

## Zusammenfassungen

Bernard Domenichini  
**Podcast-  
Perspektiven –  
vom Hype zum  
nachhaltigen Trend**  
Entwicklung von  
Nutzungsverhalten  
und Werbe-  
möglichkeiten  
MP 7-8/2022  
S. 356-363

Podcasts sind als Spielart der Mediengattung Audio in aller Munde bzw. aller Ohren. Der neuerliche Hype um Podcasts ist zumindest innerhalb der Medienbranche ungebrochen. Und dieses Interesse hat durchaus seine Berechtigung. Die Dynamik im Angebot von Podcasts geht mit einer entsprechenden Steigerung bei der Nutzung einher. Die Voraussetzungen sind bereits in der Breite gegeben: 94 Prozent der Bevölkerung haben Zugang zu mindestens einem Endgerät, das für die Nutzung von Podcasts geeignet ist. Immerhin 34 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hören zumindest selten Podcasts, 6 Prozentpunkte mehr als 2019.

Derzeit ist die Podcastnutzung noch stark vom Alter abhängig, eine Diffusion des Phänomens Podcast in bisher nicht erreichte Kohorten ist jedoch zu beobachten. Bei den heute 14- bis 29-Jährigen zählt bereits eine Mehrheit von 56 Prozent zu den Podcast-Hörern. In der Altersgruppe ab 70 Jahren sind es hingegen nur 11 Prozent.

Podcasts werden zu allen Tageszeiten gehört, der Nutzungsschwerpunkt von Podcasts liegt jedoch in den Abendstunden. Sie sind über verschiedene Plattformen abrufbar. Spotify hat sich mittlerweile zur meistgenutzten Plattform unter Podcast-Hörern entwickelt, gefolgt von YouTube. Die ARD Audiothek folgt auf Platz 3. Der Podcast-Markt ist angebotsseitig groß und fragmentiert. Besonderer Beliebtheit unter Podcast-Hörern aller Altersgruppen sowie bei Männern und Frauen erfreuen sich Comedy- und Satire-Inhalte. Ähnlichen Anklang finden die Genres Politik und Hintergrund sowie Nachrichten, gefolgt von True Crime und Wissenschaftsthemen, wobei sich jedoch geschlechtsspezifische Unterschiede in der Beliebtheit einiger Genres zeigen.

Dass Podcastnutzung auch für den Werbemarkt an Relevanz gewinnt, wird dadurch belegt, dass 71 Prozent dieser Nutzung in werberelevanten Umfeldern stattfindet. Grundsätzlich resultieren aus der Hörsituation von Podcasts eine höhere Aufmerksamkeit und Sensibilität für Werbeeinhalte, wodurch Wirkung, aber auch Reaktanz erzeugt werden kann. Sicher aber ist: Mit der wachsenden Podcastnutzung ergeben sich für Audio als Werbeträger neue Optionen.

Junge Menschen zu erreichen, fällt klassischen Medienangeboten zunehmend schwer – zumindest was die lineare Verbreitungsweise angeht. Im Digitalen sieht das ganz anders aus, wie das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk funk unter Beweis stellt. In den rund sechs Jahren seines Bestehens haben seine Bekanntheit und Reichweite stetig zugenommen. Das Jugendangebot richtet sich an 14- bis 29-Jährige und orientiert sich stark an ihren Nutzungsgewohnheiten. Inhalte werden primär auf Drittplattformen und sozialen Netzwerken wie YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok veröffentlicht, aber auch auf eigenen Kanälen.

Junge Zielgruppen nutzten 2021 bereits ein breites Spektrum an funk-Inhalten, wobei sich plattform-spezifische Präferenzen zeigten. Als Primärplattformen wurden YouTube und Instagram bespielt, da sie von der Zielgruppe am intensivsten genutzt werden. Während bei YouTube eher unterhaltende oder bildende Formate sowie Reportagen abgerufen wurden, waren bei Instagram neben satirischen Inhalten und politischen Informationen auch Dokumentationen gefragt. Auf großes Interesse stießen dementsprechend auch Inhalte zur Bundestagswahl sowie zur Corona-Pandemie, die in besonderer Weise – auch durch interaktive Partizipationsmöglichkeiten – auf die Zielgruppe abgestimmt waren.

