

Zusammenfassungen

Pamela Möbus/
Michael Heffler
**Werbemarkt 2021
(Teil 2): Deutliches
Plus für die Medien**
Ergebnisse auf
Basis der ZAW-
Nettostatistik
MP 6/2022,
S. 282-287

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie hat der Werbemarkt 2021 einen Aufwärtstrend erfahren. Im Vergleich zum Vorjahr konnte er wieder deutliche Gewinne verzeichnen: Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Nettowerbeumsätze der Medien lagen bei 25,9 Mrd Euro und damit rund 2 Mrd Euro über dem Vorjahr. Dies entspricht einem Zuwachs von 8,8 Prozent. Damit konnten die Medien in Teilen auch das Vorkrisenniveau des Jahres 2019 übertreffen.

Zulegen konnten insbesondere die Werbeumsätze im Internet sowie im Bereich Bewegtbild/Fernsehen mit Steigerungsraten von 16,7 bzw. 12,1 Prozent. Auch die Printmedien, Außenwerbung, das Kino und der Bereich Audio/Radio steigerten ihre Nettowerbeumsätze im Vergleich zum Vorjahr. Diese auf den ersten Blick positive Entwicklung kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Lage für einzelne Medienbereiche (z.B. Kino) auch im Jahr 2021 äußerst schwierig war. Festzuhalten bleibt auch, dass in fast allen Bereichen die digitalen Kanäle maßgeblich für das deutliche Plus verantwortlich waren und die größten Wachstumsraten verzeichnen konnten.

Die Entwicklung des Werbemarktes für 2022 einzuschätzen, ist in Anbetracht aktueller Krisen nur sehr schwer möglich. Dem grundsätzlich vorhandenen Nachholbedarf bei Investitionen, Konsum und Dienstleistungen nach zwei Pandemie-Krisenjahren stehen die Unsicherheiten aufgrund des Kriegs in der Ukraine sowie die Unsicherheiten hinsichtlich einer sich potenziell erneut verschärfenden Pandemie-Situation im Herbst gegenüber. Trotz dieser Unwägbarkeiten bringt der aktuell stattfindende Strukturwandel in allen Bereichen auch enorme Chancen mit sich. So werden der Kommunikationsbedarf der Unternehmen sowie der Informationsbedarf von Konsumenten in Zeiten von Energie- und Mobilitätswende mit Sicherheit nicht weniger werden.

Radio gilt als idealer Tagesbegleiter, der nicht nur informiert und unterhält, sondern auch Emotionen übermittelt und auslösen kann. Eine zentrale Frage für Werbungtreibende ist hierbei, wie Zielgruppen emotional angesprochen werden können. In einem Experiment wurden drei Radiospots professionell produziert, die hinsichtlich des gesprochenen Textes identisch waren, sich aber in der Machart emotional unterschieden. In den Spots wurde ein fiktiver Schockriegel beworben.

Nach den Ergebnissen des qualitativen Teils der Studie (Tiefeninterviews) erzeugte Spot A („Der Verführer“) Assoziationen von Verführung, Sinnlichkeit und Kostbarkeit, während Spot B („Der Animateur“) Jugend, Entdecken und aktives Dabeisein assoziierte. Spot C („Der Friedensbringer“) aktivierte Assoziationen von Harmonie, Ausgeglichenheit und Ursprünglichkeit. Diese Assoziationen übertrugen sich auf die Marke. In einer Onlinebefragung wurden die quantitativen Studienergebnisse bestätigt.

Tiefenpsychologisch betrachtet „formt“ der Radiospot die Zuhörenden. Spot A definiert den Zuhörenden als Objekt der Begierde, denn die Stimme spricht den Menschen vor dem Radio an. Dieser Spot ist an unsere Rolle als Erwachsener adressiert, der sich gerne verführen lässt und der Lust auf romantische Abenteuer hat. Spot B definiert den Zuhörenden als jemanden, der in eine Gruppe eingeladen wird, um dazu zu gehören. Dieser Spot richtet sich an unsere Rolle als heranwachsender Teenie, der unbedingt von der Gruppe akzeptiert werden will. Spot C definiert den Zuhörenden als jemanden, der überfordert ist und Harmonie sucht. Der Mensch vor dem Radio wird zu einem Kind, das sich nach Geborgenheit und Harmonie sehnt, insbesondere im hektischen Alltag.

