

# Media Perspektiven

**AUDIOMARKT IN DEUTSCHLAND IM UMBRUCH**  
Ergebnisse der ma 2022 Audio II

**AUDIOWERBUNG: HEBELWIRKUNG VON REICHWEITE UND ZEIT**  
„Effective Leverage Planning“ als Benchmark

**POLITISCHE TALKSHOWS IN DER PANDEMIE**  
Zur Vielfalt in Gesprächssendungen

**UNTERHALTUNG IN DEN MEDIEN**  
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  
Hanna Puffer  
Eva Heine

**Dokumentation**

Michael Braband

**Anschrift**

Bertramstraße 8/D-Bau  
60320 Frankfurt am Main  
[www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de)

**Redaktion**

+49 69 15424-310  
[redaktion@media-perspektiven.de](mailto:redaktion@media-perspektiven.de)

**Dokumentation/Archiv**

+49 69 15424-320  
[dokumentation@media-perspektiven.de](mailto:dokumentation@media-perspektiven.de)

**Vertrieb**

+49 69 15424-310  
[vertrieb@media-perspektiven.de](mailto: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](http://www.presse-monitor.de)

Onlineausgabe

**Liebe Leserinnen und Leser von Media Perspektiven,**

es ist soweit: Media Perspektiven wird noch digitaler!

Unsere Expertise als eines der führenden deutschen Fachmedien im Bereich Medienforschung und Media möchten wir dazu nutzen, unser Wissen noch zielgenauer aufzubereiten und auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden. Wir bauen unser hochwertiges und fundiertes Angebot an Medienforschungsinhalten zu einer digitalen Plattform aus. In unserem neuen Newsletter und auf unserer Website [www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de) erhalten Sie Informationen und Erkenntnisse aus Studien der Medien- und Mediaforschung, Medienpolitik, Medienwirtschaft und Werbung – jetzt noch schneller und punktgenauer abgestimmt auf Ihren individuellen Bedarf an Informationen, Detailtiefe und Aufbereitung. Dafür werden wir neue Formen entwickeln und eine größere Bandbreite digitaler Kommunikationsformen nutzen. Selbstverständlich finden Sie auch zukünftig alle unsere Inhalte auf unserer Website. Darüber hinaus nutzen wir die Möglichkeit, flexibler auf aktuelle Themen zu reagieren, die wir auch über unseren Newsletter und unsere Social-Media-Kanäle kommunizieren. Die Verbreitung als Printhef haben wir mit Blick auf den digitalen Ausbau schrittweise zurückgefahren und nach der Ausgabe 10/2022 eingestellt.

**Sie möchten sich auch weiterhin auf unserer digitalen Plattform über aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Medienbereich informieren? Dann zögern Sie nicht und melden Sie sich direkt für unseren Newsletter an. Natürlich kostenfrei!** Dazu können Sie den nebenstehenden QR-Code nutzen, oder sich über unsere Website ([www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de)) anmelden.

**ACHTUNG:  
Handlungsbedarf!**



Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihr Vertrauen und freuen uns, Sie als interessierte Leserinnen und Leser in unseren digitalen Angeboten begrüßen zu dürfen, um Sie auch weiterhin über fundierte Studien aus dem Medienbereich zu informieren.

Herausgeber und Redaktion Media Perspektiven

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Florian Hager'.

Florian Hager  
Herausgeber

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Christian Breunig'.

Dr. Christian Breunig  
Redaktionsleitung



## Editorial

Das Corona-Virus wird uns wohl dauerhaft begleiten, es gibt inzwischen trotzdem schon erste rückblickende Studien dazu. Wissenschaftler der FU Berlin sind der Frage nachgegangen, wie Medien in den vergangenen Jahren mit dem Thema Covid umgegangen sind. Sie haben dafür die Talkshows „Anne Will“, „Hart aber fair“ und „Maybrit Illner“ untersucht und Themen- und Gästestruktur ausgewertet. Wessen Stimmen wurden gehört? Welche Themen waren bestimmend? Sie sind zu dem Ergebnis gekommen, dass sich das im Laufe der Pandemie verändert hat.

Stand zu Beginn der Pandemie im Vordergrund, über Corona-Maßnahmen zu informieren, zeigt sich später auch in der Gästestruktur der verstärkte Bedarf nach Diskussion und Auseinandersetzung. Von insgesamt 308 Gästen hatten zwei Drittel nur einen Auftritt. Regelmäßig vertreten waren Virologinnen, Virologen sowie Politikerinnen und Politiker, allen voran Karl Lauterbach. Information oder Unterhaltung? Talkshows bedienen beide Bedürfnisse. Sie sind damit gerade in Krisen – sei es Corona, der Ukraine-Krieg oder die Energiekrise – ein Programmformat, das für den gesellschaftlichen Diskurs eine wichtige Rolle spielt.

Oft werden Unterhaltung und Information als Gegensätze gehandelt. Eine weitere Studie bestätigt, dass dem nicht so ist: Der ARD-Forschungsdienst berichtet von einer amerikanischen Untersuchung, der zufolge Programmangebote, die unterhaltend mit einer emotionalen Erfahrung einhergehen, die Denk- und Handlungsmuster erweitern und zu positivem Wachstum führen können. Gerade um relevante gesellschaftliche Fragen besser zu verstehen und Neues zu lernen, ist es hilfreich, wenn zur Information das Unterhaltende hinzukommt. Nicht zuletzt fördert es den Abbau von Stress und Anspannung und damit die Bereitschaft, sich mit herausfordernden Themen überhaupt zu beschäftigen. Medienmacher können diesen Ergebnissen noch eine grundsätzliche Lehre hinzufügen: Das Gegenteil von Unterhaltung ist nicht Information, sondern Langeweile.

Florian Hager

Um über die aktuellen MP-Publikationen informiert zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu bestellen: auf unserer Website ([www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de)) oder mit nebenstehendem QR-Code.



## Inhalt

Karin Gattringer/Thomas Windgasse  
**Audiomarkt in Deutschland im Umbruch**  
Ergebnisse und Methodik der ma 2022 Audio II  
506

Bernard Domenichini  
**Audiowerbung: Hebelwirkung von Reichweite und Zeit**  
„Effective Leverage Planning“ als Benchmark für wirksame Werbestrategien  
520

Thorsten Faas/Mona Krewel  
**Politische Talkshows in der Pandemie**  
Eine Untersuchung zur Vielfalt von Gesprächssendungen im deutschen Fernsehen  
539

ARD-Forschungsdienst  
**Unterhaltung in den Medien – eine wertvolle Erfahrung**  
548

Statistik  
**Bruttowerbeaufwendungen**  
Januar bis Juni 2022  
Januar bis September 2022  
555

**Zusammenfassungen**  
558

## Ergebnisse und Methodik der ma 2022 Audio II

# Audiomarkt in Deutschland im Umbruch

Von Karin Gattringer\* und Thomas Windgasse\*\*

Im Juli 2022 hat die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) die Ergebnisse der Media-Analyse (ma) 2022 Audio II veröffentlicht (1) und im Oktober 2022 die Daten der Werbeangebote für das Vermarktungsjahr 2023 aktualisiert (ma 2022 Audio II Update). (2) Die ma Audio stellt für die Hörfunkplaner und Programmverantwortlichen die Leitwährung dar und ist die Grundlage für wichtige Programmentscheidungen sowie für die Vergabe von Werbebudgets.

### Ergebnisse der ma 2022 Audio II

Hohe Reichweite bei leicht rückläufiger Audionutzung in Deutschland

Im Jahr 2022 nutzen mehr als 94 Prozent (66,416 Mio Personen) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland regelmäßig (innerhalb der letzten vier Wochen) Audioangebote, knapp 76 Prozent (53,455 Mio Personen) hören täglich Radio (Tagesreichweite, Montag bis Freitag), im Durchschnitt über vier Stunden lang (249 Min. Verweildauer, Montag bis Freitag) (vgl. Tabelle 1). Damit hat der Weitesten Hörerkreis (WHK) geringfügig zugenommen, die Tagesreichweite abgenommen.

Lineares Radio dominiert Audionutzung

Den bei weitem größten Anteil an der Audionutzung hat nach wie vor die lineare Radionutzung. Sie liegt nur etwas unter der Audio-Gesamtnutzung bei 93,4 Prozent (WHK) bzw. 74,5 Prozent (Tagesreichweite). Neben dem WHK und der Tagesreichweite hat sich auch die Verweildauer verringert. Beides gilt für Radio und Audio gesamt (beides 249 Min., minus 9 bzw. 10 Min.), wie auch für den Verbreitungsweg DAB+ (142 Min., minus 2 Min.). Bei der Audionutzung über den Verbreitungsweg Online steigt die Verweildauer um 12 Minuten auf nun 108 Minuten an, dies gilt auch für das lineare Radio (Livestream bzw. Simulcast) (118 Min., plus 14 Min.) und für Web-Only-Sender, also Radiosender, die nur über das Internet empfangbar sind (plus 18 Min. auf 100 Min.). Die Musikstreaming-Verweildauern legen ebenfalls zu, sind aber im Vergleich zum linearen Angebot deutlich geringer, aktuell sind es 67 Minuten. Anders als lineares Radio werden die Playlists der Streamingdienste offensichtlich nicht so umfassend einfach „laufen gelassen“.

Verbreitungsweg DAB+ gewinnt stark

In einer detaillierteren Betrachtung der Verbreitungswege erweist sich DAB+, die lineare digitale Verbreitung, als derjenige mit dem größten Zuwachs im Vergleich zur ma 2019/II (3) vor zwei Jahren. Mit einer Steigerung um mehr als 15 Prozentpunkte und damit fast 11 Millionen mehr Hörern im Weitesten

Hörerkreis hat sich der Wert mehr als verdoppelt. Diese Entwicklung macht sich auch bei der Tagesreichweite bemerkbar.

### Kurz und knapp

- Aktuell nutzen an Werktagen mehr als 53 Mio Personen ab 14 Jahren mindestens ein Audioangebot.
- Audionutzung ist zum großen Teil lineare Radionutzung.
- Der Umbruch im Audiomarkt zeigt sich durch die gestiegene Anzahl an klassischen Radiosendern, Web-Only-Angeboten und neuen Streaminganbietern.
- Während Infoprogramme Reichweitzuwächse haben, stehen Pop- und Servicewellen durch den demografischen Wandel weiter unter Druck.
- Crossmediale Vermarktungsangebote sind zurzeit im Kern noch klassische Radioangebote mit digitaler Portfolio-Verlängerung.

Um rund 5 Prozentpunkte ist der Online-Verbreitungsweg gewachsen. Im WHK (24,5%) wurde er aber mittlerweile von DAB+ überholt (27%). Dies gilt auch für die Tagesreichweite, bei der DAB+ 8,3 Prozentpunkte gewinnen konnte. Sie ist für Onlineaudio um 3,2 Prozentpunkte auf nun 10,9 Prozent angestiegen. Diese Anstiege beruhen auf den Zuwächsen der sogenannten Simulcastradios, die neben der Onlineverbreitung auch via UKW und/oder DAB+ verbreitet werden. Die reinen Webradios haben eher Hörerinnen und Hörer verloren.

User-Generated-Radio bzw. Musikstreaming (in der Media-Analyse beschränkt auf Spotify Free) ist im WHK und in der Tagesreichweite angestiegen. Da jedoch wichtige Player in der Erhebung fehlen und auch Spotify nur teilweise abgebildet wird, sind die 8,8 Prozent (WHK) bzw. 3,5 Prozent (Tagesreichweite) als Mindestwerte zu betrachten.

Die im Systemvergleich in Tabelle 2 aufgeführten Kennwerte für die Bevölkerung ab 14 Jahren zeigen durchweg höhere Werte für die ARD im Vergleich zu privaten Radioanbietern. Die Bekanntheit, der Wert für „schon einmal gehört“ und damit der weichste Wert, liegt nur geringfügig höher. Beide Systeme liegen bei über 90 Prozent. Der Weitesten Hörerkreis, „in den letzten vier Wochen gehört“, hat eine Differenz von 5,8 Prozentpunkten zugunsten der ARD (84,9%) im Vergleich zu den Privaten (78,1%).

ARD in wesentlichen Kennwerten insgesamt vor den Privaten

Der härteste Kennwert, bezogen auf die Anzahl der Hörerinnen und Hörer, ist die Tagesreichweite. Ganz gleich, ob der Tagesschnitt für Montag bis Sonntag

\* ARD MEDIA Radioforschung, Frankfurt/Main.

\*\* WDR Strategie & Medienforschung, Köln.

Tabelle 1  
ma 2022 Audio II – Audiomarkt gesamt

	Angebotsform*	Weitester Hörerkreis (4 Wochen, Mo-So)				Tagesreichweite (Mo-Fr)				Verweildauer (Mo-Fr)	
		in %		in Mio		in %		in Mio		in Min.	
		2019/II	2022/II	2019/II	2022/II	2019/II	2022/II	2019/II	2022/II	2019/II	2022/II
Audio gesamt	KG	93,8	94,1	66,213	66,416	77,1	75,7	54,462	53,455	258	249
Radio gesamt	KL	93,6	93,4	66,051	65,935	76,5	74,5	54,005	52,595	257	249
DAB+	KL	11,6	27,0	8,158	19,076	5,3	13,6	3,759	9,620	144	142
Onlineaudio gesamt	OA	19,1	24,5	13,452	17,327	7,7	10,9	5,469	7,729	96	108
Livestream/Simulcast Radio	OA	12,1	17,0	8,510	12,022	5,0	7,5	3,519	5,261	104	118
User-Generated-Radio/ Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	7,9	8,8	5,585	6,200	2,7	3,5	1,903	2,490	58	67
Web-Only-Radio	OA	4,6	3,1	3,263	2,162	0,8	0,6	0,548	0,425	82	100

\* KG=konvergent, KL=klassisch, OA=Onlineaudio.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So (WHK)/Mo-Fr (TRW), BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II, ma 2022 Audio II.

oder Montag bis Freitag berechnet wird, die ARD liegt um mehr als 8 Prozentpunkte vor den Privaten. In der gesamten Woche von Montag bis Sonntag etwas mehr als von Montag bis Freitag. Auch die Verweildauer pro Hörer liegt bei der ARD im Durchschnitt pro Wochentag um 6 Minuten höher. Im Vergleich zu den Privaten (43,8%) beträgt der Marktanteil der ARD fast 55 Prozent, die Marktanteildifferenz ist mit 11,1 Prozentpunkten zweistellig. Das Publikum der ARD ist durchschnittlich sieben Jahre älter als das der Privaten.

Tabelle 2  
Radionutzung im Systemvergleich – ma 2022 II  
in %

	ARD	Private	Differenz
Bekanntheit	95,9	92,8	3,1
Weitester Hörerkreis	84,9	79,1	5,8
Tagesreichweite Mo-So in %	48,2	39,6	8,6
Verweildauer Mo-So in Minuten	199	193	6
Marktanteil Mo-So in %	54,9	43,8	11,1
Ø-Alter Mo-So in Jahren	53	46	7
Tagesreichweite Mo-Fr in %			
ab 14 J.	49,8	41,7	8,1
14-19 J.	37,3	39,9	-2,6
20-29 J.	39,2	43,8	-4,6
30-39 J.	41,4	49,2	-7,8
40-49 J.	47,3	50,5	-3,2
50-59 J.	52,0	49,3	2,7
60-69 J.	54,9	40,2	14,7
ab 70 J.	65,1	20,8	44,3
Frauen	50,6	42,1	8,5
Männer	49,1	41,4	7,7

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2022 Audio II.

Private stärker bei  
Jüngeren, ARD bei ab  
50-Jährigen

Die Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigt bei der Tagesreichweite größere Unterschiede zwischen den Privatsendern und der ARD in den Zielgruppen unter 50 Jahren. Am höchsten fällt dieser in der Dekade 30 bis 39 Jahre aus, am geringsten bei den 14- bis 19-Jährigen. Die Menschen, die 50 Jahre oder älter sind, hören eher die ARD. Je älter, umso größer wird der Abstand, bis zu 44,3 Prozentpunkte bei den ab 70-Jährigen.

ARD mit weniger  
Verlusten bei jungen  
Menschen als  
Private, umgekehrt  
bei Älteren

Die ma 2022 Radio II zeigt ein aktuelles Bild der Zahlenverhältnisse zwischen ARD und Privatsendern. Hier lohnt sich auch ein Blick auf die Entwicklung in den letzten zehn Jahren. Aus Tabelle 3 ergeben sich Hörerverluste bei beiden Anbietersystemen, stärker jedoch bei den Privaten. Den größten Verlusten in Prozentpunkten bei den Privaten – in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen – stehen sogar geringe Gewinne in dieser Altersgruppe bei der ARD gegenüber. Die Verluste beider Systeme in der zweiten jungen Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen sind bei der ARD gering (-1,8%-Punkte), bei den Privaten aber sehr deutlich (-11,1%-Punkte). Der Verlust in der Alters-

gruppe 30 bis 39 Jahre ist bei beiden ähnlich hoch. In der Altersgruppe zwischen 40 und 59 Jahren hat die ARD weniger Hörende verloren. Bei den ab 60-Jährigen aber, der Gruppe, in der die ARD immer noch vorne liegt, gibt es deutliche Gewinne auf pri-

Tabelle 3  
Radionutzung im Systemvergleich 2012 und 2022

BRD Gesamt, Tagesreichweite in %

Mo-Fr	ma 2012 Radio II Update			ma 2022 Radio II Update			Differenz		
	Radio	ARD	Private	Radio	ARD	Private	Radio	ARD	Private
ab 14 J.	80,2	52,2	45,7	74,5	49,8	41,7	-5,7	-2,4	-4,0
14-19 J.	70,8	34,0	52,1	64,5	37,3	39,9	-6,3	3,3	-12,2
20-29 J.	74,6	41,0	54,9	64,6	39,2	43,8	-10,0	-1,8	-11,1
30-39 J.	81,2	48,5	55,6	70,9	41,4	49,2	-10,3	-7,1	-6,4
40-49 J.	87,0	50,0	60,2	76,5	47,3	50,5	-10,5	-2,7	-9,7
50-59 J.	86,1	54,5	53,0	80,2	52,0	49,3	-5,9	-2,5	-3,7
60-69 J.	83,7	64,4	32,4	79,0	54,9	40,2	-4,7	-9,5	7,8
ab 70 J.	75,9	67,5	14,1	77,3	65,1	20,8	1,4	-2,4	6,7
Frauen	80,0	50,6	45,6	76,1	50,6	42,1	-3,9	0,0	-3,5
Männer	80,5	53,8	45,9	72,9	49,1	41,4	-7,6	-4,7	-4,5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: 2012 Audio II, 2022 Audio II.

vater Seite. Die Altersgruppe 60 bis 69 Jahre zeigt Verluste bei der ARD (-9,5%-Punkte), bei den ab 70-Jährigen ebenso, wenn auch auf niedrigerem Niveau (-2,4%-Punkte).

den Gruppen 20 bis 49 Jahre, die zweitniedrigste Nutzung haben jetzt die 20- bis 29-Jährigen mit 37 Prozent.

Pop-Programme mit  
höchster Reichweite,  
aber auch höchsten  
Verlusten

Die Radioprogramme wurden entsprechend ihrer Angebote und avisierten Zielgruppen in grobe Programmformat-Kategorien eingeteilt. Eine exakte Trennschärfe ist dabei nicht möglich. Die Auswertungen sollen lediglich generelle Trends aufzeigen. Neben dem Blick auf die aktuellen Daten wird ein – rein deskriptiver – Vergleich zur letzten Juli-Ausgabe der ma vor der Corona-Epidemie (ma Radio 2019 II) vorgenommen (vgl. Tabelle 4).

Dass Jugendprogramme täglich von einem Viertel der 14- bis 19-Jährigen und von rund 28 Prozent der 20- bis 29-Jährigen und damit gerade in der Zielgruppe prozentual geringer genutzt werden als Pop-Programme, liegt zuallererst am geringeren Angebot. Die Rückgänge sind vergleichsweise gering und liegen insgesamt bei lediglich 0,3 Prozent. Die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen verzeichnet mit 2,7 Prozentpunkten den größten Rückgang.

Das Genre mit dem größten Angebot und der höchsten Reichweite sind die Pop-Programme. 41,4 Prozent der ab 14-Jährigen hören täglich von Montag bis Freitag ein solches Programm. Das sind 4 Prozentpunkte weniger als noch vor drei Jahren. Rückgänge sind in allen Altersgruppen zu verzeichnen mit Ausnahme der 60- bis 69-Jährigen, deren Nutzung konstant geblieben ist. Die Altersgruppe mit der höchsten Tagesreichweite sind die 50- bis 59-Jährigen (53,5%), was sie auch schon in der ma 2019 II waren, damals lagen sie aber fast gleichauf mit den 40- bis 49-Jährigen. Die Verluste liegen hier jedoch bei 8,4 Prozentpunkten, im Vergleich zu 3,7 Prozentpunkten bei der Altersgruppe 50 bis 59 Jahre.

Zwei weitere Programmformate haben eher eine ältere Klientel im Fokus. Die sogenannten Oldie-based AC-Programme definieren sich über ältere englischsprachige Musiktitel, bei den Gold-/Melodieprogrammen spielen melodiose englischsprachige, aber auch klar erkennbar deutschsprachig schlagerorientierte Titel eine Rolle (DOM=deutschorientiert melodios). Die DOM-Programme wurden zu Zeiten, als sich das ältere Publikum sehr klar über diesen Musikgeschmack einordnen ließ, im Wesentlichen von öffentlich-rechtlichen Programmen angeboten. Durch die englischsprachige Musiksozialisation, die in den 1950er-Jahren begann, ist dies seit Langem nicht mehr so einfach und auch entsprechende reichweitenstarke öffentlich-rechtliche Programme sind – dem Wunsch des Publikums entsprechend – von DOM-Programmen zu englischsprachig oldie-basierten Programmen geworden.

Oldie- und  
Schlagerwellen  
stabil, aber auf ganz  
unterschiedlichen  
Niveaus

Formatbedingt ist die Nutzung der Pop-Programme bei den ab 70-Jährigen die geringste, dafür aber relativ stabil. Die höchsten Rückgänge finden sich in

Tabelle 4  
Radionutzung: Tagesreichweite nach Programmformaten

BRD Gesamt, Tagesreichweite in %

Mo-Fr	Radio gesamt			Jugendprogramme			Pop-Programme		
	ma 19/II	ma 22/II	Differenz	ma 19/II	ma 22/II	Differenz	ma 19/II	ma 22/II	Differenz
ab 14 J.	76,5	74,5	-2,0	14,5	14,2	-0,3	45,4	41,4	-4,0
14-19 J.	60,4	64,5	4,1	25,3	25,0	-0,2	41,2	40,6	-0,6
20-29 J.	67,8	64,6	-3,2	31,2	28,5	-2,7	43,6	37,0	-6,5
30-39 J.	74,9	70,9	-4,0	24,9	24,8	0,0	50,4	43,6	-6,8
40-49 J.	79,7	76,5	-3,2	17,3	17,4	0,1	56,9	48,6	-8,4
50-59 J.	82,2	80,2	-2,0	9,1	10,1	1,0	57,2	53,5	-3,7
60-69 J.	82,2	79,0	-3,2	3,2	3,1	-0,1	42,7	42,7	0,0
ab 70 J.	77,4	77,3	-0,1	1,0	1,3	0,3	23,7	23,5	-0,3
Frauen	77,6	76,1	-1,5	14,0	13,5	-0,5	46,8	43,2	-3,6
Männer	75,3	72,9	-2,4	15,1	14,8	-0,3	44,1	39,6	-4,5

Mo-Fr	oldie-based AC-Programme			Gold/Melodie-Programme (DOM)			Gehoben (Kultur + Info)		
	ma 19/II	ma 22/II	Differenz	ma 19/II	ma 22/II	Differenz	ma 19/II	ma 22/II	Differenz
ab 14 J.	27,7	27,8	0,1	5,4	5,2	-0,2	11,2	11,7	0,5
14-19 J.	11,0	13,1	2,1	0,8	1,6	0,8	3,1	4,6	1,5
20-29 J.	17,3	16,6	-0,7	1,8	2,1	0,2	5,7	7,3	1,6
30-39 J.	20,5	20,4	-0,1	2,2	1,8	-0,3	9,1	9,7	0,6
40-49 J.	24,1	27,1	3,0	2,9	2,9	0,0	10,5	11,7	1,2
50-59 J.	31,8	30,8	-1,0	4,4	3,6	-0,9	11,5	12,2	0,8
60-69 J.	40,3	35,5	-4,9	8,7	7,8	-0,9	12,7	12,3	-0,4
ab 70 J.	36,9	38,7	1,8	13,2	13,4	0,2	19,5	18,5	-1,0
Frauen	26,6	27,1	0,5	5,7	5,6	-0,1	9,6	10,7	1,1
Männer	28,8	28,4	-0,4	5,1	4,9	-0,2	12,8	12,7	-0,1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: 2019 Audio II, 2022 Audio II.

Oldieprogramme erreichen auch Jüngere eher als Schlagerprogramme

Die geringe Nutzung der DOM-Programme (5,2% insgesamt) geht also einher mit einem geringeren Angebot, das sich aus dem geringeren Interesse an beispielsweise Schlagermusik ergeben hat. Anders herum verhält es sich bei den Oldieprogrammen. Für beide Programmformate liegt die höchste Nutzung der Oldieprogramme bei den ab 50- bzw. den ab 60-Jährigen, jedoch auf einem jeweils gänzlich unterschiedlichen Niveau: zwischen 30 und 40 Prozent bei den einen und zwischen 8 und 14 Prozent bei den anderen. Zusätzlich gelingt es den Oldieprogrammen, die Aufmerksamkeit jüngerer Hörergruppen auf sich zu ziehen. Die Veränderungen in der Nutzung sind bei beiden Formaten in der Gesamtbevölkerung minimal.

Die sogenannten gehobenen Programme, die sich aus den Formaten Kultur- und Informationsprogrammen zusammensetzen, weisen eine Gesamtreichweite von 11,7 Prozent aus. Seit der ma 2019 ist dies ein Gewinn von 0,5 Prozentpunkten, der vor allem auf die Informationsprogramme zurückgeht. Fast schon traditionell werden diese entweder musikarmen oder nicht auf Popmusik beruhenden Programme eher von älteren Menschen gehört. Zwischen der höchsten Nutzung bei den ab 70-Jährigen (18,5%) und der geringsten bei den 14- bis 19-Jährigen (4,6%) zeigt sich ein deutlicher Unterschied. Der Blick auf die Entwicklungen zeigt aber die höchsten Zuwächse in eben den jungen Zielgruppen unter 30 Jahren bei gleichzeitigen Rückgängen in der Altersgruppe ab 60 Jahren.

Zuwächse bei gehobenen Programmen auch in jungen Zielgruppen

Tabelle 5  
Anzahl genannter Hörfunksender in der Media-Analyse

	ma 2012/II	ma 2019/II	ma 2022/II
Anzahl klassischer Hörfunksender* mit mindestens einer Nennung im Weitesten Hörerkreis (WHK)	390	449	459
Anzahl Channel** mit mindestens einer Online-Audionennung im Weitesten Hörerkreis (WHK)	noch nicht erhoben	984	1 223

\* Verbreitung mind. über UKW oder DAB+.  
\*\* Verbreitung mind. über Internet.

Quelle: Methodenberichte ma 2012 Radio II, 2019 Audio II, 2022 Audio II.

Viel mehr Radioprogramme in der ma ausgewiesen

Eine grundsätzlich rückläufige Radionutzung geht nicht etwa einher mit einer Verringerung des Angebots – ganz im Gegenteil. Es gibt heute mehr klassische Hörfunksender als vor zehn Jahren und auch als vor drei Jahren (vgl. Tabelle 5). Das heißt, dass also auch die Ausnahmesituation der Corona-Pandemie nicht zu einer Einengung des Angebots geführt hat. Betrachtet man die per Web verbreiteten Programme, kann man fast von einer kleinen Angebotsexplosion sprechen. Für einzelne Anbieter wird der Reichweitenerfolg aus zwei Gründen per se schwieriger: In einem immer kleineren und gesättigteren Markt scheint es für die breit aufgestellten Mainstreamprogramme weniger Platz zu geben. Publikumszuwächse sind lediglich noch in den vielen speziell musikalischen Nischen möglich. Zu solchen Nischen gehören durchaus Schlager- oder Rockprogramme, aber auch relativ eng formatierte Special-Interest-Channels. Erst die Verbreitungsmöglichkeiten über DAB+ und über das Internet ermöglichen die Menge an Nutzung, die für einen halbwegs profitablen Betrieb nötig ist.

Jenseits der ma: Einflüsse anderer Medien

Die oben exemplarisch beschriebenen Marktveränderungen bedürfen zum besseren Verständnis einer Einbettung, die über die mit der ma darstellbaren Entwicklungen hinausgehen. Abbildung 1 zeigt die Einflüsse, denen lineare Radioprogramme ausgesetzt sind. Diese Einflüsse teilen sich grob in drei Bereiche auf: Radio-, Audio- und Medienmarkt.

Konkurrenzsituation für lineares Radio dreigeteilt

Die Einflüsse im Radiomarkt (rechts oberhalb der gestrichelten Linie) bestehen in der direkten Konkurrenz durch andere lineare Radioanbieter. Es gibt die „großen“, das heißt im Sendegebiet stark genutzten Mainstreamer im Markt (vgl. auch Abbildung 2), die im Sendegebiet kleineren Mainstreamer zum Beispiel als Spill-Over aus anderen Sendegebieten und – aufgrund der Entwicklung der letzten Jahre, entstanden aus den neuen Verbreitungswegen – die Vielzahl der Programme, die spezielle Interessen und Musikvorlieben bedienen. Diese werden immer geringer genutzt werden als die Programme, die auf ein breiteres Publikum zielen. Aber die zunehmende Diversifizierung im Medienmarkt macht die Gesamtreichweite immer irrelevanter und die Zielgruppen-

reichweite immer wichtiger – eine Zielgruppe darf lediglich nicht so klein werden, dass die Rentabilität gefährdet ist. Für diesen Markt kann die ma erschöpfend Auskunft geben.

Der zweite Bereich, der den Radiomarkt inkludiert, wird hier als Audiomarkt bezeichnet. Über die beiden zusätzlichen Angebotscluster (Musik-)Streamingportale/YouTube und (Podcast-)Streamingportale/Audiotheken kann die ma keine umfassende Marktaufklärung bieten. Wir verlassen also schon hier den Bereich Media-Analyse zu einem großen Teil. Dennoch haben wir es hier mit einer Konkurrenz für lineare Radioangebote zu tun. Diese ist zwar weniger direkt als ein anderes Radioangebot, greift aber dem linearen Radio zumindest Medienzeitbudget ab. In der ma werden Musik-Streamingdienste außerhalb des Tagesablaufs abgefragt: 22,5 Prozent geben an, gestern einen solchen genutzt zu haben (vgl. Tabelle 6). Musik-Streamingportale zielen dazu noch auf den Kerninhalt der meisten Programme, die Musik.

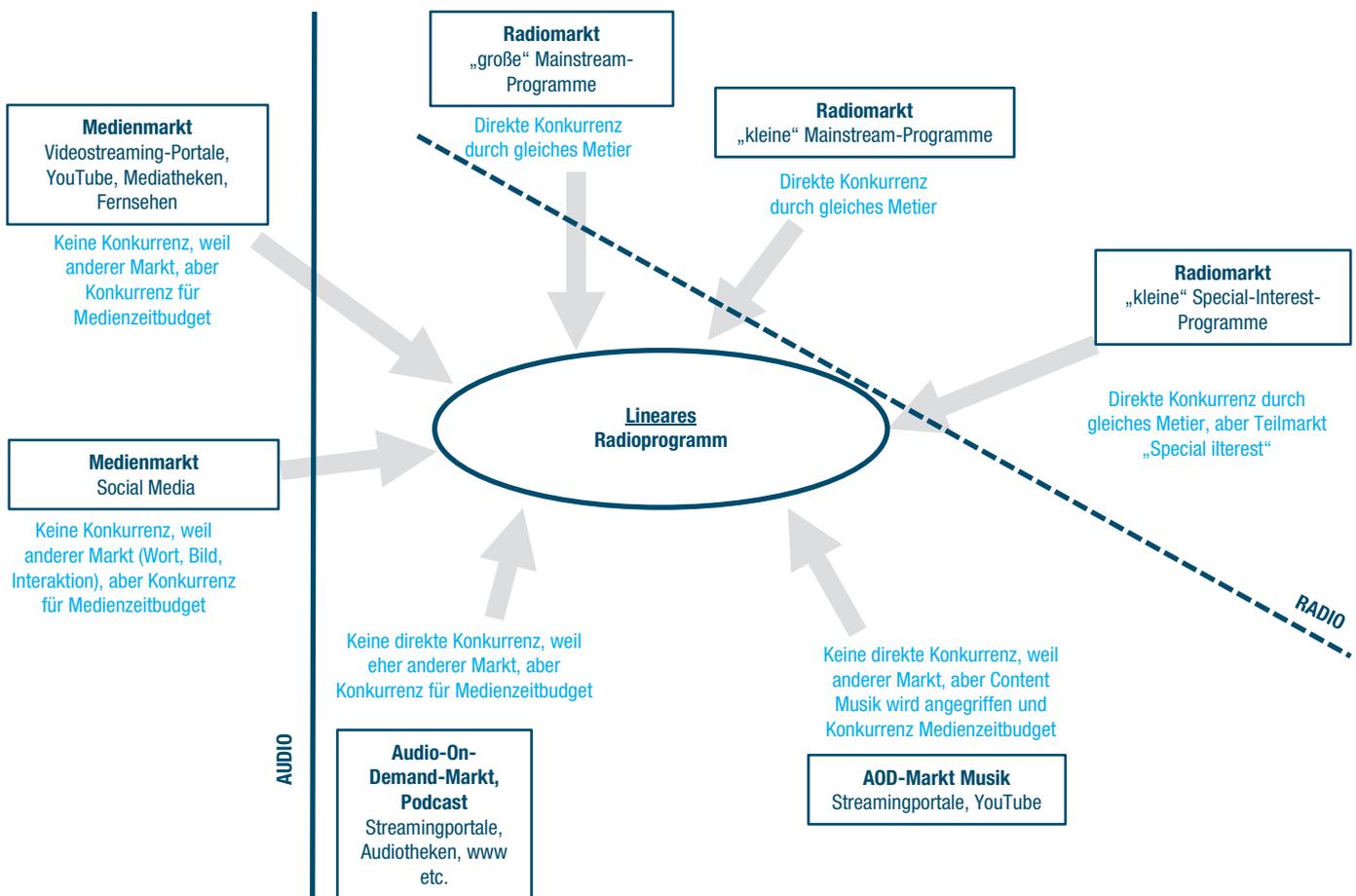
Auch die generelle Podcastnutzung wird seit 2020 in der ma Audio erhoben. Sie verzeichnet ein dynamisches Wachstum: Knapp 28 Millionen Menschen (39,5% der Bevölkerung ab 14 Jahren) haben Podcasts schon einmal genutzt, in den letzten vier Wochen war es noch gut ein Viertel der Bevölkerung. Die Tagesreichweite ist mit 6,2 Prozent Reichweite aber noch relativ gering, da Podcast im Vergleich zum Radiohören seltener zur täglichen Routine gehört.

