

→ Zusammenfassungen

Björn Staschen
**Neue Programm-
 formen für
 einen Medienmarkt
 im Wandel**
 „Leben – was sonst?“:
 Eine Themenwoche
 gegen den Krebs.
 MP 6/2006,
 S. 302–305

Vom 3. bis 9. April 2006 bot die ARD einen einzigartigen Programmschwerpunkt an: Unter dem Motto „Leben – was sonst?“ befassten sich eine Woche lang unterschiedliche Genres, von Informationssendungen über Talkshows bis zu Spielfilmen, mit verschiedenen Aspekten der Volkskrankheit Krebs. Insgesamt 265 Stunden Programm wurden zum Thema ausgestrahlt, 123 Stunden davon im Fernsehen, 142 Stunden im Hörfunk.

Mit der in der ARD-Strategiegruppe entwickelten Idee einer Themenwoche verfolgte die ARD mehrere Ziele. Im dualen System ist es zunehmend schwieriger geworden, den Gebührenzahlern die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks deutlich zu machen. Mit der Schwerpunktwoche zu einem sowohl gesellschaftlich als auch individuell wichtigen Thema wollte die ARD ihren Nutzen für die Gesellschaft deutlicher herausstellen. Vorbild für die Bemühungen, den gesellschaftlichen Wert öffentlich-rechtlicher Angebote auch in heutiger Zeit zu unterstreichen, ist die BBC, die hierfür den Begriff Public Value prägte. In diesem Sinne sollte die Themenwoche Krebs den Wert der ARD für alle durch neue inhaltliche Akzente herausstellen.

Ein weiteres Ziel der Themenwoche war es, neue Vermittlungsformen für gesellschaftlich relevante Themen in Zeiten riesiger Programmauswahl zu finden. Wie kann es im digitalen Zeitalter gelingen, mit solchen Themen Aufmerksamkeit zu erzielen? Die Themenwoche als „Mehrwert für alle“ stieß in der Bevölkerung und auch in Presse und Öffentlichkeit auf große Resonanz und starke Zustimmung. Die positive Bilanz ist eine gute Basis weiterer Projekte, in organisatorischer Hinsicht und auch aus Sicht der Macher: Durch die Vielfalt der Formen – kaum ein Genre wurde ausgespart – und die Mischung aus sachorientierten und emotionalen Zugängen ließen sich trotz des schwierigen Themas viele Menschen erreichen.

*Stefan Geesel/
 Camille Zubayr*
**ARD-Themen-
 woche Krebs
 im Urteil des
 Publikums**
 Ergebnisse der
 Begleitforschung.
 MP 6/2006,
 S. 306–314

Mit der Themenwoche Krebs vom 3. bis 9. April 2006 realisierte die ARD ein bisher einmaliges Programmprojekt, an dem die drei Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet beteiligt waren und in unterschiedlichen Genres verschiedene Facetten der Krankheit Krebs behandelt wurden. Eine Begleitstudie mit repräsentativer Umfrage sollte es ermöglichen, das Programmprojekt zu bewerten.

Nach den Umfrageergebnissen erreichte die ARD-Themenwoche gut 60 Prozent der Bevölkerung. Das Fernsehen war das meistgenutzte Medium zum Thema, insgesamt erwies sich die bewusste Integration aller drei elektronischen Medien als Schlüssel zur möglichst umfassenden und weitreichenden Wahrnehmung durch die Mediennutzer.

Wie wurde die Themenwoche von den Bundesbürgern beurteilt? Rund 80 Prozent der Befragten bewerteten die Schwerpunktwoche mit sehr gut/gut, und 86 Prozent stimmten zu, dass die ARD mit der Themenwoche Krebs einen wertvollen Bei-

trag für die Gesellschaft geleistet hat; unter den tatsächlichen Nutzern der Angebote betrug die Zustimmung sogar 91 Prozent. Anerkannt wurde ferner mit hohen Zustimmungswerten die journalistische Integrität der Beiträge sowie Kompetenz, Professionalität und verantwortungsvoller Umgang mit dem Thema.

Insgesamt erfuhr das Engagement der ARD nicht nur von jenen eine sehr positive Würdigung, die das Angebot der ARD tatsächlich nutzten, sondern auch die Nichtnutzer zollten der Idee, ein relevantes Thema über eine Woche intensiv zu behandeln, starke Zustimmung. Dies gilt ebenso für Befragte, die eine klare Präferenz für private Programmangebote haben. Auch der Ansatz, verschiedene Programmgenres in die Themenwoche einzubeziehen, wurde vom Publikum honoriert. Als zentrales Ergebnis des Programmschwerpunktes kann auch ein erhöhtes Bewusstsein für Prävention und Frühdiagnostik konstatiert werden.

Kritik wurde von einer Minderheit geäußert, sie bezog sich vor allem auf die ihrer Ansicht nach zu große Anzahl der Sendungen und Beiträge. Einem Fünftel hatte das Thema „Angst gemacht“.

