

Postvertriebsstück  
Entgelt bezahlt

**D 13223**

Media Perspektiven  
Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt am Main

**Werbemarkt 1996:  
Trend zur Fernsehwerbung hält an**

**Daten und Fakten zu den Werbelimits  
bei Sport in ARD und ZDF**

**Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse (AG.MA):  
Neue Definition des Partnerschaftsmodells**

**Aktuelle Ansätze und Probleme  
der Werbeforschung**

**Ballungsräume – kein geeignetes Terrain  
für Fernsehkanäle?**



Herausgegeben im Auftrag der  
Arbeitsgemeinschaft der  
ARD-Werbegeellschaften

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München  
SFB Werbung GmbH, Berlin  
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen  
NDR Werbefernsehen und Werbefunk GmbH, Hamburg  
SDR Werbung GmbH, Stuttgart  
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken  
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main  
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden  
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln  
MDR Werbung GmbH, Erfurt  
ORB Werbung GmbH, Potsdam

**Verantwortlich**

Prof. Dr. Klaus Berg

**Redaktion**

Dr. Christa-Maria Ridder  
Marlene Wöste  
Dr. Jochen Zimmer  
Dr. Christian Breunig

**Dokumentation**

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

**Anschrift**

Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt am Main

**Telefon**

(069) 155-34 37 / 155-26 64  
Dokumentation/Archiv 155-28 58

**Teletax**

Vertrieb 155-34 38  
(069) 155-28 57

## Inhalt

*Michael Heffler/Mechthild Debus*

**Der Werbemarkt 1996** 298

Trend zur Fernsehwerbung hält an

*Christa-Maria Ridder*

**Daten und Fakten zu den Werbelimits bei Sport in ARD und ZDF** 307

Argumente für funktionsgerechte Rahmenbedingungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbung

*Dieter K. Müller*

**Das AG.MA-Partnerschaftsmodell wird neu definiert** 320

Eröffnen sich durch den Wiedereintritt der Fernsehsender in die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse neue Perspektiven intermedialer Paritäten?

*Uli Gleich*

**Aktuelle Ansätze und Probleme der Werbeforschung** 330

Rezipientenorientierte Studien können zu neuen Erkenntnissen führen

*Marlene Wöste*

**Ballungsräume – kein geeignetes Terrain für Fernsehkanäle?** 339

Wirtschaftliche Lage von Ballungsraumfernsehen und ein neues Gutachten zur Tragfähigkeit eines Programms im Rhein-Main-Gebiet

**Zusammenfassungen** 351

## Zu diesem Heft

Der Trend zur Fernsehwerbung hält an: Der Bericht von Michael Heffler und Mechthild Debus über den Werbemarkt 1996 zeigt, daß die Fernsehwerbung trotz Wirtschaftsflaute weiter expandiert. Am öffentlich-rechtlichen Werbefernsehen geht dieses Wachstum allerdings schon seit Jahren vorbei. Trotz stabiler Umsätze ist der Anteil von ARD und ZDF an den gesamten Fernsehwerbbeeinnahmen auch 1996 weiter rückläufig. Während der Werbemarkt am Vorabend für ARD und ZDF weitgehend ausgeschöpft ist, bleibt ihnen der Prime-time-Werbemarkt mit dem größten Wachstumspotential wegen der überkommenen wettbewerbsfeindlichen Werbelimits versperrt.

Die Unsinnigkeit dieser Werbebeschränkungen liegt, so Christa-Maria Ridder, bei kaum einer Programmsparte so auf der Hand wie bei Sportübertragungen. Beim Sportrechtekauf können ARD und ZDF allein schon deshalb nicht mithalten, weil viele Sportereignisse abends oder an Sonn- und Feiertagen stattfinden und daher keinerlei Refinanzierung der immer teurer werdenden Rechte durch Werbung möglich ist.

Der Erfolg eines Mediums als Werbeträger hängt zuallererst von der Akzeptanz seines inhaltlichen Angebots ab. Gerade an der Zuschauerakzeptanz hapert es beim neuerdings wieder viel diskutierten Ballungsraumfernsehen. Die bestehenden Sender haben derzeit den schlechtesten Kostendeckungsgrad aller Fernsehtypen. Aktuelle Entwicklungen und verschiedene Gutachten legen nahe, daß die Anbieter bisher ihr tatsächliches Zuschauerpotential überschätzt und die kommunikativen Erfordernisse von Ballungsgebieten zu wenig beachtet haben. Möglicherweise sind Ballungsgebiete, so die These von Marlene Wöste, für ganztägige Fernsehprogramme publizistisch ein zu schwieriges Terrain, das mit den kalkulierten finanziellen Ressourcen nicht erfolgreich bedient werden kann.