Die Podcast- oder Hörspiel- bzw. Hörbücher-Anbieter haben zwar auch Angebote aus Radioprogrammen. Diese wurden aber in der Vergangenheit größtenteils nur in Nischenprogrammen (z.B. ARD Kulturprogrammen) oder zu Zeiten angeboten, zu denen eher kein Radio gehört wurde, also zum Beispiel nicht tagsüber.

Der dritte Bereich beinhaltet Audio und Radio, aber es kommen visuelle und interaktive Angebote hinzu, denen ein lineares Radioprogramm inhaltlich nichts mehr entgegenstellen kann, außer es sieht sich als crossmediale Marke und setzt neue Angebote auf. Diese mögen zwar in Verbindung zum linearen An-

Nicht nur intra-, auch intermediale Konkurrenz hat zugenommen

Abbildung 1  
Einflüsse auf die linearen Radioprogramme



Quelle: Eigene Darstellung.

gebot stehen und dieses stützen, haben aber den Rahmen der linearen Ausstrahlung verlassen. Trotz der möglichen Nebenbeinutzung eines linearen Radioprogramms ist die Reduzierung des Medienzeitbudgets manifest. Die ma Audio liefert ausführliche Daten für die Mediennutzung im Audiobereich. Für eine detaillierte Betrachtung der hier nur kurz beschriebenen intermedialen Mediennutzungen sei auf die aktuellen Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 in der Fachzeitschrift Media Perspektiven verwiesen, die weiterführende Daten und Analysen bietet. (4)

#### Ergebnisse für den Werbemarkt

Konvergente Leistungswerte für alle Audioangebote

Die vorliegende konvergente Studie „ma Audio“ liefert verlässliche und vergleichbare Daten über die Anzahl der Hörer und Hörerinnen, ihre Demografie und ihr Hörverhalten – Daten, die die Sender und Programmveranstalter bei der Planung, Kontrolle und Gestaltung ihres Programms verwenden. Andererseits stellt die Studie auch die Reichweitenwahrung der Werbeträger Radio und Onlineaudio für die

Werbewirtschaft dar. In diesem Fall werden die Daten im Marketing und zum Werbezeitenverkauf genutzt.

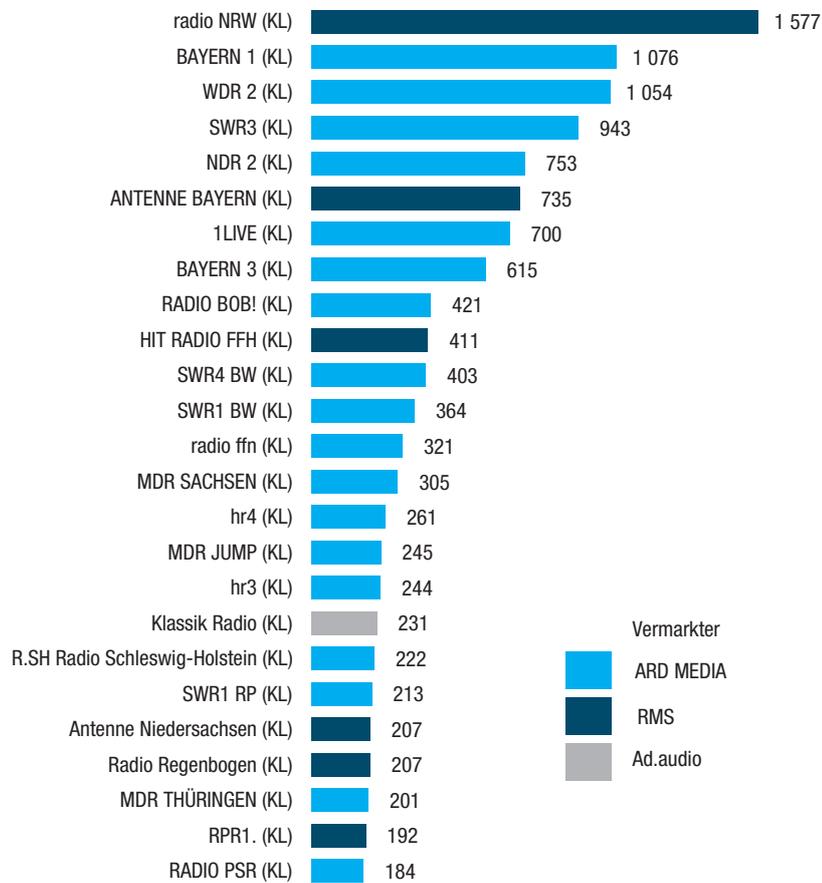
Für werbeführende Angebote werden Daten zu Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte – Hörer pro Stunde, pro Tag, pro Woche etc.) ausgewiesen. Reichweitendaten (Weitester Hörerkreis, Tagesreichweite) gibt es in der Studie ma Audio für alle Audioangebote – also auch für werbefreie. Einbezogen sind klassische Radiosender, Webradios und andere an der Studie teilnehmende Online-Audioangebote, wie User-Generated-Radio und der Musik-Streamingdienst Spotify Free.

Die ma Audio berücksichtigt die unterschiedlichen Planungsgegebenheiten auditiver Medien. Dadurch ist sowohl eine konvergente Audioplanung als auch weiterhin die klassische Radioplanung durchführbar. Die einheitliche Datenbasis erlaubt eine Beschreibung des Audiomarktes sowie einen Vergleich zwischen klassischen und Onlineangeboten, gleichgültig ob sie werbeführend sind oder nicht.

Abbildung 2

**Top 25\* der reichweitenstärksten Werbefunksender in Deutschland**

Kontakte pro Durchschnittsstunde



\* In der ma Audio als klassisches Einzelangebot ausgewiesen.  
Basis: BRD, Bevölkerung ab 14 Jahren, Montag bis Freitag

Quelle: Gebiet: Gesamt | ma 2022 Audio II.

Tabelle 6

**Musikstreaming- und Podcastnutzung**

	in %		in Tsd.	
	2020/II	2022/II	2020/II	2022/II
<b>Musikstreamingdienst-Nutzung</b>				
Schon mal genutzt	34,6	42,4	24 418	29 900
Weitester Hörerkreis (in den letzten 4 Wochen)	31,5	39,1	22 281	27 609
Tagesreichweite	17,1	22,5	12 049	15 858
<b>Podcastnutzung</b>				
Schon mal genutzt	22,3	39,5	15 745	27 889
Weitester Hörerkreis (in den letzten 4 Wochen)	*	25,5	*	17 978
Tagesreichweite	*	6,2	*	4 346

\* nicht erhoben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren,

Quellen: ma 2020 Audio II, ma 2022 Audio II.

Tabelle 7  
Werbemarkt Audio 2022

	Angebotsform*	Kontakte pro Woche in Tsd		Hörer pro Woche in Tsd	
		ab 14 J.	14-49 J.	ab 14 J.	14-49 J.
Audio gesamt (nur Werbeträger)	KG	1 916 396	975 420	61 463	30 218
Werbefunk gesamt	KL	1 664 212	782 308	60 468	29 303
Onlineaudio gesamt (nur Werbeträger)	OA	252 184	193 112	13 127	9 795
Simulcast-Radio (nur Werbeträger)	OA	116 487	77 547	7 563	5 089
User-Generated-Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	107 196	96 369	5 632	5 102
Web-Only-Radio (nur Werbeträger)	OA	28 501	19 195	1 942	1 227

Basis: Kontakte pro Woche (brutto)/Hörer pro Woche (netto), Mo-So, BRD Gesamt.

\* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2022 Audio II UPDATE (Stand 12.10.2022).

Die von der IAB veröffentlichen Nutzungswahrscheinlichkeiten legen dar, wie viele Personen zukünftig in einem durchschnittlichen 14-tägigen Zeitraum (Hörer pro zwei Wochen), in einer durchschnittlichen Woche (Hörer pro Woche), an einem durchschnittlichen Tag (Hörer pro Tag), in einer bestimmten Stunde (Hörer pro Stunde) oder in einer durchschnittlichen Stunde zwischen 6.00 und 18.00 Uhr Audioangebote nutzen bzw. mit einem in einem Audioangebot geschalteten Spot in Kontakt kommen. Werbeträgerreichweiten liegen für klassische, Online- oder konvergente Angebote vor (mit Ausnahme der durchschnittlichen Stunde, die nur für klassische Sender verfügbar ist), wobei bei Online-Audioangeboten zwischen Prestream-, Instream- und Gesamtreichweite unterschieden wird. Im folgenden Leistungsvergleich werden die Kontakte pro Woche sowie die Hörer pro Woche auf Basis der Gesamtreichweite verwendet. Der Hörer pro Woche benennt die Anzahl der erreichten Nettohörer bei Vollbelegung einer durchschnittlichen Woche. (5)

Mit der ma 2022 Audio II stehen die Daten von insgesamt 413 Werbeträgern (109 klassische Radiosender, neun Online-Audiochannels, 114 klassische Vermarktungskombinationen, 92 Online-Audio- sowie 89 konvergente Angebote) für die Werbeplanung zur Verfügung. Das Angebot an Werbeträgern hat sich in den letzten Jahren deutlich erhöht, zu den klassischen Einzelsender- und Kombiangeboten kamen ab 2016 sukzessive Angebote im Online-Audiobereich dazu und ab 2017 DAB+ Angebote.

Leistungsvergleich:  
klassische  
UKW- und DAB+  
Werbefunksender  
weit vor  
Onlineangeboten

In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wird im gesamten deutschen Audiomarkt eine konvergente Reichweite von 30,218 Millionen Hörern mit rund 975 Millionen Kontakten pro Woche erzielt (ma 2022 Audio II, Hörer netto, Kontakte brutto, Montag bis Freitag, Zielgruppe 14 bis 49 Jahre) (vgl. Tabelle 7). Auf Platz 1 im Ranking liegt der klassische Werbefunk mit 29,3 Millionen 14- bis 49-jäh-

rigen Hörern pro Woche. Die teilnehmenden werbeführenden Online-Audioangebote erreichen nach den neuen Ergebnissen insgesamt rund 9,8 Millionen Hörer und Hörerinnen in einer durchschnittlichen Woche.

In der Gruppe der Online-Audioangebote liegen die User-Generated-Radios und Musik-Streamingdienste mit 5,102 Millionen Hörern pro Woche etwas vor den werbeführenden Simulcastradios mit 5,089 Millionen Hörern, erzielen jedoch mit 96,4 Millionen Kontakten eine deutlich höhere Frequenz als die Livestreams mit 77,5 Kontakten pro Woche. Die Web-Only-Radios werden von 1,2 Millionen Hörern (19 Mio Kontakte pro Woche) genutzt und liegen damit im Ranking deutlich hinter den beiden anderen Angebotsformen.

Die zunehmende Digitalisierung im Radio- und Audiomarkt in den vergangenen Jahren führte zu neuen Vermarktungsoptionen im Online-Audio- und DAB+-Bereich und spiegelte sich in der ma Audio mit neuen Teilnehmern (z. B. Musik-Streamingdienst Spotify Free, Web-Only-Streams und DAB+ Sender) und neuen Leistungswerten (Hörer pro Woche) in einer konvergenten Studie (6) wider. Diese Entwicklung nimmt nun auch in der Audiovermarktung Fahrt auf: Neue Vermarktungsangebote (z. B. DAB + Kombi) und neue Audiovermarkter mit Fokus auf Onlineaudio, DAB+ und Podcast-Inventar wie ad.audio (7) und Raudio.biz (8) kamen hinzu, und zum Vermarktungsjahr 2023 wechselten so viele Sender wie noch nie ihren Vermarkter.

Der größte und folgenreichste Übertritt erfolgte durch die Regiocast-Gruppe, die mit ihren neun Sendern zum 1.1.2023 vom Vermarkter RMS zur ARD MEDIA wechselt. (9) Dadurch steigt die Reichweite der ARD MEDIA Deutschland-Kombi (10) um 796 000 Kontakte auf 10,936 Millionen Hörer brutto in der Durchschnittsstunde von 6.00 bis 18.00 Uhr, und der Ver-

Dynamik im  
Audiomarkt führt  
zu größeren  
Verschiebungen  
zwischen den  
Vermarktern

Tabelle 8

**Audio-Vermarktervergleich**

Kontakte pro D-Std./Woche (brutto), Hörer pro Woche (netto), Mo-So

	ma 2022 Audio II	ma 2022 Audio II Update	Veränderung absolut	Veränderung in %
Vermarkter ARD MEDIA gesamt (KL)	10 640	11 436	796	7,5
Vermarkter RMS Gesamt (KL)	9 139	8 067	-1 072	-11,7
Vermarkter ENERGY gesamt (KL)	297	297	0	0,0
Vermarkter STUDIO GONG gesamt (KL)	2 070	2 080	10	0,5
Vermarkter ad.audio gesamt (KL)	238	464	226	95,0
ARD MEDIA Radio Deutschland-Kombi	10 140	10 936	796	7,9
RMS SUPER KOMBI	9 139	8 067	-1 072	-11,7

Basis: BRD Gesamt; Deutschspr. Bevölkerung 14+ Jahre.

\* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2022 Audio II UPDATE (Stand 12.10.2022).

Tabelle 9

**Nationale Werbeangebote im Vergleich**

Kontakte pro Ø-Std./Woche (brutto), Hörer pro Woche (netto), Mo-So

	Angebotsform*	Kontakte pro Woche in Tsd., 14 - 49 J.		Hörer pro Woche in Tsd., 14 - 49 J.	
		ma 2022 Audio II	ma 2022 Audio II Update	ma 2022 Audio II	ma 2022 Audio II Update
ARD MEDIA Radio Deutschland Kombi	KL	326 744	386 382	24 365	25 282
RMS Audio Total	KG	524 558	460 360	25 613	24 465
RMS SUPER KOMBI	KL	436 392	371 235	25 275	23 977
Spotify (Free)	OA	88 614	88 614	4 738	4 738

Basis: BRD Gesamt; Deutschspr. Bevölkerung 14-49 Jahre.

\* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2022 Audio II UPDATE (Stand 12.10.2022).

markter ARD MEDIA geht erstmals als Marktführer in die neue Vermarktungssaison. Die RMS SUPER KOMBI hingegen verliert durch diesen großen Wechsel über eine Million Hörer und büßt damit die UKW-Marktführerschaft ein (vgl. Tabelle 8). Aber auch ARD MEDIA verliert einen Mandanten: KLASSIK RADIO wechselt zu ad.audio und beschert dem noch kleinen Vermarkter einen Zuwachs von 95 Prozent auf 464 Tsd. Hörer brutto in der Durchschnittsstunde von 6.00 bis 18.00 Uhr.

Im DAB+ Markt ist ebenfalls Bewegung. Die kontinuierlich zunehmende Anzahl an DAB+ Sendern und die standardmäßige Ausstattung neuer Autos mit DAB+ Empfangsgeräten sind zwei Gründe für kontinuierlich steigende Reichweiten der DAB+ Sender (vgl. weiter vorne im Text und Tabelle 1), wenn auch der Großteil der täglichen Reichweiten noch via UKW-Verbreitung erzielt wird. Dennoch steigt auch die Bedeutung von DAB+ in der Vermarktung. So gibt es mittlerweile zwei Vermarktungskombis: die DAB+ Deutschlandkombi, die von ARD MEDIA zur

RMS wechselt, und die ad.audio DAB+ Kombi national Radio.

Eine Rangreihe der 25 reichweitenstärksten Werbefunksender zeigt einerseits, dass die größten regionalen Mainstreamer im Ranking auftauchen und andererseits, dass die von ARD MEDIA vermarkteten Sender die Hitliste dominieren: Von 25 Plätzen gehen 18 an den neuen Marktführer, sechs an die RMS und Klassik Radio schafft es auf Platz 18 (vgl. Abbildung 2).

Im Audiomarkt, der mittlerweile über 1 300 Online-Audioangebote inkludiert (vgl. auch Abbildung 4), verliert die konvergente RMS Audio Total Kombi (11) – eine Kombination aus über 160 klassischen Radiosendern und 2 000 Streams (12) – beträchtlich, kann aber pro Woche 460 Millionen Werbekontakte erzielen und damit in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit 24,5 Millionen wöchentlichen Hörern die Marktführerschaft halten. Der Musik-Streamingdienst Spotify (Free)

Tabelle 10  
Entwicklung deutschsprachige Bevölkerung nach Soziodemografie und Bundesländern 2021 und 2022

	ma 2022 II	ma 2021	Differenz	
	in Mio	in Mio	in Mio	in %
BRD gesamt	70,601	70,542	0,059	0,100
Geschlecht				
Männer	34,809	34,791	0,018	0,100
Frauen	35,792	35,751	0,041	0,100
Alter				
14–19 J.	4,618	4,672	-0,054	-1,200
20–29 J.	9,324	9,458	-0,134	-1,400
30–39 J.	10,650	10,554	0,096	0,900
40–49 J.	9,880	9,980	-0,100	-1,000
50–59 J.	13,118	13,251	-0,133	-1,000
60–69 J.	10,580	10,360	0,220	2,100
ab 70 J.	12,431	12,268	0,163	1,300
14–49 J.	34,472	34,663	-0,191	-0,600
Bundesländer				
Schleswig–Holstein	2,474	2,479	-0,005	-0,200
Hamburg	1,550	1,551	-0,001	-0,100
Niedersachsen	6,796	6,776	0,020	0,300
Bremen	0,577	0,579	-0,002	-0,300
Nordrhein–Westfalen	15,148	15,156	-0,008	-0,100
Hessen	5,303	5,301	0,002	0,000
Rheinland–Pfalz	3,477	3,467	0,010	0,300
Baden–Württemberg	9,425	9,385	0,040	0,400
Saarland	0,852	0,858	-0,006	-0,700
Bayern	11,163	11,129	0,034	0,300
Berlin	3,075	3,069	0,006	0,200
Mecklenburg–Vorpommern	1,390	1,385	0,005	0,400
Brandenburg	2,159	2,162	-0,003	-0,100
Sachsen–Anhalt	1,890	1,905	-0,015	-0,800
Sachsen	3,481	3,493	-0,012	-0,300
Thüringen	1,840	1,847	-0,007	-0,400

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2021 Audio, ma 2022 Audio II.

verbucht 4,7 Millionen Hörer mit rund 88,6 Millionen Kontakten pro Woche in der werberelevanten jungen Zielgruppe für sich und ist damit das größte Einzelangebot aus dem Online-Audiobereich (vgl. Tabelle 9).

Die Grundgesamtheit der ma Audio wird jährlich an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes angepasst. (13) Demnach ist die Entwicklung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland leicht positiv. Deutschland verzeichnet aktuell 70,601 Millionen

Einwohner ab 14 Jahren, also 0,1 Prozent bzw. 59 000 Personen mehr als im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 10).

Die Zahlen der Grundgesamtheit spiegeln die Entwicklung der Gesamtbevölkerung wider, die zunehmend altert. So sind Zuwächse vor allem in den älteren Jahrgängen zu verzeichnen, der deutlichste in der Altersdekade 60 bis 69 Jahre mit 220 000 Menschen (+2,1 %-Punkte). Danach folgt die Altersdekade der ab 70-Jährigen mit einer 1,3-prozentigen Steigerung. Sie stellt mit knapp 12,5 Millionen Men-

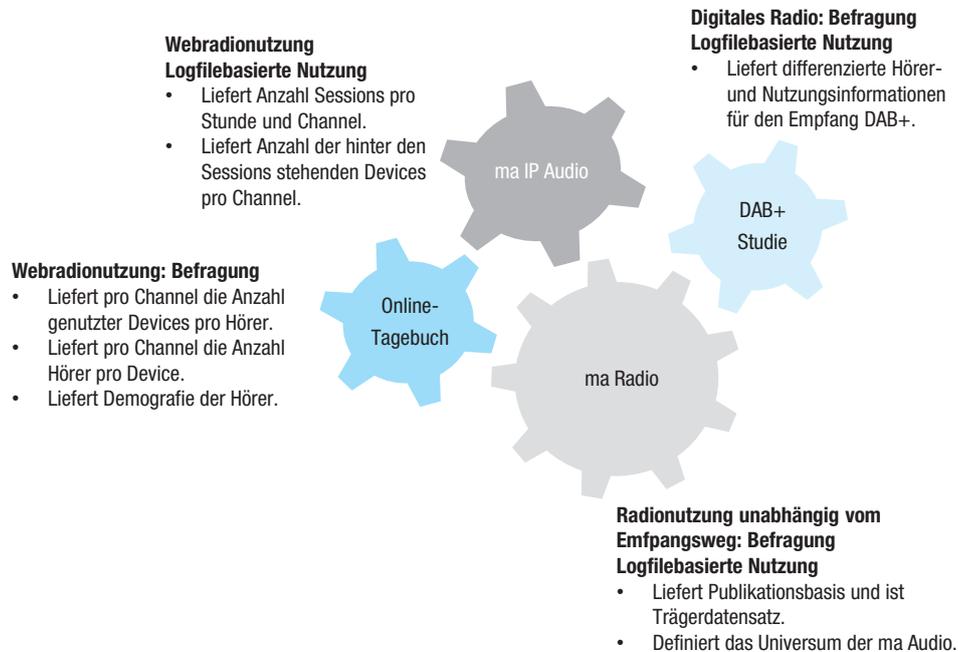
Potenzial der 14- bis 49-Jährigen nimmt weiter ab

Bevölkerungs-  
entwicklung in  
Deutschland:  
Alterungsprozess  
geht weiter

### Abbildung 3 Modell ma Audio

Die ma Audio besteht methodisch aus vier Komponenten:

- ma Radio
- ma IP Audio
- Online-Tagebuch
- DAB+ Studie



Quelle: <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-audio/datenerhebung> (abgerufen am 14.10.2022).

schen auch die mittlerweile größte Bevölkerungsgruppe dar.

Die größte Abnahme ist bei den unter 30-Jährigen zu verzeichnen – hier sind es 1,4 Prozent bzw. 134 000 Menschen bei den 20- bis 29-Jährigen und 1,2 Prozent bzw. 54 000 bei den 14- bis 19-Jährigen weniger. Nur in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen ist eine leichte Zunahme (+96 000 bzw. +0,9%-Punkte) festzustellen. In Summe verzeichnet die Altersgruppe 14 bis 49 Jahre – also die sogenannte werberelevante Zielgruppe – 34,472 Millionen Menschen, das sind 191 000 bzw. 0,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Für Audioanbieter bedeutet dies, dass nicht nur die Konkurrenz zunimmt (vgl. Abbildung 1), sondern gleichzeitig auch das Potenzial in der Bevölkerung sinkt.

Die Population in den einzelnen Bundesländern zeigt sich vergleichsweise stabil. Die leichten Zuwächse sind größtenteils auf Baden-Württemberg (+40 000) und Bayern (+34 000) zurückzuführen. Die enormen Bevölkerungsverluste in den ostdeutschen Bundesländern in vergangenen Jahren haben sich deutlich reduziert und liegen nun zwischen -15 000 in Sachsen-Anhalt und -3 000 in Brandenburg. Mecklen-

burg-Vorpommern kann sogar ein leichtes Plus von 5 000 Bewohnern registrieren.

#### Methodik der ma 2022 Audio

Die Methodik der ma 2022 Audio II wird in der Dokumentation von Media-Micro-Census (14) genau beschrieben, weitere Details zur Methode inklusive des Verlaufs der Entwicklung finden sich in einem kürzlich in Media Perspektiven erschienen Beitrag. (15) Zusammengefasst verknüpft das Modell folgende vier Studien (vgl. Abbildung 3): ma Radio, ma IP Audio, Online-Tagebuchstudie sowie agma DAB+-Reichweitenstudie:

– Die ma Radio liefert dabei auf Basis von CATI-Befragungen Informationen zur gesamten Audionutzung, unabhängig vom gewählten Empfangsweg. Als Trägerdatensatz der ma Audio stellt sie darüber hinaus die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die aktuell 70,635 Millionen Personen repräsentieren, mit demografischer Struktur nach Mikrozensus gewichtet bereit. (16)

– Während die ma Radio personenbezogene Nutzungsinformationen für alle im Interview genannten

ma Audio Erhebungsmethoden: vier Studienkomponenten

Abbildung 4  
Methodensteckbrief der ma Audio

					
<b>Erhebungsmethode</b>	CATI	logfilebasierte Messung	14-tägiges Online-Tagebuch	CATI/CAWI	Hybrid
<b>Basis</b>	65 091 Interviews	Vollerhebung Teilnehmer	16 937 Teilnehmer	7 022 Fälle	65 091 Fälle 70,601 Mio Pers. / 40,546 Mio HH
<b>Feldzeit/ Berichtszeitraum</b>	Herbstwelle 21: 5.9. - 12.12.2021 Frühjahrswelle 22: 5.12.2021 - 27.3.2022	Dez. 2021 / Jan./Feb.2022	8.12.19 – 15.3.20 6.12.20 – 13.3.21 6.9.21 – 28.11.21 5.12.21 – 27.3.22	5.9. – 28.11.21 5.12.21 – 27.3.22	
<b>Institute / Dienstleister</b>	forsa marplan mbH GIM GmbH IFAK GmbH & Co.KG IPSOS Deutschland GmbH	INFOline GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DAP GmbH	IPSOS Deutschland GmbH Kantar Deutschland GmbH	IFAK GmbH & Co. KG Kantar Deutschland GmbH forsa marplan mbH	ANKORDATA GmbH & Co.KG Interlogic Computer-Service GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DS&N GmbH
<b>Grundgesamtheit / Ausweisungs- grundlage</b>	14+ Jahre	gemeldete Sessions	14+ Jahre Nutzung Webradio/ Musikstreaming in den letzten 4 Wochen	14+ Jahre DAB+ Radio zu Hause und/oder im Auto	14+ Jahre
<b>Sender / Teilnehmer</b>	<b>erhobene/ausgewiesene Sender:</b> gestützt erhoben: 291  im Interview genannt: 459  (Basis: WHK)	<b>angemeldete Teilnehmer:</b>  Publisher: 83  Channels: 1 365  Musik-Streamingdienste: 1 User Generated Radios: 2	<b>erhobene Sender</b>  ca. 1 242	<b>Sender</b>  gestützt erhoben: 399  im Interview genannt: 248  (Basis WHK DAB+)	<b>Anzahl ausgewiesener Angebote:</b> Einzelsender/Channel klassisch: 109 Einzelsender/Channel Onlineaudio: 9 Kombinationen: klassisch 114 Kombinationen Onlineaudio 92 Kombinationen Konvergent 89

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2022 Audio II Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 13-17 und 124.

klassischen Radioangebote enthält, werden für die Audioangebote im Rahmen der ma IP Audio nur technische Reichweiten angemeldeter Teilnehmer ohne Personeninformationen gemessen. (17) Deshalb haben die Daten der ma IP Audio auch nicht den Währungscharakter wie die personenbezogenen Hörerdaten der ma Radio und sind nicht mit diesen vergleichbar. (18)

– Mit Hilfe von Online-Tagebuchstudien werden die in der ma IP Audio ermittelten Nutzungsvorgänge (Sessions) mit demografischen Angaben angereichert, damit sie mit der ma Radio zur ma Audio verknüpft werden können. (19)

– Die agma DAB+-Studie erhebt differenzierte Hörer- und Nutzungsinformationen für den Empfangs-

weg DAB+, die in die ma 2022 Audio II fusioniert wurden. (20)

Grundgesamtheit der ma 2022 Audio ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. In der Basisstudie ma Radio (CATI-Erhebung) umfasst diese inklusive Zusatzstichproben (Alterklassenstudien) und Aufstockungen insgesamt 65 091 Fälle (vgl. Abbildung 4 und Methodensteckbrief der agma) (21). Weitere 16 937 Personen ab 14 Jahren haben durch das vollständige Ausfüllen eines 14-tägigen Online-Tagebuches an der ma 2022 Audio II teilgenommen. Voraussetzung für ihre Teilnahme war, dass sie in den letzten vier Wochen Webradio- und/oder Musik-Streamingdienste genutzt haben. Für die DAB+-Reichweitenstudie wurden insgesamt 7 022 Personen, die DAB+ Radio zu Hause und/oder im Auto

Basis der ma 2022 Audio aus vier Studien

nutzen, per CATI/CAWI detailliert zum Hörverhalten befragt, wobei jedem Hörvorgang der Empfangsweg zugeordnet wurde.

Feld/-Berichts-  
zeitraum der  
zugrunde liegenden  
Studien

Für die ma 2022 Audio führten vier unabhängige Marktforschungsinstitute im Auftrag der agma vom 5. September bis zum 12. Dezember 2021 (Herbstwelle 2021) sowie vom 5. Dezember 2021 bis zum 27. März 2022 (Frühjahrs- welle 2022) CATI-Interviews durch. Basis der ma IP Audio waren die Monate Dezember 2021 sowie Januar und Februar 2022. Die Online-Tagebücher wurden parallel zur CATI-Erhebung in vier Wellen zwischen dem 8. Dezember 2019 und dem 27. März 2022 von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausgefüllt. Und die Erhebung der Daten der DAB+ Studie erfolgte in zwei Wellen parallel zur CATI-Befragung.

Vergleiche mit  
vorherigen Media-  
Analysen Audio

Bei Vergleichen mit Reichweitendaten der letzten Media-Analyse-Berichterstattung – der ma 2021 Audio – ist zu berücksichtigen, dass die Daten dieser Studie auf zwei Frühjahrs- wellen basieren, der ma 2020 Frühjahrs- welle 20 und der ma 2021 Früh- jahrs- welle 21. Der einmalige Entfall der Herbstwelle 2020 sollte Kosten sparen und damit die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Epidemie für die Radioanbieter mildern. Im vorliegenden Artikel wurde daher mit den Daten der Vor-Corona-Zeit, der ma 2019 Audio II, verglichen oder, um langfristige Trends abzubilden, ein Zehnjahresvergleich mit der ma 2012 Radio II gezogen.

### Fazit

Über 53 Millionen  
Menschen in  
Deutschland  
nutzen täglich  
Audioangebote

Die aktuellen Ergebnisse zur Radio- und Audionutzung in Deutschland belegen, dass konstant 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens ein Audioangebot (Audio gesamt) nutzen. Den größten Anteil an der Audionutzung hat weiterhin die klassische lineare Radionutzung. Mit über vier Stunden täglicher Nutzungszeit ist der Konsum von Audioangeboten ein wesentlicher Bestandteil im Tagesablauf der Menschen in Deutschland.

Im Vergleich zu 2019 ist die Audio- und Radionutzung insgesamt stabil bis leicht rückläufig. Allerdings haben die digitalen Verbreitungswege für klassisches Radio – DAB+ und Online – eine zunehmend größere Bedeutung für die Nutzenden, belegt durch kontinuierlich steigende Reichweiten, wobei die lineare digitale Verbreitung über DAB+ die Onlineverbreitung in den letzten drei Jahren überholt hat. Musikstreaming (hier nur Spotify Free in der Studie vertreten) kann sein Potenzial sowohl in der Reichweite als auch in der Nutzungsdauer ausbauen.

Umbruch im  
Audiomarkt wird  
zunehmend sichtbar

Der Audiomarkt in Deutschland ist deutlich in Bewegung geraten mit einer erweiterten Angebotspalette sowohl an klassischen Radiosendern als auch

an Web-Only-Angeboten, neuen Anbietern im Radio-, Musikstreaming- und Podcast-Bereich, neuen Vertriebswegen (DAB+ und Online-Audio) und neuen Vermarktern sowie Vermarktungsangeboten. Die vorliegenden ma-Audio-Daten zeigen den (digitalen) Transfer auf anfangs niedrigem Niveau, der sich in kleinen Schritten steigerte und mittlerweile ein sichtbares Level im zweistelligen Bereich der Tagesreichweite (Montag bis Freitag) erreicht hat.

Zusätzlich machten in den vergangenen Jahren auch externe Einflüsse wie zum Beispiel die negative demografische Entwicklung nicht vor dem Audiomarkt halt. Schleichend sind Jahr für Jahr die sogenannten „Boomer“ in kleinen Etappen aus der Werbezielgruppe „14 bis 49 Jahre“ ins ältere Segment „50+ Jahre“ gerutscht. In den letzten zehn Jahren waren das immerhin Verluste in Summe von 3,4 Millionen Menschen, um die die bevorzugte junge Zielgruppe abnahm.

Die Konkurrenz für einzelne lineare Radioprogramme nimmt sichtbar zu und zwar sowohl intramedial als auch intermedial. In diesem Umfeld können sich die angestammten Angebote der ARD wie auch der Privaten aber gut behaupten. Gerade die sogenannten gehobenen Programme der ARD, allen voran die Infoprogramme, gehen als Gewinner mit einer nach wie vor relativ geringen Reichweite, aber eben mit Reichweitzuwächsen, aus den letzten zwei Jahren hervor. (22)

Die großen Pop- und Servicewellen stehen unter Druck und werden dies auch bleiben. Immerhin sind sie es, die am meisten Hörer und damit auch am meisten zu verlieren haben. Diese Mainstream-Programme haben es auch deshalb sehr schwer, da sie selbst bei gleichbleibender prozentualer Reichweite durch den Bevölkerungsrückgang absolute Verluste verzeichnen. Das mit diesen Programmen oft verbundene Kernangebot Musik wird von Streamingdiensten stark angegriffen. So gilt es womöglich auch hier, sich noch viel mehr um die gezielte Mischung von Musik mit anderen Programmelementen zu bemühen. Nischensender, auch musikzentrierte, können dagegen auf niedrigem Niveau durchaus zulegen, nicht zuletzt durch die Möglichkeit der nationalen Verbreitung via DAB+.

Es steht zu erwarten, dass Radio als lineares Angebot über die kommenden Jahre weiter auf hohem Niveau stetig mindestens leicht an Reichweite und Leistung verlieren wird. Allen anderslautenden Rufen zum Trotz wird es sich aber immer gegenüber beispielsweise Streamingdiensten und Social Media als eigenständig behaupten, weil es Nutzungsoptionen bietet, die andere Medien nicht bieten können.

