

→ Zusammenfassungen

Michael Heffler
Der Werbemarkt 1999
 Radiowerbung
 mit deutlichem
 Umsatzplus.
 MP 6/2000, S. 230-239

Die positive Konjunktur der Werbebranche war auch im letzten Jahr der erfolgreichen 90er Jahre ungebrochen. Die klassischen Werbeträger konnten ihre Bruttoumsätze 1999 um 6,2 Prozent auf 31,8 Mrd DM steigern. Besondere Erfolge konnte die Gattung Radio verbuchen, die mit 13,6 Prozent stark überdurchschnittlich zulegen konnte – nicht zuletzt die Folge eines gelungenen Gattungsmarketings. Vor allem der Anteil von Mixkampagnen (Radio und TV) hat 1999 mit einem Plus von 12,9 Prozent auf 6 Mrd DM an Gewicht gewonnen. Das Wachstum der Printmedien lag hingegen mit 5,6 Prozent leicht unter dem Durchschnitt.

Der Gewinner der 90er Jahre ist eindeutig der Werbeträger Fernsehen. Die Brutto-Werbeumsätze im stark gewachsenen TV-Markt stiegen seit 1989 um das Dreieinhalbfache auf 13,6 Mrd DM. Mit einem Marktanteil von 42,8 Prozent hat Fernsehen damit den Stellenwert der Werbung in Printmedien – die 1989 noch mehr als zwei Drittel der Bruttoumsätze verbuchten – seit 1996 unter die 50-Prozent-Marke sinken lassen. Umsatzstärkster Fernsehsender war auch 1999 RTL mit Nettoumsätzen von 2,4 Mrd DM, die stärksten Zuwächse registrierten hingegen die Fernsehsender der zweiten Generation wie zum Beispiel Kabel 1 oder Super RTL. Die ARD-Werbung konnte 1999 trotz fehlender Großsportereignisse und starker Werbebeglementierungen ein Umsatzplus von 2 Prozent erzielen.

Wachstumsmotoren der Werbebranche waren 1999 die Automobil- (plus 27,9%) sowie die Telekommunikationsbranche (plus 53,3%) – im Fernsehen machten allein diese beiden Branchen drei Viertel der Umsatzsteigerungen aus. Als neuer Werbeträger sind seit Mitte der 90er Jahre die Onlineangebote hinzugekommen. Sie konnten 1999 ihre Nettoumsätze um 100 Mio DM auf 150 Mio DM verdreifachen und haben weiterhin günstige Wachstumsprognosen. In der Gesamtbetrachtung sämtlicher Werbeträger (d.h. inklusive Werbung per Post, Verzeichnismedien, Filmtheater etc.), die 1999 ein Netto-Umsatzvolumen von 42,7 Mrd DM aufweist, ist der Stellenwert von Onlinewerbung derzeit dennoch weiterhin marginal.

Christina Gräf-Schlepütz/Matthias Kiefer
Wirkung von Programmsponsoring – ein Fallbeispiel
 Der Sponsorauftritt von Schwartau bei der ARD-Serie „Lindenstraße“.
 MP 6/2000, S. 240-248

Sponsoring eignet sich für verschiedene Marketingziele, beispielsweise um Markenbekanntheit aufzubauen oder einen positiven Imagetransfer vom gesponserten Objekt auf den Sponsor zu erreichen. Dabei ist das Sponsoring im Fernsehen, wie Studien gezeigt haben, auch bei den Zuschauern akzeptiert. Eine groß angelegte gemeinsame Studie von ARD-Werbung, ZDF-Werbefernsehen, IP Deutschland und SAT.1 zeigte bereits 1995, dass den Zuschauern die Vorteile des Sponsorings bewusst sind, sponsernde Unternehmen positiv wahrgenommen werden und Sponsorhinweise als normale Bestandteile des Fernsehens betrachtet werden.

Die positive Wahrnehmung des Sponsorings hat sich vier Jahre später noch erhöht, und auch sponsernde Unternehmen wurden 1999 noch einmal deutlich positiver beurteilt als 1995. Dies zeigen die Ergebnisse der Begleitstudie zum Sponsorauftritt von Schwartau in der ARD-Serie „Lindenstraße“, in der einige Fragen der Studie aus dem Jahr 1995 erneut aufgenommen wurden.

Die Marke Schwartau hat mit der „Lindenstraße“ eine exklusive Sponsorbindung aufbauen können. Nach fast einem Jahr konnten sich schon mehr als die Hälfte aller „Lindenstraße“-Seher an den Sponsorauftritt erinnern. Bei den regelmäßigen Sehern kannten bereits drei von vier den Sponsorauftritt, die spontane Markenbekanntheit für Schwartau hat sich um 7 Prozentpunkte erhöht. Erfolgreiches Sponsoring benötigt aber auch Kontinuität: Bei zunehmenden Kontakten mit dem Sponsorauftritt verbesserte sich das Markenimage in Richtung Sympathie, Innovation, Exklusivität und Modernität.

Gefragt wurde auch, wie sich das Programmsponsoring auf die Wahrnehmung der Serie „Lindenstraße“ ausgewirkt hat. Ergebnis: Das Sponsoring von Schwartau im etablierten Programmumfeld dieser ARD-Serie führte insgesamt zu einem synergetischen positiven Imagetransfer. Beide Marken konnten einen Zuwachs an Sympathie und Beliebtheit verzeichnen.

