

MEDIEN USER NEEDS

Entwicklung eines Frameworks für die Analyse von Medienbedürfnissen

Von Erk Simon* und Kristina Schramm*

Kurz und knapp

- Nutzerbedürfnisse, sogenannte Needs, sind für die Auswahl und Rezeption von Medien und ihren Angeboten entscheidend. Die vorliegende Studie ermittelt und analysiert sechs kognitive und affektive Medien User Needs, die für die Medienauswahl relevant sind.
- Für 85 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer ist das Bedürfnis nach Information am wichtigsten, gefolgt vom Verlangen nach „Orientierung/Perspektiven“ (75 %) sowie „Abschalten/Zeitvertreib“ (75 %) und „Menschen/Emotionen“ (74 %).
- Je nach Altersgruppen sind unterschiedliche User Needs besonders wichtig. Zudem gibt es bei gleichem User Need unterschiedliche Erwartungen an die Aufbereitung von Medieninhalten.
- Die Medien User Needs bieten einen crossmedialen Bezugsrahmen für die Programmentwicklung und Portfoliosteuerung und können Optimierungspotenziale aufdecken.

Warum nutzen Menschen bestimmte Medienangebote und andere nicht? Welche Faktoren entscheiden über die Relevanz von Medienangeboten aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer? Um die Mediennutzung und das Auswahlverhalten des Publikums zu beschreiben, sind demografische und soziologische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung, Generation oder Lebensstil wichtige Kategorien. Für ein tieferes Verständnis der Selektion und Rezeption von Medien sind allerdings zusätzlich psychologische Kategorien wie Medienbedürfnisse bzw. User Needs notwendig. So nutzen junge Menschen nicht deshalb andere Medien als ältere, weil sie einer anderen Generation angehören, sondern weil für sie bei der Mediennutzung andere Bedürfnisse wichtig sind oder vergleichbare Bedürfnisse durch andere Inhalte und Gestaltungsformen erfüllt werden.

Methoden zur Erforschung zielgruppenspezifischer Bedürfnisse

In den letzten Jahren verstärkte sich der Fokus auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer. Dies zeigt sich unter anderem in der userzentrierten Angebotsentwicklung mit Hilfe von agilen Methoden der Produktentwicklung, wie zum Beispiel Design Thinking oder Objectives and Key Results (OKR Prozesse).¹ Diesen Prozessen ist neben einem gewissen Grad an Standardisierung gemeinsam, dass sie sich an Zielen orientieren und dass sie eine starke User-Zentrierung aufweisen. Kein Produktentwicklungsprozess kommt heute ohne eine intensive Befassung mit der Zielgruppe und deren Bedürfnissen aus. Bei Medienanbietern setzen Research-Einheiten, Formathubs, Userlabs und Redaktionen sehr vielfältige Konzepte und Instrumente ein, um den Bedürfnissen der Zielgruppe auf die Spur zu kommen. Neben den stark formalisierten Frameworks (Bezugsrahmen) in agilen Prozessen wie Scrum oder Jobs to be done² kommen vielfältige Methoden zum Einsatz, um die Bedürfnisse der Zielgruppe kennenzulernen. Neben Gesprächs- und Dialogformaten der Redaktionen, wie etwa Publikumsgesprächen („Meet the Audience“), sind dies auch die stärker wissenschaftlich fundierten Methoden der Medienforschung. Hierzu zählen

1 Vgl. Quade, Stefanie/Okke Schlüter: DesignAgility – Toolbox Media Prototyping: Medienprodukte mit Design Thinking agil entwickeln. Stuttgart, 2017.

2 Vgl. Ulwick, Anthony: Jobs to be Done: Theory to Practice. Idea Bite Press 2016.

Fokusgruppen, tiefenpsychologische Einzelinterviews oder onlinebasierte Feedbackformate (z. B. in Onlinecommunities). Diese Verfahren, die insbesondere im Bereich der Angebotsentwicklung genutzt werden, liefern sehr spezifische, in der Regel auf eine Angebotskategorie (z. B. News oder Unterhaltung) zugeschnittene User Needs.

**Crossmediales
Framework der Medien
User Needs lehnt
sich an BBC-Modell an**

Für die angewandte Medienforschung und insbesondere für die strategische und die operative Angebots- und Portfoliosteuerung fehlte bisher ein übergreifendes und crossmediales Framework der Medien User Needs. Neben umfangreichen und vielfältigen Katalogen von Medienbedürfnissen aus der Medienwissenschaft ist vor allem das in Bezug auf den praktischen Einsatz sehr erfolgreiche User Needs-Modell der BBC zu nennen. Es beschreibt Grundbedürfnisse, die Menschen mit der Nutzung von Nachrichteninhalten verbinden, und findet weltweit in vielen Newsrooms, auch mit individuellen Anpassungen, Anwendung.³ Auch das im vorliegenden Beitrag vorgestellte medienübergreifende Modell lehnt sich an das BBC-Modell an, neben Konzepten aus der Produktentwicklung und medienwissenschaftlichen Forschungsergebnissen zu Publikumsbedürfnissen.

**Uses-and-
Gratifications-Ansatz**

Mit der Frage, warum Menschen Medien und spezielle Angebote in den Medien auswählen und nutzen, befasst sich die wissenschaftliche Rezipientenforschung, und hier insbesondere der Forschungsbereich Uses- and Gratifications-Research.⁴ Der Uses-and-Gratifications-Ansatz versucht die Mediennutzung aus funktionaler Perspektive zu erklären. Die zentrale Annahme besagt, dass Menschen Medienangebote nutzen, um Bedürfnisse zu befriedigen. Wichtige Prämissen sind das Konzept des aktiven Publikums, das heißt, ein Rezipient oder eine Rezipientin stellt bei gegebenen sozialen und psychologischen Dispositionen Erwartungen an die Medien und wählt unter Berücksichtigung funktionaler Alternativen (wie anderen Freizeitaktivitäten) aktiv aus dem Medienangebot aus. Die verwendeten Begrifflichkeiten wie Bedürfnisse, User Needs, Nutzungsmotive, Erwartungen und Gratifikationen variieren, und sind dabei nicht immer klar definiert und abgegrenzt. Grundlegend wird in der Psychologie ein Bedürfnis (Need) als Mangelzustand, der mit einer Spannung verbunden ist, gekennzeichnet. Bedürfnisse sind oft unbewusst. Ein Mangel (Bedürfnis) kann ein Motiv (bewusst, zielgerichtet) auslösen, welches das Verhalten steuert und den Antrieb darstellt, diesen Mangel zu beheben.⁵ Übersetzt auf das Thema Mediennutzung ist zum Beispiel ein generelles Medienbedürfnis nach Anregung/Stimulation zu differenzieren vom zielgerichteten Nutzungsmotiv, eine Unterhaltungsshow zu schauen oder ein spannendes Hörbuch hören zu

3 Vgl. Shiskin, Dmitry: 5 years into the user needs story. <https://smartocto.com/blog/guest-blog-user-needs-update/> (abgerufen am 11.6.2025).

