

→ Zusammenfassungen

*Pamela Möbus/
Michael Heffler*
**Der Werbemarkt
2008**
Entwicklung
und Tendenzen.
MP 6/2009,
S. 278–287

Das Jahr 2008 brachte für den Werbemarkt in Deutschland das Ende der mehrjährigen Wachstumsperiode. Während die von Nielsen Media Research (NMR) auf Basis der permanenten Beobachtung des Werbemarktes ermittelten Bruttowerbependings für die so genannten Above-the-line-Medien in 2008 mit einem Wert von 20,9 Mrd Euro stagnierten (minus 0,3%), war bei der Netto-Umsatzentwicklung der Medien mit einem Rückgang um 2,2 Prozent die Rezession auch auf dem Werbemarkt bereits greifbar.

Bei der Verteilung der Werbegelder im Jahr 2008 zeigt sich in der NMR-Statistik eine Marktanteilsverschiebung von Print zu Fernsehen. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze stieg der Marktanteil für das Fernsehen um 1,8 Prozentpunkte auf 43,7 Prozent (Print-Gesamt: minus 2,0 Prozentpunkte auf 46%). Allerdings findet diese positive Entwicklung in der Netto-Statistik nicht statt, da hier auch das Fernsehen bereits ein Minus in 2008 verzeichnen musste. Der Marktanteil der Radiowerbung lag 2008 in der Brutto-Betrachtung bei 6,2 Prozent und damit auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr. Unter den Top 10 der umsatzstärksten Produktgruppen konnten lediglich drei eine positive Entwicklung aufweisen: Die Handelsorganisationen weisen einen Zuwachs von 5 Prozent auf, die Arzneimittel von 1,7 Prozent und die Gruppe Schokolade/Zuckerwaren von 3 Prozent.

Auf Seiten der Vermarkter des Werbefernsehens konnten AS&S, ZDF-Werbefernsehen, IP Deutschland und El Cartel in 2008 auch nach Bereinigung um die neu erfassten Werbeformen eine positive Entwicklung berichten. SevenOneMedia blieb trotz Umsatzrückgangs weiterhin der umsatzstärkste Vermarkter im Fernsehen. Im Bereich der Hörfunkwerbung verzeichnete AS&S Radio einen leichten Rückgang von 0,3 Prozent, RMS weist sogar einen Rückgang von 3,7 Prozent auf. Betrachtet man die verkauften Minuten, verlor AS&S Radio 1,9 Prozent und RMS 2,4 Prozent.

2008 erweist sich damit als Übergangsjahr aus den Boomjahren 2004 bis 2007 in das durch die weltweite Rezession geprägte Jahr 2009. Der Werbemarkt in Deutschland befindet sich 2009 in der größten Krise der letzten Jahre. Die Brutto-Werbeumsätze sind in den ersten fünf Monaten des Jahres um 3,8 Prozent zurückgegangen. 2010 könnte ein Anspringen der gesamtwirtschaftlichen Konjunktur auch die Werbekonjunktur wieder steigen lassen.

Zahlreiche nationale und internationale Studien zur Erfassung der Mediennutzung setzen den Tagesablauf als standardisiertes Erhebungsinstrument ein. Solche Tagesablaufstudien haben in den vergangenen Jahren eine Renaissance erfahren, denn trotz hoher Präzision reicht die technische Messung von Medienreichweiten nicht aus, um die Nutzungsqualität ausreichend bewerten zu können. Zu diesen Studien gehören in Deutschland insbesondere die Media-Analyse Radio (ma Radio), die Markt-Media-Studie Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA sowie die Langzeitstudie Massenkommunikation. Die genannten Studien haben den sich verändernden Rahmenbedingungen von Mediennutzung Rechnung zu tragen, wobei die fortschreitende Medienkonvergenz eine besondere Herausforderung darstellt.

Die vorliegende Analyse widmet sich den Fragen, welche konzeptionellen Alternativen in anderen Tagesablaufferhebungen, auch im Ausland, eingesetzt werden und welche Erfahrungen es auf der operativen Ebene gibt, also in der konkreten Interviewsituation. Außerdem werden Vor- und Nachteile von Tagesablaufferhebungen mit traditionellen Interviewtechniken solchen mit technischen Messungen gegenübergestellt und Beispiele für Tagebuchstudien beschrieben.

Im Rahmen einer zweistufigen qualitativen Studie von ARD-Werbung SALES&SERVICES, RMS Radio Marketing Service und ZDF-Medienforschung wurde erkundet, inwieweit im Verlauf der derzeit üblichen Tagesablaufbefragungen Nutzungsakte des Radiohörens oder Fernsehschauens auch in komplizierten Nutzungssituationen erfasst werden. Dabei zeigt sich, dass fast alle Nutzungsakte vollständig erfasst und den einzelnen Medien zugeordnet werden können, so etwa Livestreams der Fernseh- bzw. Radionutzung. Lediglich die Erhebung zeitversetzter Nutzung von Radio oder Fernsehen ist derzeit kaum möglich. Grundsätzlich gilt: Je besser ein Institut für das Thema sensibilisiert und je besser die Interviewer geschult sind, desto besser werden die Grenzfälle der Mediennutzung erkannt, hinterfragt und zugeordnet.

Im Rahmen einer Gemeinschaftsstudie, an der neben Sinus Sociovision verschiedene Institutionen beteiligt waren, wurde unter der Patenschaft von Südwestrundfunk (SWR) und Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) auch das Medienverhalten der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland milieuentwickelt untersucht. Ausgangspunkt waren die langen Erfahrungen mit den Sinus-Milieus bei Erhebungen in der deutschen Wohnbevölkerung.

