

Werbträgereigenschaften als  
Basis der Werbefinanzierung verschiedener Medien

Analyse des branchenspezifischen Werbeverhaltens  
in Deutschland von 1991 bis 2010

Abhandlung  
zur Erlangung der Doktorwürde  
der Philosophischen Fakultät  
der  
Universität Zürich

vorgelegt von  
Ulrike Mellmann  
aus Deutschland

Angenommen im Herbstsemester 2012  
auf Antrag von Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert und  
Herrn Prof. Dr. Wolfgang Seufert

Zürich, 2015



Ich danke allen, die mich während meiner Arbeit unterstützt haben – insbesondere Frau Prof. Gabriele Siegert und Herrn Prof. Wolfgang Seufert sowie meinen wertvollen Kollegen am IPMZ der Universität Zürich.

Zürich 2012

# Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	7
TABELLENVERZEICHNIS	8
1 EINLEITUNG	12
1.1 Relevanz und Ziel der Arbeit	13
1.2 Aufbau der Arbeit	15
2 ZUR DEFINITION VON WERBUNG UND IHREM KONTEXT	18
2.1 Abgrenzung von Werbung in der relevanten Literatur	20
2.2 Mediawerbung im Rahmen der empirischen Untersuchung	22
3 WERBEFINANZIERUNG UND WERBEMÄRKTE	25
3.1 Werbung als Finanzierungsgrundlage für Massenmedien	25
3.2 Akteure auf dem Werbemarkt	27
3.3 Messkonzepte für den Werbemarkt: Brutto- vs. Netto-Werbeumsatzstatistik	32
3.4 Zusammenfassung	36
4 EINFLÜSSE AUF DAS WERBEVERHALTEN	38
4.1 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung	39
4.2 Wettbewerbs- und Absatzstrategien	41
4.3 Organisationsspezifische Determinanten	44
4.4 Medienmärkte und technologischer Fortschritt (Medienwandel)	44
4.5 Zusammenfassung	46
5 AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM RAHMEN DES MEDIENWANDELS IN DEUTSCHLAND	47
5.1 Medienwandel und Werbung	49
5.2 Mediennutzung	51
5.3 Zusammenfassung	54
6 WERBEPLANUNG UND WERBETRÄGER	56
6.1 Werbeplanung als Teil der Marketingplanung	59
6.2 Kommunikations- und Werbestrategien	62
6.2.1 Kommunikations- und Werbeziele	64
6.2.2 Kommunikations- und Werbeobjekte	67
6.2.3 Zielgruppen	68
6.2.4 Inhalte der Kommunikationsbotschaft (Positionierung)	72
6.2.5 Kommunikationsareal und Kommunikationstiming	75
6.2.6 Werbebudget	76
6.3 Mediaselektion	77
6.3.1 Intermediaselektion	80
6.3.2 Intramediaselektion	83
6.4 Werbeträger und ihre Eigenschaften	87
6.4.1 Zeitschriften	88
6.4.2 Zeitungen	93
6.4.3 Fernsehen	97
6.4.4 Hörfunk	102
6.4.5 Plakat	105
6.4.6 Internet	109
6.5 Zusammenfassung: Crossmedialer Einsatz von Werbeträgern	114

7	BEDEUTUNG DER MEDIAWERBUNG IN VERSCHIEDENEN BRANCHEN	126
7.1	Mediawerbung in Konsumgüterbranchen	127
7.2	Mediawerbung in Dienstleistungsbranchen	133
7.3	Mediawerbung in Industriegüterbranchen	138
7.4	Mediawerbung im Einzelhandel	139
7.5	Zusammenfassung	149
8	FORSCHUNGSINTERESSE	150
8.1	Werbeverhalten und Werbeträgereigenschaften	151
8.2	Medienwandel und Werbewandel	155
8.3	Werbefinanzierungssituation und zukünftiges Werbefinanzierungspotenzial einzelner Medien	158
8.4	Werbeumsatzstatistik	159
8.5	Zusammenfassung: Forschungsfragen	160
9	SEKUNDÄRDATENANALYSE	163
9.1	Berechnung des Netto-Datensatzes auf Basis der branchenspezifischen Brutto-Werbeumsätze	163
9.1.1	Brutto-Werbeumsätze: Kategorien der Analyse auf Basis des Urdatensatzes	164
9.1.2	Netto-Werbeumsätze: Berechnung der Kategorien	166
9.2	Operationalisierung und Berechnung der Variablen	168
9.2.1	Variable Niveau der Werbeumsätze	170
9.2.2	Variablen Wachstum und Verlauf der Werbeumsätze	171
9.3	Hierarchische Clusteranalyse	172
10	ERGEBNISSE DER CLUSTERANALYSEN	176
10.1	Ergebnisse Netto-Werbeumsätze 1991 bis 2000	176
10.1.1	Werbestrategie TV-Lead (in werbeschwachen Branchen)	181
10.1.2	Werbestrategie Zeitungs-Lead	181
10.1.3	Werbestrategie TV-Dominanz	183
10.1.4	Werbestrategie Zeitungs-Dominanz	184
10.2	Ergebnisse Netto-Werbeumsätze 2001 bis 2010	185
10.2.1	Werbestrategie TV-Dominanz	189
10.2.2	Werbestrategie TV-Lead	190
10.2.3	Werbestrategie Zeitungs-TV-Lead	190
10.2.4	Werbestrategie Zeitungs-Dominanz	191
10.3	Vergleich der Netto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000 und von 2001 bis 2010	191
10.3.1	Werbestrategie TV-Dominanz	192
10.3.2	Werbestrategie TV-Lead	194
10.3.3	Werbestrategie Zeitungs-Lead vs. Zeitungs-TV-Lead	196
10.3.4	Werbestrategie Zeitungs-Dominanz	198
10.4	Ergebnisse Brutto-Werbeumsätze im Vergleich zu Netto-Werbeumsätzen	200
10.4.1	Brutto- vs. Netto-Werbeumsätze 1991 bis 2000	200
10.4.2	Brutto- vs. Netto-Werbeumsätze 2001 bis 2010	205
11	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	213
11.1	Vergleich des Werbeverhaltens ausgewählter Branchen zwischen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010	213
11.1.1	Werbeverhalten in Konsumgütermärkten	215

11.1.2	Werbeverhalten im Handel	244
11.1.3	Werbeverhalten in Dienstleistungsbranchen	248
11.2	Fazit: Konsequenzen des branchenspezifischen Werbeverhaltens auf die Medienfinanzierung	255
11.2.1	Fernsehen	256
11.2.2	Publikumszeitschriften	257
11.2.3	Zeitungen	258
11.2.4	Fachzeitschriften	262
11.2.5	Hörfunk	263
11.2.6	Internet	264
11.3	Vergleich der Resultate auf Brutto- vs. Netto-Ebene	265
11.3.1	1999 bis 2000	265
11.3.2	2001 bis 2010	268
12	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	272
13	FAZIT UND AUSBLICK	280
14	LITERATURVERZEICHNIS	285
15	ANHANG	302
15.1	Struktur der analysierten Fälle (Wirtschaftsbereiche und Produktkategorien)	302
15.2	Variablen und ihre Ausprägungen in der Clusteranalyse	309
15.3	Ergebnisse der Clusteranalysen	338

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedarfsmarktkonzept: zweiseitige Medienmärkte .....	27
Abbildung 2: Akteure und Märkte in der Medienwirtschaft .....	28
Abbildung 3: Modell zu den monetären Beziehungen im Werbemarkt .....	31
Abbildung 4: Finanzielle Dimensionen des Werbemarkts .....	33
Abbildung 5: Vergleich der Entwicklung der Brutto- vs. Netto-Werbeerlöse des Fernsehens in Deutschland zwischen 1991 und 2010 .....	35
Abbildung 6: Elemente der Werbeplanung .....	56
Abbildung 7: Idealtypische Zuordnung der Akteure des Werbemarkts zu den Elementen der Werbeplanung ....	58
Abbildung 8: Systematisierung der Entscheidungs- und Planungsprozesse der Werbeplanung in der Marketingplanung.....	60
Abbildung 9: Entscheidungsbereiche im Rahmen der Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie.....	64
Abbildung 10: Sinus-Milieus® in Deutschland 2012 .....	71
Abbildung 11: Bewertungskriterien des Intermediavergleichs .....	82
Abbildung 12: Entscheidungskriterien des Intramediavergleichs .....	85
Abbildung 13: Arten von Reichweiten.....	85
Abbildung 14: Operationalisierung des Messkonstrukts Werbeverhalten .....	169
Abbildung 15: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Netto- Werbeumsätze 1991 bis 2000.....	177
Abbildung 16: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Netto- Werbeumsätze 2001-2010 .....	186
Abbildung 17: Verlauf der gesamten Brutto- vs. Netto-Werbeumsätze der Werbeträger* zwischen 1991 und 2010.....	255
Abbildung 18: Verlauf der Brutto- vs. Netto-Werbeumsätze von Zeitungen zwischen 1991 und 2010 .....	270
Abbildung 19: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen.....	338
Abbildung 20: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Brutto- Werbeumsätze 1991 bis 2000.....	341
Abbildung 21: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Brutto- Werbeumsätze 2001 bis 2010.....	342

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2004 bis 2010 in %	34
Tabelle 2: Brutto-Werbeumsätze nach Wirtschaftsbereichen in Deutschland	39
Tabelle 3: Nutzungsdauer der Medien 1990 bis 2010 in Minuten pro Tag*	51
Tabelle 4: Kategorien von Kommunikationszielen	66
Tabelle 5: Systematisierung von Kommunikationszielen und Wirkungsbereichen	67
Tabelle 6: Systematisierung von Zielgruppenmerkmalen	69
Tabelle 7: Qualitative Kriterien zur Bewertung von Werbeträgern in der Mediaselektion	83
Tabelle 8: Art und Anzahl des Stellenbestands der Plakatwerbung 2010 in Deutschland	106
Tabelle 9: Relevante Eigenschaften der Werbeträger im Überblick	117
Tabelle 10: Brutto-Werbeinvestitionen nach Wirtschaftszweigen/Branchen 1995 bis 2010	126
Tabelle 11: Brutto-Werbeinvestitionen* in Konsumgüterbranchen 1995 bis 2010	131
Tabelle 12: Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen im Mediasplit für verschiedene Konsumgüterbranchen 2010	132
Tabelle 13: Brutto-Werbeinvestitionen nach Dienstleistungsbranchen 1995 bis 2010	136
Tabelle 14: Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen von Dienstleistungsbranchen im Mediasplit 2010	137
Tabelle 15: Brutto-Werbeinvestitionen in Mediawerbung nach Handelsformen* in Deutschland	140
Tabelle 16: Brutto-Werbeinvestitionen* ausgewählter Branchen in Deutschland 1995 bis 2010	142
Tabelle 17: Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen von Handel und Versand* nach Werbeträgern in Deutschland 2000 bis 2010	145
Tabelle 18: Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen nach Handelsformen 2010	146
Tabelle 19: Zehn Branchen mit den höchsten Brutto-Werbeinvestitionen in TV Deutschland 2010	148
Tabelle 20: Beispiel Zusammensetzung von Wirtschaftskategorien und Produktkategorien in der Werbemarktanalyse	165
Tabelle 21: Beispielberechnung der Netto-Werbeumsätze auf Basis der Brutto-Werbeumsätze nach Wirtschaftsbereichen für Zeitungen und Fernsehen im Jahr 2001	168
Tabelle 22: Beispiel der Struktur der Datensätze aus den berechneten Variablen	174
Tabelle 23: Anstieg des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Netto-Werbeumsätze 1991 bis 2000 im Ward-Verfahren	177
Tabelle 24: Mittelwerte der Variablen Niveau und Wachstum von Netto-Werbeumsätzen der vier Cluster von 1991 bis 2000, jeweils absteigend geordnet*	179
Tabelle 25: Übersicht zur Clusterzugehörigkeit der Fälle/Objekte (geordnet nach Teilbranchen) für Netto-Werbeumsätze 1991 bis 2000 (4-Cluster-Lösung)	182
Tabelle 26: Anstieg des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Netto-Werbeumsätze 2001 bis 2010 im Ward-Verfahren	186
Tabelle 27: Clusterzugehörigkeit der Fälle/Objekte (geordnet nach Teilbranchen) für Netto-Werbeumsätze 2001 bis 2010 in der 4-Cluster-Lösung	187
Tabelle 28: Mittelwerte der Variablen Niveau und Wachstum von Netto-Werbeumsätzen der Vier-Cluster-Lösung von 2001 bis 2010, jeweils absteigend geordnet*	188



Tabelle 29: Mediasplit der vier Cluster zwischen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010 basierend auf den Mittelwerten der Variablen Niveau der Netto-Werbeumsätze, jeweils absteigend geordnet* __	192
Tabelle 30: Vergleich der Mittelwerte der Variablen von Cluster 1 zwischen den Zeiträumen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010 _____	193
Tabelle 31: Vergleich der Mittelwerte der Variablen von Cluster 2 zwischen den Zeiträumen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010 _____	195
Tabelle 32: Vergleich der Mittelwerte der Variablen von Cluster 3 zwischen den Zeiträumen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010 _____	197
Tabelle 33: Vergleich der Mittelwerte der Variablen von Cluster 4 zwischen den Zeiträumen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010 _____	199
Tabelle 34: Mittelwerte der Variablen Niveau der Netto- und Brutto-Werbeumsätze als Mediasplit der vier Cluster von 1991 bis 2000, jeweils absteigend geordnet _____	202
Tabelle 35: Vergleich der Variablen Niveau und Wachstum der Netto- vs. Brutto-Werbeumsätze zwischen 1991 und 2000 _____	204
Tabelle 36: Mittelwerte der Variablen Niveau und Wachstum der Netto- vs. Brutto-Werbeumsätze zwischen 2001 und 2010 _____	208
Tabelle 37: Mediasplit der vier Cluster von 2001 bis 2010 im Vergleich zwischen Netto- und Brutto-Werbeumsätzen, basierend auf den Mittelwerten der Variablen Niveau, jeweils absteigend geordnet _____	210
Tabelle 38: Clusterzugehörigkeit der Fälle/Objekte (geordnet nach Teilbranchen) für Brutto-Werbeumsätze 2001 bis 2010 in der 4-Cluster-Lösung _____	212
Tabelle 39: Zuordnung der Objekte nach Teilbranchen pro Werbestrategie-Cluster zwischen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010 _____	214
Tabelle 40: Verteilung der Konsumgütermärkte und des Handels auf die Werbestrategie-Cluster _____	217
Tabelle 41: Variation der Basis- und Ergänzungswerbeträger in Gebrauchsgütermärkten _____	227
Tabelle 42: Niveau der Netto-Werbeumsätze und Anteil im Mediasplit des Kfz- und Auto-Markts zwischen 1991-2000 und 2001-2010 _____	241
Tabelle 43: Niveau der Netto-Werbeumsätze und Anteil im Mediasplit von Handelsorganisationen zwischen 1991-2000 und 2001-2010 _____	245
Tabelle 44: Verteilung der Dienstleistungsmärkte, Industriegütermärkte und Sonstiger Branchen auf die Werbestrategie-Cluster _____	251
Tabelle 45: Vergleich der Beta-Werte der Variable Wachstum der Netto-Werbeumsätze der Werbestrategie-Cluster zwischen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010* _____	257
Tabelle 46: Durchschnittliche Netto-Werbeumsätze der Branchen und Teilmärkte je Werbeträger in der Clusteranalyse von 2001 bis 2010 in Mio. Euro* _____	260
Tabelle 47: Anteile der durchschnittlichen Brutto-Werbeumsätze an den Netto-Werbeumsätzen der Werbeträger vier Cluster von 1991 bis 2000 _____	267
Tabelle 48: Struktur der Kategorien/Fälle in den Datensätzen nach Branchen _____	302
Tabelle 49: Kategorien/Fälle der Konsumgüterbranchen in den Datensätzen _____	303
Tabelle 50: Übersicht der für die Analyse vorliegenden Kategorien/Fälle zu Brutto-Werbeumsätzen _____	303

Tabelle 51: Brutto-Netto-Relation verschiedener Medien von 1991 bis 2000 _____	307
Tabelle 52: Brutto-Netto-Relation verschiedener Medien von 2001 bis 2010 _____	308
Tabelle 53: Durchschnittliche Netto-Werbeumsätze pro Kategorie (Variable Niveau) 1991 bis 2000 (in Euro)	309
Tabelle 54: Durchschnittliche Netto-Werbeumsätze pro Kategorie (Variable Niveau) 2001 bis 2010 (in Euro)	311
Tabelle 55: Variable Wachstum der Netto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000, Ergebnisse der OLS für alle untersuchten Kategorien _____	314
Tabelle 56: Variable Wachstum der Netto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010, Ergebnisse der OLS für alle untersuchten Kategorien _____	318
Tabelle 57: Durchschnittliche Brutto-Werbeumsätze pro Kategorie (Variable Niveau) 1991 bis 2000 (in Euro) _____	322
Tabelle 58: Durchschnittliche Brutto-Werbeumsätze pro Kategorie (Variable Niveau) 2001 bis 2010 (in Euro) _____	326
Tabelle 59: Variable Wachstum der Brutto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000, Ergebnisse der OLS für alle untersuchten Kategorien _____	330
Tabelle 60: Variable Wachstum der Brutto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010, Ergebnisse der OLS für alle untersuchten Kategorien _____	334
Tabelle 61: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 4-Cluster-Lösung für Netto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000 _____	338
Tabelle 62: Mittelwerte der Variablen Niveau der Netto-Werbeumsätze als Mediasplit der vier Cluster von 1991 bis 2000, jeweils absteigend geordnet _____	339
Tabelle 63: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 4-Cluster-Lösung für Brutto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000 _____	339
Tabelle 64: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 4-Cluster-Lösung für Netto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010 _____	340
Tabelle 65: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 3-Cluster-Lösung für Netto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010 _____	340
Tabelle 66: Mittelwerte der Variablen Niveau der Netto-Werbeumsätze als Mediasplit der Vier-Cluster-Lösung von 2001 bis 2010, jeweils absteigend geordnet* _____	341
Tabelle 67: Anstieg des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Brutto-Werbeumsätze 1991 bis 2000 im Ward-Verfahren _____	342
Tabelle 68: Anstieg des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Brutto-Werbeumsätze 2001 bis 2010 im Ward-Verfahren _____	343
Tabelle 69: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 4-Cluster-Lösung für Brutto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010 _____	343
Tabelle 70: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 3-Cluster-Lösung für Brutto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010 _____	344
Tabelle 71: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 2-Cluster-Lösung für Brutto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010 _____	344
Tabelle 72: Mittelwerte der der Variablen Niveau und Wachstum von Brutto-Werbeumsätzen der zwei Cluster von 2001 bis 2010, jeweils absteigend geordnet* _____	345

Tabelle 73: Durchschnittliches Werbeniveau der werbestärksten Verbrauchsgütermärkte von 2001 bis 2010	345
Tabelle 74: Netto-Werbeumsätze im Durchschnitt von Objekten und Wechslern aus der Werbestrategie TV-Dominanz des zweiten Zeitabschnitts in Mio. Euro	346

# 1\_\_\_\_\_ Einleitung

Die Brisanz der Situation, in der sich die klassischen Medien befinden, deutet sich nicht erst mit den jüngst zum Thema erschienenen Sammelbänden ‚Medienwandel oder Medienkrise?‘ (Jarren et al. 2012) und ‚Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus?‘ (Meier et al. 2012) an. In den Publikationen werden verschiedene Aspekte einer Medienkrise beschrieben, die bereits seit der Dotcom-Krise diskutiert wird. Grundsätzlich werden in den Sammelbänden Veränderungen in der Medienlandschaft und daraus resultierende Folgen für verschiedene Medien thematisiert. Solche Auswirkungen werden sowohl als konjunkturelle als auch als strukturelle Krisen identifiziert, welche insbesondere die klassischen Medien betreffen. In diesem Zusammenhang geht es primär um eine Finanzierungskrise der Medien im Allgemeinen und um eine (Werbe-) Finanzierungskrise von Zeitungen im Besonderen (u.a. Kramp/Weichert 2009; Kolo 2011; Jarren 2012; Künzler 2012; Schönhagen/Bourgeois 2012; Siegert et al. 2012b; Puppis et al. 2012; Zwicky 2012). Vor allem für die (tages-)aktuellen Medien, die sich über Werbung finanzieren, sind die Folgen ihrer sinkenden Werbeeinnahmen dramatisch. So führt die Umschichtung der Werbebudgets in das von den attraktiveren jüngeren Zielgruppen genutzte Internet zum Rückgang der Werbeerlöse traditioneller Medienangebote. Diese Entwicklung hat nicht nur Einsparungen der journalistischen Ressourcen und damit publizistischer Qualität zur Folge (vgl. Jarren 2012; Puppis et al. 2012; Seufert 2012a). Langfristig ist davon auszugehen, dass sich die traditionellen Medienmärkte verkleinern werden und dass damit ein Verlust der Angebotsvielfalt verbunden sein wird. So sind gegenwärtig kleine Nachfragemärkte, wie beispielsweise traditionelle Lokalmedien, neben der sinkenden Nachfrage besonders stark durch den Verlust ihrer Werbeumsätze betroffen (vgl. Seufert 2012a: 160).

Vor dem Hintergrund der Leistungen und Funktionen, die Medien für eine Gesellschaft erbringen, sind diese Entwicklungen kritisch zu bewerten. Medien haben aus gesellschaftspolitischer Perspektive die Funktion, Öffentlichkeit herzustellen, weil die öffentliche Kommunikation die Grundlage für Entscheidungsprozesse in demokratischen Gesellschaften bildet (vgl. Burkart 2002: 391f.; McQuail 2005: 167). Die Leistung der Medien besteht darin, eine möglichst breite Vielfalt an Informationen und Meinungen in einer Gesellschaft zu thematisieren (vgl. Picard 2005: 337f.), durch die ein öffentlicher Diskurs und die damit verbundene politische Partizipation der Bürger in einer Demokratie ermöglicht wird (vgl. Burkart 2002: 392, 528). Der aus der aktuellen Finanzierungskrise prognostizierte Vielfaltsverlust der Medien

sowohl auf Ebene der Angebote als auch der Inhalte führt zur Insuffizienz der Funktionen, die Medien aus gesellschaftspolitischer Sicht leisten sollen.

## 1.1 \_\_\_\_\_ Relevanz und Ziel der Arbeit

In der aktuellen Debatte um die Finanzierungskrise der Medien werden hauptsächlich die daraus resultierenden Auswirkungen auf journalistische Organisationsstrukturen sowie die Qualität publizistischer Inhalte diskutiert. Das Finanzierungsdilemma von Medienangeboten beginnt jedoch in ihrer Abhängigkeit von ökonomischen Akteuren auf dem Werbemarkt, die mit ihren Investitionsentscheidungen Einfluss auf das Angebot von Medien nehmen. Dabei sind es vor allem die (tages-)aktuellen Massenmedien, die in hohem Masse auf die Werbefinanzierung angewiesen sind (vgl. Jarren 2012; Seufert 2012a). Die Netto-Werbeumsätze der gesamten Medien stagnieren in Deutschland seit Anfang des neuen Jahrtausends. Insbesondere für Pressemedien ist ein Rückgang der Netto-Werbeumsätze zu beobachten (vgl. ZAW 2011). Angesichts dieser Situation ist davon auszugehen, dass sich das Werbeinvestitionsverhalten der Werbetreibenden verändert hat – insbesondere vor dem Hintergrund, dass das Internet als neuer Werbeträger grosses Wachstum im Werbemarkt verzeichnet. In der relevanten Theorie und Forschung werden verschiedene Einflussfaktoren auf das Werbeverhalten und die damit verbundenen Investitionsentscheidungen thematisiert. Hauptsächlich werden im Kontext der Medienökonomie die Auswirkungen des konjunkturell bedingten Werbeverhaltens auf verschiedene Mediengattungen untersucht (u.a. Banks 1986; Picard 2001; Chang/Chan-Olmsted 2005; Shaver/Shaver 2005; van der Wurff et al. 2008; Shaver/Shaver 2010; Siegert et al. 2012a). So widmet sich die bisherige Forschung zum Werbeverhalten in international vergleichenden Studien häufig dem Einfluss konjunktureller und struktureller Entwicklungen. Im Gegensatz dazu mangelt es an systematischen Analysen in Bezug auf die branchenspezifische Werbenachfrage und die damit verbundenen Folgen für die Medienfinanzierung. In diesem bisher wenig erforschten Bereich werden die aus der Marketingtheorie abgeleiteten Empfehlungen zu Produktkategorien und damit verbundene Werbeziele und -massnahmen relevant, die zwischen verschiedenen Branchen variieren. Das daraus resultierende Werbeverhalten beeinflusst die Werbefinanzierung in der Form, dass sich die einzelnen Medien als Werbeträger unterschiedlich gut für produktspezifische Werbemassnahmen eignen. Darüber hinaus determiniert auch die Wettbewerbsstruktur der einzelnen Märkte das Werbeverhalten in der Affinität zu einzelnen Medien und damit die Werbeträgerbelegung. Bisher gibt es keine fundierten Erkenntnisse darüber, welchen Einfluss produktspezifische Kategorien und strukturelle Ver-

änderungen in den wirtschaftlichen Teilmärkten auf das Werbeinvestitionsverhalten haben, und welche Eigenschaften der Medien in diesem Zusammenhang für verschiedene Teilbranchen von Bedeutung sind. Der Zusammenhang dieser Einflussfaktoren spricht jedoch für ein differenziertes Werbeverhalten verschiedener Branchen mit unterschiedlichen Auswirkungen auf die Werbefinanzierungsmöglichkeiten der Medienangebote (vgl. Seufert 2005). Diese Aspekte der Werbenachfrage gewinnen seit der nach dem Jahr 2000 zu beobachtenden Umschichtung der Werbebudgets auf Internetwerbung und den stagnierenden Werbeeinnahmen von Printmedien zunehmend an medienpolitischer Bedeutung.

In der vorliegenden Arbeit wird auf Basis der Netto- und Brutto-Werbeumsatzstatistik das Werbeinvestitionsverhalten im deutschen Werbemarkt zwischen 1991 und 2010 anhand multivariater Analysemethoden untersucht. Dabei besteht ein Ziel darin, das Werbeverhalten im deutschen Werbemarkt anhand der Investitionsentscheidungen verschiedener Branchen zu beschreiben sowie branchenspezifische Muster in der Werbeträgerbelegung zu identifizieren. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive hat die Untersuchung hohe Relevanz, weil alle (tages-)aktuellen Medien, die mit ihrer im redaktionellen Teil enthaltenen Berichterstattung wichtige Funktionen für die öffentliche und gesellschaftliche Kommunikation übernehmen, mehr oder weniger von der Werbenachfrage abhängig sind.

Die aus den Untersuchungen resultierenden Befunde zum Werbeverhalten werden im Zusammenhang mit vorliegenden Erkenntnissen über die Situation in verschiedenen Branchen und ihre Angebotsmerkmale explorativ erklärt. Dabei wird unter Rückbezug auf die branchenspezifische Bedeutung der Mediawerbung und die damit verbundenen Leistungen als Werbeträger das Werbeverhalten im deutschen Werbemarkt beschrieben. Schliesslich wird die Werbefinanzierungssituation verschiedener Medienangebote vor dem Hintergrund der Befunde bewertet. Ein weiterer Erkenntnisgewinn der Arbeit wird durch den Vergleich der verschiedenen Messkonzepte der Werbeumsatzstatistik angestrebt, welche zu unterschiedlichen Bewertungen der Finanzierungssituation der Medien führen. Dabei geht es um methodische Betrachtung der Validität von Netto- und Brutto-Werbeumsatzdaten, die auf zwei unterschiedliche Erhebungsverfahren zurückzuführen sind. In diesem Zusammenhang wird die Werbenachfrage aus Sicht der Brutto-Daten für bestimmte Medien wie das Fernsehen überschätzt, während sie für andere wie bspw. Zeitungen unterschätzt wird. Die vorliegenden Brutto-Werbeumsätze liefern jedoch kein realistisches und valides Bild zur Werbefinanzierungssituation verschiedener Medien. Die Berechnung der Netto-Werbeumsatzdaten ist deshalb von Relevanz, weil damit die tatsächlichen Werbeeinnahmen der einzelnen Medien aus

verschiedenen Branchen in der nachfolgenden Werbemarktanalyse untersucht und systematisiert werden können. Aus diesem Vorgehen resultiert erstens eine realistischere Einschätzung der Werbefinanzierungssituation der einzelnen Mediengattungen. Zweitens kann im Vergleich dazu die verzerrte Darstellung der Werbenachfrage in Deutschland anhand der in der Praxis hauptsächlich genutzten Brutto-Werbeumsatzdaten aufgezeigt werden. Auch für diesen Untersuchungsbereich ist davon auszugehen, dass aufgrund der variierenden Werbeträgeraffinität branchenspezifische Unterschiede bestehen.

## 1.2 \_\_\_\_ Aufbau der Arbeit

Zu Beginn werden in Kapitel 2 grundlegende Definitionen und Begrifflichkeiten im Kontext des Untersuchungsgegenstandes abgegrenzt. Neben der allgemeinen Definition von Werbung, wird Werbung im Rahmen des publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Kontexts verortet. Da in der Untersuchung neben dem Internet klassische Mediengattungen als Werbeträger untersucht werden, bedarf es der Abgrenzung der Mediawerbung von anderen Formen der Marktkommunikation. Infolgedessen wird zunächst ein Überblick zu den Definitionen von Mediawerbung innerhalb der relevanten Literatur gegeben, die sowohl kommunikationswissenschaftliche als auch betriebswirtschaftliche Ansätze sowie den Branchenverband der Werbewirtschaft (ZAW) berücksichtigt (Kapitel 2.1). Ausgehend von diesen Definitionen werden Mediawerbung sowie die Verwendung verschiedener Begrifflichkeiten im Rahmen der empirischen Untersuchung in Kapitel 2.2 abgegrenzt.

Im dritten Kapitel werden theoretische Grundlagen der Werbefinanzierung (Kapitel 3.1) sowie die Funktionsweise von Werbemärkten und darin involvierte Akteure betrachtet, deren Beziehungen vor dem Hintergrund der Sekundärdatenanalyse innerhalb eines Modells verortet werden (Kapitel 3.2). Das Modell beinhaltet die Mess-Ebenen der Brutto- und Netto-Werbeumsatzstatistik, die im Anschluss miteinander verglichen werden (Kapitel 3.3). Dabei werden die Mängel in der Erhebungssystematik des Brutto-Konzepts herausgearbeitet. Das Kapitel schliesst mit einer Zusammenfassung (Kapitel 3.4).

Mit Kapitel 4 wird der theoretische Rahmen der Untersuchung geöffnet, indem zunächst ein jeweils kurzer Überblick über die allgemeinen Einflussfaktoren auf das Werbeverhalten gegeben wird, die in der relevanten Literatur dargestellt werden (Kapitel 4.1 bis 4.4). Das Kapitel schliesst mit einer Zusammenfassung (Kapitel 4.5).

Mit dem 5. Kapitel über die aktuellen Entwicklungen des Medienwandels in Deutschland wird der theoretische Rahmen der Arbeit geschlossen. Mit Rückbezug auf den Einfluss von

technologischem Fortschritt auf Medienmärkten (Kapitel 4.4) im vorangegangenen Kapitel, geht es um die aktuellen Entwicklungen in der Mediennutzung, die aus Digitalisierungs- und Konvergenzprozessen resultieren und das Werbeverhalten nachhaltig beeinflussen. In Reihenfolge werden zunächst die Ursachen des Medienwandels beschrieben (Kapitel 5.1), infolgedessen sich Veränderungen in der Mediennutzung (Kapitel 5.2) ergeben. Das Kapitel endet mit einer Zusammenfassung (Kapitel 5.3).

Im 6. Kapitel zu Werbeplanung und Werbeträgern werden die Elemente der Werbeplanung und die damit verbundenen Auswahlprozesse der Werbeträger vor dem Hintergrund marketingtheoretischer Ansätze (Kapitel 6.1) dargelegt. Dabei werden die Konzeptionen von Kommunikations- respektive Werbestrategien<sup>1</sup> und ihre Zielkategorien im Detail erläutert (Kapitel 6.2), anhand derer sich die Mediaselektion und -planung (Kapitel 6.3) orientieren. Dabei erfolgen Inter- und Intramediaselektion (Kapitel 6.3.1 und 6.3.2) als Auswahlprozesse im Rahmen der Mediaplanung, durch welche die Leistungen der einzelnen Medien als Werbeträger bewertet werden. Die dabei entscheidenden Eigenschaften der Werbeträger (Kapitel 6.4) werden für alle relevanten Medien anhand ihrer spezifischen Stärken und Schwächen im Hinblick auf die möglichen Zielkategorien der Kommunikationsstrategie erörtert (Kapitel 6.4.1 bis 6.4.6). Das Kapitel zur Werbeplanung endet mit einer Zusammenfassung zum kombinierten bzw. crossmedialen Einsatz verschiedener Werbeträger und damit verbundenen Studienergebnissen, die eine effiziente Umsetzung der Kommunikationsstrategie ermöglichen (Kapitel 6.5).

Da das Werbeverhalten auch aufgrund branchenspezifischer Faktoren variiert, wird in Kapitel 7 die Bedeutung der Mediawerbung in ausgewählten Branchen (Kapitel 7.1 bis 7.4 ) herausgearbeitet. Die Ausführungen beziehen sich auf die aktuelle Marketingliteratur zu dieser Thematik. Dabei werden für die jeweilige Teilbranche die Entwicklung der Marktsituation (Wettbewerbsstruktur) innerhalb der letzten zehn Jahre sowie die grundlegenden Eigenschaften der Angebote (Produktkategorien) verdeutlicht, aus denen das branchenspezifische Werbeverhalten, insbesondere im Hinblick auf die Bedeutung der Mediawerbung und einzelne Werbeträger, resultiert. Das Kapitel endet mit einer Zusammenfassung (Kapitel 7.5).

Unter Rückbezug auf die Theorie und die aktuellen Entwicklungen werden im Kapitel 8 relevante Forschungsfragen der Werbemarktanalyse formuliert. Kapitel 9 widmet sich umfassend der aus den Forschungsfragen resultierenden Sekundärdatenanalyse. Dabei werden zunächst die Eigenschaften des vorliegenden Brutto-Datensatzes sowie die Berechnung der

---

<sup>1</sup> Zur Definition und Abgrenzung der Begriffe Werbe- und Kommunikationsstrategien siehe Kapitel 6.2.



branchenspezifischen Netto-Werbeumsätze auf Basis des Brutto-Datensatzes veranschaulicht (Kapitel 9.1). Im sich anschließenden Kapitel 9.2 werden die auf den Sekundärdatensätzen basierenden Variablen operationalisiert und die dafür notwendigen Berechnungen inklusive der dabei angewendeten Analysemethoden dokumentiert. Als Abschluss des methodischen Vorgehens (Kapitel 9.3) wird das hierarchische Clusterverfahren beschrieben, das als Analyse-methode zur Erfassung des Werbeverhaltens durchgeführt wird. Im Hinblick auf die Struktur der zugrunde liegenden Datensätze und die vorliegenden Forschungsfragen wird das Clusterverfahren in seiner Eignung als Analyseinstrument argumentiert und die damit verbundene Vorgehensweise beschrieben.

Kapitel 10 widmet sich umfassend der Dokumentation der Ergebnisse aller vier Clusteranalysen. Dabei werden die Ergebnisse auf Basis der Netto-Werbeumsätze für jede einzelne Zeitperiode (Kapitel 10.1 und 10.2) und im Zeitvergleich (Kapitel 10.3) beschrieben. Die Ergebnisse der Clusteranalysen der Brutto-Werbeumsätze werden vergleichend zu den Resultaten der Netto-Ebene dargestellt (Kapitel 10.4).

In Kapitel 11 werden die zuvor berichteten Ergebnisse vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus den Theoriekapiteln explorativ interpretiert und diskutiert. Dies erfolgt zunächst aus Perspektive des Werbeverhaltens in ausgewählten Branchen (Kapitel 11.1), der eine Interpretation des Vergleichs der Resultate auf Brutto- vs. Netto-Ebene (Kapitel 11.3) folgt. Darüber hinaus werden vor dem Hintergrund der Medienfinanzierung Konsequenzen aus dem Werbeverhalten für Werbefinanzierung der untersuchten Medien abgeleitet (Kapitel 11.2).

In Kapitel 12 werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Abschliessend beinhaltet Kapitel 13 ein Fazit der Ergebnisse und resümiert einen Ausblick.

## 2\_\_\_\_\_ Zur Definition von Werbung und ihrem Kontext

Werbung wird innerhalb der Literatur als Kommunikationsprozess beschrieben, welchem eine intendierte Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen zugrunde liegt (vgl. Behrens 1996; Korff-Sage 1999; Schweiger/Schrattenecker 2001; Richards/Curran 2002; Kloss 2003; Kroeber-Riel/Esch 2004; Siegert/Brecheis 2010). Der Prozesscharakter der Werbekommunikation wird dabei häufig auf basale Kommunikationsmodelle übertragen. Weitverbreitet ist die Anwendung der Werbekommunikation auf die Lasswell-Formel. Dabei wird der Kommunikationsprozess in verschiedene Stufen unterteilt: Wer (Sender, Kommunikator) sagt was (Inhalt, Botschaft) zu wem (Empfänger, Rezipient) auf welchem Weg (Kanal, Medium) mit welcher Wirkung (Effekt, Einfluss) (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 6; Schmidt 2004: 236; Siegert/Brecheis 2010: 25). Werbeinhalte werden über spezielle Werbemittel<sup>2</sup> in und von Medienangeboten übertragen und können sich auf Leistungen, Personen und Botschaften beziehen. Allerdings besteht keine Garantie für den Erfolg des Beeinflussungsversuchs, da Werbekommunikation zwangsfrei stattfindet. Die Veränderung von Meinungen und Einstellungen gelingt nur, wenn der Umworbene sich auf die Beeinflussung einlässt (vgl. Behrens 1996: 4; Kloss 2003: 2ff.; Kroeber-Riel/Esch 2004: 35; Schmidt 2004: 16). Werbung kann als Form der öffentlichen Kommunikation in allen gesellschaftlichen Teilsystemen stattfinden (vgl. Behrens 1996: 4f.; Willems 2002: 61; Siegert/Brecheis 2010: 24). In diesem Zusammenhang wird zwischen Wirtschaftswerbung, politischer Werbung und religiöser sowie kultureller Werbung unterschieden (vgl. Heinrich 1999: 539).

Da Werbung als Gegenstand in verschiedenen wissenschaftlichen Teildisziplinen behandelt wird, mangelt es an einer eindeutigen generellen Definition (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 24). Gründe dafür sind auch im dynamischen Kontext von Werbung auszumachen: "Each innovation in communication has been used for advertising, and in some way, each has changed advertising, which in turn has changed the set of elements used in its definition" (Richards/Curran 2002: 63). Dabei ist Werbung nicht nur von technologischen, sondern auch von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen betroffen (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 76ff.). Infolgedessen sind Definitionen über Werbung in ihrer Verbindlichkeit eingeschränkt, da die Dynamik ihres Umfelds sowie die Vielfalt an Perspektiven auf ihren Gegenstand keine

---

<sup>2</sup> Werbemittel werden als Abgrenzungskriterium der Werbung von anderen Arten der Meinungs-, Verhaltens- und Einstellungsbeeinflussung eingeordnet, da es sich dabei um besondere Kommunikationsmittel handelt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 102; Kroeber-Riel/Esch 2004: 35).

starre und endgültige Festschreibung zulässt. Vor diesem Hintergrund schlagen Sie-  
gert/Brecheis (2010: 24f.) die begriffliche Herausarbeitung von Grundmerkmalen der Wer-  
bung vor: Für alle Formen von Werbung lassen sich demgemäss die Elemente Prozesscharak-  
ter (Kommunikationsprozess), Zielorientierung (Werbeziele), Inhalte (Werbeobjekte), Ver-  
mittlungswege (Transporteure/Kanäle) sowie Werbemittel und -instrumente identifizieren.

Im Kontext der zugrunde liegenden Arbeit wird ausschliesslich Absatzwerbung als Form der  
Wirtschaftswerbung behandelt. Werbung wird dabei als Massnahme eingesetzt, um potenziel-  
le Konsumenten über bestehende Angebote zu informieren und zum Konsum zu animieren  
(vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 3; Brierley 2006: 5). Mit der Professionalisierung von  
Werbung innerhalb des Wirtschaftssystems wird diese zu einem wichtigen unternehmensstra-  
tegischen Instrument, um sich Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten zu sichern. Da-  
mit findet Werbung als soziales Phänomen Eingang in die wirtschaftswissenschaftliche Theo-  
rie und Forschung (vgl. Brierley 2006). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist Werbung im Be-  
reich des Marketings<sup>3</sup> als Massnahme zur Absatzförderung der Produkte und Leistungen pri-  
vatwirtschaftlicher Unternehmen verankert (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 28). Dabei ist Wer-  
bung als kommunikationspolitisches Instrument in Managementprozessen sowohl in der klas-  
sischen Marketingtheorie (beispielsweise Meffert et al. 2008) als auch in der Integrierten Un-  
ternehmenskommunikation (beispielsweise Bruhn 2005) verankert<sup>4</sup>. Innerhalb der Betriebs-  
wirtschaft wurde bisher der Grossteil an Literatur zur Werbung generiert (vgl. Sie-  
gert/Brecheis 2010: 19).

Im publizistisch-kommunikationswissenschaftlichen Bereich resultiert das Interesse am The-  
ma daraus, dass Werbung eng mit der Entwicklung der Massenmedien verknüpft ist und eine  
Möglichkeit zur Refinanzierung bietet. Werbung wird in diesem Zusammenhang als eine  
Form der öffentlichen Kommunikation verstanden (vgl. Siegert/Brecheis 2010). Innerhalb  
kommunikationswissenschaftlicher Forschung wird daher nur der Teil werblicher Massnah-  
men berücksichtigt, der an Massenmedien gekoppelt ist und durch diese in die Öffentlichkeit  
transportiert wird.

---

<sup>3</sup> Auch im Bereich der Mikro- und Makroökonomik wird Werbung thematisiert und untersucht. Einerseits wird  
Werbung innerhalb der Industrieökonomie als Wettbewerbsparameter betrachtet und analysiert. Dabei wird  
Werbung als strategisches Instrument in Abhängigkeit von Marktstruktur und Wettbewerbsintensität untersucht  
(vgl. Pethig 2003: 147). Zum anderen wird aus makroökonomischer Perspektive untersucht, ob Werbung als Re-  
gulierungsinstrument zur Stabilisierung des Wirtschaftswachstums eingesetzt werden kann (vgl. Lamdin 2008).

<sup>4</sup> Während in der klassischen Marketingtheorie die Kommunikationspolitik als operatives Element zur Umsetzung  
der Marketingstrategie angesehen wird (vgl. Meffert et al. 2008), umfasst die Kommunikationspolitik der integ-  
rierten Unternehmenskommunikation die gesamte interne und externe Kommunikation eines Unternehmens  
(vgl. Bruhn 2009b).

Im Folgenden werden die in der wissenschaftlichen Literatur verwendeten begrifflichen und systematischen Definitionen skizziert, um im anschließenden Kapitel (2.2) plausible Abgrenzungen für den relevanten Kontext der zugrunde liegenden Arbeit herauszuarbeiten.

## 2.1 \_\_\_\_ Abgrenzung von Werbung in der relevanten Literatur

Vor dem Hintergrund der vielfältig vorhandenen Werbeformen und -instrumente ist es notwendig, eine Differenzierung zwischen Werbeträgern und Werbemitteln vorzunehmen. Werbeträger (wie Zeitungen, Plakatwände, TV etc.) tragen, transportieren und streuen Werbebotschaften, welche in Werbemitteln (wie Zeitungsanzeigen, Plakate, TV-Spots etc.) konkretisiert und gebündelt werden (vgl. Heinrich 1999: 544; Behrens 1996: 196; Esch/Winter 2009: 425).

Bei Durchsicht der vorliegenden Literatur zur Werbekommunikation wird häufig bereits im systematischen Aufbau der Inhalte deutlich, dass klassische Werbung von anderen Instrumenten der Marktkommunikation explizit differenziert wird (u.a. bei Schweiger/Schrattenecker 2001; Kloss 2003; Rogge 2004). Dabei handelt es sich um die massenmedialen Werbeträger Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Radio, Aussenwerbung, Kino und Internet. Auch die Marketingliteratur folgt dieser Systematik. Innerhalb der Marketing- und Unternehmenskommunikation gilt klassische Werbung bzw. Mediawerbung als eines der Kommunikationsinstrumente<sup>5</sup>, die im Rahmen der Kommunikationspolitik eingesetzt werden (u.a. Bruhn 2005; Meffert et al. 2008). Zur klassischen Werbung bzw. Mediawerbung werden Beeinflussungsversuche in Form von Werbemaßnahmen gezählt, welche in und über verschiedene Massenkommunikationsmittel transportiert werden (vgl. Meffert et al. 2008: 649). Genauer gesagt, betrifft dies die Platzierung von Werbebotschaften in Form von Werberaum oder -zeit in Massenmedien gegen Entgelte (vgl. Busch et al. 2008: 455). Die in der Marketingperspektive thematisierten Formen der klassischen Werbeträger Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Hörfunk, Kino, Aussenwerbung und Internet werden in der relevanten Literatur durch weitere Werbeträger ergänzt: Dies betrifft Druckmedien wie Verzeichnismedien (Adress- und Telefonbücher), Anzeigenblätter und Supplements, Postwurfsendungen und teilweise Prospektwerbung (vgl. Behrens 1996: 166, Schweiger/Schrattenecker 2001: 253; Kloss 2003: 291f.; Schneider et al. 2003: 515ff.; Rogge 2004: 182f.; Schmidt 2004: 198; Siegert/Brecheis 2010: 32). Die Werbe-

---

<sup>5</sup> Weitere Kommunikationsinstrumente des Marketings sind Verkaufsförderung, Public Relations (PR), Event-Marketing, Direktkommunikation, Messen/Ausstellungen, Product Placement und Sponsoring (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001; Meffert et al. 2008).

träger der klassischen Werbung teilen die Eigenschaft, dass sie Werbebotschaften massenmedial transportieren können. In diesem Sinne werden sie allgemein als Mediawerbung deklariert und der Kategorie Above-the-line-Werbung zugeordnet (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 32). Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zählt unter Above-the-line-Werbung alle Massenmedien, die sich als Werbeträger erfassen lassen: Für alle Werbeträger der klassischen Werbung gilt, dass ihre Leistungen mittels Zielgrößen wie Reichweite oder Kontakthäufigkeit quantifiziert werden können (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 33f.). Im Gegensatz dazu werden der Below-the-line-Werbung stärker individualisierte Formen der Werbeanzeige zugeordnet, die eine effizientere Ansprache der relevanten Zielgruppen ermöglichen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 101f.) Dazu zählen die Kategorien Verkaufsförderung (Point of Sale), Direktwerbung, Events, Messen, Product Placement, Sponsoring und Multimedia (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 101f.; Meffert et al. 2008: 649ff.). Mit Blick auf weitere neue Werbeformen wie Displays, Ambient-Medien, InStore-Radio usw., die bisher kaum kategorisiert wurden, definieren Siegert/Brecheis (2010: 36) Below-the-Line-Werbung als „unspezifische Sammelkategorie, zu der summarisch alle von der klassischen Werbung (Mediawerbung) abweichenden Formen gezählt werden.“ Die grösste Uneinigkeit herrscht innerhalb der relevanten Literatur bei der Zuordnung des Internets, genauer gesagt der Online-Werbung. Diese wird entweder von der klassischen Werbung getrennt betrachtet (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Schneider et al. 2003; Meffert et al. 2008) oder als Werbeträger der Mediawerbung zugeordnet (vgl. Bruhn 2005; Kloss 2003). Die Trennung der Online-Medien von klassischen Medien wird damit begründet, dass die digitalen Medien eine direkte Interaktion zwischen Sender und Empfänger erlauben (vgl. Schneider et al. 2003: 408). Die Differenzierung zwischen Above- und Below-the-line-Werbung spiegelt sich in der Systematisierung der Marketingliteratur wider, in der die Formen der Below-the-line-Werbung zwar nicht innerhalb einer Kategorie zusammengefasst, die Werbeträger der klassischen Werbung jedoch eindeutig von diesen abgegrenzt werden (u.a. Bruhn 2005; Busch et al. 2008; Meffert et al. 2008; Esch/Winter 2009; Bruhn 2009c).

Trotz zunehmender Auflösung der Grenzen zwischen der Public Relations (PR) und der Unternehmens- bzw. Absatzwerbung (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 53) können beide Bereiche anhand der Kriterien Adressaten, zeitliche Ausrichtung, Kommunikationsbeziehung zwischen Sender und Empfänger und organisatorische Verankerung innerhalb eines Unternehmens abgegrenzt werden: Werbung zielt als strategischer Kommunikationsprozess erstens auf spezifische Konsumentensegmente und Zielgruppen ab, während die PR sich auf alle Bezugsgrup-

pen ausgerichtet, die von den Handlungen des Unternehmens betroffen sind. Zweitens ist Werbung im Gegensatz zur PR tendenziell kurzfristiger ausgerichtet (Absatzfunktion) und drittens mit einer einseitigen Beeinflussungsabsicht verbunden. Kommunikationsstrategien im Rahmen der PR sind langfristig und tendenziell zweiseitig angelegt, das heisst, sie sind dialogorientiert ausgerichtet. Werbung ist viertens als Absatzfunktion auf Ebene des Marketings verankert, während die PR im Rahmen des Managements auf Führungsebene implementiert ist<sup>6</sup> (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 49).

## 2.2 \_\_\_\_ Mediawerbung im Rahmen der empirischen Untersuchung

Ausgangspunkt der zugrunde liegenden Arbeit ist zunächst einmal Werbung, die als zielgerichtete Kommunikation innerhalb des Wirtschaftssystems stattfindet. Dabei handelt es sich um Absatzwerbung in einem marktrelevanten Kontext. In diesem Zusammenhang ist die Lasswell-Formel auf Absatzwerbung als geplanten Kommunikationsprozess anzupassen: Wer (Unternehmen) sagt was (Kommunikationsbotschaft) unter welchen Bedingungen (Marktsituation) über welche Kanäle (Kommunikationsinstrumente) zu wem (Zielgruppen) mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg) (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 12; Meffert et al. 2008: 632). Unternehmen setzen zur Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten potenzieller Nachfrager spezifische Kommunikationsinstrumente und -mittel ein, um den Absatz ihres Angebots zu steigern<sup>7</sup> (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 102; Kloss 2003: 2ff.; Pethig 2003: 145; Rogge 2004; Bruhn 2005: 223; Siegert/Brecheis 2010: 24ff.). Dies betrifft werbliche Massnahmen von Unternehmen, welche gegen ein Entgelt in massenmedialen, öffentlich zugänglichen Werbeträgern platziert werden. Vor dem Hintergrund der Medienfinanzierung konzentriert sich die Analyse innerhalb dieser Arbeit auf die Kategorien der Above-the-line-Werbung, die als klassische Werbung bezeichnet wird. Zur klassischen Werbung, die auch als Mediawerbung bezeichnet wird, zählen die Werbeträger Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Plakat, Kino und Internet (vgl. Heinrich 1999: 540f.; Bruhn 2005; Busch et al. 2008; Meffert et al. 2008; Bruhn 2009c; Meier et al. 2010: 264). Aus kommunikations-

---

<sup>6</sup> Aus Perspektive der integrierten Unternehmenskommunikation ist die Abgrenzung zwischen Werbung und PR anhand ihrer organisatorischen Verankerung anders zu interpretieren. Dieser Ansatz geht davon aus, dass unter der Kommunikationspolitik eines Unternehmens die gesamte interne und externe Kommunikation zusammengefasst ist. Damit werden die Strategien verschiedener Kommunikationsbereiche von ein und derselben Ebene aus entwickelt. Für den optimalen Kommunikationserfolg bedarf es einer wechselseitigen Abstimmung (vgl. Bruhn 2009b).

<sup>7</sup> Auch die positive Beeinflussung ihres Images ist ein Ziel von Unternehmen, weil dies Einfluss auf die Einstellung der Konsumenten und damit letztendlich auf den Absatz hat (vgl. Pethig 2003: 145).

wissenschaftlicher Perspektive sind vor allem die Werbeträger von Bedeutung, die publizistische bzw. redaktionelle Inhalte transportieren. Der Werbeträger Plakat wird in der Analyse berücksichtigt, weil er traditionell der klassischen Werbung bzw. der Mediawerbung zugeordnet wird<sup>8</sup>, obwohl er keine Anbindung an publizistische oder redaktionelle Inhalte hat. Das Kino, das als Werbeträger ebenfalls der klassischen Mediawerbung zugeordnet wird, kann jedoch nicht in die Analyse eingehen, weil seine Werbeumsatzdaten erst ab Mitte bzw. Ende der 2000er Jahre veröffentlicht werden.

Zusätzlich werden verschiedene Begrifflichkeiten als Synonym verwendet. Die Logik dieses Vorgehens wird kurz dargelegt. Zunächst ist auf Basis der Perspektive der Akteure im Werbemarkt festzuhalten, dass es einerseits die Werbeinvestitionen der Werbetreibenden gibt, die auch als Werbeaufwendungen oder als Werbebudget bezeichnet werden. Diese enthalten sowohl die Produktionskosten der Werbemittel sowie Streukosten (bestehend aus Agenturhonoraren und Schaltkosten). Abbildung 4 in Kapitel 3.3 gibt dazu eine Übersicht zu den finanziellen Dimensionen im Werbemarkt. Die Brutto-Werbeumsätze beinhalten die Agenturhonorare und die Schaltkosten, während Netto-Werbeumsätze nur noch die Schaltkosten als reine Einnahmen der Medien enthalten. Aus Perspektive der Medien und ihrer Einnahmen werden die Begriffe Werbeerlöse, Werbeumsätze und Werbeeinnahmen gebraucht und bezeichnen jeweils dasselbe. Aus Sicht der Werbetreibenden werden ihre mit Kosten verbundenen Investitionen auch als Ausgaben und Aufwendungen bezeichnet. Bezieht man sich auf die Werbeaufwendungen eines gesamten Markts, kann der Terminus Werbeaufkommen und im Vergleich mit anderen Märkten der Terminus Werbeniveau verwendet werden. Bei der Beschreibung der Ergebnisse der Analysen wird für jedes identifizierte Cluster eine Werbestrategie beschrieben. Dabei werden auch die Anteile der einzelnen Medien in Bezug auf die gesamten Werbeumsätze berechnet. In diesem Zusammenhang werden wahlweise die Begriffe Mediasplit und Mediamix synonym verwendet – weil dabei jeweils die Zusammensetzung der verschiedenen Medien aus der Werbeträgerbelegung eines Werbebudgets resultiert. Die durchschnittlichen Werbeumsätze der berechneten Zeitperioden in der Analyse werden als Werbeniveau beschrieben, weil dies die durchschnittliche Höhe der Werbeumsätze verschiedener Medien impliziert. Synonym dazu wird auch der Terminus Werbeintensität benutzt, der normalerweise den Anteil der Werbeaufwendungen am Bruttoinlandsprodukt (BIP) misst (vgl. u.a. van der Wurff et al. 2008; Seufert 2012b). Die Verwendung von Werbeintensität bezieht sich im Kontext der Arbeit auf die durchschnittlichen Werbeumsätze am jeweiligen Gesamtmarkt, der

---

<sup>8</sup> Dieser Logik können Pfadabhängigkeiten zugrunde liegen, die gegenwärtig nicht in Frage gestellt werden.

sich auf ein Medium als Werbeträger oder auf die gesamten Werbeumsätze einer Branche beziehen kann. In diesem Sinne kommt ein hohes Werbeniveau einer hohen Werbeintensität gleich, ein niedriges Werbeniveau entspricht einer niedrigen Werbeintensität.

Da die Werbefinanzierungssituation verschiedener Medien im Kontext der Arbeit von Bedeutung ist, werden diese in der Gesamtheit ihrer Ausprägungen auch Medienangebote oder Mediengattungen genannt. Darüber hinaus werden die Medien auch Werbeträger genannt, weil sie vor dem Hintergrund der Analyse als solche gelten und dadurch Einnahmen aus dem Werbemarkt generieren. Ihnen kommt in diesem Sinne eine Doppelfunktion zu, weil sie einerseits als Massenmedien die öffentliche Kommunikation in der Gesellschaft ermöglichen und in diesem Zusammenhang normative Funktionen haben (vgl. Kapitel 1). Andererseits haben sie eine Funktion als Werbeträger auf dem Werbemarkt (siehe ff. Kapitel 3).

Die Werbetreibenden als ökonomische Akteure werden im Aggregat im Laufe der Arbeit als Branchen, Märkte und Teilmärkte bzw. -branchen bezeichnet, was in diesem Zusammenhang ein und dasselbe bedeutet.



### 3 \_\_\_\_\_ Werbefinanzierung und Werbemärkte

Ausgangsbasis für die Einschätzung und Entwicklung der Werbefinanzierungssituation von verschiedenen Medienangeboten ist die Betrachtung der Funktionsweise von Werbemärkten sowie der darin involvierten Akteure (Kapitel 3.2). Vor dem Hintergrund der Sekundärdatenanalyse des deutschen Werbemarkts sind die vorliegenden Werbeumsatzstatistiken relevant, an denen sich die Akteure des Werbemarkts orientieren und die eine Grundlage für die Beschreibung ihres Werbeverhaltens bilden. In diesem Zusammenhang liegen auf Brutto- vs. Netto-Ebene zwei verschiedene Konzepte zur Erfassung der Werbeerlöse von Medien vor. Weil die Akteure im Werbemarkt über das Brutto- und Netto-Konzept unterschiedlich abgebildet werden, wird angenommen, dass eine darauf basierende Analyse zur Finanzierungssituation verschiedener Medienangebote zu unterschiedlichen Bewertungen führt (Kapitel 3.3). Zu Beginn dieses Abschnitts werden zunächst kurz die Rahmenbedingungen für die Existenz der Werbefinanzierung von Medien erläutert (Kapitel 3.1).

#### 3.1 \_\_\_\_\_ Werbung als Finanzierungsgrundlage für Massenmedien

Medienunternehmen verursachen Kosten in Produktionsprozessen, die aus den Erlösen ihrer Angebote gedeckt werden müssen und darüber hinaus in den meisten Fällen Rendite erwirtschaften sollen (u.a. Pethig 2003). Im Gegensatz zu anderen, marktfähigen Wirtschaftsgütern sind Medienangebote durch eine Reihe von Merkmalen gekennzeichnet, die einen erheblichen Einfluss auf ihre (Re-)Finanzierungsgrundlage haben. Medien sind öffentliche Güter (Kollektivgüter), deren Eigentumsrechte nicht ausreichend definiert und durchgesetzt werden können (vgl. Heinrich 1999, Kiefer 2005). Aufgrund der öffentlichen Gutseigenschaft von Medien kommt es in Medienmärkten zum Marktversagen, weil sich der Preis des Guts nicht aus dem Gleichgewicht der Austauschbeziehungen zwischen den Wirtschaftssubjekten bildet. resultiert oder monetäre Transaktionen zwischen Medienproduzenten und Medienkonsumenten insuffizient sind (vgl. Pethig 2003: 141f.; Rott 2003: 263). Die mangelnde Durchsetzung der Eigentumsrechte vollzieht sich im Konsum, wenn Konsumenten nicht bereit sind, den Preis für das Gut zu zahlen, jedoch (trotzdem) nicht von dessen Konsum ausgeschlossen werden können (Nicht-Ausschluss) wie beispielsweise beim Konsum einer Sendung im Free-TV. Darüber hinaus besteht zwischen den Konsumenten von Medienprodukten häufig keine Rivalität (Nicht-Rivalität), weil das Gut nach Nutzung durch einen Konsumenten nicht aufgebraucht ist und weiterhin für andere Konsumenten zur Verfügung steht (beispielsweise das Lesen einer

Tageszeitung). Wenn Rivalität im Konsum sowie Ausschlussprinzip für ökonomische Güter gegeben sind, handelt es sich um private Güter, die voll marktfähig sind, weil die Konsumenten den Konsum nur über die Entrichtung eines Preises realisieren können (u.a. Heinrich 1999; Kiefer 2005). Selbst wenn der Ausschluss vom Konsum über materielle Träger oder Verschlüsselungsmechanismen kontrolliert werden kann (beispielsweise Kabelfernsehen oder Pay-TV), handelt es sich nicht um ein privates und damit marktfähiges Gut, sondern um ein Club- oder Mautgut. Zahlungsunwillige Freerider können trotzdem konsumieren, da durch den Preis nur die Eigentumsrechte am Träger beziehungsweise der Kopie des Inhalts, nicht aber am Inhalt selbst erworben werden (beispielsweise Inhalte einer Zeitung) (vgl. Kiefer 2005: 149). Um ihre Refinanzierung zu gewährleisten, werden Medien nicht nur im Publikumsmarkt, sondern gleichzeitig auch im Werbemarkt angeboten. Sie existieren als Kuppel- bzw. Verbundprodukte, die den Grossteil ihrer Finanzierung über ihre Leistungen als Werbeträger im Werbemarkt generieren (vgl. Heinrich 1999: 538; Pethig 2003: 146; Kiefer 2005: 89). Für Werbetreibende sind Medien als Werbeträger attraktiv, wenn die Verbreitungskosten ihrer Werbeeinhalte im Verbund mit Medien niedriger sind als bei getrennter Verbreitung (vgl. Pethig 2003: 146).

Die Refinanzierung über Preise ist vor allem in Rundfunkmärkten problematisch, so dass die Finanzierung hier meistens vollständig über Werbung stattfindet<sup>9</sup>. Die Inhalte privater Anbieter im Free-TV und im Hörfunkmarkt kann jeder kostenlos konsumieren – soweit man über ein entsprechendes Empfangsgerät verfügt. Für Zeitungen und Zeitschriften besteht in einem bestimmten Ausmass die Möglichkeit, monetäre Austauschbeziehungen über Rezipientenpreise zu realisieren, die jedoch nicht für die vollständige Refinanzierung ihres Angebots ausreichen. Infolgedessen sind auch Printmedien auf andere Einnahmequellen angewiesen. Für Zeitungen sind es immerhin rund zwei Drittel ihrer Einnahmen, die sie aus Werbung generieren müssen, für Zeitschriften sind es im Durchschnitt rund 50 Prozent (vgl. Heinrich 2001: 42; Pethig 2003: 146). Angesichts dieser Tatsachen wird deutlich, dass der Grossteil der Medien auf Einnahmen aus Werbung angewiesen ist. Besonders die (tages-)aktuellen Medien sind in hohem Masse von Werbefinanzierung abhängig (vgl. Jarren 2012: 170). Infolgedessen haben sich diese Medien auch in besonderer Weise an die Abhängigkeit von der Werbewirtschaft angepasst, indem sie der werbetreibenden Wirtschaft umfangreiche Informationen zur Struktur ihres Publikums zur Verfügung stellen (vgl. Seufert 2012a: 150).

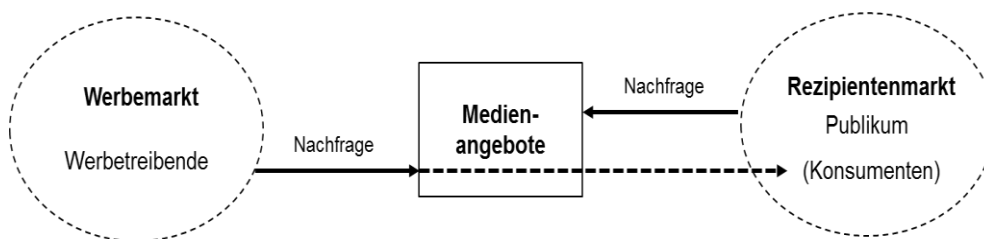
---

<sup>9</sup> Ein Sonderfall sind öffentliche Rundfunkangebote, deren Finanzierung über Gebühren gesichert werden soll. Das Unternehmensziel besteht dabei jedoch nicht in der Erwirtschaftung von Gewinn, sondern in der Erfüllung eines Programmauftrags zur Sicherung meritokratischer Leistungen (vgl. u.a. Pethig 2003; Heinrich 1999; Kiefer 2005).

## 3.2 \_\_\_\_\_ Akteure auf dem Werbemarkt

Im Rahmen der Werbefinanzierung von Medien werden Werbemärkte betrachtet, in denen interdependente Beziehungen zwischen den beteiligten Akteuren bestehen. Diese existieren in Form von dynamischen Abhängigkeiten und Bezogenheit, die aufgrund ihrer Komplexität nicht separat, sondern als Zusammenspiel betrachtet werden. Unter Bezugnahme auf das Werbefinanzierungspotenzial verschiedener Medien werden im Folgenden alle an diesem Austauschprozess beteiligten Akteure<sup>10</sup> auf dem Werbemarkt betrachtet. Mit Blick auf die vorliegenden Sekundärdaten wird ein theoretisches Modell für die Werbemarktanalyse entwickelt, auf dessen Grundlage das Messmodell beschrieben werden kann.

