ALWAYS WITHIN REACH

Wie mentale Verfügbarkeit mit Mediennutzung verknüpft ist

Von Nele Schmöckel*, Saskia Stork*, Sandra Meys*

Kurz und knapp

- Die Studie „Always Within Reach“ untersuchte, warum bestimmte Mediengattungen häufiger genutzt werden als andere und welche Rolle die mentale Verankerung von Medien dabei spielt.
- Sie knüpft konzeptionell an den Ansatz der Studie „Mental Media Map“ (2025) an und fokussiert sich auf werberelevante Mediengattungen.
- Das Konzept der „Mentalen Verfügbarkeit“ wurde auf die Medienwelt übertragen. Die Studie weist einen Zusammenhang zwischen der mentalen Verankerung einer Mediengattung und ihrer Reichweite nach.
- Radio und Fernsehen haben eine starke Alltagsrelevanz, sind in vielen Nutzungssituationen („Media Entry Points“) präsent und erlangen eine hohe Reichweite. Radio weist dabei den höchsten „Mental Market Share“ auf und wird durchschnittlich mit mehr Situationen und Bedürfnissen assoziiert als andere Gattungen.
- Im Alltag mental verankerte Mediengattungen werden häufiger genutzt und liefern dadurch Möglichkeiten für eine erfolgreiche Werbung und Markenkommunikation.

Medien begleiten Menschen im Alltag und sind stark darin verankert

Unser Alltag wird durch eine Vielzahl an Routinen und Anforderungen bestimmt. Wir frühstücken, fahren oder gehen zur Arbeit, leisten Care-Arbeit, beschäftigen uns mit einem Hobby, verbringen Zeit (bewusst) allein, mit anderen Menschen oder erholen uns aktiv von unserem Alltag. Sehr viele dieser Alltagssituationen haben eins gemeinsam: Medien begleiten uns dabei und sind stark in unserem Alltag verankert.

Medien konkurrieren um Zeit der Nutzenden, Werbebudgets und -wirkungsnachweise

Menschen in Deutschland nutzen etwa sechseinhalb Stunden täglich Medien[1], was den hohen Stellenwert von Medienangeboten im Lebensalltag widerspiegelt. Entwicklungen wie die weiter zunehmende Fragmentierung und Digitalisierung im Medienmarkt, die orts- und zeitunabhängige Mediennutzung und die Verbreitung internetbasierter Geräte – insbesondere die des Smartphones – intensivieren den Wettbewerb um die Zeit und Aufmerksamkeit der Nutzenden. Mediengattungen stehen dabei nicht nur im Wettbewerb um die begrenzten Zeitbudgets der Nutzenden, sondern ebenso um Werbebudgets und den Nachweis von Werbewirkung als Basis für Markenwachstum in Konsummärkten.

Konzept der „Mentalen Verfügbarkeit“ auf Medienwelt übertragen

Die Studie „Always Within Reach“ der Audioeffekt-Initiative von RMS und ARD MEDIA[2] geht der Frage nach, warum bestimmte Mediengattungen häufiger genutzt werden als andere und welche Rolle die mentale Verankerung von Medien in Hinblick auf konkrete Alltagssituationen und Bedürfnisse spielt. Je nach Situation und Bedürfnis präferieren und nutzen Menschen unterschiedliche Medienangebote. Um diese situativen und bedürfnisbezogenen Unterschiede genauer zu untersuchen, überträgt die Studie das aus der Markenforschung

1 Vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission: ARD/ZDF-Medienstudie 2025. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Medienstudie/Basispraesentation_ARD-ZDF-Medienstudie_2025_final_01.pdf (abgerufen am 24.8.2026).

2 Zu dem Forschungsteam Audioeffekt „Always Within Reach“ gehörten Philipp Schulte, Jens Knobloch, Katrin Wallacher (RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG) sowie Sandra Meys, Nele Schmöckel, Saskia Stork (ARD MEDIA GmbH).

* ARD MEDIA

Für die Erstellung des Beitrags wurde KI für die Rechtschreibung sowie Feinformulierung genutzt.

bekannte Konzept der sogenannten „Mentalen Verfügbarkeit“ des Ehrenberg-Bass-Instituts (EBI) auf die Medienwelt und weist einen Zusammenhang zwischen der Mentalen Verfügbarkeit einer Mediengattung und ihrer Reichweite nach.

In Alltagskontexten mental verankerte und damit reichweitenstarke Mediengattungen werden nicht nur häufiger genutzt, sondern liefern zudem alltagsnahe Touchpoints für Werbung und eine erfolgreiche Markenkommunikation. Diese Mediengattungen bieten alltagsnahe Marken-Momente, in denen potenzielle Käuferinnen und Käufer in vertrauten Situationen erreicht werden. Dies schafft wiederum die Basis für den Aufbau der für das Markenwachstum so wichtigen Mentalen Verfügbarkeit.

Theoretischer Kontext: Medien und Mentale Verfügbarkeit

Das Ehrenberg-Bass-Institut liefert mit dem Konzept der Mentalen Verfügbarkeit einen theoretischen und empirischen Ansatz zur Beantwortung der Frage, warum manche Marken häufiger ausgewählt und gekauft werden als andere Marken. Demnach unterscheiden sich konkurrierende Marken vor allem darin, wie leicht sie gekauft werden können, das heißt wie physisch verfügbar sie sind, und wie stark sie in relevanten Kaufsituationen erinnert und in Betracht gezogen werden, also wie mental verfügbar sie sind. Eine hohe Mentale Verfügbarkeit einer Marke bedeutet, dass sie in möglichst vielen relevanten Bedarfssituationen – sogenannten „Category Entry Points“ (CEPs) – präsent ist und dadurch in konkreten Kaufsituationen eher in den Sinn kommt und ausgewählt wird. Zahlreiche Studien zeigen, dass Marken mit einer höheren Mentalen Verfügbarkeit höhere Marktanteile erzielen, das heißt häufiger gekauft werden. Aufgrund der strukturellen Ähnlichkeit der Fragestellung lässt sich der Ansatz der Mentalen Verfügbarkeit auf Mediengattungen übertragen. Statt um Kaufanlässe geht es dabei um Nutzungssituationen und -bedürfnisse: also um jene Momente, in denen Menschen in ihrem Alltag auf Medien zurückgreifen („Media Entry Points“ – MEPs). Entscheidend dafür, ob ein Medienangebot in einer bestimmten Nutzungssituation ausgewählt und genutzt wird, ist demnach, ob es dem oder der Nutzenden in dieser Situation in den Sinn kommt.

Studienkonzept

Mentale Verknüpfung von Mediennutzung und Alltagssituationen untersucht

Die Studie „Always Within Reach“, überträgt den Ansatz des EBI auf Mediengattungen und untersucht die Verknüpfungen der Mediengattungen mit Media Entry Points und deren Zusammenhang mit der Mediennutzung. Sie knüpft konzeptionell an den Ansatz der Studie „Mental Media Map“ aus dem Jahr 2025 an und fokussiert sich vertiefend auf werberelevante Mediengattungen.[3]

Die Studie basiert auf einer repräsentativen Onlinestichprobe von 2.878 Personen ab 18 Jahren in Deutschland. Die Erhebung wurde im November 2025 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Bonsai Research und dem Panelanbieter horizoom durchgeführt und basiert auf einem zweistufigen Untersuchungsdesign.

Im ersten Modul wurde die Mediennutzung mithilfe der Abfrage eines Medientagebuchs erhoben. Die Befragten dokumentierten ihre jeweils gestrige Me-

3 Vgl. Stork, Saskia/Nele Schmöckel/Bernard Domenichini: Mental Media Map: Nutzung und Relevanz von Mediengattungen in einer komplexen Medienlandschaft. Media Perspektiven 23/2025: https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/mental-media-map (abgerufen am 24.8.2026).

diennutzung in einem Zeitraum von 6.00 bis 24.00 Uhr über fünf aufeinanderfolgende Tage. Die Dokumentation erfolgte in 30-Minuten-Intervallen und es wurden insgesamt elf Mediengattungen untersucht.

Das zweite Modul erfasst die Mentale Verfügbarkeit der Mediengattungen. Am zweiten Tag der Tagebucherhebung wurden Media Entry Points mit Mediengattungen verknüpft. Dafür wurden den Befragten aus insgesamt 25 Media Entry Points jeweils 20 zufällig vorgelegt. Bei den Media Entry Points handelt es sich um Nutzungssituationen, -anlässe und -bedürfnisse, die erfassen, in welchen Momenten und aus welchen Anlässen heraus Menschen in ihrem Alltag auf Medien zurückgreifen. Die Media Entry Points basieren auf einer Auswahl der in der Studie „Mental Media Map“ untersuchten Media Entry Points, wobei als Auswahlkriterien insbesondere die Relevanz der Media Entry Points im Gesamtmarkt sowie die Korrelation der Media Entry Points untereinander berücksichtigt wurden. In der vorliegenden Studie wurden die Verknüpfungen der Media Entry Points – entsprechend der Grundlagenliteratur des EBI – mit den Mediengattungen mit Hilfe der „pick-any“-Abfrage erhoben. Das bedeutet, die Befragten konnten pro Media Entry Point, der ihnen vorgelegt wurde, keine der Mediengattungen, eine beliebige Anzahl oder auch alle Mediengattungen als passend zum Media Entry Point auswählen.

