

► Zusammenfassungen

Michael Heffler/
Daniel Höhe

**Werbemarkt 2015
(Teil 2): Rückläufige
Nettozahlen
durch anhaltende
Schwäche von Print**
Ergebnisse auf
Basis der
ZAW-Nettostatistik.
MP 6/2016,
S. 310–312

Nach den im März veröffentlichten Nielsen-Bruttodaten zum Werbemarkt stellte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vor kurzem die Nettowerbeumsätze für das Jahr 2015 vor. Trotz der positiven Entwicklung bei den Werbeeinnahmen elektronischer bzw. digitaler Medien fiel das Gesamtergebnis negativ aus, was hauptsächlich auf die Einbußen bei Printprodukten zurückzuführen ist. Insgesamt wurden 15,2 Mrd Euro in mediale Werbung investiert, im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um 0,8 Prozent. Der Umsatzrückgang bei Printprodukten beläuft sich auf 425 Mio Euro.

Im Fernsehen wurden 4,42 Mrd Euro umgesetzt, was im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 3 Prozent entspricht. Damit blieb das klassische lineare Fernsehen wiederum umsatzstärkstes Medium. Die Umsätze mit Radiowerbung wuchsen um 0,7 Prozent auf 724,8 Mio Euro und glichen den Verlust aus dem Jahr 2014 nahezu aus.

Nach dem durch die Fußball-Weltmeisterschaft geprägten erfolgreichen Werbejahr 2014 sind die weniger starken Zuwächse bei den Umsätzen mit Fernsehwerbung nicht verwunderlich. Die Werbeeinnahmen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ließen um 4,1 Prozent nach, die Ergebnisse entsprechen allerdings dem typischen Zyklus zwischen Sportjahren. Die Privatsender setzten mit Werbung 3,7 Prozent mehr um als im Vorjahr. Allerdings war durch die Nielsen-Bruttostatistik ein Zuwachs von 5,9 Prozent ausgewiesen worden. Die Unterschiede zwischen den Bruttodaten und dem hier präsentierten Nettoergebnis entstehen durch die Bereinigung der Ergebnisse: Der ZAW stellt die Umsatzzahlen vor, die nach Abzug von Rabatten und Agenturvergütungen von den Vermarktern veröffentlicht werden. Die Brutto-Netto-Schere bei den Privatsendern hat sich dementsprechend weiter geöffnet

Hans-Peter Gaßner
**VuMA Touchpoints
liefert Koordinaten
für innovative
Mediaplanung**
Mediennutzung
und Tätigkeiten
im Tagesverlauf.
MP 6/2016,
S. 313–320

Die zunehmende Mobilität und vielseitige Mediennutzung der Konsumenten stellt Marketingverantwortliche und Mediaplaner vor neue Herausforderungen. Mit der Studie VuMA Touchpoints stehen mannigfaltige Möglichkeiten zur Verfügung, das Konsum- und Mediennutzungsverhalten zu analysieren. Die in der Studie erhobenen Daten stellen dar, auf welche Art und Weise jede Zielgruppe Mediennutzung in den persönlichen Alltag integriert und wie ihr Konsumverhalten gestaltet ist. Damit kann auch die Frage nach geeigneten Kanälen für Werbebotschaften beantwortet werden.

Die Verbauchs- und Medienanalyse (VuMA) basiert auf einer repräsentativen Befragung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mit mehr als 23 000 Interviews. Die Informationen zum Tagesverlauf sind wahlweise für Montag bis Sonntag, Montag bis Freitag, Samstag oder Sonntag dar-

stellbar. Die Mediennutzung umfasst die Gattungen Fernsehen, Radio, Online, Zeitschriften und Tageszeitung und damit die für Werbung wichtigsten Massenmedien. Bei den Tätigkeiten werden insgesamt 17 Aktivitäten, größtenteils differenziert nach im Haus und außer Haus, ermittelt. Diese Tagesablaufdaten weisen Touchpoints aus, an denen Konsumenten mit für sie relevanten Informationen kontaktiert werden können, wie zum Beispiel der Angestellte im Auto auf dem Weg ins Büro.

