

## Eine Studie zum Einfluss emotionaler Bewertungen von Mediengattungen auf die Nutzungsmotive

# Die positive Grundstimmung beim Hören von Audio

Von Alexander Bohn\*, Uwe Domke\* und Jan Isenbart\*\*

Radio blickt mittlerweile auf eine über 100-jährige Geschichte zurück. Gerade in der zweiten Hälfte dieses Zeitraums ist das Radio zu einem echten Massenphänomen geworden und gilt heute als eines der letzten tatsächlichen Massenmedien. In den vergangenen Jahrzehnten ist die Gattung durch verschiedene Innovationen wie Internet, Smartphone, Streaming-Technologie sowie in jüngerer Vergangenheit durch Smart Speaker und Podcasts stark gewachsen. „Audio“ als Gattungsbegriff umfasst heute weit mehr als den klassischen UKW-Empfang von Radiosendern, auch wenn dieser nach wie vor deutlich die Gesamtnutzung im Audiosegment dominiert.

Audiomedien mit anhaltend hohem Stellenwert im Publikum

So ist es nicht verwunderlich, dass die Gattung Audio seit Jahren konstant hohe Reichweiten erzielt und den Disruptionen, die andere Mediengattungen erfahren haben, bisher erfolgreich widerstehen konnte. Laut der jüngsten ma Audio nutzen 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren Audiomedien. Jeden Tag hören 53 Millionen Menschen in Deutschland durchschnittlich vier Stunden Audio. (1) Diese beeindruckenden Zahlen sind auch über die letzten Jahre nahezu konstant und verdeutlichen den enormen Stellenwert, den Audiomedien in der Gunst der Hörer genießen. Auch andere repräsentative Studien bestätigen dies. (2)

Radio ist starkes Abverkaufsmedium

Damit ist Radio auch im Werbemarkt nach wie vor ein wichtiges Ergänzungsmedium in den Mediaplänen vieler werbungstreibender Unternehmen. Neben den verlässlich hohen Reichweiten überzeugt Radio dabei immer wieder als starkes Abverkaufsmedium. (3) Aber auch neue Audioangebote wie Podcasts sind aufgrund ihrer steigenden Beliebtheit und intensiven Nutzung in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus der Werbewirtschaft geraten.

Was verbindet Menschen mit Audio?

Bei der Suche nach den Ursachen für diese große Beliebtheit ergibt sich eine Reihe von Fragen, die rein quantitative Analysen naturgemäß nicht beantworten können: Was verbindet und was verbinden Menschen mit Audio? Welche spezifischen Charakteristika kennzeichnen Lebenssituationen, in denen Audio konsumiert wird? Welchen Mehrwert bieten

Audiomedien ihren Hörern? Was unterscheidet Audiomedien in diesem Zusammenhang von anderen Mediengattungen? Und nicht zuletzt: Welche emotionale Bindung besteht zwischen den Nutzern und ihren Medien?

### Kurz und knapp

- Die Studie verknüpft Daten einer Onlinebefragung mit qualitativen Einzelinterviews.
- Das Instrument des Emotional Branding Monitor (EBM) wurde erstmalig auf Mediengattungen angewendet.
- Bei der Nutzung von Audio wird im Vergleich zu den anderen Medien die positivste emotionale Grundstimmung erzeugt.
- Mit Radio und Audio digital werden Harmonie und Lebensfreude überdurchschnittlich stark assoziiert.
- Audio bietet damit beste Wirkungsvoraussetzungen für eine positive Wahrnehmung dort platzierter Werbung.

Diesen Fragen haben sich die Gattungspartner ARD-Werbung Sales & Services, RMS Radio Marketing Service und Radiozentrale in einer umfassenden Studie genähert, in der sowohl die allgemeine Mediennutzung detailliert erfasst wurde als auch konkrete Nutzungssituationen. Besonders im Fokus standen dabei die emotionale Wahrnehmung und Bewertung dieser Situationen, die mittels einer impliziten Reaktionszeitmessung ermittelt wurden. Dieses Verfahren wird üblicherweise für die Bewertung von Marken verwendet und wurde erstmals für eine Mediennutzungsstudie adaptiert.

Studie von AS&S, RMS und Radiozentrale

In den Kernergebnissen der Studie zeigt sich einmal mehr, dass die Menschen Audiomedien überdurchschnittlich hohes Vertrauen entgegenbringen. Audio wird darüber hinaus in der positivsten emotionalen Grundstimmung gehört und von allen betrachteten Mediengattungen am positivsten bewertet. Wenn Menschen Audio hören, dann um bewusst in eine positive Grundstimmung zu kommen oder diese zu erhalten. Dadurch wird Audio und vor allem Radio zum unverzichtbaren Begleiter im Alltag.

Die aktuelle Studie „Media Feeling – Media Reach“ knüpft damit lose an die Untersuchung „Radio macht glücklich“ an, die ARD-Werbung, RMS und Radiozentrale im Jahr 2012 gemeinsam mit dem Kölner

„Sechs glückliche Gründe“ für Radio

\* RMS Radio Marketing Service.

\*\* ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Institut rheingold aufgesetzt haben. (4) Seinerzeit wurden „sechs glückliche Gründe“ identifiziert, warum das Radio auch im neuen Jahrtausend seinen Platz im Alltag der Menschen behaupten kann:

- Das Radio hilft in Augenblicken seelischer Funkstille, indem es das Leben auf Knopfdruck wieder laut werden lässt und zum Klingen bringt.
- Das Radio bietet verschiedene psychologische Wellenlängen an. Sie erlauben ein anheimelndes Wiederhören und ein belebendes Neu-Stimmen, eine passende Grund-Tönung und ein gespanntes Aufhorchen, eine kurzweilige Alltagstaktung und eine erhöhte Reichweite.
- Das Radio ermöglicht jedem Hörer, seine „perfekte Welle“ zu finden durch Umschalten zwischen seinen Stammsendern. Dabei wird der Senderwahlknopf zur Drehstelle zwischen den psychologischen Wellenlängen. In ihren Übergängen entstehen die glücklichen Radiomomente.
- Das Radio stellt sich vom morgendlichen Aufwachen bis zum nächtlichen Einschlafen immer wieder neu als Soundtrack und Entwicklungshelfer des Tagewerks von Menschen bereit.
- Das Radio kann nicht nur den Tagesläufen von Menschen unauffällig und anschmiegsam überall hin folgen, sondern auch den Entwicklungen anderer und neuer Medien.
- Das Radio ist werbewirksam, weil es selbst eine Werbung für das klingende Leben ist. Es vermittelt eine Art Marktstimmung, in der es uns immer wieder zuruft, was das Leben alles an reizvollen Dingen zu bieten hat.

#### Forschungsansatz

Unbewusste, emotionale Entscheidungen mit quantitativen Methoden nicht zu erfassen

Bei der empirischen Messung der emotionalen Verbundenheit von Personen mit abstrakten Konstrukten wie zum Beispiel Marken, Produkten oder eben auch Medien und Radiosendern stoßen die klassischen sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden wie zum Beispiel Fragebögen, Gruppendiskussionen oder Beobachtungen an ihre Grenzen. Die Frage, wie man implizite, unbewusste und emotionale Entscheidungen messbar macht, wird seit Jahrzehnten in der Sozialpsychologie diskutiert.

Eine herausragende Stellung in der Forschung nehmen in diesem Zusammenhang die Arbeiten von Daniel Kahneman (2016) sowie Jaak Panksepp und Lucy Biven (2012) ein. (5) Wie relevant unbewusste Entscheidungsmuster sind, betont Daniel Kahneman: „An automatic affective valuation – the emotional core of an attitude – is the main determinant of many judgments and behaviors.“ (6) Weitere Forschungsbeiträge gehen davon aus, dass bis zu 80 Prozent der menschlichen Entscheidungen unbewusst fallen und nur ein Bruchteil der Umgebungsinformationen, die vom menschlichen Körper registriert werden, bewusst wahrgenommen wird. Die überwiegende Anzahl der Reize wird demnach direkt

und unbewusst in Verhalten umgesetzt. Daraus folgt letztlich, dass nahezu alle wesentlichen Entscheidungen emotional getroffen werden. (7)

Kahneman spricht in seinen mit dem Nobelpreis prämierten Analysen in diesem Zusammenhang vom System 1 und System 2 des menschlichen Gehirns. (8) System 1, das unterhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle arbeitet, steuert dabei automatisierte und implizite Vorgänge im Gehirn, woraus wiederum spontanes, unreflektiertes und unbewusstes Verhalten resultiert. System 2 ist demgegenüber aktiv, wenn das menschliche Verhalten reflektiert, rational und bewusst erfolgt, zum Beispiel beim Sprechen, Planen, Nachdenken oder in der Bewertung von sachlichen Fakten.

