

Audioeffekt Spezial: Always Within Reach

Wie Mentale Verfügbarkeit mit Mediennutzung
verknüpft ist – und warum Radio besonders profitiert



Eine Initiative von

01



Methode der Studie

Key Facts zur Studie „Always Within Reach“

Zielgruppe

Personen ab 18 Jahre,
Deutschland

Stichprobe

2.878 Befragte,
Online-Access-Panel,
CAWI

Feldzeit

5.-30.11.2025

Kooperation

Bonsai Research

Studiendesign

Modul 1

Mediennutzung:
Diary-Studie

Modul 2

Nutzungsanlässe:
MEP-Mapping

Kombiniertes Studiendesign aus zwei Modulen.

Die Studie “Audioeffekt: Always Within Reach” setzt sich aus zwei Modulen zusammen.

Die Befragten haben im Rahmen der Studie an zwei Modulen teilgenommen. Zur Diary-Studie (Modul 1) haben die Befragten an 5 Tagen an der Befragung teilgenommen. Das MEP-Mapping (Modul 2) fand für alle Befragten zusätzlich am 2. Tag ihrer Teilnahme statt.

Modul 1

- Erhebung der Mediennutzung auf Gattungsebene über 5 aufeinanderfolgende Tage
- Mediennutzung am vorherigen Tag (Day-After-Recall) in 30-Minuten-Intervallen von 6 bis 24 Uhr
- 11 Mediengattungen, 4 Leittätigkeiten

Modul 2

- Erhebung der Assoziationen von Mediennutzungskontexten (MEPs=Media Entry Points) und Mediengattungen
- Insgesamt 25 MEPs (20 pro Person abgefragt), 11 Mediengattungen

Modul 1

Mediennutzung: Diary-Studie

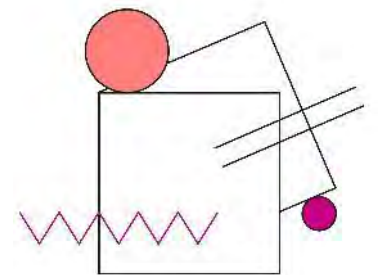
In einer Tagebuch-Abfrage wurde über 5 konsekutive Tage die Nutzung von 11 Mediengattungen erhoben. Die Befragten gaben jeweils die Mediennutzung vom Vortag zwischen 6 bis 24 Uhr in 30-Minuten-Intervallen an. Um die Erinnerungsleistung der Befragten zu unterstützen, wurden 4 Leittätigkeiten vorgegeben und von den Befragten im Tagesverlauf angegeben.

Mediengattungen

- Radio
- Musikstreaming
- Podcast
- Hörbücher / Hörspiele
- TV / Fernsehen
- Mediatheken von TV-Sendern
- Videostreaming
- Soziale Medien
- Zeitschriften / Magazine
- Tages- / Wochenzeitungen
- Nachrichten-Apps / -Websites

Leittätigkeiten

- Schlafen
- Zu Hause
- Außer Haus (z.B. Arbeit, Sport, Einkaufen etc.)
- Unterwegs (z.B. in Auto, Bahn, Bus etc.)



Modul 2

Nutzungsanlässe: MEP-Mapping

Am zweiten Tag der Mediennutzungsabfrage (Modul 1) wurde zusätzlich das Assoziationsnetzwerk der Befragten zwischen den Mediengattungen und Mediennutzungsanlässen – bestehend aus situativen Kontexten sowie psychologischen Bedürfnissen – ermittelt. Dazu haben die Befragten zu 20 (aus insgesamt 25) Media Entry Points (MEPs) angegeben, welche der 11 Mediengattungen sie damit verbinden.

Hintergrund Mentale Verfügbarkeit

Als Grundlage zur Erforschung der Media Entry Points wurde das Modell des Ehrenberg-Bass Instituts zur Mentalen Verfügbarkeit herangezogen. Demnach spielt die mentale Verfügbarkeit eine entscheidende Rolle bei der Auswahl von Marken in Konsummärkten. Sie beschreibt, ob eine Marke in einer Kaufsituation erinnert und in Erwägung gezogen wird. Je stärker die mentale Verfügbarkeit einer Marke, desto größer ihr Marktanteil. Die Studie „Always Within Reach“ greift diesen Ansatz auf und wendet ihn auf den Medienmarkt an.

25 Media Entry Points

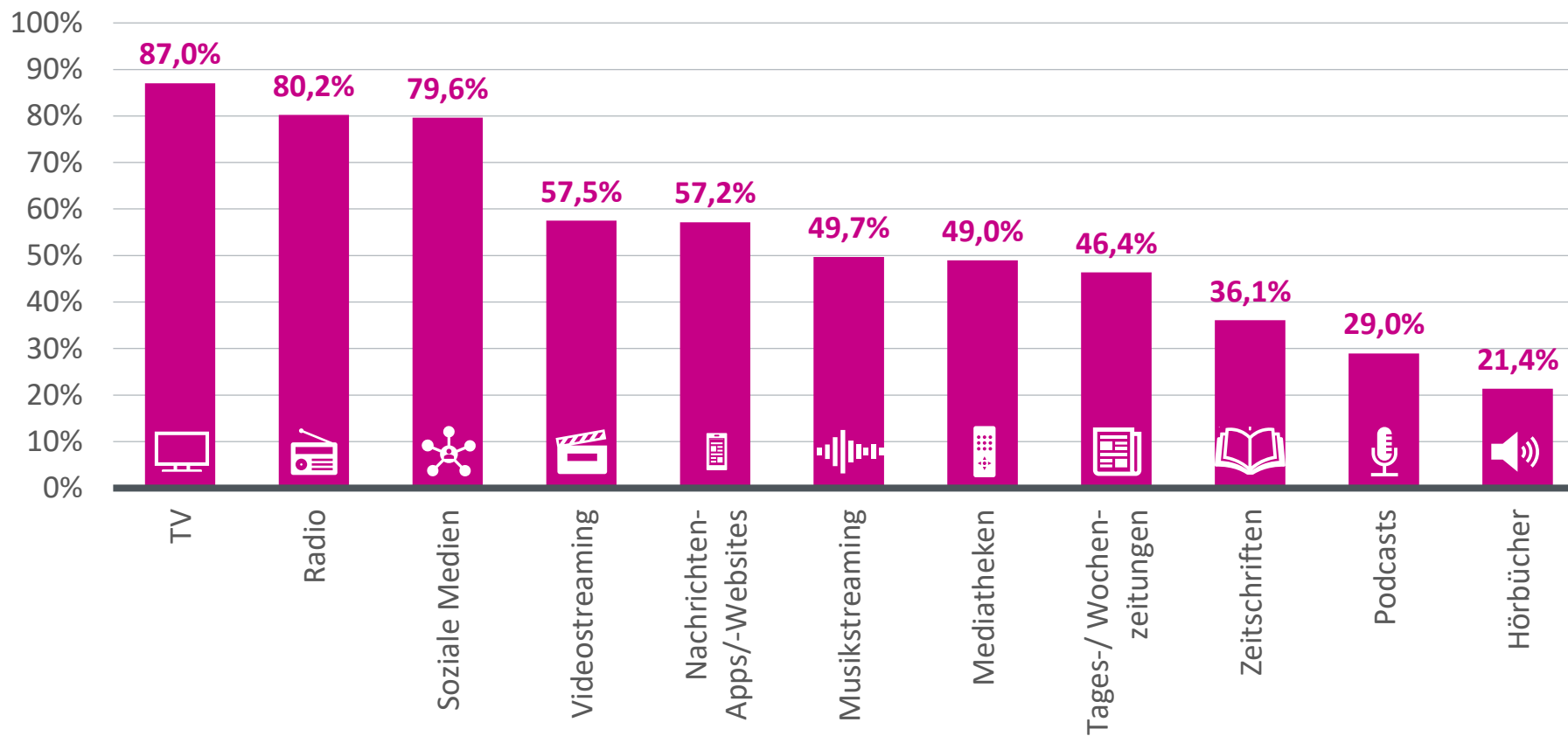
1. Auf einer Feier
2. Bei der Arbeit / In der Universität/Schule
3. Bei der Hausarbeit
4. Beim Essen
5. Beim Sport
6. Bringt mich in eine andere Welt
7. Für Kinder
8. In Bus, Bahn oder Zug
9. In der Mittagspause
10. Mit Freunden/Familie/ Partnerin/Partner
11. Mit Gästen
12. Motiviert mich
13. Muntert mich auf
14. Um auf dem neusten Stand zu sein
15. Um Emotionen zu verarbeiten
16. Um mich austauschen zu können
17. Um mich über andere Personen zu informieren
18. Um mitreden zu können
19. Um nicht alleine zu sein
20. Während der Autofahrt
21. Während Freizeitaktivitäten (z.B. Heim- und Handwerksarbeiten)
22. Wenn ich gestresst bin
23. Zeit für mich
24. Zum Einschlafen
25. Zum Zeitvertreib