Durch die Kombination beider Module liefert die Studie nicht nur zentrale Erkenntnisse zur Häufigkeit der Nutzung verschiedener Mediengattungen, sondern auch zu deren mentaler Verknüpfung mit relevanten Alltagssituationen und Nutzungsbedürfnissen sowie darüber hinaus zum Zusammenhang zwischen Reichweite und Mentaler Verfügbarkeit.

Mediennutzung im Alltag

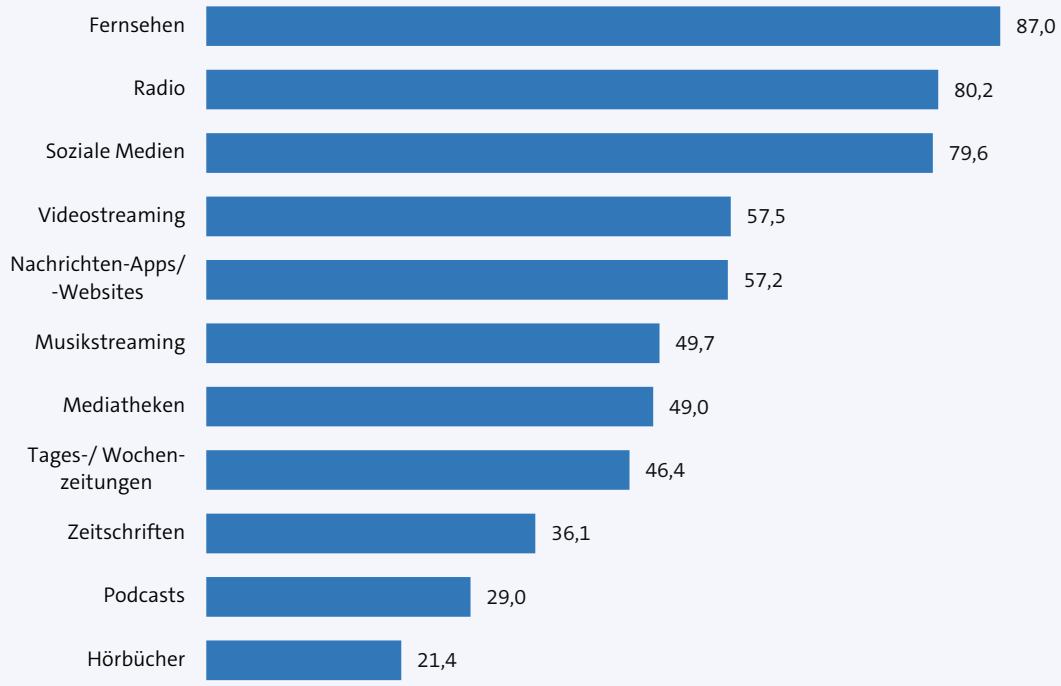
Wöchentliche Reichweiten der Mediengattungen

Eine Besonderheit der Studie besteht darin, dass die Nutzung der Mediengattungen auf Basis einer Tagebucherhebung erfasst wurde. Die Reichweiten beruhen auf einem „Day-After-Recall“-Ansatz, bei dem die Mediennutzung der Befragten fortlaufend, immer am darauffolgenden Tag, dokumentiert wurde.

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die klassischen Massenmedien wie Fernsehen und Radio weiterhin hohe Reichweiten erzielen. Innerhalb einer Woche erreichen Fernsehen 87,0 Prozent und Radio 80,2 Prozent der Bevölkerung (vgl. Abbildung 1). Eine vergleichbar hohe wöchentliche Reichweite weisen Soziale Medien auf (79,6 %). Damit gehören diese drei Mediengattungen zu den zentralen Bestandteilen des alltäglichen Medienrepertoires. Deutlich geringer, aber ebenfalls auf hohem Niveau, fallen die Reichweiten von Videostreaming, Nachrichten-Apps/-Websites, Musikstreaming und Mediatheken aus. Podcasts erreichen knapp ein Drittel der Bevölkerung, während Hörbücher die niedrigste Wochenreichweite aufweisen.

Die nachfolgende Analyse konzentriert sich auf die vermarktungsrelevanten Audiogattungen Radio und Podcast sowie die zwei nutzungsintensiven Gattungen Fernsehen und Soziale Medien. Diese Auswahl erlaubt Vergleiche innerhalb der Audiogattungen – zwischen Gattungen mit unterschiedlichen Reichweiten – sowie Vergleiche zwischen etablierten linearen Gattungen (Radio und Fernsehen) und stärker individualisierten, digitalen Gattungen (Podcasts, Soziale Medien).

Abbildung 1
Mediennutzung einzelner Gattungen
wöchentliche Nutzung, Gesamt, in %



Abfrage aus Modul 1: Diary-Studie; Wochenreichweite: Nutzung innerhalb des abgefragten Zeitraums (5 Tage)
Basis: Personen ab 18 Jahren, n=2.878

Quelle: Audioeffekt Spezial – Always Within Reach 2026

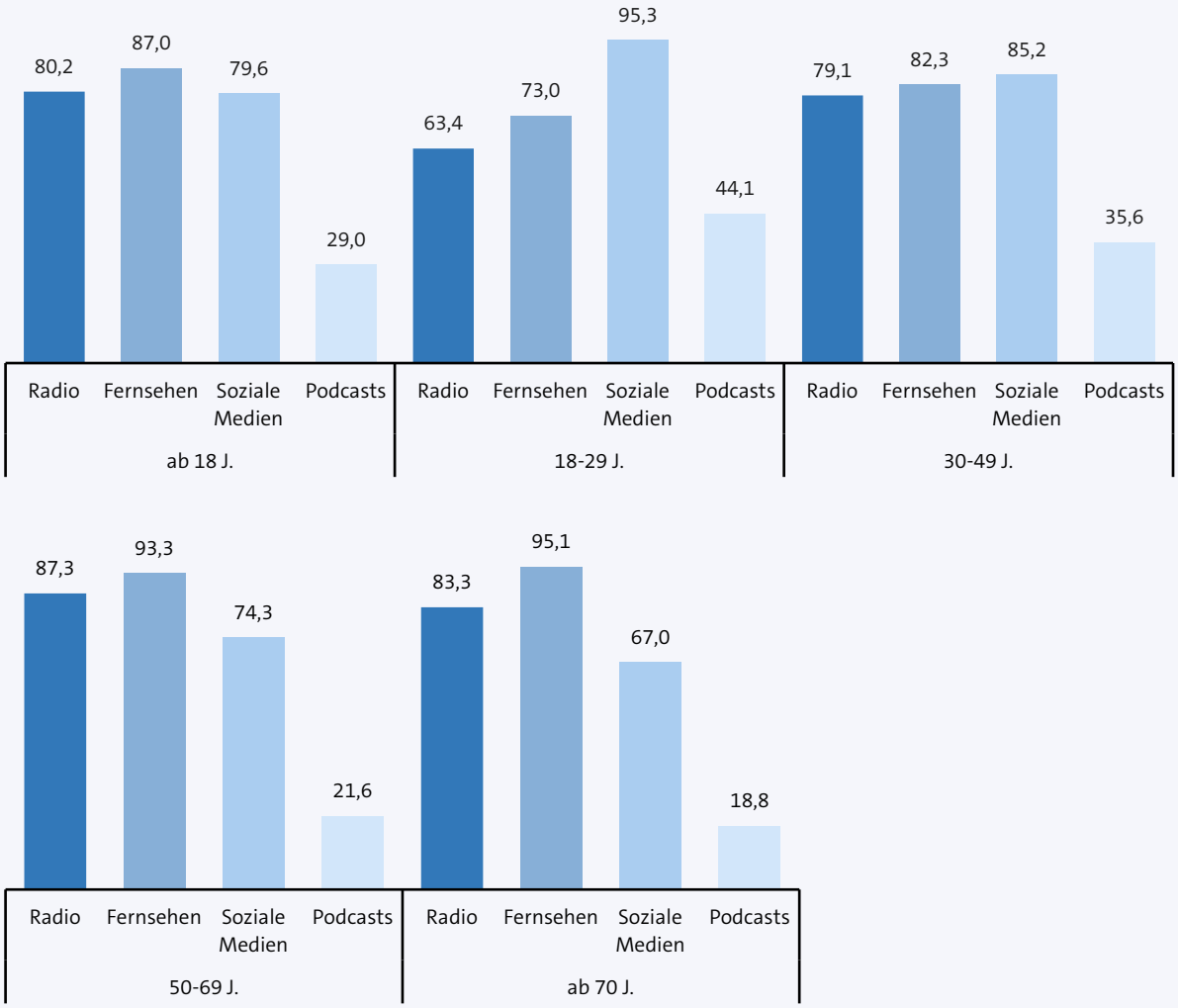
Jüngere nutzen besonders häufig Soziale Medien, Ältere eher Fernsehen und Radio

