MENTAL MEDIA MAP

Nutzung und Relevanz von Mediengattungen in einer komplexen Medienlandschaft

Von Saskia Stork*, Nele Schmöckel* und Bernard Domenichini*

Kurz und knapp

- In einer Studie wurden für 15 Mediengattungen die Nutzung sowie die Assoziationen zu jeder Gattung in verschiedenen Bedarfssituationen untersucht, sogenannten Media Entry Points, die die Nutzungsbereitschaft und Relevanz der Gattung in verschiedenen Nutzungssituationen beeinflussen.
- Der Mental Market Share (MMS) dient dabei als zentraler Indikator für die mentale Verfügbarkeit einer Gattung.
- Die verschiedenen Mediengattungen stellen keine isolierten Märkte dar, sondern bilden Teilmärkte in einem Mediengesamtmarkt, in dem sie um Zeitanteile und situative Relevanz konkurrieren.
- TV wird stark mit Entspannungs- und Unterhaltungsmomenten verbunden, Social Media besonders mit sozialer Interaktion, Informationssuche und Unterhaltung.
- Radio assoziieren die Menschen mit Bedarfssituationen, wie der Unterwegs-Nutzung oder als Begleiter bei der Hausarbeit.

Wettbewerb zwischen Mediengattungen unter der Lupe

Die heutige Mediennutzung ist geprägt durch die ständige Verfügbarkeit unterschiedlicher Mediengattungen. Dazu gehören „traditionelle" Gattungen wie Radio und Fernsehen, die heute hybrid über verschiedene Verbreitungswege empfangbar sind, ebenso wie rein „digitale", internetbasierte Mediengattungen wie Social Media und Podcast. Mit wachsender Anzahl dieser Mediengattungen sowie durch die Verbreitung verschiedener Endgeräte, insbesondere Smartphones, und einen permanenten Internetzugriff wurden Nutzungsbarrieren stark abgebaut bzw. neue Nutzungssituationen für den Medienkonsum geschaffen. Dadurch hat sich die Konkurrenz zwischen verschiedenen Mediengattungen – sowohl digitalen als auch traditionellen – erheblich verschärft.

15 Mediengattungen und 40 Bedarfssituationen wurden untersucht

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie intensiv einzelne Mediengattungen tatsächlich genutzt werden, und wie sich ihr Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und die begrenzten Zeitbudgets der Menschen erklären lässt. Die ARD MEDIA-Studie „Mental Media Map" greift diese Fragestellungen auf, indem sie sowohl die Nutzung von 15 Mediengattungen als auch 40 Bedarfssituationen – die sogenannten „Media Entry Points" – untersucht und auf dieser Metaebene den Wettbewerb der Gattungen analysiert. Konkret wurde die Nutzung jeder Mediengattung erfasst. Zudem wurden die Assoziationen jeder Gattung zu jedem der 40 Media Entry Points erhoben.

Mediengattungen konkurrieren um Zeitanteile innerhalb eines Gesamtmarktes

Mit „Mediengattung" ist hier die übergeordnete Kategorie von Medienangeboten gemeint, etwa Fernsehen, Radio oder Social Media. Einzelne Medienangebote (z. B. spezifische TV-Sender oder Social-Media-Plattformen) wurden in der Untersuchung nicht betrachtet. Die Analyse erfolgte also auf der Makroebene medialer Gattungen, nicht auf Ebene konkreter Programme oder Kanäle. Da es sich bei jeder Mediengattung strenggenommen um einen eigenen Markt

* ARD MEDIA Advertising & Market Insights

handelt, untersucht die Studie auf der Metaebene die Beziehung dieser (Teil-) Märkte zueinander.

Die Studienergebnisse bestätigen, dass Mediengattungen nicht im Wettbewerb um exklusive Nutzung stehen, sondern um Anteile an Zeit und situativer Relevanz innerhalb eines Repertoire-Marktes, in dem die meisten Menschen parallel auf eine Vielzahl von Mediengattungen zugreifen.

