

Zusammenfassungen

*Pamela Möbus/
Michael Heffler*
**Der Werbemarkt
2007**
Stabiles Wachstum
bei leicht
abflauernder
Werbekonjunktur.
MP 6/2008,
S. 282–290

Auch 2007 war für die Werbeträger in Deutschland insgesamt ein erfolgreiches Jahr. Die Bruttoumsätze der klassischen Medien sind um 3,8 Prozent auf insgesamt 20,9 Mrd Euro gestiegen. Die Zuwächse waren jedoch geringer als in den Vorjahren. Dies deutet auf eine leichte Abschwächung der Werbekonjunktur hin. Die Bilanz der ersten vier Monate 2008 mit nur 1,3 Prozent Wachstum bestätigt diese Einschätzung.

Für die Analyse der Werbemarktentwicklung stehen zwei unterschiedliche Erhebungen zur Verfügung: Die von Nielsen Media Research (NMR) erstellte Bruttowerbestatistik basiert auf einer kontinuierlichen Beobachtung des Werbemarktes und Meldungen der Medien. Die so festgestellten Werbeschaltungen werden mit den offiziellen Tarifpreisen bewertet, Skonti, Rabatte und Agenturvergütungen bleiben unberücksichtigt. Die vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Nettowerbeeinflussungen basieren auf Meldungen der Vermarkter und Verbände, beziehen aber auch so genannte Below-the-line-Werbeträger wie zum Beispiel Werbung per Post ein. Der ZAW errechnete auf dieser Basis ein Nettowachstum um 2 Prozent.

Bei den einzelnen Medien entwickelten sich die Werbeumsätze unterschiedlich. Print erzielte insgesamt nur ein unterdurchschnittliches Wachstum von 1,4 Prozent brutto. Während die Tageszeitungen den höchsten Zuwachs des Pressesektors erreichten, erlitten die Publikumszeitschriften leichte Umsatzeinbußen. Der Werbeträger Fernsehen erzielte mit einer Umsatzsteigerung von 5,3 Prozent den höchsten Zuwachs seit dem Jahr 2000, auch die ZAW-Nettodaten ermittelten für TV ein leichtes Plus. Das Radio konnte seine Bruttoumsätze 2007 um 6,8 Prozent auf 1,3 Mrd Euro steigern, auch netto ergab sich ein Plus. Das Internet hat sich mit Bruttoumsätzen von 1,1 Mrd Euro als Werbeträger etabliert.

Wichtigste werbetreibende Branche waren für alle Werbeträger betrachtet erneut die Handelsorganisationen. Im Fernsehen tätigte die PKW-Branche, gefolgt von Süßwaren, die meisten Werbeinvestitionen, im Hörfunk lagen mit weitem Abstand die Handelsorganisationen vorn, während Online-dienstleister naheliegenderweise die wichtigste werbetreibende Gruppe im Internet waren.

Dieter K. Müller
**Kaufkraft kennt
keine Altersgrenze**
Ein kritischer
Beitrag zur Werbe-
relevanz von Alters-
zielgruppen.
MP 6/2008,
S. 291–298

Selbst für viele Marketingexperten ist es heute kaum noch nachvollziehbar, wie die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen als „werberelevante“ Zielgruppe so stark in den Fokus der TV-Media- und Programmplanung rücken konnte. Ende der 1950er Jahre wurde eine Zielgruppe „18 bis 49“ erstmals vom US-Netzwerk ABC im Konkurrenzkampf mit CBS und NBC eingeführt. Sie entwickelte sich bis zum Beginn der 1970er Jahre von einer leicht zu durchschauenden Marketingmasche immer mehr zum Synonym der konsumfreudigen Babyboomer, der Nachkriegsgeneration, die zwi-

schen 1946 und 1964 geboren wurde und mit dem Medium Fernsehen aufgewachsen ist. Die Reichweiten in der Zielgruppe 18 bis 49 Jahre wurden quasi zur Währung der Fernsehwerbung: zur quantitativen Grundlage für Planungsentscheidungen.

Der private Fernsehsender RTL begann Anfang der 1990er Jahre diese Zielgruppe als „14 bis 49“ in Deutschland zu propagieren, um sich besser gegen ARD und ZDF zu positionieren. Im Gegensatz zu den USA allerdings beschrieb diese Zielgruppe in Deutschland von Anfang an weder eine spezifische Generation noch eine Bevölkerungsgruppe mit ähnlichem Konsumverhalten. Die Altersgruppe 14 bis 49 als werberelevant zu definieren, ist ein Anachronismus, der die Werbungtreibenden teuer zu stehen kommt: Das Lebensalter korreliert immer weniger mit dem Konsumverhalten, die Älteren haben sich den Jüngeren angepasst. Die konsumkräftigsten Konsumenten sind heute schon zwischen 50 und 59 Jahre alt, und die Konsumenten, die heute oder morgen älter als 49 Jahre sind, weisen aktiveres und intensiveres Konsumverhalten auf als ihre Vorgänger. Schließlich ist die Altersgruppe 14 bis 49 zugunsten der Gruppe „50plus“ schon geschrumpft, nach den Bevölkerungsprognosen wird sich dieser Prozess in den kommenden Jahren verschärfen.

Immer mehr Experten fordern deshalb die endgültige Abkehr von der Altersgruppe 14 bis 49 in der TV-Planung und -Abrechnung. Ebenso falsch wäre es allerdings, eine „Generation 50plus“ als neue Zielgruppe für die Werbung etablieren zu wollen. Werbeinvestitionen sind nur dann effektiv, wenn sie sich an den Konsumeinstellungen der Verbraucher und ihrem tatsächlichen Konsumverhalten orientieren.

