

→ Zusammenfassungen

*Christa-Maria
Ridder/Karl-Heinz
Hofsümmer*
**Werbung in Deutsch-
land – auch 2001
akzeptiert und
anerkannt**
Ergebnisse der
zweiten Welle einer
Repräsentativ-
erhebung
MP 6/2001,
S. 282-289

Werbung wird als Teil der modernen Gesellschaft und Alltagsnormalität von der Bevölkerung breit akzeptiert. Auch zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen gehört Werbung einfach dazu. Dies geht aus einer aktuellen Wiederholungsstudie zur Akzeptanz der (Fernseh-)Werbung hervor.

Die Ergebnisse dieser breit angelegten Repräsentativerhebung bei rund 2 000 Personen in der Bundesrepublik Deutschland zeigen: Die 1999 in der ersten Welle der Studie festgestellte hohe Akzeptanz der Werbung – insbesondere auch als fester Bestandteil des Medienalltags – ist trotz anhaltender Debatten über die zu große Werbeflut in Deutschland eher noch gestiegen. Diese Haltung wird, wie schon 1999, gerade auch von Gruppen geteilt, denen gerne eine werbfeindliche Haltung nachgesagt wird: Politikinteressierte, höher Gebildete und Anhänger des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Fernsehwerbung wird generell akzeptiert, auch bei ARD und ZDF. Eindeutig abgelehnt wird nur die Unterbrecherwerbung.

Das System der Mischfinanzierung bei ARD und ZDF wird von den Bürgern nachhaltig bestätigt: Neun von zehn Befragten sind nicht bereit, für einen werbefreien öffentlich-rechtlichen Rundfunk höhere Gebühren zu zahlen, wobei unter den Politikinteressierten, den höher Gebildeten und den Anhängern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der Anteil der Befürworter der Mischfinanzierung gegenüber 1999 noch etwas deutlicher gestiegen ist.

Die Funktion der Werbung als Finanzierungsinstrument für das öffentlich-rechtliche Programm wird dabei klar gesehen und breit unterstützt. Daher sind die Bürger auch bereit, Anpassungen der seit nahezu 40 Jahren unveränderten Werbebedingungen für ARD und ZDF an die Realitäten des heutigen Fernsehmarktes, auf dem die Programmbeschaffung immer teurer und schwieriger wird, mitzutragen. Acht von zehn Befragten würden eine begrenzte Öffnung der 20-Uhr-Werbezone, beispielsweise im Rahmen von Sportübertragungen, akzeptieren. Zwingende Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Öffentlich-rechtlichen im Hinblick auf Umfang und Erscheinungsformen der Werbung von den Privatsendern unterscheidbar bleiben.

Julia Engländer
Der Werbemarkt 2000
Fernsehwerbung
mit höchster
Wachstumsrate.
MP 6/2001,
S. 290-297

Aufgrund des Werbebooms im Jahr 2000 – alle Werbeträger konnten mit Rekordumsätzen abschließen – liegt die Messlatte für das Folgejahr 2001 sehr hoch. Mit einem Bruttowerbevolumen von über 35 Mrd DM in den klassischen Medien (Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Plakat, Radio und Fernsehen) steigerte die werbungtreibende Wirtschaft ihre Ausgaben um 11,9 Prozent gegenüber 6,2 Prozent im Vorjahr. Das höchste Umsatzplus erzielte das Fernsehen (14,9 %). Die Wachstumsrate der Radiosender lag mit 7,9 Prozent zwar unter dem Marktdurchschnitt,

dennoch wurde mit dem Überschreiten der Zweimilliardengrenze ein neues Rekordergebnis aufgestellt.

Die Popularität des Fernsehens als Werbeträger ist ungebrochen: Im Jahr 2000 wurden mehr als 60 Millionen Werbesekunden im deutschen Fernsehen ausgestrahlt, dies entspricht 46 Stunden Werbung pro Tag. Den größten Zuwachs erreichten TV-Monokampagnen. Während ARD und ZDF vom Sportjahr 2000 (Olympische Spiele, Fußball-EM) profitierten, erzielte die RTL-Gruppe das höchste Wachstum. Die führende Branche in der Fernsehwerbung war im Jahr 2000 die Telekommunikation, gefolgt von Schokolade + Süßwaren und dem Automarkt.

Im Hörfunk wurden 51 Millionen Werbesekunden im Jahr 2000 ausgestrahlt, dies entspricht 39 Stunden pro Tag. Die meisten Marken werden nach wie vor im Radio beworben, da viele Firmen mit regional- oder teilnational distribuierten Produkten die regionalen Angebote der Radiosender nutzen.

Trotz geringerer Bruttoausgaben in den ersten drei Monaten des Jahres 2001 kann – wie auch die Vergleichswerte von 1999 zeigen – nicht von einer Trendwende gesprochen werden, da das Jahr 2000 durch Sondereinflüsse geprägt war. Es zeigt sich aber, dass das Wachstum in der Werbewirtschaft eng an betriebswirtschaftliche Entwicklungen der Werbungtreibenden gekoppelt ist. Mit einer weiterhin positiven Entwicklung des Werbemarktes ist zu rechnen, wenn auch die Dynamik des Vorjahres nicht erreicht wird.

