

Media Perspektiven

KLEINKINDER UND MEDIEN

Ergebnisse der miniKIM-Studie 2020

VUMA TOUCHPOINTS

Für eine breite Perspektive in der Mediaplanung

SIGNALWIRKUNG VON FERNSEHWERBUNG IM ERSTEN

ARD MEDIA-Studie im Kontext der Signaling-Theorie

MEDIENNUTZUNG IN DER CORONA-PANDEMIE

ARD-Forschungsdienst

Herausgegeben von Florian Hager
Intendant des Hessischen Rundfunks
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Florian Hager

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Eva Heine
Jasmin Jakob

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
www.media-perspektiven.de

Redaktion

+49 69 15424-310
redaktion@media-perspektiven.de

Dokumentation/Archiv

+49 69 15424-320
dokumentation@media-perspektiven.de

Vertrieb

+49 69 15424-310
vertrieb@media-perspektiven.de

© Media Perspektiven, Frankfurt am Main
Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel
erhalten Sie über die PMG Presse Monitor-Deutschland GmbH & Co. KG
Tel. +49 30 28493-0 oder www.presse-monitor.de

Onlineausgabe

Editorial

Seit März 2022 bin ich der neue Intendant des Hessischen Rundfunks und Vorsitzender der ARD-Forschungskommission. Es freut mich, damit auch Herausgeber der Media Perspektiven zu sein. Wie Medien genutzt werden und von wem, dieses Wissen ist in einer immer komplexeren Medienwelt zentral. Die Öffentlichkeit des 20. Jahrhunderts, die Medienmacher mit einem Programm für alle erreichen konnten, gibt es nicht mehr. Getrieben durch den medialen Wandel haben wir heute eine fragmentierte Gesellschaft. Angesprochen und gehört werden wollen zahllose „Communitys of Interest“. Es ist eine unübersichtliche, eine vielfältige und kleinteilige Gesellschaft – zu divers als das Bauchgefühl als Kompass für Entscheidungen taugt. Aus meiner Sicht ist Forschung mit wissenschaftlicher, faktenbasierter Betrachtung hier sehr wichtig und hilfreich.

In dieser Ausgabe der Media Perspektiven geht es beispielsweise darum, wie Zwei- bis Fünfjährige heute Medien nutzen. Die miniKIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest stellt fest, dass Kinder heute in Haushalten mit breitem Medienrepertoire aufwachsen und in fast allen Familien Zugang zu Internet, Handy oder Smartphone und Fernsehgerät haben, meist auch zu Spielekonsole und Radio. Dass die häufigste Freizeitbeschäftigung trotzdem das Spielen (96 %) und die Beschäftigung mit Büchern (92 %) sind, mag zunächst erstaunen. Fernsehen – dazu zählen Streamingplattformen, Mediatheken und das TV-Gerät – liegt bei 79 Prozent. Bei allen Zwei- bis Fünfjährigen ist die sogenannte zeitsouveräne Nutzung besonders beliebt. Sie nutzen Streamingdienste oder Onlinevideos schon heute genauso häufig wie lineares Fernsehen.

Die verhaltenswissenschaftliche Theorie des „Signaling“ erklärt, wie Werbung auch durch die Wahl des Werbeumfelds gezielt Botschaften setzen kann. Konsumentinnen und Konsumenten ziehen beim Versuch, die Glaubwürdigkeit einer beworbenen Marke einzuschätzen, auch das Medium, in dem geworben wird, mit in Betracht. Das Werbeumfeld Fernsehen wird beispielsweise der Marke positiv angerechnet. Eine Studie der ARD MEDIA belegt sogar, dass Das Erste auf Marken besonders positiv wirkt und ihnen größere Glaubwürdigkeit und Vertrauen zuschreibt. Ein erfreulicher Befund, wie ich finde, inklusive der indirekten Aussage über Das Erste.

Florian Hager

Inhalt

Sabine Feierabend/Stephan Glöckler/Julia Kieninger/
Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb
Kleinkinder und Medien
Ergebnisse der miniKIM-Studie 2020
62

Hans-Peter Gaßner
**VuMA Touchpoints – Für eine breite
Perspektive in der Mediaplanung**
Über den Umgang mit Konsuminformationen
aus Markt-Media-Studien
68

Christian Bayer
**Signalwirkung von
Fernsehwerbung im Ersten**
Ergebnisse einer Studie der ARD MEDIA
im Kontext der Signaling-Theorie
76

ARD-Forschungsdienst
Mediennutzung in der Corona-Pandemie
81

Zusammenfassungen
89

Ergebnisse der miniKIM-Studie 2020

Kleinkinder und Medien

Von Sabine Feierabend*, Stephan Glöckler**, Julia Kieninger**, Hediye Kheredmand** und Thomas Rathgeb***

Auch Vorschul- und Kindergartenkinder machen heute bereits früh und vielfältig eigene Erfahrungen mit Medien: Sie wachsen in Haushalten mit breiter Medienausstattung auf, nehmen Medienangebote aktiv wahr, wählen Inhalte entsprechend ihres Entwicklungsstandes selbst selektiv aus und integrieren sie in ihren Alltag. Um eine altersgerechte und sinnvolle Begleitung der Kleinkinder in unsere Medienwelt zu gewährleisten, bedarf es Wissen über den Medienalltag der Kinder und dem Medienumgang in den Familien. Um dieses Hintergrundwissen für die Jüngsten zu liefern, hat der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2012 die Studie „miniKIM“ ins Leben gerufen, eine Erweiterung der Studienreihe KIM (Kindheit, Internet, Medien), die seit 1999 regelmäßig das Medienverhalten der Sechs- bis 13-Jährigen untersucht.

miniKIM-Studie 2020: Daten zur Mediennutzung Zwei- bis Fünfjähriger

Mit der miniKIM-Studie 2020 liefert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) erneut Basisdaten zur Mediennutzung von Kindern zwischen zwei und fünf Jahren in Deutschland. (1) Themen sind unter anderem die Haushaltsausstattung, der Medienbesitz der Kinder und der Umgang mit Fernsehen, Büchern, Handy, Computer und Internet sowie die Rolle von Streamingdiensten und digitalen Spielen. Auch die Sondersituation während der Pandemie wurde abgefragt und dokumentiert.

600 Haupterziehende gaben Auskunft über Mediennutzung ihrer Kinder

Für die miniKIM-Studie 2020 wurden im Zeitraum vom 31. August bis 24. September 2020 insgesamt 600 Haupterziehende von Kindern im Alter zwischen zwei und fünf Jahren online befragt (CAWI). Die Feldarbeit und Datenprüfung lagen bei der mindline media GmbH, Berlin. Die Haupterziehenden sind in der Mehrzahl die Mütter (76%). Entsprechend spiegeln die Ergebnisse die Mediennutzung der Kinder aus der Perspektive der Eltern wider. Eine persönliche Befragung der Kinder zwischen zwei und fünf Jahren würde aufgrund der nicht ausreichend ausgeprägten Auskunftsfähigkeit kaum valide Ergebnisse liefern. Die langjährigen Erfahrungen aus den Ergebnissen der KIM-Studie, bei der sowohl Kinder als auch Haupterziehende befragt werden, zeigen, dass die Eltern die Mediennutzung besonders jüngerer Kinder sehr gut einschätzen können. (2)

* SWR Medienforschung & Analytics.

** Medienanstalt Rheinland-Pfalz.

*** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Medienausstattung und Medienbesitz

Kleinkinder wachsen in Haushalten mit einem breiten Medienrepertoire auf. Ein Zugang ins Internet, Handys/Smartphones und Fernsehgeräte sind in nahezu allen Familien vorhanden. Neun von zehn Haushalte verfügen über einen Laptop/PC. In je drei Vierteln der Haushalte befindet sich ein Tablet sowie ein Streaming-Abonnement (z. B. Netflix, Prime Video, DAZN). 67 Prozent besitzen eine Spielkonsole, 66 Prozent ein Radio. Ein DVD-Player ist in knapp jedem zweiten Haushalt vorhanden. CD-/MP3-/Kassetten-Player oder iPods besitzen 44 Prozent der Haushalte. Zwei von fünf Haushalten haben mindestens ein Internet-Radio/digitales Radio oder DAB+-Radio. Drei von zehn Haushalten besitzen einen Sprachassistenten sowie einen Kindercomputer/-laptop. Ein Pay-TV-Abonnement (z. B. Sky, Disney Junior) findet sich in 20 Prozent der Familien.

Breites Medienrepertoire in Haushalten mit Vorschulkindern

Kurz und knapp

- Um mehr über die Mediennutzung von 2- bis 5-Jährigen zu erfahren, befragte der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) 600 Haupterziehende.
- Kinder dieser Altersgruppe verfügen selbst nur über wenige Geräte zur Mediennutzung, kommen aber in der Familie mit zahlreichen Medienangeboten in Berührung.
- Mediennutzung findet überwiegend begleitet statt.
- Bücher und auch Hör(Spiel)-Angebote spielen noch eine überdurchschnittliche Rolle.
- Mit zunehmendem Alter nimmt die Bewegtbildnutzung zu.

Die Kinder selbst verfügen über ein noch vergleichsweise überschaubares Spektrum an Geräten. Am häufigsten finden sich ein Kindercomputer/-laptop (19%) in den Kinderzimmern, der noch vor Audio-Abspielgeräten liegt (CD-/MP3-/Kassetten-Player/iPod 16%). Ein eigenes Fernsehgerät sowie ein eigenes Tablet besitzen je 14 Prozent der Zwei- bis Fünfjährigen. Jedes zehnte Kind kann ein Radio sein Eigen nennen. Insgesamt haben die Vier- bis Fünfjährigen bereits einen deutlich selbstbestimmteren Zugang zu Mediengeräten als die Zwei- bis Dreijährigen. Insbesondere beim Zugang zu einem Streaming-Abonnement (2-3 Jahre: 3%, 4-5 Jahre: 12%) sowie bei Computer/Laptop (2-3 Jahre: 15%, 4-5 Jahre: 23%) und Tablet (2-3 Jahre: 10%, 4-5 Jahre: 18%) zeigen sich deutliche Anstiege mit zunehmendem Alter der Kinder (vgl. Tabelle 1).

Zwei- bis Fünfjährige besitzen am häufigsten Kindercomputer und Audio-Abspielgeräte

Mediennutzung im Alltag

Bücher und Fernsehen werden am häufigsten genutzt

Der Alltag der Zwei- bis Fünfjährigen wird vom Spielen (mindestens einmal pro Woche: drinnen 97 %, draußen 96 %) bestimmt. Außerdem ist die Beschäftigung mit Büchern (anschauen/vorgelesen bekommen: 92 %) sowie das Malen, Basteln und Zeichnen (89 %) stark im Alltag der Kinder verankert. 63 Prozent der Kinder treffen sich mindestens einmal pro Woche mit Freunden, gefolgt vom Musik hören (62 %), Hörspiele/Hörbücher/Podcasts hören (61 %), Sport treiben (59 %) und Fernsehen (egal auf welchem Weg, 54 %). Die differenzierte Betrachtung nach Altersgruppen zeigt, dass sich das aktiv genutzte Medienrepertoire der Kinder zwischen zwei und fünf Jahren steigert. Insbesondere bei digitalen Spielen, Tablets, Fernsehen sowie bei Streamingdiensten wird eine höhere Nutzungsfrequenz der Vier- bis Fünfjährigen sichtbar. Bei den jüngeren Kindern sind dagegen das Musizieren, das Spielen (sowohl drinnen als auch draußen), ein Buch anschauen oder vorgelesen bekommen sowie Radio hören häufiger. Fasst man alle Bewegtbildoptionen von Streamingplattformen über Mediatheken bis zum klassischen Fernsehen zusammen, nutzen vier von fünf Kindern wöchentlich zumindest eines dieser Angebote. Bei den Zwei- bis Dreijährigen nutzen knapp drei Viertel (72 %) wöchentlich Bewegtbild, bei den Vier- bis Fünfjährigen sind es 85 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Fast jedes zweite Kind hält Bücher für unverzichtbar

Was die Mediennutzung, als auch die Medienbindung angeht, sind Bücher die klaren Favoriten der Zwei- bis Fünfjährigen: Nach Angaben der Haupterziehenden entfallen an einem durchschnittlichen Tag 36 Minuten auf die Beschäftigung mit Büchern, des Weiteren sind Bücher das Medium, auf das die Mädchen und Jungen nach Auskunft der Eltern am wenigsten verzichten möchten (45 %). Der Fernseher folgt mit deutlichem Abstand auf dem zweiten Platz (15 %). Für das Tablet (8 %) und die Hörmedien CDs, Kassetten und MP3-Player (7 %) würde sich nach Angaben der Eltern nicht einmal jedes zehnte Kind entscheiden.

Mehr als eine Stunde Bewegtbildnutzung am Tag

Nach dem Buch liegt das Radiohören bei der durchschnittlichen Nutzungsdauer von 26 Minuten am Tag auf dem zweiten Platz. Jeweils 21 Minuten täglich schauen die Kinder klassisches Fernsehen sowie Sendungen und Filme über kostenpflichtige Streamingdienste. 15 Minuten pro Tag nutzen die Mädchen und Jungen kostenfreie Online-Videoportale. Mit 12 Minuten verbringen die Zwei- bis Fünfjährigen etwas weniger Zeit mit den Onlineangeboten der Fernsehsender, mit dem Internet beschäftigen sie sich im Schnitt 11 Minuten pro Tag. Digitale Spiele werden durchschnittlich sechs Minuten pro Tag von den Kindern genutzt. Betrachtet man den Netto-Wert aller Bewegtbildangebote, zeigt sich, dass die Mädchen und Jungen insgesamt 67 Minuten am

**Tabelle 1
Geräteausstattung**
Angaben in %

	Gesamt	2-3 Jahre	4-5 Jahre
Kindercomputer/-laptop	19	15	23
CD-/MP3-/Kassetten-Player/iPod	16	13	20
Fernsehgerät	14	11	16
Tablet	14	10	18
Radio	10	7	13
Streaming-Abonnement (z. B. Netflix, Prime Video)	8	3	12
Internet	6	4	8
Spielkonsole	4	1	8
Handy/Smartphone	4	3	5
Sprachassistent (z. B. Alexa, Google Home)	3	1	5
DVD-Player	3	1	5

Basis: alle Haupterziehenden, n=600.

Quelle: miniKIM 2020.

Tag Bewegtbildmöglichkeiten nutzen, die Älteren dabei länger als die Jüngeren (2-3 Jahre: 59 Minuten, 4-5 Jahre: 75 Minuten) (vgl. Tabelle 3).

Gerade bei der frühkindlichen Mediennutzung spielt die Frage, ob Medien alleine oder gemeinsam mit den Eltern oder anderen Erwachsenen genutzt werden, eine große Rolle. Die gemeinsame Nutzung vermindert das Risiko einer Konfrontation mit ängstigenden oder anderen ungeeigneten Inhalten und kann so zum Schutz der Kinder beitragen. Auch aufkommende Verständnisfragen können sofort geklärt werden. Im Rahmen der miniKIM-Studie wurde untersucht, inwiefern die Mediennutzung der Zwei- bis Fünfjährigen eher allein, gemeinsam mit den Eltern oder allein und gemeinsam zu gleichen Teilen stattfindet. Alle abgefragten Medien, die zumindest gelegentlich benutzt werden, werden in dieser Altersklasse besonders häufig gemeinsam mit den Eltern genutzt. Eine Ausnahme bilden Hörspiele, Hörbücher und Podcasts, hier hört die Mehrheit der Kinder eher alleine (54 %). Was die alleinige Nutzung betrifft, folgen mit Abstand kostenpflichtige Video-Streamingdienste (17 %), digitale Spiele (17 %) und Sendungen, die über kostenfreie Videoportale angeschaut werden (15 %). Die Beschäftigung mit Büchern findet selten hauptsächlich alleine statt (5 %), gut jedes dritte Kind gibt an, Bücher zu gleichen Teilen allein und gemeinsam mit den Eltern zu lesen bzw. anzuschauen (36 %).

Mediennutzung überwiegend gemeinsam mit Eltern

Nach Angaben der Haupterziehenden haben die Kinder ihre erste Fernseherfahrung mit durchschnittlich 2,3 Jahren gemacht. Insgesamt verliert das lineare Fernsehen an Bedeutung: Die Kindergarten- und Vorschulkinder sehen nach Angaben

Fernsehnutzung beginnt im Schnitt mit 2,3 Jahren

Tabelle 2

Aktivitäten der 2- bis 5-Jährigen im Alltag

mindestens einmal pro Woche,

Angaben der Haupterziehenden, in %

	Gesamt	2-3 Jahre	4-5 Jahre
drinnen spielen	97	98	94
draußen spielen	96	98	95
Buch anschauen/ vorgelesen bekommen	92	94	90
Malen/Zeichnen/Basteln	89	89	90
Bewegtbildnutzung netto	79	72	85
mit Freunden treffen	63	61	64
Musik hören	62	64	58
Hörspiele/Hörbücher/ Podcast hören	61	59	63
Sport treiben	59	54	64
fernsehen, egal auf welchem Weg	54	49	57
kostenpflichtige Streamingdienste	46	41	51
klassisches Fernsehen	45	40	50
Radio hören	45	49	42
kostenfreie Videoportale	38	40	36
musizieren	36	41	30
Mediatheken, Webseiten oder Apps	29	28	30
Tablet nutzen	29	21	37
Handy/Smartphone nutzen	18	20	16
digital spielen	17	8	26
DVDs ansehen	13	9	18
Sprachassistenten nutzen	9	7	12
PC/Laptop nutzen	6	4	8

Basis: alle Haupterziehenden, n=600.

Quelle: miniKIM 2020.

Tabelle 3

Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien von 2- bis 5-Jährigen

Angaben der Haupterziehenden, in Min.

	Gesamt	2-3 Jahre	4-5 Jahre
Buch	36	40	31
Radio	26	26	25
klassisches Fernsehen	21	16	26
Pay-Streamingdienste	21	16	25
kostenfreie Videoportale	15	12	18
Onlineangebote der TV-Sender	12	13	11
sonstige Internetnutzung	11	7	15
digitale Spiele	6	2	9

Basis: alle Haupterziehenden, n=600.

Quelle: miniKIM 2020.

der Haupterziehenden 2020 durchschnittlich 21 Minuten pro Tag fern (2-3 Jahre: 16 Min., 4-5 Jahre: 26 Min.). (3) Jedes sechste Kind nutzt das lineare Fernsehen jeden oder fast jeden Tag (17%), bei den Vier- bis Fünfjährigen (20%) deutlich mehr als bei den Zwei- bis Dreijährigen (14%). Mit 45 Prozent sieht knapp die Hälfte der Kinder zumindest einmal die Woche fern. Auch alternative, zeitsouveräne Möglichkeiten zur Bewegtbildnutzung gehören zum Alltag: Knapp ein Drittel der Kinder sieht mindestens wöchentlich Sendungen in Mediatheken über Webseiten oder Apps der Sender. 38 Prozent sehen regelmäßig Sendungen über kostenfreie Videoportale, 46 Prozent über kostenpflichtige Streamingdienste. Bei den liebsten Fernsehsendungen liegt „Paw Patrol“ auf dem ersten Platz, gefolgt von „Peppa Pig/Wutz“. Die Lieblingssendung wird hierbei zumeist über Mediatheken, Apps, Streamingdienste oder auf YouTube etc. angeschaut.

