

→ Zusammenfassungen

*Dirk Martens/
Rolf Amann*

**Podcast: Wear-out oder
Habitualisierung?**
Paneluntersuchung
zur Podcastnutzung.
MP 11/2007,
S. 538-551

Die Bekanntheit und Nutzung von Podcasting ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Die ARD/ZDF-Online-Studie 2007 weist fast 3,1 Millionen „sporadische“ und immerhin knapp 1,3 Millionen „regelmäßige“ Podcastnutzer aus. Das Angebot an Podcasts ist inzwischen sehr umfangreich und äußerst vielfältig. Neben die technikaffinen Privatpersonen, die anfangs einen signifikanten Anteil an den Podcastanbietern ausmachten, sind viele professionelle Anbieter getreten, so vor allem auch Rundfunksender und Verlage. Es haben sich spezialisierte Portale etabliert, die Podcasts bequem verfügbar machen.

Podcastnutzer sind generell sehr aktive Onliner. Es wird differenziert zwischen Heavy-Usern, die sich durch eine intensivere und regelmäßige Nutzung auszeichnen, Light-Usern, die Podcasts seltener und weniger zeitintensiv nutzen, sowie Podcastproduzenten, die selbst aktiv Podcasts ins Netz stellen. Bei einem größeren Teil der Light-User geht offenbar der Umfang der Nutzung zurück oder stagniert, während über die Hälfte der Heavy-User eine Zunahme ihrer Nutzung berichtet. Bei den Heavy-Usern ist eine wachsende Einbindung von Podcasts in den Medienalltag zu beobachten (Habitualisierung), während bei vielen Light-Usern ein Rückgang des Interesses zu konstatieren ist (Wear-out). Verantwortlich hierfür ist unter anderem der relativ hohe Zeitaufwand, den die Podcastnutzung erfordert. Kritik äußern viele Nutzer auch an mangelnder Qualität mancher Angebote.

Heavy-User bevorzugen Podcast-Abos, Light-User laden eher einzelne Episoden herunter. Heavy-User haben auch breitere inhaltliche Präferenzen. Technik, Wissenssendungen und Comedy stehen bei allen Nutzern oben an. Heavy-User bevorzugen außerdem Audio-Blogs, während Light-User häufiger Musiksendungen als Podcast nutzen. Fernseher werden als Podcastanbieter besondere Kompetenz bei Nachrichten zugeschrieben. Radiosender gelten als kompetent in einer breiten Inhaltspalette, unter anderem auch Comedy und Musiksendungen.

Radio und Fernsehen genießen eine hohe Akzeptanz bei Podcastnutzern, besonders bei jenen, die den traditionellen Massenmedien eher fern stehen. Die Sender haben mit Erfolg die Chance ergriffen, mit dem Podcasting diese Zielgruppen anzusprechen und in Teilen auch wieder an ihr Programm zu binden.

Christoph Wild
**Wahrnehmungs-
und Wirkungschancen
von Radio- und
Onlinewerbung**
Ergebnisse der
Studie Radio/On.
MP 11/2007,
S. 552-559

Onlinewerbung hat in den letzten Jahren hohe Zuwachsraten erzielt. Mit 495 Mio Euro netto im Jahr 2006 haben sich die Werbeeinnahmen innerhalb von drei Jahren verdoppelt. Welche Wahrnehmungs- und Wirkungschancen hat Onlinewerbung? Und kann das Internet in seiner Rolle als Ergänzungsmedium klassische Werbemedien verdrängen, etwa das Radio? Kann es für Markenartikler zentrale Kommunikationsaufgaben des Hör-

funks übernehmen, etwa die Erzeugung von Markenbekanntheit?

