

## Zusammenfassungen

Thomas Kupferschmitt/  
Thorsten Müller  
**ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermedia-vergleich**  
Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie  
MP 7-8/2021, S. 370-395

Die Repräsentativbefragung ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends wurde im Frühjahr 2021 erstmals vollständig während der Corona-Pandemie erhoben. Die Tagesreichweiten von Video und Audio haben sich noch einmal erhöht, während bei Textangeboten ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist. Bei den Nutzungsdauern setzen Bewegtbild-Inhalte ihren Anstieg fort, während die Werte für Audio und Text stagnieren. Klassisches Fernsehen und Radio führen die Reichweiten und Nutzungsdauern weiterhin an. Gleichzeitig setzt sich der Trend der Verlagerung von Offline- zu Online-Mediennutzung und von linearen zu zeitsouverän nutzbaren Inhalten fort.

Im Bewegtbildsektor konnten insbesondere non-lineare TV-Inhalte (in Mediatheken und YouTube) sowie kostenpflichtige Streamingdienste an Bedeutung gewinnen. Dies gilt im Besonderen für die 30- bis 49-Jährigen, die 2021 ihre non-lineare Nutzung deutlich ausgeweitet haben. Bei den ab 50-Jährigen bleibt das lineare Fernsehen mit leicht gestiegenen Sehdauern und Tagesreichweiten unangefochten, auch wenn bei 50- bis 69-Jährigen die Nutzung von kostenpflichtigen Streamingdiensten und auch von Mediatheken wächst.

Im Audiobereich gelingt den zeitsouverän verfügbaren Radiosendungen und Podcasts 2021 ein bemerkenswerter Nutzungszuwachs. Nachdem insbesondere Podcasts in den letzten Jahren eher noch als Medien-Hype einzustufen waren, haben dynamische Reichweitzuwächse bei den 30- bis 49-Jährigen dazu geführt, dass inzwischen deutlich über ein Drittel der unter 50-Jährigen mindestens einmal pro Woche Podcasts oder zeitversetzte Radiosendungen nutzt. Hinsichtlich Tagesreichweiten und Nutzungsdauern punktet unverändert das klassische Radio. Bei den Textmedien schreitet die Digitalisierung in unterschiedlichem Ausmaß voran, wobei die dynamischsten Nutzungsverschiebungen auch hier bei den 30- bis 49-Jährigen zu beobachten sind.

Wie wirkt sich die digitale Transformation auf die Entwicklung von Medienangeboten aus? Welches Medienangebot spielt in Zukunft welche Rolle? Wie positioniert sich mitten im Medienwandel der öffentlich-rechtliche im Vergleich zum privaten Rundfunk? Diese Fragen nimmt die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 aus Publikumssicht in den Blick.

Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung zeigen, dass klassische Mediennutzung wie Radiohören und Fernsehen nicht als überholt angesehen wird, sondern eher ein Nebeneinander der klassischen Angebote und Streamingdienste wie Netflix oder Spotify erwartet wird. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk (egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet) bleibt auch in Zeiten des Medienwandels für mehr als 80 Prozent der Bevölkerung unverzichtbar.

Nach Meinung der Befragten bleiben regionale Inhalte wichtig, und verlässliche Informationsquellen werden nach generationsübergreifender Einschätzung bedeutsamer. Beides sind ausdrückliche Stärken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Er steht für Themen aus der Region und bietet Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind (Public Value). Zugleich spiegelt sich im Bevölkerungsurteil die Wertschätzung für die hohe journalistische Qualität und den Beitrag wider, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die politische Meinungsbildung leistet – Dimensionen, die nur eine Minderheit der Befragten dem privaten Rundfunk zuschreibt. Lediglich bezüglich des Angebots an guter Unterhaltung kann der private Rundfunk vor allem bei jüngeren Zielgruppen punkten, aber die öffentlich-rechtlichen Medienangebote sind insgesamt auf Augenhöhe.

Im Ergebnis bleiben die Leistungsunterschiede im dualen Rundfunksystem aus Sicht der Bevölkerung gravierend und unterstreichen das hohe Vertrauen, das dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gerade im zweiten Corona- und „Superwahljahr“ 2021 entgegengebracht wird. Dies gilt ausdrücklich auch für die jüngste in der Studie untersuchte Altersgruppe, die 14- bis 29-Jährigen.

