

▶ Zusammenfassungen

Bernard Domenichini
**Podcastnutzung in
 Deutschland**
 Ergebnisse einer
 empirischen Studie
 MP 2/2018,
 S. 46-49

Audio-Podcasts erleben derzeit eine zweite Blütephase. Ein breit gefächertes Angebot an technisch einfach zugänglichen Podcastformaten trifft auf eine wachsende Nachfrage. Daten zu Hörern und Nutzungsverhalten für den deutschen Markt liegen jedoch nur vereinzelt vor. Um diese Lücke zu schließen, hat AS&S Radio gemeinsam mit Facit Research eine Studie zur Nutzung von Audio-Podcasts in Deutschland umgesetzt und dazu 3 000 Personen online befragt. Nach den Ergebnissen der Befragung kennen 56 Prozent der Bevölkerung den Begriff Podcast. Im Anschluss an eine detaillierte Erklärung zu Audio-Podcasts gaben 29 Prozent an, innerhalb der letzten zwölf Monate mindestens einmal Audio-Podcasts gehört zu haben.

Der Podcastmarkt ist anbieterseitig stark fragmentiert. Von öffentlich-rechtlichen sowie diversen privaten Medienunternehmen werden zahlreiche Inhalte als Podcasts produziert oder zumindest zweitverwertet. Dies gilt insbesondere für wortbasierte Formate klassischer Radiosender. Der Masse an Formaten und Inhalten steht eine stark diversifizierte Nachfrage einer breiten und heterogen interessierten Hörerschaft gegenüber. Hörer können heute eine Vielzahl an Vertriebswegen nutzen, um Zugang zu Podcasts zu erlangen. Meistgenutztes Endgerät ist das Smartphone.

Sechs von zehn Podcastnutzern hören werktags ihre Podcasts am Abend. Mit dem abendlichen Nutzungsschwerpunkt weist Podcast ein dem linearen Radioprogramm entgegengesetztes Muster auf. Auch die Rezeptionsverfassung ist tendenziell eine andere als beim „Nebenbeimedium“ Radio. Die Wortlastigkeit von Podcasts erfordert ein im Vergleich zu den meisten klassischen Radioprogrammen erhöhtes Maß an Aufmerksamkeit. Neben der Freizeitsituation ist für rund ein Drittel der Nutzer das Hören unterwegs und in Wartesituationen relevant.

Während sich die Podcasts der ARD-Landesrundfunkanstalten sowie von Deutschlandradio über den Rundfunkbeitrag finanzieren, suchen viele private Publisher noch nach einem tragfähigen Finanzierungsmodell. Die Studienergebnisse deuten darauf hin, dass Podcasts als Werbeträger an Bedeutung gewinnen: Zum einen können klassische Radiokampagnen mittels Podcast ergänzt werden. Zum anderen können ausgewählte Zielgruppen adressiert und Werbeinhalte exklusiv in Podcastformaten platziert werden. Die Studienergebnisse zeigen, dass sich Podcasthörer neben einer hohen Mediennutzung auch durch eine hohe Werbeakzeptanz auszeichnen.

Programmatic Advertising beschäftigt Vermarkter, Agenturen, Werbetreibende und Publisher seit Jahren. Was aber ist Programmatic Advertising? Die Vorstellungen, welche Kriterien erfüllt werden müssen, um eine Kampagne „programmatisch“ zu führen, sind nicht einheitlich. Übergreifend kann Programmatic Advertising als eine softwarebasierte Methode, (Online-)Werbung automatisiert zu buchen, auszuspielen und zu optimieren, beschrieben werden. Als zentrale Kriterien für programmatische Werbeansätze werden in Deutschland derzeit ein datenbasiertes System, in dem Ziele oder Key-Performance-Identifizier (KPIs) eingestellt werden können, die Automatisierung der Prozesse sowie eine gewisse Kurzfristigkeit der Ausspielung identifiziert.

Bisher wurden programmatische Werbekampagnen vor allem in Onlinebereich eingesetzt. Könnte man das Prinzip des Programmatic Advertising auf die klassischen Medien übertragen, so ließen sich neue Reichweiten für programmatisch gesteuerte Kampagnen erschließen, ohne die onlinespezifischen Gefahren von Ad-Fraud oder einer Beschädigung des Markenimages durch inadäquate Umfelder. Zwar ist eine Einzelsprache der Nutzer in den klassischen Medienangeboten bisher in den meisten Fällen ausgeschlossen, „programmatisch“ könnte aber für klassische Medien bedeuten, dass Werbebuchungen nicht mehr wie bisher im Voraus vorliegen, sondern erst im Moment des Vorliegens bestimmter Daten oder Ereignisse automatisiert über entsprechende Systeme erfolgen. Voraussetzungen für Programmatic Advertising in den klassischen Medien wären dann ein datenbasiertes System, in dem Ziele oder Zielvorgaben (KPIs) eingestellt werden können, die Automatisierung der Prozesse von der Buchung bis zur Ausspielung und eine gewisse Kurzfristigkeit der Ausspielung. Zwar sind hier noch weitere technische Entwicklungen nötig – beispielsweise im Hinblick auf objektive Sell- und Demand-Side-Systeme, die mit dem Onlinemarkt vergleichbar sind –, erste programmatische Kampagnen wurden aber bereits für klassische Mediengattungen umgesetzt, weitere Schritte in diese Richtung werden folgen.