Konkurrenz für  
lineares Radio  
nimmt zu

Auch in der Audio-Vermarktung kommt es zu Neuordnungen

Die dynamische Entwicklung im Audiomarkt führt zu zahlreichen Veränderungen in der Audiovermarktung. Der Wechsel des Vermarkters von so vielen Sendern wie noch nie zum Vermarktungsjahr 2023, neue Player und neue Vermarktungsangebote werden zu einem Aufbrechen von bisherigen Strukturen und möglicherweise zu anderen Vermarktungskonzepten führen. Die Daten der ma 2022 Audio II belegen allerdings noch, dass crossmediale Angebote zurzeit im Kern noch klassische Radioangebote mit digitaler Portfolio-Verlängerung sind.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2022-audio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten> (abgerufen am 7.10.2022).
- 2) Die agma ist ein Zusammenschluss von Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft zur Förderung der wissenschaftlichen Erforschung der Massenkommunikation für die Media- und Marketingplanung. Sie führt regelmäßig die Media-Analysen für Radio/Audio, Out of Home, Pressemedien und Online durch.
- 3) Vgl. Bemerkungen zum Vergleich zwischen den Studien finden sich im Methodenteil im hinteren Teil dieses Artikels.
- 4) Vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424.
- 5) Die Definitionen sind abrufbar unter: <https://www.reichweiten.de/getFile.php?from=radioinformation&id=19> (abgerufen am 10.10.2022).
- 6) Die erste ma Audio wurde im Jahr 2015 mit Online-Audioleistungswerte veröffentlicht.
- 7) Vgl. <https://www.ad.audio/>
- 8) Vgl. <https://radio.biz/>
- 9) Vgl. <https://www.ard-media.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/2022/uebersicht/detailansicht/news/ardmediagehaltsmarktffhrerindieneueradio-saison/> (abgerufen am 12.10.2022)
- 10) Vgl. <https://www.ard-media.de/radio/werbeangebote/kombis-und-sender/nationalteilnational/kombis/ard-media-deutschland-kombi/?tab=0> (abgerufen am 14.10.2022).
- 11) Vgl. [https://rms.de/portfolio/konvergenz/rms\\_audio\\_total](https://rms.de/portfolio/konvergenz/rms_audio_total) (abgerufen am 14.10.2022).
- 12) Nicht alle Streams verfügen über ma-Audio-Leistungswerte.
- 13) Bei der ma 2022 Audio II erfolgte die Anpassung an den Gebietsstand vom 31. Dezember 2020 des Statistischen Bundesamtes sowie eine Fortschreibung auf den Gebietsstand 31.12.2021 durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmittelungen der Statistischen Landesämter.
- 14) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2022 Audio II Dokumentation, S. 14ff.
- 15) Vgl. Anders, Robin/Jan Isenbart/Lothar Mai: Permanent in die Zukunft: 50 Jahre ma Radio/Audio. Zur Entwicklung der Messmethoden für Radio- und Audioreichweiten in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2022, S. 129-146.
- 16) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Anm. 14), S. 15-35.
- 17) Vgl. hierzu Gattringer, Karin/Lothar Mai: ma Audio: Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio. Integration der Audionutzung im Internet in die ma Radio. In: Media Perspektiven 4/2017, S. 228-235, hier S. 230f.
- 18) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Anm. 14), S. 36-37.
- 19) Vgl. ebd., S. 38-42.
- 20) Vgl. ebd., S. 43-47.
- 21) Vgl. mmc (Hrsg.): ma 2022 Audio II Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 13-17 und S. 124.
- 22) Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-uns-erreichen/ard-pressemitteilungen/2022/07-13-ma-Audio-ARD-Info-und-Popwellen-gewinnen-ingesamt-deutlich-dazu-100> (abgerufen am 17.10.2022)

## „Effective Leverage Planning“ als Benchmark für wirksame Werbestrategien

# Audiowerbung: Hebelwirkung von Reichweite und Zeit

Von Bernard Domenichini\*

**Digitalisierung: Weggabelung für Audio als Werbeträger?** | Werbungtreibende fordern zunehmend eine erhöhte Zielgerichtetheit und Performance-Orientierung von Werbemaßnahmen. Auch an Audio als klassischem Werbeträger werden Digitalisierungserwartungen hinsichtlich Automatisierung, Personalisierung und der Vermeidbarkeit von sogenannten Streuverlusten gerichtet. Doch selbst wenn „Audiotargeting“ als Schlüssel einer wirksamen Audio-Werbestrategie plausibel erscheinen mag, basiert es doch auf Wirkungsannahmen, an deren Belastbarkeit es sich messen lassen muss.

Im Folgenden werden die theoretischen Rahmenbedingungen zur fairen Evaluation von Targetingansätzen sowie empirische Befunde zu Audiotargeting im Vergleich zu einem klassischen massenmedialen Ansatz erörtert. Es kann gezeigt werden, dass selbst in einer digitalen Audiowelt Reichweite und Zeit die wirkmächtigsten Hebel für Audio-Werbemaßnahmen bleiben. „Effective Leverage Planning“ wird als belastbares Grundmodell vorgestellt, welches als Benchmark für Media-Entscheidungen dienen kann. Darüber hinaus wird dargelegt, dass sich Targetingansätze dann legitimieren können, wenn sie diese Wirkungsbenchmarks übertreffen. Die Hürde ist praktisch jedoch sehr schwer zu nehmen, weshalb Effective Leverage Planning in aller Regel den langfristig erfolgreicherer Ansatz einer Audio-Werbestrategie darstellt.

**„Barbarians at the Gates“ of Audio** | Die digitale Werbewelt ist nach rund drei Jahrzehnten unverändert von Versprechen nach hoher Präzision geprägt: Big Data und neue Technologien sollen es Marken ermöglichen, ihre Kommunikation in Echtzeit programmatisch auszuliefern – und zwar hochgradig personalisiert, mit dem Ziel einer maximalen Wirksamkeit. Der damit verbundene Fokus auf „Performance“ und „Targeting“ wird nicht zuletzt durch die dominanten digitalen Werbeträger wie Alphabet, Amazon oder Meta verstärkt, indem sie Unternehmen einen einfachen Zugang zu ihren auf unmittelbare Wirkung ausgerichteten Werbeplattformen ermöglichen.

Im Zuge dieser Entwicklung erfahren die Marketingbudgets seit Jahren eine allmähliche Verschiebung, was in erheblichem Maße auf Kosten der „Legacy“-

Medien wie Fernsehen, Print oder auch Radio geschieht und diese ebenfalls in einen tiefgreifenden Transformationsprozess zwingt. Audio als Werbeträger ist in Deutschland davon allerdings bisher weniger tangiert als andere klassische Medien. Verbreitungswege sowie Planungs- und Buchungssysteme sind zwar in den letzten Jahren einem Digitalisierungs- und Automatisierungsprozess unterzogen worden, das Werbeinventar ist jedoch weitgehend unverändert und nach wie vor mit sehr hohen Reichweiten ausgestattet. Das liegt daran, dass lineares Radio über alle klassischen wie digitalen Verbreitungswege 87 Prozent der täglichen, werberelevanten Audionutzungsdauer der Gesamtbevölkerung von durchschnittlich 143 Minuten ausmacht, gefolgt von dem werblich zugänglichen Anteil an der Musik-Streamingnutzung und von Podcasts. (1)

### Kurz und knapp

- Werbungtreibende fordern zunehmend eine erhöhte Zielgerichtetheit und Performance-Orientierung von Werbemaßnahmen.
- Der Beitrag beleuchtet theoretische Rahmenbedingungen und empirische Befunde zu Audiotargeting im Vergleich zum klassischen massenmedialen Ansatz.
- Selbst in einer digitalen Audiowelt sind Reichweite und Zeit die wirkungsvollsten Hebel für Audio-Werbemaßnahmen.
- Das Basismodell „Effective Leverage Planning“ kann als Benchmark für Media-Entscheidungen dienen.

Doch trotz der bisherigen Beharrlichkeit von klassischem Radio zeichnet sich auch im „Audioversum“ ein tiefgreifender Wandel ab. Eine im Auftrag der ARD MEDIA unter Media-Entscheidern in Deutschland durchgeführte Expertenbefragung aus dem Jahr 2019 ergab einen weitgehenden Konsens in der Erwartung an eine wachsende Rolle von Automatisierung und Technologie in Vermarktung und Distribution, einschließlich Preisbildung in Echtzeit und weitgehender Personalisierung von Werbung. Davon, so die Erwartung, werden auch die audiovisuellen Medien in großem Maße betroffen sein. (2)

Im Zuge dieses realen und antizipierten Wandels wird seitens Werbungtreibender die Vermeidbarkeit von Streuverlusten durch eine präzisere Zielgruppenansprache sowie unmittelbares Reporting von Ausspielung und Wirkung der Kampagnen eingefor-

Wie können die Erwartungen an Audiowerbung erfüllt werden?

\* ARD MEDIA, Werbe- und Marktforschung, Frankfurt am Main.

dert. Dies wäre möglich, wenn Audio als Werbeträger den Weg des Performance-Marketings und Targetings mitgehen und entsprechende Werbeangebote als Standard etablieren könnte. Contentanbieter und Vermarkter stehen hierbei jedoch vor hohen technologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Hürden. Für Werbungtreibende stellt sich indes die grundsätzliche Frage, ob sich die Erwartung an eine höhere Wirksamkeit durch Zielgerichtetheit von Audiowerbung tatsächlich erfüllen lässt.

### Zeitgeist der Kleinteiligkeit

Marketing-Philosophie aus Targeting und Performance-Erwartung

Mit den Begriffen „Targeting“ und „Performance“ ist die heute wohl dominierende Marketing-Philosophie verknüpft, welche primär auf Unterschiede zwischen Konsumenten fokussiert, statt auf mögliche Gemeinsamkeiten. Targeting wird teilweise gar als Synonym für Marketingstrategie verwendet und vom „Gießkannenprinzip“ des klassischen Massenmarketings abgegrenzt. Hinzu kommt die Performance-Erwartung an Unmittelbarkeit in der Messung und Sichtbarkeit von Wirkung. Oftmals wird mit Performance ein kommunikativer Fokus auf besonders wertvolle, weil akut kaufbereite Konsumenten verbunden. Sie stellt in dieser Hinsicht somit eine Sonderform des Targetings, nämlich ein situatives oder zeitliches Targeting dar.

Voraussetzungen für Targetingkampagnen sind oft nicht vorhanden

Dabei stellt sich zunächst die Frage nach den praktischen Möglichkeiten von Targetingkampagnen, welche bei visuellen Werbeträgern den theoretischen Möglichkeiten bereits deutlich hinterherhinken. Diese Machbarkeitsgrenzen haben bisher auch die Audiowelt vor zu großen Investitionen in Targetinginfrastruktur abgehalten. Denn Personalisierung setzt voraus, dass extrem detaillierte Daten zu jeder einzelnen Person vorliegen, wenn sie als Empfänger eines Werbemittels in einem konkreten Werbeumfeld angesteuert bzw. als Kontakt in einer Auktion angeboten wird – und zwar zu stabilen Merkmalen wie Wohnort sowie zu situativen Merkmalen, wie dem akuten Bedarf nach Backzutaten oder einer neuen Lesebrille. Um einen anonymen Nutzer eines Online-radios zu profilieren und beispielsweise das Geschlecht zu bestimmen oder den akuten Waschmittelbedarf eines Musikstreaming-Abonnenten herauszufinden, sind üblicherweise Schätzungen indirekt aus diversen Datenquellen nötig. Die Güte solcher Daten und Schätzungen variiert durchaus. Zeigen Cookie-Trackingdaten den Besuch mehrerer reisebezogener Webseiten an, ist die Vermutung einer akuten Bereitschaft zur Buchung einer Reise naheliegend. Dies ist die digitale Entsprechung des Betretens eines Reisebüros. Untersuchungen zeigen jedoch, dass selbst einfache soziodemografische Merkmale wie Geschlecht oder Alter oftmals nur mit extremer Ungenauigkeit geschätzt werden können. Werbungtreibende bekommen bei visuellen Online-werbeträgern daher häufig nicht die Zielgenauigkeit

geliefert, die sie einkaufen. (3) Dieses Problem ist zwar grundsätzlich bekannt und betrifft die Audiowelt mindestens in gleichem Maße, verbirgt sich in der Praxis jedoch häufig hinter der Intransparenz vieler Online-Werbeangebote. (4)

### Die Gießkanne als Benchmark

Tiefgehender als die praktischen Hürden bei der Umsetzung von Audiotargeting ist jedoch die Frage nach der Wirksamkeit solcher Ansätze. Wäre eine weitgehende Personalisierung von Audiowerbung in Bezug auf Wirkung erstrebenswert, wenn die Umsetzbarkeit sichergestellt wäre? Zur Beantwortung dieser Frage bedarf es eines Grundverständnisses von Theorien oder Modellen. Mit diesen hier synonym verwendeten Begriffen ist das Ziel der Werbewirkungsforschung beschrieben: ein vereinfachtes Abbild der Wirkungsmechanik von Werbung zu formulieren. Ein solches Standardmodell ist idealerweise möglichst sparsam formuliert, das heißt, es konzentriert sich auf die relevantesten Aspekte zur Erklärung von Werbewirkung. Und es ist möglichst allgemeingültig formuliert, was bedeutet, dass es über viele Kontexte, Einzelfälle und Mediengattungen hinaus die Gemeinsamkeiten der Wirkungsmechanik beschreibt. Die Güte eines solchen Modells bemisst sich letztlich an seiner empirischen Robustheit: Hat ein Modell viele Stresstests bestanden und kann nicht falsifiziert werden, ist es als Standard oder Benchmark zu akzeptieren. Ein solches Basismodell wird im Folgenden vorgestellt. Es sei hier aber bereits vorweggenommen, dass das belastbarste Basismodell dem „Gießkannenprinzip“ hoher und kontinuierlicher Reichweiten entspricht, auch wenn dies altmodisch erscheinen mag und dem Zeitgeist in Marketing und Media widerspricht.

Diese Erkenntnis zum „Gießkannenprinzip“ disqualifiziert Targeting keineswegs pauschal. Targetingansätze gehen zwangsläufig über ein Basismodell hinaus, da sie auf kontextspezifischen Mikrotheorien basieren. So stellen die Definitionen von Zielgruppen anhand von Drittvariablen, die Konzeption unterschiedlicher Werbemittel und auch die Auswahl unterschiedlicher Werbeangebote für unterschiedliche Segmente Ketten von häufig aufeinander aufbauenden Hypothesen dar. Jede einzelne Hypothese ist für sich genommen grundsätzlich empirisch überprüfbar. Das gilt beispielsweise für die Annahme, dass jüngere und ältere Konsumenten auf jeweils zugeschnittene Werbemittel stärker reagieren. Allerdings sind komplexe Hypothesenketten nur unter großem Aufwand zu testen, sodass sie oftmals als Annahmen bei Media-Entscheidungen gesetzt werden.

### Wann (Audio-)Targeting theoretisch sinnvoll ist

Das Grundproblem, dass solche ungeprüften Annahmen letztlich Vorurteile im Wortsinne darstellen, wird

Wie wirksam sind Audiotargeting-Ansätze?

im Performance-Marketing durchaus erkannt und die Verantwortung teilweise direkt an die Daten, maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz abgegeben. Allerdings besteht das Risiko, durch die Vernachlässigung von Messlücken und schlechter Datenqualität sowie die vermeintlich theoriefreie Suche nach Mustern in Daten, Fehlschlüsse bei kausalen Aussagen zu ziehen. (5)

Wirksamkeit einer Targetingstrategie muss überprüfbar sein

Doch unabhängig davon, ob Menschen oder Algorithmen für eine Targetingstrategie verantwortlich sind, bedarf es eines Referenzrahmens zur Überprüfung der Wirksamkeit einer solchen Strategie. Genau hierzu ist ein Basismodell, gegen das ein Targetingansatz getestet werden kann, von zentralem Nutzen. Entscheidend für die Legitimation von Targetingansätzen ist, ob sich die zusätzlichen Annahmen, Aufwände und der Verzicht auf Reichweiten durch ein besseres Kampagnenergebnis rechtfertigen lassen. Mit Targeting sollen häufig Streuverluste vermieden und zusätzlicher Umsatz aus ausgewählten Marktsegmenten oder nur aus aktiv kaufbereiten Marktteilnehmern am unteren Ende des „Sales Funnel“ (Verkaufstrichters) erzeugt werden. Das heißt, es sollen weniger Menschen erreicht werden, dafür aber deutlich wirksamer – die praktische Umsetzbarkeit eines spezifischen Targetingplans vorausgesetzt.

Maßstäbe zum Vergleich von Mediastrategien

Zu der Frage nach der Effektivität von Werbestrategien gesellt sich die nicht minder relevante Dimension der Kosten und somit die Frage nach einem effizienten Einsatz der Mediabudgets. Die Vermeidung von Streuverlusten kann erhebliche Kostenersparnisse darstellen und die Preisaufschläge des Targetings übertreffen, allerdings limitiert eine niedrige Reichweite das Wirkungspotenzial für absolute Umsatzeffekte einer Werbemaßnahme. Für einen fairen Vergleich ist somit ein Blick auf die absoluten Umsatzeffekte für die Marke bei gleichen Ausgaben nötig. Ein Targetingansatz kann das Basismodell dann übertreffen, wenn das gleiche Mediabudget durch eine höhere Zielgerichtetheit einen größeren absoluten Umsatzeffekt erzeugt als eine für das gleiche Budget mögliche „Gießkannen“-Strategie, welche deutlich mehr Menschen erreicht.

#### Es geht um das Kaufverhalten – immer!

Erfolgreiche Werbung beeinflusst das Kaufverhalten

Werbung ist – ungeachtet des Werbeträgers – ein Instrument zur Beeinflussung des Kaufverhaltens, sei es mit der Absicht einer kurzfristigen oder langfristigen Änderung. Daher braucht eine Werbewirkungstheorie zwingend einen Bezug zum Kaufverhalten als Zielgröße. Werbemaßnahmen, die nicht spätestens langfristig zu mehr Umsätzen für die werbende Marke führen, sind wirkungslos. Das bedeutet keineswegs, dass Werbung zwingend zu absoluten Umsatzsteigerungen führen muss, um wirksam zu sein. Selbst Werbemaßnahmen, die zur Sta-

bilisierung von sonst sinkenden Umsätzen bzw. zur Neutralisierung von Wettbewerbsaktivitäten führen, sind nach dieser Definition wirksam.

Statt Erkenntnissen zum Kaufverhalten dominieren im Marketing jedoch vereinfachte psychologische Ansätze über innere Phasen von Kaufprozessen. Diese werden üblicherweise durch sogenannte Consumer Journeys oder Sales Funnels (Verkaufstrichter) dargestellt. Entsprechende Funnel-Diagramme sind weit verbreitet und intuitiv verständlich. Es scheint im Performance-Marketing gar eine Renaissance der Idee eines in sequenzielle Phasen unterteilten Kaufprozesses zu geben. Die Trennung von oberen und unteren Enden des Funnels liefert eine Begründung zur Trennung von klassischer Brand-Kommunikation von dem unteren Performance-Bereich des Funnels, welcher in Bezug auf Umsatzrelevanz und Messbarkeit wichtiger erscheinen mag. Dies hat der Kurzfristigkeit und Kleinteiligkeit von Werbeaktivitäten weiter Vorschub geleistet und gerade in der digitalen Werbung den Fokus des Targetings auf aktiv kaufbereite Marktteilnehmer gelenkt. (6)

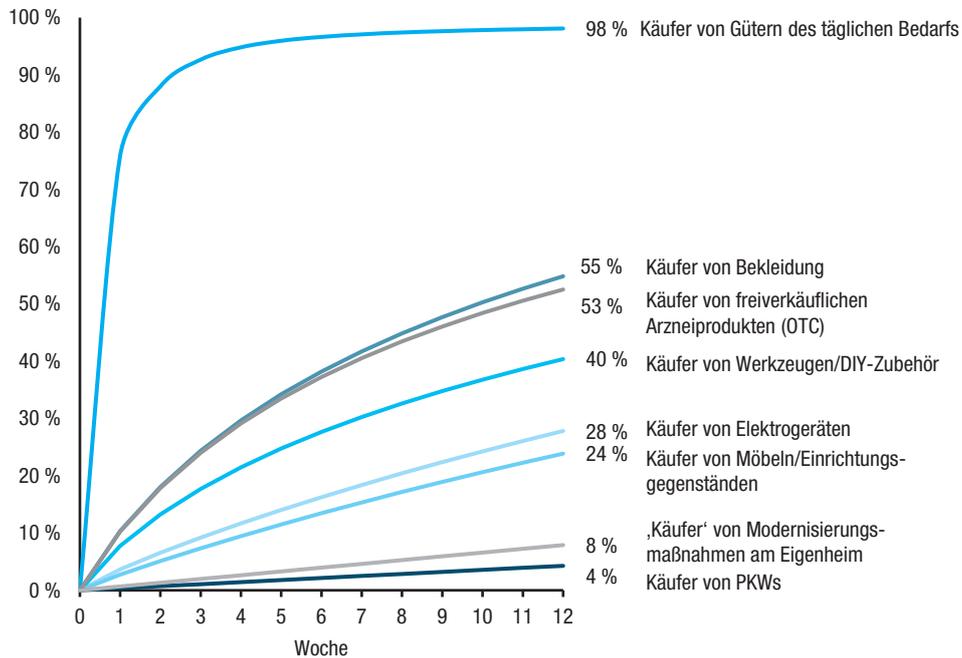
Allerdings beschreiben Funnels weder das reale Kaufverhalten auf Märkten, noch gibt es für die Existenz der sequenziellen Phasen des Kaufprozesses belastbare empirische Evidenz. Stattdessen bedarf es eines Grundverständnisses von tatsächlichem Verhalten von Käufern in Märkten. Ein solcher, zunächst deskriptiver Ansatz kann maßgeblich darüber informieren, welche Gemeinsamkeiten und Regelmäßigkeiten im Kaufverhalten vorhanden sind und welchen Spielraum Marketingmaßnahmen zur Beeinflussung dieses Verhaltens haben.

#### Der „australische“ Konsument

Das belastbarste Modell, welches empirische Gesetzmäßigkeiten im Kaufverhalten über viele Märkte und Kontexte hinweg beschreibt, ist unter dem Namen „NBD-Dirichlet“ bekannt. Es basiert insbesondere auf der jahrzehntelangen Forschung von Andrew Ehrenberg und Gerald Goodhardt in Großbritannien und wurde durch Byron Sharp's Buch „How Brands Grow“ sowie das Ehrenberg-Bass-Institut in Australien stark popularisiert. (7) Der weltweit prägende Einfluss des Ehrenberg-Bass-Instituts auf die Marketingforschung und -praxis hat die Begrifflichkeit von „australischen Konsumenten“ geprägt. Damit sind Konsumenten gemeint, deren Verhalten adäquat durch das NBD-Dirichlet-Modell beschrieben wird – unabhängig von Land und Branche. Die Bedeutung des Modells und damit verwandter Forschung wird insbesondere in den von einer beachtlichen Allgemeingültigkeit geprägten Erkenntnissen sichtbar. In diesem Sinne sind Konsumenten und Märkte weltweit als „australisch“ zu bezeichnen.

Wie verhalten sich Käufer auf Märkten?

Abbildung 1  
Aufbau der Käuferreichweiten in unterschiedlichen Märkten



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; n=2 400.

Quelle: forsa-Konsumbefragung im Auftrag der ARD MEDIA.

Kaufverhalten lässt sich als Zufallsprozess beschreiben

Der Name des Modells (NBD-Dirichlet) geht auf die zugrundeliegenden Wahrscheinlichkeitsverteilungen zurück und macht dessen probabilistische Natur deutlich. Es basiert auf der Beobachtung, dass Kaufverhalten quasi zufällig ist und sich somit durch parametrische Wahrscheinlichkeitsverteilungen adäquat beschreiben lässt. Zwar kann Kaufverhalten von inneren Motivationen der Käufer und äußeren Kontextfaktoren verursacht sein, es äußert sich jedoch dergestalt, dass es als Zufallsprozess beschrieben werden kann. Diese Vorstellung ist hilfreich, da individuelles Kaufverhalten nicht durch deterministische Funnel-Modelle abbildbar ist. Dafür hängt es von zu vielen unkontrollierbaren Faktoren ab und erscheint in echten Verhaltensdaten meist nicht stringent. Wahrscheinlichkeit dient als Hilfsmittel, mit dem die Komplexität des Phänomens handhabbar wird. Wahrscheinlichkeitsverteilungen liefern robuste Benchmarks, welche die Möglichkeiten zur Einflussnahme durch Marketing maßgeblich bestimmen. Es lässt sich unter anderem zeigen, dass sich Markenwachstum in veränderten Verteilungsparametern niederschlägt, die Art der Verteilung hingegen nicht beeinflussbar ist.

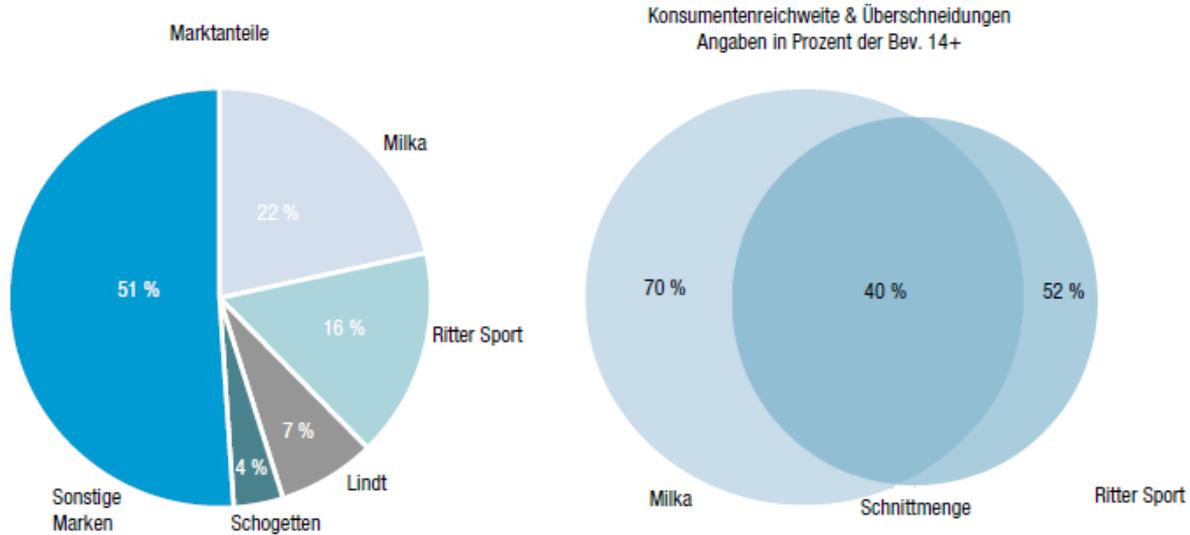
Kaufhäufigkeiten variieren je nach Konsument und Branche

Die Betrachtung des Kaufverhaltens als stochastischer Prozess erlaubt es, die Heterogenität von Konsumenten sowie die Unterschiede zwischen Branchen explizit in Modellen zu berücksichtigen. Die

Kaufraten von „australischen Konsumenten“ je Produktkategorie variieren aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse. Typischerweise kaufen einige Konsumenten oft und viel in einer Produktkategorie, viele andere dagegen selten oder sehr selten. Die Verteilungen der Kaufhäufigkeiten und damit die durchschnittlichen Drehgeschwindigkeiten der Produkte sowie der Aufbau der Käuferreichweiten variieren zudem von Branche zu Branche. So liegt der durchschnittliche Kaufzyklus für Güter des täglichen Bedarfs bei zehn Tagen, für Möbel und Einrichtungsgegenstände bei 300 Tagen. Da in jeder Kategorie die wöchentlichen Kaufwahrscheinlichkeiten selbst bei Intensivkäufern eher klein ausfallen und viele gelegentliche bis sehr seltene Käufer die Kategorien prägen, kommen in der Betrachtung der kumulierten Käufer-Reichweitenentwicklung Woche für Woche weitere Käufer hinzu. Abbildung 1 verdeutlicht dies für unterschiedliche Märkte.

Märkte bzw. Kategorien sind relevant, da sie durch ihr jeweiliges Produkt unterschiedliche Bedürfnisbündel schnüren. Produkte konstituieren Kategorien oder Subkategorien. Diese werden von verschiedenen Wettbewerbern bedient. Physische oder rein kommunikative Differenzierungsversuche auf einem Markt werden regelmäßig durch das Kopieren des Wettbewerbs neutralisiert. Zudem stehen Marken in verwandten Kategorien in einem indirekten Wettbe-

Abbildung 2  
Systematische Überschneidungen der Kundschaft von direkten Wettbewerbern - Beispiel Tafelschokoladen-Markt



Quellen: GfK Total Shopper Panel 2019; VuMA Touchpoints 2021; eigene Berechnungen.

werb, da sich ein Bedarf von Konsumenten oftmals gleichermaßen aus verschiedenen (Sub-)Kategorien bedienen lässt und Konsumenten unabhängig von marketingtechnischen Kategoriendefinitionen entscheiden.

Für Konsumenten sind Marken austauschbar

Jeder einzelne Konsument kauft je Kategorie üblicherweise aus einem individuellen Repertoire an Marken, womit die markenspezifischen Kaufwahrscheinlichkeiten zwischen Konsumenten variieren. Dabei ist jeder einzelne Konsument in Bezug auf sein Kaufverhalten in einer Produktkategorie üblicherweise polygam, kauft also verschiedene Wettbewerber aus seinem Markenrepertoire. Ausnahmen hiervon stellen lediglich Abonnementmärkte wie beispielsweise Krankenversicherungen dar, auf denen nur eine Marke für längere Zeit ausgewählt werden kann. Doch unabhängig von der Art des Marktes verhalten sich Konsumenten faktisch so, als betrachteten sie Marken als weitgehend undifferenziert und substituierbar.

Dieser Befund ist gleichbedeutend mit der Erkenntnis, dass innerhalb von Produktkategorien empirisch kaum Marktsegmentierungen festzustellen sind und die beschriebenen Verhaltensweisen der Käufer zu hohen Überschneidungen in der Käuferschaft führen. Das Ausmaß der Überschneidung in der Käuferschaft zweier Marken hängt primär von der relativen Größe der Marken auf dem jeweiligen Markt ab. Abbildung 2 zeigt eine typische und erwartbare Überschneidung bei Verwendern innerhalb eines Jahres der beiden Marken für Tafelschokolade mit den höchsten Marktanteilen.

Käuferprofile konkurrierender Marken weisen kaum strukturelle Unterschiede auf. Unterschiede bestehen zwar zwischen Produktkategorien, jedoch kaum innerhalb einer Produktkategorie. Daher reflektieren beobachtbare Strukturunterschiede in der Kundschaft zweier Marken zumeist schlicht Unterschiede zwischen Kategorien oder Subkategorien. Tabelle 1 zeigt, wie ähnlich Kundenstrukturen konkurrierender Banken sind – wobei Direktbanken als Subkategorie strukturell und wenig überraschend jüngere und einkommensstärkere Kunden haben.

Jede einzelne Marke wird von den allermeisten Konsumenten nur relativ selten gekauft bzw. in Anspruch genommen. Das ist für Dienstleistungen wie Bankprodukte erwartbar, gilt jedoch auch für vermeintlich schnelldrehende Konsumgüter. Die durchschnittlichen Wiederkaufsintervalle für eine Marke sind grundsätzlich länger als für die jeweilige Kategorie. Lange Kaufzyklen sind also die Regel. Das heißt, dass jeder einzelne Konsument für eine einzelne Marke zumeist einen Gelegenheitskäufer darstellt, also eine Person mit geringer Kaufwahrscheinlichkeit für die Marke ist. Grundsätzlich hat eine Marke analog zur Kategorie meist eine „schiefe“ Käuferschaft: Ein kleiner Teil kauft die Marke häufig, während der größere Teil die Marke selten, sehr selten oder gar nicht kauft. Abbildungen 3 und 4 zeigen die Schiefe der Kauffrequenz beispielhaft für verschiedene Marken. Seltene und häufige Käufer sind umsatztechnisch für eine Marke gleichermaßen unabdingbar. Die 20 Prozent der intensivsten Käufer verantworten durchschnittlich 60 Prozent der Umsätze. Große Marken haben insgesamt mehr Käufer als kleine. Käufer

Ähnlichkeit in der Kundschaft konkurrierender Marken

Schiefe Verteilung der Käuferschaft üblich

Tabelle 1  
Strukturähnlichkeit von Kunden direkter Wettbewerber – Beispiel Banken  
in %

## Banken für Privatkunden

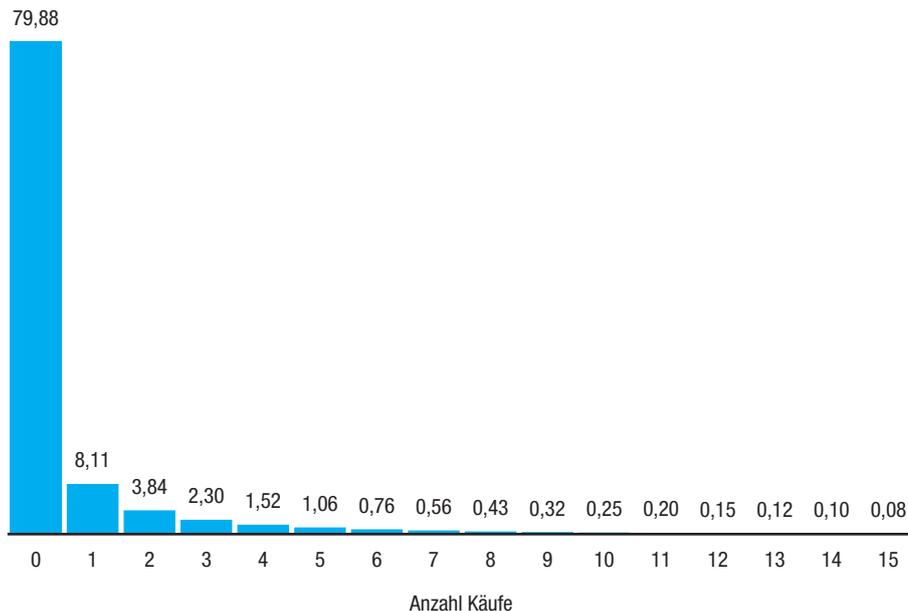
Strukturmerkmale von Bankkunden	Bev. ab 14 Jahren	Subkategorie Filialbanken					Subkategorie Direktbanken		
		Sparkassen	Volks-/Raiffeisenbanken	Postbank	Commerzbank	Deutsche Bank	ING	DKB	Comdirect Bank
Anz. Personen in Tsd.	70 635	34 831	14 886	7 278	5 466	5 209	3 797	1 609	1 475
Anteil Kunden ab 50 Jahren	51	53	54	47	50	51	36	34	35
Anteil Frauen	51	53	52	50	51	50	46	47	39
Anteil Berufstätige	56	54	54	56	62	63	71	73	64
Anteil Personen mit HHNE* > 3.000 Euro	47	45	49	46	53	56	66	61	67

\* Haushaltsnettoeinkommen.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2021; Kunden der jeweiligen Bank (Girokonto und/oder Geldanlageprodukt).

Abbildung 3  
Jährliche Kauffrequenz für eine Eiscreme-Marke  
Haushaltsführende in %



Basis: Haushaltsführende. Verteilung der jährlichen Kauffrequenz einer Eiscreme-Marke, Durchschnitt über drei Jahre dargestellt.

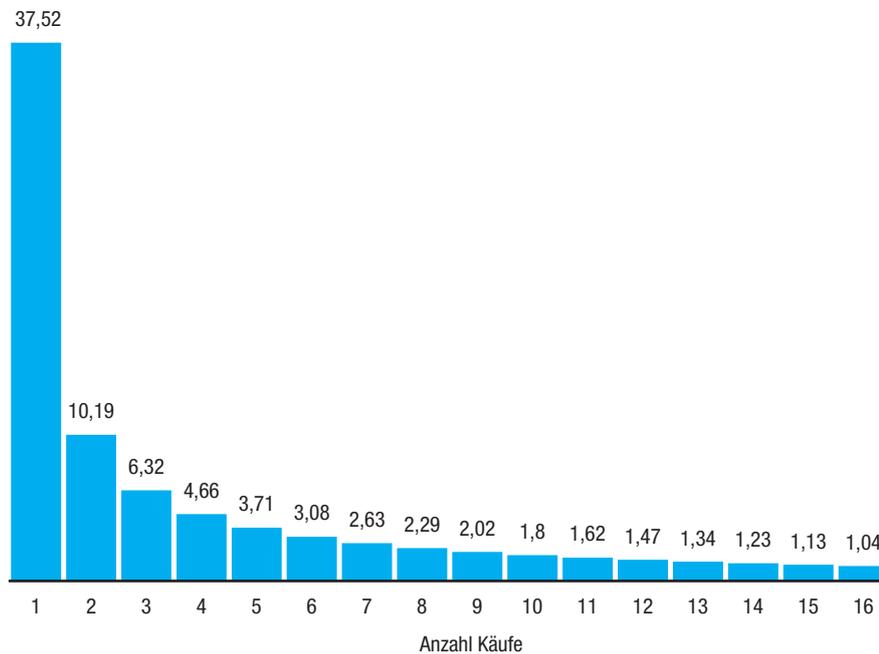
Quelle: GfK 2018-2020, eigene Berechnungen.

großer Marken sind etwas „loyaler“ in dem Sinne, dass sie die Marke mit einer leicht höheren Rate wiederkaufen. Dieser doppelte Nachteil für kleinere Marken ist in der Marketingforschung auch als „Double Jeopardy Law“ bekannt.