Seit nunmehr zehn Jahren sind Festplattenrecorder – DVR oder PVR, am bekanntesten unter der Marke TiVo – in der US-amerikanischen Medienbranche ein wichtiges Thema. Würde die massenhafte Verbreitung der Geräte, die zeitversetztes Fernsehen und das schnelle Vorspulen von Werbeblendungen ermöglichen, das Geschäftsprinzip des kommerziellen Fernsehens gefährden?

Derzeit ist rund ein Viertel aller US-Haushalte mit einem Festplattenrecorder ausgestattet; damit ist die Verbreitung deutlich langsamer verlaufen als zunächst prognostiziert. Dennoch ist die Entwicklung für die Fernsehsender und die Werbeträger ein Problem. Die bisherigen Daten zeigen, dass bei DVR-Nutzern noch durchschnittlich 70 Prozent des Fernsehkonsums „live“ bleiben, 30 Prozent entfallen auf zeitversetztes Sehen. Am häufigsten werden DVRs bei erfolgreichen Serien während der Primetime eingesetzt. Während insgesamt der Anteil zeitsouveräner Nutzung der 18- bis 49-Jährigen bei 5 Prozent liegt, sind bei den populärsten Primetime-Serien 20 Prozent der Nutzung zeitversetzt.

Werbung wird von DVR-Nutzern zu 60 Prozent im Schnelldurchlauf gesehen. Am höchsten ist mit

Horst Stipp
**Werbung und Fest-
plattenrecorder**
Kann Werbung auch
im Schnelldurchlauf
wirken?
MP 6/2008,
S. 299–306

48 Prozent die Chance auf normale Rezeption (ohne Schnellvorlauf), wenn die zeitversetzte Nutzung innerhalb einer Stunde nach dem Ausstrahlungstermin stattfindet. Insgesamt wird der Einfluss der DVR-Nutzung auf die Gesamtreichweite der Werbung in den USA heute mit 6 Prozent veranschlagt. Seit September 2007 werden die Werbepreise nach der Währung „Commercial plus 3“ festgelegt, in die die Reichweiten der Werbeblöcke eingehen, die entweder „live“ oder innerhalb von drei Tagen nach der Ausstrahlung gesehen werden.

Wie beeinflusst die DVR-Nutzung die Werbe-rezeption? Nachdem eine Pilotstudie 2006 ermittelt hatte, dass DVR-Nutzer auch dann eine erstaunlich hohe Werbeerinnerung zeigen, wenn sie die Werbung im Schnelldurchlauf vorgespielt haben, wurde die Wahrnehmung von Werbung im Fast-Forward-Modus in weiteren Studien untersucht. Erneut bestätigte sich die hohe Werbeerinnerung der Testpersonen. Bei dreifacher Vorspulggeschwindigkeit betrug die Werbeerinnerung noch zwei Drittel der Werte bei „Live“-Rezeption, und auch bei sechsfacher Geschwindigkeit war sie immer noch erstaunlich hoch. Blickbewegungsdaten und biometrische Daten der Testpersonen (z. B. Herzfrequenz, Atmung, galvanischer Hautzustand) legen als Erklärung eine erhöhte Aufmerksamkeit während des Vorspielens nahe. Werbewirkung geht demnach durch Festplattenrecorder nicht völlig verloren, und es eröffnen sich Möglichkeiten, die Gestaltung von Spots im Hinblick auf den Schnelldurchlauf zu optimieren.

Tageszeitungen gehen unterschiedliche Wege in der crossmedialen Vernetzung, wobei in Österreich bisher eher das Modell der Mehrfachverwertung oder jenes der Autonomie verwirklicht wurde als das echter Komplementarität. Das Zusammenspiel zwischen Print und Online scheint eher von bestehenden Strukturen und Workflows geprägt zu sein als von systematischen strategischen Überlegungen. Inhaltliche Synergieeffekte werden noch nicht ausgeschöpft. Ein integriertes Newsroom-Modell wird derzeit nicht als realistisch eingeschätzt und in den meisten Fällen auch nicht für erstrebenswert gehalten. In der vorliegenden Studie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften wurden in Inhaltsanalysen und Leitfadenterviews die Tageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“, „Kronen Zeitung“, „Kurier“ und „Österreich“ sowie deren Onlineausgaben untersucht.

Ausgangspunkt der strategischen Positionierung ist bei den Verantwortlichen nach wie vor das Printprodukt. Die Onlineaktivitäten der Tageszeitungsverlage dienen in erster Linie dazu, die Präsenz der Marke im Internet zu sichern. So verwundert es nicht, dass die Themengewichtung der Onlineausgaben in der Regel der traditionellen Zeitungslogik entspricht und der Content-Fluss primär von Print zu Online verläuft.

Entgegen anders lautender Vorurteile sind die Onlinemeldungen jedoch deutlich länger als die Printmeldungen. Auch die Quellentransparenz der Beiträge erweist sich im Onlinemedium nicht geringer als in der Printausgabe. Boulevardzeitungen setzen im Internet stärker auf multimediale Elemente und Entertainment, während die Qualitätszeitungen auch im Web textlastiger sind. Nutzerbeteiligung stellt sich generell noch als ein Experimentierfeld dar. Eine crossmediale Vernetzung findet auf inhaltlicher Ebene bisher kaum statt, bimediales Arbeiten der Journalisten ist noch die Ausnahme. Print- und Onlineleser überschneiden sich nur teilweise.

*Birgit Stark/
Daniela Kraus*
**Crossmediale
Strategien über-
regionaler
Tageszeitungen**
Empirische Studie
am Beispiel
des Pressemarkts
in Österreich.
MP 6/2008,
S. 307–317