Große Gattungen bedienen besonders viele Media Entry Points

Die Reichweite sowie der Anteil einer Gattung an der gesamten Mediennutzung zeigen einen starken Zusammenhang mit der Mentalen Verfügbarkeit der Gattungen. Die schiere Größe ist somit – wie in anderen Märkten – von entscheidender Bedeutung und verleiht Gattungen einen „Gravitationsvorteil". Große Gattungen werden von sehr vielen Menschen mit besonders vielen Media Entry Points assoziiert und erreichen dadurch pro Bedarfssituation im Durchschnitt ein höheres Assoziationsniveau. In spezifischen Kontexten bzw. Media Entry Points fallen funktionale Unterschiede der Gattungen stärker ins Gewicht: Sobald eine für die Mediennutzung relevante Bedarfssituation klare physische Anforderungen stellt – etwa eingeschränkte Nutzung der Hände und Augen im Auto –, setzen sich Gattungen wie Radio durch, während rein visuelle Gattungen zurückfallen. Eine hohe Mentale Verfügbarkeit bildet somit die Basis für die hohe Reichweite einer Gattung. Diese breite mentale Verankerung wird jedoch – wie die folgenden Beispiele zeigen werden – durch situative Spezialisierung moduliert.

Aktuelles Mediennutzungsverhalten

Das Studienkonzept zielte darauf ab, ein Gesamtbild der Bevölkerung zu zeichnen. Dazu wurde für die Grundgesamtheit der 16- bis 69-Jährigen eine Onlinebefragung basierend auf einer repräsentativen Stichprobe von 9.110 Personen durchgeführt. Die Stichprobe wurde über ein aktiv und offline rekrutiertes Panel zusammengestellt.[1]

Ermittlung der Nutzungsgewohnheiten mittels Trichterfrage

Um die Nutzungsgewohnheiten von 15 Mediengattungen zu erfassen, wurde bei den Probandinnen und Probanden die Erinnerung an deren Nutzung mithilfe einer Trichterfrage für drei Zeiträume abgefragt: Die Nutzung in den letzten 12 Monaten, in den letzten vier Wochen sowie die Nutzung am jeweils gestrigen Tag. In der Studie wurden mit Suchmaschinen und Messenger-Apps zwei Werbeträger aufgrund ihrer Bedeutung für den Werbemarkt inkludiert, obwohl sie keine klassischen Mediengattungen sind, da sie kaum eigene Medieninhalte bereitstellen und überwiegend andere Bedarfe bedienen.

Die meisten Mediengattungen erzielen hohe Reichweiten, was zeigt, dass sie stark im Alltag der Menschen verankert sind. Abbildung 1 verdeutlicht, dass digitale wie klassische Medien von einem Großteil der Bevölkerung genutzt werden.

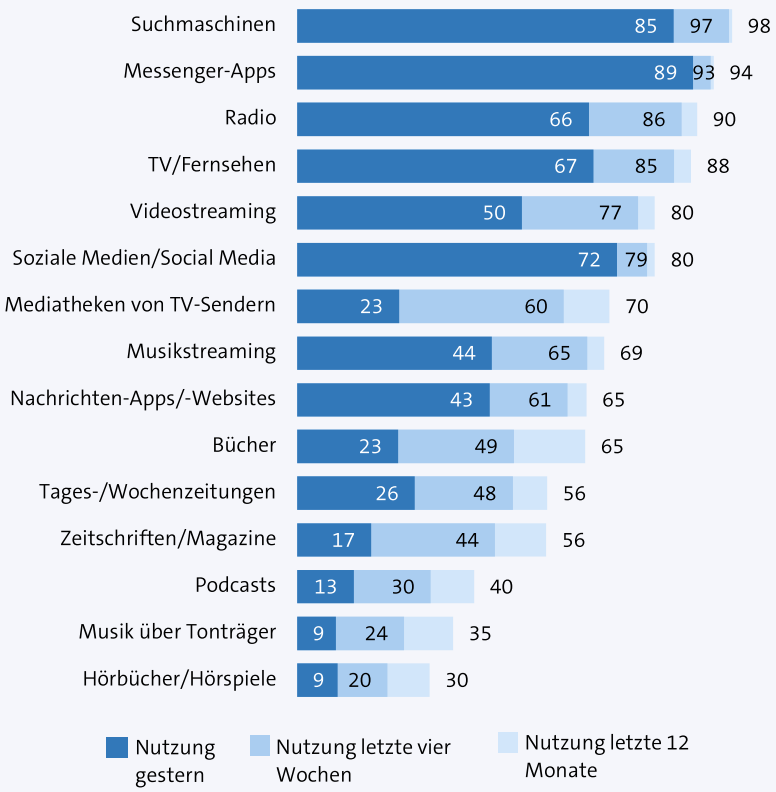
Klassische und digitale Medien ergänzen sich