Bei der Plattformnutzung lassen sich deutliche Unterschiede und dynamische Verschiebungen beobachten: Während 2021 YouTube nach Views und Watchtime die höchsten Nutzungswerte verzeichnete, war bei Instagram das Involvement der User am höchsten. Dort wurde am meisten geliked, kommentiert, gespeichert und beantwortet. Die Relevanz von Facebook lässt bei Jüngeren hingegen kontinuierlich nach, wohingegen TikTok neue Nutzer hinzugewinnt.

Auch unter jungen Menschen steigt der Bedarf an einordnenden, unabhängigen journalistischen Inhalten. Funk greift diesen mit konfektionierten Angeboten auf und bietet so einen Mehrwert für die junge Zielgruppe.

Jasmin Eva Bien  
**Jung, digital,  
unkonventionell:  
Nachfrage der  
funk-Inhalte steigt**  
Wie das öffentlich-  
rechtliche Content-  
Netzwerk seine  
Zielgruppe erreicht  
MP 7-8/2022,  
S. 364-374

Bernhard Kessler/  
Julia Langer  
**Co-Viewing –  
Wer schaut was  
mit wem?**  
Konstellationen der  
Fernsehnutzung –  
Sonderanalysen auf  
Basis des AGF-  
Bewegtbildpanels  
MP 7-8/2022,  
S. 375-388

Das Fernsehgerät mit seinen inzwischen vielfältigen Funktionen bleibt – trotz aller Veränderungen bei der Bewegtbildnutzung – eine Konstante in vielen deutschen Haushalten. Entscheidend für die Wirkung ist aber nicht nur, was im Fernsehen gesehen wird, sondern auch, was vor dem Fernsehgerät passiert und wer mit wem fernsieht. Werden Sendungen in Gemeinschaft genutzt, ergeben sich spezifisch andere Rezeptionswirkungen und Gelegenheiten für eine Anschlusskommunikation, die sich wiederum auf die Weiterverarbeitung des Programminhalts oder die Werbewahrnehmung auswirken.

Fernsehnutzung verbindet nach wie vor, das zeigt die vorliegende Konstellationsanalyse auf Basis des AGF-Bewegtbildpanels. Es gibt immer noch Inhalte, denen es gelingt, das viel beschworene „Lagerfeuer“ zu entzünden. Gerade auch die Corona-Zeit hat dafür gesorgt, dass die Menschen mehr Zeit mit Fernseh-inhalten verbracht haben und dabei auch das gemeinsame Erlebnis Fernsehen wieder an Bedeutung gewonnen hat. 2021 fanden 37 Prozent der gesamten Fernsehnutzung in Gemeinschaft statt. In Mehrpersonenhaushalten sogar 55 Prozent. Die individuelle Fernsehnutzung nimmt dagegen in absoluten Zahlen ab.

Vor dem TV-Gerät finden sich Menschen in verschiedenen Konstellationen zusammen, um Inhalte gemeinsam zu nutzen. Co-Viewing findet dabei eher am Wochenende oder an Feiertagen und am häufigsten in der Primetime statt. Vor allem Shows, Filme, Sport und Nachrichten werden gemeinsam gesehen. Unter den gemeinschaftlich genutzten Sendern haben Kindersender den höchsten Anteil – ganz vorne der KiKA von ARD und ZDF, mit einem Anteil von 58 Prozent Co-Viewing. Darüber hinaus sind es vor allem die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Das Erste und ZDF sowie RTL und die ARD-Dritten, bei denen die Nutzung häufig in Gesellschaft stattfindet.

Es erscheint sinnvoll, die Effekte gemeinschaftlicher Fernsehnutzung im Rezeptionsprozess weiterhin zu beachten, um daraus wertvolle Erkenntnisse für Formatentwicklung, Programmstrategie und die Verteilung von Werbebudgets zu ziehen.

Wenn es um Studien zur Mediennutzung geht, liegt der Fokus meist auf der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, auf deren Basis sich schließlich Zukunftsprognosen abgeben lassen. Bei älteren Teilen der Bevölkerung – insbesondere bei Senioren – wird die Studienlage diesbezüglich dünner. Dabei vervollständigen entsprechende Daten das Bild der Mediennutzung in Deutschland und zeigen Diskrepanzen und Handlungsbedarfe auf. Die Ergebnisse der ersten SIM-Studie („Senior\*innen, Information, Medien“) zeigen, dass die Generation der Personen ab 60 Jahren in Bezug auf Zugang und Nutzung des Internets und digitaler Anwendungen sehr heterogen ist.