Da jede Produktkategorie viele seltene Käufer einschließt, braucht es Zeit, bis alle Konsumenten auch

mindestens einen Kauf tätigen. Folglich erscheint ein Markt nach einem Jahr deutlich größer als nach sechs Monaten, weil im längeren Zeitraum mehr seltene Käufer in der Produktkategorie eingekauft haben. Die meisten Märkte stellen in diesem Sinne Massenmärkte dar, da sie für die allermeisten Konsumenten relevant sind, jedoch nicht zu jedem Zeitpunkt. Die meisten Konsumenten sind in diesem

Abbildung 4  
**Jährliche Kauffrequenz für eine Drogeriemarke**  
Haushaltsführende in %



Basis: Haushaltsführende. Verteilung der jährlichen Kauffrequenz einer Drogeriemarke, Durchschnitt über drei Jahre dargestellt.

Quelle: GfK 2018-2020, eigene Berechnungen.

Sinne Marktteilnehmer, da sie grundsätzlich zu dem Markt gehören bzw. in der Produktkategorie einkaufen, wenn auch mit langen Pausen zwischen den Käufen.

reichen Ländern und Märkten wieder, seien es Märkte aus den Bereichen Konsumgüter, Dienstleistungen, Handel einschließlich E-Commerce oder auch Luxus und B2B. Medienmärkte stellen ebenfalls „australische“ Märkte dar, mit weitreichenden Konsequenzen für Werbestrategien. Diese Allgemeingültigkeit stellt zweifellos die Stärke des Modells dar. (8)

Wie entsteht  
Markenwachstum?

Eine Marke, die ihre Marktanteile über längere Zeit stabil hält, erreicht dies durch immer neue seltene Käufer, welche die vielen anderen seltenen Käufer ersetzen. Das heißt, dass die kumulierte Käuferreichweite mit der Zeit zwangsläufig ansteigt, während Marktanteile konstant bleiben. Abbildung 5 verdeutlicht den langfristigen Anstieg der Käuferreichweite exemplarisch für Marken aus verschiedenen Märkten. Markenwachstum hingegen erfordert einen überproportionalen Anstieg der Käuferreichweite. Markenwachstum, das sich rein aus Intensivierung „loyaler“ Käufer speist, ist kaum beobachtbar, da Käuferreichweite und Kauffrequenz Ausdruck der gleichen Verteilung sind. Abbildung 6 verdeutlicht, dass jährliche Änderungen im Umsatz stark mit Änderungen in der Anzahl der Käufer korrelieren. Hier sind Daten für 15 Marken aus dem Bereich Konsumgüter und Handel abgetragen, jeweils mit zwei Datenpunkten.

#### Leitplanken für Marketingziele

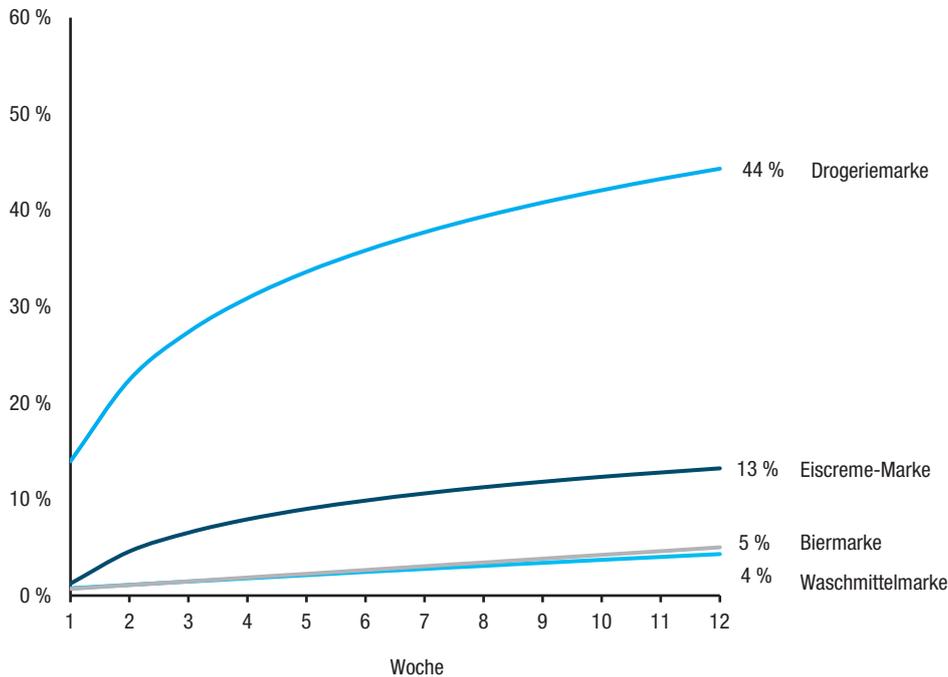
Wenn Konsumenten „australische“ Konsumenten sind, ergeben sich daraus unmittelbare Implikationen für das, was Marketingmaßnahmen bewirken können. Denn wenn Märkte aus längerfristiger Perspektive Massenmärkte mit vielen seltenen Käufern darstellen, einzelne Marken durch das Verteilungsmuster von wenigen Intensiv- und vielen seltenen Käufern beschrieben werden können und sich die Käufer einer Marke mit den Käufern der Wettbewerber massiv und systematisch überschneiden, faktisch also keine Marktsegmentierung besteht und auch faktisch das Kopieren des Wettbewerbs in der Produktpolitik gegenüber „Differenzierung“ dominiert, dann erscheinen Marketingziele, die auf Differenzierung innerhalb eines Marktes abzielen, äußerst unplausibel. Dies gilt umso mehr, wenn Markenwachstum aus ausgewählten Segmenten durch gezielte Ansprache erreicht werden soll, während Marken-

Was kann Marketing  
erreichen?

„Australien“ ist  
überall

Konsumenten sind nahezu immer „australische“ Konsumenten. Denn die oben beschriebenen Gesetzmäßigkeiten finden sich seit Jahrzehnten in zahl-

Abbildung 5  
Aufbau der Käuferreichweiten von Marken aus verschiedenen Märkten



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: GfK 2018-2020; eigene Berechnungen.

wachstum empirisch als ein überproportionaler Anstieg der ohnehin langfristig hohen Käuferreichweite bzw. Marktdurchdringung beobachtbar ist. Diese hier durchaus apodiktisch formulierte Aussage trifft den Kern der Debatte um die Relevanz von Targeting, da sie das Selbstverständnis von Marketing tangiert. Denn das, was Marketing erreichen soll, ist häufig ohne Kenntnis des „australischen“ Konsumenten formuliert. Befindet sich eine Marke jedoch auf einem „australischen“ Markt, was üblicherweise der Fall ist, verharren derartige Marketingziele und tatsächliche Marktgegebenheiten in einem Widerspruch, welcher durch Ignoranz erstaunlich lange Bestand haben kann. (9)

Auch die vielen seltenen Käufer haben eine hohe Umsatzrelevanz

Ohne Kenntnis „australischer“ Konsumenten ist es naheliegend, in einfachen Schubladen von Kunden und Nicht-Kunden zu denken – und Konvertierung von Nicht-Kunden zu Kunden sowie die Treue der akquirierten Kunden als Marketingziele zu priorisieren. Nach diesem „Stammesdenken“ versammelt eine Marke eine Fanbasis loyaler, überzeugter oder gar emotional gebundener Kunden um sich, von denen sie leben kann. Doch trotz derartiger Ziele gelingt es Marken kaum, sich aus den beschriebenen „australischen“ Märkten zu befreien. Würden derartige Ansätze in signifikantem Ausmaß funktionieren, müssten Marktsegmentierungen in entsprechendem Umfang beobachtbar sein. Stattdessen dominieren die hohen Überschneidungen, der Austausch von

Käufern sowie die hohe Umsatzrelevanz der vielen seltenen Käufer einer Marke. Kundenabwanderung stellt zu einem erheblichen Teil einen erwartbaren und kaum vermeidbaren statistischen Effekt der Regression zur Mitte dar, welcher auch als „Law of Buyer Moderation“ bekannt ist.

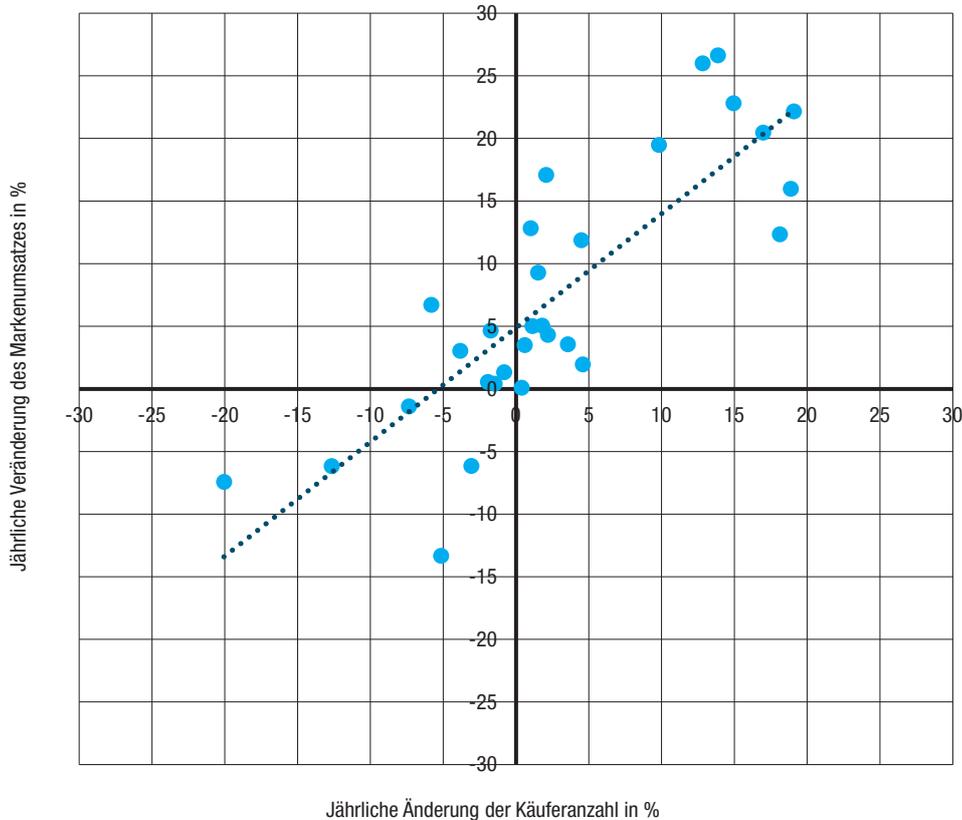
Wie die empirische Evidenz „australischer“ Märkte zeigt, werden Marktanteil und Umsatz einer Marke von der langfristigen Käuferreichweite bzw. Marktdurchdringung bestimmt. Käuferreichweite und Loyalität in Form von Wiederholungskäufen sind dabei Ausdruck der gleichen Verteilung. Marken, die auf „australischen“ Märkten überleben, haben ungeachtet der Marketingziele den gesamten Markt zur Käuferschaft und halten das Potenzial der zukünftigen Umsätze durch viele seltene Käufer aufrecht. Dieser Umstand ist in letzter Konsequenz eine zentrale Leitplanke für Audiowerbung. Dazu ist im nächsten Schritt der Stand der Erkenntnisse zur Rolle von Werbung – auch speziell von Audiowerbung – auf „australischen“ Märkten darzustellen.

#### Leitplanken für (Audio-)Werbung

Das „NBD-Dirichlet“-Modell hat bereits in den 1980er und 1990er Jahren zu der Erkenntnis von Werbung als einer „schwachen Kraft“ beigetragen. (10) Gespeist wurde diese Erkenntnis primär aus der Beobachtung, dass Werbung – egal über welche Werbeträger – üblicherweise keine drastischen,

Werbung erzielt vor allem langfristige Umsatzeffekte

Abbildung 6  
Markenwachstum und Käuferreichweite



$R^2 = 0,68$ .

Jeder Punkt repräsentiert einen Jahreswert für eine von 15 Marken aus den Bereichen Konsumgüter und Handel.

Quelle: GfK 2018-2020; eigene Berechnungen.

kurzfristigen Umsatzeffekte erzeugt und auch Märkte nicht radikal umzustrukturieren vermag. Die Sichtbarkeit kurzfristiger Abverkaufseffekte kann häufig nur durch kostspielige Preisaktionen erkaufte werden. Entgegen der teils hohen Wirkungsversprechen, wie sie aus der Werbebranche heraus formuliert werden, fallen durchschnittliche Werbeelastizitäten von Kampagnen schwach aus. (11)

Allerdings liegen empirische Erkenntnisse zu einer Korrelation von längerfristigen Werbeinvestitionen und längerfristiger Marktstellung vor. Insbesondere Ausgaben, die relativ zum Wettbewerb getätigt und als „Share of Voice“ bezeichnet werden, weisen einen Zusammenhang mit dem Marktanteil auf. (12) Dabei handelt es sich weder um einen einfachen linearen Zusammenhang, noch lässt der Befund direkte kausale Ableitungen zu. Dennoch gibt es deutliche Hinweise darauf, dass ein längerfristig überproportionaler „Share of Voice“ Markenwachstum verursachen kann. Dies lässt sich auch umgekehrt zeigen: Das Abschalten von Werbeaktivitäten von einem Jahr oder länger führt durchschnittlich dazu, in den

Folgejahren deutliche Umsatzrückgänge zu provozieren. (13)

Um das vermeintliche Paradoxon von schwachen kurzfristigen Effekten und deutlicheren, wenn auch ungleich schwerer nachzuweisenden Langfristeffekten von Werbeengagements aufzulösen, braucht es eine Erklärung, welche sowohl die kognitiven Auswirkungen von Werbung als auch das Verhalten von „australischen“ Konsumenten in Einklang bringt. Denn auf „australischen“ Märkten unterscheiden sich Marken kaum – außer in ihrer Marktdurchdringung und ihren Marktanteilen. Das heißt, einzelne Marken schaffen es in mehr Repertoires von Konsumenten und werden mit einer höheren Rate wiedergekauft, obwohl es keine offensichtlichen Unterschiede zu schwächeren Wettbewerbern gibt. Die Wahrnehmungen der einzelnen Marken sind häufig kaum ausdifferenziert und vorhersehbar an die Marktanteile gebunden. Selbst vorhandene Unterschiede in der Wahrnehmung zeigen wenig Zusammenhang mit dem Markterfolg. Diese Beobachtung steht im Widerspruch zu der weitverbreiteten An-

Warum sind einige Marken erfolgreicher als andere?

nahme, dass ein vom Wettbewerb differenziertes Markenimage nötig und für den Erfolg einer Marke entscheidend sei. (14)

Wiedererkennungsmerkmale rücken eine Marke in den Vordergrund

Es deuten jedoch empirische Befunde darauf hin, dass das Ausmaß der im Gedächtnis gespeicherten Informationen einen Einfluss auf Kauf und Verwendung nehmen kann. Marken bilden assoziative Netzwerke im Gedächtnis von Konsumenten. Darunter fallen alle visuellen, auditiven und haptischen Markierungselemente, die sich Konsumenten merken, wie Logo, Jingle oder Verpackung. Diese im Gedächtnis der Konsumenten gespeicherten Informationen beinhalten oft keine inhaltlich bedeutsame Differenzierung zu Wettbewerbern, sondern dienen als inhaltsleere Markierungen. Sind diese profanen Markenelemente jedoch miteinander und mit den jeweiligen Bedarfssituationen verknüpft, die für die Produktkategorie relevant sind, werden Marken auch in den Bedarfssituationen eher erinnert und wiedererkannt. Je mehr relevante Bedarfssituationen mit einer Marke assoziiert sind, desto wahrscheinlicher wird die Marke erinnert und gekauft. Anders ausgedrückt: Die Kaufwahrscheinlichkeit einer Marke ist etwas höher, wenn Wiedererkennungselemente der Marke sowie die verschiedenen Bedarfssituationen ein – meist schwaches – assoziatives Netzwerk im Gedächtnis eines Konsumenten bilden. Dieser einfache Mechanismus „mentaler Verfügbarkeit“ ist die beste vorhandene Erklärung für Unterschiede in der Marktstellung von Anbietern, die aus Konsumentensicht substituierbar sind. Demnach werden jene Marken eher gekauft, die sich unter austauschbaren Alternativen in den Köpfen der Konsumenten etwas „vordrängeln“. (15)

Marken vereinfachen Kaufentscheidungen

Dieser Befund ist zudem kompatibel mit den Erkenntnissen psychologischer und verhaltensökonomischer Grundlagenforschung, welche die hohe Bedeutung von Vereinfachungsmechanismen in Entscheidungsprozessen unterstreicht. (16) Da das menschliche Gehirn natürlichen Kapazitätsgrenzen unterliegt und bei vielen, oftmals trivialen (Kauf-) Entscheidungen keine zeit- und ressourcenintensiven Kognitionsprozesse durchläuft, sondern auf Heuristiken zurückgreift, können Marken als solche Heuristiken fungieren. Marken, bestenfalls aufgrund assoziativer Netzwerke mühelos in der Bedarfssituation mental präsent, dienen demnach weitgehend als kognitive Abkürzungen, die Kaufentscheidungen vereinfachen.

#### Was Werbung leisten kann: mentale Verfügbarkeit

Mentale Verfügbarkeit einer Marke ist die Stärke des assoziativen Netzwerkes und damit die Präsenz und Fülle von Erinnerungen, die dazu führen, dass die Marke in relevanten Bedarfssituationen in den Sinn kommt. Sie bezeichnet damit auch die Wahrchein-

lichkeit, dass ein Käufer bzw. eine Käuferin eine Marke in Kaufsituationen wahrnimmt, wiedererkennt oder an sie denkt. Die mentale Verfügbarkeit einer Marke ist kontextabhängig. Assoziationen von Markenelementen bilden sich mit unterschiedlichen Bedarfssituationen heraus. Große Marken verfügen meist über Assoziationen mit allen für die Kategorie relevanten Bedarfssituationen, wodurch sie insgesamt eine höhere Chance haben, erinnert zu werden.

Die Wahrscheinlichkeit, die jeweilige Marke in einem definierten Zeitraum zu kaufen, fällt bei den meisten „australischen“ Konsumenten sehr gering aus. Auch die vorhandenen Markenassoziationen sind zumeist schwach ausgeprägt, schwer und eher langfristig zu entwickeln, da Marken für viele Konsumenten weitgehend irrelevant sind. Ihre Funktion als Heuristik bzw. Entscheidungshilfe speist sich schließlich aus der kognitiven Entlastung, nicht über Auswahloptionen nachdenken zu müssen. Erfolgreiche Werbung frischt die mit der beworbenen Marke verbundenen, schwachen Assoziationen auf oder bildet neue – und erhöht dadurch leicht die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke gekauft wird. Diese minimalen Veränderungen mögen vernachlässigbar erscheinen, die schiere Masse an Marktteilnehmern – vor allem der vielen seltenen Käufer – kann jedoch entscheidenden Einfluss auf die Markengröße nehmen. Marktanteile und mentale Verfügbarkeit korrelieren folglich miteinander. (17)

Werbung kann den Umsatz einer Marke langfristig aufrechterhalten, indem sie die Kaufwahrscheinlichkeit vieler Konsumenten leicht erhöht. Diese Funktion kann grundsätzlich von allen Werbeträgern erfüllt werden. Werbung dient auch dazu, Wettbewerber davon abzuhalten, zukünftige Käufe der eigenen Marke zu neutralisieren, indem die eigene Marke ihre Assoziationen mit den für die Produktkategorie relevanten Bedarfssituationen aufrechterhält. Daher kann Werbung auch wirken, ohne dass dadurch Anstiege im Umsatz sichtbar werden. Zugleich brauchen assoziative Netzwerke Zeit, um gebildet zu werden. Gepaart mit den üblicherweise langen Kaufzyklen für eine Marke lässt sich hieran die Langfristigkeit von Werbewirkung erkennen, welche sich als ein dünner, nicht direkt ersichtlicher und zeitlich ausgedehnter Schleier über die Umsätze legt.

#### Werbewirkung via Brand Assets

Die einfache Funktion der Wiedererkennung und Markierung, die Marken als assoziative Netzwerk erfüllen, erklärt auch die hohe Relevanz von Branding. Damit gemeint ist die Verankerung aller Markierungselemente jenseits des Markennamens wie zum Beispiel Logos oder Jingles in den Köpfen der Konsumenten. Denn die assoziativen Netzwerke von Markierungselementen und Bedarfssituationen stellen immaterielle Werte bzw. „Assets“ der Marke dar.

Marktanteile und mentale Verfügbarkeit bedingen sich gegenseitig

Werbewirkung als langfristiger Umsatzschleier

Brand Assets (z.B. Logos) dienen als Substitute für den Markennamen

Brand Assets sind Substitute für den Markennamen und machen es der Marke leichter, in vielen verschiedenen Kontexten erinnert und wahrgenommen zu werden. Dies gilt für Werbung und Distribution gleichermaßen. In diesem Sinne ist es die zentrale Funktion von Werbung, diese Markenwerte aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Auf unterschiedlichen Werbeträgern oder in verschiedenen Verkaufsstellen können Texte, Farben, Sounds, Musik, Formen oder die Haptik von Verpackungen eine entscheidende Rolle bei der Wiedererkennung spielen.

In einer fragmentierten Medienwelt und durch verschiedenste Rezeptionssituationen, in denen sich Empfänger von Werbung befinden, können Marken, deren assoziatives Netzwerk Markierungselemente beinhaltet, die unterschiedlichen Sinne ansprechen, in mehr Kontexten einfach und schnell wahrnehmbar werden. Dies spricht für den Aufbau miteinander verknüpfter visueller, auditiver und haptischer Assets. Klassischerweise wird vor allem das visuelle Logo als Brand Asset aufgebaut. So stellt der goldene „M“-Bogen von McDonald's beispielsweise ein starkes visuelles Brand Asset dar, da es in den Köpfen von Milliarden Menschen verankert ist und eindeutig mit der Restaurantkette McDonald's und den Bedarfssituationen „Hunger“, „Burger“ und „Fast Food“ assoziiert ist. Es dient daher in allen visuellen Werbemaßnahmen als „Trigger“ sowie zur Kenntlichmachung der Filialen vor Ort.

Audio Assets können besondere Wirkung entfalten

Gelernte auditive Markierungen – sogenannte Audio Assets – können vergleichbare Funktionen erfüllen und müssen dafür ebenso aufgebaut werden wie visuelle Assets. (18) Ihr crossmedialer Einsatz kann die Wirksamkeit von Bewegtbild- wie von Audiowerbung gleichermaßen erhöhen und die Effekte von visuellen Assets gar übertreffen, auch wenn Audio-Branding in der Praxis häufig vernachlässigt wird. (19)

#### Effective Leverage Planning als Basismodell

Modell zur Formulierung von Wirkungserwartungen

Die bis hierher zusammengetragenen Grunderkenntnisse lassen sich in das Basismodell des Effective Leverage Plannings für mediastategische und auch speziell audiostrategische Entscheidungen übertragen. Der Ansatz des Effective Leverage Plannings zielt darauf ab, auf Basis der Evidenz zu „australischen“ Märkten die Hebelwirkung (Leverage) von Reichweite und Zeit in konkrete Mediapläne zu überführen – mit dem Zweck, die Effektivität in Form von Markenumsatz nachhaltig zu steigern. Dies bedeutet, dass Werbung unter Berücksichtigung des branchentypischen Kaufverhaltens geplant wird. Branchenumsätze, Kaufzyklen und Käuferreichweiten spielen dabei eine zentrale Rolle. Es lassen sich auf dieser Basis realistische Wirkungserwartungen formulieren, die auch als Benchmark für Targetingansätze dienen können.

Wenn Werbung als „schwache Kraft“ primär dadurch Wirkung entfalten kann, dass sie zur Schaffung mentaler Verfügbarkeit bei möglichst vielen Käufern der Produktkategorie beiträgt, und dies durch die Verknüpfung von kategorienspezifischen Bedarfssituationen mit Brand Assets leistet, sind zwei planungstechnische Konsequenzen naheliegend, um die Effekte auf ein für die Marke umsatztechnisch interessantes Niveau zu skalieren bzw. zu hebeln: nämlich Nettoreichweite und Zeit bzw. Kontinuität. Diese dienen auch dazu, über einen langfristig aufrechterhaltenen „Share of Voice“ den Marktanteil zu verteidigen oder gar durch einen „Extra Share of Voice“ den Marktanteil zu steigern. Diese Effekte sind nur für Marken erzielbar, die den Gesamtmarkt zur Zielgruppe machen, um eine hohe oder gar überproportionale Marktdurchdringung zu erreichen und dazu Reichweite in der Mediaplanung priorisieren. Da das Marktgeschehen kontinuierlich ist und mentale Verfügbarkeit samt Brand Assets Zeit zur Ausbildung sowie regelmäßige Auffrischung brauchen, ist Reichweite – im Rahmen des vorhandenen Mediabudgets – nicht nur punktuell durch einzelne Kampagnen, sondern möglichst kontinuierlich zu erzielen. Effective Leverage Planning gründet auf einer durchaus komplexen, evidenzbasierten Herleitung, bietet zugleich aber eine sehr einfache praktische Anwendung.

Erfolgreiche Marken machen den Gesamtmarkt zur Zielgruppe

Die Funktion einer Mediastrategie im Rahmen von Effective Leverage Planning ist somit primär die Sicherstellung möglichst hoher und kontinuierlicher Reichweiten. Reichweiten wiederum sollten kostengünstig, jedoch in Relation zu dem Aufmerksamkeitspotenzial, welches der Werbeträger dem Werbemittel und damit der Marke bietet, eingekauft werden. (20) Audio kann sich als Teil einer auf Effective Leverage Planning basierenden Strategie aufgrund von Reichweiten und Wirkung qualifizieren. Die nachfolgende Analyse zeigt die praktischen Implikationen von Effective Leverage Planning für verschiedene Branchen mittels Radiowerbung, da diese Audioform nach wie vor und in allen Altersgruppen die werberelevante Audionutzung dominiert.

Radio eignet sich für effektive, reichweitenbasierte Mediastrategie

#### Quantifizierung der Hebelwirkung für Radiostrategien

Für eine Effective-Leverage-Radioplanung bedarf es zunächst eines Verständnisses des zugrundeliegenden Marktes. So ist beispielsweise der Mode- und Textileinzelhandel für nahezu alle Menschen relevant, schließt also die Gesamtbevölkerung als Marktteilnehmer ein, weist jedoch eine durchschnittliche Drehgeschwindigkeit von 149 Tagen auf. Dies bedeutet, dass laut einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung des forsa-Instituts im Auftrag der ARD MEDIA Konsumenten durchschnittlich alle 149 Tage Kleidung kaufen, wobei die individuellen Wiederkaufsintervalle stark variieren. Für die Käuferreich-

Wie funktioniert der jeweilige Markt?

weite im Bekleidungsmarkt bedeutet dies, dass in einer beliebigen Woche normalerweise 10 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in der Produktkategorie einkaufen, sei es im stationären Einzelhandel oder online. Nach vier Wochen haben rund 30 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal in der Kategorie eingekauft, einige davon auch mehrmals. Innerhalb eines Jahres steigt die Käuferreichweite auf 88 Prozent an. Für die Radiostrategie eines Modehändlers bedeutet dies, dass das volle Potenzial an Käufern der Kategorie erst nach über einem Jahr sichtbar wird.

Wie aus den Erkenntnissen zu „australischen“ Konsumenten bekannt, ist nicht vorhersehbar, welche konkreten Marktteilnehmer als aktive Käufer in einer konkreten Woche in Erscheinung treten. Alle rund 70 Millionen Marktteilnehmer ab 14 Jahren haben eine eigene Wahrscheinlichkeit, pro Woche Kleidung zu kaufen. Die Intensiv-Shopper der Kategorie werden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in einer konkreten Woche einkaufen als die vielen seltenen Käufer. Die individuellen Faktoren, die dazu führen, aus welchen konkreten Personen sich die 10 Prozent Käufer einer konkreten Woche zusammensetzen, müssen jedoch als zufällig betrachtet werden.

Erinnerungsstrukturen müssen durch Werbung aufgefrischt werden

Jeder einzelne Konsument kauft entsprechend seines Markenrepertoires bei Modeeinzelhändlern. Jeder Marktteilnehmer verfügt über sein eigenes Repertoire an Händlern, bei denen er mit einer individuellen Wahrscheinlichkeit einkauft. Welcher konkrete Käufer in einer konkreten Woche bei einem konkreten Händler einkauft, ist jedoch ebenfalls nicht vorhersehbar. Grundsätzlich gilt, dass bei einem durchschnittlichen Wiederkaufsintervall der Kategorie von 149 Tagen das durchschnittliche Wiederkaufsintervall für die einzelnen Händlermarken länger ausfällt. Gerade bei den vielen seltenen Käufern besteht das Risiko, dass sich mangels sonstiger Berührungspunkte mit der Marke die Erinnerungsstrukturen abbauen, wenn sie nicht durch Werbung aufgefrischt werden.

Branchentypische Kaufzyklen beeinflussen das Wirkungspotenzial

Damit Radiowerbung ihre Funktion im Aufbau sowie in der Auffrischung und Verteidigung der mentalen Verfügbarkeit leisten und kausal auf das Kaufverhalten wirken kann, muss die Bedingung erfüllt sein, dass mindestens ein Radiowerbekontakt zeitlich vor dem tatsächlichen Einkauf in der Produktkategorie stattgefunden hat. Nur dann kann dieser Kauf durch die Radiowerbung bzw. durch die Auffrischung der Erinnerungsstrukturen beeinflusst werden. Da Radiowerbung wie sämtliche Werbung den individuellen Bedarf und die Kaufzyklen kaum zu ändern vermag, diese also von Kampagnen unabhängig sind, lässt sich für jeden konkreten Mediaplan ermitteln, in welchem zeitlichen Versatz die Erreichten der Kampagne auch in der Produktkategorie einkaufen. Eine bei-

spielhafte und durchaus übliche Radiokampagne für einen Modehändler, welche mit einem Werbedruck von 500 GRP über zwei Wochen läuft, erreicht bis zum Ende der Kampagne 61 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Abbildung 7). Der Anteil der Personen, die den Radiospot mindestens einmal gehört und danach auch Kleidung gekauft haben, liegt nach der ersten Kampagnenwoche bei 5 Prozent der Bevölkerung und nach der zweiten Woche bei 10 Prozent. Die Kampagne endet nach der zweiten Woche, allerdings haben einige Konsumenten den Spot zwar während der Kampagne gehört, kaufen aber erst in der dritten oder vierten Woche in der Produktkategorie ein. Der Anteil an Käufern mit vorherigem Radio-Werbekontakt steigt daher nach Woche 4 auf 18 Prozent und nach Woche 12 auf 33 Prozent.

Diese Darstellung zeigt den generellen Erwartungshorizont für Werbewirkung auf. Zunächst wird die doppelte Bedeutung von Reichweite und Zeit dahingehend offensichtlich, dass eine hohe Media-Reichweite sowie ein längerer Betrachtungszeitraum benötigt werden, um substantielle Reichweiten bei aktiven Käufern im Markt zu erzielen. Da „Aktivität“ und „Passivität“ im Markt abhängig von den individuellen Kaufwahrscheinlichkeiten für die Produktkategorie zufällig sind, schlägt die Reichweite der Radiokampagne auf aktive und passive Käufer gleichermaßen durch. Bei dem genannten Beispiel werden wie erwähnt 61 Prozent der Bevölkerung erreicht. Unter den aktiven Käufern werden 57 Prozent während der zweiwöchigen Kampagne vor ihrem Einkauf von der Kampagne erreicht. Nach Kampagnenende nähert sich dieser Wert ebenfalls 61 Prozent an. Mit Radio lässt sich also grundsätzlich eine hohe Reichweite bei allen Marktteilnehmern und auch speziell bei der kleineren Gruppe der akut aktiven Marktteilnehmer erzielen. Oder, um es pointiert auszudrücken: Wer das Potenzial aktiver Marktteilnehmer mit einer Aktivierungskampagne ausschöpfen möchte, kommt um die vermeintlichen Streuverluste der passiven Marktteilnehmer nicht umhin. Diese zunächst passiven Marktteilnehmer wandeln sich jedoch sukzessive und abhängig vom individuellen Bedarf in aktive Marktteilnehmer um.

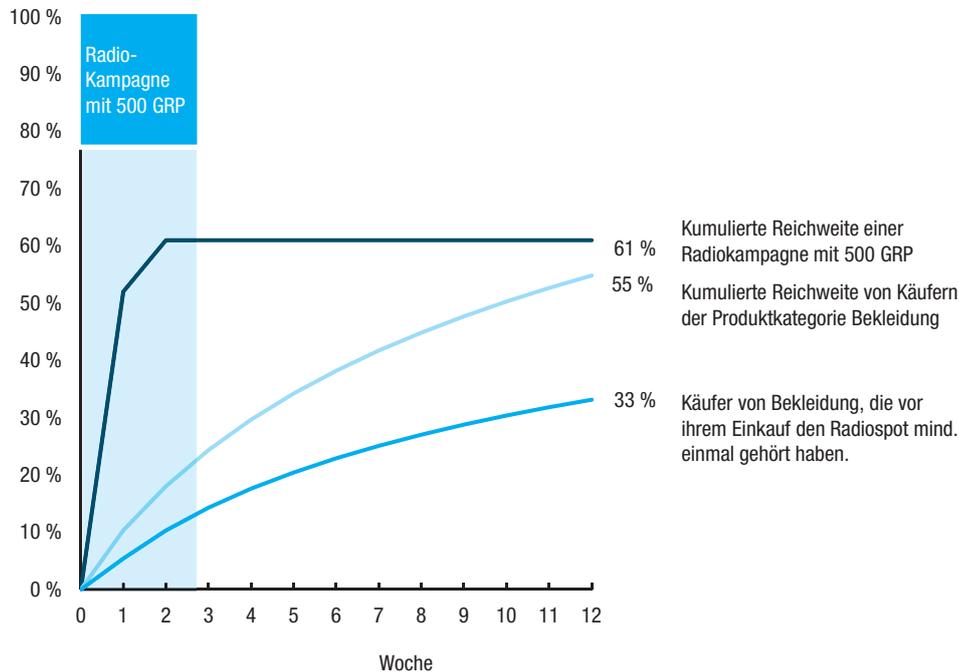
#### Der „australische“ Radiohörer

Dass in nahezu allen Märkten mit Radio eine hohe Reichweite erzielt werden kann, liegt an der weitgehenden Unkorreliertheit von Kaufverhalten und Radionutzung sowie der hohen durchschnittlichen Radio-Nutzungswahrscheinlichkeit. Anhand der probabilistischen Natur des Radionutzungsverhaltens lässt sich erklären, warum die Monatsreichweite eines Radiosenders grundsätzlich höher ist als die Tages- oder Wochenreichweite des Senders. Insofern folgt der kumulierte Reichweitaufbau einer Radiokampagne dem Aufbau kumulierter Käuferreichweiten, gleicht aufgrund der kurzen Wiedernut-

Radio erzielt eine hohe Reichweite bei allen Marktteilnehmern

Radio ermöglicht Reichweitaufbau für alle Branchen

Abbildung 7  
Wirkungspotenzial einer Radiokampagne; Beispiel Textileinzelhandel



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: forsa-Konsumbefragung im Auftrag der ARD MEDIA; n=2.400; ma 2022 Audio I; eigene Berechnungen.

zungintervalle dabei jenen schnellgedrehter Massenmärkte.