In der Adaption dieser Erkenntnisse auf das Marketing wird üblicherweise konstatiert, dass Markenbotschaften vor allem implizit gelernt werden und ihre Wirkung auch ohne bewusste Wahrnehmung entfalten. Markenbotschaften zielen also ganz klar auf System 1. Ähnliches geschieht auch bei der Medienauswahl. Selten läuft die Medienselektion ganz bewusst nach dem viel diskutierten „Uses and Gratifications“-Ansatz (9), was sich auch in entsprechender Kritik an diesem Ansatz widerspiegelt. (10) Basierend auf der Annahme, dass die emotionale Bindung an Medien bzw. die Auswahl bestimmter Medien in bestimmten Situationen, genau wie die Wirkung von Markenbotschaften, im überwiegenden Maße unbewusst abläuft, kann ihre Ausprägung und Wirkung auch entsprechend gemessen werden.

Ein etablierter Ansatz zur Erfassung der emotionalen, unbewussten und kognitiv nicht reflektierten Komponenten der Wahrnehmung und der Bewertung ist der Emotional Branding Monitor (EBM). Das Marktforschungsinstitut interrogare setzt diese implizite Methode seit Jahren erfolgreich für Markenstudien ein. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde der Ansatz nun erstmalig auf Mediengattungen übertragen. Die allgemeine Wahrnehmung und Bewertung von Medien und deren Eigenschaften erfolgen selten rein rational, sondern werden stark durch unbewusste Vorgänge beeinflusst, die sich einer Erhebung durch explizite Befragungen entziehen. Daher muss deren Erhebung auch implizit erfolgen.

Die wissenschaftliche Grundlage des EBM sind die Arbeiten von Jaak Panksepp (11), die Ansätze und Erkenntnisse der (Evolutions-)Psychologie, Biologie und Neurowissenschaften verbinden, um mit neuro-anatomischen und neuro-chemischen Mechanismen emotionales menschliches Verhalten zu erklären. Panksepp hat eine Reihe basaler Emotionen abgeleitet, welche das unbewusste emotionale Erleben von Menschen und Säugetieren im Allgemeinen

Modell unbewusster und bewusster Wahrnehmung

Adaption auf das Marketing

Basale Emotionen im Emotional Branding Monitor (EBM)

Tabelle 1

## Basisemotionen und zugeordnete Begriffe entwickelt von Interrogare

Skepsis/Sorge	Fürsorger	Balance	Lust/Erotik	Spiel/Freude	Suche	Dominanz	Weitere Begriffe
Vorsicht	Hilfsbereitschaft	Harmonie	Erotik	Spiel	Abenteuer	Erfolg	nah
Sorge	Verantwortung	Entspannung	Eleganz	Lebensfreude	Kreativität	Macht	politisch
Tradition	Sicherheit	Wohlfühlen	Leidenschaft	Spaß	Neugier	Aggressivität	verständnisvoll
Ordnung	Schutz	Einfachheit	Sex	Gemeinschaft	Abwechslung	Rebellion	umfassend
Skepsis	Fürsorge	Balance	Sinnlichkeit	Geselligkeit	Inspiration	Leistung	hilfreich
Disziplin	Vertrauen	Ruhe	Lust	Dynamik	Offenheit	Dominanz	für mich
Vernunft	Geborgenheit	Freundschaft	Genuss	Leichtigkeit	Freiheit	Unabhängigkeit	fröhlich
	Zuverlässigkeit				Sehnsucht	Selbstbewusstsein	hochwertig
	Nachhaltigkeit				Fortschritt	Stärke	seriös
							glaubwürdig
							bereichernd
							belebend
							informativ
							spannend

Quelle: Scholz, Sören/Stefanie Sonnenschein: Entscheidung des Unterbewusstseins. In: Markenartikel 4/2018, S. 19-21; Jellesen, Udo: Bauch über Kopf. Implizite Wahrnehmung pharmazeutischer Unternehmen durch Kardiologen: Wie implizite Messverfahren eine neue Erkenntnistiefe ermöglichen. In: PM-Report Pharmamarketing 12/2015, S. 15-17. Scholz, Sören: Gefühlssache. Das Emotionalisierungspotenzial von Marken messen. In: Research & Results 6/2011, S. 24-25.

weitgehend beschreiben. Diese sind: Skepsis/Sorge, Fürsorge, Balance, Lust/Erotik, Spiel/Freude, Suche, Dominanz. Jeder dieser Emotionen ist eine Reihe von Begriffen zugewiesen (vgl. Tabelle 1). Mithilfe dieser Begriffe lassen sich die unbewusste Wahrnehmung und emotionale Zuweisung standardisiert empirisch erheben.

Hierzu werden den Studienteilnehmern die Begriffe als Stimulus vorgelegt, und sie müssen möglichst zügig entscheiden, wie gut ein Begriff, zum Beispiel „Dominanz“, auf eine Situation, eine Person, eine Marke, einen Werbespot oder Ähnliches zutrifft. Dabei ist nicht nur entscheidend, welche Bewertung die Befragten in diesem Zusammenhang treffen, sondern auch wie schnell sie es tun. Die Reaktionszeit ist die wichtigste Messgröße für die Assoziationsstärke und -richtung zwischen dem Stimulus und dem zu bewertenden Konzept.

Ansatz erstmals auf Mediengattungen angewendet

In unserer Analyse wurde der Ansatz nun erstmalig auf Mediengattungen übertragen. Dabei stand die eingangs gestellte Frage im Mittelpunkt, welche Position eine Mediengattung in der emotionalen Wahrnehmung ihrer Nutzerinnen und Nutzer einnimmt. Im zweiten Schritt der Analyse können aus diesen Erkenntnissen die Nutzungsmotive für (Audio-)Medien analysiert werden. In der vorliegenden Studie standen konsequenterweise die folgenden Forschungsfragen im Mittelpunkt: Was genau verbindet bzw. verbinden die Menschen emotional mit Radio/Audio-Angeboten? Was macht das Besondere von Nutzungssituationen aus, in denen Audio gehört wird?

Was unterscheidet Audio dabei von anderen Medien (intermediale Perspektive)?

#### Methode

Zur Beantwortung der genannten Forschungsfragen wurde gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut interrogare ein Studiendesign entwickelt, das quantitative und qualitative Datenerhebungen verbindet. Die quantitative Onlinebefragung beinhaltete dabei ein Modul zur Impliziten Reaktionszeitmessung (IRT) im Rahmen des EBM. Zur Vertiefung der quantitativen Ergebnisse wurden aus dem Teilnehmerfeld der Onlinebefragung zehn Teilnehmer für leitfadengestützte Einzelinterviews rekrutiert und zu ihrer Mediennutzung befragt.

Im Rahmen der quantitativen Onlinebefragung wurden insgesamt 4593 Personen über das Onlinepanel von GapFish befragt. Die Feldzeit betrug zwei Wochen (23.1.-5.2.2020). Es wurden gleichverteilt je n=300 Interviews pro Wochentag durchgeführt. Als Zielgruppe der Studie wurden Personen definiert, die analoge oder digitale Audioangebote mehrmals pro Woche oder häufiger nutzen. Die Stichprobenanlage erfolgte bevölkerungsrepräsentativ, quotiert auf Alter gekreuzt mit Geschlecht und Bundesland. Nach der Befragung wurden die Ergebnisse entlang dieser Merkmale gewichtet.

Am Beginn der Befragung stand die Definition des individuellen Medienportfolios der Teilnehmer, anschließend wurden die Mediennutzung am Vortag detailliert erfasst und zwei ausgewählte Mediennutzungssitua-

Quantitative und qualitative Datenerhebung

Knapp 4600 Personen online befragt

Individuelle Medienportfolios und Mediennutzung am Vortag erfasst

Tabelle 2  
Abgefragte Medien und Kategorien

Audio analog	Video analog	Print analog
Radio analog	TV öffentlich-rechtliche Sender	Tageszeitungen/Zeitschriften/ Magazine in gedruckter Form
	TV private Sender	
Audio digital	Video digital	Print digital
Webradio	Videostreaming	Tageszeitungen/Zeitschriften/ Magazine online bzw. per App
Podcasts	Video auf DVD/Blu-Ray etc.	
Musikstreaming		
Hörbücher, Hörspiele		

Quelle: Eigene Darstellung.

tionen ausführlich evaluiert. Eine Übersicht zu den abgefragten Medien und deren Kategorisierung zeigt Tabelle 2. An diesem Punkt erfolgte auch die Ermittlung der emotionalen Wahrnehmung der Situationen der Mediennutzung mittels des EBM Moduls, gefolgt von den Abfragen zur emotionalen Wahrnehmung verschiedener Mediengattungen generell. Die zu bewertenden Situationen wurden zufällig auf Basis der Angaben der Probanden ausgewählt. So wurde sichergestellt, dass sowohl die Zeitintervalle als auch die Mediengattungen in den Interviews in ausreichendem Maße berücksichtigt wurden. Die durchschnittliche Interviewlänge lag bei 21 Minuten.