Die höchste Alltagsrelevanz für diese Altersgruppe besitzt weiterhin das lineare Fernsehen. Im Schnitt schaut jeder Befragte 217 Minuten am Tag fern, 61 Prozent geben das Fernsehen als bevorzugte Informationsquelle zum aktuellen Weltgeschehen an. Aber auch das Smartphone wird von der Mehrheit der Senioren (63 %) täglich oder fast täglich genutzt. Während der Großteil der ab 60-Jährigen (81 %) regelmäßig online ist, nutzt rund jeder Fünfte das Internet nicht. Dabei wird unter anderem ein Zusammenhang zwischen Nutzungsumfang und -frequenz und soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommenssituation deutlich. So nimmt beispielsweise der Anteil an Onlinern bei Personen im hohen Alter deutlich ab.

Die wichtigsten Onlineaktivitäten für Senioren dienen dem Informationsgewinn sowie der Kommunikation. Aber auch Unterhaltung spielt in der medialen Internetnutzung eine große Rolle, so nutzt die Mehrheit der Onliner auch Mediatheken oder Videoplattformen wie YouTube. Dennoch bestehen auch unter Onlinern Unsicherheiten im Umgang mit digitalen Technologien. Der hohe Anteil an Internetnutzern sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Bezug auf die Vermittlung digitaler Kompetenzen, Bildung und Souveränität im Alter ein großer Unterstützungsbedarf besteht.

Thomas Rathgeb/  
Michael Doh/  
Florian Tremmel/  
Mario Jokisch/  
Ann-Kathrin Groß  
**Medienumgang  
von Menschen ab  
60 Jahren**  
Ergebnisse der  
SIM-Studie 2021  
MP 7-8/2022,  
S. 389-402

Uli Gleich  
**Corporate Social  
Responsibility in  
der Marketing-  
Kommunikation**  
ARD-  
Forschungsdienst  
MP 7-8/2022,  
S. 403-409

Wenn Unternehmen Verantwortung übernehmen, die über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht, beispielsweise für die Umwelt, die eigenen Mitarbeiter oder die Gesellschaft, fällt dies unter den Begriff Corporate Social Responsibility (CSR). Damit dieses Engagement nicht ungesehen bleibt, wird es in Werbebotschaften integriert oder über verschiedene Kanäle nach außen kommuniziert. Wie CSR-bezogene Image- und Marketingkampagnen auf Konsumenten wirken, erforscht derzeit eine Reihe von Studien. Dabei zeigt sich, dass für die Bewertung von unternehmerischen CSR-Aktivitäten der Bereich, in dem sich ein Unternehmen engagiert (z. B. ökonomisch, sozial, umweltbezogen) eine wesentliche Rolle spielt. So bewerten Rezipienten umweltbezogene CSR-Claims, die beispielsweise eine nachhaltige Produktion in den Vordergrund stellen, als glaubwürdiger als Claims über ein soziales Engagement der Marke.

Angesichts der Zunahme von Informationen über „gute Taten“ erhöht sich aber auch das Risiko, dass diese an Glaubwürdigkeit verlieren. Studien zeigen, dass der Werbeclaim „nachhaltig“ bei den Konsu-

menten durchaus auch Skepsis auslöst und nur dann ernst genommen wird und positive Effekte hat, wenn die Konsumenten dem Unternehmen gleichzeitig eine hohe CSR bescheinigen. Sehr ungünstig wirkt es sich aus, wenn sich eine Marke inkonsistent verhält (z. B. Nachhaltigkeit verspricht und gleichzeitig die Umwelt belastet). Dies verstärkt negative Reaktionen der Konsumenten, insbesondere bei denjenigen, die sich mit der Marke verbunden fühlen. Die Transparenz von CSR-Aktivitäten ist somit ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen.

Insgesamt erweist sich die Corporate Social Responsibility eines Unternehmens bzw. einer Marke als komplexes Konstrukt, auf die eine Reihe von internen und kontextbezogenen Faktoren förderlich oder kontraproduktiv wirken. Wichtige Einflussgrößen sind beispielsweise generelle Firmenstrategien (z. B. Umweltengagement), die Innovationsbereitschaft oder das Traditionsbewusstsein von Unternehmen, aber auch Markt- und Wettbewerbsorientierung spielen neben weiteren Faktoren wie Aspekte des Personalmanagements eine wesentliche Rolle.