

▶ Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/
Heinz Gerhard*
**Tendenzen im
Zuschauerverhalten**
Fernsehgewohn-
heiten und
Fernsehereichweiten
im Jahr 2014.
MP 3/2015,
S. 110–125

Auch wenn neue Angebote wie Video-on-Demand- oder Streamingdienste zunehmend mit dem klassischen linearen Fernsehen um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren, war die durchschnittliche Sehdauer 2014 mit 221 Minuten stabil auf dem Niveau des Vorjahres, die Tagesreichweite stieg leicht um einen Prozentpunkt auf 70 Prozent an. Die Fernsehdauer hängt eng mit dem Alter zusammen: Während Teenager sich durchschnittlich auf täglich 95 Minuten beschränken, schauen ab 60-Jährige mehr als fünf Stunden fern. Nach Alter differieren auch die Tagesreichweiten, die bei den jüngsten Zuschauergruppen über viele Jahre hinweg bei rund 60 Prozent lagen und derzeit bei 52 Prozent im Fall der Kinder und 44 Prozent im Fall der 14- bis 19-Jährigen liegen. Zum Vergleich: Unter ab 40-Jährigen sehen zwischen 70 und über 80 Prozent täglich fern, und das seit vielen Jahren unverändert. Bei der jungen Zielgruppe ist festzuhalten, dass laut ARD/ZDF-Onlinestudie mit zusätzlich elf Minuten Fernsehnutzung im Internet inzwischen ein beachtenswerter Teil der Fernsehnutzung über andere Verbreitungswege als das klassische Fernsehen stattfindet.

Meistgesehener Sender war 2014 mit einem Marktanteil von 13,3 Prozent erneut das ZDF, vor ARD/Das Erste (12,5%) und RTL (10,3%). Während die beiden öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber dem Vorjahr Marktanteile hinzugewinnen konnten (u.a. auch wegen der erfolgreichen Übertragungen von der Fußball-Weltmeisterschaft), sind diejenigen der größten Privatsender RTL, Sat.1 und ProSieben bereits mehrere Jahre in Folge gesunken. Die Dritten Programme kamen 2014 zusammengefasst auf 12,4 Prozent Marktanteil. Zusammengenommen entfielen auf die genannten Sender im vergangenen Jahr 62 Prozent der Fernsehnutzung, etwas weniger als 2013. Dies spiegelt die zunehmende Angebotsvielfalt mit einer wachsenden Zahl neuer „kleiner“ Sender.

Unter den Top 10 der meistgesehenen Sendungen fanden sich 2014 ausschließlich Fußball-Übertragungen von der Weltmeisterschaft in Brasilien. Unter den Nachrichtensendungen blieb die „Tageschau“ mit durchschnittlich 8,96 Mio Zuschauern führend, bei den Informations- und Diskussions-sendungen dominierten öffentlich-rechtliche Angebote die Ranglisten. Fortgesetzt hat sich beim Fictionkonsum die Präferenz für Kriminalfilme, insbesondere der „Tatort“-Reihe, und die Präferenz für deutsche Produktionen bei Serien, Fernseh- und Spielfilmen. Für tägliche Serien und für Scripted-Reality-Formate zeigte sich ein tendenziell sinkendes Zuschauerinteresse.

Das Jahr 2014 war für den Werbemarkt und insbesondere für die elektronischen Medien – in der Bruttobetrachtung nach Nielsen – sehr erfolgreich. Insgesamt stiegen die Umsätze im Werbemarkt im Vergleich zum Vorjahr um 4,2 Prozent an, was auf die positive Entwicklung bei den Medien Fernsehen, Radio, Online, Out-of-Home und Kino zurückzuführen war. Fernsehen dominierte den Bruttowerbemarkt mit einem Plus von 8 Prozent und einem Gesamtvolumen von 13,1 Mrd Euro, sodass der Marktanteil inzwischen bei über 46 Prozent liegt. Hiervon profitierten sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Vermarkter. Radio wuchs im Jahr 2014 um 2,2 Prozent, wovon vor allem der Vermarkter AS&S Radio profitierte. Das Medium Radio konnte seinen Marktanteil von knapp unter 6 Prozent stabil verteidigen. Hingegen setzte sich die Stagnation bzw. der Umsatzrückgang der gedruckten Medien (Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften) weiter fort, auch wenn sich der Trend im Vergleich zum Vorjahr mit einem Rückgang um 0,7 Prozent abgeschwächt hat (Vorjahr -3,9%). Bei der Out-of-Home-Werbung war Plakat mit Abstand der umsatzstärkste Bereich und steigerte sich um rund 5 Prozent.