Tiefeninterviews zur emotionalen Bindung an Radio

Im qualitativen Teil der Studie wurden mit zehn ausgewählten Teilnehmern und Teilnehmerinnen der quantitativen Onlinestudie Tiefeninterviews durchgeführt. Zielsetzung hierbei war es, die Erkenntnisse zur emotionalen Bindung an Radio beziehungsweise Audio spezifischer zu ergründen und insbesondere deren Bedeutung für die Nutzungsmotive abzuleiten. Basierend auf den Ergebnissen der quantitativen Studie wurden daher gezielt Teilnehmer (12) rekrutiert, die den folgenden Zielgruppen zugeordnet werden können:

- Zielgruppe 1: intensive Nutzung von analogem Radio und digitalem Musikstreaming, im Alter ab 20 Jahren;
- Zielgruppe 2: junge Menschen unter 20 Jahren mit intensiver Nutzung von digitalen Audioangeboten (Streaming, Podcast, Onlineaudio);
- Zielgruppe 3: Radio- oder Webradiohörer mit hoher Zuordnung auf die Basisemotion Balance (Entspannung/Nähe, Item: „Radio gibt meinem Tag Struktur“) im mittleren Alterssegment ab 40 Jahren.

### Ergebnisse

Allgemeine Mediennutzung: Radio ist Begleiter durch den Tag

Mit Blick auf die allgemeine Mediennutzung zeigt sich, dass das klassische Radio das am häufigsten genutzte Medium ist. So nutzen 92 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung Radio, 70 Prozent

der Befragten haben am Vortag der Erhebung analoges Radio gehört. Kombiniert mit Webradio steigt dieser Wert auf 85 Prozent. An zweiter Stelle folgt TV, das 82 Prozent der Befragten am Vortag geschaut haben. Videostreaming haben 79 Prozent der Befragten schon einmal genutzt, etwas mehr als jeder Zweite (54 %) hat am Vortag einen Videostream angesehen. Printangebote werden von knapp zwei Drittel der Befragten genutzt, unabhängig von der Darreichungsform digital (65 %) oder analog (68 %). Bei der Nutzung gestern liegen digitale und analoge Printangebote ebenfalls fast gleichauf. 37 Prozent der Befragten haben am Vortag digitale Printmedien genutzt, 39 Prozent analoge Medien. Die allgemeine Mediennutzung und die Nutzung von Audioangeboten im Speziellen bewegt sich also auf dem aus der Reichweitenstudie ma Audio bekannten Niveau. (13) Radio ist dabei ein Begleiter durch den Tag, wie sich auch in den Einzelinterviews zeigt:

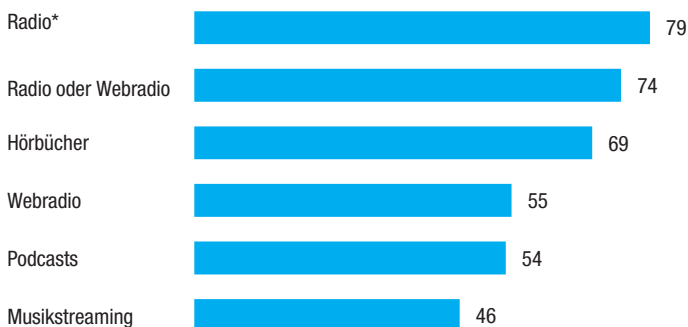
Zitat 1: „[Mein regionaler Lieblingsradiosender] läuft von morgens an durch. (...) Die haben das beste gemischte Programm aus Information, Unterhaltung, Kultur und Nachrichten.“ (60-69 Jahre, männlich)

Zitat 2: „Zum Frühstück läuft nebenbei das Radio. Auf der Fahrt zur Arbeit höre ich Autoradio. Während der Arbeitszeit kann ich nichts hören, da nutze ich in der Pause dann Internetmedien, also Facebook oder Onlinezeitungen. Auf der Rückfahrt läuft dann wieder das Autoradio. Nachmittags bis abends läuft dann je nachdem Radio oder Fernsehen.“

Die Audionutzung erfolgt überwiegend exklusiv, das heißt, es werden kaum andere Medien parallel genutzt. Drei Viertel (74 %) der Befragten, die am Vortag analoges Radio gehört haben, nutzten parallel keine weiteren Medien. Das ist der höchste Wert im intramedialen Vergleich (vgl. Abbildung 1). Dies ist sicher auch darauf zurückzuführen, dass gerade Webradio oder Podcasts auf digitalen Endgeräten genutzt werden (müssen), auf denen zahlreiche weitere Medien sehr niederschwellig verfügbar sind.

Abbildung 1  
Parallelnutzung während der Nutzung von Audiomedien

„Kein weiteres Medium genutzt“, in %



\* Nettozählung.  
Basis: Alle Befragten (n=4 593).

Quelle: ARD-Werbung Sales & Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling - Media Reach“.

Unverzichtbarkeit von und Vertrauen in das Medium Radio

Die hohe tägliche Nutzung allein ist zwar ein Indikator, sagt aber noch wenig darüber aus, wie relevant Audiomedien für ihre Hörer sind. So kann eine hohe Nutzung ohne Weiteres in einer Habitualisierung der Nutzung, mangelnden Alternativen oder einer niederschweligen Verfügbarkeit begründet sein. Gefragt nach den drei Medien, auf die sie am wenigsten verzichten könnten, nennt rund die Hälfte der Befragten (53 %) das Radio (vgl. Abbildung 2) gefolgt von Videostreaming und Social Media, die je 39 Prozent der Befragten als unverzichtbar ansehen. Für weitere 37 Prozent ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen unverzichtbar, für 31 Prozent das Privatfernsehen. Damit ist belegt, dass Radio nicht nur sehr intensiv und regelmäßig genutzt wird, sondern auch einen hohen Stellenwert für seine Hörerinnen und Hörer besitzt. Dies verdeutlicht einmal mehr die Relevanz der Fragestellung, was Radio eigentlich auf emotionaler Ebene bei den Menschen auslöst.

Neben der Unverzichtbarkeit wurde auch das Vertrauen in Medien als möglicher Indikator der Nutzungsmotivation untersucht. Hier liegt Radio, dem 18 Prozent der Gesamtbevölkerung von allen Medien am meisten vertrauen, auf Platz 2 hinter dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (21 %). Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Reihenfolge in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen umkehrt: In dieser Gruppe genießt Radio das höchste Vertrauen (vgl. Abbildung 3).

Im Kern decken sich diese Ergebnisse mit Erkenntnissen aus anderen Studien (14), und so betonen die Befragten in den Einzelinterviews diesen Aspekt auch sehr deutlich:

Zitat 3: „Ich höre grundsätzlich nur öffentlich-rechtliches Radio. Da bin ich dran gewöhnt, und da habe ich auch das Vertrauen.“ (18-29 Jahre, männlich)

Zitat 4: „Was den Wahrheitsgehalt und den Inhalt angeht, vertraue ich Fernsehen und Radio.“ (14-17 Jahre, weiblich)

Zitat 5: „Ich vertraue dem Radio am meisten, weil mir die Radiomoderatoren näher und vertrauter sind als z. B. Fernsehmoderatoren.“ (50-59 Jahre, weiblich)

Um die Relevanz von Audio für seine Hörerinnen und Hörer genauer zu untersuchen, ist es hilfreich, die Situationen zu betrachten, in denen Audio genutzt wird. Dabei kristallisieren sich drei Nutzungssituationen deutlich heraus: bei der Arbeit, zur Entspannung und zur Information.

Drei Nutzungssituationen

Wie Abbildung 4 zeigt, ist Radio mit 27 Prozent das beliebteste Medium bei der Arbeit. Zur Entspannung greifen 29 Prozent der Befragten auf digitale Audioangebote zurück, wobei innerhalb dieser Gruppe das Musikstreaming mit 16 Prozent am beliebtesten ist. Geht es jedoch um Information, ist das klassische Radio mit seinen redaktionellen Inhalten der klare Favorit und liegt deutlich vor allen anderen Audioangeboten: 17 Prozent der Befragten greifen bevorzugt auf Radio zurück, um sich zu informieren.

