

→ Zusammenfassungen

Michael Heffler
Der Werbemarkt 2003
 Gebremste Entwicklung der Werbekonjunktur.
 MP 6/2004,
 S. 242-250

Das Gesamtbild des Werbemarktes 2003 ist positiver zu bewerten als das der beiden Vorjahre: Die Talfahrt der Werbeerlöse der Medienunternehmen ist auf Nettobasis abgebremst, auf Bruttobasis mit einer Wachstumsrate von 3,3 Prozent sogar gestoppt worden. Gleichzeitig hat sich die Brutto-Netto-Schere weiter geöffnet, und die Konditionspolitik der Vermarkter rückte stärker in den Vordergrund. Vor allem bei den Privatsendern ist die Kluft zwischen Brutto- und Nettoumsätzen mit durchschnittlich 45 Prozent sehr groß, im Vergleich zu 30 Prozent bei der ARD und 28 Prozent beim ZDF.

Im Jahr 2003 sind die Brutto-Werbeumsätze des Fernsehens um 2,7 Prozent auf rund 7,4 Mrd Euro gestiegen, während die TV-Netto-Werbeumsätze um 3,7 Prozent auf rund 3,8 Mrd Euro gesunken sind. Mit einem Nettoumsatz von 1,15 Mrd Euro bleibt RTL trotz eines Rückgangs um 2,4 Prozent Marktführer, gefolgt von SAT.1 und ProSieben. Auf der Seite der öffentlich-rechtlichen Sender konnte die ARD im Jahr 2003 mit einem Nettoumsatz von 141 Mio Euro eine Steigerungsrate von 3,2 Prozent erwirtschaften, was maßgeblich durch die Rückkehr der Sportschau in das Erste und die mit dem Zuschauererfolg der Sportschau zusammenhängende Vermarktung durch die ARD-Werbung SALES & SERVICES zusammenhing. Das ZDF verzeichnete für das Jahr 2003 einen Rückgang der Nettoerlöse um 4,2 Prozent auf 111 Mio Euro.

Mit einem Brutto-Umsatzplus von 2,1 Prozent auf 916 Mio Euro schloss der Werbeträger Radio das Jahr 2003 ab, während sich auf Nettobasis ein Umsatzrückgang von 2,7 Prozent auf 579 Mio Euro ergab – der starke Umsatzeinbruch vom Vorjahr ist aber gebremst. Der Anteil der Mix-Kampagnen in Radio und TV stieg gegenüber dem Vorjahr um 18 Prozent an. In Fernsehen und Radio bleibt der Automarkt unverändert die werbestärkste Branche.

Im Bereich der Printmedien ist das Werbevolumen nach einem schlechten Jahr 2002 mit rückläufigen Umsatzzahlen im Jahr 2003 um 3,7 Prozent auf 8,3 Mrd Euro gestiegen. Jedoch verzeichneten die Publikums- und Fachzeitschriften einen Umsatzrückgang von 2,0 bzw. 2,5 Prozent.

Christoph Wild
Erfolgschancen durch Werbung für ältere Zielgruppen
 Vorurteile, Fakten und empirische Befunde zur Werbung bei über 49-Jährigen.
 MP 6/2004,
 S. 251-260

Ein Großteil der werblichen Kommunikation wendet sich derzeit an jüngere Zielgruppen – der demographischen Entwicklung mit steigender Bedeutung älterer Menschen zum Trotz. Diese Präferenz für junge Zielgruppen bis maximal 49 Jahre beruht auf mehreren, zumeist nicht mehr hinterfragten Annahmen: Jüngere seien aktiver und entscheidungsfreudiger, konsumfreudiger und zum Markenwechsel bereit. Sie müssten gezielt beworben werden, während Ältere aufgrund ihrer höheren Mediennutzung sowieso einen genügend hohen Werbedruck aufwiesen.

Ist die Bevorzugung jüngerer Zielgruppen noch angebracht? Vier Typen von Älteren (gemeint sind

hier über 49-Jährige) lassen sich unterscheiden: 1. aktive, flexible Ältere, 2. aufgeschlossene, interessierte Ältere, 3. abgeklärte, zufriedene Ältere und 4. passive, graue Ältere. Bei gut der Hälfte der Älteren zeigen sich hinsichtlich ihrer allgemeinen Lebens- und Konsum Einstellungen kaum Unterschiede zu Jüngeren. Vor allem die Typen eins und zwei sind anspruchsvolle Konsumenten, die Interesse an Produkten haben, probierfreudig und markenorientiert sind.

