

► Zusammenfassungen

*Pamela Möbus/
Michael Heffler*
**Werbemarkt 2017
(Teil 2): Leichter
Rückgang bei
den Nettoumsätzen
der Medien**
Ergebnisse auf
Basis der
ZAW-Nettostatistik
MP 6/2018,
S. 266-269

Trotz der positiven wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland – das Bruttoinlandsprodukt stieg im vergangenen Jahr um 2,2 Prozent – konnten die Medien mit ihren Werbeangeboten in der Gesamtheit nicht davon profitieren. Allerdings spiegelt sich auch im Werbemarkt der breite Transformationsprozess hin zur Digitalisierung wider. Während die klassischen elektronischen (mittlerweile auch digitalen) Medien Fernsehen und Radio weiterhin wuchsen, mussten die gedruckten Medien erneut Umsatzeinbußen hinnehmen. Insbesondere die Tageszeitungen verloren in der Nettobetrachtung deutlich. Die positive Entwicklung von Online/Mobile- sowie der Außenwerbung, aber natürlich auch die Suchwortvermarktung (Google), zeigen diese unterschiedlichen Richtungen im Werbemarkt auf. Insgesamt erzielten die durch den Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) erfassten Werbeträger im vergangenen Jahr Nettoeinnahmen in Höhe von 15,3 Mrd Euro (nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren).

Auch im Jahr 2017 war Fernsehen das mit Abstand umsatzstärkste Werbemedium in Deutschland. Rund 4,6 Mrd Euro wurden durch die Ausstrahlung von TV-Spots eingenommen, was einem leichten Nettowachstum um 0,7 Prozent entspricht. Die Erlöse der ARD für Das Erste wuchsen um 2,5 Prozent, das ZDF verlor 6,2 Prozent. Die privaten Fernsehveranstalter weisen für das Jahr 2017 ein leichtes Plus um 0,9 Prozent auf.

Analog zum Vorjahr konnte das Medium Radio bei den Nettowerbeumsätzen auch im Jahr 2017 ein deutliches Wachstum um 2,2 Prozent verbuchen, was einem Zuwachs um 16,9 Mio Euro auf 784,5 Mio Euro entspricht. ARD/AS&S Radio entwickelte sich mit einem Umsatzwachstum von 11,9 Prozent deutlich überproportional zum Radio-Gesamtmarkt. Die RMS hingegen verlor 3,0 Prozent. Bei der Entwicklung der beiden großen Radiovermarkter ist jedoch zu beachten, dass zum Jahreswechsel 2016/2017 einige Sender den Vermarkter gewechselt haben.

Deutschsprachige Fernsehsender haben in 2015 und 2016 ein großes Volumen an Neuproduktionen bei der deutschen Produktionsbranche beauftragt. Das Gesamtvolumen lag in beiden Jahren bei 740 000 Minuten. Da parallel auch die vom Volumen viel kleinere Kinoproduktion hohe Werte erzielte, ergibt sich insgesamt für die Produktionsbranche ein im Langzeitvergleich sehr hohes Produktionsniveau.

Betrachtet man die Auftragsproduktion nach Bundesländern, hat die NRW-Branche in beiden Untersuchungsjahren ihre Führungsposition im Länderkreis noch weiter ausbauen können; der Marktanteil ist in 2016 auf 42 Prozent gestiegen. Das zweitgrößte Produktionsvolumen erreicht seit Untersuchungsbeginn beständig die bayerische Produktionsbranche.

Der Schwerpunkt der Nachfrage hat sich deutlich zu den Entertainmentgenres verschoben haben. Doku-Soaps, Shows, Game- und Talkshows machten in den letzten Jahren fast die Hälfte der Nachfrage aus, Informationsgenres kommen nur noch auf gut ein Viertel. Allerdings ist bei den journalistischen Langformaten im Sinne eines publizistisch vielfältigen Angebots eine positive Entwicklung zu verzeichnen. Sowohl für 2015 als auch für 2016 wurden jeweils neue Produktionsrekorde festgestellt. Der Anteil der Fictiongenres ist mit unter 20 Prozent so gering wie nie zuvor. Doku-Soaps waren in den Untersuchungsjahren mit einem Anteil von rund 30 Prozent erneut am stärksten nachgefragt.

