

► Zusammenfassungen

Erk Simon
**Glaubwürdigkeit
 deutscher Medien
 gestiegen**
 Ergebnisse bundesweiter Repräsentativbefragungen 2015, 2016 und 2018
 MP 5/2018,
 S. 210-215

Nach den Ergebnissen einer im Februar 2018 von infratest dimap durchgeführten Repräsentativbefragung der wahlberechtigten Bevölkerung ab 18 Jahren ist die Glaubwürdigkeit in die Informationsvermittlung der Medien in Deutschland im Vergleich zu den Vorjahren angestiegen. Auf die Frage, ob sie Informationen in den deutschen Medien für glaubwürdig halten, antworteten im Jahr 2015 52 Prozent mit „ja, halte ich für glaubwürdig“, aktuell sind es 65 Prozent. Der Anstieg findet sich in der Tendenz sowohl in den westlichen als auch in den östlichen Bundesländern und durchgängig bei allen soziodemografischen Gruppen. Die Meinung über die Informationsqualität der deutschen Medienangebote insgesamt bleibt auf einem hohen Niveau stabil. 30 Prozent der Wahlberechtigten schätzen die Informationsqualität als sehr gut und weitere 60 Prozent als gut ein. Nur jeder zehnte äußert sich bei dieser Frage kritisch und bewertet die Informationsqualität als schlecht bzw. sehr schlecht.

Das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist unverändert hoch. Die Mehrheit (64 %) schenkt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehr großes oder großes Vertrauen, in 2015 und 2016 waren es jeweils 61 Prozent. Im Ranking der Vertrauenswerte von Institutionen liegt der öffentlich-rechtliche Rundfunk deutlich vor den privaten Rundfunksendern (20 %), den Kirchen (27 %), der Bundesregierung (33 %) oder der Wirtschaft (46 %). 83 Prozent der wahlberechtigten Bevölkerung in Deutschland halten den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für unverzichtbar.

Auch in der Differenzierung nach einzelnen Medien bzw. Medienanbietern ergeben sich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hohe Glaubwürdigkeitswerte. Fokussiert auf die Antwortalternativen „halte ich für glaubwürdig“ versus „halte ich für weniger glaubwürdig“, bescheinigen 82 Prozent den öffentlich-rechtlichen Radiosendern und 77 Prozent den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern Glaubwürdigkeit. Die Tageszeitungen erhalten mit 71 Prozent ebenfalls eine sehr gute Bewertung. Deutlich kritischer ist das Bild für die privaten Radio- und Fernsehangebote mit 41 bzw. 27 Prozent, für Informationen im Internet (30 %) sowie die Boulevardpresse (6 %). Nur 5 Prozent halten die sozialen Medien für glaubwürdig, 75 Prozent schätzen sie explizit als weniger glaubwürdig ein.

Die Konzentration der Tagespresse in Deutschland ist deutlich angestiegen. Dies belegen die Ergebnisse der zweijährlich durch das FORMATT-Institut durchgeführten Analyse. In den vergangenen Jahren war der Anstieg der Konzentration moderat und bewegte sich im Bereich der Zehntelprozentpunkte, im I. Quartal 2018 war sie gegenüber 2016 um 1,8 Prozentpunkte angewachsen. Mittlerweile beträgt der Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen an der Gesamtauflage 61,6 Prozent. Die Top-5 der auflagenstärksten Verlagsgruppen erzielen innerhalb der Gattung Abonnementzeitungen einen Marktanteil von 38,6 Prozent, bei den Kaufzeitungen sind es 99,6 Prozent. Innerhalb des Rankings gab es nur wenige Verschiebungen. Gründe für immer mehr Fusionen einzelner Titel und Kooperationsmodelle unter den Verlagen sind weiterhin nachlassende Verkaufsauflagen und mangelnden Werbeumsätzen. Trotz des stabilen Werbemarkts in Deutschland nimmt der Umsatz mit Anzeigen und Beilagen weiter ab. Durch Preiserhöhungen steigende Vertriebslöse, die mittlerweile rund 62 Prozent der Einnahmen von Verlagen ausmachen, können dies nur teilweise kompensieren. Daher setzen vor allem größere Verlagshäuser auf Einsparungen im Redaktionsbereich – Zentralredaktionen produzieren in der Folge Inhalte für ganze Ressorts für mehrere Titel.

Innerhalb des Rankings der Top-10-Verlagsgruppen gab es nur wenige Veränderungen. Die Verlagsgruppe Ippen ist um zwei Ränge gestiegen (von Platz 6 auf 4) und hat Dumont von Rang 4 auf Rang 6 verdrängt. Größere Veränderungen der Besitzanteile innerhalb der Gruppen gab es vor allem bei Ippen: Durch erneute Übernahmen ist die anteilige Gesamtauflage auf über 800 000 Exemplare (2016: 706 000) gestiegen. Gemeinsam mit dem Verlag der Gießener Allgemeinen hat Ippen in 2017 die Zeitungsholding Hessen GmbH & Co. KG gegründet. In diese wurden die Verlage der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen sowie der Gießener Allgemeinen eingebracht. Die Ippen-Gruppe hält 80 Prozent der Anteile, die Gießener 20 Prozent. Seit dem 1. April 2018 gehören zur ZHH zudem die Frankfurter Rundschau, die Frankfurter Neue Presse sowie das Rüsselsheimer Echo (ehemals in Besitz der FAZ-Gruppe).