Die intensive Nutzung vieler Mediengattungen unterstreicht, dass die meisten Menschen nicht nur einzelne, sondern ein breites Repertoire an Gattungen nutzen. Die hohen Reichweiten der Mediengattungen gehen daher mit hohen Überschneidungen in der Nutzerschaft einher. Dies wird beispielsweise deut-

1 Somit erfolgte keine Selbstselektion; Panelisten gelangen aus einem definierten Auswahlrahmen weitgehend zufällig in das Panel sowie in die Stichprobe der Studie. Die Stichprobe kann als gewichtetes „random-probablity sample" betrachtet werden.

Media Perspektiven

Abbildung 1
Nutzung der Top 15-Medienangebote
in %



Basis: n= 9.110, 16-69 Jahre

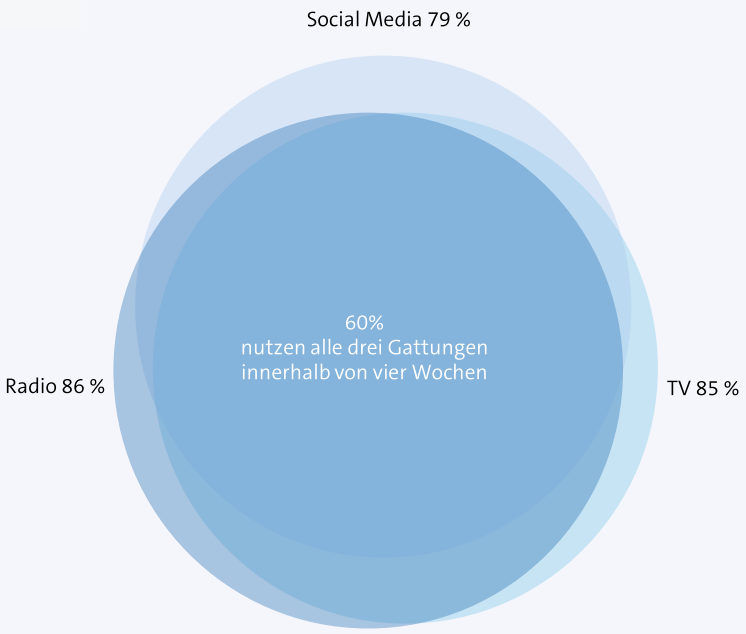
Quelle: Studie ARD MEDIA „Mental Media Map“ 2024

lich, wenn man Personen betrachtet, die Social Media, TV und Radio nutzen. In einem Zeitraum von vier Wochen werden alle drei Mediengattungen von 60 Prozent der Menschen zwischen 16 und 69 Jahren mindestens einmal genutzt (vgl. Abbildung 2). Hier wird erneut deutlich, dass die Angebote nicht exklusiv genutzt werden, sondern Menschen klassische sowie digitale Medien nutzen. Alle Mediengattungen befinden sich folglich im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer.

Theoretisch-konzeptioneller Rahmen der Media Entry Points

Die hohen Reichweiten der einzelnen Mediengattungen sowie ihre teils erheblichen Überschneidungen verlangen nach einer Antwort auf die Frage, warum bestimmte Gattungen in konkreten Situationen tatsächlich genutzt werden, und wie der Wettbewerb zwischen ihnen funktioniert. Der theoretische Rahmen der „Mental Media Map“-Studie setzt bei den latenten Nutzungsmotiven an, verknüpft diese mit alltagspraktischen Kontexten und mündet schließlich in der Konzeption der Media Entry Points – einem Ansatz, der unmittelbar an

Abbildung 2
Nutzung von Radio, TV und Social Media innerhalb von vier Wochen
in %



Basis: n= 9.110, 16-69 Jahre, Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen

Quelle: Studie ARD MEDIA „Mental Media Map“ 2024

das Konzept der Mentalen Verfügbarkeit anschließt und die Berechnung der Metriken wie des Mental Market Shares ermöglicht.