02



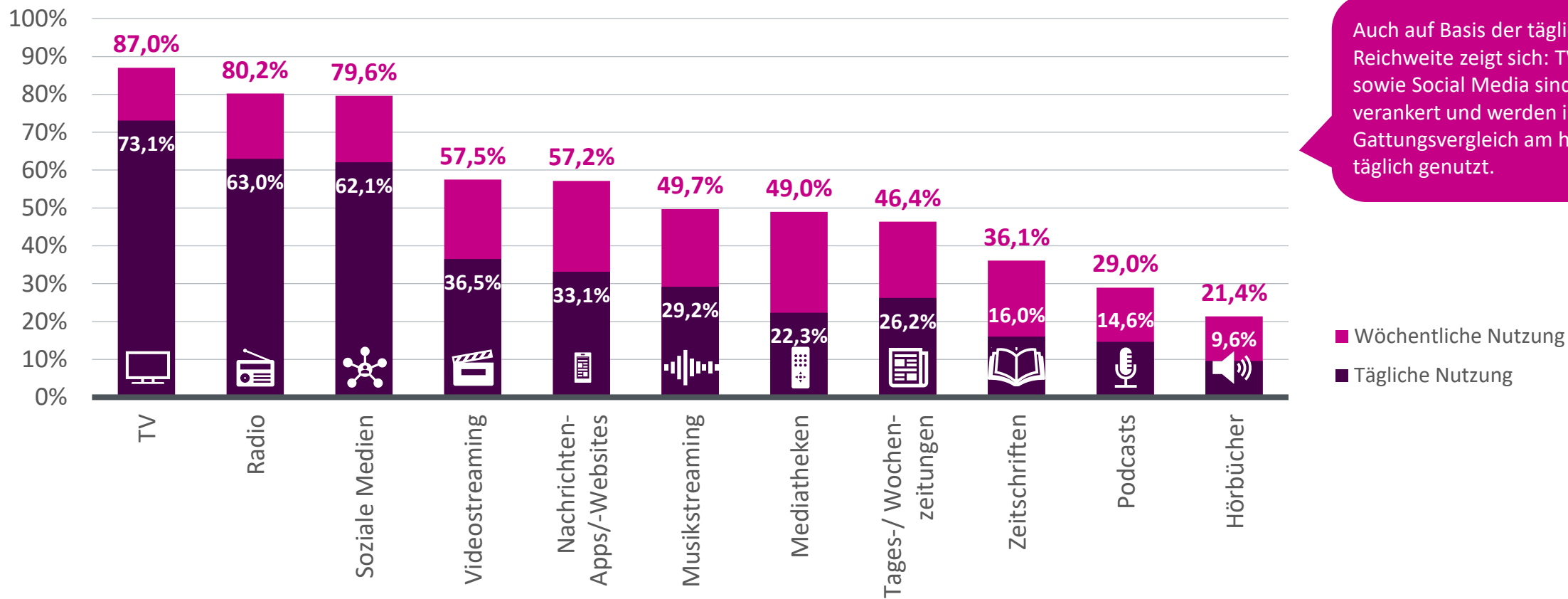
Mediennutzung

Wöchentliche Nutzung von Mediengattungen



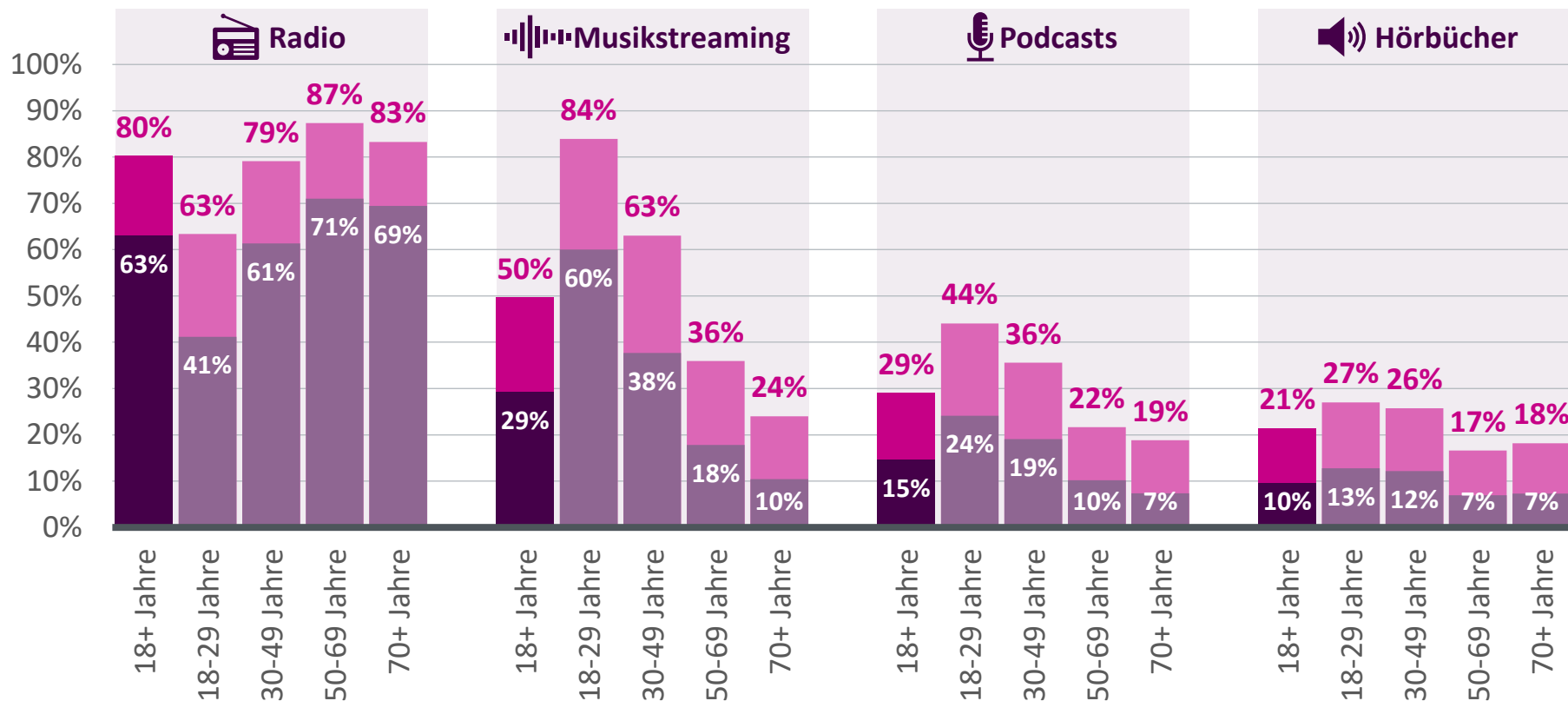
TV und Radio gehören im intermedialen Vergleich nach wie vor zu den meistgenutzten Medien. Digitale Social Media Angebote werden in der Gesamtbevölkerung ebenfalls häufig genutzt.

Wöchentliche Nutzung vs. tägliche Nutzung



Auch auf Basis der täglichen Reichweite zeigt sich: TV und Radio sowie Social Media sind fest im Alltag verankert und werden im Gattungsvergleich am häufigsten täglich genutzt.

