

→ Nutzung und Akzeptanz von Hörmedien

ARD-Forschungsdienst*

Das Spektrum der Hörmedien bzw. Hörmedienangebote hat sich in den letzten Jahren vor allem durch die Digitaltechnik stark erweitert. Kassetten, Schallplatten und CDs werden ergänzt durch digitale Speicher- bzw. Abspielmedien (z.B. MP3-Player, PDAs, Mobiltelefone). „Klassische“ Radioprogramme werden digital über Satelliten und Internet verbreitet, und konzeptionell völlig neuartige Angebote wie Podcasts sind hinzugekommen. Trotz dieser seit einigen Jahren anhaltenden Angebotserweiterung ist die Forschung zu (neuen) Hörmedien im Vergleich zur ausgeprägten wissenschaftlichen Beschäftigung mit audiovisuellen Medien bislang noch unterentwickelt. Auch in der boomenden Internetforschung spielen auditive Angebote (z.B. Internetradio, Podcasts) bislang noch eine untergeordnete Rolle. Dabei zeigen internationale und deutsche Studien, dass sich die Verbreitung und Akzeptanz neuer Hörmedienangebote kontinuierlich fortentwickelt. Vor allem die jüngere Generation verfügt inzwischen über Erfahrungen mit digitalen Hörmedienangeboten (z.B. Internet- und Satellitenradio oder Podcasts; vgl. die Studien von Arbitron und Edison Media Research und Wunschel). Auch MP3-Player setzen sich als neues Hörmedium vor allem in der jüngeren Generation durch (vgl. Werres).

Die Attraktivität der neuen Angebote sehen einige der hier zitierten Autoren unter anderem in der Möglichkeit eines individualisierten Medienkonsums begründet. Neben der Mobilität, wie sie beispielsweise MP3-Player bieten, spielt dabei eine wichtige Rolle, dass individuelle Interessen und Bedürfnisse im Hinblick auf Inhalte und Nutzungsoptionen befriedigt werden können. So kann man sich beispielsweise mittels MP3-Player von vorgegebenen Formaten lösen und sein eigenes „Programm“ zusammenstellen. Nach den Ergebnissen von Werres sind solche individuellen Zusammenstellungen (noch) deutlich musikdominiert. Durch die Nutzung von Podcasts werden dagegen vor allem spezifische Informationsinteressen befriedigt (vgl. Studie von Wunschel). Und durch die Nutzung von Satellitenradio (für das in Europa oder in Deutschland weit geringere Marktchancen prognostiziert werden als in den USA) kann das bisherige Medienmenü zielgerichtet und unterhaltungsorientiert erweitert werden (vgl. Studie von Lin). Die Frage, in welchem Ausmaß diese neuen Hörmedien-Angebote eine Konkurrenz zum traditionellen Radio darstellen und möglicherweise dessen Nutzung ersetzen, ist bislang noch nicht geklärt. So zeigen zwar die in den Studien von Werres und Wunschel erhobenen Daten, dass eine ausgeprägte

re Nutzung von MP3-Playern oder Podcasts jeweils mit einer etwas geringeren Nutzung des Radios einhergeht. Insgesamt ist die Datenbasis aber noch zu gering, um substantielle Veränderungen der Nutzung zugunsten oder zuungunsten einzelner Medien sicher zu diagnostizieren. Im Tagesverlauf gehört das Radio jedenfalls unverändert zu den wichtigsten Medien (vgl. Müller, 2007; siehe Literaturliste).

Welche Medien von wem und wie häufig genutzt werden, hängt unter anderem von deren Funktionen und Wirkungen ab. Für ein besseres Verständnis dieser Zusammenhänge und auch im Hinblick auf die Planung und Optimierung von Angeboten scheint es sinnvoll, im Rahmen rezipientenorientierter Studien das Gratifikationspotenzial und die Wirkungen von Hörmedien(angeboten) genauer zu untersuchen. Interessante Hinweise darauf, in welcher Hinsicht sich etwa traditionelles Radio und Internetradio unterscheiden, gibt beispielsweise das Experiment von Mesbah. Es zeigte sich, dass ein Radioprogramm bei identischem Inhalt in der Internetversion zu besseren Verstehens- und Behaltensleistungen bei den Hörern führte. Der Autor führt dies auf die Möglichkeit der individuellen Kontrolle der Informationsdarbietung zurück. Doch selbst wenn keinerlei Kontroll- und/oder Interaktionsoptionen zur Verfügung stehen, hat die Internetdarbietung Vorteile. Möglicherweise hat dies damit zu tun, welche (physische) Nähe zwischen Rezipient und (Übertragungs-) Medium besteht. Weitere Aspekte, die sich auf die Wahrnehmung und Verarbeitung auditiv vermittelter Botschaften auswirken, sind deren Lebendigkeit und Komplexität. Potter und Choi konnten in ihrer Studie zeigen, dass komplexer und lebendiger gestaltete Botschaften intensiver verarbeitet wurden und besser im Gedächtnis blieben. Darüber hinaus wurden sie insgesamt besser beurteilt. Schließlich konnten Ritterfeld und andere (2006, s. Literaturverzeichnis) im Rahmen eines Experiments mit Vorschulkindern zeigen, dass lebendigere auditive Darbietungen Lerneffekte intensivieren. Auch das Potenzial von auditiven Darbietungen, beim Hörer „bildliche Vorstellungen“ hervorzurufen, hat einen deutlichen Einfluss auf Verstehens- und Erinnerungsleistungen, wie Bolls in einem Experiment nachweisen konnte. Diese Effekte können zugunsten der Effizienz des Radios als Werbeträger genutzt werden. Mit seinem – im Vergleich mit anderen Medien – sehr positiven Image als emotionales und persönlich relevantes Medium und mit einer hohen Werbetoleranz (vgl. die Studie von Radio Ad Effectiveness Lab) ist das Radio gut geeignet, die häufig unaufmerksame und Nebenbeinutzung von Werbung als Chance zu nutzen. Voraussetzung dafür sind emotional angenehme, lebendige und kreative Botschaften, die auch dann Spuren beim Hörer hinterlassen, wenn sie nur mit geringer Aufmerksamkeit oder gar unbewusst wahrgenommen