Auch in den Einzelinterviews wurden die verschiedenen Vorteile der Audionutzung von den Teilnehmern herausgestellt:

Zitat 6: „Radio ist für mich auf der einen Seite ein gutes Medium zum Ausruhen und Entspannen. Auf der anderen Seite ist es für mich sehr wichtig, um aktuelle Informationen zu bekommen.“ (60-69 Jahre, männlich)

Zitat 7: „Es stört mich nicht, dass ich keinen Einfluss darauf habe, was im Radio läuft, denn ich kann gelegentlich sehr gut [dabei] abschalten.“ (40-49 Jahre, männlich)

Zitat 8: „[Radio] kann schon eine gewisse Struktur geben. In verschiedenen Arbeitsbereichen läuft ja auch das Radio während der Arbeit.“ (14-17 Jahre, weiblich)

Im Vergleich mit den anderen abgefragten Mediengattungen zeigt sich, dass vor allem TV und Videostreaming stark auf Unterhaltung einzahlen (vgl. Abbildung 5). Durchaus plausibel zeigt sich in Bezug auf „informiert werden“ ein differenzierteres Bild: Hier haben die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender einen deutlich höheren Stellenwert als private Fernsehsender. Das öffentliche-rechtliche Fernsehen liegt bezüglich Information auch vor Audio bzw. Radio. Interessant ist der Blick auf die Funktion „nicht alleine sein“. Hier erfüllen drei Medien eine Art „soziale“ Funktion für die Befragten. Video analog

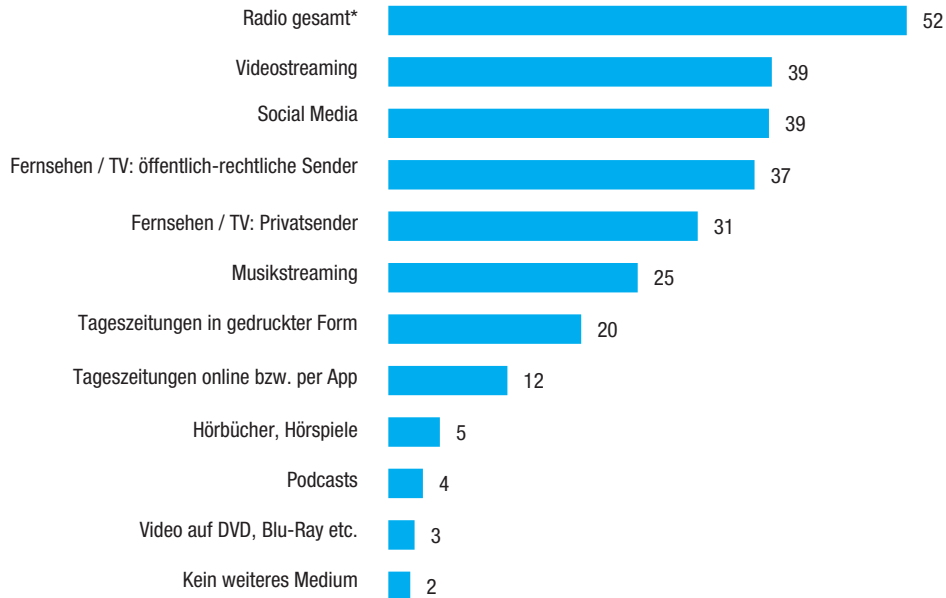
Vergleich mit anderen Mediengattungen



Abbildung 2

**Unverzichtbarkeit der Medien im Vergleich**

Frage: „Wenn Sie für eine Woche nur drei Medien nutzen könnten, welche Medien würden Sie dann auswählen?“, in %



\* Nettozählung.

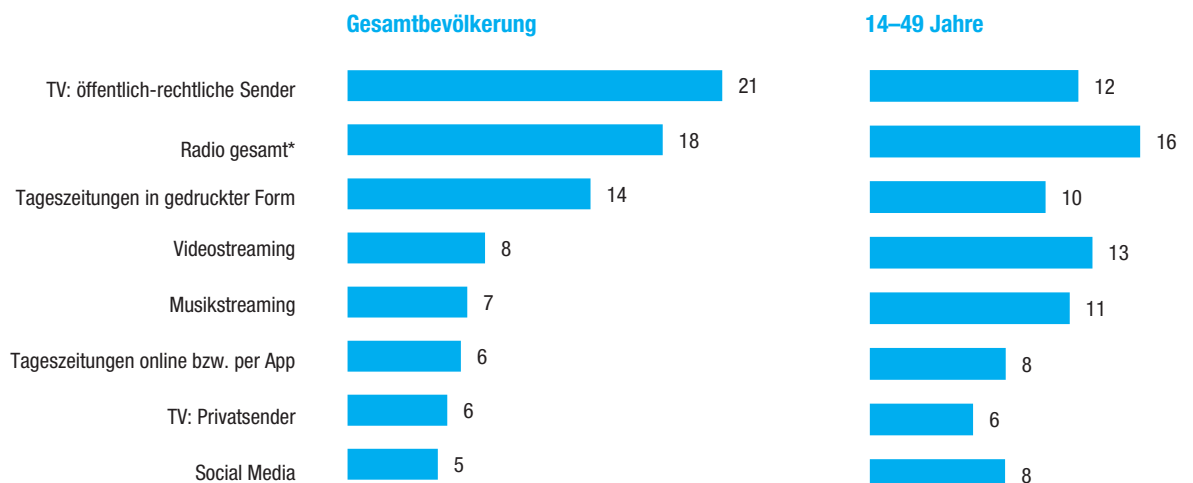
Basis: Alle Befragten (n=4 593).

Quelle: ARD-Werbung Sales & Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling - Media Reach“.

Abbildung 3

**Vertrauen in Medien**

Frage: „Welchem Medium vertrauen Sie am meisten?“, in %



\* Nettozählung.

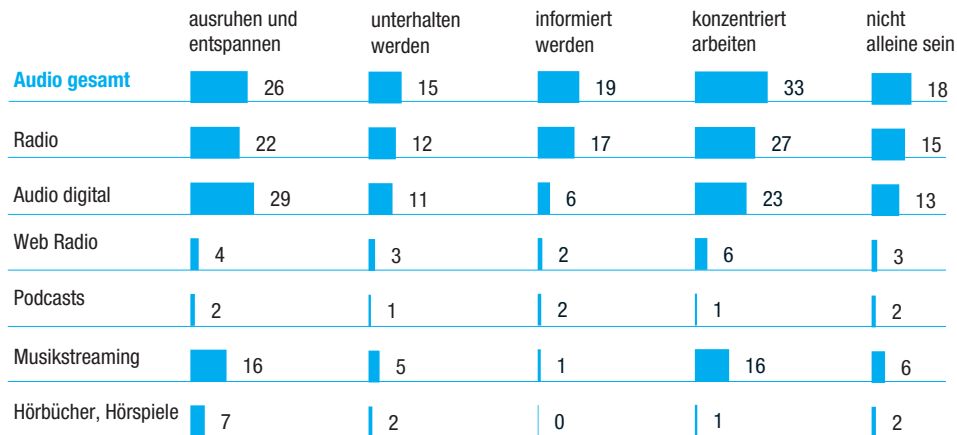
Basis: Alle Befragten (n=4 593).

Quelle: ARD-Werbung Sales & Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling - Media Reach“.

