

► Zusammenfassungen

Camille Zubayr/
Heinz Gerhard

**Tendenzen im
Zuschauerverhalten**
Fernseh-
gewohnheiten und
Fernsehreichweiten
im Jahr 2016.
MP 3/2017,
S. 130-144

Betrachtet man die Entwicklung der Fernsehnutzung in Deutschland 2016, sind neue, zeitsouveräne Nutzungsangebote, wie Mediatheken oder Streamingdienste, ein großes Thema. Nach wie vor ist aber das klassische lineare Fernsehen das am meisten und längsten genutzte Medium. 2016 blieb die Sehdauer für das lineare Fernsehen im Durchschnitt auf hohem Niveau stabil. Allerdings zeigen sich alterspezifische Charakteristika. Jüngere Zuschauer schauten etwas weniger fern, bei den älteren nahm die Sehdauer dagegen zu.

Das ZDF und Das Erste Programm der ARD waren 2016, gemessen am Marktanteil, weiter die meistgesehenen Sender Deutschlands. Die beiden großen privaten Programme RTL und Sat.1 folgten mit einem nun etwas größeren Abstand als 2015. Erstmals konnte sich VOX vor ProSieben auf Rang fünf platzieren.

Die Übertragungen der Spiele der Fußball-EM im Ersten und beim ZDF führten die Liste der meistgesehenen Sendungen 2016 an. Darüber hinaus nahmen Das Erste und das ZDF die ersten Rangplätze in den Genres Nachrichten, Fernseh- und Spielfilme sowie Magazine, Talkshows und Dokumentationen ein. Private Sender waren mit einer Reihe von Unterhaltungssendungen und mit einigen fiktionalen und informierenden Formaten am erfolgreichsten.

Neben dem linearen Fernsehen gewinnen zeitsouveräne Nutzungsangebote und Streamingdienste an Bedeutung, wenn auch noch in geringem Umfang. Die Fernsehnutzungsforschung reagiert auf diese Entwicklung. Für das Jahr 2017 plant die AGF Videoforschung die Zusammenführung der Fernseh- und Onlinereichweiten, um dann einen gemeinsamen Wert für Bewegtbildinhalte ausweisen zu können.

Insgesamt hat sich die Fragmentierung des Fernsehmarkts 2016 verlangsamt, auch wenn erneut einige neue Sender den digitalen Angebotsmarkt erweitert haben. Dagegen ist ein Prozess

der Selbstfragmentierung innerhalb einzelner Sendergruppen zu beobachten, mit dem Ziel, durch neue Digitalsender den Gesamtmarktanteil der Sendergruppen zu stabilisieren oder auszubauen.

Lineares Programmfernsehen ist für Menschen mit Beeinträchtigungen das mit Abstand meist genutzte Medium. Angebote zum zeitversetzten Ansehen fernsehbezogener Bewegtbildinhalte spielen nur eine untergeordnete Rolle. Dementsprechend ist auch das live ausgestrahlte Programmfernsehen der Ort, an dem gleichberechtigte Teilhabe gewünscht wird. Neben dem Fernseher ist das Radio das am häufigsten verfügbare Mediengerät beeinträchtigter Menschen.

Die Studie der Technischen Universität Dortmund und des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg liefert erstmals deutschlandweit aussagekräftige Daten zur Mediennutzung, zu den Nutzungsmotiven und -erwartungen sowie zu den individuellen Zugangs- und Nutzungsbarrieren von Menschen mit verschiedenen Beeinträchtigungen (Sehbeeinträchtigungen/Blindheit, Hörbeeinträchtigungen/Gehörlosigkeit, körperliche und motorische Beeinträchtigungen sowie Lernschwierigkeiten). Neben einer Expertenbefragung und Gruppendiskussionen wurden 610 Personen ab 14 Jahren face-to-face befragt.

Fernsehen hat für Menschen mit Beeinträchtigungen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung auch einen höheren funktionalen Stellenwert. Bemerkenswert ist nicht nur die größere Zustimmung zu den Nutzungsmotiven des Fernsehens, sondern auch die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung andere Gewichtung dieser Gründe. Gerade die stärkere Relevanz des Motivs „um mitreden zu können“ zeigt, dass das Fernsehen für Menschen mit Beeinträchtigungen eine wichtige Ressource darstellt, um gesellschaftliche Teilhabe herzustellen.

