

► Zusammenfassungen

*Pamela Möbus/
Michael Heffler*
**Werbeeinnahmen in
Printmedien in
der Krise**
Der Werbemarkt
2012.
MP 6/2013,
S. 310–321

Gedruckte Medien verlieren, elektronische bzw. digitale Medien gewinnen. Dieser im deutschen Werbemarkt langfristig zu beobachtende Trend manifestierte sich auch in der Umsatzentwicklung des Jahres 2012. Während in der Bruttostatistik von Nielsen Media Research (NMR) bei einem Gesamtergebnis von 25,97 Mrd Euro für die Werbebranche noch ein leichtes Plus von 0,9 Prozent ausgewiesen werden konnte, weil Zuwächse bei den Werbeträgern Fernsehen, Radio, Internet und Kino die Printverluste kompensieren konnten, gelang diese Kompensation in der Nettobetrachtung nicht. Mit einem Minus von 3,2 Prozent und einem Nettoumsatz von 18,42 Mrd Euro liegt der für 2012 vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichte Nettoumsatz aller erfassten Medien rund 600 Mio Euro unter dem Wert von 2011.

Die einzelnen Mediengattungen wiesen 2012 unterschiedliche Entwicklungen auf. Fernsehen erzielte ein Bruttoplus von 2 Prozent sowie ein Nettoplus von 1,8 Prozent und blieb mit einem Anteil von 43,6 Prozent an den Bruttowerbeeinnahmen der umsatzstärkste Werbeträger. Radiowerbung legte brutto 5,9 und netto 1,5 Prozent zu. Durch diese Veränderung wuchs der Anteil von Radio am Gesamtmarkt auf 5,9 Prozent im Vergleich zu 5,7 Prozent im Vorjahr. Die Onlineangebote konnten ihre Bruttoumsätze um 16 Prozent, die Nettoumsätze um 9,0 Prozent steigern. Dagegen zeigt sich verstärkt die Krise bei den gedruckten Medien. Die Tageszeitungen verloren 2012 brutto 6,7 Prozent und netto sogar 9,1 Prozent ihres Werbeumsatzes, die Publikumszeitschriften büßten 3,9 Prozent brutto und 11 Prozent netto ein.

Nach Produktgruppen den größten Anteil mit 6,5 Prozent an den Bruttowerbeumsätzen hatten wie im Vorjahr trotz rückläufiger Werbeinvestitionen die Handelsorganisationen, gefolgt von PKW (6,3%) und Zeitungenwerbung (5,5%). Der größte Zuwachs innerhalb der Top 20 konnte für die Produktgruppen Unternehmenswerbung, E-Commerce und Haarpflege verzeichnet werden. Während von der Unternehmenswerbung vor allem der Werbeträger Online profitierte, warben E-Commerce- und Haarpflegefirmen vor allem im Fernsehen.

Die aktuellen Zahlen für 2013 zeigen, dass die negative Umsatzentwicklung vor allem bei den Printmedien weiter anhält. Im Zeitraum Januar bis April 2013 konnten die Werbeträger Radio, Fernsehen, Außenwerbung und auch das Internet ihre Umsätze (unterschiedlich stark) steigern, insgesamt lag der Werbemarkt jedoch 0,4 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

Nachrichten sind nach wie vor das wichtigste Fernsehgenre. 89 Prozent der Befragten gaben den Ergebnissen des repräsentativen ARD-Trends 2012 zufolge an, Nachrichten im Fernsehen „sehr gern“ oder „gern“ zu sehen, was deutlich über der Zustimmung für andere abgefragte Programmfarben wie Filme oder Unterhaltungsshow lag. Dieses Interesse ist seit langem stabil und zeigt sich auf etwas niedrigerem Niveau auch bei den Jüngeren. 32,5 Millionen Bundesbürger sahen 2012 täglich Nachrichten, und zwar durchschnittlich 12 Minuten lang. Wenn man nur diejenigen berücksichtigt, die an einem Tag tatsächlich fernsahen, dann waren es sogar 17 Minuten. Damit erweist sich die Nachrichtennutzung trotz zahlreicher medialer Veränderungen über die Jahre als erstaunlich stabil. Meistgesehene Sendung, auch bei den Jüngeren, war erneut die „Tagesschau“.

Etwa drei Viertel der Nachrichtennutzung entfielen auf Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, also auf Nachrichten im Ersten, im ZDF, den Dritten Programmen, bei 3sat oder Phoenix. Die Präferenzen der Zuschauer für die tagesaktuellen Informationssendungen von ARD und ZDF sind seit 1996 nahezu unverändert. Immer wurden zwischen 70 und 75 Prozent des Informationsbedarfs mit öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen gedeckt.