Eine vertiefende Betrachtung nach Altersgruppen verdeutlicht, dass sich hinter den hohen Gesamtreichweiten unterschiedliche Nutzungsmuster verbergen. Radio und Fernsehen werden über alle Altersgruppen hinweg genutzt und erzielen ihre höchsten Reichweiten in den älteren Bevölkerungsgruppen (vgl. Abbildung 2). Doch auch in der jüngsten untersuchten Altersgruppe erzielen Radio und Fernsehen weiterhin beachtliche Reichweiten: Radio wird wöchentlich von 63,4 Prozent und Fernsehen von 73,0 Prozent der 18- bis 29-Jährigen genutzt. Bei Personen ab 30 Jahren ist Radio das am häufigsten genutzte Audiomedium, bei den 18- bis 29-Jährigen folgt Radio hinter Musikstreaming. Soziale Medien werden in dieser Altersgruppe besonders stark genutzt und erreichen wöchentlich nahezu alle Personen (95,3 %) in dieser Altersklasse.

Vor allem junge und mittlere Altersgruppen hören Podcasts

Podcasts weisen hingegen ein noch deutlicheres Altersgefälle auf. Ihre Nutzung konzentriert sich vor allem auf jüngere und mittlere Altersgruppen und nimmt mit zunehmendem Alter merklich ab. Soziale Medien werden zwar ebenfalls häufiger von Jüngeren genutzt, sind jedoch längst kein ausschließlich junges

Abbildung 2
Mediennutzung nach Altersgruppen
wöchentliche Nutzung, Gesamt, in %



Abfrage aus Modul 1: Diary-Studie; Wochenreichweite: Nutzung innerhalb des abgefragten Zeitraums (5 Tage)
Basis: Personen ab 18 Jahren, n=2.878

Quelle: Audioeffekt Spezial – Always Within Reach 2026

Medium mehr. Auch in den älteren Altersgruppen gehören sie mittlerweile für einen erheblichen Teil der Bevölkerung zum wöchentlichen Medienrepertoire.[4]

Insgesamt machen die Ergebnisse deutlich, dass klassische und digitale Medien keine strikt voneinander getrennten Altersgruppen erreichen. Vielmehr prägen

4 Vgl. hierzu auch Müller, Thorsten: Zuwachs bei Podcastnutzung nach Jahren der Stagnation. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 30/2026; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/zuwachs-bei-podcastnutzung-nach-jahren-der-stagnation (abgerufen am 2.9.2026).

beide Medientypen den Medienalltag über alle Altersgruppen hinweg, wenn auch mit unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkten. Die Unterschiede liegen daher weniger in der grundsätzlichen Nutzung als in der jeweiligen Bedeutung, die einzelne Mediengattungen innerhalb der verschiedenen Lebensphasen und aufgrund der Mediensozialisation der Nutzenden besitzen.

Hohe Tagesreichweiten von Fernsehen, Radio und Sozialen Medien

Auch die tägliche Nutzung der ausgewählten Mediengattungen bewegt sich auf einem hohen Niveau. Fernsehen erreicht mit 73,1 Prozent die höchste Tagesreichweite, gefolgt von Radio und Sozialen Medien, die jeweils von etwas mehr als 60 Prozent täglich genutzt werden (vgl. Abbildung 3). Podcasts folgen mit deutlichem Abstand und weisen eine Tagesreichweite von 14,6 Prozent auf. Insgesamt zeigt sich damit, dass mit Fernsehen und Radio sowohl etablierte als auch Soziale Medien als neuere digitale Mediengattung für große Teile der Nutzenden fest im Medienalltag verankert sind.

Die Betrachtung nach Altersgruppen offenbart dabei gegenläufige Nutzungsmuster. Soziale Medien erzielen ihre höchsten Tagesreichweiten bei den 18- bis 29-Jährigen, von denen mehr als vier Fünftel das Angebot täglich nutzen. Mit zunehmendem Alter nimmt die tägliche Nutzung Sozialer Medien kontinuierlich ab. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei Podcasts, deren Nutzung ebenfalls vor allem auf jüngere Personengruppen konzentriert ist.

Für Radio und Fernsehen ergibt sich dagegen ein umgekehrtes Bild. Beide Medien erreichen auch in den jüngeren Altersgruppen viele Menschen täglich, gewinnen mit zunehmendem Alter aber an Bedeutung und erreichen insbesondere in den älteren Altersgruppen sehr hohe Tagesreichweiten. Während Soziale Medien und Podcasts vor allem den Mediennutzungsalltag jüngerer Menschen prägen, sind Radio und Fernsehen stärker in den Alltag älterer Personengruppen eingebunden.

Nutzung von Medien fest im Alltag verankert

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich die Mediengattungen nicht nur hinsichtlich ihrer Reichweite unterscheiden, sondern auch hinsichtlich ihrer Verankerung in alltäglichen Nutzungsroutinen. Besonders Fernsehen, Radio und Soziale Medien zeichnen sich durch eine regelmäßige und häufig tägliche Nutzung aus. Dies spricht dafür, dass sie für viele Menschen eine selbstverständliche und habitualisierte Begleitung im Alltag darstellen und damit eine hohe Präsenz im täglichen Medienrepertoire besitzen.

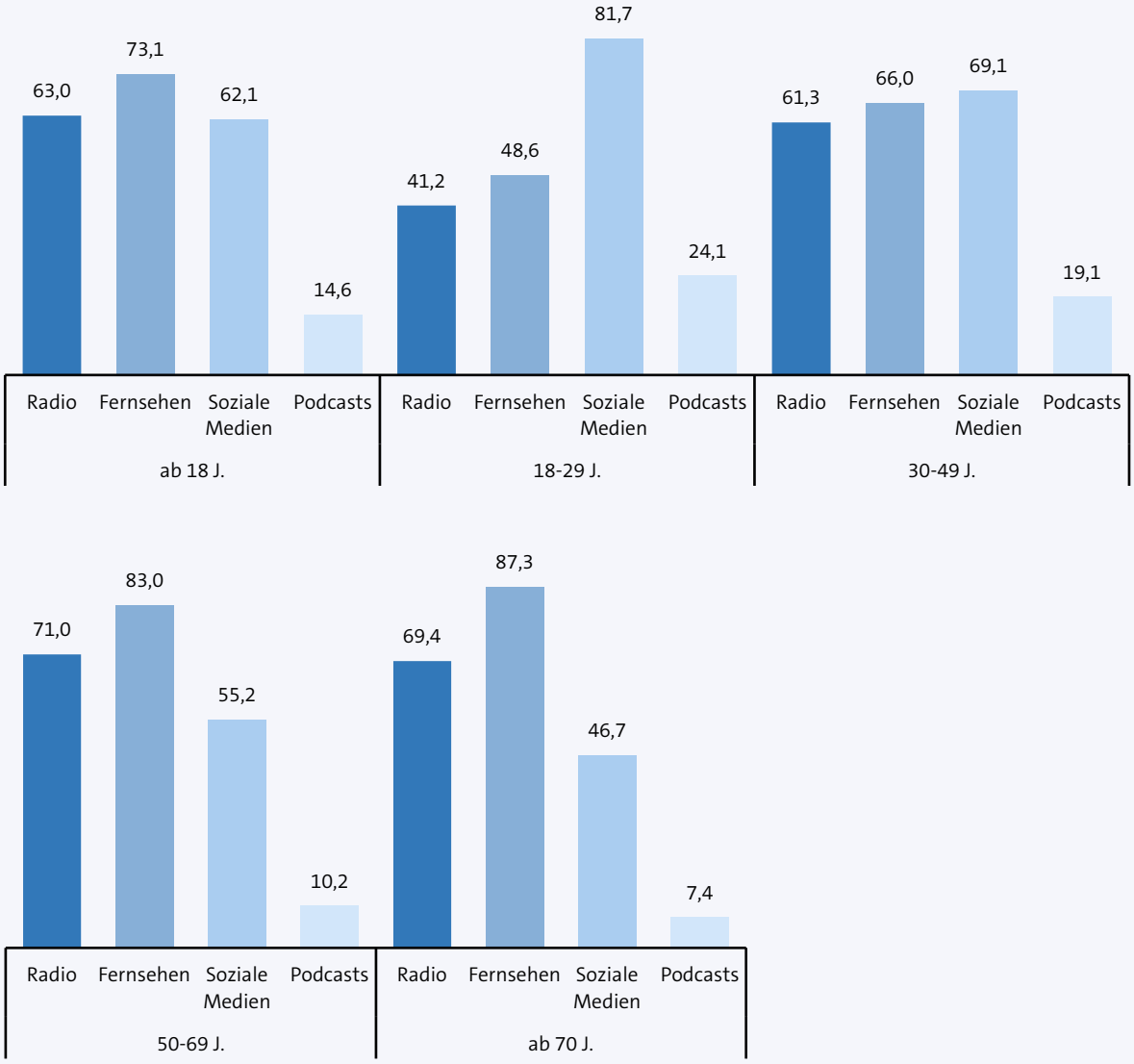
Tagebuch-Abfrage erfasst die Mediennutzung in 30-Minuten-Intervallen