Abbildung 1: Bedarfsmarktkonzept: zweiseitige Medienmärkte



Eigene Darstellung

Zunächst handelt es sich um die Betrachtung verschiedener Märkte, die trotz ihrer interdependenten Beziehungen im theoretischen Kontext abgegrenzt werden. So werden Rezipienten- und Werbemarkt bei der Marktabgrenzung im Sinne der funktionalen Austauschbarkeit aus Perspektive des jeweiligen Nachfragers definiert (vgl. Czygan/Kallfaß 2003: 299; Kiefer 2005: 87ff.). Wie in Abbildung 1 dargestellt, handelt es sich im Kontext der Werbefinanzierung um zweiseitige Märkte, weil Medien als Anbieter auf zwei Märkten aktiv sind. Dabei ist jedoch der Verwendungszweck der Medienangebote auf den nachgefragten Märkten jeweils ein anderer (u.a. Kiefer 2005: 89). Im Gegensatz zum Rezipientenmarkt sind Medien als Werbeträger auf dem Werbemarkt private und damit marktfähige Güter<sup>11</sup> im ökonomischen Sinn. Wie bereits dargelegt, resultiert daraus die Finanzierungsmöglichkeit über Werbung.

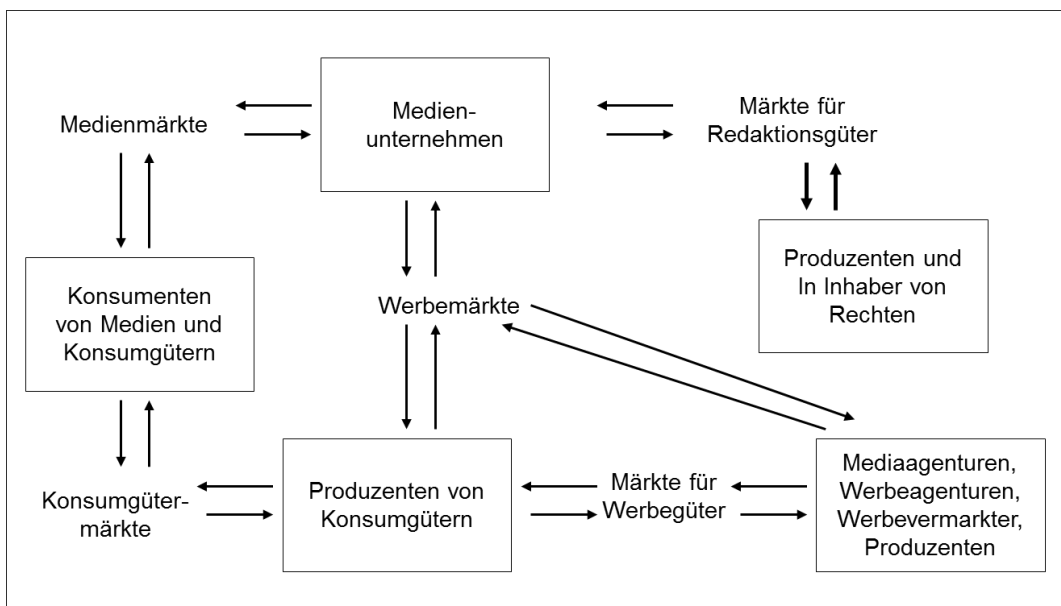
Medien werden infolge ihres Zuganges zu Rezipientenmärkten nachgefragt (gestrichelter Pfeil in Abbildung 1), weil deren Publika gemeinsame Konsumentenschnittmengen aus Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten aufweisen, die als Zielgruppen und Konsumentensegmente

<sup>10</sup> Zur Verwendung des Akteursbegriffs: weiterführend in diesem Kapitel.

<sup>11</sup> Im Gegensatz zu Medienangeboten im Rezipientenmarkt sind für Werbeträger im Werbemarkt Ausschlussprinzip und Rivalität gegeben.

höchst relevant für die Werbetreibenden sind. Wenn der Fokus wie in Abbildung 2 auf der gemeinsamen Schnittmenge von Konsumenten bzw. Publika liegt, sind Werbetreibende als Produzenten bzw. Anbieter von bspw. Konsumgütern (Konsumgütermärkte) und Medienunternehmen als Anbieter von Medienangeboten (Medienmärkte) zu definieren (siehe Abbildung 2). Die Konsumenten fragen damit auf zwei Märkten die Angebote von branchenspezifischen Unternehmen und von Medienorganisationen nach. Diese Perspektive basiert auf Pethigs (2003) Systematisierung von Akteuren und Märkten innerhalb der Medienwirtschaft.

Abbildung 2: Akteure und Märkte in der Medienwirtschaft



Quelle: Pethig 2003: 144

Im Hinblick auf die Sekundärdatenanalyse des Werbefinanzierungspotenzials von Medien sind monetäre Transaktionen relevant, die zwischen den Werbetreibenden und den Medienanbietern stattfinden. Die monetären Austauschbeziehungen betreffen den Zugang der Werbetreibenden zur Aufmerksamkeit des Publikums, welches durch die Nachfrage nach Medienprodukten im Rezipientenmarkt generiert wird. Dabei sind Leistungen von Medien als Werbeträger im Werbemarkt ausschlaggebend, weil davon ihre Attraktivität für die Werbenachfrage abhängt. Werbeträger sind als ökonomische Güter viel wert, wenn ihre Leistungen den Wünschen der Werbetreibenden bestmöglich entsprechen: „Das Medium als Werbeträger liefert den Zugang zu werblich interessanten Zielgruppen und je mehr Zugangsmöglichkeiten es lie-

fert, je stärker seine Verbreitung oder Reichweite ist, umso mehr ist das angebotene Gut auf dem Werbemarkt wert“ (Kiefer 2005: 156)<sup>12</sup>.

Demnach konstituiert sich der Werbemarkt, wie in Abbildung 3 dargestellt ist, aus dem Zusammenwirken der interdependenten Beziehungen verschiedener Akteure, die auf unterschiedlichen Märkten agieren und sich allesamt direkt oder indirekt auf die Konsumenten ausrichten. Neben den Medienmärkten und branchenspezifischen Teilmärkten betrifft dies den Markt für Werbegüter (vgl. Pethig 2003), der durch sein Wechselspiel mit den anderen Akteuren gleichfalls den Werbemarkt konstituiert: „Durch den Vertriebs- und Konsumverbund von Redaktions- und Werbegütern werden nicht nur Werbemärkte und Medienmärkte (auch Rezipientenmärkte genannt) aneinander gekoppelt, sondern zusätzlich auch noch alle Märkte für Konsumgüter, deren Anbieter Werbung in Massenmedien platzieren“ (Pethig 2003: 142). Dabei trifft dieses Zusammenspiel nicht nur auf Konsumgütermärkte zu, sondern auch auf die Bereiche Dienstleistungen, Industriegüter, Handel sowie für Bereiche mit Organisationen ohne wirtschaftlichen Erwerbszweck, die sich an Endverbraucher<sup>13</sup> richten.

Vor der Beschreibung der einzelnen Märkte und der Beziehungen zwischen den Akteuren werden die Begrifflichkeiten Markt und Akteur theoretisch definiert werden. Dabei werden bereits grundlegende Relationen innerhalb des theoretischen Modells zu den monetären Beziehungen im Werbemarkt (Abbildung 3) aufgegriffen und herausgearbeitet. Kiefer (2005: 76f., 127) beschreibt Märkte als ökonomische Institutionen, die strukturierende Richtlinien für Verhalten und Handlungen schaffen, um Unsicherheiten in der menschlichen Interaktion zu reduzieren. Unter Bezugnahme auf diesen handlungstheoretischen Ansatz sind in den Märkten innerhalb des Modells verschiedene Akteure präsent. Entsprechend der Klassifikation des Akteursbegriffs bei Donges et al. (2010: 149f.) können diese Akteure als Individuen und Organisationen definiert werden. In dieser Hinsicht sind die Konsumenten jedoch lediglich (ein) Aggregat individueller Akteure ohne formalen Organisationsgrad oder informelle Zugehörigkeit, während die anderen drei Akteure jeweils als kollektive Akteure (beispielsweise im Medien-

---

<sup>12</sup> Neben den quantitativen Leistungen sind gleichfalls qualitative Eigenschaften der Medien entscheidend, die zwischen den einzelnen Mediengattungen variieren (siehe ausführlich dazu Kapitel 6.3).

<sup>13</sup> Gleichfalls kann dieses Wechselspiel auch vom Business-to-consumer-Bereich auf Business-to-business-Märkte übertragen werden.

markt) agieren, die sich aus korporativen Akteuren (beispielsweise Medienunternehmen) zusammensetzen<sup>14</sup>. Die Konsumenten sind lediglich einzelne Individuen, deren Handlungen aus ihren individuellen Nutzeninteressen resultieren. Die Konsumenten können als Aggregat individueller Akteure zusammengefasst werden, die weder formal noch informell in derselben Art wie die anderen Akteure im Werbemarkt organisiert sind. Akteure mit hohem formalen Organisationsgrad wie bspw. Medienunternehmen oder Konsumgüterhersteller verfolgen ihre Interessen zielgerichtet (als Organisation) und können sich durch die effiziente strategische Abstimmung innerhalb der organisationalen Struktur sehr zielgerichtet auf die Konsumenten ausrichten. Die Konsumenten sind folglich in hohem Masse den Einflüssen und Absichten der organisierten Akteure auf Werbemärkten ausgesetzt<sup>15</sup>. Zwar können Konsumenten durch (zufällig) gemeinsame Interessen auch Einfluss auf die anderen Akteure nehmen (beispielsweise Social media), sie sind dabei jedoch immer auf Input der anderen Märkte (beispielsweise Kommunikationstechnologien auf Medienmärkten) angewiesen. Sie sind demnach immer Mittel zum Zweck, an das sich die (anderen) organisierten Marktakteure mit ihren Handlungen anpassen.

Wie bereits postuliert, stehen die Konsumenten im Mittelpunkt von Werbemärkten, weil sie das Ziel aller Aufmerksamkeitsbemühungen der anderen Akteure sind. Die Werbetreibenden<sup>16</sup> benötigen die Aufmerksamkeit in relevanten Konsumentensegmenten, um die (werberelevanten) Zielgruppen über ihre Angebote und Produkte zu informieren. Ihre Beeinflussungsabsichten beziehen sich auf das Verhalten der Konsumenten, um dadurch spezifische Organisationsziele zu verwirklichen (vgl. Kapitel 6.1). Medienunternehmen generieren auf Medienmärkten die von bspw. Konsumgüterherstellern gewünschte Aufmerksamkeit des Publikums, das aus den Konsumenten besteht, die gleichzeitig Nachfrager auf Konsumgütermärkten sind. Die durch ihre Angebote erreichten Kontakte mit potenziellen Konsumenten bieten Medienunternehmen im Werbemarkt gegen Entgelte den verschiedenen branchenspezifischen Produzenten an (vgl. Pethig 2003: 144). Medien werden dabei über ihre Leistungen als Werbeträger (ökonomisches Gut) im Werbemarkt bewertet. Diese Leistungen bestehen aus quantitativen

---

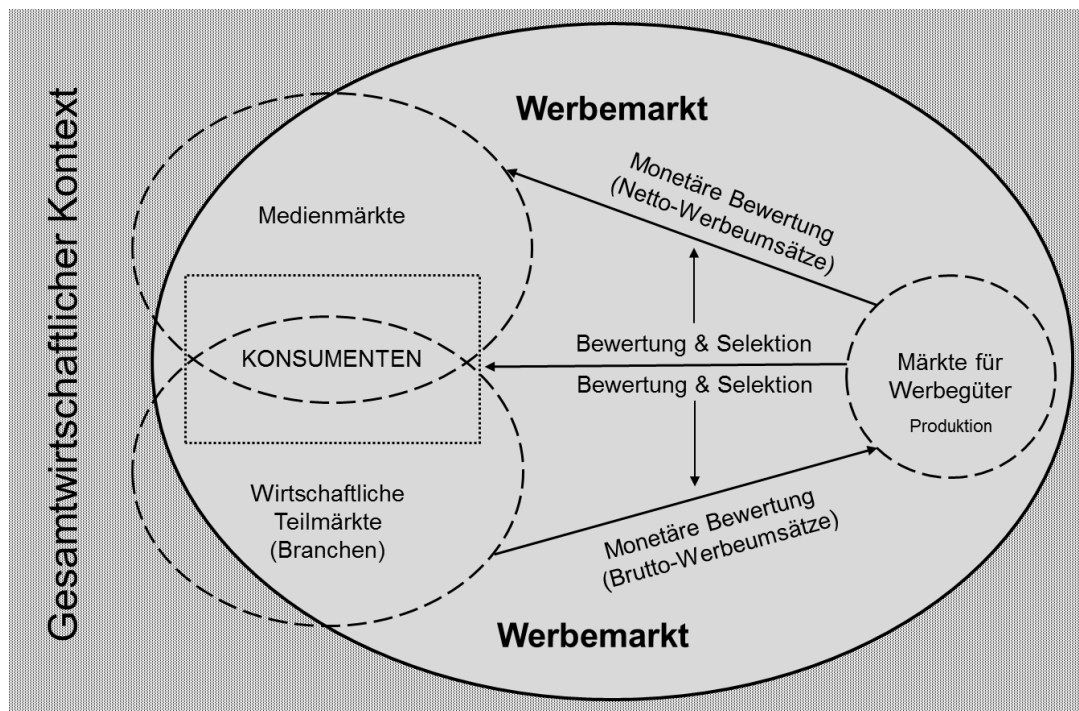
<sup>14</sup> Korporative Akteure sind verschiedene formal organisierte, handlungsfähige Organisationen. In ihrer Gesamtheit bilden diese dann die kollektiven Akteure (alle Individuen oder Organisationen) mit kollektiver Handlungsfähigkeit, ohne dass sie jedoch als eigenständige formale Organisation existieren. Sie sind lediglich durch informelle Formen der Zugehörigkeit gekennzeichnet (vgl. Donges et al. 2010: 149).

<sup>15</sup> Im Rahmen der Untersuchung bleibt jedoch unberücksichtigt, welche Wirkungen die Beziehungen auf dem Werbemarkt auf den individuellen Konsumenten haben. Im Rahmen der Arbeit wird dieser Bereich deshalb nicht vertieft.

<sup>16</sup> Mit Werbetreibenden sind sowohl wirtschaftliche Teilmärkte wie bspw. Konsumgütermärkte als auch andere Akteure wie Organisationen ohne Erwerbszweck (bspw. Körperschaften, Non-Profit-Unternehmen etc.) gemeint.

und qualitativen Eigenschaften von Werbeträgern. Das Modell in Abbildung 3 gibt einen Überblick über den Zusammenhang der monetären Beziehungen auf dem Werbemarkt unter Berücksichtigung der Werbeumsatzstatistik (ff. dazu in Kapitel 3.3), welche die finanziellen Dimensionen der Werbefinanzierung berücksichtigen. Im Markt für Werbegüter wird die Konzeption und Produktion der Werbeeinhalte sowie die Auswahl<sup>17</sup> der dazu passenden Werbeträger realisiert, die auf Basis von quantitativen und qualitativen Bewertungskriterien erfolgt. Dieser Teilmarkt hat sich als intermediärer Bereich auf die Produktion von Werbeeinhalten (Werbeagenturen) und die Auswahl effizienter Werbeträger in Form der Mediaselektion (Mediaplanung) spezialisiert (siehe Kapitel 6.3). Der Markt für Werbegüter kann als spezialisierter Akteur angesehen werden, der die Austauschbeziehungen zwischen Medienunternehmen und werbetreibenden Akteuren koordiniert.

Abbildung 3: Modell zu den monetären Beziehungen im Werbemarkt



Eigene Darstellung

Die Komplexität der Beziehungen der relevanten Akteure zeigt sich zunehmend in dem Masse, in dem sich sowohl die Werbewirtschaft als auch die Medienangebote ausdifferenziert und dabei aufeinander reagiert haben. Einerseits resultiert aufgrund des technologischen Wandels

<sup>17</sup> Bei der Auswahl von Werbeträgern (Mediaselektion) muss differenziert werden, dass auch die Akteure der branchenspezifischen Märkte bis zu einem gewissen Masse an der Mediaselektion teilhaben. In den Märkten der Intermediäre werden vor allem durch auf Markt- und Mediaanalysen basierenden Kennzahlen Auswahlkriterien für Werbeträger bewertet (detaillierte Erläuterungen siehe Kapitel 6.3).

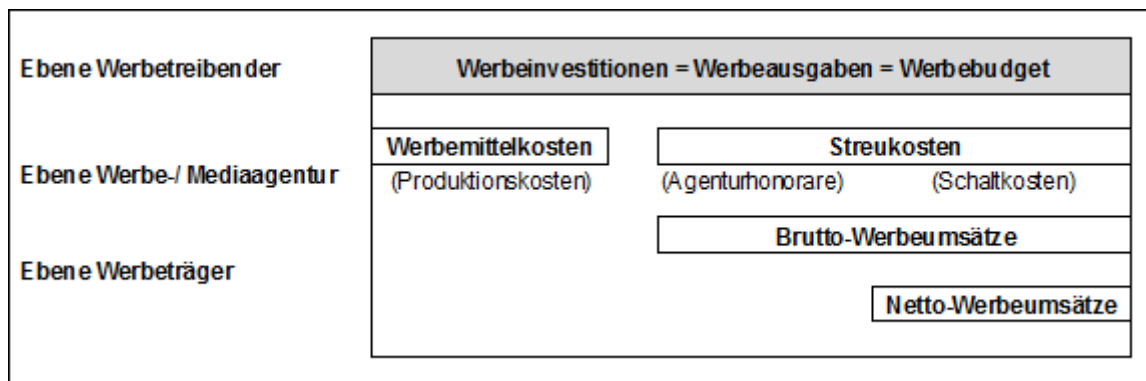
in Medienmärkten eine Reihe von Veränderungen, die beide Märkte gleichermaßen und auf interdependente Art beeinflussen (vgl. Kapitel 4.4). Andererseits haben auch spezifische Entwicklungen in den Märkten der werbetreibenden Wirtschaft wie beispielsweise zunehmender Kommunikationswettbewerb aufgrund hoher Wettbewerbsintensität und/oder Marktsättigung (vgl. Kapitel 7) Auswirkungen auf die Medienmärkte. Auf diese Entwicklungen reagieren die Medienmärkte ebenso mit Anpassungsleistungen, da sie die Kanäle für den Kommunikationswettbewerb liefern und ihre Finanzierungssituation sichern wollen. So bieten die Medienunternehmen der Werbewirtschaft eine umfangreiche Datenbasis zur Struktur und dem Verhalten ihres Publikums, auf dessen Grundlage die Werbetreibenden ihre spezifischen Zielgruppen erreichen können (Seufert 2012a).

### 3.3 \_\_\_\_ Messkonzepte für den Werbemarkt: Brutto- vs. Netto-Werbeumsatzstatistik

Für den deutschen Werbemarkt werden zwei Konzepte zur Messung von Werbeumsätzen verwendet. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erhebt Netto-Werbeumsätze, während Nielsen Media Research (NMR) Brutto-Werbeumsätze erfasst. Beide Messkonzepte folgen verschiedenen Systematiken, welche in Werbemarktanalysen zu unterschiedlichen Bewertungen führen (vgl. Seufert 2012b). Eine Übersicht zu den Akteuren und monetären Anteilen beider Messkonzepte ist in Abbildung 4 dargestellt. Aus Sicht der Werbetreibenden wird ein bestimmtes Werbebudget für ein Produkt oder eine Kampagne investiert. Dabei fallen Kosten für die Bereiche Werbemittelproduktion sowie Streukosten an. Auf der Ebene der Media- und/oder Werbeagenturen wird ein entsprechendes Konzept entworfen sowie die Buchung von Werbeplätzen anhand von quantitativen und qualitativen Bewertungskriterien der Werbeträger übernommen. Dabei wird auf Markt- und Mediadaten zurückgegriffen, die eine vergleichende Bewertung der Werbeträger (Inter- und Intramediaselektion) ermöglichen (vgl. Dahlem 2005; Unger et al. 2007; Frey-Vor et al. 2008; Schweiger/Dabic 2009: 840ff.; Bruhn 2009a). Hier werden Streukosten, bestehend aus Agenturhonoraren, und Schaltkosten als Brutto-Werbeumsätze zusammengefasst. Die Streukosten müssen von den Werbetreibenden an die gebuchten Medienangebote sowie Agenturen bezahlt werden.



Abbildung 4: Finanzielle Dimensionen des Werbemarkts



Quelle: Geppert et al. 1992: 31

In der monetären Bewertung durch die Brutto-Werbeumsätze werden die Werbemittelkosten (aus der Produktion der Werbemittel) vom Werbebudget bzw. den gesamten Werbeausgaben abgezogen und die verbleibenden gesamten Streukosten aus Agenturhonoraren und Schaltkosten werden als (Brutto-)Einnahmen auf die Medienangebote verteilt. Auf Ebene der Netto-Daten werden die Agenturhonorare von den Streukosten abgezogen, so dass Netto-Werbeumsätze die reinen Schaltkosten als Einnahmen der Medien deklarieren (vgl. Abbildung 4). Dieser Logik liegt auch das Modell zu den monetären Beziehungen im Werbemarkt (Abbildung 3) zugrunde und beschreibt idealtypisch die Zahlungsströme zwischen den Akteuren. Häufig fallen jedoch zusätzlich Preisnachlässe wie Rabatte oder Reichweitengarantien an. Vor allem in Krisenzeiten oder bei steigender Wettbewerbsintensität auf Medienmärkten bieten Medienunternehmen Sonderkonditionen an, um ihre Werberäume zu füllen. Im Brutto-Konzept werden die erhobenen Werte als Brutto-Werbeumsätze der Medien (Streukosten) deklariert, obwohl die Messung auch Agenturhonorare und Rabatte einschliesst. Es sind jedoch die verbleibenden Schaltkosten, welche als Teil des ursprünglichen Werbebudgets auf die ausgewählten Werbeträger entfallen. Das Netto-Konzept umfasst den reinen Vertrieb der Werbung durch die Medien und bildet damit deren reale Werbeumsätze ab.

Beim Vergleich der Brutto- und Netto-Werbeumsätze ergeben sich Unterschiede in ihrer Verteilung auf verschiedene Werbeträger sowie im Werbeniveau, so dass die Trendentwicklung von Werbemärkten je nach Datenperspektive variiert (vgl. Seufert 2012b). Tabelle 1 bildet diese Unterschiede für die Werbemarktentwicklung in Deutschland ab. Erstens ist dabei eine Differenz in der Entwicklung zwischen Brutto- vs. Netto-Werbeumsätzen zu erkennen. Für den Zeitraum des konjunkturellen Einbruchs in den Jahren 2008/09 wird deutlich, dass die Wachstumsraten der Werbeumsatzdaten verschiedene Entwicklungen reflektieren: Während

die Brutto-Werbeumsatzstatistik mit -0.3 Prozent ein relativ konstantes Werbeniveau ausweist, werden die Auswirkungen der (ökonomischen) Krise im Rückgang der Netto-Werbeumsätze sehr deutlich erkennbar. Zweitens zeigt sich in Tabelle 1, dass die Unterschiede zwischen den Brutto- und Nettowerten in den verschiedenen Jahren variieren. Das Fehlen fester Korrelation in der Entwicklung von Brutto- und Netto-Werbeumsätzen deutet darauf hin, dass die deutschen Werbeumsatzdaten nur in einem der beiden Datensätze valide gemessen werden (vgl. Seufert 2012b: 205).

Tabelle 1: Entwicklung der Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2004 bis 2010 in %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NMR: Brutto-Werbeumsätze (Above-the-Line-Medien)*	6.3	5.4	5.1	3.8	-0.3	-0.3	10.8
ZAW: Netto-Werbeumsätze (alle erfassbaren Werbeträger)	1.6	1.3	2.6	2.3	-2.1	-9.8	2.1

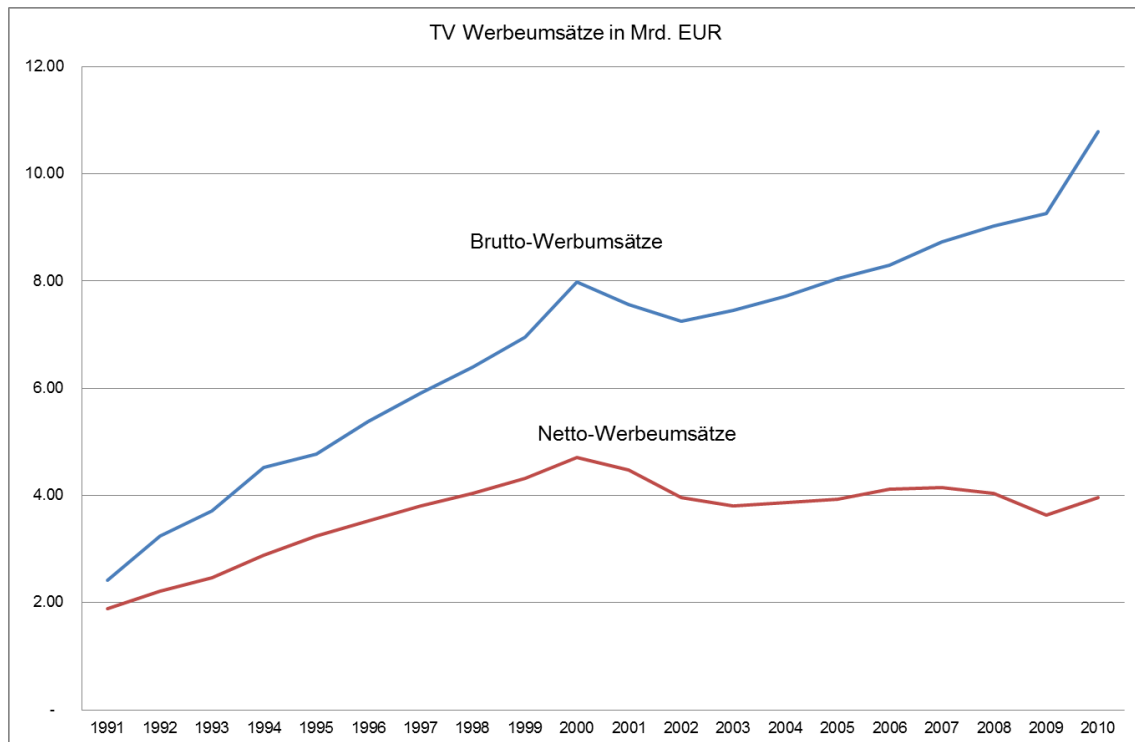
\* Ab 2010 inkl. Online.

Quelle: Möbus/Heffler 2011: 322

Generell öffnet sich als Folge der beiden unterschiedlichen Messkonzepte die Brutto-Netto-Schere im Gesamtmarkt und für bestimmte Medien seit dem Jahr 2000 immer stärker. In Bezug auf die Erhebungssystematik sind die auf Basis des Nettokonzepts publizierte Werbeumsatzdaten als deutlich valider einzuschätzen, weil sie die tatsächlichen Einnahmen von Medienangeboten messen. Anhand der nachfolgenden Erklärungen zu den Mess-Systematiken beider Konzepte wird deutlich, weshalb die Netto-Werbeumsätze unterschätzt werden, während die Brutto-Werbeumsätze überschätzt werden. NMR erfasst zur Ermittlung der Brutto-Werbeumsätze alle Werbeschaltungen der Werbeträger (beispielsweise Anzeigenseiten und Werbesekunden) und multipliziert diese mit den offiziellen Listenpreisen der Anbieter von Werberaum (vgl. Heffler/Möbus 2005; Wolf/Heffler 2010; Seufert 2012b). Damit ist das Brutto-Konzept eine Hochrechnung fiktiver Werbeumsätze, weil Rabatte aus Preisnachlässen sowie Sonderkonditionen (u.a. Reichweitengarantien für Werbeinhalte) unberücksichtigt bleiben und Agenturhonorare in den Umsätzen eingeschlossen sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Rabattpolitik der Medienunternehmen aufgrund konjunktureller Entwicklungen sowie Wettbewerbskonstellationen auf den einzelnen Medienmärkten jährlich variieren kann. So besteht aufgrund der vergleichsweise hohen Wettbewerbsintensität im deutschen werbefinanzierten Fernsehmarkt ein erheblicher Preisdruck, während regionale Tageszeitungen aufgrund ihrer Monopolstellung oder der geringen Wettbewerbsintensität einen Vorteil in den Preisverhandlungen gegenüber regionalen Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen

haben (vgl. Seufert 2012b: 201). Infolgedessen werden besonders die Brutto-Werbeumsätze des Fernsehens im deutschen Werbemarkt überschätzt. Die starke Überbewertung der Brutto-Werte des Fernsehens im deutschen Werbemarkt zeigt sich in der enormen Brutto-Netto-Differenz der Werbeumsätze für dieses Medium, die sich ausserdem ab dem Jahr 2001 immer weiter vergrössert.

Abbildung 5: Vergleich der Entwicklung der Brutto- vs. Netto-Werbeerlöse des Fernsehens in Deutschland zwischen 1991 und 2010



Eigene Berechnung auf Basis der Daten von ZAW und NMR

Darüber hinaus werden in der Statistik von NMR keine Rubrikenwerbung und keine Investitionen von lokalen Werbetreibenden (zumeist Dienstleistungsanbieter) erfasst<sup>18</sup>. Die im Brutto-konzept erhobenen Daten überschätzen aufgrund der fiktiven Hochrechnung tendenziell die Gesamtwerbeumsätze sowie die Umsätze der Medien, die hohe Rabatte anbieten – vor allem des Fernsehens. Andere Medien werden in der Werbeumsatzstatistik dagegen unterschätzt, so wie es bei Zeitungen der Fall ist, deren Werbeumsätze keine Einnahmen aus Rubriken- und lokaler Werbung beinhalten. (vgl. Seufert 2012b: 199ff.). Die Über- oder Unterschätzung der

<sup>18</sup> Da die Brutto-Werbeumsätze vor allem im Interesse von national aktiven Markenartikelherstellern kommerziell von NMR erhoben und an diese verkauft werden, ergibt sich eine ‚Datenlücke‘, weil das Werbeverhalten von bestimmten Werbetreibenden wie Dienstleistungsanbietern und die von ihnen stammenden Werbeinvestitionen in den lokalen Hörfunk nicht erfasst wird. Dasselbe gilt für Rubrikenwerbung durch Privatpersonen in Zeitungen (vgl. Seufert 2012b: 201).

Werbeumsätze einzelner Mediengattungen zeigt sich folglich in der Verteilung auf verschiedene Werbeträger (Mediasplit). Seufert (2012b) kommt beim Vergleich der beiden Messkonzepte in einer komparativen Analyse für verschiedene Länder zu dem Ergebnis, dass bei grosser Differenz zwischen den Brutto-Netto-Werten auch die Werbeintensität als Anteil der Werbung am Bruttoinlandsprodukt (BIP) überschätzt wird.

Der ZAW hingegen erhebt die Netto-Werbeumsätze auf Basis einer Meldestatistik. Medienbranchenverbände erfassen in Befragungen von Medienunternehmen die reinen Umsätze aus den Schaltkosten (nach Abzug der Honorare und Rabatte) und melden diese an den ZAW (vgl. Heffler/Möbus 2005; Seufert 2012b). Die NMR-Daten umfassen damit die tatsächlich erwirtschafteten Werbeeinnahmen der Medien. Vor dem Hintergrund der Finanzierungsgrundlage von Medien sind die Werte des Netto-Konzepts als valider zu beurteilen, weil sie die realistischen Werbeumsätze von Medienangeboten im Werbemarkt abbilden und keine Über- oder Unterschätzung von Werbeumsätzen bestimmter Medien produzieren.

Die Werbewirtschaft orientiert sich viel stärker an den Werbeumsatzdaten des Brutto-Konzepts, weil die Netto-Werbeumsätze des ZAW nur jährlich und zeitverzögert erscheinen, während die Brutto-Werte monatlich von NMR erhoben und gegen Entgelte an die Werbetreibenden verkauft werden (vgl. Seufert 2012b). Dabei werden die Brutto-Werte von den Werbetreibenden als Benchmark für die Werbeintensität in ihrer Branche genutzt, auf dessen Grundlage wettbewerbsstrategische Entscheidungen getroffen werden. Auch in diversen Marketing-Abhandlungen zur Beschreibung der Mediawerbung im Rahmen der Kommunikationspolitik wird auf die Brutto-Daten rekurriert. Darüber hinaus können Prognosen zu kurzfristigen Veränderungen im Werbemarkt nur auf Basis der aktuellen Brutto-Werbeumsatzdaten getroffen werden, weil die Netto-Daten vergleichsweise stark zeitverzögert publiziert werden.

### 3.4 \_\_\_\_\_ Zusammenfassung

Alle (tages-)aktuellen Medien übernehmen aufgrund ihrer im redaktionellen Teil enthaltenen Informationen wichtige Funktionen für die gesellschaftliche und öffentliche Kommunikation. Sie hängen aufgrund ihrer Gutseigenschaften als öffentliche Güter in ihrer Finanzierung jedoch in hohem Masse von den Investitionsentscheidungen der Werbetreibenden ab, die für Werberaum oder -zeit Entgelte an die Medienunternehmen bezahlen. Das Werbefinanzierungspotenzial der verschiedenen Mediengattungen hängt von verschiedenen Akteuren auf dem Werbemarkt und ihren Beziehungen ab. Zusätzlich dazu spielen die Eigenschaften der

Medien als Werbeträger eine wichtige Rolle. Ihre Leistungsfähigkeit wird von den Akteuren auf dem Werbemarkt bewertet und findet Ausdruck in der Verteilung der Werbeinvestitionen auf verschiedene Medien. Das aus der Verteilung der Werbeinvestition resultierende Werbefinanzierungspotenzial der einzelnen Mediengattungen wird durch die Werbeumsatzstatistik erfasst. Für die Werbeumsatzstatistik liegen zwei verschiedene Messkonzepte vor. Bei der Brutto-Werbeumsatzstatistik von Nielsen Media Research werden die von den Werbetreibenden gezahlten Beträge für Werbeschaltungen anhand vorliegender Preislisten geschätzt bzw. hochgerechnet. Dabei werden von den Medienanbietern gewährte Rabatte nicht berücksichtigt und einzelne Mediengattungen über- oder unterschätzt. Bei der Netto-Werbeumsatzstatistik, die jährlich vom ZAW veröffentlicht wird, sind die Rabatte nicht enthalten, und die Werbeumsätze entsprechen den tatsächlichen Einnahmen der Medien aus Werbung. Aufgrund der höheren Validität der Netto-Werbeumsätze sind auf Basis der Netto-Werbeumsatzstatistik präzisere Werbemarktanalysen und Prognosen über das Werbefinanzierungspotenzial verschiedener Medien möglich.

## 4\_\_\_\_\_ Einflüsse auf das Werbeverhalten

Wie in Tabelle 2 ersichtlich wird, investieren verschiedene Teilbranchen in unterschiedlichem Ausmass in Werbung. Mit Blick auf die Brutto-Werbeumsätze verschiedener Wirtschaftsbereiche zeigt sich, dass grosse Unterschiede zwischen den branchenspezifischen Teilmärkten bestehen<sup>19</sup>. Es lässt sich ablesen, dass Industrielle Verbrauchsgüter- und Investitionsgütermärkte sowie die Baubranche weitaus weniger in Werbung investieren als Konsumgütermärkte wie beispielsweise Ernährung, Körperpflege oder die Dienstleistungsbranchen. Auch innerhalb der Konsumgüterbranche variiert die Höhe der Investitionen: So sind die Brutto-Werbeumsätze (Werbeintensität) im Markt für Verbrauchsgüter (z.B. Lebensmittel) wesentlich höher als im Markt für Gebrauchsgüter (z.B. Unterhaltungselektronik). Die Variationen in der Höhe der Werbeinvestitionen resultieren aus branchenspezifischen Faktoren (vgl. dazu im Detail Kapitel 7), die das Werbeverhalten der werbetreibenden Organisationen beeinflussen. Die branchenspezifischen Teilmärkte sind weder als homogene Gruppe zu betrachten, noch liegen ihnen dieselben Intentionen im Werbeinvestitionsverhalten zugrunde. Verschiedene Einflussfaktoren variieren das Verhalten der Werbetreibenden in unterschiedlichem Ausmass.

Neben konjunkturellen und gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen zählen dazu die aus dem technologischen Wandel resultierenden Veränderungen auf Medienmärkten (vgl. Picard 2002; van der Wurff et al. 2008; Mellmann 2012; Siegert et al. 2012b). Dieses Kapitel gibt einen allgemeinen Überblick über Einflussfaktoren, die in der Theorie zum Werbeverhalten wiederholt thematisiert werden und sich in der relevanten Forschung als bedeutsame Prädiktoren in der Variation des Werbeverhaltens gezeigt haben.

---

<sup>19</sup> An dieser Stelle ist es kaum zu bewältigen, die Einflussrichtung der Faktoren für einzelne Teilmärkte zu erklären. Vielmehr werden die Einflussfaktoren als Urheber von Variationen zwischen den Branchen angesehen.

Tabelle 2: Brutto-Werbeumsätze nach Wirtschaftsbereichen in Deutschland

Wirtschaftsbereiche	2000	2005	2009
Bau-Wirtschaft	1.1%	1.3%	1.1%
Computer + Büro	2.2%	1.4%	1.0%
Dienstleistungen (inkl. Telekommunikation)	12.4%	10.7%	11.3%
Energie	1.7%	0.9%	1.0%
Ernährung + Getränke	15.0%	14.3%	13.3%
Finanzen	8.1%	5.8%	5.2%
Freizeit + Sport	0.1%	0.1%	0.1%
Gesundheit + Pharmazie	3.3%	3.5%	4.0%
Handel + Versand	9.9%	11.5%	13.1%
Haus- + Gartenausstattung	2.3%	2.0%	2.0%
Haus-, Land-, Forst-, Jagdwirtschaft	1.1%	0.5%	0.5%
Industrielle Verbrauchsgüter	0.2%	0.2%	0.2%
Investitionsgüter	0.5%	0.3%	0.2%
Körperpflege	5.9%	6.9%	7.6%
Kraftfahrzeuge-Markt	9.0%	9.0%	8.4%
Kunst + Kultur	0.1%	0.2%	0.4%
Medien	13.5%	17.7%	17.5%
Persönlicher Bedarf	1.0%	1.0%	1.0%
Reinigung	2.2%	2.0%	1.8%
Sonstige Werbung	3.5%	3.0%	3.5%
Tabak	0.3%	0.2%	0.0%
Textilien + Bekleidung	2.2%	2.7%	1.3%
Touristik + Gastronomie	3.1%	3.4%	3.9%
Unterhaltungselektronik	0.8%	1.0%	1.4%
Verkehrsmittel + -einrichtung	0.4%	0.4%	0.4%
gesamt in %	100%	100%	100 %
Gesamt in Mio EUR	18'342	19'026	22'156

Quelle: eigene Berechnungen nach G+J Media Sales 2010: 20

## 4.1 \_\_\_\_\_ Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Für den Einfluss der ökonomischen Struktur auf Werbemärkte sprechen die Erkenntnisse zur Werbeintensität (Anteil der Werbeinvestitionen am BIP): Die Werbeintensität einer Ökonomie ist geringer, wenn der größte Anteil der Bruttowertschöpfung im primären Sektor stattfindet, da dessen Güter kaum beworben werden. Infolgedessen wird das Werbeaufkommen solcher Länder wesentlich niedriger ausfallen als in Ökonomien mit höherem Anteil der Konsumgüter- und Dienstleistungsbranchen an der Gesamtwirtschaft (vgl. van der Wurff et al. 2008). Im Vergleich zu Konsumgütern und Dienstleistungsbranchen wird auch im sekundären Sektor einer Wirtschaft weniger in Werbung investiert wie beispielsweise in Investitions- und Industriegütermärkten und in der Baubranche (vgl. u.a. Andras/Srinivasan 2003; Chang/Chan-

Olmsted 2005; van der Wurff et al. 2008). Ausschlaggebend für die Werbeintensität einer Ökonomie und das damit verbundene Werbeaufkommen sind ausserdem institutionelle Regulierungsmassnahmen, die im Rahmen der Wirtschafts- und Medienpolitik lanciert werden (vgl. O'Donovan et al. 2000; Chang/Chan-Olmsted 2005; Siegert et al. 2009). Wie in Tabelle 2 sichtbar wird, treten Schwankungen in den Brutto-Werbeumsätzen zwischen den Jahren auf. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Unternehmen in Anbetracht aktueller und langfristiger Erfolgsaussichten handeln (vgl. Mitchell 1993: 8). Die Einschätzung des Erfolgs wird dabei von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung determiniert. Zum einen sind saisonale Einflüsse auf die Werbeintensität bestimmter Branchen bekannt (vgl. Picard 2002), da beispielsweise in Konsumgüterbranchen zu Weihnachten höhere Umsätze zu erwarten sind. Zum anderen beeinflusst das Wirtschaftswachstum generell das Werbeinvestitionsverhalten der Werbetreibenden (vgl. u.a. Picard 2001; Doyle 2002; Chang/Chan-Olmsted 2005; Shaver/Shaver 2005; van der Wurff et al. 2008; Shaver/Shaver 2010). In den meisten Fällen handelt es sich um prozyklisches Werbeverhalten (vgl. Lamey et al. 2007): In Zeiten der Rezession reagieren die meisten Unternehmen mit Sparmassnahmen, die sich auch auf ihr Werbeinvestitionsverhalten auswirken<sup>20</sup>. Konjunktureller Aufschwung führt wiederum dazu, dass stärker in Werbung investiert wird (vgl. Andras/Srinivasan 2003; Shaver/Shaver 2005; van der Wurff et al. 2008). In diesem Zusammenhang wurde nachgewiesen, dass werbetreibende Unternehmen ihre Werbebudgets in Konjunkturflauten schneller kürzen, diese jedoch in Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs langsamer erhöhen (vgl. Lamey et al. 2007: 4). Infolge eines konjunkturabhängigen Werbeverhaltens wird die Höhe der Werbeinvestitionen letztlich von der gesamtwirtschaftlichen Situation beeinflusst. Vor diesem Hintergrund besteht die gängige Faustregel, das Werbebudget auf Basis eines fixen Prozentanteils am Umsatz oder anderen (betriebswirtschaftlichen) Kennziffern zu bestimmen (u.a. Schmalensee 1972; Farris/Albion 1981; Fairhurst et al. 1996; Doyle 2002; Farris et al. 2007; van der Wurff et al. 2008). Allerdings variiert das Ausmass der Konjunkturabhängigkeit zwischen branchenspezifischen Teilmärkten – das heisst, dass kriseninduzierte Kürzungen der Werbebudgets von verschiedenen Teilbranchen in unterschiedlichem Ausmass vorgenommen werden (vgl. Zinkhan/Cheng 1992; Kamber 2002). So ist bekannt, dass in Automobilmärkten, Reise- und Immobilienbranchen sowie Märkten für Luxusartikel und teure Haushaltsgeräte die Werbeausgaben in Krisenzeiten stär-

---

<sup>20</sup> Solche Sparmassnahmen betreffen neben dem Bereich F&E das Marketing – und dabei primär die Werbebudgets, die kurzfristiger zu reduzieren sind als Personal- oder Produktionskosten (vgl. Doyle 2002; Tellis/Tellis 2009). Es gibt allerdings auch Untersuchungen zum Erfolg von anti-zyklischer Werbung (ff. dazu Kamber 2002; Tellis/Tellis 2009).



ker reduziert werden (vgl. Picard 2002: 84), während sie für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs wie beispielsweise Lebensmittel robuster bleiben (vgl. Lischka et al. 2012). Dies liegt einerseits am Kaufverhalten und dem permanenten Konsum von Verbrauchsgütern. Andererseits hat aufgrund von Marktsättigungstendenzen der Kommunikationswettbewerb in Konsumgütermärkten eine grosse Bedeutung gewonnen, um sich von den Konkurrenten zu differenzieren (ff. dazu in Kapitel 7.1). Darüber hinaus gibt es in selteneren Fällen sogar Märkte, deren Akteure in Krisenzeiten nicht mit der Kürzung ihres Werbebudgets reagieren. In bestimmten Branchen ist sogar die Erhöhung der Werbeausgaben zu beobachten, wie Kamber (2002: 117) für die Rezession im Jahr 1991 herausfindet. Bisher gibt es jedoch wenig generalisierbare empirische Befunde zum branchenspezifischen Werbeverhalten im Kontext gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen. So bleibt offen, ob und warum bestimmte Branchen stärker auf konjunkturelle Einbrüche reagieren als andere und warum die Werbeinvestitionen verschiedener Branchen in manchen Jahren höher oder niedriger sind (wie die Beispiele Finanzen, Textilien+Bekleidung oder Handel+Versand in Tabelle 2). In diesem Zusammenhang kann auch die spezifische Wettbewerbssituation innerhalb der Branchen das Werbeverhalten determinieren. Ob diese Entwicklung jedoch von strukturellen Veränderungen in den Branchen selbst oder durch die Lage der Gesamtwirtschaft ausgelöst wird, bleibt unklar (vgl. Seufert 2005). Vor dem Hintergrund der Werbefinanzierung von Medien ist es interessant, dass sich konjunkturell bedingtes Werbeverhalten auf die einzelnen Mediengattungen unterschiedlich auswirkt. So sind Zeitungen von der Reduzierung des Budgets der Werbetreibenden stärker betroffen als das Fernsehen (u.a. Banks 1986; Picard 2001; Chang/Chan-Olmsted 2005; Shaver/Shaver 2005; van der Wurff et al. 2008; Shaver/Shaver 2010; Siegert et al. 2012a). Diese relativ ungünstige Situation von Zeitungen wird durch die Tatsache verstärkt, dass ihre Werbeerlöse nach einer ökonomischen Krise wesentlich langsamer als die von anderen Medien ansteigen (vgl. Banks 1986; Picard 2001; van der Wurff et al. 2008).

## 4.2 \_\_\_\_\_ Wettbewerbs- und Absatzstrategien

Das Werbeverhalten ist in hohem Ausmass von den Marktbedingungen beeinflusst, in denen die werbetreibenden Akteure agieren. So kann das Werbeverhalten als alternative Reaktion auf die Wettbewerbsbedingungen und deren Veränderungen in spezifischen Märkten resultieren. Beispielsweise kann aus mikroökonomischer Perspektive die Wettbewerbsorientierung eines Unternehmens das Werbeverhalten determinieren. Dabei ist die Bedeutung von Werbung als strategischer Wettbewerbsparameter relevant und kann innerhalb der Wettbewerbs-

strategie eines Unternehmens eingesetzt werden, um sich Vorteile gegenüber Konkurrenten zu verschaffen (vgl. Bagwell 2005; Doyle 2002; Pethig 2003). Wie und in welchem Ausmaß Werbung als Strategie genutzt wird, ist abhängig von der jeweiligen Struktur eines Marktes, genauer gesagt von der Wettbewerbsintensität<sup>21</sup>. So wird davon ausgegangen, dass durch Werbung langfristige Reputationseffekte erzielt werden können (vgl. Bagwell 2005: 27). Dabei wird Werbung einerseits als strategische Massnahme zur Produktdifferenzierung eingesetzt, um den Konsumenten Produkteigenschaften oder Markenimages zu signalisieren und sich dadurch von Konkurrenzprodukten abzugrenzen. (vgl. Comanor/Wilson 1967; Shepherd 1972; Scherer 1980). Werbeaktivitäten dienen dabei als strategische Massnahme für den Aufbau langfristiger Markenbindung, die wiederum zur Steigerung des Unternehmenswerts beiträgt (vgl. Bagwell 2005). Andererseits sind durch Anpassung an die Wettbewerbsstrategien der Konkurrenten reziproke Verstärker- oder Aufhebungseffekte zu beobachten (vgl. Bagwell 2005: 30). So reagieren Wettbewerber auf die Werbeaktivitäten ihrer Konkurrenten häufig mit intensiven Werbemassnahmen, um ihre Marktanteile zu verteidigen. Intensive Werbeaktivitäten werden auch gezielt eingesetzt, um Markteintrittsbarrieren gegen neue Wettbewerber aufzubauen anstatt die Nachfrage zu stimulieren (vgl. Helgesen 1992: 23)<sup>22</sup>. Daraus resultiert als temporärer Effekt die Steigung des Werbeniveaus innerhalb einer Branche – auch in den Branchen, in denen normalerweise weniger werbeintensiv geworben wird (vgl. Bagwell 2005: 30). Die Forschung zur Rolle von Werbung als Wettbewerbsparameter<sup>23</sup> und die damit verbundenen Effekte auf verschiedenen Märkten ist äusserst umfangreich. Theoretische Ansätze und deren empirische Überprüfung fasst Bagwell (2005) in einem Überblick zusammen. Solche mikroökonomischen Analysen werden vorwiegend für spezifische Konsumgütermärkte durchgeführt (siehe Überblick dazu in Bagwell 2005), die nicht repräsentativ für die gesamte Konsumgüterbranche sind. Darüber hinaus gibt es weniger Befunde für das Werbeverhalten in anderen Teilbranchen. Aufgrund der diesem Forschungsansatz zugrunde liegenden modelltheoretischen Annahmen ist die Übertragbarkeit der Befunde auf die (allgemeingültige) Realität als eingeschränkt zu bewerten.

---

<sup>21</sup> In der Industrieökonomie, die eine Teildisziplin der Mikroökonomik ist, wird branchentypisches Verhalten untersucht, welches aus den Marktstrukturen spezifischer Teilbranchen resultiert. Hier ist davon auszugehen, dass die Art des Einsatzes von Werbung als Wettbewerbsparameter aufgrund strategischer Überlegungen variiert.

<sup>22</sup> Eine Übersicht über empirische Untersuchungen von reziproken Verstärker- oder Aufhebungseffekten für verschiedene Branchen ist bei Bagwell (2005) nachzulesen.

<sup>23</sup> Die industrieökonomische Forschung untersucht den strategischen Einsatz von Werbung und Preisen bspw. mit modelltheoretischen Analysen innerhalb oligopolistischer Marktstrukturen (vgl. Pethig 2003: 147).

Variationen im Werbeverhalten zwischen verschiedenen Branchen sind auch auf die Unterschiede von Produktmerkmalen und Nachfragemärkten zurückzuführen, welche die strategische Grundausrichtung der Werbetreibenden determinieren. So wird in Konsumgüter- und Dienstleistungsindustrien intensiver geworben als in Investitions- und Industriegüterbranchen, die ihre Ressourcen stärker in Forschung und Entwicklung als in Werbung investieren, weil die Differenzierung im Wettbewerb über (Produkt-)Innovationen stattfindet (vgl. Zinkhan/Cheng 1992; Andras/Srinivasan 2003). Ebenfalls auf das strategische Handeln von Unternehmen fokussieren marketingtheoretische Ansätze<sup>24</sup>, die sich mit dem Einsatz von Werbung als Kommunikationsinstrument innerhalb der Marketingstrategie beschäftigen (ff. dazu in Kapitel 6.1). In Abstimmung auf Unternehmensziele wird innerhalb von Marketingstrategien der Einsatz von Werbung als Teil der Kommunikationspolitik geplant. Die unternehmensspezifischen Marketingziele beeinflussen dabei den Einsatz und Umfang der Werbeaktivitäten, weil der Anteil der Kommunikationspolitik im Marketingmix variiert und darauf aufbauend das Werbebudget festgelegt wird (vgl. Kloss 2003; Meffert et al. 2008; Steffenhagen 2009). Die Höhe der Investitionen in Werbung ist abhängig von angestrebten Werbezielen in Kombination mit den Zielgruppen und den Werbeobjekten (Produkte). Dabei ist der Produktlebenszyklus ausschlaggebend, denn verschiedene Phasen im Lebenszyklus eines Produktes determinieren Werbeziele. So braucht die Durchsetzung der Bekanntheit von neu eingeführten Produkten oder weniger erfolgreichen Produkten einen hohen Werbedruck, während etablierte Produkte weniger intensiv beworben werden (vgl. Mitchell 1993: 17f.; Danaher 2007: 299f.; Hiller 2007: 7; Lamey et al. 2007). Darüber hinaus sollten potenzielle Kundensegmente (Neukunden) mit anderen Werbezielen angesprochen werden als bereits überzeugte Kunden (vgl. Kapitel 6.2.1). In Zusammenhang mit spezifischen Produkteigenschaften variiert das Kaufverhalten der Konsumenten (vgl. Kapitel 7), so dass Werbeziele und Zielgruppen innerhalb der Werbestrategie entsprechend abgestimmt werden müssen (siehe auch Kapitel 6.2) (vgl. Coulter/Sarkis 2006). Neben der Mediawerbung werden in der Kommunikationspolitik auch andere Kommunikationsinstrumente eingesetzt. So wird besonders im Zusammenhang mit der Integrierten Unternehmenskommunikation darauf Wert gelegt, dass alle Kommunikationsinstrumente auf die unternehmensspezifischen Ziele abgestimmt werden – wozu beispielsweise auch PR, Markenkommunikation etc. gezählt werden (vgl. Meffert et al. 2008).

---

<sup>24</sup> Marketing ist eine Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre, die sich (entgegen der mikroökonomischen Sicht auf aggregiertes Marktverhalten und damit verbundene Effekte) mit Fragestellungen beschäftigt, die alle Unternehmen, unabhängig von ihrer Branchenzugehörigkeit, betreffen. Dabei werden Probleme unternehmerischer Aspekte identifiziert und Lösungen dafür gesucht (vgl. Wöhe 1981).

Infolgedessen ist der Umfang des Werbebudgets innerhalb von Budgetentscheidungen immer von anderen Kommunikationsaktivitäten abhängig. (vgl. Mitchell 1993: 17).

### 4.3 \_\_\_\_ Organisationspezifische Determinanten

Systemimmanente Einflüsse auf das Werbeverhalten sind im organisationsbezogenen Handeln der Akteure zu identifizieren. Die von korporativen Akteuren getroffenen Entscheidungen werden erheblich durch organisationspezifische Determinanten, teilweise auch durch personenabhängige Faktoren beeinflusst. Auch Werbeinvestitionsentscheidungen werden in Abhängigkeit bestimmter Personen und Routinen getroffen. Der Einfluss einzelner Akteure auf höherer Managementebene kann dabei verhältnismässig hoch sein (vgl. Siegert et al. 2012b: 177). Routiniertes, habituelles sowie intuitives Verhalten der Entscheider gilt als einflussreich bei Budgetabstimmungen (vgl. Helgesen 1992: 25). Viele Unternehmen beziehen bei der Budgetierung von Werbung die bereits erwirtschafteten Erträge ein und kalkulieren das Werbebudget als festen Anteil am Umsatz, da sich diese Praxis in der Vergangenheit als erfolgreich erwiesen hat (vgl. Fairhurst et al. 1996; Farris et al. 2007; van der Wurff et al. 2008). Generell ist davon auszugehen, dass Entscheidungen im Werbeinvestitionsverhalten durch Pfadabhängigkeiten auf Unternehmensebene oder innerhalb von Branchen beeinflusst werden (Siegert et al. 2012b: 175). So werden etablierte Verfahrensweisen nicht hinterfragt, auch wenn alternatives Handeln möglicherweise zu besserem Output führen würde. In diesem Zusammenhang ist die Verteilung der Werbeinvestitionen auf verschiedene Medien durch pfadabhängiges Verhalten zu erklären, weil traditionell gewachsene Affinitäten für bestimmte Werbeträger bestehen, die trotz möglicher effizienterer Alternativen aufrechterhalten werden (vgl. Coulter/Sarkis 2006: 170).

### 4.4 \_\_\_\_ Medienmärkte und technologischer Fortschritt

Generell ist davon auszugehen, dass neben gesamtwirtschaftlichen und branchenspezifischen sowie unternehmensspezifischen Bedingungen auch andersgeartete Faktoren das Werbeverhalten nachhaltig beeinflussen können. So haben verschiedene Untersuchungen gezeigt, dass neben ökonomischen Einflüssen auch gesellschaftspolitische und sozioökonomische Faktoren als einflussreich gelten (vgl. Demers 1994; Chang/Chan-Olmsted 2005; Kshetri et al. 2007). Dass technologischer Fortschritt auf Medienmärkten einen Einfluss auf das Werbeverhalten hat, wurde im Rahmen der Forschung zum ‚Prinzip der relativen Konstanz (PRC)‘ belegt.

Ausgehend von der These, dass Werbeausgaben einen relativ konstanten Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) ausmachen, wird postuliert, dass Medien- und Werbemärkte sich entsprechend dem Wachstum der Gesamtwirtschaft entwickeln (vgl. McCombs 1972; McCombs/Eyal 1980). Der Ansatz wurde jedoch theoretisch kritisiert und empirisch für verschiedene Länder widerlegt. Die Befunde zeigen, dass infolge der Einführung neuer Medienangebote und -technologien wie Kabelfernsehen und VHS in den 1980er Jahren die Medienausgaben im Vergleich zur Gesamtwirtschaft überproportional stiegen (Wood/O'Hare 1991; Glascock 1993; Dupagne 1994; Dimmick 1997; Dupagne 1997).

Vor dem Hintergrund struktureller Einflüsse auf das Werbeverhalten werden auch aktuelle Entwicklungen in den Medienmärkten relevant. Der Beginn struktureller Umbrüche in Medienmärkten beginnt mit der Deregulierung von Rundfunkmärkten in Europa und dem daraus resultierenden institutionellen Wandel der Massenmedien (u.a. Croteau/Hoynes 2001; Gustafsson 2006). Durch die Zulassung kommerzieller Rundfunkanbieter vollzogen sich auch in Deutschland Veränderungen in der Medienlandschaft, die von neuen Wettbewerbskonstellationen im Werbemarkt geprägt sind. Die Digitalisierungs- und Konvergenzentwicklung seit Mitte der 1990er lösen noch grundlegendere Veränderungen in der Medienlandschaft sowie in den daran gekoppelten Werbemärkten aus (detailliert dazu siehe Kapitel 5). So führt der technologische Fortschritt zu einer Vervielfachung und Ausdifferenzierung von Medienangeboten. Insbesondere die neuen Formen der Below-the-line-Werbung (vgl. Kapitel 2.1), die ohne eine Anbindung an klassische Werbeträger auskommen, gewinnen substantiell an Bedeutung. Das Internet wird dabei lediglich als Distributionsplattform genutzt, so dass Wissenschaftler und Praktiker vom Ende der herkömmlichen Werbung ausgehen (vgl. IBM Institute for Business Value 2007; Perez-Latre 2007).

Die Werbetreibenden müssen sich jedoch auch mit Werbereaktanz-Phänomenen auseinandersetzen, die durch die Intensivierung des Kommunikationswettbewerbs zunehmen. Als Reaktion auf den verschärften Aufmerksamkeitswettbewerb gewinnt PR an Bedeutung und in den Kommunikationsstrategien der Werbetreibenden nimmt die Hybridisierung von Werbung und PR zu (vgl. Ries/Ries 2002; Siegert/Eberle 2004; Siegert/Brecheis 2010: 45ff.). Eine ebenfalls häufig thematisierte Folge ist in diesem Zusammenhang die Herausbildung programmintegrierter Werbeformen wie beispielsweise Product Placement, Advertorials und Infomercials, die immer stärker zu einer Vermischung von Werbung und redaktionellen Medieninhalten führen (u.a. Baerns 2003; Kretchmer 2004; Siegert/Eberle 2004; Rotfeld 2006; Berte/de Bens 2008; Dix/Phau 2009). Durch das Internet werden in der Werbeansprache Formen der Nutzer-

einbindung möglich, so dass die Werbeadressierung zunehmend interaktiv und auch personalisiert ausgestaltet wird (vgl. Vesänen 2007; Arora et al. 2008; Siegert 2010).

Generell werden die Veränderungen der Medienlandschaft durch technologischen Fortschritt als Medienwandel definiert, der auch einen Werbewandel nach sich zieht (vgl. u.a. Seufert 2012a, Siegert et al. 2012b).

#### 4.5 \_\_\_\_ Zusammenfassung

Bisher wurden im Bereich der Medienökonomie in international vergleichenden Studien konjunkturelle und strukturelle Determinanten hinreichend untersucht, die als einflussreich auf die Höhe der Werbeeinnahmen der Medienwirtschaft gelten. Im Gegensatz dazu mangelt es an einer systematischen Forschung zum aggregierten branchenspezifischen Werbeverhalten, das Aufschluss über die Einflüsse auf das Werbefinanzierungspotenzial verschiedener Medien gibt. Neben den spezifischen Branchenanalysen der Industrieökonomik, in der Werbung als Wettbewerbsparameter variiert wird, widmet sich die Marketingtheorie und -forschung der Werbenachfrage. Das damit verbundene Werbeinvestitionsverhalten wird von produkt- sowie marktspezifischen Werbezielen und Werbemaßnahmen determiniert. Vor dem Hintergrund der Auswirkungen des Medienwandels und der seit der Dotcom-Krise anhaltenden Umschichtungen der Werbebudgets auf den neuen Werbeträger Internet wird die Analyse des branchenspezifischen Werbeverhaltens nicht nur aus ökonomischer, sondern auch aus medienpolitischer Sicht relevant. Wie bereits in Kapitel 1 dargelegt wurde, sind es vor allem Zeitungen, die unter den (tages-)aktuellen Medien zunehmend mit einer problematischen Finanzierungssituation konfrontiert sind. Die systematische Analyse des branchenspezifischen Werbeverhaltens ist von hoher Relevanz, da die (tages-)aktuellen Medien nur dann die gewünschten Leistungen für die öffentliche und gesellschaftliche Kommunikation erbringen können (vgl. Kapitel 1), wenn sie über eine ausreichende Finanzierungsgrundlage verfügen.

## 5\_\_\_\_\_ Aktuelle Entwicklungen im Rahmen des Medienwandels in Deutschland

Vor dem Hintergrund gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen sowie dem Strukturwandel der Medien durch die Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien werden in diesem Kapitel die Bedingungen des viel diskutierten Medienwandels durch das Internet und seine Potenziale für die Werbekommunikation skizziert (Kapitel 5.1) und aktuelle Befunde zur Mediennutzung in Deutschland (Kapitel 5.2) dargelegt. Generell werden die Veränderungen der Medienlandschaft durch technologischen Fortschritt als Medienwandel definiert, der auch einen Werbewandel nach sich zieht (vgl. u.a. Seufert 2012a, Siegert et al. 2012b). Die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen auf Medienmärkten und den daran gekoppelten Publikumsmärkten prägen das Werbeverhalten nachhaltig (IBM Institute for Business Value 2007; Perez-Latre 2007.). Allgemein werden Verschiebungen der Werbebudgets zu Ungunsten traditioneller Medien auf Veränderungen der Mediennutzung zurückgeführt. Dabei ist nicht nur die zunehmende Nutzung des Internets ausschlaggebend, sondern auch das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotive der Rezipienten im Online-Bereich. Werbeverluste, die insbesondere die Zeitungen zu verkraften haben, werden auf die zunehmende Internetnutzung und den damit verbundenen Werbezuwachs des Internets zurückgeführt (Linnett/Friedman 2002; Saksena/Hollifield 2002; Kolo 2011). In diesem Zusammenhang wird dem Internet zumindest ein Substitutionspotenzial für bestimmte Funktionen der Mediennutzung zugeschrieben (vgl. Chang/Chan-Olmsted 2005; de Waal et al. 2005). Konkrete empirische Ergebnisse liegen für dieses Szenario noch nicht vor, dennoch deuten die aktuellen Befunde des Mediennutzungsverhaltens in Deutschland im Rahmen einer ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation diesen Trend an, der das Werbeverhalten der ökonomischen Akteure mit Sicherheit beeinflusst. Angesichts der seit dem Jahr 2000 stagnierenden Summe der Netto-Werbeumsätze aller Medien in Deutschland (vgl. Seufert 2012a: 160) muss davon ausgegangen werden, dass die komplementäre Nutzung des Internets sich zu Ungunsten der Werbeerlöse der traditionellen Massenmedien entwickelt.

Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene ist neben dem Strukturwandel der Medien zunächst auch ein genereller (gesellschaftlicher) Wertewandel zu beobachten, der in den letzten Jahrzehnten durch das dominierende Motiv der Selbstverwirklichung zu neuen Formen von Lebenswelten und -stilen geführt hat. Diese Werteververschiebung hat den Trend zur Individualisierung innerhalb der Gesellschaft enorm vorangetrieben (vgl. Burmeister/Daheim 2004: 178). Sie-

gert/Brecheis (2010: 93) sehen in der Verschiebung traditioneller sozialer Werte hin zur Individualisierung, die mit der Suche nach Sinn und Erleben verknüpft ist, die Ursache für eine sich immer diffiziler herausbildende Erlebnis- und Inszenierungsorientierung, die fast alle Bereiche der Gesellschaft betrifft: „Daraus resultiert für Individuen und kollektive Akteure, für Produkte, Unternehmen und Marken der Druck, sich und ihre Anliegen erlebnishaft zu inszenieren“ (Siegert/Brecheis 2010: 93). Werbung übernimmt in diesem Zusammenhang die Aufgabe, die neuen und vielfältigen Lebensstile und -situationen zu erfassen (vgl. Sinus-Milieus in Kapitel 6.2.3 und Media- und Marktforschung in Kapitel 6.3) und die in diesem Zusammenhang konzipierten Marken und Produkte zu inszenieren. Beispielhaft dafür ist die Diversifizierung werberelevanter Zielgruppen im Segment der Älteren, die sich in ihren Einstellungen gegenüber Ruhestand, Freizeit und Konsum zu früheren Generationen deutlich unterscheiden<sup>25</sup> (siehe ausführlich Burmeister/Daheim 2004: 179ff.). Darüber hinaus werden die Folgen dieser individualisierungsinduzierten Erlebnis- und Inszenierungsgesellschaft auch in der Ausdifferenzierung des Medienangebots sichtbar: Allein der Markt für Publikumszeitschriften spiegelt den Bedarf spezifischer Zielgruppen im Hinblick auf Konsum-, Lifestyle-, Hobby, Freizeit- und Service-Segmentierung wider. Die Werbetreibenden bedienen damit spezifische Marktsegmente, für die komplette Erlebniswelten rund um Produkte und Marken inszeniert werden. Die Medien selbst treiben diese Entwicklung durch ihre vielfältigen Publikumsanalysen voran, auf deren Basis sie sich Vorteile im Konkurrenzkampf um die Werbenachfrage sichern wollen (vgl. Kapitel 6.3). Diese Bestrebungen resultieren gleichwohl auch aus der zunehmenden Publikumsfragmentierung und den Veränderungen im Mediennutzungsverhalten, die sich im Zuge der Vervielfachung von Kommunikationsangeboten und -kanälen ergibt. Die Konvergenzentwicklungen ermöglichen dabei neue Potenziale in der Werbeansprache, weil Individualkommunikation, Massenkommunikation und zielgruppenspezifische Kommunikation miteinander verknüpft werden können. Internet und mobile Endgeräte bieten den Werbetreibenden weitere Plattformen für ihre Werbeaktivitäten, deren interaktive Komponenten die Nutzereinbindung sowie die personalisierten Werbeformate im One-to-one-Marketing ermöglichen. Diese Entwicklungen werfen die Frage auf, ob Werbetreibenden

---

<sup>25</sup> Hier ist zu berücksichtigen, dass ältere Personen gegenwärtig für Werbetreibende noch wenig attraktiv sind, weil sie Werbung gegenüber weniger aufgeschlossen sind (vgl. Seufert (2012a: 155). Allerdings wird die Fokussierung auf die älteren Zielgruppen aufgrund der demografischen Entwicklung an Relevanz gewinnen und es wird angenommen, dass sich dadurch mittelfristig „(...) Sendeanteile, Programmschemata, Themen, Anspracheformen, Konsumpräferenzen und -budgets verschieben“ (Burmeister/Daheim 2004: 181).



de ihr Werbeverhalten im Zuge des Medienwandels verändern und welche Auswirkungen dies auf die klassischen Werbeträger hat.