Betrachtet man verschiedene Altersgruppen auf ihre Markentreue hin, zeigt sich, dass es keine großen Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Zielgruppen gibt und die Bereitschaft zum Markenwechsel eher vom Produktbereich als vom Alter abhängt. Unterschiede zwischen Älteren und Jüngeren zeigen sich in der Einstellung zur Werbung: Ältere sind hier etwas kritischer. Aber beeinflusst die Einstellung zur Werbung überhaupt deren Wirksamkeit? Eine Untersuchung anhand von vier Werbekampagnen fand keine Hinweise auf einen Zusammenhang von Werbewirkung und -einstellung. Da Ältere häufiger einkaufen als Jüngere, sind sie aber häufiger direkt vor Kaufentscheidungen für Werbung erreichbar. Für schnell-drehende Verbrauchsgüter geben sie zudem mehr Geld aus als Jüngere.

Die Folgen der Aussteuerung der Mediapläne auf jüngere Zielgruppen wurden anhand einer Analyse von vier Radio-/TV-Mixkampagnen näher betrachtet. Deutlich wird: In durchschnittlichen Radio-/TV-Mixkampagnen werden in der Regel weniger Personen über 49 Jahre mit geringerem Werbedruck erreicht, und diese geringere Berücksichtigung älterer Zielgruppen resultiert zu einem nicht unerheblichen Teil aus der Ausrichtung des Radioeinsatzes auf ausschließlich jüngere Konsumenten. Beim Wirkungsindikator Markenpräferenz zeigt die Analyse, dass hohe Kontaktzahlen eher bei älteren Zielgruppen angebracht sind, da nur bei den Älteren noch ein deutlicher Zuwachs in der Wirkung zu verzeichnen ist. Diese Steigerung der Markenpräferenz bei den Älteren geht vor allem von Mixkontakten aus; TV-Monokontakte bringen hier nur wenig.

Bilanzieren lässt sich: Zielgruppen über 49 Jahre haben große Marktbedeutung. Erreicht man sie in der werblichen Kommunikation, zeigt sich auch Wirkung.

Gut zwei Jahre nach dem Einspruch des Bundeskartellamts gegen die Übernahme eines großen Teils der ehemaligen Kabelnetze der Deutschen Telekom durch das US-amerikanische Unternehmen Liberty Media ist das Amt bereits wieder mit der Prüfung einer Konzentration im Kabelsektor befasst. Das Unternehmen Kabel Deutschland GmbH (KDG) hat beantragt, die anderen drei Betreiber auf der Netzebene 3 – Ish, Iesy und Kabel BW – zu übernehmen. Hiermit würde die seinerzeit eingeführte dezentrale Struktur der Kabelnetzbetreiber auf der Netzebene 4 (Signalzulieferung bis an die Grundstücksgrenzen) rückgängig ge-

Runar Woldt
Notwendige Konsolidierung oder gefährliche Monopolbildung?
 Kabelindustrie plant eine (Re-)Konzentration mit problematischen Konsequenzen.
 MP 6/2004,
 S. 261-267

macht, es entstünde (wieder) ein dominantes Kabelunternehmen mit nationaler Ausbreitung.

KDG begründet das Vorhaben insbesondere mit den besseren Bedingungen für einen Ausbau der Kabelnetze und die Einführung digitaler Angebote. Die Konsolidierung erlaube es endlich, die „Modernisierungsblockade“ im Kabel zu durchbrechen. Kritik an diesem Vorhaben wird allerdings nicht nur von der Rundfunkaufsicht und den Konkurrenten in der Kabelindustrie geäußert, sondern auch von Rundfunkveranstaltern. Ein dominantes Unternehmen auf der Netzebene 3, das zudem einen großen Anteil an Kabelanschlüssen auf der Netzebene 4 kontrolliere, gefährde den ungehinderten Zugang zum Kabel.