Horst Röper
**Zeitungsmarkt
 2018: Presse-
 konzentration steigt
 rasant**
 Daten zur
 Konzentration der
 Tagespresse in
 Deutschland im
 I. Quartal 2018
 MP 5/2018,
 S. 216-234

Dirk Engel
**ROI – „König“ unter
 den Marketing-
 Kennzahlen?**

Vor- und Nachteile
 des „Return on
 Investment“ in
 Marketing und
 Mediaplanung
 MP 5/2018,
 S. 235-241

Hinter der Abkürzung ROI verbirgt sich ein Kennwert aus dem Finanzcontrolling, der „Return on Investment“, bei dem der Gewinn im Anschluss an eine Werbemaßnahme mit dem Kapitaleinsatz ins Verhältnis gesetzt wird. Der Siegeszug des ROI im Marketing begann in den 1990er Jahren, in Deutschland gelangte er erst in den vergangenen 15 Jahren zu seiner Allgegenwart. Das grundlegende Problem beim Errechnen des ROI hängt damit zusammen, dass Werbung und Marketing oft nicht nur kurzfristige, sondern auch langfristige Wirkungen haben. Allerdings ist die Erforschung solcher langfristigen Wirkungen schwierig, ihr Einfluss auf den Umsatz nicht offensichtlich. Außerdem verbirgt sich hinter dem ROI im Marketingalltag Unterschiedliches. Je nach Zielsetzung, Datenlage und verwendeter Werte hat der ROI eine andere Bedeutung. Am unproblematischsten ist eine ROI-Betrachtung, wenn die Marketing- oder Werbemaßnahme isoliert und eindeutig zu einem Umsatz führt, wie dies beim Direktmarketing der Fall ist.

Das Ideal wäre ein Return on Investment für jede einzelne Marketingmaßnahme, jede eingesetzte Mediengattung oder sogar jeden einzelnen Werbeträger. Mit sogenannten ökonomischen Marketing-Mix-Modellings lassen sich viele Variablen im Zeitverlauf analysieren, wobei multivariate statistische Verfahren eingesetzt werden. Auch mit Hilfe von Marktforschungspanels kann der Return on Investment für Werbekampagnen oder Mediengattungen ermittelt werden. Der Vorteil dieser sehr aufwändigen Art von Forschung ist die relative Genauigkeit der Daten auf Haushalts- oder Verbraucherebene.

Allgemein dient der Return on Investment als Metapher und Symbol für eine wertorientierte Marketingplanung. In konkreten Zusammenhängen – sei es beim Direkt- oder Onlinemarketing oder im betriebsinternen Controlling – ist er eine nützliche Hilfsgröße. Bei der Beurteilung von Werbeinvestitionen ist er ein wichtiger, aber komplexer Indikator. Und wie jeder Indikator bildet er nur einen Teil des Wirkungsprozesses ab. Eine umfassende Beurteilung der Marketinginvestitionen ist wohl nur in der Zusammenschau aller relevanten Indikatoren und Aspekte möglich.

Die Programmanalyse 2017 schreibt im zweiten Teil auf der Basis einer vierwöchigen Stichprobe der nonfiktionalen Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Hauptprogramme innerhalb der meistgenutzten Tageszeitphase zwischen 17.00 und 1.00 Uhr Profile der Sendungsformen, der Inhalte und der Akteure fort.

Der quantitative Vergleich der Angebote in den Jahren 2010 bis 2017 verdeutlicht, dass es sowohl eine „Realitätsklufft“ als auch eine „Politikklufft“ in den Nonfictionangeboten der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender gibt. Während das Erste und das ZDF Nonfiktionalen mit Realitätsnähe gleichsetzen, entgrenzen die Privaten durch zunehmenden Einsatz von Re-Enactment den Realitätsgehalt ihrer angebotenen Realityformate, so dass sich Nonfiktionalen und Fiktionalen verschränken.

In allen wesentlichen Dimensionen der Programm- und Inhaltsanalyse, den Sendungsformen, Themenpräferenzen und Auftrittschancen von Akteuren, zeigt sich eine Distanz zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Speziell zu Sat.1 hat sich diese Distanz vergrößert. Dabei bestätigt sich, dass politiknahe Themen im Rahmen der Informationsangebote ein besonderes Qualitätsmerkmal der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme sind, welches in den privaten Angeboten kein Äquivalent findet. So belegt die Untersuchung für das Jahr 2017: Der Umfang der politiknahen Themen im Ersten (108 Min./Tag) und im ZDF (113 Min.) übertrifft deutlich RTL (35 Min.) und insbesondere Sat.1 (20 Min.). Dazu verwenden die Öffentlich-rechtlichen ein breites Spektrum an klassischen Sendungsformen, bieten Foren der Meinungsartikulation für diverse Akteure und orientieren sich an Realität und Relevanz.

Bei der Analyse der in den Programmen aufgetretenen Akteure zeigt sich dementsprechend: Je stärker das Nonfictionangebot von klassisch-journalistischen Sendungsformen und politiknahen Themen geprägt ist, desto höher fällt der Anteil an Politikerauftritten aus. Je stärker das Programm von Doku-Soaps und Scheindokumentationen bzw. von Alltagsleben und Angstszenerien geprägt ist, desto höher fallen die Präsenz von Alltagsbürgern sowie Ordnungs- bzw. Rettungskräften aus.

*Udo Michael Krüger/
 Thomas Zapf-
 Schramm/Maria
 Jung*

**Sendungsformen,
 Themen und Akteure
 im Nonfictionan-
 gebot von Das
 Erste, ZDF, RTL und
 Sat.1**

Programmanalyse
 2017 – Teil 2
 MP 5/2018,
 S. 242-262

