

Zusammenfassungen

Markus Wolf/
Michael Heffler

Der Werbemarkt 2009
Schwieriges Werbejahr
mit positivem Trend
zum Jahresende.
MP 6/2010,
S. 278–287

Die Weltwirtschaftskrise hatte zwangsläufig Folgen für die werbungstreibende Wirtschaft und damit auch für die Einnahmen der Medien als Werbeträger. Während der von Nielsen Media Research (NMR) ermittelte Bruttowerbedruck mit einem Minus von 0,3 Prozent fast konstant blieb, zeigt die Netto-Umsatzstatistik des Zentralverbandes der Werbewirtschaft (ZAW) mit einem Verlust um fast 10 Prozent das Ausmaß der Krise. Anhand der NMR-Bruttoumsätze wird erkennbar, dass der Einbruch im ersten und zweiten Quartal erfolgte, während zum Jahresende 2009 ein positiver Trend zu beobachten war. Die ersten Monaten des Jahres 2010 verliefen für die Above-the-line Medien ebenfalls positiv. Wenn sich dieser Trend weiter verfestigt, könnte 2010 auch bei den Nettoumsätzen wieder ein leichtes Plus möglich sein.

Im Bereich der Printmedien ergaben sich im Jahr 2009 sowohl bei den Nettoumsätzen als auch bei den Bruttoumsätzen Marktanteilsverluste, insbesondere bei den Publikumszeitschriften. Auch die Nettoumsätze der Fernsehanbieter fielen deutlich. Die Nettoumsätze bei den Tageszeitungen und beim Fernsehen verloren beide deutlich, während die Bruttoumsätze leicht zulegten, sodass hier eine Öffnung der Brutto-Netto-Schere erkennbar ist.

Als stärkste Produktgruppe im Werbemarkt insgesamt erwies sich auch im Jahr 2009 die Gruppe der Handelsorganisationen, gefolgt von den PKW-Herstellern. Im Fernsehen waren Schokolade und Zuckerwaren die umsatzstärkste Produktgruppe, im Radio die Handelsorganisationen. Im Radio ergab sich nach NMR-Bruttowerbeumsätzen ein leichter Anstieg gegenüber dem Vorjahr, während die Nettowerbeumsätze um 5,7 Prozent zurückgingen. Dass auch bei den Onlinemedien in Zeiten der Krise die Bäume nicht mehr in den Himmel wachsen, beweist die ZAW-Nettostatistik. Hier ist der Werbeträger Online zwar die einzige Gattung mit einer positiven Umsatzentwicklung. Mit einem Wachstum von 1,3 Prozent ist jedoch auch bei der Nettobetrachtung im Internet die Krise des Jahres 2009 sichtbar.

Christoph Wild
Radiowerbung
wirkt implizit

Ergebnisse einer
Studie von AS&S
und Radiozentrale.
MP 6/2010,
S. 288–295

Auch wenn Radiohörer sich nebenbei mit anderen Tätigkeiten beschäftigen (z.B. Auto fahren), werden sie effektiv durch Spots im Radio erreicht. Radiowerbung wirkt auf entscheidende Prozesse im Gehirn, die letztendlich das Kaufverhalten beeinflussen. Diese Wirkungen treten auch dann auf, wenn Spotkontakte nebenbei passieren und die Hörer abgelenkt sind. Das heißt, Radio wirkt implizit. Damit erweist sich die tätigkeitsaffine Erreichbarkeit der Konsumenten als Vorteil der Radiowerbung.

Auf Basis des „Nachbaus“ einer realen Hörsituation und neuropsychologischer Erkenntnisse wurde in einer experimentellen Studie zunächst untersucht, ob ein während einer Tätigkeit wahrnehmbarer Radiospot zu einer Reaktion führt. Dies

wurde bestätigt: Der Spot steigerte den impliziten Kaufimpuls im Durchschnitt um 8 Prozent, wobei einzelne Spots aber auch noch deutlich höhere Werte von bis zu 24 Prozent erreichten. Auch Produktmarken, die bei grundsätzlich interessierten Käufern bereits starke Kaufimpulse auslösen, profitierten noch deutlich von diesen Effekten – ebenso kleinere Produktmarken.

Wie das Experiment zeigte, wirkt Radio auch auf affektiv-emotionaler Ebene: Der implizite Product-Appeal stieg bei interessierten Verwendern durchschnittlich um 12 Prozent durch beiläufige Radiokontakte. Ebenso lud Radio beiläufig Marken mit Belohnungserwartungen auf, wobei die Spots manche Markenbelohnungen stark, andere schwächer bewegten. Dies zahlt sich für die Markendifferenzierung und Positionierung aus, so dass je nach Machart des Spots unterschiedliche Strategien durch Radio unterstützt werden.

Lange Zeit zeigte sich in der zweijährlichen Konzentrationsanalyse des Zeitschriftenmarktes ein relativ konstantes Bild: Die vier Großverlage Bauer, Burda, Springer und Gruner + Jahr dominierten den Markt der Publikumszeitschriften; rund 60 Prozent der verkauften Gesamtauflage stammte während der letzten zehn Jahre von diesen Konzernen. 2010 hat sich der Kreis der dominierenden Unternehmen auf fünf Verlage erweitert: Die WAZ hat zu der Gruppe aufgeschlossen und rangiert bei den 14-täglichen erscheinenden Titeln auf Rang vier vor Gruner + Jahr, bei den seltener erscheinenden Publikationen auf Rang vier vor Springer. Insgesamt bringen es diese fünf Verlage 2010 auf einen Marktanteil an der verkauften Auflage von knapp 65 Prozent. Bei den 14-täglichen Titeln ist die Konzentration auf einen neuen Höchstwert gestiegen: 87,5 Prozent der Verkaufsauflage entstammen diesen fünf Verlagen. Bei den seltener erscheinenden Zeitschriften ist deren Marktanteil dagegen auf knapp 41 Prozent etwas gesunken.