Nachrichtenmagazine werden nur von ARD und ZDF angeboten, ihre langfristige Publikumsbilanz fällt seit Mitte der 1990er Jahre sogar noch stabiler aus: Damals wie 2012 schauten rund 3,5 Millionen Menschen die „Tagesthemen“ im Ersten und 2,4 bzw. 2,5 Millionen das ZDF-„heute-journal“.

Bei den Nachtmagazinen ist die Reihenfolge des Zuschauerzuspruchs seit Ausstrahlungsbeginn 1995 konstant, stets gaben die Zuschauer dem „Nachtjournal“ bei RTL den Vorzug vor „heute nacht“ im ZDF und dem „Nachtmagazin“ im Ersten.

Als sehr konstant erwiesen sich auch die Bewertungsmuster. Das Erste gilt als das Programm mit den besten Nachrichten, vor dem ZDF und mit Abstand vor RTL. Gefragt nach der Bewertung einzelner Sendungen, erhielten „Tagesschau“ und „heute“ mit 90 bzw. 89 Prozent Zustimmung (sehr gut/gut) die besten Werte. Auch bei der Bewertung nach klassischen Qualitätskriterien wie Objektivität, Glaubwürdigkeit, Vollständigkeit oder Trennung von Meinung und Nachricht blieb es bei dieser Reihenfolge. Die privaten Nachrichtensendungen erhielten hier deutlich geringere Zustimmung, lagen aber bei der Machart betreffenden Kriterien wie „locker und frisch“ klar vorn.

*Camille Zubayr/
Stefan Geese*
**Die Informations-
qualität der
Fernsehnach-
richten aus
Zuschauersicht**
Ergebnisse einer
Repräsentativbefragung zur Bewertung
der Fernsehnach-
richten 2012.
MP 6/2013,
S. 322–338

Runar Woldt
**Kabel vor dem
nächsten Konsoli-
dierungsschritt?**

Trends und
aktuelle Probleme
in der deutschen
Kabelwirtschaft.

MP 6/2013,
S. 339–347

Der Kabelsektor in Deutschland befindet sich erneut in einer Umbruchphase. Wirtschaftlich geht es ihm gut, zumindest steigen die Umsätze bei den großen Kabelnetzbetreibern. Zwar wurden im traditionellen Geschäft (Übertragungsweg für das Fernsehen) Marktanteile verloren. Massive Investitionen in die Infrastruktur ermöglichten jedoch Ausweitungen des Angebots sowohl im Fernsehbereich selbst (HDTV, Zusatzdienste, eigene Videoportale) als auch in neue wichtige Geschäftsfelder hinein. Mit Triple-Play-Angeboten (TV, Internet, Telefonie) sind die Kabelnetzbetreiber in den letzten Jahren sehr erfolgreich gewesen. In diesem Bereich wachsen sie stärker als die großen Telekommunikationsunternehmen, mit denen sie nun direkt konkurrieren und die ihrerseits mit TV-Plattformen in das traditionelle Geschäftsfeld der Kabelfirmen eingedrungen sind.

Der Trend zur Konsolidierung in der deutschen Kabelwirtschaft ist weiterhin vorhanden. Unitymedia Kabel BW befindet sich bereits in der Hand

eines internationalen Konzerns. Um Kabel Deutschland hat sich ein Bieterwettbewerb zwischen Vodafone und Liberty Global entwickelt. Das Bundeskartellamt könnte hier erneut mit einer Übernahme im Kabelsektor befasst werden, wie bereits mehrfach in der Vergangenheit. Zu beurteilen könnte die Frage sein, ob ein einziger nationaler Kabelnetzbetreiber dem Wettbewerb zuträglich ist oder wie eine neuartige Verbindung zwischen einem großen Telekommunikationskonzern und einem führenden Kabelbetreiber wettbewerblich zu bewerten ist.

Beim aktuellen Streit um die Einspeiseentgelte, die ARD und ZDF nicht mehr bereit sind zu zahlen, geht es um die Anerkennung der Tatsache, dass der Wert der Kabelnetze auf den Inhalten beruht, die sie transportieren. Die großen Kabelnetzbetreiber versuchen eine Konstellation fortzuschreiben, die diese Tatsache ignoriert. Der Versuch, auf dem Rücken der eigenen Kunden öffentlichen Druck zu erzeugen, wird vermutlich nicht zum Erfolg führen, zumal die Einschätzung der bisher befassten Gerichte zur vorliegenden Problematik eindeutig war.