Wöchentliche Nutzung der Audiomedien nach Altersgruppen I

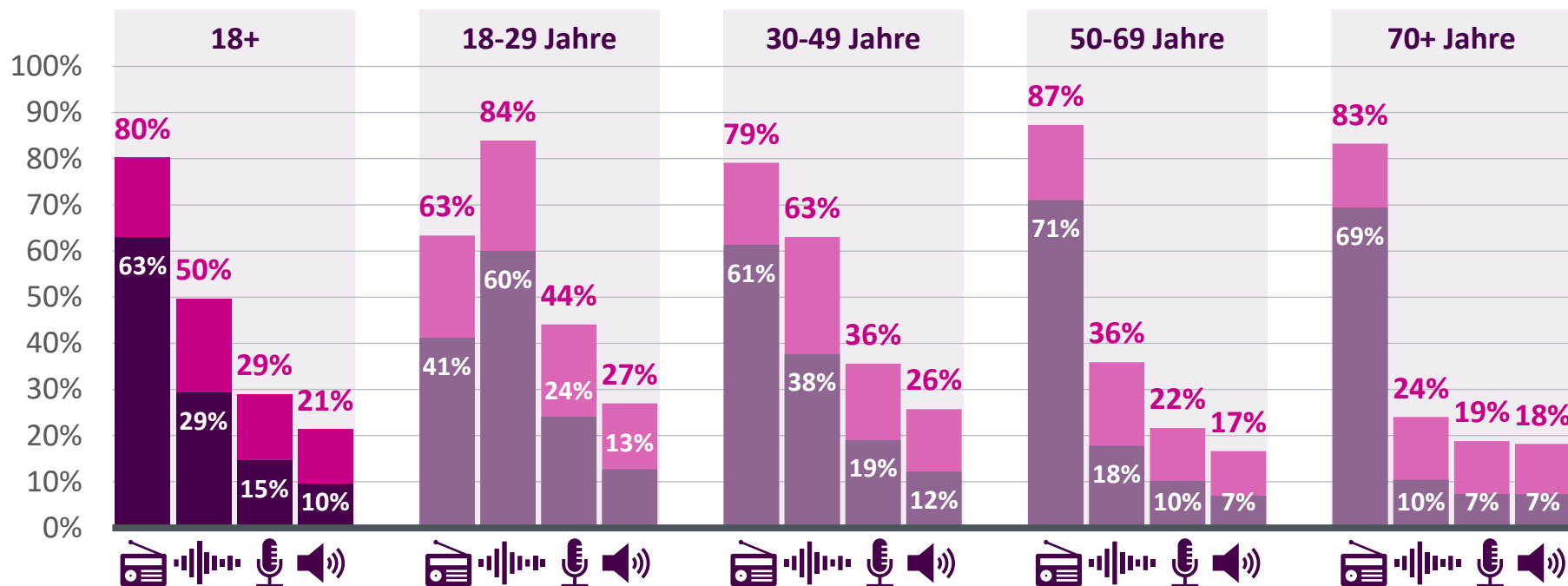


Radio ist als einziges Audiomedium in allen vier Altersgruppen stark. Auch 63% der 18- bis 29-Jährigen nutzen wöchentlich Radio.





Musikstreaming und Podcasts werden in den jüngeren Altersgruppen häufiger genutzt als in den anderen Altersgruppen.

■ Wöchentliche Nutzung
■ Tägliche Nutzung

Wöchentliche Nutzung der Audiomedien nach Altersgruppen II

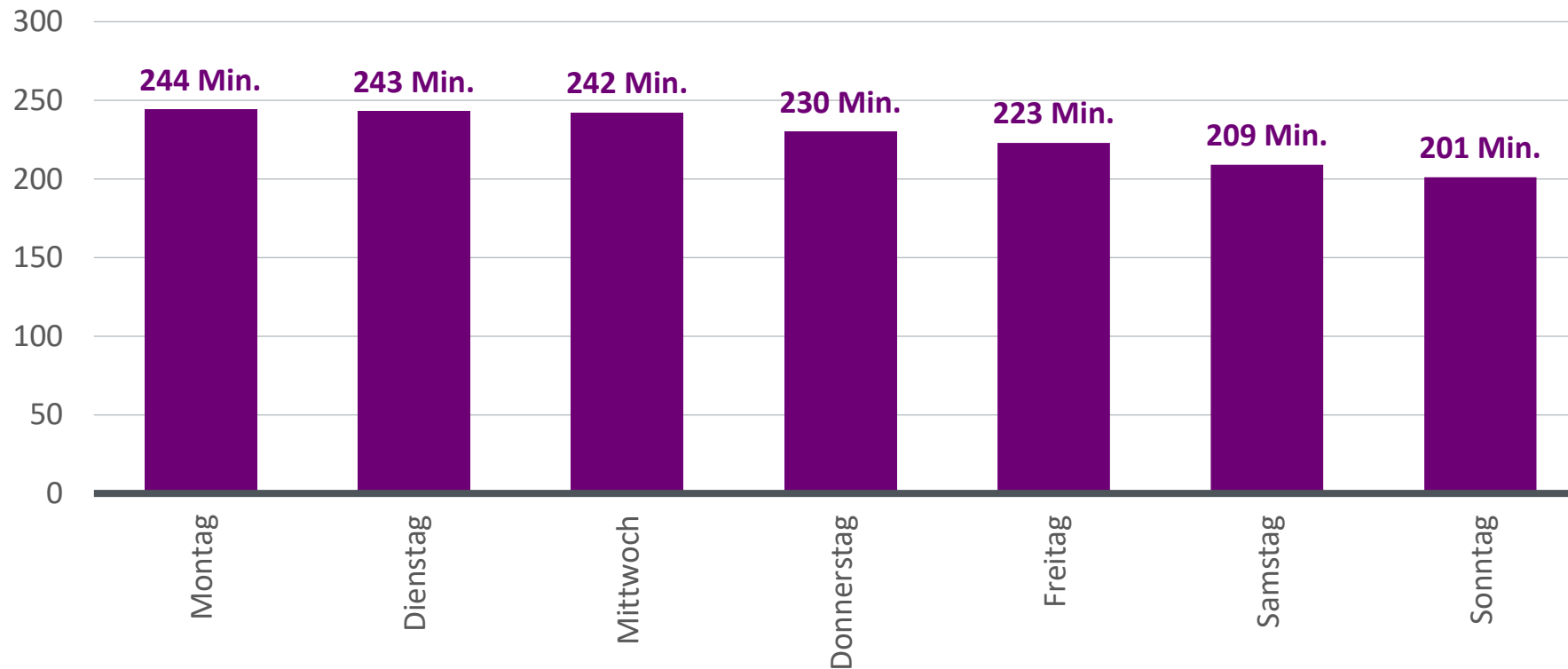


In den Altersgruppen ab 30 Jahre ist Radio das am häufigsten genutzte Audiomedium. Nur in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen wird häufiger Musik gestreamt als Radio gehört.

