

Zusammenfassungen

Karin Gatringer/
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 Programmentscheidungen sowie für die Vergabe von Werbebudgets. Über 53 Millionen Personen ab 14 Jahren nutzen in Deutschland werktäglich 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 Steigerung 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 Prozentpunkte liegt die Tagesreichweite der ARD vor den Privaten, mit einem Marktanteil von fast 55 Prozent ist die Differenz zu den Privaten (43,8%) sogar zweistellig. 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 Reichweite durch den Bevölkerungsrückgang absolute Verluste verzeichnen. Ihr Kernangebot Musik wird von Streamingdiensten stark angegriffen. Es ist zu erwarten, dass lineares Radio weiter auf hohem Niveau stetig (leicht) an Reichweite und Leistung verlieren wird.

Die dynamische Entwicklung im Audiomarkt führt auch zu zahlreichen Veränderungen in der Audio-Vermarktung. Der Wechsel des Vermarkters von so vielen Sendern wie noch nie zum Vermarktungsjahr 2023, neue Player und neue Vermarktungsangebote werden möglicherweise zu anderen Vermarktungskonzepten führen. Die Daten der ma 2022 Audio II belegen allerdings, dass crossmediale Angebote zurzeit im Kern noch klassische Radioangebote mit digitaler 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 Wirkungsannahmen, an deren Belastbarkeit es sich messen lassen muss.

Im vorliegenden Beitrag werden die theoretischen Rahmenbedingungen zur Evaluation von Targetingansätzen sowie empirische Befunde zu Audiotargeting im Vergleich zu einem klassischen massenmedialen Ansatz erörtert. Es wird gezeigt, dass selbst in einer digitalen Audiowelt Reichweite und Zeit die wirkmächtigsten Hebel für Audio-Werbemaßnahmen bleiben. Das Basismodell „Effective Leverage Planning“, welches einen einfachen Gießkannen-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 Leverage 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 verfügbaren Mediabudgets und hat auch in einer digitalisierten 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