Irritationen gab es Ende letzten Jahres in der Werbewelt, als – ausgelöst durch die Kündigung von zwei Privatsendern – sämtliche Fernsehsender aus der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, in der Printmedien, Elektronische Medien und Werbungtreibende/Agenturen paritätisch zusammenarbeiten, austraten, bis Ende Februar 1997 aber alle wieder eintraten. Dieter K. Müller beschreibt die Hintergründe dieser Vorgänge, die zu inhaltlichen und organisatorischen Reformvorschlägen seitens der Fernsehsender für die künftige Zusammenarbeit aller Partner in der AG.MA-Forschungsgemeinschaft geführt haben.

Mit dem Erkenntniswert für die Werbepaxis befaßt sich Uli Gleich in seinem Überblick über neuere Ansätze der Werbeforschung. Vielversprechend scheinen vor allem rezipientenorientierte Studien, die den Empfänger der Werbebotschaft mit all seinen (Re)Aktionen in den Mittelpunkt stellen.

## → Zusammenfassungen

Michael Heffler/  
Mechthild Debus  
**Der Werbemarkt 1996**  
Trend zur Fernseh-  
werbung hält an.  
MP 6/1997, S. 298-306

Trotz der wirtschaftlich angespannten Situation sind die Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland 1996 um 5,7 Prozent auf 25,9 Mrd DM gestiegen. Die Printmedien konnten sich dabei mit 49,5 Prozent erstmals nur weniger als die Hälfte des Werbekuchens sichern. Am stärksten legte erneut die Fernsehwerbung zu, sie wuchs um 12,8 Prozent auf 10,768 Mrd DM. Die Bruttowerbeumsätze des Hörfunks verzeichneten mit 1,567 Mrd DM hingegen eine leicht negative Tendenz. Während RTL 1996 nach Nettoerlösen erneut umsatzstärkster Fernsehsender vor SAT. 1 und PRO SIEBEN war, konnten ARD und ZDF die Werbefernsehumsätze (netto) des Vorjahres in etwa bestätigen. Die Rangfolge der 20 größten werbungstreibenden Branchen hat sich auch 1996 kaum verändert, es führt weiterhin die Autobranche vor den Massenmedien und den Handelsorganisationen. Bei der Fernsehwerbung hat es 1996 keine wesentlichen Änderungen der Top-20-Produktgruppen gegeben, während in der Radiowerbung die Branchen EDV-Soft-/Hardware und Büromaschinen mit starken Zuwächsen aufrückten. Als ungünstig für die Radiowerbung wirkte sich die rückläufige Zahl der Fernseh-/Radio-Mixkampagnen aus, deren Budgets gleichzeitig auch noch stärker in Richtung Fernsehen gewichtet wurden. Die derzeit schwache Position des Radios im Werbemarkt überrascht insofern, als sie der tatsächlichen Bedeutung des Mediums bei der Mediennutzung und Ergebnissen der Werbewirkungsforschung widerspricht.

Christa-Maria Ridder  
**Daten und Fakten zu den Werbelimits bei Sport in ARD und ZDF**  
Argumente für funktionsgerechte Rahmenbedingungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbung.  
MP 6/1997, S. 307-319

Beim Sportrechteerwerb sind ARD und ZDF unter erheblichen Konkurrenz- und Kostendruck geraten und können oft nicht mehr mithalten. Da viele Sportereignisse am Hauptabend und an Sonn- und Feiertagen stattfinden, ist für die öffentlich-rechtlichen Sender oft keine Refinanzierung der immer teurer werdenden Rechte über Werbung möglich. Die Rundfunkanstalten und Teile der Medienpolitik fordern deshalb die Aufhebung der öffentlich-rechtlichen Werbelimits bei Sportübertragungen. Der Beitrag zeigt, daß sich zwischen 1992 und 1996 das Schwergewicht der Fernsehwerbeumsätze in die Hauptabendzeit verlagert hat. Dort ist der Werbezuwachs zehnmal so groß wie im Vorabendmarkt, der für die öffentlich-rechtlichen Werbefernsehanbieter weitgehend ausgeschöpft ist. Trotz stabiler Werbeumsätze im Jahr 1996 ist der ARD/ZDF-Anteil an den gesamten Fernsehwerbeaufwendungen daher weiter rückläufig. Am lukrativen Werbemarkt nach 20 Uhr dürfen ARD und ZDF wegen der Werbelimits nicht teilhaben, obwohl sie gerade mit ihrem Abendprogramm höher gebildete, kaufkräftigere Zielgruppen stärker ansprechen als die Privaten und damit im Werbemarkt besonders wettbewerbsfähig wären. Sonderauswertungen zu den Olympischen Spielen und der Fußball-