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

werden (vgl. Studie von Radio Advertising Bureau). Außerdem beeinflusst die Qualität der Werbung offensichtlich die Bewertung des umgebenden Programmangebots. Benson und Perry fanden in ihrer Studie heraus, dass diejenigen Radioprogramme besser beurteilt werden, in denen humorvolle Werbung eingesetzt wird. Gleichzeitig berichten die Hörer eine größere Bindung an solche Programme.

Die vorliegenden Studien zeigen, dass für die Nutzung, Akzeptanz und Bewertung sowie für die Wirkung von auditiven Angeboten, die über diverse Arten von Hörmedien vermittelt werden können, eine Reihe von Faktoren ausschlaggebend ist. Sie liegen einerseits in den technischen Möglichkeiten der Übertragung (Stichwort Mobilität und Interaktivität), andererseits in der inhaltlichen Qualität der Informations- und/oder Unterhaltungsangebote begründet. Je mehr Angebote verfügbar sind, desto eher ist mit einer Diversifizierung des Publikums zu rechnen, das jeweils spezifische Erwartungen an die unterschiedlichen Angebote entwickelt. Ob diese von Anbieterseite befriedigt werden können, hängt unter anderem davon ab, wie genau man die Konsumenten und deren Erwartungen kennt.

Arbitron/Edison Media Research
The infinite dial: Radio's digital platforms. Online, satellite, HD radio and podcasting. 2006.
 Quelle: http://www.arbitron.com/downloads/digital_radio_study.pdf (19.3.2007).

Zur Akzeptanz und Nutzung „neuer“ Hörmedien“ (Satellitenradio, Internet- oder Onlineradio, Podcasting) führten Arbitron und Edison Media Research im Jahr 2006 in den USA eine repräsentative Telefonbefragung bei knapp 2 000 Personen ab zwölf Jahren durch. Danach beläuft sich das Publikum für Internetradio auf etwa 52 Millionen Hörer pro Monat. 12 Prozent der Befragten haben „letzte Woche“, 21 Prozent „mindestens letzten Monat“ und 43 Prozent „überhaupt schon einmal“ Internetradio gehört. Für die „wöchentlichen Nutzer“ wurde gegenüber 2005 ein Anstieg um 50 Prozent festgestellt. Internetradio wurde häufiger von Männern (58%) als von Frauen (42%), eher von Jüngeren (41% der Hörer waren zwischen 18 und 34 Jahre alt) und eher von Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen genutzt. Mehr als 60 Prozent der Befragten wussten, dass es Satellitenradio gibt. 80 Prozent hielten es aber für unwahrscheinlich, in absehbarer Zeit ein solches Angebot zu abonnieren. Was Podcasts sind, konnten nur wenige Befragte richtig und ausführlich beschreiben. 11 Prozent (davon 52% Männer und 48% Frauen sowie 53% Personen unter 35 Jahre) gaben an, Podcasts schon einmal genutzt zu haben, 22 Prozent hatten bereits davon gehört. Mehr oder weniger ausgeprägtes Interesse an HD Radio (= amerikanische Version von DAB) bestand bei etwa einem Drittel der Befragten.

Durch die Digitalisierung ist eine Reihe neuer Formen von Hörmedienangeboten (z.B. Satelliten- und Internetradio, Podcasts) entstanden, für die sich

offensichtlich vor allem jüngere Konsumenten interessieren. Die technischen Besonderheiten dieser Angebote ermöglichen im Vergleich zum bisherigen Hörfunk eine stärker individualisierte Nutzung und die Befriedigung vielfältiger Bedürfnisse. Inwieweit sie traditionelle Radioangebote ersetzen, ist bislang noch unklar – immerhin gab ein Viertel der Befragten, die bereits Erfahrung mit neuen Formen des Radios gemacht haben, an, auch in Zukunft traditionelle Radioprogramme konsumieren zu wollen. Gerade weil offensichtlich eine neue Generation von Hörern heranwächst, scheint es sinnvoll, die Entwicklung der Nutzung und vor allem die Gratifikationsleistungen neuer Angebote wissenschaftlich zu begleiten.

