remittenden	174.552
Lesezirkel	33.145
Bordexemplare	13.966
Sonst. Verkauf	73.292
Freistücke	18.857
davon ausgelegt	
Auslegestellen	
Druckauflage	1.633.630
<b>Verbreitung (dav. Ausland)</b>	<b>20.565</b>
<b>Verkauf (dav. Ausland)</b>	<b>20.392</b>
<b>Abonnement (dav. Ausland)</b>	<b>6.745</b>
davon Mitglieder (dav. Ausland)	
davon Mehrf.-25% (dav. Ausland)	
EV-Verkauf (dav. Ausland)	13.242
EV-Lieferung (dav. Ausland)	25.830
Remittenden (dav. Ausland)	12.588
Lesezirkel (dav. Ausland)	21
Bordexemplare (dav. Ausland)	
Sonst. Verkauf (dav. Ausland)	384
Freistücke (dav. Ausland)	173
davon ausgelegt (dav. Ausland)	
Auslegestellen (dav. Ausland)	



Tabelle der Leserzahlen, Top 20 im Printbereich  
 Quelle: WEB MEEDIA

<b>Zeitschriften: Die Top 20 der Print-MA 2008-II</b>				
		Leser / Ausg.	2008-II vs. 2008-I	
Platz	Titel	2008-II in Mio.	absolut	in %
1	ADAC Motorwelt	<b>18,50</b>	-0,15	-0,8
2	rtv	<b>11,92</b>	-0,35	-2,8
3	Bild am Sonntag	<b>11,19</b>	-0,06	-0,5
4	Prisma	<b>8,13</b>	0,02	0,3
5	stern	<b>7,47</b>	0,04	0,6
6	TV Spielfilm	<b>6,27</b>	-0,26	-4,0
7	TV Movie	<b>6,10</b>	0,05	0,9
8	Der Spiegel	<b>6,03</b>	-0,05	-0,8
9	tv14	<b>6,00</b>	0,17	2,9
10	Bild der Frau	<b>5,85</b>	0,12	2,1
11	Focus	<b>5,71</b>	0,09	1,5
12	Hörzu	<b>4,44</b>	0,06	1,4
13	Computer Bild	<b>4,21</b>	0,07	1,6
14	Bunte	<b>4,02</b>	0,05	1,4
15	Sport Bild	<b>3,90</b>	0,03	0,9
16	Brigitte	<b>3,45</b>	0,13	3,8
17	Geo	<b>3,33</b>	-0,02	-0,6
18	Super Illu	<b>3,23</b>	-0,10	-3,0
19	auf einen Blick	<b>3,12</b>	-0,19	-5,8
20	tv Hören und Sehen	<b>3,10</b>	-0,04	-1,4

Daten-Quelle: AG.MA / Tabelle: MEEDIA

#### **11.4 Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel: „Digitale Programmführer oder interaktive Programmwegweiser - Analyse der Rahmenbedingungen für einen EPG am Beispiel des NDR“ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet wurden.

Die Stellen der Arbeit, einschließlich der Tabellen und Abbildungen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall kenntlich gemacht und die Herkunft nachgewiesen. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Hamburg, den 04.11.2008

Bettina Dutz