## 5.1 \_\_\_\_\_ Medienwandel und Werbung

Der Strukturwandel<sup>26</sup> der Medien wird in der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien gesehen, welche eine Angebotsvervielfachung generieren und deren Folgen sich durch veränderte Nutzungsgewohnheiten und zunehmende Publikumsfragmentierung zeigen (vgl. Mellmann 2012: 162, Siegert et al. 2012b: 170f.; Seufert 2012a: 158f.). Die Digitalisierung ist zunächst als grundlegender Treiber von Konvergenzprozessen anzusehen, weil die vormals getrennten Bereiche von Rundfunk und Telekommunikation bei der Übertragung elektronischer Informationen miteinander verknüpft werden (vgl. Seufert 2012a: 158; Siegert/Brecheis 2010: 92). Der technologische Fortschritt in diesem Bereiche forciert die Ausbreitung von Medien- und Kommunikationsangeboten und deren Nutzung immens (vgl. Heinrich 1999: 52). Digitalisierung verringert neben den Produktionskosten von Inhalten vor allem die Distributionskosten der Inhalte. Dies betrifft vor allem die Verteilung von Angeboten im Online-Bereich, deren Kosten im Vergleich zu Printangeboten, die auf Vervielfältigung eines materiellen Trägers sowie anschließende physische Distributionen angewiesen sind, wesentlich niedriger ausfallen (vgl. Heinrich 1999: 52; Seufert 2012a: 158). Bereits 1999 prognostizierte Heinrich (1999: 50), dass mit der Konvergenz eine Verschmelzung von Kommunikation möglich wird, die erhebliches Expansionspotenzial für die Geschäftskommunikation und private Nutzung von Informationen aufweist. Dies ermöglicht auch neue Potenziale in der Werbeansprache, weil die Verknüpfung von Individualkommunikation, Massenkommunikation und zielgruppenspezifischer Kommunikation möglich wird. In diesem Zusammenhang bietet Online-Werbung im Internet und über mobile Endgeräte eine weitere Plattform für die Werbeaktivitäten der Werbetreibenden (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 92; Siegert 2010: 441ff.). Zusätzlich ist Interaktivität zwischen Sender und Empfänger eine vielversprechende Komponente, die einerseits die Nutzereinbindung sowie die Personalisierung im One-to-one-Marketing ermöglicht. Andererseits entstehen mit der Herausbildung virtueller Gemeinschaften (z.B. Brand Communities) und virtueller Räume (z.B. Social Media) attraktive zielgruppenspezifische Werbeplattformen (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 93; Siegert 2010: 441ff.). Aus-

---

<sup>26</sup> Wandel wird hier im Sinne eines langfristigen Prozesses verstanden, der weitreichende Veränderungen von Medienstrukturen zur Folge hat (vgl. Puppis et al. 2012: 13).

serdem bieten digitale Produktionsverfahren für die Marktkommunikation vielfältige qualitative Verbesserungen in der Kreation und Produktion von Werbeeinheiten und Kosteneinsparungen in der Produktion sowie in der Verteilung der Werbebotschaften (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 91). Diese Entwicklung schmälert die Verbundvorteile im Vertrieb von Werbeeinheiten mit redaktionellen Inhalten klassischer Medien, weil die Kosten der Distribution von Inhalten im Online-Bereich geringer sind als die Einsparungen (vgl. Heinrich 1999: 54). Ab Mitte der 2000er Jahre ist zu beobachten, dass neben den internetaffinen Unternehmen (E-Commerce) immer mehr Werbetreibende aus klassischen Branchen in Internet-Werbung investieren und dass die Internet-Nutzer Werbung der Zahlung von Entgelten für kostenpflichtige Inhalte vorziehen, was die Akzeptanz von Werbung im Online-Bereich unterstützt (vgl. Breunig 2004: 398).

Wie bereits in Kapitel 6.4.6 dargelegt wurde, verfügt das Internet im Vergleich zu den klassischen Werbeträgern nicht nur über ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern ermöglicht durch die AdServer-Technologien eine permanente Optimierung von Werbemaßnahmen (vgl. Lammenett 2012: 236). Darüber hinaus bietet das Internet effizientere Formen im Rahmen der personalisierten Werbung, was mögliche Streuverluste in der Werbeansprache reduziert. Zusätzlich können verschiedene Zielgruppen im Internet präziser angesprochen werden, weil Werbung sehr konkret auf themen- oder interessenbezogenen Webseiten gestreut werden kann (vgl. Kilian/Langner 2010: 15). Infolge des enormen Potenzials des Internets für die Werbewirtschaft wird davon ausgegangen, dass die Werbebudgets zunehmend von klassischen Medien auf Online-Medien umgeschichtet werden (u.a. Kilian/Langner 2010; Lammenett 2012). Diese Umschichtung findet insbesondere im Hinblick auf die Erreichung der werbeattraktiven jüngeren Werbezielgruppen statt (vgl. Seufert 2012a: 160). Zwar scheinen die Vorteile des Werbeträgers Internet noch nicht vollständig von allen Werbetreibenden erkannt worden zu sein, die ansteigende Internetnutzung zeigt jedoch, dass die Bedeutung des Mediums im Werbemarkt zunehmen wird. Dabei wird eine Verlagerung der Budgets zwangsläufig folgen, weil die ansteigende Nutzung des Internets durch Rezipienten und Werbetreibende seine Werbepreise langfristig senken wird, während die klassischen Werbeträger teurer werden. Zwar wird nicht von einer kompletten Verdrängung klassischer Medien im Werbemarkt ausgegangen, die Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten jedoch werden die Budgetallokationen der Werbetreibenden langfristig verändern (vgl. Lammenett 2012: 235).

## 5.2 \_\_\_\_\_ Mediennutzung

Mit Blick auf die ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation (u.a. van Eimeren/Ridder 2011) wird die Bedeutung des Internets in der Mediennutzung immer wichtiger und verändert generell die Mediennutzungs- und Rezeptionsgewohnheiten. In der Mediennutzung liegt das Fernsehen im Jahr 2010 noch immer an erster Stelle, gefolgt vom Radio.

Tabelle 3: Nutzungsdauer der Medien 1990 bis 2010 in Minuten pro Tag\*

in Minuten		1990	1995	2000	2005	2010
tages-aktuelle Medien	Fernsehen	135	158	185	220	220
	Hörfunk	170	162	206	221	187
	Internet	–	–	13	44	83
	Tageszeitung	28	30	30	28	23
	Zeitschriften	11	11	10	12	6
nicht-tages-aktuelle Medien	CD/LP/MC/MP3	14	14	36	45	35
	Bücher	18	15	18	25	22
	Video/DVD	4	3	4	5	5

\*Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 Jahre

Quelle: van Eimeren/Ridder 2011: 8

Wie sich in Tabelle 3 zeigt, hat sich die Nutzungsdauer des Internets vom Jahr 2000 bis 2010 mehr als versechsfacht und belegt den dritten Platz in der Mediennutzung. Zwischen 1990 und 2010 erhöht sich die Fernseh-Nutzung um 85 Minuten pro Tag. Auch seit der Konkurrenz durch das Internet ab dem Jahr 2000 kann das Fernsehen seinen Nutzungsanteil weiterhin ausbauen. Die Nutzung des Hörfunks erhöht sich zwischen 1990 und 2012 insgesamt um 17 Minuten, seine Nutzung war jedoch in den Jahren 2000 und 2005 höher. Seit 2000 ist die Nutzung von Tageszeitungen und Zeitschriften um jeweils fünf Minuten zurückgegangen (vgl. Tabelle 3). Über den Tagesablauf verteilen sich die Reichweiten und ihre Spitzenwerte zwischen den Medien unterschiedlich: Während das TV am Abend in der bekannten Prime Time (vgl. Kapitel 6.4.3) die höchsten Reichweiten generieren kann, ist das Radio als Tagesbegleiter einzuschätzen, das seinen Höhepunkt von morgens bis zum Mittag erreicht und auch am frühen Abend nochmals zulegt (vgl. Ridder/Engel 2010b: 527f.; van Eimeren/Ridder 2011: 11). Das Internet wird zwar den ganzen Tag über genutzt, bleibt in seiner Reichweite jedoch häufig hinter den Werbeträgern Radio und TV zurück (vgl. van Eimeren/Ridder 2011: 10).

Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt das Internet am intensivsten. In diesem Segment hat sich die Tagesreichweite von 17 Prozent im Jahr 2000 auf 73 Prozent im Jahre 2010 vervierfacht. Die tägliche Internetnutzungsdauer der 14- bis 29-Jährigen lag 2010 bei 144 Mi-

nuten, während es im Jahr 2000 nur 25 Minuten waren (vgl. van Eimeren/Ridder 2011: 10). Gerade in der für die Werbewirtschaft attraktiven Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt die Bedeutung des Internets in der Mediennutzung mittlerweile gleichauf mit dem Fernsehen und hat einen grösseren Stellenwert als der Hörfunk. Die Tagesreichweiten der drei Medien liegen in dieser Altersgruppe gleichauf (vgl. Ridder/Engel 2010b: 526f.).

Fast alle Medien werden überwiegend exklusiv genutzt, denn Parallelnutzung verschiedener Medien ist in Bezug auf die gesamte tägliche Mediennutzung vergleichsweise gering (vgl. Ridder/Engel 2010b: 526). Das Internet wird jedoch am häufigsten zusammen mit anderen Medien genutzt und auch vielfältig mit nicht-tagesaktuellen Medien wie Tonträgern, DVD, Büchern etc. kombiniert, während TV, Radio und Printmedien stärker exklusiv genutzt werden (vgl. Best/Breunig 2011: 34). Ein wesentlich höherer Anteil von Parallelnutzung bei der Mediennutzung fällt auf die Ausübung anderer Tätigkeiten im Tagesablauf (vgl. Ridder/Engel 2010b: 527; Best/Breunig 2011). Dies deutet daraufhin, dass den klassischen Werbeträgern durch die exklusive Mediennutzung hohe Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Obwohl die Nutzungsdauer für die Printmedien zurückgegangen ist, ist ihnen eine besonders aufmerksame und involvierte Nutzung (vgl. Kapitel 6.4.1 und 6.4.2) zu attestieren, da sich die Rezipienten bei der Nutzung dieser Medien Zeit nehmen (vgl. Ridder 2010b: 535). Anders ausgedrückt, verdeutlicht dies in Anbetracht des begrenzten Zeitbudgets im Medienkonsum, dass Zeitungen und Zeitschriften noch immer sehr exklusiv genutzt werden: „Zeitungen und Zeitschriften (...) haben daher bei zurückgehender Nutzungsdauer steigende Exklusivnutzungsanteile“ (Best/Breunig 2011: 34).

Hinsichtlich der Nutzung des Internets bedarf es aufgrund seiner Verwendung für die Massen- und Individualkommunikation einer differenzierten Einschätzung, denn im Jahr 2010 haben die verschiedenen Internetanwendungen unterschiedliche Reichweiten. Der grösste Teil der täglichen Internetnutzung fällt auf Individualkommunikation wie E-Mail, Nutzung von Foren, Chats und Online-Communities sowie auf persönliche Aktivitäten des Alltags wie Onlinebanking, Google und E-Commerce etc. sowie auf das Nutzungsmotiv Zeitvertreib (Online-Spiele, surfen etc.) (vgl. Ridder/Engel 2010b: 531). Weit weniger wird das Internet im Zusammenhang mit Medieninhalten der Massenkommunikation wie Homepages/Inhalte von Tageszeitungen oder Abrufen von Mediathekeninhalte der TV-Anbieter oder Podcasts von Hörfunkprogrammen genutzt (vgl. Ridder/Engel 2010b: 531). In diesem Sinne ist Internet noch kein fundamentaler Verteiler für Medieninhalte der klassischen Werbeträger. Dennoch gehen Ridder/Engel (Ridder/Engel 2010b: 532) davon aus, dass die Verbreitungsfunktion des Internets

für solche Inhalte wachsen wird, da für die Internetnutzer die Konvergenz von Inhalten verschiedener Mediengattungen immer wichtiger wird und demgemäß ihre Erwartungshaltung an klassische Medienanbieter steigt.

Insgesamt zeigen sich mit der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung im Jahr 2010 „(...) noch keine dramatischen Änderungen der gewohnten Mediennutzungsmuster. Spürbar sind aber erstmals offenbar Grenzen der Expansion des Medienzeitbudgets der Menschen“ Ridder/Engel 2010b: 535. Dies zeigt sich u.a. darin, dass die Tagesreichweiten der klassischen Medien Radio und TV von 2005 auf 2010 zurückgegangen sind (Ridder/Engel 2010b: 527).

Hinsichtlich der Funktionen und Images von Medien, welche für ihre Bewertung als Werbeträger in Bezug auf Akzeptanz, Wirkung und Umfeld der Werbeinhalte von Bedeutung sind (vgl. Kapitel 6.3) haben sich die Einstellungen der Rezipienten teilweise verändert. So werden Veränderungen in der Präferenz der Nutzungsmotive tagesaktueller Medien sichtbar: Obwohl den Tageszeitungen im Kern eine Informationsfunktion durch die Rezipienten zugeschrieben wird, ändert sich ihr Stellenwert in der Präferenzstruktur: Der Anteil der Nutzer, die Tageszeitungen als erstes Medium für das Nutzungsmotiv Information präferieren, geht zwischen 2000 (44 Prozent) und 2010 (32 Prozent) um zwölf Prozent zurück (vgl. Busemann/Engel 2012: 135). Insgesamt nimmt für die Nutzer die Informationsfunktion des Internets zu und überholt Tageszeitungen als wichtigstes Informationsmedium. Auch bei der Imagezuweisung Aktualität steht für die Rezipienten das Internet mittlerweile vor den Tageszeitungen. Allerdings wird die Glaubwürdigkeit des Mediums Internet niedriger eingeschätzt (vgl. Ridder/Engel 2010a: 539, 542). Bei der Nutzung von Medien zum Rezipieren von Nachrichten wird eine Verlagerung inklusive möglicher Funktionsverschiebung auf das Internet zu Lasten der Printmedien vermutet (vgl. Engel/Best 2012: 65, 71). Insgesamt ist festzustellen, dass die verschiedenen Medien das Informationsbedürfnis der Rezipienten auf unterschiedliche Weise bedienen: Während das Internet für die Suche nach spezifischen Informationen genutzt wird, übertrifft es das Fernsehen in der Verortung des Weltgeschehens sowie Übermittlung von Wissen und Bildung. Die Informationsfunktion von Tageszeitungen bezieht sich auf Hintergrundinformationen und Vertiefung des Tages- und Weltgeschehens. Zeitung und Hörfunk haben für die Nutzer hohe Relevanz in der Versorgung mit regionalen Informationen (vgl. Busemann/Engel 2012: 136). Busemann/Engel (2012) kommen zu dem Schluss, dass das Internet die Nutzungsmotive Information, Spannung und Spass bei Auswahl der Medien verändert hat. Diese Entwicklung wird auch durch neue Inhalte im Internet sowie die technischen Vorteile des

Mediums beeinflusst und betrifft insbesondere die jüngeren Zielgruppen (vgl. Busemann/Engel 2012: 146). In diesem Zusammenhang ist es nicht überraschend, dass die 14- bis 29-Jährigen TV, Radio und Internet am häufigsten nutzen (vgl. Ridder/Engel 2010b: 527). Interessant hinsichtlich der Zielgruppenattraktivität für die Werbewirtschaft ist das Durchschnittsalter der Online-Nutzer, das bei 39 Jahren liegt, während es bei Fernsehzuschauern bei 49 Jahren liegt (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 335). Insgesamt hat seit 1997 die Anzahl der Internetnutzer in allen Altersklassen bis zum Segment der 70-Jährigen zugenommen: 2010 sind es für die gelegentliche Onlinenutzung bei den 14- bis 29-Jährigen 100 Prozent, bei den 20- bis 29-Jährigen 98 Prozent, bei den 30- bis 39-Jährigen 90 Prozent, bei den 40- bis 49-Jährigen 82 Prozent und bei den 50- bis 59-Jährigen knapp 70 Prozent (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 336.).

Bezüglich der neuer Rezeptionsformen wie Stream und Audio im Internet kommen Engel/Best (2012) zu dem Schluss, dass Substitutionsbeziehungen zwischen klassischen Medien und dem Internet existieren, diese jedoch ausgleichend wirken, weil diesbezüglich die Online-Inhalte von traditionellen TV- und Hörfunkanbietern am meisten genutzt werden. Van Eimeren/Frees (2010: 348) resümieren, dass in der Mediennutzung insgesamt kein Verdrängungswettbewerb stattfindet, weil sowohl neue als auch klassische Medien genutzt werden. Gleichwohl fragen sie mit Blick in die Zukunft, welche Szenarien sich ergeben, wenn die Mediennutzung an ihre zeitlichen Grenzen stösst, die mittlerweile bei knapp zehn Stunden am Tag liegt. Eine Chance für die traditionellen TV- und Radioanbieter besteht dann in der Erreichung neuer Zielgruppen im Internet, da die synchrone und auch zeitversetzte Nachfrage ihrer Inhalte im Internet stetig zunimmt (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 349).

### 5.3 \_\_\_\_\_ Zusammenfassung

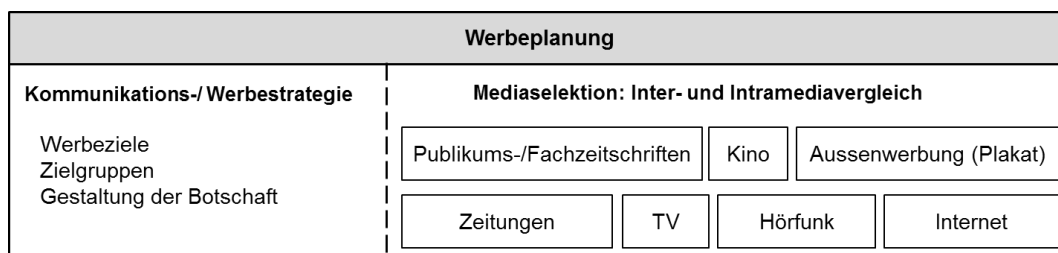
Der Strukturwandel der Medien wird in der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien gesehen, welche eine Angebotsvervielfachung generieren. Die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen auf Medienmärkten und den daran gekoppelten Publikumsmärkten prägen das Werbeverhalten nachhaltig. Aus dem viel diskutierten Medienwandel und dabei insbesondere durch das Internet erschliessen sich für die Werbekommunikation nicht nur neue technische Potenziale. Auch die veränderten Nutzungsgewohnheiten und damit verbundene Publikumsfragmentierung vor allem für klassische Medien verändern das Werbeverhalten. Die Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation in Deutschland (u.a. van Eimeren/Ridder 2011) zeigen, dass die Bedeutung

des Internets seit Beginn der 1990er Jahre immer wichtiger wird und seine Nutzungsdauer zu Ungunsten anderer klassischer Medienangebote stark ansteigt. In diesem Zusammenhang wird dem Internet zumindest ein Substitutionspotenzial für bestimmte Funktionen der Mediennutzung zugeschrieben. Veränderungen im Werbeinvestitionsverhalten und damit verbundene Verschiebungen der Werbebudgets mit Verlusten für traditionelle Medien werden auf die Veränderungen der Mediennutzung und die neuen technologischen Potenziale von Online-Medien repektive des Internets zurückgeführt. Vor dem Hintergrund der monetären Werbemarktanalyse können aus den Budgetverschiebungen zwischen den Werbeträgern ebenfalls (partielle) Substitutionstendenzen in der Werbefinanzierung klassischer Medien angenommen werden.

## 6 \_\_\_\_\_ Werbeplanung und Werbeträger

Die Ausführungen des theoretischen Rahmens der Werbeplanung und Werbeträger nehmen auf das eingangs entworfene Modell von Werbemärkten (Abbildung 3 in Kapitel 3.2) Bezug. Dabei werden die theoretischen Grundlagen der Werbeplanung herausgearbeitet, die das Werbeverhalten und damit die Werbefinanzierung von Medien determinieren. Die Medien werden in diesem Zusammenhang als Güter mit spezifischen Werbeträgereigenschaften auf dem Werbemarkt betrachtet. Die Werbeplanung wird aus Unternehmenssicht innerhalb des Marketings verortet, weil die (monetäre) Bewertung von Medien als Werbeträger und die damit verbundenen Investitionsentscheidungen ihren Ursprung in der aus spezifischen Unternehmenszielen abgeleiteten Unternehmensstrategie der Werbetreibenden haben. In Abbildung 6 werden die Elemente der Werbeplanung zusammengefasst, die als wichtige Strategie- und

Abbildung 6: Elemente der Werbeplanung



Eigene Darstellung

Entscheidungsgrundlagen des Werbeverhaltens betrachtet werden. Der Bereich der Werbeplanung zählt dabei zu drei Entscheidungsebenen im Marketingprozess. Wie bereits dargelegt wurde, sind Entscheidungs- und Planungsprozesse der Werbeplanung als integrativer Handlungsbereich im übergeordneten Marketingprozess zu verorten. In Abbildung 8 (Kapitel 6.1) wird deutlich, dass die Werbeplanung durch die Kommunikationspolitik determiniert wird, deren Bedeutung wiederum vom Marketingmix (operatives Marketing) als Umsetzung der Marketingstrategie abhängig ist. Im Folgenden werden die verschiedenen Ebenen im Marketingprozess und ihre aufeinanderfolgende Funktionsweisen in einem kurzen Überblick beschrieben. In Abbildung 8 sind, idealtypisch und ohne branchenspezifische Differenzierung, die Ebenen der Entscheidungs- und Planungsprozesse im Handlungsbereich Marketing dargestellt. Dabei wird das Ausmass der Werbeinvestitionsentscheidungen im weiteren Sinn durch den Anteil an der Kommunikationspolitik im Marketingmix und im engeren Sinn konkret durch den darin enthaltenen Anteil der Mediawerbung als Kommunikationsinstrument beeinflusst. Die Relevanz der Kommunikationsaktivitäten im Marketingmix determiniert die Aus-



prägung des branchenspezifischen Werbeverhaltens, weil die Bedeutung der Marketinginstrumente zwischen verschiedenen Branchen variiert. Infolgedessen unterscheidet sich die Werbeintensität zwischen verschiedenen Teilmärkten und es ergeben sich branchenspezifische Werbeinvestitionsmuster mit entsprechenden Potenzialen für die Werbefinanzierung verschiedener Medien. Die daraus resultierende Bedeutung der Mediawerbung bzw. klassischen Werbung in verschiedenen Branchen wird jedoch erst im sich anschliessenden Kapitel 7 im Detail aufgearbeitet. Diese Strukturierung ist sinnvoll, weil sich das Ausmass bzw. der Anteil der branchenspezifischen Mediawerbung aus den einzelnen Zielkategorien der Kommunikations- bzw. Werbestrategien mit den damit verbundenen Werbeträger-Affinitäten ergeben, die aus der Werbeplanung resultieren. Die Elemente der Werbeplanung sind jedoch nicht ausschliesslich aus Sicht der werbetreibenden Akteure zu betrachten. Vielmehr resultiert aus der Werbeplanung in Form von Koordination und Interaktion zwischen den verschiedenen Akteuren die monetäre Struktur des Werbemarkts (vgl. Kapitel 3). Neben den werbetreibenden Teilmärkten sind auch die Medienmärkte und die Märkte für Werbegüter in den Prozess der Werbeplanung eingebunden. Analog zum Modell in Abbildung 3 können die Elemente der Werbeplanung den Akteuren auf dem Werbemarkt zugeordnet werden. Dementsprechend werden in Abbildung 7 idealtypisch die Akteure des Werbemarkts und ihre Zuordnung auf die Elemente der Werbeplanung, bestehend aus der Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie<sup>27</sup> (Werbetreibende) und der Mediaselektion (Mediaagenturen) dargestellt, wobei Letztere sich im Inter- und Intramediavergleich konkret auf die Werbeträger (Medienangebote) beziehen. Die Selektion von Medienangeboten anhand ihrer Eigenschaften wird koordinierend von den professionalisierten Akteuren der Werbemittelproduktion und der Mediaplanung (Markt für Werbegüter) in Abstimmung mit der Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie (werbetreibende Teilbranchen) übernommen. In Abbildung 7 werden die Grenzen zwischen den Akteuren auf dem Werbemarkt und den jeweils dazugehörigen Elementen im Werbeplanungsprozess im Sinne einer modellhaften Darstellung idealtypisch differenziert. Die Abgrenzung zwischen den Akteuren und den Werbeplanungselementen sind im realen Werbemarkt sicher nicht immer trennscharf, sondern können sich auch fließend gestalten<sup>28</sup>. Für das zugrunde

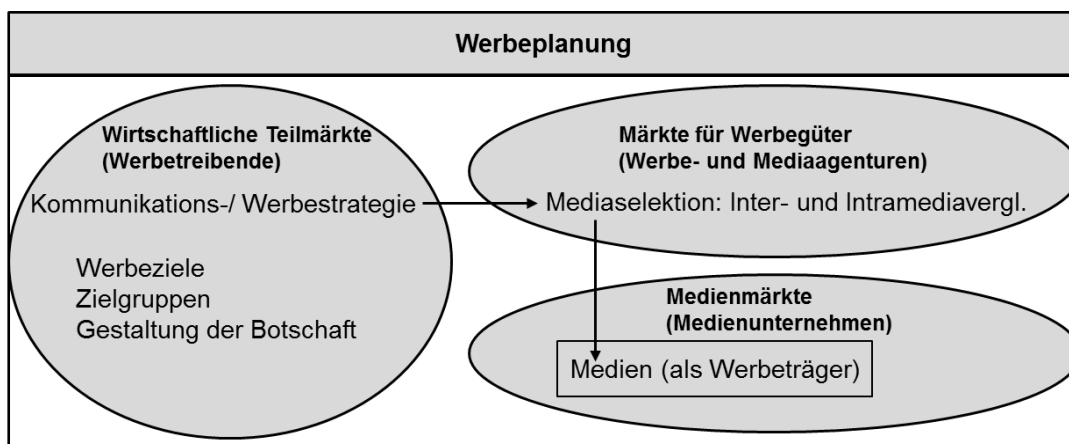
---

<sup>27</sup> Die Abgrenzung des Begriffs Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie erfolgt weiterführend in diesem Kapitel.

<sup>28</sup> Es handelt sich dabei um eine idealtypische Zuordnung, um die Prozesse und ihren Bezug im Werbemarkt darzustellen. Mit zunehmender Ausdifferenzierung von Werbeformen bei gleichzeitiger Entdifferenzierung des Bezugsrahmens von Werbung, PR, Integrierter Unternehmenskommunikation und Journalismus ist davon auszugehen, dass die Grenzen zwischen den Handlungsbereichen der verschiedenen Akteure im Werbemarkt immer fließender werden (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 66). Idealtypisch werden bei Siegert/Brecheis (2010: 143) und Tropp (1997: 97) fünf Handlungsbereiche im Werbewirtschaftssystem differenziert.

liegende Forschungsinteresse ergibt eine idealtypische Unterscheidung der Akteure in der Werbeplanung jedoch Sinn, weil das Modell der monetären Beziehungen auf dem Werbemarkt (vgl. Abbildung 3) als Grundlage der empirischen Analyse des Werbefinanzierungspotenzials verschiedener Medien dient. Entsprechend der Zuordnung der Werbemarktakteure zu den Elementen im Werbeplanungsprozess lassen sich analog die finanziellen Dimensionen des Werbemarkts (Abbildung 4 in Kapitel 3.3) bzw. die Messkonzepte der Werbeumsatzstatistik differenzieren: Die Werbetreibenden entwickeln unter Bezugnahme auf das anvisierte Marketingziel (Kommunikationsziel) eine geeignete Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie mit entsprechender Zielkategorie. Zur Umsetzung der Zielkategorie wird ein bestimmtes Werbebudget bereitgestellt. Davon sind zunächst die Produktionskosten für die Werbekampagne (Werbeagenturen) abzuziehen. Entsprechend der Werbeumsatzstatistik bleiben nach Abzug der Werbemittelkosten (aus der Produktion der Werbemittel) Brutto-Werbeumsätze übrig. Die verbleibenden gesamten Streukosten aus Agenturhonoraren und Schaltkosten werden als Brutto-Werbeumsätze auf die Medienangebote verteilt. Diese Umsätze enthalten die Honorare der Mediaagenturen, welche die Mediaselektion anhand der vorgegebenen Zielkategorien der Kommunikationsstrategie auf geeignete Werbeträger vornehmen. Letztendlich werden im Rahmen der Werbeplanung die Agenturhonorare von den Streukosten abgezogen, so dass die Netto-Werbeumsätze als Einnahmen der Medien verbleiben. Dies sind die Schaltkosten, die von den Werbetreibenden an die Medien gezahlt werden. Die Leistungsfähigkeit der einzelnen Medien als Werbeträger wird so entsprechend der Verteilung der Werbeinvestitionen auf verschiedene Medien bewertet.

Abbildung 7: Idealtypische Zuordnung der Akteure des Werbemarkts zu den Elementen der Werbeplanung



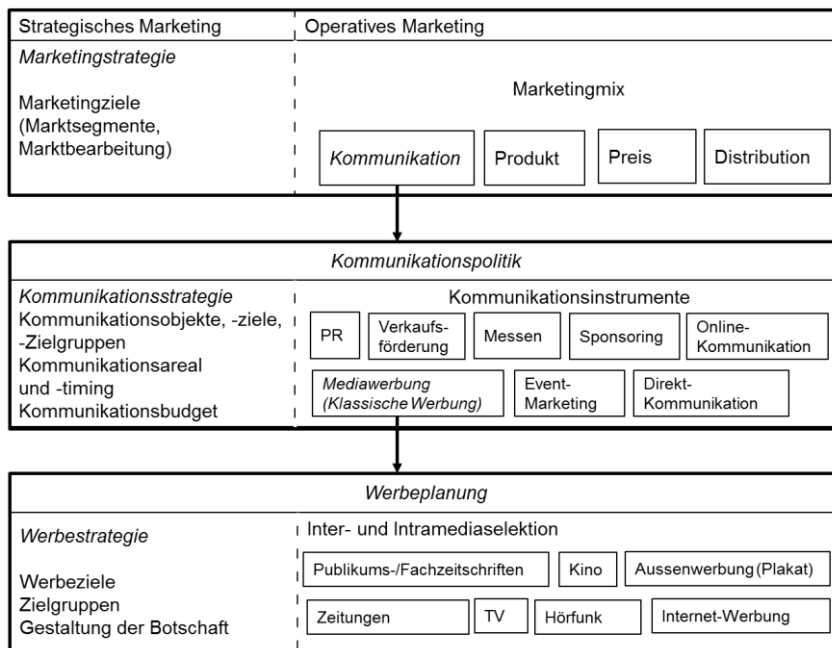
Eigene Darstellung

Im Sinne der Abgrenzung in Abbildung 6 und 7 strukturiert sich das vorliegende Kapitel über die Werbeplanung und die einzelnen Werbeträger. Die Gliederungsstruktur differenziert (damit) die strategischen Entscheidungsprozesse der Werbeplanung nach den Handlungsbereichen der beteiligten Akteure, die auf dem Werbemarkt miteinander interagieren: Nach der Verortung der Werbeplanung im Marketingprozess (Kapitel 6.1) werden zunächst aus der marketingtheoretischen Literatur empfohlene strategische Entscheidungs- und Handlungsschritte im Rahmen der systematischen Entwicklung von Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie und daraus resultierenden Zielkategorien herausgearbeitet (Kapitel 6.2). Im Sinne der idealtypischen Darstellung der Werbeplanung erfolgen nach der Entwicklung der Kommunikationsstrategie die Planungsschritte bzw. Funktionsmechanismen der Mediaselektion (Kapitel 6.3), welche durch die Zielkategorien der Kommunikationsstrategie determiniert werden. Bei der Mediaselektion wird die Leistungsfähigkeit der Werbeträger in Bezug auf die einzelnen Zielkategorien der Kommunikationsstrategie bewertet. Dabei erfolgen Inter- und Intra-mediavergleiche (Kapitel 6.3.1 und 6.3.2) im Rahmen der Mediaplanung als Auswahlprozesse, in denen die einzelnen Medien als Werbeträger bewertet (Kapitel 6.4) und letztendlich ausgewählt werden. Entsprechend dieser Logik werden die Stärken und Schwächen der relevanten Werbeträger Zeitschriften, Zeitungen, Fernsehen, Hörfunk, Plakat und Internet im Einzelnen erörtert (Kapitel 6.4.1 bis 6.4.6). Das Kapitel zur Werbeplanung endet mit einer Zusammenfassung zum kombinierten bzw. crossmedialen Einsatz verschiedener Werbeträger, durch den die Zielkategorien der Kommunikationsstrategie bestmöglich und effizient erreicht werden können (Kapitel 6.5).

## 6.1 \_\_\_\_\_ Werbeplanung als Teil der Marketingplanung

Wie bereits dargelegt wurde, sind Entscheidungs- und Planungsprozesse der Werbeplanung als integrativer Handlungsbereich im übergeordneten Marketingprozess zu verorten. In Abbildung 8 wird deutlich, dass die Werbeplanung durch die Kommunikationspolitik determiniert wird, deren Bedeutung wiederum vom Marketingmix (operatives Marketing) als Umsetzung der Marketingstrategie abhängig ist. Im Folgenden werden die verschiedenen Ebenen im Marketingprozess und ihre aufeinanderfolgende Funktionsweisen in einem kurzen Überblick beschrieben.

Abbildung 8: Systematisierung der Entscheidungs- und Planungsprozesse der Werbeplanung in der Marketingplanung



Quelle: Eigene Darstellung

Marketing ist eine Funktion innerhalb eines Unternehmens und unterstützt die systematische Koordination von Unternehmensfunktionen, um unternehmerische Ziele zu erreichen.<sup>29</sup> Moderne Marketingkonzepte sind integrierte Konzepte, in denen die einzelnen Aktivitäten eines Unternehmens wechselseitig angepasst und koordiniert auf den Absatzmarkt ausgerichtet werden (vgl. Meffert et al. 2008: 13; Kotler et al. 2007: 31f.; Schneider et al. 2003: 94f.; Schweiger/Schrattenecker 2001: 16). Ausgangspunkt des Marketingprozesses bilden die Situations- und Prognoseanalyse. In der Situationsanalyse wird der unternehmensinterne und -externe Ist-Zustand unter Bezugnahme auf alle relevanten Marktteilnehmer, Anspruchsgruppen und Umweltbedingungen eruiert. Aus dem externen Kontext des Unternehmens lassen sich Chancen und Risiken ableiten, die den Stärken und Schwächen aus der internen Unternehmensanalyse gegenübergestellt werden (vgl. Meffert et al. 2008: 20f.; Schneider et al. 2003: 95f.; Schweiger/Schrattenecker 2001: 17f.; Kotler et al. 2003: 169ff.). Anhand dieser Standortbestimmung werden zukünftige Erfolgchancen prognostiziert, um damit Entwicklungen im Markt und mögliche Absatztrends zu antizipieren (vgl. Meffert et al. 2008: 21). Auf Grundlage der beiden Analysen folgt die Phase der strategischen Marketingplanung, in

<sup>29</sup> Die hier verwendete Definition von Marketing stützt sich auf die aktuelle Auslegung des Begriffs. Zur Entwicklung des Begriffsverständnisses von Marketing siehe Meffert (2008: 10ff.).

der spezifische Marketingziele formuliert werden. Marketingziele werden mit Bezug zu übergeordneten Unternehmenszielen entwickelt. Dabei gibt es neben den vordergründigen ökonomischen Zielen (beispielsweise Umsatzerhöhung, Marktanteilssteigerung) vorökonomische bzw. psychografische Ziele (beispielsweise Beeinflussung des Nachfrageverhaltens) sowie soziale und ökologische Ziele (vgl. Meffert et al. 2008: 21; Schneider et al. 2003: 96). Auf Basis der Marketingziele werden Marketingstrategien als mittel- bis langfristige Handlungspläne entwickelt. Allerdings wird vor der Strategieentwicklung eine Marktsegmentierung vorgenommen. Da der Gesamtmarkt aus vielen potenziellen Konsumenten besteht, die unterschiedliche Produktbedürfnisse haben und deren Kaufverhalten variiert, ist es kaum sinnvoll den gesamten Markt zu bearbeiten. Stattdessen ist eine Ausrichtung auf abgrenzbare Kundengruppen mit homogenen Merkmalen effektiver (vgl. Kotler et al. 2006: 357; Meffert et al. 2008: 182). Die Segmentierung intendiert eine grösstmögliche Übereinstimmung von Produkteigenschaften und Kundenbedürfnissen, um segmentspezifische Marketingstrategien und den Einsatz entsprechender Marketinginstrumente zu planen. Die Segmentierung ist vor allem im Hinblick auf die Ausgestaltung der Kommunikationspolitik wichtig, weil die Kommunikationsinstrumente auf die Marktsegmente zugeschnitten werden (vgl. Freter 2009: 399ff.). Ausschlaggebend für die Zuordnung in Marktsegmente sind u.a. allgemeine Verhaltens- sowie Kaufverhaltenskriterien, psychografische und soziodemografische sowie geografische Kriterien bzw. Eigenschaften (vgl. Meffert et al. 2008: 182ff.; Freter 2009: 403f.). Dabei werden potenzielle Kunden mit homogenen Kriterien demselben Segment zugeordnet. In diesem Zusammenhang wird auch häufig auf die Typologie sozialer Sinus-Milieus zurückgegriffen (vgl. Kloss 2003: 163; Schneider et al. 2003: 247ff.; Rogge 2004: 119ff.; Freter 2009: 405f.). Das Sinus-Milieu-Konzept bietet eine ausdifferenzierte Beschreibung und Abgrenzung von Zielgruppen. Eine ausführliche Betrachtung der Sinus-Milieu-Typologie folgt in Kapitel 6.2.3.

Marketingstrategien werden schliesslich in der operativen Planung durch die Konzeption des Marketingmix umgesetzt. Im Marketingmix werden die Marketinginstrumente Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price), Distributionspolitik (Place) und Kommunikationspolitik (Promotion) aufeinander abgestimmt<sup>30</sup>. Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen, die sich auf Eigenschaften sowie Verpackung und Gestaltung, aber auch auf Änderungen und Absetzungen von Produkten oder Produktsortimenten beziehen. Die Preispolitik beinhaltet Abstimmungen zur Preisbildung und -strategie, Rabattbestimmungen sowie Kredite, Liefer- und

---

<sup>30</sup> In Dienstleistungsbranchen ist zusätzlich die Personalpolitik zu integrieren (vgl. Schneider et al. 2003: 185).

Zahlungsbedingungen. Anhand der Distributionspolitik werden Entscheidungen über die Organisation der Absatzwege und logistische Massnahmen getroffen. Mit der Kommunikationspolitik werden das Angebot und das gesamte Leistungsprogramm kommuniziert sowie Informationen zu Produktmerkmalen, Preisen etc. bereitgestellt. Die Kommunikationspolitik richtet sich an die Konsumenten sowie an relevante Bezugsgruppen (vgl. Schneider et al. 2003: 183; Schweiger/Schrattenecker 2001: 73f.; Schmidt 2004: 37f.; Meffert et al. 2008: 21). Die Beziehungen zwischen den Marketinginstrumenten können funktionaler, zeitlicher und hierarchischer Ausprägung sein. Die dabei möglichen Interdependenzen der Instrumente müssen hinsichtlich ihrer Wirksamkeit eingeordnet werden, um Effizienz und Effektivität des Marketingmix zu sichern<sup>31</sup> (vgl. Bruhn 2005: 46; Schweiger/Schrattenecker 2001: 75).

## 6.2 \_\_\_\_\_ Kommunikations- und Werbestrategien

Innerhalb der relevanten Literatur werden Werbe- bzw. Kommunikationsstrategien entweder im Bereich der Kommunikationspolitik des Marketings (Meffert et al. 2008; Esch/Winter 2009) oder der Werbeplanung (Kloss 2003: 152f.) verortet. Dabei gibt es kaum Abgrenzungen zwischen Kommunikations- und Werbestrategien bzw. -planung, weil gegenseitige Zitationen der Autoren aus der Marketing- und Werbeliteratur die Regel sind. Je nach Autor und Theorie-Perspektive variiert die Zuordnung der Werbeplanung: Beispielsweise subsumiert Kloss (2003) sie unter Werbestrategien, während Meffert et al. (2008) sie als Kommunikationsstrategie definieren. Bruhn (2005) verortet die Werbestrategie im Rahmen des Konzepts der Integrierten Unternehmenskommunikation und damit als integrativen Teil der gesamten strategischen Unternehmensplanung. Andere Autoren ordnen die Werbestrategie in die Prozesse der Mediaplanung ein (u.a. Schnettler/Wendt 2003). Fast durchgängig werden für Werbe- und Kommunikationsstrategien dieselben Planungsschritte beschrieben. Infolgedessen beziehen sich die inhaltlichen Ausführungen sowohl auf Kommunikations- als auch auf Werbestrategien. Dies erfolgt einerseits vor dem Hintergrund der Literatur und andererseits, weil Werbewirkungsmodelle in der gesamten Kommunikations- und Werbeplanung die grundlegende Basis der Werbekommunikation bilden. Da es sich dabei um eine theoriebezogene Variation der Abgrenzung des Strategie-Begriffs handelt, wird in der vorliegenden Arbeit die Werbestrategie mit der Kommunikationsstrategie gleichgesetzt bzw. synonym verwendet. Im

---

<sup>31</sup> Detaillierte Ausführungen über die Beziehung der Kommunikationspolitik zu anderen Marketinginstrumenten sind nachzulesen in Bruhn (2005: 46ff.).

Rahmen der Marketingstrategie (Kapitel 5.1) beziehen sich alle Planungsschritte der Kapitel 5.2.1 bis 5.2.6 sowohl auf Kommunikations- als auch auf Werbestrategien. Abgrenzend dazu sind Kommunikationsstrategien in der PR im Rahmen der strategischen Kommunikation einzuordnen: Zwar sind die Grenzen zwischen PR und Werbung häufig unscharf und überlappen sich zunehmend, dennoch unterscheiden sich die Kommunikationsstrategien beider Teilsysteme in Bezug auf Zielgruppen und Kommunikationsobjekte (vgl. Röttger 2010: 382; Siegert/Brecheis 2010: 47). Die PR ist organisatorisch als Funktion auf der Managementebene verankert, während die Werbung hauptsächlich als Absatzfunktion in Marketing- und/oder Werbeabteilungen eingebettet ist (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 49). Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal der Kommunikationsstrategien im Bereich der Werbung und der PR wird bei Betrachtung der anvisierten Adressaten deutlich: Während sich die PR auf Bezugsgruppen ausrichtet, die von den Handlungen der Organisationen betroffen sind oder auf diese selbst Einfluss nehmen, wird mittels Werbung die Einstellungsbeeinflussung spezifischer Zielgruppen verfolgt (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 49). Entscheidend sind dabei die Konsumenten, die, wie bereits in Kapitel 3.2 dargelegt wurde, als Konsumenten- und Käufersegmente und damit als Zielgruppen beschrieben werden. Anhand der Erfassung ihrer Eigenschaften können die Konsumenten sehr spezifisch als Zielgruppen über die Medien erreicht werden. In Kapitel 6.2.3 wird die Bedeutung und Selektion der relevanten Zielgruppen innerhalb der Kommunikationsstrategie ausführlich beschrieben. Damit zielt Werbung als strategischer Kommunikationsprozess im Unterschied zur PR erstens auf andere Adressaten ab und ist zweitens tendenziell kurzfristiger ausgerichtet (Absatzfunktion) und drittens mit einer einseitigen Beeinflussungsabsicht verbunden. Kommunikationsstrategien im Rahmen der PR sind langfristiger und tendenziell zweiseitig angelegt, das heißt sie sind dialogorientiert ausgerichtet (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 49).

Generell haben die Ausgestaltung der Kommunikationspolitik und darin integrierte Kommunikations- und Werbestrategien enormen Einfluss auf den Erfolg von Unternehmen. Vor dem Hintergrund der Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien wird die Strukturierung von Kommunikationsprogrammen zunehmend komplexer, weil Kommunikationswettbewerb (vgl. Meffert et al. 2008) und Aufmerksamkeitswettbewerb (vgl. Goldhaber 1997; Franck 1998) sich stetig intensivieren: „Die erste Hürde für eine erfolgreiche Werbekommunikation ist es, die Adressaten überhaupt zu erreichen, d.h. in der Fülle der Informationsangebote überhaupt wahrgenommen zu werden“ (Siegert/Brecheis 2010: 97). Die erfolgreiche Planung und Umsetzung von Kommunikations- und Werbestrategien wird nicht nur

angesichts der allgemeinen Intensivierung des Aufmerksamkeitswettbewerbs, sondern auch aufgrund daraus resultierender Reaktanz gegenüber Informationen und Werbung schwieriger. Solche Reaktanzeffekte zeigen sich häufig in Form von Werbevermeidung seitens der Konsumenten (vgl. Bruhn et al. 2009: 6). Die Abnahme der Involviertheit von Konsumenten bei gleichzeitiger Ausdifferenzierung der Kommunikationsmassnahmen hat jedoch das Auseinanderdriften der Kommunikationswirkung zur Folge (vgl. Esch/Winter 2009: 415; Kirchengorg/Springer 2009: 207). Infolgedessen bilden langfristig ausgerichtete Kommunikationsstrategien das zentrale Element für die erfolgreiche Kommunikations- und Werbeplanung von Unternehmen (vgl. Esch/Winter 2009: 415). Abbildung 9 gibt einen Überblick über die Elemente und Entscheidungsbereiche der Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie. In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Elemente und damit verbundene Entscheidungsteilbereiche beschrieben. Aus der Entwicklung der Kommunikationsstrategie ergeben sich die Zielkategorien, die mit einer optimalen Werbeträgerbelegung, resultierend aus der Mediaselektion, erfüllt werden sollen.

Abbildung 9: Entscheidungsbereiche im Rahmen der Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie



Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. 2008: 637

### 6.2.1 \_\_\_\_ Kommunikations- und Werbeziele

Grundsätzlich müssen Kommunikationsziele in Abstimmung zu den übergeordneten Marketingzielen definiert werden und deren Erreichung unterstützen. Für die Identifikation von Kommunikations- und Werbezielen bieten sich psychografische bzw. kommunikative Ziel-



größen an, die beispielsweise das Kaufverhalten der Konsumenten positiv beeinflussen und damit die Erreichung ökonomischer Ziele unterstützen sollen<sup>32</sup> (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001; Kloss 2003; Schmidt 2004: 95; Meffert et al. 2008; Steffenhagen 2009). Kommunikative Ziele sind in der Regel Vermittlung von Informationen über Produkte sowie Steigerung deren Bekanntheit und Aktualität, Aufbau von Markenimages, Aufbau von emotionalen Erlebniswelten sowie Differenzierung zu Konkurrenzprodukten. Damit werden psychografische Ziele wie die positive Einstellung zum Produkt unterstützt, die sich entsprechend auf die Kaufabsicht auswirken sollen. Positive Einstellungen haben darüber hinaus Einfluss auf Loyalität und Weiterempfehlung hinsichtlich der Marken und Produkte (vgl. Meffert et al. 2008: 634). Differenzierung bezieht sich auf die Abgrenzung der Produkte zu denen der Konkurrenz, indem die Zielgruppe die Unterschiede zu anderen Angeboten wahrnimmt und dadurch die Präferenzbildung gefördert wird. Wenn sie die Vorzüge gegenüber Konkurrenzprodukten erkennen, hat dies einen positiven Effekt auf eine mögliche Kaufabsicht (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 149; Kloss 2003: 165; Schmidt 2004; Meffert et al. 2008: 634). Im Zusammenhang mit der Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Kommunikationsziele und -inhalte bilden Werbewirkungsmodelle eine Grundlage (vgl. Rogge 2004: 61f.; Kotler et al. 2007: 660f.). Das bekannteste und älteste Wirkungsmodell ist das AIDA-Modell, bei dem die Kaufbereitschaft in die vier Phasen Beachtung/Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Wunsch/Verlangen (Desire) und Handlung/Kauf (Action) eingeteilt wird<sup>33</sup> (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 149f.; Schneider et al. 2003: 235; Rogge 2004: 61f.; Kotler et al. 2007: 660f.). In solchen stufenweisen Prozessen<sup>34</sup> wirken kognitive, affektive und konative Elemente, auf deren Basis sich psychografische Kommunikationsziele, wie Tabelle 4 systematisiert, ableiten lassen (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 286). Dabei geht es in erster Linie darum, dass zunächst Wissen über ein Produkt bereitgestellt wird (kognitiv-orientiertes Ziel), das beim Konsumenten eine positive oder negative Empfindung bzw. Einstellung zu diesem Produkt auslöst (affektiv-orientiertes Ziel). Dementsprechend folgt eine Kaufhandlung, oder sie wird verworfen (konativ-orientiertes Ziel).

---

<sup>32</sup> Rogge (2004: 61) bemerkt, dass sich alle Werbeziele aus den Kategorien Kontaktwirkung, psychologische oder ökonomische Wirkung ableiten lassen.

<sup>33</sup> Ein Übersicht zu verschiedenen Stufenmodellen der Werbung bereiten Schweiger/Schrattenecker (2001: 148) sowie Meffert et al. (2008: 705) auf.

<sup>34</sup> Die aktuelle Forschung zum Werbeprozess hat jedoch gezeigt, dass hierarchielose Werbewirkungsmodelle den Stufenmodellen vorzuziehen sind (bspw. Cramphorn 2006). Zwar haben emotionale und kognitive Elemente einen Einfluss auf das Kaufverhalten, sie müssen jedoch nicht in streng hierarchischer oder fester Abfolge miteinander verbunden sein (vgl. Weber/ Fahr 2013).

Tabelle 4: Kategorien von Kommunikationszielen

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt mit der Zielgruppe</li> <li>• Aufmerksamkeitswirkung</li> <li>• Erinnerungswirkung</li> <li>• Wissensvermittlung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gefühlswirkung</li> <li>• Positive Hinstimmung</li> <li>• Interessenweckung</li> <li>• Imagewirkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auslösung von Kaufhandlungen</li> <li>• Beeinflussung des Informationsverhaltens</li> <li>• Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens</li> </ul>

Quelle: Bruhn/Meffert 2009: 286

Um die Konsumenten im Sinne der angestrebten Kaufhandlung zu überzeugen, muss über das Produkt oder die Marke ein konkretes Nutzenversprechen (benefit) transportiert werden. Dies impliziert die Vermittlung eines speziellen Nutzens, der die Konsumenten dazu bewegt, sich für dieses eine Produkt und gleichzeitig gegen Konkurrenzprodukte zu entscheiden (vgl. Kloss 2003: 167). Kommunikative Ziele der Werbung beinhalten somit auch das Kommunizieren eines Nutzenversprechens und die Aufrechterhaltung des damit verbundenen Produktimages. Vor diesem Hintergrund werden die von Kroeber-Riel/Esch (2004: 38ff.) formulierten Beeinflussungsziele bzw. marktstrategischen Ziele in Information, Emotion, Information/Emotion und Aktualität eingeteilt, die mit der Positionierung des Produkts in Verbindung stehen. Diese Beeinflussungsziele sind eng mit den bereits vorangegangenen kommunikativen Zielen wie Aufbau emotionaler Erlebniswelten, Steigerung von Bekanntheit und Aktualität, Vermittlung von Informationen etc. verknüpft. In Kapitel 6.2.4 werden die Positionierungsstrategien und ihre Umsetzung in der Kommunikationsbotschaft ausführlicher betrachtet.

Prinzipiell lassen sich Kommunikations- und Werbeziele danach unterscheiden, in welcher Phase sich das Produkt in seinem Lebenszyklus befindet und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. So eignet sich für neue Produkte Einführungswerbung, die mit hohem Werbedruck die Bekanntheit fördern soll, während Marktanteile der bereits vorhandenen Produkte durch Imagewerbung stabilisiert und aufrechterhalten werden sollen. Solche Erinnerungswerbung bezieht sich auf bereits vorhandene Zielgruppen im Sinne von Loyalität und Erhaltung der Markenbindung, während eine Einstellungsänderung bei den Konsumenten anvisiert wird, die als Neukunden gewonnen werden sollen (vgl. Schneider et al. 2003: 273f.; Schnettler/Wendt 2003: 194; Kotler et al. 2007: 704). Tabelle 5 systematisiert in Anlehnung an Hofsäss/Engel (2003: 167f.) vier grundlegende Bereiche von Werbe- und Kommunikationszielen entsprechend ihrem Wirkungsbereich in Bezug auf Produkte und Marken. Neben

Tabelle 5: Systematisierung von Kommunikationszielen und Wirkungsbereichen

Werbekommunikative Ziele	Beispiele Anwendungs- / Wirkungsbereich
Marken-Bekanntheit	Markeneinführung Relaunch Ausweitung auf neue Verwender-Potenziale
Einstellung zur Marke	Veränderung negativer Einstellungen Unterstützung von Präferenzen
Markenimage	(exklusive) Markenpositionierung Imageveränderung über Neupositionierung
Markenaktualisierung	Schaffung von Anlässen, Erinnerungswerbung zur Stabilisierung bei gleichzeitiger Vermittlung markenspezifischer Wissensinhalte

Quelle: In Anlehnung an Hofsäss/ Engel 2003: 167f.)

psychografischen und kommunikativen Werbezielen, welche die Kaufabsicht von Konsumenten positiv beeinflussen sollen, ist für den Erfolg einer Werbebotschaft gleichfalls die Kommunikation über dieselbe bzw. das beworbene Produkt relevant. Im Rahmen des angestiegenen Aufmerksamkeitswettbewerbs werden die Ziele Anschlusskommunikation über Werbeinhalte in der interpersonellen und öffentlichen Kommunikation sowie Anschlusspublizistik als redaktionelle Thematisierung von Werbemassnahmen beabsichtigt. Diese Kommunikationsziele streben die Aufrechterhaltung von Aufmerksamkeit und kommunikativem Austausch über werbliche Inhalte und Werbeobjekte an. Anschlusskommunikation wirkt dabei im Sinne der (Re-)Konstruktion von Lebensstilen, die durch Werbung aufgebaut werden (vgl. Siegert 2010: 435, 441; Siegert/Brecheis 2010: 26, 137). Damit wird einerseits die Loyalität und Markentreue der Konsumenten gegenüber Produkten angestrebt, die mit bestimmten Lebensstil-Konzepten verbunden sind. Andererseits bietet vor allem die private Anschlusskommunikation einen Rahmen für die Weiterempfehlung von Produkten und Marken. Mittlerweile sind Anschlusskommunikation und -publizistik wichtige Kommunikationsziele zur Unterstützung des ökonomischen Erfolgs, die vor allem in Zusammenhang mit dem Aufbau von Brand Communities anvisiert werden <sup>35</sup> (vgl. Siegert 2010: 455; Rösger et al. 2008: 109f.).

## 6.2.2 \_\_\_\_ Kommunikations- und Werbeobjekte

Die Kommunikationsobjekte sind in der Regel Marken, Dienstleistungen, Produkte oder Produktsortimente. Sie sind Absender der Kommunikations- und Werbebotschaft und damit Be-

<sup>35</sup> Das Interesse von Unternehmen an Brand Communities ist gross, weil diese als wichtige Massnahme in der Kundenbindung und im Customer-Relationship-Management fungieren (vgl. Siegert 2010: 454).

zugspunkt zu Kommunikationszielen und Zielgruppen<sup>36</sup> (vgl. Kotler et al. 2007: 657ff.; Esch/Winter 2009: 418ff.). Bei der Festlegung der Kommunikationsobjekte eines gesamten Sortiments gibt es verschiedene Optionen, welche Produkte vorrangig kommuniziert werden sollen (vgl. Kloss 2003: 152f.; Esch/Winter 2009: 418f.). Die Gewichtungsstrategien variieren zwischen Gleichverteilung, Konzentration und Rotation. Bei der Gleichverteilung werden alle Produkte eines Sortiments kommuniziert (Sortimentwerbung). Bei Konzentration auf ein Produkt (Flagship-Werbung) repräsentiert ein exemplarisches Beispiel das gesamte Sortiment. Die Konzentrationsstrategie wird auch bei Produktneueinführungen, Relaunches oder Produktaufwertungen eingesetzt. Bei Rotation der Kommunikationsobjekte wechselt die Konzentration zwischen verschiedenen Produkten eines Sortiments (vgl. Esch/Winter 2009: 419f.).

### 6.2.3 \_\_\_\_ Zielgruppen

Grundlage der Selektion von Kommunikationszielgruppen sind die in der strategischen Marketingplanung identifizierten Marktsegmente. Innerhalb der Kommunikationsstrategie muss bestimmt werden, welche Segmente in der Marktbearbeitung Vorrang haben und deshalb stärker angesprochen werden, und welche Zielgruppen weniger Bedeutung haben. Die Kommunikationspolitik ist am effektivsten, wenn die Kommunikations- und Werbeplanung gezielt auf die präferierten Zielgruppen und ihre Kommunikationsneigungen ausgerichtet werden. Dabei werden die Zielgruppen präferiert, bei denen die Kommunikationsmassnahmen ein hohes Wirkungspotential haben. (vgl. Esch/Winter 2009: 421f.). Bei Erhöhung der Käuferchaft bzw. Neukundengewinnung einer Marke sind beispielsweise die Zielgruppen relevant, welche die Marke bisher nicht gekauft haben. Die Ansprache der nicht präferierten Zielgruppe würde keine Wirkung erzielen und hohe Streuverluste nach sich ziehen (vgl. Kloss 2003: 157; Rogge 2004: 134). Andererseits ist im Hinblick auf die anvisierten Kommunikationsziele zu berücksichtigen, dass diese nicht nur auf ein und dieselbe Zielgruppe zutreffen müssen. Durch die Bearbeitung von bereits vorhandenen Kunden (bisherige Käufer) und potenziellen Neukunden (bisherige Nicht-Käufer) kann ein konativ-orientiertes Kommunikationsziel (vgl. Tabelle 4), wie die Auslösung einer Kaufhandlung, erreicht werden. Beide Zielgruppen können innerhalb desselben Marktsegments verortet sein, werden dann jedoch möglicherweise mit

---

<sup>36</sup> Nach Kotler et al. (2007) sollte in einer Imageanalyse ermittelt werden, ob und welchen Bezug die Zielgruppen zum Kommunikationsobjekt haben. Bei bereits auf dem Markt vorhandenen Produkten ist dies bei Entwicklung der Kommunikationsstrategie hilfreich.

unterschiedlichen Kommunikationsmassnahmen bearbeitet. Anders gesagt: „Die Kommunikationszielgruppen weisen unterschiedlich stark ausgeschöpfte Wirkungspotenziale auf, deren Aktivierung wiederum einen differenzierten Einsatz kommunikativer Massnahmen erforderlich macht“ (Esch/Winter 2009: 421). Die Aufwendungen der Zielgruppenauswahl und -bearbeitung variieren je nachdem, wie viel Anteil am Umsatz des Unternehmens eine Zielgruppe beiträgt. Entsprechend werden rentablere Zielgruppen intensiver angesprochen (vgl. Esch/Winter 2009: 421). Darüber hinaus muss konkretisiert werden, ob verschiedene Zielgruppen gleichzeitig, vor- oder nachgelagert angesprochen werden (vgl. Esch/Winter 2009: 422). Diese Entscheidung ist im Hinblick auf das Kommunikationsobjekt und die Kommunikationsziele zu treffen (vgl. Meffert et al. 2008: 638). Die Auswahl der relevanten Zielgruppen determiniert im weiteren Schritt die Auswahl von geeigneten Werbeträgern. Dabei ist entscheidend, welche Werbeträger die Zielgruppen möglichst genau erreichen können, so dass Streuverluste minimiert werden können. Zielgruppen werden prinzipiell über demografische und psychografische sowie konsumspezifische Merkmale beschrieben und klassifiziert bzw. typologisiert (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 191; Schnettler/Wendt 2003: 20). Typologien haben dabei den Zweck, Merkmale von Personen zu beschreiben und nach gemeinsamen Kategorien zusammenzufassen, um dadurch Komplexität zu reduzieren. Darüber hinaus können von solchen Typologien ausgehend weitere Merkmale abgeleitet werden (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 238). Tabelle 6 systematisiert die drei relevanten Zielgruppenmerkmale entsprechend der gängigen Typologien.

Tabelle 6: Systematisierung von Zielgruppenmerkmalen

(Sozio)Demografische Merkmale	Psychografische Merkmale	Beobachtbares Konsumverhalten
Sozioökonomische Merkmale: Alter, Geschlecht, Bildung, Familienstand, Einkommen etc.	Motive: Beweggründe des Konsumverhaltens	Verhalten: Käufer/Nicht-Käufer, Kauffrequenz, Markenbewusstsein etc.
Geografische Merkmale: Region, Wohnort, Bundesland etc.	Einstellung: Werthaltungen, Überzeugungen, Handlungstendenzen	Konsumverhalten: Verwender/Nicht-Verwender, Verwendungshäufigkeit etc.
	Involvement: Engagement, Aufgeschlossenheit gegenüber Angeboten und Werbung	Besitzmerkmale: Ausstattung mit Konsumgütern etc.

Quelle: in Anlehnung an Schnettler/Wendt 2003: 20

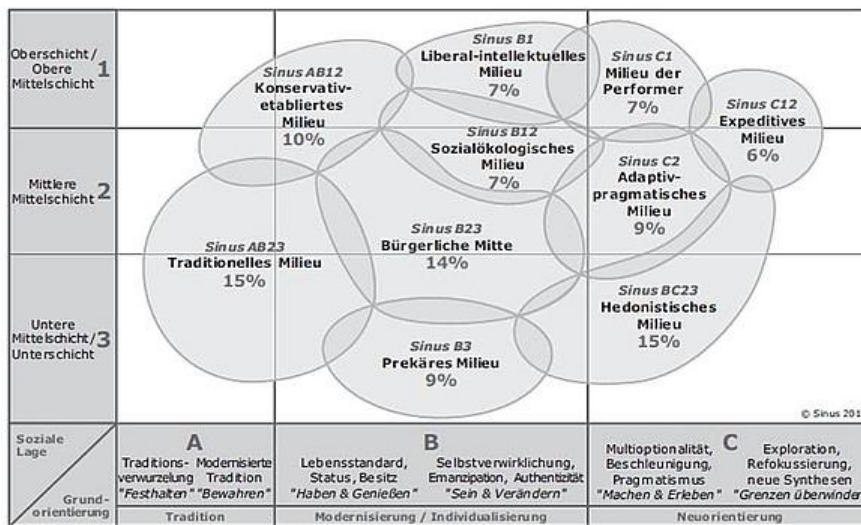
Anhand demografischer bzw. soziodemografischer Merkmale wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung etc. werden die Zielgruppen objektiv beschrieben<sup>37</sup>. Zusätzlich werden psychografische Merkmale wie Einstellungen, Wertorientierungen, Involvement, Verhaltens-

<sup>37</sup> Mehrheitlich wird in der Literatur der Begriff ‚soziodemografisch‘ verwendet, welcher sich auf die genannten Merkmale bezieht bzw. mit ‚sozioökonomisch‘ (wie in Tabelle 6 verwendet) gleichzusetzen ist.

motive etc. erhoben, welche verschiedene Zielgruppen in ihren Lebensstilen beschreiben (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 235). In Bezug auf das Kauf- und Konsumverhalten haben diese Merkmale einen Prognosecharakter, weil sie je nach Ausprägung über das mögliche Verhalten Aufschluss geben können. Im Gegensatz dazu beschreiben die tatsächlichen Konsummerkmale direkt beobachtbares Verhalten, das unmittelbar mit einem bestimmten Produkt verbunden ist (vgl. Kloss 2003: 160f.; Schnettler/Wendt 2003: 19). Die Zielgruppenbeschreibungen des Konsumverhaltens sind vor allem vor dem Hintergrund der oben genannten Kommunikationsziele relevant, da diese für verschiedene Zielgruppen eines Marktsegments zutreffen. Als vierter Bereich der Typologisierung von Zielgruppen werden Variablen der Mediennutzung beschrieben bzw. beobachtet (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 238). Diese Typologien sind vorwiegend im Zusammenhang mit der Mediaselektion und -planung für die Werbemaßnahmen relevant (siehe Kapitel 6.3).