Mood-Management, Eskapismus und Informationssuche als Motive für Mediennutzung

Im Kern basiert Mediennutzung auf einer Vielzahl elementarer psychologischer Bedürfnisse und Bedürfnisbündel. Unter anderem durch sogenanntes Mood-Management suchen Menschen gezielt nach Inhalten, die ihre momentane Gefühlslage verbessern oder negative Emotionen abbauen. Eng verknüpft ist damit Eskapismus, das temporäre Entfliehen aus dem Alltag, das sich häufig mit dem Wunsch nach Unterhaltung und kognitiver Stimulation verschränkt. Ebenso zentral ist die Informationssuche: Sie dient dem Wissensaufbau, reduziert Unsicherheit und befriedigt intellektuelle Neugier. All diese Motive unterstützen zudem die Identitätsbildung, etwa durch die Bestätigung eigener Werte, die Suche nach Zugehörigkeit oder bewusstem sozialen Abstand.

Medien als integraler Bestandteil von Routinen

Diese Motivlagen entfalten sich jedoch nicht im luftleeren Raum, sondern in konkreten Alltagssituationen. So sind Medien tief in Routinen eingebettet – vom Frühstück, über das Pendeln, bis zur Hausarbeit. Medien dienen in Phasen der Freizeit und Erholung als Mittel zum Abschalten oder Überbrücken von Langeweile, fungieren in sozialen Anlässen als verbindendes Erlebnis und werden zur Information und Problemlösung pragmatisch eingesetzt.

Um diese Verzahnung von Motiven und Kontexten empirisch greifbar zu machen, operationalisiert die Studie „Mental Media Map“ 40 Bedarfssituationen

bzw. Media Entry Points. Formulierungen wie „Beim Frühstücken", „Während der Autofahrt", „Zeit für mich" oder „Zum Feierabend" verbinden einen in der Befragung leicht vorstellbaren situativen Rahmen mit typischerweise mitschwingenden Bedürfnissen wie Entspannung, Unterhaltung, Information oder Gemeinschaft. Die bewusste Überlappung von möglichen Motiven und konkreten Situationen spiegelt die Realität der Mediennutzung wider.

Physische und Mentale Verfügbarkeit von Medien in Bedarfssituationen

Jede Bedarfssituation fungiert als ein möglicher Einstiegspunkt in die Mediennutzung. Im Rahmen des Modells des Ehrenberg-Bass-Institutes (EBI)[2], das insbesondere von Byron Sharp und Jenni Romaniuk in „How Brands Grow" Part I und II sowie „Better Brand Health" entwickelt wurde, steuern zwei Voraussetzungen dabei die konkrete Auswahl von Angeboten innerhalb von Märkten, hier der Mediengattung im Mediengesamtmarkt: die Physische Verfügbarkeit – ob das Angebot in der Situation technisch, zeitlich und räumlich einfach zugänglich ist – und die Mentale Verfügbarkeit – ob ein Angebot in der Situation erinnert wird und relevant erscheint. Die Mentale Verfügbarkeit bildet das hauptsächliche Untersuchungsfeld der Studie. In Anlehnung an den Ehrenberg-Bass-Ansatz werden keine Ähnlichkeiten oder Unterschiede zwischen Gattungen a priori unterstellt; stattdessen wird empirisch erhoben, wie stark einzelne Medien in den Köpfen mit jedem der 40 Media Entry Points verknüpft sind.

