

→ Zusammenfassungen

*Michael Heffler/
Pamela Möbus*
Der Werbemarkt 2004
Solides Wachstum
nach dreijähriger
Talsohle.
MP 6/2005,
S. 258–266

Das Werbejahr 2004 verzeichnete nach drei schwachen Jahren ein solides Wachstum von 5,8 Prozent (brutto, laut Nielsen Media Research). Auch der vom ZAW ermittelte Gesamtnettoumsatz weist wieder ein moderates Wachstum von 1,6 Prozent aus. Vor allem im Privatfernsehen hat sich die Brutto-Netto-Schere jedoch weiter geöffnet: Sie beträgt im kommerziellen TV mittlerweile durchschnittlich 50 Prozent, während sie im öffentlich-rechtlichen Fernsehen bei 26 Prozent liegt.

Betrachtet man die Werbemärkte im Einzelnen, so zeigt sich, dass die Werbeträger von der Gesamtentwicklung unterschiedlich profitierten. Die Bruttoumsätze des Fernsehens sind im Jahr 2004 um 3,7 Prozent und damit stärker als im Vorjahr (2,8%) gestiegen. Anders als 2003 konnte im TV-Werbemarkt 2004 auch wieder ein leichtes Nettowachstum (1,3%) erzielt werden. Die einzelnen Sender zeigten dabei eine unterschiedliche Entwicklung: Während Marktführer RTL einen Umsatzrückgang hinnehmen musste, konnte ProSieben zulegen und SAT.1 etwa das Vorjahresergebnis erzielen. Die ARD-Webung konnte unter anderem aufgrund der erfolgreichen Vermarktung der „Sportschau“ mit Bundesliga-Fußball ihren Nettoumsatz um gut 29 Prozent steigern.

Dem Werbeträger Radio gelang 2004 ein deutliches Umsatzplus von rund 10 Prozent brutto, was einer Nettosteigerung von 7 Prozent entspricht. Im Bereich der Printmedien erhöhten sich die Werbeumsätze um durchschnittlich 7 Prozent, wovon die Tageszeitungen überdurchschnittlich stark profitieren konnten.

Unter den werbungstreibenden Branchen haben sich die Handelsdiscounter mittlerweile zur Branche mit dem höchsten Werbedruck im deutschen Markt entwickelt, gefolgt von der Automobilbranche, die für die Werbeträger Fernsehen und Radio die wichtigste Branche bleibt.

Christoph Wild
**Synergien nutzen –
mit Radio im Mediamix**
Ergebnisse einer
amerikanischen
Studie zur Wirkung
von Radiowerbung.
MP 6/2005,
S. 267–270

Nach einer aktuellen Studie des US-amerikanischen Radio Ad Effectiveness Lab (RAEL) entwickelt ein Mediamix, der Radio mit einbezieht, mehr Werbewirkung als eine Mono-Kampagne mit TV oder Tageszeitungen. RAEL ist eine unabhängige Non-Profit-Organisation, die sich zum Ziel gesetzt hat, objektive Forschungsansätze zum Thema Radiowerbung durchzuführen und zu publizieren.

In der Studie werden die Wirkungseffekte von zwei TV-Kontakten mit einem TV-Kontakt plus zwei Radiokontakten verglichen. Das wird analog auch für die Tageszeitungen durchgeführt: Hier werden zwei Zeitungskontakte einem Zeitungskontakt plus zwei Radiokontakten gegenübergestellt.

Die Ergebnisse dieses Laborexperiments zu den medialen Synergien von Werbewirkung waren: Der Austausch eines von zwei TV-Kontakten mit zwei Radiokontakten bringt eine Steigerung der ungestützten Markenerinnerung von 34 Prozent. Der Austausch eines von zwei Zeitungskontakten mit

zwei Radiokontakten verdreifacht die ungestützte Markenerinnerung.

Nach der Einbeziehung von Radio lag die Markenpräferenz für die im Test beworbenen Marken deutlich höher als bei den Mono-Varianten, insbesondere beim Austausch von Zeitungs- durch Radiokontakte. Personen mit zwei Radiokontakten (und nur einem TV-Kontakt) erinnerten sich an die Kernaussagen der Kampagnen genauso gut wie die Personen mit zwei TV-Mono-Kontakten. Beim Mix von Radio und Zeitung waren die Erinnerungswerte sogar deutlich höher als in der Gruppe mit zwei Zeitungs-Mono-Kontakten.

Die Studie belegt nach Ansicht der RAEL-Forscher einmal mehr zwei zentrale Erkenntnisse der Wirkungsforschung: Erstens, Radio kann Personen erreichen, die nicht von anderen Medien erreicht werden. Und zweitens, Radio kann die Wirkung auch von Werbebotschaften verstärken, die die Zielpersonen über andere Medien erreichen.

