

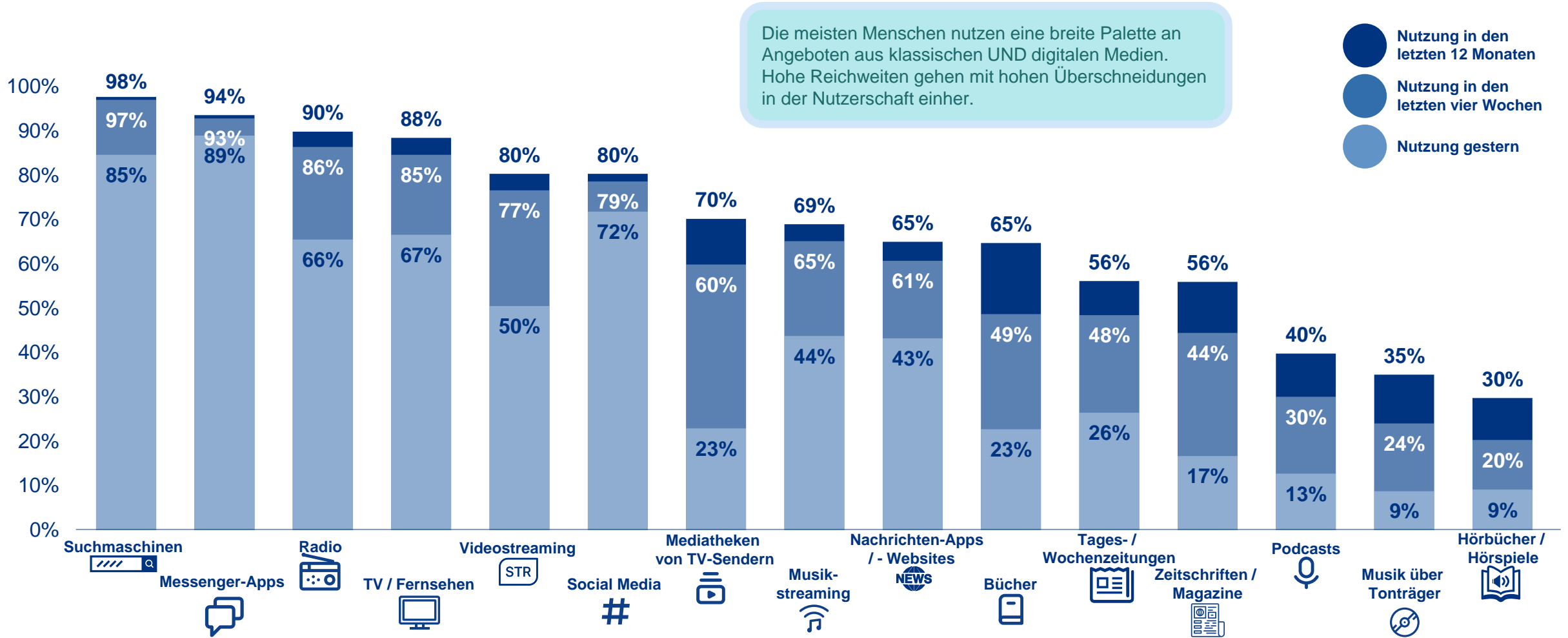
MENTAL MEDIA MAP

Nutzung & Werbewirkung
in einer komplexen Medienlandschaft



Mediennutzung: Die Mischung macht's

Nutzung der Top 15 Medienangebote

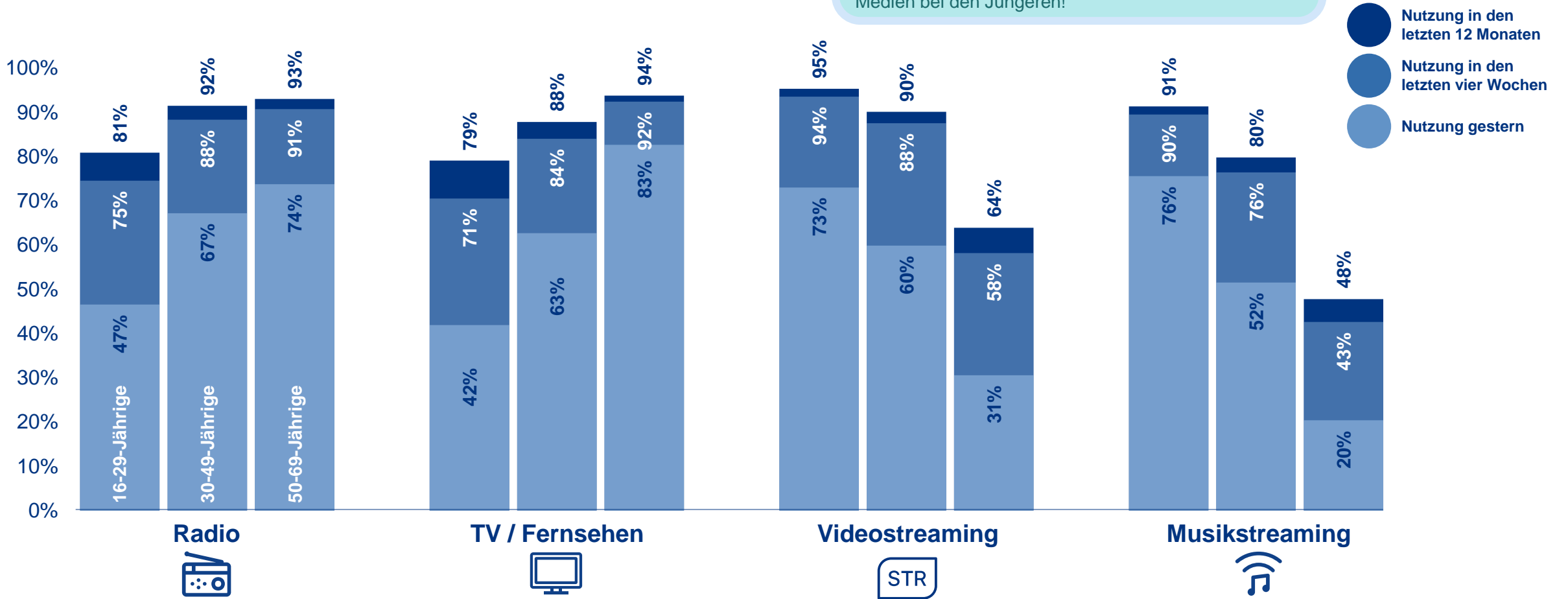


Quelle: Studie „Mental Media Map“, 2024, n = 9.110

Age matters

Unterschiede in der Nutzung nach Altersgruppen

Unterschiedliche Altersgruppen zeigen voneinander abweichende Nutzungsmuster. Radio und TV sind bei Älteren besonders stark, während Jüngere verstärkt digitale Medien konsumieren. Dennoch sind digitale Medien auch bei Älteren relevant – und klassische Medien bei den Jüngeren!

