

▶ Zusammenfassungen

Hanna Puffer
Millennials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Onlineplattformen

Analyse der Webangebote von Print-, TV- und Radiomarken für Zielgruppen unter 30 Jahren
 MP 10/2016, S. 482-490

Das Mediennutzungsverhalten junger Onlineer wird geprägt durch Mobilität und eine ausgeprägte Affinität zum Internet als Verbreitungsweg. Dabei werden auch Inhalte der traditionellen Medienanbieter online genutzt. Fernseh- und Radiosender sowie Zeitungen und Zeitschriften reagieren mit neuen Angeboten auf diese Situation und versuchen, neben ihren „klassischen“ Homepages mit neuen Plattformen junge Zielgruppen für sich zu gewinnen. In den Jahren 2015 und 2016 starteten Magazine und Tageszeitungen, aber auch öffentlich-rechtliche und private Radio- und TV-Sender Webportale mit dem Ziel, junge Nutzer zusätzlich an sich zu binden.

Im Printbereich gingen im Sommer 2015 mehrere digitale Jugendplattformen online, unter anderem BYou, ein Ableger von Springers Bildzeitung, ze.tt aus dem Hause der Wochenzeitung Die Zeit und bento von Spiegel Online. Die Konzepte unterscheiden sich und reichen von eigenständigen Websites, die anspruchsvolle Informationsinhalte für Millennials, also für Personen unter 30 Jahren, bieten sollen, bis zu eher unterhaltungsorientierten Formaten.

Mit funk ist am 1. Oktober 2016 das Jugendangebot von ARD und ZDF an den Start gegangen, das versucht, die Nachfrage junger Nutzer nach klassischen Medieninhalten zielgruppenspezifisch über verschiedene Videoformate auf unterschiedlichen Internetplattformen (u. a. YouTube, Instagram, Twitter und Snapchat) abzudecken. RTL II startete die Streamingplattform RTL II You, die sich ebenfalls speziell an junge Zielgruppen richtet.

Neben diesen Content-Angeboten haben sich neue Distributionsplattformen gegründet, die Inhalte klassischer Medienhäuser verbreiten. Auf der einen Seite handelt es sich dabei um sogenannte Online-Kioske – wie Blendle, Readly und pocketstory –, die Inhalte verschiedener Anbieter nach Genres bündeln und entweder einzeln oder als Flatrate-Modell zum Kauf anbieten. Auf der anderen Seite haben auch Facebook und Google mit Instant Articles und Accelerated Mobile Pages (AMP) Technologien entwickelt, mit denen sie die Inhalte externer Medienanbieter nutzerfreundlicher in ihre Auftritte integrieren.

Für die klassischen Medien bedeutet diese Entwicklung zunächst eine Ausweitung der Verbreitungswege. Inwiefern sie die Rolle der Medien selbst verändern wird, bleibt abzuwarten.

Die Fußball-Europameisterschaft ist neben der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Spielen eines der zuschauerattraktivsten sportlichen Ereignisse im Fernsehen. Bei der Europameisterschaft 2016 in Frankreich reagierten die übertragenden Sender Das Erste, ZDF und Sat.1 auf das hohe Zuschauerinteresse mit einer umfassenden Berichterstattung. Erstmals nahmen an der EM-Endrunde in Frankreich 24 Mannschaften teil – im Vergleich zu den vorhergehenden Turnieren mit 16 Teams. Dadurch erhöhte sich die Anzahl der übertragenen Spiele auf 51. Das Erste und das ZDF verwendeten infolgedessen mit rund 140 Sendestunden mehr Sendezeit auf Live-Übertragungen und Begleitberichterstattung als beim letzten Turnier 2012. Sat.1 – das erstmals sechs zeitgleich laufende Spiele der Vorrunde zeigte – kam insgesamt auf rund 17 Sendestunden.

Mit insgesamt 59,79 Millionen Zuschauern folgten noch nie so viele Zuschauer einer Fußball-EM wie 2016. Rund 79,6 Prozent des gesamten Publikumpotenzials schauten sich mindestens ein Spiel des Turniers an. Im Durchschnitt sahen 13,06 Millionen Zuschauer eines der 45 Live-Spiele im Ersten Programm und im ZDF (durchschnittlicher Marktanteil 49,7 %), 1,59 Millionen (Marktanteil 5,6 %) schalteten die Übertragungen von Sat.1 ein. Im Vergleich zur EM 2012 fielen die durchschnittlichen Akzeptanzwerte etwas niedriger aus. Die etwas weniger zuschauerfreundlichen Anstoßzeiten einiger Spiele, die um 15.00 Uhr ausgestrahlt wurden, zeigten hier Wirkung. Auch das große Interesse an den Leistungen der deutschen Mannschaft schlug sich in einem neuen Rekordwert nieder. Die sechs Begegnungen der deutschen Mannschaft im Ersten und im ZDF sprachen mit 27,71 Millionen im Schnitt mehr Zuschauer an als bei allen bisherigen Europameisterschaften.