Neben Unterhaltung bedeutet Fernsehen auch einen Zugang zu Wissen, beispielsweise über Wissenssendungen, also Sendungen, in denen Dinge erklärt werden und bei denen man etwas lernen kann. Bei der Frage, welche Wissenssendungen öfter von den Kindern angeschaut werden, landet „Die Sendung mit der Maus“ (22%) mit Abstand vor „Woozle Goozle“ (11%), der „Sesamstraße“ (4%), der „Sendung mit dem Elefanten“ (3%) und „Löwenzahn/Löwenzähnchen“ (3%) auf dem ersten Platz. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass reine Wissenssendungen generell erst für die älteren Kinder interessant werden, da deren Inhalte für Jüngere oft noch zu komplex sind.

Generell erfolgt die Fernsehnutzung im Kindergarten- und Vorschulalter in der Regel zielgerichtet. Der Fernseher wird meist eingeschaltet, weil eine bestimmte Sendung kommt (58%). Bei 23 Prozent wird der Fernseher einfach so für die Kinder eingeschaltet, ohne die Absicht, ein bestimmtes Format zu verfolgen, 19 Prozent können hierzu keine Angabe machen.

Bücher spielen im Alltag von Kleinkindern eine wichtige Rolle. Sie sind das Medium, auf das sie nach Angaben der Haupterziehenden am wenigsten verzichten könnten. 70 Prozent der Kinder beschäftigen sich jeden oder fast jeden Tag mit Büchern – dazu zählt das Anschauen von Büchern genauso wie vorgelesen bekommen oder erstes eigenständiges Lesen. Weitere 22 Prozent beschäftigen sich ein- oder mehrmals pro Woche mit einem Buch und sechs Prozent nutzen das Medium Buch seltener. Nur bei 1 Prozent der Zwei- bis Fünfjährigen spielt die Beschäftigung mit Büchern nie eine Rolle. Geschlechts- und altersspezifische Unterschiede lassen sich bei der Beschäftigung mit Büchern nur minimal feststellen.

Am häufigsten angeschaut Wissenssendung: „Sendung mit der Maus“

Überwiegend zielgerichtete Fernsehnutzung

Bücher haben große Bedeutung für Kleinkinder

Jedes dritte Kind hört täglich Hörspiele, Hörbücher bzw. Podcasts

Mit Hörspielen, Hörbüchern und/oder Podcasts, die beispielsweise über CD, Toniebox, Spotify oder den Einzeldownload-Anbieter Audible etc. angehört werden, beschäftigt sich jedes dritte Kind jeden oder fast jeden Tag. Ein Viertel hört diese Angebote ein- oder mehrmals pro Woche und 18 Prozent nutzen diese Art von Medien seltener. Bei einem Fünftel der Mädchen und Jungen spielt die Beschäftigung mit Hörspielen keine Rolle. Auch hier sind geschlechts- und altersspezifische Unterschiede kaum festzustellen.

Handy- und Smartphonennutzung beginnt im Schnitt mit 2,7 Jahren

Ein eigenes Handy oder Smartphone besitzen zwar lediglich 4 Prozent der Mädchen und Jungen, knapp ein Fünftel der Kinder nutzt allerdings mindestens ein- bis mehrmals pro Woche ein derartiges Gerät, ein Viertel zumindest selten. Das erste Mal beschäftigen sich die Kinder durchschnittlich mit 2,7 Jahren mit einem Handy/Smartphone. Unter den regelmäßig genutzten Funktionen, außer dem Spielen, dominieren das Ansehen (38 %) sowie das Erstellen von Fotos und Videos (19 %). Außerdem ruft knapp jedes sechste Kind jemanden regelmäßig mit dem Mobiltelefon an (16 %) oder wird angerufen (15 %) (vgl. Tabelle 4).

Fast jedes fünfte Kind spielt regelmäßig digitale Spiele

17 Prozent der Zwei- bis Fünfjährigen spielen regelmäßig digitale Spiele, ein Viertel spielt zumindest selten. Im Altersverlauf steigt die Nutzung hierbei deutlich an. So spielen 8 Prozent der Zwei- bis Dreijährigen regelmäßig, also mindestens einmal in der Woche, während es bei den Vier- bis Fünfjährigen bereits 26 Prozent sind. Im Durchschnitt machen die Kleinkinder ihre ersten Erfahrungen mit digitalen Spielen mit 3,3 Jahren. Vor allem Handy- und Smartphonespiele sind beliebt. So spielen zwei von fünf Kindern regelmäßig Spiele auf dem Mobiltelefon, knapp ein Drittel seltener. Feste Spielkonsolen sowie Onlinespiele werden von knapp einem Fünftel der Kinder regelmäßig genutzt, tragbare Spielkonsolen und Computerspiele von gut jedem zehnten Kind. Zu den beliebtesten Spielen zählen das Jump'n'Run-Spiel „Super Mario“ (15 %), gefolgt von der Haustier-App „Talking Tom“ (3 %), das Spiel zur Fernsehserie „Paw Patrol“ und das Open-World-Spiel „Minecraft“ (je 2 %).

Computer-, Laptop- und Tabletnutzung meist zum Ansehen von Fotos und Videos

Computer, Laptop und Tablet werden nach Angaben der Haupterziehenden nur von einem kleinen Teil der Kindergarten- und Vorschulkinder genutzt. Der erste Kontakt mit einem Computer oder Laptop erfolgt durchschnittlich mit 3,1 Jahren, beim Tablet mit 2,9 Jahren. Knapp ein Drittel der Kinder nutzt mindestens wöchentlich ein Tablet (29 %), 6 Prozent einen Computer/Laptop. Die Geräte werden von den Zwei- bis Dreijährigen vor allem genutzt, um Fotos oder Videos darauf anzusehen (37 %). Lediglich ein Viertel der Kinder übt diese Tätigkeit nie aus. 34 Prozent nutzen die Geräte mindestens wöchentlich zum Ma-

Tabelle 4
Handy- und Smartphonennutzung bei 2- bis 5-Jährigen
Angaben der Haupterziehenden, in %

	Gesamt	2-3 Jahre	4-5 Jahre
jeden/fast jeden Tag	7	6	8
ein-/mehrmals in der Woche	11	14	8
seltener	24	23	25
nie	58	57	59

Basis: alle Haupterziehenden, n=600.

Quelle: miniKIM 2020.

len, ein Drittel zum Spielen. 22 Prozent der Kinder nutzen ein spezielles Lernprogramm, 16 Prozent nutzen weitere unspezifische Internetangebote. Kreativ werden 13 Prozent, indem sie auf dem Computer/Laptop regelmäßig malen und zeichnen, knapp jedes zehnte Kind schreibt nach Angabe der Haupterziehenden mindestens wöchentlich Texte oder Worte mit Computer/Laptop oder Tablet.

Medienimages

Unabhängig von der Nutzung der Kinder haben die Eltern konkrete Einstellungen und Meinungen zum Thema Computer und Internet. So sind je neun von zehn Haupterziehende der Meinung, das Internet sei für Kinder gefährlich und dass Kinder nur im Netz unterwegs sein sollten, wenn auf dem PC ein spezielles Filterprogramm installiert ist. Es wird allerdings auch die Möglichkeit gesehen, Neues zu lernen (76 %). 11 Prozent der Eltern würden ihrem Kind die Internetnutzung ohne Aufsicht erlauben. Was das Tablet betrifft, befürworten zwei Drittel der Befragten die Möglichkeit des spielerischen Lernens, 55 Prozent finden das Gerät geeignet, um Kinder früh an den Umgang mit Medien zu gewöhnen (vgl. Tabelle 5).

Sofern das Kind das Medium nutzt, geben 85 Prozent der Eltern an, Regeln für die Nutzungsdauer von Apps und des Internets vereinbart zu haben, 84 Prozent haben Regeln im Hinblick auf den Fernsehkonsum aufgestellt. Zur Tabletnutzung haben drei Viertel der Befragten Regeln vereinbart, zur Handy-/Smartphonennutzung zwei Drittel. Für 65 Prozent gibt es Absprachen zur Nutzungsdauer von Computer bzw. Laptop.

Beim Thema Jugendmedienschutz besteht nach wie vor eine große Wissenslücke bei den Haupterziehenden: Über vier von zehn Befragten kennen nach eigener Angabe keine Filterprogramme, über ein Viertel weiß nicht, wo man sich zu diesem Thema informieren kann. 53 Prozent der Befragten halten ein Filterprogramm im eigenen Haushalt nicht für nötig, da das Kind das Internet nicht alleine nutzen darf.

90 % der Eltern sehen Internet als Gefahr für Kinder

Häufig wird Nutzungsdauer von Medien reglementiert

Jugendmedienschutz: Haupterziehende haben Aufholbedarf

Tabelle 5
Aussagen zu Computer und Internet
Angaben der Haupterziehenden, in %

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu
Das Internet birgt für Kinder viele Gefahren.	62	29
Kinder sollten nur im Internet surfen, wenn auf dem Computer/Laptop ein Filter- oder Schutzprogramm installiert ist.	61	30
Kindern den Umgang mit Computer/Laptop und Internet beizubringen, ist Aufgabe der Eltern.	33	49
Kinder sollten den Umgang mit Computer/Laptop und Internet in der Schule beigebracht bekommen.	25	49
Kinder können durch Computer/Laptops und Internet viel lernen und Neues erfahren.	18	58
Tablets bieten viele Möglichkeiten, um gemeinsam mit dem Kind spielerisch zu lernen.	18	52
Tablets sind nichts für Kinder.	12	21
Durch die leichte Bedienung sind Tablets gut für kleine Kinder geeignet.	11	42
Tablets sind gut, um Kinder früh an den Umgang mit Medien zu gewöhnen.	11	44
Kinder sollten so früh wie möglich an Computer/Laptops gewöhnt werden.	7	25
Mein Kind darf/dürfte das Internet auch ohne Aufsicht nutzen.	1	10

Basis: alle Haupterziehenden, n=600.

Quelle: miniKIM 2020.

Tabelle 6
Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Kinder
während der Corona-Pandemie

Angaben der Haupterziehenden, in %

Kind, dessen Medienverhalten sich geändert hat	Gesamt	2-3 Jahre	4-5 Jahre
durfte mehr Fernsehen	80	77	83
musste sich mehr alleine beschäftigen	53	47	58
bekam mehr Bücher oder Geschichten vorgelesen	44	52	37
durfte mehr Spiele spielen	39	37	40
durfte mehr Hörspiele hören	31	36	27
durfte bestimmte Medien und Geräte alleine nutzen, die sonst nur gemeinsam genutzt werden	30	24	35

Basis: Haupterziehende, bei deren Kinder sich das Medienverhalten während der ersten Corona-Phase geändert hat, n=229.

Quelle: miniKIM 2020.

Auswirkungen der Corona Pandemie

Die Corona-Pandemie hat sich auch auf das Leben und die Aktivitäten der Zwei- bis Fünfjährigen ausgewirkt. Viele Kinder mussten zu Hause betreut und beschäftigt werden, im Lockdown haben nach Angaben der Haupterziehenden 37 Prozent der Betreuungseinrichtungen Angebote zur Beschäftigung für die Kinder zur Verfügung gestellt. Dabei handelte es sich in erster Linie um kreative Angebote wie Basteln/Bastelvorlagen und Malen/Malvorlagen. Weitere Angebote waren Spiele/Spielideen und Musik. In wenigen Fällen wurden von den Einrichtungen auch Videos, das Vorlesen von Büchern und Geschichten, die Möglichkeit zur Gartenarbeit, Geschichten sowie Kochen und Backen angeboten.

38 Prozent der Haupterziehenden gaben an, dass sich das Medienverhalten ihrer Kinder durch die Corona-Pandemie verändert hat. Unter diesen wurde vor allem das vermehrte Fernsehen genannt (80%) (vgl. Tabelle 6). 44 Prozent der Kinder bekamen in dieser Zeit mehr Bücher und Geschichten vorgelesen und vier von zehn Kindern durften öfter digitale Spiele spielen. Hörspiele durfte ein Drittel der Kinder vermehrt hören, ein weiteres Drittel durfte bestimmte Medien und Geräte, die sonst nur gemeinsam genutzt wurden, alleine bedienen. Darüber hinaus mussten sich 53 Prozent der Kinder während der Corona-Pandemie mehr selbst beschäftigen. Vor allem den Vier- bis Fünfjährigen wurde während dieser Zeit mehr Eigenverantwortung übertragen, indem sie sich des Öfteren alleine beschäftigen mussten (58%) und indem sie vermehrt Medien und Geräte, die sonst nur gemeinsam genutzt wurden, alleine benutzen durften (35%).

Jedes dritte Kind beschäftigt sich jeden oder fast jeden Tag mit Hörspielen, Hörbüchern und/oder Podcasts, die bspw. über CD, Toniebox, Spotify oder den Einzeldownload-Anbieter Audible etc. angehört werden. Ein Viertel beschäftigt sich ein- oder mehrmals pro Woche damit, jedes vierte Kind zumindest einmal pro Woche. Im Vergleich zu 2014 ist das Anhören von Hörspielen, Hörbüchern und Podcasts deutlich gestiegen. Damals beschäftigten sich 17 Prozent der Kinder jeden oder fast jeden Tag mit Hörspielen und 37 Prozent ein- oder mehrmals pro Woche. Dieser Anstieg ist möglicherweise auch auf das größere Angebot an Tonträgern zurückzuführen, welches in den letzten Jahren eine deutliche Erweiterung erfahren hat. Auch die durch die Pandemie geänderten Rahmenbedingungen im Familienalltag könnten eine Erklärung sein.

Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der miniKIM-Studie 2020 zeigen, dass bereits Kinder im Vorschulalter in einem medial geprägten Umfeld aufwachsen. Auch wenn die Zwei- bis Fünfjährigen selbst noch kein allzu breites

Lockdown:
Kindergärten
machten Angebote
zur Beschäftigung

Fernsehkonsum
stieg während
Corona-Pandemie

Auch Audioangebote
haben Konjunktur

Kinder wachsen
in einem medial
geprägten Umfeld auf

Spektrum an eigenen Medien zur Verfügung haben, kommen sie in Kontakt mit vielen verschiedenen Medienangeboten. Auch im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2014 hat sich dieses Medienangebot erweitert und es wird von digitalen Medienangeboten Gebrauch gemacht. Vor allem alternative Möglichkeiten zum linearen Fernsehen sind populär geworden und die zeitsouveräne Nutzung von Streamingdiensten und Onlinevideos hat auch im Medienalltag von Kleinkindern einen hohen Stellenwert. Im Schnitt verbringen zwei- bis fünfjährige Kinder aktuell bereits genau so viel Zeit mit Streamingdiensten wie mit dem klassischen Fernsehen.

Im Vergleich zu 2014 wurden auch Hörspiele, Hörbücher und Podcasts deutlich häufiger angehört. Neben den besonderen Rahmenbedingungen während der Corona-Pandemie, die sich auch auf den Familienalltag auswirkten, hat auch eine deutliche Erweiterung des Angebots zu dieser Entwicklung beigetragen.

Frühzeitig
Medienkompetenz
der Kinder fördern

Ebenso wie das Fernsehen sind aber auch Videoportale und Streamingdienste nicht primär auf eine Nutzung durch Kinder ausgelegt und sollten daher begleitet genutzt werden. Medienpädagogische Angebote (beispielsweise www.medien-kindersicher.de

sowie www.internet-abc.de) können Eltern sowie Erzieherinnen und Erzieher dabei unterstützen, die Basis für einen sicheren Umgang mit Medien, idealerweise bereits in der frühen Kindheit, zu schaffen und die Medienkompetenz der Kinder zu fördern.

Anmerkungen:

- 1) Der Gesamtbericht der miniKIM-Studie 2020 steht unter www.mpfs.de zum Download bereit. Vgl. zu früheren Studien auch Feierabend, Sabine/Theresa Plankenhorn/Thomas Rathgeb: Mediennutzung von Kleinkindern. Ergebnisse der miniKIM-Studie 2014. In: Media Perspektiven 5/2015, S. 234-240 sowie Feierabend, Sabine/Ulrike Karg/Thomas Rathgeb: Kleinkinder und Medien. Ergebnisse der miniKIM-Studie 2012. In: Media Perspektiven 11/2013, S. 537-544.
- 2) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie, Stuttgart. Download unter www.mpfs.de sowie zuletzt Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Kindheit, Internet, Medien: Kontinuität trotz Pandemie. Ergebnisse der KIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 202-212.
- 3) Dieser geschätzte Wert aus dem Spätsommer liegt deutlich unter dem durch die GfK-Videoforschung gemessenen Durchschnittswert für das Gesamtjahr 2020, gibt aber wichtige Hinweise zum Stellenwert des linearen Fernsehens im Medienrepertoire insgesamt. Vgl. Feierabend, Sabine/Julia Scolari: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2020. In: Media Perspektiven 4/2021, S.213-226.

Über den Umgang mit Konsuminformationen aus Markt-Media-Studien

VuMA Touchpoints – Für eine breite Perspektive in der Mediaplanung

Von Hans-Peter Gaßner*

Erfolgreiche Kampagnenplanung durch Markt-Media-Studien

Mediaplanung ist ein datengetriebenes Business. Ohne Informationen über die Anzahl der Nutzer und deren Struktur lässt sich keine Entscheidung treffen, auf welchen Medienkanälen, Sendern, Sendungen, Timeslots etc. man eine Werbekampagne ausrollt. Die entsprechenden Daten liefern die einschlägigen Reichweitenstudien von agma, AGF, AGOF, um nur die wichtigsten zu nennen. Sie sind die Basis, ohne die kein Mediaplaner auskommt. Eine willkommene Ergänzung sind Markt-Media-Studien, die – wie der Name schon sagt – zusätzlich Daten zum Konsumverhalten erheben. Damit wird die Zielgruppe, die von der Werbung erreicht werden soll, konkret fassbar: namentlich Verwender eines bestimmten Produkts (bspw. Konsumenten von Energydrinks) oder Nutzer einer bestimmten Dienstleistung (bspw. Kunden von Lieferdiensten für Mahlzeiten). Dies ist eine enorm wertvolle Information, da es sich 1:1 um die relevante Zielgruppe handelt, die sich mit den soziodemografischen Merkmalen aus den reinen Reichweitenstudien nur mit Unschärfen fassen lässt. Um bei dem ersten Beispiel zu bleiben: Energydrinks erfreuen sich zwar bei Jüngeren überdurchschnittlicher Beliebtheit, aber auch Ältere konsumieren dieses Produkt. Es macht also mehr Sinn, direkt mit dem Konsum-Merkmal zu arbeiten, statt eine Definition über das Alter vorzunehmen. Von den 23,4 Millionen Energydrink-Konsumenten sind 13,96 Millionen im Alter 14 bis 39 Jahre, 9,4 Millionen sind allerdings älter als 40 Jahre (vgl. Abbildung 1). Dieses Potenzial unberücksichtigt zu lassen, kann natürlich nicht im Interesse des Werbungtreibenden sein.

