

▶ Zusammenfassungen

*Klaus Goldhammer/
Eduard Scholl*
**Nachrichten-
nutzung online**
Marktanalyse
privater und
öffentlich-rechtlicher
Informations-
angebote im Internet
MP 10/2017,
S. 486-492

Die Rolle öffentlich-rechtlicher Angebote im Internet ist immer wieder Gegenstand medienpolitischer Diskussionen. Der Frage, inwiefern gesetzliche Beschränkungen noch zeitgemäß sind, setzen vor allem die Verlegerverbände die Einschätzung entgegen, dass öffentlich-rechtliche Informationsangebote im Internet privatwirtschaftliche Angebote im Bereich Nachrichten und Information verdrängen. Mit Hilfe einer Marktanalyse sowie einer repräsentativen Befragung von 1 600 Online-Nachrichtennutzern wurde die empirische Relevanz dieser Argumente untersucht.

Der Markt für Onlinenachrichten ist stark fragmentiert und hoch dynamisch: Insgesamt wurden 362 unterschiedliche Informations- und Nachrichtenangebote ermittelt, die zu Informationszwecken genutzt wurden. Während sich die Hauptnutzung auf wenige Marken konzentriert – die Top 10 im Markt machen 52 Prozent der Nennungen aus –, verteilt sich die restliche Nutzung auf mehrere Hundert Anbieter.

In einem derart fragmentierten Markt liegt der Anteil an Nennungen von Informationsangeboten von Pressemedien (Nutzung gestern) mit 53 Prozent um mehr als das Vierfache höher als der Anteil aller Nennungen öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote. Geht es um die Gunst der Nutzer von Onlinenachrichten, sind es vielmehr die privaten Angebote ohne Rundfunkbezug – wie etwa die News-Angebote von E-Mail-Anbietern –, die mit einem Anteil der Nennungen von 28 Prozent zu den schärfsten Konkurrenten der Pressemedien zählen. Aber auch Suchmaschinen und soziale Medien haben sich als News-Aggregatoren und Zugangsweg zu Nachrichten im Internet fest etabliert.

Für Nutzer von Onlinenachrichten ist Text die mit Abstand meistgenutzte Medienform, die sie anderen Formaten wie Video oder Audio vorziehen. Die Präsentation von Nachrichten und Informationen im Internet in Form von Texten korrespondiert dabei nicht nur mit den Nutzergewohnheiten, sondern entspricht auch den Anforderungen, die von den Nutzern an die Online-Nachrichtenangebote gestellt werden. Bezogen auf die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote im Internet wünschen sich vier Fünftel der Befragten den Einsatz von Textinhalten zur Information.

Die Ergebnisse zeigen: Die Marktsituation von Onlinenachrichten und -informationen liefert keine Belege für eine quantitativ bedenkliche oder gar dominierende Marktbedeutung von ARD und ZDF.

Auch in Zeiten, in denen neue Anbieter in den Markt eingreifen und Sportausstrahlungsrechte als attraktive Programmangebote zunehmend heiß gehandelt werden, findet sich ein Großteil der Free-TV-Sportberichterstattung in den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender sowie einiger Privatsender. 2016 waren rund 97 Prozent der untersuchten Sportsendungen im Ersten, dem ZDF, den Dritten Programmen der ARD oder den Privatsendern ProSieben Maxx, RTL und Sat.1 zu sehen. Das Erste zeigte mit einem Programmanteil von 9,2 Prozent am meisten Sport, vor dem ZDF (7,2%) und ProSieben Maxx (4,5%).

Die öffentlich-rechtlichen Angebote berichten deutlich ausführlicher und vielfältiger als die Privatsender, die ihre Sportangebote auf wenige, publikumsattraktive Sportarten begrenzen. 2016 berichtete Das Erste über 38, das ZDF über 35 verschiedene Sportarten, während die Bandbreite der privaten Angebote maximal fünf Sportarten umfasste. So konzentrierte sich ProSieben Maxx vor allem auf American Football, Wrestling und Basketball. RTL baute mit dem Erwerb der Übertragungsrechte für die Qualifikationsspiele der Herren-Nationalmannschaft zur WM 2018 sein Fußballangebot aus und etablierte dieses als dritte Säule seines Sportangebots neben Formel1 und Boxen.