Katrin Möhrer
**Programmatic
 Advertising:
 Perspektiven für
 klassische Medien**
 Eine Bestandsaufnahme aktueller
 Entwicklungen
 MP 2/2018,
 S. 50-58

Udo Michael Krüger/
Tomas Zapf-
Schramm
**InfoMonitor:
Bundestagswahl
und Donald Trump
waren Topthemen
2017**
Analyse der
Fernsehnachrichten
von Das Erste, ZDF,
RTL und Sat.1
MP 2/2018,
S. 59-87

Der InfoMonitor 2017 belegt erneut, dass sich an den inhaltlichen Profilen öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichten auch längerfristig wenig ändert. Die meistgenutzten Nachrichtensendungen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 unterscheiden sich vor allem durch die Rolle, die die politische Berichterstattung spielt. Während die öffentlich-rechtlichen Nachrichten bei der Thematisierung von Politik deutlich überlegen sind, haben die privaten Sender ein Übergewicht bei der Berichterstattung über Alltagsereignisse, Human Interest, Unfälle und Kriminalität.

In der Gegenüberstellung der politiknahen und der politikfernen Themenbereiche stieg 2017 – auch wegen der Bundestagswahl – der politiknahe Sendezeitanteil der Nachrichtenangebote gegenüber dem Vorjahr auf 60 Prozent. Die stärkste Politikorientierung hatte das „heute-journal“ mit einem Verhältnis von 73:27 zugunsten politiknaher Themen, gefolgt von der „Tagesschau“ mit 69:31 und den „Tagesthemen“ mit 67:33, danach „heute“ mit 58:42, die „Sat.1 Nachrichten“ mit 51:49 sowie „RTL aktuell“ mit 40:60.

Die internationale Politikberichterstattung hatte mit über 10 000 Minuten fast den gleichen Umfang wie im Vorjahr. Hier zeigte sich die Stärke von ARD und ZDF mit ihrem umfangreicheren Korrespondentennetz. Allein die öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten berichteten 28 Stunden mehr als die privaten Sendungen über internationale Politikthemen. Die Berichterstattung über Terrorismus, Krieg/militärische Kämpfe und Bürgerkrieg/innere Unruhen fiel 2017 geringer aus als im Vorjahr. Einer der Gründe war, dass Syrien und der Irak nicht mehr so intensiv im Fokus der Nachrichten standen.

Besonders hohe Aufmerksamkeit erhielten die Bundestagswahl sowie US-Präsident Donald Trump in seinem ersten Regierungsjahr. Die Bedeutung von Donald Trump in den deutschen Nachrichten 2017 zeigt sich auch daran, dass mit ihm erstmals ein Auslandspolitiker mehr Auftritte als die deutsche Bundeskanzlerin hatte.

Auf die Präsenz der Parteien wirkte sich die zeitlich begrenzte Thematisierung der Bundestagswahl im Jahresdurchschnitt kaum aus. CDU und SPD glichen sich in der Zahl der Auftritte während des Wahlkampfes tendenziell an. Die FDP legte im Jahresvergleich zu, während die anderen kleineren Parteien im Vergleich der Jahre 2016 und 2017 nur geringe Unterschiede in ihrer Präsenz aufwiesen.

Seit dem 1. Januar 2017 gilt für die BBC eine neue Royal Charter. Gemeinsam mit dem Broadcasting Agreement, einer Rahmenvereinbarung zwischen der BBC und der britischen Regierung, bildet sie die rechtliche Basis für die Tätigkeit der BBC bis zum Jahr 2027. Der Neuauflage der Charter ging ein mehrjähriger, intensiver Diskussionsprozess voraus. Die Regierung legte ihre Vorstellungen in Form eines Grünbuchs dar. Es wurden Gutachten erstellt, und die Öffentlichkeit beteiligte sich im Rahmen einer umfangreichen Konsultation.

