

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