Häufigkeitsverteilung von Einkäufen und Mediennutzung ähneln sich

„Australische“ Konsumenten sind auch „australische“ Mediennutzer. Die im Kaufverhalten auf Kategorie- sowie auf Markenebene vorzufindende Schiefe in den Wiederkaufshäufigkeiten prägen auch das Nutzungsverhalten von Mediengattungen sowie von einzelnen Medienangeboten. Ein Radiosender oder eine Social-Media-Plattform hat in der Regel einen kleinen Anteil sehr intensiver Nutzer, die das Medienangebot oft und lange nutzen, sowie viele Nutzer, die im Vergleich zu den Intensivnutzern deutlich seltener von dem Medienangebot Gebrauch machen. Als logische Konsequenz ist auch die Verteilung der Werbekontakte einer Kampagne in einem Massenmedium wie Radio entsprechend schief verteilt. Auch digitale Werbeangebote wie Social-Media-Plattformen oder Musik-Streaminganbieter, die rein technisch die Kontaktdosis für individuelle Nutzer drosseln könnten, tun dies aufgrund der zugrundeliegenden Schiefe in der Nutzungsverteilung zumeist nicht. Denn ein Großteil ihres Werbeinventars in Form vermarktbarer „Ad Impressions“ wird durch die immer gleichen Intensivnutzer erzeugt.

Hebelwirkung des Faktors Zeit bei Radiokampagnen

Nettoreichweite und Kontaktdosis sind Ausdruck der gleichen, schiefen Verteilung. Doch selbst wenn die Verteilungsfunktion nicht änderbar ist, kann eine

konkrete Radio-Kampagne selbstverständlich deutlich stärker in Richtung hoher Kontaktfrequenz oder hoher Nettoreichweite verschoben sein. Ein natürlicher Hebel zur Erhöhung der Nettoreichweite ist die zeitliche Ausdehnung der Kampagne, da sich dadurch die Chance erhöht, gelegentliche Hörer zu erreichen. Kontinuität führt auch dazu, die vielen seltenen Käufer einer Produktkategorie zeitnah vor einem Kauf zu erreichen. Die Hebelwirkung des Faktors Zeit im Zuge von Effective Leverage Planning hat also mehrere Facetten: Zunächst ist der Faktor Zeit relevant, da Umsatzeffekte aufgrund des Kaufverhaltens ohnehin Zeit brauchen, um sich zu materialisieren. Darüber hinaus ist Kontinuität in der Planung auch ein tatsächlicher Hebel, der die Zahl der erreichten Marktteilnehmer erhöht und zugleich Werbekontakte näher an Käufe der vielen seltenen Käufer bringt.

Die hier aufgezeigten Dynamiken „australischer“ Konsum- und Radiomärkte lassen für die Mediaplanung im Rahmen von Effective Leverage Planning wenig Spielraum für Zielgruppendefinitionen, da alle Marktteilnehmer zwangsläufig zumindest auf lange Sicht in den Fokus genommen werden müssen. Die Tatsache, dass jedoch zu jedem Zeitpunkt nur ein Teil der Marktteilnehmer im Markt aktiv ist, lässt ein Targeting auf akut kaufbereite Marktteilnehmer durchaus sinnvoll erscheinen, um diesen den entschei-

Aktivierung ohne Streuverluste: wo Targeting legitim erscheint

denden „Anstupser“ („Nudge“) in Richtung der werbenden Marke zu geben. Der Fokus auf Aktivierung ist im Performance-Marketing und klassischerweise auch bei den Erwartungen der Werbekunden an Radiokampagnen häufig anzutreffen. Die Digitalisierungserwartungen erhöhen den Druck auf Radio, Aktivierungskampagnen in Zukunft ohne die Streuverluste der vielen passiven Marktteilnehmer technologisch möglich zu machen. Dies ist für Radio als Werbeträger weder möglich noch unter Wirkungsgesichtspunkten anzustreben.

Wie beschrieben ist das individuelle Kaufverhalten quasi zufällig und kaum auf Personenebene prognostizierbar. Für eine Aktivierungskampagne ohne Streuverluste müssten individuelle Marktteilnehmer bereits vor einem Kauf als akut kaufbereit identifiziert werden, um noch kurzfristig durch Werbung in ihrer Markenauswahl beeinflusst werden zu können. Allerdings lässt sich die Kaufbereitschaft eines Konsumenten in einer Produktkategorie de facto meist nur durch das physische Betreten eines Ladengeschäfts, durch den Besuch entsprechender Online-shops oder durch Online-Suchanfragen erkennen. Daher funktioniert eine zielgerichtete Ansprache erst am oder kurz vor dem physischen oder digitalen „Point of Sale“, also wenn sich ein Konsument bereits aktiv in den Markt begeben hat. Wäre Radio zu derartigem Targeting technisch in der Lage, würde ein zielgerichteter Spot beispielsweise im Autoradio beim Einbiegen auf den Parkplatz eines Modegeschäfts ausgespielt werden können. Für konkurrierende Händler wäre die Einflussnahme an diesem Zeitpunkt jedoch bereits zu spät.

Werbung zielt auf das Gedächtnis der Konsumenten

Am „Point of Sale“ sind Marketingmaßnahmen von hoher Bedeutung, jedoch nicht in Form von klassischer Werbung. Stattdessen handelt es sich hierbei um Maßnahmen des unmittelbaren Vertriebs, die akuten Bedarf und vorhandene Erinnerungsstrukturen in Käufe umzuwandeln versuchen. Werbung zielt hingegen primär auf die Bildung und Auffrischung von Erinnerungsstrukturen, also auf das Gedächtnis des Konsumenten. Die Herstellung physischer Verfügbarkeit einer Marke stellt das Pendant zur mentalen Verfügbarkeit dar. Dabei geht es darum, die Marke für ein Maximum an Konsumenten in allen potenziellen Kaufsituationen so leicht wahrnehmbar und kaufbar wie möglich zu machen – online und offline gleichermaßen. In diesem Sinne sind viele digitale Maßnahmen wie Suchmaschinenmarketing eher mit Hinweisschildern oder Regalplatzierungen im stationären Handel vergleichbar als mit medialen Werbemaßnahmen. Generell lassen sich viele Ansätze des Performance-Marketings eher als Bausteine zur Herstellung physischer Verfügbarkeit verstehen. Sie stellen damit aber keinen Ersatz für den massenmedialen Aufbau mentaler Verfügbarkeit dar. Mentale und physische Ver-

fügbare greifen wiederum ineinander. Sind vorher gelernte Markierungselemente der Marke in der Kaufsituation vorhanden, können diese ihre Funktion erfüllen und die Wiedererkennung sowie den Kauf der Marke erleichtern.

Die Fokussierung der Rolle von Radiowerbung auf mentale Verfügbarkeit schließt einen Aktivierungsanspruch keineswegs aus. Gerade die langen Wiederkaufsintervalle, unter denen Marken bei den vielen seltenen Käufern leiden, geben Anlass, die Erinnerungsstrukturen kurz vor dem Kauf aufzufrischen. Jedoch ist der Anspruch, im Vorhinein personenindividuell zu wissen, welche seltenen Käufer in einer bestimmten Woche kaufen werden, weder von Radio noch anderen Werbeträgern erfüllbar. Wie aber bereits dargelegt, garantiert eine hohe Radioreichweite unter allen Marktteilnehmern auch eine hohe Reichweite unter den aktiven Käufern. Darüber hinaus hängt die Wirksamkeit von Aktivierungsmaßnahmen wesentlich von dem vorherigen Aufbau mentaler Verfügbarkeit ab: Aktivierung funktioniert besonders bei Käufern, die bereits etablierte Erinnerungsstrukturen für die Marke aufweisen.

Ein letzter Radio-Werbekontakt vor dem Kauf kann also vor allem dann wirksam sein, wenn er nicht zugleich der erste Kontakt ist. Die probabilistische Natur des Kaufverhaltens macht eine strenge Unterscheidung von kurzfristigen und langfristigen Zielen ohnehin schwierig. Wie Abbildung 7 zeigt, steigt das Aktivierungspotenzial von Käufern mit vorherigem Radio-Werbekontakt mit der Zeit an, wenngleich der Zeitabstand zum letzten Kontakt zunimmt, eine mögliche Wirkung somit abnimmt. Zugleich werden aktuell passive Marktteilnehmer angesprochen, die mit der Zeit aktiv werden – und letztlich für den Anstieg der Kurve verantwortlich sind. Aufbau und Auffrischung mentaler Verfügbarkeit bei diesen Marktteilnehmern stellen daher Investitionen in zukünftige Umsätze der Marke dar. Eine klare, zeitlich eindeutige Trennlinie zwischen kurzfristigen Umsatzpotenzialen, meist „Aktivierung“ genannt, und langfristigen Umsatzpotenzialen, meist „Brand Building“ genannt, ist kaum zu ziehen. Für alle zu einem konkreten Zeitpunkt aktiven und passiven Marktteilnehmer kann eine Auffrischung der Markenassoziationen das Fundament für zukünftige Wirkung darstellen. Inwiefern dies gelingt, hängt in erster Linie von der Konsistenz des Audio-Brandings sowie der geschickten Verknüpfung mit den verschiedenen Bedarfssituationen der Kategorie ab. Die Mechanik der Werbewirkung ist somit bei Aktivierung und Brand Building im Kern die gleiche.

#### Beeinflussbarer Marktumsatz als Wirkungspotenzial

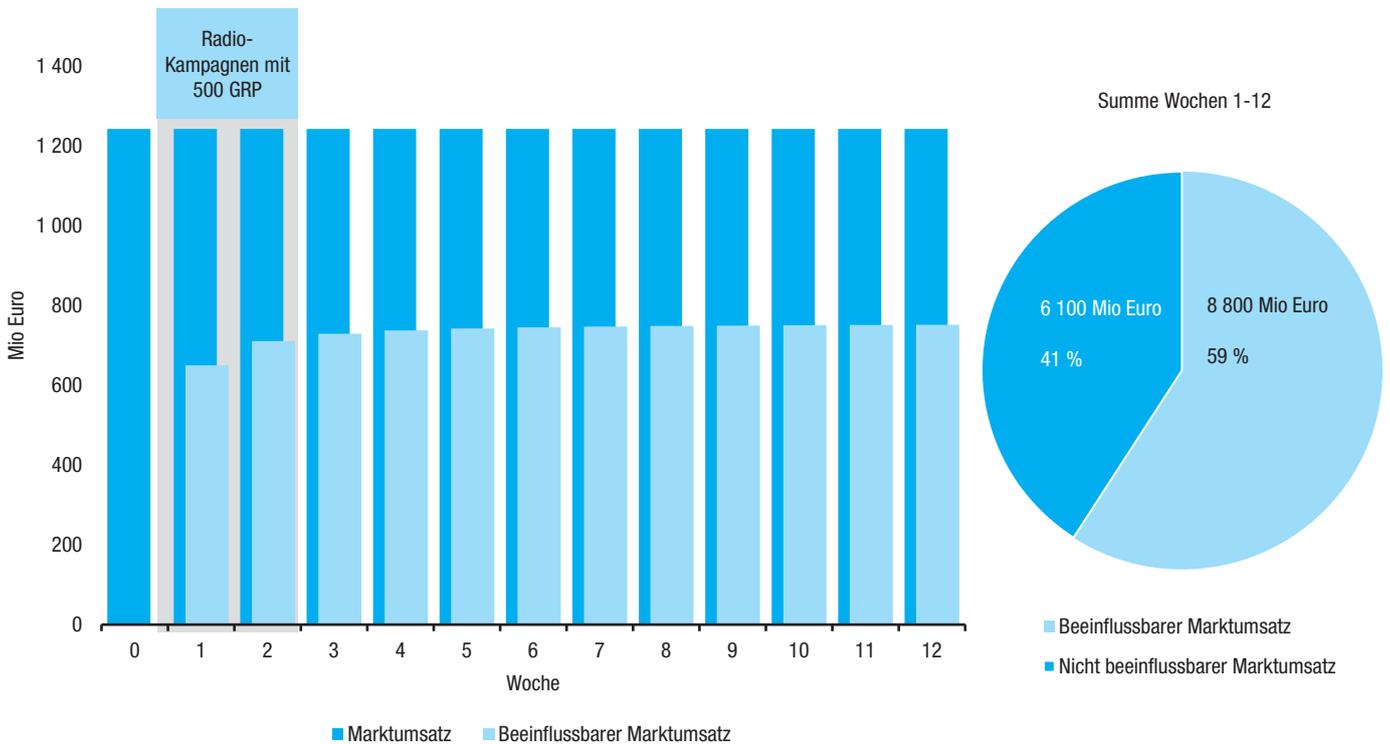
Die Identifikation eines mit der Zeit ansteigenden Aktivierungspotenzials ist für das Erwartungsma-

Kurzfristige Aktivierung und langfristiges Brand Building gehen ineinander über

Wirkungspotenzial darstellbar

Abbildung 8

## Wirkungspotenzial einer Radiokampagne - Beispiel Textileinzelhandel



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: forsa-Konsumbefragung im Auftrag der ARD MEDIA, n=2 400; ma 2022 Audio I, Statista Consumer Market Outlook; eigene Berechnungen.

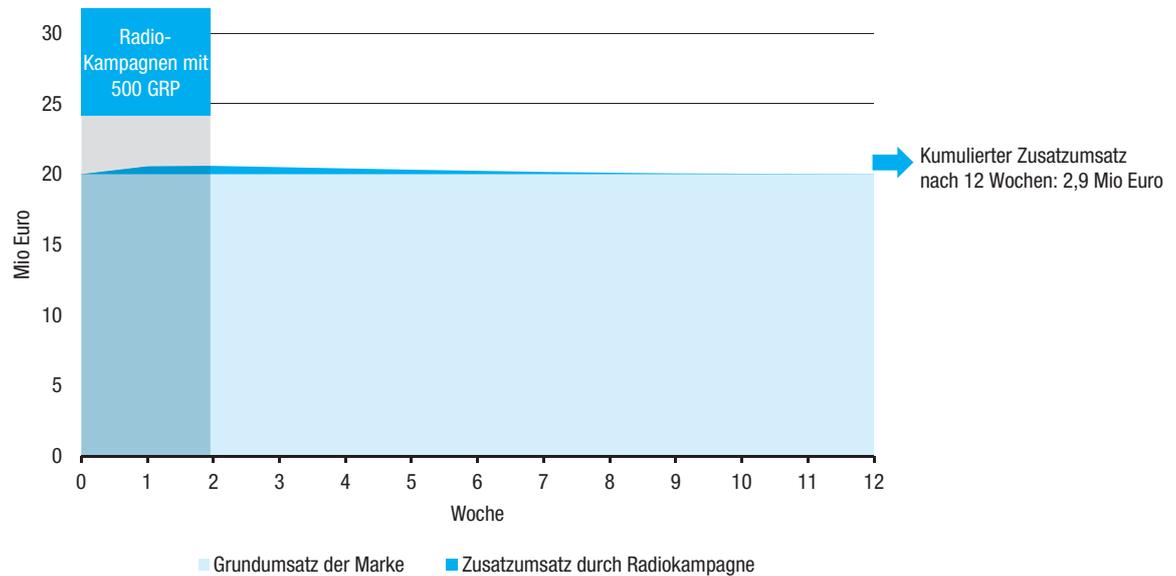
nagement von Kampagnen hilfreich, da es zu jedem Zeitpunkt den Anteil der Marktteilnehmer angibt, die bis dahin überhaupt die Chance hatten, auf die Kampagne zu reagieren. Da alle Käufer der Kategorie potenzielle Käufer der werbenden Marke sind und eine Radiokampagne die Markenwahl aller „australischen“ Konsumenten zu beeinflussen sucht, stellen auch alle aktiven Marktteilnehmer sowie deren Ausgaben auf dem Markt das akute Wirkungspotenzial dar. Daher ist dieses Wirkungspotenzial äquivalent in klassischer Medialogik als Personenreichweite sowie in Umsatzreichweite darstellbar. Für die oben beschriebene Beispielkampagne eines Modehändlers hat dies folgende Bedeutung: In einem Zeitraum von zwei Wochen werden in Deutschland durchschnittlich 2,5 Mrd Euro mit Bekleidung umgesetzt (vgl. Abbildung 8). Während der zweiwöchigen Radiokampagne mit einem Werbedruck von 500 GRP werden von den aktiven Marktteilnehmern 57 Prozent zeitlich vor einem Einkauf von Kleidung mindestens einmal erreicht, hören also den entsprechenden Radiospot. Diese vor ihrem Kauf durch die Kampagne erreichten Käufer sind für rund 1,4 der 2,5 Mrd Euro Marktumsatz verantwortlich. Diese 1,4 Mrd Euro stellen den kumulierten und grundsätzlich durch die Kampagne beeinflussbaren Marktumsatz dar. Der beeinflussbare Marktumsatz macht hier 55

Prozent des gesamten Marktumsatzes in den zwei Wochen aus. Da einige erreichte Marktteilnehmer erst nach Kampagnenende in der Produktkategorie einkaufen, steigt auch der kumulierte beeinflussbare Marktumsatz nach Kampagnenende weiter an und liegt beispielsweise nach Woche 12 bei 59 Prozent. Analog zur Reichweite einer Radiokampagne für das Aktivierungspotenzial in Personen gilt, dass eine hohe Nettoreichweite unter allen Marktteilnehmern auch eine hohe Reichweite in Form beeinflussbarer Marktumsätze nach sich zieht.

Der beeinflussbare Marktumsatz als Indikator für das Wirkungspotenzial einer Kampagne dient auch didaktisch dazu, dem Impuls der Zielgruppenbildung entgegenzuwirken. Denn jeder im Markt ausgegebene Euro ist potenzieller Umsatz für die werbende Marke – und damit jeder aktive und passive Marktteilnehmer idealerweise Teil der Zielgruppe. Da eine Marke auf einem „australischen“ Markt über längere Zeit ohnehin von einem Großteil der Marktteilnehmer gekauft wird und werden muss, in aller Regel keine Marktpartitionierung besteht und dafür hohe Überschneidungen der Käuferschaften konkurrierender Marken vorherrschen, besteht kein Anlass, die auf dem Markt umgesetzten Euro mediatechnisch ungleich zu behandeln. In einem Massenmedium wie

Abbildung 9

## Durchschnittlicher Umsatzeffekt einer Radiokampagne - Beispiel Textileinzelhandel



Quelle: Meta-Analyse aus 160 analysierten Radio-Kampagnen mit GfK; eigene Berechnungen.

Radio ist das ohnehin nur eingeschränkt möglich, ist aber auch unter reinen Wirkungsgesichtspunkten kaum zu empfehlen.

Werbung beeinflusst die Umsätze durch Hebelwirkung von Reichweite und Zeit

Wirkungspotenziale in Form beeinflussbarer Marktumsätze stellen noch keine Wirkung dar, sondern beschreiben – wie der Begriff kenntlich macht – das Potenzial, aus dem ein Umsatzeffekt für eine werbende Marke überhaupt resultieren kann. Aus diesem Potenzial kann eine Marke bestenfalls einen Teil als zusätzlichen Umsatz zu sich konvertieren, indem es ihr gelingt, bei einigen Marktteilnehmern mental präsenter zu werden und die geringe Kaufwahrscheinlichkeit leicht zu erhöhen. Wie eingangs bereits dargelegt, ist Werbung eine „schwache Kraft“, welche es durch die Hebelwirkung von Reichweite und Zeit vermag, Einfluss auf die Umsätze einer Marke zu nehmen – kurzfristige Preisaktionen außen vorgelassen. Üblicherweise liegen die Umsatzkonversionen im Promillebereich des beeinflussbaren Marktumsatzes und zeigen sich als zeitlich ausge dehnte Effekte (vgl. Abbildung 9).

Längere Kampagnen können zu höheren Umsatzeffekten führen

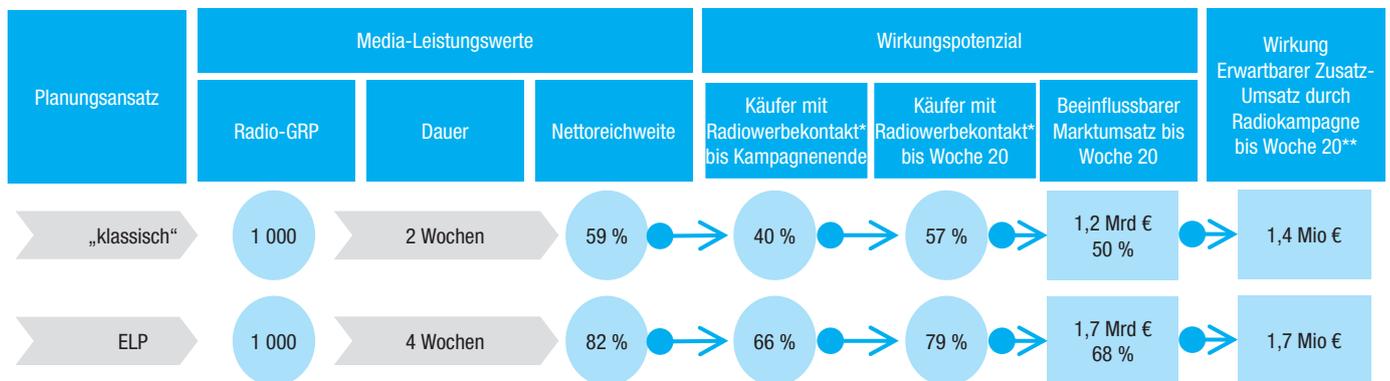
Eine Meta-Analyse der ARD MEDIA von 160 Radiokampagnen aus den Bereichen Handel und Konsumgüter, deren Effekte auf das Kaufverhalten in Einzelstudien mittels Daten eines Konsumentenpanels der GfK untersucht wurden, bestätigen dies. Es zeigt sich, dass neben dem positiven Einfluss der Reichweite auf den absoluten Umsatzeffekt auch in der Tendenz längere Kampagnen und längere Analysezeiträume zu höheren Umsatzeffekten führen. Diese Befunde stützen die Erkenntnisse zu „australischen“ Märkten und der Hebelwirkung des Effective Lever-

age Plannings. Ein Modehändler, der einen durchschnittlichen wöchentlichen Grundumsatz von 20 Mio Euro realisiert, kann einen durchschnittlichen Zusatzumsatz durch die beschriebene Radiokampagne mit 500 GRP von rund 2,9 Mio Euro nach zwölf Wochen erwarten. Der größere Teil des Effekts, 1,7 Mio Euro, würde sich erst nach dem Ende der zweiwöchigen Kampagne materialisieren. Dabei handelt es sich um einen Durchschnittseffekt des Metamodells; reale Kampagnenergebnisse weisen eine erhebliche Streuung auf. Zudem sind die 2,9 Mio Euro als Zusatzumsatz dann zu erwarten, wenn keine Wettbewerbsaktivitäten stattfinden und der Grundumsatz stabil bleibt. Unter realen Marktbedingungen können derartige Effekte daher durch andere Dynamiken überdeckt werden. Es zeigt sich jedoch, dass eine Umsatzkonvertierung von 2,9 Mio Euro aus einem bis Woche 12 realisierten Wirkungspotenzial von 8,8 Mrd Euro beeinflussbarem Marktumsatz einer „Ausbeute“ von 0,03 Prozent entspricht. Damit wird im Durchschnitt und wie für „australische“ Märkte zu erwarten etwa jeder 3000ste im Markt ausgegebene Euro durch die Radiokampagne zu der werbenden Marke konvertiert. Für die werbende Marke entspricht dies, ceteris paribus, einem Umsatzwachstum von 1,2 Prozent für den Zeitraum von zwölf Wochen.

Detaillierte Prognosen für den zu erwartenden Umsatzeffekt von Radiokampagnen oder auch zu anderen Media-Aktivitäten liegen Markenverantwortlichen aus unterschiedlichsten Branchen zumeist nicht vor und sind selbst bei entsprechend vorliegenden Daten und Modellen von einer erheblichen Un-

Umsatzeffekte sind im Detail schwer zu prognostizieren

Abbildung 10  
Effective Leverage Planning im Radio - Beispiel Markt für Schokoladenprodukte



\*Käufer von Schokoladenprodukten, die zeitlich vor ihrem Einkauf den Radiospot mind. einmal gehört haben.

\*\*Umsatzprognose für eine Schokoladenmarke mit einem wöchentlichen Basisumsatz von 5 Mio Euro.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: forsa-Konsumbefragung im Auftrag der ARD MEDIA, n=2 400; ma 2022 Audio I, Meta-Analyse aus 160 analysierten Radiokampagnen mit GfK, eigene Berechnungen.

sicherheit gekennzeichnet. Dies ist bekannten Problemen in der Identifikation kausaler Effekte in ökonomischen Modellen auf Basis von Beobachtungsdaten geschuldet, welche insbesondere bei schwachen, aber langfristigen Werbeeinflüssen zutage treten. (21) Die hier vielfach zitierte Grundlagenforschung kann jedoch helfen, die allgemeingültige Wirkungsmechanik zu illustrieren und die Erwartungen an Werbewirkung zu konkretisieren. Für den praktischen Gebrauch in der Mediaplanung sind die deskriptiven Wirkungspotenziale vor allem in Form des beeinflussbaren Marktumsatzes nützlich, da sie deutlich leichter zu ermitteln sind.

Der beeinflussbare Branchenumsatz zu einem bestimmten Zeitpunkt stellt die Obergrenze des theoretisch möglichen Effekts einer Werbekampagne dar. Wenn Konvertierungen aus diesem Potenzial grob im Promillebereich zu erwarten sind, wird deutlich, dass entsprechend hohe Wirkungspotenziale planungstechnisch anzustreben sind. Der zeitabhängige Aufbau des Wirkungspotenzials hilft zudem im Erwartungsmanagement, da sich die vollen Effekte erst zeitverzögert zeigen.

Wie wirksam sind Targetingansätze?

Für Targetingansätze gilt, dass sie ebenfalls am Wirkungspotenzial ausgerichtet werden können. Eingrenzungen von Personenpotenzialen und Zeit mindern zwangsläufig das Wirkungspotenzial in Form des beeinflussbaren Marktumsatzes. Wird der beeinflussbare Marktumsatz beispielsweise durch eine kurze und nur auf ausgewählte Sender und Online-Audioangebote konzentrierte Kampagne bei gleichem Budgeteinsatz im Vergleich zu der oben beschriebenen Kampagne von 8,8 auf 4,4 Mrd Euro

halbiert, muss die Wirksamkeit der Kampagne in Form der Umsatzkonvertierung doppelt so hoch ausfallen, um den gleichen Umsatzeffekt von 2,9 Mio Euro zu erzielen. Eine Annahme über derart starke Unterschiede in der Wirksamkeit ist stark legitimationsbedürftig.

#### Implikationen für die Planungspraxis

Die hier dargestellten Effekte für eine Kampagne eines Modeeinzelhändlers haben exemplarischen Charakter, da die zugrundeliegenden Wirkungsmechaniken für unterschiedlichste Branchen gelten. Unterschiede entstehen vor allem durch die Marktgröße sowie die Dauer der Kaufzyklen. Zudem hat Effective Leverage Planning nicht nur eine strategische Bedeutung bei der längerfristigen Ausrichtung von Media-Entscheidungen, sondern wirkt sich unmittelbar auf die Planung einzelner Kampagnen aus. Zwar steht die Unterteilung von Media-Aktivitäten in kurze Kampagnen eigentlich im Widerspruch zum Effective Leverage Planning, welches die Kontinuität in den Vordergrund stellt, dennoch lassen sich die Hebelwirkungen auch für kürzere Kampagnen konkret einplanen.

Hebelwirkungen sind auch bei kürzeren Kampagnen möglich

Um die Allgemeingültigkeit der Hebelwirkungen zu verdeutlichen, wird hier ein zweites Beispiel gewählt, diesmal aus dem Bereich Schokoladenprodukte. Die unterschiedlichen Konsequenzen in der Wirkung zweier Radiokampagnen mit einem Werbedruck von jeweils 1 000 GRP in Abbildung 10 zeigen die Relevanz von Effective Leverage Planning auch in der Feinplanung. Für eine Marke aus dem umkämpften Gesamtmarkt für Schokoladenprodukte wurde der planungstechnische Spielraum von Radio in zwei

Welchen Umsatz können zwei unterschiedlich lange Radiokampagnen generieren?

Kampagnen zum Ausdruck gebracht. Obwohl beide Pläne einen Werbedruck von 1 000 GRP aufweisen, unterscheiden sie sich in der Dauer – zwei und vier Wochen Laufzeit – und in der letztlich erreichten Nettoreichweite von 59 und 82 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Als Konsequenz der unterschiedlichen Planungsansätze werden auch in der schnell-drehenden Kategorie unterschiedlich viele Käufer vor ihrem Einkauf durch die Kampagne erreicht, womit das Wirkungspotenzial in Personen zum jeweiligen Kampagnenende bei 40 bzw. 66 Prozent liegt. Auch in Woche 20 nach Kampagnenstart hat die initial geplante Reichweite Auswirkungen auf das Wirkungspotenzial, welches mit 57 und 79 Prozent die Nettoreichweite der Kampagne nahezu erreicht hat. Der beeinflussbare Marktumsatz folgt diesen Werten wiederum. Die Unterschiede in diesem monetären Wirkungspotenzial schlagen im Durchschnitt auch auf die tatsächlichen Umsatzeffekte einer werbenden Marke durch. Eine Schokoladenmarke mit einem wöchentlichen Basisumsatz von 5 Mio Euro kann nach 20 Wochen – dieser Betrachtungszeitraum ist hier willkürlich gewählt – je Planungsansatz durchschnittlich 1,4 oder 1,7 Mio Euro Zusatzumsatz aufgrund der Kampagne erwarten.

Auch Kontakte mit passiven Marktteilnehmern lohnen sich

Wie diese Daten abermals zeigen, garantiert eine hohe Gesamtreichweite der Radiokampagne auch eine hohe Reichweite unter aktiven und passiven Marktteilnehmern. Allerdings bestimmt die Drehgeschwindigkeit der Produktkategorie die absolute Größe der beiden Gruppen. Bei schnell-drehenden Produkten wie Schokolade sind nach relativ kurzer Zeit schon viele Marktteilnehmer im Markt aktiv. In einer durchschnittlichen Woche kaufen 48 Prozent der Menschen Schokoladenprodukte, jedoch nur 0,4 Prozent ein neues Auto. Eine Radiokampagne kann die große Mehrheit auch dieser wenigen Käufer vor ihrem Einkauf erreichen und somit das akute Wirkungspotenzial ausschöpfen. Da der Automobilmarkt pro Woche rund 4 Mrd Euro umsetzt, ist der beeinflussbare Marktumsatz nicht nur relativ, sondern auch in absoluten Zahlen bei einer Radiokampagne unweigerlich hoch.

Eine Kampagne erreicht aber immer auch die gerade passiven Marktteilnehmer, welche bei langsam drehenden Branchen zu jedem Zeitpunkt einen größeren Anteil ausmachen. Das schmälert weder die kurz- noch langfristigen, absoluten Umsatzeffekte, die eine Marke erzielen kann. Der zeitliche Versatz von Werbekontakt und Bedarf, welcher für viele Marktteilnehmer in langsam drehenden Kategorien besonders zum Tragen kommt, sollte jedoch in der Konzeption der Werbemittel – insbesondere im Audio-Branding und der Festigung der Assoziationen zwischen Marke und Bedarfssituationen – eine besondere Beachtung finden. Es lohnt sich unter Wirkungsgesichtspunkten, bei der Kampagnenplanung

auch und insbesondere an diejenigen zu denken, die akut nicht zum Wirkungspotenzial gehören, besonders wenn diese Gruppe die große Mehrheit der Erreichten ausmacht. Denn selbst mit einem Kampagnenfokus auf unmittelbarem Abverkauf sind die seltenen Kontakte mit Millionen von zukünftigen Marktteilnehmern eine äußerst wertvolle Chance, um durch die Festigung der mentalen Verfügbarkeit der Marke in zukünftige Umsätze zu investieren. Werden diese Kontakte nicht zum „Brand Building“ genutzt, kann durchaus von „Streuverlusten“ gesprochen werden – allerdings durch die Marke selbst verschuldete.

### Fazit

Das vorgestellte Basismodell des Effective Leverage Plannings, welches einen einfachen Gießkannen-Ansatz bei der Planung anregt, fußt auf den Grunderkenntnissen zum Kaufverhalten und zur Werbewirkung. Die Hebelwirkung von Reichweite und Zeit beschreibt dabei einen altbekannten und empirisch ausgesprochen fundierten Effekt, welcher durch recht einfache planungstechnische Maßnahmen erzielbar ist. Dies gilt unabhängig von der Höhe des verfügbaren Mediabudgets und hat auch in einer digitalisierten Audiowelt Bestand.

Targeting auf ausgewählte Marktsegmente oder nur auf aktive Marktteilnehmer ist mit Audio (und darüber hinaus) zumeist weder praktisch möglich noch wirkungstechnisch empfehlenswert. Bleibt das Wirkungspotenzial eines Mediaplans für ein gegebenes Budget aufgrund von Targeting unter den branchenspezifischen Möglichkeiten, ist von einem unterdurchschnittlichen Umsatzeffekt auszugehen. Dieser Umstand ist auch nicht dadurch lösbar, dass ein solch ineffizienter Ansatz mit dem Etikett Performance-Marketing belegt wird. Da Targeting jedoch weder in Audio noch bei anderen Werbeträgern gut funktioniert, ist die Gießkanne als Planungsansatz auch faktisch weiter verbreitet, als Kampagnenpläne und Dashboards suggerieren.

Die „australischen“ Gegebenheiten von Märkten, welche Markenverantwortliche durch einfache, deskriptive Daten für ihren jeweiligen Markt nachprüfen können, liefern deutliche Hinweise auf einen langfristig effizienten Einsatz von Mediabudgets. Marken leben und überleben letztlich durch hohe Marktdurchdringung und wachsen durch einen überproportionalen Anstieg der Käuferreichweite. Der durch Effective Leverage Planning induzierte Fokus auf zeitabhängige Wirkungspotenziale in Form von Käufern und Umsätzen der Produktkategorie soll die Brücke zwischen Mediaplanung und Umsatzrelevanz schlagen. Die Quantifizierung von Wirkungspotenzialen – insbesondere in Form von beeinflussbaren Marktumsätzen – soll die Prioritäten einer wirkungsorientierten Planung verdeutli-

Studien zeigen Hebelwirkung von Reichweite und Zeit

Targeting ist für Audiokampagnen nicht zu empfehlen

Effective Leverage Planning beruht auf kontinuierlichem Reichweitenaufbau

chen. Dabei ist Effective Leverage Planning in seiner belastbaren Kernaussage, die auf kontinuierliche Reichweite hinausläuft, von einer unschlagbaren Einfachheit geprägt.