Ein Großteil der Menschen mit Beeinträchtigungen ist mit der Barrierefreiheit im deutschen Fernsehen zufrieden, wobei die Befragten wesentlich zufriedener mit den öffentlich-rechtlichen Programmen sind als mit den Privatsendern. Vor allem für Hörbeeinträchtigte sind Untertitel und Audiodeskription wie auch Gebärdensprachdolmetschung hilfreich. Je nach Beeinträchtigung ergeben sich unterschiedliche medienbezogene Herausforderungen, um Inklusion und Teilhabe zu fördern.

Sebastian Adrian/
Sascha Hölig/

**Mediennutzung
von Menschen mit
Beeinträchtigungen**
Medienbezogene
Handlungen,
Barrieren und
Erwartungen einer
heterogenen
Zielgruppe.
MP 3/2017,
S. 145-156

Michael Heffler/
Daniel Höhe
Werbemarkt 2016
(Teil 1): Steigerung
der Werbeerlöse
Entwicklungen auf
Basis der Brutto-
Werbestatistik
MP 3/2017,
S. 157-169

Das Werbejahr 2016 war der Brutto-Werbestatistik von Nielsen zufolge ein sehr erfolgreiches. Die Werbespendings lagen mit rund 31 Mrd. Euro bzw. einem Plus von 4,9 Prozent wieder deutlich über dem Vorjahreswert. In den meisten Mediengattungen wurden Umsatzzuwächse erzielt, und zum ersten Mal seit Jahren konnte auch der Printsektor eine insgesamt positive Bilanz ziehen.

Besonders das Fernsehen und das Radio konnten in 2016 ihre bedeutende Rolle im Gesamtwerbemarkt bestätigen. Beim Fernsehen wurden 6,8 Prozent bzw. 954 Mio Euro mehr mit Werbung umgesetzt als im Vorjahreszeitraum. Wie in jedem Jahr mit einem herausragenden Sportereignis beeinflusste 2016 die Fußball-Europameisterschaft die Entwicklung nach Quartalen: Die Werbeausgaben stiegen in den ersten Monaten des Jahres deutlich an, ließen dann in den Sommermonaten, während der EM, gewohnheitsgemäß nach, bevor sie in der zweiten Jahreshälfte wieder zulegten. Damit konnte das Medium seinen Anteil am Werbemarkt wieder steigern und kommt hier auf 48,3 Prozent. Das Radio erzielte 2016 mit einem Plus von 8,9 Prozent das stärkste Wachstum im gesamten Werbemarkt. Damit wurde auch der seit Jahren relativ konstante Marktanteil von rund 6 Prozent wiederum erreicht. Die Vermarkter profitierten ebenfalls von dieser positiven Bilanz: Die Bruttowerbeumsätze von AS&S Radio und RMS wuchsen um 2,3 Prozent bzw. 11,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Bei der Out-of-Home-Werbung wurden die Werbeerlöse um 7,9 Prozent gesteigert, wobei Plakatwerbung der größte Umsatztreiber war (+8,5 %). Im Segment Print und Online gab es unterschiedliche Entwicklungen: Mit Zeitungswerbung und Fachzeitschriften wurden 4,0 Prozent bzw. 1,7 Prozent mehr Werbeeinnahmen erzielt, Rückgänge gab es erneut bei den Publikumszeitschriften. Das stationäre Internet als Werbemedium verlor 4,2 Prozent an Werbeumsatz, mit Mobile wurden dagegen – auf einem deutlich niedrigen Umsatzniveau – 72,4 Prozent mehr umgesetzt.

Bei der Betrachtung der werbungstreibenden Produktgruppen war erstmals E-Commerce die Branche mit den größten Werbespendings. Im Mai 2017 werden die Netto-Umsatzdaten vom ZAW veröffentlicht und in einem weiteren Beitrag in Media Perspektiven vorgestellt.

Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 wird nicht nur in der interpersonalen Kommunikation verstärkt thematisiert. Soziale Medien nehmen, neben den traditionellen Medien, eine immer bedeutendere Rolle dabei ein, eine politische Agenda im Wahlkampf zu vermitteln. Anhand der Facebook- und Twitter-Kommunikation von rund 600 Kandidaten zur Bundestagswahl 2013 wurde in der vorliegenden Studie untersucht, inwiefern die Onlinekommunikation die klassischen Funktionen politischer Kommunikation im Wahlkampf abdeckt – Information, Vernetzung, Mobilisierung, Partizipation – und ob personelle, organisationsbezogene und nachfrageorientierte Faktoren einen Einfluss darauf haben, wie gut die jeweiligen Kandidaten kommunikativ zu potenziellen Wählern durchdringen.