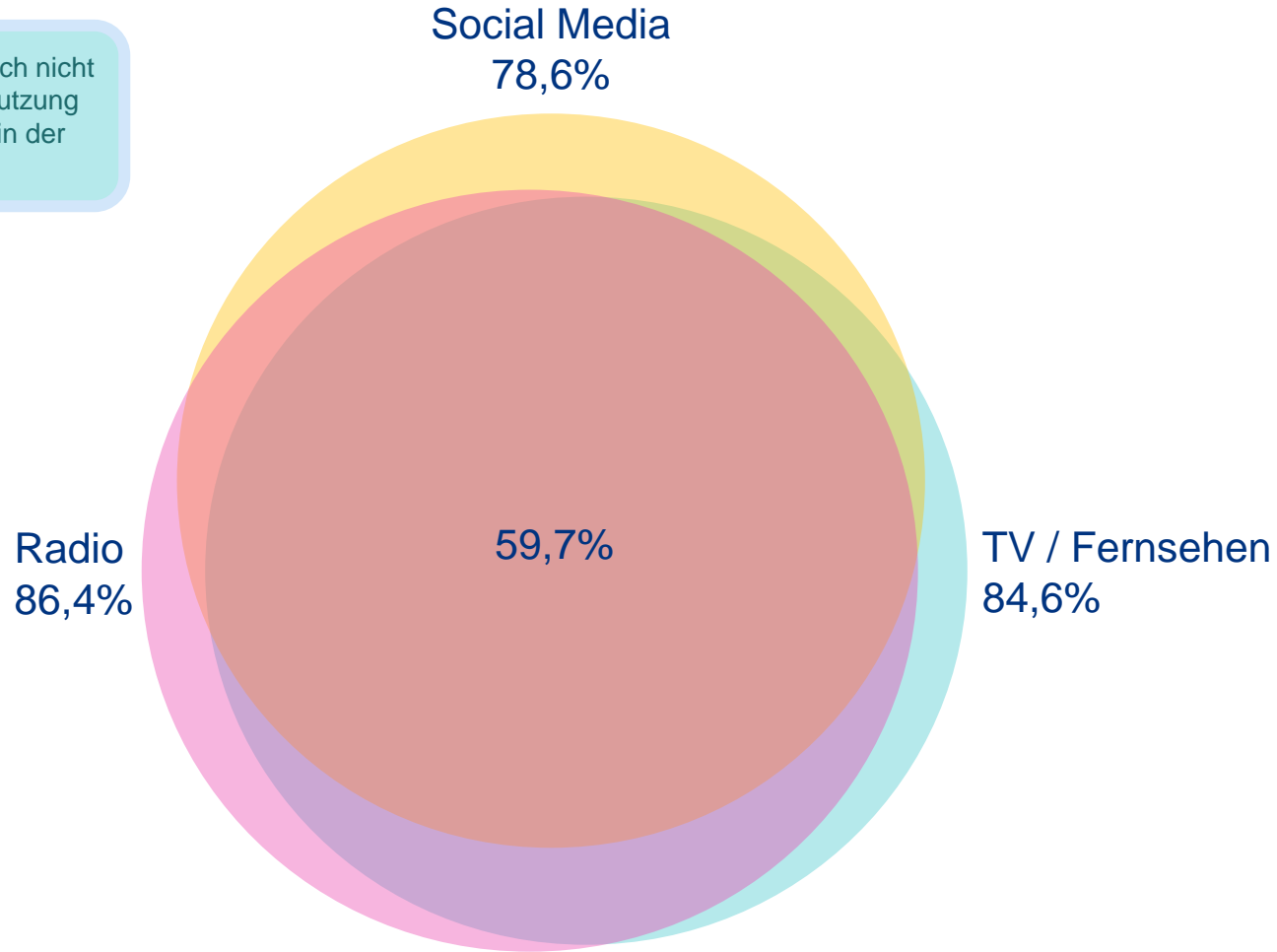


Quelle: Studie „Mental Media Map“, 2024, n = 9.110

Klassisch & Digital: Kein Widerspruch

Die meisten Menschen nutzen Radio, TV und Social Media innerhalb von vier Wochen

Klassische und digitale Medien schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich in der Mediennutzung vieler Menschen. Hohe Überschneidungen in der Nutzung sind die Regel!

