

## ▶ Zusammenfassungen

Michael Heffler/  
Pamela Möbus  
**Werbemarkt 2014  
(Teil 2): Fernsehen  
auch netto umsatz-  
stärkstes Medium**  
Ergebnisse auf  
Basis der  
ZAW-Nettostatistik.  
MP 6/2015,  
S. 266-268

Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) jüngst für das Jahr 2014 veröffentlichten Nettowerbeumsätze in Deutschland zeigen einen insgesamt stabilen Werbemarkt. Mit einer Summe von 15,32 Mrd Euro wurde im Vergleich zum Vorjahr ein nahezu konstanter Nettogesamtumsatz erzielt (-0,2%). Die Fernsehwerbung verzeichnete mit einem Plus von 4,0 Prozent erneut den höchsten Anteil an den Nettowerbeeinhalten und bleibt damit der Motor der Werbekonjunktur. Online- und Mobilwerbung sind ebenfalls gewachsen. Der Werbeträger Radio hatte mit einem Nettoumsatz von 737,7 Mio Euro trotz leichtem Minus insgesamt eines der besten Nettoergebnisse seiner Geschichte. Die gedruckten Medien haben auch 2014 weitere Marktanteile verloren, wenn auch weniger stark als in den Vorjahren.

Im Fernsehen erzielten ARD und ZDF – nicht zuletzt aufgrund der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien – deutliche Nettozuwächse von 9,5 bzw. 12,2 Prozent. Die privaten Fernsehsender legten netto um 3,5 Prozent zu. Während das Wachstum der öffentlich-rechtlichen Sender in etwa der Entwicklung in der Nielsen-Bruttostatistik entspricht, hatte Nielsen für das private Fernsehen ein Umsatzplus von 8,9 Prozent ermittelt, ein Hinweis darauf, das sich offensichtlich die Brutto-Nettoschere bei den privaten TV-Anbietern weiter öffnet.

Bei den Hörfunkvermarktern verlief die Entwicklung ebenfalls unterschiedlich. Einem Zuwachs auf Seiten von AS&S/AS&S Radio stand ein Rückgang bei RMS gegenüber, während die sonstigen Privatradios ein Plus verzeichnen konnten.

Die Nettozahlen des ZAW sind im Gegensatz zur Bruttostatistik von Nielsen um Rabatte und Mittlergebühren bereinigt und basieren auf Meldungen von Verbänden und Werbezeitenvermarktern. Die Nielsen-Bruttodaten werden dagegen anhand der Anzahl der Werbeschaltungen und der offiziellen Informationen aus Preislisten ermittelt. Die ZAW-Nettodaten spiegeln daher eher die reale Einkommenssituation der Medien wider. Nielsen hatte brutto für das Jahr 2014 einen deutlichen Zuwachs von 4,2 Prozent ausgewiesen.

Ob eine Werbekampagne im Radio erfolgreich läuft, hängt von diversen Aspekten ab. Die Gestaltung der Radiospots ist jedoch ein zentraler Erfolgsfaktor. Die Werbemittelforschung, welche die Wahrnehmung von Radiospots durch die Hörer systematisch untersucht, liefert hier wertvolle allgemeine Erkenntnisse zur Wirkung verschiedener Gestaltungselemente.

Mit der Spot-Analyse Radio (SARA) bietet die ARD-Werbung SALES & SERVICES ihren Kunden einen Werbemitteltest an, mit dem bereits über 700 Radiospots evaluiert wurden. Für eine Spot-Analyse werden jeweils 300 Hörer eines Radiosenders befragt, auf dem der Spot geschaltet war. Informationen zu jeder dieser Einzelstudien werden in einer Meta-Datenbank (SARA-SAFE) aggregiert. Hier finden sich für jeden getesteten Spot die verschiedenen Kennwerte zur Wahrnehmung der Hörer.

Bei der Analyse der Meta-Daten lassen sich zwei latente Großdimensionen identifizieren, nach denen Hörer Radiospots beurteilen: der Informationsgehalt sowie der Unterhaltungswert. Durchschnittlich entfalteten Spots, die in beiden Dimensionen zugleich überdurchschnittliche Werte erzielten, die höchste Werbewirkung.