Mental Market Share als Indikator für die Größe eines Medienangebots in den Köpfen der Mediennutzerinnen und -nutzer

Der wichtigste Indikator der Mentalen Verfügbarkeit ist der Mental Market Share (MMS). Er ermittelt den Anteil der Assoziationen einer Mediengattung an allen Assoziationen der Mediengattungen. Ein hoher MMS weist darauf hin, dass die Gattung in vielen Köpfen mit einer Vielzahl von Media Entry Points verknüpft ist. Damit spannt die Studie einen Bogen von der deskriptiven Reichweitenanalyse zu einer motivational-kontextuellen Erklärung, verdichtbar zu einer Kennzahl der Mentalen Verfügbarkeit. Der Zusammenhang zwischen mentaler Verankerung einer Mediengattung und ihrer Nutzung ist somit analysierbar.

Mentale Verfügbarkeit von Mediengattungen

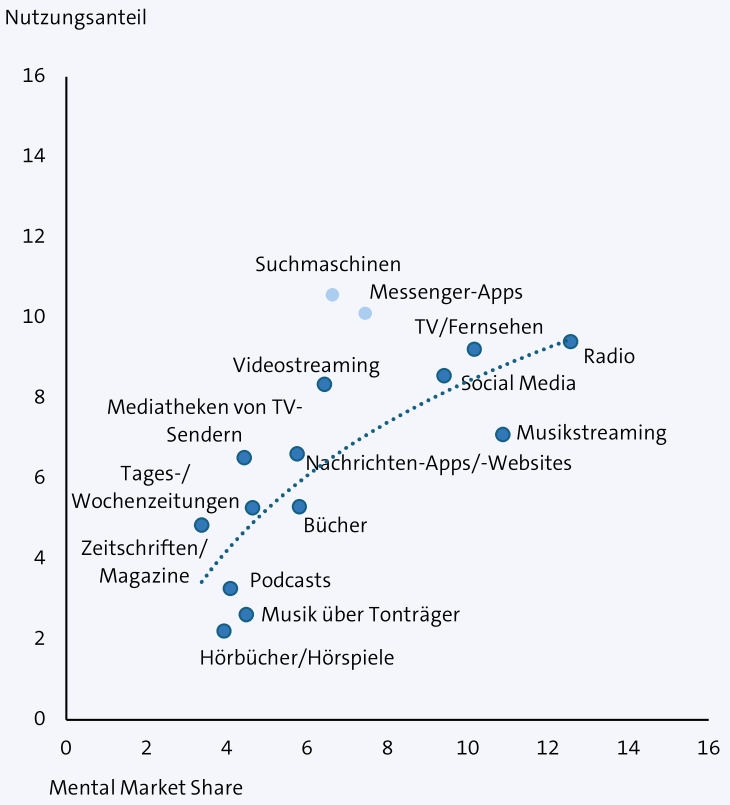
Die beobachteten Muster im Medienkonsum – hohe Gesamtreichweiten und erwartbare Überschneidungen innerhalb der Nutzerschaft verschiedener Gattungen – deuten darauf hin, dass die Nutzung mit der Mentalen Verfügbarkeit der jeweiligen Mediengattung korreliert. Diese erlangt demnach Alltagsrelevanz, wenn sie von vielen Menschen mit einer möglichst breiten Palette relevanter Nutzungskontexte verknüpft wird.

Korrelation von Mental Market Share und größerem Anteil an Mediennutzung

Das Ehrenberg-Bass-Institute postuliert im Einklang mit grundlegenden statistischen Gesetzmäßigkeiten, dass in wenig segmentierten Märkten eine hohe mentale Präsenz zu einer stärkeren tatsächlichen Nutzung führt. Zwischen Mental Market Share und Nutzung besteht folglich ein enger theoretischer Zusammenhang. Dieser lässt sich für den Mediengesamtmarkt empirisch bestätigen: Ein hoher Mental Market Share geht mit einem größeren Anteil an der gesamten Mediennutzung einher. Abbildung 3 veranschaulicht diese starke Korrelation. Bemerkenswert ist dieser Befund, weil hier – entgegen der ur-

2 Vgl. Sharp, Byron: How Brands Grow. What Marketers Don't Know. Oxford 2010; Sharp, Byron/Jenni Romaniuk: How Brands Grow, Part 2. Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands. Oxford 2010; Romaniuk, Jenni: Better Brand Health – Measurements and Metrics for a How Brands Grow World. Oxford 2023.

