

Zusammenfassungen

Camille Zubayr/
Denise Haddad/
Lea Hartmann
**Tendenzen im
Zuschauer-
verhalten
Nutzungs-
gewohnheiten
und Reichweiten
im Jahr 2021**
MP 3/2022,
S. 92-104

Im zweiten Corona-Jahr ist der Fernsehkonsum – dem langjährigen Trend folgend – wieder gefallen, diesmal aber nur moderat: 2021 verbrachte die deutschsprachige Bevölkerung im Durchschnitt 213 Minuten mit dem klassischen Fernsehen. Das sind zwar sieben Minuten weniger als noch im Jahr 2020, aber noch immer zwei Minuten mehr als 2019. Hier lassen sich Wirkzusammenhänge in Bezug auf aktuelle Ereignisse feststellen: Denn die Zahl der fernsehenden Menschen lag 2020 und 2021 zu fast jeder Tageszeit über den Werten von 2019 – insbesondere am Vorabend und am Hauptabend, was auch stark mit dem Nachrichtenkonsum zusammenhängt. Die anhaltende Corona-Krise und die Bundestagswahl sind nur zwei von vielen Ereignissen, die zu diesem Informationsbedarf beitragen.

Die Ereignislage nahmen die Privatsender zum Anlass, neue Formate wie „Zervakis & Opdenhövel. Live“ bzw. mit BILD neue Sender einzuführen. Insgesamt deckte aber das TV-Publikum den mit Abstand größten Teil seines Informationskonsums bei öffentlich-rechtlichen Sendern. In den unterhaltenen Genres traten 2021 viele Shows wieder auf die Bildfläche, die bereits vor vielen Jahren aus dem Programm genommenen wurden. Die erfolgreichste unter ihnen war eine Ausgabe von „Wetten, dass..?“, die über 14 Millionen Menschen einschalteten. Bei Filmen und Serien hat der Stellenwert von Krimis weiter zugenommen. Fast jede zweite fiktionale Sehdauerminute gilt inzwischen Kriminalfilmen oder -serien. Auch der TV-Sportkonsum hat 2021 wieder an Bedeutung gewonnen, nachdem 2020 zahlreiche Ereignisse und damit auch die TV-Übertragungen ausgefallen sind. Dennoch bleiben die Reichweiten insbesondere von Sportereignissen, deren Attraktivität auch von der (Zuschauer-)Stimmung vor Ort geprägt ist, bisweilen hinter dem bis 2020 bekannten Niveau zurück.

Deutlich hinzugewonnen hat hingegen die Nutzung der Sendermediatheken. Ihr Publikum ist erkennbar jünger als das lineare TV-Publikum. Am stärksten nachgefragt werden Filme und Serien. Sowohl linear als auch non-linear sind ARD und ZDF unter den klassischen Rundfunkveranstaltern die meistgenutzten Anbieter. Die bei den jüngeren Menschen in den letzten Jahren dokumentierte rückläufige TV-Nutzung hat sich 2021 fortgesetzt. Die lineare TV-Minidernutzung wird jedoch nicht mit den Sendermediatheken ausgeglichen.

Die Politik der Europäischen Union (EU) betrachtete den Medienbereich lange nur im Hinblick auf dessen wirtschaftliche Implikationen. Am Beispiel des ungarischen Mediengesetzes von 2010 zeigte sich jedoch, dass der EU ein Instrumentarium fehlte, das schärfere Interventionen im Medienbereich auch über wirtschaftliche Fragen hinaus ermöglicht.

Mittlerweile haben sich die Handlungsmöglichkeiten der Union in Bezug auf den Mediensektor erweitert. Obwohl die Regulierung kultureller Aspekte weitgehend in der nationalen Kompetenz der Mitgliedstaaten liegt, wurde der Gemeinschaft im Vertrag von Maastricht die Aufgabe auferlegt, kulturellen Aspekten bei ihren Entscheidungen Rechnung zu tragen. Mit der Grundrechtecharta, der Festschreibung europäischer Werte im EU-Vertrag, dem Rechtsstaatlichkeitsmechanismus und getrieben durch das Europäische Parlament, kann die Kommission ihre medienpolitischen Aktivitäten an der Maxime orientieren, dass Medienangebote nicht nur ein Wirtschaftszweig, sondern auch ein öffentliches Gut sind.