-  Radio
-  Musikstreaming
-  Podcasts
-  Hörbücher

Radio begleitet über die Woche hinweg

Nutzungsdauer der Nutzerinnen und Nutzer



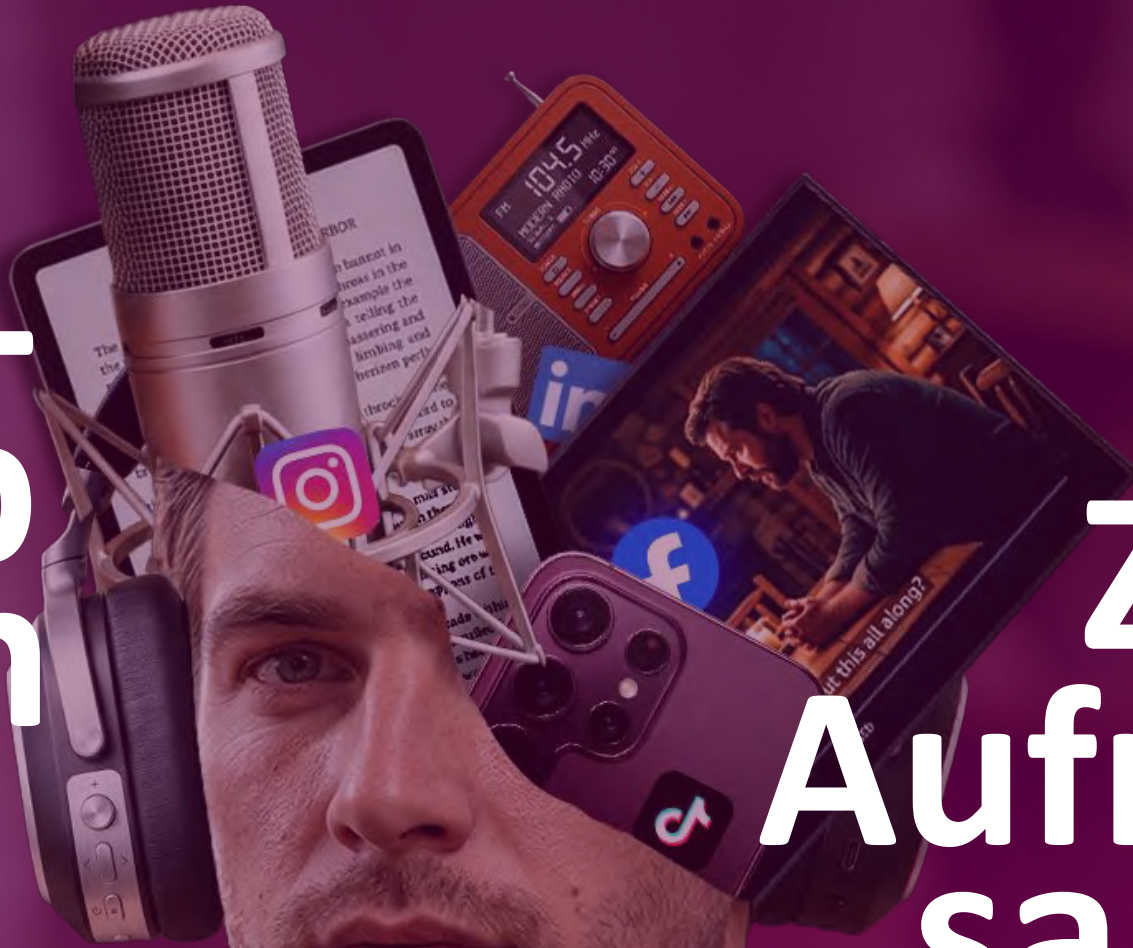
Radio hat eine hohe Verweildauer und begleitet die Hörerinnen und Hörer konstant von Montag bis hinein ins Wochenende mit Nutzungsdauern über 3,5 Stunden pro Tag.

03



Exkurs Customer Journey

Wett- bewerb um

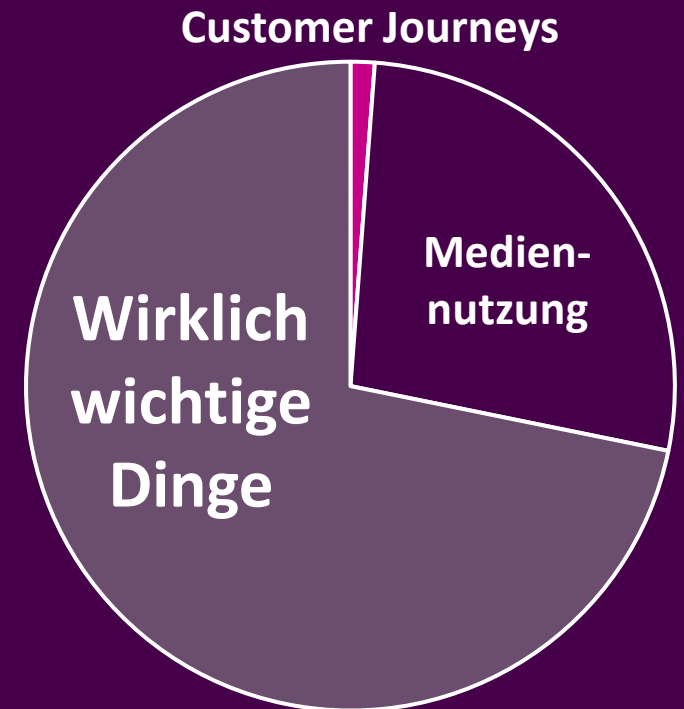
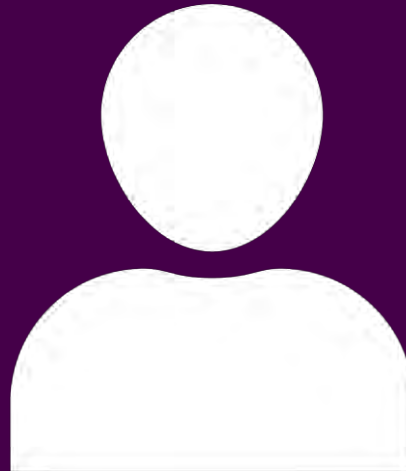


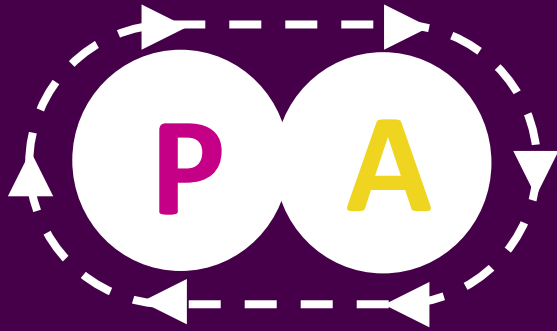
Zeit & Aufmerk- samkeit

UNSER ALLTAG, IN DEM WIR NICHT AN KONSUM DENKEN, IST FÜR MARKEN BESONDERS WICHTIG, UM ERINNERUNGEN AN SICH AUFZUBAUEN.



24h





PRIMING

Marken machen sich im
Lebensalltag vertraut und
rufen sich kontinuierlich in
Erinnerung