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.ard-media.de/akademie/studien/audioversum-2022/> (abgerufen am 27.9.2022).
- 2) Vgl. Zabel, Christian/Frank Lobigs: Barbarians at the Gates? Ergebnisse einer Szenario-Analyse der Entwicklung des audiovisuellen Werbemarktes bis 2030. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 306-321.
- 3) Vgl. Neumann, Nico/Catherine E. Tucker/Timothy Whitfield: Frontiers: How Effective Is Third-Party Consumer Profiling? Evidence from Field Studies. In: Marketing Science, 38, 6/2019, S. 918-926; Neumann, Nico/Catherine E. Tucker /Kumar Subramanyam/John Marshall: What Type of Digital Advertising is Most Effective for B2B Prospecting? The Case of IT Decision-Makers, 12 (April 2022); Weinberg, Peter/Jon Lombardo: Forget personalisation, it's impossible and it doesn't work. In: Marketingweek, 6. Mai 2022, [https://www.marketingweek.com/peter-weinberg-jon-lombardo-personalisation-impersonalisation-impersonalisation/](https://www.marketingweek.com/peter-weinberg-jon-lombardo-personalisation-impersonalisation/) (abgerufen am 27.9.2022).
- 4) Vgl. Hwang, Tim: Subprime Attention Crisis. Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet, 13. Oktober 2020.
- 5) Vgl. Reiley, David H./Justin M. Rao/Randall A Lewis: Here, There, and Everywhere: Correlated Online Behaviors Can Lead to Overestimates of the Effects of Advertising. Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web Conference (WWW20) 2011, S. 157-166.
- 6) Vgl. Roach, Tom: The sales funnel is wrong but it's here to stay, so let's fix it. , 2021: <https://thetomroach.com/2021/09/01/the-sales-funnel-is-wrong-but-its-here-to-stay-lets-fix-it/> (abgerufen am 2.11.2022).
- 7) Vgl. Goodhardt, Gerald J./Andrew S.C. Ehrenberg/Christopher Chatfield: The Dirichlet: A Comprehensive Model of Buying Behaviour. In: Journal of the Royal Statistical Society, 147, 5/1984, S. 621-655; Ehrenberg, Andrew S.C.: Repeat-Buying. Facts, Theory and Applications. London 1988; Sharp, Byron: How Brands Grow. What marketers don't know. Melbourne 2010.
- 8) Vgl. Sharp, Byron/Malcolm Wright/John Dawes/Carl Driesener/Lars Meyer-Waarden/Lara Stocchi/Philip Stern: It's a Dirichlet World. Modeling Individuals' Loyalties Reveals How Brands Compete, Grow, and Decline. In: Journal of Advertising Research, 1. Juni 2012; Dawes, John/Charles Graham/Giang Trinh/Byron Sharp: The unbearable lightness of buying. In: Journal of Marketing Management, 38, 7-8/2022, S. 683-708; Driesener, Carl/Cam Rungie.: The Dirichlet model in marketing. In: Journal of Consumer Behaviour, 21, 1/2022, S. 7-18; Graham, Charles/Rachel Kennedy: Quantifying the target market for advertisers. In: Journal of Consumer Behaviour, 21, 1/2022, S. 33-48.
- 9) Vgl. Hoffman, Bob: Marketers Are from Mars, Consumers Are from New Jersey, 2015.
- 10) Vgl. Jones, John Philip: Advertising: strong force or weak force? A dilemma for higher education In: Syracuse Scholar, 10, 1/1990, Article 6; Jones, John Philip: How Advertising Works: The Role of Research. Thousand Oaks, Calif. 1998; Ehrenberg, Andrew/Neil Barnard/Rachel Kennedy/Helen Bloom: Brand Advertising as Creative Publicity. In: Journal of Advertising Research, 42, 4/2002 (July), S. 7-18.
- 11) Vgl. Shapiro, Bradley/Guenter J. Hirsch/Anna Tuchman: Generalizable and Robust TV Advertising Effects (August 2020). NBER Working Paper No. w27684.
- 12) Vgl. Jones, John Philip: What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands, 1990; Danenberg, Nick/Rachel Kennedy/Virginia Beal/Byron Sharp: Advertising Budgeting: A Reinvestigation of the Evidence on Brand Size and Spend. In: Journal of Advertising, 45, 1/2015, S. 139-146; Binet, Les/Peter Field: The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. Institute of Practitioners in Advertising 2013; Binet, Les/Peter Field: Effectiveness in Context. A Manual for Brand Building. Institute of Practitioners in Advertising 2019.
- 13) Vgl. Hartnett, Nicole/Adam Gelzinis/Virginia Beal/Rachel Kennedy/Byron Sharp: When Brands Go Dark. Examining Sales Trends when Brands Stop Broad-Reach Advertising for Long Periods. In: Journal of Advertising Research, 61, September 2021 S. 247-259.
- 14) Vgl. Romaniuk, Jenni/Byron Sharp/Andrew Ehrenberg: Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. In: Australasian Marketing Journal, 15, 2/2007, S. 42-54; Kennedy, Rachel/Andrew Ehrenberg/Stephen Long: Competitive Brands' User-Profiles Hardly Differ. Market Research Society Conferences 2000; Anesbury, Zachary/Maxwell Winchester/Rachel Kennedy: Brand User Profiles Seldom Change and Seldom Differ. In: Marketing Letters 28, 4/2017, S. 523-535.
- 15) Vgl. Romaniuk, Jenni: Building Distinctive Brand Assets. Melbourne 2018; Vaughan, Kelly/Armando Corsi/Virginia Beal/Byron Sharp. Measuring advertising's effect on mental availability. In: International Journal of Market Research 63, 5/2020, S. 665-681; Romaniuk, Jenni/Svetlana Bogomolova/Francesca Dall'olmo Riley: Brand Image and Brand Usage Is a Forty-Year-Old Empirical Generalization Still Useful? In: Journal of Advertising Research, 52, June 2012, S. 243-251.
- 16) Vgl. Gigerenzer, Gerd: Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition. Bertelsmann, München 2007; Kahnemann, Daniel: Thinking, Fast and Slow. London 2011; Simon, Herbert Alexander: Models of Man: Social and Rational – Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting. New York 1957.
- 17) Vgl. Romaniuk, Jenni: Modeling mental market share. In: Journal of Business Research, 2/2013, S. 188-195; Romaniuk, Jenni/Byron Sharp: How Brands Grow, 2. Revised Edition: Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands. Oxford 2022.
- 18) Vgl. Domenichini, Bernard: Wie Audio Assets die Wirksamkeit von Radiokampagnen steigern. Markenaufbau und Werbewirkung in der Audiowelt. In: Media Perspektiven 1/2020, S. 16-21.
- 19) Vgl. Sheridan, Adam: The power of you: why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness. In: Ipsos Views, Februar 2020, <https://www.ipsos.com/en/power-you-why-distinctive-brand-assets-are-driving-force-creative-effectiveness>.
- 20) Vgl. Nelson-Field, Karen: The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers. Singapore 2020; dies.: Attention elasticity: the Attention Economy's chicken and egg question. The Media Leader, 2022, <https://the-media-leader.com/attention-elasticity-the-attention-economys-chicken-and-egg-question> (abgerufen am 27.9.2022).
- 21) Vgl. Dawes, John/Rachel Kennedy/Kesten Green/Byron Sharp: Forecasting advertising and media effects on sales: Econometrics and alternatives. In: International Journal of Market Research, 60, 6/2018, S. 611-620.

## Eine Untersuchung zur Vielfalt von Gesprächssendungen im deutschen Fernsehen

### Politische Talkshows in der Pandemie

Von Thorsten Faas\* und Mona Krewel\*\* (1)

Aktuelle Krisen, wie der Ukraine-Krieg, die Energiepreiskrise oder die Corona-Pandemie, fordern nicht nur die Gesellschaft, sondern auch die Medien heraus, angemessen darüber zu berichten. Diese Herausforderung gilt es auch und insbesondere für öffentlich-rechtliche Medien zu stemmen. Menschen müssen über eine krisenhafte Situation schnell und umfassend informiert werden. Sie müssen etwas über die Krise, ihre Hintergründe, ihre Auswirkungen, aber auch den politischen und sozialen Umgang mit der Krise sowie die erwarteten individuellen wie gesellschaftlichen Auswirkungen erfahren und lernen können. Bei diesem Aspekt des Informierens geht es primär um die Aufbereitung und Vermittlung von Fakten. In liberalen Demokratien kommt ein zweiter, nicht minder wichtiger Aspekt hinzu: Es muss diskutiert werden, Maßnahmen und Möglichkeiten müssen kritisch unter die Lupe genommen und aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden. Dies gilt gerade auch bezogen auf den gesellschaftlichen und politischen Umgang mit Krisen: In welchem Umfang soll die Politik Maßnahmen ergreifen? Welche Werte sollen die Maßnahmen leiten? Was und wer genießt Priorität, was und wer nicht?

Talkshows zum  
Thema Corona  
untersucht

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wird nicht auf die aktuellste Krise – den Krieg in der Ukraine und seine vielschichtigen Folgen für die innenpolitische Situation in Deutschland – eingegangen, im Fokus steht hier die Corona-Berichterstattung. In einer früheren Ausgabe der Media Perspektiven (2) wurde bereits beschrieben, von wem in welchem Umfang verschiedene Medientypen – von nationalen und regionalen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern über Zeitungen bis hin zu „alternativen“ Medien – genutzt worden sind, um sich über die Pandemie und ihre Auswirkungen zu informieren. Gerade nationale, aber auch regionale öffentlich-rechtliche Sender erfreuten sich demnach einer umfangreichen Nutzung, aber auch eines großen Vertrauens. Mit ihrer Nutzung geht auch ein höherer Wissensstand über die Pandemie und ihre Auswirkungen einher. Zugleich wurde deutlich, dass es Teile der Gesellschaft gibt, in denen die Informationen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seltener rezipiert werden (etwa bei jüngeren Menschen sowie Anhängern oder Anhängerinnen der AfD). (3)

\* Freie Universität Berlin.

\*\* Victoria University of Wellington.

Im Fokus der damaligen Betrachtung stand vor allem der Aspekt der Information, weniger die Aspekte des Diskutierens und der Meinungsbildung. Gleichwohl sind beide Aspekte – mit den Worten des Bundesverfassungsgerichts: „Medium und Faktor“ ... „individueller und öffentlicher Meinungsbildung“ (4) – von zentraler Bedeutung, wenn es um die Rolle des (öffentlich-rechtlichen) Rundfunks in Krisenzeiten geht.

#### Kurz und knapp

- Talkshows erfreuen sich großer Beliebtheit und führen zu mehr wahrgenommener Vielfalt in der Berichterstattung.
- Im Rahmen der untersuchten Talkshows zum Thema Corona-Pandemie trat eine Vielzahl von Gästen auf, einzelne Gäste waren dabei besonders präsent.
- Auch bei der Themenauswahl lassen sich Schwerpunkte feststellen.
- Die Gäste- und Themenauswahl ändert sich mit der Zeit und passt sich somit dem Pandemieverlauf an.

Der vorliegende Beitrag widmet sich ausführlich dem Aspekt der Diskussion im Kontext der politischen Meinungsbildung. Dabei wird ein spezielles Format in den Blick genommen, das wie kein anderes für Diskussionen und Austausch stehen kann, dem mitunter sogar der Status eines „Ersatzparlaments“ zugeschrieben wird: (Politische) Talkshows. Im Gegensatz zu Nachrichtenformaten bieten sie Raum für Argumente und Debatten, sie formen Narrative, prägen die politischen Debatten und bringen durch ihre Gästerauswahl verschiedene Perspektiven und Teilsysteme der Gesellschaft miteinander in Kontakt. In diesem Sinne kommt ihnen zweifelsohne eine erhebliche Bedeutung für die Politik in Deutschland zu, gerade auch in Krisenzeiten – zumindest idealtypisch.

Allerdings sind politische Talkshows keineswegs frei von Kritik – im Gegenteil. Kritik an Talkshows entzündet sich vor allem an der vermeintlich fehlenden Vielfalt. Bezogen auf die Gäste etwa handele es sich bei der Mehrzahl der eingeladenen Gäste um Politiker, Männer, Westdeutsche, ältere Personen oder Arbeitgebervertreter. (5) Kritikwürdig sei aber auch die Diskursqualität, spiegelten Talkshows doch nur eine eingeschränkte, noch dazu häufig inszenierte, konfliktorientierte und dabei unterkomplexe Sicht auf eigentlich komplexe Sachverhalte wider.

Kritikpunkte  
an politischen  
Talkshows

Wie steht es um die Diskursqualität in Talkshows?

Gerade im Zuge eines so wichtigen Themas wie der Covid-19-Pandemie stellt sich die Frage, wie es um die Qualität des politischen Diskurses zum Corona-Geschehen in den deutschen Talkshows bestellt war und ist. Wessen Stimmen wurden gehört? Welche Stimmen wurden ignoriert? Wie informativ war das Gesendete? Welche Themen und Narrative haben die Talkshows bestimmt? Wurde das Präsentierte von den Betrachtern und Betrachterinnen als vielfältig wahrgenommen? Diese Fragen sollen im vorliegenden Beitrag aus empirischer Sicht beleuchtet werden: sowohl im Hinblick auf die Nachfrage nach politischen Talkshows als auch auf das Angebot, das sie bereitstellen. (6) Wir fragen: Wer hat politische Talkshows in der Pandemie geschaut, wer nicht? Wessen Stimmen konnten die Zuschauerinnen und Zuschauer dann hören? Wie vielfältig und gut war das Gesendete?

„Anne Will“, „Hart aber Fair“ und „Maybrit Illner“ untersucht

Um etwas über die Nutzung von Talkshows im Kontext der Corona-Pandemie zu erfahren, wird auf jene Daten zurückgegriffen, die schon für die frühere Analyse verwendet wurden. (7) Sie stammen aus dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projekt „Receiving and Accepting Public Information Despite Polarization“ (RAPID-COVID). Im Rahmen dieses Projekts wurde eine vierwellige Panelerhebung – also eine viermalige Befragung eines identischen Personenkreises – realisiert, parallel zur zweiten und vierten Panelwelle wurden Querschnittsbefragungen mit jeweils neuen Befragungspersonen realisiert. (8)

Die Frage nach der Nutzung politischer Talkshows war in der vierten Panelwelle und dem zeitgleich realisierten zweiten Kontrollquerschnitt im Feld, beide im September 2021. Die Frage lautete: „Welche der folgenden wöchentlichen Fernsehtalkshows schauen Sie gelegentlich oder regelmäßig?“ mit den Antwortoptionen „Anne Will (Das Erste)“, „Hart aber Fair (Das Erste)“, „Maybrit Illner (ZDF)“ sowie „Keine der Genannten“. Die Befragten konnten dabei mehrere Talkshows auswählen. In der vierten Panelwelle haben 2 212 Personen diese Frage beantwortet; im Querschnitt 1 037. Auf dieser Datenbasis aufbauend konnte geprüft werden, wer eigentlich Talkshows schaut und welche Wahrnehmungen damit verbunden sind.

Um etwas über die Inhalte der Talkshows zu erfahren, wurden Daten aus dem von der Rudolf Augstein Stiftung geförderten Projekt „Corona-Sprechstunde mit Maybrit Illner, Anne Will & Frank Plasberg: Parteilich und oberflächlich oder ausgewogen und informativ? Eine Analyse der Qualität der Diskussion über die Covid-19 Pandemie in ausgewählten deutschen Polit-Talkshows“ (9) ausgewertet. Im Rahmen dieses Projekts wurden alle Sendungen der drei genannten Formate – „Anne Will“, „Hart aber Fair“,

„Maybrit Illner“ – aus dem Zeitraum von Januar 2020 bis Juli 2021 zunächst daraufhin geprüft, ob sie dem Thema Corona gewidmet waren.

Im beobachteten Zeitraum von Januar 2020 bis Juli 2021 wurden insgesamt 112 Sendungen identifiziert, die sich intensiv mit der Corona-Pandemie und ihren Folgen beschäftigt haben. Die erste Sendung zum Thema gab es am 30. Januar 2020, als Maybrit Illner mit ihren Gästen das Thema „Wettlauf gegen die Krankheit – wie gefährlich ist das Coronavirus?“ diskutierte. Insgesamt entfielen 48 der untersuchten 112 Sendungen auf die Sendung „Maybrit Illner“ (darunter auch drei „Corona-Spezial“-Sendungen im März und April 2020), gefolgt von „Hart aber Fair“ mit 34 und „Anne Will“ mit 30 Corona-bezogenen Sendungen. (10)

Für die Inhaltsanalyse solcher Sendungen lassen sich verschiedene Ebenen unterscheiden – nämlich die Ebene von Sendungen, die Ebene der in diesen Sendungen vertretenen Gäste sowie die von den Gästen in den Sendungen gemachten Redebeiträge. In den vorliegenden Beitrag sollen vor allem die Ebene der Gäste und ihrer Redebeiträge einfließen. Diese 112 Sendungen wurden nach einem vorgegebenen Codebuch mit Blick auf die geladenen Gäste, die angesprochenen Themen und die getroffenen Aussagen händisch codiert. Im Zuge des vorliegenden Beitrags werden vor allem Vielfalts- und Qualitätsindikatoren betrachtet. (11)

Abbildung 1 zeigt zunächst im Überblick, wie viele Sendungen der drei Formate „Anne Will“, „Hart aber Fair“ sowie „Maybrit Illner“ die Befragten nach eigenen Angaben „gelegentlich“ oder „regelmäßig“ sehen. Knapp 60 Prozent der Befragten der Querschnittserhebung aus dem September 2021 sehen eigenen Angaben zufolge keine der drei Talkshows mindestens „gelegentlich“. Die Ergebnisse der vierten Panelwelle fallen im Vergleich dazu nahezu identisch aus. Dem stehen rund 15 Prozent der Befragten gegenüber, die alle drei Formate regelmäßig sehen. Knapp 20 Prozent sehen eines der Formate mindestens „gelegentlich“, knapp 10 Prozent zwei. Diese erste Analyse zeigt somit, dass die hier betrachteten Talkshows eine durchaus beachtliche, wenn auch nicht absolut flächendeckende Reichweite haben.

Im Lichte der vorliegenden Fragestellung nach dem Stellenwert von Talkshows und damit verbunden der Frage nach der Vielfalt stellen sich darauf aufbauend zwei Anschlussfragen: Erreichen Talkshows eigentlich andere Personen als öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen? Und welche Wahrnehmungen des medialen Angebots, gerade bezogen auf die wahrgenommene Meinungsvielfalt, sind damit gegebenenfalls verbunden? Anders formuliert: Führt der Konsum von Talkshows zu einem wahrgenom-

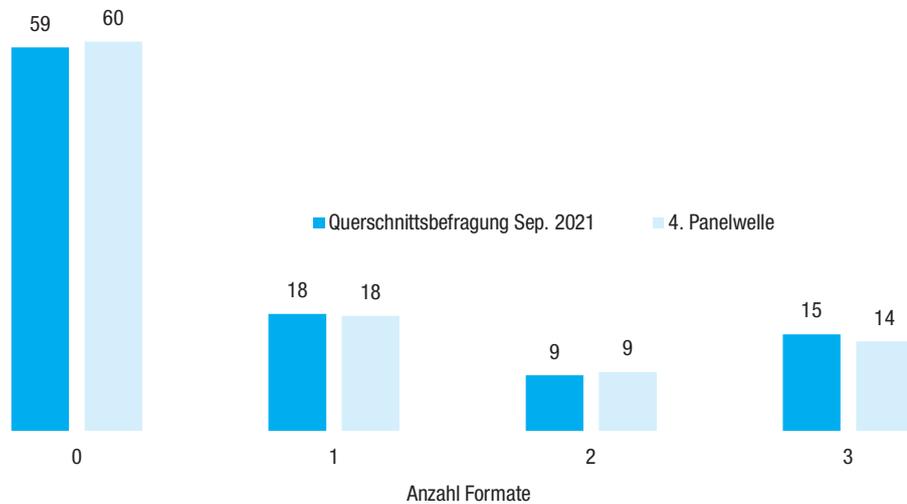
112 Sendungen zur Corona-Thematik im Zeitraum 2020 bis Mitte 2021

Wer schaut Talkshows?

Wer Talkshows schaut, schaut meist auch Nachrichten

Abbildung 1

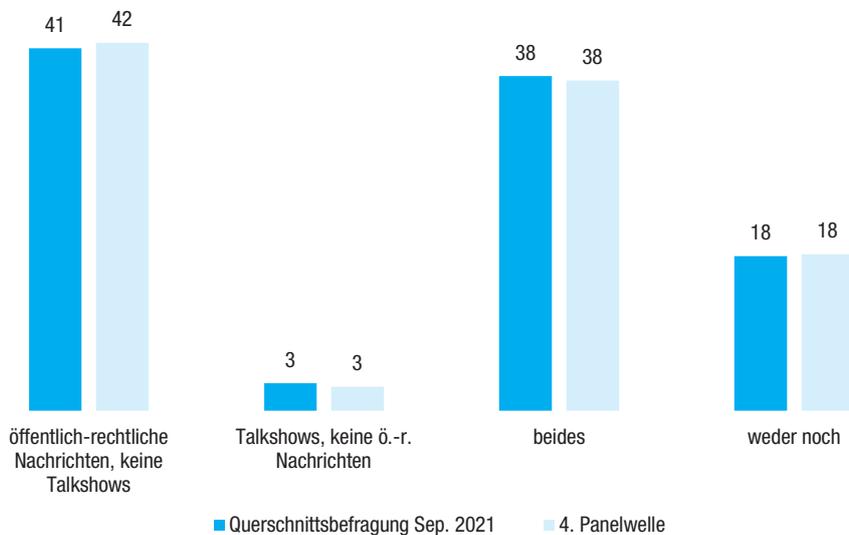
Anzahl der Talkshows, die Befragte „gelegentlich“ oder „regelmäßig“ sehen  
in %



Quelle: Projekt „RAPID-COVID“, Panel- und Querschnittserhebung. Eigene Erhebung.

Abbildung 2

Nutzung von öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen und Talkshows  
in %



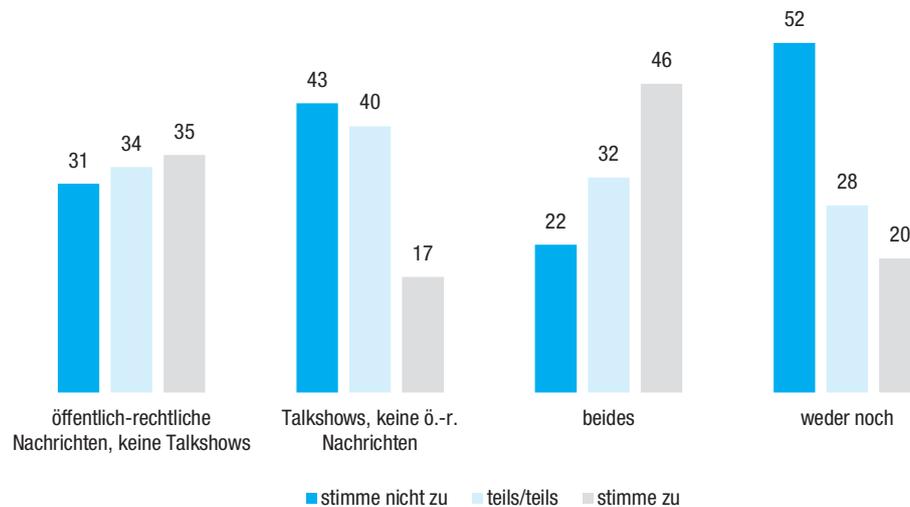
Quelle: Projekt „RAPID-COVID“, Panel- und Querschnittserhebung. Eigene Erhebung.

menen Mehr an Vielfalt, weil die kontroverse Debatte Teil des Formats ist?

Mit Blick auf die erste Frage nach den Nutzungsmustern zeigt sich in Abbildung 2: Die größte Gruppe bilden Zuschauerinnen und Zuschauer von Nachrichtensendungen, die darüber hinaus keine Talkshows regelmäßig verfolgen. (12) Daneben gibt es eine nur geringfügig kleinere Gruppe von Menschen, die sowohl Nachrichten als auch Talkshows verfolgen. Von einer anderen Warte betrachtet bedeutet dies: Un-

gefähr die Hälfte derer, die öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen – national oder regional – konsumieren, verfolgt auch mindestens eine der Talkshows gelegentlich, die andere Hälfte tut dies nicht. 18 Prozent der Befragten – die dritte Gruppe – werden weder durch Nachrichtensendungen noch durch Talkshows erreicht. Schließlich gibt es viertens eine kleine Gruppe von Zuschauenden, die zwar Talkshows, aber keine öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen verfolgen. Somit kann festgehalten werden: Die Publikumsgröße der Talkshows

Abbildung 3  
Wahrgenommene Meinungsvielfalt nach Mediennutzung  
in %



Quelle: Projekt „RAPID-COVID“, Panel. Eigene Erhebung.

bleibt deutlich hinter jener der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen zurück. Nimmt man nur die Nutzerinnen und Nutzer von Talkshows in den Blick, so scheint das Gros dieser Personen Talkshows als Ergänzung zu öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen zu schauen. Drittens gibt es nur eine kleine Gruppe von Zuschauenden, die zwar keine öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen, aber gleichwohl Talkshows der ARD oder des ZDF verfolgen.

#### Wahrgenommene Meinungsvielfalt in Talkshows

Der Blick auf die Nutzung der Talkshows (gerade auch im Vergleich zur Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen) soll zudem Wahrnehmungen der medialen Berichterstattung und der wahrgenommenen Vielfalt an Meinungen in den Medien mit den gerade präsentierten Nutzungsmustern in Verbindung bringen. Dieser Aspekt wurde mit der Aussage „In der Corona-Berichterstattung der Medien kommen alle Sichtweisen und Meinungen angemessen vor“ operationalisiert, die allerdings nur in der vierten Panelwelle enthalten war. (13)

Insgesamt zeigen die Antworten eine große Varianz bei der Wahrnehmung von Meinungsvielfalt in den Medien: 36 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, sind also der Meinung, dass alle Sichtweisen und Meinungen angemessen vorkommen. Dem stehen jeweils rund 32 Prozent gegenüber, die der präsentierten Aussagen nicht zustimmen oder aber ihr neutral gegenüberstehen. Aber welche Unterschiede ergeben sich je nach Mediennutzung?

Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse und fördert bemerkenswerte Unterschiede zu Tage: Sehr deutlich ste-

hen sich dabei Menschen gegenüber, die sowohl öffentlich-rechtliche Nachrichten als auch Talkshows nutzen, im Vergleich zu Menschen, die weder das eine, noch das andere nutzen. Während erste mehrheitlich der Meinung sind, dass alle Meinungen angemessen medial repräsentiert sind und nur 20 Prozent dem nicht zustimmen, ist die Verteilung bei den Nicht-Nutzenden genau gegenteilig. Rund 50 Prozent stimmen der Aussage nicht zu – sehen also keine angemessene Präsenz aller Meinungen in den Medien –, nur 20 Prozent stimmen zu.

Bemerkenswert sind aber auch die Ergebnisse für die beiden Gruppen, die nur eines der beiden Formate nutzen: Bei den Zuschauerinnen und Zuschauern von Nachrichtensendungen, die keine Talkshows nutzen, spiegelt sich die Uneinigkeit, die auch für die Bevölkerung insgesamt beobachtet werden kann: Die Antworten verteilen sich zu fast gleichen Teilen auf alle drei Antwortoptionen. Die (kleine) Gruppe der „Nur-Talkshow-Nutzenden“ ähnelt dagegen in ihren Antworten der skeptischen Gruppe derer, die weder Nachrichten noch Talkshows schauen. Sie nehmen insgesamt wenig Vielfalt in den dargestellten Meinungen wahr. Gleichwohl führt bei ihnen das Schauen der Talkshows dazu, dass ihre Wahrnehmung von medialer Meinungsvielfalt etwas weniger skeptisch ist als bei Personen, die weder öffentlich-rechtliche Nachrichten noch Talkshows schauen – ohne allerdings zu einer insgesamt positiven Position zu kommen. Auch bei den Nutzenden von Nachrichtensendungen führt das zusätzliche Schauen von Talkshows zu einem Mehr an wahrgenommener Meinungsvielfalt – und führt hier im Ergebnis dazu, dass insgesamt starke Zustimmung zur präsentierten

Nachrichtennutzer sehen höhere Vielfalt der Meinungen in Talkshows

Aussage „alle Sichtweisen und Meinungen kommen angemessen vor“ herrscht. (14)

In den Augen der Betrachter führen politische Talkshows also durchaus dazu, dass das mediale Angebot insgesamt als (etwas) vielfältiger wahrgenommen wird. Talkshows leisten dazu offenkundig einen Beitrag, auch wenn sie bestehende Unterschiede nicht vollends überwinden können. Möglicherweise kommen sie hier als ergänzendes Element zur Nachrichtennutzung hinzu. Darauf aufbauend soll nun im nächsten Schritt geprüft werden, wie vielfältig die analysierten Talkshows tatsächlich waren.

Gästestruktur in den Talkshows während der Corona-Zeit

Um die Vielfalt in den betrachteten Talkshows zu untersuchen, wurden die Gäste und ihre Redebeiträge in den 112 Corona-bezogenen Talkshows, die zwischen Januar 2020 und Juli 2021 ausgestrahlt wurden, analysiert. Mit Blick auf die Gäste steht dabei die Frage im Vordergrund: Wie vielfältig war die Zusammensetzung der Gäste in den 112 Talkshows? Vielfalt lässt sich in diesem Kontext auf sehr verschiedene Weise verstehen: Waren immer die gleichen Personen zu Gast? Wie war die Geschlechts-, wie die Altersverteilung? Wie war die Verteilung auf Parteien, wie auf Regierung und Opposition? Wie auf wissenschaftliche Disziplinen?

In den 112 Sendungen wurden 611 Gästepositionen gefüllt – rund 5,5 Personen waren durchschnittlich pro Sendung zu Gast. Das bedeutet aber keineswegs, dass es sich um 611 verschiedene Personen handelte. Tatsächlich waren über alle 112 Sendungen hinweg 308 verschiedene Personen zu Gast. 208 Gäste waren nur in einer einzigen der betrachteten Sendungen anwesend. Dem stehen Personen gegenüber, die zu den Dauergästen von Talkshows gehören. Absoluter Spitzenreiter war dabei Karl Lauterbach (damals noch einfacher Abgeordneter der SPD im Bundestag), der in 22 Sendungen eingeladen war. Christian Lindner (Fraktionsvorsitzender der FDP im Deutschen Bundestag, Opposition), Helge Braun (Chef des Bundeskanzleramts), Markus Söder (bayerischer Ministerpräsident) und Olaf Scholz (damals Vizekanzler) waren in zwölf Sendungen zu Gast, Manuela Schwesig (als Ministerpräsidentin von Mecklenburg-Vorpommern) in elf Sendungen. Mit Melanie Brinkmann kommt schließlich auch eine Wissenschaftlerin auf eine zweistellige Präsenz: Sie war in zehn Sendungen präsent (vgl. Abbildung 4).

Wenn man sich von konkreten Personen löst und stattdessen auf soziodemografische Kategorien schaut, so zeigt sich bezogen auf die 308 Gäste, dass 142 dieser Gäste weiblich (46%) und 166 männlich (54%) waren. Bezogen auf die über 600 Gästepositionen verschiebt sich das Geschlechterverhältnis auf 60 Prozent männlich, 40 Prozent weiblich – was darauf hindeutet, dass vor allem die „Dauergäste“

Abbildung 4  
Häufigkeit der Auftritte von Gästen  
Gäste mit mind. 10 Auftritten



Quelle: Projekt „Corona-Sprechstunde“, Inhaltsanalyse. Eigene Erhebung.

überwiegend männlich sind (vgl. Abbildung 5). Im Durchschnitt waren die Talkshowgäste 52 Jahre alt, wobei der jüngste Gast 17 Jahre, der älteste 88 Jahre alt war.

Diese Art von deskriptiver Repräsentation – das heißt, welche sozialstrukturellen Gruppen sind in solchen Sendungen präsent? – ist ohne Zweifel wichtig und wird entsprechend auch an vielen Stellen unserer Gesellschaft aktuell diskutiert. Gleichwohl geht es für politische Talkshows in liberalen Demokratien während der Corona-Zeit natürlich auch darum, zu schauen, welche Parteien, Positionen und Ämter, aber auch welche wissenschaftlichen Perspektiven in den Talkshows diskutiert werden. Wenn man zunächst betrachtet, zu welchen Berufsgruppen die 308 Gäste gehören, so ergeben sich folgende „Top 3“: Es zeigt sich eine starke Präsenz von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern. Genau ein Viertel der 308 Personen gehörte zu dieser Berufsgruppe, gefolgt von 22 Prozent Politikerinnen und Politikern und 19 Prozent aus journalistischen Berufen (vgl. Abbildung 6).

Die Anteile der Berufsgruppen verschieben sich, wenn man anstelle der 308 Gäste die 611 Auftritte betrachtet. So gesehen waren 39 Prozent Politikerinnen oder Politiker, 26 Prozent aus dem wissenschaftlichen Bereich und 14 Prozent Journalistinnen oder Journalisten. Inhaltlich bedeutet das, dass gerade von Seiten der Politik ein recht kleiner Kreis von Personen in diesen Talkshows sehr präsent war, während es bei den geladenen Gästen aus Wissenschaft und Journalismus mehr Vielfalt, weniger Dauerpräsenz gibt (vgl. Abbildung 7).

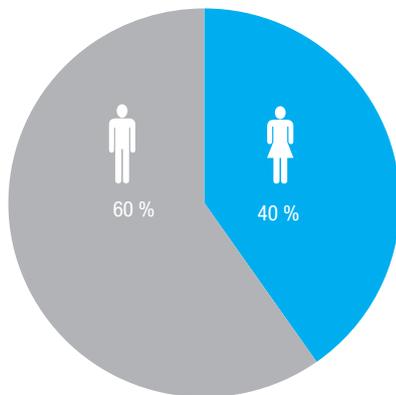
In einer Binnendifferenzierung der Gruppen zeigt sich mit Blick auf die präsenten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler eine Dominanz des medizinisch/virologischen Bereichs. 57 Prozent der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler entstammten diesem Forschungsbereich. Die übrigen Personen verteilen sich auf Sozialwissenschaften/Medien,

Wissenschaftler, Politiker und Journalisten häufigste Gäste

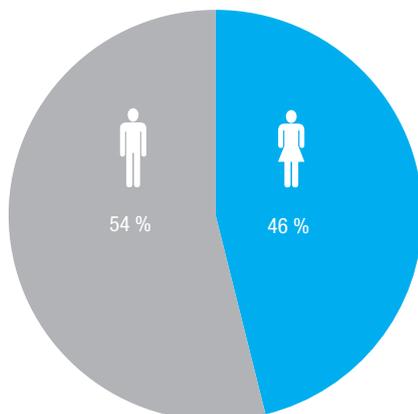
Zusammensetzung der Gäste spiegelt Themenschwerpunkt

Abbildung 5  
Soziodemografie der Talkshows -  
Gäste - Geschlecht

Geschlecht nach Auftritten (n= 611)



Geschlecht nach einzelnen Gästen (n= 308)



Quelle: Projekt „Corona-Sprechstunde“, Inhaltsanalyse.  
Eigene Erhebung.

Psychologie, Wirtschaftswissenschaften sowie Philosophie/Ethik.