Abbildung 4

**Situative Audionutzung**

Frage: „Welches der folgenden Medien passt für Sie persönlich am besten dazu?“, in %

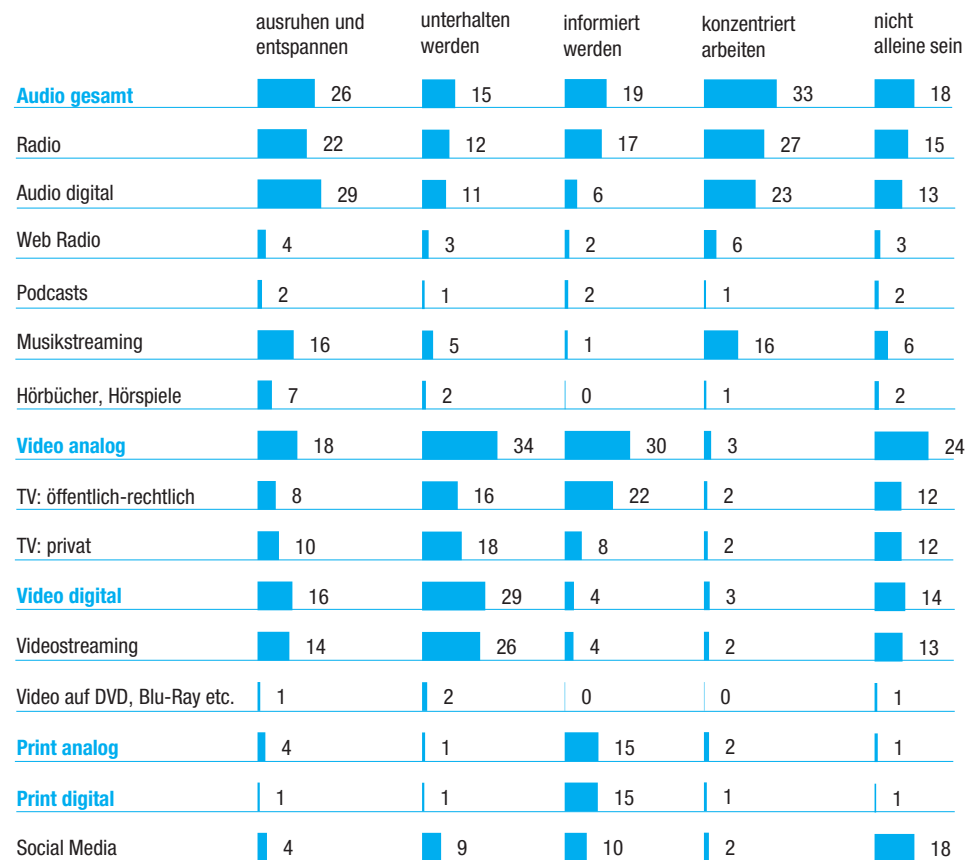


Quelle: ARD-Werbung Sales &amp; Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling - Media Reach“.

Abbildung 5

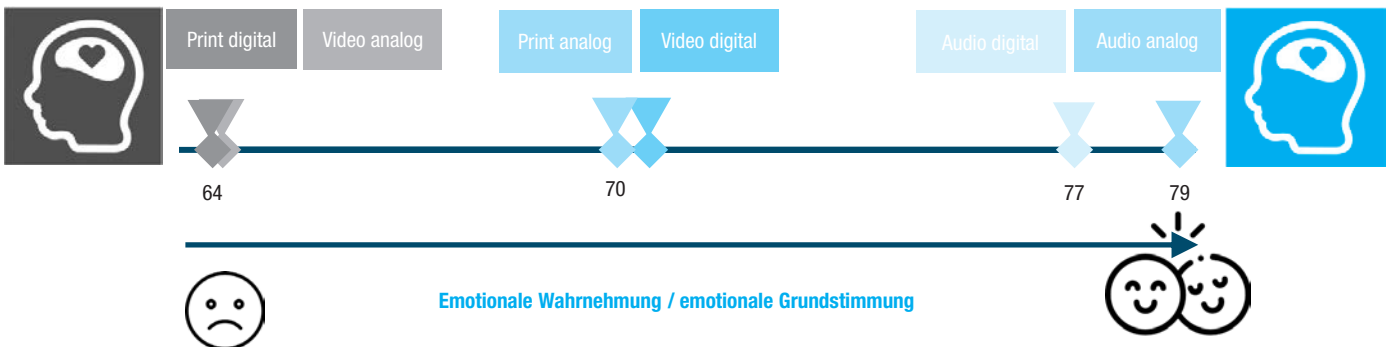
**Situative Mediennutzung – präferiertes Medium nach Situation**

Frage: "Welches der folgenden Medien passt für Sie persönlich am besten dazu?", in %



Quelle: ARD-Werbung Sales &amp; Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling - Media Reach“.

Abbildung 6  
Emotionale Grundstimmung/Wahrnehmung bei der Mediennutzung  
Reaktionszeitmessung, in %



Basis: Alle Medienevaluationen (n=9 062); Top-Values der Qualität der emotionalen Medienwahrnehmung.

Quelle: ARD-Werbung Sales & Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling - Media Reach“.

(Fernsehen) wird hier am passendsten eingeschätzt. 24 Prozent der Befragten nutzen TV, um sich nicht allein zu fühlen, bei Audio gesamt sind es 18 Prozent. Dass Radio von Hörern ganz bewusst genutzt wird, um Stille zu füllen und sich nicht alleine zu fühlen, wurde in der Vergangenheit auch in anderen Studien nachgewiesen. (15) Entscheidend ist, dass jemand im Hintergrund redet, um sich nicht alleine zu fühlen. Auch Social Media werden ihrem Namen gerecht, denn ebenfalls 18 Prozent Befragten greifen auf soziale Medien zurück, um sich nicht alleine zu fühlen bzw. Einsamkeit zu bekämpfen.

#### Emotionale Grundstimmung bei der Medienrezeption

Die bisher vorgestellten Ergebnisse beruhen auf Befragungsdaten und waren in erster Linie deskriptiver Natur. Sie verweisen auf bewusst wahrgenommene Handlungen der Befragten, die diese auch greifbar verbalisieren können. Im Abschnitt zum Forschungsansatz wurde erläutert, dass dies für die emotionale Wahrnehmung von Medien nicht möglich ist, da diese in System 1 und damit in hohem Maße unbewusst abläuft. Aus diesem Grund wurde die emotionale Wahrnehmung und Zuweisung von Mediengattungen mittels des weiter oben bereits beschriebenen EBM-Ansatzes gemessen.

Emotionale Grundstimmung bei der Nutzung von Audio am positivsten

In der Analyse der Medienrezeptionen zeigt sich, dass die emotionale Grundstimmung bei der Nutzung von Audio mit weitem Abstand zu den anderen Medien am höchsten bzw. positivsten ist. In Abbildung 6 sind alle gemessenen Nutzungssituationen der Befragung pro Mediengattung aggregiert dargestellt. Es wurde bei jedem Befragten jeweils eine implizite Messung (EBM Modul) zu einem bestimmten Medium zu einer konkreten Viertelstunde des Vortages durchgeführt. Die Zu-

sammenfassung dieser über den Tag gleichverteilten Nutzungssituationen ist in der Grafik für jedes Medium dargestellt. Dabei entspricht ein höherer Wert einer höheren bzw. positiveren emotionalen Grundstimmung, ähnlich einem Stimmungsbarometer.

Am unteren Ende der Skala ordnen sich Print digital und Video analog (also das klassische Fernsehen) mit der geringsten emotionalen Grundstimmung ein. Print analog sowie Video digital (also in erster Linie Videostreaming) liegen im betrachteten Spektrum im Mittelfeld. Audio digital und Audio analog werden demgegenüber in einer besonders positiven emotionalen Grundstimmung wahrgenommen. In der Detailanalyse zeigte sich, dass Begriffe wie „gut, positiv, gefällt mir, attraktiv, passt zu mir“ mit keiner Lebenssituation, in der ein Medium konsumiert wird, so stark assoziiert werden wie mit Audio. Das heißt, Audiomedien werden in einer positiven Stimmung konsumiert, und die Befragten sind dem Medium Audio emotional besonders stark verbunden.

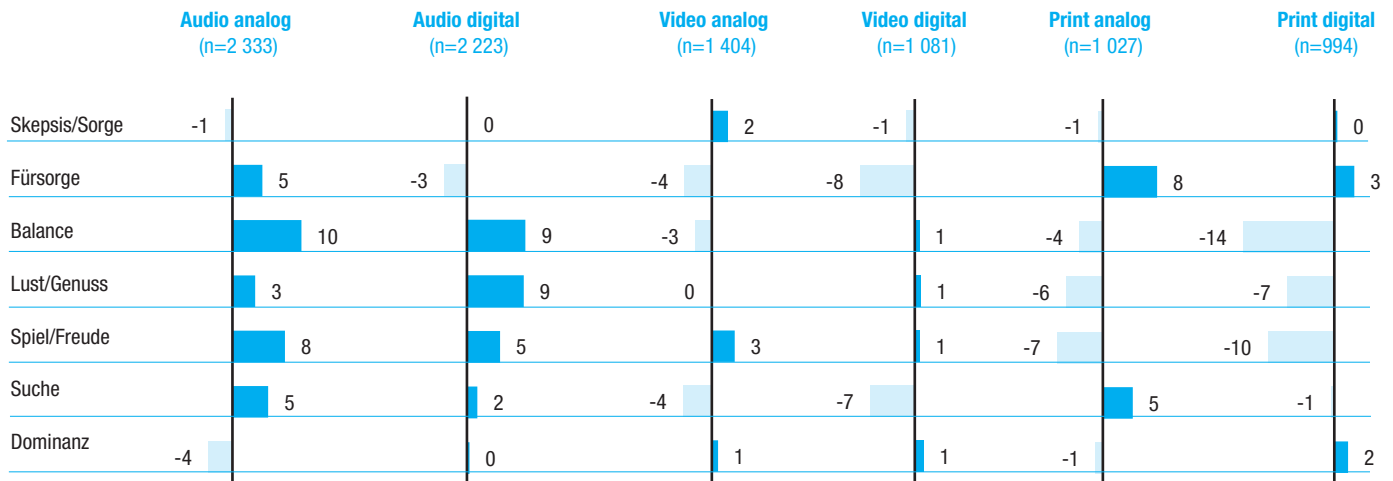
Neben der Grundstimmung wurde auch die emotionale Wahrnehmung der Mediennutzungssituationen mittels impliziter Messung erhoben. In den Ergebnissen zeigt sich, dass Audiomedien emotional besonders stark in den Emotionssystemen Balance, Lust/Genuss, Spiel/Freude und Suche verortet sind. Top-Assoziationen zu den Konsumsituationen von Audio analog sind „Harmonie“ und „herzlich“, bei Audio digital sind dies „Spaß“ und „gutes Gefühl“ (vgl. Abbildung 7). Hier bestätigen sich die Erkenntnisse aus den Einzelinterviews ebenso wie die Ergebnisse aus der Befragung: Balance steht für Entspannung, Ruhe finden und Suche für Information, beides Nutzungsszenarien, die dem Radio zugeschrieben werden.