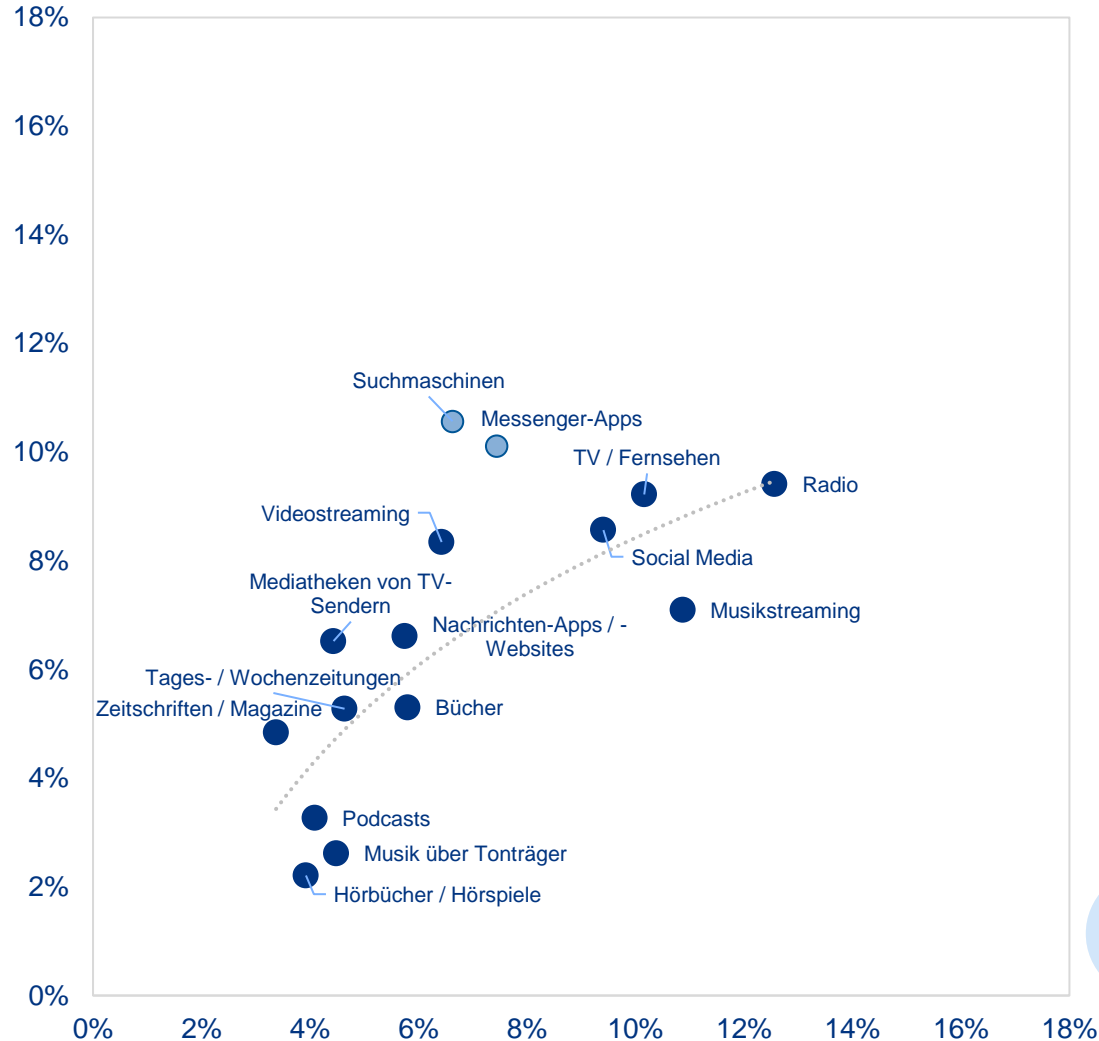


Quelle: Studie „Mental Media Map“, 2024, n = 9.110; Basis: Nutzung in letzten vier Wochen; 16-69 Jahre

Mental Media Map: Der Kampf um die Köpfe

Medienangebote, die mit vielen Bedarfssituationen assoziiert werden, werden mehr genutzt

Nutzungsanteil



Der Mental Market Share (MMS) zeigt, wie präsent ein Medium in den Köpfen der Nutzer ist, gemessen an der Breite der Bedarfssituationen, die es abdeckt. Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen MMS und Nutzung: Medien mit einem hohen MMS, wie Radio, TV oder Social Media, werden häufiger genutzt, weil sie in vielen unterschiedlichen Kontexten präsent sind. Diese starke mentale Verankerung führt zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit der Nutzung im Alltag.



Mental Market Share

Quelle: Studie „Mental Media Map“, 2024, n = 9.110; Basis: Nutzung in letzten vier Wochen; 16-69 Jahre

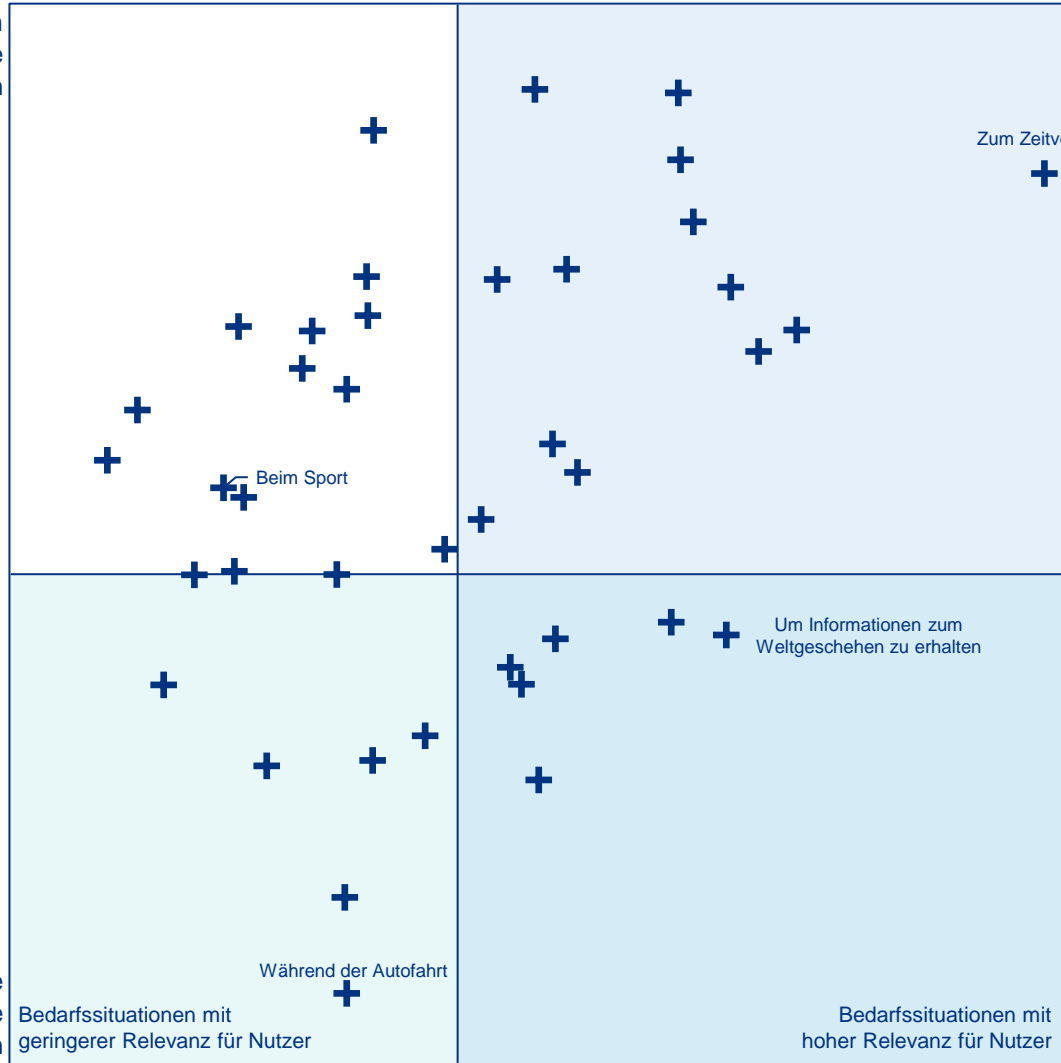
Bedarfs-Map: Warum Medien genutzt werden