Ein Anwendungsbeispiel sind die Besucher der Fast-Food-Gastronomie, die jung und damit online-affin, aber auch über Fernsehen und Radio sehr gut zu erreichen sind, sowie die Interessenten für einen PKW-Kauf, die eine starke Affinität zu modernen Verbreitungswegen von Fernsehen und Radio aufweisen. Für den Bereich Konsum liefert die Studie außerdem wertvolle Detailinformationen zum Einkaufsverhalten, wie etwa die bevorzugten Einkaufstage für verschiedene Produktbereiche.

Die genannten Informationen zu Konsum und Mediennutzung werden in einer neuen Software (VuMA Touchpoints Monitor) nach Zielgruppen, Medien und Tagesablauf dargestellt. Hieraus ergeben sich wichtige Informationen für die strategische Mediaplanung, insbesondere auch für die Feinplanung bei den Werbeträgern Fernsehen und Radio.

Das Segment der Publikumszeitschriften ist seit Jahren durch Auflagenrückgänge und schrumpfende Werbeeinnahmen gekennzeichnet, was vor allem kleinere Verlage trifft. Am Stichtag der Untersuchung Ende März 2016 lag die Gesamtauflage der Publikumszeitschriften, die durch die Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IWW) ausgewiesen wird, bei 60,8 Millionen Heften. Sieben Titel überschritten bei den Auflagen die Millionengrenze, im Jahr 1975 waren es noch 24. Bereits seit Beginn der Analyse im Jahr 1971 sind die großen Verlage Burda, Bauer, Springer, Funke und Gruner+Jahr diejenigen mit den größten Marktanteilen, die stetig gewachsen sind: Insgesamt erzielten sie im ersten Quartal 2016 63,7 Prozent. Die Marktkonzentration bewegt sich also auf einem hohen Niveau, ist allerdings gegenüber der letzten Analyse im Jahr 2014 um 1,8 Prozentpunkte zurückgegangen. Besonders im Teilmarkt der 14-täglich erscheinenden Titel manifestiert sich die Pressekonzentration zunehmend: Hier erzielen die fünf führenden Verlage über 84 Prozent Marktanteil, allein Bauer kommt auf knapp 32 Prozent.

Die Positionen der großen Verlage im gesamten Markt sind über die Jahre relativ stabil. Bauer bleibt 2016 mit 20,7 Prozent Marktanteil führend, Burda liegt mit 15,3 Prozent auf dem zweiten

Andreas Vogel
**Publikumspresse:
Neue Konzepte
zur Sicherung des
Kerngeschäfts**
Daten zum Markt
und zur Konzentration
der Publikumspresse
in Deutschland im
I. Quartal 2016.
MP 6/2016,
S. 321–343

Platz, dahinter folgen Funke mit 13,8 Prozent, Gruner+Jahr mit 9,2 Prozent und Springer mit 4,2 Prozent Marktanteil. Die zweijährig durchgeführte Marktanalyse legt kontinuierlich dar, mit welchen Maßnahmen Verlage auf den wachsenden ökonomischen Druck reagieren. Dies gelingt hauptsächlich den Verlagen, die ihr Portfolio stetig durch Zukäufe oder Expansion in andere Segmente verändern haben. Burda (66 Titel) und Bauer (49 Titel) melden als Ergebnis dieser Praxis fünf bzw. acht Zeitschriften mehr als vor zwei Jahren, Gruner+Jahr bleibt bei 56 Titeln, Springer reduzierte im Zuge des Springer-Funke-Deals im Segment Publikumszeitschriften auf nunmehr zwölf Objekte, Funke kommt auf 27.

Udo Michael Krüger
**Funktionsteilung
 im dualen System:
 Sendungsformen,
 Themen und
 Akteure im
 Nonfictionangebot
 von ARD, ZDF, RTL
 und Sat.1**
 Programmanalyse
 2015 – Teil 2.
 MP 6/2016,
 S. 344–363

Der zweite Teil der Programmanalyse 2015 (der erste ist in Heft 3/2016 erschienen) geht der Frage nach, wie sich die vier großen öffentlich-rechtlichen und die privaten Fernsehsender in Deutschland bei der Vermittlung von Realität unterscheiden. Die wichtigsten Indikatoren sind dabei die eingesetzten Sendungsformen, die im Programm angesprochenen Themen und die in den Beiträgen auftretenden Akteure. Untersuchungsbasis war das nonfiktionale Angebot in vier Programmwochen, verteilt über das Jahr 2015, jeweils in der Tageszeitphase 17.00 bis 1.00 Uhr.