Erstmals seit Jahren ist die Zahl der aktiven Betriebe sowohl in 2015 als auch in 2016 zurückgegangen. Dagegen ist die durchschnittliche Jahresproduktion der Betriebe in den Untersuchungsjahren erstmals seit 2013 wieder gestiegen. Mit 933 Minuten wurde in 2016 ein Wert wie zuletzt in 2010 erzielt. Die insgesamt eher kleinteilig strukturierte Produktionsbranche weist hohe Konzentrationswerte auf. Die fünf größten Gruppen kommen auf 34 Prozent des Produktionsvolumens, die zehn größten Gruppen erreichen mit 50 Prozent einen höheren Wert als in den letzten zehn Jahren.

Die Produktion von Kinofilmen weist in den letzten Jahren – abgesehen vom Spitzenjahr 2013 – relativ stabile Werte auf. In den Untersuchungsjahren 2015 und 2016 sind erneut jeweils gut 300 Filme produziert worden. Auch die Anzahl der an der Produktion beteiligten aktiven Firmen ist über die Jahre relativ stabil.

Horst Röper
**Fernseh- und
Filmproduktion
2015 und 2016**
Konzentration
und regionale
Schwerpunkte der
Auftragsproduktions-
branche
MP 6/2018,
S. 270-287

Andreas Vogel
**Publikumspresse
 2018:
 Diversifikation
 bei weiterhin
 rückläufigen
 Heftzahlen**

Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2018
 MP 6/2018,
 S. 288-311

Die Verlage der Publikumspresse setzen trotz Digitalisierung weiterhin auf Diversifikation. Zwar sinken die Auflagen, aber zielgruppengerechter Journalismus im Magazinformat ist und bleibt ein attraktives Geschäftsmodell. Wie bereits in den zurückliegenden Jahren finden allerdings hochauflagige Titel, die sich an breite Publika wenden und in wöchentlicher Frequenz erscheinen, in der Tendenz immer weniger Käufer.

Mit 1,55 Milliarden verkauften Exemplaren erzielte der Presse Einzelhandel 2017 einen Presse-Jahresumsatz von 2,7 Mrd Euro. Die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben beliefen sich statistisch auf 32,70 Euro. Der Bahnhofsbuchhandel meldete einen Presseumsatz von 205 Mio Euro. Im Jahresdurchschnitt 2017 erzielten 514 IVW-gemeldete Zeitschriften der Publikumspresse eine Gesamtauflage von 55,6 Millionen verkauften Heften im Erscheinungsintervall. Nur drei Auflagenmillionäre sind verblieben – es sind allesamt 14-täglich erscheinende Programmzeitschriften mit niedrigen Copypreisen.

Im Gesamtranking der Publikumspresse stieg der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen in den letzten zwei Jahren um 1,6 Prozentpunkte auf 65,3 Prozent wieder leicht an. Der Strategiewechsel des Konzerns Axel Springer seit dem Jahr 2014, sich vom Großteil seiner Publikumspresse zu trennen, führte 2018 zum Ausscheiden des Konzerns aus der Liste der fünf größten Zeitschriftenverlage – eine Zäsur, denn seit Beginn der Konzentrationsaufstellungen im Jahr 1968 wurde der Axel Springer Verlag unter den ersten vier, später unter den ersten fünf Verlagsgruppen gelistet. Eine Steigerung um 1,2 Prozentpunkte bescherte Funke im Ranking den zweiten Platz, vor Burda, Gruner + Jahr und der Mediengruppe Klambt, die die Axel Springer AG auf Rang 5 ablöste.

Im Vertrieb hat sich die Zahl der Händler in 20 Jahren halbiert: Nur noch 46 Grossisten beliefern den Einzelhandel, und die Zahl der Presseverkaufsstellen liegt bei knapp 105 000. Gerade noch 18 Firmen betreiben inzwischen die rund 490 Verkaufsstellen an 340 Standorten des deutschen Bahnhofs- und Flughafenbuchhandels.

Mit einem Gesamtumsatz von 1,83 Mrd Euro im Jahr 2017 und einem Zuwachs von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr blickt die deutsche Videobranche auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Motor der Entwicklung ist dabei der Digitalmarkt, der um 41 Prozent zulegte. Kaufvideos – speziell die physischen Datenträger – bleiben allerdings das umsatzstärkste Segment. Erstmals war der Umsatz des digitalen Leihmarkts mit 123 Mio Euro größer als der des physischen, dessen Umsätze seit Jahren rückläufig sind. Ebenso rückläufig ist weiterhin der Bestand an Videotheken in Deutschland.