Aufgrund der demographischen Entwicklung geraten die älteren Bevölkerungsgruppen zunehmend in das Blickfeld von Medien- und Werbeforschung. Rund 63 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre sind mittlerweile über 40 Jahre alt. Das Älterwerden beeinflusst auch die Mediennutzung, wobei sich zwischen den einzelnen Alterssegmenten deutliche Unterschiede zeigen. Die stärksten Veränderungen in der Mediennutzung werden durch den Eintritt in die Renten- und Pensionsphase markiert, also bei den 60- bis 69-Jährigen.

Generell zeigt sich, dass die Fernsehnutzung mit zunehmendem Alter ansteigt und bei den ab 70-Jährigen die höchsten Werte verzeichnet. Vor allem die ab 60-Jährigen schalten werktags schon nachmittags ein. Diese Altersgruppe nutzt überdurchschnittlich stark Informationssendungen. Insgesamt gilt: Je älter die Zuschauer, desto ausgeprägter die Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme. Hier spielen die starke Senderbindung der älteren Zuschauer, die hohe Informationskompetenz und das umfangreiche Informationsangebot der öffentlich-rechtlichen Programme eine wichtige Rolle.

Unter den elektronischen Medien ist Radio das Medium mit der höchsten Tagesreichweite. Überdurchschnittlich gut werden mit einer Tagesweite von 84,5 Prozent die 40- bis 59-Jährigen vom Hörfunk erreicht, während mit höherem Alter die Radionutzung sinkt. Die aus Hörsicht wichtigsten Programmelemente im Radio sind Nachrichten, aktuelle Informationen und Musik. Mit steigendem Alter steigt der Stellenwert von Nachrichten, Aktuellem und auch von regionalen Informationen. Auch der Musikgeschmack differiert je nach Altersgruppe.

Unter den Onlinenutzern stieg 2004 der Anteil der 50- bis 59-Jährigen am stärksten an, womit diese Altersgruppe jetzt zu knapp 53 Prozent Onlinezugang hat und sich dem Durchschnittswert

*Sascha Blödorn/
Maria Gerhards*
**Veränderungen der
Medienzuwendung mit
dem Älterwerden**
Daten zur Nutzung
elektronischer
Medien 2004.
MP 6/2005,
S. 271–283

der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre angenähert hat (55,3%). Bei den ab 60-Jährigen bleiben Onliner mit 14,5 Prozent eher selten. Für diese Nutzergruppe ist das Internet stärker Ergänzung zu den klassischen Medien als eigenständiges Medium.

*Beate Frees/
Martin Fisch/
Alexander Ebbes*
**„Usertracking“:
Nutzungspfade im
Webangebot**

Anwendung eines
Instruments der
Onlineforschung im
Rundfunkbereich.
MP 6/2005,
S. 284–289

Jedes im Internet präsen- te Unternehmen muss ein Interesse daran haben, dass sein Onlineangebot den Bedürfnissen und Gewohnheiten seiner Nutzer entspricht. Dies gilt für die programm- begleitenden Angebote eines Fernsehsenders nicht weniger als für andere Branchen. Eine kontinuierliche Optimierung des Onlineangebots kann jedoch nur auf Basis möglichst genauer und aktueller Kenntnis des Nutzerverhaltens erfolgen. Wie lassen sich Nutzung und Nutzerverhalten von Websites so ermitteln, dass sie aktuell und detailliert für die spezifischen Bedürfnisse eines Fernsehsenders Hinweise für die konkrete Arbeit der Onlineredaktionen geben? Mit einem Prototyp des sogenannten Usertracking wurde beim ZDF versucht, den anonymen User bei seinen Nutzungsgewohnheiten zu beobachten.

Grundsätzlich lassen sich Daten zur Akzeptanz von Onlineangeboten auf Seiten des Servers (dem Anbieter eines Webangebotes) und auf Seiten des Users (dem Internetnutzer) gewinnen. Userzentriert sind beispielsweise Panelansätze wie Nielsen/Net Ratings oder Repräsentativbefragungen wie die ARD/ZDF-Online-Studie; sie liefern auch soziodemographische Daten. Usertracking ist dagegen ein serverzentriertes Verfahren, das das so genannte Logfile eines Websitebetreibers als Analysegrundlage verwendet.

Das Usertracking versucht, die anonymen, aus Logfiles gewonnenen Daten zu sinnvollen Nutzungstypen zusammenzuführen. Die Basis für das Usertracking ist der Visit (Besuch) einer Website, dessen Einstiegs- und Ausstiegsseite markiert werden. Wie am Beispiel der ZDF-Telenovela „Bianca“ ausgeführt wird, kann mit dem Usertracking-Verfahren festgestellt werden, ob der Besucher auf der Startseite oder direkt auf der programmbegleitenden Seite beginnt. Weitere Kennzahlen sind die Anzahl der Übergänge zwischen zwei Seiten oder die Verweildauer einer Seite oder eines Besuchs, ferner Hinweise über die Positionierung von Teasern oder die Verlinkung von Sendungsangeboten. Darüber hinaus lassen sich alle Kennzahlen für einzelne Tage oder auch Stunden darstellen, um Trends oder auch crossmediale Effekte (zwischen Fernsehen und Internetangebot) zu beobachten.