Personelle Faktoren wirken sich deutlich auf den Onlinewahlkampf aus. Der Professionalisierungsgrad eines Kandidaten, sein Alter und seine massenmediale Präsenz im Vorfeld der Bundestagswahl wirkten zuverlässig auf die Erfüllung der Funktionen politischer Onlinekommunikation. Dies zeigt, dass Kandidaten sich mit ihren Social-Media-Aktivitäten vor allem selbst repräsentieren. Zudem sind Kandidaten von Oppositionsparteien stärker vernetzt und informieren ihre Anhänger häufiger über soziale Netzwerke als Kandidaten der Regierungsparteien. Auch ein hoher Urbanisierungsgrad im Wahlkreis wirkt sich positiv auf den Umfang politischer Onlinekommunikation im Wahlkampf aus.

Dabei wird vor allem die Informationsfunktion abgedeckt, bei der Kandidaten Informationen an ihre potenziellen Wähler posten. Nur eine Minderheit der politisch interessierten Bürger, die sich mit Facebook- oder Twitter-Profilen von Kandidaten vernetzen, interagiert mit diesen.

Neben individuellen Charakteristika der Kandidaten wird die Onlinekommunikation im Wahlkampf somit auch von der Bereitschaft der Bürger geprägt, sich mit den Kandidaten virtuell zu vernetzen und sich aktiv in den Wahlkampf einbinden zu lassen.

Kay Hinz
Onlinekommunikation
von Kandidaten
im Wahlkampf
Aktivitäten auf
Facebook und Twitter
zur Bundestagswahl
2013
MP 3/2017,
S. 170-178

ARD-
Forschungsdienst
**Die Beziehung
zwischen
Konsumenten
und Celebrities.
Aktuelle
Ergebnisse der
Werbewirkungs-
forschung.**
MP 3/2017,
S. 179-181

Wie wirkt sich der Einsatz prominenter Personen – sogenannter Celebrities – auf die psychologische Wirkung und den ökonomische Erfolg einer Markenwerbung aus? Verschiedene Werbewirkungsstudien wiesen nach, dass zwischen den Konsumenten und den Prominenten, die die Marken anpreisen, emotional geprägte Bindungen, sogenannte parasoziale Beziehungen entstehen können. Deren Intensität und Qualität wirken sich auf die Einstellungen gegenüber der beworbenen Marke aus. Konsumenten etablieren mit attraktiven prominenten Werbefiguren parasoziale Beziehungen, die durch Sympathie, Empathie und positive Emotionen gekennzeichnet sind. Dies erweist sich als relevante Grundlage für eine positive Einstellung gegenüber der Marke sowie eine stärkere Kaufintention. Das gilt auch für Werbeansprachen auf sozialen Netzwerken, zum Beispiel bei Facebook, wo durch spezifische Kommunikationsfor-

men Nähe und Vertrautheit entsteht und die Konsumenten Teil einer Community werden, in der die Präsentation von und Auseinandersetzung mit Markenprodukten eine wichtige Rolle spielt.

Wie im realen Leben führt auch in der Werbekommunikation ein freundliches Gegenüber zu positiven Effekten. So führt das Lächeln von Prominenten häufig zu automatischen Reaktionen im Sinne einer emotionalen Ansteckung. Aber auch wenn die eingesetzten Prominenten unbekannt sind oder nicht gut zur Marke bzw. zum Produkt passen, fällt die Werbewirkung günstiger aus, wenn die Presenter die Konsumenten direkt anlächeln.

Unmoralisches Verhalten von Prominenten oder die Verwicklung in Skandale führt dagegen meist zu negativen Wahrnehmungseffekten bei den potenziellen Konsumenten. Ungünstige Reaktionen auf die Presenter können jedoch abgemildert bzw. vermieden werden, wenn das Fehlverhalten nicht mit der Marke assoziiert ist, wenn der oder die Prominente nicht für das Fehlverhalten verantwortlich gemacht wird und wenn eine starke Verbindung zwischen Marke und Konsument besteht.