4 Vgl. Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. Wiesbaden 2007. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5>; Gleich, Uli: Funktionen und Motive der Mediennutzung. ARD-Forschungsdienst. Media Perspektiven 11/2014, S. 573 – 577; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2014/artikel/funktionen-und-motive-der-mediennutzung> (abgerufen am 12.6.2025) sowie ders.: Uses-and-Gratifications im Wandel der Zeit. Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes. In Media Perspektiven 9/2021, S. 461 – 476; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2021/detailseite-2021/uses-and-gratifications-im-wandel-der-zeit> (abgerufen am 2.7.2025); Rosengren, Karl Erik/Lawrence Wenner/Philip Palmgreen (Hrsg.): Media gratifications research. Current perspectives. Beverly Hills 1985; Palmgreen, Philip/J.D. Rayburn: An expectancy-value approach to media gratifications, In: Rosengren, Karl Erik/Lawrence Wenner/Philip Palmgreen (Hrsg.): Media gratifications research. Current perspectives, S. 61 – 72. Beverly Hills 1985.

5 Vgl. Markus Antonius Wirtz (Hrsg.): Dorsch-Lexikon der Psychologie. <https://dorsch.hogrefe.com/> (abgerufen am 12.6.2025).

wollen, um das Bedürfnis zu erfüllen. Da es sich bei dem vorgeschlagenen Modell um ein grundlegendes Framework mit starkem Bezug auf übergreifende Medienbedürfnisse handelt, wird im weiteren Verlauf des Beitrags der Begriff User Needs verwendet.

Bedürfnisse basieren auf vier zentralen Dimensionen

In der langjährigen Forschungsgeschichte des Uses-and Gratification-Ansatzes wurden zahlreiche Bedürfniskataloge entwickelt, die in den meisten Fällen auf folgende vier zentrale Dimensionen basieren: 1. kognitive Motive (z. B. Information, Orientierung, Lernen); 2. affektive Motive (z. B. Stimmungsregulation, Entspannung, Spannung, Ablenkung); 3. sozial-interaktive Motive (z. B. Kontakte durch Medien, Kommunikation über Medien, parasoziale Beziehungen mit Medienprotagonistinnen und -protagonisten,); 4. integrativ-habituelle Motive (z. B. Strukturierung des Alltags, Bindung und Nutzungsgewohnheiten).⁶

Nutzung von Web- und Social-Media-Angeboten befriedigt selbstbezogene Bedürfnisse

Neben den klassischen Ansätzen und Bedürfniskatalogen zeigen jüngere Forschungsarbeiten – insbesondere zu Web-Anwendungen und Social Media –, dass Medien außerdem verstärkt selbstbezogene Bedürfnisse befriedigen, wie beispielsweise Selbstregulation durch sozialen Vergleich, Selbstwirksamkeit durch Interaktionen wie Posten, Liken, Teilen und Selbstdarstellung in Webauftritten, bei Instagram, TikTok oder LinkedIn.⁷ Im Fokus stehen dabei noch stärker als in der früheren Forschung emotionale, identifikatorische und soziale Bedürfnisse, die Stressbewältigung, psychologisches Wohlbefinden, Selbstkontrolle und persönliche Erweiterung als Funktionen der Mediennutzung. Auch Transportation, die völlige Versunkenheit in Medieninhalte und Präsenz, das Gefühl, in einer Medienrealität (etwa beim Gaming) persönlich anwesend zu sein,⁸ sind in Bezug auf digitale Medien wichtige Funktionen. Vor allem im Kontext von Social Media, gekennzeichnet durch die ständige Verfügbarkeit neuer Informationen, wird unter dem Begriff „Fear of Missing out“ (FOMO) die Angst, etwas zu verpassen und nicht mehr auf dem neuesten Stand zu sein, untersucht. Als Folge vom ständigen Checken der Endgeräte nach neuen Informationen und Updates, neigen Menschen mit hohen FOMO-Werten dazu, viel Zeit mit Sozialen Medien zu verbringen, was zu einer Abhängigkeit sowie zu Stress und Unzufriedenheit führen kann.⁹

Implizite und affektive Auswahlprozesse spielen zentrale Rolle

In Bezug auf die bedürfnistheoretischen Ansätze wie dem Uses-and Gratification-Ansatz ist insbesondere das Postulat von aktiven Rezipientinnen und Rezipienten, die eine rationale, durch Motive und Nutzenerwägungen gesteuerte Auswahl der Medienangebote vollziehen, kritisiert und durch empirische Ergebnisse infrage gestellt worden. Die Befunde zur habituellen Mediennutzung¹⁰

6 Vgl. Sommer, Denise: Uses and Gratifications. Baden-Baden 2019.

7 Vgl. Gleich, Uli: Motive und Funktionen der Internetnutzung. ARD-Forschungsdienst. Media Perspektiven 5/2014, S. 302 – 308; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2014/artikel/motive-und-funktionen-der-internetnutzung> (abgerufen am 12.6.2025); Knobloch-Westerwick, Silvia/Axel Westerwick/Daniel Sude: Media Choice and Selective Exposure. In: Oliver, Mary Beth/Arthur Raney/Jennings Bryant (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. New York 2019, S. 146 – 162; <http://dx.doi.org/10.4324/9780429491146-10>

8 Vgl. Bilandzic, Helena/Friedrike Koschel/Nina Springer/Heinz Pürer: Rezipientenforschung. Mediennutzung – Medienrezeption – Medienwirkung. Konstanz/München 2016.

9 Vgl. Gupta Mayank/Aditya Sharma: Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. In: World J Clin Cases, 2021 Jul 6;9(19), S. 4881 – 4889. DOI: 10.12998/wjcc.v9.i19.4881

10 Vgl. Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen. Berlin 2007; Scherer, Helmut/Daniela Schlütz: Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In: Roessler, Patrick/Susanne Kubisch/Volker Gehrau (Hrsg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München 2002, S. 133 – 151.

legen nahe, dass oft keine gezielte Auswahl mit Abwägung aller Optionen getroffen wird. Außerdem spielen implizite und affektiv gesteuerte Auswahlprozesse eine zentrale Rolle, die nicht über kognitive Gratifikationsabwägungen modelliert werden können.¹¹ Dabei sind es vor allem spannungsgeladene, humorvolle und erotische Reize, die eine zentrale Rolle bei der Medienrezeption spielen.