Wichtigste Markt-Media-Studie für Werbung in Radio und TV: VuMA Touchpoints

Die Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA Touchpoints ist in Deutschland die wichtigste Markt-Media-Studie für die Planung von Werbekampagnen in Radio und TV. Die VuMA Touchpoints 2022 basiert auf einer repräsentativen Befragung von über 23 000 Personen ab 14 Jahren. (1) Die aktuellen VuMA-Daten werden im jährlichen Turnus veröffentlicht, wobei die Nutzungsdaten von Radio und TV jeweils an die offiziellen Leistungswerte angepasst sind. Die VuMA-Daten stehen Werbungtreibenden und Mediaagenturen für Marktanalysen und Mediaplanungen zur Verfügung. Im Folgenden sollen die Vorteile einer „breiten Perspektive“ im Umgang mit Daten aus einer Markt-Media-Studie

Kurz und knapp

- Die VuMA Touchpoints liefern Mediaplanern wertvolle Daten zu Konsumverhalten und Marktstruktur verschiedener Branchen.
- 23 000 Personen wurden für die VuMA Touchpoints 2022 zu ihrer Mediennutzung und ihrem Einkaufsverhalten befragt.
- Werbung in TV und Radio beeinflusst kurz- und langfristig Kaufentscheidungen.
- Nicht nur bei Waren des täglichen Bedarfs empfiehlt sich bei der Zielgruppendefinition eine breite Perspektive.

wie der VuMA Touchpoints anhand praktischer Beispiele aus verschiedenen Branchen beschrieben werden.

In der alltäglichen Praxis lassen nicht wenige Planungen das maximale Potenzial einer Konsumzielgruppe außer Acht. Unter Mediaplanern werden entsprechende Zielgruppendefinitionen gerne als „linksrheinische Langhaardackel-Besitzer“ bezeichnet. Gemeint ist damit, dass man Zielgruppen durch die Kombination einer ganzen Reihe von Merkmalen – künstlich – einschränkt und im Ergebnis eine häufig nicht mehr sinnvolle „Spezies“ erhält. Das lässt sich am Beispiel des Lebensmittel-einzelhandels (LEH) leicht demonstrieren: Das Potenzial der Marktteilnehmer liegt hier bei 69,4 Millionen. Es umfasst alle, die innerhalb der letzten drei Monate bei einem LEH-Geschäft eingekauft haben, sei es nun ein Discounter (Aldi, Lidl etc.) oder ein Supermarkt/SB-Warenhaus (wie EDEKA, REWE, Kaufland). Schränkt man die Zielgruppe hingegen durch die Kombination mehrerer Merkmale wie Kunden eines bestimmten Marktes (EDEKA), der generellen Haupt-Zuständigkeit für den Einkauf (sogenannte „Haushaltsführende“), Alter (20-49 Jahre) oder Einkommen (Haushaltsnettoeinkommen über 2 000 Euro) ein, reduziert sich das Potenzial auf gerade mal 6,3 Millionen (vgl. Abbildung 2). Für jede dieser Spezifizierungen mag es gute Gründe geben, es ändert aber nichts an der Tatsache, dass eine Vielzahl tatsächlicher Marktteilnehmer durch diese Definition von der Betrachtung ausgeschlossen wird. Denn auch Personen außerhalb des definierten Spektrums zählen zu den LEH-Kunden. (2)

Spezies aus dem „Labor“: linksrheinische Langhaardackel-Besitzer

Ein weiteres Argument für eine breite Perspektive ist der Umstand, dass die meisten Kundenbeziehungen nicht so exklusiv sind wie von den Marketing-

Kundenstrukturen unterschiedlicher Marken teils identisch

* ARD MEDIA GmbH.

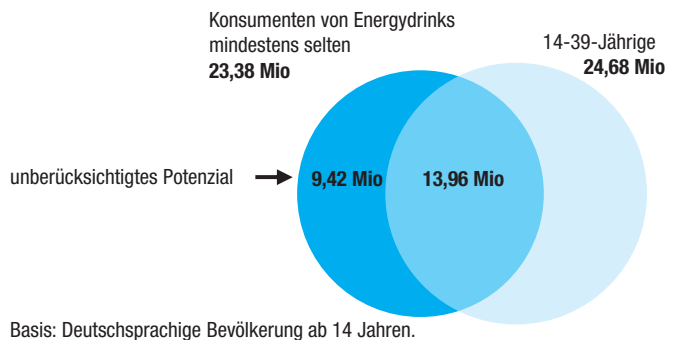
Verantwortlichen gewünscht. Der renommierte Ökonom und Statistiker Andrew Ehrenberg drückt dies so aus: „Ihre Kunden sind Kunden anderer Marken, die gelegentlich bei Ihnen kaufen.“ (3) Auch wenn viele Konsumenten ihren Lieblingssupermarkt oder -discounter haben, kaufen sie doch auch bei den Mitbewerbern. Das gilt innerhalb des Kreises der Discounter (73% der Lidl-Kunden kaufen auch bei Aldi) genauso wie für den klassischen LEH (68% der EDEKA-Kunden kaufen auch bei Aldi), wenn auch mit etwas geringeren Ausschlägen (vgl. Abbildung 3). Dieses Teilen von Kunden ist natürlich nicht auf den LEH oder den Handel beschränkt, sondern findet sich – in unterschiedlicher Stärke – in allen Branchen. (4) Folglich ähneln sich die Kundenstrukturen unterschiedlicher Marken innerhalb eines Bereichs auch stärker als vielleicht vermutet. Um beim LEH zu bleiben: Die Kundenstruktur des Discounters Aldi ist im Vergleich mit REWE hinsichtlich klassischer Merkmale wie Geschlecht, Alter, Schulbildung und Einkommen nahezu deckungsgleich. Die wenigen sichtbaren Unterschiede etwa bei Bildung (Abitur: 26% bzw. 32%) und Einkommen (mehr als 3 000 Euro: 46% bzw. 53%) sind minimal (vgl. Abbildung 4). Um es nochmals festzuhalten: Beim Massenmarkt Lebensmitteleinzelhandel trifft Werbung auf ein breites Potenzial an Marktteilnehmern mit enormen Überschneidungen der Kundenkreise bei großer Übereinstimmung in der Struktur der Kundschaft.

Regen Austausch gibt es nicht nur zwischen Marken, sondern auch zwischen Produktkategorien. Ein schönes Beispiel stammt aus dem Bereich Spirituosen. Hier galt Whisky, vorzugsweise Single Malt, lange Zeit als das ultimative Getränk für Kenner mit distinktiertem Geschmack. Mittlerweile hat Gin diesen Status übernommen. Und sicher wird irgendwann eine andere Spirituose in diese Rolle schlüpfen. Dies ändert allerdings nichts an der Tatsache, dass bei Hochprozentigem offensichtlich „Schnaps gleich Schnaps“ ist. Wer Whisky trinkt, greift auch gerne zu anderen Spirituosen wie Cognac, Tequila oder Weinbrand. Und selbst Eierlikör ist beliebter als bei der Bevölkerung insgesamt (vgl. Abbildung 5). (5) Es spricht also viel dafür, auch diese Zielgruppe breit zu fassen, nämlich alle 47,4 Millionen Menschen einzubeziehen, die zumindest gelegentlich Spirituosen trinken. Das sind mehr als in den jeweiligen Produktkategorien, wo es Whisky auf 14,9 Millionen und Gin auf lediglich 11,4 Millionen bringt. Und es ist aufgrund der geschilderten Austauschprozesse näher an der Konsumrealität.

Alle Konsumenten sind relevant, nicht allein Intensiv-Verwender

Ein weiterer Ansatzpunkt für einen besseren Umgang mit Konsumzielgruppen ist der Einbezug aller Konsumenten eines Produkts statt der Fokussierung auf Intensiv-Verwender. Das deckt sich mit den Erkenntnissen des australischen Marketingprofessors

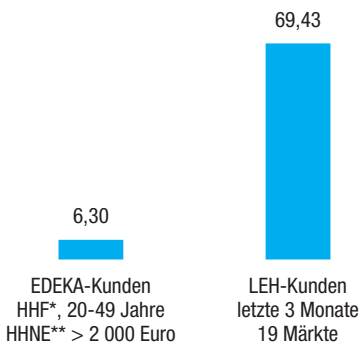
Abbildung 1
Zielgruppendefinition: Konsumenten von Energydrinks
Gesamtnachfrage vs. 14-39-Jährige



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 2
Kundendefinition LEH: breite vs. schmale Perspektive
in Mio



* HHF = Haushaltsführender

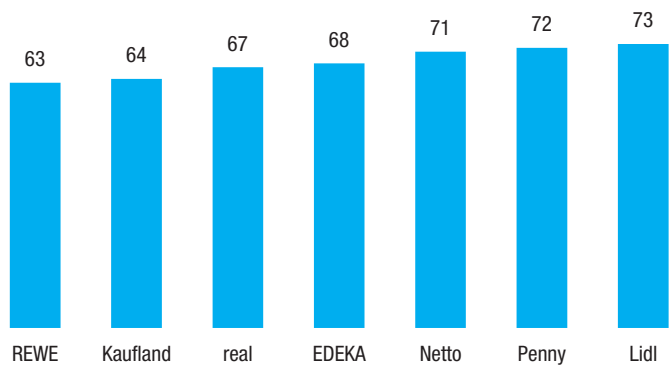
** HHNE = Haushaltsnettoeinkommen

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 3
Überschneidung von Kundenpotenzialen im LEH

Anteil der Kunden von ..., die auch bei Aldi kaufen, jeweils letzte 3 Monate

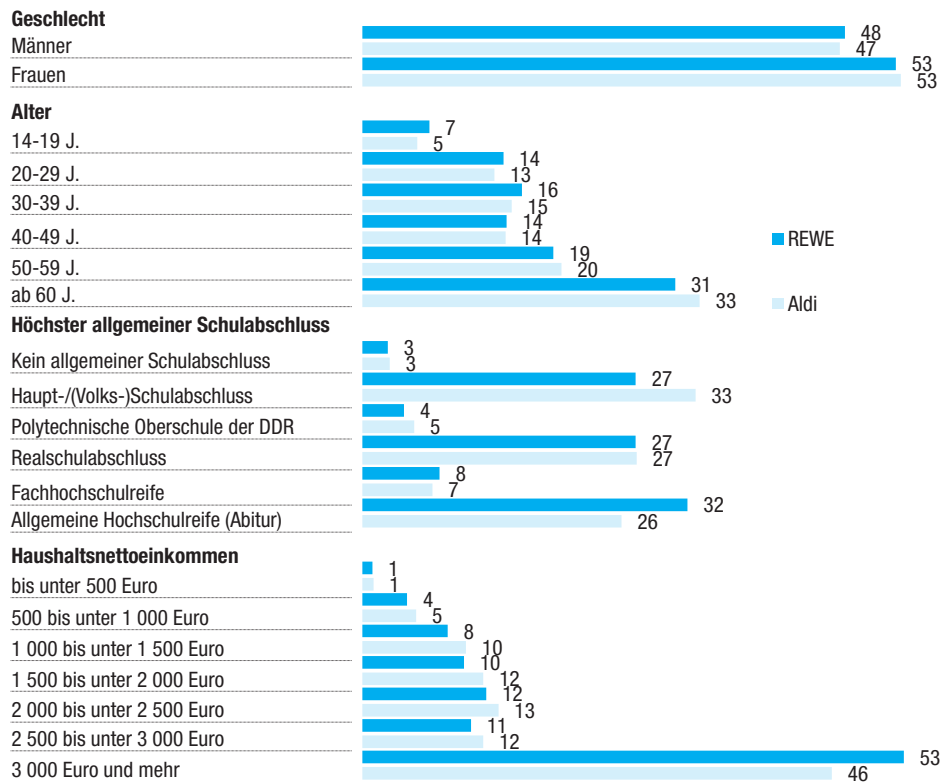


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 4
Vergleichbare Kundenstruktur bei REWE und Aldi

Anteil in %, Einkauf letzte 3 Monate

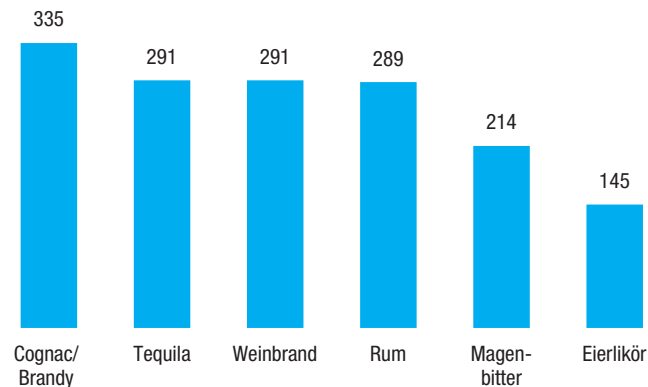


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 5
Produktgruppen sind nicht exklusiv: Whiskytrinker trinken auch andere Spirituosen

Index: Gesamtbevölkerung=100

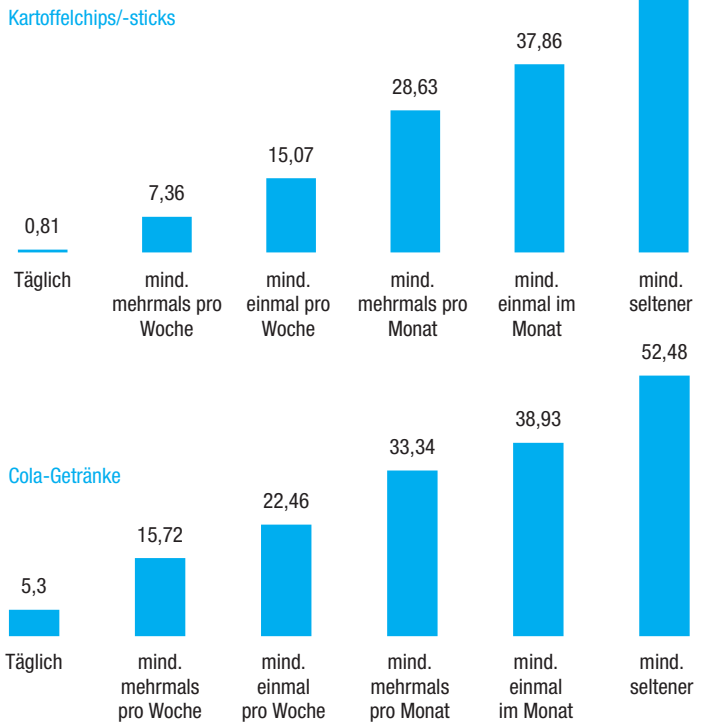


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Byron Sharp, wonach der Markterfolg maßgeblich von seltenen Käufern abhängt. (6) Zur Illustration: Kartoffelchips und Cola sind eine beliebte Kombination für einen langen Fernsehabend. Sich hier nur auf die Intensiv-Verwender zu konzentrieren, würde bedeuten, einen mengenmäßig erheblichen Teil der Zielgruppe außen vor zu lassen. Auch wer nur ab und an Chips knabbert oder eine Cola trinkt, ist umsatzrelevant. Allein von den Intensiv-Knabberern (mindestens einmal pro Woche: 15,1 Mio) zu denen, die mindestens einmal pro Monat Chips konsumieren (37,9 Mio), kommen 22,8 Millionen hinzu. Bei Cola-Getränken sind es 16,5 Millionen zusätzliche Konsumenten von der Gruppe mindestens einmal pro Woche (22,5 Mio) zu mindestens einmal pro Monat (38,9 Mio; vgl. Abbildung 6). (7)

Abbildung 6
Konsumverhalten bei Kartoffelchips und Cola – sporadische Verwender in der Mehrheit



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

um alle relevanten Überschneidungen in der Käuferschaft feststellen zu können. (8)

Nicht anders als bei den Baumärkten lassen sich für andere Handelsbereiche die entsprechenden Märkte definieren. Der Markt für Bekleidungs-geschäfte beziffert sich auf 56,5 Millionen Personen, Drogeriemärkte kommen auf ein Potenzial von 60,8 Millionen, Elektrofachmärkte auf 39,4 Millionen und Möbelgeschäfte auf 40,9 Millionen. Im Bereich Textil mag die Kundschaft der einzelnen Anbieter durch-aus etwas exklusiver sein. Doch auch hier gibt es Austausch und Wettbewerb – so kauft etwa jeder vierte Kunde von C&A bei KiK, und selbst von den P&C-Kunden kauft mehr als jeder Zehnte beim „roten“ Textildiscounter.

Ein äußerst kleinteiliger und damit unübersichtlicher Bereich sind die Dinge des täglichen Bedarfs, also Lebensmittel und Getränke, aber auch der ganze Non-Food-Bereich mit Wasch-, Reinigungsmitteln und Produkten der Körperpflege. Auch hier ist eine breite Perspektive möglich, wie im Folgenden anhand des Bereichs Getränke gezeigt werden soll. So umfasst der Markt für alkoholfreie Getränke – exklusive reines Mineralwasser – 66,5 Millionen Konsumenten. Dieses Potenzial setzt sich aus elf

Breite
Marktdefinitionen im
Bereich Handel
empfohlen

Ausgehend von den obigen Vorüberlegungen sollen im Folgenden Marktdefinitionen im Sinne einer breiten Perspektive skizziert werden. Ausgangspunkt sind die bekannten Daten der VuMA Touchpoints 2022, die allerdings – entsprechend der beschriebenen Logik – breiter gefasst werden. Das Potenzial für das Handelssegment Bau-/Heimwerk-märkte umfasst demnach 46,3 Millionen Menschen. Das sind alle, die innerhalb der letzten sechs Monate in einem oder mehreren Baumärkten eingekauft haben. Zwar qualifiziert sich OBI als der Primus unter den Baumärkten. Dort haben 19,1 Millionen Menschen innerhalb der letzten sechs Monate eingekauft. Den zweiten Platz teilen sich Bauhaus, Toom Baumarkt und Hornbach mit jeweils etwa 10 Millionen Kunden. Andere bekannte Anbieter rangieren im einstelligen Millionenbereich und kleinere, eher unbekanntere Player kommen zusammen auf 6,9 Millionen Kunden (vgl. Tabelle 1). Jeder einzelne Baumarkt für sich bildet jedoch keinen Markt, genauso wenig wie ein Kunde, der am Wochenende Schrauben oder einen Mähroboter kauft. Den Markt konstituieren alle Baumärkte zusammen. Außen vor bleiben natürlich Artikel aus dem Baumarkt-Sortiment, die andernorts gekauft werden. Also Kräutersamen oder Blumentöpfe, die man beim Discounter mitnimmt. Aber mit hoher Wahrscheinlichkeit zählen Konsumenten, die solche Artikel en passant beim Wocheneinkauf mitnehmen, zum Potenzial der Baumarktkunden. Somit bilden die 46,3 Millionen Menschen tatsächlich den „Baumarkt-Markt“ und damit die relevante Größe für die werbliche Ansprache. Zumal zwischen den einzelnen Betreibern ein reger Wettbewerb herrscht. Etwa ein Drittel der Kunden der mittleren und kleineren Baumärkte kaufte jeweils auch beim Marktführer OBI. Das ist ein geringerer Anteil als beim LEH, was aber sicherlich auch der Tatsache geschuldet ist, dass nicht in jeder Region alle Anbieter vertreten bzw. ohne lange Anfahrt erreichbar sind. Auch sind die Kaufakte in Baumärkten weniger dicht getaktet, so dass man größere Zeiträume betrachten müsste,

Breite
Marktdefinition:
Dinge des
täglichen Bedarfs

Tabelle 1
Kundenpotenzial nach breiter Marktdefinition im Einzelhandel

Personenanzahl in Mio

Bau-/ Heimwerkermärkte Einkauf letzte 6 Monate	Bekleidungsgeschäfte Einkauf letzte 6 Monate	Drogeriemärkte Einkauf letzte 3 Monate	Elektrofachmärkte Einkauf letzte 6 Monate	Möbelgeschäfte Einkauf in den letzten 2 Jahren					
Marktteilnehmer insgesamt	46,29	56,46	60,78	39,39	40,87				
Kunden einzelne Anbieter	à	à	à	à	à				
OBI	19,09	C & A	22,89	dm	39,57	Media Markt	21,69	IKEA	21,04
Bauhaus	10,18	Hennes & Mauritz (H & M)	16,02	Rossmann	33,50	Saturn	13,66	Dänisches Bettenlager/Jysk	7,43
Toom Baumarkt	9,51	Peek & Cloppenburg	10,39	Müller	15,05	Expert	5,15	Poco	6,73
Hornbach	9,28	KiK	9,77	Budnikowsky	1,78	Euronics	3,20	XXXLutz/XXXL/Mömax	6,44
Hagebau	7,42	Ernsting's family	6,73	Sonstige Drogerie- märkte	2,42	Conrad	3,06	Möbel Roller	4,80
Globus Baumarkt	4,18	Takko	6,65			Medimax	2,53	Höfner	3,90
Hellweg Baumarkt	3,31	s.Oliver	6,42			EP: Electronic Partner	2,10	SB-Möbel Boss	2,01
Dehner Gartencenter	3,26	New Yorker	5,80			Sonstiger Elektrofach- markt	3,60	Porta Möbel	1,58
Sonstige Bau-/Heim- werker-/Gartenmärkte	6,94	Adler	5,67					Möbel Kraft	1,14
		NKD	5,54					Sconto SB-Der Möbelmarkt	0,84
		Zara	5,38					Multipolster	0,36
		TK maxx	4,96					Küchen Quelle	0,35
		Esprit	4,61					Sonstige Möbel- geschäfte/ Einrichtungshäuser/ Küchengeschäfte	15,44
		Primark	4,01						
		Tom Tailor	3,44						
		Vero Moda	2,38						
		Gerry Weber	2,18						
		Sonstige Bekleidungs- geschäfte	26,38						

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Arten von Softdrinks zusammen, wobei Fruchtsäfte (58,8 Mio), Cola-Getränke (52,5 Mio) und Limonaden (51,6 Mio) die größten Untergruppen stellen. Noch mehr Untergruppen gibt es beim Bier, doch auch hier gelangt man durch Zusammenfassen zu einer einzigen Zahl, nämlich einem Marktpotenzial von 51,0 Millionen Konsumenten. Um Missverständnisse zu vermeiden: Ziel einer solchen Betrachtung ist es nicht, alle Unterschiede zwischen den einzelnen Biersorten zu verleugnen. Natürlich ist der Markt für klassisches Pils (39,9 Mio) oder Weizen (23,8 Mio) größer und damit ein anderer als für Craft Beer (8,8 Mio) – aber Zielgruppe im Sinne von potenziellen Kunden sind alle Biertrinker. Das Gleiche gilt für die Heißgetränke Kaffee (63,98 Mio) und

Tee (59,6 Mio), wo Kapsel oder Filter bzw. lose oder im Beutel mehr eine Glaubensfrage als für die Zielgruppendifinition relevant ist (vgl. Tabelle 2).