Abbildung 3
Medienangebote mit einem hohen Mental Market Share werden häufiger genutzt
in %



Basis: n= 9.110, 16-69 Jahre, Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen

Quelle: Studie ARD MEDIA „Mental Media Map“ 2024

sprünglichen Theorie, die sich auf Markenwahl innerhalb eines Marktes konzentriert – konkurrierende Medienteilmärkte (Gattungen) betrachtet werden, in denen die Substituierbarkeit zwischen den Angeboten potenziell deutlich geringer ist.

Social Media ist in Köpfen der Menschen verankert – TV und Radio bleiben relevant

Die Abbildung zeigt auch, dass sich der Mental Market Share von Social Media als digitale Gattung auf einem ähnlichen Niveau mit den klassischen Gattungen Radio und TV befindet. Soziale Medien haben es mit der Zeit also geschafft, sich breit in den Köpfen der Menschen zu verankern und in vielen Kontexten relevant zu werden – was sich auch in einem entsprechend hohen Anteil an der Mediennutzung zeigt. Zugleich sind klassische Medien wie Radio und Fernsehen nach wie vor relevant, da sie aus Sicht der meisten Menschen weiterhin eine Vielzahl von Bedarfssituationen bedienen. Mediengattungen mit geringerer mentaler Verankerung weisen hingegen auch eine geringere Nutzung auf: Sie werden seltener und von weniger Menschen in konkreten Bedarfssituationen erinnert bzw. in Erwägung gezogen, und entsprechend auch weniger häufig genutzt.

Mediengattungen unterscheiden sich in ihrer mentalen Präsenz

Der stark verdichtete Indikator Mental Market Share und der starke Zusammenhang mit dem Anteil an der Gesamtmediennutzung verdeutlichen insbesondere, dass sich unterschiedliche Mediengattungen in erster Linie durch die schiere mentale Präsenz in den Köpfen der Bevölkerung unterscheiden. Einzelne Unterschiede in der Befriedigung spezifischer Bedarfssituationen sind nachweisbar, jedoch für das Nutzungsniveau der Gattungen zweitrangig. Mediengattungen, die technologisch, rechtlich und historisch sehr unterschiedlich aufgestellt sind, weisen in der Wahrnehmung der Bevölkerung deutliche Gemeinsamkeiten mit Blick auf die Media Entry Points auf, was wiederum ein Hinweis für einen gemeinsamen Medienmarkt ist. In diesem konkurrieren die verschiedenen Mediengattungen – trotz ihrer formalen Unterschiede – überwiegend um die gleichen potenziellen Nutzer und die gleichen Media Entry Points bzw. Bedarfssituationen.

Diffusionstempo: Bei Älteren fallen mentale Verankerung und Nutzung digitaler Mediengattungen geringer aus

Auch die altersspezifischen Schwerpunkte in der Mediennutzung werden vom Mental Market Share reflektiert. Mit höherem Alter sind die mentale Verankerung und die Nutzung digitaler Gattungen geringer ausgeprägt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die mentale Anpassung an die Möglichkeiten neuerer Mediengattungen bei Älteren langsamer vonstattengehen und somit auch die Diffusion bei der Nutzung proportional zu der Mentalen Verfügbarkeit langsamer verläuft. Ältere Menschen weisen insgesamt deutlich weniger Assoziationen mit Social Media auf als jüngere Menschen. Die Wahrnehmung von Social Media ist jedoch in Bezug auf die 40 Bedarfssituationen zwischen den Altersgruppen ähnlich.

Medienspezifische Stärken – Radio, TV und Social Media im Fokus

Bedarfssituationen sind dann für die Mediennutzung besonders relevant, wenn sie von vielen Menschen häufig erlebt und mit vielen Mediengattungen in Verbindung gebracht werden. Nicht jede Mediengattung ist jedoch in der Lage bzw. darauf ausgelegt, jede Bedarfssituation zu bedienen. Die Bedarfssituation „Während der Autofahrt“ ist beispielsweise auditiven Medienangeboten vorbehalten.