**Emotionen und ihre
Regulierung sind
wichtige Faktoren bei
Fernsehnutzung**

Vor allem in Studien zur Rezeption von Bewegtbild wurden implizite Prozesse der Regulation von Emotionen als starke Treiber der Nutzung und Akzeptanz ermittelt. Im Rahmen einer empirischen Studie kommen Dehm und Storll zu dem Ergebnis, dass von den fünf TV-Erlebnissfaktoren der Faktor Emotionalität am wichtigsten für die Beurteilung von Fernsehsendungen ist, gefolgt von den Faktoren Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben.¹² Eine Emotionalisierung der Rezipientinnen und Rezipienten entsteht besonders stark durch bewegte Bilder, hier vor allem durch die Protagonistinnen und Protagonisten, und gilt natürlich nicht nur für das klassische Fernsehen, sondern auch für Streamingplattformen, Webangebote und Social Media. Die tiefenpsychologisch orientierte morphologische Medienforschung spricht sogar von der „Gefühlsapotheke Fernsehen“,¹³ die von den Zuschauerinnen und Zuschauern im Alltag eingesetzt wird, um Emotionen zu erleben und Stimmungen zu regulieren. Die Bewegtbildstudie des rheingold Institutes konstatiert: „Die Medien differenzieren sich vor allem im Hinblick auf ihre Alltags-Relevanz. Das Fernsehen stützt die Alltags-Logik der Menschen, es strukturiert den Tag und konfrontiert mit den Geschehnissen der Welt da draußen. Als ‚mediale Gefühlsapotheke‘ bietet das Fernsehen zur Tageszeit passende Stimmungsangebote und es begründet eine Event-Plattform für Gemeinschaftsgefühle. Während das Fernsehen immer wieder in den Alltag zurückholt, bedient Video-on-Demand-Nutzung eine Tagtraum-Logik. Die Nutzung findet zurückgezogen statt. Der Zuschauer begibt sich in eine Traumblase und entflieht dem Alltag. Egal welche Motivation zur Bewegtbildnutzung greift – Fakt ist: Bewegte Bilder stoßen kreative Prozesse an und fördern die Auseinandersetzung mit dem eigenen Leben oder der Welt da draußen.“

**Sind Medienbedürfnisse abhängig von der
genutzten Plattform?**

Insbesondere aus Sicht der angewandten Medienforschung ist die Frage relevant, ob Medienbedürfnisse eher genereller Natur sind, die unabhängig von den genutzten Endgeräten oder Ausspielwegen gelten, oder ob sie sich zum Beispiel nach der genutzten Plattform, wie beispielsweise klassisches lineares Fernsehen und Social Media/YouTube ausdifferenzieren. Bedürfnisse nach sozialer Interaktion, Selbstdarstellung und FOMO gelten besonders stark für die Nutzung von Social-Media-Angeboten. Die konzeptionell entscheidende Frage ist, ob es sich hierbei tatsächlich um neue Medienbedürfnisse handelt oder um Ausdifferenzierungen übergreifender Dimensionen. So würde sich beispielsweise das Medien User Need „Menschen/Emotionen“ bei TikTok in anderen

11 Zillmann, Dolf/Jennings Bryant: Affect, mood and emotion as determinants of selective exposure. In: Zillmann, Dolf/Jennings Bryant (Hrsg.): Selective exposure to communication. New York 1985, 157 – 190; <https://doi.org/10.4324/9780203056721>

12 Dehm, Ursula/Dieter Storll: TV-Erlebnissfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. Media Perspektiven 9/2003, S. 425 – 433; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2003/artikel/tv-erlebnissfaktoren> (abgerufen am 12.6.2025).

13 Rheingold-Institut: Bewegtbild-Studie: Traumblase vs. Realitätsanker. 18.9.2018. <https://www.rheingold-marktforschung.de/rheingold-studien/bewegtbild-studie-rtl-mediengruppe/> (abgerufen am 12.6.2025).

Nutzungsformen und Rezeptionsqualitäten und durchaus auch anderen Bedürfnisspezifikationen ausdrücken als beim Fernsehen oder Radio.

Individualisierung und steigende Nutzung non-linearer Angebote

Durch die digitale Transformation der Medienmärkte, insbesondere durch neue Plattformen, Endgeräte und Technologien verändern sich die Mediengänge und Nutzungsgewohnheiten der Menschen seit 10 bis 15 Jahren in einer disruptiven Dynamik. Die Dominanz großer transnationaler Plattformen wie Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Netflix, Amazon, Spotify und Apple, die mobile Mediennutzung über Smartphone und Tablet sowie Algorithmen bzw. die KI-gesteuerte Distribution von Medieninhalten und die Segmentierung von inhaltlichen Kategorien sind die wichtigsten Treiber dieser Veränderungen. Für die Generation Z ist TikTok die wichtigste Medienplattform und der zentrale Port, um nach Unterhaltung und Information zu suchen. Instagram, YouTube sowie Audio- und Videostreamingdienste sind nicht nur für die unter 30-Jährigen, sondern auch die mittleren und immer stärker auch für die älteren Generationen ein wichtiger Teil des täglichen Medienportfolios. Zentrale Trends in Bezug auf die Mediennutzung sind die starke Individualisierung der genutzten Channels und Inhalte sowie die Verlagerung der Nutzung von linearen Medien zu zeitlich und örtlich unabhängigen non-linearen Medien wie Streamingplattformen, Web- und App-Angeboten sowie Social-Media-Diensten.¹⁴

Medien User Needs als Grundlage einer rezipientenorientierten Medienproduktion

Das Konzept der User Needs bietet dabei eine Grundlage für die rezipientenorientierte Medienproduktion im Zeitalter der digitalen Transformation der Medien. Die Praxis der Angebotsentwicklung und -evaluation zeigt schon heute, dass die klassischen Kategorien der Zielgruppeneinteilung immer weniger aussagekräftig werden, weil sie das Publikum zu oberflächlich beschreiben. Weil jede und jeder zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort aus einer enormen Vielfalt an Medienangeboten wählen kann, gibt es immer weniger Restriktionen bei der Mediennutzung und Auswahl der Medieninhalte. Aus diesem Grund ist zu erwarten, dass die Relevanz der User Needs bei der Angebotsauswahl in Zukunft weiter zunehmen wird.