Christian Breunig/  
Eva Holtmannspötter/  
Angela Rühle  
**ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien**  
Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie  
MP 7-8/2021, S. 396-410

Astrid Jansen/  
Jens Vogelgesang  
**Nutzung des  
Mobiltelefons beim  
Zubettgehen und  
Einschlafen**  
Ergebnisse einer  
Querschnittsstudie  
MP 7-8/2021,  
S. 411-421

Das Smartphone spielt als permanenter Begleiter im Alltag vieler Menschen eine wesentliche Rolle – auch wenn es um die abendliche Routine vor dem Einschlafen geht. Das ist das Ergebnis einer Querschnittsstudie der Universität Hohenheim, die erstmalig aussagekräftige Daten zur Nutzung des Mobiltelefons beim abendlichen Zubettgehen und Einschlafen der Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 49 Jahren in Deutschland gewonnen hat. Demnach gab rund jede vierte befragte Person an, das Mobiltelefon auf dem Weg ins Bett mit in das Badezimmer zu nehmen. Über drei Viertel der Befragten berichteten, das Mobiltelefon mit ins Schlafzimmer zu nehmen – davon gaben wiederum fast alle an, im Bett vor dem Einschlafen noch einmal zum Mobiltelefon zu greifen. Die häufigsten Aktivitäten in diesem Zusammenhang waren das Prüfen neuer Nachrichten in Messengerdiensten, das Herumsurfen im Internet und das Stellen des Weckers. Die Nutzung von Social-Media-Apps – dabei insbesondere WhatsApp, Instagram und Facebook – zählte mit Abstand zu den häufigsten Aktivitäten der Mobiltelefonnutzung vor dem Einschlafen. Aber auch das Anschauen von Filmen oder Serien und Musikhören gehörten dazu. Für fast die Hälfte der Befragten fühlte sich die Nutzung des Mobiltelefons vor dem Einschlafen laut Selbstauskunft so an, als würden sie noch einmal nach dem Rechten sehen oder es vermittelte ihnen ein beruhigendes Gefühl.

Zukünftig werden komplexe Mehrmethodenstudien nötig sein, damit die Medienforschung ein komplettes und valides Bild der Rolle von Medien in spezifischen Nutzungssituationen – wie beispielsweise beim Zubettgehen und Einschlafen, aber auch in den Morgenstunden oder zur Überbrückung von Wartezeiten – zeichnen kann. Da die Nutzung von Streamingdiensten laut der vorliegenden Studie eine besondere Rolle vor dem Einschlafen spielt, wird es unabdingbar sein, in künftigen Studien die Vielzahl möglicher Endgeräte – wie Tablet, Laptop, Smart-TV usw. – zum Abspielen von Streaminginhalten im Abfragemodell zu berücksichtigen. Aber auch die Rolle des Buches sollte bei künftigen Nutzungsstudien zur Rolle von Medien beim Einschlafen nicht aus dem Blick verloren werden.

Hörer schalten bei Werblöcken im Radio deutlich seltener weg, als dies bislang vermutet wurde. Statt der angenommenen 70 Prozent der Hörer, bleiben laut einer kanadischen Studie sogar 97 Prozent am Ball und schenken den Spots ihre Aufmerksamkeit. Die klassische Radiowerbung wie auch die digitalen Formen auditiver Werbekommunikation spielen im Media-Mix eine wichtige Rolle und verzeichnen relevante Zuwachsraten.

Das Radio bleibt mit seinem breiten Publikum somit ein effektiver Werbeträger – der auch im Zusammenspiel mit anderen Medien einen Trumpf ausspielt: Studien belegen, dass Radiowerbung im Sinne eines Mere-Exposure-Effekts bei Kontakt mit anderen Werbeträgern (z. B. TV-Spot, Onlinewerbung) die Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft steigert und zu einer positiveren Bewertung führt. Denn Radiowerbung erzeugt in den Köpfen der Konsumenten Bilder und Vorstellungen über die Marke, die sich förderlich auf die Rezeption und Verarbeitung späterer audiovisueller Werbebotschaften auswirken.

Wichtiger noch als das eingesetzte Budget für Audiowerbung ist die inhaltliche Gestaltung der Spots. Während ein höheres Budget für eine große Reichweite von Bedeutung ist, wirkt sich die inhaltliche Gestaltung der Spots etwa dreieinhalbmal stärker auf die Kaufintention aus. Neben einer guten Story kommt es dabei auch auf formale Aspekte an wie Informationsmenge und -geschwindigkeit oder die akustische Markenführung. Unterschiede in der Bewertung ergeben sich beispielsweise durch Intensität, Geschwindigkeit und aufsteigende oder absteigende Höhe der Tonfolge von Soundlogos.

Zu den häufig diskutierten Fragen im Zusammenhang mit auditiven Aspekten von Werbung gehört auch, welchen Einfluss Musik hat, insbesondere wie sie zum Rest der Werbekommunikation passt. Neuere Studien differenzieren deshalb zwischen verschiedenen Passungen zu den Kategorien Produkt, Zielgruppe der Werbung und/oder zur Story der Werbebotschaft. In dem Zusammenhang zeigt sich: Die Wirkung von Werbebotschaften kann durch die überlegte Auswahl der auditiven Komponente Musik signifikant verbessert werden.

Uli Gleich  
**Auditive Werbe-  
kommunikation**  
ARD-  
Forschungsdienst  
MP 7-8/2021,  
S. 422-426