

→ Zusammenfassungen

Peter Voß
**Warum es nicht ohne die
 ARD geht**
 Auftrag und Funktion,
 Gebühr und Grundver-
 sorgung, Werbung und
 Wettbewerb: Perspek-
 tiven der ARD.
 MP 6/1999, S. 278-287

Unter dem Stichwort „Funktionsauftrag“ ist in jüngster Zeit unter Federführung der Bertelsmann Stiftung die alte Debatte um die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neu in Gang gesetzt worden. Dabei geht es vorrangig darum, zugunsten privater Anbieter den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von zukünftigen technischen und programmatischen Entwicklungschancen abzuschneiden, die Rundfunkregulierung allein marktwirtschaftlichen Prinzipien zu unterwerfen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf Nischenfunktionen zu verweisen.

Demgegenüber macht der Autor, derzeit ARD-Vorsitzender, deutlich, daß der gesellschaftliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zeitalter der Globalisierung, Deregulierung und zunehmender Unübersichtlichkeit wichtiger denn je ist. Der Gefährdung des demokratischen Diskurses durch die Kommerzialisierung und damit einhergehende Trivialisierung der öffentlichen Kommunikation muß der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch Vermittlung von relevanten Informationen und Orientierungswissen entgegenwirken. Die Länder als Mediengesetzgeber seien aufgefordert, eine Aushöhlung des Subsidiaritätsprinzips durch die EU-Kommission abzuwehren. Zugleich warnt der Autor davor, die Rundfunkautonomie durch sogenannte Konkretisierungen des Grundversorgungsauftrags einzuschränken. Der föderative, also gleichzeitig nationale und regionale Programmauftrag der ARD dürfe nicht auf eine Komplementärfunktion reduziert oder in Einzelaufträge geteilt werden.

Ein „Burgfrieden“ zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Rundfunkanbietern sei nur bei gegenseitiger Anerkennung denkbar, wozu auch die Akzeptanz der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Gebühren und Werbung gehöre. Die ARD halte (wie das ZDF) an der Werbeteilfinanzierung fest, weil sie die politische Unabhängigkeit stärke und der Erfüllung des Programmauftrags diene. Werbung bei ARD und ZDF sei außerdem ein Wettbewerbskorrektiv im Fernsehwerbemarkt, der in der Prime time schon weitgehend von zwei privaten Konzernfamilien dominiert werde, und sie Sorge für ein Stück „Bodenhaftung“ des öffentlich-rechtlichen Programms.

Die Einheitsgebühr dürfe nicht in Frage gestellt werden, ihre Aufkündigung wäre ein Stück Selbstdemontage des kooperativen Föderalismus in Deutschland. Den föderativen Rundfunkauftrag könne kein anderer Anbieter quantitativ und qualitativ so überzeugend erfüllen wie die ARD mit ihren vielfältigen Hörfunk- und Fernsehprogrammen.

Der Werbemarkt in Deutschland verzeichnete auch 1998 eine anhaltend positive Konjunktur – die Bruttowerbeumsätze stiegen um 9 Prozent auf knapp 30 Mrd DM. Der Printsektor konnte 1998 mit einem Zuwachs von 10 Prozent wieder eine knappe Führung (48,9 %) vor den elektronischen Medien (48,3 %) zurückgewinnen. Während die Fernsehumsätze um 8,3 Prozent zulegten, fielen die Umsatzsteigerungen im Hörfunk mit 1,7 Prozent deutlich geringer aus. Im Ranking der werbungstreibenden Branchen behauptete die Autoindustrie mit Bruttowerbeaufwendungen von 3 Mrd DM die Spitzenposition vor den Massenmedien (2,5 Mrd DM), die stärksten Zuwächse kamen hingegen von den Telekommunikationsunternehmen, die sich mit Ausgaben von 1,6 Mrd DM auf Rang 4 (hinter den Handelsorganisationen) vorschoben.

Die Nettoumsätze der Fernsehwerbung wuchsen 1998 um 6,3 Prozent auf 7,9 Mrd DM. Spitzenreiter bleibt mit Nettowerbeeinnahmen von 2,3 Mrd DM weiterhin RTL, vor SAT.1 (1,8 Mrd DM) und ProSieben (1,6 Mrd DM). RTL und ProSieben konnten allerdings nur unterdurchschnittliche Umsatzsteigerungen von 4,6 bzw. 2,5 Prozent verbuchen, während kleinere Privatsender wie Kabel 1 oder Super RTL um 20 Prozent zulegten. Ein deutliches Plus verzeichnete das Werbefernsehen der ARD, die Nettoumsätze stiegen um 14,3 Prozent auf 352 Mio DM.

Die ARD Werbefunkumsätze blieben mit 415 Mio DM stabil, bei einem insgesamt nur um 0,6 Prozent gewachsenen Hörfunkwerbemarkt. Bimediale Werbestrategien in Fernsehen und Hörfunk können Forschungsergebnissen zufolge die Wirkung der Gesamtkampagne erhöhen, dennoch bleiben bimediale Kampagnen auch 1998 in der Minderheit (588 gegenüber 2 777 reinen Fernseh- und 5 016 reinen Hörfunkkampagnen). Allerdings stieg der Durchschnittsetat der Mixkampagnen von knapp 8 Mio DM auf über 9 Mio DM.

