

Zusammenfassungen

Sascha Hölig/
Leonie Wunderlich/
Uwe Hasebrink
**Informations-
orientierung und
Informiertheit bei
Jugendlichen
und jungen
Erwachsenen in
Deutschland**
Ergebnisse aus dem
#UseTheNews-
Projekt
MP 6/2021,
S. 334-344

In der heutigen digitalen Medienumgebung hat sich die Art und Weise, wie sich die Gesellschaft informiert, erheblich verändert. Neue Informations- und Kommunikationstechniken bringen bisher nicht da gewesene Möglichkeiten für die umfassende Information und Partizipation weiterer Bevölkerungsteile mit sich. Auch für die Nachrichtennutzung junger Menschen haben sich damit die Parameter verändert. Insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene gilt: Kontakte mit Nachrichten kommen zunehmend beiläufig zustande, jüngere Generationen interessieren sich weniger für Nachrichten und Politik, und sie nutzen zur Information überdurchschnittlich oft digitale Medien und Soziale Netzwerke.

Das #UseTheNews-Projekt arbeitet daher heraus, wie die Nachrichtenkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen möglichst umfassend erforscht und gefördert werden kann. Nachrichtenkompetenz wird dabei als eine wechselseitige Verflechtung aus Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildungsrelevanz und Informiertheit verstanden. Die Ergebnisse zeigen, dass es *die* Jugendlichen oder *die* jungen Erwachsenen nicht gibt; auch innerhalb ein und derselben Alters- und Bildungsgruppe zeigen sich sehr verschiedene Typen der Nachrichtenorientierung mit spezifischen Ausprägungen in den genannten Dimensionen. Daraus ergeben sich vier Nachrichtenorientierungstypen; von Teilnehmern mit sehr geringem Nachrichteninteresse bis hin zu denjenigen, die sich umfassend informieren.

Trotz eines eher zufälligen Kontakts mit Nachrichten in den Sozialen Medien nutzen Jugendliche und junge Erwachsene auch weiterhin traditionelle Nachrichtenmedien, um sich ein breites Wissensspektrum anzueignen. Daher lautet das Fazit der Studie: Um die Nachrichtenkompetenz jüngerer Generationen zu stärken, gilt es, die Rolle des seriösen Journalismus zu stärken und Bildungsinstitutionen in die Vermittlung der Alltagsrelevanz nachrichtlicher Informationen einzubinden.

Der technologische Fortschritt und die daraus resultierende Marktdynamik hat die Musiknutzung und Musikwirtschaft in den letzten Jahrzehnten erheblich beeinflusst. Die Studie „Zukunft der Musiknutzung in Deutschland“ verfolgt das Ziel, Veränderungen in der Nutzung von Musik über die Zeit zu analysieren. Insbesondere die Adoption von Streaming oder Smart Speakern führte zu einer nachhaltigen Veränderung in der Musiknutzung, aber auch die Corona-Pandemie beeinflusste den Konsum von Musik im Untersuchungszeitraum von August 2018 bis Januar 2021.

Nach Abschluss der sechsten Befragungswelle sind drei große Veränderungen festzuhalten: Erstens ist der wöchentliche Musikkonsum konstant rückläufig. Zweitens zeigen die Bereiche Streaming und Smart Speaker ein dynamisches Wachstum, und drittens hat die Corona-Pandemie insbesondere den Live-Bereich stark getroffen.

Der Trend eines Rückgangs des wöchentlichen Musikkonsums zeigte sich auch schon vor der Corona-Pandemie. Da dies auch die traditionellen Radios betrifft, die immer noch das meistgenutzte Format sind, stehen Radiosender vor der Herausforderung, die jüngeren Generationen auch über neue Technologien bestmöglich zu adressieren. Eine besondere Rolle spielen hier Podcasts, welche unter den Befragten immer beliebter werden und zunehmend eine alternative Beschäftigung zum Hören von Musik darstellen.

Darüber hinaus zeigt die Studie ein dynamisches Wachstum in der Nutzung kostenpflichtiger Musik-Streamingdienste und von Smart Speakern für den Musikkonsum auf, wobei auch hier Podcasts an Bedeutung gewinnen. Von der Corona-Pandemie wurde insbesondere der Live-Bereich hart getroffen. Zentral für die weitere Entwicklung werden hier die Planbarkeit für die Veranstalter sowie das Vertrauen der Konsumenten in die Sicherheitskonzepte sein.