Europameisterschaft belegen, daß ARD und ZDF auch mit ihren Sportsendungen ein (werbe-)attraktives Publikum ansprechen. Insbesondere nach 20.00 Uhr haben hier ARD und ZDF im Jahr 1996 bei diesen Premiumzielgruppen die Nase vorn. Werbung nach 20.00 Uhr und an Sonn- und Feiertagen bei Sportübertragungen könnte daher zur Refinanzierung der Rechtekosten wesentlich beitragen. Angemessene Refinanzierungsmöglichkeiten gerade auch bei den teuren Top-Rechten ermöglichen erst eine breitgefächerte Sportberichterstattung und ausgewogene Mischung von Spitzen- und Breitensport. Der Ausschluß von sämtlichen Top-Ereignissen und die Reduktion lediglich auf Minderheitensportarten, die die Privaten nicht interessieren, würde ARD/ZDF auf Dauer in diesem wichtigen Programmbereich marginalisieren und zu einer drastischen Verarmung der Sportberichterstattung im Fernsehen führen.

Welche Gründe veranlaßten die Fernsehsender im Spätherbst 1996, die Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse e.V. (AG.MA), in der Pressemedien, Elektronische Medien und Werbungstreibende/Agenturen paritätisch vertreten sind, zu verlassen und wie läßt sich deren Wiedereintritt im Februar 1997 erklären? Die Bedeutung der MA für Fernsehen besteht vor allem in den Strukturdaten, die sie für die Steuerung, Gewichtung und Hochrechnung des Fernsehpanels der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) bereitstellt. Das sogenannte AG.MA-Partnerschaftsmodell berücksichtigt sowohl die Anforderungen der Medien an eine spezifische Datenerfassung als auch der Kunden nach einer integrierten Datenbank für die Multimediaplanung. Seit der MA 87 werden die gedruckten Medien in der Printbranche und die elektronischen Medien in der Elektronikbranche erhoben, wobei im Rahmen des Partnerschaftsmodells die Fernsehreichweiten aus dem AGF/GfK-Panel übernommen werden. Für die Planung und Bewertung von Mixkampagnen aus Fernsehen und anderen Medien sind die Reichweitendaten der MA die Basis für den intermedialen Vergleich. Schon seit Beginn des AG.MA-Partnerschaftsmodells gab es wiederholt Konflikte, in denen es um Fragen des intermedialen Wettbewerbs und der Währungskonventionen ging. Während Verlagshäuser, Werbungstreibende und Werbeagenturen eine Intermediadatei als Basis für ihre Arbeit wünschen, besteht bei den privaten Fernsehsendern hieran nur geringes Interesse. Im Spätherbst 1996 traten zuerst PRO SIEBEN, dann RTL und in deren Folge auch die verbliebenen Sender bzw. Vermarkter (ARD-Werbung, ZDF, SAT.1 und n-tv) aus der AG.MA aus. Nach Aufforderung der Verbände der Werbewirtschaft erarbeiteten die Fernsehsender ein Reformkonzept, dessen Kern die Schaffung einer

Dieter K. Müller  
**Das AG.MA-Partnerschaftsmodell wird neu definiert**  
Eröffnen sich durch den Wiedereintritt der Fernsehsender in die Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse neue Perspektiven intermedialer Paritäten?  
MP 6/1997, S.320-329

Basisdatenerhebung für alle Medien ist. Auch die Organisation und Aufgaben der AG.MA-Forschungsgemeinschaft sollen neu definiert werden. Nach dem Wiedereintritt der Fernsehsender zur AG.MA im Februar 1997 werden in verschiedenen Kommissionen die Grundideen des Partnerschaftsmodells weiterentwickelt.

*Uli Gleich*  
**Aktuelle Ansätze und  
 Probleme der Werbe-  
 forschung**

Rezipientenorientierte Studien können zu neuen Erkenntnissen führen.  
 MP 6/1997, S. 330-338