Wie verbreitet sind inzwischen MP3-Player, wie intensiv werden sie genutzt und welchen Einfluss hat die MP3-Nutzung auf das Radiohören? Diese Fragen wurden im Rahmen einer repräsentativen Umfrage (CATI) untersucht, an der insgesamt 2 000 Personen teilnahmen. Demnach besitzen knapp 30 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland einen MP3-Player oder ein Gerät, mit dem man MP3-Dateien abspielen kann (z.B. PDAs oder entsprechend taugliche Handys). Die tägliche Nutzung von MP3-Geräten ist nicht sehr ausgeprägt: Insgesamt 39 Prozent der Befragten gaben an, ein solches Gerät zwar zu besitzen, es aber selten bzw. praktisch nie zu benutzen. Nur knapp 4 Prozent hören damit zwei Stunden und mehr pro Tag, der Durchschnitt liegt bei 77 Minuten. Die Nutzungsdauer ist bei der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre erwartungsgemäß stärker ausgeprägt (durchschnittlich 95 Minuten pro Tag) als bei den älteren Befragten (30- bis 49-Jährige hören durchschnittlich 49 Minuten pro Tag). Die Ergebnisse zeigen ferner, dass insgesamt MP3-Nutzer etwa 37 Minuten weniger Radio pro Tag (129 Minuten) hören als der Durchschnitt der Bevölkerung (155 Minuten). Für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist dieser Unterschied geringer: Sie hören 14 Minuten weniger Radio als der gesamte Altersdurchschnitt (115 bzw. 129 Minuten). Mit den MP3-Geräten wird zu 80 Prozent Musik gehört, gefolgt von Hörspielen (22,3%) und Comedy (17,7%). Der Anteil für Nachrichten, Radiosendungen, Berichte und Reportagen lag bei jeweils unter 10 Prozent. Nach Angaben der Befragten ist die häufigste Bezugsquelle für MP3-Files das Umwandeln eigener CDs (71,3%). Bezahlte Musik-Downloads machen 25,2 Prozent aus. Radioangebote im Internet sind nur selten eine Quelle, um sich Angebote herunterzuladen.

Ungeklärt ist die Frage, inwieweit der MP3-Player die Nutzung anderer Hörmedien (z.B. Walkman, CDs) substituiert oder vielleicht ergänzt. Da über MP3 hauptsächlich, jedoch nicht ausschließlich Musik gehört wird, ist zu überlegen, wie zum Beispiel auch von Radiosendern zielgruppenspezifische Angebote (z.B. Musik, Features, Nachrichten, Reportagen, Comedy) gemacht werden können, die man sich als „Paket“ auf seinen MP3-Player herunterladen kann.

Werres, Wolfgang
Generation Download: Wie sich MP3-Player auf die Radionutzung auswirken. TNS Infratest 2006.
 Quelle: http://www.medientage-muenchen.de/archiv/2006/Werres_Wolfgang.pdf (19.3.2007).

Wunschel, Alexander
**„Die deutschen
 Podcast-Hörer“.**
**Zusammenfassung
 der Ergebnisse und
 Erkenntnisse
 der zweiten
 Podcastumfrage
 im Rahmen der
 Studiererstellung
 über sozio-
 demographische
 Merkmale und
 Nutzungsdaten von
 Podcast-Hörern.**
München 2007.
 Quelle: http://www.wunschel.net/podcast/Podcastumfrage_2_Ergebnisse_Erkenntnisse.pdf
 (19.3.2007).

Podcasts sind auf einem Server im Internet bereitgestellte Audiodateien (z.B. Radiosendungen, Musik, Interviews), die man als Nutzer über ein Abonnement (sog. Feeds) meist kostenlos herunterladen kann. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, in welchem Umfang und wie solche Podcasts genutzt werden. In zwei größeren Onlineumfragen wurden dazu in den Jahren 2005 und 2006 Daten von insgesamt mehr als 5 300 Podcastnutzern erhoben. Bei diesen handelt es sich meist um junge (Durchschnittsalter knapp 30 Jahre), männliche (knapp 82%) und höher gebildete (45% Hochschulabschluss) Personen. Podcasts werden im Schnitt rund viereinhalb Stunden pro Woche konsumiert. Sie werden überwiegend auf MP3-Playern und auf stationären PCs gehört. Über 90 Prozent der Befragten aktualisieren ihre Abonnements (Feeds) mindestens wöchentlich, 57 Prozent täglich. Die am häufigsten genannten Motive sind Unterhaltung (86%), Information (82%) und Weiterbildung (46%). Neben dem Unterhaltungswert sind vor allem die inhaltliche und die technische Qualität der Angebote für die Nutzer wichtig. Weniger Wert wird dagegen auf Musik gelegt. Fast drei Viertel würden Werbung in Podcasts akzeptieren. Etwa ein Drittel wäre eventuell bereit, für solche Angebote zu zahlen.

Die Nutzung von Podcasts nimmt zu – dies ergibt jedenfalls der Vergleich der beiden Erhebungen: Sowohl das Nutzungsquantum als auch die Anzahl der heruntergeladenen Episoden stieg von 2005 nach 2006 deutlich an – insbesondere bei denjenigen, die schon eine längere Zeit Erfahrung mit Podcasts hatten. Mit gestiegener Nutzung ist auch die Erwartung an Weiterbildungseffekte von Podcasts ausgeprägter. Schließlich zeigte die Studie, dass mit zunehmender Podcastnutzung die Radionutzung zurückging. Podcasts präsentieren sich damit als ein neues Angebot für eine spezifische Zielgruppe, bei der offensichtlich weniger das Unterhaltungs- als vielmehr das Informationsinteresse stärker ausgeprägt ist.