Die Auflagenentwicklung der Publikumspresse ist insgesamt weiterhin rückläufig, die Zahl der (IVW-geprüften) Titel variiert nur wenig. Von den Verlagskonzernen verlegt nur die WAZ mit 32 Zeitschriften mehr Titel als 2008. Die anderen Unternehmen haben mehr Titel eingestellt oder veräußert als lanciert oder aufgekauft. Gruner + Jahr weist mit 56 Titeln gleich zwölf Periodika weniger aus als 2008, Springer hat sechs Titel weniger im Portfolio. Insgesamt zeigt sich bei den fünf Verlagskonzernen ein Rückgang um 22 Titel.

Die durchschnittlichen Auflagenhöhen je IVW-gemeldetem Titel sind auch 2010 weiter auf jetzt 139 753 Exemplare im Verbreitungsintervall gesunken. Dabei erzielten die Zeitschriften der vier Konzerne Bauer, Springer, Burda, Gruner + Jahr im Durchschnitt die dreifache Verkaufsauflage der übrigen Verlage.

Die Betrachtung der großen Verlagshäuser im Einzelnen und ihrer Geschäftszahlen und -berichte zeigt: Alle Konzerne verstehen sich in ihrem Kern nach wie vor als Pressehäuser. Im inländischen Geschäftsfeld Publikumspresse ist unverändert

Andreas Vogel
Zeitschriftenmarkt:
WAZ-Gruppe
schließt zu
dominierenden
Konzernen auf
Daten zum Markt
und zur Konzentration
der Publikumspresse
in Deutschland im
I. Quartal 2010.
MP 6/2010,
S. 296–315

eine lukrative Wertschöpfung möglich. Es ist weder ein Auslaufmodell noch steht es bei einem der Verlage vollständig vor dem Verkauf. Allerdings finden inzwischen vielfältige interne Veränderungen statt, denn die isolierte Wertschöpfung mit einzelnen Titeln erscheint kaum zukunftsfähig. Multi-Channel-Strategien, Anzeigenportfolios und Vertriebsfamilien führen zu Strukturveränderungen in den Verlagen der Publikumspresse, die das Ende für viele Redaktionen, Anzeigenabteilungen und langjährige Vertriebsmuster bedeuten.

*Oliver Turecek/
Helmut Bärner/
Gunnar Roters*

Videomarkt und Videonutzung 2009
Videobranche übersteht Finanzkrise bisher unbeschadet.
MP 6/2010,
S. 316–325

Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen hat die deutsche Videobranche die Finanzkrise des Jahres 2009 weitgehend unbeschadet überstanden. Mit einem Umsatz von 1 378 Mio Euro konnte das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr sogar gesteigert werden. Der neue Hoffnungsträger Blu-ray-Disc hält mit einem Jahresumsatz in Höhe von 119 Mio Euro bereits einen Anteil von 9 Prozent am Gesamtumsatz. Der Rekordabsatz von DVDs und Blu-ray-Discs in Höhe von rund 113 Millionen Einheiten führte erstmals dazu, dass die Anzahl der verkauften Bildtonträger über der Summe sämtlicher Verleihvorgänge eines Jahres lag. Gesteigertes Kaufinteresse zeigten vor allem die jungen zehn- bis 19-jährigen Käufer und die älteren ab 60 Jahren. Dagegen hatte der Verleihmarkt einen Rückgang

um minus 2 Prozent zu verzeichnen.

Der deutliche Umsatzrückgang der Videotheken ist größtenteils auf illegale Downloads im Internet zurückzuführen, die nach Schätzungen einen Schaden von mehreren 100 Mio Euro im Jahr verursachen. Da technische Lösungen, die das Verbreiten von Raubkopien unterbinden sollen, nicht greifen, setzen die Branchenverbände verstärkt auf edukative Ansätze, um die kulturelle und moralische Dimension des Urhebergedankens zu vermitteln. Kommerzielle Download-Plattformen (wie z.B. Maxdome, Videobuster oder Video-load) gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Die legalen Film-Downloads haben sich 2009 mit einer Anzahl von 3,8 Millionen mehr als verdoppelt. Video-on-Demand über IPTV bleibt ein potenzieller Wachstumsmarkt und zählte Ende 2009 ca. 1,2 Millionen Nutzer. Allerdings ist die Zahlungsbereitschaft weiter Teile der Bevölkerung gering.

Bei der inzwischen rückläufigen Nutzung des VHS-Recorders fanden sich im ersten Halbjahr 2009 vor allem fiktionale Inhalte unter den am meisten wiedergegebenen Sendungen. Dank veränderter Messmethoden zur zeitversetzten Nutzung von Fernsehinhalten werden künftig auch die DVD- und Festplattennutzung im Datensatz des AGF/GfK-Fernsehpanels abgebildet und ausgewertet werden können.

