

## → Zusammenfassungen

*Udo Michael Krüger*  
**Programmprofile von n-tv und N24**  
 Entwicklung und Positionierung der beiden privaten Nachrichtensender im deutschen Fernsehmarkt.  
 MP 1/2008, S. 2-14

Die beiden privaten Nachrichtensender n-tv und N24 sind bisher selten Gegenstand näherer Untersuchungen gewesen. Daher bestimmen eher allgemeine Vorstellungen über die Funktionen von Nachrichtenkanälen das Bild dieser Sender in der Öffentlichkeit. Die Programmanalyse relativiert dieses Bild und belegt, dass Nachrichten im engeren Sinne (inzwischen) nur noch einen Teil des Programms von n-tv und N24 ausmachen. Sie haben durch ihre vielfältigeren Sendungsformen und mit den abgedeckten Themenbereichen ein breiteres Profil und sind als Spartensender für Information und Infotainment einzuordnen. So präsentieren sie sich heute auch in ihren Selbstdarstellungen.

Beide Informationskanäle weisen ein 24-stündiges Fließprogramm auf, das relativ fragmentiert und eng formatiert ist. Tageszeitbezogene Blöcke wie „Der Morgen“ und „Der Abend“ bei n-tv oder der „Mittagsreport“ bei N24 bilden den Rahmen, in den regelmäßige Nachrichtensendungen sowie andere Sendungsformen mit thematischen Schwerpunkten eingebettet sind.

Im Jahr 1997 wies n-tv einen Nachrichtenanteil von 63 Prozent auf, im Jahr 2007 war der Anteil auf 35 Prozent gesunken. Dafür nehmen Magazine (19%) und Dokus/Reportagen/Berichte (25%) jetzt erheblich größeren Raum ein. Bei N24 stellten 2007 die Dokus und Reportagen mit 34 Prozent sogar den größten Anteil, vor Magazinen und Nachrichten mit jeweils 26 Prozent.

Auch die Inhalte haben sich bei n-tv zwischen 1997 und 2007 verändert: Der Politikanteil ist von 47 auf 28 Prozent gesunken, ebenso sind die Wirtschaftsthemen rückläufig (von 18 auf 12%). Dagegen waren 2007 Beiträge über Zeitgeschichte und Technik/Forschung/Wissenschaft stärker vertreten. Auch bei N24 machten 2007 Politikthemen etwa ein Viertel aller Beiträge aus. Auffällig sind eine größere Anzahl Beiträge, in denen die Faszination von Technik allgemein, aber insbesondere von Militärtechnik genutzt wird, um dem Zuschauer über das Faktische hinaus Spannung zu bieten.

Der Charakter der Nachrichtensender als kleinteilige Fließprogramme bringt auch einen höheren Anteil an Wiederholungen mit sich, sowohl in Bezug auf ganze Sendungen als auch bei den Themen, die in Nachrichtensendungen präsentiert werden.

In fast allen Landesrundfunkanstalten gibt es eine systematische Beschäftigung mit dem Thema Programmqualität und eine inzwischen jahrelange Praxis der Qualitätsbewertung. Der Autor berichtet über die Qualitätssteuerung im Hessischen Rundfunk, die neben dem internen Monitoring (d.h. dem Urteil der Programmierer) der Zuschauerbewertung durch ein externes Monitoring wesentliche Bedeutung einräumt. Ergebnisse dieses Qualitätsbewertungsverfahrens bei inzwischen rund 40 Eigenproduktionen des hr werden für die journalistisch-informativen Fernsehformate beschrieben. Zu beachten ist, dass es dabei immer um die Urteile des konkreten Publikums des hr-Fernsehens geht, das ein bestimmtes Profil hat, und nicht um allgemeingültige Kriterien für die Gesamtheit der Fernsehzuschauer.

Es zeigt sich, dass die Erwartungen des Publikums und die der Programmierer oft weit auseinandergehen. Die Zuschauer stellen hohe Ansprüche an die Professionalität der Macher, Informations- und Gebrauchswertefahrungen des Publikums hängen stark von der Vermittlungsleistung der Inhalte ab. Klarheit, Vollständigkeit und Widerspruchsfreiheit der Vermittlung erhöhen die Akzeptanz. Macht der Zuschauer zusätzlich die Erfahrung, dass sensibel auf seine (aktuelle) Interessenslage im Rahmen der einzelnen Genres und Formate reagiert wird, schenkt er dem Programm gern seine Aufmerksamkeit, ohne dass besondere aufmerksamkeitsfördernde Strategien wie Dramatisierung, Personalisierung oder Emotionalisierung nötig sind.

Die Qualitätsdiskussion ist multidimensional und kann nicht abstrakt geführt werden. Ansprüche, Voraussetzungen und Interessendisposition des jeweiligen Zuschauers sind vielfältig, subjektive Qualitätsurteile unvermeidlich. Mit Hilfe des beschriebenen Verfahrens der Qualitätssteuerung können Risiken und Defizite bei der Beitragsgestaltung systematisch untersucht und mit positivem Effekt für die Programmarbeit konkret benannt werden.