Aus dem Experiment ließen sich außerdem Marktingerkenntnisse hinsichtlich Preisgestaltung, Call-to-Action und erwartete Verpackung des Produkts ableiten. Die Studie zeigt, dass Radio allein mit Hilfe von Gestaltungselementen wie Stimme, Tonalität, Geräuschen und Musik Marken erschaffen und quasi aus dem Stand profilieren kann.

Cornelia Krebs/
Markus Küppers
**Vom Sound zur
Markenwelt – die
emotionale Macht
des Radios**
Qualitative und
quantitative Analyse
eines Funkspot-
Experiments
MP 6/2022,
S. 288-294

Horst Röper
**Zeitungsmarkt
2022: weniger
Wettbewerb bei
steigender
Konzentration**
Daten zur
Konzentration der
Tagespresse
im I. Quartal 2022
MP 6/2022,
S. 295-318

Die Marktanteile der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen sind seit 2020 weitgehend konstant geblieben. Ähnliches gilt für die jeweils fünf größten Anbieter auch in den Teilmärkten der Abonnementzeitungen, 38,0 gegenüber 38,2 Prozent in 2020, und der Kaufzeitungen. Bei Letzteren umfasst die Konzentrationsrate mit 98,5 Prozent (2020: 96,7 %) praktisch die gesamte Teilbranche. Nur bei einer Position hat sich die Führungsriege der auflagenstärksten Verlagsgruppen verändert: DuMont ist aus den Top-Ten ausgeschieden, während die Verlagsgruppe um die Passauer Neue Presse erstmals berücksichtigt wurde. Führend bleibt die Gruppe um die Südwestdeutsche Medienholding (SWMH) in Stuttgart, die ihren Anteil bei den Abonnementzeitungen sogar leicht auf 13,4 Prozent erhöhte.

Die Daten zeigen auch, dass es den großen Verlagsgruppen in einem von nachlassender Nachfrage geprägten Markt nicht besser gelingt als kleinen Verlagen, ihre Produkte zu verkaufen. Andernfalls müssten ihre Marktanteile insgesamt steigen. Die Marktdurchdringung ist allerdings nur ein Kriterium für den wirtschaftlichen Erfolg von Zeitungsunternehmen und damit nur bedingt aussagekräftig für die Stabilität der Unternehmen, die zudem fast ausnahmslos den Wandel vom monomedialen zum multimedialen Anbieter längst vollzogen haben.

Offensichtlich schlägt sich der Konzentrationsgrad der Tagespresse zunehmend auch auf Papier und damit in den Inhalten nieder: Denn insbesondere innerhalb der Verlagsgruppen wird das Angebot der Zeitungen immer ähnlicher, weil wachsende Teile der Berichterstattung aus zentralen Redaktionen titelübergreifend erstellt werden. Zudem stützen sich immer mehr Verlage außerhalb der großen Verlagsgruppen auf Zulieferungen redaktioneller Teile von diesen. Auch für die Lokalberichterstattung gilt, dass die Vielfalt des Angebots schwindet, weil Zeitungsverlage durch die Aufgabe oder den Tausch von Verbreitungsgebieten Wettbewerbsstellungen aufgeben. Derzeit gilt dies insbesondere für Hessen.

Die Publikumspresse ist eine zwar rückläufige, aber seit Jahrzehnten etablierte Mediengattung und ein grundsätzlich ertragreiches Geschäftsmodell für Verlage. Ihre vertrieblichen ökonomischen Leistungsdaten sind weiterhin deutlich höher als die vertrieblichen Erlöse für online angebotene journalistische Inhalte. Mit der Digitalisierung und der deutlichen Diversifikation der Mediennutzungsgewohnheiten hat die Gattung der Publikumszeitschriften allerdings an Relevanz verloren. Inzwischen wird jede vierte Person in Deutschland nicht mehr von Zeitschriften erreicht. Dies wirkt sich auf die Umsätze und Verkaufszahlen der anbietenden Verlage aus. Die Verbreitungszahlen in der ma 2022 weisen für 145 Titel eine Nettoreichweite von 72,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren aus, ein Rückgang um 1,2 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021. Die durchschnittlich erzielten Verkaufsauflagen der mindestens 14-täglichen Titel sind deutlich gesunken, während die seltener erscheinenden Titel ihre Auflage leicht steigern konnten. Einen deutlichen Schub hat es dagegen bei allen digitalen Produkten der Publikumspresse im Laufe der Corona-Pandemie gegeben. Dies zeigt sich auch im Verkauf von E-Paper-Editionen der Publikumspresse. Der Zuwachs im ersten Quartal 2022 betrug laut IVW binnen zwei Jahren 72 Prozent, auf nunmehr 2,1 Millionen.