Die Erhebung von Mediennutzungsdauern in Befragungen stellt forscherisch eine Herausforderung dar, da über den Tag hinweg die oft habitualisierte Nutzung verschiedener Medienangebote erinnert und angegeben werden muss. Die Studie „Always Within Reach“ nutzt innerhalb des Tagebuch-Moduls 30-minütige Zeitintervalle, in denen die Nutzung zwischen 6 und 24 Uhr einheitlich für alle Mediengattungen erhoben wird. Hierdurch können kürzere Nutzungsvorgänge tendenziell leicht überschätzt werden. Dies sollte als methodischer Hinweis – vor allem im Studienvergleich – bei der Interpretation der Nutzungsdauern berücksichtigt werden.

Medien werden pro Tag 9,5 Stunden genutzt

Betrachtet man die Nutzungsdauer der Medien, zeigt sich, dass viele Menschen große Teile ihres Tages mit Medien verbringen. Medien nehmen über alle Altersgruppen hinweg einen festen Platz im Alltag ein. Die Mediennutzung liegt mit 9,5 Stunden pro Tag insgesamt auf einem hohen Niveau und unterscheidet sich zwischen den Altersgruppen nur geringfügig. Damit wird deutlich, dass die Me-

Abbildung 3
Mediennutzung Radio, TV, Social Media und Podcasts: Tagesreichweite
Gesamt, nach Altersgruppen, in %



Abfrage aus Modul 1: Diary-Studie
Basis: Personen ab 18 Jahren, n=2.878

Quelle: Audioeffekt Spezial – Always Within Reach 2026

diennutzung kein ausschließlich altersabhängiges Phänomen ist, sondern generationenübergreifend einen zentralen Bestandteil der Alltagsstruktur bildet.

Unterschiede zwischen den Altersgruppen zeigen sich daher weniger in der gesamten Nutzungsdauer von Medien als vielmehr in der Zusammensetzung des Medienrepertoires. Radio ist, insbesondere bei älteren Personen, aber auch in

jüngeren Altersgruppen ein über viele Stunden genutztes Medium (vgl. Abbildung 4). Die hohen Hördauern in diesen Altersgruppen zeigen, dass Radio nicht nur regelmäßig eingeschaltet wird, sondern über längere Phasen des Tages begleitet – nicht nur im höheren Alter, sondern auch bei jüngeren Menschen.

Soziale Medien und Podcasts deutlich stärker von jüngeren Menschen genutzt

Podcasts werden dagegen deutlich stärker von jüngeren Zielgruppen genutzt. Während sie bei den 18- bis 29-Jährigen einen größeren Bestandteil der täglichen Audionutzungsdauer darstellen, nimmt ihre Bedeutung mit zunehmendem Alter ab. Auch Soziale Medien zeigen ein klares Altersgefälle. Sie nehmen vor allem bei den jüngeren Befragten einen erheblichen Teil der täglichen Medienzeit ein, während ihre Nutzungsdauer in den älteren Altersgruppen deutlich geringer ausfällt. Fernsehen folgt einem gegenläufigen Muster: Die durchschnittliche Nutzungsdauer ist insgesamt hoch. Fernsehen wird aber besonders von Menschen ab 50 Jahren über eine längere Zeit am Tag genutzt.

Hohe Bedeutung von Fernsehen und Radio insbesondere für ältere Zielgruppen

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass sich Menschen unterschiedlichen Alters nicht primär darin unterscheiden, ob sie Medien nutzen, sondern darin, welche Medien sie wie lange nutzen. Während jüngere Zielgruppen stärker durch digitale und Soziale Medien sowie Podcasts geprägt sind, behalten Radio und Fernsehen insbesondere in älteren Altersgruppen eine hohe Bedeutung. Gleichwohl werden Podcasts und Soziale Medien aber auch in älteren Altersgruppen genutzt, während Fernsehen und Radio auch in jüngeren Altersgruppen weiterhin eine Rolle spielen.

Mentale Verfügbarkeit im Medienmarkt

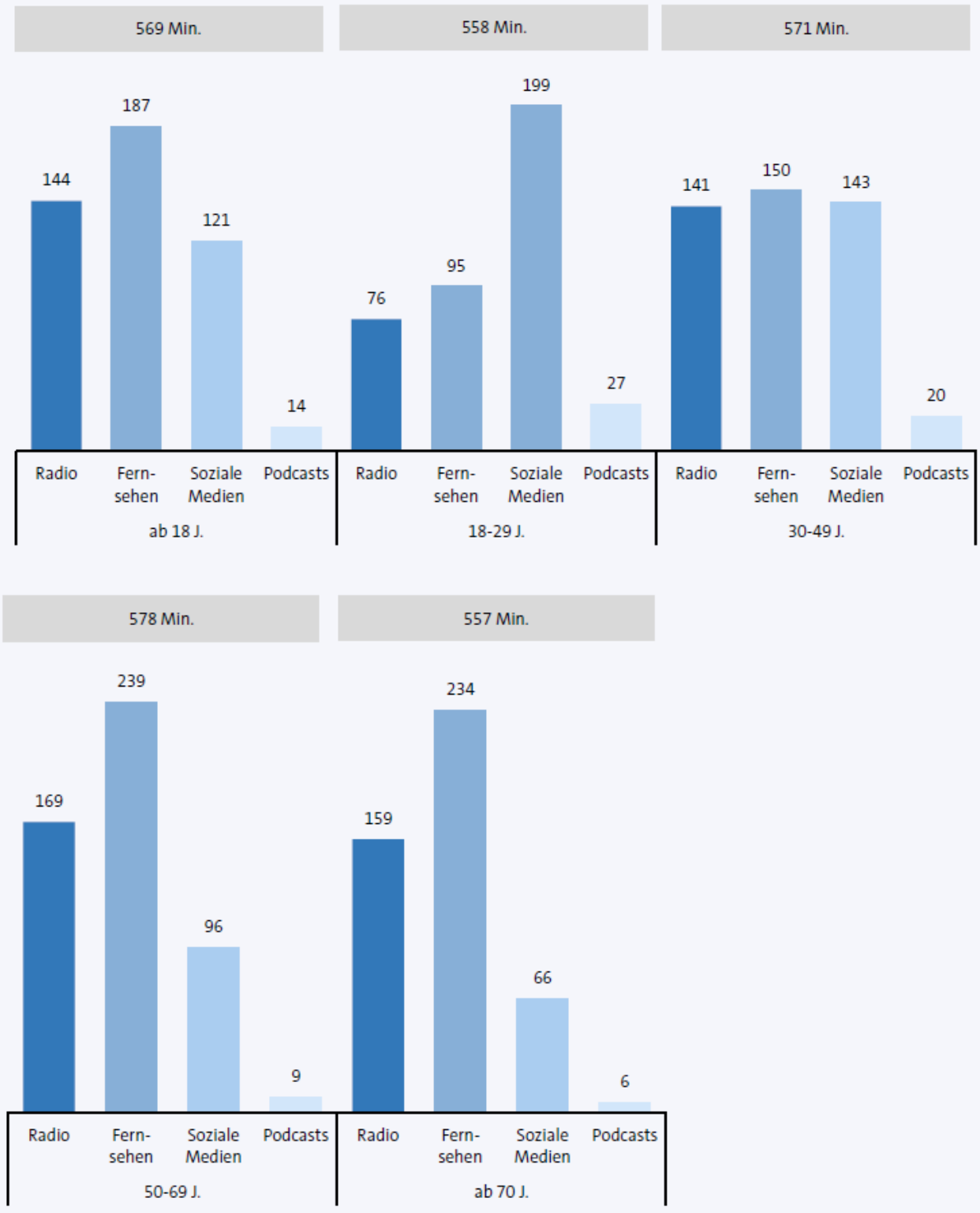
Konzept der Mentalen Verfügbarkeit wird auf Mediengattungen angewendet

Die Ergebnisse zeigen Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit und -intensität der untersuchten Mediengattungen. Warum werden aber manche Mediengattungen häufiger genutzt als andere? Eine vergleichbare Frage beschäftigt Marketingverantwortliche seit vielen Jahrzehnten mit Blick auf ihre Marken: Warum setzen sich manche Marken in einem Markt stärker durch als andere? Das Konzept der Mentalen Verfügbarkeit, das ursprünglich aus der Marketingforschung stammt und diese Frage beantwortet, wird in der Studie „Always Within Reach“ auf den Markt der Mediengattungen übertragen. Sogenannte „Media Entry Points“ sind Momente im Alltag, in denen Menschen typischerweise Medien nutzen und wo Menschen mit Medieninhalten in Verbindung kommen können.