Lin, Carolyn A.
**Predicting satellite
 radio adoption via
 listening motives,
 activity, and format
 preference.**
 In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, 1/2006,
 S. 140–159.

Was halten die Konsumenten von Satellitenradio, das – neben terrestrischen und Onlineangeboten – eine weitere Möglichkeit der Verbreitung von Radioprogrammen ist? Um zu erforschen, unter welchem Umständen die Hörer diese Form des Radios akzeptieren, wurden in einer U.S.-amerikanischen Studie 568 Personen im Durchschnittsalter von 41 Jahren telefonisch nach ihren Radionutzungsmotiven, Hörgewohnheiten und nach ihrem Umgang mit dem Medium Radio, sowie nach der Bindung an das Radio bzw. an spezifische Programme befragt. Darüber hinaus wurden Nutzungsqualitäten (z.B. Involvement, Umschaltverhalten) sowie spezifische Programmpräferenzen und das Interesse an Musikdownloads erfasst. Als abhängige Variable diente das Interesse für einen digitalen Satellitenradiosender, der bei einem Kostenaufwand von 10 Dollar pro Monat 150 werbefreie Programme bietet. Dieses Interesse war stärker bei Personen ausgeprägt, die Radio zur Zerstreuung und aus Gewohnheit nutzen als bei Personen, die sich über das Radio hauptsächlich informieren wol-

len. Höheres Interesse hing außerdem mit einem stärkeren Selektionsverhalten (im Sinne von Werbeermeidung) während der Radionutzung zusammen. Das Involvement, das heißt, wie stark sich jemand während der Radionutzung kognitiv mit den Inhalten auseinandersetzt, spielte dagegen keine Rolle. Ebenso hatte die Ausprägung inhaltlicher Interessen – ausgenommen für Sport und Musik (Interesse an Musikdownloads) – sowie die generelle Quantität der Radionutzung oder die Anzahl unterschiedlicher Orte, wo Radio gehört wurde, kaum Einfluss auf das Interesse für den Satellitenradiosender.

Die Frage der Akzeptanz von Satellitenradio stellt sich insbesondere angesichts der ausgeprägten Konkurrenz durch terrestrische und Onlineangebote sowie im Hinblick auf die von den potenziellen Nutzern zu akzeptierenden Kosten. Nach Einschätzung der Autorin sind die (allgemeinen) Motive der Radionutzung die wichtigsten Prädiktoren für die Akzeptanz von Satellitenradio. Hier zeigte sich, dass sich vor allem unterhaltungsorientierte Nutzer vorstellen können, ihr „Medienmenü“ durch ein zusätzliches Angebot zu erweitern. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn bereits eine Affinität zu neuen Formen der Informationsübermittlung existiert und auch eine Bezahlung solcher Angebote prinzipiell nicht in Frage gestellt wird.

Wie wirkt sich die Möglichkeit, Radioprogramme interaktiv zu nutzen (z.B. beim Internetradio) auf die Verarbeitung der dargebotenen Informationen aus? In der vorliegenden Studie wurde experimentell untersucht, welche Effekte unterschiedliche Kontrolloptionen, wie zum Beispiel die Möglichkeit der Auswahl von Informationen oder die individuelle Kontrolle der Informationsabfolge und der Informationsgeschwindigkeit auf die kognitive Verarbeitung der Nutzer hat. Zusätzlich wurde getestet, ob die Möglichkeit, zusätzliche Informationen abzurufen (z.B. durch Anklicken von weiterführenden Links), die Behaltensleistungen verbessert. 82 Teilnehmer (Durchschnittsalter: 21 Jahre) hörten eine Radio-Nachrichtensendung mit jeweils acht inhaltlich identischen Beiträgen (Länge insgesamt 6 Minuten und 25 Sekunden) auf vier unterschiedliche Arten: 1. Die Sendung wurde über ein Audio-Abspielgerät präsentiert. 2. Die gleiche Sendung wurde über einen Computer präsentiert, die Probanden starteten sie durch Anklicken eines Links auf einer fiktiven Internetradio-Homepage. Dabei existierten keine weiteren Interaktionsmöglichkeiten (z.B. Anhalten der Darbietung, Abrufen einzelner Beiträge). 3. Die Versuchsteilnehmer hatten die Möglichkeit, die acht einzelnen Beiträge in beliebiger Reihenfolge durch Anklicken zu aktivieren. 4. Es konnten zu jedem Beitrag zwei weitere Links mit zusätzlichen auditiven bzw. Text- und Bildinformationen aufgerufen werden.

Nach der Präsentation wurden das Verständnis von und die Erinnerung an die Nachrichten erfasst. Das Verständnis der Nachrichten erwies sich insge-

Mesbah, Hesham M.
**The impact of
 linear versus non-
 linear listening
 to radio news on
 recall and compre-
 hension.**

In: *Journal of Radio Studies* 13, 2/2006,
 S. 187–200.

samt als relativ niedrig (Mittelwert von 3,2 Punkten über alle Versionen auf einer Skala von zwölf möglichen Punkten). Die geringsten Leistungen erzielten die Personen, die die Sendung wie beim traditionellen Radio über ein Audio-Abspielgerät gehört hatten (1,87 Punkte), die höchsten Verständnisleistungen erbrachten diejenigen Teilnehmer, die die Beiträge einzeln abrufen konnten (Version 3; 5,5 Punkte). Das gleiche Ergebnis – wenn auch auf höherem Niveau (Durchschnitt: 4,98 Punkte) – fand sich für die Erinnerung an die Nachrichteninhalte (3,4 versus 6,28 Punkte). Faktoren wie Interneterfahrung, Vertrautheit mit Internetradio und Nachrichteninteresse spielten für die Ergebnisse keine Rolle.