Mit einem Anstieg von 3,5 Prozent wuchsen die von Nielsen ausgewiesenen Onlinemedien weitaus geringer als in den Vorjahren. Die „klassische“ Bannerwerbung stößt offensichtlich zusehends an ihre Grenzen. Die fehlenden Daten zum Nachweis der Werbewirkung spielen hier eine Rolle. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass in der Nielsen-Statistik wesentliche Online- bzw. Internet-Player, wie zum Beispiel das Suchmaschinenmarketing von Google oder Social-Media-Aktivitäten auf Facebook, aber auch Bewegtbild-Werbung auf YouTube zur Zeit nicht abgebildet werden können.

Die umsatzstärkste Branche im deutschen Werbemarkt 2014 waren wie im Vorjahr mit deutlichem Abstand die PKW-Hersteller vor der aufsteigenden E-Commerce-Branche (Vorjahr Rang 5), die im TV-Werbemarkt den ersten Platz belegte und hier von PKWs, Onlinedienstleistungen, Süßwaren und Arzneimitteln gefolgt wurde. Im Radio waren die Branchen PKW, Möbel und Lebensmittelhandel die wichtigsten Werbungtreibenden. Die Einordnung der Bruttodaten im Werbemarkt wird mit der Veröffentlichung der ZAW-Netto-Daten Ende Mai 2015 möglich sein.

*Michael Heffler/
Pamela Möbus*
**Werbemarkt 2014
(Teil 1): Starkes
Plus durch Fernsehwerbung**
Ergebnisse auf
Basis der Brutto-
Werbestatistik.
MP 3/2015,
S. 126–135

Andreas Egger
Medien und Toleranz: Erwartungen und Werturteile des Publikums
 Ergebnisse zweier Repräsentativstudien zur ARD-Themenwoche 2014 „Toleranz – anders als Du denkst“.
 MP 3/2015, S. 136–144

Die Themenwoche der ARD stellte im Jahr 2014 das Thema Toleranz in den Fokus. Fernseh- und Radiobeiträge sowie Onlineangebote und Begleitaktionen liefen unter dem Motto „Toleranz – anders als Du denkst“ und sollten den Zuschauern Anreize bieten, sich mit der Vielfalt an Lebensentwürfen innerhalb der Gesellschaft auseinanderzusetzen und die eigene Akzeptanzfähigkeit zu reflektieren.

Innerhalb der Themenwoche wurden 581 Fernsehsendungen zum Thema Toleranz ausgestrahlt, die insgesamt 255 Sendestunden ausmachten. Das Angebot im Radio bestand aus über 275 Sendestunden, besonders die Jugendangebote der ARD-Wellen setzten ihre Programmschwerpunkte entsprechend der Themenwoche. Das Onlineangebot umfasste Interaktionsmöglichkeiten über soziale Medien, Experteninterviews, Portraits und ein Lernspiel zum Umgang mit Cybermobbing. Ergänzt wurde die mediale Aufbereitung des Themas durch Begleitaktionen wie der „Aktion Schulstunde“, Diskussionsveranstaltungen und einen „Toleranz-Slam“ mit persönlichen Vorträgen an Bildungsinstitutionen.

Im Vorfeld der Themenwoche führte die ARD eine repräsentative Befragung zum Thema Toleranz und der Rolle gesellschaftlicher Institutionen sowie der Medien bei der Vermittlung von Toleranz durch. Hierbei zeigte sich, dass die Mehrheit sich selbst für toleranter hält als die Gesellschaft. Außerdem werden Bildungsinstitutionen und Medien, insbesondere das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender, als starke Förderer von Toleranz eingestuft: 71 Prozent sehen die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme als Toleranzvermittler, 64 Prozent das Radioangebot. Die Anforderungen des Publikums hinsichtlich der toleranzfördernden Maßnahmen erfüllt Das Erste am besten, gefolgt von ZDF und RTL. Auch bei den Radioangeboten liegt die ARD vorn, danach rangieren die Privatradios und die Programme des Deutschlandradios.

Im Anschluss an die Themenwoche wurde deren Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung durch die GfK untersucht. Die Hälfte der Bundesbürger nahm die Themenwoche 2014 wahr, 85 Prozent der Nutzer verfolgten mindestens einen Beitrag im Fernsehen, 57 Prozent im Radio und 11 Prozent im Internet. Medienübergreifend wurde mit der Themenwoche 2014 das junge Publikum (14- bis 29-Jährige) am stärksten involviert: Die Reichweite des Fernsehens lag bei 92 Prozent, Radio und Internet kamen auf 69 Prozent bzw. 24 Prozent. 92 Prozent des Gesamtpublikums fanden die Angebote „sehr gut“ oder „gut“. Jeweils rund 80 Prozent bewerten es positiv, dass die ARD das Thema Toleranz aufbereitet hat, und sehen darin einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft.