Neben der Fernsehnutzung zu Hause spielt bei Übertragungen von Fußball-Welt- oder Europameisterschaften auch das Public Viewing eine wichtige Rolle. Bei der EM in Frankreich sahen bis zu 7,9 Millionen Zuschauer ein Spiel außerhalb der eigenen vier Wände. Damit ist erstmals seit 2004 eine rückläufige Entwicklung beim Public Viewing zu erkennen.

Insgesamt war das Fernsehpublikum ausgesprochen zufrieden mit der Berichterstattung über die Fußball-EM im Ersten und im ZDF. 73 Prozent (Das Erste) bzw. 70 Prozent (ZDF) bewerteten die Live-Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sender in einer zusätzlichen Befragung als „sehr gut“ oder „gut“. Die Programmleistung von Sat.1 empfanden 49 Prozent als mindestens „gut“. Die wichtigsten Faktoren für das wohlwollende Gesamturteil für das Erste und das ZDF waren die professionelle Machart der Live-Übertragungen, die hohe Qualität der Übertragungen sowie das Gefühl, umfassend informiert zu werden. 91 Prozent

*Heinz Gerhard/
 Stefan Geese*
Die Fußball-Europameisterschaft 2016 im Fernsehen
 Daten zur Rezeption und Bewertung.
 MP 10/2016, S. 491-500

der Befragten sprachen sich infolgedessen dafür aus, dass „ARD und ZDF auch in Zukunft von der Fußball-EM berichten“ sollen, nur 5 Prozent meinten, dies solle „lieber den Privatsendern überlassen werden“.

*Funda Güngör/
Pamela Przybylski/
M. Björn von
Rimscha*
**Grenzüber-
schreitender
Handel mit Medien**
Methodik und
Ergebnisse einer
Fallstudie auf Basis
der amtlichen
Wirtschaftsstatistik
MP 10/2016,
S. 501-511

Grenzüberschreitender Handel mit medialen Gütern ist nicht nur ein Wirtschaftsfaktor, er verweist auch auf kulturelle Nähe zwischen den Märkten. Anhand der Darstellung internationaler amtlicher Wirtschaftsdaten ist es möglich, das Volumen des Handels mit medialen Gütern darzustellen und damit verbundene kulturelle Vernetzungen aufzuzeigen. Der Handel mit Mediengütern geht dabei über den Austausch physisch greifbarer Endprodukte hinaus. Er umfasst sowohl physische Güter – wie gedruckte Zeitungen – als auch immaterielle Güter, worunter zum Beispiel Filme und Fernsehsendungen oder der Handel mit Sendungskonzepten und Informationen fallen, die aus ökonomischer Perspektive als Dienstleistungen gelten.

Um internationale Handelsströme zu erfassen, nutzen die Länder harmonisierte amtliche Codiersysteme, die unter der Schirmherrschaft der Vereinten Nationen entwickelt wurden und Eingang in die Erfassung ökonomischer Wirtschaftsströme auf regionaler (z. B. europäischer) und nationaler Ebene gefunden haben.

Im Handel mit film- und fernsehbezogenen Gütern erweist sich Deutschland als Importland. Das Volumen der Importe übersteigt das der Exporte um das Doppelte. Die USA sind die wichtigste Bezugsquelle für den deutschen Film- und Fernsehmarkt und unter den untersuchten Ländern auch der wichtigste Absatzmarkt für deutsche Film- und Fernsehgüter. Daneben sind Österreich, Großbritannien und die Niederlande wichtige deutsche Handelspartner im Bereich der „audiovisual services“.

Auf dem Gebiet des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes zeigt sich ein gegenläufiges Bild. Hier übersteigen deutsche Exporte die Einfuhren um das Doppelte. Aufgrund der gemeinsamen Sprache sind Österreich und die Schweiz die wichtigsten deutschen Handelspartner. Aufgrund günstiger Produktionsbedingungen bestehen auch zu Polen umfassende Handelsbeziehungen, die sich allerdings eher in einer ökonomischen (Import von Druckereierzeugnissen) als in einer publizistischen Austauschbeziehung äußern. Knapp die Hälfte aller deutschen Importe stammt aus Polen, während der Anteil deutscher Printexporte nach Polen bei unter 1 Prozent liegt.

Die Außenhandelsstatistik allein kann keine detaillierte Analyse der grenzüberschreitend aktiven Unternehmen ersetzen. Im Rahmen des Forschungsprojekts „cross-border media communication“ werden daher in einem weiteren Schritt typische Muster des grenzüberschreitenden Handelns von Medienunternehmen identifiziert werden.

Die seit 1999 zweijährlich durchgeführte Langzeitstudie des FORMATT-Institutes zum Produktionsmarkt zeigt eine relativ konstante Nachfrage nach deutschen Fernsehproduktionen und nach Kinofilmen auf einem gegenüber früheren Jahren hohen Niveau. Die aktuelle Erhebung für die Untersuchungsjahre 2013 und 2014 beschreibt die vielfältige und kleinteilige Struktur des Marktes, die dennoch von wenigen großen Produktionsfirmen dominiert wird: Die zehn größten Produktionsgruppen erstellten im Jahr 2014 rund 50 Prozent der gesamten Auftragsproduktion.