Ein weiterer wichtiger Punkt bei den Dingen des täglichen Bedarfs ist die „Drehgeschwindigkeit“, also die Häufigkeit des Konsums und daraus folgend der zeitliche Abstand zwischen den Kaufakten. Mineralwasser trinkt jeder Zweite mehrmals täglich (50%), Limonade trinkt rund jeder Zehnte je nach Geschmack mehrmals pro Woche (13%) oder mehrmals pro Monat (16%) und Eistee wird meist nur zu besonderen Anlässen getrunken (20% „seltener“, vgl. Abbildung 7). Diese spezifischen „Drehgeschwindigkeiten“ einzelner Produkte lassen sich

Tabelle 2
Kundenpotential des Produktsegments Getränke – mindestens selten konsumiert

Personenanzahl in Mio

Alkoholfreie Getränke (Softdrinks)		Bier		Kaffee		Tee	
	66,54		51,02		63,98		59,62
	à		à		à		à
Fruchtsäfte/Fruktnektar/ Multivitaminisäfte	58,78	Pils/Pilsener	39,90	Röst-/Bohnenkaffee (mit/ohne Koffein)	57,80	Tee im Beutel	57,52
Cola-Getränke	52,48	Weizen/Weißbier	23,82	Espresso/Caffè Crema (als Bohnenkaffee oder gemahlen)	27,87	Tee lose	30,61
Limonade/Brause	51,63	Bier-Mix-Getränke (mit Limo, Cola)	23,60	Lösliche Kaffeespezialitäten	26,05	Tee in Pads/Kapseln	6,90
Fertig-Schorlen	36,68	Export/Lager/Helles	22,74	Löslicher Kaffee/Pulverkaffee	22,37		
Eistee-Getränke	31,19	Alkoholfreies Bier	17,50	Röstkaffee in Einzelportionssystemen – Pads für Vollautomaten	21,13		
Smoothies	28,20	Malzbier	15,06	Röstkaffee in Einzelportionssystemen – Kapseln für Vollautomaten	16,90		
Eiskaffee-Getränke/ Kaffee-Kaltgetränke	27,67	Importbiere (z. B. Budweiser, Heineken)	14,52				
Bittergetränke/Tonics	27,23	Schwarzbier	13,05				
Energydrinks	23,38	Mildbiere (z. B. Becks Gold)	12,88				
Fassbrause	20,23	Alkoholfreies (light/leicht) Bier	11,93				
Fitness-/Sportlergetränke	18,68	Kölsch	11,81				
		Bockbier	11,64				
		Altbier	11,53				
		Sonstige Biersorten	10,89				
		Craft Beer	8,80				

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

durch die typische Frequenzskala leicht erschließen. Die daraus resultierenden Kaufzyklen haben Einfluss auf die Wirkungschancen von Kampagnen. Mineralwassertrinker erreicht man aufgrund der hohen Drehgeschwindigkeit einkaufsrelevant auch mit einer kurzen Kampagne. Da Eistee hingegen eher sporadisch konsumiert wird, kann eine kurze Kampagne hier nur einen geringen Anteil der Kaufakte abdecken.

Breite
Marktdefinitionen:
Langlebige Güter

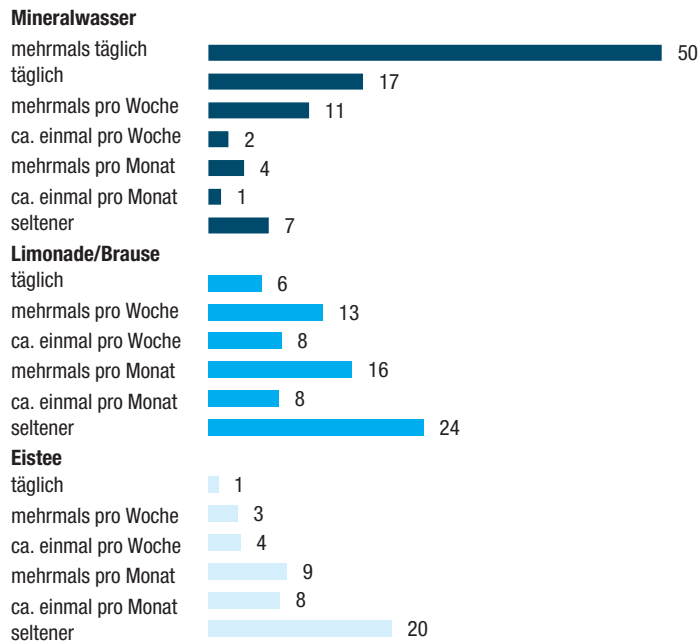
Eine etwas andere Herangehensweise erfordert der Bereich der langlebigen Güter. Dazu zählen Elektrogeräte, darunter kleine und große Haushaltsgeräte wie Mixer oder Waschmaschinen, Unterhaltungselektronik und vor allem Pkw als wichtigste Märkte. Hier sind die Anschaffungszyklen weitaus größer als bei den Dingen des täglichen Bedarfs – man kauft nicht jedes Jahr eine neue Waschmaschine oder ein neues Auto. Marktteilnehmer beim Automobilmarkt sind im Sinne der breiten Perspektive alle 57,9 Millionen Menschen, die über einen oder mehrere Pkw im Haushalt verfügen. Denn früher

oder später wird die Anschaffung eines neuen Pkw fällig. Tatsächlich einen Pkw gekauft haben laut VuMA Touchpoints innerhalb der letzten 12 Monate 6,6 Millionen Menschen. Dies ist das „heiße“ Potenzial an Marktteilnehmern, die es zu erreichen gilt, um die aktuell anstehende Kaufentscheidung zu beeinflussen. Da beim Autokauf nicht nur aktuelle Angebote, sondern auch langfristige Faktoren wie das Markenimage eine Rolle spielen, sind natürlich die 57,9 Pkw-Besitzer eine relevante Größe. Diese bilden sich (u.a. aufgrund von Werbung) beständig Urteile über die Pkw-Marken, die dann die Kaufentscheidung – neben aktuellen Impulsen – beeinflussen.

Eine logische Konsequenz aus der „breiten Perspektive“ ist die Entscheidung für reichweitenstarke Medien wie Radio und Fernsehen, die Konsumenten schnell und zuverlässig erreichen. Tatsächlich schauen an einem durchschnittlichen Tag drei Viertel der Baumarktkunden Fernsehen und ebenso viele hören Radio (jeweils 75%, vgl. Abbildung 8). Ähnliches gilt für die anderen Handelssparten und

Massenmärkte
brauchen
Massenmedien

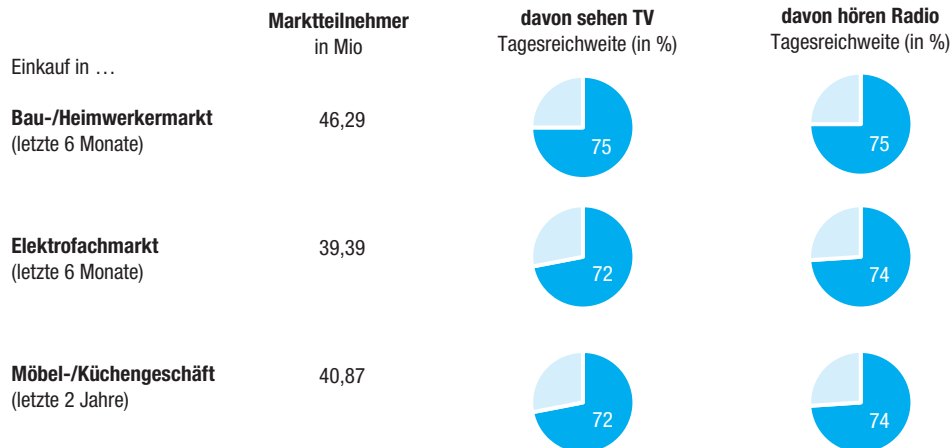
Abbildung 7
Konsumfrequenz bei alkoholfreien Getränken fällt sehr unterschiedlich aus
Anteil in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 8
TV und Radio erreichen Marktpotenziale im Handel



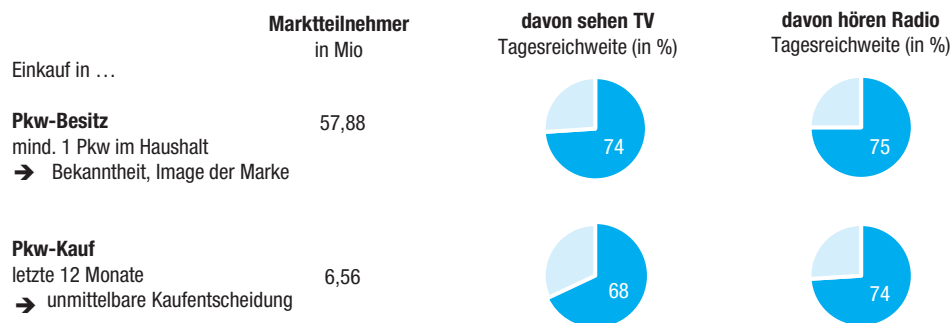
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

auch für Dinge des täglichen Bedarfs. Im Bereich Automotive können Radio und Fernsehen Kaufentscheidungen sowohl langfristig (Bekanntheit und Image) als auch kurzfristig (unmittelbare Kaufentscheidung) beeinflussen (vgl. Abbildung 9). Dies deckt sich mit den Erkenntnissen des bereits erwähnten Byron Sharp, der ebenfalls nachdrücklich für reichweitenstarke Medien plädiert. Selbstverständlich ist der hier verwendete Kennwert Tages-

reichweite für die beiden Mediengattungen nur die „Spitze des Eisberges“. Eine Markt-Media-Studie wie die VuMA Touchpoints hält hier die ganze Palette einschlägiger Kennwerte bereit. Dies gilt sowohl für die Differenzierung nach einzelnen Sendern und Formaten als auch für die zeitliche Dimension der Nutzung (innerhalb eines Tages, einer Woche oder eines Monats). Und natürlich ist die breite Perspektive bei jeglicher Planung, sei es des Media-

Abbildung 9
Einfluss von TV und Radio auf Kaufentscheidungen – langfristig und kurzfristig



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Mixes oder bei der Feinplanung von Radio und Fernsehen, eine erfolgversprechende Alternative zum Merkmal-Tiki-Taka (9), das Zielgruppen fern der Realität klein kombiniert.

Fazit

Zusammenfassend kann man feststellen: Markt-Media-Studien wie die VuMA Touchpoints sind ein wertvoller Datenpool für jeden Mediaplaner, da sie Informationen zu Konsum und Mediennutzung unter einem einzigen Dach bündeln. Den einfachsten Zugang bietet dabei das kostenfreie Analyse-Tool VuMA Touchpoints Monitor (10), mit dem sich schnell und unproblematisch Analysen und Grafiken erstellen lassen. Die strategische Herausforderung ist allein der sinnvolle Umgang mit den bereitgestellten Daten. Die schiere Datenfülle verführt natürlich zu granularen Analysen mit Segmentierungen und Untergruppen. Berücksichtigt man jedoch die marketing-theoretisch basierten Überlegungen zur „breiten Perspektive“ lassen sich – wie in den obigen Beispielen beschrieben – leicht die relevanten Marktteilnehmer identifizieren. Und für diese Konsumzielgruppe kann dann, da alle relevanten Informationen innerhalb einer Studie vorliegen, ein Mediaplan erstellt werden, der dieses Potenzial optimal erreicht.

Anmerkungen:

- 1) Durchgeführt wurden die Interviews in den Monaten Oktober/November 2019, Februar/März 2020, Oktober/Dezember 2020 und Februar/März 2021.
- 2) Vgl. Konsumenten im Fokus. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2021. Zu finden unter: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband> (abgerufen am 14.2.2022).
- 3) Übersetzt von Hans-Peter Gaßner; Original-Wortlaut: „Your customers are other's brands customers who occasionally buy from you.“ Vgl. Ehrenberg, A.S.C.: Repeat-Buying. Facts, Theory and Applications. London 1988; <https://www.empgens.com/wp-content/uploads/2000/06/RB-1-5.pdf> (abgerufen am 14.2.2022).
- 4) Vgl. Konsumenten im Fokus. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2021.
- 5) Vgl. <https://www.radioadvertisingsummit.de/content/konsumenten-effektiv-erreichen-die-vuma-touchpoints-im-praxischeck/> (abgerufen am 13.1.2022).
- 6) Vgl. Sharp, Byron: How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Siehe auch: https://www.wuv.de/medien/warum_clevere_marketingchefs_byron_sharp_lesen_und_mediaplaner_sie_dafuer_hassen (abgerufen am 3.1.2022).
- 7) Vgl. Konsumenten im Fokus. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2021.
- 8) Vgl. Den Markt im Blick. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2022. Zu finden unter: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband> (abgerufen am 14.2.2022).
- 9) Tiki-Taka bezeichnet einen Spielstil im Fußball. Kennzeichnend für diese Taktik ist ein mobiles Kurzpassspiel durch Kombinieren. Übertragen auf den Bereich Mediaplanung ist die Kombination mehrerer Merkmale bei der Zielgruppendefinition gemeint.
- 10) Der VuMA Touchpoints Monitor ist abrufbar unter: <https://touchpoints.vuma.de/> (abgerufen am 16.2.2022).

Ergebnisse einer Studie der ARD MEDIA im Kontext der Signaling-Theorie

Signalwirkung von Fernsehwerbung im Ersten

Von Christian Bayer*

Werbungtreibende Unternehmen sind bestrebt, ein möglichst positives Bild von sich und ihren Marken und Produkten zu vermitteln. Das ist kein Geheimnis und den Empfängern der Werbung durchaus bekannt. Für diese stellt sich daher die Frage, wie einzelne Werbepots einzuordnen sind und ob sie bestimmten Markenversprechen Glauben schenken sollten. Auf dieses Grundszenario eines Informationsvorsprungs, den die Unternehmen beispielsweise in Bezug auf die Qualität ihrer Produkte besitzen, lässt sich die verhaltenswissenschaftliche Theorie des „Signaling“ (oder „Signalling“) anwenden. Demnach können Signale genutzt werden, um die informative Asymmetrie zu verringern und Vertrauen entstehen zu lassen.

Verhaltenswissenschaftliche Theorie des Signaling

Was ist in diesem Zusammenhang mit dem Begriff Signal gemeint? Eine bestimmte Eigenschaft zu signalisieren meint mehr, als lediglich zu behaupten, diese Eigenschaft zu besitzen. Man zeigt vielmehr, dass man sie besitzt – also eine Art „show, don't tell“. Dieses Zeigen geht häufig einher mit Kosten, weshalb in diesem Zusammenhang auch die Bezeichnung „costly signaling“ Verwendung findet. Ein eher alltägliches Beispiel: Bei einem Treffen im geschäftlichen Kontext gehobene Kleidung zu tragen, signalisiert dem Gegenüber unter anderem, dass einem dieses Treffen wichtig ist. Wäre es einem gleichgültig, würde man diese „Investition“ schließlich nicht auf sich nehmen. Entsprechend lassen sich von der Kleidung her Rückschlüsse auf die Intention ziehen.

Wahl des Werbemediums sendet Signale der „Leistungsstärke“

Wie sich die Mechanik des Signaling auf Werbekampagnen anwenden lässt, hat die britische Gattungsinitiative Thinkbox mit ihrer Studie „Signalling Success“ im Jahr 2020 untersucht. (1) Thinkbox ist ein Zusammenschluss von TV-Werbevermarktern, in etwa vergleichbar mit der Video-Gattungsinitiative Screenforce für die D-A-CH-Region. Dementsprechend lag der Fokus auf der Fragestellung, welche Signale von der Wahl eines Werbemediums ausgehen. Dahinter steht die Überlegung, dass Ausmaß und Kosten einer Werbekampagne je nach Medium variieren und dies den Rezipienten zumindest in Grundzügen bekannt ist. TV-Kampagnen sind vergleichsweise aufwendig. Wenn sich ein Unternehmen diese Werbeform leistet, sendet es daher Sig-

nale der Leistungsstärke („fitness signals“): Es signalisiert damit nämlich, dass es über Wirtschaftsstärke verfügt, Vertrauen ins eigene Produkt hat und dementsprechend für eine gewisse Qualität steht.

Kurz und knapp

- Werbefelder beeinflussen durch ihre Signalwirkung („Signaling“) die Wahrnehmung von Marken und Produkten maßgeblich.
- Durch Präsenz in einem reichweitenstarken Medium wie TV demonstriert ein Unternehmen Bekanntheit, Beliebtheit und Erfolg.
- Nicht nur auf Sender-, sondern auch auf Sendungsebene lassen sich Unterschiede in Bezug auf die Signalwirkung ausmachen.
- In den Werbefeldern von Das Erste werden Marken im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen besonders positiv wahrgenommen.