Rund 16 Mrd US-Dollar Umsatz erzielte Google im Jahr 2007 mit seinen Werbeanzeigen im Internet. Davon wurden 10 Mrd US-Dollar über Google-eigene Webseiten und 6 Mrd US-Dollar über die Vermarktung externer Internetangebote generiert. Damit ist Google Inc. das mit Abstand erfolgreichste Unternehmen im Internet. Das Erfolgsgeheimnis besteht unter anderem darin, dass Google die Werbeschaltung für die Werbekunden relativ einfach handhabbar macht und die Kosten

*Ekkehardt Oehmichen/Hardy Schneider*  
**Qualitätsanforderungen an Fernseh-Informationssendungen**  
 Erfahrungen und Ergebnisse der Qualitätssteuerung im Hessischen Rundfunk.  
 MP 1/2008, S. 15-24

*Ralf Kaumanns/Veit Siegenheim*  
**Von der Suchmaschine zum Werbekonzern**  
 Googles Ambitionen für ein crossmediales Werbenetzwerk.  
 MP 1/2008, S. 25-33

erfolgsabhängig kalkuliert. AdWords, das kontextsensitive Werbeplatzierungssystem von Google, funktioniert wie eine automatisierte Selbstbedienungsplattform. Besonders für kleine und mittlere Unternehmen ist dies attraktiv. Bei AdSense, dem Vermarktungssystem für externe Internetangebote, gehen 80 Prozent der Umsätze an die Partnerunternehmen von Google. Darüber hinaus versteht es Google, seine ständig wachsende Angebotspalette zu vernetzen und so Synergien freizusetzen.

Das Unternehmen hat jedoch angekündigt, sich nicht auf die Werbung im Internet beschränken zu wollen, sondern mittel- und langfristig am Werbemarkt insgesamt zu partizipieren. Angestrebt wird ein crossmediales Werbenetzwerk, in das neben der Internetwerbung auch die klassischen Medien Print, Radio und Fernsehen einbezogen sind. Hintergrund ist die Befürchtung, dass Google ohne neue Umsatzquellen bald an Grenzen für die weitere Expansion stoßen könnte. 95 Prozent der weltweiten Werbeumsätze werden nach wie vor in den klassischen Medien getätigt.

Google hat insbesondere in den USA bereits vielfältige Aktivitäten in diese Richtung entwickelt. So bestehen Kooperationen und Pilotprojekte mit Presse- und Radiounternehmen, um den Einsatz der Google-Werbekonzepte auch in diesen Sektoren zu testen. Im digitalen, rückkanalfähigen Fernsehen hofft Google, ein Werbeinstrument lancieren zu können, das eine individuelle Werbeansprache der Zuschauer ermöglicht, was als wesentliche Innovation im Werbefernsehen angesehen würde. Auch bei mobilen Datendiensten möchte Google sein AdSense-System durchsetzen.

Trotz aller Anstrengungen steht Google jedoch beim Aufbau seines crossmedialen Werbenetzwerks noch am Anfang. Technische Probleme und Fragen des Datenschutzes sind zu lösen. Vor allem aber bleibt Google auf die Kooperation mit den etablierten Medienunternehmen angewiesen, die eine starke Position behalten.

Nach der ersten Euphorie über die Fähigkeiten des Internets als vielseitiges Werbemedium zeigt sich zunehmend, dass das Internet seine Rolle am besten spielen kann, wenn es gemeinsam mit anderen Medien zum Einsatz kommt. Die bisherigen Erfahrungen mit Onlinewerbung haben zu der Erkenntnis geführt, dass sich die Wirkungspotenziale von Onlinemedien erst im Rahmen von crossmedialen Ansätzen voll ausschöpfen lassen. Der Beitrag demonstriert dies anhand einer aktuellen Primärstudie des US-amerikanischen Radio Ad Effectiveness Lab (RAEL). RAEL hat es sich als unabhängige Non-Profit-Organisation zum Ziel gesetzt, Forschungsansätze zum Thema Radiowerbung durchzuführen und zu publizieren.

Bei drei Testgruppen wurde untersucht, ob die Kombination von Radio- und Internetwerbkontakten mehr Wirkung zeigt als Internetkontakte allein. Die erste Gruppe wies zwei Werbekontakte mit einem Onlinewerbemittel auf, die zweite jeweils einen Kontakt mit einem Internetwerbemittel und einem korrespondierenden Radiospot. Die dritte Gruppe hatte einen Onlinewerbekontakt und zwei Kontakte mit dem korrespondierenden Radiospot, wurde aber aus methodischen Gründen nicht in die Ergebnisanalyse einbezogen.

Um eine natürliche Rezeptionsituation zu schaffen, wurde das Untersuchungsziel der Studie dadurch kaschiert, dass man die Teilnehmer instruierte, auf die redaktionellen Inhalte zu achten. Die entsprechenden Werbemittel waren in das inhaltliche Umfeld eingebaut. Die Werbewirkungseffekte wurden nach der Darbietung der Inhalte gemessen. Die Befragung wurde online mit 2391 Teilnehmern durchgeführt.

Im Ergebnis zeigte sich, dass Konsumenten über einen Mix von Radio und Internet sehr viel wirkungsvoller angesprochen werden können als über das Internet allein. Das gilt ganz besonders, wenn es um das Branding, also um die Erinnerung an die Werbung für eine Marke geht. Hier können alle acht einbezogenen Kampagnen durchgängig sehr gut punkten. Stehen andere Aspekte im Vordergrund wie der Aufbau von Websitetraffic, die Erhöhung der Kaufbereitschaft oder die Stärkung der emotionalen Beziehung zur Marke, dann spielen offensichtlich individuelle Gestaltungsmerkmale oder Spotinhalte (wie z. B. Erwähnung der Internetadresse) die entscheidende Rolle beim Wirkungsaufbau. Die Effekte einer Einbeziehung von Radio in die Werbekampagne zeigen sich hier nicht durchgängig, sondern auf der Ebene der Einzelmarken.

*Gerhard Franz*  
**Werbung in Radio und Internet: Eine Synthese mit Wirkung**  
 Ergebnisse einer amerikanischen Studie.  
 MP 1/2008, S. 34–39