Weil es sich bei User Needs an erster Stelle um ein psychologisches Konstrukt handelt, sind für die Ermittlung angebotsspezifischer Nutzerbedürfnisse besonders qualitative Forschungsmethoden, wie etwa tiefenpsychologische Interviews, geeignet. Durch diese Methode können implizite und emotional besetzte Strukturen im Kontext der alltäglichen Mediennutzung aufgedeckt werden. Beim WDR entstand auf Grundlage dieser qualitativen Bedürfnisstudien, die im Rahmen der Angebotssteuerung für einzelne Angebotsbereiche durchgeführt wurden, die Forderung nach einem übergreifenden, empirisch abgesicherten Framework für Medien User Needs. Das Ziel der hier vorgestellten Grundlagenstudie war die Erstellung dieses Frameworks. Wir verstehen darunter eine Grundstruktur, die aus den genannten Gründen nicht die Spezifika der Medienbedürfnisse für einzelne Angebotsbereiche oder spezielle Formate beschreibt, sondern einen Hintergrund bietet für die Frage, welche Medien

¹⁴ Vgl. Müller, Thorsten: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 28/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-zahl-der-social-media-nutzenden-steigt-auf-60-prozent> (abgerufen am 12.6.2025); Kupferschmitt, Thomas: ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video und Audioplattformen. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie. Media Perspektiven 26/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-2024-trends-bei-video-und-audioplattformen> (abgerufen am 12.6.2025).

User Needs für verschiedene Zielgruppen im Rahmen der Angebotsentwicklung und Portfoliosteuerung relevant sein können. Auf Angebots- und Formatebene wären diese User Needs-Dimensionen zu spezifizieren und weiter auszudifferenzieren.

Methode

Onlinebefragung von 800 Personen

Auf Grundlage einer Pilotstudie im Jahr 2024 hat die WDR Medienforschung ein User-Needs-Modell entwickelt, welches sechs zentrale Dimensionen bei der Nutzung von Medien beschreibt. Dabei wurden im Frühjahr 2024 800 Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren in Nordrhein-Westfalen online befragt. Bei der Frage nach: „Wenn Sie in Ihrem Alltag Medien nutzen, also Radio-, Fernseh-, Streaming-, Online- oder Social-Media-Angebote: Inwiefern treffen dann folgende Aussagen auf Sie persönlich zu?“ konnten die Befragten aus 38 Bedürfnis-Items auswählen und antworten: „Ich nutze im Alltag Medien, ...“.

Sechs Bedürfnis-Dimensionen als Medien User Needs identifiziert

Nach einer faktorenanalytischen Auswertung mit dem Test verschiedener Modellvarianten wurde auf Grundlage der statistischen Kennwerte sowie inhaltlicher Kriterien, basierend auf den vorliegenden Forschungsergebnissen, ein Modell mit sechs Faktoren ausgewählt. Durch die Auswahl der Items mit den höchsten Faktorladungen konnte die Anzahl der Bedürfnis-Statements auf 19 reduziert werden. Im Rahmen einer sich daran anschließenden WDR-Angebotsstudie, in der 3.700 Menschen in Nordrhein-Westfalen online befragt wurden, setzte man diese Bedürfnis-Statements ein. Auf Grundlage der Daten und einer weiteren faktorenanalytischen Auswertung konnten die sechs Bedürfnis-Dimensionen bestätigt werden, jedoch nicht für alle Items vollständig repliziert werden. Im Folgenden wird Bezug genommen auf die im Vergleich zur Basisstudie leicht modifizierten sechs Bedürfnis-Dimensionen aus den Ergebnissen dieser Studie.

Ergebnisse

Mittels der faktorenanalytischen Auswertung der 19 Bedürfnis-Items wurden folgende sechs medienübergreifende User Needs ermittelt (vgl. Tabelle 1): „Update/News“, „Orientierung/Perspektiven“, „Abschalten/Zeitvertreib“, „Menschen/Emotionen“, „Heimat/Nähe“, „Interaktion/Verbindung“.

Für 85 Prozent der Menschen hat das Bedürfnis nach Information die höchste Relevanz

Laut den Ergebnissen sind diese User Needs unterschiedlich stark ausgeprägt. Eine besonders hohe Relevanz für die Mediennutzung zeigt das Bedürfnis nach „Update/News“, das mit 85 Prozent über alle Items hinweg die höchste Zustimmung erfährt (vgl. Abbildung 1). Ebenfalls bedeutsam sind die Bedürfnisse nach „Orientierung/Perspektiven“ und „Abschalten/Zeitvertreib“, die von jeweils 75 Prozent der Befragten genannt wurden, sowie „Menschen/Emotionen“ mit 74 Prozent Zustimmung. Der Faktor „Heimat/Nähe“ spielt ebenfalls eine relevante Rolle, hat jedoch mit durchschnittlich 63 Prozent eine etwas geringere Bedeutung als die zuvor genannten Bedürfnisse. Am niedrigsten ausgeprägt ist der Wunsch nach „Interaktion/Verbindung“, der im Schnitt nur von 33 Prozent der Befragten genannt wird. Während die letzten beiden Needs stärker zielgruppenspezifisch ausgeprägt sind, haben alle anderen eine größere Relevanz in der Breite.

Tabelle 1: Medien User Needs – Faktoren

	Faktor- ladung	Top 3-Boxes in %
Abschalten/Zeitvertreib		
um die Zeit zu vertreiben	0,890	74
weil ich dabei gut abschalten kann	0,655	73
∅		74
Heimat/Nähe		
weil es für mich ein Stück Heimat ist	0,654	61
weil es echt/authentisch ist	0,601	66
∅		63
Interaktion/Verbindung		
weil ich dort kommentieren kann	0,827	31
weil ich mich und meine Fähigkeiten dort selber darstellen kann	0,797	33
um mit anderen in Kontakt zu kommen/bleiben	0,712	47
weil es angesagt ist	0,709	38
∅		33
Menschen/Emotionen		
weil es mir Spaß macht	0,608	85
weil ich Menschen sehe/höre, die ich interessant finde	0,547	72
weil es emotional/bewegend ist	0,387	56
∅		74
Orientierung/Perspektiven		
weil ich dabei mein Wissen und meine Fähigkeiten erweitere	0,751	77
weil ich Denkanstöße und Anregungen erhalte	0,740	71
weil ich andere Perspektiven kennenlernen	0,720	74
weil ich Orientierung und Lösungen für meinen Alltag bekomme	0,617	57
weil ich mir dann eine eigene Meinung bilden kann	0,614	82
∅		75
Update/News		
weil ich dann informiert bin, was in meiner Region passiert	0,810	83
weil ich dann über das aktuelle Geschehen gut informiert bin	0,722	86
weil ich mehr über die Welt, in der wir leben, erfahre	0,542	82
∅		85