Wahrnehmung der Nutzungssituation



### Abbildung 7 Emotionale Wahrnehmung von Medien

Reaktionszeitmessung, in %-Punkten



Basis: Alle Medienevaluierungen (n=9 062); Abweichungen vom Mittelwert.

Quelle: ARD-Werbung Sales & Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling - Media Reach“.

Tabelle 3  
Assoziationen pro Medium

Audio analog	Audio digital	Video analog	Video digital	Print analog	Print digital
Harmonie	Spaß	Spiel	Spaß	Tradition	Skepsis
Lebensfreude	Lebensfreude	Aggressivität	Lust	Vernunft	Fortschritt
Wohlfühlen	Genuss	Geselligkeit	Spiel	Ordnung	Verantwortung
Geselligkeit	Harmonie	Rebellion	Genuss	Nachhaltigkeit	Ordnung
Spaß	Lust	Spaß	Leidenschaft	Verantwortung	Disziplin

Quelle: ARD-Werbung Sales & Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling – Media Reach“.

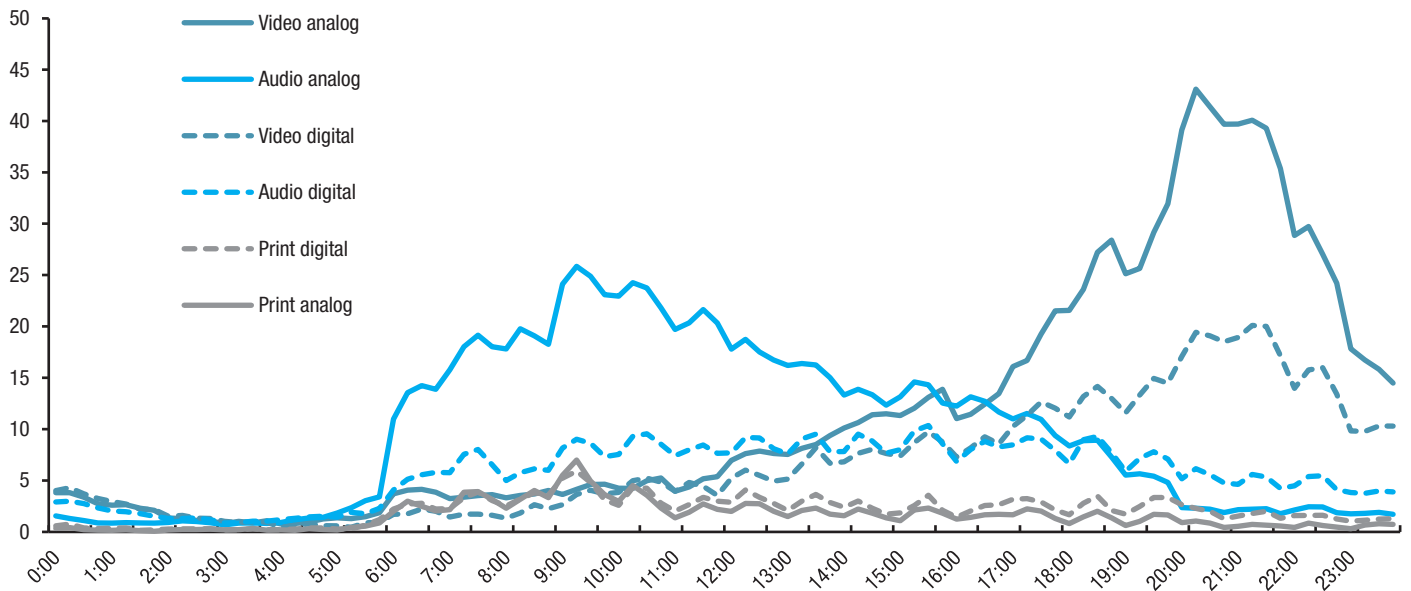
Auffällig ist insbesondere, dass bei Audio analog und Audio digital die stärksten positivsten Ausschläge zu sehen sind. Keine der anderen Medienkategorien weist ein ähnlich scharf konturiertes emotionales Profil ihrer Konsumsituationen auf. Inhaltlich entspricht ein höherer Wert einer stärkeren emotionalen Wahrnehmung und Verbundenheit mit dem Medium.

Die geringste emotionale Wahrnehmung unter allen Mediengattungen hat dagegen Print digital. Dies ist durchaus plausibel, denn eines der Hauptnutzungsmotive für Print digital ist die schnelle, sehr bewusste und flüchtige Information über tagesaktuelle Themen. Dabei werden naturgemäß weniger emotionale Grundbedürfnisse erfüllt, wie beispielsweise bei der entspannten Lektüre der gedruckten Sonntagszeitung oder dem Anhören einer neuen Folge des Lieblingspodcasts.

Noch etwas detaillierter als die Betrachtung der angesprochenen Emotionssysteme ist die Analyse der Assoziationen pro Mediengattung. In Tabelle 3 sind die Top-5-Assoziationen jedes Mediums dargestellt, die wiederum mittels impliziter Messung erhoben wurden. Harmonie und Lebensfreude werden ausschließlich bei Radio (Audio analog) und bei Audio digital überdurchschnittlich stark assoziiert. In Bezug auf Lebensfreude spielt dabei zweifellos Musik eine wesentliche Rolle. Wohlfühlen und Geselligkeit werden ebenfalls stark mit Audio analog assoziiert. Radio bietet den Menschen also eine Art einfach verfügbare Wohlfühl-Oase, einen Kokon. Gleichzeitig erzeugt es durch die direkte Ansprache des Hörers oder der Hörerin, in vielen Fällen garniert mit regionalen Informationen und starkem lokalem Bezug, das Gefühl nicht allein zu sein, sondern dazuzugehören. In den Einzelinterviews wurden diese Aspekte ebenfalls deutlich:

Assoziationen jedes Mediums mittels impliziter Messung erhoben

Abbildung 8  
Mediennutzung im Tagesverlauf  
in %



Basis: Alle Befragten (n=4 593), alle Medienevaluationen (n=9 062).

Frage: „Welche der folgenden Medien haben Sie gestern genutzt?“/„Und wann genau haben Sie gestern das jeweilige Medium genutzt?“

Quelle: ARD-Werbung Sales & Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling - Media Reach“.

Zitat 9: „Zwischen meinem Lieblingsradiosender und mir besteht eine freundschaftliche Verbindung.“ (50-59 Jahre, weiblich).

Zitat 10: „[Bei uns steht] das Radio im Esszimmer, aber das geht überall hin [und füllt die Wohnung mit Leben].“

Ein anderer Aspekt ist das gemeinsame Radiohören mit der Familie oder Freunden, beispielsweise beim Essen oder Autofahren. Schließlich bietet Radio seinen Konsumenten gute, sorgenfreie Unterhaltung, was sich in der Assoziation von Spaß widerspiegelt. Mit Audio digital, das seinen Nutzern in einem deutlich größeren Maße die individuelle Auswahl von Inhalten (Podcasts, Musiktiteln, Playlists) ermöglicht, wird Spaß noch einmal stärker verbunden.