Darüber hinaus ist eine weitere Überlegung wichtig: Rezipienten wissen in der Regel auch, ob ein Medium eher von vielen oder von wenigen Leuten genutzt wird. Sieht man etwa einen Fernsehspot, kann man sicher sein, dass viele andere Menschen mit demselben Spot in Kontakt kommen, und dass ihnen die beworbene Marke daher ebenfalls bekannt ist. Daraus resultieren die sozialen Signale („social signals“): Durch Präsenz in einem reichweitenstarken Medium demonstriert ein Unternehmen demnach Bekanntheit, Beliebtheit und Erfolg.

Soziale Signale: Reichweite des Mediums steht für Bekanntheit der Marke

Vor diesem Hintergrund ist zudem das Vertrauenssignal zu verstehen. Grundsätzlich werden Versprechen als glaubwürdiger eingestuft, wenn sie in der Öffentlichkeit abgegeben werden – als „public statement“. (2) Denn der potenzielle Gesichtverlust ist größer, wenn ein Versprechen gebrochen wird, das zuvor breit und prominent platziert wurde. Im Bereich der Werbung ist dieses Phänomen vor allem in Bezug auf die Unterscheidung von reichweitenstarken Medien und personalisierter Werbung relevant.

Vertrauenssignal Öffentlichkeit suggeriert Glaubwürdigkeit einer Marke

Zusammenfassend lässt sich schlussfolgern, dass der Eindruck, den eine Marke hinterlässt, nicht nur vom Inhalt der Werbung bestimmt wird, sondern ebenfalls vom Werbemedium. Allein schon die Tatsache, ob Rezipienten einer Marke und ihrer Werbepots beispielsweise im Fernsehen begegnen oder in einem Social-Media-Feed, verrät ihnen bereits etwas über diese Marke. Die Thinkbox-Studie belegt diesen Punkt eindrucksvoll. Auf der Grundlage eines experimentellen Ansatzes, bei dem verschiedene Werbemedien daraufhin getestet wurden, wie sie die oben beschriebenen Leistungs-, Sozial-

Das „verräterische“ Medium

* ARD MEDIA GmbH, Frankfurt am Main.

und Vertrauenssignale vermitteln, wurden deutliche Unterschiede sichtbar. In allen Kategorien zeigte dabei das Werbemedium TV die stärkste Performance. Danach folgten weitere Reichweitenmedien wie Radio und Print, und die schwächsten Signale schließlich gingen von Werbung in den sozialen Medien und auf Internet-Videoplattformen aus. (3)

Studie der ARD MEDIA untersucht Signalwirkung von Werbeumfeldern im TV

Das starke Abschneiden des Werbemediums TV nahm die ARD MEDIA (seinerzeit unter dem Namen ARD-Werbung SALES & SERVICES) zum Anlass, um in einer eigenen Studie einer weiterführenden Frage nachzugehen: Inwieweit bestehen Unterschiede zwischen TV-Angeboten? Sind einige Sender oder Umfelder besser als andere in der Lage, eine Signalwirkung zu erzeugen? Der Fokus lag dabei auf dem Sender Das Erste und seinen Werbeumfeldern. Mit der Umsetzung dieser Studie wurde das Institut mindline media beauftragt; die Feldarbeit in Form einer Onlinebefragung von Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren fand in der Zeit vom 1.6.-8.7.2021 statt. Das experimentelle Design der Studie orientierte sich am Vorbild aus Großbritannien und soll im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Studiendesign | Die Grundidee: Den Probanden wird als Stimulus eine kurze Markenbeschreibung vorgelegt. Diese beinhaltet auch einen Hinweis auf die Werbeaktivitäten der Marke. Hierbei handelt es sich um einen variablen Textbaustein, der je nach Testgruppe ein anderes TV-Umfeld nennt. Anschließend wird anhand einer Reihe von Statements erfasst, welchen Eindruck die Probanden von der Marke gewonnen haben. So kann ermittelt werden, wie sich die Verknüpfung mit einem bestimmten TV-Umfeld auf die Markenbeurteilung auswirkt. Um frühere Erfahrungen und mögliches Vorwissen auszuschließen, wurde dabei mit fiktiven Marken gearbeitet, die eigens für die Studie konzipiert wurden. (4) Die fünf verwendeten Marken wurden so gewählt, dass sie verschiedene Branchen und Zielgruppen abdecken.

Unterscheidung zwischen Sender- und Sendungsebene | Hinsichtlich der TV-Umfelder wurde zwischen Sender- und Sendungsebene unterschieden. Auf Senderebene gab es zwei Testzellen für Das Erste (einmal mit und einmal ohne Einblendung eines Sender- und Markenlogos); ebenso gab es zwei Testzellen für Privatsender, wobei für jeden Befragten eine randomisierte Auswahl eines dieser sechs Sender erfolgte: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, kabel eins, VOX. Auf Sendungsebene wurden die Nachrichtenformate der genannten Sender untersucht. Hier gab es eine Testzelle für die „Tagesschau“ (häufig mit und ohne Logo-Einblendung) und eine Testzelle für die entsprechenden privaten Nachrichtenformate. Zusätzlich wurden drei weitere Vorabend-Formate im Ersten mit einer Testzelle bedacht. Jede Testzelle

umfasste dabei 1 000 Probanden, deren Zuteilung randomisiert mit Strukturvorgaben hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung erfolgte.

Die Markenbeurteilung orientierte sich an der weiter oben beschriebenen Aufteilung in Leistungssignale (mit den Aspekten Wirtschaftsstärke, Produktvertrauen und Qualität), soziale Signale (Bekanntheit, Beliebtheit, Erfolg) und Vertrauenssignale. Zusätzlich wurden mit Consideration („käme für mich in Frage“) und Empfehlungsbereitschaft zwei weitere Aspekte mit größerer Nähe zum Kauf berücksichtigt. Das ergab unterm Strich neun Fragen, die von den Probanden jeweils auf einer Fünferskala zu beantworten waren (vgl. Abbildung 1).

Bei der Auswertung der Ergebnisse stellte sich heraus, dass Personen ohne Produktinteresse den Marken gegenüber recht indifferent eingestellt waren – das heißt, sie haben sie weniger positiv bewertet und das weitgehend unabhängig vom Stimulus. Daher wurde für die Ergebnisdarstellung nach Produktinteresse gefiltert. Durchaus interessant war der Effekt der Logo-Einblendungen: In den Testgruppen, bei denen mit rein textlichem Stimulus gearbeitet wurde, sind die Unterschiede etwas größer ausgefallen. Hier wurde in der Ergebnisdarstellung aber auf beide Varianten zurückgegriffen, sprich der Durchschnitt gebildet. Außerdem ist zu beachten, dass in der Auswertung die Top-1-Nennungen dargestellt sind. Diese wurden herangezogen, weil sie sensibler reagieren und in der Studie mit einem recht schwachen Stimulus gearbeitet wurde (z. B. bloße Nennung des Sendernamens). Effekte zeigen sich aber ebenfalls auf Basis von Top-2, das heißt die grundsätzlichen Ergebnisse sind in dieser Hinsicht stabil.

Die zentralen Ergebnisse auf Senderebene sind in Abbildung 2 dargestellt. Die beiden Säulen zeigen die durchschnittliche Zustimmungsraten zu den neun Items in Abhängigkeit davon, ob zuvor die Information gegeben wurde, die Marke werbe im Ersten oder auf einem der genannten Privatsender. Da die Privatsender in einer Testzelle zusammengefasst waren, sind sie hier verdurchschnittet; allerdings erreichte auch kein einzelner Sender den Wert von Das Erste. Der Index von 117 bedeutet, dass eine Marke die oben genannten Eigenschaften deutlich stärker signalisiert, wenn sie mit dem Sender Das Erste in Verbindung gebracht wird. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass dieser Unterschied aus lediglich einer kleinen Stimulus-Variation resultiert. (5)

Folgt man der Einteilung in die Kategorien Leistungssignale, soziale Signale, Vertrauenssignal und Kaufneigung, so zeigt sich für jede einzelne dieser Kategorien ein Vorsprung zugunsten von Das Erste (vgl. Abbildung 3). Zu demselben Ergebnis führt auch

Markenbeurteilung anhand verschiedener Dimensionen

Ergebnisdarstellung für Produkt-interessierte

Ergebnisse auf Senderebene: Im Ersten strahlen Marken mehr aus

Abbildung 1
Fragen zur Markenbeurteilung

Im Folgenden möchten wir gerne erfahren, welchen Eindruck Sie von der Marke X gewonnen haben.

Wie schätzen Sie die allgemeine Finanzkraft des dazugehörigen Unternehmens ein?

sehr solide [Progress bar: 2/5] *überhaupt nicht solide*

Wie zuversichtlich scheint Ihnen das Unternehmen in Bezug auf sein Produkt zu sein?

sehr zuversichtlich [Progress bar: 2/5] *überhaupt nicht zuversichtlich*

Wie schätzen Sie die Qualität von X ein?

sehr hochwertig [Progress bar: 2/5] *überhaupt nicht hochwertig*

Für wie vertrauenswürdig halten Sie X in Hinblick auf die getätigten Produktversprechen?

sehr vertrauenswürdig [Progress bar: 2/5] *überhaupt nicht vertrauenswürdig*

Wie bekannt wird die Marke X Ihrer Meinung nach in der Bevölkerung sein?

sehr bekannt [Progress bar: 2/5] *überhaupt nicht bekannt*

Wie beliebt wird die Marke X Ihrer Meinung nach in der Bevölkerung sein?

sehr beliebt [Progress bar: 2/5] *überhaupt nicht beliebt*

Wie erfolgreich wird die Marke X Ihrer Meinung nach sein?

sehr erfolgreich [Progress bar: 2/5] *überhaupt nicht erfolgreich*

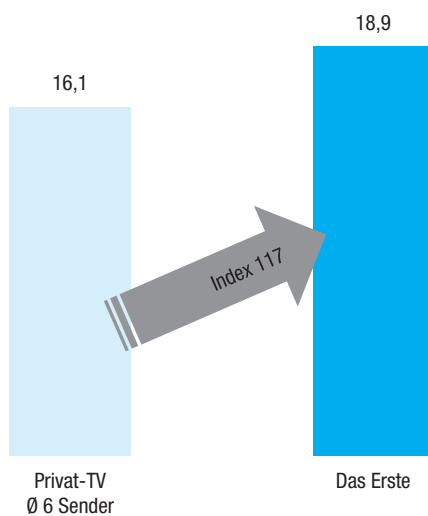
Wäre X ein Angebot/ein Produkt, das für Sie selbst in Frage käme?

auf jeden Fall [Progress bar: 2/5] *auf keinen Fall*

Wäre X ein Angebot/ein Produkt, das Sie Freunden oder Bekannten empfehlen würden?

auf jeden Fall [Progress bar: 2/5] *auf keinen Fall*

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

Abbildung 2
Markenbeurteilung Gesamt in Abhängigkeit
vom Sender
Durchschnitt 9 Items: Top-1 Zustimmung, in %

Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse,
n= 1 110 und 1 056.

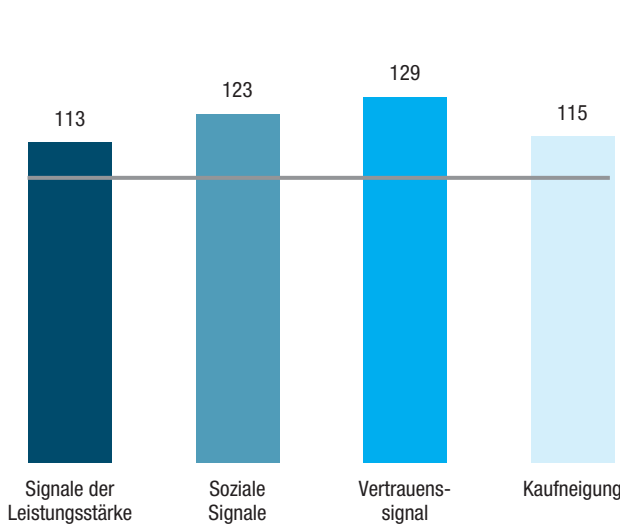
Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

eine einzelne Betrachtung der fünf Marken, obwohl diese sehr unterschiedlich konzipiert waren. Schließlich ist noch festzuhalten, dass auch das Alter kein entscheidender Faktor war, denn der Vorsprung hat sowohl bei den jüngeren (18- bis 49 Jahre) als auch bei den älteren (50- bis 69 Jahre) Probanden Bestand.

Auch auf Sendungsebene lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Signalstärke ausmachen, und diese resultieren ebenfalls in einem Index von 117. Im Werbeumfeld der „Tagesschau“ erreichen die untersuchten Marken eine durchschnittliche Zustimmungsrates zu den neun Items von 18,9 Prozent, während der entsprechende Wert im Umfeld der privaten Nachrichtenformate 16,1 Prozent beträgt. Im Umfeld der drei Formate „Wer weiß denn so was?“, „Großstadtrevier“ und „Sportschau“ kommen die Marken auf eine Zustimmungsrates von durchschnittlich 18,5 Prozent. Auch wenn hier keine Vergleichsformate getestet wurden, so gibt dieses Niveau doch einen Hinweis darauf, dass sich die Signalwirkung im Ersten nicht auf die „Tagesschau“ beschränkt. In Bezug auf die „Tagesschau“ ist noch festzuhalten, dass der Index je nach Kategorie variiert, wie in Abbildung 4 zu sehen ist. Während der Index für die sozialen Signale mit einem Wert von 103 nahe am Vergleichswert liegt, ist es vor allem das Vertrauenssignal, das mit einem Index von 149

Ergebnisse auf Sendungsebene: „Tagesschau“ mit starkem Vertrauenssignal

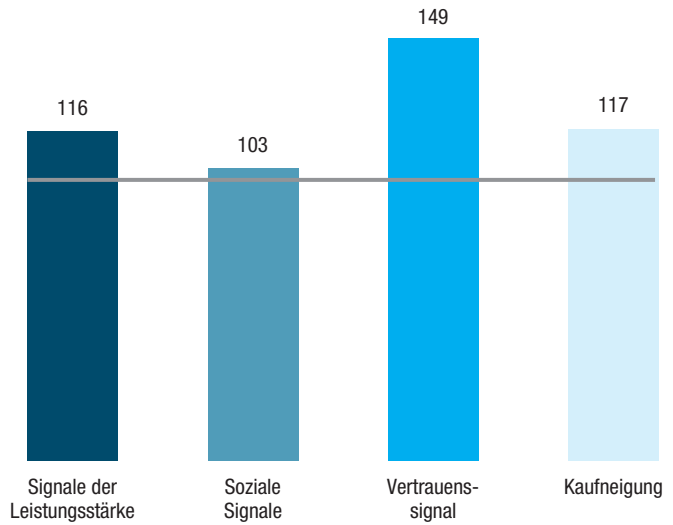
Abbildung 3
Markenbeurteilung nach Kategorien auf dem Sender „Das Erste“
Index „Das Erste“ im Vergleich zu Privatsendern; Top-1 Zustimmung



Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 1 110 und 1 056.

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

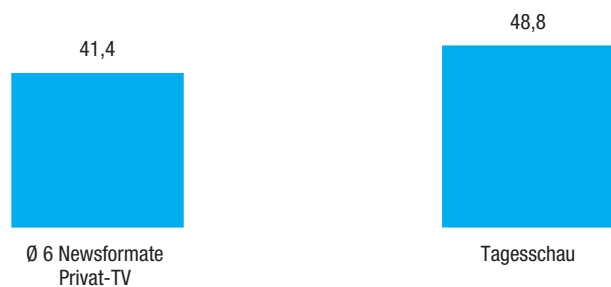
Abbildung 4
Markenbeurteilung nach Kategorien im Umfeld der „Tagesschau“
Index „Tagesschau“ ggü. privaten Newsformaten; Top-1 Zustimmung



Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 und 523.

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

Abbildung 5
Geschätzte Werbereichweite aus Sicht der Befragten
Durchschnittswert, in %

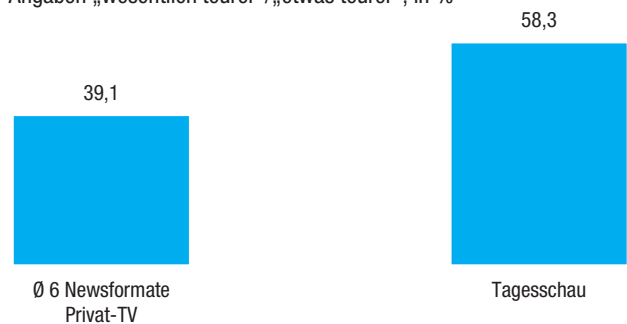


Fragestellung: „Was vermuten Sie? Wie viele Personen in Deutschland werden mit dieser Werbekampagne wohl in Kontakt kommen?“

Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 und 523.

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

Abbildung 6
Geschätzte relative Werbekosten aus Sicht der Befragten
Angaben „wesentlich teurer“/„etwas teurer“, in %



Fragestellung: „Wie Sie vielleicht wissen, müssen Unternehmen für die Verbreitung ihrer Werbung zahlen. Wie viel die Unternehmen zahlen müssen, hängt davon ab, wo die Werbung gezeigt wird. Wie würden Sie die Kosten der oben beschriebenen Werbekampagne einschätzen? Und zwar im Vergleich zu ... einer Werbekampagne vor der Tagesschau/ ... einer Werbekampagne vor den Nachrichten auf einem Privatsender?“

Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 und 523.

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

heraussticht. Dieses Ergebnis passt zu der Überlegung, dass man Werbebotschaften mehr Glauben schenkt, wenn sie besonders prominent und öffentlich platziert sind.

Reichweite und Kosten in der Wahrnehmung der Zuschauer

Dass dies bei einer Platzierung vor der „Tagesschau“ der Fall ist, lässt sich daran ablesen, wie die Studienteilnehmer dieses Werbeumfeld einschätzen. Abbildung 5 zeigt, dass der „Tagesschau“ eine hohe Reichweite unterstellt wird. (6) Allgemein gesprochen waren die Befragten in ihrer Gesamtheit recht gut in der Lage, die einzelnen Sendungen in

Bezug auf ihre Reichweite einzuordnen – zumindest der Reihenfolge nach. Es ist anzunehmen, dass für das Signalisieren von Glaubwürdigkeit allerdings nicht nur die Reichweite eine Rolle spielt, sondern darüber hinaus auch qualitative Image-Faktoren, die den besonderen Stellenwert der „Tagesschau“ in der Gesellschaft kennzeichnen. (7)

In Abbildung 6 ist zu sehen, dass auch die Kosten und somit die Wertigkeit eines Spots vor der „Tagesschau“ als besonders hoch eingeschätzt werden, was im Sinne des „costly signaling“ Relevanz be-

sitzt. So lassen sich am Beispiel „Tagesschau“ die beiden Faktoren der angenommenen Reichweite und der angenommenen Kosten gut demonstrieren, die aus theoretischer Sicht wie beschrieben die Grundlage des Signaling bilden.