Breites Spektrum  
politischer Gäste

Betrachtet man die Gruppe der Politikerinnen und Politiker genauer, so zeigen sich auch hier interessante Unterschiede zwischen einer personen- und einer positionsbezogenen Logik: 23 Personen kamen von CDU/CSU, 16 von der SPD, zehn von den Grünen, neun von der FDP und vier von den Linken. Bezogen auf die Auftritte allerdings liegt die SPD – vor allem dank Karl Lauterbach – mit 87 Auftritten vor der Union mit 79 Auftritten (FDP: 32, Grüne: 23, Linke: 7). Unter den (politischen) Gästen waren neun Vertreter der Bundesregierung, 18 von Landesregierungen, fünf Personen, die kommunale Bereiche vertraten und 30 Menschen von Parteien und Fraktionen, die kein Amt in einer Regierung hatten. Insgesamt sind damit Regierungspersonen gegenüber Parlamentariern und Vertreterinnen und Vertretern der Opposition stärker vertreten.

Allerdings zeigt sich gerade in diesem Punkt auch eine bemerkenswerte zeitliche Dynamik, die sich so an den anderen bislang betrachteten Stellen nicht zeigt: Im ersten Halbjahr 2020 – also zu Beginn der Pandemie – waren 32 Prozent der politischen Gäste Teil der Bundesregierung, weitere 30 Prozent waren Mitglied einer Landesregierung. Im zweiten Halbjahr 2020 – in der Zeit des zweiten Lockdowns – verschob sich diese Gewichtung hin zu den Ländern und den Landesregierungen: Aus ihren Kreisen kamen 56 Prozent der politischen Gäste, während aus der Bundesregierung nur noch rund 13 Prozent der Gäste kamen. Der Anteil der politischen Gäste aus Parteien oder Fraktionen außerhalb von Regierungen sank in diesem Zeitraum von 34 auf 26 Prozent. Die Sichtbarkeit der verbleibenden Nicht-Regierungsgäste war dabei vor allem auf die Präsenz von FDP-Politikern zurückzuführen. Erst im ersten Halbjahr 2021 stieg der Anteil politischer Repräsentanten außerhalb von Regierungen auf 45 Prozent. Im Lichte der hier interessierenden Fragestellungen könnte man dies als Akzentverschiebung in den Talkshows verstehen: weg von den Informationen, die sich aus Entscheidungen von Exekutiven ergeben, hin zu einem Mehr an Debatte über den Umgang mit der Pandemie.

Zur Analyse des thematischen Gehalts der Talkshows wurden die Beiträge der Gäste in einzelne Redebeiträge zerlegt und diese inhaltsanalytisch ausgewertet. Als Redebeitrag wurde dabei ein in sich geschlossener Beitrag einer Person definiert, der mindestens zehn Sekunden lang war. (15) Insgesamt wurden im so definierten Sinne im Rahmen der 112 Sendungen 8 436 Redebeiträge identifiziert und codiert, also im Durchschnitt 75 pro Sendung, bei einer Spannweite von 36 bis 125 Beiträgen. Dies schließt auch die Beiträge der Gastgebenden ein: Auf Maybrit Illner, Frank Plasberg und Anne Will entfielen alleine 3 463 Beiträge. Der Länge der Sendungen entsprechend variierte die Menge an Beiträgen zwischen im Durchschnitt 52 („Anne Will“) über 78 („Maybrit Illner“) bis 92 („hart aber fair“).

In thematischer Hinsicht weisen diese Redebeiträge deutliche Schwerpunktsetzungen auf. Fast 50 Prozent der codierten Redebeiträge waren den Corona-Maßnahmen gewidmet. Mit großem Abstand – nämlich 14 Prozent – folgten Beiträge rund um das Thema „Impfen“ sowie zu den Folgen der Pandemie bzw. der Maßnahmen zu ihrer Eindämmung (9%). Dem Pandemiegeschehen, aber auch medizinisch bzw. wissenschaftlichen Aspekten wurden 6 bzw. 4 Prozent der Beiträge gewidmet.

Mit der Gästerauswahl und den Redebeiträgen der Gäste geht die Bewertung der Corona-Maßnahmen einher. In rund 50 Prozent der Redebeiträge, in denen die Angemessenheit von Maßnahmen bewertet wird,

Struktur der Gäste änderte sich im Pandemieverlauf

Vielfalt in den Talkshows während der Corona-Zeit: Redebeiträge

Corona-Maßnahmen häufigstes Thema in Redebeiträgen

Bewertung der Maßnahmen korrespondiert mit Pandemieverlauf

Abbildung 6  
Gruppenzugehörigkeit der Gäste nach Einzelgästen  
in %



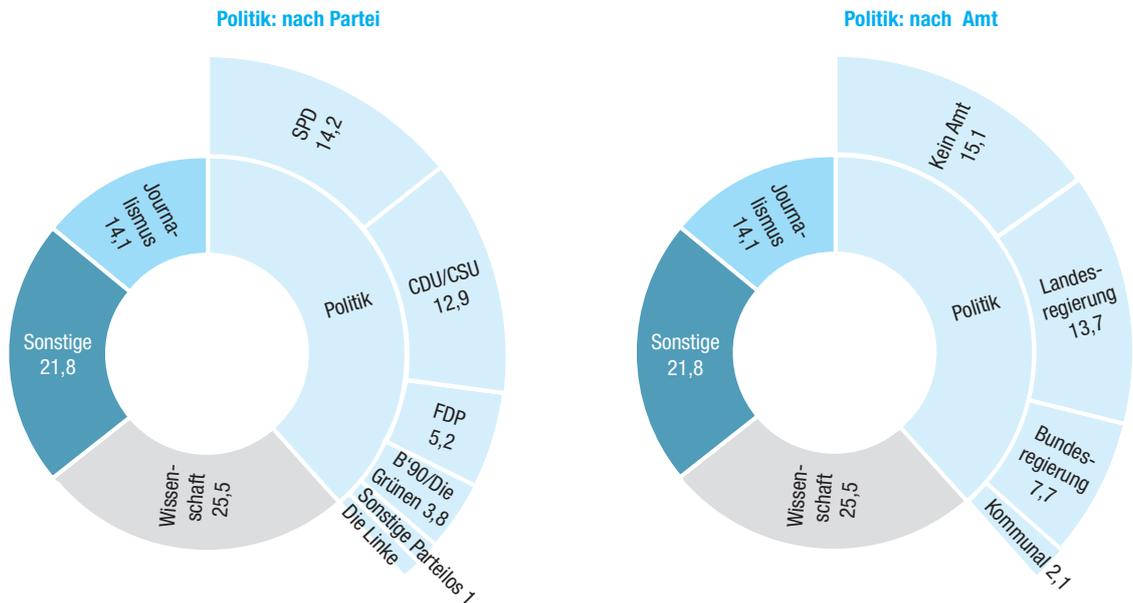
Basis: Einzelgäste n=308.

Quelle: Projekt „Corona-Sprechstunde“, Inhaltsanalyse. Eigene Erhebung.

wurden dieses als „gerade richtig“ gesehen. In 34 Prozent aller Beiträge wurden die Maßnahmen als unzureichend bzw. nicht weitgehend genug dargestellt, in 14 Prozent als zu weitgehend. Diesbezüglich

haben sich im Zeitverlauf Verschiebungen ergeben. Erst im Laufe der Zeit wurden die Maßnahmen stärker hinterfragt und vermehrt als zu weitgehend dargestellt.

Abbildung 7  
Gruppenzugehörigkeit der Gäste nach Auftritten  
in %



Basis: Auftritte n=611.

Quelle: Projekt „Corona-Sprechstunde“, Inhaltsanalyse. Eigene Darstellung.

Tatsächlich stehen diese Verschiebungen in engem Zusammenhang zu den Verschiebungen auf der Ebene der Gäste, denn Vertreterinnen und Vertreter von Bundes- und Landesregierungen stellten die Maßnahmen dabei im ganzen Jahr 2020 praktisch unisono als genau angemessen dar; Kontroversen wurden dagegen von Personen aus Parteien und Fraktionen ohne Regierungsämter eingebracht, wobei innerhalb dieser Kategorie die Vertreterinnen und Vertreter von SPD, Grünen und Linken Maßnahmen eher für unzureichend hielten; Vertreter der FDP dagegen eher für zu weitgehend. 2021 ging die Unterstützung der Maßnahmen (im Sinne eines „genau richtig“) vor allem bei den Vertreterinnen und Vertretern der Landesregierungen zurück; die parteipolitischen Unterschiede blieben weitgehend bestehen.

Statistische Informationen und Fallbeispiele Teil der Debatte

Um darüber hinaus die Art der Debatte sichtbar machen zu können, wurden Inhalte und Stilmittel, die in den Beiträgen verwendet wurden, analysiert. Beliebte waren dabei Rückgriffe auf statistische Informationen oder einzelne Fallbeispiele. Tatsächlich finden sich in 11 Prozent der Beiträge Bezüge zu statistischen Informationen rund um die Pandemie und in 14 Prozent Bezüge zu Fallbeispielen. Bei einer detaillierten Betrachtung der statistischen Bezugspunkte zeigt sich, dass vor allem auf die Zahl der Neuinfektionen Bezug genommen wurde und dies insbesondere von den Gästen aus Wissenschaft und Politik. R-Werte, Hospitalisierungsraten oder auch Todesfälle spielen dagegen eine sehr nachgeordnete Rolle.

### Fazit

Talkshows erfreuen sich durchaus großer Beliebtheit in der Bevölkerung und erreichen viele Menschen, auch wenn ihre Nutzung hinter öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen zurückbleibt. Zudem führen Talkshows bei den Zuschauerinnen und Zuschauern durchaus dazu, dass diese ein Mehr an Vielfalt in der Berichterstattung wahrnehmen.

Talkshows führen zu mehr wahrgenommener Vielfalt der Debatte

Was die Auswahl der Gäste, die Auswahl an Themen, aber auch die Bewertung von Maßnahmen sowie die breite, statistische Fundierung der Pandemiediskussion betrifft, sind an verschiedenen Stellen Schwerpunkte zu verzeichnen. Neben einer Vielzahl von Gästen, die nur einen Auftritt in einer Talkshow hatten, stehen Dauergäste mit vielen Auftritten, die prägend für die Talkshows waren, in denen vor allem über Corona-Maßnahmen diskutiert worden ist.

Schwerpunkte bei Gästerauswahl und Themenpräsentation

Im Laufe der Pandemie änderte sich auch die Gästestruktur, Regierungsvertreterinnen und -vertreter traten häufiger auf. Im Zentrum der Debatten standen die Corona-Maßnahmen, die gerade von den Regierungsvertretern als „genau richtig“ dargestellt wurden. Wurden wissenschaftliche Informationen hinzugezogen, wurde in den Debatten vor allem auf die Zahl der Neuinfektionen Bezug genommen. So stellte sich zumindest in den ersten Monaten der Pandemie skizzenhaft das Bild in Talkshows dar. Im Verlaufe der Pandemie differenzierte sich das Spektrum aus, was vor allem an der sich ausdifferenzierenden

Talkshows orientieren sich am Pandemieverlauf

Gästeauswahl lag, mit der auch ein breiteres Themenspektrum einherging.

Was bedeutet dies? Man könnte schlussfolgern, dass sich die Rolle von Talkshows und in der Folge auch deren Gästeauswahl und Themenpräsentation an verschiedenen Phasen der Pandemie orientiert. In frühen Phasen ging es auch in Talkshows primär um Informationen: Virologinnen und Virologen waren zu Gast, ebenso Regierungsvertreterinnen und -vertreter, und informierten über den Stand der Dinge und die getroffenen Maßnahmen. Raum für Debatten gab es erst nach dieser „Erstversorgung“.

#### Anmerkungen:

- 1) Unser herzlicher Dank gilt Anton Köneke und Katrin Schmitz, die uns bei der Datenanalyse und -aufbereitung sowie der Finalisierung des Manuskripts unterstützt haben.
- 2) Vgl. Faas, Thorsten/Teodora Bibu/Philippe Joly/David Schieferdecker: Nutzung und Wahrnehmung der Informationslandschaft im zweiten Jahr der Pandemie. Ergebnisse der RAPID-COVID-Panelbefragung. In: Media Perspektiven 1/2022, S. 38-48.
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland. In Kraft seit 7. November 2020. Dort heißt es in § 26 (1): „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.“ Online unter: [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Dokumentation/Medienstaatsvertrag\\_in\\_Kraft\\_seit\\_7.\\_November\\_2020.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/Medienstaatsvertrag_in_Kraft_seit_7._November_2020.pdf) (abgerufen am 14.11.2022).
- 5) Vgl. hierzu z. B. Hummel, Thomas: Immer wieder sonntags. Eine Studie untersucht, welche Gäste in den großen Talkshows zu Wort kommen. Und stellt fest: Es sind die ständig gleichen Bundespolitiker und Journalisten zu sehen, während andere Perspektiven fehlen. In: Süddeutsche Zeitung v. 8.9.2020; Thorwarth, Katja: Talkshows ohne Politiker. In: Frankfurter Rundschau v. 12.3.2020; Sagatz, Kurt: Zu wenig Vielfalt? Nur jeder 20. Talkshow-Gast von ARD und ZDF wurde im Ausland geboren, ergab eine Auswertung. In: Der Tagesspiegel v. 6.2.2020.
- 6) Vgl. Neuberger, Christoph: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. Substantielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts. In: Media Perspektiven 10/2019, S. 434-443.
- 7) Vgl. Faas und andere (Anm. 2).
- 8) Die befragten Personen der ersten Panelwelle sowie der parallelen Querschnittsbefragungen wurden nach einem repräsentativen Quotenplan aus dem Online-Access-Panel des Meinungsforschungsinstituts YouGov rekrutiert. Dabei wurden nur bundesdeutsche Staatsbürger und Staatsbürgerinnen ab 18 Jahren in die Auswahlgesamtheit einbezogen.
- 9) Vgl. Faas, Thorsten/Mona Krewel: Corona Sprechstunde mit Maybrit Illner, Anne Will und Frank Plasberg: Parteilich und oberflächlich oder ausgewogen und informativ? Rudolf Augstein-Stiftung, Hamburg, 2021, <https://rudolf-augstein-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/11/studie-corona-sprechstunde-faas-rudolf-augstein-stiftung.pdf> (abgerufen am 24.11.2022).
- 10) Bei den drei ausgewählten Talkshows handelt es sich um die meist gesehenen politischen Talkshows in Deutschland. Zudem folgen diese Talkshows dem Prinzip monothematischer Sendungen – im Gegensatz etwa zu „Maischberger“ oder „Markus Lanz“, die innerhalb einzelner Sendungen ein breites Spektrum an Themen abdecken, damit aber nicht in gleichem Maße prägend für die Berichterstattung rund um Corona sein können. Sofern die Diskussionen in politischen Talkshows einen Einfluss auf das Meinungsklima zur Pandemie in Deutschland haben, ist zu vermuten, dass dieser Einfluss von reichweitenstarken, monothematischen Sendungen ausgeht. Wir haben daher diese drei Talkshows ausgewählt, um die Auseinandersetzung mit dem Thema Corona in den Blick zu nehmen.
- 11) Neuberger nennt neben Vielfalt und Qualität noch Aktualität als Bewertungsmaßstab für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Vgl. Neuberger (Anm. 6). Wir beziehen dies hier allerdings nicht ein; an anderer Stelle haben wir die zeitliche Verteilung der Sendungen präsentiert. Dort wird ersichtlich, dass gerade in den ersten Wochen der Pandemie (März/April 2020) die meisten Sendungen zu verzeichnen waren. Vgl. Faas/Krewel (Anm. 9).
- 12) Die Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen wurde mit folgender Frage erfasst: „Wenn Sie einmal an die vergangenen beiden Wochen denken: Von welchen Medienanbietern haben Sie Informationen über die aktuelle Corona-Situation und ihre Entwicklung erhalten?“. Als Nutzende im Sinne unserer Analyse wurden alle Befragten gezählt, die aus der Liste der vorgegebenen Möglichkeiten „nationale öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radiosender (und deren Apps und Onlineangebote)“ und/oder „regionale öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radiosender (und deren Apps und Onlineangebote)“ gewählt haben.
- 13) Zu diesem Indikator sollten die Befragten den Grad ihrer Zustimmung auf einer fünfstufigen Antwortskala von „stimme überhaupt nicht zu“, „stimme eher nicht zu“, „teils/teils“, „stimme eher zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ zum Ausdruck bringen. Für die Analysen wurden die Antwortvorgaben zu drei Stufen – „stimme überhaupt nicht/eher nicht zu“, „teils/teils“, „stimme eher/voll und ganz zu“ verdichtet.
- 14) Weitergehende Analysen zeigen, dass die Effekte der Mediennutzung robust sind. Die Unterschiede zwischen den vier betrachteten Gruppen werden zwar kleiner, wenn man in einem Regressionsmodell die unterschiedliche sozialstrukturelle Zusammensetzung der Gruppen kontrolliert. Das lässt die Unterschiede aber keineswegs verschwinden.
- 15) Alle Redebeiträge unter 10 Sekunden wurden ignoriert, da davon auszugehen ist, dass sie keinen echten inhaltlichen Beitrag zur Talkshow liefern. Wird ein Redebeitrag durch einen Zwischenruf eines anderen Sprechers unterbrochen, werden sowohl der Teil vor der Unterbrechung als auch der Teil nach der Unterbrechung als eigener Redebeitrag behandelt, sofern der Zwischenruf nicht mindestens 10 Sekunden lang ist. Ist der Zwischeneinwurf mindestens 10 Sekunden lang, definiert der Zwischenruf einen eigenen Redebeitrag. Darüber hinaus wurden nur Redebeiträge analysiert, die einen Bezug zu Deutschland aufweisen.

## Unterhaltung in den Medien – eine wertvolle Erfahrung

ARD-Forschungsdienst\*

Unterhaltungsangebote in den Medien dienen nicht nur oberflächlichen Zwecken wie Zerstreuung und Vergnügen. Vieles von dem, was die Konsumenten unterhält, schärft auch den Blick auf grundlegende Fragen des menschlichen Daseins und verschafft gleichzeitig wertvolle (emotionale) Erfahrungen, die zur Erweiterung von Denk- und Handlungsmustern führen können. Gleichzeitig werden persönliche Ressourcen unterstützt und das psychologische Wohlbefinden gestärkt. Infolgedessen unterscheidet die Forschung zwischen hedonistischen Nutzungsmotiven, die auf Zerstreuung und Vergnügen gerichtet sind, und eudämonischen Motiven, die auf eine Erweiterung des Denk- und Handlungshorizonts zielen.

Laut der Studie von Rieger und Bente (2018) können mediale Unterhaltungsangebote zur Reduktion von Stress und zur Erholung beitragen, indem sie die psychologische Ablösung von den Ursachen des Stresses und den Abbau von Anspannung fördern. Darüber hinaus sind Unterhaltungsfilme und -serien in der Lage, das Mindset der Rezipienten positiv zu beeinflussen und eine optimistischere Haltung zu fördern sowie die Lebenszufriedenheit und die Gesundheit zu unterstützen, wenn sie in die Tiefe gehen, die Rezipienten mit Nachdenkenswertem versorgen und sie trotz aller Herausforderungen auch positive Emotionen (z.B. Hoffnung) ermöglichen. Mit anderen Worten: Wenn sie eudämonische Inhalte vermitteln (vgl. die Studie von Prestin und Nabi, 2020).

Weil Menschen sich offensichtlich an ihre Erfahrungen mit solchen Medienangeboten – zum Beispiel die Gefühle und Erkenntnisse, die sie bei der Rezeption hatten – erinnern, gehen Ott, Tan und Slater (2021) in ihrer Studie davon aus, dass eudämonische Unterhaltungsangebote nicht nur eine kurzfristige Wirkung, sondern auch einen längerfristigen Effekt und damit gewissermaßen einen sozialisatorischen Wert haben können. Nach den Ergebnissen von Pearce, Huta und Voloaca (2021) ist zu vermuten, dass insbesondere Personen mit einer eudämonischen Grundorientierung, die eher mit prosozialen, gemeinschaftsorientierten und zukunftsorientierten Ideen über die Welt und Interesse an den „größeren Zusammenhängen“ verbunden ist, von entsprechenden Medieninhalten profitieren können.

Weitere Studien zeigen, dass die Begegnung mit fiktionalen Charakteren in gut gemachten Unterhaltungsangeboten sowohl in Büchern als auch im Fernsehen bei jüngeren Rezipienten die Fähigkeit fördern kann, die Gedanken, Absichten und Handlungen anderer besser zu verstehen (vgl. die Studie von De Mulder und anderen, 2021). Medial vermittelte Interaktionen können somit ein „soziales Trainingsfeld“ darstellen, in dem über Prozesse wie Identifikation, positive soziale Vergleiche oder parasoziale Interaktionen Empathie und soziales Handeln gelernt werden kann (vgl. die Studie von Rohm, Hopp und Smit, 2022).

Ebenso können Medienangebote, die „problemorientiert“ und gleichzeitig unterhaltsam sind, hilfreich sein, um relevante gesellschaftliche Probleme und Fragen (z.B. zur sozialen Gerechtigkeit) besser zu verstehen und aus den medial vermittelten Einsichten zu lernen. Hilfreich ist, wenn den Zuschauern bei der Ankündigung entsprechende Hinweise auf den Inhalt gegeben werden (vgl. die Studie von Khoo und Ash, 2021). So können beispielsweise spannende Geschichten und wohldefinierte Charaktere über den Prozess der sogenannten narrativen Überzeugungskraft zu einem bewussteren Umweltverhalten beitragen (siehe die Studie von McCormack, Martin und Williams, 2021) oder Einstellungen gegenüber Frauen in der Politik verbessern (vgl. die Studie von Rasul und Raney, 2021).

Schließlich zeigt die Studie von Pittman und Steiner (2021), dass auch das viel diskutierte Binge-Watching von Unterhaltungsserien positive Gratifikationen haben und das psychologische Wohlbefinden stärken kann. Das gilt vor allem, wenn es geplant stattfindet, zusammen mit relevanten Personen zum gemeinsamen Erlebnis wird und die Rezeption mit hoher Aufmerksamkeit erfolgt.

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

Rieger, Diana/  
Gary Bente:  
**Watching down  
cortisol levels?  
Effects of movies  
entertainment  
on psycho-  
physiological  
recovery.**

In: SCIM Studies in  
Communication and  
Media 7, 2/2018,  
S. 231-255.  
DOI: 10.5771/  
2192-4007-  
2018-2-231

Der Konsum von audiovisuellen Unterhaltungsprogrammen kann dazu beitragen, Stress zu reduzieren. Welche Art von Unterhaltung dazu besser oder schlechter geeignet ist und ob die Stressreduktion auch durch sogenannte Biomarker nachweisbar ist, wollten die Autoren in einem Experiment testen. 60 Studierende (Durchschnittsalter: 23,5 Jahre) wurden in drei Gruppen eingeteilt, die unterschiedliche Filme anschauten – entweder eine Komödie („Hitch – der Date Doktor“), das heißt einen hedonistisch geprägten Film, ein Drama („Das Streben nach Glück“), also einen eudämonisch geprägten Film, oder eine neutrale Dokumentation. Vor der Medienrezeption wurden die Probanden durch einen 20-minütigen schwierigen Test in Stress versetzt. Zu Anfang des Experiments (T1), direkt nach der Stressinduktion (T2) sowie nach dem Medienkonsum (T3) wurde das Stresslevel der Teilnehmenden gemessen, indem man mittels einer Speichelprobe das Stresshormon Cortisol analysierte. Des Weiteren wurden die subjektiv wahrgenommene Anspannung, die emotionale Befindlichkeit, das Gefühl, sich distanzieren zu können sowie die Entspannung gemessen. Im Vergleich zum neutralen Medienstimulus führten beide Unterhaltungsangebote (hedonisch und eudämonisch) zu einem größeren Erholungseffekt – die Probanden konnten sich nach eigenen Angaben deutlicher von ihrer Anspannung lösen. Gleichzeitig berichteten sie über einen vitalisierenden bzw. energetisierenden Effekt. Dies korrespondiert mit der Beobachtung, dass der Cortisolspiegel zwischen Zeitpunkt T2 und Zeitpunkt T3 nur in der Gruppe absank, die die neutrale Naturdokumentation gesehen hatte.

Mediale Unterhaltungsangebote können laut den Autoren zur Reduktion von Stress beitragen, indem sie die psychologische Ablösung von den Ursachen des Stresses und den Abbau von Anspannung fördern. Wenn dabei das Cortisol-Level nicht sinkt (wie bei der hedonischen und eudämonischen Gruppe), wirkt sich das sogar positiv energetisierend im Sinne der Erregungs-Transfer-Hypothese aus. Bestimmte andere Unterhaltungsangebote sind in der Lage, das körperliche Stresslevel zu senken und zwar dann, wenn es sich um ruhige, vorhersagbare Bilder und Geschichten wie hier in der Naturdokumentation handelt.

Aus der Forschung zu Bewältigungsstrategien ist bekannt, dass positive Emotionen den negativen Wirkungen von Stress entgegenwirken und das physische und psychologische Wohlbefinden wiederherstellen können. Ausgehend von der Beobachtung, dass gute Gefühle auch durch die Rezeption von Medien erzeugt werden können, gehen die Autoren der Frage nach, ob Stress auch reduziert werden kann, wenn Personen sich Medienangebote anschauen, die angenehme emotionale Zustände wie Hoffnung, Amüsement und Beruhigung erzeugen. Dazu beteiligten sich 248 Personen im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren an einem Experiment, bei dem sie vier Gruppen zugeordnet wurden. Gruppe 1 (Comedy) sah an fünf Tagen hintereinander jeweils fünfminütige Comedyfilme. Gruppe 2 (Underdog) sah fünf Videos, in denen die Protagonisten trotz der Erfahrung von Benachteiligung durch Willen und Anstrengung dennoch Erfolge erzielten, Gruppe 3 (Nature) rezipierte kurze Naturfilme und Gruppe 4 bekam als Kontrollgruppe keine Medienangebote zu sehen.

Vor, kurz nach sowie zehn Tage nach der Medien-nutzungsphase gaben die Probanden unter anderem darüber Auskunft, wie gestresst sie sich aktuell fühlten, welche körperlichen Beschwerden sie hatten (z.B. Kopfschmerzen, Kurzatmigkeit) und wie der aktuelle emotionale Zustand sowie die wahrgenommene Selbstwirksamkeit war. In jeder Medienbedingung (Comedy, Underdog und Nature) berichteten die Studienteilnehmenden über weniger Stress sowie über weniger Krankheitssymptome im Vergleich zur Kontrollgruppe. Dies galt sowohl für die Messung direkt nach der Phase des Medienkonsums als auch für die Messung nach weiteren zehn Tagen. Bei der Gruppe Underdog beobachtete man die höchsten Werte im Hinblick auf die Motivation, selbst gesteckte Ziele zu erreichen (z.B. „Ich denke über die Schritte nach, wie ich meine Ziele erreichen kann“). Dabei spielte die Emotion Hoffnung, die durch die Filme in der Underdog-Bedingung vermittelt wurde, eine signifikante Rolle als auslösender bzw. unterstützender Faktor.

Im Vergleich zur Eskapismus-Sichtweise, die davon ausgeht, dass durch Medienkonsum Probleme lediglich vermieden werden, werfen die vorliegenden Befunde ein positiveres Licht auf die Nutzung von medialen Unterhaltungsangeboten: Wenn sie positive Emotionen transportieren, die aus der erfolgreichen Lösung von Problemen entstehen (z.B. Hoffnung, Optimismus), können sie in der gegebenen Situation das Mindset der Rezipienten erweitern und so zur Bildung individueller Ressourcen und zur Stärkung des psychologischen Wohlbefindens beitragen.

Eine gute Bestätigung erfahren diese Befunde durch die Untersuchung von Clayton und anderen (2021;

Prestin, Abby/  
Robin Nabi:  
**Media  
prescriptions:  
Exploring the  
therapeutic effects  
of entertainment  
media on stress  
relief, illness  
symptoms, and  
goal attainment.**

In: Journal of Commu-  
nication 70, 2/2020,  
S. 145-170.  
DOI: 10.1093/joc/  
jqaa001

siehe Literaturliste). Hier schaute man sich physiologische Maße (u.a. Hautwiderstand, Herzrate, Muskelbewegungen im Gesicht) als Indikatoren für kognitive und emotionale Prozesse während der Rezeption von eudämonischen im Vergleich zu hedonistischen Videos an. Wie sich zeigte, investierten die Zuschauer in Erstere mehr kognitive Ressourcen und erlebten mehr gemischte Emotionen (Auf und Ab der Gefühle). Dieser emotionale Flow, der eher mit der Darstellung von Themen wie Schönheit, Exzellenz, Hoffnung und Dankbarkeit verbunden war, scheint laut den Autoren eine wichtige Voraussetzung dafür zu sein, dass am Ende der Rezeption prosoziale Effekte stärker auftreten als bei den hedonistisch geprägten Videos.

Ott, Jared M./  
Naomi Q. P. Tan/  
Michael D. Slater:  
**Eudaimonic media  
in lived experience:  
Retrospective  
responses to  
eudaimonic vs.  
non-eudaimonic  
films.**

In: Mass Communication and Society 24,  
5/2021,  
S. 725-747.  
DOI: 10.1080/  
15205436.2021.  
1912774

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die Auswirkungen des Konsums von Filmen, deren Inhalt als „eudämonisch“ beschrieben wurde. Gemeint ist, dass die Geschichten moralische Werte, die Bedeutsamkeit und den Sinn der menschlichen Existenz thematisierten. Im Unterschied zu hedonistisch geprägten Unterhaltungsangeboten werden hier eher Zusammenhänge mit Einstellungen und Orientierungen vermutet, die zu einem psychologischen Wohlbefinden und angenehmen Lebenserfahrungen beitragen. In einer Onlinebefragung (n=1 098; Altersdurchschnitt: 49 Jahre) wurde der Hälfte der Teilnehmer entweder eine Liste von 20 eudämonischen Filmen (z.B. „Gran Torino“, „Rain Man“), der anderen Hälfte eine Liste von 20 nicht-eudämonischen Filmen (z.B. „Casino“, „Snatch“) vorgelegt. Die anschließenden Fragen bezogen sich dann auf diejenigen Filme, die die Probanden gesehen hatten und an die sie sich gut erinnern konnten. Dabei ging es um Einstellungen gegenüber dem Leben im Allgemeinen (z.B. „... both happy and sad experiences give meaning to our live“), die Selbsteinschätzung, mit den Anforderungen des Lebens zurecht zu kommen (z.B. „... struggles in life are for a reason“) sowie das Erleben von gemischten Emotionen wie Schmerzlichkeit und Ergriffenheit.

Die Personen in der Eudämonie-Film-Gruppe waren signifikant eher der Ansicht, dass sowohl gute als auch schlechte Erfahrungen zum Leben gehören und ihren Sinn haben, dass Herausforderungen für die Entwicklung und das Wachstum wichtig sind und dass die eigenen Handlungen eher von moralischen als von hedonistischen Motiven getrieben sein sollten. Gleichzeitig fühlten sie sich besser gerüstet, den Schwierigkeiten im Leben etwas Sinnvolles abzugewinnen. In der Erinnerung war die Rezeption der eudämonischen Filme auch deutlich stärker von gemischten Emotionen geprägt als die Rezeption der hedonistisch geprägten Filme. Diese Emotionen erwiesen sich in einer Mediationsanalyse als Vermittler der gefundenen Effekte.

Das Anschauen eudämonischer Unterhaltungsangebote hat nach Ansicht der Autoren nicht nur einen kurzfristigen Effekt (z. B. im Sinne von aktueller Wertschätzung oder Erholung). Die Konsumenten erinnern sich darüber hinaus an ihre Erfahrungen mit solchen Medienangeboten, zum Beispiel an die Gefühle und Erkenntnisse, die sie währenddessen hatten. Man könnte also sagen, dass eudämonische Unterhaltungsangebote einen gewissen sozialisatorischen Wert haben, der dazu beiträgt, dass die Nutzer sich über das Menschsein Gedanken machen und Haltungen entwickeln.

In zwei Befragungen mit insgesamt über 500 Studierenden untersuchten die Autoren, ob und wie sich Personen mit einer hedonistischen von Personen mit einer eudämonischen Orientierung im Hinblick auf generelle Einstellungen und Sichtweisen unterscheiden. Mit anderen Worten: Was ist Personen wichtig, für die im Leben Aspekte wie Vergnügen, Komfort und Sorgenfreiheit eher im Vordergrund stehen (hedonistische Orientierung)? Und was zeichnet Personen aus, für die eher Begriffe wie Authentizität, Streben nach Kompetenz, Wachstum, Reife und Tugend von großer Bedeutung sind (eudämonische Orientierung)? Dazu wurde eine Reihe von Variablen erfasst, die sich auf die Selbsteinschätzung der Befragten (z. B. prosoziales, gemeinschaftsdienliches Verhalten, Ego-bezogenes oder ökologisch aufmerksames Verhalten), ihre bevorzugte zeitliche Orientierung (eher auf das Hier und Jetzt oder eher auf die Zukunft gerichtet) sowie ihre Orientierung im Hinblick auf Konkretes versus Abstraktes (z. B. Einbezug des großen Ganzen) bezogen.

Wie sich zeigte, korrelierte eine eudämonische Grundorientierung mit dem, was die Autoren als „broad scope of concern“ bezeichnen. Dabei geht es weniger um das „Ich, Jetzt und Greifbare bzw. Konkrete“ (siehe Titel der Studie), sondern vielmehr um das „Wir, Zukunft und Auswirkung bzw. Bedeutung“. Dies bedeutet: Bei Personen mit eudämonischer Grundorientierung sind prosoziale, gemeinschaftsorientierte und ökologische Einstellungen stärker ausgeprägt, sie betrachten die Dinge häufiger in einer zukunftsorientierten Perspektive und denken eher auf einer abstrakten Ebene über die Zusammenhänge nach. Eine eher hedonistische Grundorientierung korrelierte dagegen mit einem „narrow scope of concerns“, also einem engeren Blickwinkel in Bezug auf größere Zusammenhänge (u.a. Gegenwartsorientierung, z.T. Fatalismus, weniger abstrakte Gedanken). Ähnliche Ergebnisse fanden die Autoren in ihrer zweiten Befragung, die auf umweltbezogene Einstellungen und entsprechendes Verhalten fokussierte.

Unter normativen Gesichtspunkten kann eine eudämonische Grundorientierung als erstrebenswerter

Pearce, Keith/  
Veronika Huta/  
Mihnea Voloaca:  
**How eudaimonic  
and hedonic  
orientations map  
onto seeing beyond  
the ‘me, now,  
and tangible’.**

In: The Journal of  
Positive Psychology 16,  
5/2021,  
S. 610-621.  
DOI: 10.1080/  
17439760.2020.  
1791943

angesehen werden, da sie mit prosozialen, gemeinschaftsorientierten und zukunftsorientierten Ideen über die Welt verbunden ist. Das größere Bild zu erkennen und Zusammenhänge zu erklären ist häufig auch das Anliegen von Medienprodukten (z. B. Filmen, Serien, Podcasts, etc.). Aufgrund der bisherigen Forschung kann vermutet werden, dass entsprechende Medieninhalte geeignet sind, die eudämonische Grundorientierung der Konsumenten und die damit verbundenen Denk- und Verhaltensmuster zu unterstützen.

