

→ Zusammenfassungen

*Uwe Domke/
Christoph Wild*
**Fernsehen braucht
Radio**

Wie Radiowerbung
TV-Kampagnen
verstärkt.
MP 7/2002,
S. 294-307

Die gemeinsame Studie von ARD-Werbung SALES & SERVICES und Radio Marketing Service zeigt, dass Radio und Fernsehen für die Ziele der Werbewirtschaft nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern sich hinsichtlich Media-Planung und Werbewirkung ergänzen. Dieser neue Forschungsansatz stellt die Werbewirkung des Radios für identische Radio-/TV-Mixkampagnen aus dem Jahr 2001 mittels zweier unterschiedlicher Methoden auf den Prüfstand. So beruht die erste Teilstudie „WerbeWirkungsWeisen – Qualitäten der Radiowerbung III“ auf einer bundesweiten Tagebucherhebung der Mediennutzung von Personen ab 14 Jahren und anschließenden Ergänzungsinterviews mit integrierten Werbewirkungsparametern. Am Beispiel der Produktgruppe Bier konnte gezeigt werden, dass Radio-/TV-Mixkampagnen unmittelbar und schnell auf kampagnenbezogene Werbewirkungsindikatoren wirken und zwar in allen Zielgruppen. Außerdem erschließt der Radioeinsatz im Vergleich zum Fernsehen ein zusätzliches attraktives Konsumentensegment. Radio-/TV-Mixkampagnen für Bier rufen durch das Fernsehen den Markennamen ins Bewusstsein und setzen mit dem Radio den entscheidenden Kaufimpuls. Der Radioeinsatz zahlt sich also direkt aus.

Die zweite Teilstudie beruht mit dem Instrument ACNielsen Single Source PLUS Radio auf dem Ansatz der Averkauftmessung mittels Befragung in 4500 repräsentativ ausgewählten Haushalten in Deutschland. Hier werden über Handscanner die Einkäufe von Konsumgütern gemessen, über People-Meter der Fernsehkonsum der Panelmitglieder registriert und durch schriftliche Befragung die Radionutzung aller Panelmitglieder ab 14 Jahren ermittelt. Beginnend beim Einkaufsakt wird rückwirkend registriert, ob es zu relevanten Kontakten zur TV- oder Radiokampagne kam. Somit lassen sich kurzfristige Werbewirkungen (Spoteffektivität, Schalteffektivität, Kampagneneffizienz) ermitteln. Anhand der Kampagne für die Biermarke Wernesgrüner konnte nachgewiesen werden, dass nicht die TV-Spots, sondern die Radiospots zum Kauf animierten, da diese dichter am Einkaufsakt waren. Auch nach diesen Ergebnissen sind Radiokampagnen effizient.

*Camille Zubayr/
Heinz Gerhard*
**Fußball-WM 2002: Ein
Fernsehhighlight aus
Sicht der Zuschauer**
Nutzung und Bewertung der WM-Berichterstattung im Fernsehen.
MP 7/2002,
S. 308-313

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Korea und Japan brachte für die Fans vor den Bildschirmen einige Neuerungen: Die Live-Übertragungen fanden aufgrund der Zeitverschiebung zu ungewohnten Zeiten statt, die deutschen Zuschauer konnten außerdem nicht wie früher alle Spiele live bei ARD oder ZDF verfolgen. Die Erstausstrahlungsrechte für alle 64 Spiele lagen dieses Mal beim Bezahlfernsehen Premiere. ARD und ZDF hatten die Live-Rechte für insgesamt 26 Spiele erworben. Damit wurde erstmals auch das bedeutendste Fußballturnier der Welt von Einschränkungen betroffen, die zuvor bereits bei ausgewählten

Ereignissen anderer Sportarten wie Tennis, Leichtathletik oder Golf zu beobachten waren.

Wie Daten der kontinuierlichen GfK-Fernseherschauerforschung belegen, hat die WM dennoch ein großes Publikum angezogen. Die Live-Übertragungen bei ARD und ZDF erzielten Spitzenreichweiten. Die Sehbeteiligung lag bei durchschnittlich 9,24 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 65,3 Prozent. Mit wachsendem Erfolg der deutschen Mannschaft stieg dabei auch das Interesse der Zuschauer, insbesondere auch der weiblichen: Beim Finale war jeder zweite Zuschauer eine Frau (bei Bundesligaspielen sind es dagegen im Schnitt nur ein Drittel).

Eine telefonische Befragung von 1500 repräsentativ ausgewählten Zuschauern ergab außerdem eine große Zufriedenheit der meisten Zuschauer mit der WM-Fernsehberichterstattung. Die Befragten bescheinigten ARD und ZDF eine hohe Qualität der Berichterstattung. Im Zentrum des Interesses standen die Live-Übertragungen, doch fanden die Zuschauer auch Gefallen an Beiträgen abseits des Spielgeschehens sowie an Hintergrundberichten. Die Sendung „ran-WM-Fieber“ von SAT.1 am Abend erreichte ebenfalls günstige Bewertungen, erzielte jedoch mit durchschnittlich 2,74 Millionen Zuschauern bei weitem nicht die Resonanz wie die Live-Berichte bei ARD und ZDF. Von den anderen Medien wurde vor allem das Radio als Informationsquelle zur WM genutzt, aber auch das Internet wurde intensiv eingesetzt. Die eigens eingerichtete Internetseite www.ardwm2002.de verzeichnete insgesamt 147 Millionen Seitenabrufe während des vierwöchigen Turniers.