Die aktuelle Programmanalyse der fünf Sender ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben belegt erneut die seit Jahren robuste und zugleich differenzierte Angebotskonstellation mit typischen Unterschieden zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogrammen. Das Erste und das ZDF bestätigten mit ihren Informationsanteilen von knapp unter bzw. deutlich über 40 Prozent auch im intensiven Sportjahr 2014 ihre Rolle als führende Informationsanbieter im Vergleich mit den Privatsendern RTL (22,5%), Sat.1 (14,4%) und ProSieben (7,9%). Die Privatsender hatten erneut das umfangreichste Angebot an Unterhaltungssendungen.

Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr zeigten sich unter anderem beim Spartenprofil des Ersten, wo der Informationsanteil wegen einer Sendeplatzumstrukturierung im Tagesprogramm und des Sendezeitbedarfs für Sportübertragungen von den Olympischen Winterspielen und der Fußball-etwas gesunken ist. Das Spartenprofil des ZDF änderte sich nur sehr geringfügig.

Bei RTL ist der Informationsanteil in den letzten drei Jahren weitgehend konstant geblieben, während der Fictionanteil sank und die Sendezeitanteile der nonfiktionalen Unterhaltung und der Werbung tendenziell zunahm. Das Schwergewicht des Sat.1-Programms lag 2014 noch deutlicher auf den Unterhaltungsangeboten, die mit 64 Prozent der Gesamtsendezeit umfangreicher ausfielen als im Vorjahr. Charakteristisch für Sat.1 ist auch, dass inzwischen der Werbeanteil (16,4%) den Informationsanteil um 2 Prozentpunkte übertrifft. ProSieben distanzierte sich 2014 durch weiteren Ausbau seines Fictionangebots noch deutlicher als bisher von allen anderen Sendern. Der Fictionanteil war bereits in den Vorjahren ausgebaut worden und wurde 2014 um weitere 5 Prozentpunkte auf 61 Prozent der Gesamtsendezeit erhöht. Gegenläufig sank der Informationsanteil auf 7,9 Prozent der Gesamtsendezeit.

ARD/Das Erste und ZDF bestritten etwa drei Viertel ihres Fictionangebots mit deutschen Produktionen oder Koproduktionen, US-Importe überwogen bei RTL (51%) und Sat.1 (79%) und insbesondere bei ProSieben (93%). Die schon in den Vorjahren starke Amerikanisierung der Fictionunterhaltung bei ProSieben nahm nach 2012 auch bei Sat.1 zu, dessen deutsche Fictionproduktionen im Jahr 2014 nur noch 16 Prozent der Sendezeit für Fictionangebote ausmachten.

Udo Michael Krüger
Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung
 Programmanalyse 2014 – Teil 1: Sparten und Formen.
 MP 3/2015, S. 145–163

ARD-Forschungs-
dienst

**Wirkung von
Radio- und
Fernsehwerbung
auf das
Konsumverhalten**

MP 3/2015,
S. 164–166

Aktuelle Forschungsergebnisse sprechen für die Annahme, dass sich Werbung in den klassischen Medien initiierend auf das (Online-)Konsumverhalten der Rezipienten auswirkt. Radio- und Fernsehspots führen häufig zu markenbezogenem Suchen im Netz, zum Aufrufen entsprechender Seiten und/oder zu direktem Onlineshopping. Auch beim Vergleich ökonomischer Erfolgskriterien schneiden Radio und Fernsehen gut ab. So wurden in einer Studie Faktoren der Werbeelastizität auf der Basis von Single-Source-Daten analysiert mit dem Ergebnis, dass Werbekontakte mit TV und Radio

einen deutlicheren Effekt auf das Kaufverhalten hatten als Kontakte mit Onlinemedien (z. B. E-Mail, Social Media). Andere Studien zeigten ähnliche Befunde: Gemessen am Return on Investment (ROI) erwiesen sich das Fernsehen und das Radio als effizienteste Werbemedien. Ökonometrische Analysen von über 4500 Kampagnen zwischen 2008 und 2014 untermauern diese Annahme. Betrachtet man als Erfolgskriterium nicht den ROI, sondern den Markenwert („Brand Value“), so zeigt sich auch hier der wichtige Einfluss von Fernsehen und Radio. Diese beiden Medien sind offenbar sehr dazu geeignet, das, was eine Marke ausmacht, gut zu transportieren.