ACTIVE

Marken liefern
entscheidende
Kaufargumente

Beide Phasen variieren je
nach Kauffrequenz der
Kategorie

DIE 2 PHASEN VON CUSTOMER JOURNEYS

84%

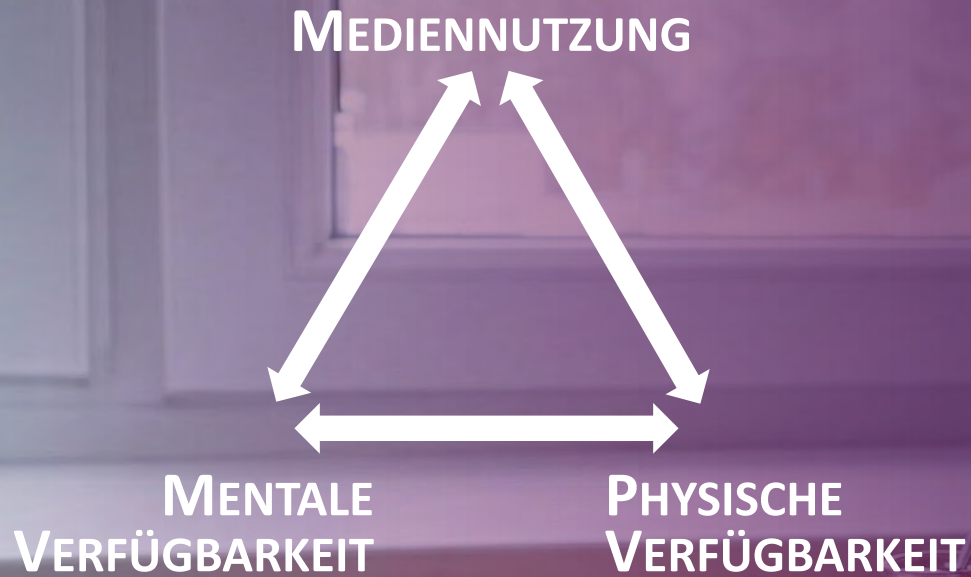
KAUFEN EINE MARKE, ZU DER SIE
BEREITS **VOR** DEM KAUF
TENDIEREN

16%
entscheiden
sich um

04



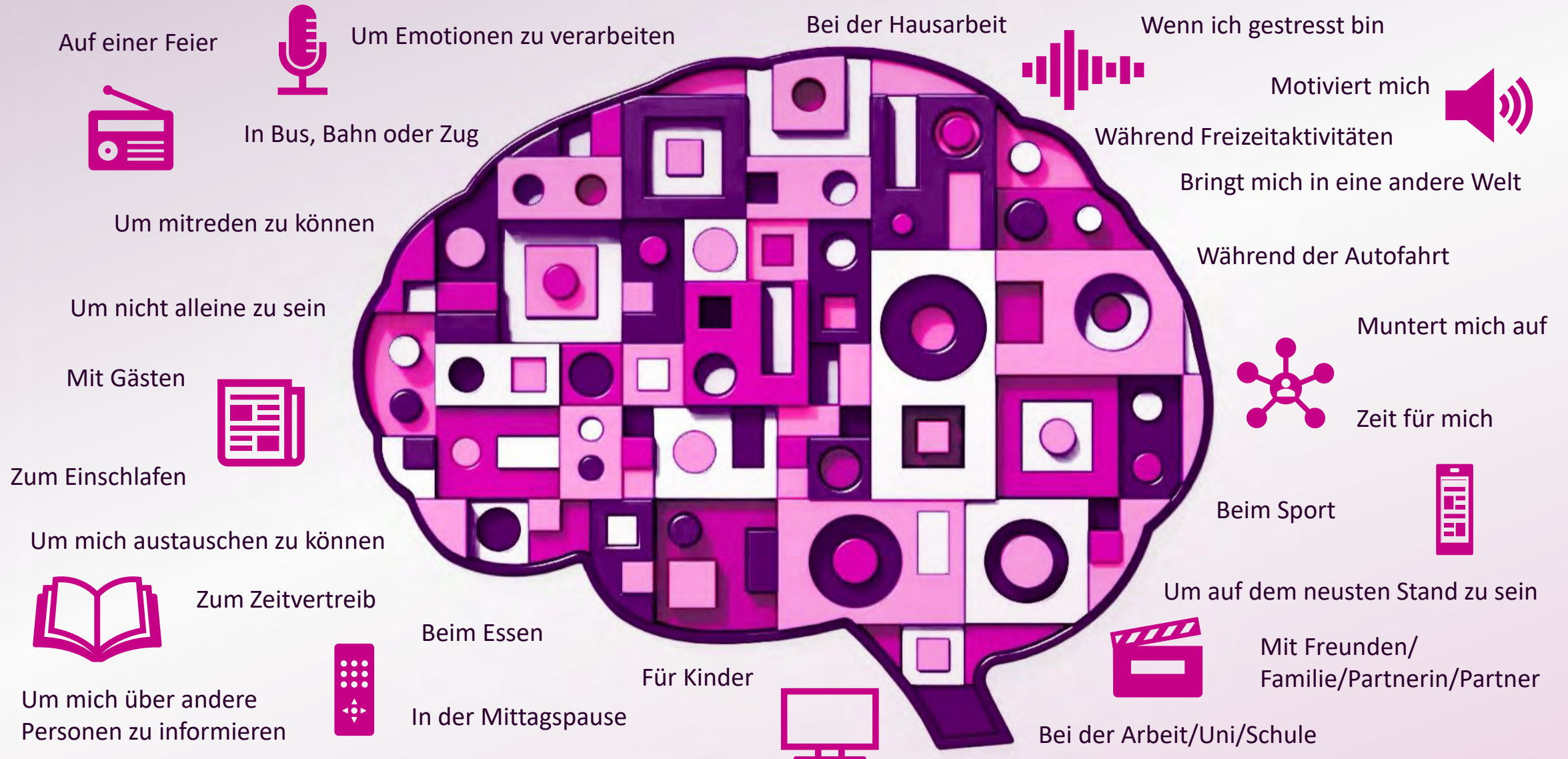
Mental Availability



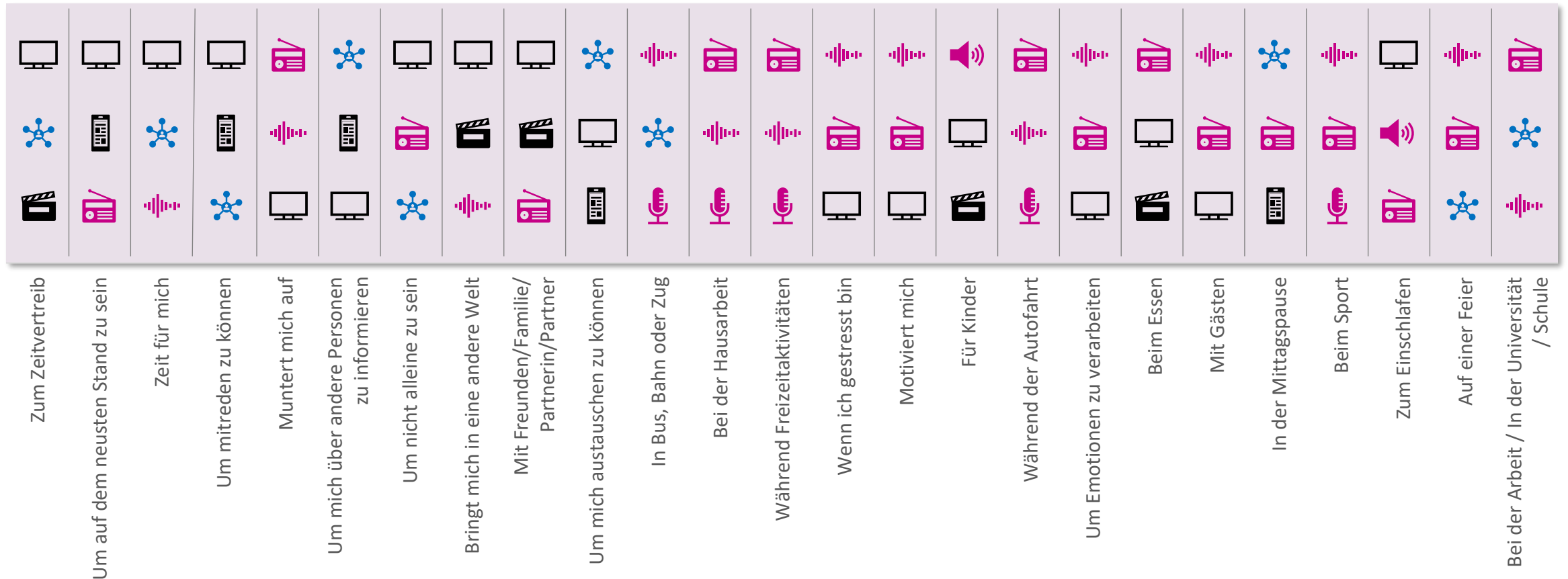
Das Konzept Mental Availability ist auf Mediennutzung übertragbar:

- Die mentale Verfügbarkeit spielt eine entscheidende Rolle bei der Markenwahl in Konsummärkten. Sie beschreibt, ob eine Marke in einer Kaufsituation erinnert und ausgewählt wird.
- Kauf- und Medienentscheidungen folgen ähnlichen Entscheidungsmechanismen.
- Sowohl Kauf- als auch Medienentscheidungen erfolgen meist situativ, schnell und nicht rein rational: genutzt wird, was im Moment spontan im Kopf präsent ist.
- Mediengattungen konkurrieren um Aufmerksamkeit und müssen mit relevanten Nutzungssituationen verknüpft sein.
- Wachstum entsteht durch breite mentale Verankerung in vielen Nutzungssituationen, nicht durch intensive Nutzung einzelner Zielgruppen.
- Medien müssen technisch/physisch verfügbar sein.