Die Möglichkeit der individuellen Kontrolle der Informationsgeschwindigkeit (Version 3) fördert offensichtlich das Verständnis von und die Erinnerung an auditiv präsentierte Nachrichten. Der Autor erklärt diesen Effekt mit gesteigerter Aufmerksamkeit der Teilnehmer und dem höheren Einsatz kognitiver Ressourcen für die Informationsverarbeitung. Gleichzeitig vermutet er, dass die Hörsituation eine Rolle spielt: Wird Radio über Computer gehört, ist der Nutzer stärker „in Kontakt“ mit dem Medium als dies der Fall ist, wenn – wie im Falle des traditionellen Radiohörens – eine geringere physische Nähe zwischen Medium und Nutzer besteht. Dies würde auch das Ergebnis erklären, dass die Probanden bei Version 2 (siehe oben) ebenfalls bessere Leistungen erzielten als bei Version 1. Die Erhöhung der „Informationsdichte“ durch weitere Links (Version 4) führte allerdings nicht zu einer Verbesserung der Verständnis- bzw. Erinnerungsleistungen. Vielmehr werden die Hörer dadurch offensichtlich kognitiv überfordert und/oder abgelenkt.

Potter, Robert F./
Jimmyung Choi
The effects of auditory structural complexity on attitudes, attention, arousal, and memory.
In: *Media Psychology*
8, 4/2006,
S. 395–419.

Welchen Einfluss hat die Komplexität einer auditiven Darbietung auf die Informationsverarbeitung (z.B. Aufmerksamkeit) bei den Hörern? Während in Bezug auf das Fernsehen bereits eine Reihe von Studien zur (sowohl visuellen als auch auditiven) Komplexität der Botschaft vorliegt, wurde diese Frage für das Radio bislang noch kaum untersucht. In der vorliegenden Studie wurde daher ein Experiment durchgeführt, bei dem man 25 Personen jeweils vier unterschiedlich komplexe Ausschnitte von Radioproduktionen vorspielte. Diese unterschieden sich systematisch im Hinblick auf die Anzahl der Sprecher, Sprecher- und Stimmenwechsel, Soundeffekte, Musikeinsatz und -untermalung sowie weitere formale Gestaltungselemente. Als abhängige Variablen wurden die Anregung und die Aufmerksamkeit (jeweils gemessen über Selbstberichte und über psychophysiologische Daten), die Erinnerung an die Inhalte der Programmausschnitte sowie die Einstellungen gegenüber den Botschaften erhoben.

Es zeigte sich, dass die komplexeren Darbietungen von den Rezipienten als deutlich anregender wahrgenommen wurden (Messung der subjektiven

Selbsteinschätzung). Betrachtet man jedoch die physiologischen Erregungsdaten, zeigten sich nur sehr geringe Unterschiede zwischen den hoch- und niedrig-komplexen Darbietungen. Eindeutig bestätigt werden konnte die Hypothese, dass komplexe Botschaften mehr Aufmerksamkeit erzeugen und zu höherer Konzentration der Hörer führen als weniger komplexe Botschaften. Ebenso wurden bei Ersteren prozentual mehr Informationen behalten als bei Letzteren. Schließlich stellte sich heraus, dass die Probanden zwar keine unterschiedlichen Einstellungen gegenüber den inhaltlichen Aspekten der Botschaft hatten, dafür aber die komplexeren Botschaften hinsichtlich ihrer Machart positiver beurteilten.

Aufmerksamkeit und (subjektiv wahrgenommene) Anregung führten offensichtlich dazu, dass die Rezipienten den komplexeren Darbietungen gegenüber mehr kognitive Ressourcen investierten, was schließlich zu einer intensiveren Verarbeitung der Inhalte führte. Dies ist insofern interessant, als dass die Probanden sich nach eigenen Angaben nicht stärker für die komplexeren Botschaften interessierten als für die weniger komplexen. Ebenso wie beim Fernsehen spielt offensichtlich auch bei Hörmedien die Lebendigkeit der Darbietung eine wichtige Rolle dafür, wie sehr sich die Rezipienten mit den Inhalten (kognitiv) auseinandersetzen.

