

## → Zusammenfassungen

### Christian Breunig Mobile Medien im digitalen Zeitalter

Neue Entwicklungen,  
Angebote, Geschäfts-  
modelle und Nutzung.  
MP 1/2006, S. 2–15

Trotz der Konkurrenz durch neue mobile Medien wie MP3-Player und Multimedia-Handy bleibt das Radio auf absehbare Zeit das mobile Massenmedium Nummer 1. Dies trifft sowohl für die Marktbedeutung als auch für den Nutzungsumfang zu. Im Vergleich zu Hörfunk und Fernsehen werden die neuen mobilen Medien Nischenmärkte bleiben.

Der Markt für mobiles Fernsehen über Handy und andere Handhelds wird mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 erst langsam an Fahrt gewinnen. So ist vor 2009 nicht mit einem bundesweiten Regelbetrieb von Handy-TV über Rundfunkempfänger zu rechnen, wobei die beiden digitalen Standards DMB und DVB-H im Wettbewerb stehen. Das Handy entwickelt sich als mobiles Integrationsmedium klassischer (Hörfunk, Fernsehen) und neuer Medien (Internet, MP3-Player). Wie Multimedia-Handys gelten auch Audioplayer als Wachstumsbranchen. An der anfangs von Laien dominierten Podcasting-Szene beteiligen sich verstärkt etablierte Radio- und Fernsehsender.

Trotz des Bestrebens vieler Medienunternehmen, ihre Inhalte auch über mobile Plattformen zu vertreiben, stehen Geschäftsmodelle für Handy-TV und Podcasting noch am Anfang. Dies gilt für mobiles Marketing und spezielle Werbeformen wie auch für den Verkauf der Inhalte (Paid Content). Zum einen verhält sich die Werbewirtschaft noch sehr zurückhaltend, sodass das Wachstum der Werbeumsätze auf niedrigem Niveau stattfindet. Zum anderen ist die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für mobilen Content gering. Interaktive Marketingformen dürften an Bedeutung gewinnen.

Die mobile Nutzung gehört zu den Stärken des Radios, wie die ausgiebige Hörfunknutzung im Auto zeigt. Besonders in den jüngeren Zielgruppen nimmt zwar der Besitz und die Nutzung des MP3-Players zu, eine Verdrängung des Radios ist aber nicht zu erkennen. Auch bedeutet die Handy-TV-Nutzung keine Einschränkung der Fernsehnutzung, zumal sich Handy-TV voraussichtlich als Pausenfernsehen jenseits der Fernseh-Primetime etablieren wird. MP3-Player und Handy ergänzen die klassischen Medien.

Hans-Peter Gafßner  
Werberelevante Ziel-  
gruppen im Wandel  
Konsum ist entschei-  
dender als Alter.  
MP 1/2006, S. 16–22

In der Werbung gilt die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen seit Anfang der 1990er Jahre als die werberelevante Bevölkerungsgruppe schlechthin. Tatsächlich repräsentierte diese Altersgruppe für einige Zeit die Nachkriegsgeneration der Wirtschaftswunder-Kinder mit hoher Kaufkraft und regem Konsum. Inzwischen stellt diese Gruppe nicht nur zahlenmäßig die Minderheit in der deutschen Bevölkerung dar, es haben sich auch erhebliche Veränderungen im Konsumverhalten und den Einstellungen der Konsumenten ergeben. Werbung und Mediaplanung müssen sich in Zukunft stärker auf diese Veränderungen einstellen.

Neben der offensichtlichen demographischen Entwicklung ist der so genannte Kohorteneffekt ein nicht zu vernachlässigender Faktor: Personen, die beispielsweise in den 1960er Jahren sozialisiert wurden, nehmen Einstellungen und Verhaltensweisen mit, auch wenn sie die Altersgrenze von 50 Jahren überschritten haben. Langfristige Vergleiche zeigen darüber hinaus, dass die älteren Zielgruppen gegenüber früher deutlich offener für Innovationen geworden sind. Die Akzeptanz der Werbung ist in den letzten Jahren in allen Altersgruppen gestiegen, bei den über 50-Jährigen zum Teil überdurchschnittlich stark.

Es kann demnach keine Rede davon sein, dass mit zunehmendem Alter automatisch „altes“ Konsumverhalten eintritt. Anstelle der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre bietet sich daher inzwischen eine Differenzierung und gezieltere Ansprache von Konsumgruppen an. Bei den Top-10-Produktgruppen der Fernsehwerbung bleibt bei einer Beschränkung auf 14 bis 49 Jahre ein Drittel des Konsumpotenzials unberücksichtigt. Konsumzielgruppen können Mediaplanung präziser gestalten helfen und Streuverluste vermeiden. Beispiele verschiedener Produktbereiche belegen die Vorteile der Planung mit Produktzielgruppen. Ältere Konsumenten erweisen sich dabei als markenbewusste Käufer mit hoher Kaufkraft.

„Quote“ kann für öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter als Kriterium der Programmgestaltung niemals ausreichen. Vielmehr geht es bei der Umsetzung ihres Programmauftrags um die Balance von Qualität und Akzeptanz. Was aber macht Programmqualität aus? Welche Ziele setzen sich öffentlich-rechtliche Fernsehmacher? Werden diese Ziele erreicht? Wie sehen die Zuschauer das Programm und welche Erwartungen haben sie?