Media Entry Points und Mediengattungen



Audiomedien in 84% der alltäglichen Mediennutzungskontexte unter den Top 3, Social Media & Videostreaming lediglich in 40%



Verknüpfungen der 25 Media Entry Points mit Radio

RADIO

Zum Zeitvertreib

Wenn ich gestresst bin

Für Kinder

Auf einer Feier

Bei der Arbeit/ Uni/Schule

Um Emotionen zu verarbeiten

In der Mittagspause

Mit Freunden/ Familie/ Partner

Beim Essen

Während der Autofahrt

Muntert mich auf

Zeit für mich

Mit Gästen

Bei der Hausarbeit

Während Freizeitaktivitäten

Um nicht alleine zu sein

Um mich austauschen zu können

Motiviert mich

Um mitreden zu können

Um auf dem neusten Stand zu sein

Beim Sport

Bringt mich in eine andere Welt

Um mich über andere Personen zu informieren

In Bus, Bahn oder Zug

Zum Einschlafen

Radio wird mit einer Vielzahl an Mediennutzungssituationen verbunden und ist besonders breit verankert.

Radio gehört bei 17 MEPs zu den Top 3 Mediengattungen

RADIO TOP 3



Radio gehört in zahlreichen Nutzungskontexten zu den Top 3 Mediengattungen, die am häufigsten damit verbunden werden.

Radio ist bei 6 MEPs die am häufigsten verknüpfte Mediengattung



RADIO = BEST FIT

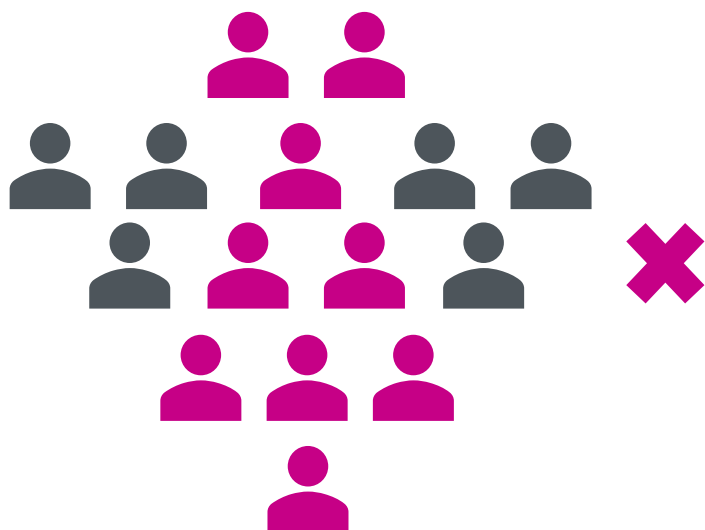


Radio ist bei sechs Mediennutzungsanlässen der „Best Fit“ und damit das Medium, das am besten zur Situation und zum Bedürfnis passt. Keine andere Mediengattung wird von so vielen Menschen mit diesen 6 Mediennutzungsanlässen verbunden wie Radio.

Radio benötigt dabei oft kein eigenes Zeitbudget, sondern kann als unaufdringlicher Alltagsbegleiter genutzt werden, während Menschen aktiv sind: während der Autofahrt, der Hausarbeit, dem Essen.

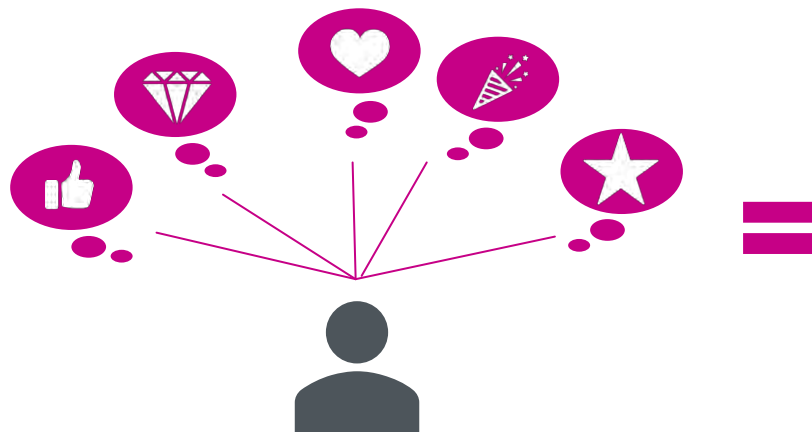
Die mentale Verfügbarkeit je Gattung lässt sich befragungsbasiert ermitteln:
Erfolgreiche Medien sind bei besonders vielen Menschen mit besonders vielen Bedarfssituationen/MEPs assoziiert. Der Mental Market Share und die reale Nutzung hängen zusammen.

Mental Penetration



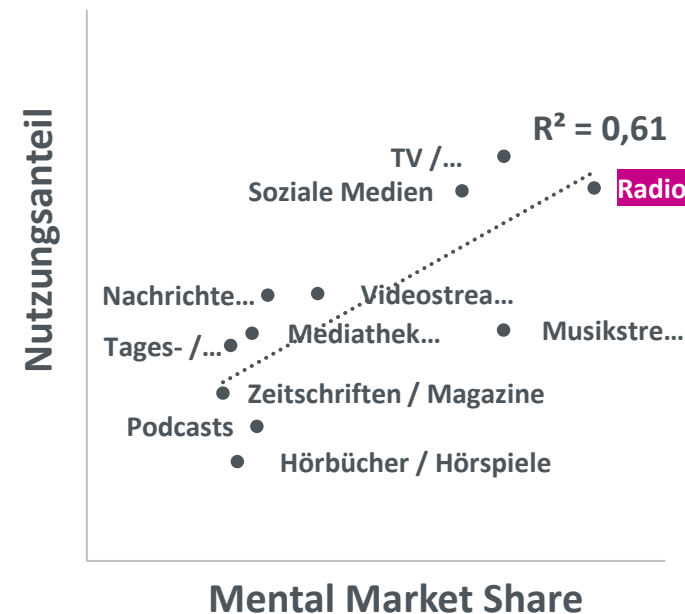
Anteil an Befragten mit mindestens einer Assoziation zur Mediengattung

Network Size



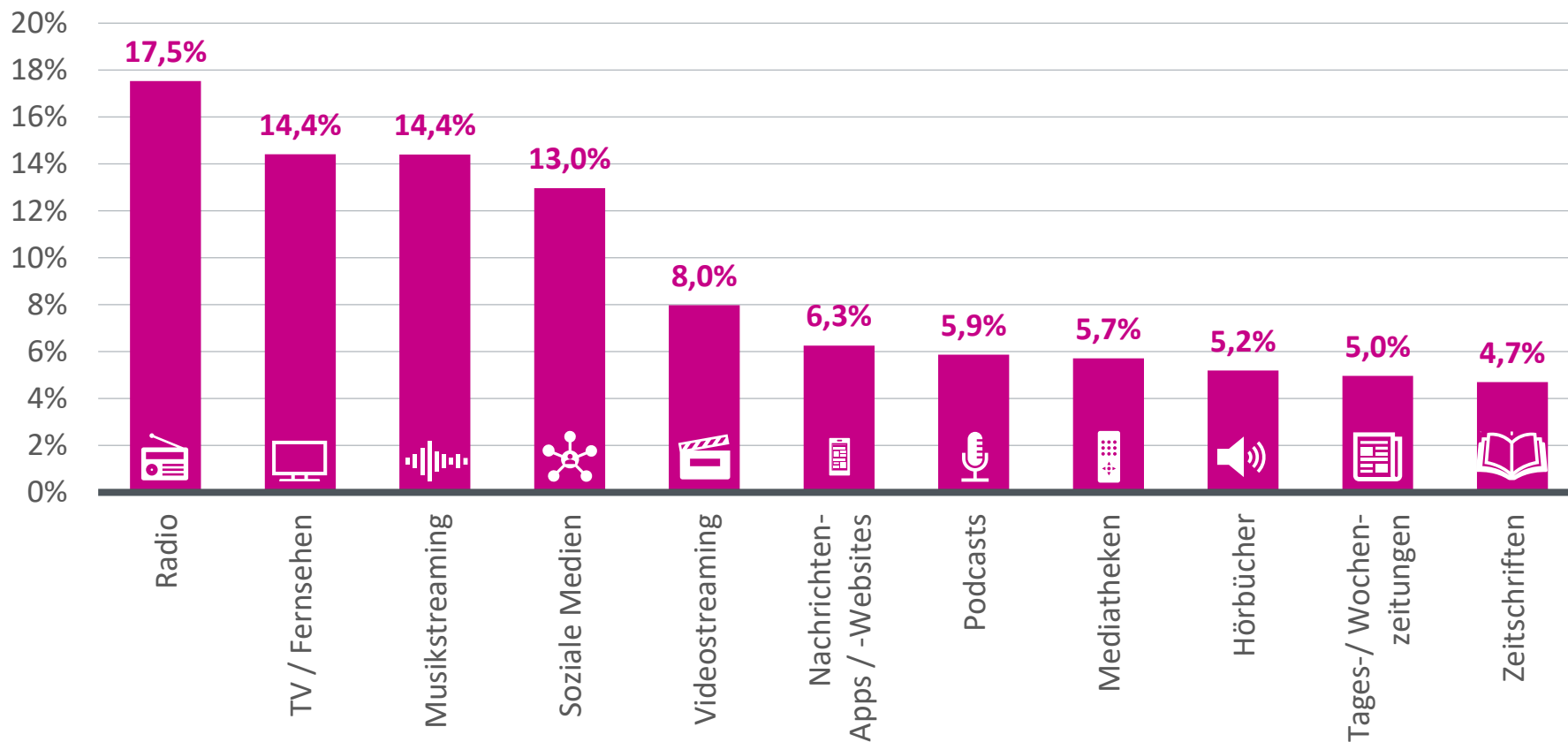
Durchschnittliche Anzahl an Assoziationen mit der jeweiligen Mediengattung pro Befragtem