Im Bereich des SVoD (Subscription-Video-on-Demand) waren 2017 die stärksten Zuwächse zu verzeichnen: Hier konnte in Deutschland ein Gesamtumsatz von rund 488 Mio Euro generiert werden (plus 50 % gegenüber 2016). Gemessen am Gesamtmarkt kamen die digitalen Abonnementmodelle somit auf einen Marktanteil von 27 Prozent am Gesamtmarkt. Anbieter von Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon Prime drängen mit Macht auf den deutschen Markt. Mit Marktzahlen halten sich die Anbieter nach wie vor bedeckt, laut vod-ratings.de haben 38 Millionen Deutsche ab 18 Jahren Zugriff auf VoD-Dienste und 18 Millionen nutzen diese Angebote sogar täglich.

Insgesamt verzeichnete der Home-Video-Markt 2017 eine Leih- bzw. Käuferschaft von 22,7 Millionen Personen (Vorjahr: 23,9 Mio), was einer Reichweite von 33 Prozent in der Bevölkerung ab 10 Jahren entspricht. Jeder Dritte hat sich somit im Vorjahr mindestens einmal einen Film auf einem Bilddatenträger gekauft, geliehen, im Internet kostenpflichtig heruntergeladen oder gestreamt.

Im Kinobereich lag der Marktanteil für deutsche Filme mit 23,9 Prozent über dem von 2016. Für deutsche Filme wurden insgesamt 28,3 Millionen Tickets gekauft. Neben dem Spitzenreiter „Fack Ju Göthe 3“ (5,9 Mio Besucher) waren vier weitere deutsche Produktionen mit mehr als einer Million Besuchern zu verzeichnen.

Genauere Daten zur Onlineverbreitung der Fernsehangebote (z. B. in Online-Mediatheken der Sender und auf anderen Plattformen) werden künftig zur Verfügung stehen. Die Aufbauarbeit ist dafür nahezu abgeschlossen.

*Oliver Turecek/
 Gunar Roters*
Home-Entertainment-Branche mit guten Ergebnissen
 Videomarkt und Videonutzung 2017
 MP 6/2018,
 S. 312-319

ARD-
Forschungsdienst
**Die Bedeutung
von Musik in
der Werbung**
MP 6/2018,
S. 320-323

Musik ist im überwiegenden Teil auditiver und audiovisueller Werbung ein zentraler Gestaltungsfaktor. Jingles, Instrumentalmusik oder Lieder sollen die Werbewirkung unterstützen. Eine Reihe von Untersuchungen beschäftigt sich daher mit der Frage, welche Effekte die eingesetzte Musik auf die Werbewahrnehmung hat.

Zahlreiche Studien gehen davon aus, dass Musik – ähnlich wie Sprache – Bedeutungen transportiert, die in der Regel von den Konsumenten verstanden werden und es ermöglichen, grundlegende Emotionen zu vermitteln. Durch assoziative Verknüpfungen können musikalisch vermittelte Bedeutungen auf Produkte und/oder Marken übertragen werden. Dieser Prozess verläuft eher nicht bewusst. Nur ein Bruchteil der Probanden ist der Ansicht, dass die wahrgenommene Musik einen Einfluss auf ihre Produktbeurteilung bzw. -wahl hat.

Die nachgewiesenen Konditionierungseffekte lassen sich jedoch nicht generalisieren, sondern sind abhängig von Produktklassen oder von indivi-

duellen Musikpräferenzen. Eine wichtige Voraussetzung für den Werbeerfolg ist die Passung der Musik zur Werbung, wobei hier sowohl die Übereinstimmung mit der Narration des Spots als auch mit dem Produkt bzw. der Marke selbst relevant sind. Auch die Anmutung der Musik, zum Beispiel, ob es sich um ein schnelleres oder eher langsames Stück handelt oder ob es instrumental gespielt oder auch gesungen wird, ist für die Wahrnehmung von Bedeutung. Schnellere Versionen führen offensichtlich zu einem höheren Aktivierungsgrad und erzeugen dadurch eher positive Emotionen. Aber auch langsamere Musik kann Vorteile haben, nämlich dann, wenn sie bei den Konsumenten Ehrfurcht und Bewunderung auslöst. Der Einsatz eines Instrumental- oder Gesangsstücks kann sich dagegen auf die Informationsverarbeitungsprozesse der Konsumenten auswirken. Wird Gesang – und damit auch Texte – in der Werbung eingesetzt, ist darauf zu achten, dass verbale Informationen in der Werbung, zum Beispiel bei der Erklärung der Produktvorteile, und in der Musik (z. B. Liedtexte) inhaltlich harmonisieren.