40 Medien-Bedarfssituationen

Die 40 Bedarfssituationen sind entlang der Dimensionen 'Art des Wettbewerbs' und 'Relevanz für Nutzer' verortet. Bedarfssituationen, um die alle Medien konkurrieren stehen oben. Besonders relevante, für die Mediennutzung prototypische Bedarfssituationen stehen weiter rechts. Die meisten Medienangebote bedienen trotz unterschiedlicher technischer und rechtlicher Voraussetzungen die gleichen Bedarfssituationen.

Bedarfssituationen, um die alle Medienangebote konkurrieren

Art des Wettbewerbs um die jeweilige Bedarfssituation



Zum Zeitvertreib

Beim Sport

Relevanz der jeweiligen Bedarfssituation für Nutzer

Um Informationen zum Weltgeschehen zu erhalten

Während der Autofahrt

Bedarfssituationen, um die nur wenige Medienangebote konkurrieren

Bedarfssituationen mit geringerer Relevanz für Nutzer

Bedarfssituationen mit hoher Relevanz für Nutzer

Quelle: Studie „Mental Media Map“, 2024, n = 9.110

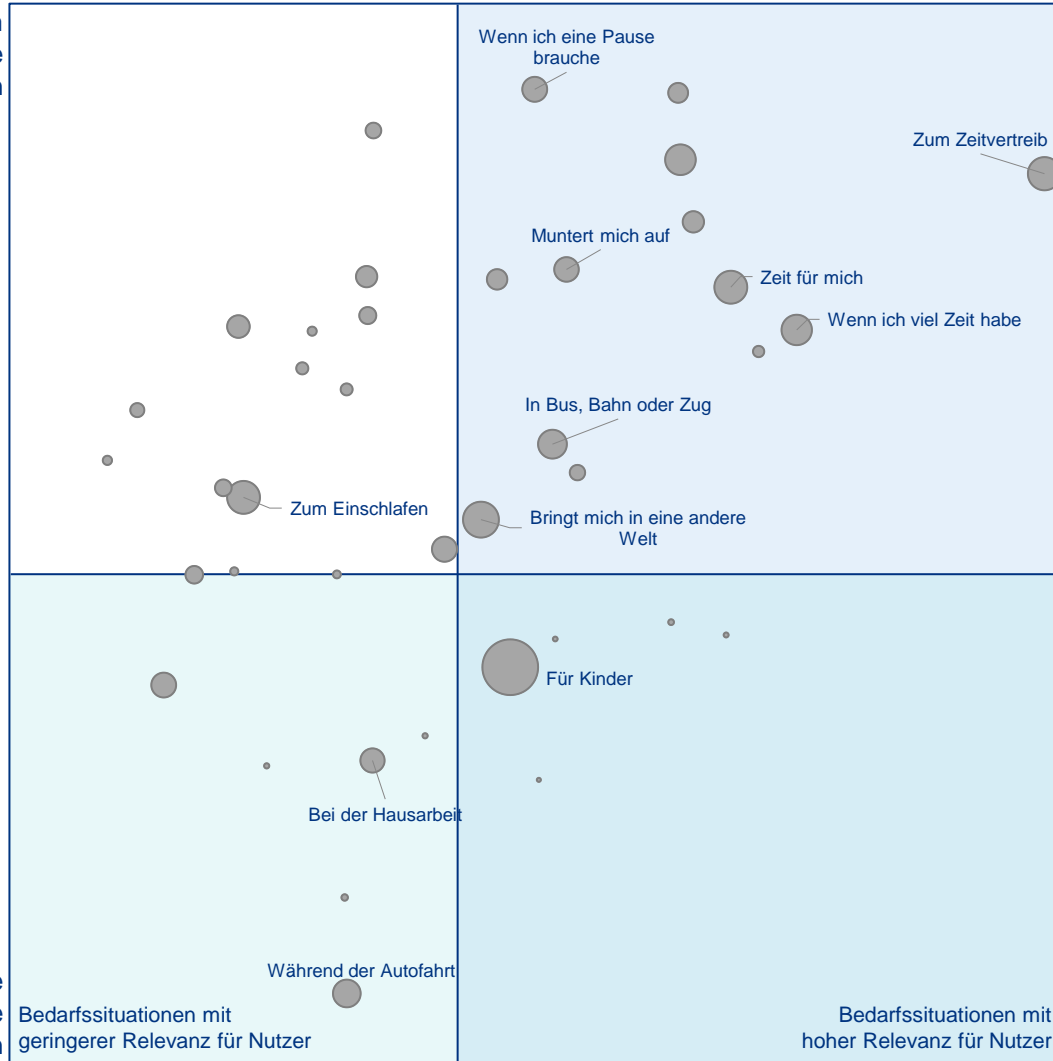
Bedarfs-Map: Warum Hörbücher gehört werden

40 Medien-Bedarfssituationen

Bedarfsituationen, um die alle Medienangebote konkurrieren

Hörbücher weisen eine breite Verankerung in vielen Bedarfssituationen auf und sind überraschend vielseitig in ihren Nutzungskontexten präsent. Mit einem Mental Market Share von 4 % werden sie über eine Vielzahl von Situationen hinweg genutzt, von Entspannung und Eskapismus bis hin zu Momenten, die Konzentration und Ruhe erfordern. Hörbücher begleiten ihre Hörer bei Aktivitäten wie Autofahren, Hausarbeit oder vor dem Schlafengehen.