Mental Market Share



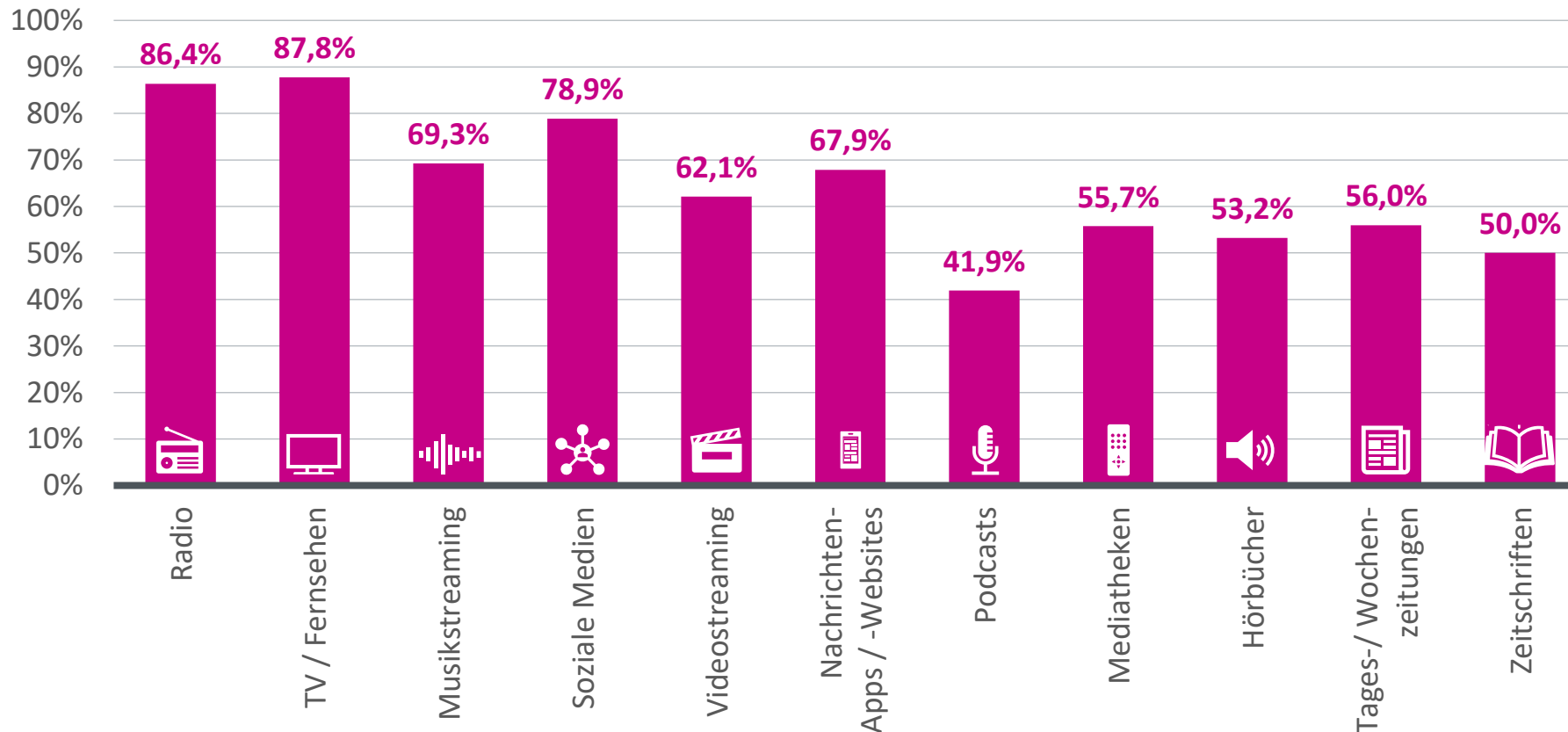
Anteil der Assoziationen mit der jeweiligen Mediengattung an den Assoziationen mit allen Mediengattungen

Mental Market Share: Radio mit höchstem Anteil am mentalen Medienmarkt



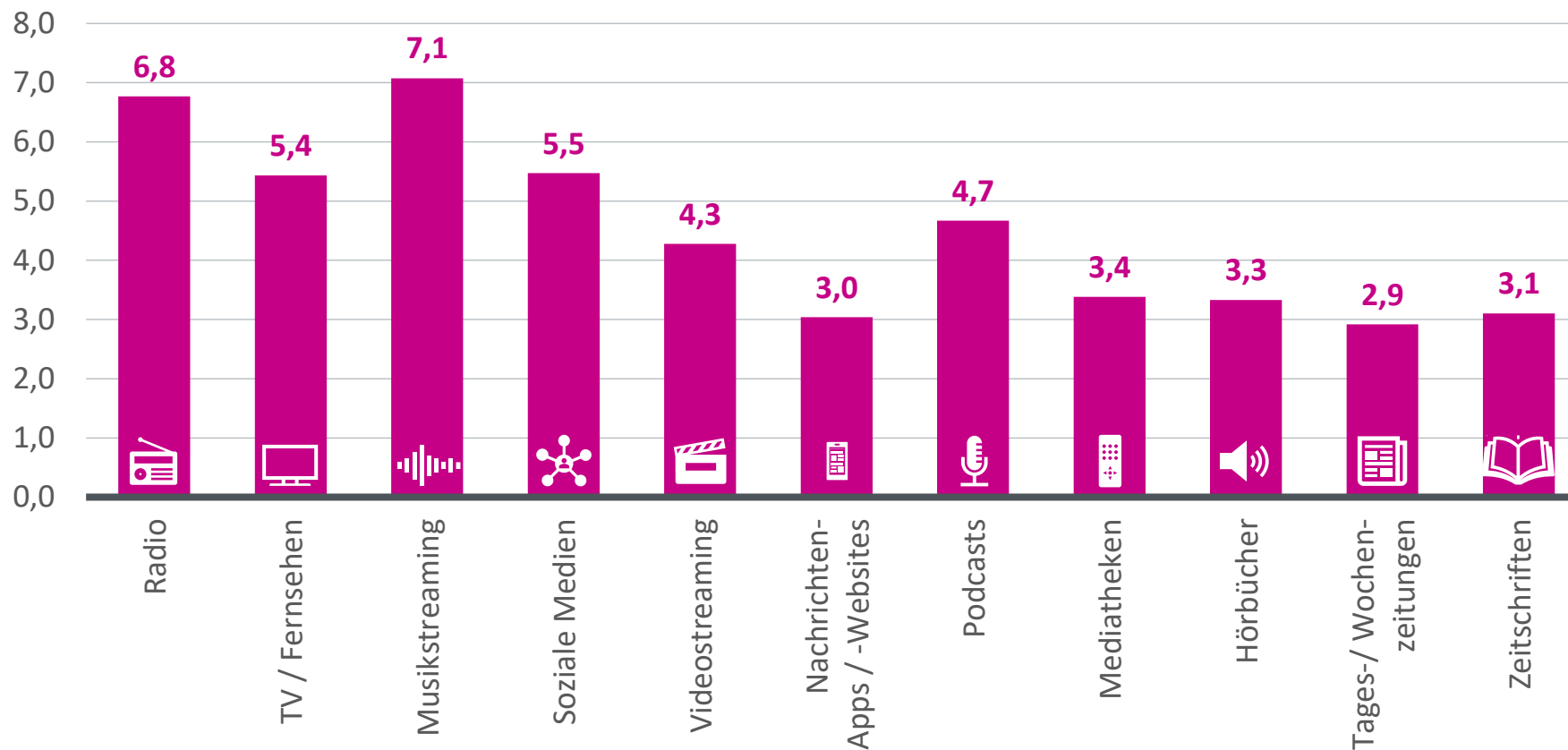
Mental Market Share = Anteil der Assoziationen mit der jeweiligen Mediengattung an den Assoziationen mit allen Mediengattungen.