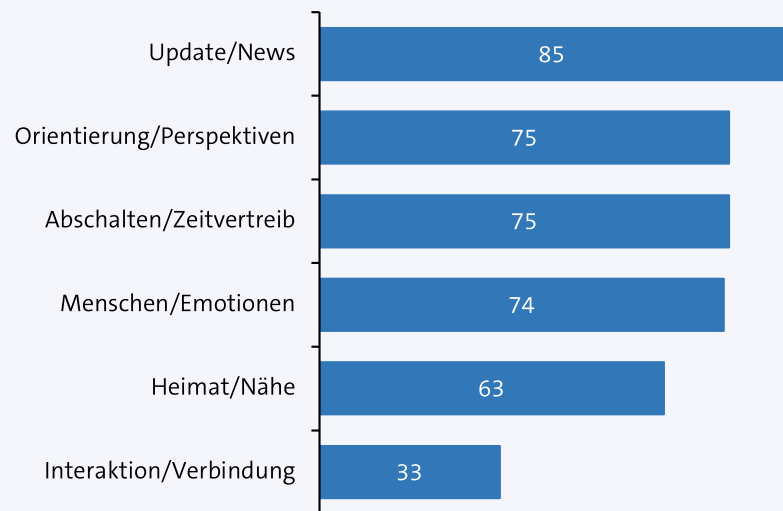
Frage: „Wenn Sie in Ihrem Alltag Medien nutzen, also Radio-, Fernseh-, Streaming-, Online- oder Social Media-Angebote: Inwiefern treffen dann folgende Aussagen auf Sie persönlich zu? Sie können auf einer Skala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 6 „trifft überhaupt nicht zu“ abstimmen. Ich nutze im Alltag Medien, ...“

Faktorenanalyse: Hauptkomponentenanalyse mit VARIMAX-Rotation, Varianzklärung: 67 %.

Basis: n= 3.773 (16-69 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

Quelle: WDR Angebotsstudie 2024

Abbildung 1
Medien User Needs
Top 3-Boxes, in %



Frage: "Wenn Sie in Ihrem Alltag Medien nutzen, also Radio-, Fernseh-, Streaming-, Online- oder Social Media-Angebote: Inwiefern treffen dann folgende Aussagen auf Sie persönlich zu? Sie können auf einer Skala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 6 „trifft überhaupt nicht zu“ abstufen. Ich nutze im Alltag Medien, ..." - Top 3-Boxes = 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 3

Basis: n= 3.773 (16 bis 69 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

Quelle: WDR Angebotsstudie 2024

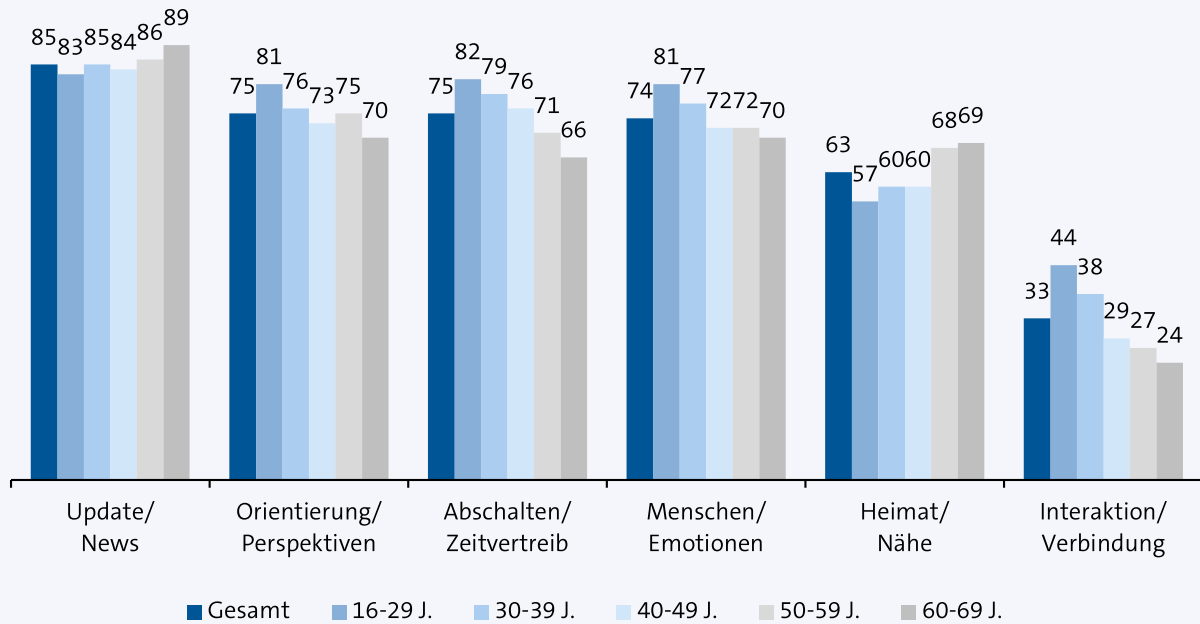
**Heimatbezug bei
Medienauswahl für
ältere Menschen
wichtig –
Jüngere haben
stärkeres Bedürfnis
nach Interaktion**

Bei der Betrachtung nach Altersgruppen zeigt sich, dass das User Need „Heimat/Nähe“ bei älteren Menschen eine höhere Bedeutung hat (16 bis 29 Jahre: 57 % vs. 60 bis 69 Jahre: 69 %; vgl. Abbildung 2). Das mediale Bedürfnis nach „Interaktion/Verbindung“ zeigt sich besonders stark bei den jüngeren Altersgruppen (16 bis 29 Jahre: 44 % vs. 60 bis 69 Jahre: 24 %). Dennoch bleibt es auch in der Gruppe der unter 30-Jährigen ein Bedürfnis, das für weniger als die Hälfte besonders wichtig ist. Auch bei „Abschalten/Zeitvertreib“, „Menschen/Emotionen“ und „Orientierung/Perspektiven“ zeigen sich Altersunterschiede: Jüngere weisen hier in der Tendenz ein etwas höheres Bedürfnis bei ihrer Mediennutzung auf. Das Bedürfnis „Update/News“ ist über alle Altersgruppen sehr relevant mit einer leicht, aber nicht signifikant, höheren Bedeutung bei Älteren.

**Unterschiedliche
Wichtigkeit
von Bedürfnissen
je nach Bildung**

Auch mit Blick auf die formale Bildung zeigen sich Differenzen (vgl. Abbildung 3). Grundsätzlich fällt auf, dass die Zustimmung bei formal höher gebildeten Personen bei vier von sechs User Needs (außer „Heimat/Nähe“ und „Interaktion/Verbindung“) stärker ausgeprägt ist als bei Befragten mit einem Haupt-/Volksschulabschluss. Auch die Reihenfolge unterscheidet sich. Bei allen Bildungsgruppen ist „Update/News“ das zentralste Bedürfnis. An zweiter Stelle liegt bei Personen mit Haupt-/Volksschulabschluss „Abschalten/Zeitvertreib“

Abbildung 2
Medien User Needs nach Alter
Top 3-Boxes, in %



Basis: n= 3.773 (16 bis 69 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

Quelle: WDR Angebotsstudie 2024

(72 %), während es bei Personen mit Hoch-/Fachhochschulreife „Orientierung/Perspektive“ (82 %) ist.