Eine weitere Diversifikation der Nutzung zeigt sich auch darin, dass der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen im I. Quartal 2022 auf einen historischen Tiefstwert von 63 Prozent sank. Im Segment der mindestens 14-täglichen erscheinenden Zeitschriften verteidigte der Bauer-Verlag mit einer Auflage von 6,11 Mio Exemplaren seine Position als Marktführer. Zu den fünf größten Verlagen in diesem Segment gehören außerdem – in der Reihenfolge ihrer Auflagengröße – Funke, Burda, Klambt und Springer. Im Bereich der seltener erscheinenden Produkte lag im I. Quartal 2022 Burda mit einer Auflage von 2,72 Mio Exemplaren vorn, vor Gruner + Jahr, Funke, Bauer und dem Alles Gute Verlag.

Andreas Vogel
**Publikums-
zeitschriften 2022:
Gattung vor
vielfältigen
Herausforderungen**
Daten zum Markt
und zur Konzen-
tration der
Publikumspresse
im I. Quartal 2022
MP 6/2022,
S. 319-341

Sylvia Albert-Vogl/
Daniela Einhellig/
Nicole Gonser/
Renate Krist
**ARD-Themenwoche
2021 „Stadt.Land.
Wandel –
Wo ist die Zukunft
zu Hause?“**
**Akzeptanz der
crossmedialen
Programmaktion**
MP 6/2022,
S. 342-349

Lebens- und Arbeitsbedingungen sind im Wandel – in städtischen Ballungsräumen und in strukturschwächeren ländlichen Regionen. Den Veränderungen und Entwicklungsprozessen der Lebensbedingungen sowie den Möglichkeiten der sozialen Teilhabe widmete sich die ARD-Themenwoche 2021. Vom 7. bis 13. November ging es in der Themenwoche um das Oberthema „Stadt.Land.Wandel“. Die Vielfalt der Angebote erstreckte sich vom Fernsehen und Radio über Mediatheken, Onlinekanäle bis zu sozialen Medien. So gelang es der ARD, viele Publikums- und Altersgruppen anzusprechen. Über das Fernsehen wurden insgesamt 36 Millionen Zuschauer erreicht. Bei den Onlineangeboten wurden insgesamt rund 571 000 Visits erzielt, und auch bei den sozialen Medien war die Resonanz groß.

Im Vorfeld der ARD-Themenwoche wurde eine Studie rund um Zukunftsthemen zum Stadt- und Landleben durchgeführt, um die Sorgen und Wünsche der jeweiligen Bevölkerungsgruppen zu verstehen.

Zur Sprache kamen unter anderem die Sorge, dass es in Zukunft zu Versorgungsproblemen in den Bereichen Gesundheit, Mobilität und Kultur kommen könnte, der Wunsch nach ökologischer Nachhaltigkeit und nach frühzeitiger und nachvollziehbarer Information zu Veränderungsprozessen, um diese mitgestalten zu können. Die hohe Studienbeteiligung und die Ergebnisse zeigen die Relevanz des Themas in der Bevölkerung.

Die an der ARD-Themenwoche beteiligten Rundfunkanstalten boten in verschiedensten Genres aus den Bereichen Information und Unterhaltung die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema an. Insgesamt griffen rund 820 Sendungen bzw. Beiträge im Fernsehen das Thema „Stadt.Land.Wandel“ auf. Von Original-Dokumentationen des Landlebens in den 1960er bis 1980er Jahren, über Nachmittags- und Vorabend-Regionalmagazine in den ARD-Dritten, standen Doku-, Politik- und Talkformate bis hin zu Serien und Filmen im Zeichen der Themenwoche.