Der Informationsgehalt eines Spots lässt sich vor allem durch klares und frühes Branding positiv beeinflussen. Für das Erzielen eines hohen Unterhaltungswerts ist vor allem die Verwendung einer kleinen Geschichte mit Dialog entscheidend. Eine stark mit Marke oder Produkt verwobene und zugleich pointierte und pffiffige Geschichte erweist sich somit als erfolversprechendstes Grundkonzept.

Ein „Kochrezept“, das bei genauer Befolgung den Werbeerfolg garantiert, kann die Werbemittelforschung leider nicht bieten. Dafür fördert die Analyse der Daten allgemeine Aussagen zur erfolgreichen Spotgestaltung zutage, welche in der Praxis als Wegweiser dienen können.

Die Effektivität von Radiowerbung zu evaluieren, ist Ziel einer gemeinsamen Forschungsinitiative von AS&S Radio und RMS. Die beiden Werbezeitenvermarkter untersuchen im Projekt „Audioeffekt“, inwiefern sich Werbekampagnen im Radio auf die Markenwahrnehmung (Brand Effekt) und auf die Kaufabsicht von Konsumenten (Sales Effekt) auswirken. Die Autoren erläutern hierzu die methodische Herangehensweise, welche beiden Instrumenten zugrunde liegt.

Für das Modul Brand Effekt wird in Kooperation mit TNS Infratest in repräsentativen kampagnenbegleitenden Befragungen der Effekt von Radio-Werbekontakten auf Markenbekanntheit und Markenimage ermittelt. Der Werbeeinfluss auf Kaufakte (Sales Effekt) wird anhand von Daten des GfK ConsumerScan-Panels bestimmt. Darin wird das Einkaufsverhalten der Panelteilnehmer kontinuierlich gemessen. Auf dieser Grundlage kann werbungstreibenden Unternehmen der durch Radio gene-

Bernard Domenichini/  
Hans-Peter Gaßner  
**Spots zum  
Hinhören – Eine  
forschungsbasierte  
Anleitung zur  
Gestaltung  
erfolgreicher  
Radiowerbung**  
Erkenntnisse aus  
der Werbemittel-  
forschung.  
MP 6/2015,  
S. 269-275

Christian Bayer/  
Bernard Domenichini  
**Forschungs-  
initiative  
Audioeffekt:  
Die Wirkung von  
Radiowerbung  
messen**  
Ziele und Methoden  
der gemeinsamen  
Forschung von AS&S  
Radio und RMS.  
MP 6/2015,  
S. 276-281

rierte Mehrumsatz und der Return on Investment (ROI) einer Radiokampagne ausgewiesen werden.

In beiden Modulen werden „Single-Source“-Daten verwendet. Das Ziel ist, Informationen über Werbekontakt und Wirkungsindikatoren bei den Studienteilnehmern zu erhalten und dadurch annähernd kausale Rückschlüsse hinsichtlich des Effektes von Radiowerbung zu ziehen. Die Daten zur Radionutzung werden mit der Nielsen-Werbestatistik abgeglichen. So kann ermittelt werden, wer tatsächlich Kontakt mit der Werbekampagne hatte. In der Analyse wird der Einfluss von Drittvariablen auf die Wirkungsindikatoren herausgerechnet. Im Ergebnis liefert Audioeffekt werbungstreibenden Unternehmen Erkenntnisse über Änderungen in der Markenwahrnehmung sowie den kurzfristigen ROI der Radiokampagne.

*Udo Michael Krüger*  
**Sendungsformen,  
 Themen und  
 Akteure im  
 Nonfictionangebot  
 von ARD, ZDF, RTL  
 und Sat.1**  
 Programmanalyse  
 2014 – Teil 2.  
 MP 6/2015,  
 S. 282-303

Der zweite Teil der Programmanalyse 2014 fasst sich mit den Nonfictionangeboten in der meistgenutzten Tageszeitphase von 17.00 bis 1.00 Uhr. Untersucht wurden auf Basis einer vierwöchigen Stichprobe die Programme von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1.