Art des Wettbewerbs um die jeweilige Bedarfssituation



Mental Market Share Hörbücher = 4%

Relevanz der jeweiligen Bedarfssituation für Nutzer

Bubble-Größe steht für Anzahl an Assoziationen

Quelle: Studie „Mental Media Map“, 2024, n = 9.110

Bedarfsituationen, um die nur wenige Medienangebote konkurrieren

Bedarfsituationen mit geringerer Relevanz für Nutzer

Bedarfsituationen mit hoher Relevanz für Nutzer

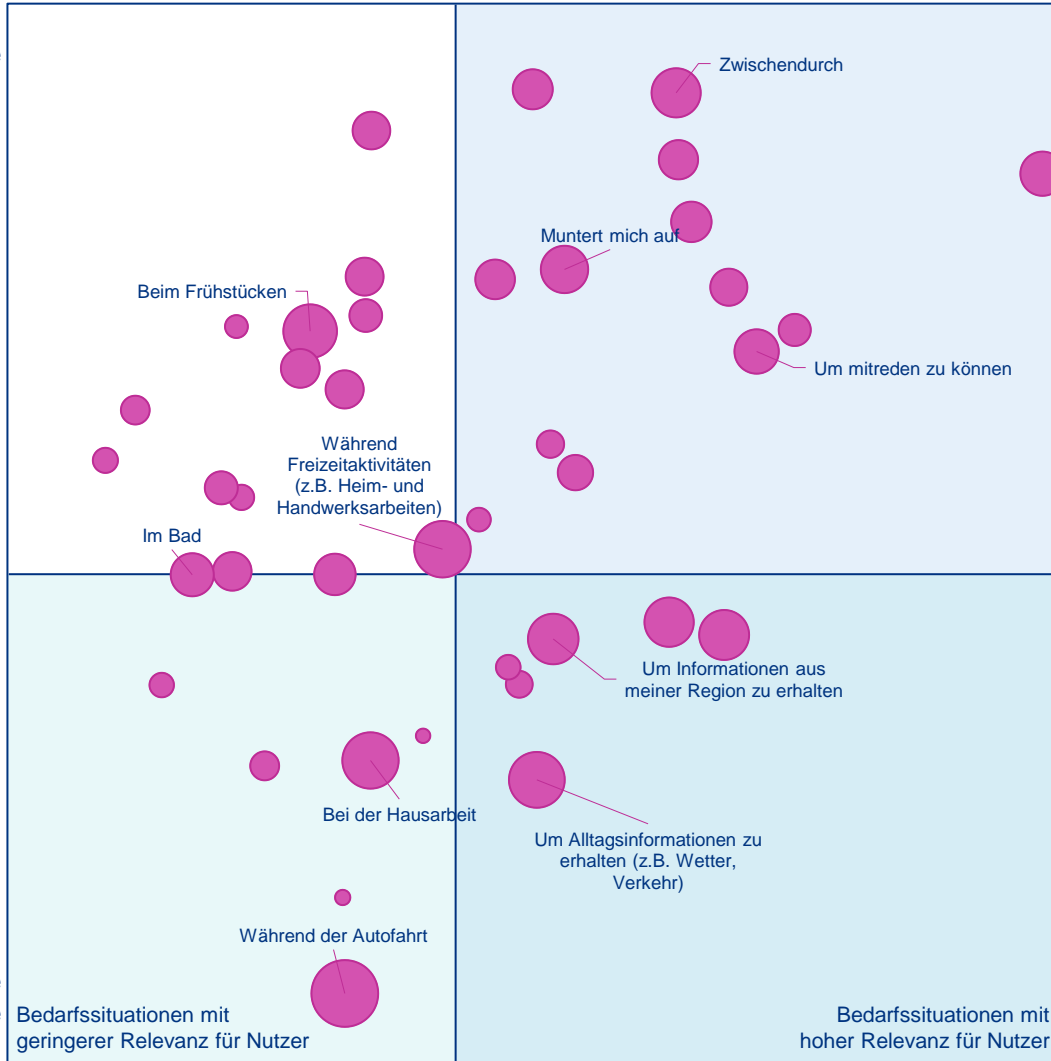
Bedarfs-Map: Warum Radio gehört wird

40 Medien-Bedarfssituationen

Bedarfssituationen, um die alle Medienangebote konkurrieren

Radio weist mit einem Mental Market Share von 13 % eine starke Präsenz in einer Vielzahl von Bedarfssituationen auf und ist besonders breit verankert. Es wird in vielen alltäglichen Nutzungskontexten gehört, die von Information und Unterhaltung bis zur Begleitung bei Routinetätigkeiten reichen. Radio ist besonders stark in Bedarfssituationen wie Autofahrten, Hausarbeit, beim Frühstück oder im Büro, wo es als unaufdringlicher Alltagsbegleiter fungiert. Die Vielseitigkeit und die einfache Zugänglichkeit machen Radio zu einem relevanten Medium, das trotz digitaler Konkurrenz weiterhin eine zentrale Rolle im Alltag vieler Menschen spielt.