Eine größere Vielfalt findet sich im öffentlich-rechtlichen Sportangebot aber nicht nur in Hinsicht auf die ausgestrahlten Sportarten, sondern auch auf die Art und Weise, wie diese im Programm aufgegriffen werden. Neben ereignisbezogenen Live-Berichten und der dazugehörigen Begleitberichterstattung strahlen öffentlich-rechtliche Programme etablierte Sportmagazine aus, die als fester Programmbestandteil kontinuierlich über das Sportgeschehen berichten.

Charakterisierend für die Sportberichterstattung der Dritten Programme sind sowohl Gemeinsamkeiten in der Programmstruktur als auch regional unterschiedliche Programmschwerpunkte. Mit regelmäßigen Magazinformaten räumen die Dritten Programme dem Sport einen festen Sendeplatz im Programm ein. Hinzu kommen ereignisbezogene Berichte von regionalen, prominenten Sportereignissen. Mit dem Aufgreifen dieser Sportevents ergänzen sie einerseits das Angebot des Ersten und des ZDF und prägen andererseits ein regionalspezifisches, föderales Sportberichterstattungsprofil.

Angela Rühle
**Sportprofile
im deutschen
Fernsehen 2016**
Sportberichter-
stattung in
ausgewählten
Free-TV-Sendern
MP 10/2017,
S. 493-508

Karin Gattringer/
Irina Turecek
**Stabile
Radionutzung**
Methodik,
Ergebnisse und
Trends der
ma 2017 Radio II
MP 10/2017,
S. 509-523

Die Eckdaten der aktuellen ma 2017 Radio II unterstreichen einmal mehr die hohe Relevanz des Radios im Alltag. Der Weitesten Hörerkreis (knapp 93 % in den letzten zwei Wochen) und die Tagesreichweite (gut 73 %) von Radio bleiben auf hohem Niveau stabil. Die tägliche Nutzungsdauer von knapp vier Stunden belegt die hohe Bindung zwischen Hörer und Radioprogramm. Nach wie vor gilt: Radio ist das klassische Tagesbegleitmedium, das vielseitig ins Leben der Menschen in Deutschland eingebunden ist.

Radio erreicht von Montag bis Freitag im Vergleich zu Samstag und Sonntag mehr Hörer, die zudem länger Radio hören. Auch gelten nach wie vor die Unterschiede in der Häufigkeit und der Dauer der Zuwendung nach Zielgruppen. Die intensivsten Radionutzer sind dabei die Berufstätigen und die 40- bis 69-Jährigen. Rund zwei Drittel der Hörer nutzen täglich nur ein Programm. Weiterhin Bestand haben auch die regionalen Unterschiede bei der Radionutzung mit der überdurchschnittlichen Nutzung im Osten Deutschlands und der eher unterdurchschnittlichen Nutzung im Südwesten und in den Stadtstaaten. Die Reichweite von Radio „im Haus“ geht zurück und steigt außerhalb der vier Wände an.

Täglich hören 53,396 Millionen Menschen ab 14 Jahren Radio (Durchschnittswert Montag bis Sonntag). Die öffentlich-rechtlichen Programme der ARD erreichen gemeinsam 35,867 Millionen Hörer und die privatrechtlichen Sender 28,408 Millionen Menschen. Im Vergleich zum Vorjahr verbuchen alle Sender in Summe gut 250 000 Hörer weniger. Das private Lager verliert mit minus 844 000 Hörern beträchtlich, das Minus im öffentlich-rechtlichen Sektor fällt mit 40 000 moderat aus.

Zur ma 2017 Radio II wurde in der Berichterstattung von der „deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren“ auf die „deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren“ umgestellt. Seitens der AGMA wird diese Änderung der Grundgesamtheit durch die Selbstverpflichtung der Werbungtreibenden, Kinder nicht mehr direkt anzusprechen, erklärt. Damit haben ma Radio und ma Audio in Zukunft dieselbe Grundgesamtheit.

Die Wirksamkeit von Werbung kann einfacher nachgewiesen und quantifiziert werden, wenn die Werbekommunikation noch nicht lange zurückliegt. Das Ziel der unmittelbaren Verhaltensänderung von Konsumenten lässt sich in diesem Fall zum Beispiel über eine Veränderung der Verkaufszahlen messen. Langfristige Effekte sind allerdings schwieriger nachzuweisen. Hierzu zählen Marken- und Produktimage, die auch einige Zeit nach einer Werbekampagne die Konsumenten „vorprägen“, sodass sie wieder zur beworbenen Marke greifen. Je nachdem, welchen dieser beiden Effekte ein werbungstreibendes Unternehmen anvisiert, werden Marketingmaßnahmen und Wahl des Mediums entsprechend angepasst.

