

▶ Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/
Heinz Gerhard*
**Tendenzen im
Zuschauerverhalten**
Fernsehgewohnheiten
und Fernsehreich-
weiten im Jahr 2017.
MP 3/2018,
S. 102-117

Trotz des anhaltenden Wettbewerbs mit anderen Medienangeboten, insbesondere im Onlinebereich, erweist sich die klassische Fernsehnutzung in Deutschland im langfristigen Vergleich als stabil. Im vergangenen Jahr hat jeder Bundesbürger täglich 221 Minuten mit Fernsehen verbracht.

Ein wesentlicher Einflussfaktor auf die tägliche Fernsehzeit ist nach wie vor das Alter. Die Differenz zwischen den Generationen bei der klassischen Fernsehnutzung wächst dabei zusehends. Vieles deutet darauf hin, dass insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene insgesamt nicht seltener Bewegtbilder verfolgen als früher, sie nutzen aber verstärkt auch alternative Anbieter und Vertriebswege wie Internet- und Streamingplattformen.

Die Reihenfolge der populärsten Fernsehsender blieb 2017 unverändert: Das ZDF behielt seine marktführende Position vor dem Ersten Programm der ARD und RTL. Die Nachfrage hat sich dabei weiter diversifiziert. Während die großen Programme – mit Ausnahme des ZDF – Marktanteile verloren, verzeichneten kleinere Sender Zuwächse in der Zuschauergunst.

Betrachtet man, welche Genres im Fernsehen genutzt werden, zeigt sich, dass der Fernsehkonsum gleichermaßen durch Informationssendungen und fiktionale Unterhaltung geprägt wird, die jeweils rund 30 Prozent der Fernsehnutzung abdecken.

Die meistgesehene Sendung des Jahres war das von fünf Sendern gleichzeitig übertragene TV-Duell zur Bundestagswahl, das 16,30 Millionen Zuschauer erreichte. Die Ranglisten der meistgesehenen Sendungen der einzelnen Sender wurden auch 2017 von Fußball-Live-Übertragungen und Ausgaben des „Tatort“ angeführt. Trotz der Zuschauererfolge kleinerer Sender wird man Sendungen, die gesellschaftliche Debatten auslösen, die ein Publikum von mehreren Millionen Zuschauern erreichen oder zum Berichts Anlass für andere Medien werden, bei den Spartensendern nur im Ausnahmefall antreffen. In dieser Hinsicht sind es noch immer die etablierten Sender, die die entsprechenden Kriterien eines Massenmediums erfüllen.

In modernen Demokratien haben Massenmedien unter anderem die Aufgabe, unterschiedliche Interessen und Meinungen in der Gesellschaft angemessen abzubilden. In den letzten Jahren wurde häufiger kritisch vorgebracht, dass in den Medien ein einseitiger Meinungskonsens der etablierten Parteien widergespiegelt werde und die Meinungen großer Teile der Bevölkerung nicht repräsentiert seien. Die vorliegende Untersuchung geht der Frage nach, ob die normativen Leistungsansprüche an Massenmedien tatsächlich nicht mehr zufriedenstellend erfüllt werden und ob sich eventuelle „Repräsentationslücken“ auch durch unterschiedliche Lebenswelten von Bevölkerungsgruppen erklären lassen.

In einer Onlinebefragung von knapp 1 500 wahlberechtigten Erwachsenen wurde das mediale Repräsentationsgefühl in der Bevölkerung untersucht. Aus den vorliegenden Befunden lässt sich grundsätzlich keine bevölkerungsweite mediale Repräsentationslücke ausmachen. Das mediale Repräsentationsgefühl unterscheidet sich allerdings deutlich bei politiknahen und politikfernen Milieus. Mit einem zunehmenden Entfremdungsgefühl von der Politik oder einem abnehmenden Vertrauen in die eigene politische Kompetenz sinkt auch die Wahrnehmung medialer Repräsentation.

Einzelne Milieus, wie die Konkurrenzorientierten Rechten, die Wenig Interessierten oder die Prekär-Distanzierten, sehen ihre Positionen in den etablierten Medien nicht vertreten und zeigen Tendenzen zur medialen Abschottung und Abkopplung. Abschottung meint dabei eine Hinwendung zu inhaltlich einseitigen Angeboten (am Rande des politischen Spektrums) und Kommunikationsnetzwerken (interpersonal sowie Online), in denen die eigene Weltanschauung vorrangig bestätigt wird. Abkopplung bedeutet eine Abwendung von Politik-inhalten in den Medien.

Milieuübergreifend zeigen weiterhin vor allem die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine Breitenwirkung, was die Nutzungsintensität sowie die Wahrnehmung medialer Repräsentation anbelangt. Sie erreichen ein breites Publikum – dies gilt auch für die Milieus, in denen die grundsätzliche Repräsentationswahrnehmung vergleichsweise gering ist.