Art des Wettbewerbs um die jeweilige Bedarfssituation



Mental Market Share
Radio = 13%

Relevanz der jeweiligen Bedarfssituation für Nutzer

Bubble-Größe steht für Anzahl an Assoziationen

Quelle: Studie „Mental Media Map“, 2024, n = 9.110

Bedarfssituationen, um die nur wenige Medienangebote konkurrieren

Bedarfssituationen mit geringerer Relevanz für Nutzer

Bedarfssituationen mit hoher Relevanz für Nutzer

Bedarfs-Map: Warum TV geschaut wird

40 Medien-Bedarfssituationen

Bedarfsituationen, um die alle Medienangebote konkurrieren

TV hat mit einem Mental Market Share von 10 % eine starke Verankerung in vielen relevanten Bedarfsituationen. Es wird vor allem in Momenten genutzt, die Entspannung, Eskapismus und visuelle Unterhaltung erfordern. Typische Nutzungskontexte sind der Feierabend, gemeinsames Fernsehen mit Familie oder Freunden und das Verfolgen wichtiger Ereignisse. TV erfüllt ein breites Spektrum an Bedürfnissen, indem es intensive Erlebnisse bietet, die den Alltag unterbrechen und Entspannung fördern. Trotz der Konkurrenz durch Streamingdienste bleibt TV in vielen und sehr unterschiedlichen Bedarfsituationen relevant.

Art des Wettbewerbs um die jeweilige Bedarfsituation



Mental Market Share
TV = 10%

Relevanz der jeweiligen
Bedarfsituation für Nutzer

Bubble-Größe steht für
Anzahl an Assoziationen

Quelle: Studie
„Mental Media Map“,
2024,
n = 9.110

Bedarfsituationen, um die
nur wenige Medienangebote
konkurrieren

Bedarfsituationen mit
geringerer Relevanz für Nutzer

Bedarfsituationen mit
hoher Relevanz für Nutzer

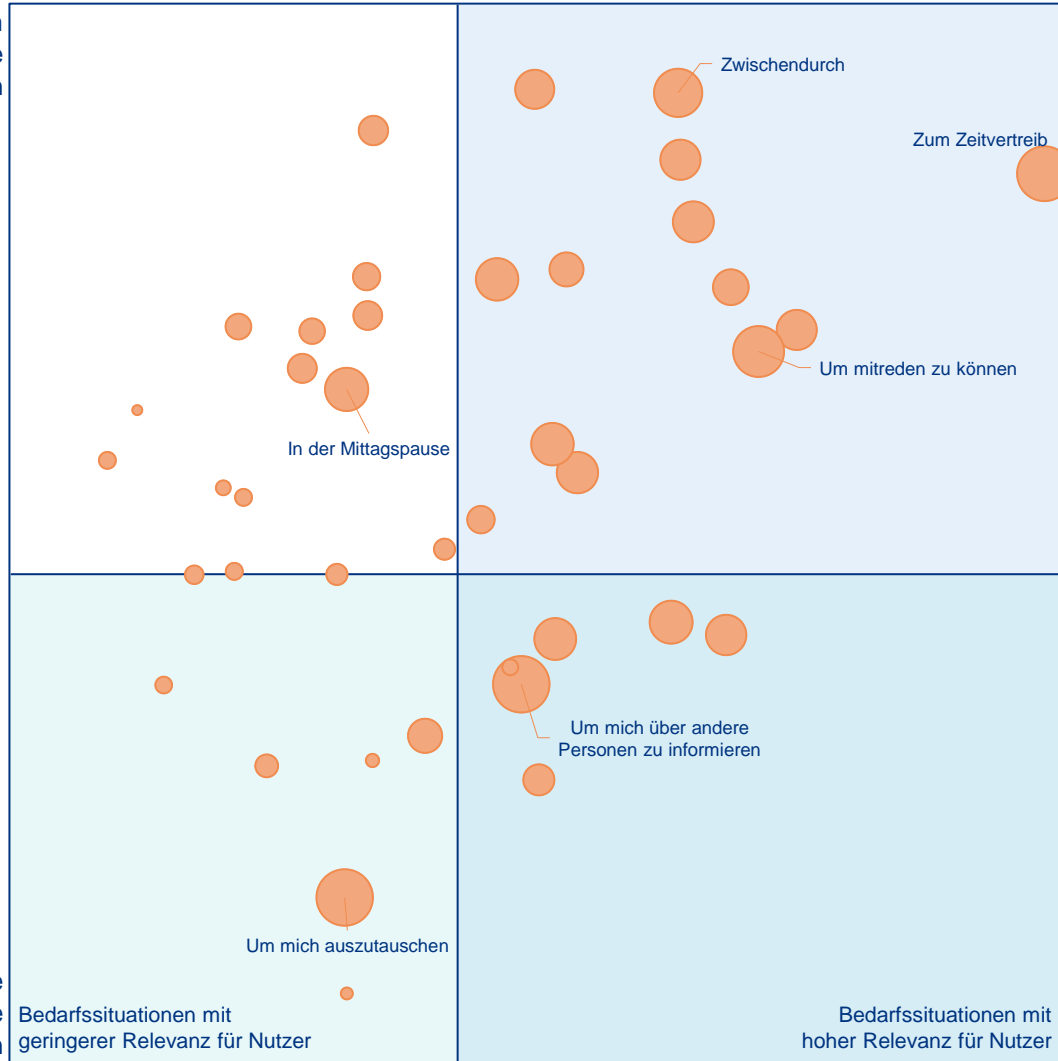
Bedarfs-Map: Warum Social Media genutzt wird

40 Medien-Bedarfssituationen

Social Media hat mit einem Mental Market Share von 9 % eine breite Verankerung in zahlreichen Bedarfssituationen und ist besonders stark in Momenten sozialer Interaktion, Informationssuche und Unterhaltung. Es wird verstanden und genutzt, um mit anderen in Kontakt zu bleiben, aktuelle Informationen zu erhalten oder einfach Zeit zu vertreiben. Social Media ist flexibel einsetzbar und ist mit unterschiedlichsten Situationen assoziiert. Die ständige Verfügbarkeit und die Möglichkeit, Inhalte jederzeit und zwischendurch zu konsumieren, machen Social Media zu einem relevanten Medium.