Im Fokus stehen dabei – wie in Artikel 11 der Grundrechtecharta festgeschrieben – die Medienfreiheit und der Medienpluralismus. So wurde beispielsweise 2019 eine Richtlinie zum Schutz von Whistleblowern verabschiedet sowie 2021 eine Initiative zum Schutz von Journalistinnen und Journalisten vor Klagemissbrauch (SLAPP) gestartet. Mit dem Protokoll zum Vertrag von Amsterdam sicherten sich die Mitgliedstaaten zudem eine Zuständigkeit für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Mit der wiederholten Betonung der unverzichtbaren Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und den beständigen Warnungen vor seiner Politisierung und der Bedrohung seiner Unabhängigkeit scheint die Europäische Kommission diesen nun auch in seinem Beitrag zum Medienpluralismus zu sehen. Vor allem das Europäische Parlament fordert die adäquate und von politischen Interessen unbeeinflusste Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien sowie unabhängige Aufsichtsinstanzen.

Christina Holtz-Bacha
**Europäische
Medienpolitik auf
neuen Wegen?
Initiativen der EU-
Kommission und
des Europäischen
Parlaments**
MP 3/2022,
S. 105-116

Pamela Möbus/
Michael Heffler
**Werbemarkt 2021
(Teil 1): Der Werbe-
markt im zweiten
Pandemiejahr
Entwicklungen auf
Basis der Brutto-
Werbestatistik**
MP 3/2022,
S. 117-128

Die Werbekonjunktur hat sich im zweiten Pandemiejahr in Deutschland nach dem Einbruch der Werbeausgaben im Vorjahr positiv entwickelt – sogar der Vorkrisenwert aus dem Jahr 2019 konnte 2021 übertroffen werden. Mit einem Zuwachs von 6,6 Prozent lagen die von Nielsen ermittelten Brutto-Werbeaufwendungen im vergangenen Jahr bei fast 38 Mrd Euro und damit knapp 2,4 Mrd Euro über dem Vorjahr. Nach einem schwierigen ersten Quartal kam es im Laufe des Jahres in der Bruttobetrachtung somit zu einer deutlichen Erholung.

In hohem Maße zur Markterholung beitragen konnte das Medium Fernsehen. Mit Blick auf die Nielsen-Bruttowerbeumsätze verzeichnete es ein deutliches Wachstum und konnte den Anteil am Gesamtmarkt auf 47,8 Prozent steigern. Auf Basis der Vermarkter wies ARD/Das Erste bei den Bruttowerbeumsätzen im Jahr 2021 ein Wachstum von 18,6 Prozent aus und entwickelte sich damit überproportional zum Gesamtmarkt. Auch das ZDF und die beiden größten privaten Vermarkter Seven.One Media und IP Deutschland zeigten ein deutliches Umsatzplus. Von der Markterholung profitierten ebenfalls die Out-of-Home-Medien (+8,5 %), Onlinewerbung (+6,5 %) und die Printmedien (+1,4 %).

Das Radio entwickelte sich im Vergleich zum Gesamtmarkt unterproportional, wies aber nach einem deutlich rückläufigen Jahr 2020 im Jahr 2021 nur noch einen geringen Rückgang von 0,7 Prozent auf. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt ging damit nur leicht zurück. Bei den Radiovermarktern wuchs ARD/ARD MEDIA leicht mit einer Veränderung von +0,4 Prozent. Die RMS als zweiter großer Vermarkter im deutschen Radiomarkt wies im Vergleich zum Vorjahr einen leichten Umsatzrückgang auf.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass sich das insbesondere durch das deutliche Wachstum im Fernsehen getriebene Bruttowachstum in der Betrachtung der Nettoeinnahmen der Medien nicht in diesem deutlichen Umfang widerspiegelt. Nach wie vor ist die Unsicherheit in der deutschen Wirtschaft groß. Zusätzlich zu den Ungewissheiten hinsichtlich des weiteren Pandemieverlaufs kommt nun mit dem Krieg in der Ukraine eine weitere Krisensituation auch auf die deutsche Wirtschaft zu. Die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung für das Jahr 2022 sowie die damit verbundene Entwicklung der Werbeinvestitionen ist damit nur schwer möglich.

Im Jahr 2022 blickt die kontinuierliche Erhebung der Radionutzung in Deutschland unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) auf ihr 50-jähriges Bestehen zurück. Die ma wird von mehreren unabhängigen Marktforschungsinstituten durchgeführt und bildet die Radio- bzw. Audionutzung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren ab. Veränderungen in der Senderlandschaft, in der Verbreitungs- und Empfangstechnik und damit auch im Nutzungsverhalten spiegeln sich auch in der Erhebungsmethodik wider: Was als vergleichsweise einfache Studie ma Radio begann, ist in den letzten Jahren zu einem komplexen Konstrukt von Teilstudien geworden, die heute zusammen die ma Audio bilden. Diese ist die allgemein anerkannte Reichweitenwährung der Gattung Radio/Audio und damit die unverzichtbare Grundlage für die Werbevermarktung. Der Beitrag schlägt einen großen Bogen von der Historie über die Methodik und das Zusammenspiel der verschiedenen Teilstudien bis hin zur Validität der Kennziffern und einem Blick auf die heutigen Möglichkeiten und Grenzen technischer Messverfahren der Radionutzung.