Besonders im Kontext der Zielgruppenbeschreibung durch Lebensstil-Typologien hat sich ein elaborierter Forschungsbereich entwickelt (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 237) – dies auch als Folge der Erkenntnis, dass das Konsumverhalten und Markenpräferenzen stärker durch den Lebensstil einer Person beeinflusst werden als durch rein psychografische oder sozioökonomische Merkmale bzw. Lebensbedingungen (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 20; VuMA 2011a: XXIII). Infolgedessen sind es die psychografischen und sozioökonomischen Merkmale, die sich zu verschiedenen Lebensstilen typologisieren lassen. Anhand dieser Lebensstiltypen werden Verbraucher mit ähnlichen Zeitbudget- und Freizeitverhalten sowie Konsummerkmalen und ähnlicher Lebensführung zu möglichst homogenen Gruppen zusammengefasst (vgl. Schneider et al. 2003: 246; Schnettler/Wendt 2003: 19ff.; Frey-Vor et al. 2008: 237). Eine der bekanntesten Lebensstil-Typologien sind die Sinus-Milieus, zu denen Personen anhand der Abfrage von 50 Items zugeordnet werden. Die verschiedenen Sinus-Milieus werden innerhalb der zwei Dimensionen ‚Soziale Lage‘ und ‚Grundorientierung‘ verortet (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 247ff.; AGF-Fernsehforschung 2011). Dabei werden die beiden Dimensionen jeweils in drei Abschnitte unterteilt (siehe Abbildung 10). Neben der Differenzierung nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht, wird die Orientierung der Milieus im Rahmen des Wertewandels zwischen Tradition, Modernisierung/Individualisierung und Neuorientierung unterschieden. Die Lebensstil-Milieus entstehen dabei aus der Kombination grundlegender Wertorientierungen sowie Einstellungen zu den Themen Arbeit, Familie, Freizeit, Medien, Geld und

Abbildung 10: Sinus-Milieus® in Deutschland 2012



Quelle: VuMA 2011a: XXIV

Konsum und der Segmentation der sozialen Lage im Hinblick auf Bildung, Einkommen, Beruf etc. Die Grenzen der sich über die neun Felder verteilenden Milieus sind dabei fließend, weil Lebenswelten sich nicht so trennscharf wie soziale Schichten abgrenzen lassen (vgl. VuMA 2011a: XXIV). Die Typologie der Sinus-Milieus wird seit dreissig Jahren kontinuierlich mit sozialwissenschaftlichen Methoden erforscht und durch die Integration aktueller gesellschaftlicher und soziokultureller Veränderungen weiterentwickelt, so dass diese eine verlässliche und realitätsnahe Beschreibung von Zielgruppen bieten. Auf das fundierte Milieu-Modell greift der Grossteil der Medienbranche sowie der Werbetreibenden in Konsum- und Dienstleistungsmärkten zurück, weil der zugrunde liegende Analyserahmen eine verlässliche Basis in der Marketing- und Kommunikationsplanung bietet. Zusätzlich zur Beschreibung und Abgrenzung von Zielgruppen können innerhalb der zweidimensionalen Typologie auch Produkte, Marken und Medien positioniert und damit optimal auf Zielgruppen abgestimmt werden (vgl. VuMA 2011a: XXIIIff.).

Die aktuelle Sinus-Typologie besteht aus zehn Milieus, die nicht mehr nach grösseren Lebenswelt-Segmenten zusammengefasst werden. Vielmehr können in der Marketing- und Werbeplanung je nach Problemstellung oder Strategie spezifische Einteilungen und Systematisierungen der Einzelmilieus erfolgen (wie beispielsweise die Zusammenfassung der ‚jungen Milieus‘ etc.). Diese Entwicklung trägt der zunehmenden Fragmentierung von Lebens- und Wertewelten Rechnung (vgl. VuMA 2011a). Alle wichtigen Markt-Media-Studien integrieren die Sinus-Milieus mittlerweile in ihre Analysen (vgl. Kapitel 6.3) (vgl. Frey-Vor 2008: 249).

#### 6.2.4 \_\_\_\_ Inhalte der Kommunikationsbotschaft (Positionierung)

Die Kommunikationsstrategie ist auf die angestrebte Positionierung des Kommunikationsobjekts ausgerichtet. Die strategische Positionierung ist ein zentraler Aspekt, da sie ein konkretes Nutzenversprechen (benefit) an die Nachfrager adressiert und in deren Wahrnehmung verankern soll. Mit der Kreativstrategie (Copy-Strategie) werden die strategischen Vorgaben bei der Gestaltung der Kommunikationsbotschaft umgesetzt. Dabei muss das Nutzenversprechen über konkrete und symbolische Produkteigenschaften vermittelt und begründet werden (reason why) sowie Ausdruck im Kommunikationsstil (tonality) finden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 196f.; Schneider et al. 2003; Kloss 2003: 166f.; Kotler et al. 2007: 713; Meffert et al. 2008: 638; Busch et al. 2008: 513; Kreutzer 2010: 347). Je nachdem, welche Produkteigenschaften in Bezug auf das Nutzenversprechen betont werden sollen, erfolgt die Positionierung über Emotion oder Information, der Kombination aus Emotion und Information oder Aktualität<sup>38</sup> und muss dementsprechend symbolisch dargestellt und kommuniziert werden (vgl. Kloss 2003: 165f.; Kroeber-Riel/Esch 2004: 40ff.; Meffert et al. 2008: 635f.; Esch/Winter 2009: 422f.). Im Idealfall kann ein Produkt über die Unique selling proposition (USP) von Konkurrenzprodukten differenziert werden, wenn es über exklusive Produkteigenschaften verfügt, die eine wettbewerbliche Alleinstellung ermöglichen. In gesättigten Konsumgütermärkten haben die Produkte denselben sachlich-funktionalen Grundnutzen<sup>39</sup>, so dass sie aus der Perspektive der Konsumenten substituierbar sind. Infolgedessen ist für die Differenzierung im Wettbewerb die Identifizierung eines emotionalen Zusatznutzens des Produkts wichtig (vgl. Kloss 2003: 116; Schmidt 2004: 56). „Wenn die technischen Eigenschaften austauschbar sind, kann eine Alleinstellung ausschließlich auf kommunikativer Ebene erfolgen. In diesen Fällen ist es ein spezifischer Erlebniswert, ein besonderer Lebensstil oder andere Imagekomponenten, die ein Produkt begehrenswert machen“ (Busch et al. 2008: 453). Dementsprechend wird das Nutzenversprechen häufig über die kommunikative Einzigartigkeit aufgebaut. Dabei wird eine Unique advertising proposition (UAP) angestrebt, d.h. die Alleinstellung oder Dominanz im Kommunikationswettbewerb dient zur Abgrenzung von Konkurrenzprodukten (vgl. Kloss 2003: 21, 116; Siegert/Brecheis 2005: 89; Meffert et al. 2008: 639).

---

<sup>38</sup> Kroeber-Riel/Esch (2004: 40ff.) bezeichnen die Positionierungsstrategien als Beeinflussungsziele (vgl. Kapitel 6.2.1).

<sup>39</sup> Grundsätzlich besitzen Produkte objektive und subjektive Eigenschaften, die einen sachlich-funktionalen Grundnutzen (objektiv) und einen emotionalen Zusatznutzen (subjektiv) stiften (vgl. u.a. Kloss 2003).



Die Positionierung ist jedoch nicht ausschliesslich durch die Austauschbarkeit von sachlich-funktionalen Produkteigenschaften beeinflusst. Gerade bei Produkten, deren Kauf durch hohes Involvement gekennzeichnet ist wie etwa bei technischen Verbrauchsgütern und Gütern für den Spezialbedarf, müssen objektive Eigenschaften kommuniziert werden, da die Konsumenten ein hohes Informationsbedürfnis haben<sup>40</sup>. Auch dabei wird das Nutzenversprechen mit kommunikativen Massnahmen hervorgehoben, um im Sinne der UAP hohe Aufmerksamkeit im Kommunikationswettbewerb zu erreichen.

Entsprechend der Positionierung muss die Tonalität der Kommunikationsinhalte angepasst werden. In diesem Zusammenhang ist die Wahl der geeigneten Werbeträger relevant, welche sich unterschiedlich gut eignen, die Positionierung darzustellen und zu kommunizieren.

#### 6.2.4.1 \_\_\_\_ Information

Information ist zunächst ein probates Mittel, wenn ein vorliegendes Bedürfnis trivial ist, d.h., wenn die Konsumenten wissen, wie sie das Bedürfnis durch das vorhandene Angebot befriedigen können. Dabei stellen Werbebotschaften Informationen zu den Leistungsmerkmalen eines Produktes bereit (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 43; Meffert et al. 2008: 635). Dabei werden die Produkteigenschaften betont, die wahrgenommen werden sollen, um die Einstellung<sup>41</sup> zum Werbeobjekt zu beeinflussen. Die gewöhnlichste Form informativer Kommunikationsmassnahmen ist die reine Preiswerbung im Handel, um Konsumenten über aktuelle Preise und Sonderaktionen zu informieren und sie damit in der Wahl des Verkaufsorts zu beeinflussen. Darüber hinaus ist eine informative Positionierungsstrategie bei der Einführung neuer Produkte und bei Produkten mit hohem Involvement in der Kaufentscheidung wichtig (vgl. Kloss 2003: 117). Bei Produktneueinführungen intendiert das Informieren über die Produkte und ihre Eigenschaften das Wahrnehmen des neuen Angebots durch die Konsumenten. Bei Gestaltung der Kommunikationsinhalte für Gebrauchsgüter bzw. Produkte, die ein hohes Involvement im Kaufverhalten erfordern, ist ebenfalls eine funktionsfähige informative Positionierung erforderlich. Die Entscheidungsfindung im Kaufverhalten ist dabei wesentlich stärker von kognitiven Prozessen und aktiver Informationssuche gesteuert. Die objektiven Produkteigenschaften sind häufig komplexer Natur und erklärungsbedürftig, so dass die Kaufhandlung einem längeren Informationsbeschaffungsprozess folgt (vgl. Kloss 2003: 165; Leischner 2009: 1084). Mit zunehmender Komplexität der zu vermittelnden Informationen, steigen die

---

<sup>40</sup> Diese Produkte haben meist auch höhere Anschaffungskosten und bieten langfristigen Nutzen, so dass keine habituellen Kaufhandlungen oder Impulskäufe stattfinden (vgl. Leischner 2009: 1084).

<sup>41</sup> Die Beeinflussung von Einstellungen zu Produkten kann dabei sowohl auf Festigung als auch auf Änderung abzielen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 68).

Herausforderungen an die Leistungsfähigkeit der Kommunikationsinhalte. Wenn beispielsweise das Produktmerkmal Sicherheit von Autos für die Konsumenten nicht sichtbar ist, hängt der Produkterfolg von einer adäquaten Informationsvermittlung dieser Eigenschaft ab (Bruhn 2005: 49).

#### 6.2.4.2 \_\_\_ Emotion

Wenn sich die objektiven Eigenschaften eines Produkts aufgrund der sachlich-funktionalen Homogenität zu Konkurrenzangeboten nicht differenzieren lassen, ist die emotionale Positionierung eine vorteilhafte Strategie. Dabei soll die Betonung eines subjektiven Zusatznutzens die Attraktivität eines Produkts in der Wahrnehmung der Konsumenten steigern. Hierbei geht es vordergründig um die Vermittlung eines emotionalen und einzigartigen Konsum- bzw. Produkterlebnisses (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 46; Meffert et al. 2008: 635; Leischner 2009; Tropp 2011). Sehr wirksam sind solche emotionalen Erlebniswelten, weil diese mit fortschreitender gesellschaftlicher Entwicklung von Lebensstilen gar zur Erhöhung der Lebensqualität beitragen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 78). Kroeber-Riel/Esch (2004: 77f.) verweisen in diesem Zusammenhang auf eine Studie zur emotionalen Positionierung aus den USA im Jahr 2000: Dabei konnte nachgewiesen werden, dass in gesättigten Märkten ein erhöhter Werbedruck durch TV-Spots nur dann zur Steigerung der Verkäufe führte, wenn die Werbeinhalte emotionale Botschaften enthielten. Je geringer die Qualitätsunterschiede der funktionalen Produkteigenschaften sind und je mehr die Produkte sich dadurch angleichen, umso wichtiger wird eine emotionale Positionierung für die Differenzierung von Konkurrenzangeboten. Dabei dominiert das emotionale Erlebnisprofil einer Marke. (vgl. Kloss 2003: 165f.; Kroeber-Riel/Esch 2004: 46, 78; Diehl/Terlutter 2009: 593). Die Differenzierung muss dann über die UAP angestrebt werden, da die Inszenierung eines Konsumerlebnisses nur durch kommunikative Inhalte vermittelt werden kann. Der Erfolg von Produkten und Marken ist dabei immens von der Leistungsfähigkeit der Kommunikationsmassnahmen abhängig, die das einzigartige Produkterlebnis in der Wahrnehmung der Konsumenten verankern kann (vgl. Diehl/Terlutter 2009: 596).

#### 6.2.4.3 \_\_\_ Information und Emotion

Die Kombination von Information und Emotion gilt als klassische Positionierung, um Einstellungen zu beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 43). Informationen über die Produkteigenschaften müssen bei den Nachfragern nicht per se ein Bedürfnis hervorrufen. Zusätzlich kann ein emotionaler Appell nötig sein, der die Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt sug-

geriert. Wie bereits vorgestellt, werden durch Information Fakten zu Produktmerkmalen bereitgestellt und über Emotionen Konsumerlebnisse inszeniert. Der Schwerpunkt kann zwischen beiden Positionierungen variieren, je nachdem, ob der informative oder emotionale Appell gewinnbringender ist. Dies ist mit dem Involvement verschiedener Kaufentscheidungen verbunden. Bei hohem Involvement sind die Kommunikationsinhalte stärker auf informatorische Elemente ausgerichtet (vgl. Kloss 2003: 165; Kroeber-Riel/Esch 2004: 70). Beispielsweise ist Werbung von Automobilherstellern häufig auf die Kombination von Information und Emotion angewiesen. Einerseits soll ein spezifisches Erlebnisprofil mit dem Werbeobjekt Auto vermittelt werden, welches emotionale Bedürfnisse anspricht. Andererseits sind Autos hochkomplexe Produkte, deren sachlich-technische Eigenschaften nur über Informationen angemessen vermittelt werden können. Im Fall einer angestrebten emotionalen und informativen Positionierung wird das Nutzenversprechen über funktional-technische und symbolisch-emotionale Nutzelemente kommuniziert (vgl. Meffert et al. 2008: 638).

Bei Imagewerbung von Unternehmen ist die Kombination informatorischer und emotionaler Elemente typisch. Dabei wird das Image einer Unternehmung über seine Sach- und Erlebnis-kompetenz kommuniziert (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 70f.).

#### 6.2.4.4 \_\_\_\_ Aktualität

Steht die Aktualität als Positionierungsstrategie im Vordergrund, soll die Präsenz einer Marke oder eines Produkts unterstützt werden. In diesem Fall sind die Produkte und Informationen über ihre Eigenschaften bekannt. Die Aktualisierung soll den Kauf des bekannten Produkts ohne grosse kognitive Anstrengung begünstigen. Dies ist vorwiegend bei Kaufprozessen mit niedrigem Involvement eine bewährte Strategie (vgl. Kloss 2003: 166; Meffert et al. 2008: 635). Das Produkt soll durch auffällige und wiederholte Darstellung in der Wahrnehmung der Konsumenten verankert werden. Denn wenn Produkte für Konsumenten im Bewusstsein präsent sind, werden sie in die engere Auswahl bei Kaufentscheidungen einbezogen<sup>42</sup> (vgl. Kloss 2003: 166).

#### 6.2.5 \_\_\_\_ Kommunikationsareal und Kommunikationstiming

Für die vorab definierten Zielgruppen und Kommunikationsziele wird ein Kommunikationsareal abgesteckt, innerhalb dessen die Kommunikationsmassnahmen Wirkung zeigen sollen. Dabei können punktuelle, lokale, regionale, nationale oder internationale Kommunikations-

---

<sup>42</sup> Während Kloss (2003: 118, 166) für die Aktualitätsstrategie informative und emotionale Werbeeinhalte ausschliesst, konstatiert Meffert (2008: 635) eine häufige Verbindung zwischen Aktualität und dem Emotionsvermittlungsziel.

räume bearbeitet werden. Diese Entscheidung determiniert die Auswahl der Kommunikationsinstrumente, weil sie entsprechend ihrer Kompatibilität zur Abdeckung der räumlichen Geltungsbereiche gewählt werden müssen. Die Intensität des Einsatzes der kommunikativen Aktivitäten kann je nach Zielgruppenabdeckung zwischen verschiedenen Kommunikationsräumen variieren (vgl. Kloss 2003: 206; Esch/Winter 2009: 427). Daneben muss innerhalb der relevanten Kommunikationsareale die Distribution der beworbenen Produkte gewährleistet sein, damit die Kommunikationsstrategie wirksam werden kann (vgl. Kloss 2003: 206).

Entscheidungen zum Kommunikationstiming sind mit der geplanten Intensität der Massnahmen verbunden und werden von den Kommunikationszielen determiniert. Dabei wird zwischen einem über die Zeit kontinuierlichen Einsatz oder temporären Schwerpunkten differenziert. Kontinuierlich intensive Kommunikationsaktivitäten erweisen sich als ergiebig, wenn das Image eines Produkts oder einer Marke gefördert werden soll, während die Erhöhung der Bekanntheit eines neuen Produkts über einen konzentrierten, aber zeitlich begrenzten Kommunikationsschwerpunkt erfolgt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 166; Esch/Winter 2009: 427). Eine zeitliche Konzentrierung ist ausserdem sinnvoll, wenn die Kommunikationsmassnahmen Produkte betreffen, die nur saisonal nachgefragt werden (vgl. Kloss 2003: 207; Esch/Winter 2009: 427).

## 6.2.6 \_\_\_ Werbebudget

Kommunikations- und Werbebudgetierung können anhand wirkungsgestützter oder nicht-wirkungsgestützter Verfahren<sup>43</sup> erfolgen. Wirkungsgestützte Verfahren gehen von einem Zusammenhang zwischen der Höhe des Budgets und der Werbewirkung aus, obwohl sich daraus keine zukünftigen Erfolgsprognosen ableiten lassen. Nicht-wirkungsgestützte Verfahren sind heuristische Methoden, welche die Budgethöhe in Bezug zu betriebswirtschaftlichen Kennziffern ermitteln. Die Höhe des Budgets wird dabei anhand eines fixen oder variablen Prozentanteils der Kennziffern festgesetzt<sup>44</sup> (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 160f.; Farris et al. 2007: 316ff.; Meffert et al. 2008: 644).

Der nächste Planungsschritt betrifft die Aufteilung des fixierten Budgets auf die verfügbaren Kommunikationsinstrumente bzw. Werbeträger. Bruhn (2009a: 862) unterscheidet in diesem Zusammenhang drei Ebenen der Budgetallokation: interinstrumentelle Allokation sowie In-

---

<sup>43</sup> Vor- und Nachteile der Verfahren listen Meffert et al. (2008: 645) und Schneider et al. (2003: 245) auf.

<sup>44</sup> Über Entscheidungsprozesse heuristischer Budgetierungsverfahren gibt es kaum Erkenntnisse. Es wird angenommen, dass die erneute Anwendung einer Methode aus ihrem Erfolg resultiert (vgl. Farris et al. 2007: 328).

termedia- und Intramediaselektion. Die interinstrumentelle Allokation auf erster Ebene betrifft die Verteilung des Budgets auf verschiedene Instrumente<sup>45</sup> der Kommunikationspolitik. Die Allokation des daraus resultierenden Werbebudgets auf verschiedene Werbeträger erfolgt auf den nachfolgenden Ebenen der Intermedia- und Intramediaverteilung. Die Planungs-, Organisations- und Durchführungsprozesse der Mediaselektion werden innerhalb der Mediaplanung realisiert (vgl. Kapitel 6.3).

### 6.3 \_\_\_\_\_ Mediaselektion

Bei der Mediaplanung werden verschiedene Werbeträger im Rahmen des Inter- und Intramediavergleichs ausgewählt, auf die das Werbebudget für die Kommunikations- bzw. Werbestrategie sachlich und zeitlich verteilt wird. Daraus ergibt sich die Zusammenstellung eines optimalen Mediamix einer bestimmten Planungsperiode. Dieser Mediamix wird anhand eines Streuplanes ermittelt, der die Wirkung der Massnahmen mit dem vorliegenden Budget maximiert. Dabei sind Auswahl- und Planungsprozesse relevant, aus denen eine effektive und effiziente Budgetallokation zur Erreichung der Kommunikationsziele und Adressierung der relevanten Zielgruppen resultiert. Zur Realisierung dieses Vorhabens ist die Verbreitung der Kommunikationsbotschaften über passende bzw. effiziente Werbeträger und -mittel essenziell, um Streuverluste bei gegebenen Budgetrestriktionen zu minimieren (vgl. Bruhn 2009a: 861f.). Die Intermediaselektion bezieht sich auf die Auswahl der passenden Werbeträgergattungen wie Print oder TV, während die Intramediaselektion eine konkrete Selektion von Titeln, Sendern etc. innerhalb der Gattungen bestimmt<sup>46</sup> (vgl. Kloss 2003: 217; Schmidt 2004: 178ff.; Frey-Vor et al. 2008: 286; Schweiger/Dabic 2009: 840ff.; Bruhn 2009a: 862). Bruhn (2009a: 863) konstatiert, dass die Intermediaselektion wesentlich langfristiger angelegt ist als die Intramediaselektion, bei der die spezifischen Belegungsintervalle verschiedener Werbeträger für maximal ein Jahr geplant werden. Da verschiedene Werbeträger unterschiedliche Werbemittel transportieren können, wird auch hier ein Selektionsprozess notwendig. Dabei muss im Hinblick auf die Positionierungsstrategie des Nutzenversprechens und der Kommunikationsziele das geeignete Werbemittel ausgewählt werden. In den Auswahlprozessen werden quantitative und qualitative Kriterien herangezogen. Quantitative Kennzahlen sind in der

---

<sup>45</sup> Neben der Mediawerbung werden die Kommunikationsinstrumente Verkaufsförderung, PR, Persönlicher Verkauf und Direktmarketing, Messen/Ausstellungen, Event-Marketing, Sponsoring und Product Placement eingesetzt (u.a. Kotler et al. 2007: 653; Meffert et al. 2008: 647ff.).

<sup>46</sup> Kreuzer (2010: 332) identifiziert darüber hinaus die Intra-Werbemittel-Selektion pro Werbeträger.

Regel Kontaktzahlen zur Bewertung der Kommunikationsleistung und Kosten des Werbeträgers. Qualitative Kriterien beziehen sich auf demografische und psychografische Merkmale der Mediennutzung sowie auf die Qualität der Werbeträgergattungen in Bezug auf ihren werblichen und redaktionellen Kontext (vgl. Meffert et al. 2008: 691f.). In der Praxis der Mediaplanung hat sich ein Konsens über Planungskriterien der Mediaselektion ausdifferenziert. Aus wissenschaftlicher Perspektive bleibt festzustellen, dass weder theoretische Fundierungen noch elaborierte Forschungsansätze zur Selektion von Werbeträgern vorliegen<sup>47</sup> (vgl. Dahlem 2005: 39; Kliment 2005: 33). Tropp (2011: 398ff.) weist darauf hin, dass zwischen Mediastrategie und Mediaplanung Interdependenzen bestehen, so dass weder theoretisch noch praktisch eine eindeutige Abgrenzung vorliegt: „Zweckmässig ist es daher, die Mediastrategie als Rahmenplanung zu begreifen, innerhalb der die detaillierte Mediaplanung erfolgt, ohne dabei eine trennscharfe und eindeutige Zuordnung der einzelnen Arbeitsschritte zu postulieren“ (Tropp 2011: 398).

Im Zusammenhang mit quantitativen Kontaktkennzahlen wird der Einsatz der Werbeträger über vorab identifizierte Mediaziele<sup>48</sup> determiniert, mit welchen die zugrunde liegenden Kommunikations- und Werbeziele verwirklicht werden sollen. Auf Grundlage dieser Mediaziele werden die Werbeträger danach bewertet, wie effizient sie einen Kommunikationskontakt herstellen können. Fusst die gegenwärtige Praxis dieser Bewertung hauptsächlich auf der Ebene von Kontaktzahl-Indikatoren für die Identifizierung der kostengünstigsten Werbeträger wie beispielsweise über Tausenderkontaktpreise (TKP), schlägt Dahlem (2005: 41ff.) die Berücksichtigung zusätzlicher Indikatoren auf Ebene der Kontaktqualität und -wirkung vor<sup>49</sup>. Die zusätzliche Bewertung von TKP hinsichtlich der Wirksamkeit und Qualität ihrer Kontakte ist gegenwärtig jedoch kaum in Mediaplanungsprozessen integriert<sup>50</sup>. Im Rahmen der operativen Planung orientiert sich die Mediaselektion weiterhin hauptsächlich an Kontaktzahlen. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass für diese Vorgehensweise allgemein etablierte Media- und Marktanalysen<sup>51</sup> vorliegen (vgl. Dahlem 2005: 41ff.). Anhand der dafür regelmässig

---

<sup>47</sup>Obwohl keine wissenschaftlich-theoretischen Lehrbücher zum Thema vorliegen, gibt es eine Reihe aufschlussreicher Publikationen von Mediaplanern aus der Praxis (vgl. Dahlem 2005: 39).

<sup>48</sup>Die wichtigsten Mediaziele sind anvisierte Reichweite und Werbedruck (vgl. Unger 2006: 736).

<sup>49</sup>An Bedeutung gewinnen in diesem Zusammenhang die Medien, die in Hinblick auf Image, Umfeld und Nutzungsmodalitäten für den Botschaftsinhalt effizient sind sowie die Werbeträger, die in Bezug auf den Werbeinhalt die wirksamsten Kontakte herstellen können (ff. dazu in Dahlem 2005: 41ff.).

<sup>50</sup>Einzig die Mediaanalyse (MA) der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (AG.MA) bietet eine allgemein etablierte Studie zur Bewertung der Kontaktqualität von Werbeträgern (vgl. Dahlem 2005: 44f.).

<sup>51</sup>Eine Übersicht zu den verschiedenen Media- und Marktanalysen bieten Kliment (2005: 20) und noch spezifischer inklusive Methodik Schweiger/Schrattenecker (2001: 261f.).

erhobenen Paneldaten werden Mediazielgruppen für die Werbemaßnahmen identifiziert (vgl. Kloss 2003: 221, Unger 2006: 739f.). In den Mediaanalysen werden ausschließlich Merkmale der Mediennutzung erhoben, während die Marktanalysen als so genannte Single-Source-Analysen sowohl Daten zur Mediennutzung als auch zum Konsumverhalten beinhalten. In den meisten der Marktanalysen wie beispielsweise der Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) oder der Verbraucher-Analyse können die Zielgruppen in sämtlichen personenspezifischen Merkmalen erfasst werden. Diese gehen weit über demografische Eigenschaften der Konsumenten hinaus, weil sowohl sozioökonomische bzw. soziodemografische Kriterien wie Einkommen und Besitz als auch verhaltensspezifische Merkmale in Bezug auf Konsum, Freizeitgestaltung und darüber hinaus psychografische Merkmale wie bspw. Einstellungen von Konsumenten erhoben werden (vgl. Dahlem 2005: 43; Unger et al. 2007: 741f.; Frey-Vor et al. 2008: 227). In diesem Zusammenhang sind vor allem Lebensstil-Typologien wie die Sinus-Milieus (vgl. Kapitel 6.2.3) bedeutend. Die Nutzung dieser Typologien zur Zielgruppenbeschreibung resultiert aus forschungsfundierten Erkenntnissen darüber, dass das Konsumverhalten und die Mediennutzung stärker durch den Lebensstil einer Person als allein durch ihre soziodemografischen oder psychografischen Merkmale beeinflusst werden. Für die Sinus-Milieu-Typologie werden Wertorientierungen zu den Bereichen Arbeit, Familie, Freizeit, Medien, Geld und Konsum mit Ausprägungen der sozialen Lage im Hinblick auf Bildung, Einkommen, Beruf etc. kombiniert (Schnettler/Wendt 2003; Frey-Vor et al. 2008; VuMA 2011a). Mittlerweile werden die Sinus-Milieus in die meisten Markt-Mediaanalysen integriert, da „[...] mit dieser Typologie eine Segmentierung des Publikums sowohl hinsichtlich der Mediennutzung generell und einzelner Aspekte wie auch hinsichtlich der Affinität von Konsummöglichkeiten und -zielen (z. B. Marken) möglich ist“ (Frey-Vor et al. 2008: 249). Anhand der Media- und Marktanalysen wird schließlich identifiziert, über welche Werbeträger die Werbezielgruppen kostengünstig erreichbar sind. Da die aus den Mediaanalysen resultierenden Mediazielgruppen nicht zwangsläufig mit den Werbezielgruppen identisch sind, können mit der Verteilung der Werbebotschaft Streuverluste entstehen. Da Streuverluste reduziert werden sollen, ist die Beurteilung des Affinitäts-Index wichtig. Dabei wird die Zielgruppe als prozentualer Anteil der gesamten Nutzer (Mediazielgruppe) eines Werbeträgers berechnet. Die Abdeckung der Werbezielgruppe ist umso effizienter, je höher ihr Anteil an der Mediazielgruppe ist (vgl. Kloss 2003: 221, 237; Frey-Vor et al. 2008: 292). Aufgrund der verschiedenen Vor- und Nachteile einzelner Werbeträger werden in der operativen Umsetzung einer Kommunikationsstrategie mehrere Werbeträger im Rahmen eines effi-

zienten Mediamix eingesetzt. Bei der Kombination verschiedener Werbeträger ergeben sich Synergie- und Multiplying-Effekte (Esch/Winter 2009; Schweiger/Dabic 2009), welche die Wirkung der Werbebotschaft verstärken (weiterführend dazu in Kapitel 6.5). Verschiedene Studien haben gezeigt, dass der Kontakt mit mehreren Werbeträgertypen zu besseren Werbeleistungen führt als jedes Medium allein. Durch den kombinierten Werbeträgereinsatz werden einerseits Erinnerungs- und Lerneffekte verstärkt. Andererseits lassen sich verschiedene relevante Zielgruppen erreichen, weil verschiedene Werbeträger in ihrer Publikumssegmentierung variieren. Auch für die kurzfristige Bekanntheitssteigerung von Produkten lässt sich der notwendige Werbedruck besser über mehrere als über ein einzelnes Medium aufbauen (vgl. Esch/Winter 2009: 426; Schweiger/Dabic 2009: 844, 853). In der Mediaselektion wird in der Regel ein Werbeträger als Leit- bzw. Basismedium für eine Werbekampagne identifiziert, auf dem der Schwerpunkt der Kommunikation liegt. Darüber hinaus werden weitere Medien als ergänzende bzw. flankierende Werbeträger eingesetzt. (vgl. Meffert et al. 2008: 653; Busch et al. 2008: 553; Bruhn 2009c: 59; Kreutzer 2010: 337) (weiterführend dazu in Kapitel 6.3 und 6.5). Eine besondere Herausforderung bei der Zusammenstellung des Mediamix liegt in der Gewichtung der verschiedenen Werbeträger, weil die Kontaktqualität der einzelnen Medien kaum erfasst werden kann (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 268f.). Obwohl bereits bei der Intermediaselektion Kennziffern zu Kontaktbewertung eine Rolle spielen, werden diese ausführlich im Abschnitt zur Intramediaselektion beschrieben. Das folgende Unterkapitel befasst sich zunächst mit der Auswahl von Werbeträgern zwischen verschiedenen Mediengattungen im Hinblick auf ihre Fähigkeit, den Werbeinhalt adäquat zu übermitteln.

### 6.3.1 \_\_\_\_ Intermediaselektion

In der Intermediaselektion werden die Mediengattungen der Werbeträger entsprechend ihrer Leistungsfähigkeit selektiert (vgl. Schweiger/Dabic 2009: 841; Meffert et al. 2008: 644). Dabei geht es vorrangig um die Effizienz der Übermittlung von Werbebotschaften, die sich aus den Eigenschaften von massenmedialen Werbeträgern ergibt. Im Entscheidungsprozess muss geprüft werden, mit welcher Wirkung spezifische Werbeträger die Werbebotschaft und damit das konkrete Nutzenversprechen (vgl. Kapitel 6.2.4) übermitteln können. In diesem Zusammenhang wird die Kontaktqualität bewertet, die durch die Gestaltungsoptionen des Werbeinhalts und durch den Werbeträger determiniert wird (vgl. Schweiger/Dabic 2009: 846). Dabei ist erstens entscheidend, ob die Werbeträger die für die Werbebotschaft relevanten Kommunikationserfordernisse besitzen, über welche Kontaktqualität sowie Images sie verfügen und



welches Kostenniveau<sup>52</sup> für die Belegung verschiedener Werbeträgergattungen anfallen. Zweitens ist bei der Auswahl der Werbeträger ausschlaggebend, welcher Produkttyp (Kommunikationsobjekt) beworben werden soll, und in welcher Phase des Produktlebenszyklus sich das Kommunikationsobjekt befindet – ggf. auch, wie sich die Wettbewerbssituation auf dem relevanten Markt gestaltet (vgl. Dahlem 2005: 40; Unger et al. 2007: 64; Schweiger/Dabic 2009: 845f.). Unter Berücksichtigung dieser Aspekte werden die Werbeträger ausgewählt, welche die anvisierten Werbeziele am effizientesten an die Zielgruppe vermitteln können. Es handelt sich dabei weniger um die optimale Allokation des Werbebudgets, sondern vielmehr um die optimale Komposition verschiedener Werbeträger<sup>53</sup> (vgl. Schweiger/Dabic 2009: 845), denn bei der Kombination verschiedener Werbeträger ergeben sich Synergie- und Multipliyng-Effekte, welche die Wirkung der Werbebotschaft verstärken (vgl. u.a. Esch/Winter 2009; Schweiger/Dabic 2009). Beim Intermediavergleich wird nicht ausschliesslich der beste Werbeträger gesucht, sondern die beste Kombination von Medien, mit deren Hilfe die spezifischen Zielvorgaben der Werbestrategie erfüllt werden können (vgl. Unger 2006: 747). In Anlehnung an Hofsäss/Engel (2003: 201) und Schnettler/Wendt (2003: 164) sind in Abbildung 11 im Rahmen des Intermediavergleichs relevante Bewertungskategorien den drei Bereichen formale, quantitative und qualitative Kriterien zugeordnet. Diese Systematisierung bietet ein Raster, anhand dessen die Intermediaselektion sich orientieren kann. Verschiedene Medien haben Vor- und Nachteile bei der Vermittlung der anvisierten Werbeziele sowie Positionierung der Werbeinhalte<sup>54</sup> (vgl. Schweiger/Dabic 2009: 842ff.). Anhand der Werbeträgereigenschaften von Zeitungen wird dies beispielhaft deutlich: Zeitungen bieten durch aktuelle Inhalte ein wirksames Umfeld für informierende und argumentierende Werbung (vgl. Meffert et al. 2008: 653) und haben aufgrund der ihr zugesprochenen hohen Glaubwürdigkeit positive Wirkung auf die Akzeptanz von Werbung in ihrem redaktionellen Umfeld (vgl. Behrens 1996: 172; Schneider et al. 2003: 518; Knaack 2006: 409). Darüber hinaus werden Zeitungen vergleichsweise intensiver genutzt und die Leser rezipieren dieses Medium weitaus aufmerksamer als andere Werbeträger (vgl. Kotler et al. 2007: 728).

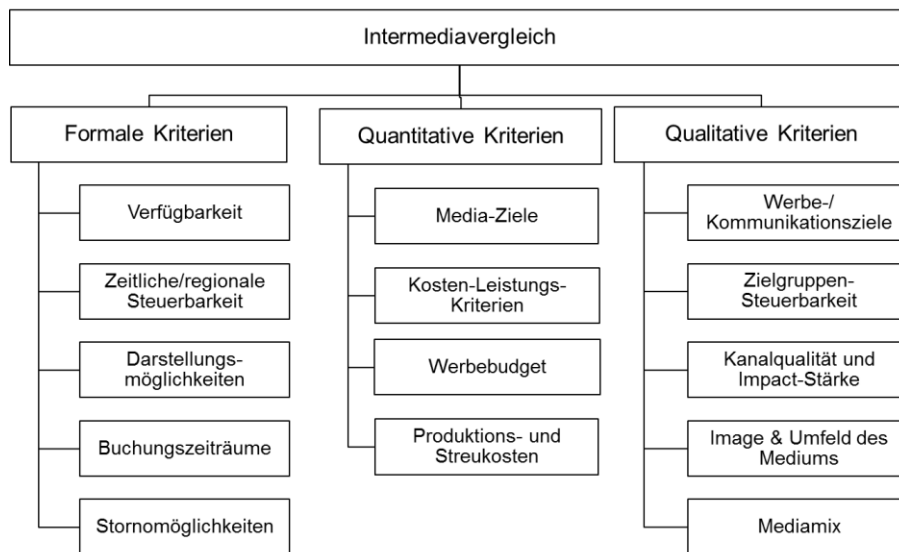
---

<sup>52</sup> Bereits im Intermediavergleich ist der Tausenderkontaktpreis (TKP) als Wirtschaftlichkeitsmass relevant, weil er die Kontaktleistung über verschiedene Mediengattungen hinweg bewertet (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 289).

<sup>53</sup> Schweiger/Dabic (2009: 845) unterscheiden dabei zwischen strategischen und taktischen Kommunikationsinstrumenten bzw. Werbeträgern, die eine Werbebotschaft am effizientesten an die Zielgruppe bringen: Dabei übernehmen die strategischen Werbeträger die Übermittlung der Kernbotschaft und sind langfristig ausgerichtet wie bspw. Anzeigen in Fachzeitschriften, während die taktischen auf kurzfristige Wirkung wie bspw. die Absatzsteigerung angelegt sind.

<sup>54</sup> Auch die spezifischen Werbemittel innerhalb der Werbeträger eignen sich unterschiedlich gut für Transport und Darstellung der Werbebotschaften (vgl. Kapitel. 6.3).

Abbildung 11: Bewertungskriterien des Intermediavergleichs



Quelle: in Anlehnung an Hofsäss/Engel 2003: 201; Schnettler/ Wendt 2003: 164

Demzufolge bieten Zeitungen vor dem Hintergrund der von Dahlem (2005) vorgeschlagenen Bewertungsebenen der Mediaselektion eine bessere Kontaktqualität sowie -wirkung als andere Werbeträger. Nachteile von Zeitungen als Werbeträger liegen in ihren eingeschränkten Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb der Werbemittel und aufgrund der vergleichsweise geringen Papier- und Druckqualität (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 249; Kloss 2003: 290; Kotler et al. 2007: 728; Meffert et al. 2008: 352f.). Im Sinne dieses Beispiels verfügen alle Werbeträger aufgrund ihrer Eigenschaften über Vor- und Nachteile (im Detail siehe Kapitel 6.3), die ihre Leistungsfähigkeit bei Transport und Verbreitung verschiedener Werbebotschaften determinieren. Die Erfassung von qualitativen Vor- und Nachteilen der Werbeträger kann über die Kriterien Medienqualität und Medienflexibilität, wie in Tabelle 7 dargestellt, erfolgen. Diese Systematik gilt auch für die nachfolgende Intramediaselektion<sup>55</sup> (vgl. Kreutzer 2010: 333).

<sup>55</sup> Allerdings ist dabei die Orientierung auf Kontaktzahlen dominant, die eine möglichst effiziente Allokation des Werbebudgets auf spezifische Medien innerhalb einer Werbeträgeregattung sicherstellen soll.

Tabelle 7: Qualitative Kriterien zur Bewertung von Werbeträgern in der Mediaselektion

Medienqualität	Medienflexibilität
Redaktionelles und Werbliches Umfeld	Medienaktualisierungsrhythmus
Primäre Funktion für den Nutzer	Medienverfügbarkeit
Nutzungssituation	Medienbandbreite
Räumlicher Fokus	

Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreuzer 2010: 333

Während im Bereich der Intramediaselektion analytische Verfahren (vgl. Kapitel 6.3.2) angewandt werden, sind die Entscheidungsprozesse der Intermediaselektion durch heuristische Vorgehensweisen geprägt. Die Auswahl der verschiedenen Mediengattungen ist weniger explizit als die Intramediaselektion, obwohl die Intermediaselektion einen grossen Einfluss auf die nachfolgende, detaillierte Mediaplanung und ihren Erfolg hat (vgl. Unger 2006: 748). Der Erfolg heuristischer Entscheidungen ist dabei einerseits von der Erfahrung der Entscheider abhängig (vgl. dazu Kapitel 4.3). Andererseits hängt die Qualität der getroffenen Entscheidungen von Informationen ab, die für die Selektionsprozesse herangezogen werden. Solche Informationen existieren als Checklisten, Portfolios und Verzeichnisse über Vor- und Nachteile von Werbeträgern. Entscheidungsrelevante Informationen werden auch von Verlagshäusern und Marktforschungsinstituten bezogen (vgl. Bruhn 2009a: 863). Für den Intermediavergleich und die daraus resultierende optimale Werbeträger-Kombination schlägt Unger (2006) verschiedene Kriterien aus dem Marketing vor. Dazu zählt er die Werbebotschaft als solche und die damit verbundene Vermittlung von Informationen und Überzeugungen, die Zielgruppenerreichung, die Art der Wahrnehmung, das vorhandene Budget, die mediatechnische Verfügbarkeit, Steuerbarkeit sowie die daraus resultierende Planbarkeit und das Werbeumfeld in Form seiner redaktionellen Ausprägung, in Bezug auf Konkurrenzwerbung sowie auf ablenkende Faktoren (vgl. Unger 2006: 747f.).

Die Planung der Massnahmen zur Intermediaselektion ist weniger detailliert als die der Intramediaselektion. Dies liegt an der langfristigen Ausrichtung des Planungshorizonts, weil eine Veränderung des Intermediakonzepts mit hohem Aufwand in Planung, Organisation und Durchführung verbunden ist (vgl. Bruhn 2009a: 863).

### 6.3.2 \_\_\_ Intramediaselektion

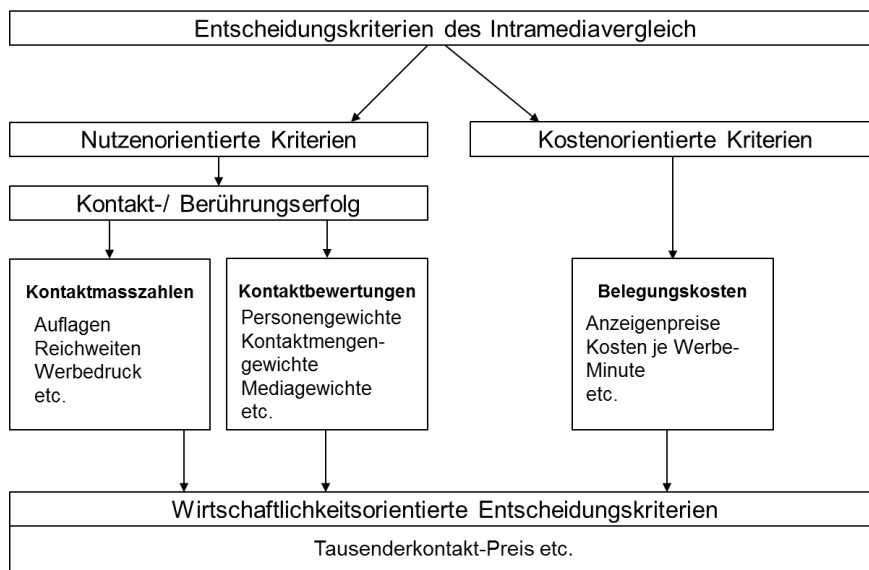
Im Gegensatz zur Intermediaselektion handelt es sich bei der Intramediaselektion um taktisch-operative Massnahmen, die einen hohen Detaillierungsgrad aufweisen. Dabei fallen weniger

Kosten bei einem kurzfristigen Werbeträgerwechsel an<sup>56</sup> (vgl. Bruhn 2009a: 863). Im Intra-mediavergleich werden die Werbeträger anhand ihrer Kontaktleistung bewertet. Darüber hinaus werden die Werbeträger identifiziert, die vor dem Hintergrund von Kosten-Nutzen-Kalkülen die Werbezielgruppen am effizientesten erreichen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 258ff.). Die für den Intra-mediavergleich relevanten Kontaktkriterien basieren jedoch auf Kontaktwahrscheinlichkeiten, weil nicht sicher ist, ob der Werbekontakt zustande kommt (vgl. u.a. Unger 2006: 752). Als Grundlage dient nämlich der Kontakt mit dem Werbeträger, der keine Sicherheit für den direkten Werbemittelkontakt beinhaltet (Bruhn 2009a: 868). Zur Beurteilung der Kontaktleistungsfähigkeit werden verschiedene Entscheidungskriterien, wie Abbildung 12 systematisiert, herangezogen. Nutzungs- bzw. leistungsorientierte Kriterien beziehen sich auf Berührungs- bzw. Kontakterfolg wie Reichweiten, Werbedruck etc. (Kontaktmasszahlen) sowie auf Personen- und Mediagewichte (Kontaktbewertungen). Kostenkriterien bewerten die Belegungskosten der Werbeträger (bspw. Anzeigenpreise, Kosten pro Werbeminute etc.) (vgl. Bruhn 2009a: 865). Der Berührungs- bzw. Kontakterfolg eines Werbeträgers bewertet seine quantitative Leistungsfähigkeit, enthält jedoch keine Informationen hinsichtlich seiner Effizienz im Rahmen der Kosten-Nutzen-Optimierung. Um die Wirtschaftlichkeit einer Werbeträgerbelegung bewerten zu können, muss ihr Preis ins Verhältnis zum Berührungserfolg gesetzt werden: Der aus diesem Verhältnis resultierende TKP (siehe Abbildung 12) gilt in der Mediaplanung als wichtigstes Effizienzkriterium, auf dessen Grundlage die Entscheidungen der Intra-mediaselektion resultieren (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 289; Bruhn 2009a: 878). Der TKP gibt die Höhe des Preises für 1000 erreichte Kontakte in der Zielgruppe an. Die Leistungskriterien für die Selektion von Werbeträgern haben sich zunehmend ausdifferenziert. Frey et al. (2008: 288) beurteilen Brutto- und Nettoreichweite TKP und Zielgruppenaffinität als die wichtigsten Bewertungskriterien. Die Reichweite ist eine auf dem Mediennutzungsverhalten der Rezipienten basierende quantitative Kontaktzahl, die den Berührungserfolg eines Werbeträgers zu einem bestimmten Zeitpunkt misst. Dabei werden die Befragungsdaten der Analysen zum Mediennutzungsverhalten (vgl. Kapitel 6.3) herangezogen. Die Reichweite wird in Printmedien als Leser pro Ausgabe und für elektronische Medien als Hörer/Seher pro Zeiteinheit ausgewiesen. Aus der Anzahl verschiedener Werbeschaltungen in verschiedenen Medien lassen sich verschiedene Arten der Reichweite berechnen (vgl. Bruhn 2009a: 869).

---

<sup>56</sup> Im Vergleich zu einem Wechsel zwischen verschiedenen Mediengattungen, muss das Werbemittel beim Wechsel innerhalb einer Gattung nicht erneut auf den Werbeträger angepasst werden (vgl. Bruhn 2009a: 863).

Abbildung 12: Entscheidungskriterien des Intramediavergleichs



Quelle: Bruhn 2009a: 865

Der einmalige Kontakterfolg mit einem Werbeträger wird als *Nettoreichweite* definiert. Wie in der Übersicht in Abbildung 13 dargestellt, ist die *Nettoreichweite* die Summe der einmaligen Schaltung in verschiedenen Medien bzw. Werbeträgern. Bei Schaltung in nur einem Medium entspricht die *Nettoreichweite* der Anzahl der Nutzer pro Ausgabe. Bei mehreren Werbeschaltungen in einem Medium spricht man von der *kumulierten Reichweite*, die in der Summe von mehreren Werbeträgern zur *kombinierten Reichweite* wird. Die *Nettoreichweite* ist Grundlage für die Berechnung des *TKP*<sup>57</sup>, der den *Berührungserfolg* mit dem Werbeträger in Relation zu den damit verbundenen Kosten setzt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 263; Rogge 2004: 258; Bruhn 2009a: 868). Im Gegensatz zur *kumulierten* und *kombinierten Reichweite* beinhaltet die *Bruttoreichweite*<sup>58</sup> auch die Personen, die mehrfach erreicht wurden (vgl. Bruhn 2009a: 871). Für die *Bruttoreichweite* werden alle *Berührungskontakte* mit mehreren Ausgaben eines Werbeträgers oder mehreren Werbeträgern addiert, in denen ein Werbemittel einer Kampagne geschaltet wird (vgl. Schneider et al. 2003: 561; Rogge 2004: 258; Bruhn 2009a: 871).

<sup>57</sup> Allerdings gibt diese Reichweite keine Auskunft über die Realisierung des Kontakts mit einem spezifischen Werbemittel wie z.B. mit einer Anzeige.

<sup>58</sup> Es kann von der *Bruttoreichweite* also nicht auf die tatsächliche Anzahl der erreichten Personen geschlossen werden (vgl. Bruhn 2009a: 871).

Abbildung 13: Arten von Reichweiten

Medium A \ Medium B		Anzahl der Einschaltungen		
		0	1	2 und mehr
Anzahl der Einschaltungen	0		Nutzer pro Ausgabe	Kumulierte Reichweite
	1	Nutzer pro Ausgabe	Nettoreichweite	
	2 und mehr	Kumulierte Reichweite		Kombinierte Reichweite

Quelle: Schmalen 1992: 127 zit. nach Bruhn 2009a: 869

Die Bruttoreichweite gilt als Werbedruck, der ein Effizienzkriterium für die Verstärkung der Werbeerinnerung darstellt. Zugrunde liegt dabei die Annahme, dass Mehrfachkontakte mit einer Werbebotschaft positiven Einfluss auf die psychologischen Kommunikationsziele haben (vgl. Bruhn 2009a: 871). Gross Rating Points (GRP) messen die Bruttoreichweite in der relevanten Zielgruppe (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 288; Bruhn 2009a: 872). Durch Zielvorgaben spezifischer GRPs kann der Werbedruck für eine Werbekampagne innerhalb eines festgesetzten Zeitrahmens gesteuert werden (vgl. Danaher 2007: 302). Bruttoreichweite und GRPs sind jedoch vergleichsweise ungenaue Richtwerte für den Werbedruck. Deutlich präziser kann die Kontaktverteilung den Werbedruck und damit die Werbeerinnerung bewerten, weil sie angibt, wie viele Kontakte die verschiedenen Personen innerhalb der Zielgruppe mit dem Werbeinhalt haben werden (vgl. Bruhn 2009a: 873). Dabei liegen Kenntnisse aus der Werbewirkungsforschung zugrunde, die aufgezeigt haben, dass die Erinnerungsleistung in Abhängigkeit von der Kontaktdosis variiert und ab einem bestimmten Ausmass keine wirkungsvollen Effekte mehr erzielt werden können<sup>59</sup>. In der Werbeplanung wird die Entscheidung zur Kontaktmengenverteilung häufig über eine so genannte ‚response function‘ berechnet (wf. dazu in Bruhn 2009a:874ff.). Darüber hinaus wird der Werbedruck häufig im Vergleich zur Konkurrenz<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Beim ‚wear in effect‘ steigt die Werbewirkung mit zunehmender Kontaktdosis ab einer gewissen Anzahl nur noch unterproportional, während beim ‚wear out effect‘ bei steigendem Werbedruck Ermüdungserscheinungen die Werbewirkung beeinträchtigen bzw. bei negativer Reaktion sogar Reaktanzeffekte auftreten können (vgl. Bruhn 2009a:874ff.).

<sup>60</sup> Dabei wird der Werbedruck im Vergleich zur Konkurrenz als Share of advertising (Werbeaufwendung im Vergleich zur Branche), Share of voice (eigene Bruttoreichweite für bestimmte Zielgruppe im Verhältnis zur Branche) und Share of mind (Bekanntheit der eigenen Marke/Kampagne im Vergleich zur Konkurrenz) (vgl. u.a. Hofsäss/Engel 2003; Frey-Vor et al. 2008; Bruhn 2009a; Siegert/Brecheis 2010).

bewertet, um zu beurteilen, ob dieser „(...) auf einem wettbewerbsfähigen Niveau liegt“ (Bruhn 2009a:873).

Die anvisierten GRPs können zwischen verschiedenen Werbeträgern variieren, da nicht alle Medien gleichermaßen effizient für die Verstärkung von Kommunikationszielen sind (vgl. Bruhn 2009a: 871). Es ist beispielsweise bekannt, dass die Awareness-Werte des Werbeträgers Radio bei gleichem Werbedruck geringer sind als für andere Werbeträger wie bspw. das Fernsehen. In diesem Zusammenhang wird eine intramediale Gewichtung vorgenommen, die die Unterschiede in der Wirksamkeit von Werbeträgern berücksichtigt (vgl. Kliment 2005: 25; Frey-Vor et al. 2008: 290). Dabei spielen Mediagewichte (Kontaktbewertungen in Abbildung 12) auf Ebene der nutzenorientierten Kriterien eine Rolle. Mediagewichte werden bei unterschiedlicher Wirksamkeit der Werbeträger bzw. der Kontakte mit ihnen relevant. Dabei wird die Reichweite des Werbeträgers mit einer angemessenen Gewichtung multipliziert (vgl. Bruhn 2009a: 877). Die Kontaktbewertung kann ebenfalls durch Personengewichte erweitert werden, wenn die Aussteuerung der relevanten Zielgruppe verfeinert werden soll. Dabei werden die personengewichteten Kontakte mit den Mediagewichten multipliziert (vgl. Bruhn 2009a: 877). Zusätzlich ist eine Kontaktmengenbewertung sinnvoll, weil bestimmte Personen der Zielgruppe mehrfach in Kontakt mit dem Werbeträger kommen (siehe Brutto-reichweite), der wiederholte Kontakt die Werbewirkung jedoch in keinem verhältnismässigen Ausmass steigert (vgl. Bruhn 2009a: 877).

Die Auswahl der verschiedenen Medien auf Gattungs-, Titel- und Senderebene sowie ihre Gewichtung werden anhand verschiedener methodischer Verfahren evaluiert. Dabei stehen Rangreihen-, Evaluierungs- und Optimierungsverfahren zur Auswahl, die einem analytischen Vorgehen entsprechen und in der relevanten Literatur ausführlich vorgestellt werden (dazu u.a. Hofsäss/Engel 2003: 221ff.; Schneider et al. 2003: 573ff.; Rogge 2004: 273ff.; Meffert 2009a: 880ff.).

## 6.4 \_\_\_\_ Werbeträger und ihre Eigenschaften

Einzelne Mediengattungen differenzieren sich im Hinblick auf ihre Vor- und Nachteile als Werbeträger, wobei die Eigenschaften genauso ausschlaggebend sind wie die Kosten der Werbeträgerbelegung (vgl. Siegert 1993; Picard 2002; Lacy/Martin 2004; Reid/King 2003; Frey-Vor et al. 2008; Siegert/Brecheis 2010). In dieser Hinsicht variiert ihre Leistungsfähigkeit in Bezug auf verschiedene Entscheidungskriterien. Wie im Abschnitt zur Mediaselektion (vgl. Kapitel 6.3) dargelegt wurde, beziehen sich diese Leistungen einerseits auf Kontakter-

folg und -qualität sowie Werbeumfeld und Images von Werbeträgern. Andererseits variiert das Potenzial von Medien in Anbetracht ihrer Zielgruppensegmentierung, und auch die Höhe der Streukosten sowie Produktionskosten von Werbemitteln sind nicht zu vernachlässigen. Auch hinsichtlich angestrebter Werbeziele sowie Positionierungen im Rahmen der Botschaftsgestaltung unterscheiden sich die Gestaltungsoptionen der Medien. Vor diesem Hintergrund werden die qualitativen und quantitativen Werbeträgereigenschaften der Medien, die in der Untersuchung berücksichtigt werden, erörtert (Kapitel 6.4.1 bis 6.4.6). Darüber hinaus werden Synergie- und Multiplikator-Effekte crossmedialer Werbeträgerstrategien vorgestellt (Kapitel 6.5).

#### 6.4.1 \_\_\_\_ Zeitschriften

Zeitschriften sind periodisch publizierte Printangebote, die wöchentlich oder monatlich erscheinen und sich durch Rezipientenpreise und Werbung finanzieren. Sie bieten unterhaltende und informierende Inhalte, konzentrieren sich dabei jedoch auf spezifische Themenschwerpunkte. In der Ausweisung der erfassbaren Werbeträger des ZAW wird grundsätzlich zwischen Fach- und Publikumszeitschriften unterschieden. Zeitschriften lassen sich nach verschiedenen Kategorien entsprechend ihrer Ausrichtung auf eine spezifische Leserschaft differenzieren und sind damit für die Werbetreibenden hinsichtlich der Erreichung demografisch und psychografisch segmentierter Zielgruppen hoch relevant. Behrens (1996: 173f.) und Rogge (2004: 192) unterscheiden zwischen den beiden übergeordneten Kategorien Massen- und Spezialzeitschriften. Dabei werden Programmzeitschriften, Illustrierte und Magazine den Massenzeitschriften zugeordnet, während Spezialzeitschriften entsprechend ihrer Lesersegmente in Zielgruppenzeitschriften (z.B. Frauen, Eltern, Jugendliche etc.), Special-Interest (Garten, Jagd, Sport etc.), Fachzeitschriften (Ärzte, Agrarwirtschaft etc.) und Kundenzeitschriften unterteilt werden. Bruhn (2005: 231) differenziert in seiner Typologie die vier Kategorien Publikums-, Fach-, Kunden und Mitarbeiterzeitschriften. Generell werden den Publikumszeitschriften General-Interest- und Special-Interest-Titel zugeordnet, wobei erstere sich mit einem allgemein vielfältigen Themenspektrum an eine breite Öffentlichkeit richtet (beispielsweise der Stern), während letztere klar definierte und abgrenzbare Sachthemen für eine enge Interessengruppe aufbereitet und dabei thematisch in die Tiefe gehen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 317).

Schweiger/Schrattenecker (2001: 248) konstatieren dem Werbeträger Zeitschrift ein positives Image, welches auf Glaubwürdigkeit und Exklusivität fusst. Diese Wahrnehmung hat einen



vorteilhaften Einfluss auf die Akzeptanz der Werbung. Die Werbeinhalte profitieren dabei auch von den mit dem Medium verbundenen Einstellungen<sup>61</sup>. Allgemein haben Zeitschriften den Vorteil, dass sie von den Lesern intensiv und über einen langen Zeitraum genutzt werden, und dass eine Ausgabe mitunter von mehreren Personen gelesen wird. Ähnlich wie Zeitungen bieten Zeitschriften durch die intensive und wiederholte Nutzung hohe Werbekontaktchancen bzw. Mehrfachkontakte (vgl. Kloss 2003: 294; Schneider et al. 2003: 527f.; Rogge 2004: 194; Meffert et al. 2008: 653). Darüber hinaus wurde in wissenschaftlichen Studien bestätigt, dass die Nutzung von Zeitschriften mit einer grösseren Hirnaktivität verbunden ist als die Rezeption von elektronischen Medien. Diese kognitive Aktivierung wirkt sich positiv auf die Erinnerungsleistung der Zeitschrifteninhalte aus (vgl. Unger et al. 2007: 394).

Infolge der niedrigeren Erscheinungsfrequenz von Zeitschriften ist der Werberaum nicht kurzfristig disponierbar. Diese eingeschränkte Flexibilität führt dazu, dass vorgesehene Werbemaßnahmen innerhalb des Mediums langfristig geplant werden müssen (vgl. Meffert et al. 2008: 653). Mit der Werbung in Zeitschriften können demzufolge keine kurzfristigen Sonder- oder Schwerpunktaktionen kommuniziert werden, wie es für Zeitungswerbung möglich ist. Sehr positiv sind die geringen Produktions- und Gestaltungskosten der Werbemittel einzuschätzen (vgl. Schneider et al. 2003: 527f.), während die Gestaltungsmöglichkeiten vielfältige Optionen bieten. Allerdings wird in den vielfach verfügbaren Zeitschriften-Titeln ein Nachteil gesehen, weil sie sich thematisch und inhaltlich sehr ähnlich sind und innerhalb einer Ausgabe viele konkurrierende Werbeschaltungen verschiedener Werbetreibender platziert sind (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 220).

Aufgrund der Erfassungssystematik von Werbeumsätzen nach Werbeträgern, werden in der zugrunde liegenden Datenanalyse die beiden Kategorien Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften differenziert. Dies beinhaltet eine Subsumierung der General- und Special-Interest-Zeitschriften unter die Kategorie Publikumszeitschriften, während Fachzeitschriften davon getrennt betrachtet werden. Im Folgenden werden deshalb die relevanten Werbeträgereigenschaften für beide Kategorien skizziert.

#### 6.4.1.1 \_\_\_\_ Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften versorgen die Rezipienten mit Informationen zu Themenschwerpunkten, die durch Zeitungen oder TV-Vollprogramme nicht abgedeckt werden können. Vor allem

---

<sup>61</sup> In empirischen Studien wurde belegt, dass das Werbeumfeld einen Effekt auf die Werbewirkung von Anzeigen hat. Die Attribute wie Glaubwürdigkeit oder Aktualität, die mit einem Medium verbunden sind, beeinflussen demnach auch die Wahrnehmung der Werbung (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 250).

die Zielgruppen- und Special-Interest-Zeitschriften bieten dabei im Rahmen der zunehmenden Ausdifferenzierung von Freizeitgestaltung und Lifestyle-Konzepten eine thematisch tiefe Berichterstattung an (vgl. Schmidt 2004: 197). Im Jahr 2010 werden in Deutschland im Bereich der Publikumspresse 1536 Titel herausgegeben (vgl. Vogel 2010: 297). Anhand der Fokussierung auf einen spezifischen Themenbereichen und damit verbundener Aufarbeitung und Darstellung von Informationen sprechen die Publikumszeitschriften eine spezielle Leserschaft als werberelevante Zielgruppe an (vgl. Bruhn 2005: 230).

Nachteilig ist beim Werbeträger Zeitschrift der langsame Aufbau von Reichweiten zu bewerten, der sich aus der vergleichsweise niedrigen Erscheinungsfrequenz ergibt. Aufgrund der gedehnten Nutzung des Mediums nehmen die Leser Werbekampagnen erst im Laufe der Zeit wahr. Infolgedessen brauchen Publikumszeitschriften mehr Zeit als TV und Radio, um den Bekanntheitsgrad von Werbeobjekten zu steigern. Aufgrund der höheren Papier- und Druckqualität können verschiedenste Anzeigenformate sowie farbintensive Abbildungen präsentiert werden. Darüber hinaus bietet sich die Möglichkeit, Sonderseiten sowie Beilagen und Warenproben zu platzieren, welche die Aufmerksamkeit für Werbeobjekte erhöhen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 330; Kloss 2003: 293; Schneider et al. 2003: 527f.; Rogge 2004: 193; Bruhn 2005: 231). Die Rückenheftung von Zeitschriftenexemplaren unterstützt eine bessere Handhabung beim Lesen, was sich vorteilhaft auf die Gestaltung der Werbeinhalte und deren Rezeption auswirken kann.

Die vielfältigen und qualitativ hochwertigen Gestaltungsoptionen von Zeitschriftenanzeigen schaffen ideale Voraussetzungen für eine emotionale Werbeansprache. Dabei kann im Rahmen einer emotionalen Markenpositionierung die Wirkung durch visuelle Elemente gestärkt werden. Der Einsatz visueller Bildbotschaften eignet sich auch deshalb, weil in den Inhalten von Publikumszeitschriften Bildmaterial einen grossen Anteil ausmacht (vgl. Schmidt 2004: 196). Vorteilhaft wirkt sich auch die thematische Ähnlichkeit zwischen den Werbeinhalten und den redaktionellen Inhalten aus (vgl. Meffert et al. 2008: 653). Beispielsweise verstärkt der Kontext einer Illustrierten im Celebrity-Bereich die Wirkung einer Testimonial-Anzeige für ein Produkt. Andererseits kann Werbung in den Special-Interest-Zeitschriften informativen Charakter haben, so dass Werbung für Produktneueinführungen in bestimmten Special-Interest-Zeitschriften ebenso relevant wie deren redaktioneller Inhalt ist (vgl. Kloss 2003: 296). Infolge des thematisch passenden Werbeumfeldes von Publikumszeitschriften sollten bei der Rezeption weniger Reaktanz-Phänomene auftreten, weil Werbung besser akzeptiert wird. Die Gestaltung der Werbebotschaften sollte jedoch kreativ und auffällig sein, da die

Homogenität des redaktionellen Kontexts auch dazu führen kann, dass Werbeinformationen übersehen werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 248; Kloss 2003: 297).