Die Wirksamkeit von Radio- und Onlinewerbung zu vergleichen, war Ziel der Studie Radio/On, die das Dr. Parge & Partner Institute for International Research im März/April 2007 im Auftrag der ARD-Werbung SALES & SERVICES durchgeführt hat. In dieser als Studiotest angelegten Untersuchung wurden 500 Teilnehmer zwischen 14 und 49 Jahren, die das Internet auch zu privaten Zwecken nutzen, zu ihrer Erinnerung an Radio- und Onlinewerbung befragt. Es wurden zwei Gruppen gebildet. Die Radiogruppe beantwortete einen umfangreichen Fragebogen zur Mediennutzung, während ein Radioprogramm mit Werbeblöcken lief. Die Onlinegruppe surfte im Internet und wurde dabei mit Onlinewerbung konfrontiert. Zentrale Bestandteile der anschließenden Befragung beider Gruppen waren die Recallmessung, eine markengestützte offene Spotnacherzählung, die Bewertung der erinnerten Werbung und die allgemeine Einstellung zur Werbung im jeweiligen Medium.

Im Ergebnis zeigte sich eine deutlich bessere Markenerinnerung beim Medium Radio. Bei der Einstellung zur Werbung ergaben sich nur in wenigen Punkten größere Unterschiede, die die Modernität und den Störungswert der Werbung im jeweiligen Medium betrafen. So gilt Onlinewerbung als moderner, aber sie stört die Befragten auch deutlich stärker. Im Einzelnen zeigten sich außerdem unterschiedliche Wahrnehmungschancen verschiedener Onlinewerbeformate: So haben größere Formate eine höhere Wahrnehmungschance, und die Wahrnehmung variiert auch in Abhängigkeit von der Intensität, mit der sich die Nutzer mit den Internetseiten beschäftigen.

Auch in den zurückliegenden drei Jahren ist die seit 2000 infolge drastischer Anzeigen- und fortdauernder Auflagenverluste befürchtete Zeitungskrise kaum eingetreten. Der Auflagenrückgang hat sich zwar fortgesetzt, jedoch gegenüber früher verlangsamt. In Gebieten mit Allein- oder Erstanbieterposition ist die lokale Stellung der Zeitungen nach wie vor gefestigt. Zeitungseinstellungen blieben die Ausnahme. Allerdings hat die Anzahl der Ein-Zeitungskreise, in denen Leser keine Alternative zur örtlichen Tageszeitung besitzen, weiter zugenommen.

Der vorliegende Bericht mit Statistiken dokumentiert die Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt von Oktober 2004 bis September 2006 und setzt damit eine langjährige Tradition des Autors in Media Perspektiven fort. Im Untersuchungszeitraum ist die Anzahl der Publizistischen Einheiten leicht von 138 auf 136 zurückgegangen. Die Anzahl der Verlage als Herausgeber verringerte sich von 359 auf 352. Beachtung in der Öffentlichkeit fanden der Eigentümerwechsel zweier ehe-

Walter J. Schütz
**Deutsche Tagespresse
2006**
Trotz Anzeigen- und
Auflagenverlusten
kaum Zeitungskrise
spürbar.
MP 11/2007,
S. 560-588

maliger SED-Bezirkszeitungen („Schweriner Volkszeitung“ und Berliner Verlag mit „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“). Weitgehend unbeachtet blieb dagegen die erstmalige Insolvenz einer Tageszeitung („Vogtland-Anzeiger“ in Plauen).

Darüber hinaus gab es Veränderungen der Verbreitungsgebiete, indem Verlage ihr Verbreitungsgebiet verkleinerten oder ihre Präsenz durch zusätzliche lokale Ausgaben stärkten. Auch Angebots-erweiterungen – wie zum Beispiel zusätzliche Stadtteilbeilagen – wurden registriert. Gravierende

Konsequenzen für den journalistischen Arbeitsmarkt und Auswirkungen auf die publizistische Qualität sind aus dem so genannten redaktionellen Outsourcing zu befürchten. Hier werden entweder Lokalausgaben als selbständige GmbHs und Töchter des Verlages ausgegliedert oder die Lokalausgabe bleibt Bestandteil des Verlages, die journalistischen Aufgaben werden aber ausgelagert. Dies war vor allem bei Verlagen zu beobachten, die ohne Wettbewerbsdruck in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten Alleinanbieter sind.

