

→ Zusammenfassungen

Christoph Wild
**Mediaengagement
 im intermediären
 Vergleich**
 Ergebnisse einer
 repräsentativen
 CATI-Befragung.
 MP 6/2011,
 S. 290–298

Für die Aussteuerung des Media-Mix einer Kampagne sind Reichweite und Kosten der eingesetzten Medien die entscheidenden Kriterien. Wichtig sind aber auch die kommunikativen Stärken eines Mediums. In der zunehmend fragmentierten Medienlandschaft kommt es darauf an, zwischen Medien mit ähnlichen Kosten- und Reichweiten-niveaus das mit der größeren Kommunikationsqualität auszuwählen. So kann ein Wirkungsplus erzielt werden, das über die reine Transportleistung hinausgeht.

Entscheidend für die Kommunikationsqualität ist das Mediaengagement der Nutzer eines Mediums, also ihre Bindung bzw. ihr Involvement in Bezug auf das Medium. Im Kern bedeutet Mediaengagement eine positive Beziehung zwischen Medium und Nutzer, die über die Rezeption von programmlichen und redaktionellen Inhalten aufgebaut wird. Wie sich dieses auf die eingebettete Werbung auswirkt, war Gegenstand einer Studie, die auf einer bundesweit repräsentativen CATI-Befragung von 1001 Befragten im November und Dezember 2010 basiert. Im Zentrum stand die Frage nach dem Zusammenhang von Mediaengagement, Produktinteresse und Werbewirkung anhand aktueller Radiokampagnen.

Im intermediären Vergleich der Medien Radio, öffentlich-rechtliches und privates TV, Internet/Online, Tageszeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblätter wies Radio ein sehr stark ausgeprägtes produktspezifisches Mediaengagement auf. Wenn eine Mediagattung hohes Mediaengagement aufweist, ist sie für den Transport produktspezifischer Werbebotschaften sehr gut geeignet, weil die Nutzer Interesse an der Botschaft haben und gleichzeitig dem Medium eine hohe Wertschätzung entgegenbringen. Das gilt für informations- und emotionshaltige Werbekampagnen: Radio kann sowohl Informationen als auch Emotionen sehr gut vermitteln. Die Kampagnenbeispiele haben gezeigt, dass sich über die Kommunikationsqualitäten von Radio ein Wirkungsgewinn realisieren lässt.

Darüber hinaus ist unter den Konsumenten mit Mediaengagement für Radio im intermediären Vergleich regelmäßig auch ein sehr hoher Prozentsatz von Word-of-Mouth-Multiplikatoren zu finden, die Markenbotschaften in ihre persönlichen Netzwerke verlängern und ein zusätzliches Wirkungsplus darstellen. Dadurch können Werbebotschaften in die Ebene der persönlichen Alltagskommunikation einfließen und sich als Word-of-Mouth-Botschaften weiter fortpflanzen.

Die Studie JIM (Jugend, Information, Multimedia) zeichnet seit 13 Jahren den Medienumgang Jugendlicher nach. In der JIM-Studie 2010 wurden 1208 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren telefonisch befragt. Qualitative Aspekte wurden im Rahmen von JIMplus 2010 erfasst, hier wurden aus der Gesamtstichprobe per Zufall rund 10 Prozent ausgewählt und gezielt zu Themen wie Fernsehen, Informationsverhalten, Glaubwürdigkeit der Medien oder Onlinecommunitys befragt.

Es zeigt sich, dass die 12- bis 19-Jährigen heute auf ein großes Medienangebot zurückgreifen können. Nahezu alle Jugendlichen haben ein eigenes Handy, 14 Prozent sogar ein Smartphone. Jeweils rund 80 Prozent besitzen einen MP3-Player oder einen eigenen Computer bzw. Laptop. Einen Fernseher haben 58 Prozent der Jugendlichen. Rund die Hälfte der Befragten verfügt über einen eigenen Internetzugang.

Bei den alltäglichen bzw. mehrmals wöchentlichen Medienbeschäftigungen liegen Handy, Computer und Fernseher auf den ersten drei Plätzen. Klassische Medien sind ebenfalls von Interesse: 74 Prozent hören täglich/mehrmals wöchentlich Radio, 44 Prozent lesen regelmäßig eine Tageszeitung.

Für neun von zehn Jugendlichen ist Musikhören (egal über welchen Ausspielweg) die wichtigste Medienbeschäftigung, dicht gefolgt von der Nutzung des Internets und der Handynutzung. Für jeweils 56 Prozent sind Fernsehen und Radiohören von großer Bedeutung. Jeder Zweite nennt das Lesen von Büchern als wichtig oder sehr wichtig, 46 Prozent nennen Video- bzw. Computerspiele, und 38 Prozent sagen, dass für sie die Tageszeitung relevant ist.

Beim Informationsverhalten zeigt sich auch bei der Multimediageneration die klassische Kompetenzverteilung. Wenn es um Nachrichten oder das Tagesgeschehen aus der Region geht, so steht die Tageszeitung an erster Stelle, gefolgt vom Fernsehen und dem Radio, das Internet wird hier als Informationsmedium kaum in Betracht gezogen. Bei nationalen Nachrichten ist für mehr als die Hälfte der Befragten das Fernsehen die weitaus wichtigste Informationsquelle, ganz ähnlich verhält es sich auch bei den Weltnachrichten.

Im Durchschnitt verbringen Jugendliche 138 Minuten pro Wochentag im Internet, die Hälfte ihrer gesamten Onlinenutzungszeit nutzen sie dabei für Kommunikation. Dies geschieht in erster Linie über soziale Netzwerke und Instant Messenger. Onlinecommunitys werden von mehr als der Hälfte der Onliner täglich genutzt, von den meisten sogar mehrmals am Tag.