Mental Penetration: Radio und TV als Top Mediengattungen mit den meisten Befragten mit mindestens einer Assoziation



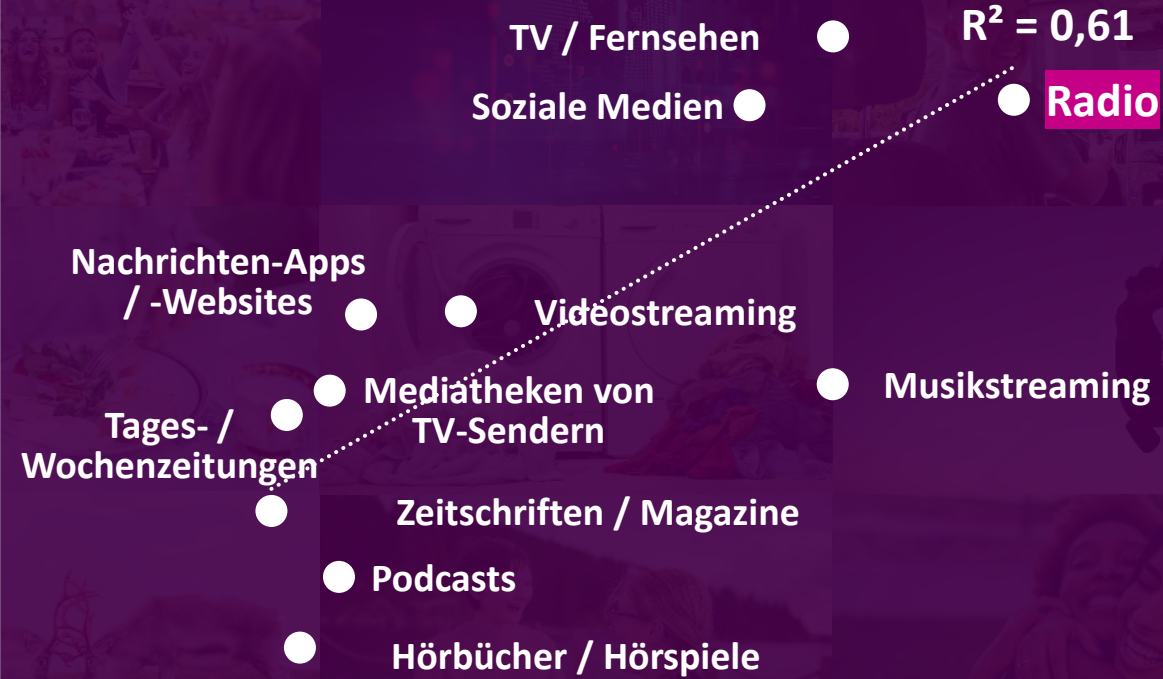
Mental Penetration = Anteil an Personen mit mindestens einer Assoziation zur jeweiligen Mediengattung.

Network Size: Radio und Musikstreaming mit dem höchsten Anteil an durchschnittlichen MEP-Assoziationen



Network Size = Durchschnittliche Anzahl an Assoziationen pro Person mit der jeweiligen Mediengattung.

Nutzungsanteil



Die Nutzung und die Mentale Verfügbarkeit von Mediengattungen hängen zusammen. Je mental verfügbarer eine Mediengattung ist, desto häufiger wird sie genutzt.

Mental Market Share

Quelle: Audioeffekt Spezial – Always Within Reach 2026; n = 2.878, Personen ab 18 Jahre

Nutzungsanteil: Abfrage aus Modul 1: Diary-Studie; Wochenreichweite: Nutzung innerhalb des abgefragten Zeitraums (5 Tage)

Mental Market Share: Modul 2: MEP Mapping; Je Befragtem wurden 20 von 25 MEPs randomisiert vorgelegt. Ergebnisse gewichtet nach Häufigkeit der Abfrage pro MEP.

Marken müssen Erinnerungen aufbauen – Audiowerbung kann das leisten. Das beweisen weitere AUDIOEFFEKT-Studien & -Cases zur Kurzzeit- und Langzeitwirkung von Audiowerbung:

SHORT TERM

Sales Effekt
ROI-Counter

LONG TERM

Brand Building mit Audio
When Brands Go Silent

audioeffekt.de



Radio wirkt, weil...

es fest im Mediennutzungsalltag verankert ist

es als Massenmedium hohe Reichweiten erzielt

es geringe Nutzungshürden aufweist, einfach zugänglich ist und vielseitige Nutzungskontexte bedient

es Marken mental verfügbar macht

Management Summary

Audio ist eine reichweitenstarke Mediengattung, die besonders oft mit relevanten Situationen der Mediennutzung verknüpft ist. Marken können so in Alltagsmomenten potentielle Käufer:innen erreichen, in denen andere Mediengattungen weniger präsent sind. Nicht nur über Werbedruck, sondern auch über die wiederkehrende Präsenz im Lebensalltag bauen Marken ihre Mentale Verfügbarkeit auf.

- Audiomedien (vor allem Radio) dominieren im Alltag: Die Mentale Verfügbarkeit der Mediengattungen korreliert mit ihrer Reichweite.
- Radio ist das am häufigsten genutzte Audiomedium und gehört mit dem linearen Fernsehen zu den reichweitenstärksten Medien insgesamt: 80% der Bevölkerung hören wöchentlich Radio, 63% täglich.
- Top-Platzierungen für Radio: Höchster Mental Market Share (18%), Platz 2 bei Mental Penetration (86%)
 - Radio mit zweitstärkster Network Size: 6,8 Assoziationen und damit mehr als TV (5,4) oder Social Media (5,5)
- Radio ist *best fit* in 6 Situationen: Essen, Autofahrt, Arbeit, Hausarbeit, Freizeit, Aufmuntern
- Audiomedien sind im Mediennutzungsalltag mental verankert und begünstigen Markenwachstum nicht nur durch hohe, sondern vor allem durch breite Reichweiten

Kontakt



Melde Dich gerne
bei ARD MEDIA

Sandra Meys

Leiterin Advertising & Market Insights
ARD MEDIA GmbH

+49 (0)69 15 424-126
sandra.meys@ard-media.de

Melde Dich gerne
bei RMS

Philipp Schulte

Head of Advertising & Market Research
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co.KG

+49 (0)40 23 890-261
schulte@rms.de

Eine Initiative von