„Zum Zeitvertreib“ ist der zentrale Media Entry Point in allen Mediengattungen

Über alle untersuchten Mediengattungen hinweg entfallen die meisten Assoziationen (8,8 %) auf den Media Entry Point „Zum Zeitvertreib“ (vgl. Abbildung 5). Sich die Zeit zu vertreiben ist somit ein prototypisches Bedürfnis, um Medien zu nutzen. Ebenfalls auf hohem Niveau relevant sind die Bedürfnisse, auf dem neusten Stand zu sein (6,8 %), Zeit für sich selbst zu haben (6,7 %) und mitreden zu können (6,7 %). Während „zum Zeitvertreib“ und „Zeit für mich“ weitgehend mit allen Mediengattungen assoziiert werden, zeigen sich bei vielen anderen Media Entry Points Unterschiede zwischen den Mediengattungen. Beispielsweise wird der Media Entry Point „auf einer Feier“ besonders häufig mit Musikstreaming verbunden, eher selten dagegen mit Fernsehen oder Sozialen Medien. Bei den Media Entry Points „um auf dem neusten Stand zu sein“ und „um mitreden zu können“ sind dagegen unter anderem Fernsehen und Soziale Medien besonders stark, während Musikstreaming damit nur selten verbunden wird.

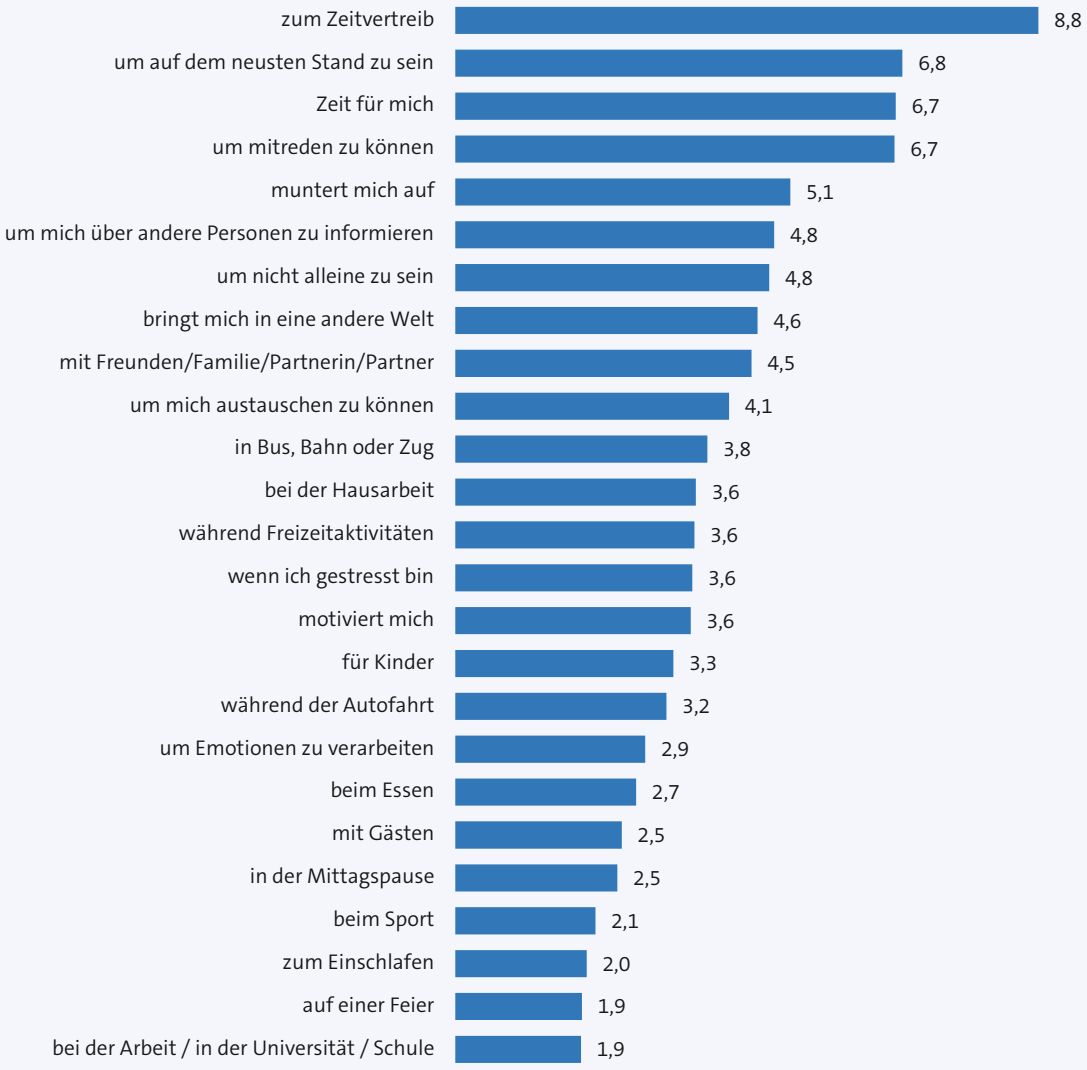
Abbildung 4
Nutzungsdauer nach Altersgruppen: Tagesreichweite
Gesamt, in Min.



Abfrage aus Modul 1: Diary-Studie; Die Abfrage der Zeitintervalle erfolgte über 30-Minuten-Intervalle.
Basis: Personen ab 18 Jahren, n=2.878

Quelle: Audioeffekt Spezial – Always Within Reach 2026

Abbildung 5
Relevanz der Top 25-Media-Entry-Points
Gesamt, Anteil der Assoziationen mit einem Media Entry Point an allen Assoziationen, in %



Modul 2: MEP Mapping; Je Befragtem wurden 20 von 25 Media Entra Points randomisiert vorgelegt.
Ergebnisse gewichtet nach Häufigkeit der Abfrage pro Media Entry Point.
Basis: Personen ab 18 Jahren, n=2.878

Quelle: Audioeffekt Spezial – Always Within Reach 2026

Zentrale Indikatoren zeigen, wie stark Mediengattungen in den Köpfen verankert sind

Aus den Assoziationen zwischen Media Entry Points und Mediengattungen lassen sich auch die zentralen Indikatoren der Mentalen Verfügbarkeit berechnen. Die sogenannte „Mental Penetration“ zeigt, wie viele Personen mindestens eine Assoziation mit einer Mediengattung haben und die „Network Size“ gibt an, mit wie vielen Media Entry Points diese Personen im Schnitt eine Mediengattung assoziieren. Der sogenannte „Mental Market Share“ dient als Indika-

tor für die mentale Stärke einer Mediengattung im Wettbewerbsumfeld. Er zeigt, welcher Anteil aller im Markt gemessenen Assoziationen auf eine bestimmte Mediengattung entfällt – also wie groß diese Gattung in den Köpfen der Nutzenden im Vergleich zu anderen Mediengattungen ist. Grundsätzlich führt die Verknüpfung einer Mediengattung mit vielen Media Entry Points durch viele Menschen zu einem höheren Mental Market Share dieser Gattung.

Mental Penetration liegt auf hohem Niveau

Die Mental Penetration liegt für viele Mediengattungen auf einem hohen Niveau. So haben 87,7 Prozent der Befragten ab 18 Jahren aus den 20 vorgelegten Media Entry Points mindestens eine Assoziation mit Fernsehen, 86,4 Prozent haben mindestens eine Assoziation mit Radio und 78,9 Prozent mindestens eine Assoziation mit Soziale Medien (vgl. Abbildung 6). Die Mental Penetration von Podcasts fällt demgegenüber geringer aus: 41,9 Prozent der Bevölkerung ab 18 Jahren verbinden mindestens einen Media Entry Points mit Podcasts.

Zusammen mit der Network Size wird deutlich, wie stark die Mediengattungen in den Köpfen der Menschen verankert sind. So verbinden die Befragten im Schnitt 8,6 von 20 vorgelegten Media Entry Points mit Radio. Mit Fernsehen und Sozialen Medien werden im Schnitt jeweils 7,0 von 20 Media Entry Points verbunden, mit Podcasts 6,0 von 20.