Im Jahr 2013 stieg die Auftragsproduktion auf 750 000 Minuten, in 2014 fiel sie auf 717 000 Minuten. Auch die Anzahl aktiver Produktionsunternehmen erreichte in 2013 einen Rekordwert (897 Firmen), sank aber im darauf folgenden Jahr wieder auf 864. Diese Entwicklung wurde wie in den Vorjahren vor allem von den Branchen in Nordrhein-Westfalen, Bayern, Hamburg und Berlin getragen. Berlin führte mit 212 aktiven Firmen im Jahr 2013 und 196 in 2014 das Ranking an. Die Entwicklung in diesen Regionen bestimmt den gesamten Markt maßgeblich: Rund 75 Prozent der Gesamtproduktion entfallen seit Jahren auf die vier Länder. Das durchschnittliche Produktionsvolumen der Firmen lag in den beiden Untersuchungsjahren im Bereich der Vorjahre, jedoch zählen die Werte zu den geringsten in der gesamten Zeitreihe. In Nordrhein-Westfalen wurde am meisten produziert, das geringste Produktionsvolumen unter den vier führenden Ländern wies Berlin auf, wo vorrangig Kinofilme und Informationsgenres hergestellt werden. Generell gilt, dass senderabhängige Produktionsfirmen mehr Output haben als senderunabhängige: Im Jahr 2014 stellte eine abhängige Firma im Schnitt viermal so viele Filmminuten her wie eine senderunabhängige.

Unterteilt nach Genres entfiel das größte Produktionsvolumen in den Untersuchungsjahren auf den Entertainmentbereich. Für das Genre Fiction wurden hingegen weniger Filmminuten als in den Vorjahren produziert, was vor allem an der gesunkenen Nachfrage nach Serien lag. Besonders stark nachgelassen hat wie in den Jahren zuvor der Informationsbereich. Lediglich die journalistischen Langformate, die stark von den Dritten Programmen der ARD nachgefragt werden, weisen weiter ein relativ hohes Produktionsniveau auf: 2013 wurden rund 94 000 Minuten in diesem Genre produziert, im Jahr 2014 waren es 85 600 Minuten.

Horst Röper
**Fernseh- und Film-
produktion 2013
und 2014**
Konzentration und
regionale Schwer-
punkte der Auftrags-
produktionsbranche
MP 10/2016,
S. 512-525

ARD-
Forschungsdienst
**Werbung und
Sponsoring im
Programmumfeld
Sport**
MP 10/2016,
S. 526-528

Sportübertragungen im Fernsehen eignen sich aufgrund der großen Beliebtheit bei den Zuschauern und der umfangreichen Berichterstattung besonders für Werbung und Sponsoring in diesem Programmumfeld. Die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen kann mittels des Return on Investment (ROI) bestimmt werden. So kann berechnet werden, in welcher Relation die Kosten für einen Sponsoring-Hinweis zu seinem finanziellen Gegenwert stehen, gemessen daran wie deutlich und häufig dieser während einer Sportübertragung zu sehen ist. In einer Studie beschäftigten sich die Autoren mit den unterschiedlichen Aspekten, die auf den ROI Einfluss nehmen, wie etwa der Erfolg des gesponserten Teams. Beim Sponsoring von erfolgreichen Teams oder Sportlern wirkt sich die häufigere Wahrnehmung der Sponsor-Hinweise trotz höherer Sponsoring-Kosten positiv auf den ROI aus.

Die Art der Präsentation, wie etwa die Verwendung blinkender Elemente oder leuchtender Farben beeinflusst die Informationsverarbeitung bei den Zuschauern. Eine Untersuchung ergab, dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten durch starke visuelle Reize erhöht werden kann und sich eine höhere Dauer und Frequenz der Sponsor-Hinweise zusätzlich positiv auf die Wahrnehmung auswirkt. Zu häufiges Erscheinen kann jedoch auch verwirren und die Erinnerung hemmen. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, kann Sponsoring einer Sportveranstaltung die Bekanntheit, wahrgenommene Qualität und Markenloyalität fördern.

Werden in einer Sendung Hinweise auf mehrere Sponsoren gezeigt, beeinflussen sich deren Markenimages gegenseitig. Eine Studie zeigte, dass das Image, das mit einer Marke verbunden wird, auf den Co-Sponsor (oder umgekehrt) übertragen werden kann – die Zuschauer nehmen die Marken dann als eine Art Einheit wahr.

Autoren einer anderen Studie fanden heraus, dass eine Sponsor-Botschaft im Idealfall ein Produkt in den Vordergrund rücken sollte. Die Reaktionen auf solche Sponsor-Hinweise im Hinblick auf Markenimage und Kaufintention fielen deutlich positiver aus, als wenn das gesponserte Event oder eine Marke im Vordergrund standen.

