

► Zusammenfassungen

*Pamela Möbus/
Michael Heffler*
**Werbemarkt 2018
(Teil 2): Netto-
umsätze der
Medien im Minus**
Ergebnisse auf
Basis der ZAW-
Nettostatistik
MP 6/2019,
S. 262-266

Trotz grundsätzlich positiver wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für die werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland führten viele Unsicherheiten zu einer gedämpften Stimmung im Werbemarkt. Transformationsprozesse, wie in der Automobilbranche oder im Energiesektor, aber auch weltweite Krisenherde und drohende Handelskriege und die damit einhergehende Unsicherheit bezüglich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung, führen oft zu einer eher zurückhaltenden Werbestrategie der Unternehmen.

Im Werbemarkt machte sich das durch eine leicht rückläufige Umsatzentwicklung bemerkbar. Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erfassten Werbeträger erwirtschafteten 2018 einen Nettoumsatz von 15,8 Mrd Euro und damit rund 2,4 Prozent weniger als noch im Vorjahr. Auch digitale Transformationsprozesse setzten sich im Werbemarkt 2018 fort. So mussten die Printmedien erneut die größten Umsatzverluste hinnehmen, während die digitalen Medien – insbesondere der Bereich Suchwortvermarktung – am deutlichsten zulegen konnten. Daneben war auch für die Werbeformen Werbeatikel, Außenwerbung und Radio eine positive Umsatzentwicklung zu beobachten.

Das Fernsehen blieb auch 2018 das mit Abstand umsatzstärkste Werbemedium. Insgesamt erzielten die vom ZAW erfassten Fernsehanbieter Nettoerlöse in Höhe von rund 4.537 Mio Euro. Dieser Wert liegt 1,2 Prozent unter dem Ergebnis des Vorjahres. Die öffentlich-rechtlichen Sender ZDF und Das Erste verzeichneten dabei, auch dank des attraktiven Werbeumfelds der Fußball WM im Sommer, ein deutlich positives Ergebnis. Gegenläufige Tendenzen wies dagegen die Umsatzentwicklung der privaten Veranstalter auf, deren Nettoerlöse 1,9 Prozent unter dem Wert von 2017 abschlossen.

Wie in den Vorjahren konnte das Medium Radio auch im Jahr 2018 auf Basis der Netto-Werbeumsätze des ZAW eine Umsatzsteigerung erzielen. Nach deutlichen Zuwächsen von 2,2 Prozent im Jahr 2017 fiel das Wachstum im Jahr 2018 mit 0,6 Prozent jedoch nicht mehr so deutlich aus.

*Andreas Egger/
Birgit van Eimeren*
**Mediennutzung
älterer Menschen
zwischen
Beständigkeit und
digitalem Wandel**
Ein Forschungs-
überblick 2008 und
2018 im Vergleich
MP 6/2019,
S. 267-285

Das Medienverhalten älterer Menschen wird in der empirischen Medienforschung bislang weniger intensiv betrachtet und analysiert wie das der jungen Zielgruppen, versprechen Letztere doch eher einen „Blick in die Zukunft“ der Mediennutzung. Doch auch die Nutzungsmuster älterer Publikumsgruppen entwickeln sich weiter. Zwei starke Megatrends treffen hier zusammen: die Digitalisierung aller Lebensbereiche und der demografische Wandel der Gesellschaft unter dem plakativen Label der „Silver Society“. Beides bringt tiefgreifende Veränderungen in der Gesellschaft mit sich und hat große Bedeutung für die Mediennutzung.

Der Forschungsüberblick zur Mediennutzung der ab 50-Jährigen im zehnjährigen Vergleich zeigt für das Jahr 2008 noch einen recht eindeutigen Befund mit einer hohen Bindung an die traditionellen Medien und einer eher zaghaften Annäherung an das Internet. 2018 ist die digitale Welt für den überwiegenden Teil der Generation 50plus kein Neuland mehr. Die Ausstattung, die (technischen) Kenntnisse und grundlegenden Kompetenzen sind größtenteils vorhanden. Eine weitere Angleichung an die jüngeren Zielgruppen zeichnet sich ab, wenn die Kohorte der aktuell 50- bis 59-Jährigen im nächsten Jahrzehnt sukzessive in den Ruhestand eintreten wird. Bereits heute bewegt sich ihre Internetnutzung nahe am Bevölkerungsschnitt.

Die Nutzung medialer Inhalte über digitale Plattformen ist dennoch heute bei den meisten Senioren (noch) in geringerem Maße in den Alltag eingebunden als bei den Jüngeren. Auch nutzen sie die digitalen Angebote weniger regelmäßig und intensiv. Eine große Rolle spielt hierbei die Relevanz der Inhalte. Im Audio- wie im Videobereich bewegt sich das Publikum 50plus weiter gerne auf dem gewohnten Terrain der linearen Programme. Hauptgrund dürfte sein, dass sie sich hier gut versorgt fühlen und die neuen Plattformen (bisher) selten attraktive Inhalte für sie bereitstellen. Die linearen Angebote erfüllen zudem die wichtige Funktion der Tagesbegleitung, mit auf die tageszeitlichen Befindlichkeiten der jeweiligen Publika perfekt abgestimmten Programmen.

Diese Ausgangssituation bedeutet eine Chance für die Hörfunk- und Fernsehanbieter, die jetzt schon vorhandene starke Bindung der älteren Publikumsgruppen in der digitalen Welt zu vertiefen. Die digitalen Plattformen der Sender können aufgrund ihrer inhaltlichen Relevanz und des Vertrauensbonus ihrer Marken für die Zielgruppe eine wichtige Anlaufstelle sein.