Emotionale  
Wahrnehmung im  
Tagesverlauf

Im deskriptiven Teil der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Nutzung im Tagesverlauf in einem reduzierten Schema anzugeben. In der Auswertung zeigt sich das fast schon klassische Bild der Mediennutzung im Tagesverlauf (vgl. Abbildung 8). Radio ist dabei insgesamt ein Begleiter im Tagesverlauf und zeigt die typische Verlaufskurve mit starker Nutzung vom Morgen bis zum Mittag. Audio digital wird den ganzen Tag über recht gleichbleibend genutzt. Radio ist gleichzeitig das Medium mit der stärksten Außer-Haus-Nutzung: Im Auto wird von 35 Prozent Audio analog gehört, Audio digital nutzen 14

Prozent im Auto. Es ist also keineswegs so, dass im Auto nur noch Playlists und Podcasts gehört werden.

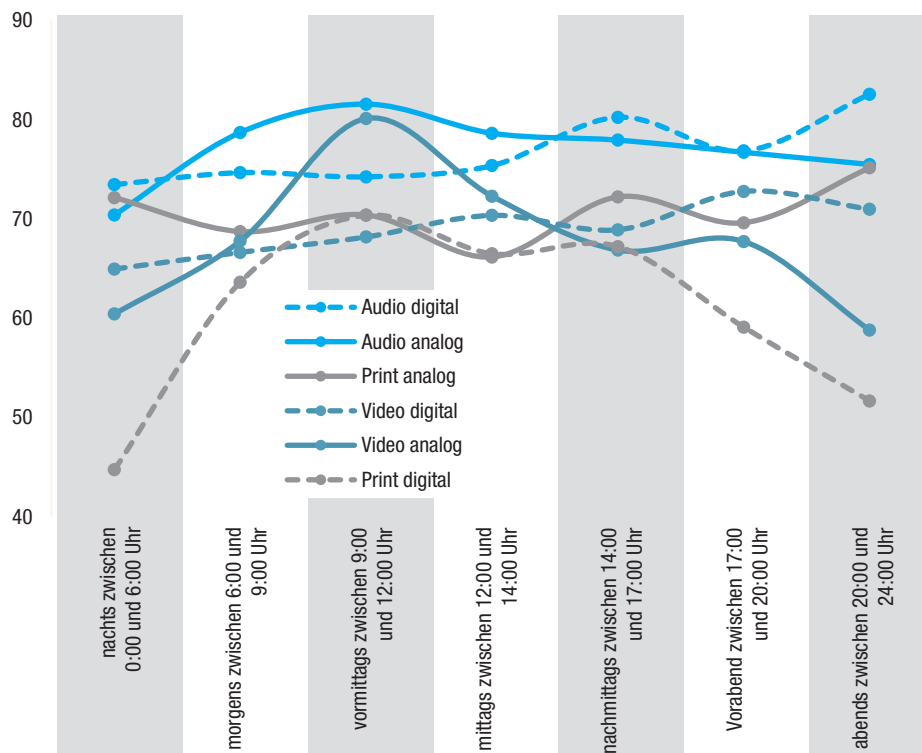
Bei den Printangeboten ist eine relativ flache Kurve mit dem typischen Frühstücks-Peak bzw. ÖPNV-Peak zu erkennen. Die Kurven von Print digital und Print analog sind gleich ausgeprägt, wobei ein Drittel der Print-digital-Nutzung außer Haus stattfindet. Die TV-Kurve zeigt das gewohnte Bild mit einer starken Nutzung am Abend. Interessant ist dabei die nahezu gleich verlaufende Nutzung von Streamingangeboten und analogem TV am Vormittag.

Die Mediennutzung im Tagesverlauf ist in hohem Maße habitualisiert: Radio beim Frühstück, im Auto und bei der Arbeit, TV am Vorabend und abends auf der Couch, was die Vermutung nahe legt, dass die emotionale Grundstimmung und Wahrnehmung zu verschiedenen Tageszeiten unterschiedlich hoch ausfallen. Abbildung 9 zeigt entsprechend die emotionale Grundwahrnehmung pro Mediengattung im Tagesverlauf.

Für Audio zeigt sich ein relativ gerader Kurvenverlauf: Die positive emotionale Grundstimmung ist im Tagesverlauf gleichbleibend hoch. Im Durchschnitt liegt die emotionale Wahrnehmung bei 77 Prozent für Audio digital und 79 Prozent für Audio analog. Am Abend steigt die positive Wahrnehmung von Audio

Mediennutzung  
in hohem Maße  
habitualisiert

Abbildung 9  
Emotionale Gesamtwahrnehmung im Tagesverlauf  
Reaktionszeitmessung, Top-Values, in %



Basis: Alle Medienevaluierungen (n=9 062).

Quelle: ARD-Werbung Sales & Services, RMS und Radiozentrale: Studie „Media Feeling - Media Reach“.

digital etwas an, sicher beeinflusst durch die Nutzung von Podcasts, Playlists und Hörbüchern, die die Menschen stark ansprechen und für die sich die Abendstunden etwas besser eignen als parallel zur oder auf dem Weg zur Arbeit. Audio analog ist interessanterweise zur reichweitenstarken Zeit am Vormittag auch in der emotionalen Verbundenheit am stärksten.

Fernsehen (Video analog) erreicht am Vormittag in seiner emotionalen Wahrnehmung nahezu das Niveau von Audio analog und liegt hier deutlich über Audio digital. Im Zeitfenster des Nutzungspeaks am Abend nach 20.00 Uhr sinkt die Emotionskurve bei Fernsehen sehr deutlich ab; die emotionale Verbindung zu den Sehern ist zu diesem Zeitpunkt sogar am schwächsten im Tagesverlauf. Video digital hingegen ist den Tag über wesentlich gleichbleibender, mit wenigen Ausschlägen in der emotionalen Wahrnehmung.

In Bezug auf Print ist deutlich zu sehen, dass Print digital vor allem tagsüber die Menschen emotional anspricht, am Morgen und Abend sinkt die emotionale Bindung spürbar. Gedruckte Printprodukte zeigen hingegen ein deutlich höheres Niveau und kön-

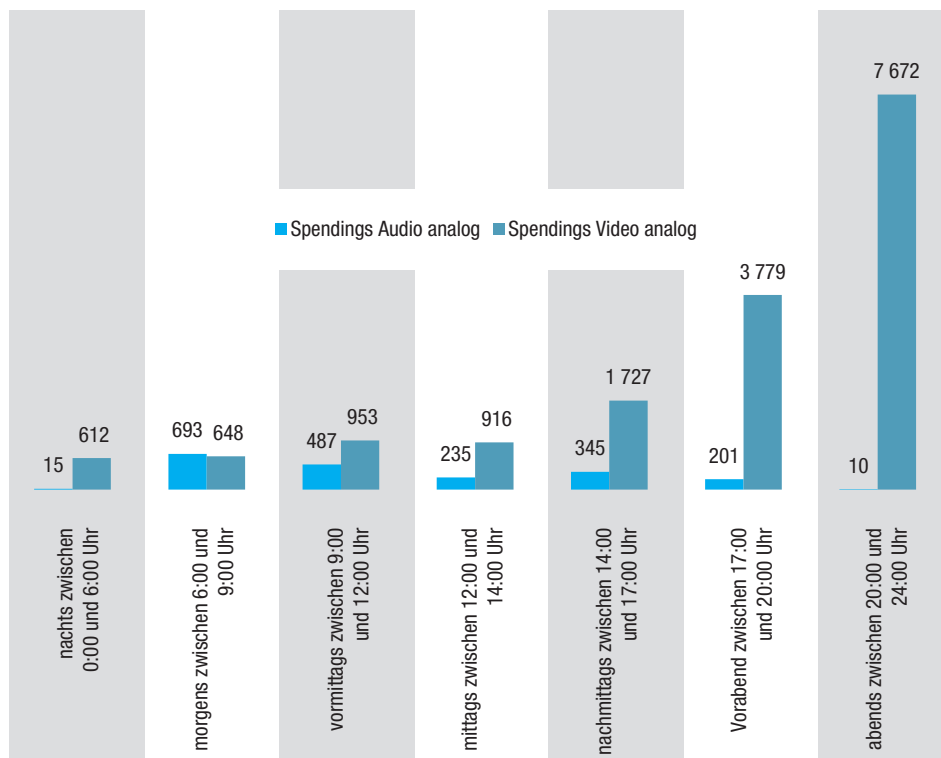
nen vor allem am Abend ihre Leserinnen und Leser in einem emotional positiven Setting erreichen. Hier zeigt sich ein ähnlicher Effekt wie bei Audio digital: Die Lektüre der Zeitschrift oder Wochenzeitung am Abend scheint auf dem Sofa emotional deutlich befriedigender zu sein als das Info-Snacking über den Tag hinweg.