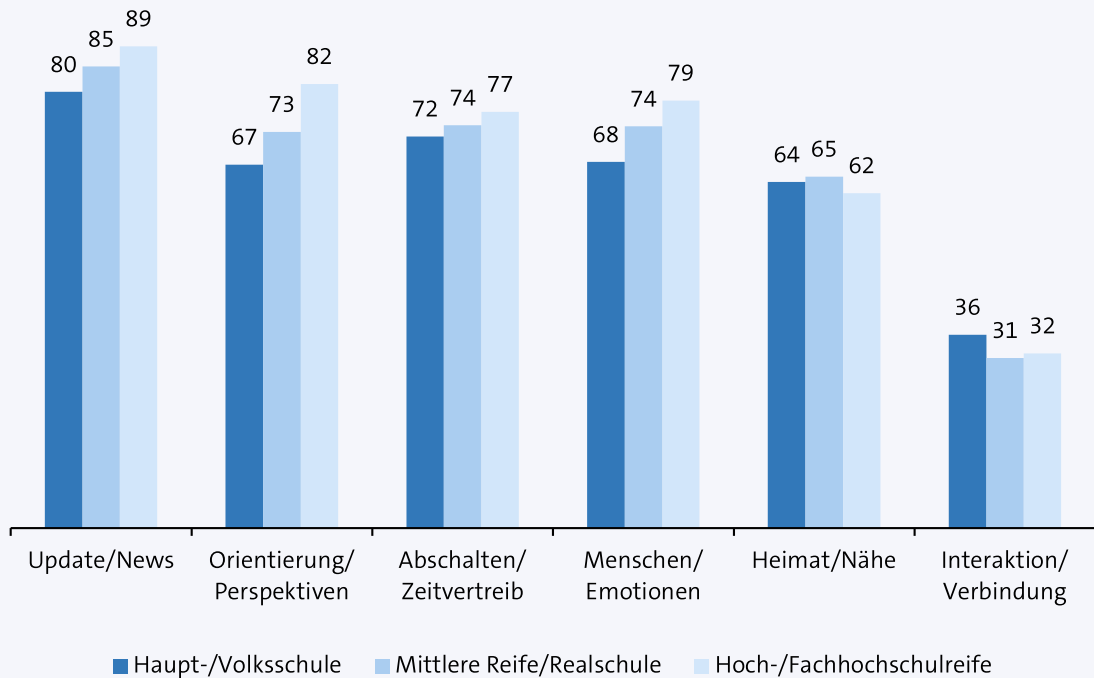
Die User Needs im Detail

Im Weiteren werden die einzelnen User Needs näher erläutert und aufgezeigt, durch welche Medien sie jeweils erfüllt werden können (vgl. Tabelle 1). Dazu wurden in der Studie die Bedürfnis-Statements auch nach einzelnen Medien/Plattformen abgefragt (z. B. Sendungen im Fernsehen, Inhalte auf Videostreamingdiensten, Radio, Webseiten, Inhalte auf Facebook/Instagram/YouTube).

Update/News: Bedürfnis nach Information

Das Medien User Need Update/News beschreibt das Bedürfnis, stets gut informiert und auf dem aktuellen Stand zu sein („weil ich dann über das aktuelle Geschehen gut informiert bin“: 86 %). Dies umfasst auch das Gefühl einer kontinuierlichen Anbindung an die Welt und an das aktuelle Geschehen. Dabei sind alle geografischen Ebenen enthalten: Welt, Deutschland und Region („weil ich mehr über die Welt, in der wir leben, erfahre“: 82 %; „weil ich dann informiert bin, was in meiner Region passiert“: 83 %). Das Nutzungsmotiv Update/News ist für ältere Menschen besonders wichtig, aber auch in den jünge-

Abbildung 3
Medien User Needs nach Bildung
Top 3-Boxes, in %



Basis: n= 3.773 (16 bis 69 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

Quelle: WDR Angebotsstudie 2024

ren Generationen ein zentrales Bedürfnis. Aktualität, Fakten und die typischen W-Fragen (Wer? Wann? Wo? Was?) sind zentrale Merkmale von Inhalten für dieses User Need. Während vor allem Radio, Nachrichten-Websites/Apps und Fernsehen das User Need Update/News erfüllen, tun dies Streamingangebote hingegen weniger.

Bedürfnis nach Orientierung/Perspektiven deckt breites Spektrum wie Meinungsbildung, Wissenserwerb oder Alltagshilfe ab

Zum User Need Orientierung/Perspektiven gehören die Aspekte Meinungsbildung (82%), Erweiterung von Wissen und Fähigkeiten (77%), andere Perspektiven kennenlernen (74%), Denkanstöße bekommen (71%) sowie Nutzwert und Lösungen (57%). Dieses Bedürfnis deckt ein breites Spektrum ab und umfasst sowohl konkrete Alltagshilfen als auch eine tiefergehende Auseinandersetzung mit Themen und Hintergründen zu Geschehnissen, um zum Beispiel das eigene Wissen zu erweitern. Daher sind die Medien und Formate auch sehr vielfältig, die bei der Erfüllung dieses Bedürfnisses herangezogen werden können: Meinungsbeiträge (Pro und Contra), Tutorials, Interviews, Debatten, Ratgeber, How-To's und Reportagen. Podcasts können beispielsweise dabei helfen, das Wissen zu erweitern und Perspektiven kennenzulernen. Videos auf TikTok und YouTube inspirieren und liefern Lösungen. Onlineangebote erfüllen vielfältige Orientierungsdimensionen, wie zum Beispiel Fähigkeiten erweitern und Denkanstöße bekommen. Fernsehen und Radio helfen insbesondere bei der Meinungsbildung.

Blickt man auf die Altersgruppen, zeigt sich, dass für Jüngere die Ausprägungen für die Statements zu Orientierung und Lösungen für den Alltag, Wissen sowie das Kennenlernen anderer Perspektiven im Vergleich zur Altersgruppe ab 60 Jahren wichtiger sind.