Die Werbeforschung präsentiert sich heute als ein ausgesprochen praxisorientierter und ökonomisch wichtiger Wissenschaftszweig. Sie liefert empirische Grundlagen für die Entscheidungen von Werbeproduzenten und -agenturen. In der Werbeforschung kommen je nach Zielsetzung unterschiedliche Ansätze, Methoden und Instrumente zum Einsatz. Ökonometrische Verfahren der Werbeeffolgsmessung – beispielsweise Verbraucherpanels, Direktbefragungen über das Kaufverhalten oder auch Testmärkte – eignen sich zur Untersuchung des kommerziellen Werbeerfolgs. Allerdings ist ein Zusammenhang zwischen Werbemaßnahmen und ökonomischem Werbeerfolg in der Regel schwer nachweisbar, obwohl in dieser Hinsicht durch neuere Verfahren Fortschritte erzielt wurden. Richtet sich das Interesse auf die Frage, wie und warum Werbung wirkt, sind Werbewirkungsanalysen das geeignetere Instrument. Abgefragt werden zum Beispiel die Bekanntheit von Marken und Werbung sowie Akzeptanz, Präferenzen, Einstellungen und Handlungsabsichten im Anschluß an die Präsentation von Werbung. Spezielle Verfahren können darüber hinaus längerfristige Einflüsse von Werbung aufzeigen. Das tatsächliche Konsumverhalten im Alltag wird jedoch meistens nicht erfaßt. Andere Forschungsansätze stellen die Rezipienten von Werbung in den Mittelpunkt der Betrachtung. Untersucht werden kognitive Prozesse und Strukturen, wobei auch die emotionale Qualität von Werbepäsentationen wichtig ist. Als Hilfe zur Gestaltung von Werbestrategien kann außerdem die Analyse der subjektiven Bedeutung eines Produktes dienen. Wie in der allgemeinen Medienforschung bereits verwirklicht, fordert der Autor auch für die Werbeforschung, die Vorstellung eines passiv rezipierenden und reagierenden Werbekonsumenten durch das Bild eines aktiven Rezipienten zu ersetzen. Dabei können Erkenntnisse aus der kognitiven Psychologie stärker nutzbar gemacht werden.

Mit dem Berliner Sender pulstV meldete im Mai 1997 der erste Ballungsraumfernsehbietter Konkurs an. Unabhängig von senderinternen Problemen ist diese Pleite symptomatisch: Ballungsraumsender haben nach einer Erhebung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung derzeit mit 36 Prozent den schlechtesten Kostendeckungsgrad aller Fernsehertypen. Obwohl inzwischen mehrere Gutachten die Wirtschaftlichkeitschancen von Ballungsraumfernsehen sehr skeptisch eingeschätzt bzw. verneint haben, zeigen Investoren – aus Motiven wie Konzernstrategie oder Synergieüberlegungen – weiterhin Interesse am Ballungsraumfernsehen. Auch das soeben erschienene Gutachten der GEBERA-Beratungsgesellschaft, Köln, zur Tragfähigkeit eines Programms im Rhein-Main-Gebiet sieht keine Erfolgsaussichten. Die Autorin vergleicht das GEBERA-Gutachten mit dem Prognos-Gutachten von 1996 für dieselbe Region, die beide innerhalb von zehn Jahren keine Amortisation der Anlaufkosten sehen. GEBERA, die kommunikative Aspekte des Ballungsraums wie lokale Identität und Programmqualität stärker berücksichtigt und die tatsächlich erreichbare Zuschauerschaft genauer abschätzt, kommt insgesamt aber zu noch ungünstigeren Bewertungen als Prognos. Gerade mit den kommunikativen Anforderungen ihrer Sendegebiete haben sich die an mangelnder Zuschauerakzeptanz leidenden Ballungsraumsender nach Ansicht der Autorin offenbar zu wenig auseinandergesetzt. In Ballungsgebieten und Metropolen gebe es eine Vielfalt von Interessengruppen und Szenen, die publizistisch zu bedienen hohe programmliche Kreativität und entsprechende redaktionelle Ressourcen erfordere. Demgegenüber versuche das Ballungsraumfernsehen bislang, seine Kanäle möglichst kostengünstig mit Programm zu füllen. Strategien, durch Kettenbildung zu Synergieeffekten zu kommen, widersprechen der Idee des Regionalfernsehens: Wenn Ballungsraumsender nur als Abspielstationen zur besseren Programmverwertung dienten, blieben als originär verbreitungsgebietsbezogene Sendungen letztlich nur Fenster übrig. Dafür brauche es keine eigenen Kanäle, die zudem noch die bestehenden Print-, Hörfunk- und Fernsehangebote gefährden könnten.

*Marlene Wöste*  
**Ballungsräume – kein  
 geeignetes Terrain für  
 Fernsehkanäle?**  
 Wirtschaftliche Lage  
 von Ballungsraum-  
 fernsehen und ein  
 neues Gutachten zur  
 Tragfähigkeit eines  
 Programms im Rhein-  
 Main-Gebiet.  
 MP 6/1997, S. 339-350