Bedarfssituationen, um die alle Medienangebote konkurrieren

Art des Wettbewerbs um die jeweilige Bedarfssituation



Mental Market Share
Social Media = 9%

Relevanz der jeweiligen
Bedarfssituation für Nutzer

Bubble-Größe steht für
Anzahl an Assoziationen

Quelle: Studie
„Mental Media Map“,
2024,
n = 9.110

Bedarfssituationen, um die
nur wenige Medienangebote
konkurrieren

Radio & TV als wirksame Werbeträger

Radio und TV als verlässliche Begleiter im Alltag trotz digitaler Konkurrenz

Radio und TV sind als Werbeträger besonders effektiv, weil sie hohe und kontinuierliche Reichweiten erzielen, die entscheidend für den Aufbau und die Aufrechterhaltung der mentalen Verfügbarkeit von Marken sind. Beide Medien erreichen ihre Nutzer in vielen verschiedenen Alltagssituationen und bieten gut kuratierte, sichere Werbeumfelder, die dafür sorgen, dass Werbemittel tatsächlich die nötige Aufmerksamkeit erhalten. Diese Kombination aus Reichweite und Werbeumfeld macht Radio und TV zu besonders verlässlichen Instrumenten im Media-Mix.

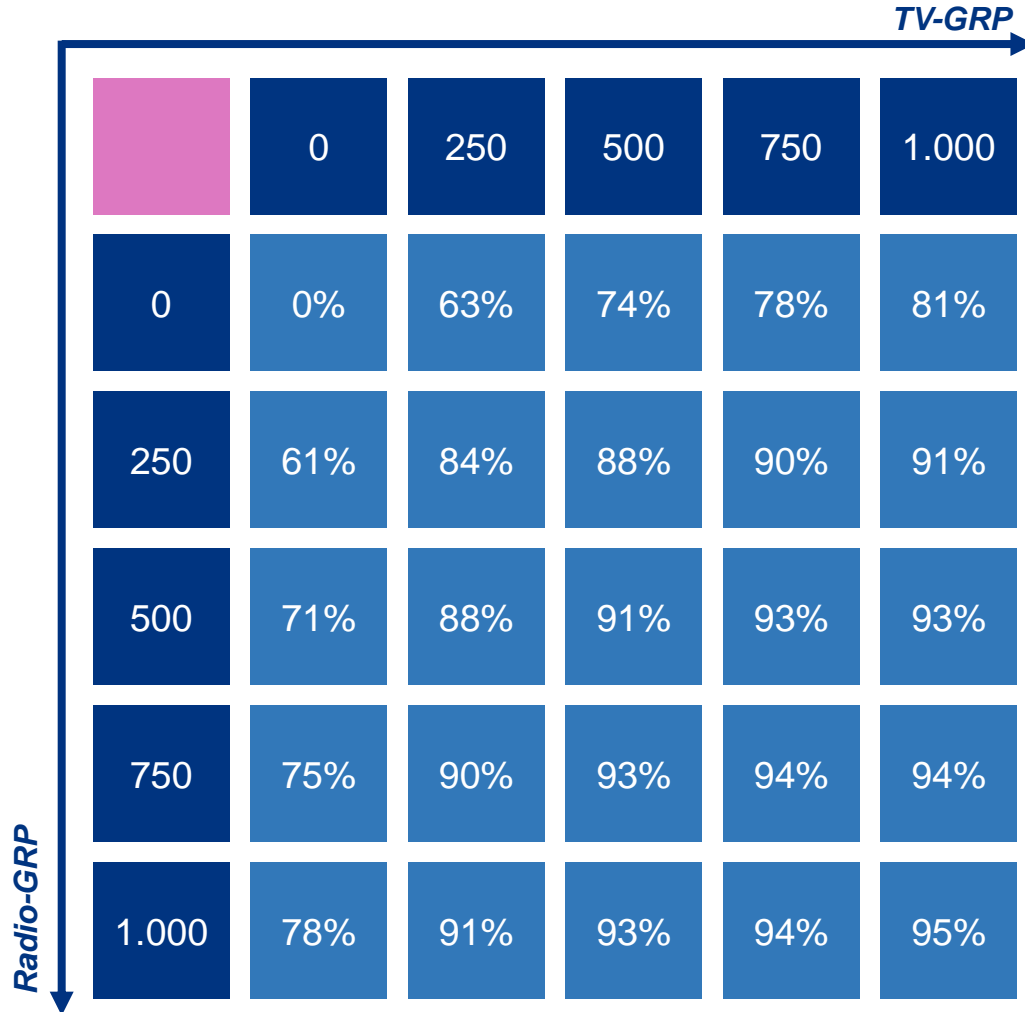
Hohe Überschneidungen in der Nutzerschaft unterschiedlicher Medien sind der Normalzustand, der zeigt, dass die Vorstellung, bestimmte Medien würden spezifische „Zielgruppen“ erreichen, an der Realität vorbeiführt. Stattdessen sind die gezeigten hohen Überschneidungen der Regelfall: Sobald ein Medium eine hohe Reichweite erzielt, erreicht es nahezu alle Bevölkerungssegmente. Diese breite Abdeckung macht die gezielte Auswahl einzelner Medien für spezifische Zielgruppen oft überflüssig. Entscheidender ist die Gesamtreichweite des jeweiligen Werbeträgers sowie die Kontaktqualität.

Ein kleines Set an Werbeträgern mit hoher Reichweite ist in der Regel wirksamer und kosteneffizienter als ein ausgeprägter Targeting-Fokus – insbesondere, wenn die Werbeträger die Menschen in unterschiedlichen Nutzungskontexten ansprechen. Radio und TV ergänzen sich dabei ideal: Während Radio unaufdringlich als Begleiter im Alltag funktioniert, etwa beim Autofahren, Arbeiten oder Frühstück, spielt TV seine Stärken in visuell anspruchsvolleren Kontexten aus, wie beim Feierabend oder gemeinsamen Fernsehenden. Diese Kombination ermöglicht es, die Marke konsistent und in variierenden Nutzungssituationen präsent zu halten, was das „Vordrängeln im Kopf“ – also die mentale Verfügbarkeit – besonders effektiv unterstützt.