**Jüngere haben
höheres Bedürfnis
als Ältere
nach Abschalten/
Zeitvertreib**

Menschen brauchen etwas, womit sie sich vom Alltag und problematischen Themen ablenken können. Medien können dazu dienen, eine kurze Auszeit von der Arbeit und dem Alltag zu nehmen, abzuschalten (73 %), Langweile, z. B. in Wartesituationen, zu vermeiden (74 %) oder auch in ganz andere Welten abzutauchen, in denen die Realität für eine Zeit vergessen werden kann (Eskapismus). Dieses Bedürfnis ist bei jüngeren Generationen stärker ausgeprägt als bei älteren. Verschiedenste Inhalte und Formate können Ablenkung und Zeitvertreib bieten. Hierzu zählen Podcasts, Musik, unterhaltsame und leicht zugängliche Inhalte und Videos bei Social Media, Spiele oder Bildergalerien. Auch TV-Formate, Video-Streamingdienste, Mediatheken und TikTok erfüllen dieses Bedürfnis besonders gut.

**Bedürfnis nach
Inhalten und Formaten,
die Spaß machen,
emotional bewegen
und unterhaltsam
oder spannend sind**

Ein weiteres eher affektiv und implizit ausgerichtetes Bedürfnis ist das User Need „Menschen/Emotionen.“ Diese Dimension beschreibt das Bedürfnis nach Inhalten und Formaten, die Freude und Spaß bereiten (85 %), emotional bewegen (56 %) und unterhaltsam oder spannend sind. Menschen zu sehen oder zu hören, die als interessant und faszinierend wahrgenommen werden (72 %), ist für dieses User Need ein wichtiger Faktor. Hierbei geht es auch um Identifikationsmöglichkeiten. Alle Altersgruppen nutzen Medien, weil es ihnen Spaß macht und weil sie interessante Menschen erleben wollen, die zum Beispiel ihr Lebensgefühl verkörpern. Für Jüngere ist dieser Faktor aber besonders wichtig. Unter anderem können fiktionale Inhalte (z. B. Krimis, Drama), Dokumentationen, Reality-TV, Shows (z. B. Comedyshow) und Sport dieses Bedürfnis erfüllen, aber auch Nachrichten und Informationsformate bieten starke Emotionen.

**Bedürfnis nach Heimat,
Identität sowie
Nähe/Vertrautheit**

Menschen suchen auch Medien auf, um Inhalte zu konsumieren, die Heimatgefühl (61 %), Identität und Nähe bieten. Es geht dabei um das Empfinden von Vertrautheit und Sicherheit sowie nach echten und authentischen Erfahrungen aus der Lebenswelt (66 %).

Für die Altersgruppe ab 50 Jahre ergibt sich ein überdurchschnittliches Bedürfnis nach Heimat/Nähe. Bei Jüngeren ist dieser Faktor geringer ausgeprägt.

Radio kann aufgrund authentischer Stimmen/Personen aus der Region sowie das Berichten von regionalen Geschichten und Informationen Nähe, Vertrautheit und Heimatgefühl oder Zugehörigkeit auslösen. Auch lokale/regionale Nachrichten und Dokumentationen über regionale Kultur und Traditionen sowie interaktive Formate auf Social Media bedienen dieses Bedürfnis. Podcasts sind ebenfalls ein geeignetes Medium, da sie eine persönliche und intime Atmosphäre schaffen können.

**Bedürfnis nach
sozialen Kontakten,
aktivem Austausch
und Selbstdarstellung**

Interaktion/Verbindung beschreibt das Bedürfnis nach sozialen Kontakten (47 %), Austausch sowie aktiver Teilnahme (31 %) und Selbstdarstellung (33 %). Das Publikum möchte sich verbunden fühlen mit anderen Menschen, Ereignissen, Erfahrungen, Ideen und Trends. Dabei geht es auch darum, nicht nur rein passiv Medien zu konsumieren, sondern selbstwirksam ein aktiver Teil einer (virtuellen) Gemeinschaft zu sein und dadurch soziale Anerkennung zu erfahren. Daneben fühlen sich Menschen oft verbunden, wenn sie Teil von etwas sind, das „angesagt“ ist (38 %), da dies ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Gemeinschaft oder zum Zeitgeist vermittelt.

Dieser Faktor ist in den Altersgruppen unter 40 Jahren besonders stark ausgeprägt.

Soziale Medien bieten vielfältige Möglichkeiten zur Vernetzung, Selbstdarstellung und Interaktion. Auch Live-Streamingdienste (z. B. Twitch oder YouTube Live) und Messaging-Apps (z. B. WhatsApp) können dieses User Need erfüllen.

Fazit

Medien User Needs identifizieren kognitive, affektive und soziale Nutzungsmotive

Die vorliegenden Ergebnisse zu den Medien User Needs stehen im Kontext der umfangreichen wissenschaftlichen Forschung zu diesem Thema und zeigen Parallelen zu den grundlegenden Dimensionen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes.¹⁵ So wurden auch in der vorliegenden Studie mit den User Needs „Update/News“ und „Orientierung/Perspektiven“ kognitive Motive identifiziert, die wichtig für die Mediennutzung sind. Darüber hinaus sind affektive Motive wie „Abschalten/Zeitvertreib“ und „Menschen/Emotionen“ starke Treiber bei der Auswahl medialer Angebote, da sie der Emotions- und Stimmungsregulation dienen und häufig von impliziten Prozessen gesteuert werden. Das deckt sich auch mit den Erkenntnissen von Dehm & Storll (2020), die die Regulation von Emotionen als wesentlichen Faktor für die Fernsehnutzung identifiziert haben.¹⁶ Auch die anfangs beschriebenen sozialen und identitätsbezogenen Dimensionen lassen sich in den User Needs „Heimat/Nähe“ sowie „Interaktion/Verbindung“ wiederfinden, wobei ihre Relevanz insgesamt etwas geringer ausfällt.

Klare Systematik erleichtert Anwendung der Medien User Needs

Diese Ergebnisse können vor allem für den praktischen Einsatz relevant sein, da es sich um ein übergreifendes und crossmediales Framework handelt, das eine klare Systematik für die Analyse und Anwendung von User Needs bietet. Dabei dient es als strukturierter Bezugsrahmen, um die Verbindung zwischen Nutzerbedürfnissen und Medienangeboten gezielt zu gestalten. Es ermöglicht dadurch nicht nur eine fundierte Angebotsentwicklung und Portfoliosteuerung, sondern auch die Identifikation von Optimierungspotenzialen und Lücken innerhalb des Portfolios.