Publikumszeitschriften haben in der Werbeträgerbelegung eine hohe Bedeutung, da einerseits relevante Zielgruppen mit vergleichsweise geringen Kosten erreicht werden können. Eine effiziente Zielgruppenansprache ist bei den Spezialzeitschriften genauer und effizienter als bei den Massenzeitschriften. Zwar ist der potenzielle Nutzerkreis der einzelnen Spezialzeitschriften weitaus geringer als der von Massenzeitschriften, die Erreichung der genau definierten Zielgruppen verhindert jedoch Streuverluste, so dass die Kontaktkosten der Werbeschaltung niedrig bleiben. Im Vergleich zu Massenzeitschriften sind die Reichweiten von Spezialzeitschriften zwar gering, dafür kann jedoch eine sehr exklusive, in ihren Konsummerkmalen homogene Zielgruppe angesprochen werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 249; Schneider et al. 2003: 525ff.; Rogge 2004).

Massenzeitschriften richten sich entweder unterhaltungsorientiert (Illustrierte) oder mit Informationsschwerpunkt (Nachrichtenmagazine, Programmzeitschriften) an ein breiteres Publikum. Diese Titel können häufig eine höhere Reichweite als Spezialzeitschriften generieren, dafür sind ihre Zielgruppen jedoch weniger genau definierbar. Bei der Belegung von Massenzeitschriften laufen Werbetreibende Gefahr, höhere Streuverluste zu riskieren (vgl. Behrens 1996: 173; Meffert et al. 2008: 653). Mittlerweile sind die Verleger solcher Titel jedoch im Rahmen ihrer Marktforschung sehr aktiv, um den Werbetreibenden eine möglichst präzise Eingrenzung von Zielgruppen anzubieten (vgl. Meffert et al. 2008: 653). Entsprechend stellen viele Verlage für ihre Titel kostenlos Informationen über ihre Leserschaft inklusive demografischer und soziografischer/sozioökonomischer Ausprägungen zur Verfügung.

Als Werbeträger bieten Zeitschriften den Werbetreibenden eine gute bis sehr feine Abstimmung der anvisierten Zielgruppe hinsichtlich ihrer demografischen und psychografischen Eigenschaften sowie ihrer Konsumgewohnheiten. Aufgrund dessen sind Publikumszeitschriften ideale Werbeträger für nationale Werbetreibende (vgl. Kloss 2003: 294). Tatsächlich finden sich in Publikumszeitschriften vorwiegend Werbeanzeigen von nationalen Markenartikelherstellern. Publikumszeitschriften können sowohl eine Funktion als Basis-Werbeträger übernehmen, eignen sich jedoch auch sehr gut als flankierende Massnahme innerhalb von Werbekampagnen. Der Vorteil von Publikumszeitschriften besteht darin, dass sie erstens sehr viele Werbe- und Kommunikationsziele realisieren können und zweitens vielfältige Darstellungsmöglichkeiten sowie sehr variable Werbemittelvarianten bieten. Zum Aufbau von Marken

bieten Publikumszeitschriften daher ideale Voraussetzungen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 324f., 330).

#### 6.4.1.2 \_\_\_ Fachzeitschriften

Fachzeitschriften werden häufig mit beruflichem Bezug genutzt, während Publikumszeitschriften für den privaten Bedarf verwendet werden. Fachzeitschriften haben keine Unterhaltungsfokussierung, sondern berichten über fachspezifische Informationen aus bestimmten Branchen und Berufen. Vor allem im Business-to-business-Bereich sind Fachzeitschriften für Industriebranchen als Werbeträger der Geschäftskommunikation wichtig (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 354). Auch Markenartikelhersteller können in Fachzeitschriften ihre Kommunikation mit dem Handel im mehrstufigen Marketing einsetzen. In einigen Themenbereichen sind die Grenzen zwischen Fach- und Publikumszeitschriften fließender geworden, da Fachzeitschriften in bestimmten Themenbereichen mittlerweile sowohl aus beruflichen als auch privaten Motiven genutzt werden oder sich gänzlich zu Special-Interest-Zeitschriften entwickelt haben (vgl. Behrens 1996: 175; Rogge 2004: 194ff.). Die Reichweiten von Fachzeitschriften sind im Vergleich zu anderen Werbeträgern wesentlich geringer und der Reichweitenaufbau dauert länger (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 358). Allerdings gibt es aufgrund der sehr genauen Zielgruppendefinition kaum Streuverluste in der Werbeansprache. Infolge der Fokussierung auf fachspezifische Inhalte kann in Fachzeitschriften eine zielgruppenaffine Aussteuerung erfolgen und dadurch hohe zielgruppenspezifische Reichweiten generiert werden (vgl. Schmidt 2004: 196). Zwar kann aufgrund des hohen Anteils an Fachzeitschriftenabonnements ein hoher Werbedruck aufgebaut werden, die Mediaplanung für Fachzeitschriften ist dennoch suboptimal. Häufig besteht ein Überangebot von Titeln, und detaillierte Informationen für die Werbeplanung, wie sie für die Publikumszeitschriften angeboten werden, fehlen. Ein grosser Anteil der Titel ist nicht einmal von der IVW<sup>62</sup> geprüft (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 360; Schneider et al. 2003: 531).

Die sehr spezifischen Zielgruppen von Fachzeitschriften sind für einen kleineren Teil der Werbetreibenden relevant. So eignen sie sich vor allem für Industrie- und Investitionsgüterbranchen als effiziente Werbeträger (vgl. Rogge 2004: 194). In diesem Bereich werden sie als Basiswerbeträger oder für flankierende Werbemassnahmen eingesetzt (vgl. Schneider et al. 2003: 531). Perspektivisch wird angenommen, dass Fachzeitschriften zunehmend mit neuen

---

<sup>62</sup> Die Informationsgesellschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) ist eine unabhängige Institution, die Informationen für die Medien- und Werbebranche sowie für die Öffentlichkeit zur Verfügung stellt. Die IVW veröffentlicht u.a. Auflagenzahlen von Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften sowie periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen (<http://www.ivw.de>).

Formen der Informations- und Kommunikationstechnologien konkurrieren müssen (vgl. Rogge 2004: 197) und dass Fachzeitschriftenpublikationen sich vom Printsektor in elektronische Medien verlagern werden (vgl. Kloss 2003: 297).

#### 6.4.2 \_\_\_\_ Zeitungen

Zeitungen sind über Rezipientenpreise und Werbung finanzierte Druckerzeugnisse, die sich nach verschiedenen Abgrenzungskriterien differenzieren lassen: Zum ersten variieren sie in ihrer periodischen Erscheinungsweise als Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen. Zum zweiten werden sie entweder als Kauf- oder Abonnementszeitungen distribuiert. Drittens sind sie nach ihrem geografischen Bezug in überregionale oder regionale bzw. lokale Titel zu unterscheiden<sup>63</sup>. Die Inhalte von Zeitungen bestehen aus periodisch wiederkehrender Berichterstattung (Periodizität) über aktuelle Informationen und Nachrichten (Aktualität) aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Sport und Unterhaltung. Sie unterliegen dabei keinen thematischen Eingrenzungen (Universalität) und sind einer breiten Öffentlichkeit zugänglich (Publizität). Die Glaubwürdigkeit der Inhalte von Zeitungen wird allgemein als sehr hoch eingeschätzt (vgl. Kloss 2003: 283; Kotler et al. 2007: 725ff.; Gehrau 2008: 194). So profitieren in Zeitungen platzierte Werbebotschaften von der positiven Wahrnehmung des Mediums durch die Rezipienten. Die den Zeitungen zugeschriebenen Attribute Aktualität und Glaubwürdigkeit haben eine günstige Wirkung auf Zeitungswerbung und verstärken deren Akzeptanz bei den Rezipienten (vgl. Behrens 1996: 172; Schneider et al. 2003: 518; Knaack 2006: 409). Aufgrund der Informationsfunktion von Zeitungen nutzen die Rezipienten diese nicht nur aktiv hinsichtlich aktueller Themen und Nachrichten, sondern suchen auch nach aktuellen Informationen und Angeboten der werbetreibenden Wirtschaft (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 248; Kloss 2003: 291; Schmidt 2004: 195). Werbung wird von den Lesern gar als spezifische Leistung von Zeitungen angesehen und daher als weniger störend empfunden (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 336). So erwarten die Leser Informationen über Produkte und deren Preise sowie Verkaufsorte (vgl. Rogge 2004: 189f.). Infolgedessen wirkt Werbung in Zeitungen oft als direkter Anreiz für Kaufentscheidungen und damit direkt auf den Absatz von Werbetreibenden (vgl. Behrens 1996: 172).

---

<sup>63</sup> Gehrau (2008: 195) differenziert die Abgrenzungskriterien in ihren Interdependenzen: Tageszeitungen können entsprechend ihrer Vertriebsform zwischen Boulevard- und Abonnementszeitungen unterschieden werden. Die Abonnementszeitungen unterteilen sich in Regionalzeitungen und überregionale Zeitungen.

Zeitungen sind attraktive Werbeträger, da sie kaum parallel zu anderen Medien genutzt bzw. ohne gleichzeitige Nebenbeschäftigung konsumiert werden und weil die Rezipienten selbst entscheiden können, wie lange und intensiv sie das Medium nutzen. Darüber hinaus wird die Ausgabe eines Titels oftmals wiederholt und teilweise auch von mehreren Personen eines Haushalts gelesen (vgl. Schneider et al. 2003: 518; Kotler et al. 2007: 728). Abonnementszeitungen sowie die Leserblattbindung ermöglichen bei wiederholter Platzierung einer Werbebotschaft hohe Werbekontaktzahlen (vgl. Behrens 1996: 172). Die hohe Nutzungsintensität und verstärkte Aufmerksamkeit der Leser bei der Rezeption schaffen eine günstige Voraussetzung für die Präsentation von informierenden Elementen und detaillierten Informationen in der Werbeansprache (vgl. Kotler et al. 2007: 728).

Das dominante Werbemittel in Zeitungen ist die Anzeige, für die vielfältige Platzierungsoptionen bestehen und deren Grösse sich variieren lässt. Die Anzeigen können sowohl farbig als auch schwarz-weiß abgedruckt werden. Anzeigen können sowohl im redaktionellen Teil der Zeitung als auch im Anzeigenteil platziert werden. Während der Anzeigenteil eher von lokalen Werbetreibenden gebucht wird, sind für grössere Werbetreibende die redaktionellen Kontexte relevant. Das redaktionelle Umfeld bietet eine themenspezifische Aussteuerung für Werbebotschaften, da diese in den Ressorts der Zeitung platziert werden können, die der Thematik der Werbeinhalte entsprechen. Damit werden werberelevante Zielgruppen erreicht, die bestimmte Zeitungsinhalte unterschiedlich stark nutzen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 338). Auch die Nähe zum jeweiligen Thema kann die Akzeptanz der Werbung bzw. die Aufmerksamkeit darauf erhöhen. Ein wichtiges Werbemittel sind auch Beilagen, die von den Werbetreibenden produziert und den Zeitungsexemplaren beigelegt werden (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 338).

Für die Ansprache räumlich segmentierter Zielgruppen eignen sich Regional- und Lokalzeitungen. Die Streuverluste von Werbeschaltungen sind dabei gering, denn die Werbemassnahmen können zeitlich exakt auf eine geografisch eng definierte Zielgruppe ausgerichtet und ausgesteuert werden (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 336; Kloss 2003: 290; Behrens 1996: 185f.). Die hohe Anzahl an lokalen und regionalen Titeln in Deutschland bietet den regionalen Werbetreibenden eine sehr genaue räumliche Marktsegmentierung. Allerdings sind Zielgruppen mit spezifischen persönlichen und demografischen Merkmalen in Lokalzeitungen kaum eingrenzbar (vgl. Rogge 2004: 185). Die Leserschaft von überregionalen Zeitungen ist als sehr homogene Zielgruppe einzuschätzen, die sich eher für anspruchsvollere Themen und Berichterstattung interessiert. Dies zeigt sich darin, dass die überregionalen Zeitungen meist ein hö-

heres redaktionelles Niveau bieten. Da überregionale Zeitungen mit ihrer Berichterstattung häufig von höheren Bildungs- und Einkommensgruppen konsumiert werden, kann hier Werbung für Zielgruppen mit höherem sozioökonomischen Status platziert werden (vgl. Behrens 1996: 169f.; Hofsäss/Engel 2003: 298; Kloss 2003: 286; Rogge 2004: 185f.).

Auch die Abgrenzung in der Distribution von Zeitungen ist für die Werbekontaktchancen und die Zielgruppendefinition von Bedeutung. Einerseits variiert die Nutzungsregelmässigkeit zwischen Abonnement- und Kaufzeitungen (vgl. Kloss 2003: 284). Dies ist im Sinne der in der Mediaplanung zugrundeliegenden Kenngrössen wie Reichweite oder Kontaktwahrscheinlichkeit relevant. Durch die kontinuierliche Bindung der Leser an Abonnementszeitungen kann ein hoher Werbedruck aufgebaut werden, während die Reichweitenakkumulation kaum noch vergrössert werden kann. Umgekehrt kann die Kaufzeitung eine hohe Reichweite generieren, während der Werbedruck aufgrund der unregelmässigeren Nutzung nicht kontrolliert werden kann (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 336; Rogge 2004: 185). Ein hoher Werbedruck empfiehlt sich vor allem bei der Neueinführung von Produkten, so dass sich Abonnementszeitungen für diese Massnahme besser eignen als Kaufzeitungen. Andererseits wird davon ausgegangen, dass eine demografische Segmentierung möglich ist, da einige Kaufzeitungen der Boulevardpresse mit Zielgruppen besetzt sind, die zu den mittleren- bis unteren Einkommenschichten zählen (vgl. Behrens 1996: 170; Kloss 2003: 286). Insgesamt setzen viele Werbetreibende auf die regelmässige Platzierung in Zeitungen – auch wenn Abo-Zeitungen keine nennenswerte Reichweitenakkumulation erlangen. Generell wird der rasche Reichweitaufbau als Vorteil angesehen, weil dadurch die Awareness (Erinnerungsleistung) schnell ansteigt (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 336).

Aufgrund des hohen Informationscharakters von Zeitungen ist eine entsprechende Erwartungshaltung gegenüber der Werbung ausgeprägt. Dabei ist eine informative und argumentative Werbeansprache sinnvoll (vgl. Meffert et al. 2008: 652; Kloss 2003). Durch ihren hohen Aktualitätsbezug bieten sich Zeitungen vor allem als Werbeträger zur Kommunikation von Produktneueinführungen, für Testmärkte und aktuelle Kundeninformationen an. Darüber hinaus kann der Werbekunde differenzieren, ob seine Werbemassnahme konkurrenzsuchend im Anzeigenteil der Zeitung mit konzentrierter Ansammlung von Werbebotschaften oder im redaktionellen Teil platziert werden soll. Da Zeitungsläser die Informationsfunktion der Werbung wahrnehmen, bietet sich besonders für regionale Werbetreibende eine Platzierung im Werbebereich mit Detailinformationen zu Produkten, Neuheiten, Sonderangeboten, Preisen und Verkaufsorten an (vgl. Rogge 2004: 189f.; Meffert et al. 2008: 352f.). Hier sind es vor al-

lem die regionalen und lokalen Titel, die von regionalem Handel und Dienstleistungsangeboten als Werbeträger zur Ansprache geografisch segmentierter Zielgruppen genutzt werden. Markenartikelhersteller versuchen, für die Platzierung ihrer Kommunikationsbotschaften eine Konzentration von Werbemassnahmen zu vermeiden und bevorzugen die Belegung im redaktionellen Teil von Zeitungen (vgl. Rogge 2004: 189f.). Deshalb sind für sie die überregionalen Titel wesentlich attraktiver, während diese für regionale Werbetreibende aufgrund der zu breiten Streuung bei der Zielgruppenansprache ineffizient sind.

Ein grosser Vorteil der Zeitungswerbung liegt in der Flexibilität der Buchung, da Werbeanzeigen im Vergleich zu anderen Werbeträgern relativ kurzfristig geschaltet werden können<sup>64</sup>. Zeitungen sind in diesem Sinne bei den Werbetreibenden beliebt, da schnell auf Konkurrenzangebote reagiert werden kann. Darüber hinaus sind die Produktions- und Schaltkosten der Werbemittel vergleichsweise gering<sup>65</sup> (vgl. Behrens 1996: 171; Schweiger/Schrattenecker 2001: 248; Dahlem 2005: 48f.; Kotler et al. 2007: 728; Meffert et al. 2008: 652).

Als wachsendes Defizit des Werbeträgers Zeitung ist die geringe Affinität in jüngeren Zielgruppen zu beurteilen, da diese Zeitungen vergleichsweise unterdurchschnittlich nutzen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 338). In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen wurden Tageszeitungen im Jahr 2010 nur 10 Minuten pro Tag genutzt, was einem Rückgang um sechs Minuten im Vergleich zum Jahr 2000 entspricht (vgl. van Eimeren/Ridder 2011: 9).

Ein Nachteil sind auch die begrenzten gestalterischen Möglichkeiten. Aufgrund der vergleichsweise geringen Druckqualität können kaum detailreiche und farbige Abbildungen eingesetzt werden. Dafür weichen die Werbetreibenden auf Werbeanzeigen in Zeitschriften aus, da deren Papier- und Druckqualität wesentlich besser ist (Schweiger/Schrattenecker 2001: 249; Kloss 2003: 290; Kotler et al. 2007: 728; Meffert et al. 2008: 352f.). Alternativ werden Abonnementszeitungen teilweise Supplements beigelegt (Beilagen), die farbig gestaltet sind und qualitativ hochwertiger gedruckt werden (vgl. Behrens 1996: 171). Im Vergleich zu anderen Werbeträgern können Werbemassnahmen in Zeitungen nur im Rahmen der statischen Gestaltungsmöglichkeiten von Bildkommunikation präsentiert werden. Für emotionale Imagewerbung der Markenartikelhersteller sind Zeitungen aufgrund der geringen Druckqualität und begrenzten Farbgestaltung weniger geeignet. Auch aufgrund der mangelnden Zielgruppendifferenzierung nach demografischen Merkmalen werden Zeitungen in nationalen

---

<sup>64</sup> Allerdings führt der massive Planungsaufwand bei grossen Zeitungskampagnen dazu, dass Werbetreibende andere Werbeträger als Lead-Medium bevorzugen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 338).

<sup>65</sup> Hofsäss/Engel (2003: 338) weisen jedoch darauf hin, dass die Kosten einer Zeitungskampagne mit nationaler Reichweite vergleichsweise hoch sind.



Werbekampagnen nicht als Basismedium, sondern als ergänzende Werbemaßnahme eingesetzt (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 338; Schneider et al. 2003: 518; Kotler et al. 2007: 728; Mefert et al. 2008: 352f.). Trotzdem ist die regionale Aussteuerung als große Stärke einzuordnen, weil dadurch räumlich stark differenzierte Zielgruppen erreicht werden können. Im Bereich des Einzelhandels werden Zeitungen häufig von lokal und regional ansässigen Einkaufshäusern, Elektronik-Märkten und Lebensmittel-Discountern als Basismedium eingesetzt (vgl. Kapitel 7.4), da sie Traffic in Geschäfte bringen sowie Kaufimpulse setzen und damit den Abverkauf unterstützen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 336, 338). Allerdings mindert die zunehmende Konkurrenz durch andere Werbeträger wie Anzeigenblätter die Stärken der Zeitungen. Vor allem der regionale Handel nutzt Anzeigenblätter immer öfter, die sich ausschließlich über Werbung finanzieren und publizistisch kaum relevant sind. Auch die Rubrikenwerbung hat sich mit Aufkommen des Internets zunehmend in das neue digitale Medium verlagert.

### 6.4.3 \_\_\_\_ Fernsehen

Fernsehangebote werden terrestrisch, über Kabel oder Satellit übertragen. Das empfangbare Angebot in Deutschland besteht aus internationalen, nationalen (landesweiten) sowie regionalen und lokalen TV-Sendern<sup>66</sup>. Die deutschen Fernsehprogramme werden sowohl von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als auch privatwirtschaftlichen Organisationen angeboten. Die Anbieter unterliegen dabei spezifischen Werberestriktionen: Von den öffentlich-rechtlichen Programmen dürfen nur ARD und ZDF Werbung ausstrahlen, jedoch nur bis 20 Uhr und nicht an Sonn- und Feiertagen. Insgesamt dürfen pro Sender nur zwanzig Minuten des täglichen Programmes bzw. zwanzig Prozent einer Sendestunde mit Werbeinhalten gefüllt werden. Die privaten TV-Anbieter sind weniger stark eingeschränkt, da sie an allen Tagen im Jahr Werbeinhalte senden dürfen. Der Umfang der Werbung an der täglichen Sendezeit privater Anbieter darf höchstens zwanzig Prozent betragen<sup>67</sup> (vgl. Heinrich 1999: 96, 99). In den vergangenen Jahren erhöhte sich die Anzahl an TV-Angeboten infolge der Digitalisierung erheblich. Im Jahr 2010 konnten deutsche Haushalte rund 77 Fernsehsender, über Satellit sogar 140 Programme empfangen (vgl. Zubayr/Gerhard 2011: 126f.). Im selben Jahr betrug der tägliche Fernsehkonsum durchschnittlich 223 Minuten, was im Vergleich zu 1992 einem Anstieg

---

<sup>66</sup> Einen jeweils aktualisierten Überblick über die verschiedenen TV-Angebote liefern die Jahrbücher des ZAW (ZAW 2009: 323ff.).

<sup>67</sup> Weitere Details zu Regelungen von Werbung im privaten Fernsehen sind u.a. bei Heinrich (1999: 96, 99) nachzulesen.

der täglichen Sehdauer um 41 Prozent entspricht (158 Minuten) (vgl. ZAW 2004: 291; Zubayr/Gerhard 2011: 126f.). Innerhalb des täglichen Medienkonsums der Bevölkerung wird das Fernsehen neben dem Hörfunk am meisten genutzt (vgl. Best/Breunig 2011: 16). Laut der VuMA (2011b) nutzten 2011 rund 93 Prozent der Bundesbürger das TV mehrmals pro Woche. Aufgrund der hohen Haushaltsabdeckung und Sehdauer pro Person macht das Fernsehen den höchsten Anteil am Zeitbudget der Mediennutzung aus (vgl. Meffert et al. 2008: 655). Angesichts dieser Fakten scheint die enorme Präsenz der Werbewirtschaft im deutschen Fernsehen kaum verwunderlich: Die Anzahl der TV-Werbeminuten belief sich 2010 auf insgesamt 1.9 Millionen. Dies bedeutet im Vergleich zu 448.589 Werbeminuten in Jahr 1994 eine Steigerung um rund 326 Prozent. Ebenfalls zugenommen hat die Gesamtsumme an Werbespots, die 1994 bei einer Million lag und sich mit 3.8 Millionen Werbespots im Jahr 2010 fast vervierfacht hat (vgl. ZAW 1999: 262; ZAW 2011: 315)<sup>68</sup>.

Dem Fernsehen wird innerhalb der Mediaplanung die Bedeutung des Basismediums im Mediasplit beigemessen (vgl. Schneider et al. 2003: 544), weil es hohe Reichweiten in breiter Abdeckung der Bevölkerung generieren kann<sup>69</sup> (vgl. Schneider et al. 2003: 545; Schmidt 2004: 204; Siegert/Brecheis 2010: 222). Fernsehen bietet den Rezipienten sowohl informierende als auch unterhaltende Inhalte, so dass die Werbeansprache argumentierend und emotional gestaltet werden kann (vgl. Meffert et al. 2008: 655). Darüber hinaus besitzt das Werbemedium aufgrund seines kontinuierlichen Programmoutputs im Laufe des Tages sogar höhere Aktualität als Tageszeitungen (vgl. Behrens 1996: 175). Neben dem Aktualitätsbezug werden dem Medium die Attribute Glaubwürdigkeit und Realitätsnähe zugeschrieben (vgl. Dahlem 2005: 49).

Das Fernsehen gilt aufgrund seiner hohen Reichweite und seiner Fähigkeit zur Kontaktkumulation als sehr effizient für den schnellen Aufbau des Bekanntheitsgrads von Produkten sowie von Markenimages (vgl. Schneider et al. 2003: 544; Kloss 2003: 331). Die schnelle Reichweitenakkumulation hat dabei einen positiven Einfluss auf die Awareness (Erinnerungsleistung). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Reichweite aufgrund tageszeitlicher Schwankungen der Zuschauernachfrage variiert. Für die Werbewirtschaft sind vor allem die Werbeplätze in der Prime Time und im Vorabendprogramm attraktiv, weil innerhalb dieser Zeitspanne nicht nur

---

<sup>68</sup> Die Bedeutsamkeit des Werbeträgers Fernsehen als Basismedium lässt sich auch an der Zunahme beworbener Marken ablesen, deren Anzahl sich von 1992 (1.481) auf 2000 (4.340) fast verdreifacht hat (vgl. Kloss 2003: 303f.). Für die Jahre danach liegen keine frei zugänglichen Daten vor.

<sup>69</sup> Dabei ist zu berücksichtigen, dass aufgrund der Werberestriktionen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen vor allem in die Angebote der privaten TV-Sender investiert wird.

die höchste Reichweite erzielt wird, sondern auch wichtige werberelevante Zielgruppen erreichbar sind (vgl. Behrens 1996: 175; Rott 2003: 207; Schmidt 2004: 204). Die von der GfK-Fernsehforschung erhobene umfangreiche Datenbasis zur TV-Nutzung ist als grosser Vorteil des Werbeträgers einzustufen, da die Werbewirtschaft auf täglich aktualisierte Informationen zur Kontaktleistung wie Reichweiten einzelner Sendungen und TV-Spots sowie andere relevante Indikatoren zugreifen kann (vgl. Heinrich 1999: 572; Bruhn 2005: 238; Siegert/Brecheis 2010: 222).

Neben der hohen Reichweite liegt eine weitere Stärke des Werbeträgers Fernsehen in der multisensorischen Darstellung der Inhalte. Erstens ergeben sich durch die Kombination aus Ton, Bild und Text mannigfaltige und nachhaltig wirkende Gestaltungsmöglichkeiten für Werbeeinhalte. Zweitens erzeugt die gleichzeitige akustische und visuelle Informationsvermittlung beim Rezipienten höhere Aufmerksamkeit und verstärkt damit den Wirkungsgrad von Werbeeinhalten. Die Werbewirkung von TV wird aufgrund seiner dynamischen und vielfältigen Darstellungs- und Handlungsabfolgen sowie der Veranschaulichung des Gebrauchs von Produkten und der Erklärung komplexer Sachverhalte effektiver als in anderen Medien eingeschätzt<sup>70</sup> (vgl. Heinrich 1999: 572; Schweiger/Schrattenecker 2001: 210, 250f.; Schneider et al. 2003: 545; Rott 2003: 200; Schmidt 2004: 204; Meffert et al. 2008: 655; Siegert/Brecheis 2010: 222). Darüber hinaus ermöglicht die multisensorische Wirkung aus akustischen und visuellen Komponenten eine effektvolle Inszenierung emotionaler Werbebotschaften und Markenwelten (vgl. Behrens 1996: 176; Kloss 2003: 331; Bruhn 2005: 232). Diese Werbeträgerqualitäten sind besonders in gesättigten Konsum- und Dienstleistungsgüterbranchen wichtig, da viele Produkte und Marken nur noch über die Inszenierung von emotionalen Produkt- und Konsumerlebnissen differenziert werden können (vgl. Kapitel 7.1).

Die exakte Erreichung der relevanten Zielgruppe über den Werbeträger TV ist allerdings eingeschränkt, da insbesondere Vollprogramme von einem heterogenen Massenpublikum rezipiert werden. Infolgedessen ist die zielgruppenspezifische Platzierung von Werbung im TV mit Streuverlusten verbunden (vgl. Heinrich 1999: 572; Schneider et al. 2003: 545; Siegert/Brecheis 2010: 222). Die Werbewirtschaft ist jedoch primär an der Ansprache möglichst homogener Segmente und exakt abgrenzbarer Zielgruppen interessiert, was zu einer Vermehrung von Spartenkanälen, v.a. im Bereich Sport, Musik und Nachrichten, geführt hat (vgl. Behrens 1996: 178). Spartensender generieren zwar eine vergleichsweise niedrige Reichweite,

---

<sup>70</sup> Allerdings wird Printmedien ein höheres Potenzial in der Darstellung komplexer und detaillierter Informationen zugeschrieben (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 293). Gründe dafür können die längere Verweildauer bei Printwerbung und der Einsatz von geschriebener Information etc. sein.

die darin platzierte Werbung ist jedoch zielgruppenspezifisch besser steuerbar (vgl. Heinrich 1999: 572; Kloss 2003: 331). Darüber hinaus versuchen Fernsehanbieter über die Entwicklung von TV-Shows und Serien eingrenzbar Zielgruppen und passende Werbekontexte zu schaffen (vgl. O'Guinn et al. 2009: 507). In diesem Zusammenhang wird im Rahmen der vorliegenden Markt- und Mediaanalysen (vgl. Kapitel 6.3) auf Lebensstilanalysen und Medien-nutzungstypologien zurückgegriffen, um die Zuschauer spezifischer Sendungen zu ermitteln. Dabei kann die Erinnerungsleistung der Werbeinhalte und -objekte verbessert werden, wenn die Botschaft einen thematischen Bezug zum Programminhalt herstellt (vgl. Meffert et al. 2008: 659).

Obwohl hohe Aufmerksamkeitseffekte durch die multisensorischen Gestaltungsmöglichkeiten von Werbeinhalten im Fernsehen möglich sind, wird das geringe Involvement bei der Rezeption als suboptimal eingeschätzt. Generell werden Fernsehinhalte passiver rezipiert als beispielsweise Inhalte in Printmedien, welche intensiver und wiederholt genutzt werden (vgl. Unger 2006: 748). In Abhängigkeit der Involvement-Stärke im Rezeptionsprozess variiert die Kontaktfrequenz, so dass Wiederholungen der Werbebotschaft bei abnehmender Involviertheit der Rezipienten zunehmen (vgl. Bruhn 2005: 491). Infolgedessen bedarf es bei der Fernsehwerbung vieler Wiederholungen, damit sich die Botschaft im Bewusstsein der Rezipienten verankert, so dass ein vergleichsweise hohes Budget für Fernsehwerbung erforderlich ist<sup>71</sup> (vgl. Unger 2006: 748). Per se ist das Nutzungsverhalten der Rezipienten während der Sendung von Werbebotschaften schwer zu erfassen. Es ist unbekannt, was Rezipienten während der Werbepausen tatsächlich tun. Auch das Fernsehen wird immer stärker zu einer Nebenbei-Beschäftigung und läuft parallel zur Verrichtung anderer Dinge (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 293; Kloss 2003: 331; Unger 2006: 748). Weit verbreitet sind die Phänomene Zapping und Switching, die aus dem Werbevermeidungsverhalten der Rezipienten resultieren (vgl. Behrens 1996: 178; Kloss 2003: 330; Meffert et al. 2008: 659; Siegert/Brecheis 2010: 222). Vor diesem Hintergrund wird die Effizienz des Fernsehens als Werbeträger häufig relativiert. Die Zunahme der Werbereaktanz förderte die Entwicklung vielfältiger TV-Sonderwerbformen<sup>72</sup>, welche wesentlich wirkungsvoller für die Erreichung psychografischer Kommunikationsziele sind als Werbebotschaften innerhalb von klassischen Werbeblöcken

---

<sup>71</sup> Die Wirkung von Werbebotschaften kann jedoch aufgrund der mangelnden Verweildauer und Nutzungsintensität in der Fernsehrezeption eingeschränkt sein, so dass für wirkungsvolle Inhalte häufig hohe Produktionskosten anfallen (vgl. O'Guinn et al. 2009: 508).

<sup>72</sup> TV-Sonderwerbformen sind Sponsoring (Titel-, Rubriken-, Programm-, Trailer-Sponsoring etc.), Special creations (u.a. Movesplit, Crawl, Skyscraper, Framesplit, Splitboard etc.), Exclusive positions (Program Split, Single Split, Newscountdown etc.) und Integrated concepts (Teletext, Mobile ads etc.) (vgl. ZAW 2009: 331).

(vgl. Meffert et al. 2008: 660). Die Vorteile von Sonderwerbformen liegen in der besseren Einbettung von Werbebotschaften in die Programmhandlung, so dass der Audience-Flow nicht unterbrochen wird (vgl. Rott 2003: 235). Darüber hinaus können Sonderwerbformen wie Programm-Sponsoring den Werbedruck erhöhen, weil sie konkurrenzlos und unabhängig vom Werbeblock laufen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 294). Zusätzlich dazu unterstützen solche, zumeist individuell für werbende Unternehmen konzipierten Werbformen die effiziente Realisierung von Kommunikations- und Werbezielen: „Die Verbindung von Programm- und Markenbotschaft im Kooperationscharakter verspricht ein Höchstmass an Aufmerksamkeit und optimalen Imagetransfer“ (vgl. ZAW 2009: 331).

Als vergleichsweise ungünstig ist die fehlende Flexibilität der Buchung von Werbung im Fernsehen anzusehen, da die Disposition langfristig im Voraus erfolgen muss (vgl. Dahlem 2005: 49; Kotler et al. 2007: 728; Siegert/Brecheis 2010: 222). Häufig sind sehr zielgruppenspezifische Werbezeiten bzw. Werbeblöcke mit optimalem Preis-Leistungs-Verhältnis extrem überbucht (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 293). Darüber hinaus sind Schalt- und Produktionskosten der Werbeinhalte sehr hoch (vgl. Heinrich 1999: 572; Schneider et al. 2003: 545; Schmidt 2004: 204; O'Guinn et al. 2009: 507; Siegert/Brecheis 2010: 222). Besonders für die Produktion von TV-Spots fallen im Vergleich zu anderen Werbemitteln überproportional hohe Aufwendungen an (vgl. Rott 2003: 203). Infolge der Zunahme der Streukosten gewähren die TV-Anbieter nachträgliche Rabatte, wenn Reichweitenziele nicht realisiert werden können (vgl. Schneider et al. 2003: 545f.). Produktionskosten von Werbeinhalten können auch deshalb relativ hoch ausfallen, weil die Herstellung effektreicher Inhalte, die im Kontext der passiven Nutzungs- und Rezeptionsmodalitäten ihre Wirkung entfalten können, mit hohem Aufwand verbunden sind (vgl. O'Guinn et al. 2009: 508). Es ist anzunehmen, dass die Bedingungen des verschärften Aufmerksamkeits- und Kommunikationswettbewerbs diese Entwicklung zusätzlich verstärken. Die Zunahme an TV-Sendern bei steigender Publikumsfragmentierung ist in diesem Zusammenhang ebenfalls als suboptimal einzuschätzen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 288, 294).

Trotz der angeführten Nachteile des Werbeträgers Fernsehen ist auf nationaler Ebene kein alternativer Werbeträger vorhanden, der ein vergleichbar breites Publikum erreichen könnte (vgl. Kloss 2003: 331). Heinrich (1999: 572) konstatierte dem Fernsehen Ende der 1990er Jahre die besten zukünftigen Entwicklungschancen von allen Massenmedien im Werbemarkt. TV ist und bleibt das dominante Basismedium in den meisten Werbekampagnen, welches ho-

he Reichweiten generieren kann und aufgrund der multisensorischen Gestaltungsmöglichkeiten den höchsten Impact besitzt (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 338).

#### 6.4.4 \_\_\_\_ Hörfunk

Hörfunkprogramme werden über akustische Signale übertragen, die wesentlichen Gestaltungselemente des Mediums sind Sprache, Musik und Geräusche (vgl. Behrens 1996: 188; Siegert/Brecheis 2010: 222). Im Massenkommunikationsmittel Radio werden neben Musikinhalten tagesaktuelle Informationen gesendet. Hörfunkangebote werden terrestrisch, über Kabel oder Satellit übertragen. Die deutschen Radioprogramme werden sowohl von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als auch von privatwirtschaftlichen Unternehmen verbreitet – letztere finanzieren sich ausschliesslich über Werbung. Erst mit der Öffnung des Rundfunkmarkts für private Anbieter in der 1980er Jahren entsteht im Hörfunkbereich ein Werbepotenzial (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 298). Eine Werberestriktion besteht für die privaten Radioanbieter durch die maximale Spotpenetration von zwölf Minuten innerhalb einer Sendestunde bzw. 20 Prozent der gesamten Sendezeit. Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen nur an Werktagen in festen Werbeblöcken zwischen drei bis sieben Minuten Werbung senden. Einige öffentlich-rechtliche Programme verzichten auf Werbeschaltungen (vgl. Kloss 2003: 332; Schneider et al. 2003: 534). Beinahe 98 Prozent aller Haushalte in Deutschland besitzen ein Radioempfangsgerät und zusätzlich existieren mehrere Millionen Autoradios, so dass über diesen Werbeträger die gesamte Bevölkerung erreichbar ist (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 133). Im Jahr 2009 gibt es insgesamt 346 Radiosender auf dem deutschen Hörfunkmarkt, von denen 58 öffentlich-rechtliche Programme sind (vgl. ZAW 2009: 338). Im Jahr 2010 beträgt die durchschnittliche Tagesreichweite des Hörfunks 79 Prozent und liegt damit an zweiter Stelle nach dem Fernsehen (vgl. Ridder/Turecek 2011: 575; ZAW 2009: 334). Im selben Jahr betrug der tägliche Hörfunkkonsum pro Person durchschnittlich 187 Minuten am Tag. Von dem täglichen Radiokonsum entfallen 80 Minuten auf Nutzungssituation ausser Haus bzw. auf die Kategorie ‚unterwegs‘. Damit ist das Radio mit Abstand das am meisten ausser Haus genutzte Medium vor dem Internet (27 Minuten) (vgl. Ridder/Turecek 2011: 580). Die Ausser-Haus-Nutzung des Werbeträgers wird als Vorteil angesehen, weil die Nutzung praktisch überall erfolgen kann, so dass die Streuung der Werbebotschaft nicht auf bestimmte Tageszeiten begrenzt ist (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 222). Allerdings ist beim Hörfunk zwischen reichweitenstarken und -schwachen Zeiten im Tagesverlauf zu differenzieren (vgl. Kloss 2003: 333f.). Zwischen 10 und 14 Uhr eines Tages wird das Radio mit durchschnittlich 67

Minuten am meisten genutzt – bezogen auf die gesamte tägliche Radionutzung als auch im Vergleich mit anderen Werbeträgern. Danach nimmt die Nutzungsdauer sukzessive zugunsten anderer Medien, vor allem dem Fernsehen ab. Während die tägliche Nutzungsdauer des Fernsehens zwischen 2005 und 2010 stabil blieb, sank die des Hörfunks um immerhin 34 Minuten (vgl. van Eimeren/Ridder 2011: 8).

Das deutsche Hörfunkangebot setzt sich aus nationalen (landesweiten), hauptsächlich jedoch aus regionalen und lokalen Anbietern zusammen (vgl. Kloss 2003: 332; Schnettler/Wendt 2003). Allerdings sind aufgrund des stark durchdrungenen Radiomarkts in Deutschland sehr homogene Programmformate vorhanden, so dass die Zielgruppensegmente weniger differenziert über die Programmstruktur erreichbar sind<sup>73</sup> (vgl. Schneider et al. 2003: 536; Schnettler/Wendt 2003: 134). Die wichtigste Segmentierung für Werbetreibende bietet vor allem das vielfältige regionale und lokale Angebot an Radioprogrammen, weil Werbeansprachen dadurch räumlich segmentiert werden können. Infolgedessen lässt sich der Werbedruck regional präzise steuern, so dass auch geografisch kleine Räume gezielt mit Werbebotschaften erreichbar sind und die anvisierten Zielgruppen effizient erreicht werden (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 300; Schneider et al. 2003: 533; Siegert/Brecheis 2010: 222).

Das dominante und klassische Werbemittel im Hörfunk ist der Radio-Spot. Daneben werden zunehmend mehr Sonderformen wie Tandem-Spots oder Spots mit integrierten Response-Elementen eingesetzt (vgl. Kloss 2003: 334; Siegert/Brecheis 2010: 222). Zugenommen haben auch das Sponsoring bestimmter Programmelemente wie Verkehrs- oder Wetternachrichten etc. sowie Syndications<sup>74</sup>. Radioanbieter und Werbetreibende arbeiten häufig bei der Abstimmung von Werbe- und Programminhalten zusammen, so dass mittlerweile von einem erheblichen Einfluss der Werbetreibenden auf den redaktionellen Kontext auszugehen ist (vgl. Kloss 2003: 334). Neben dem für die Werbetreibenden bestehenden Mitspracherecht und der Flexibilität in der Zusammenarbeit mit den Hörfunkanbietern sowie der regionalen Steuerung von Werbebotschaften hat das Medium weitere positive Werbeträgereigenschaften zu bieten. Dazu zählen neben dem schnellen Reichweitenaufbau generell hohe Reichweiten<sup>75</sup> und lange

---

<sup>73</sup> Die häufigsten vier Programmformate sind Adult Contemporary, Middle of the Road, Easy Listening und Klassik-Format. Adult Contemporary ist auf die Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen abgestimmt, während Middle of the Road auf 35- bis 55-Jährige Zielsegmente ausgerichtet ist. Easy Listening zielt auf ältere Rezipienten ab und das Klassik-Format richtet sich vorwiegend an einkommensstarke Zielgruppen (vgl. Kloss 2003: 333).

<sup>74</sup> Syndication bezeichnet von Werbetreibenden produzierte Werbeinhalte, die von den Hörfunkanbietern ins Programm übernommen werden (vgl. Kloss 2003: 334).

<sup>75</sup> Allerdings ist zu konstatieren, dass aufgrund der Fülle an privaten Hörfunkprogrammen die Reichweiten zwischen verschiedenen Anbietern stark variieren und sich auch nach der Tageszeit unterscheiden (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 134).

Nutzungszeiten. Darüber hinaus profitieren Werbetreibende von der zeitlich äusserst flexiblen Buchungspraxis. So können Werbeschaltungen im Radio sehr kurzfristig gebucht werden, was vor allem für die Schaltung aktueller Werbeinhalte genutzt wird, um beim zeitnahen Abverkauf Kaufimpulse auszulösen oder aktuelle Sonderangebote- und -aktionen zu kommunizieren (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 136; Siegert/Brecheis 2010: 222). Im Vergleich zu anderen elektronischen Werbeträgern wie beispielsweise dem Fernsehen sind die Produktions- und Schaltkosten im Hörfunk sehr niedrig (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 135f.; Siegert/Brecheis 2010: 222). Allerdings ist aufgrund der Nebenbei-Nutzung des Radios von einem deutlich geringeren Impact der Werbebotschaften auszugehen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 305). Der Impact lässt sich nur durch Mehrfachschaltung und Wiederholungen der Spots erhöhen (vgl. Schneider et al. 2003: 536). Diese Tatsache relativiert den zunächst gering erscheinenden Tausend-Kontakt-Preis des Werbemediums Radio, weil die Kontakte in der Mediaplanung meist gewichtet werden. Dabei gilt die Faustregel, dass vier Radio-Kontakte einem Werbemittelkontakt im Fernsehen entsprechen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 300). Positiv zu bewerten ist die starke Hörer-Sender-Bindung in der Radionutzung, aufgrund derer kaum Zapping-Phänomene auftreten (vgl. Schneider et al. 2003: 536).

Nachteilig wirkt sich auf die Performance des Werbeträgers Radio seine Nutzung als Nebenbei- bzw. Hintergrundmedium aus, das parallel in Kombination mit anderen Aktivitäten genutzt wird, so dass Werbebotschaften eher unbewusst ohne grosse Aufmerksamkeit rezipiert werden (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 305; Kloss 2003: 334; Siegert/Brecheis 2010: 222). Allerdings wird diesem Nachteil entgegengesetzt, dass auditive Reize auch bei Verrichtung bzw. Konzentration auf andere Aktivitäten verarbeitet werden können und tief ins Unterbewusstsein eindringen können (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 136).

Aufgrund der auf auditive Reize eingeschränkten Übermittlung von Werbebotschaften eignet sich das Radio nicht für alle Werbeobjekte. Darüber hinaus sind die Darstellungsmöglichkeiten in Botschaften mit komplexen Sachverhalten begrenzt. Infolgedessen ist das Radio als Werbeträger weniger für den Imageaufbau von Produkten und Marken geeignet, da die fehlende Visualisierung die Kontaktqualität der Werbebotschaften mindert (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 303; Schnettler/Wendt 2003: 136). Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Werbeträger Radio innerhalb des Mediamix günstige Transfereffekte generieren und damit die Markenbekanntheit unterstützen kann: Wenn bekannte auditive Elemente einer Werbekampagne aus dem TV in der Radiowerbung eingesetzt werden, können diese die Reaktivierung und Erinnerung von Werbebotschaften und -objekten auslösen. Durch den sogenann-



ten Visual Transfer können Werbewirkung und Impact bekannter TV- oder Printkampagnen im Radio kostengünstig verlängert werden, weil beim Hören bekannter akustischer Elemente aus einem TV-Spot emotionale Assoziationen stattfinden und Bilder bzw. Key-Visuals reaktiviert werden (vgl. Gleich 2003: 513; Hofsäss/Engel 2003: 303; ZAW 2009: 340). In diesem Zusammenhang wird der Werbeträger Radio häufig als Komplementärmedium zum TV und als taktischer Werbeträger in Werbekampagnen eingesetzt.

Im Radio ist eine schnelle Penetration der Werbebotschaft möglich, wenn diese einfach und verständlich gestaltet ist (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 250; Hofsäss/Engel 2003: 303; Schneider et al. 2003: 536; Schnettler/Wendt 2003: 136). Ist diese Rahmenbedingung erfüllt, eignet sich das Radio aufgrund seines schnellen Reichweitenaufbaus und seiner feinen räumlichen Segmentierung als Basis- oder Flankenwerbeträger für die schnelle Bekanntmachung bzw. Unterstützung von Marken und Produkten sowie für die Informationen zu Sonderaktionen, Abverkauf etc. (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 303). Die wichtigste flankierende Funktion des Werbeträgers Radio liegt in der Unterstützung der im Lead-Werbeträger platzierten Werbebotschaften (vgl. Kloss 2003: 332; Hofsäss/Engel 2003: 303). In diesem Zusammenhang sind die Beteiligungen von Printmedien-Verlagen an Radioprogrammen nicht verwunderlich, weil die Medienanbieter den Synergieeffekt beider Werbeträger effizient nutzen und entsprechend kombinierte Massnahmen anbieten können<sup>76</sup>. Mit Aufkommen des Internets wird das Radio auch mit diesem Werbeträger in Cross-Media-Kampagnen kombiniert, um Synergieeffekte zu realisieren (vgl. Kloss 2003: 334). Insgesamt bietet sich das Radio als hervorragender ergänzender Werbeträger in Werbekampagnen mit Printmedien oder dem Fernsehen als Lead-Werbeträger an.

#### 6.4.5 \_\_\_\_ Plakat

Der Werbeträger Plakat wird dem Bereich der Aussenwerbung zugeordnet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Plakat nicht nur Werbeträger, sondern zugleich Werbemittel ist. Die Träger sind genaugenommen verschiedene Anschlagsarten, deren ursprüngliche Form Allgemeinstellen (Litfasssäulen) waren (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 252). Mittlerweile sind die klassischen Allgemeinstellen, auf denen verschiedene Kleinplakate gefasst wurden kaum noch vorhanden. Heute dominiert grossflächige Plakatwerbung in Form von Ganzsäulen

---

<sup>76</sup> Darüber hinaus haben sich seit der Zulassung des kommerziellen Rundfunks viele Verlage an den neuen Hörfunkangeboten beteiligt, um den damit einhergehenden Werbeverlusten im Printmarkt entgegenzusteuern (vgl. Sjurts 2005).

len, Grossflächen, Riesen- und Superposter sowie City-Light-Boards und -Poster<sup>77</sup>. Die Plakatstellen werden kontinuierlich erweitert, besonders beleuchtete Präsentationsformen nehmen zu (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 344ff.). Tabelle 8 gibt eine Übersicht über die verfügbare Anzahl der verschiedenen Plakatanschlagstellen im Jahr 2010<sup>78</sup>.

Tabelle 8: Art und Anzahl des Stellenbestands der Plakatwerbung 2010 in Deutschland

Art des Werbeträgers Plakat	Anzahl im Jahr 2010
Allgemeinstelle	35'175
Ganzsäule gesamt*	15'305
Großfläche gesamt**	159'754
Mega-Lights/ City-Light-Boards	15'663
City-Light-Poster gesamt	108
Super-Poster	1'006
Anzahl Werbefläche gesamt	227'011
* davon beleuchtet	2'017
**davon beleuchtet	29'651

Quelle: [http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/5\\_Stellenbestand\\_AW\\_seit\\_1975.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/5_Stellenbestand_AW_seit_1975.pdf) (13.03.2013)

(Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW) 2013b)

Die Schaltung von Plakatwerbung erfolgt in der Regel eine Woche oder eine Dekade von zehn bis elf Tagen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 350; Schnettler/Wendt 2003: 146). Die Praxis der Dekaden-Belegung kann ein Hindernis in der synchronen Schaltung anderer Werbemaßnahmen einer Kampagne sein (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 196). Als Werbemittelkontakt gilt für Plakatwerbung der G-Wert, der die theoretische Standortqualität bewertet. Dieser Wert misst für alle einzelnen Plakatstellen, die Anzahl von Personen, die sich an den Inhalt erinnern müssten, nachdem die die Werbefläche passiert haben. Bei der Berechnung werden die Verkehrsfrequenz, die potenzielle Dauer des Kontakts sowie die Kontaktintensität berücksichtigt. Zusätzlich wird der G-Wert differenziert nach Fussgängern, Autofahrern und Fahrgästen in öffentlichen Verkehrsmitteln berechnet. Über den G-Wert, der von der GfK entwickelt wurde, werden die Einschaltpreise berechnet<sup>79</sup> (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 350; Kloss 2003: 342; Schnettler/Wendt 2003: 152).

<sup>77</sup> Eine Übersicht über die verschiedenen Formen der Plakatformen inklusive Abbildungen sind bei Hofsäss/Engel (2003: 345f.) nachzulesen. Schnettler/Wendt (2003: 146ff.) klassifizieren verschiedene Belegungsarten und Buchungsoptionen.

<sup>78</sup> Mit Bezug zum Zeitraum der Datenanalyse werden nicht die aktuellen Daten abgebildet. Alle Angaben zum Stellenbestand der Aussenwerbung von 1975 bis 2012 sind auf der Homepage des Fachverbandes Aussenwerbung e.V. (FAW) unter: [http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/5\\_Stellenbestand\\_AW\\_seit\\_1975.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/5_Stellenbestand_AW_seit_1975.pdf) (abgerufen am 13.03.2013) nachzulesen.

<sup>79</sup> Für die Berechnung des Aufmerksamkeitspotenzials bzw. der Standortqualität werden verschiedene Variablen einbezogen, die u.a. bei Kloss (2003: 342ff.) nachzulesen sind.

Plakatwerbung kann national, regional und lokal geschaltet werden. Sie konzentriert sich jedoch eher in Städten, während sie in ländlichen Regionen eine wesentlich niedrigere Frequenz hat. Die möglichen Reichweiten von Plakatwerbung variieren je nach Art des Anschlags und der Belegung (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 350). Dabei können rasch hohe Reichweiten aufgebaut werden, es ist allerdings gleichzeitig mit hohen Streuverlusten zu rechnen, wenn die Zielgruppe eng definiert ist (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 150).

Die Rezeption bzw. Wahrnehmung von Plakatwerbung durch Passanten ist als flüchtig und beiläufig bzw. oberflächlich zu charakterisieren (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 350; Siegert/Brecheis 2010: 196). Es ist bekannt, dass Plakatwerbung eher von jüngeren Personen wahrgenommen wird, die gebildet und mobiler sind (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 350). Dementsprechend sind bei Fokussierung auf jüngere Zielgruppen die Tausend-Kontakt-Preise für die Werbetreibenden deutlich günstiger (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 351). Trotzdem ist Segmentierung nach soziodemografischen oder gar psychografischen Merkmalen nicht möglich (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 196).

Da die Werbeinhalte auf statische Darstellungen beschränkt sind (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 196), bedarf es einer optimalen Gestaltung, damit die Plakatwerbung wahrgenommen wird bzw. Aufmerksamkeit generieren kann. Dabei sind es hauptsächlich kurze und prägnante Werbebotschaften, die in ihrem Ausmass gross und möglichst bunt präsentiert werden sollten. Diese Darstellungsform wird als ‚plaktiv‘ definiert und ist aufgrund der hohen Anzahl an Anschlagsoptionen die wirksamste Form, um Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 350). Darüber hinaus bietet der Werbeträger die Möglichkeit, Produkte und Logos überdurchschnittlich gross darzustellen, was die Aufmerksamkeit erhöhen kann (vgl. Kloss 2003: 345).

Plakat wird in Werbekampagnen hauptsächlich als Teaser eingesetzt, der die Bekanntheit von Werbeobjekten sowie Markenaktualisierung, aber auch Imagewerbung steigern kann. Als Teaser werden Plakate oftmals auch bei saisonalen Angeboten eingesetzt – wie beispielsweise Eiscreme-Werbung im Sommer (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 351). Dabei ist besonders von Vorteil, dass Plakatwerbung bei den Rezipienten auf hohe Akzeptanz stösst (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 196).

Aufgrund der beiläufigen und flüchtigen Wahrnehmung von Plakatwerbung wird dem Werbeträger ein vergleichsweise niedriger Impact im Vergleich zu anderen Werbeträgern attestiert. Hofsäss/Engel (vgl. 2003: 351) berichten, dass der Impact von Plakatwerbung vor allem deshalb wesentlich geringer ist, weil die meisten Werbeinhalte aufgrund der fehlenden ‚plakati-

ven‘ Gestaltung wenig Wirkung hervorrufen. Die beiläufige Rezeption/Nutzung von Plakatwerbung kann jedoch durch häufig wiederholten Kontakt mit einer spezifischen Werbefläche mehr Aufmerksamkeit gewinnen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 351). In diesem Sinne ist bei Plakatwerbung von einer mittleren bis hohen Reichweitenkumulation auszugehen, wenn die Anzahl der Stellenbelegung hoch ist (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 353).

Ein Nachteil von Plakatwerbung ist die aufwendige Planungsphase für die Belegung sowie die lange Vorlaufzeit bei konkreten Buchungen. Die Werbeträgerbelegung wird nicht wie bei den anderen Werbeträgern über Rangreihen evaluiert, sondern muss von Spezialmittlern übernommen werden. Die Herausforderung bei der Plakatbuchung liegt in der optimalen Kombination von Belegungen, die auf die Anschlagstellen in Städten und nach Ortsgrößenklassen in den verschiedenen Bundesländern nach Teilbelegungsquoten verteilt werden müssen. Dabei ist zu beachten, dass bei nationalen Kampagnen eine Konzentration auf Grossflächen wenig Sinn hat, wenn keine flächendeckende Belegung erfolgt und dadurch nicht alle Personen einer Zielgruppe erreicht werden (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 351). Plakatwerbung ist vergleichsweise günstig bei durchschnittlichem Preis-Leistungs-Verhältnis, weil einerseits die Produktionskosten und andererseits die Schaltkosten niedrig sind<sup>80</sup> (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 351; Siegert/Brecheis 2010: 196). Besonders in jungen Zielgruppen ist der Tausend-Kontakt-Preis gering, weil dieses Segment stärker erreicht wird. Bei grossen flächendeckenden Plakatkampagnen können die Schaltkosten jedoch sehr hoch sein (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 150), weil die absoluten Kosten sehr hoch sein können (vgl. Schneider et al. 2003: 549). In diesem Zusammenhang kann die Plakatbelegung wohl teuer werden, weil aufgrund der fehlenden soziodemografischen Segmentierung das Risiko potenzieller Streuverluste hoch ist.

Plakatwerbung wird als Teaser hauptsächlich als flankierende Werbemassnahme eingesetzt und gilt vor allem als regionaler Verstärker im Mediamix (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 351). Die räumliche Steuerung von Plakatwerbung kann sehr effizient sein, da sie gezielt auf geografische Segmente abgestimmt wird (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 152). Dies ist vor allem in der Umgebung von Einkaufsstätten optimal. So hat Plakatwerbung einerseits für den Handel funktionale Bedeutung, um am Verkaufsstandort auf seine Angebote aufmerksam zu machen und um Kaufimpulse zu stimulieren. Nahe den Verkaufsorten platzierte Plakatwerbung minimiert Streuverluste und ermöglicht dadurch eine effiziente Werbeansprache (vgl. Knaack 2006: 465f.). Andererseits gibt die Plakatwerbung den Markenartikelherstellern die Möglichkeit Konsumenten unmittelbar vor Kaufentscheidungen zu beeinflussen, indem die Aufmerk-

---

<sup>80</sup> Allerdings fallen für die Entsorgung der Werbeträger meist Kosten an (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 196).

samkeit auf spezifische Produkte und Angebote gelenkt wird und damit direkte Kaufimpulse ausgelöst werden können.

Für die nahe Zukunft der Plakatwerbung werden positive Entwicklungen erwartet, da ihre Einsatzmöglichkeiten weiter verbessert werden. Viele hochwertige Stellen werden bereits mit (Hintergrund-)Beleuchtung erweitert und elektronischen Anschlagsarten in Form von Wechselmotiven und Video Boards umgerüstet. Die Steuerung solcher Formen kann zentral erfolgen. Zukünftiges Potenzial sieht man in diesen Anschlagsarten auch in Bezug auf die effizientere zielgruppenspezifische Segmentierung (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 353).

#### 6.4.6 \_\_\_ Internet

Das Internet ist der jüngste Werbeträger unter den Massenmedien. Dabei ist jedoch zu differenzieren, inwieweit die Werbeeinhalte in diesem Medium innerhalb eines redaktionellen Umfelds verankert sind, oder ob sie das Internet lediglich als Distributionsform für die Werbeanzeige nutzen. Das Internet kann als Werbeträger im Sinne klassischer Medien wie Print, TV, Hörfunk etc. genutzt werden wie etwa Werbeschaltungen in Online-Zeitungen. Daneben gibt es vielfältige Werbeformate im Internet, die sich schwer in bisher definierte Werbeträgerkategorien einstufen, so dass das Internet gleichzeitig als Werbeträger und -mittel klassifizierbar ist. Dabei handelt es sich um Werbebotschaften, die auf die Einbettung in redaktionelle Umfeldler verzichten sowie um personalisierte Werbemaßnahmen im Rahmen des One-to-one-Marketings (vgl. Siegert 2010: 440f.). Für die Erreichung relevanter Marktsegmente über den Werbeträger Internet werden besonders junge Zielgruppen angesprochen, die das Internet häufig nutzen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 370; Esch et al. 2009b: 130). Zusätzlich bietet das Internet die Möglichkeit, Streuverluste der Werbeschaltungen durch individuelle Kundenansprache zu verringern. Dies kann einerseits durch die Fokussierung auf themenspezifische Inhalte bzw. Webangebote oder durch personalisierte Werbeeinhalte realisiert werden (vgl. Kilian/Langner 2010: 15; Siegert/Brecheis 2010: 223f.).

Die Darstellungsmöglichkeiten von Werbung im Internet sind sehr vielfältig, da das Medium eine multimediale und multisensorische Gestaltung erlaubt, die Text, Bilder, Ton, Musik, Animationen und Bewegtbilder integrieren kann<sup>81</sup> (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 370; Siegert 2010: 440). Das Internet ist aufgrund seiner Multimedialität fähig, sowohl emotionale als

---

<sup>81</sup> Durch Rich Media können in Werbeformaten sensorische Gestaltungsmittel mit interaktiven Elementen wie bspw. der Navigation über die Computermouse kombiniert werden und dadurch die Werbewirkung erhöhen (siehe Siegert/Brecheis 2010: 58 und Siegert 2010: 443).

auch informierende Werbeinhalte zu präsentieren. Interaktivität ist das zentrale Kernelement im Bereich der Online-Werbung. Dabei sind die Feedback-Optionen durch die technologischen Möglichkeiten wesentlich effektiver; da sie einerseits besser zu handhaben sind. Andererseits kann die interaktive Komponente durch die im Internet mögliche Synchronität wesentlich besser im Werbe- und Kommunikationsprozess eingesetzt werden als bei anderen Werbeträgern wie klassischen Print-Medien oder TV (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 223f.). Infolge der technischen Feedback-Möglichkeiten des Internet wie AdServer-Technologien können Werbemaßnahmen mit entsprechenden Controllingtools permanent auf ihren Erfolg sowie ihre Wirkung geprüft, zeitnah angepasst und optimiert werden (vgl. Lammenett 2012: 213, 236). Der Erfolg von Werbemitteln (beispielsweise Einblendungszeit), Werbebotschaften und deren verschiedenen Belegungsplattformen sowie des räumlichen Bezugs können kontinuierlich über den AdServer analysiert und entsprechend angepasst werden. Dabei ist es möglich, die Reaktionen von Nutzern zu berücksichtigen und durch verstärkte Belegung der Plattformen, die am häufigsten genutzt werden, die Werbeeffizienz zu erhöhen (vgl. Lammenett 2012: 236). Allerdings ist zu konstatieren, dass die meisten Werbetreibenden solche Controlling- und Optimierungstools bisher selten nutzen (vgl. Siegert 2010: 455; Lammenett 2012: 236).

Da die Nutzung des Mediums im Gegensatz zu klassischen Werbeträgern insgesamt wesentlich komplexer ist und eine gewisse Aktivität der Rezipienten erfordert, ergeben sich im Rahmen der Onlinewerbung neue Chancen, aber auch Risiken (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 223). Bei der Online-Kommunikation kann der Nutzer selbst aktiv über interaktive Kommunikation entscheiden und die Länge und Tiefe der Rezeption von Informationen und Inhalten bestimmen. Während vor knapp zehn Jahren noch eine oberflächliche bis fehlende Wahrnehmung der Werbeinhalte im Internet befürchtet wurde (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 370f.), wird der Werberezeption im Internet mittlerweile ein hohes Involvement attestiert, weil Nutzer die präferierten Internetangebote aktiv selektieren können (vgl. Esch et al. 2009b: 132; Kilian/Langner 2010: 17). Von hoher Aufmerksamkeit wird in diesen Werbekontexten ausgegangen, wenn eine Abstimmung der eingesetzten Werbemaßnahmen auf den Nutzer erfolgt: So unterstützen weiterführende Informationen sowie interaktive Anwendungen (beispielsweise Online-Spiele) im Zusammenhang mit der Werbebotschaft die Aufmerksamkeit für das Werbeobjekt. Damit kann die Werbung eine positive Wirkung erzielen und wird seltener als störend empfunden (vgl. Kilian/Langner 2010: 17). In diesem Zusammenhang wird darauf verwiesen, dass die Werbewirkung durch interaktive Gestaltung in Form von Rich Media etc. ei-

nen stärkeren Effekt haben kann als Bannerwerbung (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 58), die dem klassischen Werbeformat/-mittel der statischen Anzeige ähnelt. „Durch eine solche interaktive Ansprache über unterschiedliche Sinnesorgane wird beim Nutzer ausserdem eine intensivere Lernerfahrung beziehungsweise Einprägung erreicht als bei klassischen Werbemitteln“ (vgl. Kilian/Langner 2010: 17). Allerdings bietet die Interaktivität im Internet für die Nutzer auch Möglichkeiten, die Werbung zu meiden, so dass „[...] durch zu viele Änderungsmöglichkeiten der Nutzer eine Werbeaussage bzw. eine Werbekampagne schnell ausser Kontrolle geraten kann“ (Siegert/Brecheis 2010: 59). Untersuchungen zu verschiedenen Werbeformaten haben gezeigt, dass Pop-up-Banner zwar die Aufmerksamkeit der Rezipienten steigern, jedoch als sehr störend von den Nutzern empfunden werden, während audiovisuelle Banner einen sehr positiven Einfluss auf die Werbewirkung haben (vgl. Meffert et al. 2008: 667). In der Studie Radio/On zu Wirkungs- und Wahrnehmungschancen von Radio- und Onlinewerbung im Vergleich (Wild 2007) bewerten die Probanden Onlinewerbung als stärker störend. Dabei wird jedoch auch deutlich, dass die Wahrnehmung der Onlinewerbung nach Nutzertypen<sup>82</sup> zu differenzieren ist: Je intensiver sich Nutzer mit den Internetangeboten beschäftigen, umso besser sind die Wahrnehmungs- und Wirkungschancen für die Werbeeinheiten (vgl. (Wild 2007: 557ff.)). In diesem Zusammenhang ist auch von der Variation des Involvements zwischen verschiedenen Nutzertypen auszugehen, das Auswirkungen auf das spezifische Surfverhalten hat (vgl. Esch et al. 2009b: 132). Intensive und interaktive Nutzung von Internetangeboten scheint jedoch laut der ARD/ZDF-Onlinestudie bei den Deutschen noch nicht sehr ausgeprägt zu sein (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 340). Vor diesem Hintergrund scheint die potenzielle Effizienz in puncto Werbewirkung und -wahrnehmung noch lange nicht erreicht.