Es lassen sich acht Migrantenmilieus unterscheiden: Die ambitionierten Migrantenmilieus (Multikulturelles Performermilieu und Intellektuell-kosmopolitisches Milieu), die Bürgerlichen Migrantenmilieus (Adaptiv Bürgerliches Milieu und Statusorientiertes Milieu), die Prekären Migrantenmilieus (Hedonistisch-subkulturelles Milieu und Entwurzeltes Milieu) sowie die Traditionsverwurzelten Migrantenmilieus (Traditionelles Arbeitermilieu und Religiös-verwurzeltes Milieu).

*Stefanie Best/
Bernhard Engel/
Henriette Hoffmann/
Lothar Mai/
Dieter K. Müller*
**Zeitbudget-
erhebungen im
Zeitalter medialer
Konvergenz**
Analyse auf der
Basis qualitativer
und experimenteller
Studien.
MP 6/2009,
S. 288–296

*Walter Klingler/
Albrecht Kutteroff*
**Stellenwert
und Nutzung
der Medien in
Migrantenmilieus**
Ergebnisse einer repräsentativen Studie.
MP 6/2009,
S. 297–308

Im Vergleich mit den Milieus der deutschen Gesamtbevölkerung weisen die Milieus mit Migrationshintergrund Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede auf. So gibt es bei beiden eine breite bürgerliche Mitte sowie modern eingestellte intellektuelle Milieus. Die Einstellungen der wirtschaftlich schlechter gestellten Migrantenmilieus ähneln in vielem denen der vergleichbaren deutschen Gruppen, und die Welt der Menschen mit Migrationshintergrund ist genauso vielfältig wie die der einheimischen Wohnbevölkerung (von traditionalistischer Weltsicht bis hin zu aufgeklärten und unangepassten Milieus). Aber es zeigen sich auch Unterschiede: So ist beispielsweise das obere Segment der Bevölkerung bei den Milieus mit Migrationshintergrund zahlenmäßig schwächer vertreten als in den Milieus der deutschen Wohnbevölkerung.

Die Ergebnisse zum Medienverhalten weisen das Fernsehen als das wichtigste Medium aus, gefolgt vom Hörfunk. Das Internet wird eher in den jüngeren Milieus genutzt, die Tageszeitung in den älteren. Regionale und thematische Interessen ähneln in ihren Mustern denen der deutschen Wohnbevölkerung. Die Programmpräferenzen im Fernsehen sind, trotz vielfältiger Satellitenempfangsmöglichkeiten, stark am deutschen Fernsehangebot orientiert. Auch hier sind die Muster in den Migrantenmilieus und den Milieus der deutschen Wohnbevölkerung durchaus vergleichbar. Dies gilt auch für die Hörfunknutzung. Hier setzen sich die regional verfügbaren Programme durch.

*Christoph Kochhan/
Grit Patzig*

**Buch und E-Book
aus Nutzersicht**
Ergebnisse einer
Vergleichsstudie
in Deutschland,
Österreich und
der Schweiz.
MP 6/2009,
S. 309–324

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat gemeinsam mit dem Schweizer Buchhändler- und Verlegerverband sowie dem Hauptverband des Österreichischen Buchhandels eine Ad-hoc-Studie vorgelegt, in der der Stellenwert von Büchern im Kontext des Medienportfolios untersucht wurde. Im März 2009 wurden mittels einer standardisierten Onlinebefragung 500 Personen in Österreich, 504 Personen in der deutschsprachigen Schweiz sowie 729 Personen in Deutschland befragt.

Auch in dieser Studie erweist sich in Deutschland, Österreich und der Schweiz das Fernsehen als das beliebteste Medium, unmittelbar gefolgt von Internet und Radio. 4 Prozent des täglichen Zeitbudgets widmen die Befragten dem Lesen von Büchern, das Hörbuch nimmt mit 0,3 Prozent zurzeit noch eine deutlich untergeordnete Stellung ein. Österreicher haben im Vergleich das größte Medienbudget insgesamt, Deutsche verbringen am meisten Zeit mit dem Fernsehen, und in der Schweiz ist die Radionutzung am intensivsten. Das Internet nimmt bei den Befragten in allen drei Ländern in etwa den gleichen zeitlichen Umfang in der Mediennutzung ein – im deutschsprachigen Raum beansprucht es im Durchschnitt gut ein Viertel des Medienbudgets.

Im Ranking der Medienbindung (Vermisensfrage) kristallisiert sich nach Internet und Fernsehen auf Rang 3 der Medienklassiker Buch heraus. 17 Prozent der Befragten geben an, am wenigsten auf Bücher verzichten zu können – damit belegt auch diese Studie den Stellenwert von Büchern in der Gesellschaft. Dabei liegt die deutsche Bevölkerung mit 18 Prozent leicht über dem Durchschnitt, Österreich folgt mit 13 Prozent, die Schweiz mit 9 Prozent. Bücher werden als „aufregend“, „entspannend“ und „grenzenlos“ beschrieben. Während dem Fernsehen wesentlich stärker das Attribut „modern“ zugeordnet wird als dem Buch – und dies in allen Ländern auf gleichem Niveau – gilt der Umgang mit Büchern allerdings als „aktiver“. Während für das Bücherlesen sich das Hauptmotiv Unterhaltung und Entspannung konstant hält, verlieren praktische Motive wie Rat holen, Allgemeinbildung oder Aus- und Weiterbildung an das schnellere und kostengünstigere Internet.

Das E-Book spielt zurzeit noch eine untergeordnete Rolle. Im Moment können sich die Konsumenten eher eine internetverwandte Nutzung von E-Books vorstellen, das heißt eher zur Information als zur Unterhaltung.