Seit die Börsennotierungen der Internetwirtschaft eingebrochen sind und die New-Economy-Euphorie in Krisenstimmung umgeschlagen ist, haben sich auch die Aussichten der Onlinewerbung getrübt. Sinkende Einnahmen und Unsicherheit über die Effizienz der eingesetzten Werbemaßnahmen erfordern eine Neubewertung des Potenzials und der Wachstumschancen dieses neuen Werbemediums.

Dabei haben sich die Netto-Werbeeinnahmen des Werbeträgers Online seit der erstmaligen Erfassung durch den ZAW im Jahr 1996 vervielfacht und erreichten im Jahr 2000 ein Niveau von 300 Mio DM. Insgesamt bleibt aber der Anteil der Onlinewerbung in Relation zu anderen Werbeträgern mit 0,66 Prozent marginal. Die teils sehr optimistischen Prognosen für die kommenden Jahre wurden denn auch in letzter Zeit deutlich nach unten korrigiert.

Das Gros des Umsatzes mit Onlinewerbung entfällt in Deutschland auf die großen Internetportale. Wichtigste Werbungtreibende sind Unternehmen aus dem Medienbereich, Geldinstitute sowie die Computerbranche. Die Preise für Onlinewerbung sind in den vergangenen Monaten deutlich gesunken. Kleinere Onlineangebote ebenso wie konzernunabhängige Vermarkter geraten dadurch zunehmend in Schwierigkeiten, so dass mit einer Konzentration auch in diesem Bereich der Kommunikationsindustrie gerechnet wird.

Jochen Zimmer
**Werbeträger Internet:
Ende des Booms oder
Wachstum aus der
Nische?**
Der Online-Werbe-
markt in Deutsch-
land
MP 6/2001,
S. 298-305

Die Onlinebranche versucht dieser Entwicklung unter anderem mit neuen Werbeinstrumenten zu begegnen. So werden Varianten der konventionellen Bannerwerbung angeboten. Zunehmend beliebt sind aber auch andere Formen wie Pop-ups, Sponsoring oder Newsletter-Werbung. Die Onlinewerbung leidet jedoch weiter unter geringer Glaubwürdigkeit und Zweifeln an ihrer Wirksamkeit. Verfeinerte Messmethoden und panelgestützte Verfahren sollen hier zu mehr Transparenz führen. Eine günstige Perspektive wird der Onlinewerbung bescheinigt, sollte die Digitalisierung und der Ausbau der Rückkanalfähigkeit beim Fernsehen crossmediale Verbünde erleichtern. Vorerst dürfte das Internet ein Nischenmedium bleiben, das eher komplementär zu den klassischen Werbemedien eingesetzt wird.

Josef Trappel
**Fernsehen in Österreich
 und der Schweiz:
 Wenig Licht im deut-
 schen Marktschatten**
 Strukturprobleme
 dämpfen Expansions-
 erwartungen.
 MP 6/2001,
 S. 306-314

In Österreich und der Schweiz beabsichtigen die Gesetzgeber, ein duales Fernsehsystem auf Dauer zu etablieren, wobei Deutschland als Beispiel für die gelungene Implementierung eines solchen Systems gilt. Eine unbesehene Umsetzung dieser medienpolitischen Erfolgsgeschichte hat jedoch in den beiden kleinen deutschsprachigen Ländern aus einer Reihe von Gründen wenig Aussicht auf Erfolg.

Erstens sind die Werbemärkte in Österreich und der Schweiz zu begrenzt, da eine Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens hauptsächlich

durch Gebühren wegen der hohen Fixkosten und der vergleichsweise geringen Bevölkerungszahl nicht möglich ist. Zweitens müssen sich private Veranstalter in der Schweiz und in Österreich ständig im Wettbewerb mit den deutschen Privatsendern behaupten, die über Werbefenster einen Teil der Werbeaufwendungen abziehen. Drittens war der Zeitpunkt der Einführung privaten Fernsehens in Deutschland in den 80er Jahren erheblich günstiger als heute, zumal den Zuschauern in Österreich und der Schweiz die neuen Programmformen privater Sender durch den Empfang deutscher Privatprogramme hinlänglich bekannt sind und deshalb keine Innovation mehr darstellen. Viertens dürften die Markteintrittsbarrieren zu hoch sein, da der Werbekuchen zwar weiter wächst, die Fernsehnutzungsdauer aber stagniert und neue mediale Angebote wie das Internet dem Fernsehen eher Publikum entziehen.

Wegen der stagnierenden Fernsehnutzung können selbst gut gemachte Imitationen deutscher Privatprogramme nicht damit rechnen, ihre Kosten durch Werbeeinnahmen zu decken. Für einen erfolgreichen Markteintritt wären nach dem Vorbild Deutschlands in den 80er Jahren Programminnovationen notwendig, die sich im Zuge von Digitalisierung und Konvergenz von Programmformaten als Chance bieten könnten. Ordnungspolitisch lässt sich jedoch die Kreativität in der Programmgestaltung nicht steuern. Sowohl in Österreich als auch der Schweiz werden die öffentlich-rechtlichen Veranstalter bis auf weiteres die tragenden Säulen des dualen Fernsehsystems bleiben.