In welchem Ausmaß man sich auditiv vermittelte Informationen (z.B. Aussagen, Beschreibungen, Geräusche) bildlich vorstellen kann, ist nach Ansicht des Autors ein entscheidender Faktor für deren Verarbeitung und die daraus resultierenden Effekte. So konnte beispielsweise bereits empirisch belegt werden, dass hoch-imaginative („high-imagery“) Werbespots (d.h. solche, die die Vorstellungskraft der Hörer anregende Elemente beinhalten) besser behalten werden als niedrig-imaginative („low-imaginary“) Spots. In der vorliegenden Studie wurde nun weiter untersucht, welche Art von Information die bildlichen Vorstellungen der Hörer intensiv anregen kann und welche eher nicht. Im Rahmen eines Experiments hörten 40 Teilnehmer Hörfunkspots, in denen in unterschiedlichem Maß Gestaltungselemente vorkamen, die die Vorstellung der Hörer anregten (z.B. Beschreibungen von Szenarien oder Vorgängen, handelnde Personen, direkte Aufforderungen, sich etwas vorzustellen). In einem anschließenden Recognition-Test wurden produkt- und nicht-produktbezogene Details der Werbebotschaften abgefragt. Insgesamt wurden hoch-imaginative Spots besser wiedererkannt als niedrig-imaginative Spots. Allerdings wurden bei hoch-imaginativen Spots die nicht-produktbezogenen Informationen signifikant besser erinnert als die produktbezogenen Informationen. Bei niedrig-imaginativen Spots zeigten sich dagegen in dieser Hinsicht keine Unterschiede in den Erinnerungsleistungen.

Wenn Hörer sich eine Vorstellung machen können, werden Informationen offensichtlich intensiver verarbeitet, was das Verständnis und die Erinnerungsleistung erhöht. Dies ist nach Ansicht des Autors vor allem bei solchen Informationen der Fall, die neben einer rein textlichen auch die visu-

Bolls, Paul D.
It's just your imagination: The effect of imagery on recognition of product- versus non-product-related information in radio advertising.
In: *Journal of Radio Studies* 13, 2/2006,
S. 201–213.

ellen Verarbeitungsbereiche im Gehirn anregen. Dazu gehören beispielsweise Szenenbeschreibungen, handelnde Personen oder Soundeffekte, die bestimmte Vorgänge „illustrieren“ (z.B. das Zischen beim Öffnen einer Bierflasche), nicht jedoch rein faktische Informationen, wie etwa Produkteigenschaften. Möglicherweise kann diese Erkenntnis auch auf die Gestaltung nicht-werblicher Information übertragen werden: So könnte beispielsweise das Verständnis von und die Erinnerung an Reportagen erhöht werden, wenn neben faktischer Information beschreibende Texte hinzugefügt würden. Allerdings müsste diese Hypothese durch entsprechende Studien erst geprüft werden.

*Benson, Amanda/
Stephen D. Perry*
**The influence
of humor in radio
advertising on
program enjoyment
and future intent
to listen.**
In: *Journal of Radio
Studies* 13, 2/2006,
S. 169–186.

In dieser britischen Studie geht es um die Frage, wie sich unterschiedliche Programmelemente gegenseitig beeinflussen können. Welchen Einfluss hat beispielsweise die Qualität von Werbung auf die Wahrnehmung und die Beurteilung des sie umgebenden (redaktionellen) Programms? Während in Bezug auf das Fernsehen diesbezüglich schon eine Reihe von sowohl positiven als auch negativen Effekten nachgewiesen werden konnte, liegen bei das Radio dazu bislang noch kaum Befunde vor. Die Autoren führten daher ein Experiment durch, bei dem im Rahmen eines Vortests zunächst Radiospots ausgewählt wurden, die von Hörern entweder als „sehr lustig“ oder als „weniger lustig“ beurteilt wurden. Jeweils fünf von Männern bzw. von Frauen als „lustig“ beurteilte Spots wurden in einen zehnminütigen Ausschnitt einer wortorientierten Magazinsendung („Radio-Morning-Show“) montiert, eine dritte Version enthielt fünf als „nicht lustig“ beurteilte Spots. Diese Ausschnitte wurden anschließend von insgesamt 68 Versuchspersonen (25 bis 34 Jahre) beurteilt (u.a. „unterhaltsam“, „langweilig“, „interessant“, „spannend“). Die Programme mit den lustigen Spots wurden deutlich positiver bewertet als das Programm, das die weniger lustigen Spots enthielt. Umgekehrt wurden die Programme mit den lustigen Spots als signifikant weniger ärgerlich und langweilig beurteilt als das Programm mit den weniger lustigen Spots. Schließlich ging die positive Bewertung mit der Intention einher, sich das Programm wiederholt anzuhören.

Werbung kann für die Akzeptanz von (Hörfunk-)Programmen problematisch sein, wenn die Rezipienten eine eher ungünstige Einstellung gegenüber werblichen Botschaften haben. Um negative Auswirkungen zu vermeiden, empfiehlt es sich nach den vorliegenden Ergebnissen, die Werbung angenehm zu gestalten (z.B. durch den Einsatz von Humor), um Reaktanz zu vermeiden. Die hier gefundenen Effekte waren allerdings relativ gering, das heißt, die Qualität der Werbung ist nur einer von vielen Faktoren, die die Akzeptanz und Beurteilung von Hörfunkprogrammen beeinflussen können (vgl. auch Studie von Potter und Choi).