Das Nonfictionangebot von ARD/Das Erste und ZDF war 2015 insgesamt umfangreicher und bestand – nach den Funktionen Information, journalistische Unterhaltung und Factual Entertainment differenziert – so gut wie ausschließlich aus Informationssendungen. Die privaten Sender hatten nicht nur ein geringeres Nonfictionangebot, sie bestritten dieses auch nur zu drei Vierteln bzw. gut zur Hälfte mit Informationssendungen. Bei RTL und Sat.1 nahm zusätzlich das Factual Entertainment (22 % bzw. 45 %) größeren Raum ein. In den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen bestand das Nonfictionangebot in der Zeitphase zwischen 17.00 und 1.00 Uhr ausschließlich aus klassisch-journalistischen Formen der Vermittlung von Information. Vor allem bei Sat.1 hatten dagegen Doku-Soaps und Doku-Inszenierungen einen großen Stellenwert (45 %).

Eine Polarisierung zeigt sich bei den Inhalten des Nonfictionprogramm: Während bei ARD/Das Erste und ZDF in rund der Hälfte des Angebots politische Themen angesprochen werden, spielte bei RTL und Sat.1 Alltagsthemen eine stärkere Rolle, wobei RTL tendenziell den öffentlich-rechtlichen Angeboten näher kommt als Sat.1.

Interessante Unterschiede zeigen sich u.a. auch bei der Demografie der im Nonfictionprogramm auftretenden Akteure. Während etwa bei RTL 2015 den höchsten Anteil weiblicher Akteure aufwies, machte sich bei ARD/Das Erste und ZDF die Berichterstattung über internationale Krisen und Ereignisse durch einen höheren Anteil ausländischer Akteure bemerkbar.

Insgesamt erweisen sich die formalen und inhaltlichen Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten nonfiktionalen Angeboten auch im mehrjährigen Vergleich als sehr stabil.

Werbung, die besonders kreativ ist, überrascht und mitunter auch provoziert, steigert bei Konsumenten die Aufmerksamkeit. Bei der Verwendung von außergewöhnlichen Stilmitteln, Inhalten und der Platzierung einer Werbung in einem bestimmten Umfeld müssen jedoch einige Faktoren berücksichtigt werden, um keine negativen Auswirkungen auf die Bewertung einer Marke bzw. die Kaufentscheidung auszulösen. Sind Verbraucher an eine spezifische Art und Qualität von Werbepäsentationen einer Marke gewöhnt, so erwarten sie bei neuen Botschaften eine Fortsetzung oder auch Steigerung der Qualität. Es zeigte sich außerdem, dass besonders Personen mit Erfahrung und/oder Expertise zum Thema Werbung kritisch gegenüber Stilbrüchen und Disharmonien in der Gestaltung sind, diese jedoch akzeptieren, wenn der Urheber der Werbung als professionell eingeschätzt wird.

Wenn eine provozierende Botschaft eingesetzt wird, empfiehlt es sich, die dadurch gesteigerte Aufmerksamkeit der Konsumenten zu nutzen und gleichzeitig positive Informationen zum werbenden Unternehmen zu vermitteln. So kann auch das Bewusstsein, dass es sich um eine persuasive Botschaft handelt, gemindert werden.

Besonders behutsam sollten Werbungtreibende mit den Themen Gewalt und Sexualität in der Werbekommunikation umgehen. In einer Metaanalyse stellte sich heraus, dass Medieninhalte mit solchem Kontext ein weniger geeignetes Umfeld für Werbung sind. Außerdem ziehen sexuelle oder gewaltvolle Inhalte einer Werbung Bewertungsprozesse nach sich, die sich negativ auf die Erinnerung, Einstellung gegenüber der Marke bzw. dem Produkt und der Kaufintention auswirken. Besonders negative Effekte zeigten sich bei der Verwendung von Sexualität. Offenbar können starke Reize durch die Werbung die eigentliche Werbebotschaft „überlagern“ und in ihrer Wirkung abschwächen. Außerdem stehen Konsumenten der Werbung kritisch gegenüber, wenn keine einleuchtende Verknüpfung zwischen dem Thema der Werbung und Sexualität bzw. Gewalt erkennbar ist.

*ARD-
 Forschungsdienst*
**Überraschung
 und Provokation
 in der Werbung**
 MP 6/2016,
 S. 364–366