Klassisch gut – Reichweitenmatrix Radio & TV

Reichweite als Voraussetzung für wirksame Media-Strategie

Radio und TV weisen hohe und kontinuierliche Reichweiten auf, die für eine effektive Mediastrategie entscheidend sind. Beide Medien bieten Zugang zu breiten Bevölkerungsgruppen und sind besonders stark in alltagsnahen Nutzungskontexten verankert. Radio punktet mit flexibler Nutzung in Routinen wie Autofahren und Hausarbeit, während TV seine Stärke in gemeinschaftlichen und visuell geprägten Momenten wie dem Feierabend zeigt. Die Reichweitenmatrix verdeutlicht, dass Radio und TV trotz digitaler Alternativen relevante Kanäle bleiben, die durch ihre hohe Präsenz im Leben der Menschen eine zentrale Rolle spielen.

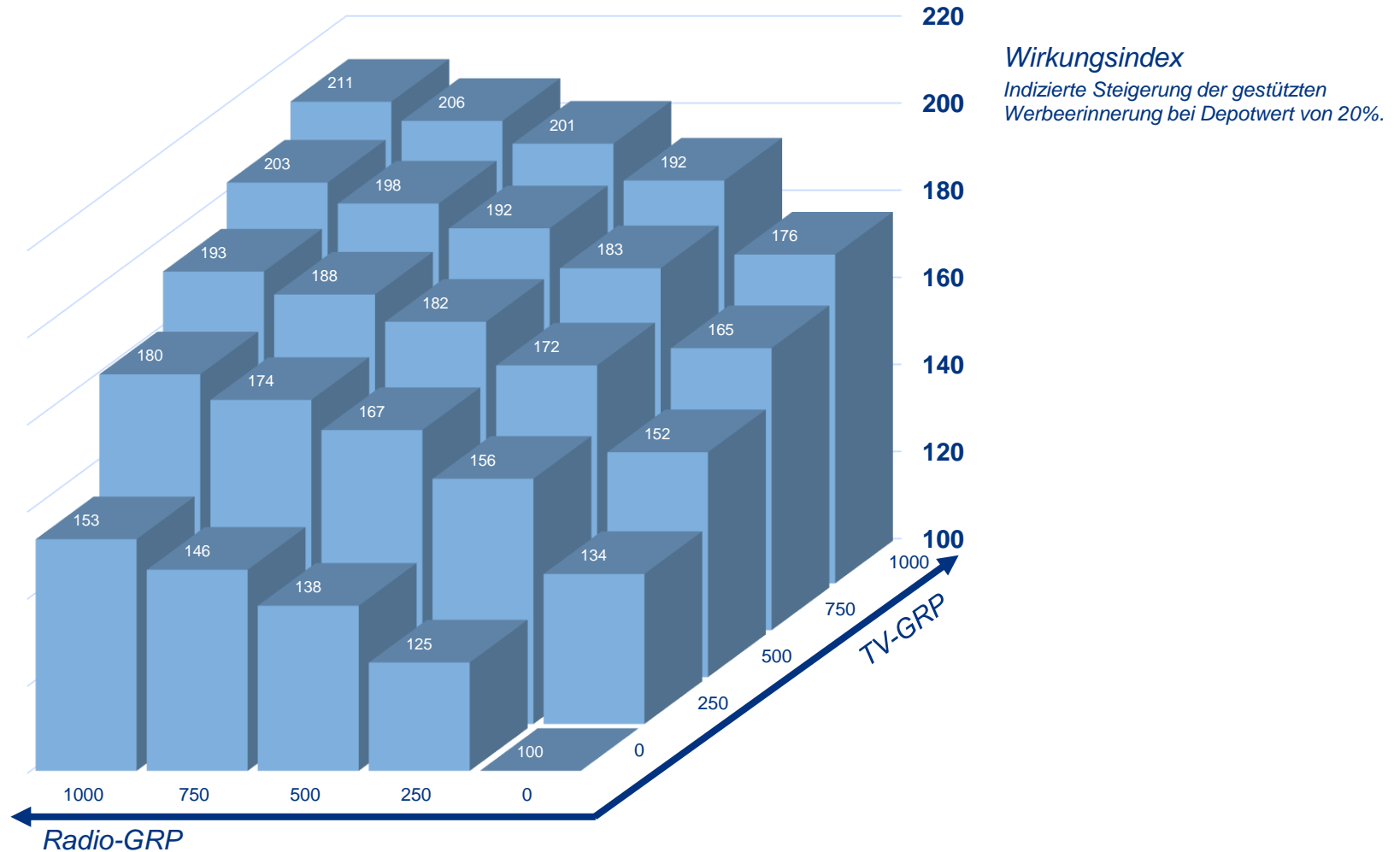


Quelle: Eigene Berechnung Mix-Pläne auf Basis ma 2023 Intermedia PLuS; Nettoreichweite 14+

Kombinierte Power: TV & Radio steigern Werbeerinnerung

Nach GRP-Level; Wirkungsindikator: Werbeerinnerung

Die intermediale Kombination von TV- und Radio-GRPs zeigt eine starke Steigerung der gestützten Werbeerinnerung. Beide Medien erzielen durch ihre hohe Reichweite und Relevanz im Alltag eine starke Werbewirkung. Die kumulierten GRPs beider Gattungen verdoppeln die Werbeerinnerung, was sich in der indexierten Darstellung deutlich ablesen lässt.



Quelle: ARD MEDIA
Meta-Analyse KARA
& TV Tracking;
343 Cases

Jan Isenbart
Geschäftsleiter
Forschung & Service
Tel: 069/15424-300
jan.isenbart@ard-media.de



Bernard Domenichini
Leitung
Werbe- & Medienforschung
Tel: 069/15424-138
bernard.domenichini@ard-media.de



Nele Schmöckel
Werbe- & Medienforschung
Tel: 069/15424-124
nele.schmoeckel@ard-media.de



Saskia Stork
Werbe- & Medienforschung
Tel: 069/15424-127
saskia.stork@ard-media.de