Die Effizienz des Radios als Werbemedium konnte bereits in einer Reihe von Studien (u.a. auch des Radio Ad Effectiveness Labs) belegt werden. In dem vorliegenden intermedialen Vergleich ging man der Frage nach, was Radio als Medium und Werbeträger in der Wahrnehmung der Nutzer von anderen Medien unterscheidet. Dazu wurde eine telefonische Befragung von 2 648 Personen im Alter zwischen 18 und 54 Jahren durchgeführt, in der Einstellungen und Empfindungen in Bezug auf Werbung im Radio, im Fernsehen, in der Zeitung und im Internet sowie in Bezug auf diese Medien allgemein abgefragt wurden. Nach Ansicht der Befragten ist das Radio im Vergleich zu den drei anderen Medien am besten geeignet, emotionale Stimmungen zu regulieren („improves your mood“; „makes you relax“). Gleichzeitig fühlten sich die Hörer mit dem Radio stärker emotional verbunden als mit der Zeitung, dem Fernsehen und vor allem mit dem Internet. Was die Werbung betrifft, so hielten die Befragten sie vor allem im Radio für persönlich relevant, weil speziell auf die Hörerzielgruppen zugeschnitten und lokal orientiert. Verglichen mit dem Fernsehen und dem Internet zeigten sich hier deutliche Unterschiede in den Urteilen der Befragten. Hörfunkwerbung wurde auch eher toleriert als in den anderen Medien (insbesondere im Internet), man hielt sie für lustiger, interessanter und ehrlicher. Am wenigsten mochten die Untersuchungsteilnehmer Werbung im Internet, gefolgt von Werbung im Fernsehen. Diese Einstellungs- bzw. Präferenzmuster zeigten sich unabhängig von Alter und Geschlecht sowie von unterschiedlichen Radioformaten. Ethnische Gruppen (z.B. Hispanics) hatten eine besonders hohe Affinität zu „ihrem“ Sender und beurteilten die darin enthaltene Werbung besonders positiv.

Radio und Radiowerbung werden im Medienvergleich generell positiv beurteilt. Das Radio bietet ein günstiges Umfeld zur Akzeptanz und Rezeption von Werbung, weil die Konsumenten einerseits eine stärkere (emotional gefärbte) Bindung zu „ihrem“ Programm herstellen können, andererseits weil sie der Ansicht sind, dass Radiowerbung besser als in anderen Medien auf ihre persönlichen Bedürfnisse ausgerichtet ist. Möglicherweise kann dies mit zielgruppenspezifischen und/oder lokalen Orientierungen der Programme erklärt werden, die die Wahrnehmung einer stärkeren persönlichen Relevanz unterstützen. Damit verbunden ist eine größere Toleranz gegenüber Hörfunkwerbung im Vergleich zu Werbung in anderen Medien. Vor allem häufige Radiohörer und Personen ab 35 Jahre äußerten sich positiv.

The Radio Ad Effectiveness Lab
**Personal relevance
two: Radio's recep-
tive ad environ-
ment. A major new
study of how radio
ads affect consu-
mers in unique
ways. New York
2006.**

Quelle: <http://www.radioadlab.org/PERSONALRELEVANCETWOPAPER92506.pdf>
(25.3.2007).

Radio Advertising Bureau
You can't close your ears. Reach out with radio in today's ad avoidance world.

2006.

Quelle:
<http://www.rab.co.uk/rab2006/publicationDocs/adavoidance.pdf>
 (25.3.2007).

Werbevermeidung kann auf unterschiedliche Arten erfolgen, etwa indem man ihr physisch aus dem Weg geht (z.B. durch Programmwechsel) oder indem man sich nicht darauf konzentriert bzw. sie aus der bewussten Wahrnehmung ausblendet. In der vorliegenden Untersuchung wurden 500 Personen im Alter zwischen 18 und 44 Jahren gefragt, wie sie im Allgemeinen mit Werbung in verschiedenen Medien (Radio, Kino, TV, Magazine und Zeitung) umgehen und ob und wenn ja, welche Werbevermeidungsstrategien sie anwenden. Für alle Medien zusammengenommen wird Werbung nach Angaben der Befragten in 28 Prozent der Fälle physisch vermieden („hard avoidance“; z.B. durch Umschalten oder Überblättern). Zu etwa 21 Prozent werden Werbebotschaften bewusst und aufmerksam wahrgenommen und zu etwa 51 Prozent wird der Kontakt mit der Werbung als unkonzentriert und unaufmerksam beschrieben. Für das Radio wurde – ebenso wie für das Kino – mit 18 Prozent im Vergleich zu den anderen Medien die geringste „Hard avoidance“-Rate gemessen (Fernsehen: 31%; Magazine: 34%; Zeitung: 37%). Der Wert für die aufmerksame Beschäftigung mit Werbung lag beim Radio ebenfalls bei 18 Prozent (Kino: 33%; Fernsehen: 22%; Magazine: 19%; Zeitung: 15%). In den übrigen Fällen (64%) wurde der Umgang mit Radiowerbung als unaufmerksam und nicht-involviert klassifiziert (Kino: 49%; Fernsehen: 48%; Magazine: 47%; Zeitung: 48%).