Fazit

- Das Medium ist die Botschaft | Das Konzept des Signaling eröffnet eine interessante Perspektive auf das Thema Umfeldeffekte und bietet einen Ansatz, um diese zumindest in Teilen zu erklären. Die Thinkbox-Studie aus dem Jahr 2020 zeigt, dass Marken bereits mit der Auswahl ihres Werbemediums etwas von sich offenbaren. Denn auf dieser Grundlage treffen Konsumenten Annahmen über eben diese Marken. Der Ausspruch „the medium is the message“ („Das Medium ist die Botschaft“) von Marshall McLuhan bringt das zugrundeliegende Prinzip treffend auf den Punkt. Demnach wird eine Marke bereits dadurch positiver wahrgenommen, dass sie überhaupt TV-Werbung schaltet.
- Das Umfeld ist die Botschaft | Die Studie der ARD MEDIA aus dem Jahr 2021 ergänzt diese Befunde dahingehend, dass im deutschen Markt auch innerhalb des Werbemediums TV Unterschiede in Bezug auf die ausgesandten Signale bestehen. In den Werbeumfeldern des Senders Das Erste werden Marken besonders positiv wahrgenommen, insbesondere im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Erstaunlich ist, dass sich dieser Effekt bereits belegen lässt, wenn mit einem rein textlichen Stimulus das Werbeumfeld lediglich genannt wird. In Abwandlung des obigen Zitates lassen sich die Ergebnisse demnach zusammenfassen mit „Das Umfeld ist die Botschaft“.
- Umfeldeffekte klar belegbar | Zusammenfassend kann man durchaus – auch im übertragenen Sinne – von einer echten Signalwirkung sprechen, die von Werbekampagnen ausgeht, welche auf dem Sender Das Erste und in den dortigen Umfeldern laufen. Damit knüpft die vorliegende Studie an frühere Untersuchungen zur besonderen Wirksamkeit von Werbung im Ersten an, welche auf

zusätzliche Aspekte wie beispielsweise eine bessere Werbeerinnerung verweisen. (8) Platzierungseffekte wie diese sollten bei der Planung einer Werbekampagne berücksichtigt werden.

Anmerkungen:

- 1) Diese Studie soll hier nur kurz zur Einordnung vorgestellt werden. Detaillierte Ergebnisse finden sich unter: www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/signalling-success/ (abgerufen am 22.2.2022).
- 2) Das Phänomen wird hier von Richard Shotton anschaulich beschrieben: www.thinkbox.tv/news-and-opinion/advertisings-biggest-challenge-the-mandy-rice-davies-problem/ (abgerufen am 22.2.2022).
- 3) Zur Bewertung der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Medienangebote siehe zuletzt auch Breunig, Christian/ Eva Holtmannspötter/Angela Rühle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 396-410.
- 4) Die fiktiven Marken in der Untersuchung wurden folgendermaßen benannt: Belona Secura, Fleckenfuchs, Gesundheitsapotheke.de, Lavarel, Prenko.
- 5) Im Anschluss an die Markenbeschreibung wurde die Kampagne wie folgt skizziert: „Um bekannter zu werden, wird die Marke nun auch damit beginnen, Werbung zu machen. Die Werbekampagne läuft deutschlandweit über drei Monate hinweg, und zwar im Fernsehen. Der Werbespot wird auf dem TV-Sender X zu sehen sein.“
- 6) Zu den Nutzungswerten der untersuchten Sender und Nachrichtenformate siehe zuletzt Haddad, Denise/ Lea Hartmann/Camille Zubayr: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 138-151.
- 7) Zur Programmstruktur ausgewählter Informationsangebote vgl. Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324 sowie zur Bewertung verschiedener Informationsangebote Engel, Bernhard/Angela Rühle: Medien als Träger politischer Information. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 8/2017, S. 388-407.
- 8) Vgl. Allgayer, Florian: Das Umfeld macht's. In: Einser 2/2019, S. 18 f.; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/unternehmen/einser/Einser_02_2019_Einzelseiten.pdf.
Vgl. Grünewald, Stephan/Nicole Hanisch: Eine VIP-Lounge für starke Marken. In: Einser 2/2017, S. 18 f.; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/unternehmen/einser/ARD_Einser_2_2017.pdf.

Mediennutzung in der Corona-Pandemie

ARD-Forschungsdienst*

Wie die Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie und andere Studien, wie zum Beispiel der Media Consumer Survey von Deloitte (1) zeigen, hat sich mit dem Beginn der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Einschränkungen des öffentlichen Lebens der Medienkonsum in allen Bereichen signifikant erhöht. Um auf dem Laufenden zu bleiben und mit anderen Kontakt zu halten, aber auch um sich zu unterhalten und abzulenken, nutzten (und nutzen) die Menschen sowohl die traditionellen Angebote (z. B. Print und lineares Fernsehen) als auch die digitalen Medien- und Kommunikationstechnologien in stärkerem Ausmaß als vor der Krise. Wie die nachfolgenden Studien zeigen, können dabei neben nützlichen Funktionen auch eher problematische und unerwünschte Folgen der Mediennutzung beobachtet werden.

So zeigt die repräsentative Befragung von McClain und anderen (2021) die große Bedeutung des Internets und digitaler Kommunikationstechnologien in der Krisenzeit, z. B. um mit anderen in Kontakt zu bleiben. Gleichzeitig berichten die Nutzer aber auch von Überforderung und Erschöpfung. Ihre unterschiedlichen Bedürfnisse versuchen die Menschen durch verschiedene Strategien zu befriedigen, wobei nach der Studie von Link, Rosset und Freytag (2020) die Nutzung von Medien („mediales Handeln“) eher dem Informations- und Wissensgewinn in Bezug auf konkrete Inhalte und Fragen bezüglich der Pandemie dient, während interpersonales Kommunikationshandeln über digitale Technologien eher emotionale Unterstützung sowie Austausch und die Reflexion von Informationen sicherstellen soll und damit der Reduktion von Unsicherheit dient. Die stärker ausgeprägte Nutzung von Medien, die interpersonale Kommunikation und hohe soziale Präsenz ermöglichen (z. B. Video-Calls, Instant-Messenger), ist dabei ein Indikator für das starke soziale Bedürfnis während der Pandemie, das durch den Gebrauch entsprechender Technologien befriedigt werden soll (vgl. die Studie von Choi und Choung, 2021).

Demgegenüber stellten Reinhardt, Brill und Rossmann (2020) in ihrer Studie mit zunehmender Dauer der Krise eine Abnahme der Informationssuche fest. Es scheint, dass es bei vielen Menschen zur Informationsüberlastung hinsichtlich des Themas Corona-Pandemie gekommen ist. Wie weitere Studien von Olagoke, Olagoke und Hughes (2020) sowie von Bendau und anderen (2021) herausgefunden haben,

können – wenn subjektiv eine kritische Masse an COVID-19-Informationen erreicht ist – auch negative Effekte, wie zum Beispiel depressive Symptome entstehen. Dies fand man insbesondere bei Menschen mit bestimmten Voraussetzungen, wie beispielsweise höherer Risikowahrnehmung oder größerer Ängstlichkeit.

Mediale Information zu Corona, der Pandemie und deren Folgen sollte daher durchaus auch unter psychohygienischen Gesichtspunkten betrachtet werden. Um mit den negativen Folgen der Corona-Pandemie umzugehen bzw. die psychosozialen Belastungen abzufedern und das Wohlbefinden zu steigern, nutzten die Konsumenten unter anderem spezifische inhaltliche Medienangebote. Nach Wulf, Breuer und Schmitt (2021) dient zum Beispiel die Rezeption nostalgischer Medieninhalte neben der Unterhaltung auch der Bewältigung von Isolationsbefürchtungen und hat dadurch eine soziale Funktion in der Krise. Als weitere hilfreiche Strategie, um das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und sozialen Kontakten zu befriedigen, kann laut den beiden Studien von Bond (2021) neben der intensiveren Nutzung digitaler Kommunikationstechnologien auch die Intensivierung parasozialer Beziehungen mit medialen Charakteren dienen. Eine Analyse der Aktivitäten von Twitter-Nutzern zeigt, dass es gerade die Posts von prominenten Personen sind, auf die die Nutzer während der Pandemie am stärksten reagiert haben (vgl. die Studie von Kamiński, Szymańska und Nowak, 2021). Und selbst Profis, die sich unter anderem um die negativen psychosozialen Folgen der Pandemie bei anderen kümmern, nämlich Psychotherapeuten, sehen für sich selbst in der Nutzung von spezifischen Medienangeboten einen Ausgleich zur belastenden Situation in der Krise (vgl. die Studie von Farber, Ort und Mayopoulos, 2020).

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

McClain, Colleen/
Emily A. Vogels/
Andrew Perrin/
Stella Sechopoulos/
Lee Rainie:
**The internet and
the pandemic.
Pew Research
Center. Washing-
ton, DC, 2021.**

Online verfügbar unter
[www.pewresearch.org/
internet/2021/09/01/
the-internet-and-the-
pandemic/](http://www.pewresearch.org/internet/2021/09/01/the-internet-and-the-pandemic/)(abgerufen
am 22.10.2021).

In einer repräsentativen Onlinebefragung (American Trend Panel, ATP), die vom 12. bis 18. April 2021 stattfand, wurden 4 623 US-Bürger nach ihrer Nutzung des Internets und diverser Kommunikationstechnologien während des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie befragt. 90 Prozent der Teilnehmer sagten aus, dass das Internet während des Ausbruchs der Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen für sie persönlich unverzichtbar oder wichtig war. 81 Prozent benutzten Video-Calls, um in Kontakt mit anderen zu kommen. 40 Prozent sagten aus, dass sie bislang nicht verwendete Apps oder Funktionen nutzten bzw. installierten, und circa ein Drittel sorgte für die Verbesserung der technischen Voraussetzungen (z. B. Schnelligkeit der Internetverbindung). 40 Prozent der Befragten berichteten jedoch auch darüber, dass die Kommunikation über Video-Calls sie ausgepowert und ermüdet habe (Zoom Fatigue). Etwa ein Drittel berichtete von Versuchen in dieser Zeit, den Internetkonsum und die Zeit am Smartphone zu reduzieren, und 26 Prozent machten sich Sorgen darüber, dass die vermehrte Nutzung der Technik zu deutlichen Mehrkosten führe. Um in Kontakt mit anderen zu bleiben, empfanden die Befragten vor allem die Kommunikation über Text-Messenger hilfreich (44 %), gefolgt von Telefonanrufen (38 %), Video-Anrufen (30 %), Social-Media-Plattformen (20 %) und E-Mails (19 %). 68 Prozent waren allerdings der Ansicht, dass diese Art der Kontakte keinen Ersatz für die persönliche Interaktion darstelle. Nur 17 Prozent vertraten die Meinung, dass die elektronische Kommunikation ebenso gut sei und ebenso gut funktioniere wie face-to-face. Ein Viertel sagte aus, dass sie sich engen Freunden und Familienmitgliedern weniger „verbunden“ fühlten als vor der Pandemie.

Die Befragung brachte ebenfalls ein deutlich sichtbares sozio-ökonomisches Gefälle in der Nutzung von und der Zufriedenheit mit digitalen Kommunikationsmöglichkeiten hervor. Zudem war die Nutzung auch abhängig vom Level der technologischen Kompetenz, die insbesondere bei den älteren Befragten geringer ausgeprägt war. Diese Personen empfanden das Internet in der Krise als weniger unverzichtbar und wichtig als Personen mit hoher Kompetenz. Gleichzeitig nutzen sie beispielsweise Video-Calls deutlich weniger, um den Kontakt mit anderen aufrechtzuerhalten.

Informations- und Kommunikationshandeln hat in Krisenzeiten wichtige Funktionen. Es schafft einen Zugewinn von Wissen und Information, um Meinungen zu bilden und Entscheidungen zu treffen. Es kann ebenso der emotionalen Bewältigung von Unsicherheiten und der Reduktion von Ängsten dienen. Vor diesem Hintergrund untersuchten die Autorinnen, wie sich die Menschen während der Pandemie informierten. Um verschiedene Typen von interpersonalem und medialem Kommunikations- und Informationshandeln zu identifizieren, wurden im April 2020 leitfadengestützte Interviews mit 21 Personen im Durchschnittsalter von 45 Jahren geführt. Die Teilnehmenden sollten unter anderem Auskunft darüber geben, wie sie sich informieren und mit wem sie über die Pandemie kommunizieren (z. B. genutzte Quellen, Auswahlkriterien, Ansprechpersonen, relevante Inhalte, etc.). In Bezug auf die interpersonale Kommunikation fanden die Autorinnen zum einen Handlungsmuster mit einem starken Fokus auf der Emotionsbewältigung (z. B. Austausch über empfundene Emotionen, Erfahrungsaustausch über Alltagsgeschehnisse, Teilen von humorvollen Nachrichten). Zum anderen nutzten die Personen interpersonale Kommunikation, um Informationen zu generieren, weiterzugeben und zu bewerten (z. B. Anschlusskommunikation und Reflexion über die medienvermittelte Informationslage). Daneben wurde auch strategiebezogenes Handeln festgestellt, etwa die Selektion von Themen und Urhebern von Informationen sowie die Vermeidung von als qualitativ minderwertig wahrgenommenen Informationsangeboten (die die Probanden zum Teil ungefragt erreichten). Die Analyse des medialen Informationshandelns ergab sechs konkrete Interessenfelder der Befragten. Diese waren Expertenmeinungen zur Pandemie, regionale und lokale Nachrichten, politische Maßnahmen, Beschlüsse und Verordnungen, Statistiken, wirtschaftliche Themen sowie die Lage in anderen Ländern im Vergleich zu Deutschland. Dabei verwendeten die Befragten einerseits aktive Strategien der Informationssuche (z. B. Auswahl der Quellen nach Seriosität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen) und andererseits eher passive Strategien, das sogenannte Scanning, das heißt das Nebenbei-Nutzen und „Überfliegen“ von Nachrichten(überschriften), um sich einen schnellen Überblick über die Situation zu verschaffen.

Hinsichtlich der Corona-Pandemie konnten sowohl interpersonales Kommunikationshandeln als auch mediales Informationshandeln identifiziert werden, wobei sich verschiedene Inhalts- und Strategietypen unterscheiden ließen. Während die interpersonale Kommunikation eher dazu genutzt wurde, um emotionale Unterstützung zu erhalten sowie Wissen auszutauschen und zu reflektieren (Sinnkonstruktion, Unsicherheitsreduktion), fokussierte das mediale Handeln eher den Wissensgewinn in Bezug auf kon-

Link, Elena/
Magdalena Rosset/
Anna Freytag:
**Typen des inter-
personalen und
medialen Kommu-
nikations- und
Informations-
handelns während
der Corona-
Pandemie.**

In: Sukalla, Freya/
Charmaine Voigt
(Hrsg.): Risiken und
Potenziale in der
Gesundheitskommuni-
kation: Beiträge zur
Jahrestagung der
DGpuK-Fachgruppe
Gesundheitskommuni-
kation 2020 (S. 21-30).
Leipzig: Deutsche
Gesellschaft für
Publizistik- und
Kommunikations-
wissenschaft e.V. 2021.
DOI: 10.21241/
ssoar.74286

krete Inhalte und Fragen, die die Menschen in der Pandemie beschäftigten. Solche Analysen können unter anderem dazu dienen, eine angemessene Informationsversorgung in Krisenzeiten zu gewährleisten bzw. zu installieren.

Choi, Mina/
Hyesun Choung:
**Mediated
communication
matters during the
COVID-19
pandemic: The use
of interpersonal
and masspersonal
media and psycho-
logical well-being.**

In: Journal of Social
and Personal Relation-
ships 38, 8/2021,
S. 2397–2418.
DOI: 10.1177/
02654075211029378

Aufforderungen, zu Hause zu bleiben und Social-Distancing-Regeln haben während der COVID-19-Pandemie die Face-to-Face-Kontakte der Menschen erheblich eingeschränkt. Um das Bedürfnis nach sozialer Verbindung zu befriedigen, blieb nur die Möglichkeit, Medien zu nutzen. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, wie die Menschen unterschiedliche interpersonale und sogenannte „massenpersonale“ (vgl. O’Sullivan und Carr, 2018; siehe Literaturliste) Medien nutzen, um damit verschiedene Ziele, nämlich soziale Verbindung, Unterhaltung und Informationssuche, zu erreichen. Dabei werden unter interpersonalen Medien Telefonanrufe, Video-Chats und Instant-Messenger subsumiert, unter massenpersonalen Medien verstehen die Autoren soziale Medien (z.B. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) und Streaming-Plattformen (z.B. YouTube, Netflix). Eine Onlinebefragung von 312 Personen im Durchschnittsalter von knapp 41 Jahren im April und Mai 2020 während des Lock-downs in den USA, in der die Mediennutzung sowie die empfundene Einsamkeit und die allgemeine Lebenszufriedenheit erhoben wurden, ergab folgende Befunde: Um sich mit anderen zu verbinden und sozial zu interagieren, benutzten die Befragten hauptsächlich und bevorzugt interpersonale Medien (hier: Telefonanrufe und Video-Calls). Dies hing gleichzeitig mit einer geringeren wahrgenommenen Einsamkeit und einer höheren Lebenszufriedenheit zusammen. Um sich zu unterhalten, wurden eher die massenpersonalen Medien genutzt. Hier zeigten sich aber keine Zusammenhänge mit Einsamkeit und/oder Lebenszufriedenheit. Welche der beiden Medienkategorien genutzt wird, scheint auch weniger relevant zu sein, wenn es darum geht sich zu informieren.

Generell war die Nutzung der interpersonalen Medien stärker ausgeprägt. Dies weist auf ein starkes soziales Bedürfnis während der Pandemie hin. Entsprechende Medien bzw. Kommunikationstechnologien, die soziale Präsenz ermöglichen, können hier nützlich sein, um das entsprechende Bedürfnis zu befriedigen. Social Media scheint dafür jedoch ungeeignet. Die Nutzung der Medien zu anderen Zwecken war in der Studie eher mit geringeren Zufriedenheitswerten assoziiert, insbesondere wenn sie zur Informationssuche benutzt wurden. Wie weitere Studien belegen (vgl. zum Beispiel Yao, 2020; siehe Literaturliste), steht die verstärkte und ausgiebige Informationsrezeption über COVID-19 und die Folgen in Zusammenhang mit negativen Gefühlen wie Angst und Depression.

Wie haben sich die Menschen in Deutschland zu Beginn der Pandemie über Corona informiert? Und wie haben sich die Suche nach Informationen und die Medienrepertoires verändert? Welche Faktoren, wie zum Beispiel demografische Merkmale oder Themenverdrossenheit, beeinflussten das Informationsverhalten in der Corona-Krise? Die Autorinnen führten eine repräsentative Onlinebefragung zu zwei Messzeitpunkten (März und April 2020) durch, als in Deutschland das öffentliche Leben durch die Lock-down-Maßnahmen eingeschränkt war. An beiden Befragungsterminen nahmen 1 065 Personen im Durchschnittsalter von 49 Jahren teil. Erhoben wurden die allgemeine Informationssuche und detaillierte Mediennutzung sowie die wahrgenommene Informiertheit, das heißt das selbst eingeschätzte Wissen zum Coronavirus. Schließlich fragte man nach der Themenverdrossenheit mit Items wie beispielsweise „Von dem Thema kann ich nichts mehr sehen oder hören“ (Ablehnung) oder „Das Thema ist mir zu komplex“ (Überlastung). Mithilfe von Clusteranalysen wurden für den ersten Messzeitpunkt zunächst drei Typen von sogenannten „Informationsrepertoires“ identifiziert: 1) „Wenignutzende“ (22,8% der Stichprobe) zeichneten sich durch eine insgesamt seltenere Suche nach Corona-relevanten Informationen in allen Medienkanälen aus. Lediglich Facebook wurde von dieser Gruppe vergleichsweise etwas häufiger zur Informationssuche genutzt. 2) „Traditionalisten“ (57,6%) suchten nach Informationen insbesondere in den klassischen Medien (TV, Radio) und weniger im Internet bzw. auf Social-Media-Kanälen. 3) „Vielnutzende“ (19,6%) verwendeten alle abgefragten Medienkanäle ebenso wie interpersonale Informationsquellen (z.B. Freunde, Familie) überdurchschnittlich häufig, um sich über Corona zu informieren. Zum zweiten Messzeitpunkt stellte man fest, dass die Gruppe der Wenignutzenden deutlich größer wurde (plus 12,4%), während sich die Gruppe der Vielnutzenden signifikant verringerte (minus 13,7%). Die Gruppe der Traditionalisten veränderte sich dagegen nicht. Die Betrachtung der Einflussfaktoren auf das Informationsverhalten zeigte folgende Befunde: Während soziodemografische Merkmale sowie die selbst eingeschätzte Informiertheit keinen Effekt auf die Informationssuche hatten, erwies sich die Themenverdrossenheit als signifikanter Prädiktor – je ausgeprägter sie war, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten weniger nach Informationen suchten.