Bei ARD/Das Erste und ZDF hatte das untersuchte Nonfictionangebot einen Umfang von durchschnittlich 205 bzw. 214 Minuten pro Tag und bestand ausschließlich aus klassisch-journalistischen Sendungsformen. Bei RTL und Sat.1 hatte das Nonfictionangebot einen Umfang von 158 bzw. 112 Minuten pro Tag. Die öffentlich-rechtlichen Nonfictionangebote verteilen sich auf Nachrichtensendungen, Magazine, Dokumentationen/Berichte/Reportagen und Gesprächssendungen. Die privaten Sender bevorzugten jeweils eine bestimmte Sendungsform: RTL räumte den Magazinen 40 Prozent seines Nonfictionangebots ein, bei Sat.1 lag der Schwerpunkt des Nonfictionangebots mit 43 Prozent auf Realityformaten.

Auch bei den Inhalten zeigten sich deutliche Unterschiede: In den Sendungen von ARD und ZDF waren politiknahe Themen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft/Justiz und Zeitgeschichte) mit 55 bzw. 41 Prozent der Nonfictionprogramme dominierend. Die privaten Sender gaben den Politikthemen erheblich geringeren Raum – bei RTL nahmen sie nur 17 Prozent und bei Sat.1 nur 13 Prozent des nonfiktionalen Angebots ein – und widmeten den Alltagsthemen die meiste Sendezeit (RTL 36 %, Sat.1 52 %).

Bei allen Sendern waren Alltagsbürger in beruflichen und privaten Rollen die am häufigsten auftretenden Akteure. Mehr Auftritte als bei den Privatsendern hatten bei ARD/Das Erste und ZDF Poli-

ker, Repräsentanten gesellschaftlicher Gruppen und Sachexperten.

Die Platzierung im Programm ist ein wichtiger Indikator für die Rolle der politiknahen Themen bei den jeweiligen Sendern. ARD/Das Erste und ZDF bieten ihren Zuschauern in der Primetime und noch intensiver im Spätabendprogramm diverse Sendungsformen mit Politikthematization, während die Privatsender die Primetime und auch weitgehend den Spätabend politikfrei gestalten.

In den privaten Hauptprogrammen hatte auch im Jahr 2014 der Zuschauer insgesamt in der meistgenutzten Sendezeit nur geringe Chancen, mit politischen Themen, Akteuren und Standpunkten konfrontiert zu werden. Demgegenüber stehen zur selben Tageszeit strukturell stabile Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Sender, in denen die gesellschaftliche Wirklichkeit vielfältig thematisiert wird.

Musik ist ein bewährtes Stilmittel zur Gestaltung eines Werbespots und kann dessen Effektivität steigern. Aktuelle Studien zeigen, dass besonders Werbung mit populärer Musik erfolgreich ist und dass die Verwendung von Songs mit Texten (Lyrics) günstiger ist als reine Instrumentalmusik. Die Songtexte – und auch deren Passung zum beworbenen Produkt – werden durchaus wahrgenommen und können die Handlung und dargestellten Beziehungen im Spot unterstützen.

Besonders bewegende Musik involviert Konsumenten und kann die Wirkung eines Spots steigern. Wie Texte und Bilder kann auch Musik bei den Konsumenten Erinnerungen hervorrufen und so Gedanken und Gefühle auslösen. Durch das gesteigerte Involvement verringern sich beispielsweise auch negative Reaktionen gegenüber der Werbung; die Bereitschaft, im Sinne der Werbebotschaft zu handeln, erhöht sich. Der Überzeugungseffekt bewegender Musik beruht dementsprechend auf Emotionen und nicht auf Kognition. Bei der Auswahl der bewegenden Musik empfiehlt es sich besonders, ältere Songs statt aktueller Popmusik zu verwenden, da sie angenehme Erinnerungen an frühere Erlebnisse auslösen kann.

Das Ziel bei der erfolgreichen Kreation eines Spots sollte es sein, Werbetext, Bild, Musik und Songtext aufeinander abzustimmen und die Elemente so auszuwählen, dass sie aufeinander bezogen sind. Musik und Lyrics sind nicht nur aufmerksamkeiterzeugendes Beiwerk, sondern transportieren (kulturelle) Bedeutung. Musik kann der Aussage einer Werbekommunikation zugutekommen, sie aber auch behindern, wenn sie beispielsweise nicht mit den anderen Elementen zusammenpasst.

ARD-  
 Forschungsdienst  
**Musik als  
 Werbeelement**  
 MP 6/2015,  
 S. 304-306