Nach Ansicht der Autoren kann das Radio diesen Anteil an unaufmerksamer Wahrnehmung am besten nutzen: Weil wir unsere Ohren nicht „aus-schalten“ können, hören wir, auch wenn wir nicht zuhören. Dadurch entsteht implizites Lernen, das heißt, Informationen werden wahrgenommen und gespeichert, auch wenn dies den Rezipienten nicht bewusst ist. Voraussetzung dafür ist, dass die übermittelten Informationen keine semantischen oder logischen Argumente sind, die eine rationale Verarbeitung erfordern, sondern „Impressionen“, wie zum Beispiel Musik, Jingles, handelnde Personen oder Szenen, die wenig Aufmerksamkeit erfordern und gewissermaßen nebenbei verarbeitet werden können. Dass solche so genannten Sound-Marks (z.B. Slogans, Jingles, Melodien, Reime, Rhythmen, Soundeffekte) und vor allem emotional getönte „Informationen“ (z.B. Stimmung, Atmosphäre, Gefühl, Spannung, bekannte Stimmen, Szenenbeschreibungen) von den Hörern am besten behalten werden, zeigen weitere Studien von RAB. Da Werbung also einerseits gerade im Radio auch auf einem niedrigen Aufmerksamkeitsniveau verarbeitet werden kann und das Radio andererseits die geringste „Hard-avoidance“-Rate sowie hohe Reichweiten besitzt, schreiben die Autoren ihm im Vergleich zu anderen Medien einen hohen Wirkungsgrad in Bezug auf Werbung zu. Wichtig dabei ist die kreative Gestaltung der Botschaften im Sinne einer emotionalen und lebendigen Darstellung (vgl. auch Studie von Bolls).

Weitere Literatur:

Abelman, Robert: Tuning in to radio: Promoting audience transference during frequency shifts. In: *Journal of Radio Studies* 12, 1/2005, S. 14–31.

Albarran, Alan B./W. Lawrence Patrick: Assessing radio station value: A review of academic literature and analysis of contemporary industry models. In: *Journal of Radio Research* 12, 1/2005, S. 3–13.

ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Radio – im richtigen Moment dabei. Reichweitenstark und zielgruppengenau. Frankfurt/Main: o. Verl. 2005.

ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Radio gehört dazu. Der Tagesbegleiter am Ohr des Konsumenten. Frankfurt/Main: o. Verl. 2005.

ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Radio schafft Aufmerksamkeit. Wirkungsoptimierung mit Produktinteresse. Frankfurt/Main: o. Verl. 2005.

Bronner, Kai/Rainer Hirt (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft (Praxisforum Medienmanagement, Band 5). München: Reinhard Fischer 2006.

Ferguson, Douglas A.: A selected bibliography of dissertations and master's theses on radio studies. In: *Journal of Radio Studies* 12, 2/2005, S. 313–315.

Forde Thompson, William/Phil Graham/Frank A. Russo: Seeing music performance: Visual influences on perception and experience. In: *Semiotica* 156, 4/2005, S. 203–227.

Franz, Gerhard: Radiowerbung als Absatzmultiplikator. Ergebnisse einer britischen Studie. In: *Media Perspektiven* 10/2005, S. 505–510.

Goldhammer, Klaus/André Wiegand/Ellen Krüger/Jonas Haertle: Musikquoten im europäischen Radiomarkt. Quotenregelungen und ihre kommerziellen Effekte (Praxisforum Medienmanagement, Band 3). München: Reinhard Fischer 2005.

Hagen, Wolfgang: Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks – Deutschland/USA. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2005.

Hall, Alice: Audience personality and the selection of media and media genres. In: *Media Psychology* 7, 4/2005, S. 377–398.

Klingler, Walter/Dieter K. Müller: ma 2006 Radio II: Radio behält zentrale Funktion. Standardwährung im Markt. In: *Media Perspektiven* 9/2006, S. 478–489.

Kürschner, Christian/Wolfgang Schnotz/Michael Eid: Konstruktion mentaler Repräsentationen beim Hör- und Leseverstehen. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 18, 2/2006, S. 48–59.

Mai, Lothar: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Radio. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: *Media Perspektiven* 9/2006, S. 475–477.

Müller, Dieter K.: Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft. Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb. In: *Media Perspektiven* 1/2007, S. 2–10.

Oehmichen, Ekkehardt: Die Hörer und das Wort. Bindung oder Abschalter? Akademie für Politische Bildung, Tutzing. 2006. Quelle: <http://www.bpb.de/files/VYK4VW.pdf> (19.3.2007)

Oehmichen, Ekkehardt/Sylvia Feuerstein: Klassische Musik im Radio. ARD-E-Musikstudie 2005: Zur Unverzichtbarkeit des Radios für die Musikkultur. In: *Media Perspektiven* 5/2006, S. 259–272.

Perse, Elizabeth M./Jessica S. Butler: Call-in talk radio: Compensation or enrichment. In: *Journal of Radio Studies* 12, 2/2005, S. 204–222.

Riebe, Erica/John Dawes: Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. In: *International Journal of Advertising* 25, 1/2006, S. 71–86.

Ritterfeld, Ute/Sandra Niebuhr/Christoph Klimmt/Peter Vorderer: Unterhaltsamer Mediengebrauch und Spracherwerb: Evidenz für Sprachlernprozesse

durch die Rezeption eines Hörspiels bei Vorschulkindern. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 18, 2/2006, S. 60–69.

Wild, Christoph: Synergien nutzen – mit Radio im Mediamix. Ergebnisse einer amerikanischen Studie zur Wirkung von Radiowerbung. In: *Media Perspektiven* 6/2005, S. 267–270.

Wild, Christoph: Radiowerbungsforschung in Deutschland. Aufgabenstellung, Instrumente, Befunde. In: *Media Perspektiven* 6/2006, S. 323–331.

Winocur, Rosalia: Radio and everyday life: Uses and meanings in the domestic sphere. In: *Television & New Media* 6, 3/2005, S. 319–332.