Auseinandersetzungen zwischen KDG und den Rundfunkveranstaltern gibt es bereits um die Gestaltung der Nutzerführung (Navigator) im digitalen Angebot der KDG sowie um die Frage der Verschlüsselung und der Zertifizierung bestimmter Standards für die benötigten Kabelreceiver. Während ARD und ZDF eine Einigung mit KDG über diese Fragen erzielen konnte, die den freien Zugang zu ihren digitalen Bouquets garantieren, werden die privaten Programme, außer Angeboten des Pay-TV-Sender Premiere, bisher nicht ins digitale Kabel eingespeist.

Bei seiner Entscheidung wird das Bundeskartellamt auch mit zu berücksichtigen haben, ob der geplante Zusammenschluss eine tatsächliche Chance für den qualitativen Ausbau der Kabelnetze bietet oder ob es bei dem Vorhaben in erster Linie um eine kurzfristige Wertsteigerung der Netze geht, die den gegenwärtigen Eigentümern (vornehmlich Banken und Finanzierungsunternehmen) einen lukrativen „Exit“ in näherer Zukunft ermöglichen soll.

Horst Röper
Bewegung im Zeitungsmarkt 2004
 Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2004.
 MP 6/2004,
 S. 268-283

Noch hält die Krise im Zeitungsmarkt an, und die Rezession im Werbemarkt ist noch nicht überwunden. Gleichzeitig wächst die horizontale Konzentration, da viele Lokalausgaben inzwischen eingestellt wurden bzw. Verlage vollständig oder teilweise verkauft wurden (z.B. die Frankfurter Rundschau). Erst in jüngster Zeit gibt es im deutschen Zeitungsmarkt wieder neue Markteinführungen.

Der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ist im ersten Quartal 2004 gegenüber dem Vergleichsquartal im Jahr 2002 bei den Abonnementzeitungen mit 28,8 Prozent exakt gleich geblieben, während er bei den Boulevardzeitungen jetzt 95,1 Prozent beträgt gegenüber 94,6 Prozent zwei Jahre zuvor. Im Gesamtmarkt ist der Anteil der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen aufgrund von Auf-

lagenverlusten bei Boulevardzeitungen (BILD, Express) sogar erstmals seit vielen Jahren leicht rückläufig und liegt bei 56,1 Prozent (2002: 56,3%).

Bei der Axel Springer AG übernahm die Verlegerin Friede Springer die Mehrheit im Konzern, und außerdem baut Springer das Zeitungsgeschäft im Ausland aus. Die Zusammensetzung der Verlagsgruppe WAZ aus Essen blieb in den letzten beiden Jahren unverändert, wobei der Konzern in Nordrhein-Westfalen wie auch in Thüringen Auflage eingebüßt hat. Die Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse übernahm eine weitere Lokalzeitung, und bei der Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg aus Köln soll nach Einsparungen und Verkäufen jetzt wieder expandiert werden.

Der seit Jahrzehnten expandierende Konzern des Verlegers Dirk Ippen ist zuletzt weitgehend unverändert geblieben, Gleiches gilt für die Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung. Die Verlagsgruppe Holtzbrinck hofft für den Kauf des Berliner Verlags (Berliner Zeitung und Berliner Kurier) auf eine Deregulierung des Kartellrechts. Bei Gruner + Jahr ist der geplante weitgehende Ausstieg aus dem Zeitungsmarkt noch nicht vollzogen. Die Verlagsgesellschaft Madsack in Hannover ist u.a. durch Expansion ins Nachbarland Hessen auf den neunten Rang unter den größten Verlagsgruppen aufgestiegen, während die Verlagsgruppe Süddeutscher Verlag vom neunten auf den zehnten Rang abrutschte und durch die Werbekrise in erhebliche Schwierigkeiten geriet.

Die vom Bundeswirtschaftsminister geplante Novellierung der Presseklausele im Presserecht würde den Expansionswünschen mittlerer Verlage entgegenkommen. Der Gesetzentwurf sieht vor, dass auch wettbewerbsschädliche Übernahmen akzeptiert werden sollen, was zum Widerspruch von Bundeskartellamt und Monopolkommission führte. Um der Auflagen-Anzeigen-Spirale als dem Kernproblem für die Zeitungsvielfalt entgegenzuwirken, schlägt der Autor ein Optionsrecht für nachrangige Wettbewerber vor, um diesen die Durchsetzung einer Anzeigenkombination mit dem im Markt führenden Wettbewerber einzuräumen.