Herzstück der ma Radio ist der Tagesablauf, in dem die Interviewenden die gestrige Radionutzung anhand von Leittätigkeiten protokollieren. Bereits im Jahr 2000 wurde die Erhebungstechnik von Face-to-Face-Interviews zu CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) umgestellt. Kontinuierlich wird die Methode an die Bedürfnisse des Markts angepasst, was neben der Senderabfrage zum Beispiel die Grundgesamtheit (regionale Splitgebiete) und die Stichprobe (disproportionale Aufstockung) betrifft. Seit 2015 wird die Festnetz-Telefonstichprobe um eine Mobilfunkstichprobe ergänzt, und es wurde eine Altersklassen-Studie für die 14- bis 49-Jährigen eingeführt, um diese Altersgruppe besser zu erreichen. Ergänzt wurde die ma Radio in den vergangenen Jahren um die Erhebung des Empfangswegs DAB+, die Reichweitenmessung der Online-Audioangebote (ma IP Audio) einschließlich Online-Tagebuch (OTB) sowie neuerdings um Kennwerte zur Podcastnutzung. Wie Methodentests der Teilstudien zeigen, bildet die ma Radio die Radio- und Audionutzung umfassend und zuverlässig ab. Der weltweite Standard der Reichweitenerhebung bleibt, trotz in einigen Ländern eingesetzter technischer Messverfahren, der Day-after-Recall per Befragung – nicht zuletzt aufgrund geringerer Kosten. Allerdings sind zukünftig mehr hybride Erhebungsmodelle – eventuell auch gattungsübergreifend – vorstellbar.

Lothar Mai/
Robin Anders/
Jan Isenbart
**Permanent in die
Zukunft: 50 Jahre
ma Radio/Audio**
Zur Entwicklung
der Messmethoden
für Radio- und
Audioreichweiten
in Deutschland
MP 3/2022,
S. 129-146

Uli Gleich
**Anthropomorphisierung
als Gestaltungselement in der
Werbung**

ARD-Forschungsdienst
MP 3/2022,
S. 147-153

Anthropomorphisierung gilt als erfolgreiche Strategie in der Werbekommunikation, bei der Marken, Produkte oder nicht-humane Presenter mit menschlichen Eigenschaften versehen werden.

Die anthropomorphisierte Darstellung kann dazu führen, dass die Konsumenten mit Produkten oder Marken ähnlich wie mit anderen Personen interagieren und mit Sympathie für das „Gegenüber“ emotionale Faktoren (z. B. Wärme) generiert werden. Wärme und Zuneigung, die so vermittelt werden, können nicht nur zu einem gesteigerten Kaufinteresse führen, sondern auch zu einer positiveren Einschätzung des Unternehmens.

Gestalterische Elemente der Anthropomorphisierung nehmen Einfluss auf dessen Wirkung. So macht es einen Unterschied, ob Konsumenten – in Abhängigkeit ihrer eigenen Körpergröße – das Gegenüber eher von oben oder eher von unten ansehen. Ebenfalls relevant scheint zu sein, wie die Charaktere in der Werbung die Konsumenten anschauen, das heißt, ob sie direkten Blickkontakt herstellen oder nicht. Auch ob die Presenter niedlich oder erwachsen wirken, ist für die Bewertung einer Marke und

die Kaufintention relevant. Ein weiterer Faktor für den Erfolg von Anthropomorphisierungen scheint zu sein, wie gut die Konsumenten eine Verbindung zwischen sich selbst und der Marke bzw. dem Produkt erkennen können. Offene und transparente Kommunikation ist ebenfalls geeignet, die Urteile und Einstellungen der Konsumenten gegenüber der Marke positiv zu beeinflussen und die Markenbindung und das Vertrauen zu stärken.

Unterschiedliche Formen der Anthropomorphisierungen können aber auch hinderlich für den Werbeerfolg sein. So scheinen (erwartungs-)inkongruente Darstellungen eher schwierige Voraussetzungen für eine effiziente Werbekommunikation zu sein. Auch werden den Presentern weniger menschliche Eigenschaften zugeschrieben, wenn sie gleichzeitig mit den Produkten abgebildet sind. Frauen und Männer reagieren zudem deutlich unterschiedlich auf soziale Hinweisreize bzw. Konstellationen, die durch vermenschlichte Entitäten in Werbedarstellungen repräsentiert werden. Schließlich kann sich auch die Beziehung zu einem anthropomorphisierten Werbecharakter abnutzen und bedarf regelmäßig neuer Impulse.