Neuartig sind die synchron oder unmittelbar entstehenden Kaufmöglichkeiten, die sich im Werbeprozess im Internet zwischen Werbetreibenden und Nutzern bzw. Konsumenten als direkte Transaktion anschliessen können. Da für den Kaufprozess kein Orts- oder Gerätewechsel nötig ist, kann die durch die Werbebotschaft ausgelöste Kaufabsicht ohne Zeitverlust realisiert werden (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 59; Siegert 2010: 444). Die Herausforderung besteht dabei für die Werbetreibenden in der Abstimmung der Werbung mit sich anschliessenden

---

<sup>82</sup> Esch et al. (2009b: 132ff.) beschreiben die Nutzungstypen ‘Searcher’ vs. ‘Browser’, welche aufgrund ihrer Nutzungsziele verschiedene Involvement-Level in der Internetnutzung aufweisen. Infolgedessen muss die Werbesprache dementsprechend positioniert werden. Searcher nutzen Internetangebote aktiv und zielgerichtet, so dass das hohe Involvement überwiegend kognitive Prozesse stimuliert. Dieser Nutzungstyp wird sich im Sinne des Elaboration-Likelihood-Modells der Informationsverarbeitung von Petty/Cacioppo (1986) stärker durch informative und rationale Elemente der Werbung angesprochen. Browser nutzen das Internet kaum zielgerichtet und sind aufgrund des daraus resultierenden niedrigen Involvements stärker durch emotionale Argumente zu beeinflussen (vgl. Esch et al. 2009b: 133).

Transaktionsprozessen, die über den klassischen werblichen Kommunikationsprozess hinausgehen<sup>83</sup>. Als hilfreich erweist sich in diesem Zusammenhang das Affiliate-Marketing, weil Werbung in einem Netzwerk auf den Seiten verschiedener Partner verteilt werden kann und sich dadurch die Werbekontaktchancen erhöhen sowie bei zielgruppenaffiner Auswahl an Partnern Streuverluste verringert werden können (vgl. Esch et al. 2009b: 140; Siegert/Brecheis 2010: 59). Damit etabliert sich erstmals ein direkter Nachweis des Erfolgs von Werbemaßnahmen, weil die Nutzung der Werbung auf den Angeboten der Netzwerkpartner über AdClicks gemessen werden kann<sup>84</sup> (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 59, 224). Die technischen Bedingungen des Internet ermöglichen es, dass Werbekunden nur für die Kontakte zahlen, die tatsächlich stattgefunden haben (vgl. Kilian/Langner 2010: 17f.).

Generell sind die Vorlaufzeiten der Werbebuchungen sowie die Schaltung der spezifischen Inhalte kurzfristig disponierbar und die Kosten von Werbeschaltungen sind im Internet vergleichsweise günstig<sup>85</sup> (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 370; Siegert 2010: 440; Lammenett 2012: 213). Mittlerweile haben sich die Messmethoden zur Erfassung der Werbeträgerleistung sowie des Werbemittelkontakts vielversprechend entwickelt, obschon noch immer Diskussionsbedarf hinsichtlich der Messstandards besteht (vgl. Schubert 2008: 235, Siegert/Brecheis 2010: 224). In der Reichweitenmessung<sup>86</sup> hat sich mittlerweile ein relativ konsentierter Standard etabliert: Neben der Click-Through-Rate<sup>87</sup> als direkte Erfolgsmessung für angeklickte Werbebanner (vgl. Kilian/Langner 2010: 17f.) gelten Reichweitenkriterien wie Hits, PageImpressions, Visits oder AdImpressions (vgl. Schubert 2008: 228; Siegert/Brecheis 2010: 224). PageImpressions erfassen die Gesamtzahl an verschiedenen Seitenabrufen einer Website, während die einzelnen verbundenen Nutzungsvorgänge einer Website durch Visits gemessen werden (vgl. Kloss 2003: 355; Schubert 2008: 228). AdImpressions sind die Werbemit-

---

<sup>83</sup> Die Veränderungen von Werbeformen und -botschaften sowie den werblichen Kommunikationsprozess beschreibt Siegert (2010: 441ff.) nicht nur für das Charakteristikum Interaktivität, sondern auch für Netzwerke, Personalisierung sowie Mobile Medien bzw. Endgeräte.

<sup>84</sup> Die Netzwerkpartner erhalten eine Provision für realisierte AdClicks durch die Nutzer, die sich auf einfache Klicks (Pay-per-Click), auf Internetadressen (Pay-per-Lead) sowie den direkten Verkauf (Pay-per-Sale) berechnen lassen (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 59).

<sup>85</sup> Allerdings folgt die Abwicklung im Suchmaschinenmarketing (Search Engines) nicht den klassischen Buchungsoptionen: Beispielsweise entsteht der Preis der Werbeschaltung bei Google, dem dominanten Vermarkter im Bereich der Suchmaschinen, nicht über die Erreichung von 1000 Kontakten, sondern durch ein Auktionsverfahren. Die Werbekunden können sich ein Limit setzen, mit dem sie bestimmen, wie viel Ihnen die Erreichung von Tausend Werbekontakten wert ist bzw. welchen Anteil des Werbebudgets sie bereit sind, zu investieren (vgl. Lammenett 2012: 222f.).

<sup>86</sup> Hier ist festzuhalten, dass insbesondere die Werberaumanbieter selbst die Reichweitenforschung vorangetrieben haben (vgl. Schubert 2008: 226).

<sup>87</sup> Schnettler/Wendt (2003: 139) beschreiben die Click-Through-Rate als Verhältnis der AdClicks zu AdImpressions oder PageImpressions.



telkontakte, sie zählen den Sichtkontakt aller Nutzer mit einem Online-Werbemittel (vgl. Schnettler/Wendt 2003: 139). Allerdings gehen diese Reichweitenkennzahlen nicht über eine rein technische Messung hinaus, weil innerhalb dieser Erhebungsmethoden keine Nutzer klassifiziert werden können (vgl. Schubert 2008: 235; Siegert/Brecheis 2010: 224). Neben der kontinuierlichen Weiterentwicklung technologischer Rahmenbedingungen des Internets sowie daran gekoppelten raschen Veränderungen von Nutzerstrukturen und -arten sind auch die ungleichen Zugänge verschiedener sozialer Gruppen zu Internetangeboten sowie variierende Zugangswege und -orte als Faktoren einzustufen, die eine standardisierte Erfassung des Nutzungsverhaltens behindern<sup>88</sup> (vgl. Schubert 2008: 223ff.). Eine Übersicht der methodischen Grundlagen klassischer Studien zur Reichweitenforschung sowie zur Onlinenutzung sind bei Schubert (2008: 227ff.) aufgelistet.

Trotz des bestehenden Diskussionsbedarfs über Kennzahlen und Nutzungsdaten wird der Werbeträger Internet zunehmend und vielfältig im Rahmen von Werbestrategien eingesetzt<sup>89</sup>. Im Rahmen einer Werbestrategie bietet sich Internet-Werbung neben den Offline-Massnahmen als zusätzliche Unterstützung für den Aufbau von Markenimages und die Erhöhung der Markenbekanntheit an (vgl. Esch 2009b: 135). Dabei ist eine qualitativ hochwertige Darbietung der Werbeinhalte von Bedeutung, da diese sich positiv auf die Wahrnehmung der Werbeinhalte auswirkt (vgl. Meffert et al. 2008: 667). Bei optimaler Umsetzung der Werbemaßnahmen im Rahmen der vielfältigen multimedialen und -sensorischen Optionen des Internets kann das Medium die Akzeptanz der Werbung und die Kompetenz der Werbeobjekte positiv beeinflussen.

Internet kann als flankierender Werbeträger Kampagnen unterstützen, deren Schwerpunkt auf klassischen Werbeträgern wie Print und TV liegen. In diesem Zusammenhang wird darauf verwiesen, dass die Vielseitigkeit der Internet-Werbung optimal eingesetzt werden kann, wenn sie in Kombination mit anderen Werbeträgern Verwendung findet: „Die bisherigen Erfahrungen mit Onlinewerbung haben zu der Erkenntnis geführt, dass sich Wirkungspotenziale von Onlinemedien erst im Rahmen von crossmedialen Ansätzen ausschöpfen lassen“ (Franz 2008: 34). Diese Notwendigkeit haben auch die Anbieter klassischer Massenmedien erkannt. Vor allem die Verlage haben sich in der Vermarktung ihrer Werberäume auf die Kombination

---

<sup>88</sup> Infolgedessen ist es auch schwierig, bei Onlinebefragungen repräsentative Stichproben der deutschen Bevölkerung zu erfassen (vgl. Schubert 2008: 225).

<sup>89</sup> Die Ziele der Werbemaßnahmen im Internet müssen jedoch nicht notwendigerweise im Rahmen einer klassischen Werbekampagne verankert sein: So dienen sie dazu, den Traffic bzw. Aktivitäten auf bestimmten Websites zu erhöhen, d. h. es handelt sich zunächst um die Erhöhung der Anzahl an Werbekunden – dies gilt besonders bei Kampagnen von Fachangeboten (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 370).

von Printmedien und Internet in Werbekampagnen eingestellt und bieten mittlerweile entsprechende Lösungen für ihre Werbekunden an. Dies hat nicht nur den Vorteil, dass die Medienanbieter präventiv ihren Anteil an den Werbeumsätzen schützen. Sie liefern ihren Werbekunden gleichwohl kombinierte Werbeträgerstrategien, die durch crossmediale Synergieeffekte die Effizienz von Kampagnen steigern können. Gleichzeitig können durch den kombinierten Einsatz mehr Personen erreicht werden, so dass neben den relevanten auch neue Zielgruppen über verschiedene Werbeträger in Kontakt mit dem Werbeeinhalt kommen können (vgl. VDZ 2002: 34; Franz 2008: 34). Allerdings ist hier zu beachten, dass ältere Zielgruppen über den Werbeträger Internet weniger erreicht werden (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 365).

## 6.5 \_\_\_\_ Zusammenfassung: Crossmedialer Einsatz von Werbeträgern

In den vorangegangenen Kapiteln werden die Entwicklung der systematischen Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie und die aus ihren Zielkategorien resultierende Mediaselektion dargestellt, in der die Werbeträger anhand ihrer Leistungen bewertet und für Werbekampagnen ausgewählt werden. Aufgrund der verschiedenen Schwächen und Stärken von Medien in ihrer Funktion als Werbeträger wird nicht ausschliesslich der beste Werbeträger gesucht, sondern die beste Kombination von Werbeträgern, anhand derer verschiedene Zielvorgaben der Werbestrategie erfüllt werden können (vgl. Unger 2006: 747). Monomediale Werbekampagnen sind eher die Ausnahme. Aus der Kombination verschiedener Werbeträger ergeben sich Synergie- und Multiplier-Effekte, welche die Wirkung der Werbebotschaft verstärken (vgl. u.a. Esch/Winter 2009; Schweiger/Dabic 2009). Die Leistungspotenziale der einzelnen Werbeträger werden in Form der optimalen Komposition verschiedener Werbeträger<sup>90</sup> gebündelt. Im Folgenden wird der kombinierte Einsatz von Werbeträgern<sup>91</sup> innerhalb einer Werbekampagne anhand vorliegender theoretischer und empirischer Erkenntnisse über crossmediale Werbestrategien diskutiert. Tabelle 9 gibt einen Überblick über die Vor- und Nachteile verschiedener Werbeträger im Hinblick auf relevante Kriterien der Werbe- und Mediaplanung sowie der Mediaselektion. Der Mehrwert einer Werbeträger-Kombination liegt einerseits in der Segmentierung verschiedener Zielgruppen, die nicht ausschliesslich über ein Medium, sondern

---

<sup>90</sup> Schweiger/Dabic (2009: 845) unterscheiden dabei zwischen strategischen und taktischen Kommunikationsinstrumenten bzw. Werbeträgern, die eine Werbebotschaft am effizientesten an die Zielgruppe bringen: Dabei übernehmen die strategischen Werbeträger die Übermittlung der Kernbotschaft und sind langfristig ausgerichtet wie bspw. Anzeigen in Fachzeitschriften, während die Taktischen auf kurzfristige Wirkung wie bspw. die Absatzsteigerung angelegt sind.

<sup>91</sup> Dabei werden nur die Werbeträger berücksichtigt, die in der empirischen Analyse untersucht werden.

nur über die Belegung verschiedener Medien erreicht werden können. Andererseits verfügen verschiedene Werbeträger über unterschiedliches Erfolgspotenzial in der Erreichung von Kommunikations- und Werbezielen, welche wiederum durch die Adressierung verschiedener relevanter Zielgruppen variieren. Infolgedessen ist die Verbreitung der Werbebotschaft über verschiedene Werbeträger und -mittel essenziell, um optimale und effiziente Werbeeffekte zu erzielen und die Streuverluste zu reduzieren – dies auch unter Berücksichtigung der gegebenen Budgetrestriktionen einer Werbekampagne (vgl. Bruhn 2009a: 861f.). Traditionell handelt es sich dabei um klassische Mediamix-Strategien, die eine parallele Werbeträgerbelegung mit unterschiedlichem Schwerpunkt auf verschiedenen Medien realisieren. Gleich (2003: 511) weist in diesem Zusammenhang daraufhin, dass es sich um einen komplementären Einsatz der Werbeträger handelt, was eine Abgrenzung zum Begriff Crossmedia notwendig macht. Besonders nach der Werbekrise der Jahre 2001/2002, der anhaltenden Nutzungsfragmentierung sowie dem zunehmenden Kommunikationswettbewerb in bestimmten Konsumgütermärkten stieg der Bedarf an neuen und effizienteren Marketing- und Werbekonzepten. Ausgehend von Crossmedia-Konzepten für Medienangebote, die sich auf redaktionelle Medienverweise stützen (siehe Schweiger 2002) wird die Idee zunehmend auf die Werbekommunikation übertragen. Ein Werbekonzept wird damit übergreifend über verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen als integrative Crossmedia-Strategie verstanden, in der sich die zum Einsatz kommenden verschiedenen Werbeträger ergänzen. Dabei geht es vordergründig um die Verzahnung verschiedener Kommunikationsaktivitäten und -inhalte, die bestmöglich aufeinander abgestimmt sind<sup>92</sup>. Im Bereich der Mediawerbung liegt der Fokus dabei auf der optimalen Integration klassischer und neuer Medien (vgl. Gleich 2003: 510). Die integrierte Kombination der Werbeträger ergibt nicht nur einen Multiplier-Effekt, sondern generiert auch Synergieeffekte im Hinblick auf die Wirkungsverstärkung der Werbebotschaft (vgl. Gleich 2003: 511; Schweiger/Dabic 2009: 844, 853). Kritische Argumente bezeichnen das Konzept der integrierten (Marketing-)Kommunikation, in dem crossmediale Strategien verankert sind, als eine Modeerscheinung im Managementbereich ohne ausreichend solide theoretische Basis (vgl. Cornelissen/Lock 2000: 10). Im Fall der Mediawerbung wird diskutiert, dass es sich bei Crossmedia und Media-Mix um Synonyme für ein und denselben Tatbestand handelt. Prakti-

---

<sup>92</sup> Das Konzept wird auch der Idee der integrierten Marketingkommunikation zugeordnet, welche in den letzten zehn Jahren zunehmend thematisiert und verbreitet wird. Dabei wird Verzahnung verschiedener Kommunikationsaktivitäten nicht nur auf klassische Werbeträger bezogen, sondern auf den gesamten Marketing-Mix inklusive der Kommunikationsinstrumente Direktwerbung, Verkaufsförderung, PR etc. (vgl. Mcgrath 2005: 191, 195).

ker plädieren jedoch für eine Trennung beider Begriffe, weil beim Media-Mix eine parallele Werbeträgerbelegung stattfindet, ohne dass gegenseitig auf die Werbemaßnahmen in anderen Medien verwiesen wird (vgl. Gleich 2003: 511). Inzwischen werden Crossmedia-Strategien bzw. integrierte Kommunikation in den Agenturen als Konzept zunehmend implementiert. Allerdings wird die Umsetzung von Crossmedia aufgrund struktureller Defizite bisher als suboptimal bewertet (vgl. Gleich 2009: 40).

Die in der Mediaplanung zunehmend diskutierte Bedeutung qualitativer Werbeträgereigenschaften (vgl. Kapitel 6.3.1) knüpft an die mit dem Crossmedia-Konzept verbundenen Synergiepotenziale an, da zwar hohe Reichweiten in der Werbeansprache gewünscht sind, diese allein jedoch nicht genügen, um eine Werbewirkung zu erzeugen, die spezifische Werbeziele umsetzen kann. Beispielsweise sind Lerneffekte und Erinnerungsleistungen grundlegende Bedingungen für den Aufbau von Markenbekanntheit und Verankerung von Angeboten in den Köpfen der Konsumenten bis hin zur Beeinflussung der Verhaltensebene in Kaufentscheidungsprozessen. Die den Werbezielen vorgelagerten Effekte entwickeln sich bei Rezipienten jedoch erst durch ein stärkeres Involvement sowie wiederholte und bessere Verarbeitung der dargebotenen Informationen und Inhalte, welche durch eine intensiviertere Werbeansprache über mehrere Werbeträger begünstigt werden. Eine effiziente formale und inhaltliche Verknüpfung von Werbebotschaften wird erst durch die Kombination der unterschiedlichen gestalterischen Möglichkeiten verschiedener Werbeträger möglich (vgl. Gleich 2003: 511).

Tabelle 9: Relevante Eigenschaften der Werbeträger im Überblick

Werbeträger	Reichweite/ Akkumulation	Werbedruck	Zielgruppenaffinität	Kommunikationsziele/ - objekte	Nutzung	Gestaltungsmöglichkeiten
Zeitungen	Abonnements: (-) niedrig	Kaufzeitungen: (-) niedrig	(+) hohe regionale und lokale Segmentierung	Abverkauf (Kaufimpulse)	(+) aktiv, exklusiv, intensiv, mehrmalig, hohes Involvement	(+) vielfältige Formate & Plat- zierungsoptionen, Beilagen
	Kaufzeitungen: (+) hoch	Abonnements: (+) hohe Werbekontaktzahlen bei Wiederholung	nationale Titel: (+) grob psychografisch seg- mentierbar	Steigerung der Bekannt- heit (Produktneueinführun- gen),		(+) themenspezifische Plat- zierung möglich  (-) niedrige Druckqualität
Publikums- zeitschriften	(-) langsamer Reichweitenaufbau	(-) unsicher: Kaufzeitschriften, niedrige Erscheinungs- frequenz	(+) demografisch & psycho- grafisch tief segmentierbar (v.a. Spezialtitel)	Kommunikation von Pro- duktneueinführungen	(+) aktiv, exklusiv, intensiv, mehrmalig, hohes Involvement	(+) hohe Papier- & Druck- qualität
	Massentitel: (+) hohe Reichweiten	(+) hoch bei Abonnements		Markenaufbau Imagewerbung		(+) vielfältige Formate & Plat- zierungsoptionen, Beilagen, Warenproben
Fachzeit- schriften	(+) hohe Reichweite in der spezifischen Ziel- gruppe	(+) sehr hoch, da viele Abon- nements	(+) sehr eng zugeschnittene, fachspezifische Zielgruppe	Kommunikation von Pro- duktneueinführungen	(+) aktiv, exklusiv, intensiv, mehrmalig, hohes Involvement	(+) hohe Papier- & Druck- qualität,
		(-) suboptimale Media- planung aufgrund fehlender Mediadaten		Markenaufbau Imagewerbung		(+) vielfältige Formate & Plat- zierungsoptionen, Beilagen, Warenproben (+) farbintensive Abbildungen (-) statische Darstellungen

Fortführung der Tabelle 9: Relevante Eigenschaften der Werbeträger im Überblick

Werbeträger	Reichweite/ Akkumulation	Werbedruck	Zielgruppenaffinität	Kommunikationsziele/ - objekte	Nutzung	Gestaltungsmöglichkeiten
Fernsehen	(+) hohe Reichweiten in breiter Abdeckung der Bevölkerung	(-) Awareness (Erinnerungsleistung) aufgrund niedrigen Involvements langsamer	(-) Vollprogramme: eher heterogenes Massenpublikum (tlw. hohe Streuverluste)	schnelle Steigerung der Bekanntheit	(-) zunehmend Parallelnutzung, Nebenbeimedium, niedriges Involvement	(+) multisensorische Darstellung (Bild, Ton, Text) (+) hoher Impact (+) Aufmerksamkeit hoch (Darstellungsform)
	variieren im Tagesablauf	(+) hoher Werbedruck mögl.	Spartenprogramme: (+) spezifische Zielgruppen	Markenaufbau Imagewerbung	(-) hohe Reaktanz (Zapping etc.)	
Hörfunk	(+) schneller Reichweitemaufbau, hohe Reichweiten (aber: (-)zunehmend Nutzungsfragmentierung)	(+) regionaler Werbedruck hoch	(-) kaum psychografisch segmentierbar, da homogene Programmformate (+) gute regionale & lokale Segmentierung	Einzelhandel: Abverkauf (Kaufimpulse)	(-) Parallelnutzung, Nebenbeimedium, niedriges Involvement	(-) Beschränkung auf auditive Gestaltung
	Reichweiten variieren im Tagesablauf			Erhöhung der Erinnerungsleistungen in Kampagnen durch Visual Transfer	(+) starke Hörer-Sender-Bindung (kein Zapping auch Ausser-Haus-Nutzung möglich)	(-) beschränkt auf einfache Sachverhalte & Darstellung aufgrund fehlender visueller Reize
Plakat	(schneller) Reichweitemaufbau variiert nach Anschlags- & Belegungsart	(+) mittel bis hoch (bei Wiederholung)	(-) keine soziodemografische & psychografische Segmentierung  (+) eher jüngere Zielgruppen räumliche Steuerung	Abverkauf (Kaufimpulse) am Verkaufsort, saisonale Produkte  Imagewerbung Steigerung der Bekanntheit Markenaktualisierung	(-) flüchtig, beiläufig, oberflächlich	(-) statische Darstellungen
		(+) Abstimmung der Werbemaßnahmen auf Nutzer möglich - Personalisierung und Optimierung möglich	(-) keine soziodemografische & psychografische Segmentierung  (+) eher jüngere Zielgruppen		aktive Selektion von Inhalten	(+) multisensorische Darstellung (Bild, Ton, Text)  (+) Multimedialität & Interaktivität

Eigene Darstellung

Dass die Werbeansprache über verschiedene Kanäle einen Einfluss auf Informationsverarbeitungsprozesse im Sinne positiver Werbewirkung für ein Werbeobjekt hat, bestätigt Chang (2004) in einer experimentellen Studie zu Synergieeffekten von kombinierter Werbeansprache über TV und Internet: “Indeed, the television-Web synergy led to higher attention, higher perceived message credibility, and a greater number of total and positive thoughts. The synergy effect finding on the number of total and positive thoughts supported Petty and Cacioppo's view (1986) that the number of sources could serve more than a simple peripheral cue that would lead to a conformity effect” (Chang/Thorson 2004: 82).

Wie in Kapitel 6.3 beschrieben, sind sich die meisten Autoren darüber einig, dass TV und ein Teil der Printmedien (Zeitungen und Publikumszeitschriften) als Basis-Werbeträger in Werbekampagnen eingesetzt werden. Obwohl diese Mediengattungen in ihrer Leistungsbewertung auch Schwächen haben, gleichen ihre fundamentalen Stärken als Werbeträger vorhandene Defizite aus. Zunächst sind es die hohen Reichweiten, die für Zeitungen, Publikumszeitschriften und das Fernsehen generiert werden können. Bei Zeitungen ist dies jedoch, wie in Tabelle 9 angeführt nach der Vertriebsart zu differenzieren. Allen drei Werbeträgern wird auch hohe Effizienz beim Aufbau sowie der Steigerung der Bekanntheit von Produkten und Marken zugeschrieben, was sie unerlässlich für die Kommunikation von Produktneueinführungen macht. Eine Differenzierung der Werbewirkungspotenziale ist im Hinblick auf die Werbeziele Markenaufbau, Imagewerbung und Kaufintension zu erkennen. Befunde verschiedener empirischer Studien zur Wirkung und dem Erfolg von Werbeträgern belegen, dass die Erreichung der Werbeziele variiert: So können audiovisuelle Medien besonders effizient die Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit aufbauen und steigern, während Print-Werbeträger mit textbasierten Inhalten die Bewertung von Produkten und die Kaufintention begünstigen (vgl. Gleich 2009: 40). Aufgrund der gestalterischen Möglichkeiten und der Werbeumfeldbedingungen bieten sich das Fernsehen und Publikumszeitschriften wesentlich besser für Image- und Markenwerbung an. Im Gegensatz zur vergleichsweise niedrigen Druckqualität von Zeitungen bieten Publikumszeitschriften höhere Papier- und Druckqualität, die farbintensive Abbildungen ermöglichen. Darüber hinaus können Sonderseiten, Beilagen und Warenproben platziert werden, welche die Aufmerksamkeit für Werbeobjekte erhöhen (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 330; Kloss 2003: 293; Schneider et al. 2003: 527f.; Rogge 2004: 193; Bruhn 2005: 231). Die Aufarbeitung und Darstellung von Informationen innerhalb spezifischer Themenkontexte von Publikumszeitschriften schaffen ein sehr günstiges sowie passendes Werbeumfeld für eine emotionale Werbeansprache, um eine spezielle Leserschaft und damit eine eng segmentierbare Werbezielgruppe zu erreichen. Dies sind ideale Voraussetzungen, um mit

Werbeobjekten verbundene Marken- und Konsumerlebnisse wirkungsvoll in thematisch ähnlichen Kontexten darzustellen (vgl. Bruhn 2005: 230; Meffert et al. 2008: 653). Sogar noch besser können emotionale Produkt- und Konsumerlebnisse im Werbeträger TV vermittelt werden, weil seine multisensorischen Gestaltungsmöglichkeiten auch auditive Elemente sowie Bewegtbilder zulassen. Eine Kombination der Werbeträger Fernsehen und Publikumszeitschrift ist deshalb von Vorteil, weil über TV ein hoher Werbedruck aufgebaut werden kann, demgegenüber Publikumszeitschriften eine enge Zielgruppe erreichen können. Diese Vorteile können die nachteiligen Streuverluste der Werbeplatzierung im TV (breite Masse) und den langsamen Reichweitenaufbau (Erscheinungsrhythmus) in Publikumszeitschriften neutralisieren. Bei einer Kombination von TV und Publikumszeitschriften als Basis-Werbeträger, wahlweise mit Publikumszeitschriften als flankierende Massnahme für TV als Lead-Medium, können die beiden Werbeträger sich jeweilig ergänzen, weil die Vorteile der Werbeträger ihre Nachteile ausgleichen können.

Durch den Einsatz von Zeitungen als Basis-Werbeträger werden im Gegensatz zu TV und Publikumszeitschriften andere Werbeziele anvisiert: So eignet sich dieser Werbeträger aufgrund seiner täglichen (wahlweise wöchentlichen) Erscheinungsweise sehr gut für den Abverkauf von Produkten sowie die Kommunikation von Sonderangeboten und -aktionen. Dadurch können mit Werbemaßnahmen in Zeitungen direkte Impulse für Kaufentscheidungen stimuliert werden.

Werbung wird in diesem Medium von den Rezipienten als spezifische Leistung von Zeitungen angesehen, welche Informationen über Produkte und deren Preise sowie Verkaufsorte erwarten. Infolge dieser Erwartungshaltung und der hohen Glaubwürdigkeit, die Zeitungen zugeschrieben wird, wird Werbung weniger störend empfunden (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 336; Rogge 2004: 189f.). Es treten hier weniger Werbevermeidungsstrategien auf als im Fernsehen, in dem sich die Rezipienten der Werbung durch Zapping und Switching entziehen können. Generell ist die Nutzungs- und Rezeptionssituation bei Zeitungen und Zeitschriften im Sinne der Werbewirkung positiver einzuschätzen: Zwar haben die multisensorischen Darstellungsoptionen im TV, mit denen ein Spot gestaltet werden kann, einen hohen Impact, das Involvement in der Rezeptionssituation ist jedoch vergleichsweise gering. Während Fernsehen als flüchtiges Werbemedium eine passive Nutzungssituation gegeben ist, in der sogar andere Medien parallel genutzt werden, ist die Printmediennutzung durch eine stärkere Aufmerksamkeit der Rezipienten gekennzeichnet. Dabei ist die Rezeption durch ein hohes Involvement gekennzeichnet, weil mehr kognitive Leistungen wie Lesen und Konzentration aktiviert wer-



den. Die Beschäftigung mit dem Medium ist sehr intensiv und tiefgründig und kann wiederholt stattfinden. Eine parallele Nutzung anderer Medien ist aufgrund der Komplexität der Rezeption kaum möglich. Die kognitive Aktivierung bei Printmedien wirkt sich positiv auf die Erinnerungsleistung von (Werbe-)Inhalten aus (vgl. Unger et al. 2007: 394). Im Gegensatz zu elektronischen Medien können Printmedien intensivere und längere Aufmerksamkeit für die Werbeobjekte erzeugen sowie Lern- und Erinnerungseffekte begünstigen. In diesem Kontext eignen sich Print-Werbeträger besonders gut für die Darstellung komplexer Produktinformationen, die sachlich-rationalen Aspekten folgen. So können neben Bildern auch Textinformationen präsentiert werden, die sich auf den objektiven Nutzen eines Produktes beziehen, der bei komplexen Kaufentscheidungsprozessen kommuniziert werden muss (vgl. Kapitel 7.1). Zusätzlich passt die Bild-Text-Kombination der Werbebotschaft in das Darstellungsformat der redaktionellen Inhalte des Werbeträgers, so dass formale Rahmenbedingungen für Werbe- und Medieninhalte homogener Natur sind und sich dadurch positiv auf die Rezeptionssituation auswirken können.

Der Einsatz von Tageszeitungen als Werbeträger ist besonders wichtig, wenn die Werbestrategie eine räumliche Segmentierung vorsieht. So kann mit der Belegung von Abonnementzeitungen eine geografisch enge Zielgruppe bei minimalen Streuverlusten erreicht werden. Vorteilhaft ist dabei auch die wiederholte Aufmerksamkeit bei Mehrfachschaltungen von Werbeeinhalten, weil über Abonnementzeitungen ein hoher Werbedruck (wiederholter Werbekontakt) aufgebaut werden kann. Die Wichtigkeit der geografischen Zielgruppenaffinität variiert je nach Werbestrategie: So können Zeitungen entweder die Rolle des Basis-Werbeträgers einnehmen, wenn der Schwerpunkt auf einer eng definierten Zielgruppe liegt. Andererseits können sie als flankierende Massnahme eingesetzt werden, wenn durch die Erreichung spezifischer räumlicher Zielgruppen ein Ausgleich der Streuverluste erreicht werden soll. Das kann beispielsweise bei der Belegung eines Basis-Werbeträgers wie TV der Fall sein, dessen hohes Reichweitenpotenzial wichtig für die Kommunikation von Werbebotschaften ist. Abonnementzeitungen sind dann effiziente Ergänzungen, weil sie spezifische, wichtige Zielgruppen abdecken können.

Sehr genaue zielgruppenaffine Segmentierung ist über den Einsatz von Fachzeitschriften als Werbeträger möglich, die in der relevanten Zielgruppe hohe Reichweiten generieren und aufgrund der Abonnement-Struktur massiven Werbedruck erzeugen können (vgl. Schmidt 2004: 196). Allerdings betrifft dies eine sehr spezifische Zielgruppe, so dass Fachzeitschriften hauptsächlich als flankierende Massnahme in Werbekampagnen vorgesehen sind. Dieser

Werbeträger ist hauptsächlich in Industriegütermärkten oder im Rahmen des mehrstufigen Marketings über den Handel relevant und kann hier auch als Basis-Werbeträger eingesetzt werden (vgl. Kapitel 7.4).

Für viele Experten ist klar, dass das Fernsehen in den meisten Werbekampagnen als dominantes Basismedium eingesetzt wird, weil darüber hohe Reichweiten generiert werden können und die multisensorischen Gestaltungsmöglichkeiten von TV-Spots eine hohe Wirkung haben. Trotzdem gibt es Kampagnen, in denen sowohl TV als auch Zeitungen oder Publikumszeitschriften als Lead-Werbeträger eingesetzt werden. Dabei werden im Sinne von Crossmedia Synergieeffekte realisiert, denn durch die kombinierte Darbietung von Werbebotschaften in verschiedenen Werbeträgern wird die Werbewirkung verstärkt (vgl. Chang/Thorson 2004: 82). In einer Studie mit 4500 Probanden und durch die Metaanalyse von 32 Crossmedia-Kampagnen zeigen Havlena et al. (2007), dass durch die Kombination der Werbeträger Zeitungen, TV und Internet stärkere Effekte für die Werbewirkung erreicht werden können als in Monokampagnen. Aus der Lernpsychologie ist bekannt, dass über verschiedene Quellen variiert dargebotene Botschaften einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung haben als der wiederholte gleichbleibende Inhalt eines Kanals. Dabei ist die Aktivierung der beiden Gehirnhälften ausschlaggebend: während Bilder und Töne als Grundelemente von TV-Werbung vor allem die rechte Hirnhälfte anregen und emotionale Prozesse stimulieren, wird durch die Kombination von Bild und Text (wie in Printmedien) eher die linke Gehirnhälfte und dadurch die kognitive Verarbeitung der Informationen aktiviert (vgl. Gleich 2003: 512f.). In diesem Zusammenhang kann davon ausgegangen werden, dass die emotionale vs. informierende Positionierung oder die Kombination aus beiden die Werbewirkung verstärken kann, wenn diese in Medienkontexten präsentiert werden, welche die entsprechenden psychologischen Informationsverarbeitungsprozesse aktivieren.

Hörfunk, Plakat und Internet werden in der Literatur überwiegend als flankierende Massnahmen in Werbekampagnen klassifiziert. Dabei gelten Hörfunk und Plakat, gemessen an ihren Brutto-Werbeumsätzen, im Vergleich zu anderen Medien als ‚kleine‘ Werbeträger (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 299). Das Internet erfährt seit Beginn der 2000er Jahre stetig wachsende Werbeumsätze und das Potenzial scheint noch lange nicht ausgeschöpft zu sein. Trotzdem wird es hauptsächlich als ergänzender Werbeträger genutzt, weil seine Stärken vor allem im gemeinsamen Einsatz mit anderen Werbeträgern hervortreten. Dabei ist das Internet besonders auf die klassischen Werbeträger angewiesen, hat jedoch dann das Potenzial die Effizienz in Werbekampagnen zu verbessern (vgl. Gleich 2003: 513; Franz 2008: 34). Zwar zeigten

sich in einer experimentellen Studie mit 4500 Probanden stärkere Werbewirkungseffekte bei Kombination der Werbeträger Print, Online und TV im Gegensatz zu zwei oder nur einem der Werbeträger, ein ausgeprägtes Wirkungsprofil wie für Print und TV konnte für den Werbeträger Internet jedoch nicht identifiziert werden (vgl. Gleich 2009: 42). Gleichwohl ist die Bedeutung des Internets im Zusammenhang mit dem Konsum- und Kaufverhalten nicht zu unterschätzen, weil aktive Nutzer in diesem Medium zielgerichtet nach Informationen zu Angeboten und auch Anbietern suchen. In diesem Zusammenhang sind die interaktiven Möglichkeiten des Internets günstig, um die Wahrnehmung bzw. Aufmerksamkeit für Werbeobjekte zu steigern. Der Einsatz des Internets als flankierende Werbemaßnahme ist bei der Ansprache von Zielgruppen, die verschiedene Medien häufig und auch gleichzeitig nutzen essenziell, um die anvisierten Werbewirkungseffekte zu potenzieren. Ähnlich wie in der Studie von Chang/Thorson (2004) bestätigt eine Untersuchung des Internet Advertising Bureau & Thinkbox (2008) die größten Synergien bei den Werbezielen Marken- und Produkterinnerung sowie deren Bekanntheit in der kombinierten Werbeträgerbelegung mit TV und Internet. Möglicherweise bieten beide Studien Anhaltspunkte dafür, dass die gestalterischen Darstellungsmöglichkeiten beider Werbeträger einen positiven Einfluss auf die Markenbekanntheit haben (siehe auch Gleich 2009: 41). Im Gegensatz zu Printmedien haben audiovisuelle Medien aufgrund ihres multisensorischen Werbeumfelds stärkeren Einfluss auf die Markenbekanntheit. Unter dem Stichwort Multimedia hat das Internet ein hohes Potenzial, den Werbeerfolg von crossmedialen Werbestrategien zu erhöhen.

Angesichts der Ergebnisse der Studie Radio/On (Wild 2007) sind die Werbeträger Hörfunk und Internet in ihrer Funktion als flankierende Werbeträger Konkurrenten in Werbekampagnen. Hintergrund der Studie sind die hohen Zuwachsraten der Internetwerbung. Die Studie fokussiert auf die Wirkung von Markenwerbung in verschiedenen Konsumgütermärkten und untersucht, ob das Internet als Ergänzungsmedium zentrale Kommunikationsfunktionen des Radios substituieren kann (vgl. Wild 2007: 552). Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Erinnerung an dargebotene Marken bei der Radiorezeption höher war als bei der Onlinenutzung<sup>93</sup>. Darüber hinaus belegen die Probanden die Onlinewerbung im Gegensatz zur Hörfunkwerbung mit einem höheren Störungswert (vgl. Wild 2007: 554, 558). In diesem Zusammenhang hat der Werbeträger Radio eindeutige Vorteile gegenüber dem Internet: Auf-

---

<sup>93</sup> Kritisch einzuschätzen ist an der Studie Radio/On, dass die Effizienz der Flankenwerbeträger Radio vs. Internet nicht im Rahmen einer crossmedialen Strategie mit Basis-Werbeträger untersucht wurde. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Probanden der Internetgruppe mit mehr Werbemitteln konfrontiert wurden als die der Radiogruppe. Dies kann unter Umständen Einfluss auf den Erinnerungseffekt der präsentierten Marken haben.

grund einer starken Hörer-Sender-Bindung und des aus der Nebenbeinutzung resultierenden geringen Zapping-Phänomens ist das Werbevermeidungsverhalten der Rezipienten vergleichsweise gering. Im Internet können die Nutzer jedoch die Werbemittel schliessen oder wegklicken. Entsprechend der Variation des Involvements zwischen verschiedenen Nutzertypen (vgl. Kapitel 6.4.6) werden Wahrnehmungs- und Wirkungschancen der Onlinewerbung lediglich bei intensiver und aktiver Nutzung des Werbeträgers steigen. Wichtig sind an dieser Stelle die Befunde aus einer amerikanischen Studie zur Komplementärfunktion von Internet und Radio in Werbekampagnen, die deutlich machen, dass die crossmediale Kombination beider wesentlich mehr Effekte ergibt als die ausschliessliche Nutzung einer der beiden Werbeträger (vgl. Franz 2008). Beide Werbeträger ergänzen sich effizient in der Werbewirkung und können als gemeinsame Flanke nachhaltige Synergiepotenziale freisetzen.

Neben den günstigeren Resultaten für das Werbeziel Markenbekanntheit, hat der Werbeträger Radio aufgrund seiner feinen räumlichen (Zielgruppen-)Aussteuerung ebenfalls Vorteile für die schnelle Bekanntmachung von Informationen zu Sonderaktionen und dem Abverkauf im regionalen Raum und kann so direkte Kaufimpulse auslösen (vgl. Kap.6.4.4). Für den regionalen Handel hat der Hörfunk damit fast die Funktion eines Basis-Werbeträgers (neben Zeitungen). Wie bereits beschrieben wurde, ist Radio als flankierender Werbeträger äusserst wichtig für die Verstärkung von Botschaften, die über Lead-Werbeträger transportiert werden. Durch Visual Transfer (vgl. Kapitel 6.4.4) können auditive Elemente einer Werbekampagne (beispielsweise Jingles, Slogans etc.) die Reaktivierung und Erinnerung von Werbebotschaften auslösen und damit die Werbewirkung von TV- oder Printkampagnen kostengünstig verlängern (vgl. Gleich 2003: 514; Hofsäss/Engel 2003: 303; ZAW 2009: 340). Darüber hinaus haben Untersuchungen gezeigt, dass Radio und Fernsehwerbung sich gegenseitig unterstützen: So generierte lokale Radiowerbung einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht für bestimmte Marken, wenn deren Bekanntheit und Akzeptanz vorher über den Werbeträger Fernsehen aufgebaut wurde (vgl. Gleich 2003: 514).

Eine weitere flankierende Massnahme innerhalb von Werbekampagnen betrifft den Werbeträger Plakat (als Teil der Aussenwerbung). Dieser Werbeträger muss jedoch im Vergleich mit den Ergänzungsmedien Radio und Internet als weniger effizient eingestuft werden. Dies liegt einerseits an der aufwändigen Buchungspraxis mit langer Vorlaufzeit und der festgelegten Dekadenbelegung, welche die Synchronität der Werbeschaltungen einer Werbekampagne behindern kann (vgl. Kapitel 6.4.5). Darüber hinaus können rasch hohe Reichweiten erzielt werden, es besteht jedoch gleichzeitig die Gefahr hoher Streuverluste, wenn Zielgruppen sehr eng

definiert sind und Standort bzw. Anschlagsart ungünstig gewählt sind (vgl. Hofsäss/Engel 2003: 350; Schnettler/Wendt 2003: 150). Meist sind nur jüngere Zielgruppen über Plakatwerbung erreichbar, weil die mobiler und dem Werbeträger über aufgeschlossener sind. Insgesamt ist die Zielgruppenaffinität im Vergleich zu den anderen Werbeträgern wesentlich geringer. Eine Segmentierung nach soziodemografischen oder gar psychografischen Merkmalen ist nicht möglich (vgl. Siegert/Brecheis 2010: 196). Infolgedessen werden Plakate als ergänzende Werbeträger bzw. Teaser eingesetzt, um die Markenbekanntheit sowie -aktualisierung zu unterstützen. Für regionale und saisonale Angebote eignen sich Plakate in der Unterstützung von Kaufimpulsen im unmittelbaren Umfeld von Verkaufsorten. Die Unterstützung des Abverkaufs und der Stimulierung von Kaufimpulsen durch Plakatwerbung nutzen der Einzelhandel sowie auch die Markenartikelhersteller, deren Produkte im Sortiment bestimmter Verkaufsstätten angeboten werden. Durch die Nähe zu den Verkaufsorten können Streuverluste minimiert und eine effiziente Werbeansprache erreicht werden (Knaack 2006: 465f.).

Das wachsende Medienangebot und seine Ausdifferenzierung haben weitreichende Effekte auf das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten, so dass Synergiepotenziale crossmedialer Werbestrategien zukünftig immer wichtiger werden. Dabei beginnt der kombinierte Werbeträgereinsatz bereits in der integrativen Umsetzung des formalen und inhaltlichen Werbekonzepts über alle an der Kampagne beteiligten Werbeträger hinweg und endet schliesslich mit ihrer sinnvollen zeitlichen<sup>94</sup> und räumlichen Belegung. Zwar wird in der Literatur (vgl. Kapitel 7 und 6.3) hauptsächlich zwischen Basis- und Ergänzungswerbeträgern differenziert, dennoch scheint für die Experten mit Blick in die Zukunft „[...] das Konzept eines dominierenden Mediums (zumindest für die Werbekommunikation) obsolet, weil zum einen eine zunehmende Individualisierung des Medienverhaltens zu beobachten ist und zum anderen die Werbewirkungsforschung gezeigt hat, dass (Werbe)Botschaften von den Konsumenten medien-spezifisch unterschiedlich wahrgenommen werden“ (Gleich 2003: 514).

---

<sup>94</sup> Hier sind bspw. unterschiedliche Nutzungszeiten von Radio und TV zu berücksichtigen, die im Zeitablauf variieren.

## 7 \_\_\_\_\_ Bedeutung der Mediawerbung in verschiedenen Branchen

In Anbetracht der Vielzahl an Entscheidungstatbeständen innerhalb der systematischen Kommunikationsplanung gibt es keine standardisierten und homogenen Organisations- und Planungskonzepte. Bereits in einer Branche können Kommunikationsprogramme in ein und derselben Produktkategorie variieren. Unternehmensspezifisches Werbeverhalten wird dabei von internen und externen Bedingungen determiniert (vgl. Kapitel 4). Vor dem Hintergrund branchenspezifischer Strukturmerkmale variiert erstens der Stellenwert der Kommunikationspolitik im Allgemeinen (vgl. Kapitel 6) und zweitens die funktionale Bedeutung der Mediawerbung zur Erreichung spezifischer Unternehmensziele anhand von Kommunikationsstrategien. Innerhalb dieses Kapitels wird die branchenspezifische Bedeutung der Mediawerbung vor dem Hintergrund relevanter Branchenmerkmale und den Produkteigenschaften der Güter auf diesen Märkten skizziert. Darüber hinaus werden Spezifika des Kommunikations- und Werbeverhaltens angesichts der jeweiligen Marktreife und damit verbundenen Wettbewerbsintensität dargelegt. Die dafür gesichtete Literatur reflektiert die aktuellen Bedingungen in Konsum- und Dienstleistungsmärkten, die einerseits durch Marktsättigung und andererseits ebenfalls durch die Zunahme des allgemeinen Kommunikationswettbewerbs gekennzeichnet sind. Für die Kontrastierung des branchenspezifischen Werbeverhaltens sowie für eine differenzierte Betrachtung innerhalb der einzelnen Branchen wird bereits in diesem Abschnitt das Sekundärdatenmaterial (Brutto-Werbeumsätze) deskriptiv integriert.

Tabelle 10: Brutto-Werbeinvestitionen nach Wirtschaftszweigen/Branchen 1995 bis 2010

Jahr	1995	1998	2001	2004	2007	2010	1995 auf 2010
Wirtschaftsbereich/ Branche	Mio €	Mio €	Mio €	Mio €	Mio €	Mio €	Veränderung in %
Industrielle Verbrauchsgüter	56.9	37.6	32.8	28.8	30.8	36.9	-35.1
Investitionsgüter	72.3	73.1	81.1	43.6	70.3	55.2	-23.6
Bau-Wirtschaft	197.2	211.5	175.6	217.9	317.6	256.5	30.0
Energie	97.8	144.5	269.0	153.7	281.8	238.3	140.6
Handel + Versand	1'090.2	1'214.2	1'802.3	2'193.7	2'518.6	3'085.0	183.0
Konsumgüter gesamt	6'750.9	7'546.5	7'548.0	7'826.7	8'607.3	9'880.8	46.4
Dienstleistungen gesamt	2'016.9	2'963.8	3'551.6	3'763.5	4'896.1	5'325.2	164.0

Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

## 7.1 \_\_\_\_\_ Mediawerbung in Konsumgüterbranchen

Konsumgüter sind industriell hergestellte Produkte, die für den privaten Endverbrauch produziert werden. Es handelt sich dabei um Sachgüter, deren Leistung aus einem materiellen Gut zum Zeitpunkt der Nachfrage besteht. Weiterhin können Konsumgüter danach charakterisiert werden, ob sie einmalig bzw. kurzfristig als Verbrauchsgut konsumiert oder langfristig als Gebrauchsgüter genutzt werden (vgl. Leischner 2009: 1079).

Bei Verbrauchsgütern, auch unter dem Begriff Fast Moving Consumer Goods (FMCG) bekannt, wird zwischen den Gütern des täglichen Bedarfs (Convenient goods) und Präferenzgütern (Preference goods) unterschieden. Convenient goods werden täglich bis häufig gekauft, während Preference goods häufig bis periodisch nachgefragt werden (vgl. Sattler 2001: 663; Leischner 2009: 1079f.). Nach Holzmüller (Holzmüller 2005: 37) umfassen Verbrauchsgütermärkte Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Körperpflege- und Kosmetikprodukte, Arzneimittel, Wäsche- und Kleidungspflege, Reinigungsmittel, Papier- und Schreibwaren, Zeitungen und Zeitschriften, Tabakwaren sowie Tiernahrung. Verbrauchsgüter werden aufgrund ihrer begrenzten Nutzungsdauer wiederholt von Konsumenten gekauft, so dass Erfahrungswerte und Wissen das Kaufverhalten steuern. Der Kauf solcher Produkte ist mit geringem Involvement verbunden, da das Kaufverhalten durch habitualisierte Handlungen oder Impulskäufe determiniert wird. Entsprechend sind Kaufentscheidungen in diesem Bereich durch geringen gedanklichen und zeitlichen Aufwand gekennzeichnet (vgl. Sattler 2001: 663; Leischner 2009: 1079f.). Die Preise für Verbrauchsgüter sind in Relation zum verfügbaren Einkommen eines Haushalts vergleichsweise gering (vgl. Berndt 2005: 27).

Im Gegensatz zu Verbrauchsgütern wird das Kaufverhalten bei Gebrauchsgütern von komplexeren Prozessen der Entscheidungsfindung gesteuert. Da Gebrauchsgüter seltener angeschafft werden und zumeist mit höheren Kosten und längerfristigem Gebrauch verbunden sind „(...) kann von einem höheren Involvement und einem stärker kognitiv kontrollierten Entscheidungsverhalten mit entsprechender Informationssuche ausgegangen werden“ (Leischner 2009: 1084). Gebrauchsgüter sind Waren, die gelegentlich, im Durchschnitt alle drei Jahre gekauft werden. Dabei wird zwischen White goods wie Waschmaschinen und Kühlschränken sowie Brown goods wie Stereoanlagen, Fernseher und DVD-Player unterschieden. Über diese Kategorisierung hinaus zählen Gartenwerkzeuge, Fahrräder, Computer, Staubsauger, Möbel, Teppiche und Autos zu Gebrauchsgütern (vgl. Brierley 2006: 15). Gängig ist die Einteilung von Gebrauchsgütern in Shopping goods wie Kleidung und Speciality goods wie Autos und Möbel (vgl. Leischner 2009: 1080).

Konsumgütermärkte sind durch mehrstufige Distribution gekennzeichnet. Die meisten Hersteller vertreiben ihre Produkte und Marken über den Handel. Ihre Kommunikationspolitik müssen sie differenziert gestalten, da die Marketingaktivitäten in ihrer Ausrichtung auf den Handel und auf Endverbraucher strategisch variieren. Bei den Endverbrauchern wird eine Pull-Strategie verfolgt: Die Nachfrage der Konsumenten soll einen Nachfragesog im Handel auslösen, so dass die Produkte und Marken im Sortiment von Handelsunternehmen aufgenommen und dadurch etabliert werden. Andererseits wird mittels einer Push-Strategie ein Angebotsdruck im Handel intendiert (vgl. Bruhn 2005; Weise 2008; Leischner 2009: 1081). Die Push-Strategie gestalten die Hersteller über Konditionenpolitik und besondere Platzierungsgelder sowie sachbezogene Anreize, um die Handelsunternehmen dazu zu bewegen, ihre Marken bevorzugt anzubieten (vgl. Bruhn 2005; Weise 2008: 8). Seit geraumer Zeit wird der Handel zu einem direkten Konkurrenten der Markenartikelhersteller, weil zunehmende Konzentrationsentwicklungen im Handel und die Etablierung eigener Handelsmarken die Wettbewerbsbedingungen verschärfen. Besonders in den Märkten der FMCG werden unterschiedliche Marketingstrategien angewandt: Während die Hersteller ihre Produkte und Marken stärker über die Kommunikationspolitik vermarkten, setzt der Handel auf Niedrigpreisstrategien (vgl. Franz 2009). Preiswerbung wird dabei zunehmend als Teil der emotionalen Markeninszenierung integriert, um die Konsumenten anzusprechen, die sich als Schnäppchenjäger oder Smart Shopper identifizieren (vgl. Jedrowiak et al. 2007). Dabei soll sich das Markenimage auf den Verkaufsort übertragen, um die Handelsorganisation selbst als exklusive Marke zu etablieren und die Nachfrager an diese zu binden (vgl. Weise 2008: 14; KPMG/EHI Retail Network 2010: 36).

Im Kaufverhalten der Konsumenten ist ein Rückgang der Markentreue zu Produkten der Hersteller wahrzunehmen. Zusätzlich steigt aufgrund der hohen Preisempfindlichkeit in Konsumgütermärkten die Attraktivität von günstigeren Handelsmarken, was den Druck auf die Markenartikelhersteller erhöht (vgl. Weise 2008: 8/ nopar ff.). Infolgedessen ist innerhalb der Pull-Strategie der Hersteller die Kommunikationspolitik von bedeutender Relevanz. Denn nur durch intensive Investitionen in effektive Kommunikationsinstrumente wie Publikums- und Mediawerbung können die Hersteller ihre Produkte bekanntmachen, um dem Handel gegenüber Autarkie zu erreichen (vgl. Bruhn 2005: 54f.).

Unabhängig von der Konkurrenz durch den Handel herrscht in den meisten Konsumgüterbranchen Marktsättigung bei sukzessiver Angebotsausweitung. In vielen Teilmärkten ist eine enorme Produktvielfalt vorhanden: So werden im Markt der FMCG pro Jahr ca. 30.000 neue



Produkte eingeführt (vgl. Leischner 2009: 1084). Diese Entwicklungen führen dazu, dass Produktlebenszyklen immer kürzer und die Differenzierung über Produktmerkmale immer schwieriger werden. Selbst bei Gebrauchsgütern ist mittlerweile eine zunehmende Annäherung von qualitativen Produkteigenschaften zu beobachten (Leischner 2009: 1084). In vielen Konsumgütermärkten herrscht aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität ausserdem grosse Preisempfindlichkeit. Die austauschbaren Produkte lassen sich aufgrund ihrer homogenen Eigenschaften kaum durch Preisdifferenzierung von der Konkurrenz abheben. Beispielsweise ist in Märkten mit Körperpflegeprodukten die Preiselastizität der Nachfrage zehn- bis zwanzigmal höher als die Werbeelastizität. Die Änderung des Preises hat hier eine weitaus höhere Auswirkung auf den Absatz als dieselbe Änderung des Werbebudgets (vgl. Bruhn 2005: 52). Da Produkt- und Preispolitik weniger effizient zur Profilierung der Produkte in den wettbewerbsintensiven Massenmärkten beitragen, kommt der Kommunikationspolitik eine hohe Bedeutung zu, was intensiven Kommunikationswettbewerb in den Konsumgütermärkten nach sich zieht (vgl. Bruhn 2005: 51; Leischner 2009; Bruhn 2010: 33).

Im Kampf um die Nachfrage im Konsumentenmarkt findet die kommunikationspolitische Profilierung vorwiegend über Markenkommunikation statt. Zum einen sind besonders Verbrauchgütermärkte durch habituelles, sich wiederholendes Kaufverhalten gekennzeichnet, was auf die sachlich-funktionale Ähnlichkeit der Produkteigenschaften zurückzuführen ist. Marken signalisieren einen Wiedererkennungswert, der den Konsumenten Orientierung in ihren Kaufhandlungen bietet und den Kaufprozess vereinfacht (vgl. Holzmüller 2005: 40). Darüber hinaus wird mittels Markenstrategien zunächst per se die Bekanntheit von Produkten kommuniziert. Zusätzlich soll durch die Positionierung der Marke ein damit verknüpfter Wert geschaffen werden, der den Verbrauchervorstellungen entspricht und dadurch eine Kaufentscheidung induziert (vgl. Kloss 2003; Kroeber-Riel/Esch 2004; Schmidt 2004). In vielen Konsumgüterbereichen wird es zunehmend schwieriger, den funktionalen Nutzen eines Produkts zu vermitteln. In diesem Zusammenhang kommt der Mediawerbung eine wichtige Bedeutung bei der Etablierung und Profilierung von Markenimages zu (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004; Holzmüller 2005; Bruhn 2005; Esch et al. 2009a; Leischner 2009). Infolge der Marktsättigung und der hohen Anzahl an Produktsubstituten wird von vielen Konsumgüterherstellern eine emotionale Markenpositionierung gewählt, um die Kaufabsicht der Nachfrager zu stimulieren. Als Zusatznutzen wird das im Mittelpunkt stehende emotionale Erlebnis in Verbindung mit dem Kauf des Produkts bzw. der Marke suggeriert (vgl. 6.2.4.2) (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004; Leischner 2009; Tropp 2011). Neben der emotionalen Markenpositionierung

müssen je nach Produkttyp auch Produktinformationen angemessen adressiert werden. Beispielsweise ist das Produktmerkmal Sicherheit von Autos für die Konsumenten nicht sichtbar. „In solchen Fällen wird der Produkterfolg in hohem Masse von der Leistungsfähigkeit der Kommunikation im Hinblick auf die Vermittlung der betreffenden Produkteigenschaften gesteuert“ (Bruhn 2005: 49).

Angesichts der hohen Anzahl an Produktneueinführungen in Konsumgüterbranchen haben nur die Produkte eine Chance auf Wahrnehmung, die intensiv kommuniziert werden. Der Einsatz von Mediawerbung ist vor diesem Hintergrund essenziell, weil sie Aufmerksamkeit für neue Produkte erzeugen kann (vgl. Hiller 2007: 7). Die Stärke der Mediawerbung liegt darin, dass sie mittels ihrer reichweitenstarken Werbeträger in den Massenmärkten der Konsumgüterbranchen auf effizientem Weg breite Zielgruppenpublika erreichen kann, um die Bekanntheit von Produkten und Marken zu fördern. Diese Fähigkeiten sind auch bei der Markenprofilierung und -bindung von herausragender Bedeutung (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004; Bruhn 2005; Holzmüller 2005; Esch et al. 2009a; Leischner 2009). Ausgehend von Ihrem Anteil am Kommunikationsbudget und ihrer funktionalen Bedeutung im Hinblick auf die definierten Marketingziele wird die Mediawerbung als wichtigstes Kommunikationsinstrument in Konsumgütermärkten eingestuft (vgl. Bruhn 2005: 56ff.; Bruhn 2009c: 53). Dies bestätigt sich auch in der Befragung innerhalb der Werbeklima-Studie 2005, in der die Werbeleiter von Konsumgüterherstellern angeben, dass sechzig Prozent ihres Kommunikationsbudgets auf die Mediawerbung entfallen (vgl. GfK/WirtschaftsWoche 2006). Da die Verkaufsförderung ebenfalls eine wichtige Bedeutung in der nachgelagerten Distribution hat (beispielsweise durch Point of Sale oder Probierstände), bilden Mediawerbung und Verkaufsförderung das Fundament der Kommunikationspolitik in Konsumgütermärkten (vgl. Leischner 2009). Allerdings wird eine Zunahme der funktionalen Bedeutung von Verkaufsförderung zu Lasten der Mediawerbung vor allem für die schnell drehenden Konsumgütermärkte prognostiziert. Verkaufsfördernde Massnahmen werden für die Wahrnehmung einzelner Produkte am Verkaufsort sowie Erreichung taktischer Marketingziele wie Stimulation des Kaufverhaltens als unabdingbar eingeschätzt (vgl. Bruhn 2005: 59; Leischner 2009: 1090ff.). Weitere relevante Kommunikationsinstrumente, aus Sicht der funktionalen Bedeutung jedoch schwächer einzustufen, sind Sponsoring, Direct Marketing, Public Relations und Event Marketing (vgl. Bruhn 2005; Leischner 2009).

In Tabelle 11 ist auszugsweise die Entwicklung der Investitionen in Mediawerbung in verschiedenen Konsumgüterbranchen der letzten fünfzehn Jahre abgebildet. Ausser in der Tabak-

industrie wurden in allen Konsumgüterbranchen die Investitionen in die Mediawerbung erhöht.

Tabelle 11: Brutto-Werbeinvestitionen\* in Konsumgüterbranchen 1995 bis 2010

	1995	1998	2001	2004	2007	2010	1995 auf 2010
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Veränderung in %
Ernährung	1'403.2	1'599.5	1'648.4	1'708.7	1'775.8	2'158.2	54
Kfz-Markt	1'332.5	1'654.1	1'661.4	1'746.4	2'068.3	2'024.9	52
Getränke	999.8	1'057.1	1'028.4	938.8	1'029.7	1'039.7	4
Körperpflege	924.4	974.1	1'093.2	1'311.8	1'487.1	1'893.7	105
Arzneimittel	469.3	454.1	553.0	512.1	629.2	769.9	64
Haus + Gartenausrüstung	427.7	421.6	377.8	370.0	408.6	506.2	18
Reinigungsmittel	374.0	429.5	326.1	341.4	322.2	489.5	31
Textilien + Bekleidung	367.1	425.0	426.9	473.0	555.7	622.6	70
Persönlicher Bedarf*	297.3	298.9	381.7	330.3	320.0	517.4	74
Computer + Büro	266.9	287.6	369.0	327.0	251.1	269.7	1
Haus-, Land-, Jagd-, + Forstwirtschaft	142.4	191.0	149.2	91.3	92.0	141.5	-1
Unterhaltungselektronik	113.6	154.0	144.5	166.5	255.5	319.4	181
Telekommunikationsgeräte	109.4	98.7	66.6	79.4	123.1	131.0	20
Tabak	78.2	73.2	57.6	49.7	1.4	1.9	-98
Freizeit + Sport	14.6	14.5	20.1	18.6	19.2	36.0	147

\* Musikinstrumente; Perücken + Haareile; Raucherzubehör; Sammler-Artikel; Bild + Tonträger (Musik); Spielzeug, Schreibgeräte; Uhren + Schmuck

\*Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Fernsehen, Hörfunk und Plakat; ab 2004 inklusive Online  
Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

In der relevanten Literatur werden die Werbeträger Fernsehen, Publikumszeitschriften und Zeitungen als Basismedien eingeordnet. Fernsehen und Zeitschriften haben eine hohe funktionale Bedeutung für den Aufbau von Markenimages sowie für die Übermittlung von Information über Produkte und Marken. Zeitungen werden für die Kommunikation aktueller Informationen zum Angebot der Hersteller eingesetzt. Ergänzend werden Hörfunk, Kino und Außenwerbung als flankierende Werbeträger genutzt (Leischner 2009: 1089f.). Hiller (Hiller 2007: 19) differenziert TV als Leitmedium von den anderen Werbeträgern, weil es vor allem bei der hohen Anzahl von Produktneueinführungen der effizienteste Werbeträger ist. Gerade in der Einführungsphase von Produkten lässt sich mit dem reichweitenstarken Werbeträger TV schnell Bekanntheit und Image einer Marke aufbauen. Welchen Stellenwert einzelne Werbeträger in den Konsumgütermärkten haben, wird innerhalb der theoretischen Marketingabhandlungen sehr allgemein definiert. Allgemein wird auf die hohe Bedeutung der Mediawerbung innerhalb der Kommunikationspolitik hingewiesen (u.a. Bruhn 2005; Bruhn 2009c;

(Leischner 2009: 1089f.). Differenzierte Angaben zum Einsatz verschiedener Medien in spezifischen Konsumgütermärkten sind kaum zu finden. Obwohl TV- und Printmedien sich gleichermaßen für die Markenbildung eignen, dürften zwischen verschiedenen Produktgruppen Unterschiede vorherrschen. Dies hängt zum einen von der Markenpositionierung ab, die emotionale und/oder informatorische Kernelemente enthält, welche als von verschiedenen Medien und ihren Werbeinhalten entsprechend ihren Eigenschaften unterschiedlich gut transportiert werden können (vgl. 6.2.4). Zum anderen ist der Medienkontext, in dem die Werbebotschaft platziert wird ausschlaggebend (vgl. Kapitel 6.3). In der vorliegenden Literatur nehmen die meisten Abhandlungen zur Kommunikationspolitik auf kurzlebige und gesättigte Verbrauchsgütermärkte Bezug.

Anhand der Verteilung der Werbeinvestitionen im Mediasplit 2010 in Tabelle 12 wird die Dominanz des Fernsehens in fast allen Konsumgüterbranchen sichtbar. Die Branchen Ernährung, Körperpflege, Elektronische Geräte, Textilien/Bekleidung und Reinigungsmittel investieren mehr als siebenzig Prozent ihres Werbebudgets in TV-Werbung.

Tabelle 12: Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen im Mediasplit für verschiedene Konsumgüterbranchen 2010

	Gesamt	Zeitungen	Publikums- schriften	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Online
	Mio. €	%	%	%	%	%	%	%
Ernährung	2'158.2	1.2	4.9	1.2	84.6	3.0	1.7	3.3
Kfz-Markt	2'024.9	23.5	14.7	1.4	35.4	12.4	2.9	9.8
Körperpflege	1'893.7	0.8	17.7	0.4	73.1	0.5	1.0	6.6
Getränke	1'039.7	2.8	6.6	1.0	68.1	7.0	9.5	4.9
Arzneimittel	769.9	1.4	34.3	2.4	57.1	1.9	0.2	2.6
Textilien + Bekleidung	622.6	23.8	28.6	2.6	26.4	2.6	9.3	6.8
Persönlicher Bedarf	517.4	27.2	7.7	1.2	56.3	3.2	1.5	3.0
Haus + Gartenausrüstung	506.2	16.0	20.3	3.4	32.2	21.6	3.4	3.1
Reinigungsmittel	489.5	0.1	5.2	0.2	89.2	0.3	0.1	4.9
Unterhaltungselektronik	319.4	2.6	17.6	0.2	64.8	1.0	3.3	10.5
Computer + Büro	269.7	8.9	22.7	4.0	34.0	2.2	2.8	25.4
Telekommunikationsgeräte	131.0	3.5	6.4	0.5	69.9	0.0	5.1	14.6
Haus-, Land-, Jagd-, + Forstwirtschaft	141.5	6.7	21.2	14.0	41.8	8.8	6.4	1.0
Freizeit + Sport	36.0	6.8	39.8	0.1	24.2	14.0	6.3	8.7
Tabak	1.9	6.1	47.1	46.8	0.0	0.0	0.0	0.0

Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

Bildliche Komponenten haben die wichtigste Bedeutung im Aufbau von Erlebniswelten, die im Rahmen von Marken geschaffen werden. Dabei werden Schlüsselbilder zum Zentrum der Erlebniswelten, die bereits non-verbal Emotionen auslösen sollen (vgl. Diehl/Terlutter 2009: 604). In diesem Zusammenhang eignen sich Werbeträger mit visuellem Schwerpunkt für die Übermittlung der Erlebniswelten. Zeitungen eignen sich aufgrund ihres Informationscharakters und der im Vergleich zu Zeitschriften geringeren Druckqualität weniger für visuelle Schlüsselbilder.