Die Studie stellt ein deutlich unterschiedliches Informationsverhalten in der Corona-Krise fest, das zwischen Vielnutzung und Wenignutzung variiert. Mit zunehmender Dauer der Krise und damit auch dem zunehmenden Umfang der Berichterstattung über die Pandemie stellten die Autorinnen insgesamt eine Abnahme der Informationssuche fest, das heißt die

Reinhardt, Anne/
Janine Brill/
Constanze Rossmann:
**Eine Typologie des
Informations-
verhaltens der
Deutschen in der
Corona-Pandemie
unter Berücksichti-
gung von Themen-
verdrossenheit.**

In: Sukalla, Freya/
Charmaine Voigt
(Hrsg.): Risiken und
Potenziale in der
Gesundheitskommuni-
kation: Beiträge zur
Jahrestagung der
DGPUK-Fachgruppe
Gesundheitskommuni-
kation 2020 (S. 31-42).
Leipzig: Deutsche
Gesellschaft für
Publizistik- und
Kommunikations-
wissenschaft e.V. 2021.
DOI: 10.21241/
ssoar.74688

Menschen suchten weniger aktiv nach Corona-relevanten Informationen. Dies liegt nicht daran, dass sich die Befragten bereits ausreichend informiert fühlen. Vielmehr scheint es naheliegender, dass es bei vielen Menschen zur Informationsüberlastung kommt und zu einem Überdruß hinsichtlich des Themas Corona-Pandemie.

Olagoke, Ayokunle A./
Olakanmi O. Olagoke/
Ashley M. Hughes:
**Exposure to
coronavirus news
on mainstream
media: The role of
risk perceptions
and depression.**

In: British Journal of
Health Psychology 25,
4/2020,
S. 865–874.
DOI: 10.1111/
bjhp.12427

Die Corona-Pandemie wurde und wird von einer intensiven medialen Berichterstattung begleitet, die unter anderem das Ziel hat, die Menschen über Risiken zu informieren und präventives Verhalten zu fördern. Was sind jedoch die psychosozialen Folgen, wenn die Rezipienten häufig Corona-bezogene Nachrichten und Informationen konsumieren? Erhöht dies die Risikowahrnehmung und führt dann möglicherweise auch zu negativen Folgen? Um diese Fragen zu klären, führten die Autoren im März 2020 eine Umfrage mit 502 erwachsenen Personen durch (Durchschnittsalter: 34 Jahre). Erfasst wurden die Häufigkeit der Nutzung von COVID-19-Nachrichten im TV (z. B. CNN, Fox News, lokale Nachrichtkanäle) und in überregionalen Zeitungen (z. B. New York Times) sowie die bevorzugte Informationsquelle der Befragten (u. a. TV, Freunde/Bekannte, offizielle Websites). Des Weiteren wurden mit Hilfe geeigneter Skalen die Wahrnehmung des eigenen Risikos (z. B. sich selbst zu infizieren), die wahrgenommene Selbstwirksamkeit (z. B. sich erfolgreich schützen zu können) sowie depressive Symptome erfasst. Die Befunde zeigten einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung der Berichterstattung und depressiven Symptomen. Ebenso waren die Nachrichtennutzung und die wahrgenommene Schwere der Bedrohung sowie die wahrgenommene eigene Verletzlichkeit positiv korreliert, während zur wahrgenommenen Selbstwirksamkeit eine negative Korrelation bestand. Gerade die wahrgenommene eigene Verletzlichkeit erwies sich als vermittelnder Faktor (Mediator) zwischen Nachrichtenkonsum und depressiven Symptomen.

Bei Personen, die häufig COVID-19-Nachrichten konsumieren, finden sich mit größerer Wahrscheinlichkeit depressive Symptome. Sie sind dann eher ausgeprägt, wenn die Personen der Meinung sind, dass sie besonders vulnerabel sind, das heißt von einem hohen Risiko, sich zu infizieren bzw. zu erkranken ausgehen (vgl. auch die Studie von Bendau und anderen, 2021). Die Möglichkeit einer umgekehrten Interpretation, nämlich dass Personen, die ein hohes Risiko wahrnehmen, besonders viel Berichterstattung konsumieren, konnten die Autoren ausschließen. Sie schlagen vor, die Berichterstattung so zu gestalten, dass Risiko-Informationen von Hinweisen über Strategien zur guten Bewältigung von Bedrohung begleitet werden.

In der Pandemie sind die Medien zum einen eine wichtige Informationsquelle in Bezug auf dieses spezifische Thema. Zum anderen funktionieren insbesondere soziale Medien zum Teil als Ausgleich für fehlende Face-to-Face-Kontakte und könnten somit zum (psychologischen) Wohlbefinden beitragen. Die Mediennutzung während der Corona-Krise kann jedoch auch ungünstige Folgen haben, etwa wenn durch die „Flut“ an negativen Informationen bei den Rezipienten Stress, Depressionen, Unbehagen und Ängste entstehen oder forciert werden. Zur Untersuchung dieser Zusammenhänge führten die Autoren im März und April 2020 eine Onlinebefragung durch, an der 4 387 Deutsche im Durchschnittsalter von knapp 37 Jahren teilnahmen. Neben der Häufigkeit und Dauer der Nutzung unterschiedlicher Medien wurden folgende Variablen erhoben: Selbstreflexion über den wahrgenommenen Einfluss des Medienkonsums (z. B. Stress auslösend), spezifische, Corona-bezogene Ängste und Befürchtungen (z. B. die wahrgenommene Gefahr, sich zu infizieren) sowie generelle Ängstlichkeit und depressive Symptome. Um sich über COVID-19 und die Pandemie zu informieren, benutzten die Befragten am häufigsten offizielle Webseiten der Regierung oder der Gesundheitsbehörden (79,7%). Es folgten Online-Nachrichtenportale (76,9%), das Fernsehen (50,9%), soziale Medien (49,9%), das Radio (33,7%) und schließlich Zeitungen (16,7%). Laut eigenen Angaben wendeten die Befragten im Durchschnitt 2,4 Stunden für die Suche nach und Rezeption von COVID-19-Informationen auf, dazu wurden im Mittel 7,2 Mal pro Tag Medien genutzt. Sowohl die Häufigkeit als auch die Dauer der Medienrezeption korrelierte positiv mit Corona-spezifischen, aber auch unspezifischen Ängsten und depressiven Symptomen, das heißt, je häufiger und länger entsprechende Informationen rezipiert wurden, desto ausgeprägter waren auch die Befürchtungen der Personen, desto eher wiesen sie depressive Tendenzen auf und desto geringer war das psychologische Wohlbefinden. Während die Nutzung offizieller Informationsquellen (Regierung, Behörden) mit weniger negativen Stimmungen einherging, zeigten Personen, die insbesondere die sozialen Medien als primäre Informationsquelle nutzten, signifikant stärkere Ängste und depressive Symptome. Und: Je mehr unterschiedliche Medien insgesamt genutzt wurden, desto ausgeprägter waren negative Empfindungen. Ebenso waren die Zusammenhänge zwischen Medienkonsum und ängstlichen und depressiven Symptomen bei denjenigen Personen ausgeprägter, die sich bereits vor der Krise generell mehr Sorgen machten.

Je mehr Zeit die Probanden mit Medienkonsum verbrachten, desto größer war auch ihr subjektives Bedürfnis, die Rezeption von Medien und Corona-bezogenen Informationen zu reduzieren, weil diese zu negativen psychologischen Konsequenzen führ-

Bendau, Antonia/
Moritz Bruno Petzold/
Lena Pyrkosch/
Lea Mascarell Maricic/
Felix Betzler/
Janina Rogoll/
Julia Große/
Andreas Ströhle/
Jens Plag:
**Associations
between COVID-19
related media
consumption and
symptoms of
anxiety, depression
and COVID-19
related fear in the
general population
in Germany.**

In: European Archives
of Psychiatry and
Clinical Neuroscience
271, 2/2021,
S. 283–291.
DOI: 10.1007/s00406-
020-01171-6

ten. In diesem Fall scheint – so die Autoren – eine kritische Masse an COVID-19-Informationen erreicht zu sein (overconsumption), mit der die Rezipienten unter psychohygienischen Gesichtspunkten nicht mehr gut zurechtkommen. Vielmehr ist die Medienberichterstattung bzw. deren Rezeption mit Stress und Unbehagen verbunden. Die Studien von Brailovskaia, Miragall, Margraf, Herrero und Baños (2021; siehe Literaturliste) sowie von Brailovskaia und Margraf (2021; siehe Literaturliste) liefern Ergebnisse, die in die gleiche Richtung gehen. Sie untersuchten den Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Medien und empfundener Belastung sowie Ängstlichkeit in Spanien (N=221) und in Deutschland (N=550). Wie sich herausstellte, korrelierte die Nutzung von Social-Media-Angeboten im Vergleich zur Nutzung anderer (traditioneller Medien, z. B. Zeitung, Fernsehen, offizielle Websites) signifikant mit emotionalen Belastungen, die über Ängstlichkeit mediiert wurden. Und gleichzeitig scheint Ängstlichkeit und wahrgenommener Kontrollverlust zu einer immer stärkeren Nutzung sozialer Medien zu führen.

Wulf, Tim/
Johannes S. Breuer/
Josephine B. Schmitt:
Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic.

In: Psychology of Popular Media, Advance Online Publication 2021.
DOI: 10.1037/ppm0000357

In Zeiten von Belastung und Stress bieten die Medien vielfältige Möglichkeiten, sich abzulenken und das psychologische Wohlbefinden zu unterstützen. Die Autoren untersuchten die Nutzung einer spezifischen Kategorie von Medieninhalten, nämlich Nostalgie. Sie wollten wissen, ob und wie die Nutzung nostalgischer Medieninhalte dazu beitragen kann, die Belastungen und Strapazen während der COVID-19-Pandemie erträglicher zu machen. 534 Personen im Durchschnittsalter von 42 Jahren nahmen an einer Onlinebefragung teil, die vom 27. April bis 7. Mai 2020 während des ersten Lockdowns in Deutschland durchgeführt wurde. Mittels standardisierter Skalen wurden die folgenden Variablen erhoben: 1) aktuell empfundener Stress (u. a. Angst/Sorge, Anspannung, wahrgenommene Anforderungen); 2) Furcht vor Isolation (z. B. I am concerned about being isolated from other people); 3) allgemeine Neigung zu nostalgischen Gefühlen (z. B. How important is it for you to be nostalgic?); 4) Nutzung von Medienangeboten, die Nostalgie zeigen bzw. auslösen und wahrgenommene Veränderung dieser Nutzung; 5) funktionaler und dysfunktionaler Eskapismus, das heißt kreative Auseinandersetzung oder Flucht vor den Alltagsanforderungen. Die Analyse der Daten ergab, dass die Nutzung nostalgischer Medieninhalte weniger durch den empfundenen Stress als vielmehr durch die Furcht vor Isolation vorhergesagt wurde. Dies war insbesondere bei Personen der Fall, die eine allgemeine Neigung dazu hatten, nostalgische Gefühle zu erleben. Dazu nutzten sie häufig Musik (35%), aber auch Filme (14%) und Serien (13,5%), (Audio-)Bücher (12%), Videospiele (7%) und private Medien (Fotos, Videos; 3,5%). Die Nutzung von Social Media wurde nicht in Verbindung mit nostalgischen Erfahrungen gebracht.

Der nostalgische Mediengebrauch ist zwar kein Mittel gegen die Reduktion von Stress. Dafür werden laut Autoren andere Strategien, wie zum Beispiel die Nutzung hedonistischer Medieninhalte, angewendet. Medieninduzierte nostalgische Erfahrungen dienen aber offensichtlich der Bewältigung von Isolationsbefürchtungen und haben daher eine soziale Funktion. Wie sich weiterhin zeigte, führte die Nutzung nostalgischer Medien sowohl zu funktionalen als auch dysfunktionalen eskapistischem Erleben. Dies bedeutet: Sie verschafft einerseits reine Ablenkung, mit der die Vermeidung negativer Zustände gelingt. Andererseits ist sie bedeutsam, weil wichtige Themen wie Erinnerung an andere, Erleben von Zusammengehörigkeit, Unterstützung, etc. verhandelt werden können.

Das Konzept der parasozialen Beziehung besagt, dass Personen sozioemotionale Bindungen zu Mediencharakteren, sogenannten Personas (z. B. Prominenten, Influencern, Serienfiguren) aufbauen. Es stellt sich die Frage, welchen Einfluss die Einschränkungen in der Pandemie, wie Kontakteinschränkungen und Social Distancing, darauf haben, welchen Stellenwert Prominente und fiktionale Medienfiguren für das soziale Netzwerk der Menschen bekommen. Wenn soziale Bindungen bzw. Kommunikation medial abgewickelt werden (müssen), erhalten dann parasoziale Beziehungen einen größeren Stellenwert und werden zur funktionalen Alternative für soziale Beziehungen? Der Autor sammelte Daten von 166 Teilnehmern (Durchschnittsalter: 27 Jahre) zu vier Zeitpunkten zwischen dem 7. April und dem 7. Juni 2020. Die Teilnehmer sollten vier reale Personen nennen, die sie als Freunde bezeichnen würden und mit denen sie unter normalen Umständen regelmäßig interagieren würden, und sie sollten vier fiktionale Charaktere oder prominente Personen nennen, mit denen sie sich intensiv verbunden fühlten.

Für die realen Freunde wurden das Ausmaß der direkten und medienvermittelten sozialen Interaktion (social engagement) sowie die empfundene soziale Nähe (social closeness) ermittelt. Für die genannten Mediencharaktere (Persona) wurden das parasoziale Engagement (d. h. die Häufigkeit der medialen „Begegnungen“) sowie das Ausmaß der parasozialen Beziehung (parasocial closeness) ermittelt. Neben der allgemeinen Mediennutzung wurde schließlich noch erhoben, wie generell ängstlich die Befragten in Bezug auf soziale Bindungen sind (z. B. „I often worry that my friends won't want to stay around me“). Wie sich zeigte, verbrachten die Befragten im Durchschnitt knapp 9 Stunden pro Tag mit Medien, wobei die Nutzung von Fernsehen und Streamingdiensten am höchsten ausgeprägt war (3,08 Std.), gefolgt von sozialen Medien (2,04 Std.) und dem Surfen im Internet (1,84 Std.). Weniger Zeit wurde mit Videospiele (0,97 Std.) oder Lesen (1,00 Std.)

Bond, Bradley J.:
Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing.

In: Journal of Social and Personal Relationships 38, 8/2021, S. 2308–2329.
DOI: 10.1177/02654075211019129

Und:

Bond, Bradley J.:
Parasocial relationships as functional social alternatives during pandemic-induced social distancing.

In: Psychology of Popular Media, Online First Publication, September 30, 2021.
DOI: 10.1037/ppm0000364

verbracht. Ein Vergleich mit repräsentativen (Nielsen-)Daten zeigte keinen signifikanten Unterschied zu Vor-Pandemie-Zeiten. Je mehr die Teilnehmer medial sozial interagierten, desto enger wurden die Beziehungen zu den realen Beziehungspartnern. Erstaunlicherweise trug jedoch der direkte Face-to-Face-Kontakt nicht zu einer Intensivierung der Bindung während der Corona-Zeit bei (wobei hier von einem Deckeneffekt auszugehen ist). Demgegenüber führte ein höheres mediales Engagement mit Medienakteuren über die Zeit zu intensiveren parasozialen Beziehungen. Dies war besonders bei denjenigen Personen der Fall, die wenig ängstlich im Hinblick auf Beziehungen zu anderen Menschen waren.

Wenn Face-to-Face-Kontakte schwierig werden, wie in Zeiten der Pandemie, ersetzen Menschen sie durch medial vermittelte interpersonale Kommunikation und nutzen dafür die zur Verfügung stehenden Kommunikationstechnologien. Gleichzeitig intensivieren sie offensichtlich parasoziale Beziehungen zu beliebten Medienakteuren und Prominenten, die während der Pandemie verlässlich verfügbar sind. Das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit wird somit auf medialem Weg befriedigt und gleichzeitig werden weitere „Beziehungspartner“ in das soziale Netzwerk integriert. Wie die zweite Studie des Autors zeigt, werden vor allem Beziehungen zu solchen Personas intensiviert, die eine hohes parasoziales „Interaktionspotenzial“ haben, also im Rahmen ihrer medialen Präsenz Signale aussenden, die eine reale Interaktion widerspiegeln (z.B. Augenkontakt mit den Nutzern herstellen, sie direkt ansprechen, etc.).

Kamiński, Mikołaj/
Cynthia Szymańska/
Jan Krzysztof Nowak:
**Whose tweets on
COVID-19 gain the
most attention:
Celebrities,
political, or
scientific
authorities?**
In: *Cyberpsychology,
Behavior, and Social
Networking* 24, 2/2021,
S. 123–128.
DOI: 10.1089/
cyber.2020.0336

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, wessen Tweets während der Corona-Krise am meisten Beachtung fanden. Sind es eher Politiker, Wissenschaftler oder Prominente, deren Posts auf Twitter mehr Aufmerksamkeit erzeugen bzw. häufiger von den Twitter-Nutzern wahrgenommen werden? Im Zeitraum vom 20. bis zum 23. April 2020 wurden insgesamt 114 145 Tweets gesammelt, die von bekannten Personen aus den Bereichen Kunst, Medien und Sport (ausgewählt auf Basis von socialblade.com), von Wissenschaftlern und wissenschaftlichen Institutionen (hier war das Kriterium das Ranking der Top 100 Universitäten weltweit) sowie von möglichst vielen Politikern und Regierungsorganisationen (z. B. Regierungsmitglieder; European Centre for Disease Prevention and Control) ausgingen. 17 331 dieser Tweets bezogen sich inhaltlich auf das Thema Corona bzw. Pandemie. Als Stichworte zur Suche wurden u.a. „corona“, „SARS“, „COVID“, „pandemic“ verwendet. Für diese Tweets wurden Likes, Follower und Retweets ausgezählt und analysiert. Wie sich herausstellte, wurden die meisten Corona-bezogenen Texte von Universitäten, offiziellen staatlichen Institutionen und Gesundheitsbehörden gepostet. Gleichzei-

tig erhielten aber die Tweets von Politikern und politischen Institutionen sowie insbesondere von Prominenten die meiste Aufmerksamkeit der User, also Likes und Retweets (in Relation zu den Followern).