Relevanz der Bedarfssituation und Reichweite der Gattung sind entscheidend

Es zeigen sich daher auch spezifische Stärken jeder Mediengattung in Form relativer Wahrnehmungsvorteile in einzelnen Bedarfssituationen. Insgesamt sind die reinen Größenverhältnisse ausgesprochen determinierend für die Wahrnehmung der Gattungen. Die Anzahl an Personen, die eine spezielle Mediengattung mit einer konkreten Bedarfssituation assoziieren, hängt dabei in erster Linie von der allgemeinen Relevanz der Bedarfssituation für die Mediennutzung und der relativen Reichweite der Mediengattung ab. Spezifische Stärken oder Schwächen einzelner Mediengattungen zeigen sich durch Abweichungen von diesem Erwartungswert.

Im Auto, beim Frühstück oder bei der Hausarbeit: Radio ist vielseitig und einfach zugänglich

Radio wird überproportional stark mit Bedarfssituationen wie „während der Autofahrt“, „bei der Hausarbeit“, „beim Frühstücken“ oder „bei der Arbeit/in der Universität/Schule“ assoziiert, 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 – auch jüngerer – Menschen spielt.

TV erfüllt diverse Bedürfnisse von Information bis Eskapismus

TV wird überproportional mit Momenten assoziiert, die mit Entspannung, Eskapismus und Unterhaltung einhergehen. 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, aber auch informiert. Trotz der Konkurrenz durch Streamingdienste bleibt TV in vielen und sehr unterschiedlichen Bedarfssituationen relevant.

Austausch und Zeitvertreib sind Bedarfssituationen, mit denen Social Media besonders verbunden wird

Social Media hat eine breite Verankerung in zahlreichen Bedarfssituationen und wird besonders stark mit Momenten sozialer Interaktion, Informationssuche und Unterhaltung verbunden. Insbesondere Bedarfssituationen wie „um mich auszutauschen", „um mich über andere Personen zu informieren" und „zum Zeitvertreib" spielen bei Social Media eine überproportionale Rolle. Darüber hinaus machen die ständige Verfügbarkeit und die Möglichkeit, Inhalte jederzeit und zwischendurch zu konsumieren, Social Media zu einem relevanten und häufig genutzten Medium.

Fazit

Mediengesamtmarkt: Gattungen konkurrieren untereinander

Die Mental Media Map zeigt, wie Mediengattungen in einem zunehmend komplexen Medienumfeld wahrgenommen und genutzt werden. Verschiedene Mediengattungen agieren nicht als isolierte und exklusive Märkte, sondern als Teilmärkte innerhalb eines gemeinsamen Mediengesamtmarkts, in dem sie um Zeitanteile und situative Relevanz konkurrieren. Entscheidend ist dabei die Mentale Verfügbarkeit einer Gattung, operationalisiert über den Mental Market Share (MMS) – den Anteil aller Assoziationen, die sie über 40 kontextuell definierte Media Entry Points hinweg für sich beansprucht. Ein hoher MMS korreliert mit der Reichweite und dem Anteil an der Gesamtmediennutzung – und verleiht großen Gattungen einen Vorteil, der selbst in weniger passenden Kontexten wirksam bleibt.

Bedarfssituationen bestimmen maßgeblich, welche Gattung gewählt wird

Diese Grundregel wird dadurch ergänzt, dass die Gattungen durch spezifische Stärken auffallen: Radio profitiert in rein auditiven Szenarien wie Autofahrt oder Hausarbeit, TV in entspannungs- und gemeinschaftsorientierten Momenten, Social Media in den kleinen zeitlichen Lücken des Alltags. Altersunterschiede spiegeln sich dabei primär im Diffusionstempo wider – jüngere Kohorten adaptieren neue Gattungen mental schneller als ältere.

Damit wird sichtbar, dass sich Wettbewerb und Reichweitenniveau der Mediengattungen in wesentlichen Zügen über ihr Assoziationsspektrum zu den 40 Media Entry Points nachvollziehen lassen und die Studie damit einen Rahmen für weiterführende Analysen der Mediennutzung liefert.