Michel Clement/
Michael Kandziora
**Zukunft der
Musiknutzung in
Deutschland**
Ergebnisse einer
dreijährigen
Panelstudie
MP 6/2021,
S. 345-352

Hans-Peter Gaßner
**Audio Assets als
Wirkungsbooster
für Radiowerbung**
Auditive Gestal-
tungselemente
steigern Wirkung
MP 6/2021,
S. 353-359

Audio Assets, also wiedererkennbare Audio-Gestaltungselemente, die in der Radiowerbung konsequent eingesetzt werden, rücken zunehmend in den Fokus der Werbewirkungsforschung. Üblicherweise sind dies Elemente wie etwa ein Soundlogo, vertraute Jingles, ein Slogan oder Claim. Hinzu kommen typische Elemente der Werbegestaltung, die den Wiedererkennungswert einer Marke steigern sollen, also die vertraute Stimme der Sprecher, eine typische Musik oder wiedererkennbare Geräusche. Entscheidend für die Wirkung dieser Audio Assets ist deren kontinuierlicher Einsatz on air. Erst durch die wiederholte Präsenz der Audio Assets lernen die Konsumenten, die Verbindung zwischen einem Merkmal und der Marke herzustellen.

Forschersch beschäftigt sich die ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) seit einigen Jahren intensiv mit dem Thema Audio Branding. Verschiedene Studien dokumentieren die Wirksamkeit entsprechender Maßnahmen. Demnach erzielt Radiowerbung abhängig von der Anzahl darin enthaltener Audio Assets eine höhere Wirkung als Werbung ohne oder mit nur wenigen dieser Elemente. Weiterhin empfiehlt sich zum Erzielen einer optimalen Werbewirkung die frühe und häufige Nennung der Marke. Anknüpfend an diese Historie konzipierte die AS&S im Jahr 2020 eine neue Studie zur Wirkung von Audio Assets. Diese konzentrierte sich auf die im Radio stark vertretenen Branchen Lebensmitteleinzelhandel sowie Automotive. Dazu wurden knapp 8 000 Menschen im Alter von 18 bis 69 Jahren online befragt.

Die Ergebnisse der Studie belegen klar die Wirksamkeit von Audio Assets. Radiowerbung ist mit wiedererkennbaren und konsequent eingesetzten Audio-Elementen auch in anonymisierter Form identifizierbar. In einer tiefergehenden Analyse durch den Vergleich der beiden Branchen – Lebensmitteleinzelhandel und Automotive – sowie der einzelnen Marken lassen sie zudem interessante Rückschlüsse auf den erfolgreichen Umgang mit diesen Gestaltungselementen zu.

Die Corona-Pandemie sowie die damit einhergehenden Einschränkungen des öffentlichen Lebens hatten im Jahr 2020 weitreichende Folgen für die Wirtschaft – was sich deutlich im Bereich Werbung niederschlägt. So musste die Branche im Corona-Jahr 2020 gemessen an der Nettostatistik des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) mit –5 Prozent den größten Umsatzrückgang seit 2009 hinnehmen.

Im Gegensatz zur Brutto-Werbestatistik von Nielsen (vgl. „Werbemarkt 2020 (Teil 1)“ in MP 3/2021) verzeichnet die ZAW-Statistik die Netto-Werbeumsätze der Medien, die um Rabatte und Vergütungen bereinigt sind. Somit liefert Letztere einen Gradmesser für die reale Einkommenssituation der Medien. Auch für das Jahr 2020 dokumentiert sie die ungebrochen große Bedeutung der linearen Medien als Werbeträger.

Mit Abstand am stärksten von der Corona-Krise getroffen wurden die Kinos, die aufgrund monatelanger Schließungen während der Lockdown-Phasen Einbußen von rund 80 Prozent verbuchten – aber auch die Außenwerbung (–19,4%) sowie der Printbereich (–13,4%) erlitten herbe Verluste. Zulegen konnte als einziges Medium die Onlinewerbung, die durch die zunehmende Nutzung digitaler Angebote ein Plus von 10,7 Prozent erzielt hat.

Für das Jahr 2021 zeichnen sich in der Branche hoffnungsvolle wie düstere Aussichten ab. Denn mit der Entspannung der Corona-Lage hat sich zu Beginn des Jahres auch der Werbemarkt zunächst etwas erholt. Dennoch sind die bisher verzeichneten Brutto-Werbependings ernüchternd. Denn obwohl die Werbeumsätze zum Jahresbeginn stiegen, brachen sie mit Inkrafttreten der Ausgangsbeschränkungen im März bereits wieder ein. Außer TV und Online verzeichneten alle Medien in den Monaten April und Mai zweistellige Verluststraten. Dennoch rechnet der ZAW insgesamt mit einer Erholung des Werbemarkts und prognostiziert ein deutliches Wachstum zwischen +5 und +10 Prozent.

Pamela Möbus/
Michael Heffler
**Werbemarkt 2020
(Teil 2):
Werbestatistik mit
deutlichem Minus
für 2020**
Ergebnisse auf
Basis der
ZAW-Nettostatistik
MP 6/2021,
S. 360-366