Abschliessend sind die Zukunftsperspektiven für die Mediawerbung im Konsumgüterbereich eher ungünstig einzuschätzen, weil die klassischen Medien im zunehmenden Aufmerksamkeitswettbewerb Verluste hinnehmen müssen und ihnen sinkende Effizienz in der Ansprache von Zielgruppen unterstellt wird (vgl. Leischner 2009; Kroeber-Riel/Esch 2004; Esch et al. 2009a). Neben der Vervielfältigung von Kommunikationskanälen und damit verbundenen alternativen Werbeformaten wird auch im Konsumgütermarketing der Einsatz anderer kommunikationspolitischer Instrumente bedeutsam. Die Bedeutung der Mediawerbung hat im Vergleich zur Verkaufsförderung abgenommen, was sich zukünftig auf die Umschichtung ihrer Anteile im Kommunikationsbudget auswirken wird. Auch der Zuwachs an Werbeinvestitionen in das Internet wird sich zu Ungunsten der klassischen Mediawerbung auswirken. Erlebnisorientierte Formen wie Events und andere Werbeformen wie Mobile Marketing und Programmsponsoring werden zunehmend als flankierende Massnahmen an Bedeutung gewinnen. Vor allem in den gesättigten Konsumgütermärkten werden die Kommunikationsmittel erfolgreich sein, die dem Aufmerksamkeitswettbewerb ausweichen können und zusätzlich in der Lage sind, die Markenpositionierung über emotionale Erlebniswelten zu inszenieren

## 7.2 \_\_\_\_\_ Mediawerbung in Dienstleistungsbranchen

Während im Bereich von Sachleistungen ein Produkt hergestellt, vermarktet und anschliessend von den Nachfragern konsumiert wird, sind Dienstleistungsangebote keine fertig produzierten oder abgeschlossenen Güter. Bei Dienstleistungen wird das Versprechen einer spezifischen Leistung vermarktet. Genauer gesagt handelt es sich um Leistungspotenziale immaterieller Natur, die weder transport- noch lagerungsfähig sind. Die Leistungspotenziale werden an externen Faktoren erbracht, die sowohl die Konsumenten selbst (z.B. Friseurbesuch, Lebensversicherung) oder Kundenobjekte (z.B. Reinigung von Kleidung, Rechtsberatung zu ei-

ner Klage) sein können<sup>95</sup>. Die externen Faktoren werden mit internen Faktoren der Dienstleister wie Räumlichkeiten, Ausstattung, Personal etc. kombiniert. Die Erstellung der Leistung wird erst durch die zeitgleichen Prozesse des Produzierens (Anbieter) und des Konsumierens (Nachfrager) möglich<sup>96</sup> (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 280; Meyer/Brudler 2009: 1120ff.). Diese Besonderheiten der Leistungserstellung wirken sich auf das Kaufverhalten der Nachfrager aus, so dass die Kommunikationspolitik der Anbieter entsprechend angepasst werden muss.

Der Kaufentscheidungsprozess von Dienstleistungen ist durch hohe Informationsaktivitäten der Nachfrager<sup>97</sup> und damit durch hohe Suchkosten geprägt, da es sich in der Regel nicht um Suchgüter, sondern um Erfahrungs- und Vertrauensgüter<sup>98</sup> handelt. Aufgrund der Informationsasymmetrie zwischen Nachfragern und Anbietern wird das Kaufrisiko von den Konsumenten sehr hoch eingeschätzt, und ihr Verhalten intendiert Risikominimierung (vgl. Meffert/Bruhn 2009; Meyer/Brudler 2009). Das wahrgenommene Kaufrisiko erhöht sich mit Zunahme der Bewertungsunsicherheit der Leistung. Meffert/Bruhn (2009: 118) gliedern diesbezüglich, beginnend mit niedrigem bis zu hohem Kaufrisiko, in Convenience services (Autowaschen, Reinigung), Shopping services (Friseur, Autoreparatur, Partyservice) und Speciality services (Rechtsberatung, Arztbehandlung). Zentrale Orientierungspunkte geben dabei vorhandene Sucheigenschaften wie Preis, tangible Elemente, sichtbare Potenziale und Image des Anbieters. Die Güte der Leistung lässt sich trotz der zentralen Orientierungspunkte mit zunehmender Informationsasymmetrie nicht von den Kunden erfassen. In diesem Zusammenhang wird das spezifische Verständnis des Dienstleistungsmarketings deutlich, dass sich erheblich vom Marketing von fertig produzierten Sachgütern differenziert<sup>99</sup>. So müssen die Kommunikationsmassnahmen strategisch auf die Unsicherheiten im Kaufverhalten ausgerichtet sein und das wahrgenommene Kaufrisiko reduzieren (vgl. Meyer/Brudler 2009: 1123ff.).

---

<sup>95</sup> Die Dienstleistungskonsumenten sind also selbst Teil der Dienstleistungserstellung.

<sup>96</sup> Die gleichzeitigen Prozesse der Produktion und des Konsums sind unter dem Begriff *Servuction* bekannt (vgl. Meyer/Brudler 2009: 1122).

<sup>97</sup> Dies gilt sowohl für den Consumer-to-business- als auch Business-to-business-Bereich.

<sup>98</sup> Während bei homogenen Gütern (z.B. Benzin) sowie Inspektions- und Suchgütern (z.B. Staubsauger) alle Marktteilnehmer über Informationen zur Qualität verfügen bzw. durch Beobachtung erfassen können, nimmt die Informationsasymmetrie für Erfahrungs- und Vertrauensgüter zu. Bei Erfahrungsgütern (z.B. Essen in einem Restaurant) kann die Qualität erst nach dem Konsum eingeschätzt werden. Bei Vertrauensgütern (Medikamente, medizinische Untersuchung) kann die Qualität auch nach dem Konsum nicht abschliessend beurteilt werden (vgl. Heinrich 1999: 39).

<sup>99</sup> Die Abgrenzung zwischen Dienstleistungen und anderen Gütern ist nicht immer trennscharf. So gibt es produktbegleitende Dienstleistungen (u.a. Voeth et al. 2008). Der Handel wird ausserdem häufig dem Dienstleistungssektor zugeordnet (u.a. Meffert/Bruhn 2009). Innerhalb dieser Untersuchung wird er jedoch als eigenständiger Bereich abgegrenzt.

Hat sich die Inanspruchnahme einer Dienstleistung für den Kunden als akzeptabel erwiesen, wird dies durch Markentreue honoriert, was ein routiniertes Gewohnheitsverhalten beim Kauf nach sich zieht. Der Wechsel zu einem neuen Angebot bzw. Anbieter ist mit hohen Wechselkosten verbunden, weil erneut Erfahrungsinformationen gesammelt werden müssen und das Kaufrisiko erneut steigt. In der Regel sind bei Dienstleistungen Anbieterwechsel seltener und die Loyalität zur Leistung höher als bei Konsumgütern. (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 121ff.). Infolgedessen ist eines der zentralen Marketingziele die Kundenbindung, welches u.a. durch den Aufbau von Dienstleistungsmarken und damit intendierter Markentreue gesichert werden kann.

Dienstleistungsmärkte sind mittlerweile von einer hohen Qualität ihrer Angebote durchdrungen. Einige Märkte sind immens gesättigt oder befinden sich bereits in der Schrumpfungsphase. Infolgedessen werden Unternehmensziele der Anbieter kaum noch über Leistungsinnovationen erreicht, sondern können nur über Kundenbindung und Gewinnung neuer Kunden realisiert werden (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 287).

Die Bedeutung der Kommunikationsinstrumente variiert je nach gradueller Ausprägung der Leistungsmerkmale: Je immaterieller sowie erklärungsbedürftiger und je weniger standardisiert Dienstleistungen sind, umso wichtiger ist die zielgruppenspezifische bzw. individuelle Kommunikation (vgl. Meffert/Bruhn 2006: 479). Mediawerbung eignet sich vor allem dann, wenn das Ausmass von Immaterialität sowie Erklärungsbedürftigkeit geringer sind und die Standardisierung der Leistungserstellung höher ist. Ist das Gegenteil der Fall, werden Eventmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung, Messen und die Formen der Individualkommunikation wie persönliche Kommunikation, Direktmarketing und Multimedia funktional wichtiger<sup>100</sup> (Meffert/Bruhn 2006: 480).

Bruhn (2005) verweist auf die vergleichsweise enorme Erhöhung des Werbeinvestitionsvolumens im Dienstleistungssektor in den letzten zwanzig Jahren, die auf zunehmende Wettbewerbsintensität zurückzuführen ist. Besonders in den Märkten für Finanzdienstleistungen, Luftverkehr und Telekommunikation resultiert aufgrund von Deregulierung und Ausbau des europäischen Binnenmarktes eine Zunahme der Anbieter. In diesem Zusammenhang ist auch in Dienstleistungsmärkten die Intensivierung des Kommunikationswettbewerbs vorherrschend, die zur Inflation werblicher Botschaften geführt hat (vgl. Meffert/Bruhn 2006: 474). In Tabelle 13 werden diese Entwicklungen auszugsweise deutlich: Die Dienstleistungsbran-

---

<sup>100</sup> Eine Typologie zur Bedeutung der einzelnen Kommunikationsmassnahmen entsprechend der Ausprägung von Leistungsmerkmalen skizzieren Meffert/Bruhn (2006: 480).

che erfährt von 1995 auf 2010 einen absoluten Zuwachs der Werbeinvestitionen von 3.3 Mrd. Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 164 Prozent, die nur noch von der Handelsbranche übertroffen wird. Die überdurchschnittliche Steigerung des Werbeinvestitionsvolumens wird besonders für den Bereich der Telekommunikationsdienstleistungen (+ 385 Prozent) sichtbar.

Tabelle 13: Brutto-Werbeinvestitionen nach Dienstleistungsbranchen 1995 bis 2010

Jahr	1995	1998	2001	2004	2007	2010	1995 auf 2010
	Mio.€	Mio.€	Mio.€	Mio.€	Mio.€	Mio.€	Veränderung in %
Dienstleistungen gesamt	2'016.9	2'963.8	3'551.6	3'763.5	4'896.1	5'325.2	164.0
Finanzen + Versicherungen	794.8	1'077.4	1'282.7	1'176.4	1'477.5	1'367.7	72.1
Telekommunikation	243.9	678.5	879.0	990.3	1'331.8	1'182.4	384.8
Touristik + Gastronomie	472.3	522.0	515.2	614.8	802.1	886.2	87.6
Verkehrsmittel + -einrichtung	46.4	71.1	116.5	67.3	125.6	99.7	115.1
Andere Dienstleistungen	459.6	614.8	758.2	914.7	1'159.2	1'789.2	289.3

Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

Die hohe funktionale Bedeutung der Mediawerbung im Kommunikationsmix resultiert aus den immateriellen Eigenschaften von Dienstleistungen<sup>101</sup>. Mediawerbung ist in besonderem Masse dazu geeignet, die nicht gegenständlich greifbaren Dienstleistungsangebote zu visualisieren und zu verdeutlichen. Dabei geht es vordergründig um die Darstellung von Leistungen, Vermittlung und Visualisierung von Informationen und Integration des externen Faktors, aber auch um die Darstellung tangibler Eigenschaften, um dem Produkt ein Gesicht zu geben. Hintergrund dieser Anstrengungen ist der Aufbau eines Markenimages (vgl. Bruhn 2005: 64; Meffert/Bruhn 2006: 484; Meffert/Bruhn 2009: 283; Meyer/Brudler 2009: 1125). Mediawerbung ist das geeignete Instrument, um Visualisierung, Bekanntmachung und Aktualisierung von Dienstleistungsangeboten an eine breite Masse zu kommunizieren. Darüber hinaus ist die Vermittlung von Qualitätssignalen eine wichtige Kommunikationsmassnahme, um die Unsicherheit der Konsumenten und das wahrgenommene Kaufrisiko zu reduzieren. Mediawerbung übernimmt auch hier eine wichtige Funktion, indem durch einen hohen Werbedruck und mediale Präsenz die Qualität der Angebote kontinuierlich signalisiert wird (vgl. Meffert/Bruhn 2006: 484). Mediawerbung eignet sich allgemein aufgrund ihrer Gestaltungsoptionen, anhand

<sup>101</sup> Bruhn (2005: 64) spricht der Mediawerbung die höchste funktionale Bedeutung in der Kommunikationspolitik von Dienstleistungen zu. Allerdings sind auch andere Bereiche der externen Kommunikation (bspw. interaktive Kommunikation zwischen Kunden und Dienstleistern) sowie der internen Kommunikation im Rahmen der Mitarbeiterkommunikation (Mitarbeiter als Gesicht der Marke) von enormer Wichtigkeit (vgl. Meyer/Brudler 2009).



derer externe Faktoren durch informative und emotionale Visualisierung greifbar gemacht werden. Dabei können so genannte Surrogate innerhalb der Werbung eine abstrakte Leistung konkretisieren. Dies kann als Materialisierung im Sinne von Vorher-Nachher-Versionen, Darstellung von Bedürfnisbefriedigung oder Personifizierung anhand von Referenzkunden, Testimonials und Prominenten in die Werbeansprache integriert werden (vgl. Meffert/Bruhn 2006: 496ff.).

Tabelle 14: Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen von Dienstleistungsbranchen im Mediasplit 2010

2010	Gesamt	Zeitungen	Publikums- zeitschriften	Fachzeit- schriften	TV	Hörfunk	Plakat	Internet
	Mio. €	in %	in %	in %	in %	in %	in %	in %
Dienstleistungen gesamt	5'421.1	16.8	11.1	1.1	40.9	6.0	6.6	17.6
Finanzen + Versicherungen	1'367.7	18.1	11.6	0.7	43.8	4.8	4.8	16.1
Telekommunikation	1'182.4	7.2	6.6	0.2	55.9	3.0	9.9	17.3
Touristik + Gastronomie	886.2	27.7	16.1	1.1	24.7	10.5	7.0	12.9
Verkehrsmittel + -einrichtung	99.7	33.4	14.1	1.3	21.6	10.3	10.1	9.2
Andere Dienstleistungen	1'789.2	15.4	11.3	2.1	37.8	6.1	4.9	22.4

Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

In der einschlägigen Literatur zum Dienstleistungsmarketing mangelt es an differenzierten Aussagen zum Einsatz verschiedener Werbeträger im Rahmen der Mediawerbung. Allein die Brutto-Werbeinvestitionen in Tabelle 14 geben Aufschluss über die Verteilung auf verschiedene Werbeträger im Jahr 2010. Bei Betrachtung aller Dienstleistungsbranchen als Gesamtmarkt zeigt sich eine Konzentration der Werbeinvestitionen in den Werbeträger Fernsehen. Dem höchsten Anteil des Fernsehens (41 Prozent) im Mediasplit folgen mit grossem Abstand Zeitungen (rund 17 Prozent) und das Internet (knapp 18 Prozent).

Auf Ebene der einzelnen Dienstleistungsbranchen differenziert sich die Verteilung der Werbegelder für das Jahr 2010 erheblich. Die Printmedien haben für die Teilbranchen Touristik/Gastronomie (45 Prozent) sowie Verkehrsmittel/-einrichtung (49 Prozent) eine wesentlich höhere Bedeutung als das TV, in das diese Branchen lediglich knapp ein Viertel ihrer Werbegelder investieren. Darüber hinaus wird in beiden Teilbranchen mehr für Werbung im Hörfunk als in den anderen Teilbranchen ausgegeben. Für Verkehrsmittel/-einrichtung ist auch der Anteil von 10 Prozent der Werbeinvestitionen in den Werbeträger Plakat vergleichsweise hoch. Für die Telekommunikationsbranche zeigt sich ein noch deutlicheres Gefälle zwischen den Werbeinvestitionen in Printmedien und Fernsehen als über die gesamte Dienstleistungs-

branche. Die Teilbranchen Finanzen + Dienstleistungen und andere Dienstleistungen spiegeln die Verteilung über die Gesamtbranche wider.

Infolge dieser Daten ist davon auszugehen, dass je nach Dienstleistungsteilbranche entweder TV oder die Kombination aus TV und Zeitungen als Leitmedien in der Werbeansprache eingesetzt werden. Darüber hinaus sind, abgesehen vom Telekommunikationsmarkt, Investitionen in Zeitschriften relativ gleich verteilt, aber werden von den Investitionen in das Internet meistens übertroffen. Stärker variiert die Höhe der Investitionen in Hörfunkwerbung und Plakat zwischen verschiedenen Dienstleistungsbranchen (siehe Tabelle 14).

### 7.3 \_\_\_\_\_ Mediawerbung in Industriegüterbranchen

Industriegütermärkte unterscheiden sich erheblich von Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten. Dies liegt zum einen daran, dass es sich dabei um Güter mit derivater Nachfrage handelt. Die industriellen Nachfrager bei Industriegütern benötigen die Industriegüter zur Weiterverarbeitung und Herstellung eigener Produkte und Güter. Infolgedessen determiniert die Nachfrage nach solchen Produkten die Nachfrage nach Industriegütern. Die Branche ist durch ein mehrstufiges Marketing charakterisiert, bei dem ebenfalls Push- und Pull-Strategien eingesetzt werden (vgl. Voeth/Tobies 2009; Backhaus/Voeth 2007). Industriegüter sind jedoch keine Produkte für den privaten Konsum des Endverbrauchers. Darüber hinaus handelt es sich dabei um komplexe Güter mit spezifischen Funktionen, die mit hoher Erklärungsbedürftigkeit einhergehen (Bruhn 2005). Infolgedessen unterscheiden sich das Kaufverhalten sowie der Kaufprozess erheblich von anderen Branchen. Das Involvement in den Kaufentscheidungsprozessen ist wesentlich höher als bei Konsumgütern, weil die Nachfrager ein hohes Bedürfnis nach Informationen über die Güter haben und aktiv nach diesen suchen. Infolgedessen ist der Kaufprozess durch die Integration der Kunden durch die Produzenten gekennzeichnet. Infolgedessen wird der Nachfrager grösstenteils aktiv in die Kommunikationsprozesse eingebunden, weil die Interaktion ein wesentliches Element der Kommunikationspolitik bildet (vgl. Voeth/Tobies 2009: 1104f.). Daraus ergibt sich eine relativ geringe funktionale Bedeutung der Mediawerbung, die als anonyme Kommunikation auf Massenmärkte ausgerichtet ist. Im Industriegütermarketing sind langfristige Transaktionsprozesse und somit die Pflege von Geschäftsbeziehungen ausschlaggebend. Die Nachfrage ist zunehmend in Buying Centern strukturiert, die Verhandlungen mit den Herstellern führen, so dass ein formalisierter Kaufprozess mit wechselseitiger Kommunikation stattfindet (vgl. Voeth/Tobies 2009: 1105).

Der Einsatz von Mediawerbung ist in diesem Zusammenhang nur mit dem Transport sachlich-rationaler Informationen verbunden. Mediawerbung findet sich vorwiegend in der Fachpresse oder Verbraucher-Zeitschriften, um ihre Produkte durch reichweitenstarke Fachmedien bekannt zu machen. In Fachzeitschriften soll eine bewusste Wahrnehmung der Produkte bei der industriellen Nachfrage ausgelöst werden, um Kunden zu akquirieren. Mit Anzeigen in Verbrauchermagazinen wird vorwiegend das Image der Hersteller kommuniziert. Die funktional bedeutenden Kommunikationsinstrumente sind persönliche Kommunikation, Direktmarketing, Messen, Verkaufsförderung sowie Event-Marketing und Multimedia. Vor allem die persönliche Kommunikation sowie das Direktmarketing sind für die wechselseitige Kommunikation im Kaufprozess wichtig. Darüber hinaus kommt der PR eine hohe Bedeutung zu, um das Image der Hersteller zu unterstützen (vgl. Bruhn 2005; Voeth/Tobies 2009).

Obwohl auch in Industriegütermärkten eine Angleichung von technischen Produkteigenschaften zu beobachten ist und die Wettbewerbsintensität steigt, wird die Bedeutung der Mediawerbung im Vergleich zu den funktional wichtigen Kommunikationsinstrumenten kaum steigen. Durch die Besonderheiten der Industriegütermärkte und des damit verbundenen Marketings werden die anderen Kommunikationsinstrumente weiterhin einen hohen Stellenwert haben (vgl. Voeth/Tobies 2009: 1103). Die geringere Bedeutung der Mediawerbung für die Industriegüterbranche (inklusive Investitionsgüter) wird in Tabelle 10 deutlich. Im Branchenvergleich haben die Industriegütermärkte die niedrigsten Werbeinvestitionen.

## 7.4 \_\_\_\_\_ Mediawerbung im Einzelhandel

Zentes/Swoboda (2009) konstatieren, dass die Kommunikation im Handel nur situativ zu betrachten sei, da es eine Vielzahl von Handelsunternehmen gibt, die in ihrer Form und Organisation (z.B. Einzel- und Grosshandel, filialisierter oder autonomer Handel etc.) variieren und die sehr unterschiedliche Produkt- und Warenbereiche bearbeiten. In Tabelle 15 werden die prozentualen Anteile von Werbung verschiedener Handelsformen auszugsweise seit 1993 dargestellt. Es lässt sich erkennen, dass klassische Handelsorganisationen die höchsten Investitionen in die Mediawerbung tätigen, gefolgt von den Versandhändlern. Der Handel im Bereich des E-Commerce hat im Jahr 2010 dasselbe Werbeinvestitionsniveau (knapp 464 Mio. Euro) wie der Versandhandel erreicht.

Tabelle 15: Brutto-Werbeinvestitionen in Mediawerbung nach Handelsformen\* in Deutschland

Handelsformen		1993	2000	2010
Handelsorganisationen	%	72.1	65.5	69.2
Versandhäuser	%	27.9	24.7	15.1
E-Commerce	%	-	9.5	15
Handel gesamt	Mrd. EUR	1'172.90	1'796.50	3'063.60

\* ohne die Kategorien Ex- und Import, Image- & Firmenwerbung  
Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

Die folgenden Ausführungen zum Einsatz der Mediawerbung beziehen sich auf den Bereich des Einzelhandels. Die eingeschränkte Sichtweise folgt dem Stand wissenschaftlicher Abhandlungen zur Kommunikationspolitik im Handelsmarketing, die sich überwiegend auf den Einzelhandel bzw. Retail Branding konzentriert (vgl. Zentes/Swoboda 2009: 1135).

Wie bereits im Kapitel zur Konsumgüterbranche angesprochen wurde, entwickeln sich Handelsunternehmen immer stärker zur Konkurrenz der Markenartikelhersteller (vgl. Kapitel 7.1). In erster Linie bietet der Handel eine Vertriebsstruktur für die Produkte und Marken von Herstellern, die diese nicht selbst vertreiben. Zunehmende Wettbewerbsintensität, aber auch Konzentrationstendenzen in einzelnen Handelsbranchen sowie die steigende Bedeutung des Preises führen in vielen Handelsmärkten dazu, dass neue Profilierungsmöglichkeiten entwickelt werden müssen. Die Etablierung eigener Marken oder eine verstärkte Serviceorientierung sind derartige Alternativen. Mit dieser Entwicklung gewinnt die Kommunikationspolitik im Handel immer stärker an Relevanz, um die Leistungsvorteile in Abgrenzung zu Konkurrenten und Markenartikelherstellern zu kommunizieren (vgl. Ahlert/Kenning 2007; Jedrowiak et al. 2007; Weise 2008; Zentes/Swoboda 2009; Schmieder 2010). Neben der Mediawerbung sind PR und Sponsoring bedeutende Kommunikationsinstrumente im Handel. Darüber hinaus haben persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung in Zusammenhang mit der Instore-Kommunikation eine funktionale Bedeutung (vgl. Zentes/Swoboda 2009; Schmieder 2010).

Das Konsumentenverhalten und damit verbundene Kaufentscheidungen sind in Einzelhandelsmärkten von denselben Merkmalen wie in Konsumgütermärkten gekennzeichnet. Je nach Produktgruppe sind die Kaufprozesse mit niedrigerem oder hohem Involvement verbunden. Bei Ersterem handelt es sich um Gewohnheits- oder Impulskäufe und die Produkte sind in ihren Eigenschaften relativ homogen, weil kaum Differenzierungsstrategien anwendbar sind. Hohes Involvement hingegen kennzeichnet das Kaufverhalten der Nachfrager bei Produkten, die in der Anschaffung langfristig und mit höheren Kosten verbunden sind. Diese Produkte lassen sich darüber hinaus besser aufgrund ihrer Qualitätsmerkmale differenzieren. Im Gegen-

satz zu den Markenartikelherstellern der Konsumgüterbranche stehen Handelsunternehmen viel stärker im direkten Kontakt mit den Konsumenten und deren Kaufentscheidungsprozessen. Gerade deshalb müssen Handelsunternehmen schnell und flexibel mit ihren Kommunikationsmassnahmen auf das kurzfristige Verhalten der Konkurrenz reagieren können (vgl. Schmieder 2010: 65).

Die expandierenden Handelsmarken sind von Marken im klassischen Sinn, wie die der Markenartikelhersteller, abzugrenzen. Es handelt sich dabei um Labels, die häufig austauschbar sind<sup>102</sup>. Handelsmarken spielen vorwiegend in Märkten der FMCG eine Rolle. Im Bereich der Gebrauchsgüter wird die Handelsmarkenpolitik wesentlich seltener verfolgt (vgl. Heidel 2007; Weise 2008). Dies ist wohl der Tatsache geschuldet, dass die Marktstrukturen im Handel mit FMCG zunehmend durch Konzentrationsprozesse gekennzeichnet sind. Besonders im Lebensmittelhandel herrscht ein Verdrängungswettbewerb, der zur Marktkonzentration einzelner Handelsorganisationen geführt hat. Dabei ist eine zurückgehende Anzahl von Anbietern bei gleichzeitiger Zunahme der Verkaufsflächen zu beobachten. (vgl. Schmieder 2010). Allgemein erhöht sich die Wettbewerbsintensität im Handel auch durch die neueren Handelsformen im Bereich des E-Commerce und Teleshoppings. (vgl. Schmieder 2010: 71; KPMG/EHI Retail Network 2010: 36ff.). Die generelle sukzessive Angebotsausweitung führt in vielen Handelsbranchen zu stagnierenden oder gar rückläufigen Umsatztendenzen. Die Differenzierung von Produkten wird durch die Expansion der Handelsorganisationen bei gleichzeitig zunehmender Angleichung von Produktmerkmalen und Preisniveau erschwert. Mit dieser Entwicklung fokussieren Marketingstrategien immer stärker auf das Retail Branding, um die eigenen Handelsmarken bei den Verbrauchern zu etablieren. (vgl. Weise 2008; Schmieder 2010). Der Markenaufbau ist eine wichtige Strategie, um die Einkaufsstätte einer Handelsunternehmung erfolgreich von der Konkurrenz abzugrenzen. Schliesslich trägt die Markenpolitik dazu bei, das gesamte Handelsunternehmen als Marke zu profilieren. Dabei soll der gezielte Imageaufbau der exklusiven Händlermarke auf den Einkaufsort übertragen werden, so dass die Markentreue der Konsumenten den Absatz des Handelsunternehmens sichert (vgl. Weise 2008: 14; KPMG/EHI Retail Network 2010: 36). Die Etablierung von Marken bleibt allerdings schwierig, weil die Preisorientierung die Kommunikationspolitik im Handel lange dominiert hat. Ähnlich wie in Konsumgütermärkten nehmen die Konsumenten viele Marken und Produkte als austauschbar wahr und orientieren sich an aktuellen Preisaktionen. Die Herausfor-

---

<sup>102</sup> Die Motive für die Etablierung von Handelsmarken sind einerseits Einsparungen bei Beschaffungskosten und andererseits die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkurrenz über ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis der Marken (vgl. Heidel 2007: 428).

derung für den Handel besteht darin, neben ihrer Preiskommunikation, die das kurzfristige Kaufverhalten induziert, die langfristige Markenbindung der Kunden aufzubauen. Auch im Rahmen der Sortimentspolitik<sup>103</sup> müssen kommunikations- und markenpolitische Massnahmen effizient umgesetzt werden. Neben den eigenen Handelsmarken müssen die von Markenartikelherstellern bezogenen Produkte und Marken beworben werden. Die Sortimentspolitik variiert nach Branchen und unterliegt verschiedenen Zyklen. Sie ist in modeabhängigen Branchen beispielsweise sehr wichtig, weil das Sortiment mehrmals pro Jahr ausgetauscht wird (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 195). Infolgedessen muss der Wechsel des Sortiments an die Kunden kommuniziert werden, so dass die Kommunikationspolitik im Rahmen der Sortimentspolitik eine wichtige Funktion einnimmt.

Tabelle 16: Brutto-Werbeinvestitionen\* ausgewählter Branchen in Deutschland 1995 bis 2010

Branche	1995 Mio €	1998 Mio €	2001 Mio €	2004 Mio €	2007 Mio €	2010 Mio €	1995 auf 2010 Veränderung in %
Handel + Versand	1'090	1'214	1'802	2'194	2'519	3'085	183
Ernährung	1'403	1'599	1'648	1'709	1'776	2'158	54
Kfz-Markt	1'332	1'654	1'661	1'746	2'068	2'025	52
Körperpflege	924	974	1'093	1'312	1'487	1'894	105
Getränke	1'000	1'057	1'028	939	1'030	1'040	4
Arzneimittel	469	454	553	512	629	770	64
Textilien + Bekleidung	367	425	427	473	556	623	70
Persönlicher Bedarf <sup>1)</sup>	297	299	382	330	320	517	74
Haus + Gartenausrüstung	428	422	378	370	409	506	18
Reinigungsmittel	374	430	326	341	322	490	31

1) Musikinstrumente; Perücken + Haarteile; Raucherzubehör; Sammler-Artikel; Bild- + Tonträger (Musik); Spielzeug, Schreibgeräte; Uhren + Schmuck

\*Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Fernsehen, Hörfunk und Plakat; ab 2004 inklusive Online

Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

Angesichts der Marktentwicklungen wird die Bedeutung der Kommunikationspolitik im Handelsmarketing immer wichtiger, um sich einerseits durch die Etablierung eigener Marken von den Herstellern abzugrenzen und andererseits, um die Profilierung der Betriebsfläche gegenüber Konkurrenten im Handel zu stärken. Vor diesem Hintergrund und im Rahmen der Intensivierung des Kommunikationswettbewerbs nimmt der Stellenwert der Mediawerbung im Handel zu (vgl. Zentes/Swoboda 2009; Schmieder 2010).

<sup>103</sup> Der Sortimentspolitik kommt im Handelsmarketing eine entscheidende Bedeutung zu, da die Kundenbindung im Handel von der Zusammenstellung des Sortiments abhängt (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 23, 196). Eine attraktive Sortimentszusammenstellung ist ein Erfolgsfaktor, um sich im Wettbewerb von Konkurrenten zu differenzieren.

Dies zeigt sich vordergründig in der Erhöhung des Werbeinvestitionsvolumens. Tabelle 16 verdeutlicht, dass die Brutto-Werbeinvestitionen in Mediawerbung für den Handel enorm gestiegen sind. In den letzten fünfzehn Jahren stiegen die Werbeaufwendungen im Handel absolut um 183 Prozent. Mittlerweile investiert der Handel mehr in Mediawerbung als jede andere Branche. Deutlich wird diese Tendenz auch bei der Betrachtung der zehn grössten werbetreibenden Unternehmen in Deutschland im Jahre 2010, unter denen sich die vier Handelsorganisationen Media-Markt/Saturn (337.8 Mio Euro), Aldi (248.7 Mio Euro), Edeka (149.1 Mio Euro) und Lidl (153.5 Mio Euro) befinden (<http://www.nielsen.com/de/de/insights/top10s/top-10-werbungtreibende.html>; abgerufen am 23.09.2011)

Im Bereich des Einzelhandels ist eine differenzierte Sicht auf die Unterschiede zwischen überregional und regional tätigen Handelsunternehmen notwendig, denn das Ausmass der eingesetzten Kommunikationsmassnahmen ist von der Unternehmensgrösse abhängig. Prinzipiell richtet sich die Kommunikation des Handels an eine anonyme Masse. Überregionale Unternehmungen wie der filialisierte Einzelhandel oder Einzelhandelskooperationen sowie Versandhändler können ihre Kommunikationsmassnahmen breiter und aufwändiger anlegen. Infolgedessen kommunizieren sie stärker über Mediawerbung als kleinere, regionale Handelsunternehmungen, deren Kommunikationsbudget wesentlich niedriger ist. Zudem wäre der regionale Handel aufgrund seiner geografischen Begrenzung mit kostenintensiven Streuverlusten beim Einsatz von nationalen Massenmedien konfrontiert (vgl. Schmieder 2010: 65).

Elaboriert ist das Wissen über die Wirkung von Gestaltungsmöglichkeiten<sup>104</sup> der Werbung im Handel, während für die Auswahl der Werbeträger kaum fundierte Kenntnisse vorliegen (vgl. Heidel 2007: 431). Neben der Bekanntmachung und dem Imageaufbau der eigenen Marken setzt die Kommunikation im Handel häufig an einer vorausgegangenen Preisstrategie an. In diesem Fall wird die Mediawerbung als reine Preiswerbung zur Information über aktuelle Preisaktionen genutzt, um die Konsumenten in der Wahl des Verkaufsortes und damit des Handelsunternehmens zu beeinflussen (vgl. Schmieder 2010: 51). Mittels Mediawerbung kann dabei ein hoher Werbedruck aufgebaut werden. Dies ist nötig, damit die Konsumenten Produkte und aktuelle Preisaktionen wahrnehmen. Neben der Verteilung von Handzetteln und Prospekten mit Informationen zu aktuellen Angeboten und Preisen werden im regionalen Raum am häufigsten Regionalzeitungen und Anzeigenblätter für Werbeaktivitäten genutzt.

---

<sup>104</sup> Beispielsweise werden die Wirkung unterschiedlicher Produktabbildungen (Alexi et al. 2007) oder die Effekte verschiedener Darstellungen von Preisreduktionen (Jedrowiak et al. 2007) in der Handelswerbung untersucht.

Beide gelten als wichtigste Werbeträger und sind Basismedien in den Werbestrategien des regionalen Handels (vgl. Knaack 2006: 408ff. ff.). Dabei wird mit Supplements (Beilagen und Prospekte) und Anzeigen Preiswerbung betrieben. Supplements und Anzeigen werden vorwiegend von regionalen Einrichtungshäusern, Baumärkten und vom Lebensmittelhandel eingesetzt (vgl. Zentes/Swoboda 2009: 1137). Für Anzeigen in Regionalzeitungen ist die Art der Anzeigengestaltung und das Verhältnis von Text, Bild und Platzierung des Preises ausschlaggebend, um die Werbebotschaft erfolgversprechend zu kommunizieren (vgl. Knaack 2006: 284). Da dem Medium Zeitung durch sein redaktionelles Umfeld eine hohe Glaubwürdigkeit und Aktualität zugesprochen wird, werden auch die darin platzierten Werbeanzeigen des Handels mit diesen Attributen wahrgenommen (vgl. Behrens 1996: 172; Schneider et al. 2003: 518; Knaack 2006: 409).

Regionale und lokale Tageszeitungen stehen jedoch mit kostenlosen Anzeigenblättern in starker Konkurrenz, da diese eine stabile Konstante in der Werbeplanung von Handelsunternehmen bilden. Anzeigenblätter bieten deutlich niedrigere Tarife bei der Werbebelegung als Zeitungen. Darüber hinaus erreichen sie durch ein effizientes Vertriebssystem sehr viele Haushalte einer Region. Aufgrund ihrer reichlichen Informationen über Angebote des Handels werden sie von den Konsumenten vor dem Einkauf gezielt genutzt. (vgl. Knaack 2006: 414, 417ff.). Anzeigenblätter werden nicht der Mediawerbung zugeordnet, obwohl sie sich ausschliesslich über Werbung refinanzieren. Sie sind jedoch in ihrer publizistisch-journalistischen Struktur kein angemessenes inhaltliches Substitut für redaktionell gestaltete Tageszeitungen<sup>105</sup>. Prospektbeilagen in Zeitungen und Anzeigenblättern sind neben der Anzeigenwerbung ein wichtiges absatzförderndes Instrument des Einzelhandels<sup>106</sup>. Allerdings platziert der werbetreibende Handel die Prospektbeilagen anteilig stärker in Tageszeitungen als in Anzeigenblättern. Dies ist zum einen auf die fundierte Mediaforschung der Zeitungen zu Reichweiten und Nutzungsverhalten ihrer Leser zurückzuführen, so dass eine effizientere Werbeansprache garantiert ist. Andererseits wirken sich weitreichende Akzeptanz und hohe Glaubwürdigkeit von Zeitungen positiv auf die darin platzierten Werbebotschaften aus (vgl. Knaack 2006: 433). Darüber hinaus ist bekannt, dass Beilagen in Zeitungen von den Konsumenten qualitativ hochwertiger eingeschätzt und akzeptiert werden als Werbeprospekte, die als Direktwerbung in Briefkästen der Haushalte verteilt wird (vgl. Knaack 2006: 436; Ah-

---

<sup>105</sup> Dreissig bis vierzig Prozent des Inhalts von Anzeigenblättern ist redaktionell gestaltet. Ihr inhaltlicher Fokus liegt auf sublokaler Berichterstattung und Anzeigen (vgl. Knaack (2006: 422f.).

<sup>106</sup> Mehr als die Hälfte der werbetreibenden Handelsunternehmen schätzt das Preis-Leistungs-Verhältnis von Werbung in Beilagen besser als das von Anzeigen ein (vgl. Knaack 2006: 434).



lert/Kenning 2007: 285). Auch die Aktualität der Tageszeitungen ist für die Werbetreibenden günstig, da diesen täglich Beilagen und Prospekte mit aktuellen Produkt- und Preisinformationen beigelegt werden können<sup>107</sup>. Vielfach suchen die Konsumenten in Zeitungen gezielt nach Informationen zu aktuellen Angeboten, Preisen und Verkaufsorten der werbetreibenden Wirtschaft (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001: 248; Kloss 2003: 291; Rogge 2004: 189f.; Schmidt 2004: 195). Zeitungen sind in diesem Zusammenhang effiziente Werbeträger, weil darin platzierte Werbung häufig als direkter Kaufanreiz wirkt (vgl. Behrens 1996: 172).

Tabelle 17: Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen von Handel und Versand\* nach Werbeträgern in Deutschland 2000 bis 2010

Jahr	Gesamt	Zeitungen	Publikums- zeitschriften	Fach- zeitschriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Internet
	in Mio €	in %	in %	in %	in %	in %	in %	in %
2010	3'085	50.0	6.2	0.8	26.1	5.9	2.6	8.4
2009	2'915	54.8	6.0	0.9	21.8	6.1	2.9	7.5
2008	2'653	57.3	8.3	0.9	19.4	6.0	2.7	5.4
2007	2'519	57.8	9.3	1.0	17.2	7.0	2.1	5.6
2006	2'334	61.0	9.3	1.0	15.9	6.6	2.3	3.9
2005	2'224	63.4	9.6	1.1	15.2	6.8	1.9	2.0
2004	2'194	62.8	10.2	1.4	15.6	6.3	2.0	1.8
2003	1'998	62.1	11.3	1.5	17.6	6.2	1.3	-
2002	1'748	58.5	13.8	2.0	18.5	5.8	1.4	-
2001	1'802	51.9	14.2	1.4	26.0	5.6	1.0	-
2000	1'801	54.0	15.5	1.5	22.6	5.3	1.2	-

\* inklusive der Kategorien Handelsorganisationen, Versandhäuser, E-Commerce, Ex- und Import, Image- & Firmenwerbung

Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

Neben den Tageszeitungen und Anzeigenblättern attestieren Ahlert/Kenning (2007: 285) Zeitschriften eine relativ hohe Bedeutung als Werbeträger. Den Vorteil von Werbung des Handels in Zeitschriften sehen Zentes/Swoboda (2009: 1137) in den eng definierbaren Zielgruppen nach diversen Themenschwerpunkten. Mit Blick auf die Verteilung der Werbeinvestitionen in Tabelle 17 zeigt sich jedoch, dass der Anteil für Zeitschriften seit dem Jahr 2004 kontinuierlich sinkt. In der Verteilung im Mediasplit nach verschiedenen Handelsformen in Tabelle 18 zeigt sich, dass Zeitschriften für Handelsorganisation einen untergeordneten Stellenwert haben, da das Investitionsvolumen niedriger ist als für Hörfunk und Plakat. Hingegen ist die Be-

<sup>107</sup> Anzeigenblätter erscheinen in der Regel nur zweimal pro Woche und auch die Verteilung von Prospekten an Haushalte findet nicht täglich statt. (vgl. Knaack 2006).

deutung von Zeitschriften gemessen am Investitionsvolumen höher im Versandhandel und E-Commerce. Die differenzierte Betrachtung des Mediasplits nach Handelsformen für das Jahr 2010 zeigt ausserdem, dass Versandhandel und E-Commerce kaum in Zeitungen (je rund zwei Prozent), aber über die Hälfte ihres Werbebudgets in das Fernsehen investieren. Handelsorganisationen investieren nur dreizehn Prozent in TV-Werbung, dafür jedoch fast drei Viertel ihrer Werbeaufwendungen in Zeitungen. An dieser Stelle wird eine Fokussierung der Marketingliteratur auf Handelsorganisationen deutlich. Allerdings investieren die Handelsorganisationen auch rund 1.7 Milliarden Euro mehr in Werbung als der Versandhandel oder der E-Commerce.

Tabelle 18: Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen nach Handelsformen 2010

2010	Gesamt	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Internet
Handelsformen	Mio. €	%	%	%	%	%	%	%
Handels-organisationen	2'135	71.2	2.3	0.0	13.1	6.9	3.5	2.8
Versandhandel	465	2.3	22.1	4.4	54.9	1.8	0.0	14.5
E-Commerce	464	1.7	7.7	0.7	57.9	4.7	1.3	26.0

Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

In Anbetracht des Werbeinvestitionsvolumens über alle Handelsformen hinweg wird neben den Printmedien auch den elektronischen Medien eine wichtige Bedeutung als Werbeträger im Handel zugemessen (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 285). Summiert ergeben die Anteile in Tabelle 17 im Jahr 2010 für Printwerbung insgesamt 57 Prozent und für die elektronischen Medien (inklusive Online) rund 40 Prozent. Werbeinvestitionen in das Internet werden zunehmend von Versandhäusern, vor allem aber von Handelsunternehmen im Bereich E-Commerce getätigt. Traditionelle Handelsorganisationen investieren hingegen wesentlich weniger ihres Budgets in Onlinewerbung (siehe Tabelle 18).

Der wichtigste elektronische Werbeträger im Mediamix des Handels ist das Fernsehen. Während das TV den grössten Anteil im Mediasplit des Versandhandels und E-Commerce ausmacht, folgt es für die Handelsorganisationen an zweiter Stelle nach den Zeitungen (vgl. Tabelle 18). Bei den Handelsorganisationen sind es vorwiegend grosse Handelsunternehmen sowie der filialisierte Einzelhandel bzw. Verbundgruppen in den Branchen Elektronikfachhandel, Einrichtung/Möbel sowie Baumärkte. Für kleine und mittelständische Einzelhandelsunternehmen sind die aufwändigen TV-Spot-Produktionen zu kostspielig<sup>108</sup> (vgl. Knaack

<sup>108</sup> Auch aufgrund der hohen Streuverluste ist nationale Werbung für regionale Handelsunternehmen ineffizient.

2006; Zentes/Swoboda 2009). Beispielhaft für die massive Erhöhung der TV-Werbeaufwendungen sind grosse bzw. filialisierte Handelsunternehmen wie Saturn, Mediamarkt und Ikea (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 285). Häufig handelt es sich dabei um Preisstrategien von Handelsunternehmen, innerhalb derer ein Preisimage aufgebaut wird. Die intensive Kommunikation des Preisimages ist ausschlaggebend für den Erfolg der Marketingstrategie. Mediawerbung bietet dabei effiziente Massnahmen, um das Preisimage zu etablieren und aufrechtzuerhalten. Beispielhaft dafür stehen vergangene Niedrigpreisstrategien von Saturn („Geiz ist geil“) und von Mediamarkt („Ich bin doch nicht blöd“) (vgl. Siems/Hofmann 2006: 61). Die Kampagnen beider Unternehmen wurden intensiv per Mediawerbung lanciert, wobei TV als Basiswerbeträger eingesetzt wurde. Preiswerbung und -images werden mittlerweile nicht nur durch Bedienung ökonomischer Motive der Konsumenten, sondern durch emotionale Botschaften kommuniziert<sup>109</sup>. Dabei werden die Kunden angesprochen, die sehr preissensibel reagieren und deren Motivation darin besteht, clever einzukaufen. Bekannt sind dabei die Konzepte Schnäppchenjäger und Smart Shopper (vgl. Jedrowiak et al. 2007). In den letzten Jahren setzen auch Lebensmittelhändler TV-Werbung für Repositionierungsstrategien ein, um Produktmerkmale wie Frische und Qualität herauszustellen. Beispielhaft dafür ist die Positionierung der Biomarke „BioBio“ und der Wellnessmarke „Viva Vital“ der Handelskette Plus (vgl. Weise 2008: 46; Zentes/Swoboda 2009: 1137). Allgemein zeigt sich infolge vermehrter Bemühungen von grossen Handelsunternehmen, ihre Marken zu repositionieren, die Zunahme von Imagekommunikation und bildorientierten sowie multimedialen Kommunikationsmassnahmen. Beispielhaft dafür sind Kampagnen von Edeka („Wir lieben Lebensmittel“), Rewe („Jeden Tag ein bisschen besser“), Ikea („Wohnst Du noch oder lebst du schon?“) oder Karstadt („Schöner shoppen in der Stadt“) (vgl. Schmieder 2010: 51). Der zunehmende Einsatz von Fernsehwerbung zeigt sich im Investitionsvolumen 2010 in Tabelle 19. Obwohl die TV-Werbung im Jahr 2010 anteilig nur ein Viertel des gesamten Werbeaufkommens im Handel beträgt (siehe Tabelle 17), sind die Brutto-Werbeinvestitionen mit 805 Millionen Euro im Vergleich zu den meisten Konsumgüterbranchen auf überdurchschnittlichem Niveau. Nur die Branchen Ernährung (1.8 Mrd. Euro) und Körperpflege (knapp 1.4 Mrd. Euro) investieren noch mehr in den Werbeträger Fernsehen.

---

<sup>109</sup> Zugrunde liegt hier die Erkenntnis, dass Nachfrager den Preis eines Produktes nicht objektiv, sondern subjektiv wahrnehmen (vgl. Siems/Hofmann 2006: 50).

Tabelle 19: Zehn Branchen mit den höchsten Brutto-Werbeinvestitionen in TV Deutschland 2010

Brutto-Werbeinvestitionen	Anteil TV	Anteil TV	Gesamt
	%	Mio €	Mio €
Ernährung	84.6	1'825	2'158
Körperpflege	73.1	1'384	1'894
Handel + Versand	26.1	805	3'085
Kfz-Markt	35.4	716	2'025
Getränke	68.1	708	1'040
Arzneimittel	57.1	440	770
Reinigungsmittel	89.2	437	490
Persönlicher Bedarf	56.3	359	517
Unterhaltungselektronik	64.8	207	319
Textilien + Bekleidung	26.4	164	623

Eigene Berechnungen nach Daten von NMR in Gruner+Jahr und Springer

Im Rahmen der Imagewerbung im Handel wird neben dem TV als Basiswerbeträger häufig Radio-, Online- und Print-Werbung als Ergänzung eingesetzt (vgl. Heidel 2007: 432). Der Hörfunk ist ein klassischer Werbeträger, mit dem der regionale als auch überregionale Handel ein Massenpublikum erreichen kann (vgl. Zentes/Swoboda 2009). Bisher wird lokale und regionale Radiowerbung hauptsächlich von Auto-, Möbel- und Bekleidungsanbietern genutzt. Auch die grösseren filialisierten Unternehmen im Elektronik- und Baumarkthandel nutzen diesen Werbeträger. In vielen anderen Handelsbranchen hat sich Hörfunkwerbung bisher jedoch nicht etabliert. Lebensmittelbranchen haben aufgrund der fehlenden visuellen Komponente im Radio kaum Erfolg bei der absatzsteigernden Vermarktung ihrer Produkte (vgl. Knaack 2006: 436).

Der Handel nutzt häufig Aussenwerbung, anhand der sowohl Preiswerbung als auch Markenwerbung betrieben wird. Zunehmend häufiger werden Plakate im City-Format für Handelswerbung eingesetzt (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 284; Knaack 2006: 480). Plakatwerbung ist für den Handel von funktionaler Bedeutung, da mit ihrer Nähe zu den Verkaufsorten und aufgrund geringer Streuverluste eine effiziente Werbeansprache möglich ist. Zusätzlich sind für Plakatwerbung in der Buchung preisgünstige Varianten vorhanden (2006: 465f.). Dabei ist jedoch zu differenzieren (siehe Tabelle 18), denn während für Handelsunternehmen Plakatwerbung aufgrund ihrer Nähe zum Verkaufsort als sehr effizient einzuschätzen ist, trifft dies für den Versandhandel und E-Commerce aufgrund ihrer Distributionsform kaum zu. Aufgrund ihrer Präsenz in Onlinemedien erscheint ihr höherer Anteil an Werbeinvestitionen in das Internet dagegen sehr effizient. Allgemein hat die Plakatwerbung im Handel jedoch angesichts

ihres vergleichsweise geringen Anteils im Mediasplit mittlerweile weniger Bedeutung als Werbeaktivitäten im Internet (vgl. Tabelle 17).

Kinowerbung wird vorwiegend vom regionalen Handel genutzt, weil sie sich „(...) durch eine hohe Kontaktwahrscheinlichkeit und eine eng eingrenzbare Zielgruppe auszeichnet (...)“ (Zentes/Swoboda 2009: 1137). Trotzdem spielt die Kinowerbung eine untergeordnete Rolle in der handelsspezifischen Mediawerbestrategie.

Insgesamt ist für die Mediawerbung im Handel eine zunehmend emotionale, kreative und innovative Gestaltung der Werbeinhalte feststellbar (vgl. Zentes/Swoboda 2009: 1138). Dies zeichnet sich vor dem Hintergrund der strategischen Profilierung von Handelsmarken sowie der sukzessiven Angebotsausweitung bei gleichzeitig zunehmendem Aufmerksamkeitswettbewerb als perspektivisches Szenario ab.

## 7.5 \_\_\_\_\_ Zusammenfassung

In den Kapiteln 7.1 bis 7.4 werden die Bedingungen in der Kommunikationspolitik und dabei konkret im Bereich der Mediawerbung in verschiedenen werbetreibenden Branchen aufgearbeitet. Diese Perspektive orientiert sich an den Produktkategorien der verschiedenen Branchen, die das Werbeverhalten beeinflussen. In Konsumgüterbranchen, die sich in Ver- und Gebrauchsgütermärkte unterteilen, Dienstleistungsbranchen, Industriegüterbranchen und im Einzelhandel herrschen unterschiedliche Wettbewerbsverhältnisse. Aus der Variation der branchenspezifischen Wettbewerbssituation in Kombination mit den branchenspezifischen Produktkategorien ergeben sich im Rahmen der Werbekommunikation unterschiedliche Szenarien. Der Einsatz der Mediawerbung hängt dabei mit Modellvorstellungen zum Werbewirkungsprozess, verschiedenen branchen- und produktspezifischen Käufer- und Zielgruppen-Abgrenzungen und damit verbundenen Werbezielen zusammen. Aus diesem Zusammenhang resultiert die Fokussierung auf eine informative und/oder emotionale Positionierungsstrategie, für deren Übertagung als Werbebotschaft verschiedene Medien unterschiedlich gut geeignet sind. Daraus resultieren graduelle Unterschiede in der Bedeutung von Mediawerbung im Allgemeinen in den verschiedenen Branchen sowie im Speziellen bei der Realisierung bestimmter Werbeziele. Aufgrund dieser Bedingungen ist die Affinität bestimmter Branchen zu einzelnen Werbeträgern unterschiedlich stark ausgeprägt.

## 8 \_\_\_\_\_ Forschungsinteresse

Wie in der Einleitung (Kapitel 1) der Arbeit thematisiert wird, handelt es sich in der aktuellen Debatte zur Medienkrise primär um eine Finanzierungskrise von Massenmedien, die wichtige gesellschaftliche Leistungen wie die Herstellung von Öffentlichkeit erbringen: Öffentliche Kommunikation wird durch die im redaktionellen Teil von (tages-)aktuellen Medien enthaltenen Informationen sowie durch die Berichterstattung über gesellschaftlich relevante Themen gewährleistet. In der Erfüllung dieser gesellschaftlichen Funktion sind die Massenmedien jedoch in hohem Masse von den Investitionsentscheidungen der Werbetreibenden abhängig, die für Werberaum oder -zeit Entgelte an die Medienunternehmen bezahlen. Vor allem für die (tages-)aktuellen Medien, die sich über Werbung finanzieren, sind die Folgen ihrer sinkenden Werbeeinnahmen dramatisch (vgl. Kapitel 3). Insbesondere sind davon die Printmedien betroffen, deren Netto-Werbeumsätze insgesamt seit dem Jahr 2000 stagnieren (vgl. ZAW 2011). Vor diesem Hintergrund adressiert das Forschungsinteresse die Werbefinanzierungssituation der einzelnen Mediengattungen und daraus resultierende Trends für ihr Werbefinanzierungspotenzial. Um das Forschungsinteresse in Form von Forschungsfragen zu konkretisieren werden in den folgenden Kapiteln die relevanten Forschungsbereiche aufgearbeitet. Zur Annäherung an das Forschungsinteresse müssen zunächst in einem ersten Forschungsbereich die theoretischen Grundlagen (Determinanten des Werbeverhaltens) und in einem nächsten Forschungsbereich die aktuellen Entwicklungen (Determinanten des Werbewandels) reflektiert werden. Aus den Determinanten dieser beiden Forschungsbereiche lassen sich schliesslich der Forschungsbereich zur Werbefinanzierung einzelner Medien und damit der konkrete Forschungsgegenstand ableiten. Demnach referiert der erste Bereich des Forschungsinteresses auf die Werbestrategien der verschiedenen Gesamtmärkte und ihrer Teilbranchen sowie die damit in Zusammenhang stehenden Werbeträgereigenschaften von Medien (Kapitel 8.1) und wird in einem zweiten Bereich durch die Bedingungen des Medien- und Werbewandels erweitert (Kapitel 8.2). Damit wird der Dynamik der Entwicklung über die Zeit Rechnung getragen. Aus diesen beiden Forschungsbereichen lassen sich schliesslich Fragen zum Forschungsgegenstand der bisherigen Entwicklungen und zu zukünftigen Trends der Finanzierungssituation einzelner Medien ableiten (Kap. 8.3). Ein viertes Forschungsinteresse widmet sich der Diskussion in Bezug auf die Werbeumsatzstatistik (Kapitel 8.4), weil davon auszugehen ist, dass die unterschiedliche Erhebungssystematik von Brutto- oder Nettowerbeumsätzen zu Abweichungen in den Analyseresultaten führt. Kapitel 8.5 fasst schliesslich die Fragen der

einzelnen Forschungsbereiche zusammen, die auf komplexe Art miteinander in Beziehung stehen, um das umfassende Forschungsinteresse in Form von Forschungsfragen zu formulieren.

Aus formaler Sicht ist anzumerken, dass innerhalb dieses Gesamtkapitels jeweils Rückbezug auf die vorherigen Kapitel in Form von Vergleichen genommen wird. Die spezifischen Literaturverweise sind dementsprechend in den dazugehörigen Ausführungen der Kapitel 1 bis 7 nachzulesen.

## 8.1 \_\_\_\_\_ Werbeverhalten und Werbeträgereigenschaften

Das Werbeinvestitionsverhalten wird aus marketingtheoretischer Perspektive als Werbenachfrage verschiedener Branchen im Rahmen der jeweiligen Absatzstrategie thematisiert (vgl. Kap. 4.2). Dabei wird das Werbeverhalten der Akteure von produkt- sowie marktspezifischen Determinanten beeinflusst, aus denen sich spezifische Werbeziele ergeben. Allein für die deutschen Funkmedien kommt Seufert (2005) nach Analyse der Brutto-Werbeumsätze verschiedener Produktkategorien zu dem Schluss, dass für die stark werbeabhängigen Medien ein sehr differenziertes Werbeverhalten vorliegt. Es ist demnach nicht von einem allgemeinen und homogenen Werbeverhalten für alle Wirtschaftsbereiche und Branchen auszugehen. In der Marketingliteratur gibt es eine Reihe von Empfehlungen, die im Rahmen der Kommunikationspolitik (vgl. Kapitel 6.1) den Zusammenhang zwischen Produktkategorie und Werbenachfrage betreffen. Diese Empfehlungen beziehen sich auf die jeweiligen idealtypischen Werbe- bzw. Kommunikationsstrategien, auf deren Basis Mediaselektionsprozesse (vgl. Kapitel 6.3) optimiert werden können. Die Empfehlungen sind jedoch stark verallgemeinerte Einschätzungen, die sich auf die idealtypische Funktion von Mediawerbung in den Gesamtbranchen stützen. Dabei erfolgt meist die generelle Unterteilung in Basis-Werbeträger und flankierende Werbeträger, wobei Ersteren generell die Medien Zeitungen, Fernsehen und Zeitschriften sowie den Zweiten generell Hörfunk, Plakat, Fachzeitschriften und Internet zugeordnet werden. Beispielsweise werden in der Konsumgüterbranche immer wieder die Medien Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften als Lead-Werbeträger identifiziert. Ob dies jedoch für alle Teilbranchen gleichermaßen zutrifft, bleibt unbeantwortet (vgl. Kapitel 7). Aus dem marketingtheoretisch und idealtypisch beschriebenen systematischen Planungscharakter der Werbe- und Kommunikationsplanung (vgl. Kapitel 6.1 und 6.2) resultieren nicht zwangsläufig homogene Werbestrategien für die Gesamt- und Teilbranchen. Insbesondere in den Teilbranchen von Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten ist aufgrund graduell variierender Produktei-

genschaften und damit verbundener Kaufentscheidungsprozesse von einem heterogeneren als von einer branchenübergreifenden Kommunikationsplanung auszugehen.

In der relevanten Marketingliteratur werden für Konsumgütermärkte unisono die Medien Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen als Basis-Werbeträger identifiziert (Leischner 2009: 1089f.). Konkreter noch wird bei der hohen Anzahl an Produktneueinführungen in Konsumgütermärkten das Fernsehen als effizientester Werbeträger bewertet, da seine Eigenschaften die Bekanntheit eines neuen Produkts sowie den Aufbau des Images am besten fördert (vgl. Kapitel 7.1). Daneben bleibt jedoch insbesondere in den Gebrauchsgütermärkten die Variation von Fernsehen und Print-Werbeträgern bei der Realisation von Werbezielen wie Markenaufbau und Markenbindung bedeutsam. Nicht nur die Abstufung der Produkteigenschaften, des Kaufverhaltens und der Anschaffungskosten zwischen verschiedenen Gebrauchsgüterkategorien, sondern auch die grösstenteils damit verbundene Positionierungsstrategie sprechen gegen ein homogenes Werbeverhalten. Die kommunizierten Nutzenversprechen der Produkte sind in dem Masse von der Leistungsfähigkeit der Werbeträger abhängig, in dem diese deren emotionale, informierende und aktualisierende Positionierung effektiv transportieren können. Der variierende komplementäre Einsatz von TV und Print-Werbeträgern auf Konsumgütermärkten wird bei Betrachtung der Brutto-Werbeinvestitionen in Mediawerbung für das Jahr 2010 deutlich. Beispielsweise werden in das TV auf dem Markt für Ernährung knapp 85 Prozent, auf dem Markt für Unterhaltungselektronik 65 Prozent, auf dem Kfz-Markt etwas über 35 Prozent und auf dem Markt für Textilien + Bekleidung etwas mehr als 26 Prozent (vgl. Tabelle 12). Demgegenüber liegen die Werbeinvestitionen in Zeitungen auf dem Markt für Ernährung bei 1.2 Prozent, auf dem Markt für Unterhaltungselektronik bei knapp 3 Prozent, auf dem Kfz-Markt bei knapp 24 Prozent und auf dem Markt für Textilien + Bekleidung bei 24 Prozent<sup>110</sup> (vgl. Tabelle 12). Bereits in der deskriptiven Analyse dieser Daten wird das unterschiedliche Werbeverhalten auf Konsumgütermärkten deutlich. Vor dem Hintergrund der Werbefinanzierung wird diese Variation noch frappierender, wenn zusätzlich dazu die Höhe der gesamten Werbeinvestitionen betrachtet wird: Die Gesamtinvestitionen bei den zuvor verglichenen Konsumgütermärkten variieren zwischen 2'158 Mio. Euro (Ernährung), 319 Mio. Euro (Unterhaltungselektronik), 2'025 Mio. Euro (Kfz) und knapp 623 Mio. Euro Textilien + Bekleidung. Anhand dieser exemplarisch herausgegriffenen Konsumgüterbranchen

---

<sup>110</sup> In diesem Vergleich wird auf die Brutto-Werbeumsätze von Nielsen Media Research referiert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Beträge für Werbeschaltungen anhand von Preislisten geschätzt bzw. hochgerechnet werden. Hierbei werden von den Medienanbietern gewährte Rabatte nicht berücksichtigt und einzelne Mediengattungen über- oder unterschätzt (vgl. Kapitel 3.3).



wird deutlich, dass das branchenspezifische Werbeverhalten und letztendlich die daraus resultierende Finanzierungssituation der verschiedenen Medien nur dann valide einzuschätzen ist, wenn für die einzelnen Teilmärkte vor dem Hintergrund ihrer Gesamtwerbevolumens der kombinierten Einsatz aller Werbeträger als crossmediale Werbestrategie (vgl. Kapitel 6.5) berücksichtigt wird. Obwohl in der relevanten Marketingliteratur Zeitungen, Zeitschriften und TV gleichermaßen als Lead-Werbeträger identifiziert werden, zeigt dieser simple Vergleich von Konsumgütermärkten, dass über den Werbeträgereinsatz nicht nur innerhalb eines Gesamtmarkts, sondern auch innerhalb von Teilbranchen wie den Gebrauchsgütermärkten differenziertere Aussagen möglich sind. Von derselben Möglichkeit ist für das Werbeverhalten in Dienstleistungsbranchen auszugehen, für welche aufgrund der Immaterialität und Erklärungsbedürftigkeit der Produkte der Mediawerbung im Allgemeinen hohe Bedeutung beigemessen wird. Auch für diese Teilmärkte ist davon auszugehen, dass aufgrund der graduellen Ausprägung von Leistungs- und Produkteigenschaften das Werbeverhalten zwischen verschiedenen Dienstleistungsteilbranchen variiert. Aussagen zu spezifischen Werbestrategien, welche die Komplementarität des Einsatzes verschiedener Werbeträger in Dienstleistungsbranchen beschreiben, findet man jedoch nicht (Meffert/Bruhn 2006: 479). Vor diesem Hintergrund widmet sich der erste Forschungsbereich der vorliegenden Arbeit dem Werbeverhalten auf den verschiedenen Gesamt- und Teilbranchen der deutschen Wirtschaft:

- *Welche Werbestrategien werden in den einzelnen Teilbranchen verwendet und wie homogen oder heterogen ist dieses Werbeverhalten einzuschätzen?*

Vor dem Hintergrund des Leistungspotenzials von klassischen Massenmedien als Werbeträger und dem damit verbundenen crossmedialen Werbeträgereinsatz werden für die Fragen des Forschungsbereich 1 differenzierende Ergebnisse erwartet: Da produkt- sowie marktspezifische Werbeziele variieren, unterscheidet sich das Werbeverhalten zwischen den Branchen und Teilmärkten derart, dass sich verschiedene (tages-)aktuelle Medien unterschiedlich gut für die Übertragung der Werbebotschaften eignen. Neben marktspezifischen Bedingungen (vgl. Kap. 7) sind es insbesondere produktspezifische Merkmale, welche die Werbeziele der Werbetreibenden (vgl. Kap. 6) beeinflussen. Die in den Kommunikationsstrategien entwickelten Werbeziele und -massnahmen sind von den Modellvorstellungen zum Werbewirkungsprozess und verschiedenen Methoden der Käufer- und Zielgruppenabgrenzung abhängig (vgl. Kapitel 6). Dabei haben die gewünschten Kommunikationsziele innerhalb dieser Zielgruppensegmente einen Einfluss auf die Werbestrategie. Zusätzlich ist die Positionierungsstrategie zur Übertragung des konkreten Nutzenversprechens in der Werbebotschaft von Bedeutung, welche in

Form von informativer und/oder emotionaler Positionierungsstrategie sowie aktualisierender Werbeinhalte variiert werden kann (vgl. Kapitel 6.2). Anhand der aufgelisteten Einflussfaktoren auf die Werbestrategie zeigt sich, dass dieser Prozess äusserst komplex ist. Die unterschiedlichen Ausprägungen dieser Faktoren haben nicht nur Einfluss auf Höhe der investierten Werbeaufwendungen, sondern auch auf den Mediasplit, das heisst auf die Verteilung der Werbeaufwendungen auf verschiedene Medien. In den Werbestrategien variiert die Verteilung der Werbeaufwendungen auf verschiedene Medien entsprechend ihrer Werbeträgereigenschaften, das heisst entsprechend ihrer Stärken und Schwächen als Werbeträger (vgl. Kapitel 6.3). Diese Eigenschaften haben unterschiedliches Leistungspotenzial sowohl in Bezug auf die relevanten Werbezielgruppen, auf die angestrebten Werbeziele als auch bei der Übermittlung von Leistungs- und Nutzenmerkmalen der Produkte. Für das Produkt wird ein Nutzenversprechen kreiert, das sich in der Werbebotschaft über verschiedene Positionierungsstrategien kommunizieren lässt. Das Nutzenversprechen eines Produkts ist dabei in dem Masse von der Leistungsfähigkeit der Werbeträger abhängig: So ist die emotionale, informierende und aktualisierende Positionierung (vgl. Kapitel 6.2) in hohem Masse von den spezifischen Gestaltungs- Kontext-, Rezeptions- und Kommunikationspotenzialen der Medien abhängig (vgl. Kapitel 6.4). Auch die angestrebten Werbezielgruppen lassen sich ohne Streuverluste nur durch eine kombinierte Werbeträgerbelegung segmentieren und erreichen. Die Wirkungsverstärkung einer Werbebotschaft wird auch erst durch den komplementären Einsatz verschiedener Medien erhöht (vgl. Kapitel 6 und 7). Durch die parallele bzw. crossmediale Werbeträgerbelegung mit unterschiedlichem Schwerpunkt auf verschiedenen Medien werden Multipliyeffekte und Synergieeffekte realisiert, so dass die Werbestrategie effizient und bestmöglich umgesetzt werden kann (vgl. Kap. 6.3 und 6.5). Vor diesem Hintergrund ist im Zusammenhang mit Forschungsbereich 1 nach den zuvor aufgelisteten Fragen zu homogenen oder heterogenen Werbeverhalten weiterführend von Interesse, anhand welcher Einflussfaktoren sich die spezifischen Werbestrategien von Gesamt- und Teilbranchen erklären lassen. Dadurch kann die Wahl der Medien und ihr kombinierter Einsatz in Bezug auf produkt- und marktspezifische Werbeziele der Branchen erklärt und ihr Leistungspotenzial für die Werbestrategien interpretiert werden:

- *Wie können die branchenspezifischen Werbeträgerkombinationen anhand der Eigenschaften der Medien entsprechend der produkt- und marktspezifischen Kommunikations- und Werbeziele in den verschiedenen Teilbranchen erklärt werden?*

Dieser Forschungsbereich adressiert demnach nicht nur allgemein Homogenität und Heterogenität des Werbeverhaltens bzw. der Werbestrategie. Vielmehr noch ist es von Interesse, den Einfluss von Werbeträgereigenschaften der einzelnen Medien auf das spezifische Verhalten der Werbetreibenden zu erklären.