Längerfristige Brandingeffekte lassen sich am ehesten über psychologische Indikatoren messen. In Studien können hierfür unter anderem die Erinnerung an Werbung und Marke sowie die Einstellung zur Marke erhoben werden. Diese Indikatoren werden meist nicht direkt mit ökonomischen Kennzahlen in Bezug gesetzt, sondern dienen als „weiche“ Kriterien für die Evaluation und Optimierung von Werbekampagnen. „Harte“ Effekte werden hingegen über Umsatz und Kundenanzahl nachgewiesen bzw. der Return on Investment (ROI) bestimmt. Schwierigkeiten gibt es hierbei aber beispielsweise, wenn mehrere Marketingmaßnahmen zeitgleich eingesetzt werden, da nicht erhoben werden kann, welche Werbespendings Wirkung zeigten. Wenn eine Umsatzsteigerung erzielt wurde, lässt diese meist nach einiger Zeit wieder nach. Diesen Umstand untersuchen Studien zu mittelfristigen Werbeeffekten.

Wie Studien zeigten, dienen Fernsehwerbespots dem Markenaufbau und können noch über mehrere Jahre hinweg zusätzliche Verkäufe generieren. Auch für das besonders kurzfristig wirksame Medium Radio sind langfristige Werbewirkungen nachweisbar. In digitalen Kanälen kann Werbung zwar meist zu einem kurzfristig gesteigerten ROI führen, auf lange Sicht wirkt sie jedoch weniger intensiv.

Dirk Engel
**Langfristigen
Werbewirkungen
auf der Spur**
Ergebnisse auf
Basis empirischer
Analysen
MP 10/2017,
S. 524-528

ARD-
Forschungsdienst
**Gestaltung und
Wirkung von
Radiowerbung**
MP 10/2017,
S. 529-531

Im Menü unterschiedlicher Werbeformen besitzt Radiowerbung einen bedeutenden Stellenwert. Im Vergleich zu anderen Medien erweist sich das Radio in verschiedenen Studien als besonders effizient. Dies liegt unter anderem an den relativ niedrigen Produktionskosten für einen Werbespot sowie einem vergleichsweise günstigen Tausendkontaktpreis. Diese Voraussetzungen bedingen gemeinsam mit einer starken Abverkaufswirkung einen hohen Return on Investment, der im Vergleich mit anderen Medien größer ausfällt. Besonders wirksam ist Radiowerbung im Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter (Fast Moving Consumer Goods; FMCG), da die Verbraucher häufig kurz vor oder während des Einkaufs mit Werbung erreicht werden können. Auch in Kombination mit anderen Kommunikationsformen sorgt Radiowerbung für eine gesteigerte Wirkung, zum Beispiel im Hinblick auf die mit Marken verbundenen Assoziationen.

Eine weitere Studie kam zu dem Ergebnis, dass die im Radio fehlende Visualisierungsmöglichkeit keinen Nachteil für die Effektivität bedeutet. Wichtig ist lediglich, dass die Konsumenten durch bestimmte Gestaltungsmerkmale in einem Spot an die betreffende Marke erinnert werden. Dies gelingt unter anderem durch typische Sounds, die dann wiederum auch die visuelle Aufmerksamkeit gegenüber einer Marke steigern können (also z.B. beim gezielten Suchen nach einem Produkt). Eine andere Untersuchung ergab, dass sich Konsumenten auditiv dargebotene Informationen besser merken und sie leichter verarbeiten können, wenn sie mit prägnanten Hinweisreizen versehen sind, wie etwa mit Soundeffekten, Musik oder Appellen an die Hörer. Ein aufmerksamkeitserregender Hinweisreiz kann auch der Wechsel von Sprechern sein. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass die kognitiven Ressourcen der Hörer für eine motivierte Verarbeitung medialer Informationen begrenzt sind. Die Erinnerung an Informationen, die direkt nach einem Sprecherwechsel präsentiert werden, fällt geringer aus, außerdem ist die Aufmerksamkeit ab der zweiten Hälfte eines Spots generell herabgesenkt.