Absolut gesehen reagierten die User am stärksten auf Tweets von Prominenten, dies ließ jedoch im Verlauf des beobachteten Zeitraums deutlich nach. Insgesamt wurden diese Tweets eher von positiven Empfindungen geprägt (z.B. Dank und Unterstützung an Gesundheitspersonal, Aufrufe zum Durchhalten), wobei dieser Trend im Zeitverlauf zunahm. Ebenso konnten die Autoren feststellen, dass positive Aussagen mehr Likes und Retweets generierten. Interessant an der Studie ist weiterhin, dass Tweets von Personen insgesamt mehr Auswirkungen hatten als Tweets von Institutionen, obgleich sich Letztere mehr bzw. häufiger zur Thematik äußerten.

Die Corona-Pandemie führte (und führt) zu psychischen Belastungen der Menschen, wie Stress, Ängsten und Sorgen, Depressionen und Einsamkeit. Eine Umfrage von Infratest dimap aus dem Jahr 2021 (N=1 027 Personen ab 18 Jahren) ergab, dass fast die Hälfte der Befragten die aktuelle Situation rund um die Corona-Krise als sehr stark (18 %) oder stark belastend (31 %) empfand. (2) Dies führt(e) gleichzeitig zu einem höheren Bedarf an professioneller Unterstützung, wie zum Beispiel Beratung und/oder psychotherapeutische Hilfe. Die vorliegende Studie untersuchte deshalb, wie Therapeuten selbst mit der zusätzlichen Belastung umgehen und welche Formen des Ausgleichs sie suchen und nahm aus diesem Grund deren Medienkonsum in den Blick. 186 Psychotherapeuten und Psychotherapeutinnen aus dem Großraum New York, im Durchschnittsalter von 55 Jahren wurden online nach ihren TV- und Film-Präferenzen und den individuell wahrgenommenen Funktionen ihres Medienkonsums befragt. Wie sich zeigte, waren die beliebtesten Genres bei den Befragten Comedy (57 %), Drama (43 %) und Nachrichten (35 %), die am wenigsten präferierten Kategorien waren Sport (13 %), Reality-TV-Shows (12 %) und Horror (3 %). Die häufig rezipierten Angebote wurden als ablenkend (62 %), psychologisch interessant und anregend (psychologically engaging; 57 %), intellektuell herausfordernd und bedenkenswert (thought-provoking; 50 %) und lustig (50 %) beschrieben.

Bei 60 Prozent der Befragten hatte sich das Sehverhalten nach eigenen Angaben mit Beginn der Pandemie verändert. Zum einen hatten sie aufgrund geringerer sozialer Aktivitäten mehr Zeit, sich TV-Angebote und Spielfilme anzuschauen. Zum anderen nutzten sie die Angebote stärker, um einen Ausgleich zur belastenden Situation in der Krise zu schaffen. Damit einher ging die geringere Nutzung von Medienangeboten mit negativen Inhalten, wie zum Bei-

Farber, Barry A./Daisy
Ort/Gus Mayopoulos:
**Psychotherapists'
preferences for
television and
movies during the
early stages of
the COVID-19
pandemic.**
In: *Journal of Clinical
Psychology* 76, 8/2020,
S. 1532–1536. DOI:
10.1002/jclp.23005

spiel Dramen mit medizinischen oder gesundheitsbezogenen Themen oder Darstellungen von Not, Verzweiflung oder Gewalt. Dies zeigt, dass der Medienkonsum für die beschriebene Stichprobe einerseits Ablenkung darstellt, andererseits aber auch die Auseinandersetzung mit dem Thema „Belastung“ beinhaltet.

Weitere Literatur

Brailovskaia, Julia/Marta Miragall/Jürgen Margraf/Rocio Herrero/Rosa M. Baños: The relationship between social media use, anxiety and burden caused by coronavirus (COVID-19) in Spain. In: *Current Psychology*, Published Online May 22, 2021, S. 1–7. DOI: 10.1007/s12144-021-01802-8

Brailovskaia, Julia/Jürgen Margraf: The relationship between burden caused by coronavirus (Covid-19), addictive social media use, sense of control and anxiety. In: *Computers in Human Behavior* 119, June/2021, 106720. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106720

Broer, Irene/Uwe Hasebrink/Claudia Lampert/Hermann-Dieter Schröder/Hans-Ulrich Wagner/Corinna Endreß: *Kommunikation in Krisen* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 53). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) 2021. DOI: 10.21241/ssaoar.74139

Cauberghe, Verolien/Ini van Wesenbeeck/Steffi De Jans/Liselot Hudders/Koen Ponnet: How adolescents use social media to cope with feelings of loneliness and anxiety during COVID-19 lockdown. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24, 4/2021, S. 250–257. DOI: 10.1089/cyber.2020.0478

Cellini, Nicola/Natale Canale/Giovanna Mioni/Sebastiano Costa: Changes in sleep pattern, sense of time and digital media use during COVID-19 lockdown in Italy. In: *Journal of Sleep Research* 29, 4/2020, e13074. DOI: 10.1111/jsr.13074

Fraser, Ashley M./Laura A. Stockdale/Crystal I. Bryce/Brittany L. Alexander: College students' media habits, concern for themselves and others, and mental health in the era of COVID-19. In: *Psychology of Popular Media*, Advance Online Publication 2021. DOI: 10.1037/ppm0000345

Golding, Michael A./Marlee R. Salisbury/Kristin Reynolds/Leslie E. Roos/Jennifer L. P. Protudjer: COVID-19-related media consumption and parental mental health. In: *Canadian Journal of Behavioural Science* 53, 3/2021, S. 371–376. DOI: 10.1037/cbs0000280

Guo, Huan/Heyong Shen: Media exposure to COVID-19 epidemic and threatening dream frequency: A moderated mediation model of anxiety and coping efficacy. In: *Dreaming* 31, 1/2021, S. 1–19. DOI: 10.1037/drm0000159

Lampert, Claudia/Kira Thiel/Begüm Güngör: *Mediennutzung und Schule zur Zeit des ersten Lockdowns während der Covid-19-Pandemie 2020: Ergebnisse einer Onlinebefragung von 10- bis 18-Jährigen in Deutschland* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 53). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) 2021. DOI: 10.21241/ssaoar.71712

Ligman, Kaitlyn/Lindsey M. Rodriguez/George Rocek: Jealousy and electronic intrusion mediated by relationship uncertainty in married and cohabiting couples during COVID-19. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24, 7/2021, S. 444–449. DOI: 10.1089/cyber.2020.0669

Maheux, Anne J./Jacqueline Nesi/Brian M. Galla/Savannah R. Roberts/Sophia Choukas-Bradley: #Grateful: Longitudinal associations between adolescents' social media use and gratitude during the COVID-19 pandemic. In: *Journal of Research on Adolescence* 31, 3/2021, S. 734–747. DOI: 10.1111/jora.12650

Montag, Christian/Jon D. Elhai: Discussing digital technology overuse in children and adolescents during the COVID-19 pandemic and beyond: On the importance of considering Affective Neuroscience Theory. In: *Addictive Behaviors Reports* 12, 2020, ArtID: 100313. DOI: 10.1016/j.abrep.2020.100313

O'Sullivan, Patrick B./Caleb T. Carr: Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. In: *New Media & Society* 20, 3/2018, S. 1161–1180. DOI: 10.1177/1461444816686104

Saud, Muhammad/Musta'in Mashud/Rachmah Ida: Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. In: *Journal of Public Affairs*, First Published: 15 September 2020, e02417. DOI: 10.1002/pa.2417

Wong, Adrian/Serene Ho/Olusegun Olusanya/Marta Velia Antonini/David Lyness: The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. In: *Journal of the Intensive Care Society* 22, 3/2021, S. 255–260. DOI: 10.1177/1751143720966280

van Dijck, José/Donya Alinejad: Social media and trust in scientific expertise: Debating the Covid-19 pandemic in The Netherlands. In: *Social Media + Society* 6, 4/First Published December 15, 2020. DOI: 10.1177/2056305120981057

van Eimeren, Birgit/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: *Media Perspektiven* 10-11/2020, S. 526–555.

Woznicki, Nathaniel/Andrew S. Arriaga/Norian A. Caporale-Berkowitz/Mike C. Parent: Parasocial relationships and depression among LGBQ emerging adults living with their parents during COVID-19: The potential for online support. In: *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity* 8, 2/2021, S. 228–237. DOI: 10.1037/sgd0000458

Wright, Michelle F./Sebastian Wachs: Moderation of technology use in the association between self-isolation during COVID-19 pandemic and adolescents' romantic relationship quality. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24, 7/2021, S. 493–498. DOI: 10.1089/cyber.2020.0729

Wu, Yi/Fei Shen: Exploring the impacts of media use and media trust on health behaviors during the COVID-19 pandemic in China. In: *Journal of Health Psychology*, First Published March 1, 2021. DOI: 10.1177/1359105321995964

Yao, Hao: The more exposure to media information about COVID-19, the more distressed you will feel. In: *Brain, Behavior, and Immunity* 87, July/2020, S. 167–169. DOI: 10.1016/j.bbi.2020.05.031

Anmerkungen:

- 1) Vgl. van Eimeren, Kessler und Kupferschmitt, 2020 (siehe Literaturliste) sowie www2.deloitte.com (abgerufen am 9.11.2021).
- 2) Vgl. de.statista.com (abgerufen am 19.10.2021).

Zusammenfassungen

Sabine Feierabend/
Stephan Glöckler/
Julia Kieninger/
Hediye Kheredmand/
Thomas Rathgeb
**Kleinkinder und
Medien**
Ergebnisse der
miniKIM-Studie
2020
MP 2/2022,
S. 62-67

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) hat im Rahmen der miniKIM-Studie 2020 Basisdaten zur Mediennutzung Zwei- bis Fünfjähriger erhoben. 600 Haupterziehende gaben in der Onlinebefragung Auskunft über das Medienverhalten ihrer Kinder. Gefragt wurde unter anderem nach der Haushaltsausstattung, dem Medienbesitz und der Mediennutzung der Kinder. Auch die Sondersituation der Corona-Pandemie wurde abgefragt.

Zwei- bis fünfjährige Kinder wachsen in Haushalten mit einem breiten Medienrepertoire auf. Der Zugang ins Internet, Handys/Smartphones und Fernsehgeräte sind in fast allen Familien vorhanden. Die Kinder selbst verfügen über ein noch überschaubares Spektrum an eigenen Geräten. Zu den häufigsten zählen neben dem Kindercomputer/Laptop, ein Audio-Abspielgerät sowie ein Fernseher. Auch wenn die Zwei- bis Fünfjährigen selbst noch kein allzu breites Spektrum eigener Geräte zur Verfügung haben, kommen sie in Kontakt mit vielen verschiedenen Medienangeboten. Die meisten Kinder dieser Altersgruppe nutzen regelmäßig Bücher und auch der Musik- und Hörspielnutzung kommt eine etwas größere Bedeutung als Bewegtbildangeboten zu. Gut die Hälfte sieht regelmäßig fern. Fast ebenso viele nutzen Streamingangebote. Die Mediennutzung findet überwiegend in Begleitung statt. Eine Ausnahme bilden Hörspiele, Hörbücher und Podcasts, die von einer knappen Mehrheit der Kinder alleine gehört werden.

Die Corona-Pandemie hat bei rund einem Drittel in dieser jüngsten Altersgruppe das Mediennutzungsverhalten verändert. 80 Prozent der Kinder dieser Gruppe sahen vermehrt Fernsehen, rund 40 Prozent bekamen mehr vorgelesen oder durften häufiger digitale Spiele spielen und ein Drittel mehr Hörspiele hören.

Da viele Medienangebote nicht primär auf die Nutzung durch Kleinkinder angelegt sind, sollte der Umgang mit Medien pädagogisch begleitet werden, um so die Grundlagen für einen sicheren Umgang mit Medien zu schaffen.

Auf welchen Medienkanälen, Sendern und Timeslots eine Werbekampagne ausgerollt werden soll, ist für Mediaplaner oftmals eine knifflige Frage, die von vielen Faktoren abhängig ist. Gute Anhaltspunkte geben hier einschlägige Reichweitenstudien von agma, AGF und AGOF. Darüber hinaus liefern Markt-Media-Studien wichtige Daten zum Konsumverhalten und der Marktstruktur verschiedener Branchen. Die wichtigste Markt-Media-Studie für die Planung von Werbekampagnen in Radio und TV in Deutschland ist die Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA Touchpoints, die in regelmäßigen Abständen erscheint. Im Rahmen der VuMA Touchpoints 2022 wurden 23 000 Personen ab 14 Jahren zu deren Mediennutzung und Einkaufsverhalten befragt. Damit wird die Zielgruppe eines Produkts oder einer Branche, die von der Werbung erreicht werden soll, konkret fassbar.

Beim Massenmarkt Lebensmitteleinzelhandel trifft Werbung auf ein breites Potenzial an Marktteilnehmern, mit enormen Überschneidungen der Kundenzirkel, bei großer Übereinstimmung in der Struktur der Kundschaft. Regen Austausch gibt es innerhalb von Branchen nicht nur zwischen Marken, sondern auch zwischen Produktkategorien. Hier bietet sich eine „breite Perspektive“ an, die teilweise auch mehr als alle Kunden berücksichtigt, die in einem bestimmten Zeitraum faktisch ein Produkt gekauft haben: Autos beispielsweise sind deutlich langlebiger als Güter des täglichen Gebrauchs. Laut VuMA Touchpoints haben 6,6 Millionen Menschen innerhalb der letzten zwölf Monate ein Auto gekauft. Dies ist das „heiße“ Potenzial an Marktteilnehmern, die es zu erreichen gilt, um die aktuell anstehende Kaufentscheidung zu beeinflussen. Da beim Autokauf nicht nur aktuelle Angebote, sondern auch langfristige Faktoren wie das Markenimage eine Rolle spielen, sind allerdings die 57,9 Millionen Pkw-Besitzer in Deutschland eine ebenso relevante Größe.

Die Ergebnisse der VuMA Touchpoints 2022 zeigen: Im Bereich Automotive können Radio und Fernsehen Kaufentscheidungen sowohl langfristig (Bekanntheit und Image) als auch kurzfristig (unmittelbare Kaufentscheidung) beeinflussen. Ähnliches gilt für die anderen Handelssparten und auch für Dinge des täglichen Bedarfs, da reichweitenstarke Medien wie Radio und Fernsehen die Konsumenten schnell und zuverlässig erreichen.

Hans-Peter Gaßner
**VuMA Touchpoints
– Für eine breite
Perspektive in der
Mediaplanung**
Über den Umgang
mit Konsum-
informationen aus
Markt-Media-
Studien
MP 2/2022,
S. 68-75

Christian Bayer
**Signalwirkung von
Fernsehwerbung
im Ersten**
Ergebnisse einer
Studie der ARD
MEDIA im Kontext
der Signaling-
Theorie
MP 2/2022,
S. 76-80

Werbungtreibende Unternehmen sind bestrebt, ein möglichst positives Bild von sich, ihren Marken und Produkten zu vermitteln. Für die Personen, die die Werbung dann im Fernsehen sehen, im Radio hören oder ihr auf einem Plakat begegnen, stellt sich daher die Frage, ob sie bestimmten Markenversprechen Glauben schenken sollten und wie einzelne Werbebotschaften einzuordnen sind. Die verhaltenswissenschaftliche Theorie des „Signaling“ beschäftigt sich mit dem Einsatz von Signalen, die über die eigentliche Werbebotschaft hinaus Informationen zum Unternehmen oder der beworbenen Marke geben. Genutzt werden diese insbesondere, um die informative Asymmetrie zu verringern und Vertrauen entstehen zu lassen – ein klassisches Beispiel dafür sind Werbeumfelder.

Das Konzept des Signaling bietet einen Ansatz, um diese Umfeldeffekte zumindest in Teilen zu erklären. Eine Studie der britischen Gattungsinitiative Thinkbox aus dem Jahr 2020 zeigte, dass Marken bereits mit der Auswahl ihres Werbemediums etwas von sich offenbaren. Denn auf dieser Grundlage treffen Konsumenten Annahmen über eben diese Marken. Der Ausspruch „the medium is the message“ („Das Medium ist die Botschaft“) des kanadischen Philosophen und Kommunikationstheoretikers Marshall McLuhan bringt das zugrunde liegende Prinzip treffend auf den Punkt. Demnach wird eine Marke bereits dadurch positiver wahrgenommen, dass sie überhaupt Werbung im Fernsehen macht.

Eine Studie der ARD MEDIA aus dem Jahr 2021 ergänzt diese Befunde dahingehend, dass im deutschen Markt auch innerhalb des Werbemediums Fernsehen Unterschiede bestehen. In den Werbeumfeldern des Senders Das Erste werden Marken besonders positiv wahrgenommen, insbesondere im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen. In Abwandlung des obigen Zitates lassen sich die Ergebnisse demnach zusammenfassen mit „Nicht nur das Medium ist die Botschaft, sondern auch der Sender“.

Während der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Einschränkungen des öffentlichen Lebens hat sich der Medienkonsum in allen Bereichen signifikant erhöht. Um auf dem Laufenden und mit anderen in Kontakt zu bleiben, aber auch um sich zu unterhalten und abzulenken, nutzen (und nutzen) die Menschen sowohl die traditionellen Angebote als auch die digitalen Medien- und Kommunikationstechnologien in stärkerem Ausmaß. Medienangebote haben während der Pandemie neben der Informations- auch psychosoziale Funktionen. Die stärker ausgeprägte Nutzung von Medien, die interpersonale Kommunikation und hohe soziale Präsenz ermöglichen (z. B. Video-Calls, Instant-Messenger), ist ein Indikator für das starke soziale Bedürfnis während der Pandemie, das durch den Gebrauch entsprechender Technologien befriedigt werden soll.

Neben nützlichen Funktionen können dabei auch eher problematische Folgen der Mediennutzung beobachtet werden. Das Internet wirkt sich beispielsweise in der Krisenzeit positiv als Kommunikationsweg aus, um mit anderen in Kontakt zu bleiben und Informationen zu erhalten. Gleichzeitig berichten die Nutzer aber auch von Überforderung und Erschöpfung sowie negativen emotionalen Auswirkungen durch die Berichterstattung. Mit andauernder Krise zeigen sich zudem Anzeichen dafür, dass weniger Informationen gesucht werden und es bei vielen Menschen zur Informationsüberlastung hinsichtlich des Themas Corona-Pandemie gekommen ist. Wenn subjektiv eine kritische Masse an COVID-19-Informationen erreicht ist, können auch negative Effekte, wie zum Beispiel depressive Symptome, entstehen. Um die psychosozialen Belastungen abzufedern und das Wohlbefinden zu steigern, nutzen die Konsumenten spezifische inhaltliche Medienangebote. So dient zum Beispiel die Rezeption nostalgischer Medieninhalte neben der Unterhaltung auch der Bewältigung von Isolationsbefürchtungen. Als weitere hilfreiche Strategie, um das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und sozialen Kontakten zu befriedigen, kann auch die Intensivierung parasozialer Beziehungen mit medialen Charakteren (Prominenten, Personas u. ä.) dienen. Spezifische Medienangebote können somit auch die Funktion haben, einen Ausgleich zur belastenden Situation in der Krise zu bieten.

Uli Gleich
**Mediennutzung
in der Corona-
Pandemie**
ARD-
Forschungsdienst
MP 2/2022,
S. 81-88