Beantwortet werden können diese Fragen zur Programmqualität nur durch ein systematisches, kontinuierliches Verfahren, das zu messbaren Qualitätskriterien führt. Innerhalb der ARD haben bereits mehrere Anstalten ein standardisiertes Verfahren eingeführt. Im Rahmen eines Pilotprojektes wurde nunmehr ein Instrument zur Erfassung der Programmqualität für die Sendungen im Ersten getestet. Untersucht wurden im Rahmen des Pilotprojektes drei Sendeplätze: „Plusminus“ (Dienstag, 21.55 Uhr), Kulturmagazine (Sonntag, 23.00 Uhr) und Politikmagazine (Donnerstag, 21.45 Uhr).

Das Controlling-Konzept sieht vor, zunächst in Zielvereinbarungsgesprächen allgemeine und sendungsspezifische Qualitätskriterien für jeden einzelnen Sendeplatz festzulegen, durch Analyse der Marktanteilsentwicklung und der Konkurrenzprogramme realistische Akzeptanzziele zu entwickeln, Kriterien für Themenwahl, Moderation, Gestaltung und Design zu beschließen und schließlich Qualitätsziele für den Beitrag der Sendeplätze zur Reputation des Ersten zu definieren. Beim Akzeptanz-Controlling zeigt sich, dass der quantitative Erfolg einer Sendung nicht nur von sendungsspezifischen

Miriam Tebert/  
Christine Gierse  
Ein Qualitäts-  
Controlling für  
Das Erste  
Ergebnisse eines  
Pilotprojekts.  
MP 1/2006, S. 23–31

Faktoren, sondern stark von externen Faktoren (vorher laufendes Programm, Audience Flow, Programmierung in konkurrierenden Sendern) abhängig ist und Akzeptanz deshalb niemals als Indikator für Qualität ausreichen kann.

Die Qualitätsziele wurden durch eine Zuschauerbefragung überprüft. Zu jedem der drei untersuchten Sendeplätze wurden zwischen April und Juni 2005 zuvor rekrutierte Zuschauer jeweils direkt im Anschluss an die Sendung telefonisch befragt. So konnte die Zustimmung der Zuschauer zu den Qualitätskriterien erfasst und Qualitätsprofile für jeden Sendeplatz erstellt werden, die wiederum Hinweise für die weitere Optimierung geben.

*Ulrich Pätzold/  
Horst Röper*

**Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2003 und 2004**  
Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktionsbranche.  
MP 1/2006, S. 32–46

Bereits seit 1998 erfasst das Dortmunder FORMATT-Institut die Auftragsproduktionen der deutschen Fernsehsender. Auf Basis dieser Langzeitstudie werden Lage und Entwicklung der deutschen Produktionsbranche, Stärken und Schwächen einzelner Produktionsstandorte sowie programmliche Trends deutlich. Für die zuletzt untersuchten Jahre 2003 und 2004 lässt sich resümieren, dass die Nachfrage der Fernsehveranstalter nach deutschen Produktionen anhaltend hoch ist. So stieg nach Rückgängen in den Jahren zuvor das Auftragsvolumen 2004 um 4 Prozent. Dieser Zuwachs ist allerdings nicht gleichzusetzen mit einer betriebswirtschaftlich positiven Entwicklung, vielmehr sind die Produktionsbetriebe einem starken Preisdruck ausgesetzt.

Insgesamt ist die Produktionsbranche einerseits nach wie vor durch einen hohen Konzentrations-

grad, andererseits durch eine kleinständisch geprägte Betriebsstruktur gekennzeichnet. Unter den 2004 erfassten 741 Betrieben herrscht eine starke Fluktuation. Im Durchschnitt produzierte jedes Unternehmen 980 Sendeminuten, bei großen Unterschieden zwischen den Firmen. Auf die zehn größten Produktionsgruppen entfielen 2004 45 Prozent des Auftragsvolumens, wobei es in den letzten Jahren im Ranking der größten Produzenten erhebliche Veränderungen gegeben hat. Auslöser hierfür war insbesondere der Konkurs des Kirch-Konzerns sowie die Trennung Springers von fast allen Produktionsbeteiligungen. Mit großem Abstand führend ist weiterhin die RTL Group.

Analysiert man das Auftragsvolumen nach Genres, so zeigt sich insgesamt eine hohe Stabilität der Anteile für Fiction, Entertainment und Information. Die Fictionproduktion bringt die höchsten Umsätze pro Sendeminute und birgt außerdem vielfältige Standorteffekte. Serien haben den höchsten Anteil an der Fictionproduktion, größte Auftraggeber sind hier die privaten Fernsehsender. Hingegen sind die kostenaufwändigen TV-Movies, die zugleich oftmals die kulturellen Highlights des Fernsehens bilden, eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender, sie erteilen in diesem Segment 80 Prozent der Aufträge.

Während das Volumen der Entertainmentgenres (Doku-Soap, Show, Musik, Game, Talk) 2004 gesunken ist, verzeichneten die Informationsgenres in den letzten Jahren kontinuierliche Steigerungen. Hier entfällt auf Magazine der größte Teil des Auftragsvolumens.