Die Differenzen im Fernsehkonsum zwischen Ost- und Westdeutschen sind vor allem Ausdruck unterschiedlicher Lebensbedingungen. Dieses Fazit ziehen die Autoren aus Ergebnissen des ARD/ZDF-Trends – einer regelmäßigen Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme – und von GfK-Daten. Offensichtlich haben ostdeutsche Zuschauer andere Erwartungen an das Fernsehen. Während Nachrichten sowie unterhaltende Kino- und Fernsehfilme in West und Ost den gleichen (hohen) Stellenwert haben, sind Ostdeutsche weniger an Sendungen über Politik, Wirtschaft und Kultur interessiert als Westdeutsche. Zwar sind die Menschen in beiden Teilen Deutschlands mehrheitlich der Meinung, das Erste und das ZDF hätten die besten Informationssendungen. Dennoch fällt die Beurteilung der ostdeutschen Zuschauer skeptischer aus. Während die Privatsender (RTL, SAT.1, ProSieben) insgesamt im Osten freundlicher bewertet werden, bescheinigen die Menschen in Ost und West den öffentlich-rechtlichen Sendern gleichermaßen eine gute oder sehr gute Programmqualität.

Da die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Sender generell mit steigendem Alter anwächst, der Anteil jüngerer Zuschauer im Osten aber etwas höher ist als im Westen, kann damit – allerdings nur zu einem geringen Anteil – die Bevorzugung der Privatsender erklärt werden. Zweifellos sind die abweichenden Sozialstrukturen ein Grund für

*Wolfgang Darschin/
 Camille Zubayr*
Warum sehen die Ostdeutschen anders fern als die Westdeutschen?
 Demoskopische Erklärungsversuche aus den Ergebnissen des ARD/ZDF-Trends und der GfK Fernsehforschung.
 MP 6/2000, S. 249-257

Differenzen im Fernsehkonsum. Insbesondere sozial Schwache (z.B. Arbeitslose, die im Osten vergleichsweise zahlreich vertreten sind) nutzen die Privatsender stärker. Es ist zu vermuten, dass die Menschen in den neuen Bundesländern auch deshalb verstärkt Privatsender sehen, weil sie in deren Unterhaltungsangebot Ablenkung von beruflichen Sorgen und wirtschaftlichen Schwierigkeiten finden.

Außerdem haben Ostdeutsche ein geringeres Interesse an Politik und ein stärkeres Gefühl politischer Machtlosigkeit. Wie aus früheren Untersuchungen bekannt ist, steigt die Akzeptanz der Privatsender, je unpolitischer die Menschen sind. Wer dagegen mit der Demokratie in Deutschland zufrieden ist, bevorzugt öffentlich-rechtliche Programme.

Guido Fromm
**Vergangene Zukunft –
 die Neuen Medien der
 „ersten Generation“ in
 Deutschland**

Ein Rückblick auf
 Prognosen und Ent-
 wicklungen der 70er
 und 80er Jahre.
 MP 6/2000, S. 258-265

Der Boom des Onlinemarktes in Deutschland wird begleitet von unzähligen, meist optimistischen Prognosen, die von der Branche als willkommene Untermauerung von Businessplänen gerne aufgegriffen werden. Ob diese Prognosen der tatsächlichen Entwicklung dann auch nahe kommen, spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Dies gilt nicht nur für die derzeitige Situation, sondern lässt sich auch im Rückblick auf die Prognosen zu den Neuen Medien der „ersten Generation“ in den 70er und 80er Jahren veranschaulichen. Eine Untersuchung von Prognosen zur Entwicklung der Neuen Medien Bildplatte und Videorecorder, Videotext, Bildschirmtext sowie Kabelfernsehen kommt zu dem Ergebnis, dass die meisten Szenarien mit der späteren Realität wenig zu tun hatten.

So wurde zum Beispiel der Bildplatte in den 70er Jahren und vereinzelt sogar noch Anfang der 80er Jahre eine rosige Zukunft bescheinigt, bevor

sie dann Mitte der 80er Jahre wegen Erfolglosigkeit vom Markt verschwand. Der spätere Durchbruch blieb dem zunächst weniger beachteten Konkurrenzmedium Video vorbehalten. Als weiterer großer Hoffnungsträger galt Mitte der 70er Jahre der Bildschirmtext, der in den optimistischsten Szenarien in den 90er Jahren eine mit dem Fernseher vergleichbare Haushaltsdurchdringung erreichen sollte. Tatsächlich waren es Ende der 80er Jahre statt der von der Bundespost/Telekom erhofften 3 Mio Abonnenten weniger als 200 000. Die Einführung von Videotext und Kabelfernsehen ging einher mit heftigen medienpolitischen Debatten, sie konnten sich jedoch beide auf lange Sicht in Deutschland durchsetzen, wenn auch im Falle Kabelfernsehen nur dank massiver Subventionierung durch die Regierung Kohl.

Die wesentliche Hürde zum Durchbruch Neuer Medien ist die Akzeptanz auf Seiten der Verbraucher. Die Verbreitung im Markt – so die Erkenntnisse der Diffusionsforschung – erfolgt dabei in Phasen, die jeweils typischen Bevölkerungsgruppen zuzuordnen sind. Eine zentrale Rolle spielen dabei die so genannten Early Adopters, überwiegend Männer mit überdurchschnittlicher Bildung und Einkommen. Diese bildeten auch die Kerngruppe der frühen Onlinenutzer in Deutschland, so dass der Rückblick auf die Einführung Neuer Medien in den 70er und 80er Jahren durchaus aufschlussreich für die Perspektiven der digitalen und Onlinemedien im 21. Jahrhundert sein kann.