Angesichts von fast 5000 Werbespots, die 1998 täglich allein in den elf national verbreiteten werbungstragenden Fernsehprogrammen ausgestrahlt wurden, wird dem Phänomen Zapping, also der Vermeidung von Werbung durch Umschalten, immer wieder große Bedeutung beigemessen. Umfragen zufolge weichen große Anteile der Zuschauer, nach manchen Befragungen fast die Hälfte, den Werbespots durch Zapping aus. Zuverlässigere Auskünfte über das Ausmaß der Werbevermeidung als Umfragen geben die elektronisch gemessenen Daten der GfK-Fernsehforschung. Für die Studie wurde für mehr als 4000 zufällig ausgewählte Werbeblöcke des Jahres 1998 der großen national verbreiteten Fernsehsender Programmreichweite und Werbeblockreichweite am Vorabend und in der Prime time verglichen. Zentrales Ergebnis: Im Durchschnitt bleiben rund 80 Prozent der Zuschauer auch während der Werbung dem eingeschalteten Programm treu. Die Reichweitenunterschiede zwischen Programm und Werbung sind demnach bei weitem nicht so stark wie oftmals behauptet.

Wie verhalten sich die Zuschauer jedoch während der Werbeblöcke? Anhand einer Aus-

Michael Heffler
Der Werbemarkt 1998
 Fernsehwerbung
 weiter mit stabilem
 Wachstum.
 MP 6/1999, S. 288-295

Karl-Heinz
 Hofstümmer/
 Dieter K. Müller
**Zapping bei Werbung –
 ein überschätztes
 Phänomen**
 Eine Bestandsaufnahme
 des Zuschauerverhaltens
 vor und während der Fernseh-
 werbung.
 MP 6/1999, S. 296-300

wertung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), die (simulierte) Spotreichweiten mit der Durchschnittsreichweite der gesamten Werbeblöcke verglich, wurden die Zuschauerbewegungen innerhalb der Werbezeit analysiert. Es zeigte sich, daß die Reichweitschwankungen innerhalb der Werbeblöcke relativ gering sind; zwei Drittel aller Spotreichweiten schwanken um maximal 5 Prozent um die Durchschnittsreichweite des Blocks. Ferner ließen sich typische Reichweitenverläufe von Werbeblöcken ermitteln: Blöcke mit konstanten Reichweiten stellten dabei mit 30 Prozent den größten Anteil, fallende Reichweitenverläufe zeigten sich in 19 Prozent, steigende Reichweiten in 12 Prozent und U-förmige Verläufe in 13 Prozent der Fälle. Dabei war der Anteil konstanter und steigender Reichweitenverläufe in Werbeblöcken am Vorabend am höchsten. Sehr lange und Unterbrecher-Werbeblöcke wiesen tendenziell stärkere Zuschauerbewegungen auf.

Die Autoren halten fest, daß die Werbevermeidung durch gezieltes Zapping aus der Sicht der Werbewirtschaft kein besorgniserregendes Phänomen ist.

Uli Gleich
Über 50jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung

Argumente für eine differenzierte Ansprache einer vernachlässigten Altersgruppe.
 MP 6/1999, S. 301-311

Der Anteil älterer Menschen an der bundesdeutschen Bevölkerung wird sich in Zukunft weiter deutlich erhöhen – im Jahr 2040 dürfte nicht mehr wie heute etwa jeder dritte, sondern jeder zweite Deutsche über 50 Jahre alt sein. Die demographischen Veränderungen haben nicht nur gesellschaftliche Relevanz, sie wirken sich auch auf das Wirtschaftsleben aus. Bereits heute zählen Personen ab 50 Jahren zu der Konsumentengruppe mit der höchsten Kaufkraft und zudem einem starken Marken- und Qualitätsbewußtsein. In der Werbe- und Marketingpraxis hat sich diese Tatsache allerdings noch wenig niedergeschlagen. Im Fokus stehen hier weiterhin die Standardzielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren, während Menschen ab 50 für die Werbung eine eher undifferenzierte und vernachlässigte Zielgruppe darstellen.

Dabei dürften die Lebensumstände eines 50- und 70jährigen ebenso weit auseinanderliegen wie die eines 20- und 40jährigen – eine differenzierte Auseinandersetzung mit der Zielgruppe ab 50 Jahren scheint demnach angebracht (und findet in der Forschung zunehmend statt). Als Kriterien für eine Segmentierung werden in einer Vielzahl unterschiedlicher Life-style-Typologien weniger das tatsächliche Alter, sondern zum Beispiel subjektives Empfinden, Werte oder Motivation herangezogen. Durch die Verschlagwortung mit Begriffen wie „Best ager“, „Master consumer“ oder „Winning generation“ geht allerdings in der öffentlichen Wahrnehmung ein Teil der Differenzierung wieder verloren.

Ältere Zielgruppen zählen zu den intensivsten Nutzern vor allem elektronischer Medien, sie werden demnach – so eine weit verbreitete Auffassung in der Werbung – ohnehin von Werbung auch ohne gezielte Ansprache „quasi kostenlos“ erreicht. Weitere Gründe für die Konzentration auf jüngere Zielgruppen liegen in der Angst um ein zu altes Image von Marken, in der Meinung, ältere Men-

schen seien in ihren Markenbindungen schon zu festgelegt und schlicht im mangelnden Verständnis junger Werbemacher für ältere Jahrgänge. Das Bild älterer Menschen ist eher von Stereotypen geprägt, das sich weitgehend am Defizitmodell des Alterns orientiert. Insgesamt ist wegen der starken Fixierung vor allem der kommerziellen Sender auf ein junges Publikum ein Defizit an Programmen (aber auch an Werbung) auszumachen, die ein älteres Publikum nicht nur erreichen, sondern auch ansprechen. Dabei könnte eine Berücksichtigung von spezifischen Erfordernissen älterer Menschen, auch bereits bei der Produktgestaltung, als Beitrag zu einem insgesamt verbraucherfreundlicherem Marktverhalten gesehen werden.