Während im Jahr 2005 die Bruttowerbeumsätze einen neuen Höchststand von 19,1 Mrd Euro und damit einen Zuwachs von 5,5 Prozent verzeichnen konnten, fiel das Nettowachstum des Werbemarktes 2005 mit plus 1 Prozent deutlich geringer aus. Herausragendes Medium war 2005 der Werbeträger Radio, der sowohl in der Brutto- (plus 15,7%) als auch in der Nettobetrachtung (plus 7,4%) die höchsten Zuwächse hatte. Auch im Langzeitvergleich mit dem Jahr 2000 verzeichnet Radio die größten Wachstumsraten.

Der Werbemarktstatistik liegen zwei unterschiedliche Erhebungsmethoden zugrunde. Die Bruttostatistik von Nielsen Media Research (NMR) basiert auf einer detaillierten täglichen Beobachtung des Werbemarktes und erfasst die Schaltungen zu offiziellen Tarifpreisen; Agenturvergütungen und Rabatte bleiben unberücksichtigt. Die vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft veröffentlichten Nettoumsätze sind dagegen eine reine Meldestatistik. Erstmals wurden hier 2005 von den privaten TV-Sendern keine Einzelsenderumsätze mehr ausgewiesen, mit der Folge eines Transparenzverlustes im privaten Fernsehwerbemarkt.

Neben dem Wachstumssieger Radio konnten auch die Printmedien und das Fernsehen 2005 Zuwächse verzeichnen. Das größte Bruttowachstum im Printsektor erzielten mit plus 9,9 Prozent die Tageszeitungen, während sich bei den Publikumszeitschriften ein unterschiedliches Bild zeigte. In der Fernsehwerbung wurde insgesamt ein Bruttowachstum von 4,2 Prozent erzielt, hiervon profitierten die einzelnen Vermarkter unterschiedlich stark. Das Nettowachstum blieb auch bei der TV-Werbung mit 1,8 Prozent deutlich unter der Bruttosteigerung.

*Michael Heffler/
 Pamela Möbus*
**Der Werbemarkt
 2005**
 Rekordwert beim
 Bruttoumsatz – ver-
 haltene Steigerung
 beim Nettoumsatz.
 MP 6/2006,
 S. 315–322

Wichtigste werbungstreibende Branche waren auch im Jahr 2005 die Handelsorganisationen mit einem Anteil von fast 10 Prozent am Bruttowerbeaufwand, gefolgt von der PKW-Branche, deren Werbeausgaben allerdings rückläufig waren. Hohe Zuwächse waren unter anderem für die Telekommunikationsbranche, die Publikumszeitschriften-Werbung und die Werbung für sonstige Medien zu verzeichnen.

Christoph Wild
Radiowerbewirkungsforschung in Deutschland

Aufgabenstellung, Instrumente, Befunde.

MP 6/2006,
S. 323–331

Die Zielrichtungen der Radiowerbewirkungsforschung ergeben sich aus dem intramedialen Wettbewerb zwischen den Radiovermarktern und der intermedialen Konkurrenz zwischen Radio und TV bzw. Publikumszeitschriften. Entsprechend lassen sich zwei Kategorien von Studien unterscheiden: Kundenzentrierte Studien (z.B. Kampagnenbegleituntersuchungen und Werbemitteltests) einerseits und medienzentrierte Studien bzw. Gattungsstudien andererseits. Als Service für Werbungstreibende und Agenturen wurde von der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) die Spot-Analyse Radio (SARA) entwickelt, die Informationen über den Erfolg von Radiokampagnen, die aktuell ausgestrahlt werden, liefert. Hier lassen sich zum Beispiel Erkenntnisse in Bezug auf den Einsatz von Musik in Radiospots gewinnen.

Aufgrund der angespannten konjunkturellen Lage in Deutschland überprüfen die Werbekunden ihre eingesetzten Werbegelder noch stärker als früher. Als ein wesentliches Ziel gilt zunehmend der effiziente Abverkauf der beworbenen Produkte bzw. Marken. Verschiedene Studien, beispielsweise mit Hilfe eines Konsumentenpanels, haben gezeigt, dass Radio eine sehr hohe Abverkaufsleistung erbringt und Fernsehen vom Radioeinsatz profitiert.

Als typische experimentelle Studien gelten die so genannten Visual-Transfer-Studien und die aktuelle Studie RADIOPOWER von AS&S. Bei den Visual-Transfer-Studien geht es darum, durch das Vorspielen akustischer Elemente der TV-Spots deren bildhafte Elemente in Erinnerung zu rufen, um im praktischen Einsatz Pausen in der TV-Kampagne kostengünstig mit Radio zu überbrücken bzw. die TV-Kampagne zu verlängern. Tatsächlich zeigte sich, dass Personen mit zusätzlichen Radiokontakten eine höhere Erinnerung an die TV-Werbung hatten als Personen, die ausschließlich über TV erreicht wurden. In der Studie RADIOPOWER wurde der Frage nachgegangen, welches Medium sich als Ergänzungsmedium zu TV anbietet, Radio oder Publikumszeitschriften? Die Studie ergab eine klare Präferenz für das Radio, da dessen Einsatz eindeutig die Kampagneneffizienz und -effektivität erhöht.