Der Audiomarkt und die Nutzung von Hörmedien sind in Bewegung. Besonders im Internet lässt sich ein wachsendes Interesse für Audioangebote beobachten. Dies zeigen auch die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Begleitforschung zur ARD Audiothek. Zu den gewonnenen Erkenntnissen zählt, dass sich mit dieser Smartphone-Audio-App für viele der Nutzerinnen und Nutzer eine neue, intensive, als wertvoll empfundene Form des Hörens eröffnet hat.

ARD Audiotheknutzer sind Radiohörer. Während die klassische Tagesverlaufskurve des Hörfunks einen „Peak“ am Morgen und dann einen abnehmenden Kurvenverlauf vor allem in den Abendstunden nach 19.00 Uhr aufweist, liegen die Nutzungsvolumina bei der ARD Audiothek aber stärker am Abend. Offensichtlich handelt es sich bei den ARD Audiotheknutzern um Hörer aus der ganzen Breite des öffentlich-rechtlichen Radioangebots. Von Infosendern, Pop-Wellen, Kultur-, Schlager-,

*Christian Schröter/
Thomas
Laufersweiler*
**ARD Audiothek –
Auf dem Weg zu
einer neuen Art des
Hörens**
Ergebnisse aus
der Begleitforschung
zur innovativen
Radio-App
MP 6/2019,
S. 286-302

Oldie-Programmen bis zu jungen Wellen sind alle Formate vertreten. Die Audiotheksnutzer kennen und nutzen aber auch viele andere Plattformen und Streamingdienste wie zum Beispiel Spotify, Audible/Amazon oder iTunes/Apple.

Die ARD Audiothek wird vor allem von der mittleren Generation genutzt. Der Anteil der Frauen liegt bei gut einem Drittel, die Nutzerinnen und Nutzer sind im Durchschnitt höher gebildet. Unter den Mediennutzertypologie-Gruppen dominieren vor allem moderne Etablierte. Auch Hochkulturorientierte und Familienorientierte sind gut vertreten.

Bei der Weiterentwicklung der App und der Webversion sollten, vor dem Hintergrund der in der Begleitforschung gewonnenen Erkenntnisse, die herausgearbeiteten Stärken erhalten bleiben, nämlich unter anderem die Vielfalt und Qualität des Inhalts, die Übersichtlichkeit, die hochwertige Kuratierung und die Balance zwischen unterschiedlichen Bedürfnissen der verschiedenen Nutzergruppen. Die Wertschätzung durch die Nutzer und Nutzerinnen ist hoch. Dies gilt es weiter auszubauen. Optimierungsfelder liegen vor allem bei der Präsentation der Livestreams, der Verbesserung der Suche und höherer Sichtbarkeit beliebter Features.

*ARD-
Forschungsdienst*
**Unterhaltung
als wertvolle
Erfahrung bei der
Mediennutzung**
MP 6/2019,
S. 303-308

In den Medien spielt Unterhaltung eine große Rolle – sowohl hinsichtlich des Umfangs und der Vielfältigkeit der Angebote als auch der intensiven Nachfrage durch das Publikum. Nach dem sogenannten Zwei-Prozess-Modell kann sich Unterhaltung durch Medien in Form von Vergnügen bei der Rezeption entsprechender Inhalte einstellen. Während hedonistische Gratifikationen (z.B. Freude, Spaß) ohne viel Anstrengung zu erreichen sind, ist für eine sogenannte eudaimonische Unterhaltungserfahrung ein gewisses Engagement der Rezipienten notwendig. Dies bedeutet, sie müssen sich aktiv mit

den emotionalen und kognitiven Herausforderungen, die eudaimonische Unterhaltungsangebote an sie stellen, auseinandersetzen. Dadurch entstehen Gratifikationen, die über die bloße Entspannung hinausgehen und zur Erweiterung persönlicher Ressourcen beitragen können. Die Entscheidung für hedonistische oder eudaimonische Unterhaltungsangebote ist unter anderem abhängig vom Grad der psychischen Erschöpfung, die Rezipienten empfinden.

Gleichzeitig sind es die Inhalte der Unterhaltungsangebote selbst, die emotionale und kognitive Reaktionen bei den Zuschauern anstoßen können. Sie können zum Beispiel Gefühle von Nostalgie auslösen, eine Erfahrung, bei der sich die Rezipienten mit sich selbst und ihrer „medialen“ Vergangenheit beschäftigen. Auch konnte in Studien gezeigt werden, dass Menschen sich reifer und weiser verhalten, wenn sie zuvor Videoclips gesehen hatten, die eine Art Wehmut und Schmerzlichkeit erzeugten. Eudaimonische Unterhaltungsgratifikationen können auch die Informationsverarbeitung bei der Rezeption von politischen Talkshows unterstützen. Zuschauer „dürfen“ sich bei solchen Shows durchaus unterhalten und profitieren sogar davon – vorausgesetzt, die Unterhaltung beschränkt sich nicht auf bloßes Vergnügen.

Weitere Studien zeigen, dass eudaimonische Unterhaltungserfahrungen Altruismus und prosoziale Gedanken fördern können. Beispiele von Tugend und menschlichem Verhalten scheinen die Bedeutung moralischer Werte zu erhöhen und für die Rezipienten relevant zu sein. Insgesamt geht die Forschung davon aus, dass wertvolle Unterhaltung in den Medien einen signifikanten Beitrag zum psychologischen Wohlbefinden der Rezipienten und zugleich einen Beitrag zu einer funktionierenden Gesellschaft leisten kann, indem bedeutsame Medienerfahrungen dazu führen, über die Beschränktheit der eigenen Sichtweise einen Blick für das größere Ganze zu gewinnen.