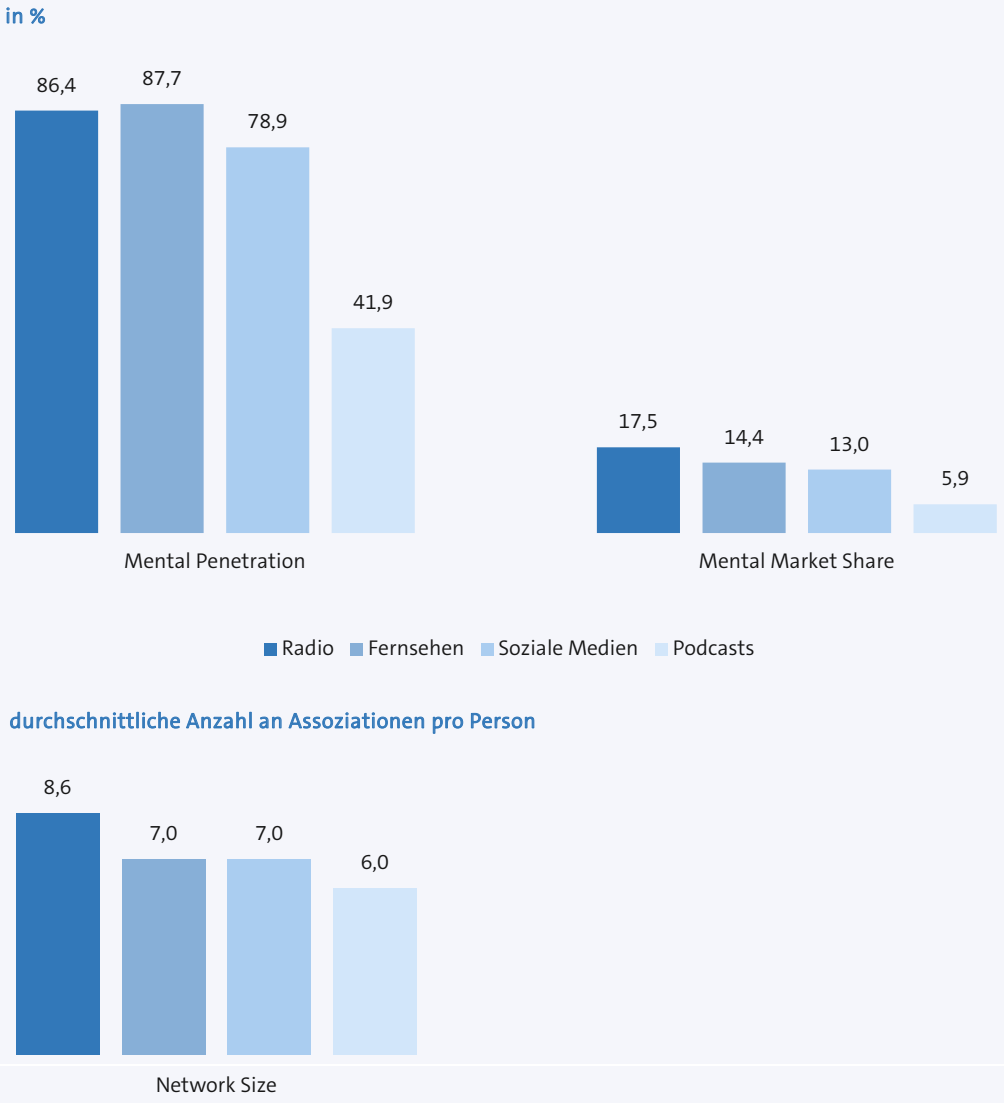
Betrachtet man den Mental Market Share, hat Radio mit 17,5 Prozent den größten Anteil. Fernsehen mit 14,4 Prozent und Soziale Medien mit 13,0 Prozent liegen ebenfalls auf einem hohen Niveau und sind in vielen Köpfen mit vielen Media Entry Points verankert. Podcasts sind demgegenüber etwas weniger stark präsent: Der Mental Market Share von Podcasts liegt bei 5,9 Prozent. Hier zeigt sich, dass insbesondere Radio, Fernsehen und Soziale Medien über viele Media Entry Points hinweg – also in vielen Situationen – von vielen Menschen mit entsprechenden Nutzungskontexten verbunden werden. Bei allen untersuchten Mediengattungen sind aber auch spezifische Stärken hinsichtlich der Media Entry Points feststellbar.

Radio wird in vielen Nutzungssituationen gehört

Radio ist die Mediengattung, die besonders stark mit dem Media Entry Points „während der Autofahrt“ verknüpft wird. Ebenso wenig überraschend zeigt sich eine deutliche Verankerung in Situationen, in denen die Hände und Augen anderweitig beschäftigt sind – etwa während der Hausarbeit, wenn dem Hobby nachgegangen wird, oder beim Essen. Radio ist damit vor allem in Nutzungskontexten präsent, die von Mobilität, Alltagsroutinen und begleitenden Tätigkeiten geprägt sind.

Wie breit Radio in den Köpfen verankert ist, zeigt sich auch daran, bei wie vielen Media Entry Points die Mediengattung zu den Top 3 der am häufigsten verknüpften Angebote gehört. Insgesamt liegt Radio bei 17 der 25 Media Entry Points unter den drei meistgenannten Mediengattungen. Gemeinsam mit Fernsehen gehört Radio damit zu den beiden Mediengattungen, die am häufigsten zu den Top 3 gehören. Bei sechs Media Entry Points ist Radio sogar die am häufigsten verknüpfte Mediengattung. Neben den genannten Media Entry Points „während der Autofahrt“, „während Freizeitaktivitäten“ und „bei der Hausarbeit“ gehört Radio auch zu den Top-Mediengattungen für „beim Essen“ und „bei der Arbeit/Uni/Schule“, aber auch bei dem Media Entry Points „muntert mich auf“. Radio zeigt seine Stärken nicht nur in der fokussierten Nutzung, sondern gerade dann, wenn man mit anderen Dingen beschäftigt ist und Radio als zentraler Alltagsbegleiter fungiert.

Abbildung 6
Drei Indikatoren der Mentalen Verfügbarkeit
Gesamt für vier ausgewählte Mediengattungen



Modul 2: MEP Mapping; Je Befragtem wurden 20 von 25 Media Entra Points randomisiert vorgelegt. Ergebnisse des Mental Market Shares gewichtet nach Häufigkeit der Abfrage pro Media Entry Point.
Basis: Personen ab 18 Jahren, n=2.878

Quelle: Audioeffekt Spezial – Always Within Reach 2026

Fernsehen als Media Entry Point dient vor allem der Information und Unterhaltung

Fernsehen wird besonders stark mit den Media Entry Points „zum Zeitvertreib", „um auf dem neusten Stand zu sein" und „um mitreden zu können" verknüpft. Fernsehen ist bei diesen drei Media Entry Points – neben fünf weiteren – die am häufigsten verknüpfte Mediengattung. Fernsehen wird auch häufig mit dem Bedürfnis nach „Zeit für mich" und „um nicht alleine zu sein" verbunden. Die Mediengattung bedient damit sowohl Informationsbedürfnisse als auch den Wunsch nach Unterhaltung und Zeitvertreib.

Soziale Medien häufig zur sozialen Orientierung und Austausch genutzt

Soziale Medien werden hingegen von allen Mediengattungen am häufigsten mit den Media Entry Points „um mich über andere Personen zu informieren", „um mich austauschen zu können" und „in der Mittagspause" verknüpft. Soziale Medien sind beispielsweise auch in den Media Entry Points „zum Zeitvertreib" und „Zeit für mich" stark, sind hier aber nicht die Top-Mediengattung. Damit sind Soziale Medien vor allem in Nutzungskontexten präsent, die durch soziale Orientierung und Austausch geprägt sind.

Podcast werden vor allem mit Unterwegs- oder Nebenbei-Situationen verknüpft

Die Verknüpfungen von Podcasts – als Gattung, die besonders von den jüngeren Altersklassen genutzt wird – bewegen sich auf einem geringeren Niveau. Podcasts gehören unter anderem bei den Media Entry Points „in Bus, Bahn oder Zug", „bei der Hausarbeit" und „während Freizeitaktivitäten" zu den Top-3-Mediengattungen. Auch Podcasts werden also vermehrt in Unterwegs- und Nebenbei-Situationen genutzt. Unter den 25 Media Entry Points findet sich (bislang) keiner, mit dem Podcasts aus allen Gattungen am häufigsten verbunden werden. Das ist – angesichts der niedrigeren Reichweiten – allerdings auch keine Überraschung.