Kernpunkt der Royal Charter ist die Bestätigung des umfassenden öffentlichen Auftrags der BBC, das heißt unter anderem unparteiische Berichterstattung, Bildungsangebote für alle Altersgruppen, Unverwechselbarkeit der Angebote bei hohen Qualitätsstandards in allen Genres sowie Widerspiegelung der Vielfalt des Vereinigten Königreichs, seiner Kultur und Werte. Hierfür wurde die Finanzierung der BBC durch Gebühren fortgeschrieben, deren Höhe bis 2021/22 an die Inflationsrate gekoppelt ist und danach alle fünf Jahre überprüft werden soll. Ein neues Aufsichtsgremium, das Unitary Board, ersetzt den bisherigen BBC Trust. Die externe Regulierungsbehörde Ofcom wird zusätzlich auch für die BBC zuständig.

Im Jahresplan 2017/18 hat die BBC bereits einige der Vorgaben in konkrete Projekte umgesetzt. Zentral sind dabei der Ausbau der mobilen Angebote sowie die Personalisierung, da dies von den Nutzern insbesondere bei Onlineplattformen erwartet werde. Ein besonderer Fokus liegt auf jungen Zielgruppen (bis 34 Jahre), die auch mit vertrauenswürdigen Informationsangeboten verstärkt erreicht werden sollen. Bei den Kinderangeboten steht der personalisierte iPlayer-Kids im Fokus. Ein weiteres der prioritären Handlungsfelder sind neu zu konzipierende Audioangebote, darunter ein optimierter BBC-Radioplayer, der iPlayer Radio.

Unter dem Stichwort Diversität sieht die BBC unter anderem vor, bis 2020 den Frauenanteil sowohl in der gesamten Mitarbeiterschaft als auch auf der Leitungsebene auf 50 Prozent zu steigern (2017: 42 % weibliche Führungskräfte). Das Erreichen der gesetzten Quotenziele soll jährlich überprüft und veröffentlicht werden.

Auf der finanziellen Seite wird 2017/2018 mit einem Defizit von 60 Mio GBP gerechnet, auch wegen verschiedener zusätzlicher Belastungen, die der BBC auferlegt wurden, darunter die Finanzierung der Gebührenfreistellung für Ältere, die bisher vom staatlichen Sozialetat getragen wurde.

Gerlinde Frey-Vor
**BBC: Öffentlich-
rechtlicher Auftrag
gesichert**

Die neue Royal
Charter bis 2027
MP 2/2018,
S. 88-94

ARD-Forschungs-
dienst
Gestaltung und
Wirkung von
Radiowerbung
MP 2/2018,
S. 95-97

Um Radiospots informativ und unterhaltend zu gestalten, ist nicht nur der gesprochene Text relevant. Auch Sounds, Musik und die Sprechweise des Werbepresenters spielen eine Rolle. Musik erwies sich vor allem dann als wirkungssteigerndes Gestaltungsmittel in einem Werbespot, wenn sie kongruent zur Botschaft war. Passten dem Empfinden der Studienteilnehmer zufolge Musik und Werbebotschaft nicht zusammen, wurden die Glaubwürdigkeit des Werbepresenters und die Einstellung gegenüber Werbung und Produkt schlechter bewertet. In einer weiteren Untersuchung ergab sich, dass die Verwendung von Musik die Aufmerksamkeit von Konsumenten gegenüber der Werbekommunikation sogar reduzieren kann, wenn das Ende des Spots und des verwendeten Lieds nicht einhergehen. Abruptes Abbrechen eines Lieds verminderte die Werbe- und Markenerinnerung.

Dialekte können einen Radiospot unterhaltsam machen, aber auch die Werbewirkung abschwächen. In einer Untersuchung wurden Spots, in denen Hochsprache gesprochen wurde, positiver bewertet bzw. die Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Werbepresenters höher eingeschätzt als in Spots mit Dialekt. Dies galt auch für Personen, die aus der entsprechenden Dialektregion kamen.

Für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Werbung sind auch sogenannte parasoziale Beziehungen, die Hörer mit Sprechern eines Spots aufbauen, von Bedeutung. Das Gefühl, direkt mit den Personen im Radio in Kontakt zu treten, wirkt sich positiv auf die Dauer des Radiokonsums und auf die Bewertung der präsentierten Informationen aus. Wenn sich zwischen Hörern und Radiopersonal eine parasoziale Interaktion bzw. eine Art Beziehung etabliert, folgt daraus nicht nur ein größeres Rezeptionsvergnügen für die Hörer. Sie sind auch eher bereit, sich mit den dargebotenen Botschaften zu beschäftigen und im Anschluss selbstständig aktiv nach weiteren Informationen zu suchen, zum Beispiel auf der Website des Radiosenders.