*Olaf Jandura/
Raphael Kösters/
Lena Wilms*
**Mediales
Repräsentations-
gefühl in der
Bevölkerung**
Analyse nach
politisch-kommuni-
kativem Milieu.
MP 3/2018,
S. 118-127

Pamela Möbus/
Michael Heffler

**Werbemarkt 2017
(Teil 1): Stabiles
Wachstum**

Entwicklungen
auf Basis der
Brutto-Werbestatistik
MP 3/2018,
S. 128-140

Der Werbemarkt entwickelte sich im Jahr 2017 laut der Bruttobetrachtung von Nielsen positiv. Die Werbespendings wuchsen um 600 Mio Euro auf 31,9 Mrd Euro, was einem Umsatzzuwachs in Höhe von 1,9 Prozent entspricht. Damit fiel die Steigerung allerdings geringer aus als in den Vorjahren.

Auch im Jahr 2017 dominierte die Fernsehwerbung den Werbemarkt in Deutschland: Der Marktanteil der Fernsehwerbung lag in 2017 bei 48 Prozent, die Steigerung der Bruttowerbeaufwendungen betrug 1,4 Prozent bzw. plus 600 Mio Euro. Auch das Radio konnte seine Position im Werbemarkt erneut behaupten, die Investitionen stiegen hier um 4,7 Prozent an und der Marktanteil wuchs auf 6 Prozent. Außer in Zeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften wurde auch in allen anderen Medien mehr in Werbung investiert als im Vorjahr. Bei den Printgattungen entwickelten sich die Bruttowerbeaufwendungen wie folgt: In Zeitungen wurde 0,5 Prozent weniger investiert, bei Publikumszeitschriften waren es -1,6 Prozent und bei Fachzeitschriften -4,8 Prozent weniger als im Vorjahr. Die stärksten positiven Veränderungen gab es hingegen bei Online-, Kino- und Out-of-Home-Werbung. Im Segment der Onlinewerbung holte vor allem die Mobile-Werbung (auf derzeit noch niedrigem Niveau) weiter auf (+39,3%), während die „klassische“ Desktop-Bannerwerbung im Vergleich zu den Vorjahren nur noch geringe Wachstumsraten aufwies (+2,3%).

Bei der Rangreihe der umsatzstärksten Branchen gab es wenige Veränderungen: Angeführt von E-Commerce als umsatzstärkstes Segment, gefolgt von PKW und Zeitungswerbung, erzielten die Top-10-Branchen im Jahr 2017 einen Anteil von 43,25 Prozent am Gesamtmarkt.

Die Vermarkter profitierten ebenfalls von der positiven Bilanz im Gesamtwerbemarkt: Die Bruttowerbeumsätze von AS&S Radio und RMS wuchsen um 2,4 Prozent bzw. 5,5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2016. Im Mai 2017 werden die Netto-Umsatzdaten vom ZAW veröffentlicht und in einem weiteren Beitrag in Media Perspektiven vorgestellt.

Konsumenten werden täglich mit einer Vielzahl von Werbebotschaften konfrontiert. Werbung-treibende Unternehmen können sich von ihren Konkurrenten abheben, indem sie bei der Gestaltung von Werbebotschaften verschiedene Aspekte beachten, die eine positive Wirkung auf die Werbe-wahrnehmung zeigen.

So erzeugt kreative Werbung schnell und anhaltend Wirkung und unterliegt im Vergleich zu weniger kreativer Werbung erst später einem Ab-nutzungseffekt. Originelle Werbespots animieren die Konsumenten zudem eher zu markenbezogenen Onlineaktivitäten und tragen damit zur viralen Weiterverbreitung einer Werbebotschaft bei. Ein weiterer Faktor ist die Kongruenz zwischen Werbe-botschaft und Produktwahrnehmung im Hinblick auf dessen Qualität. Wird in der Werbekommuni-kation die Qualität eines Produkts in den Mittel-punkt der Botschaft gestellt, sollte sichergestellt sein, dass diese in anderen Kommunikationskanä-len nicht angezweifelt oder gar durch objektive Informationen (z. B. Testberichte) in Frage gestellt wird.

In der Regel positiv wirkt auch eine anthropo-morphisierte („vermenschlichte“) Darstellung von Produkten, Dienstleistungen und Marken, die diese mit menschlichen Attributen assoziiert. Ein Effekt zeigt vor allem dann, wenn die Konsumenten noch wenig Wissen über und/oder Erfahrungen mit dem Produkt oder der Marke haben.

Die affektive Informationsverarbeitung wird ebenfalls stark beeinflusst, wenn Werbung Ge-schichten erzählt. Solche Geschichten sind nicht nur effizient, wenn sie lustig sind. Auch Bedeu-tungsvolles, das die Konsumenten zum Nachden-ken anregt und dabei gemischte oder gar negative Gefühle evoziert, kann erfolgreich im Hinblick auf die Markenbewertung und -bindung eingesetzt werden. Voraussetzung ist, dass die Konsumenten grundsätzlich bereit sind, sich auf eine gedankli-che Auseinandersetzung mit dem Werbeinhalt ein-zulassen.

Schließlich sollte bei der Planung und Gestal-tung von Werbung die Wirkung des medialen Um-felds berücksichtigt werden. Die Übereinstimmung einer Werbebotschaft mit dem Werbeumfeld, z. B. von informativen Spots in Informationsumfeldern, ist dabei ebenso relevant wie die Länge und Plat-zierung der Werbespots.

ARD-
Forschungsdienst
**Effekte inhaltlicher
und formaler
Gestaltung von
Werbebotschaften**
MP 3/2018,
S. 141-146