#### Werbekontakte und Wirkungschancen

Die referierten Ergebnisse lassen sich auch dahingehend interpretieren, dass Radio ganztägig beste Wirkungsvoraussetzungen für eine positive Wahrnehmung dort platzierter Werbung bietet. Mehrere Aspekte lassen sich hierfür anführen: Die ermittelte emotionale Grundstimmung fällt beim Radio im Medienvergleich am höchsten aus. Man trifft die Hörer mit seiner Werbebotschaft also bereits in einer positiven Grundstimmung an. Diese positive Verbundenheit zum Medium besteht den ganzen Tag über. Es gibt somit viele Gelegenheiten, die Kunden oder potenziellen Kunden in unterschiedlichen Situationen anzusprechen, ob unterwegs, bei der Arbeit oder zu Hause. Hinzu kommt, dass diese Ansprache im Radio dann erfolgen kann, wenn – im Gegensatz zu anderen Medien – auch die Reichweiten sehr hoch sind.

Radio bietet beste Voraussetzungen für positive Wahrnehmung von Werbung

Abbildung 10  
Brutto-Werbeinvestitionen 2019 in Radio und TV im Tagesverlauf  
in Mio Euro



Quelle: RMS/Nielsen Werbestatistik.

Interessanterweise spiegelt die aktuelle Verteilung der Werbeinvestitionen im Tagesverlauf dieses Phänomen nur bedingt wider (vgl. Abbildung 10). Im Laufe des Tages nehmen die Werbevolumina bei Radio ab, obwohl, wie gezeigt, auch außerhalb von Prime- und Drivetime attraktive Voraussetzungen für die Wahrnehmung von Werbebotschaften gegeben sind. Bei TV wird besonders viel Werbegeld in der abendlichen Primetime investiert, wenn die Reichweite zwar sehr hoch, aber die emotionale Grundwahrnehmung des Mediums am geringsten ist. Auch hier steckt noch Vermarktungspotenzial für Radio.

#### Fazit

Emotional Branding Monitor (EBM) erstmals für Bewertung von Mediengattungen eingesetzt

Die vorgestellte Studie beantwortet die Hauptfrage, was Menschen emotional mit den verschiedenen Mediengattungen verbinden und welchen Einfluss dies auf die Mediennutzung hat. Da die emotionale Wahrnehmung unbewusst abläuft, wurde hierfür ein implizites Messverfahren eingesetzt. Der Emotional Branding Monitor (EBM) des Marktforschungsinstituts interrogare wurde dazu erstmalig für die Bewertung von Mediengattungen eingesetzt und in eine Onlinebefragung mit knapp 4 600 Interviews integriert. Zusätzlich wurde die Mediennutzung der Befragten dokumentiert. Die quantitativen Erkenntnisse wurden in einem multi-modalem Ansatz mit qualitativen Einzelinterviews vertieft.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Audiomedien in der positivsten emotionalen Grundstimmung gehört werden und ihre Hörerinnen und Hörer am stärksten emotional erreichen. Wenn Menschen Audio hören, dann erfolgt dies, um bewusst in eine positive Grundstimmung zu kommen oder diese zu erhalten. Dies resultiert in einem überdurchschnittlich hohen Vertrauen, das die Menschen Audio entgegenbringen. So ist es auch wenig verwunderlich, dass Audio und insbesondere Radio ein unverzichtbarer Begleiter im Alltag vieler Menschen sind. Besonders hervorgehoben werden muss, dass die positive emotionale Grundstimmung bei der Nutzung im gesamten Tagesverlauf gleichbleibend hoch ist. Damit bietet Radio auch ganztägig beste Wirkungsvoraussetzungen für eine positive Wahrnehmung dort platzierter Werbung.

Radio ist vor allem ein Medium, das bei der Arbeit, zur Information und zur Entspannung genutzt wird. Durch die positive emotionale Assoziation und Grundstimmung, die sie erzeugen, schaffen Audiomedien eine Wohlfühlatmosphäre in entspannten Lebenssituationen und vermitteln Lebensfreude.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Menschen Audio vertrauen, sie wollen nicht darauf verzichten. Sie sind positiv gestimmt, wenn sie Audiomedien konsumieren, oder werden dadurch positiv

Audiomedien werden in positiver Grundstimmung gehört

Audio bleibt ein Massenphänomen

gestimmt. Mit diesen Eigenschaften und dem herausragenden Stellenwert bei seinen Nutzern wird Audio auch in absehbarer Zukunft ein Massenphänomen bleiben – und damit auch ein attraktiver Werbeträger für die Werbewirtschaft.

Anmerkungen:

- 1) Quelle: agma 2020 (ma 2020 Audio II, WHK und Weildauer Audio Total). agma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: ma 2020 Audio II: Hohe Nutzung auch ohne Corona-Effekt. Presseinformation; [https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user\\_upload/Pressemitteilungen/2020/PM\\_ma\\_2020\\_Audio\\_II.pdf](https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2020/PM_ma_2020_Audio_II.pdf) (abgerufen am 10.8.2020).
- 2) Vgl. zur ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2020 den Beitrag von Christian Breunig, Marlene Handel und Bernhard Kessler in diesem Heft; außerdem: Domenichini, Bernard: Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. Audioversum-Studie 2020. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 53-61.
- 3) Vgl. [www.audioeffekt.de](http://www.audioeffekt.de), die gemeinsam betriebene Wirkungsplattform von ARD-Werbung und RMS.
- 4) Vgl. Domke, W.: „Radio macht glücklich“: Intermediale Wirkungsanalyse zum emotionalen und werblichen Potential des Radios. Ergebnisbericht erstellt für AS&S, RMS & RADIO ZENTRALE. Online unter: [https://kipdf.com/radio-macht-gluecklich\\_5ad10ac37f8b9a442f8b45f3.html](https://kipdf.com/radio-macht-gluecklich_5ad10ac37f8b9a442f8b45f3.html) (abgerufen am 12.10.2020).
- 5) Vgl. Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken. München 2016; sowie Panksepp, Jaak/Lucy Biven: The Archaeology of Mind. Neuroevolutionary Origins of Human Emotions. New York 2012.
- 6) Vgl. Kahneman (Anm. 5), S. 470; vgl. auch Kahneman, Daniel: Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice. Nobel Prize Lecture. Princeton University, Department of Psychology, Princeton, N.J. 2002, S. 453 ff.; <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/kahnemann-lecture.pdf> (abgerufen am 10.8.2020).
- 7) Vgl. Esch, Franz-Rudolf/Thorsten Möll: Marken im Gehirn = Emotion pur. Konsequenzen für die Markenführung. In: Esch, Franz-Rudolf/Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden 2009.
- 8) Vgl. Kahneman (Anm. 5).
- 9) Vgl. Blumler, Jay G./Elihu Katz (Hrsg.): The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills 1974.
- 10) Vgl. u.a. McQuail, Denis: Mass Communication: An Introduction. 3. Auflage. London 1994.
- 11) Vgl. Panksepp/Biven (Anm. 5).
- 12) Im Folgenden wird für die bessere Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Es sind damit Personen jeden Geschlechts gemeint.
- 13) Vgl. agma (Anm. 1).
- 14) Vgl. u.a. EBU Media Intelligence Service: Market Insights. Trust in Media 2020. Update June 2020; [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/Trust\\_in\\_Media\\_2020/EBU-MIS-Trust\\_in\\_Media\\_2020.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/Trust_in_Media_2020/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf) (abgerufen am 28.9.2020).
- 15) Vgl. Spitzer, Oliver/Uwe Domke: Radio trifft den Sehnerv. In: Markenartikel 5/2018, S. 70-74 sowie BBC Radio 4: 16-24 year olds are the loneliest age group according to new BBC Radio 4 survey. Results of the Loneliness Experiment, 2018; <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2018/loneliest-age-group-radio-4> (abgerufen am 12.10.2020) sowie Ebel, Theresa: AUDIO 2018 – RMS on Tour, Statement Theresa Ebel, september Strategie & Forschung, 2017; <https://www.youtube.com/watch?v=PDQ7OIDSyoc&t=7s> (abgerufen am 12.10.2020) sowie Domke, Uwe: „Radio macht glücklich“: Intermediale Wirkungsanalyse zum emotionalen und werblichen Potential des Radios. Ergebnisbericht erstellt für AS&S, RMS & Radiozentrale; [https://kipdf.com/radio-macht-gluecklich\\_5ad10ac37f8b9a442f8b45f3.html](https://kipdf.com/radio-macht-gluecklich_5ad10ac37f8b9a442f8b45f3.html) (abgerufen am 12.10.2020).