Hohe Korrelation zwischen Mediennutzung und Mentaler Verfügbarkeit

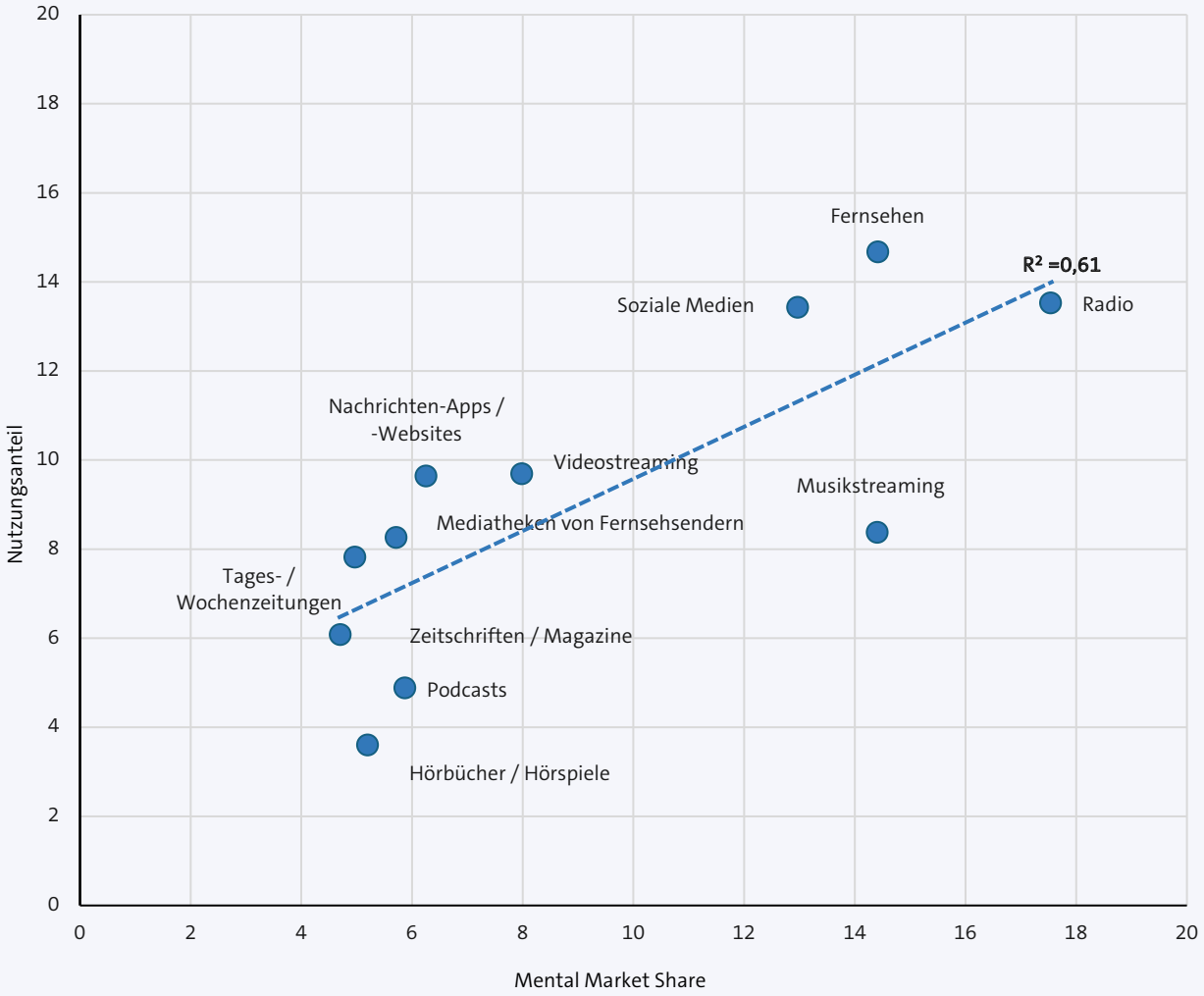
Die praktische Relevanz der Media Entry Points für die Medienforschung ergibt sich aus der hohen Korrelation der Mentalen Verfügbarkeit mit der Nutzung bzw. der Reichweite einer Mediengattung. Mediengattungen, die mit mehr Media Entry Points verbunden werden, werden auch häufiger genutzt (vgl. Abbildung 7). Dies zeigt sich bei allen untersuchten Mediengattungen. So erreichen beispielsweise Radio, Fernsehen und Soziale Medien hohe wöchentliche Nutzungswerte und werden zugleich von vielen Menschen mit vielen Nutzungssituationen verbunden. Entsprechend erzielen sie auch einen hohen Mental Market Share. Mediengattungen wie Podcasts und – noch deutlicher – Hörbücher/Hörspiele oder Zeitschriften/Magazine erreichen pro Woche weniger Menschen und werden im Schnitt auch mit weniger Media Entry Points verknüpft. Es zeigt sich: Mediengattungen, die mehr Menschen mit vielen Nutzungsanlässen verbinden, werden häufiger genutzt – und umgekehrt.

Dieser Zusammenhang zeigt sich auch bei der Betrachtung der Altersgruppen. Die 18- bis 29-Jährigen verbinden im Schnitt weniger Nutzungsanlässe mit Radio und Fernsehen als ältere Altersgruppen und nutzen diese Mediengattungen zugleich weniger häufig (vgl. Abbildung 8). Gleichzeitig verknüpfen sie im Vergleich zu den anderen Altersgruppen mehr Media Entry Points mit Podcasts und Sozialen Medien und auch die wöchentliche Nutzung dieser Mediengattungen ist in dieser Altersgruppe höher. Dennoch verbinden auch die 18- bis 29-Jährigen im Schnitt weiterhin mehr Media Entry Points mit Radio, Fernsehen und Sozialen Medien als mit Podcasts.

In der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen sind die wöchentliche Nutzung und der Mental Market Share bei Fernsehen und Radio besonders hoch. Podcasts sind in dieser Altersgruppe in den Köpfen weniger mit Nutzungsanlässen und -bedürfnissen verankert und werden auch weniger genutzt.

Insgesamt unterstreichen diese Ergebnisse nach Altersgruppen, dass Mentale Verfügbarkeit von Mediengattungen und Mediennutzung in jedem Alter eng miteinander verbunden sind: Mediengattungen, die in vielen Alltagssituationen präsent sind, werden auch häufiger genutzt. Die Unterschiede in der Nutzung der Mediengattungen je nach Alter der Nutzenden lassen sich also auch über die Mentale Verfügbarkeit der Mediengattungen erklären.

Abbildung 7
Nutzungsanteil vs. Mental Market Share der Mediengattungen
Gesamt, in %



Mental Market Share: Modul 2: MEP Mapping; Je Befragtem wurden 20 von 25 Media Entry Points randomisiert vorgelegt. Ergebnisse gewichtet nach Häufigkeit der Abfrage pro Media Entry Point.
Nutzungsanteil: Abfrage aus Modul 1: Diary-Studie; Wochenreichweite: Nutzung innerhalb des abgefragten Zeitraums (5 Tage)
Basis: Personen ab 18 Jahren, n=2.878