Trotz ähnlicher Grundbedürfnisse unterscheiden sich Erwartungen an Inhalte, Art und Plattform erheblich

Die Untersuchung zeigt, dass sich die User Needs je nach Zielgruppe und Altersgruppe unterschiedlich stark ausprägen. Jüngere neigen beispielsweise dazu, stärkere Zustimmungen bei Bedürfnissen zu zeigen, die eher mit Unterhaltung assoziiert sind, während ältere Zielgruppen andere Schwerpunkte setzen. Diese Unterschiede sollten in der Angebotsentwicklung und strategischen Portfoliosteuerung berücksichtigt werden, um eine nutzerzentrierte Gestaltung zu ermöglichen. Dabei geht es jedoch nicht nur um die quantitative Betrachtung, also welche Bedürfnisse häufiger oder seltener auftreten, sondern vor allem auch um die qualitative Dimension dieser Bedürfnisse. Denn auch wenn verschiedene Zielgruppen ähnliche Grundbedürfnisse haben, unterscheiden sich ihre Erwartungen an Inhalte, Machart und Plattformen erheblich. Ein Beispiel hierfür ist das User Need Update/News, das für alle Altersgruppen und Milieus eine hohe Relevanz besitzt. Dennoch unterscheiden sich die Erwartungen deut-

¹⁵ Vgl. Sommer, Denise: Uses and Gratifications. Baden-Baden 2019.

¹⁶ Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: Neue Plattformen, neue Inhalte, veränderte Nutzung – anderes TV-Erleben? Eine repräsentative Studie zum Fernseherleben im digitalen Zeitalter. Media Perspektiven 2/2020, S. 87 – 98; https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0220_Dehm_Storll.pdf (abgerufen am 12.6.2025).

lich: Während eine Zielgruppe leicht zugängliche, prägnante Informationen bevorzugt, möchte eine andere ausführliche Hintergrundberichte, die eine tiefer gehende Einordnung ermöglichen. Diese Differenzierungen haben erhebliche Auswirkungen auf die Ausgestaltung eines Angebots.

**Weitere qualitative
Bedürfnisstudien
können User Needs
auf Produkt-
und Angebotsebene
konkretisieren**

Eine weitere Konkretisierung der User Needs auf Produkt- und Angebotsebene ist daher empfehlenswert, um spezifische Fragen zu klären, wie zum Beispiel „Was bedeutet ‚Update/News‘ für meine Zielgruppe/mein Angebot? Welche Anforderungen hat die Zielgruppe?“. Das Framework bezieht sich auf die Mediennutzung insgesamt und hat nicht den Anspruch User Needs für spezifische Produkte zu erklären. Zu einem tieferen Verständnis der medialen Bedürfnisse können qualitative Bedürfnisstudien beitragen. Dabei sollten die individuellen Interessen, Lebenswelten, Werte und Nutzungssituationen der konkreten Zielgruppe berücksichtigt werden.

Der vorgestellte Ansatz wird von ARD-Expertinnen und Experten aus der Medienforschung und Portfoliosteuerung derzeit mit dem Ziel weiterentwickelt, ein einheitliches Instrument zur Analyse der Medienbedürfnisse zur Verfügung zu stellen.

**Regelmäßige
Überprüfung der
Relevanz und
Ausprägung von
Medien User Needs
notwendig**

Dabei ist es unerlässlich, die Relevanz und konkreten Ausprägungen der User Needs in regelmäßigen Abständen zu überprüfen, um die Medienangebote kontinuierlich anzupassen und relevant zu halten. Bedingt durch gesellschaftliche Trends, Segmentierung von Zielgruppen, technische Neuerungen sowie weltpolitische Ereignisse ist es möglich, dass sich User Needs in ihrer Relevanz verändern, weiterentwickeln oder eventuell auch neue dazu kommen. Hierbei wäre wichtig zu untersuchen, welche Faktoren – technologische Neuerungen, gesellschaftliche Veränderungen oder individuelle Lebensphasen – einen Einfluss auf die Bedürfnisse haben und wie sie zusammenwirken. Die Entwicklung der individuellen Medien- und Technikkompetenz könnte ebenfalls ein erkenntnisreiches Forschungsfeld sein.

**KI und maschi-
nelles Lernen
ermöglichen „Hyper-
personalisierung“**

Vor allem neue Technologien könnten Bedürfnisse formen oder umgekehrt. Besondere Aufmerksamkeit sollte in der zukünftigen Forschung der Dynamik algorithmischer Inhaltsauspielungen auf Plattformen wie TikTok, Instagram sowie Streamingdiensten wie Netflix und Spotify und deren Auswirkungen auf die User Needs gewidmet werden. Diese Plattformen haben durch Hyperpersonalisierung die Nutzerzentrierung perfektioniert. Mithilfe von Technologien wie künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen erstellen sie detaillierte Nutzerprofile basierend auf individuellem Verhalten und Präferenzen, die kontinuierlich angepasst werden. Dadurch werden Inhalte ausgewählt, die hochgradig maßgeschneiderte, persönliche Erlebnisse schaffen und die Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer präzise abbilden. Es wird vermutet, dass die Nutzung dieser Plattformen ein spezifisches Belohnungsempfinden aufgrund der präzisen Bedürfnisbefriedigung erzeugt, was die wachsende Beliebtheit von TikTok¹⁷ erklären könnte.

17 Vgl. Müller, Thorsten: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 28/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-zahl-der-social-media-nutzenden-steigt-auf-60-prozent> (abgerufen am 12.6.2025); Kupferschmitt, Thomas: ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video und Audioplattformen. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie. Media Perspektiven 26/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-2024-trends-bei-video-und-audioplattformen> (abgerufen am 12.6.2025).

Die Auswirkungen dieser Entwicklung auf das Mediennutzungs- und Selektionsverhalten sind bislang noch wenig erforscht. Es könnte dazu führen, dass Nutzerinnen und Nutzer höhere Ansprüche an die Erfüllung ihrer Bedürfnisse durch mediale Angebote entwickeln, was den Druck auf Medienanbieter erhöht, immer präzisere und passgenauere Angebote zu liefern. Verstärkt wird das Ganze durch die Entwicklung, dass man aus einer Vielzahl an Medien auswählen kann. Die Relevanz von Medien User Needs könnte in Zukunft weiter steigen, weshalb es einer tiefgehenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Thema bedarf.

**Wechselwirkungen
zwischen
Medienbedürfnissen**

Daneben ist anzunehmen, dass die beschriebenen User Needs nicht vollkommen unabhängig voneinander sind und es Wechselwirkungen gibt. Hierbei könnte man untersuchen, ob es Muster gibt, nach denen Nutzer verschiedene Bedürfnisse kombinieren – etwa das Bedürfnis nach Information mit dem Wunsch nach Unterhaltung. Solche Erkenntnisse können helfen, Medienangebote gezielt so zu gestalten, dass sie mehrere Dimensionen der Nutzererwartungen gleichzeitig bedienen.

Eine tiefere Untersuchung dieser Aspekte würde nicht nur das theoretische Verständnis der aktuellen und zukünftigen Trends im Medienverhalten erweitern, sondern auch viele praktische Implikationen für Medienhäuser liefern.