Das Schweizer Fernsehen DRS gilt im deutschsprachigen Raum als Vorreiter für eine strukturierte Qualitätsbeurteilung im Fernsehen. Schon zu Beginn der 90er Jahre wurde dort ein Modell zur Qualitätsbeurteilung der Sendungen entwickelt, das inzwischen modifiziert und an die aktuellen Anforderungen angepasst wurde. Heute ist SF DRS nach wie vor klarer Marktführer in der Deutschen Schweiz und verfolgt das Ziel, diese Marktführerschaft zu behaupten.

Das modifizierte Modell versucht, klassische quantitative Daten wie Kosten und Einschaltquoten mit internen und externen Befragungsdaten zusammenzuführen. Voraussetzung sind die Leistungsbeschreibungen (sog. Leistungsbeschreibungen), die jede Führungskraft verpflichtet, die festgesetzte Leistung zu erbringen und das Ergebnis mindestens einmal jährlich mit dem/der Vorgesetzten zu besprechen. Abgeleitet aus den Leistungsbeschreibungen werden vier Dimensionen in das Modell übernommen: die Kosten einer Sendung pro Minute, die Personenmarktanteile in Prozent, die Interne Qualitätsbeurteilung durch Vorgesetzte, interne Fachstellen und die Trägerschaft sowie die Externe Reputation, d.h. die Erfassung der Meinungen in

Peter Krähenbühl
**Qualitätsbeurteilung im
Schweizer Fernsehen**
Das Modell von SF
DRS.
MP 7/2002,
S. 314-318

der Bevölkerung. Aufgrund seiner Wichtigkeit ist das Publikum in zwei Dimensionen vertreten.

Die vier Dimensionen werden in einem zweidimensionalen Koordinatensystem zueinander in Bezug gebracht. Die aus unternehmerischer Sicht schlechteste Sendung ist jene, die minimalste Werte bei der Externen Reputation und bei der Internen Qualitätsbeurteilung, dagegen maximale Werte bei den Kosten und minimale Werte bei den Personenmarktanteilen erreicht. Für die beste Sendung gelten die umgekehrten Vorzeichen. Durch eine Einteilung des Quadranten in vier Bereiche können die Sendungen in Flächen dargestellt und dadurch näher charakterisiert werden. Befinden sich Sendungen im optimalen Bereich, sind keine Abklärungen notwendig. Bei anderen Sendungen zeigt sich, dass aufgrund von Inkonsistenzen in den Dimensionen Überprüfungen erforderlich sind.

Das Modell erlaubt es darüber hinaus, nicht nur Sendungen, sondern auch Sendungstypen und Abteilungen untereinander zu vergleichen. Da die Datenerhebung noch bis zum Ende des Jahres andauern wird, ist mit konkreten Resultaten zu Beginn des Jahres 2003 zu rechnen.

David Price
Der Programmrechte-
markt im digitalen
Zeitalter
 Analyse am Fallbeispiel
 Großbritannien.
 MP 7/2002,
 S. 319-333

Der Programmrechtemarkt in Großbritannien befindet sich in starkem Wandel, und die Fernsehindustrie versucht, sich auf die neuen digitalen Bedingungen einzustellen. Bereits seit einiger Zeit treibt der wachsende Wettbewerb zwischen terrestrischen, Satelliten- und Kabelplattformen vor allem die Preise für die attraktivsten Programmrechte nach oben. Zwar führte diese Entwicklung für die Programmrechteinhaber zu hohem Profit, allerdings wird inzwischen immer deutlicher, dass allzu häufig überzogene Preise bezahlt worden sind. So musste die digitale Plattform ITV Digital, die für 150 Mio Pfund die Übertragungsrechte der

zweiten nationalen Fußball-Liga in Großbritannien erworben hatte, vor kurzem ihren Betrieb einstellen.

Der vorliegende Beitrag untersucht exemplarisch die wichtigsten Entwicklungstrends des britischen Rechtemarkts von Mainstream-Unterhaltungsprogrammen, wobei auch die Hintergründe und traditionellen Marktstrukturen (Duopol von BBC und ITV) bis hin zur Gründung neuer Kabel- und Satellitensender und zur heutigen Vielkanalsituation beleuchtet werden. Bevor im Jahr 2001 die Flaute im Werbemarkt einsetzte, erfreute sich die britische Fernsehindustrie einer eindrucksvollen Wachstumsperiode. Dieser Umsatzzanstieg führte auch zu einem Wachstum bei den Programmausgaben, und der Rechtemarktanteil der BBC stieg auf über 40 Prozent an. Offensichtlich verlässt sich die Fernsehbranche inzwischen weniger auf Kaufprogramme, während die Bedeutung von Eigen- und Auftragsproduktionen bei den größten terrestrischen Kanälen gestiegen ist.

Die Digitaltechnologie und die damit einhergehende Segmentierung des Publikums schaffen ein strukturelles Problem in der britischen Fernsehindustrie, die zur Zeit den Hauptteil der Investitionen im frei zugänglichen terrestrischen Fernsehen tätigt. Es bahnt sich eine Machtverschiebung von den Sendern zur Programmproduktion und zum Rechtebesitz an. Bis sich die Auswirkungen eines echten Video-on-Demand-Systems bemerkbar machen werden, wird sich ein längerfristiger Wandel vollziehen. Fraglich ist jedoch, ob das Zuschauerinteresse und die Zahlungsbereitschaft stark genug sein werden, um die Investitionen der Fernsehanbieter zu refinanzieren.