De Mulder,  
Hannah N. M./  
Frank Hakemulder/  
Fayette Klaassen/  
Caroline M. M. Junge/  
Herbert Hoijtink/  
Jos J. A. van Berkum:  
**Figuring out what  
they feel: Exposure  
to eudaimonic  
narrative fiction  
is related to  
mentalizing ability.**

In: *Psychology of  
Aesthetics, Creativity,  
and the Arts*,  
published online:  
30 September 2021.  
DOI: 10.1037/  
aca0000428

Die Leser oder Zuschauer von fiktionalen Narrationen wissen oft mehr über die Erfahrungen, Beweggründe, Gedanken und Gefühle der Protagonisten als über die anderen Charaktere in der fiktionalen Welt. Die zentrale Fragestellung der vorliegenden Studie war, inwieweit eine solche stellvertretende Erfahrung der Gedankenwelt fiktiver Anderer vor allem jüngere Mediennutzer und -nutzerinnen in der Fähigkeit unterstützen kann, die Motive und Gedanken realer Anderer nachzuvollziehen und somit komplexe soziale Informationen besser zu verstehen. Zudem sollte geklärt werden, ob bestimmte inhaltliche Kategorien fiktionaler Narrationen (eudämonisch vs. hedonisch) und/oder spezifische mediale Darbietungsformen (z. B. visuell vs. Text) einen signifikanten Einfluss haben. 126 Kinder und Jugendliche im Alter zwischen acht und 16 Jahren nahmen an einer Befragung teil, in der sie über ihren Konsum von narrativen Fiktionen in Büchern oder im Fernsehen Auskunft gaben. Inhaltlich wurde zwischen hedonistischen (assoziiert mit Begriffen wie aufregend, beängstigend, lustig und glücklich) und eudämonischen Narrationen (traurig, bewegend, schön, wichtig) unterschieden. Außerdem wurde die Fähigkeit, sich in andere hineinzuversetzen bzw. Emotionen zu erkennen durch entsprechende Skalen erfasst. Insgesamt betrachtet korrelierte die Häufigkeit der Nutzung von Büchern stärker mit den oben genannten Fähigkeiten als die Nutzung von visuellen Medienangeboten. Wenn die Kinder aber eudämonische Inhalte im Rahmen von Fernsehserien oder Filmen rezipierten, fanden sich ebenfalls signifikante Zusammenhänge mit den Fähigkeiten, sich in andere hineinzuversetzen und deren Emotionen und Motive zu erkennen.

Die Befunde bedeuten keineswegs, dass die Begegnung mit fiktionalen Charakteren ein ebenso gutes oder gar besseres Trainingsfeld als reale Interaktionen darstellen. Gut gemachte Unterhaltungsangebote in Büchern und im Fernsehen können jedoch für jüngere Nutzer und Nutzerinnen einen hilfreichen Input liefern und ein weiteres Lernfeld darstellen, die Gedanken von anderen Personen sowie deren Motive und Beweggründe besser zu erkennen und zu verstehen.

Kann der Konsum bestimmter Medieninhalte die Sozialität und die Empathie bei den Nutzenden fördern? Mit dieser Frage beschäftigten sich die Autoren im Rahmen einer Onlinestudie, an der sich 262 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren beteiligten. Insbesondere sollte geklärt werden, ob stellvertretende Interaktionen, also das Beobachten und Miterleben von sozialen Handlungen auf dem Bildschirm, zur Unterstützung der oben genannten sozialen Kompetenzen bzw. Fähigkeiten beitragen kann.

Es wurde zunächst nach der Nutzungshäufigkeit von fiktionalen Serien gefragt. Darüber gaben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer entweder in einem Fragebogen Auskunft und/oder sie stellten ihre Netflix-Historie zur Verfügung. Außerdem machten die Teilnehmenden Angaben dazu, wie intensiv sie die beobachteten sozialen Interaktionen (mit-)erlebten und sich mit den gezeigten Charakteren beschäftigten. Schließlich wurde mit Hilfe eines Empathie-Fragebogens erfasst, wie sehr die Befragten die Gedanken und Gefühle Anderer verstehen und nachvollziehen konnten. Wie sich zeigte, führte die häufigere Nutzung fiktionaler Serien zu mehr stellvertretenden Interaktionen. Je intensiver diese (mit-)erlebt wurden, desto höher waren die Werte der Teilnehmer auf den Skalen für kognitive und affektive Empathie. Gleichzeitig wurden die entsprechenden Protagonisten als sympathischer wahrgenommen. Es spielte dabei keine Rolle, ob die Inhalte der genutzten Serien eher hedonistisch oder eher eudämonisch ausgerichtet waren. Ebenfalls nicht ausschlaggebend waren individuelle Dispositionen wie psychopathologische Tendenzen oder Schwierigkeiten beim Erkennen von Emotionen.

Empathie wird durch soziale Interaktionen vermittelt. Diese sozialpsychologisch fundierte Erkenntnis trifft offensichtlich auch für medienvermittelte soziale Interaktionen zu. Die Konsumenten können zwar an diesen medienvermittelten Interaktionen nicht direkt teilnehmen, dennoch vermitteln Mechanismen wie beispielsweise parasoziale Interaktion so etwas wie die Illusion von Face-to-Face-Kontakten, die sich wiederum positiv auf soziale Kompetenzen auswirken können. Wie Lewis (2021; siehe Literaturliste) in einer Studie mit 218 Teilnehmern feststellte, kann sich die Nutzung von unterhaltsamen Fernsehprogrammen durchaus positiv auf die Einschätzung des Selbstwertgefühls auswirken und zwar dann, wenn ein angemessener sozialer Aufwärtsvergleich mit den Protagonisten möglich ist, der gleichzeitig Hoffnung, Inspiration und Wertschätzung auslöst. Stellen sich dagegen Neid und Eifersucht ein, weil die medialen Vergleichsobjekte unerreichbar sind, ergeben sich eher negative Effekte für das aktuelle Selbstwertgefühl.

Rohm, Sonja/  
Frederic R. Hopp/  
Edith G. Smit:  
**Exposure to serial  
audiovisual  
narratives  
increases empathy  
via vicarious  
interactions.**

In: *Media Psychology*  
25, 1/2022,  
S. 106-127.  
DOI: 10.1080/  
15213269.2021.  
1879654

Khoo, Guan Soon/  
Erin Ash:

**Moved to justice:  
The effects of  
socially conscious  
films on social  
justice concerns.**

In: *Mass Communication and Society* 24,  
1/2021, S. 106-129.  
DOI: 10.1080/  
15205436.2020.  
1779306

Eine Reihe von medialen Unterhaltungsangeboten – hauptsächlich Filme und Serien – greift (aktuelle) soziale, gesellschaftliche oder politische Themen auf (sogenannte Socially Conscious Films – SCFs; zum Beispiel „BlacKkKlansman“; „Moonlight“; „4 Blocks“ oder die rbb-Comedyserie „Warten auf’n Bus“). Sie vermitteln in ihren Geschichten Informationen und Haltungen der Protagonisten, über die die Zuschauerinnen und Zuschauer nachdenken und diskutieren können – mit anderen Worten: Sie kommentieren soziale Wirklichkeit. Um etwas über die Effekte solcher SCFs zu erfahren, führten die Autoren ein Experiment mit 163 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren durch. Über ankündigende Texte wurde die Erwartung der Probanden an den Film manipuliert – nämlich entweder einen sozial engagierten („A genre film jam-packed with observations about race!“) oder einen lustigen Film („A terrifically entertaining movie!“) zu sehen. Nach dem Anschauen wurden die Zuschauer gebeten, eine kurze Reflexion über den Film zu schreiben, die sich entweder auf die soziale Problematik oder den Unterhaltungscharakter beziehen sollte.

Wenn die Probanden erwarteten, einen „Problemfilm“ zu sehen, hatten sie ausgeprägtere Einstellungen pro soziale Gerechtigkeit und waren eher der Ansicht, dass man dafür eintreten sollte, als wenn der Film als reiner Unterhaltungsfilm angekündigt wurde. Gleichzeitig empfanden sie eher bedeutsame gemischte Emotionen, wie zum Beispiel Rührung, Mitleid, Traurigkeit, die für die oben genannten Effekte verantwortlich waren (Mediation). Waren die Probanden allerdings der Meinung, der Film wolle sie manipulieren und fühlten sich in ihrer Freiheit bedroht, entwickelten sie Reaktanz, die sich negativ auf die Einstellungen auswirkte. Das war vor allem dann der Fall, wenn die Teilnehmenden einen reinen Unterhaltungsfilm erwarteten und viele gemischte Emotionen erlebten.

Filme, die aktuelle soziale, gesellschaftliche oder politische Themen in einem unterhaltenden Kontext aufgreifen, richten sich häufig an beide Bedürfnisse der Zuschauer – die Suche nach Spaß und Vergnügen (hedonistische Erfahrung) und die Suche nach Bedeutung und Einsicht (eudämonische Erfahrung). Wie die Studie zeigt, hängen der Rezeptionsmodus und die daraus resultierenden Effekte unter anderem davon ab, wie solche Filme von den Zuschauern „geframed“, also in welchen Zusammenhängen sie gesehen werden. Dies wiederum kann durch Informationen im Vorfeld (z. B. Ankündigungstexte) beeinflusst werden.

Die umweltspsychologische Forschung liefert Hinweise für die Annahme, dass ein direkter Bezug zur Natur (Human-Nature Connection; HNC) eine gute Voraussetzung dafür ist, dass Menschen sich über die Bedrohung der Umwelt Gedanken machen, das Thema Umweltschutz bewusster ist und individuelles Verhalten zugunsten der Umwelt (Pro-Environmental Behavior; PEB) wahrscheinlicher ist als bei Menschen, bei denen dieser Bezug weniger stark ausgeprägt oder sogar verloren gegangen ist. Auf der Grundlage von Theorien und empirischen Befunden zur persuasiven Wirkung von Narrationen entwickeln und explizieren die Autoren Strategien, wie narrative Medieninhalte (z. B. die „Planet Earth“-Serie der BBC) – hier als „environmental films“ bezeichnet – die Beziehung der Menschen zur Natur stärken und Pro-Umwelt-Verhalten fördern können.

Sie identifizieren drei Mechanismen, wie dies gelingen kann: 1) Die Rezeption von Narrationen kann zur Veränderung von Einstellungen und Überzeugungen gegenüber dem Umweltthema beitragen, wenn es gelingt, die Zuschauer in die Geschichte hineinzuziehen, sie zu „transportieren“. Wichtige Voraussetzungen dafür sind eine gut erzählte und unterhaltsame Story sowie klar identifizierbare Charaktere mit Identifikationspotenzial. Narrative Transportation, also das „Hineinziehen“ der Rezipienten in eine Geschichte, reduziert die Wahrscheinlichkeit des argumentativen Widerstands. Dieser Effekt lässt sich durch eine Reihe von Studien zur narrativen Überzeugung aufzeigen. 2) Die Verbindung zu den Protagonisten kann über verschiedene psychologische Mechanismen erfolgen wie sozialer Vergleich, soziales Lernen, parasoziale Interaktion und Beziehung sowie Identifikation. Eine gute Voraussetzung dafür ist das Empfinden von Empathie, die es den Konsumenten erlaubt, sich in die Welt der gezeigten Charaktere zu versetzen, deren Gedanken und Emotionen nachzuvollziehen und deren Einstellungen und Handlungsmotive zu verstehen. 3) Schließlich kann das Erleben von Unterhaltung als bedeutungsvolle Medienerfahrung zu tiefergehenden Erkenntnissen führen (z. B. über die Bedeutung des Menschen in der Natur), die Verbundenheit mit anderen und der Natur festigen und in stärkerer Motivation resultieren, sich zu engagieren.

Umweltrelevante Kenntnisse, Motive und/oder Verhaltensweisen können nach Ansicht der Autoren nicht nur durch Medieninhalte unterstützt werden, bei denen diese Intention klar erkennbar ist (z. B. Filme wie „An Inconvenient Truth“). Vielmehr kann der Bezug zur Natur (HNC; siehe oben) und positives Verhalten zugunsten der Umwelt (PEB; siehe oben) auch gefördert werden, wenn narrative Unterhaltungsangebote, in denen das Thema Umwelt eine Rolle spielt, es schaffen, die oben beschriebenen Mechanismen auszulösen, indem sie entsprechende Ge-

McCormack,  
Christopher Michael/  
Jennifer Martin/  
Kathryn J. H. Williams:

**The full story:  
Understanding how  
films affect  
environmental  
change through the  
lens of narrative  
persuasion.**

In: *People and Nature*  
3, 6/2021,  
S. 1193-1204.  
DOI: 10.1002/  
pan3.10259

schichten erzählen und wohldefinierte Charaktere präsentieren.

Rasul, Azmat/  
Arthur A. Raney:  
**Learning politics  
through  
entertainment:  
Exploring the  
effects of  
biographical films  
on political  
learning and  
attitude toward  
female politicians.**

In: Journal of Broad-  
casting & Electronic  
Media 65, 2/2021,  
S. 248-269.  
DOI: 10.1080/  
08838151.2021.  
1928671

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Effekte die Nutzung von fiktionalen oder semi-fiktionalen Unterhaltungsangeboten mit politischem Inhalt (z. B. „Mandela“, „Vice, der zweite Mann“, „Die Verlegerin“) auf politisches Wissen und/oder die Einstellung gegenüber Politik bzw. Politikern haben kann. 310 Personen im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem die Probanden jeweils einen von drei 15-minütigen Videoclips anschauten: 1) Ein semi-fiktionales biografisches Drama, das die Kandidatur einer Frau für ein hohes politisches Amt und den anschließenden Wahlkampf zeigte; 2) Ausschnitte aus der Biografie einer britischen Politikerin und deren politischen Lebens; 3) Kontrollvideo über eine TV-Produktion, in dem es nicht um politische Themen ging. Nach der Rezeption wurden Fragen zum politischen Wissen und zur Einstellung gegenüber Frauen in der Politik gestellt. Zudem wurde erfasst, wie sehr die Probanden in die Geschichte eingetaucht waren und wie sehr ihnen das Gesehene gefallen hatte.

Im Vergleich zum Zeitpunkt vor der Rezeption erweiterte sich das politische Wissen der Probanden durch den Konsum der politikrelevanten Videoclips. Die Konsumenten hatten sowohl durch die semifiktionale als auch durch die biografische Darstellung von Politikerinnen ein Plus an politischem Wissen erworben. Zudem beobachteten die Forscher eine signifikante positive Veränderung der Einstellung gegenüber Frauen in der Politik. Letzteres wurde insbesondere durch die Transportation in die Geschichte unterstützt. Ebenso hatte das empfundene Rezeptionsvergnügen einen positiven Einfluss auf die Einstellungsänderung. Darüber hinaus trug es dazu bei, dass die Probanden mehr lernten.

Einerseits konnte in der Studie gezeigt werden, dass bereits vorhandenes Wissen und eine bereits vorhandene positive Einstellung gegenüber Politikerinnen die späteren Befunde gut vorhersagen konnten. Andererseits wurden diese durch die politisch relevanten Unterhaltungsangebote noch verstärkt. Aus Sicht der Autoren macht es also Sinn, auch gesellschaftspolitisch relevante Themen in Unterhaltungsangeboten aufzugreifen und darzustellen. Chopra (2021; siehe Literaturliste) untersuchte beispielsweise die Auswirkungen der Dave-Ramsey-Show, einer unterhaltsamen Radio-Talkshow, in der die Zuhörer unter anderem Spar- und Finanztipp und Hinweise zu Strategien zum achtsamen Umgang mit Konsum erhalten. Wie sich zeigte, fand der Autor signifikante Zusammenhänge zwischen der Verbreitung und Nutzung der Show und gesunkenen Haushaltsausgaben sowie aufmerksameren Einstellungen gegenüber dem eigenen Konsumver-

halten (z. B. der Wahrscheinlichkeit, Schulden zu machen).

Durch die Verfügbarkeit von Streamingplattformen und Video on Demand wurde Binge-Watching zum Thema. Darunter versteht man das Anschauen von mindestens zwei, meist jedoch mehr Folgen bzw. Episoden einer Serie bzw. einer Filmreihe am Stück. Dabei handelt es sich in der Regel um Unterhaltungsangebote, die von den Rezipienten ausgiebig konsumiert werden. In der vorliegenden Studie wurde zwischen zwei Typen von Binge-Watching unterschieden, die sich durch folgende Merkmale auszeichnen: 1) Die Nutzung ist geplant, erfolgt gemeinsam mit wichtigen anderen Personen und die Aufmerksamkeit gegenüber dem Medienangebot ist hoch (PSA = planned, social, attentive); 2) Die Nutzung geschieht spontan, die Konsumenten sind dabei alleine und beschäftigen sich gleichzeitig noch mit anderen Dingen (SAD = solo, accidental, distracted). Die Autoren gehen davon aus, dass die erste Form des Binge-Watchings (PSA) eher positive, die zweite Form (SAD) dagegen eher negative Effekte auf das psychologische Wohlbefinden hat.

In einer Befragung von 781 Personen im Durchschnittsalter von 35 Jahren wurden die Nutzung von TV-Shows bzw. -Serien sowie Angaben zur Planung der Nutzung, Aufmerksamkeit während der Nutzung, Nebenberufstätigkeiten, soziale Faktoren (Co-Viewern), sowie Effekte der Nutzung, das heißt wohlfühlbezogene Gratifikationen (Steigerung des Wohlbefindens, Stressreduktion und Entspannung) und Reuegefühl erfasst. Wie sich herausstellte, bereuten die Konsumenten ihren Serienkonsum im Sinne von Binge-Watching eher, wenn die Nutzung nicht geplant war, sondern spontan und zufällig erfolgte. Wurde der Konsum dagegen geplant, waren positive Auswirkungen eher die Folge. Dies galt auch, wenn die Serienfolgen zusammen mit anderen Personen angeschaut wurden, zu denen die Personen ein enges Verhältnis hatten (z. B. Partner). Co-Viewing mit anderen Personen, zu denen wenig enge Beziehung bestanden, wurde dagegen als unangenehm erlebt. Gleichzeitig wurde in diesem Fall auch mit geringerer Aufmerksamkeit und größerer Ablenkung rezipiert.

Laut den Autoren kann der ausgiebige Konsum von zwei oder mehreren Folgen einer (Unterhaltungs-) Serie ein angenehmes und das psychologische Wohlbefinden stärkendes Ereignis sein, wenn es geplant stattfindet, mit relevanten Personen zusammen geschieht und die intensive Rezeption mit hoher Aufmerksamkeit erfolgt. Dann wird es zu einem angenehmen gemeinsamen Erlebnis („Feast-Watching“). Fehlen diese Aspekte, besteht die Gefahr, dass die Seriennutzung eher negative Konsequenzen hat, die die Konsumenten am Ende bereuen („Cringe-Watching“). Dies könnte auch der Grund sein, warum

Pittman, Matthew/  
Emil Steiner:  
**Distinguishing  
feast-watching  
from cringe-  
watching: Planned,  
social, and  
attentive binge-  
watching predicts  
increased well-  
being and  
decreased regret.**

In: Convergence: The  
International Journal of  
Research into New  
Media Technologies 27,  
5/2021,  
S. 1507-1524.  
DOI: 10.1177/  
1354856521999183

Menschen in Befragungen eine eher ambivalente Haltung gegenüber dem Thema Binge-Watching äußern (vgl. auch die Studie von Steiner und Xu, 2020; siehe Literaturliste).

#### Weitere Literatur:

Chopra, Felix: Media persuasion and consumption: Evidence from the Dave Ramsey Show. In: SSRN Journal, December 23, 2021. DOI: 10.2139/ssrn.3992358

Clayton, Russell B./Arthur A. Raney/Mary Beth Oliver/Dominik Neumann/Sophie H. Janicke-Bowles/Katherine R. Dale: Feeling transcendent? Measuring psychophysiological responses to self-transcendent media content. In: Media Psychology 24, 3/2021, S. 359-384. DOI: 10.1080/15213269.2019.1700135

Das, Enny/Lisette te Hennepe: Touched by tragedy. Mortality salience of loved ones increases narrative processing of tragic movies with meaningful endings. In: Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, published online: 02 February 2022. DOI: 10.1027/1864-1105/a000329

De Ridder, Anouk/Heidi Vandebosch/Alexander Dhoest: Examining the hedonic and eudaimonic entertainment experiences of the combination of stand-up comedy and human-interest. In: Poetics, published online: 8 September 2021, 101601. DOI: 10.1016/j.poetic.2021.101601

Frischlich, Lena/Lindsay Hahn/Diana Rieger: The promises and pitfalls of inspirational media: What do we know, and where do we go from here? In: Media and Communication 9, 2/2021, S. 162-166. DOI: 10.17645/mac.v9i2.4271

Landmann, Helen: The bright and dark side of eudaimonic emotions: A conceptual framework. In: Media and Communication 9, 2/2021, S. 191-201. DOI: 10.17645/mac.v9i2.3825

Knop-Huelss, Katharina/Diana Rieger/Frank M. Schneider: Thinking about right and wrong: Examining the effect of moral conflict on entertainment experiences, and knowledge. In: Media Psychology 23, 5/2020, S. 625-650. DOI: 10.1080/15213269.2019.1623697

Lee, David S./Tao Jiang/Jennifer Crocker/Baldwin M. Way: Social media use and its link to physical health indicators. In: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking 25, 2/2022, S. 87-93. DOI: 10.1089/cyber.2021.0188

Lewis, Nicky: Experiences of upward social comparison in entertainment contexts: Emotions, state self-esteem, and enjoyment. In: The Social Science Journal 58, 3/2021, S. 339-354. DOI: 10.1016/j.sosocij.2019.04.011

Marfil-Carmona, Rafael/Manuel Ortega-Caballero/Félix Zurita-Ortega/José Luis Ubago-Jiménez/Gabriel González-Valero/Pilar Puertas-Molero: Impact of the mass media on adherence to the Mediterranean diet, psychological well-being and physical activity. Structural equation analysis. In: International Journal of Environmental Research and Public Health 18, 7/2021, 3746. DOI: 10.3390/ijerph18073746

Moore, Melissa M./Melanie C. Green/Kaitlin Fitzgerald/Elaine Paravati: Framing inspirational content: Narrative effects on attributions and helping. In: Media and Communication 9, 2/2021, S. 226-236. DOI: 10.17645/mac.v9i2.3788

Raney, Arthur A./Sophie H. Janicke-Bowles/Mary Beth Oliver/Katherine R. Dale: Introduction to positive media psychology. New York, NY: Routledge, 2021

Reinecke, Leonard/Diana Rieger: Media entertainment as a self-regulatory resource. In: Vorderer, Peter/Christoph Klimmt (Hrsg.): The Oxford handbook of entertainment theory. New York: Oxford University Press, 2021, S. 755-779

Sanders, Meghan S./Chun Yang/Anthony Ciaramella/Rachel Italiano/Stephanie L. Whitenack/Hope M. Hickerson: Entertainment and social consciousness. In: Vorderer, Peter/Christoph Klimmt (Hrsg.): The Oxford handbook of entertainment theory. New York: Oxford University Press, 2021, S. 781-797

Steiner, Emil/Kun Xu: Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 26, 1/2020, S. 82-101. DOI: 10.1177/1354856517750365

Vandebosch, Laura/Steven Eggermont: The malleability narrative in entertainment and social media: Explaining pathways to happiness in media content. In: Communication Theory 31, 3/2021, S. 506-527. DOI: 10.1093/ct/qtz041

Wu, Yiling/Xiaonan Wang/Skylar Hong/Min Hong/Meng Pei/Yanjie Su: The relationship between social short-form videos and youth's well-being: It depends on usage types and content categories. In: Psychology of Popular Media 10, 4/2021, S. 467-477. DOI: 10.1037/ppm0000292

## Bruttowerbeaufwendungen Januar bis Juni 2022

Bereinigter Werbetrend

	2021 in TEUR	2022 in TEUR	+/- in TEUR	+/- in %	Anteil 2021 in %	Anteil 2022 in %
Gesamtmarkt	16 312 927	16 728 929	416 002	2,6	100,0	100,0
Print gesamt	3 727 804	3 782 856	55 052	1,5	22,9	22,6
Zeitungen	2 380 891	2 427 419	46 527	2,0	14,6	14,5
Publikumszeitschriften	1 346 913	1 355 437	8 524	0,6	8,3	8,1
Out-of-home	1 044 389	1 145 194	100 805	9,7	6,4	6,8
Fernsehen	7 394 032	7 589 381	195 349	2,6	45,3	45,4
Radio	785 670	877 898	92 228	11,7	4,8	5,2
Online	2 130 351	2 172 256	41 905	2,0	13,1	13,0
Kino	73	31 949	31 877	43 960,4	0,0	0,2
Werbesendungen	1 230 608	1 129 395	-101 213	-8,2	7,5	6,8

Quelle: Nielsen.

**Bruttowerbeaufwendungen Januar bis September 2022**

Bereinigter Werbetrend

	2021 in TEUR	2022 in TEUR	+/- in TEUR	+/- in %	Anteil 2021 in %	Anteil 2022 in %
Gesamtmarkt	25506863	24988744	-518119	-2,0	100,0	100,0
Print gesamt	5763628	5625488	-138140	-2,4	22,6	22,5
Zeitungen	3712561	3608510	-104051	-2,8	14,6	14,4
Publikumszeitschriften	2051067	2016978	-34089	-1,7	8,0	8,1
Out-of-home	1756983	1806249	49266	2,8	6,9	7,2
Fernsehen	11652765	11441014	-211752	-1,8	45,7	45,8
Radio	1291113	1334163	43049	3,3	5,1	5,3
Online	3223376	3106237	-117139	-3,6	12,6	12,4
Kino	11157	54350	43193	387,1	0,0	0,2
Werbesendungen	1807840	1621244	-186596	-10,3	7,1	6,5

Quelle: Nielsen.

## Zusammenfassungen

Karin Gattringer/  
Thomas Windgasse  
**Audiomarkt  
in Deutschland  
im Umbruch**  
Ergebnisse und  
Methodik der ma  
2022 Audio II  
MP 11/2022,  
S. 506-519

Die Ergebnisse der ma 2022 Audio II zur Nutzung von klassischem Radio, Internetradio und Musikstreaming sind für die Hörfunkplaner und Programmverantwortlichen die Grundlage für wichtige Programm-entscheidungen sowie für die Vergabe von Werbebudgets. Über 53 Millionen Personen ab 14 Jahren nutzen in Deutschland werktätlich mindestens ein Audioangebot, wobei die lineare Nutzung weiterhin dominiert. Mehr als vier Stunden täglich (249 Min. Verweildauer) konsumieren Menschen Audioangebote. Im Vergleich zu 2019 ist die Audio- und Radio-nutzung stabil bis leicht rückläufig. Die größte Stei-gerung erfuhr der digitale Verbreitungsweg DAB+, den mittlerweile mehr als 19 Millionen Menschen innerhalb von vier Wochen nutzen. Musikstreaming kann sein Potenzial sowohl in der Reichweite als auch in der Nutzungsdauer ausbauen.

Die im Systemvergleich abgefragten Kennwerte zeigen durchweg höhere Werte für die ARD im Vergleich zu den privaten Radioanbietern. Mehr als 8 Prozent-punkte liegt die Tagesreichweite der ARD vor den Privaten, mit einem Marktanteil von fast 55 Prozent ist die Differenz zu den Privaten (43,8%) sogar zwei-stellig. Das Publikum der ARD ist durchschnittlich sieben Jahre älter als das der Privaten. Die großen Pop- und Servicewellen stehen weiter unter Druck, da sie selbst bei gleichbleibender prozentualer Reich-weite durch den Bevölkerungsrückgang absolute Verluste verzeichnen. Ihr Kernangebot Musik wird von Streamingdiensten stark angegriffen. Es ist zu erwarten, dass lineares Radio weiter auf hohem Ni-veau stetig (leicht) an Reichweite und Leistung ver-lieren wird.

Die dynamische Entwicklung im Audiomarkt führt auch zu zahlreichen Veränderungen in der Audio-Ver-marktung. Der Wechsel des Vermarkters von so vie-len Sendern wie noch nie zum Vermarktungsjahr 2023, neue Player und neue Vermarktungsangebote werden möglicherweise zu anderen Vermarktungs-konzepten führen. Die Daten der ma 2022 Audio II belegen allerdings, dass crossmediale Angebote zur-zeit im Kern noch klassische Radioangebote mit di-gitaler Portfolio-Verlängerung sind.

Werbungtreibende fordern zunehmend eine erhöhte Zielgerichtetheit und Performance-Orientierung von Werbemaßnahmen. Auch an Audio als klassischem Werbeträger werden Digitalisierungserwartungen hinsichtlich Automatisierung, Personalisierung und der Vermeidbarkeit von sogenannten Streuverlusten gerichtet. Doch selbst wenn „Audiotargeting“ als Schlüssel einer wirksamen Audio-Werbestrategie plausibel erscheinen mag, basiert es doch auf Wir-kungsannahmen, an deren Belastbarkeit es sich messen lassen muss.

Im vorliegenden Beitrag werden die theoretischen Rahmenbedingungen zur Evaluation von Targeting-ansätzen sowie empirische Befunde zu Audiotar-geting im Vergleich zu einem klassischen massen-medialen Ansatz erörtert. Es wird gezeigt, dass selbst in einer digitalen Audiowelt Reichweite und Zeit die wirkmächtigsten Hebel für Audio-Werbe-maßnahmen bleiben. Das Basismodell „Effective Leverage Planning“, welches einen einfachen Gieß-kannen-Ansatz bei der Planung anregt, fußt auf den Grunderkenntnissen zum Kaufverhalten und zur Werbewirkung. Es kann als Benchmark für Media-Entscheidungen dienen.

Targetingansätze können sich dann legitimieren, wenn sie diese Wirkungsbenchmark übertreffen. Die Hürde ist jedoch sehr hoch, und die Voraussetzungen für Targetingkampagnen (z.B. detaillierte Daten für die Personalisierung von Werbekampagnen) sind oft nicht vorhanden. Deshalb stellt „Effective Lever-age Planning“ als Modell für die Formulierung von Wirkungserwartungen in aller Regel den langfristig erfolgreicherer Ansatz einer Audio-Werbestrategie dar. Dies gilt unabhängig von der Höhe des verfü-gbaren Mediabudgets und hat auch in einer digitali-sierten Audiowelt Bestand.

Bernard Domenichini  
**Audiowerbung:  
Hebelwirkung  
von Reichweite  
und Zeit**  
„Effective Leverage  
Planning“ als  
Benchmark  
für wirksame  
Werbestrategien  
MP 11/2022,  
S. 520-538

Thorsten Faas/  
Mona Krewel  
**Politische  
Talkshows in  
der Pandemie**  
Eine Untersuchung  
zur Vielfalt  
von Gesprächs-  
sendungen  
im deutschen  
Fernsehen.  
MP 11/2022,  
S. 539-548

Krisen, wie der Ukraine-Krieg, die Energiepreiskrise oder die Corona-Pandemie, fordern nicht nur die Gesellschaft, sondern auch die Medien heraus, angemessen darüber zu berichten. Neben Nachrichtensendungen und anderen Informationsformaten spielen auch Talkshows eine Rolle für den öffentlichen Diskurs, da hier aktuelle Themen diskutiert, Maßnahmen und Möglichkeiten kritisch unter die Lupe genommen und aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden können. Im Zuge der Covid-19-Pandemie wurde untersucht, welche Personen in den Talkshows „Anne Will“, „Hart aber fair“ und „Maybritt Illner“ zu Wort kamen, welche Themen behandelt wurden und wie sich die Diskussionen im Laufe der Pandemie veränderten.

Was die Auswahl der Gäste, die Auswahl an Themen, aber auch die Bewertung von Maßnahmen sowie die breite, statistische Fundierung der Pandemiediskussion betrifft, sind neben einer großen Vielfalt auch Schwerpunkte zu verzeichnen. Im Laufe der Pandemie verändern sich die Zusammensetzung der Gäste sowie die behandelten Themen und passen sich dem Pandemiegeschehen an. In den untersuchten Talkshows von Januar 2020 bis Juli 2021 waren insgesamt 308 verschiedene Personen zu Gast. Zwei Drittel davon hatten einen Auftritt, es gab aber auch Personen, die bis zu 22 Auftritte hatten – allen voran Karl Lauterbach sowie weitere Vertreter der Exekutive aus verschiedenen Parteien. Hauptthema der Redebeiträge waren die Corona-Maßnahmen, Impfungen, die Folgen der Pandemie sowie die Maßnahmen zu deren Eindämmung.

Die Themen- und Gästerauswahl orientierte sich an den verschiedenen Pandemiephasen: In frühen Phasen ging es auch in Talkshows primär um Informationen: Virologinnen und Virologen waren zu Gast, ebenso Regierungsvertreterinnen und -vertreter und informierten über den Stand der Dinge und die getroffenen Maßnahmen. Nach dieser „Erstversorgung“ wurde Raum für Debatten frei.

Unterhaltungsangebote in den Medien dienen nicht nur der Zerstreuung und dem Vergnügen. Viele Unterhaltungsangebote schärfen auch den Blick auf grundlegende Fragen des menschlichen Daseins und verschaffen gleichzeitig wertvolle (emotionale) Erfahrungen. Gleichzeitig werden persönliche Ressourcen unterstützt und das psychologische Wohlbefinden gestärkt. Infolgedessen unterscheidet die Forschung zwischen hedonistischen Nutzungsmotiven (Zerstreuung und Vergnügen) und eudämonischen Motiven (Erweiterung des Denk- und Handlungshorizonts).

Aktuelle Studienergebnisse belegen, dass mediale Unterhaltungsangebote zur Reduktion von Stress und zur Erholung beitragen. Darüber hinaus sind Unterhaltungsfilm und -serien in der Lage, das Mindset der Rezipienten positiv zu beeinflussen und eine optimistischere Haltung zu fördern, die Lebenszufriedenheit und Gesundheit zu unterstützen, wenn sie in die Tiefe gehen, die Rezipienten zum Nachdenken anregen und positive Emotionen ermöglichen. Weil Menschen sich an ihre Erfahrungen mit solchen Medienangeboten – zum Beispiel Gefühle und Erkenntnisse, die sie bei der Rezeption hatten – erinnern, können eudämonische Unterhaltungsangebote einen längerfristigen Effekt haben, von dem insbesondere Personen mit einer eudämonischen Grundorientierung profitieren können.

Die Begegnung mit fiktionalen Charakteren kann bei jüngeren Rezipienten die Fähigkeit fördern, die Gedanken, Absichten und Handlungen anderer besser zu verstehen. Medial vermittelte Interaktionen können somit ein „soziales Trainingsfeld“ darstellen, in dem über Prozesse wie Identifikation, positive soziale Vergleiche oder parasoziale Interaktionen Empathie und soziales Handeln gelernt werden können. Ebenso können Medienangebote, die „problemorientiert“ und gleichzeitig unterhaltsam sind, helfen, gesellschaftliche Probleme und Fragen besser zu verstehen und daraus zu lernen. Das Binge-Watching von Unterhaltungsserien kann positive Gratifikationen haben und das Wohlbefinden stärken: Vor allem, wenn es geplant stattfindet, zusammen mit relevanten Personen zum gemeinsamen Erlebnis wird und die Rezeption mit hoher Aufmerksamkeit erfolgt.

Uli Gleich  
**Unterhaltung in  
den Medien – eine  
wertvolle Erfahrung**  
ARD-  
Forschungsdienst  
MP 11/2022,  
S. 549-555