*Sabine Feierabend/
 Thomas Rathgeb*
**Medienumgang
 Jugendlicher
 in Deutschland**
 Ergebnisse der
 JIM-Studie 2010.
 MP 6/2011,
 S. 299–310

*Oliver Turecek/
Gunnar Roters*
**Videomarkt und
Videonutzung 2010**
Wirtschaftlich stabile
Lage der deutschen
Videobranche.
MP 6/2011,
S. 311–320

Seit Jahren ist die wirtschaftliche Lage der deutschen Videobranche stabil. Mit einem Umsatz von 1,4 Mrd Euro konnte das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr sogar leicht gesteigert werden. Wachstumstreiber ist der Absatz von Blu-ray-Discs, der sich mit 12 Millionen Einheiten im Jahr 2010 gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt hat. Damit handelte es sich 2010 bei mehr als jedem zehnten verkauften Bildtonträger um eine Blu-ray-Disc. Auch der Bereich Electronic Sell Through (EST, elektronischer Erwerb eines Spielfilm- oder Serienproduktes mit einem zeitlich unbeschränkten Nutzungsrecht) verzeichnete Zuwächse. Der DVD-Markt war mit einem Umsatz von 1,19 Mrd Euro leicht rückläufig. Der Gesamtumsatz im Videoverleihfachhandel ging mit 264 Mio Euro im Jahr 2010 ebenfalls leicht zurück. In den DVD-Verleih- und Verkaufscharts dominierten Action- und Fantasyfilme den Markt.

Das größte Problem von Filmbranche und Videoverleih mit erheblichen wirtschaftlichen Auswirkungen bleibt das illegale Herunterladen von Filmen aus dem Internet. Aber auch der Anstieg der Web-TV-Nutzung macht der Branche zu schaffen. Zwei Drittel aller Internetnutzer rufen zumindest gelegentlich Videodateien ab. In Deutschland gab es 2010 rund 1300 überwiegend kostenfreie Web-TV-Sender, auf denen täglich über 150 Millionen Videos abgerufen wurden – Tendenz steigend. Allerdings haben bei den monatlich rund 4,7 Mrd abgerufenen Videos bislang Video-Sharing-Plattformen und Anbieter von user-generated Content (YouTube etc.) mit 89 Prozent einen überdurchschnittlich hohen Marktanteil.

Seit Mitte 2009 werden zur Reichweitenermittlung von Fernsehinhalten im GfK-Fernsehpanel auch die zeitverzögerte Nutzung (Wiedergabe am selben Tag) und die zeitversetzte Nutzung (Wiedergabe der Sendung binnen drei Tagen) ermittelt. Bei der zeitversetzten Wiedergabe dominieren Aufnahmen aus den reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen Das Erste, ZDF, Sat.1 und RTL. Serien, Fernsehfilme und Fernseh-mehrteiler werden am häufigsten zeitversetzt genutzt.

Der Werbemarkt befindet sich nach dem deutlichen Einbruch im Jahr 2009 wieder in einem Wachstumszyklus. Sowohl die Bruttoindikatoren als auch die Nettoindikatoren verzeichneten im Jahr 2010 ein durchaus beachtliches Wachstum. Der von Nielsen Media Research (NMR) ermittelte Bruttoumsatz der Above-the-line-Medien stieg im vergangenen Jahr um 10,8 Prozent auf rund 25 Mrd Euro, einen neuen Höchststand in Deutschland. Der Nettoumsatz der Medien laut ZAW in Höhe von 18,7 Mrd Euro bei einer Steigerung um 2,1 Prozent konnte allerdings die Verluste vom Vorjahr noch nicht ausgleichen. Die Nettowerbeumsätze befinden sich trotz des Zuwachses in 2010 noch auf dem Niveau von vor 15 Jahren. Damit wird auch deutlich, wie weit die Brutto- und Nettoentwicklung mittlerweile divergieren.

Das Fernsehen steigerte seinen Umsatz auf Basis der Bruttowerbeumsätze überproportional um 1,5 Mrd Euro auf 10,9 Mrd Euro (plus 16,2%). Gemessen an den Nettowerbeumsätzen des ZAW legte das Fernsehen um 8,6 Prozent zu. Die Printmedien konnten 2010 zwar ihren negativen Trend aus den Vorjahren stoppen und einen Zuwachs von 1,6 Prozent auf 9,28 Mrd Euro brutto verzeichnen. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt sank im Vergleich zum Vorjahr jedoch von 40,5 Prozent auf 37,1 Prozent. Seit 2010 wird auch das Internet von Nielsen Media Research ausgewiesen. Das Bruttowerbevolumen im Onlinesektor stieg 2010 um deutliche 35,5 Prozent auf einen Wert von 2,37 Mrd Euro, der Marktanteil stieg von 7,8 auf 9,5 Prozent.

Darüber hinaus gibt es Werbeträger wie Radio und auch Plakat, die sowohl in Krisenzeiten als auch in Wachstumszeiten Umsatzzuwächse verzeichnen können und eine kontinuierliche Entwicklung zeigen. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze ist das Medium Radio im Jahr 2010 um 5,3 Prozent auf 1,381 Mrd Euro gewachsen

Die aktuelle Entwicklung in 2011 für die Above-the-line-Medien ist in der Bruttobetachtung weiterhin positiv, wenn auch mit etwas niedrigeren Wachstumsraten als im Vorjahr.

*Pamela Möbus/
Michael Heffler*
**Die Talfahrt
ist gestoppt**
Der Werbemarkt
2010.
MP 6/2011,
S. 321–330