Quelle: Audioeffekt Spezial – Always Within Reach 2026

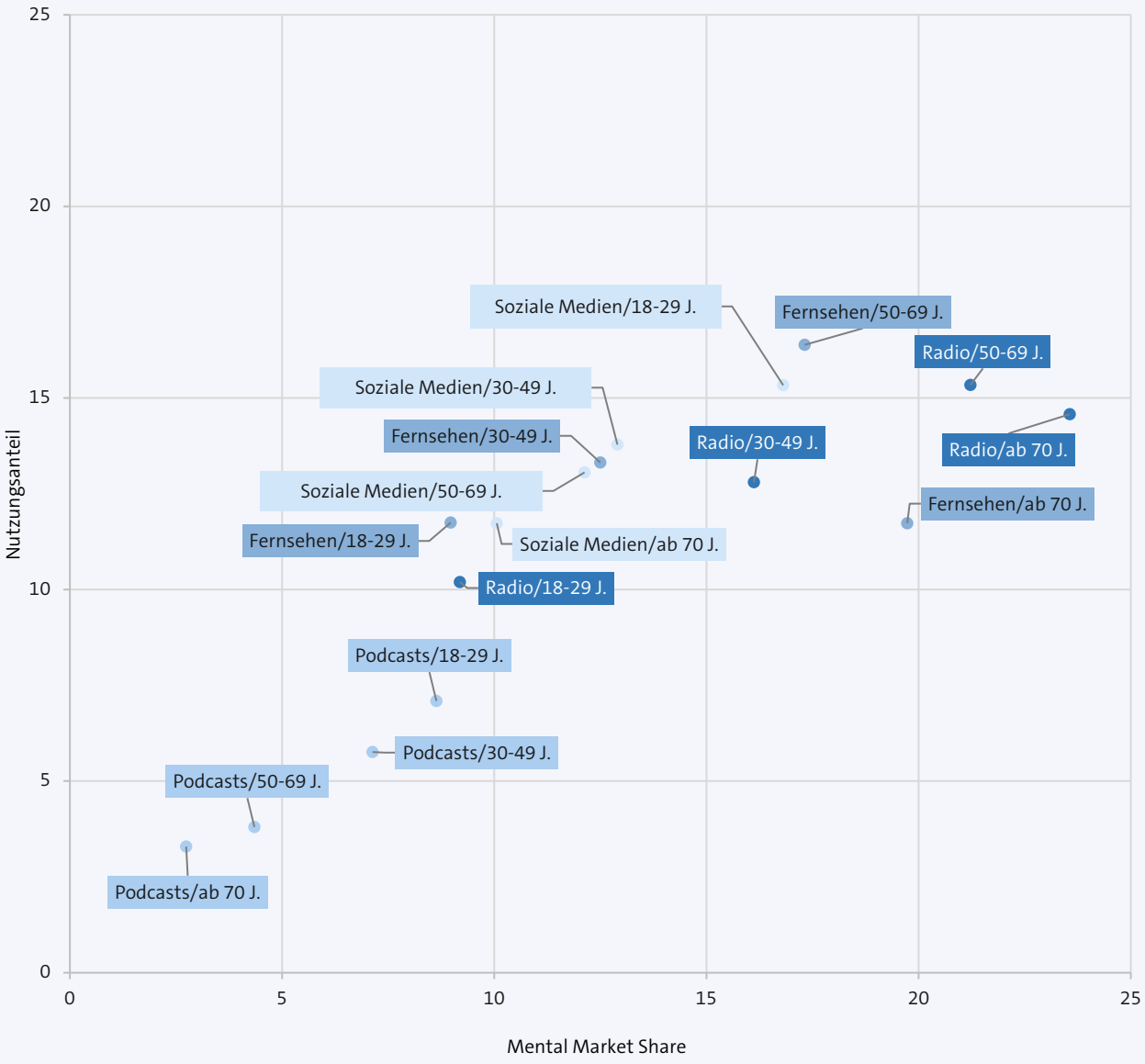
Relevanz für die Markenkommunikation

Die Forschungsinitiative Audioeffekt hat in den vergangenen Jahren mit den Studien „Brand Building mit Audio“[5] und „When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio“[6] den Effekt von Audiowerbung für den langfristigen Marken-

5 Vgl. Schulte, Philipp/Jens Knobloch/Saskia Stork/Bernard Domenichin: Die Langfristwirkung von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit. Hörbar erfolgreich. Media Perspektiven 3/2024; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024/die-langfristwirkung-von-audiowerbung-auf-die-mentale-verfuegbarkeit (abgerufen am 27.8.2026).

6 Vgl. Domenichini, Bernard/Philipp Schulte/Hans-Peter Gaßner/Jens Knobloch: Die verborgene Macht von Radiowerbung. Auswirkungen von Werbeverzicht auf Umsatz und Marktanteile. Media Perspektiven 32/2024; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/die-verborgene-macht-von-radiowerbung (abgerufen am 27.8.2026).

Abbildung 8
Nutzungsanteil vs. Mental Market Share von Radio, TV, Podcast, Sozialen Medien
Gesamt, nach Altersgruppen, in %



Mental Market Share: Modul 2: MEP Mapping; Je Befragtem wurden 20 von 25 Media Entry Points randomisiert vorgelegt. Ergebnisse gewichtet nach Häufigkeit der Abfrage pro Media Entry Point.
Nutzungsanteil: Abfrage aus Modul 1: Diary-Studie; Wochenreichweite: Nutzung innerhalb des abgefragten Zeitraums (5 Tage)
Basis: Personen ab 18 Jahren, n=2.878

Quelle: Audioeffekt Spezial – Always Within Reach 2026

aufbau belegt und gezeigt, inwieweit die Mentale Verfügbareit von Marken mit dem Kaufverhalten zusammenhängt.

Diese Erkenntnisse wurden in der Studie „Always Within Reach“ zum Anlass genommen, um die Hintergründe der Mentalen Verfügbarkeit im Zusammen-

hang mit Mediennutzung im Detail zu erforschen: Welche Nutzungsanlässe werden mit Medien verbunden und gibt es einen Zusammenhang zwischen Reichweite und Mentaler Verfügbarkeit?

Radio bietet als reichweitenstarke Gattung großes Potenzial für erfolgreiches Brand Building

Die Studie belegt: Audio ist eine wirksame, reichweitenstarke Mediengattung, die in vielen relevanten Mediennutzungssituationen „always within reach" ist und damit großes Potenzial für erfolgreiches Brand Building und somit auch den Aufbau Mentaler Verfügbarkeit für werbende Marken birgt. Radio besetzt relevante Touchpoints, die sich im Lebensalltag der Menschen abspielen, und bietet Marken das Potenzial, in Alltagssituationen möglichst vieler potenzieller Käuferinnen und Käufer stattzufinden. Im Alltag denken Menschen nur selten an Marken und Kaufentscheidungen.[7] Für Käuferinnen und Käufer werden Marken dann relevant, wenn sie einen akuten Bedarf haben. Dann ist entscheidend, welche Marken den Käuferinnen und Käufer zuerst in den Kopf kommen. Marken, die in diesen Situationen mental abrufbar sind, werden eher ausgewählt. Dazu müssen Marken im Alltag kontinuierlich an sich erinnern und Gedächtnisstrukturen und Assoziationen zu relevanten Kaufanlässen aufbauen. Die meisten Käuferinnen und Käufer (84 %) haben vor ihrem Kauf bereits entschieden, welche Marke sie kaufen wollen. Seltener (16 %) wird eine Marke ausgewählt, die vor dem Kauf noch nicht mental präsent war.[8] Daher ist entscheidend, sich als Marke kontinuierlich im Alltag der Menschen zu platzieren – auch wenn gerade keine Kaufentscheidung ansteht. Dazu wiederum eignen sich Mediengattungen wie Radio, aber auch Fernsehen ideal, da sie zu vielen relevanten Nutzungsanlässen präsent sind und über alle Altersgruppen hinweg häufig und über einige Stunden genutzt werden. Radio und Fernsehen bieten werbenden Marken ein enormes Potenzial, um im Alltag von Menschen stattzufinden.

Fazit

Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Alltagsrelevanz bestätigt

Mediennutzung ist ein zentraler Bestandteil des Lebensalltags. Die Studie „Always Within Reach" bestätigt den Zusammenhang zwischen tatsächlicher Mediennutzung und Alltagsrelevanz und zeigt, dass Fernsehen, Radio und Soziale Medien im intermedialen Vergleich zu den meistgenutzten Mediengattungen zählen. Dabei zeigen sich zwar Unterschiede der wöchentlichen sowie täglichen Nutzung zwischen den Altersgruppen. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass Medien über alle Altersgruppen hinweg genutzt werden. Podcasts und Soziale Medien werden intensiver von Altersgruppen bis 49 Jahre genutzt, erreichen aber auch die über 50-Jährigen. Umgekehrt ist die Nutzung von Radio und Fernsehen bei Menschen ab 50 Jahren besonders hoch, bleibt aber auch bei Jüngeren relevant.

Radio und Fernsehen sind in vielen Nutzungssituationen präsent

Neben der Nutzungshäufigkeit zeigt die Studie zudem, mit welchen Situationen und Nutzungsbedürfnissen die Mediengattungen verbunden werden. Trotz der Konkurrenz durch digitale Mediengattungen genießen Radio und Fernsehen eine starke Alltagsrelevanz und sind in vielen Nutzungssituationen mental präsent, was mit einer hohen Nutzung und folglich hohen Reichweiten einhergeht.

7 Vgl. Scheidegger, Gianluca/Johannes Bauer/Jan Bieser: Ausgebummelt. Wege des Handels aus der Spass- und Sinnkrise; https://gdi.ch/publikationen/studien/ausgebummelt (abgerufen am 27.8.2026).

8 Vgl. WPP Media & Saïd Business School, Oxford University Marketing Faculty: How Humans Deide. What drives consumer choice, and how brands should respond; https://www.datocms-assets.com/153350/1761147063-wpp-media-how-humans-decide-white-paper.pdf (abgerufen am 27.8.2026).

Mediengattung Radio hat den höchsten Mental Market Share

Radio ist dabei die Mediengattung mit dem höchsten Mental Market Share, wird durchschnittlich mit mehr Alltagssituationen und Bedürfnissen assoziiert als andere Mediengattungen und bietet Marken als Werbemedium eine breite Anzahl an Touchpoints für potenzielle Käuferinnen und Käufer. Radio wird insbesondere mit Situationen verbunden, in denen die Mediennutzung parallel zu anderen Tätigkeiten erfolgt und die anderen Mediengattungen eher verschlossen bleiben. Fernsehen wird demgegenüber stärker mit Situationen assoziiert, in denen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse im Vordergrund stehen.

Zusammenhang zwischen Mentaler Verfügbarkeit und Reichweite

Insgesamt zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der verbundenen Media Entry Points und der Reichweite: Mediengattungen, die von vielen Menschen mit vielen Nutzungssituationen verbunden werden, erzielen höhere Reichweiten.

Eine starke mentale Verankerung hängt demnach mit einer erhöhten Nutzungswahrscheinlichkeit von Medien im Alltag zusammen, ebenso wie es das Konzept der Mentalen Verfügbarkeit für Marken in Konsummärkten nachweist.