## 8.2 \_\_\_\_\_ Medienwandel und Werbewandel

Mit Blick auf das vorangegangene Kapitel (8.1) müssen weitere substanzielle Bedingungen einbezogen werden, um das Forschungsinteresse zur Werbefinanzierungssituation von Medien vollständig zu erfassen. Zunächst handelt es sich beim deutschen Werbemarkt nicht um ein statisches Konstrukt, sondern um einen dynamischen Markt. Das Verhalten der Werbetreibenden Akteure muss über die Zeit hinweg betrachtet werden, in der ihr Verhalten durch verschiedene Entwicklungen beeinflusst wird. Solche Entwicklungen lassen sich nicht nur in den branchenspezifischen Anbietermärkten beobachten (vgl. Kap. 7), sondern haben in den letzten dreissig Jahren seit der Deregulierung im Rundfunkbereich und mit der aufkommenden Digitalisierung Mitte der 90er Jahre insbesondere auf dem Werbemarkt und den Medienmärkten sukzessive zu Veränderungen der bestehenden Bedingungen geführt (vgl. Kapitel 4.4). Dabei werden die Veränderungen der Medienlandschaft durch technologischen Fortschritt als Medienwandel definiert, der auch einen Werbewandel nach sich zieht (vgl. Kapitel 5).

Der sogenannte Strukturwandel der Medien (vgl. Kapitel 5) wird in der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien gesehen, welche eine Angebotsvervielfachung generieren. Durch den viel diskutierten Medienwandel zeichnen sich weitreichende Veränderungen in den Mediennutzungsgewohnheiten ab, die sich in zunehmender Publikumsfragmentierung widerspiegeln (vgl. Kap. 5). Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation in Deutschland (vgl. Kapitel 5.2, u. a. van Eimeren/Ridder 2011) zeigen, dass die Nutzungsdauer des Internets seit Beginn der 1990er Jahre zu Ungunsten anderer klassischer Medienangebote kontinuierlich ansteigt. In derselben Untersuchung wird deutlich, dass für einen Grossteil der Rezipienten das Internet mittlerweile das wichtigste Informationsmedium ist und hinsichtlich seiner Informationsfunktion gar aktueller als Zeitungen eingeschätzt wird (vgl. Kapitel 5.2). In diesem Zusammenhang wird dem Internet zumindest ein Substitutionspotenzial für bestimmte Funktionen der Mediennutzung zugeschrieben. Veränderungen im Werbeinvestitionsverhalten und damit verbundene Verschiebungen der Werbebud-

gets mit Verlusten für traditionelle Medien werden auf die Veränderungen der Mediennutzung zurückgeführt (vgl. Kapitel 5), weil sich die werbetreibende Wirtschaft dem Wandel der Publikumsmärkte anpasst. Es wird mittlerweile davon ausgegangen, dass die Werbebudgets zunehmend von klassischen Medien auf Online-Medien umgeschichtet werden und dass dies insbesondere im Hinblick auf die Erreichung der werbeattraktiven jüngeren Werbezielgruppen stattfindet (vgl. Kapitel 5.1). Der in der Fachliteratur beschriebene Werbewandel (vgl. Kapitel 4.4 und 5) vollzieht sich nicht nur durch die Anpassung an die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten. Auch durch die rein technologischen Möglichkeiten neuer digitaler Produktionsverfahren wird die Dar- und Herstellung der Werbeinhalte verbessert und zusätzlich dazu verringern sich die Produktions- und Distributionskosten von Inhalten. Damit bieten die Online-Medien ein deutlich besseres Preis-Leistungsverhältnis als die an einen materiellen Träger gebundenen klassischen Angebote wie bspw. Printmedien. (vgl. Kapitel 5.1). Wie ebenfalls in Kapitel 5.1 dargelegt wird, ermöglicht die Verbindung von Individual-, Massenkommunikation und zielgruppenspezifischer Kommunikation weitere neue Potenziale in der Werbeansprache. Ebenso wird über neue Werbeplattformen wie Brand Communities und Social Media, aber auch mobile Endgeräte berichtet, welche die effiziente zielgruppenspezifische und personalisierte Werbeansprache optimieren und deshalb für Werbetreibende besonders attraktiv sind. So wird durch die Interaktivität im Online-Bereich die Einbindung der User in eine personalisierte Werbeansprache möglich, die eine direkte Transaktion in Form einer anschließenden Kaufhandlung intendiert (Kapitel 6.4.6). Vor dem Hintergrund des hier beschriebenen enormen Potenzials von Online-Medien respektive des Internets erhärtet sich die Prognose, dass die Werbebudgets noch stärker von klassischen Medien auf Online-Medien umgeschichtet werden (Kapitel 5.1). Dieses Szenario gewinnt auch vor dem Hintergrund der stagnierenden Netto-Werbeumsätze der gesamten Medien in Deutschland ab dem Jahr 2000 (vgl. Kapitel 5) an Bedeutung. Angesichts dieser Tatsachen ist es wahrscheinlich, dass der durch den Medienwandel induzierte Werbewandel auch durch die konjunkturelle Krise, auch bekannt als Dotcom-Krise, der Jahre 2001/02 beeinflusst wurde (vgl. Kapitel 4.5). Nachdem durch diese Rezession eine massive Reduzierung der Werbeumsätze ausgelöst wurde, erreichen bestimmte Medien nicht mehr dasselbe Niveau wie vor der Krise: So sind für den Werbeträger Zeitungen gar rückläufige Werbeumsätze seit dem Jahr 2000 zu beobachten (vgl. Kapitel 5). Aus der international vergleichenden Forschung zur Konjunkturabhängigkeit der Werbenachfrage ist bekannt, dass werbetreibende Unternehmen ihre Werbebudgets in Rezessionen schneller kürzen und dass diese sich in Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs

jedoch langsamer erhöhen (vgl. Kapitel 4.1). Dennoch hat sich die Werbefinanzierungssituation einzelner Medien in Deutschland seit der Dotcom-Krise nicht wieder vollständig konsolidiert, wie die stagnierenden Netto-Werbeumsätze der Medien gesamt zeigen (vgl. Kapitel 5). Zusammenfassend betrachtet, lösen der Medienwandel mit dem Aufkommen neuer digitaler Medien und die Dotcom-Krise der Jahre 2001/02 einen Werbewandel aus, der die Finanzierungssituation der einzelnen Medien beeinflusst. So wird davon ausgegangen, dass sich die Verteilung der Werbebudgets auf die einzelnen Medien mit dem neuen Jahrtausend verändert hat. Nicht nur stagnierende oder vereinzelt rückläufige Werbeinvestitionen bedingen dieses Szenario, sondern auch die Konkurrenz zwischen den Medien nimmt durch den neuen Werbeträger Internet und seine vielfältigen Plattformen zu, so dass das substanziell niedrigere Werbeaufkommen nun auch auf mehr Werbeträger als vorher verteilt werden muss. Ausgehend von dieser Argumentation müssen die Fragestellungen des vorangegangenen Forschungsbereichs (Kapitel 8.1) differenziert werden, da das Werbeverhalten nicht punktuell bewertet werden soll: Wenn das branchenspezifische Werbeverhalten durch den Werbewandel und die konjunkturelle Krise beeinflusst wurde, zeigt sich dies ab dem Jahr 2001 möglicherweise in der kombinierten Werbeträgerbelegung respektive den crossmedialen Werbestrategien. Dabei ist entscheidend, ob sich die bisher gängigen kombinierten Werbeträgerbelegungen durch die neuen technologischen Möglichkeiten verändern, weil Synergieeffekte (vgl. Kapitel 6.5) nun noch effizienter ausgeschöpft werden können. Zu erwarten wären dann auch noch differenziertere Unterscheidungen als in die bisher gängigen Kategorien von Basis- und Ergänzungswerbeträgern. So zeigen Untersuchungen aus der Werbewirkungsforschung, dass sich Synergieeffekte zur Erreichung von Werbezielen und effizienten Zielgruppenabdeckung durch die Integration klassischer und neuer Werbeträger im Sinne differenzierter crossmedialer Werbestrategien optimieren lassen (vgl. Kapitel 6.5)

Die allgemeine Argumentation zum Werbewandel (vgl. Kapitel 4.4 und 5) wirft weiterführende Fragen komplexerer Natur auf, um diese Entwicklung genau zu erfassen und zu beschreiben. Zwar wird generell eine Umschichtung der Werbebudgets aufgrund der stagnierenden Netto-Werbeumsätze (Kapitel 5.1) aller Medien konstatiert. Welche Branchen im Einzelnen jedoch ihr Werbeverhalten tatsächlich verändern, bleibt unbeantwortet. Aus dem Fakt des generellen Werbewandels lassen sich keine weiteren Informationen darüber ableiten, ob das aggregierte Verhalten aller Wirtschaftsbranchen gleichermassen einem Werbewandel unterliegt und/oder ob insbesondere die Branchen mit genuin hohem Werbeaufkommen vom Werbewandel betroffen sind. So differenziert sich das branchenspezifische Werbeverhalten si-

cherlich aufgrund der in Kapitel 7 beschriebenen Variation von Produkteigenschaften und Marktbedingungen. Nicht zu vergessen sind dabei auch die Eigenschaften der einzelnen Werbeträger und ihre Bedeutung in der branchen- und produktspezifischen Werbekommunikation. Wie die branchen- und produktspezifischen Werbeträgerkombinationen sich gestalten, ob diese sich nach dem Werbewandel verändern oder stabil bleiben, kann ohne Analyse des Werbeinvestitionsverhaltens nicht beantwortet werden. Zusätzlich dazu beeinflussen konjunkturelle Schwankungen verschiedene Wirtschaftsbranchen in unterschiedlichem Ausmass. Beispielsweise ist bekannt, dass Verbrauchsgütermärkte aufgrund des Kaufverhaltens und der Produkteigenschaften in Rezessionen wesentlich weniger krisenanfällig sind als Gebrauchsgütermärkte (vgl. Kapitel 4). Daraus resultiert vor dem Hintergrund der Medienfinanzierungssituation, dass der Werbeträger Fernsehen weniger von konjunkturellen Einbrüchen betroffen ist (vgl. Kapitel 4.1), da die krisenresistenteren Verbrauchsgütermärkte den grössten Anteil ihrer Werbebudgets in diesen Werbeträger investieren (vgl. Kapitel 4.1 und 7.1). Hier wird deutlich, dass die Finanzierungssituation der einzelnen Mediengattungen auch von den spezifischen Branchen und ihren Produkten abhängt, in denen der Nutzen ihrer Werbeträgereigenschaften unterschiedlich bewertet wird und sich entsprechend im Werbeinvestitionsverhalten widerspiegelt. Zusammenfassend adressiert der Forschungsbereich Medien- und Werbewandel ebenfalls das branchenspezifische Werbeverhalten vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklungen über die Zeit:

- *In welchen Branchen zeigen sich ab dem Jahr 2001 Veränderungen in den Werbeträgerkombinationen im Vergleich zu den Jahren davor? Welche Branchen bleiben in ihrem Werbeverhalten stabil?*
- *Wie kann stabiles oder sich veränderndes Werbeverhalten in den Teilbranchen anhand der Eigenschaften der Medien entsprechend der produkt- und marktspezifischen Kommunikations- und Werbeziele erklärt werden?*

### 8.3 \_\_\_\_ Werbefinanzierungssituation und zukünftiges Werbefinanzierungspotenzial einzelner Medien

Im Zusammenhang mit den prognostizierten Umschichtungen, die aus dem Werbewandel resultieren, rückt nun die Werbefinanzierungssituation der Medien in den Fokus, da alle (tages-)aktuellen Medien in hohem Mass von der Werbewirtschaft abhängig sind. Insofern sind auch die wichtigen Funktionen, die Medien für die gesellschaftliche und öffentliche

Kommunikation erbringen (vgl. Kap. 1 und 3.1) vom Werbeverhalten und damit vom viel thematisierten Werbewandel abhängig. Die viel diskutierte Medienkrise, die primär als Finanzierungskrise von Massenmedien bewertet wird, resultiert u. a. auch aus sinkenden Werbeeinnahmen, die dem Werbewandel und den konjunkturell bedingten Veränderungen seit dem neuen Jahrtausend zugeschrieben werden (vgl. Kapitel 4.4 und 5). Dieser Entwicklung folgen zwangsläufig Sparmassnahmen seitens der Medienanbieter. Infolgedessen werden negative Auswirkungen auf journalistische Organisationsstrukturen von Medienangeboten sowie die Qualität publizistischer Medieninhalte befürchtet, welche die Gewährleistung der gesellschaftlichen Funktionen sicherstellen sollen. Da es sich in der vorliegenden Untersuchung des deutschen Werbemarkts um eine Sekundärdatenanalyse der Werbeumsatzstatistik von 1990 bis 2010 handelt, kann die prognostizierte Umschichtung der Werbebudgets zu Ungunsten der klassischen Medien überprüft werden. Aus den beiden ersten Forschungsbereichen zum branchenspezifischen Werbeverhalten und den aus dem Werbewandel resultierenden Veränderungen desselben lässt sich analog der dritte Forschungsbereich zur Werbefinanzierungssituation der einzelnen Medien ableiten:

- *Welche Branchen und Teilmärkte verändern mit dem Aufkommen des Internets und nach der Dotcom-Krise (Werbewandel) ihr Werbeinvestitionsverhalten zu Ungunsten der klassischen Medien?*
- *Welche Teilbranchen reduzieren ihre Werbeausgaben für klassische Medien im Allgemeinen sowie für Zeitungen im Speziellen, und ergeben sich daraus Umverteilungen zugunsten anderer Medien (Veränderungen der Werbeträgerkombinationen)?*
- *Welche Trends lassen sich schliesslich aus der Werbeumsatzstatistik von 1990 bis 2010 für die einzelnen Mediengattungen und ihre Finanzierungssituation ableiten und welche Bedeutung haben dabei einzelne Teilbranchen für die Finanzierung der klassischen Medien?*

## 8.4 \_\_\_\_\_ Werbeumsatzstatistik

Die in den vorangegangenen Kapiteln thematisierten Fragen der jeweiligen Forschungsbereiche können angemessen untersucht werden, wenn sie auf Basis einer validen Datenanalyse folgen. Um die Werbefinanzierungssituation der Medien einzuschätzen, müssen in einer Analyse die realen Werbeumsätze aus der Werbeumsatzstatistik verwendet werden. Wie in Kapitel 3.3 ausführlich beschrieben wird, liegen für die Werbeumsatzstatistik zwei verschiedene

Messkonzepte vor, die zu unterschiedlichen Bewertungen der Werbenachfrage führen. So wird im Brutto-Konzept der Werbeumsatzstatistik eine fiktive Hochrechnung von Werbemengen vorgenommen. Dabei werden jedoch die von Medienanbietern gewährten Rabatte und Sonderkonditionen nicht erfasst, die beispielsweise im wettbewerbsintensiven Fernsehmarkt die Regel sind. Darüber hinaus werden für Zeitungen die Werbeumsätze aus den Märkten regionaler Werbetreibender nicht erfasst. Infolge des Messkonzepts werden in der Brutto-Werbeumsatzstatistik verschiedene Medien wie das Fernsehen und Publikumszeitschriften überschätzt, während die Werbeträger Zeitungen und Fachzeitschriften unterschätzt werden. In der jährlich vom ZAW veröffentlichten Netto-Werbeumsatzstatistik hingegen sind die Rabatte nicht enthalten und die Rubriken- sowie Anzeigenwerbung in Zeitungen wird erfasst. Die Netto-Werbeumsätze besitzen damit die höhere Validität, weil sie die tatsächlichen Einnahmen der Medien aus Werbung abbilden. Nur auf Basis des Netto-Konzepts lässt sich die Werbefinanzierungssituation verschiedener Medienangebote realistisch einschätzen (vgl. Kapitel 3.3). Infolgedessen ist zu erwarten, dass aus der Analyse der Daten aus der Brutto- und Netto-Werbeumsatzstatistik unterschiedliche Ergebnisse resultieren, in denen sich die unterschiedlichen Erhebungssystematiken beider Konzepte widerspiegeln. Infolgedessen adressiert der letzte Forschungsbereich die folgenden Fragen:

- *Führt die Verwendung der Daten aus den beiden unterschiedlichen Messkonzepten zu unterschiedlichen Ergebnissen?*
- *Zeigt sich im Vergleich der Ergebnisse aus den Brutto- vs. Netto-Werbeumsatzdaten die prognostizierte Über- und Unterschätzung verschiedener Werbeträger im branchenspezifischen Werbeverhalten?*

## 8.5 \_\_\_\_ Zusammenfassung: Forschungsfragen

In den bisherigen Kapiteln zu den Forschungsbereichen werden jeweils verschiedene Fragen ausformuliert, um dem Ziel der Einschätzung der Werbefinanzierungssituation der Medien näher zu kommen. Es handelt sich bei der Erfassung des Ziels grundsätzlich um ein komplexes Beziehungsgeflecht, das bereits in Kapitel 3 Werbefinanzierung und Werbemärkte thematisiert wird. Alle in den Kapiteln 8.1 bis 8.4 aufgeworfenen Fragen sollen Aufschluss über die Finanzierungssituation der einzelnen Mediengattungen geben können. Dabei reicht eine deskriptive Datenaufbereitung der monetären Dimensionen an branchenspezifischen Werbeumsätzen über die Zeit hinweg (siehe bspw. Tabellen in Kapitel 7) nicht aus, um die Entwicklung



der Finanzierungssituation einzelner Mediengattungen nachzuvollziehen und zukünftige Trends abzuleiten. Das Anliegen der vorliegenden Arbeit besteht darin, die Einflüsse auf das Werbeverhalten zu erfassen, welches schliesslich die Finanzierungssituation einzelner Medien determiniert. Aus diesem Anliegen heraus sind nicht nur die Fragen des ersten Forschungsbereichs relevant, die auf marketingtheoretische Grundlagen und Werbeträgereigenschaften der Medien in Zusammenhang mit den Selektionskriterien der Werbeplanung referieren. Dieser Forschungsbereich adressiert zunächst nur punktuelle Analysen der Einflussfaktoren auf das Werbeverhalten in Form eines Ist-Zustands, wird jedoch nicht der Dynamik der Situation infolge vielfältiger auf das Werbeverhalten einwirkender Entwicklungen gerecht. Eine solche Perspektive impliziert alle relevanten Entwicklungen, die den Werbemarkt beeinflussen und damit auf die Werbefinanzierungssituation der Medien einwirken. Gemeint sind damit einerseits konjunkturelle Entwicklungen in der Gesamtwirtschaft sowie die Veränderungen durch den Medienwandel, die mit dem neuen Jahrtausend spürbar werden. Mit dieser Argumentation wird deutlich, dass der erste Forschungsbereich zur Erklärung des Werbeverhaltens (Kapitel 8.1) um den zweiten Forschungsbereich zum Medien- und Werbewandel (Kapitel 8.2) erweitert werden muss, da der antizipierte Wandel nur über die Zeit sichtbar wird. Aus dieser Verknüpfung ergeben sich für den ersten Bereich folgende Forschungsfragen, um das Werbeverhalten und seinen konstatierten Wandel zu untersuchen:

- I. Werbeverhalten und Werbewandel: Welche branchenspezifischen Werbestrategien können identifiziert werden und welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede sind im Werbeverhalten verschiedener Branchen über die Zeit hinweg zu beobachten?
  - a. Wie lässt sich das branchenspezifische Werbeverhalten generell systematisieren? Welche Branchen und Teilmärkte weisen über die Zeit und damit über den beschriebenen Werbewandel, ausgelöst durch Medienwandel und die Dotcom-Krise, hinweg Stabilität oder Veränderungen in ihren Werbeträgerkombinationen auf?
  - b. Welche der untersuchten Branchen zeigen Veränderungen in ihrem Werbeverhalten und wie wirkt sich dies konkret in der jeweiligen Verteilung im Mediamix aus?

Ausgehend vom Werbewandel, der die Zunahme crossmedialer Werbestrategien impliziert und damit die Eigenschaft der Medien als Werbeträger adressiert, lassen sich konkrete Forschungsfragen zur Werbefinanzierungssituation der einzelnen Medien und insbesondere der von Zeitungen ableiten (Kapitel 8.3).

- II. Werbefinanzierung der Medien: Welche Trends lassen sich aus dem Vergleich der Analyseergebnisse der Werbeumsätze vor und nach dem Werbewandel für die einzelnen Mediengattungen und ihre Finanzierungssituation ableiten?
- a. Für welche Medien gestaltet sich ihre Werbefinanzierungssituation aufgrund von veränderten Werbeträgerkombinationen und Mediasplitanteilen stabiler oder schwieriger?
  - b. Welche Trends lassen sich aus den Ergebnissen für das zukünftige Finanzierungspotenzial einzelner Medien ableiten?

Drittens schliesslich werden Forschungsfragen zu den beiden verwendeten Messkonzepten der Werbeumsatzstatistik formuliert. Ausgehend vom Vergleich beider Systematiken basieren die Datenanalysen zur Beantwortung der beiden ersten Forschungsfragen sowie ihrer Unterfragen auf der Netto-Werbeumsatzstatistik, weil diese valider eingeschätzt wird (vgl. Kapitel 8.4). Dennoch werden dieselben Analysen synchron dazu mit der Brutto-Werbeumsatzstatistik durchgeführt, um die Dimensionen der Über- oder Unterschätzung der Werbeumsätze einzelner Mediengattungen aufzuzeigen. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass in der Regel sowohl in der Forschung als auch in der Praxis auf die Brutto-Werbeumsätze zurückgegriffen wird, welche Verzerrungen der Dimensionen des deutschen Werbemarkts implizieren.

- III. Forschungsfragen zur Werbeumsatzstatistik: Führt die Verwendung der Daten aus den beiden unterschiedlichen Messkonzepten zu unterschiedlichen Ergebnissen?
- a. Zeigen sich im Vergleich der Ergebnisse aus den Brutto- vs. Netto-Werbeumsatzdaten die prognostizierte Über- und Unterschätzung verschiedener Werbeträger im branchenspezifischen Werbeverhalten?
  - b. Wie stark sind die Unterschiede zwischen der realistischen (Netto-Werbeumsätze) und der geschätzten (Brutto-Werbeumsätze) Werbenachfrage?

## 9 \_\_\_\_\_ Sekundärdatenanalyse

Bei der Untersuchung des deutschen Werbemarktes handelt es sich um eine Sekundärdatenanalyse. Dabei steht die Frage nach möglichen Veränderungen des Werbeverhaltens und damit verbundenen Auswirkungen auf die Werbefinanzierungssituation verschiedener Medien im Mittelpunkt. Da das Werbeverhalten durch die Investition in verschiedene Werbeträger zwischen den werbetreibenden Akteuren stark variiert, können keine Prognosen zur Werbemarktstruktur und ihren branchenspezifischen Ausprägungen in Bezug auf verschiedene Medien getroffen werden. Es handelt sich in diesem Zusammenhang um eine Beschreibung der Strukturen in Hinblick auf Ähnlichkeiten und Unterschiede im Werbeverhalten der Akteure. Vor diesem Hintergrund bietet sich die multivariate Clusteranalyse als passende Methode an, weil sie als strukturentdeckendes Verfahren Zusammenhänge zwischen Objekten und Variablen identifizieren kann (vgl. Backhaus et al. 2003: 7). Darüber hinaus können mit dieser Analysemethode die in den Forschungsfragen adressierten Vergleiche in Bezug auf die Veränderung des Werbeverhaltens jeweils aus Perspektive der Brutto- vs. Netto-Werbeumsatzstatistik sehr gut aufbereitet werden.

Für den vorliegenden Sekundärdatensatz aus branchenspezifischen Brutto-Werbeumsätzen werden zunächst die Auswahl und Berechnung von relevanten Kategorien (Branchen) für die Analyse beschrieben sowie die Berechnung und Aufbereitung eines Netto-Datensatzes auf Basis des vorliegenden Brutto-Datensatzes dokumentiert (Kapitel 9.1). Im sich daran anschließenden Kapitel 9.2 werden Variablen zur Erfassung des Werbeverhaltens operationalisiert und aus den vorliegenden Sekundärdatensätzen berechnet. Im Anschluss daran werden die Vorteile des Clusterverfahrens für die Untersuchung sowie die Vorgehensweise der Analyse beschrieben (vgl. Kapitel 9.3).

### 9.1 \_\_\_\_\_ Berechnung des Netto-Datensatzes auf Basis der branchenspezifischen Brutto-Werbeumsätze

Bei der Untersuchung des deutschen Werbemarktes handelt es sich um eine Sekundärdatenanalyse. Das Ziel der Datenanalyse besteht erstens in der Identifizierung von Werbemarktstrukturen und der daraus resultierenden Werbefinanzierung verschiedener Medien auf Basis von branchenspezifischen Netto-Werbeumsätzen. Die Netto-Werbeumsatzdaten werden als valider eingeschätzt, da in diesen Werten der Anteil der Werbeumsätze erfasst wird, der tat-

sächlich in die Medien als Werbeträger fließt. Wie in Kapitel 3.3 dargelegt wird, handelt es sich bei den Brutto-Umsatzdaten um Schätzwerte der erhobenen Werbemengen je Medium, die – variierend nach Werbeträgern – über oder unter den realen Werbeumsätzen liegen. Da Werbeumsätze verschiedener Medien auf Ebene von Branchen und Teilmärkten ausschließlich auf Brutto-Ebene vorliegen, wird daraus ein Netto-Datensatz mit derselben Struktur generiert. Diese Berechnung erfolgt mithilfe der branchenspezifischen Brutto-Werbeumsätze sowie der Netto- und Brutto-Werbeumsätze im Gesamtmarkt. Ein weiteres Ziel der Arbeit besteht darin, die aus der Clusteranalyse resultierenden Werbemarkt-Strukturen auf Ebene der beiden Messkonzepte zu vergleichen.

Im Folgenden werden zunächst die Auswahl und Berechnung von Kategorien (Fällen bzw. Objekten) der vorliegenden branchenspezifischen Brutto-Werbeumsätze dokumentiert. Des Weiteren wird die darauf aufbauende Berechnung branchenspezifischer Netto-Werbeumsätze dargelegt. An den entsprechenden Stellen werden die Eigenschaften der Datensätze beschrieben.

#### 9.1.1 \_\_\_\_ Brutto-Werbeumsätze: Kategorien der Analyse auf Basis des Urdatensatzes

Grundlage der Untersuchung des deutschen Werbemarktes bilden branchenspezifische Brutto-Werbeumsätze, die von NMR erhoben werden (vgl. Kapitel 3.3). Brutto-Werbeumsätze liegen im Urdatensatz detailliert für verschiedene Wirtschaftsbereiche und Produktgruppen für die Mediengattungen Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Plakat sowie Internet vor. Der Untersuchungszeitraum der Analyse erstreckt sich für alle Mediengattungen von 1991 bis 2010, ausser für das Internet, dessen Brutto-Werbeumsätze erst ab 2004 erhoben werden. Insgesamt handelt es sich um 20 Oberkategorien (Wirtschaftsbereiche), die sich jeweils aus verschiedenen Unterkategorien (Produktgruppen) zusammensetzen (vgl. digitaler Anhang).

Aufgrund von Datenausfällen in diversen Produktkategorien können nicht alle der im Ur-Datensatz vorhandenen Fälle in der Analyse berücksichtigt werden<sup>111</sup>. Die Werbeumsätze der untersuchten Wirtschaftsbereiche beinhalten jedoch immer die Summe ihrer gesamten Produktkategorien – so wie sie im Ur-Datensatz ausgewiesen wurden. Das Beispiel für den

---

<sup>111</sup> Bei maximal einem fehlenden Datenpunkt wurden Durchschnittswerte aus den Zeitpunkten davor und danach berechnet (vgl. elektronischer Anhang).

Tabelle 20: Beispiel Zusammensetzung von Wirtschaftskategorien und Produktkategorien in der Werbemarktanalyse

WB/PR	Kategorien
1 (WB)	Ernährung gesamt
Summe der PK	(Brot + Dauerbackwaren; Brotaufstrich; Convenience Food; Desserts; Feinkost; Fleisch + Fisch; Früchte + Gemüse; Gewürze + Gewürzsaucen; Konserven; Milchprodukte (weisse und gelbe Linie); Nahrungsmittel; Schlankheit; Speisefett + -öle; Süßwaren; Tiefkühlkost; Firmen-/Image-Werbung* Range-Werbung*)
1.1 (PK)	Desserts
1.2 (PK)	Gewürze + Gewürzsaucen
1.3 (PK)	Milchprodukte (weisse und gelbe Linie)
1.4 (PK)	Süßwaren

\* Image- und Range-Werbung können aufgrund vieler Datenausfälle nicht als einzelne Kategorien analysiert werden.

WB = Wirtschaftsbereich, PK = Produktkategorie(n)

Eigene Darstellung

Wirtschaftsbereich Ernährung in Tabelle 20 verdeutlicht die Struktur des für die Analyse verwendeten Datensatzes: Ernährung gesamt setzt sich aus der Summe aller Produktkategorien (weisse Spalte) zusammen. Neben dem Wirtschaftsbereich (Gesamtmarkt Ernährung) werden die Produktkategorien Desserts, Gewürze + Gewürzsaucen, Milchprodukte (weisse und gelbe Linie) und Süßwaren als Teilmärkte in der Werbemarktanalyse untersucht. Die restlichen Produktkategorien des Wirtschaftsbereichs Ernährung werden aufgrund der hohen Anzahl an Missings in den Variablen Werbeträger-/Mediengattungen nicht in der Analyse berücksichtigt. Dieses Vorgehen betrifft auch andere Kategorien aus den Konsumgütermärkten. Tabelle 48 (im Anhang) berichtet zu allen Wirtschaftsbereichen sowie Produktkategorien, die in der Werbemarktanalyse berücksichtigt werden (Tabelle 49 im Detail zu Konsumgütermärkten).

Diverse Dienstleistungsmärkte werden von NMR unter einer Oberkategorie zusammengefasst. Diese Struktur ermöglicht keinen Erkenntnisgewinn im Sinne der formulierten Forschungsfragen für Teilmärkte von Dienstleistungsgütern: Um das branchenspezifische Werbeverhalten und die möglichen Variationen in verschiedenen Dienstleistungsmärkten zu messen, werden diese Kategorien einzeln und jeweils als eigener Wirtschaftsbereich in den Analysen einbezogen (siehe Anhang).

Diverse Oberkategorien der NMR-Erhebungen sind nach Plausibilitätskriterien zu trennen, damit die Märkte anhand bestehender Abgrenzungskriterien eindeutig voneinander differen-

ziert werden können<sup>112</sup>. So wird auf Basis des internationalen COICOP-Systems<sup>113</sup> (Statistisches Bundesamt Deutschland 1998) eine Trennung von Konsum- und Dienstleistungsgütern vorgenommen, um eine saubere Zuordnung der Teilmärkte zu gewährleisten. Beispielsweise werden in der NMR-Erhebung unter der Wirtschaftskategorie Telekommunikation neben Mobilfunk- und Festnetzdienstleistungen auch Telekommunikationsgeräte subsummiert. Diese Kategorien sind aufgrund der Zugehörigkeit zu Dienstleistungs- oder Gebrauchsgütermärkten zu trennen (vgl. digitaler Anhang). Das Vorgehen gewährleistet die eindeutige Zu- und Einordnung der empirischen Befunde des branchenspezifischen Werbeverhaltens im Sinne der zuvor argumentierten theoretischen Erkenntnisse zum Werbeverhalten und der Bedeutung der Mediawerbung in verschiedenen Branchen (vgl. Kapitel 7).

Insgesamt werden für die Werbemarktanalyse 39 Wirtschaftsbereiche inklusive ihrer Produktkategorien aus dem Urdatensatz extrahiert<sup>114</sup>. Insgesamt besteht der Brutto-Datensatz aus 57 Fällen, von denen 38 Wirtschaftsbereiche und 19 Produktkategorien sind (vgl. Tabelle 48 im Anhang). Pro Fall liegen die sieben Werbeträger als Variablen für jedes Jahr von 1991 bis 2010, für Internet erst ab 2004, mit den Brutto-Werbeumsätzen als Ausprägungen vor.

### 9.1.2 \_\_\_\_ Netto-Werbeumsätze: Berechnung der Kategorien

Für die Berechnung der Netto-Werbeumsätze bildet die jährliche Brutto-Netto-Relation pro Werbeträger die Ausgangsbasis. Da für die Differenz der Werbeumsatzdaten aus den Brutto- und Netto-Messungen keine festen Korrelationen im Zeitablauf vorliegen und die Brutto-Netto-Relation zwischen verschiedenen Medien variiert (vgl. Kapitel 3.3), wird diese für jedes Jahr ab 1991 bis inklusive 2010 für jeden Werbeträger Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, Fernsehen, Hörfunk und Plakat sowie für Internet<sup>115</sup> ab 2004 berechnet. Für die

---

<sup>112</sup> Die Marktabgrenzung erfolgt aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen und – soweit vorhanden – amtlichen Quellen, weil die Zusammensetzung der Brutto-Werbeumsätze durch verschiedene Kategorien von NMR nicht dokumentiert wird.

<sup>113</sup> Das COICOP-System (Classification of individual consumption by purpose) gilt als harmonisiertes Kategoriensystem der ‚Verwendungszwecke des Individualverbrauchs‘ zum Vergleich internationaler und europäischer volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen. Dabei werden verschiedene Produktgruppen entsprechend einer einheitlichen Systematik in verschiedenen Gütermärkten klassifiziert.

<sup>114</sup> Tabak (Kategorie 5) und Massenmedien (TV, Print etc.) (Kategorie 34) werden in der Werbemarktanalyse nicht berücksichtigt. Die Tabakindustrie ist ein stark regulierter und vergleichsweise unbedeutender Werbemarkt. Die Medien sind angesichts ihrer Werbeaufwendungen ein hoch intensiver Werbemarkt. Angesichts des grossen Anteils an Quersubventionierung wird nicht davon ausgegangen, dass der hohe Anteil von Werbeumsätzen tatsächlich in monetärer Form vorliegt.

<sup>115</sup> Obwohl die Netto-Werbeinnahmen für das Internet bereits ab 1996 vom ZAW erfasst werden, lassen diese sich erst ab dem Jahr 2004 rekonstruieren. Für den Zeitraum vor 2004 werden keine Brutto-Werbeumsatzdaten des Internets von NMR publiziert.

vorliegende Arbeit werden entsprechend der Brutto-Daten von NMR die Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in die Berechnung einbezogen. Auf Netto-Ebene werden die von der ZAW jährlich publizierte Netto-Werbeumsätze derselben Werbeträger aufsummiert. Dabei wird der Werbeträger Zeitungen als Summe aus Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen sowie Supplements berechnet. Supplements werden als regelmäßige Beilagen oder kostenlose Zeitschriften Zeitungen beigelegt (ZAW 2011: 266). Üblicherweise werden in den jährlichen Jahrbüchern der ZAW keine einzelnen Werbeumsätze des Werbeträgers Plakat ausgewiesen, sondern für die übergeordnete Medienkategorie Aussenwerbung publiziert. Für die Berechnung der Netto-Werbeumsätze des Werbeträgers Plakat werden die vom Fachverband Aussenwerbung (FAW e.V.) (2013a) publizierten Daten herangezogen. Der FAW e.V. dokumentiert Nettoumsatzdaten einzelner Werbemittel und -träger der Aussenwerbung zwischen 1974 und 2010<sup>116</sup>. Der Werbeträger Plakat lässt sich aus den Werbemitteln Allgemeinstellen, Ganzstellen/Ganzsäulen, Grossflächen, City-Light-Poster, Riesenposter, Dauerwerbung, Klein-/Spezialstellen berechnen<sup>117</sup>. Die Zugehörigkeit der einzelnen Werbeträger-Kategorien zur Sammelkategorie Plakat werden anhand der Definition des ZAW (2011) validiert. In Tabelle 52 (im Anhang) sind sämtliche Brutto-Netto-Relationen pro Werbeträger für jedes Jahr von 1991 bis 2010 dokumentiert. Da verschiedene Wirtschaftsbereiche und Produkte unterschiedlich grosse Anteile am deutschen Werbemarkt ausmachen, muss die Brutto-Netto-Relation jeweils als Anteil am Gesamtmarkt pro Werbeträger in die Berechnung der branchenspezifischen Netto-Werbeumsätze eingehen. Die daraus resultierende „Brutto-Netto-Relation“ wurde auf die einzelnen Fälle (Wirtschaftsbereiche und Produktkategorien) des Brutto-Datensatzes übertragen. Dabei wurden die jeweiligen Anteile der Fälle am Gesamtwerbemarkt berücksichtigt, so dass ein Netto-Datensatz mit homogener Struktur (Fälle und Werbeträger) berechnet werden konnte. Tabelle 21 zeigt die Berechnung der branchenspezifischen Netto-Werbeumsätze. Nimmt man den Wirtschaftsbereich Bau-Markt als Beispiel, lautet die Formel zur Berechnung der Netto-Werbeumsätze:

$$\frac{\text{Netto.Gesamt Zeitungen} \times \text{Brutto. Kategorie Zeitungen}}{\text{Brutto.Gesamt Zeitungen}} = \text{Netto.Kategorie Zeitungen}$$

<sup>116</sup> Abrufbar unter [http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/5\\_Stellenbestand\\_AW\\_seit\\_1975.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/5_Stellenbestand_AW_seit_1975.pdf) (abgerufen am 13.03.2013) und [http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/3\\_Netto-Umsaetze\\_der\\_AW\\_1974-2011.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/3_Netto-Umsaetze_der_AW_1974-2011.pdf) (abgerufen am 25.03.2013).

<sup>117</sup> Ab 1998 werden Superposter, MegaLights/City-Light-Boards zu Kategorie Grossflächen gezählt. Die Werbeumsätze für Klein-/ Spezialstellen und Dauerwerbung gelten ab 2010 inklusive Ambient-Werbung. Transportmedien und Digital-out-of-home-Medien werden der Kategorie Plakat nicht zugeordnet ([http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/3\\_Netto-Umsaetze\\_der\\_AW\\_1974-2011.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/3_Netto-Umsaetze_der_AW_1974-2011.pdf) abgerufen am 25.03.2013).

Die Brutto-Netto-Relation (der Netto-Wert wird durch den Brutto-Wert dividiert) muss auf Gesamtmarktebene und Ebene der Wirtschaftskategorien und Produktkategorien dasselbe Verhältnis aufweisen (vgl. Tabelle 21).

Tabelle 21: Beispielberechnung der Netto-Werbeumsätze auf Basis der Brutto-Werbeumsätze nach Wirtschaftsbereichen für Zeitungen und Fernsehen im Jahr 2001

2001 Werbeumsätze	Zeitungen			Fernsehen		
	Brutto €	Netto €	Netto/ Brutto	Brutto €	Netto €	Netto/ Brutto
Gesamtwerbemarkt	3'808'309'059	6'018'390'000	1.580	7'566'356'895	4'469'030'000	0.591
Kategorie 1	52'194'374	82'484'403	1.580	46'482'036	27'454'377	0.591
Kategorie 2	66'340'264	104'839'596	1.580	86'109'864	50'860'351	0.591
Kategorie 3	145'260'960	229'560'442	1.580	290'291'352	171'459'102	0.591
Kategorie 4	59'902'145	94'665'235	1.580	124'611'990	73'601'435	0.591
Kategorie 5	11'747'090	18'564'294	1.580	1'453'008'476	858'212'025	0.591
Kategorie 6	367'851'839	581'327'774	1.580	494'263'035	291'933'934	0.591

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der NMR-Daten

Die branchenspezifischen Werbeumsätze liegen nun mit einheitlicher Struktur auf Brutto- und Netto-Ebene vor: Für den Zeitraum 1991 bis 2000 werden jeweils insgesamt 56 Fälle (37 Wirtschaftsbereiche und 19 Produktkategorien) berücksichtigt. Für die Zeitperiode von 2001 bis 2010 sind es 57 Fälle (38 Wirtschaftsbereiche und 19 Produktkategorien), weil die Kategorie Online-Dienstleistungen als neuer Teilmarkt dazukommt (vgl. Tabelle 48).

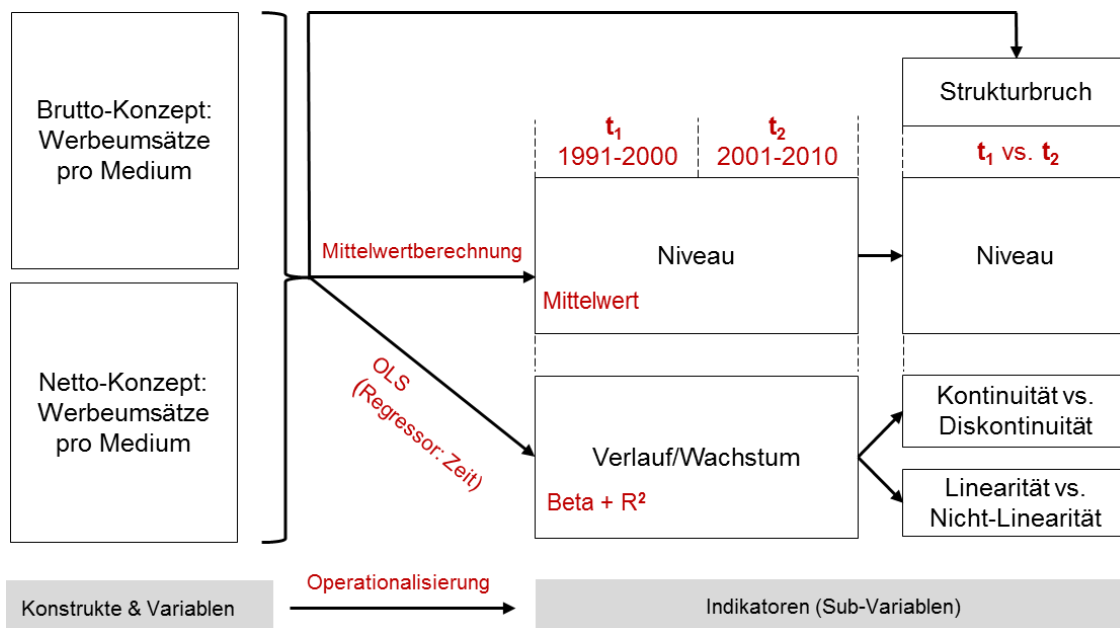
## 9.2 \_\_\_\_ Operationalisierung und Berechnung der Variablen

Das Werbeverhalten der werbetreibenden Akteure wird seit Anfang des neuen Jahrtausends zunehmend durch externe Einflussfaktoren wie ökonomische Krisen, dem Aufkommen des neuen Werbeträgers Internet und den daraus resultierenden Mediennutzungsveränderungen der Konsumenten beeinflusst. Auch in den Märkten der Werbetreibenden vorliegende Bedingungen – wie beispielsweise zunehmende Marktsättigung in bestimmten Teilbranchen – gelten als Auslöser für Umschichtungen in den Werbebudgets der Akteure. Die Gesamtheit dieser Einflüsse verändert das Werbeverhalten – zumindest derart, dass eine allgemeine Verunsicherung im Werbeverhalten besteht (vgl. Siegert et al. 2012a, 2012b) – und determiniert damit auch die Werbefinanzierung verschiedenster Medien. Um diesen Annahmen auf den Grund zu gehen, wird in Forschungsfrage 3 die Veränderung des Werbeverhaltens ab dem Jahr 2001 adressiert. Infolge dieser Überlegungen werden die Sekundärdatensätze in zwei Zeitabschnitte unterteilt, um die Struktur des deutschen Werbemarkts zwischen 1991 und



2000 sowie zwischen 2001 und 2010 miteinander zu vergleichen. Die Ergebnisse der Clustereanalysen pro Zeitraum werden im Hinblick auf eine Verhaltensveränderung und die daraus resultierenden Konsequenzen der Werbefinanzierung einzelner Medien (Forschungsfrage 4) miteinander verglichen. Zusätzlich intendiert Forschungsfrage 5 den Vergleich der Brutto- vs. Netto-Werbeumsatzstatistik. Beide Mess-Konzepte erfassen das Werbeverhalten im deutschen Werbemarkt. Das Konstrukt Werbemarkt wird durch die Variablen Werbeumsätze pro Werbeträger als aggregiertes Verhalten abgebildet (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Operationalisierung des Messkonstrukts Werbeverhalten



Eigene Darstellung

Trotz der Aufteilung der Sekundärdatensätze für den Vergleich des Werbeverhaltens liegt für die beiden Messzeiträume eine enorme Fülle an Daten aus den branchenspezifischen Variablen (Werbeträgern) und Messzeitpunkten vor: Für die erste Periode sind 56 Fälle mit jeweils sechs Mediengattungen für zehn Zeitpunkte vorhanden, so dass insgesamt je 3'360 Messwerte für den Netto- und Brutto-Datensatz vorliegen. Für die zweite Zeitspanne kommen ein Fall (Online-Dienstleistungen) sowie die Variable Internet als Werbeträger pro Fall hinzu, so dass sich insgesamt 3'990 Messwerte je Datensatz ergeben. Die Analyse aller chronologischen Zeitpunkte ist wenig zielführend, da sich sowohl bestehende Strukturen und Verhalten erst über eine Periode hinweg identifizieren lassen<sup>118</sup>. Dabei konzentriert sich der Vergleich auf jährliche Entwicklungen, die aus kurzfristigen Einflussphänomenen resultieren. Die im Sinne

<sup>118</sup> Die Anwendung ökonomischer Zeitreihenanalysen ergibt jedoch aufgrund der zu geringen Fallzahl von jeweils zehn Messzeitpunkten keinen Sinn.

der Forschungsfragen adressierte Veränderung des Werbeverhaltens betrifft jedoch eine strukturell bedingte Verhaltensveränderung, die sich durch die Gesamtheit sowohl kurzfristiger als auch langfristiger Einflussfaktoren ergibt. Infolgedessen ist die Betrachtung des Werbeverhaltens im Aggregat für die Zeiträume 2001 bis 2010 und 1991 bis 2000 sinnvoll. Dementsprechend werden zwei neue Sub-Variablen aus den vorhandenen Werbeumsätzen berechnet.

Das Werbeverhalten wird über eine statische und eine dynamische Variable operationalisiert. Durch die Berechnung dieser beiden Variablen wird das Aggregationsniveau der Datensätze pro Zeitspanne angehoben. Wie in Abbildung 14 dargestellt, wird das Werbeverhalten in dieser Untersuchung über die zwei verschiedenen Messkonzepte sowie über die Zeit variiert und über die Variablen Niveau und Wachstum der Werbeumsätze als aggregiertes Werbeverhalten abgebildet. Die Operationalisierung und Berechnung der beiden Variablen werden in den folgenden Unterkapiteln erläutert und dokumentiert.

### 9.2.1 \_\_\_\_ Variable Niveau der Werbeumsätze

Die Variation im branchenspezifischen Werbeverhalten wird einerseits von den spezifischen Bedingungen in den Märkten der Akteure beeinflusst, welche die Bedeutung der Kommunikationspolitik und Mediawerbung in den spezifischen Marketingstrategien determiniert (vgl. Kapitel 7). Darüber hinaus sind die Eigenschaften der Medien als Werbeträger (vgl. Kapitel 6.3) relevant, welche die Absatzziele der Werbetreibenden am effizientesten realisieren können (vgl. Kapitel 6.2 und 6.4). Unterschiede im branchenspezifischen Werbeverhalten lassen sich in diesem Zusammenhang über die Höhe der getätigten Werbeaufwendungen und deren Verteilung auf verschiedene Medien erkennen. Zur Abbildung des Werbeverhaltens als statische Ausprägung wird für jede Zeitperiode der Mittelwert der Werbeumsätze jedes Werbeträgers berechnet. Die Variable (Werbe-) Niveau bildet die durchschnittlichen Werbeumsätze pro Jahr für alle Werbeträger ab, die aus den Branchen investiert werden. Anders gesagt, misst die Sub-Variable das durchschnittliche branchenspezifische Werbeniveau der einzelnen Werbeträger, das nach der Analyse zwischen den beiden Zeiträumen verglichen werden kann. Die Zusammenfassung des branchenspezifischen Werbeverhaltens durch ein zeitliches Aggregat pro Werbeträger ermöglicht auch die Kontrolle von Datenausreißern verschiedener Jahre und Branchen. Diese können aufgrund von kurzfristigen, aber zeitlich begrenzten Phänomenen in den Märkten, aber auch durch Messfehler in der Erhebung zu volatilen (untypischen) Entwicklungen der Werbeumsätze führen. Die einzelnen Ausprägungen der Variable

branchenspezifisches Werbeniveau pro Werbeträger sind für den Brutto- und den Netto-Datensatz im digitalen Anhang aufgelistet.

### 9.2.2 \_\_\_\_ Variablen Wachstum und Verlauf der Werbeumsätze

Die Veränderung des Werbeverhaltens pro Fall wird nicht nur im Vergleich des durchschnittlichen Werbeniveaus beider Zeitperioden gemessen, sondern zusätzlich als dynamische Entwicklung aller Messpunkte pro Zeitperiode operationalisiert. Dieses Vorgehen bezieht die Richtung der Werbeumsatzentwicklung bei der Identifizierung von variierendem Werbeverhalten (zwischen Branchen) und von Veränderungen (zwischen den Messperioden) ein. So kann das durchschnittliche Niveau eines Werbeträgers in einer Branche vergleichsweise hoch sein, die Entwicklung der Werbeumsätze über die Messdekade hinweg jedoch von einem rückläufigen Trend geprägt sein. Im Fall von wachsenden Werbeumsätzen in verschiedenen Branchen kann wiederum das Wachstum mit flacher vs. steiler Ausprägung ihr Werbeverhalten variieren. Wie in Abbildung 14 dargestellt, kann das Werbeverhalten im Zeitvergleich mit gleichem Wachstum stabil bleiben (Kontinuität) oder sich durch Rückgang oder Steigerung (Diskontinuität) verändern. Im extremsten Fall lässt sich ein Strukturbruch im Wachstum und damit eine strukturelle Veränderung im Werbeverhalten feststellen.

Für die Berechnung des Wachstums respektive der Entwicklung des Werbeverhaltens über die Zeit eignet sich die lineare Regressionsanalyse. Dabei wird der Einfluss der Zeit auf alle branchenspezifischen Werbeumsätze pro Werbeträger geschätzt. Die Schätzung einer linearen Regressionsfunktion hat dabei den Vorteil, dass allen Datenreihen dieselbe Entwicklung in Form eines linearen Trends<sup>119</sup> unterstellt wird. Dabei wird eine lineare Funktion ermittelt, deren Verlauf möglichst optimal an die Verteilung der empirischen Messzeitpunkte (Werbeumsätze pro Jahr) angepasst ist. Diese lineare Regressionsgerade beschreibt damit für die Messwerte jedes branchenspezifischen Werbeträgers eine lineare Funktion, die sich aus einem konstanten Glied ( $b_0$ ) und einem Regressionskoeffizienten ( $b_1$ ) zusammensetzt. Der Regressionskoeffizient misst die Neigung bzw. den Anstieg der Geraden (vgl. Backhaus et al. 2003: 55). Die Unterstellung des linearen Verlaufs der Funktion gilt als Referenzkriterium, um das Wachstum aller Werbeträger pro Branche miteinander zu vergleichen. Aus den in der Regressionsanalyse geschätzten Parametern wird der standardisierte Regressionskoeffizient ( $\beta$ ) als

---

<sup>119</sup> Im Pre-Test ergaben die linearen Regressionsanalysen mit durchgeführter Kurvenanpassung stets die besseren Resultate – ausser für den Werbeträger Internet, der teilweise mit einer exponentiellen Modellierung besser abgebildet wurde.

Variable ausgewählt. Im Gegensatz zur vergleichsweise statisch abgebildeten Variable Niveau, die einen Mittelwert aus den zehn Zeitpunkten abbildet, wird mit dem standardisierten Steigungskoeffizienten Beta die dynamische Entwicklung der Werbeumsätze über die Zeit hinweg erfasst. Die Variable Wachstum (Beta) beschreibt die Entwicklung des durchschnittlichen Niveaus, über die gesamte Periode. Im Vergleich der Zeiträume kann das Werbeniveau in seiner Entwicklung ansteigen, sinken oder stabil bleiben.

Neben Niveau und Wachstum der Werbeumsätze wird eine dritte Variable zur Interpretation der Ergebnisse herangezogen. Das im Zusammenhang mit der Regressionsanalyse ermittelte (korrigierte) Bestimmtheitsmass (korrigiertes  $r^2$ ) misst die Abweichungen zwischen den empirischen Messwerten (Werbeumsätze) und der auf deren Basis geschätzten Regressionsfunktion. Das korrigierte  $r^2$  ist umso höher, je besser sich die Regressionsfunktion an die empirischen Werte anpassen lässt (vgl. Backhaus et al. 2003: 63). Mit dem Bestimmtheitsmass lassen sich die Stärke der Linearität und die Richtung messen. Je niedriger die Linearität ist, umso grösser sind die Schwankungen der empirischen Messwerte um den Verlauf der linearen Geraden. Bei hoher Volatilität der Beobachtungswerte haben neben dem Zeitverlauf noch andere, unbekannte Faktoren einen Einfluss. Mit Vorsicht kann das Werbeverhalten in diesem Zusammenhang im Vergleich der Fälle als systematisch oder unsystematisch bewertet werden. Innerhalb des Clusterverfahrens wird die Variable (Verlauf) nicht analysiert. Sie dient der Interpretation der Ergebnisse – insbesondere der Variable Wachstum.

Das Ziel der linearen Regressionsanalysen besteht im Rahmen der Arbeit weder in der Entdeckung einer Kausalbeziehung zwischen Zeit und Werbeumsätzen noch darin, auf eine Grundgesamtheit zurückzuschliessen (Inferenzstatistik). Infolgedessen sind das Ergebnis des Signifikanztests für Beta und das Bestimmtheitsmass für die weitere Untersuchung irrelevant.

Die Ausprägungen des standardisierten Regressionskoeffizienten Beta und des Bestimmtheitsmasses liegen zwischen 1 und -1. Für beide Zeiträume ( $t_1 + t_2$ ) und alle Fälle ( $t_1$ : 56,  $t_2$ : 57) der Brutto- und Netto-Werbeumsätze werden für alle sechs ( $t_1$ ) bzw. sieben ( $t_2$ ) Werbeträger die Variablen Wachstum (Beta) und Verlauf ( $r^2$ ) in insgesamt 1'470 Regressionsanalysen berechnet. Alle einzelnen Ergebnisse sind im digitalen Anhang einsehbar.

### 9.3 \_\_\_\_\_ Hierarchische Clusteranalyse

Im Zusammenhang mit den Forschungsfragen (vgl. Kapitel 8) werden Erkenntnisse über die Strukturen im deutschen Werbemarkt angestrebt. Eine differenzierte Betrachtung dieser Strukturen impliziert Ähnlichkeiten und Unterschiede im Werbeverhalten sowie deren Verän-

derung über die Zeit. Die Clusteranalyse ist ein multivariates Verfahren, deren Ziel in der Entdeckung von Strukturen besteht. Genauer gesagt handelt es sich dabei um die Entdeckung von Zusammenhängen zwischen den untersuchten Objekten (Fällen) anhand ihrer Variablenausprägungen. Dabei können alle Variablen als Eigenschaften der Objekte zur Identifizierung der Zusammenhänge zwischen den Objekten herangezogen werden (vgl. Backhaus et al. 2003). Im Ablauf einer Clusteranalyse werden zunächst anhand eines Proximitätsmasses ähnliche und unähnliche Eigenschaften der Objekte identifiziert. Anschliessend werden diese Objekte mit Hilfe eines Fusionierungsalgorithmus entsprechend ihrer ähnlichen Eigenschaften (Variablenausprägungen) zu Gruppen zusammengefasst. Im letzten Schritt wird die Clusteranzahl festgelegt. Das Ziel des Clusterverfahrens besteht in der Identifizierung von Gruppen, die durch ihre heterogenen Eigenschaften voneinander abgegrenzt werden. Gleichzeitig werden innerhalb der Gruppen die Objekte fusioniert, die möglichst homogene Eigenschaften haben. Im Hinblick auf die Untersuchung werden die Variablen Durchschnittliches Niveau der Werbeumsätze und Wachstum der Werbeumsätze entsprechend ihrer Ausprägungen über die Branchen geclustert<sup>120</sup>. Dabei werden die Branchen miteinander gruppiert, die ein ähnliches Werbeniveau und damit verbundenes Wachstum über die Zeit haben. Gleichzeitig werden durch die Zuordnung der Fälle in die Gruppen (Cluster) Unterschiede zwischen den Branchen (Werbeverhalten) identifiziert. Das Clusterverfahren ist eine ideale Möglichkeit, die Struktur des Werbemarkts auf Grundlage des Werbeverhaltens der Akteure zu beschreiben. Dabei kann die Variation über die Zeit und zwischen den Messkonzepten (Brutto vs. Netto) über verschiedene Clusteranalysen abgebildet und verglichen werden. Für die Interpretation der Ergebnisse ist der Vergleich der Mittelwerte der Variablen in den identifizierten Gruppen von Bedeutung. Dabei ist der Vergleich der Mittelwerte sowohl innerhalb als auch zwischen den Clustern von Bedeutung (Matthes/Kohring 2004: 57).

Für die Bestimmung der Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit zwischen den Objekten (Branchen) wird die quadrierte Euklidische Distanz<sup>121</sup> ausgewählt. Bei Anwendung dieses Distanzmasses werden grosse Differenzen zwischen den Merkmalen der Objekte mit grösserem Gewicht bewertet, während kleinere Distanzen weniger stark berücksichtigt werden (vgl. Backhaus et al. 2003: 493). Die quadrierte Euklidische Distanz bietet den Vorteil, dass negative Ausprägungen der Variable Wachstum (Beta-Werte zwischen 1 und -1) durch das Quadrieren aufgelöst

---

<sup>120</sup> In diesem Fall handelt es sich um ein polythetisches Verfahren, weil mehrere Variablen gleichzeitig in der Analyse einbezogen werden (vgl. Backhaus et al. 2003: 499)

<sup>121</sup> Dabei wird aus der Summe der quadrierten Differenzen die Quadratwurzel berechnet (vgl. Backhaus et al. 2003: 492f.).

werden. Auf Basis der Distanzmatrix, die mit Hilfe der quadrierten Euklidischen Distanz generiert wurde, werden anschliessend die Objekte anhand eines Fusionierungsalgorithmus in verschiedenen Clustern gruppiert. Hierarchisch-agglomerative Clusterverfahren haben den Vorteil, dass vor der Analyse keine Clusteranzahl festgelegt werden muss, während partitionierende Verfahren die Fixierung der Clusteranzahl voraussetzen. In den hierarchisch-agglomerativen Verfahren kann ausserdem durch die Anwendung des Ellenbogenkriteriums eine heuristische Entscheidungshilfe zur Identifizierung der Clusteranzahl herangezogen werden (vgl. Backhaus et al. 2003: 522; Matthes/Kohring 2004: 63). Aus der Gruppe dieser Clusterverfahren wird das Ward-Verfahren zur Fusionierung der Branchen herangezogen, weil es sich in methodischen Untersuchungen im Vergleich zu anderen Algorithmen als sehr gut erwiesen hat (vgl. Breckenridge 2000: 281; Backhaus et al. 2003: 516f.) Darüber hinaus liegt ein Vorteil des Ward-Verfahrens darin, dass bei der Gruppierung von Objekten relativ gleich grosse Cluster gebildet werden, während das Single-Linkage-Verfahren zur Kettenbildung und das Complete-Linkage-Verfahren zur Bildung kleiner Gruppen neigt (Backhaus et al. 2003: 516).

Tabelle 22: Beispiel der Struktur der Datensätze aus den berechneten Variablen

Fälle	Variablen/Indikatoren						
	Brutto-Werbeumsätze $t_2$ (2000-2010)						
Wirtschaftsbereiche (Oberkategorie) / Produktgruppen (Subkategorie)	Publikumszeitschriften	Zeitungen	Fachzeitschriften	TV	Radio	Plakat	Internet
	<b>Indikator Niveau (Mittelwert in EUR)</b>						
GETRAENKE	37407732	37999158	29186256	319994025	47046646	93765106	9253382
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	7106528	8559196	8184679	83029020	16861870	35775230	4085617
BIER	8096631	23117150	6231305	116507159	22629535	43946241	2225201
KAFFEE, TEE, KAKAO	7695756	2525230	2904383	65739397	2499607	4262095	1460786
	<b>Indikator Wachstum/Entwicklung (Beta)</b>						
GETRAENKE	-0.700	-0.747	-0.860	-0.884	-0.797	-0.881	0.979
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	-0.050	-0.890	-0.919	-0.551	-0.646	-0.730	0.875
BIER	-0.519	-0.466	-0.767	-0.827	-0.688	-0.776	0.888
KAFFEE, TEE, KAKAO	0.589	-0.015	0.128	-0.880	-0.151	0.127	0.898

Eigene Darstellung

Insgesamt werden vier Clusteranalysen durchgeführt, jeweils mit den Variablen auf Basis der Brutto- und Netto-Werbeumsätze für den Zeitraum 1991 bis 2000 mit insgesamt 56 Fällen (37 Wirtschaftsbereiche und 19 Produktkategorien) und 12 Variablen (Niveau und Wachstum je Werbeträger) sowie für die Zeitperiode von 2001 bis 2010 mit 57 Fälle (38 Wirtschaftsbereiche und 19 Produktkategorien) und 14 Variablen (Niveau und Wachstum je Werbeträger). Das Beispiel (Brutto-Ebene,  $t_2$ ) in Tabelle 22 zeigt die Struktur der Datensätze. Die Clusteranalysen werden jedoch nicht auf Basis der in Tabelle 22 ausgewiesenen Werte der Variablen durchgeführt. Aufgrund der grossen Unterschiede im Datenniveau von Geldmengen in Euro

und Beta-Werten zwischen 1 bis -1 werden die Variablen für die Analyse einer z-Standardisierung unterzogen. Der Vorteil ist dabei, dass die Daten so transformiert werden, dass ihre Ausprägungen vergleichbar werden, ohne dass die Form ihrer Verteilung verändert wird (vgl. Schaffer/Green 1996).

## 10 \_\_\_\_ Ergebnisse der Clusteranalysen

Im Folgenden werden jeweils die Ergebnisse der vier Clusteranalysen berichtet. Zunächst werden die Resultate der Clusterverfahren auf Basis der Netto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000 (Kapitel 10.1) und von 2001 bis 2010 (Kapitel 10.2) dargelegt, die im darauffolgenden Kapitel 10.3 miteinander verglichen werden. Daran schliesst sich in Kapitel 10.4 der Vergleich der Netto-Ergebnisse mit den Befunden auf Basis der Brutto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000 (Kapitel 10.4.1) und von 2001 bis 2010 (Kapitel 10.4.2) an.

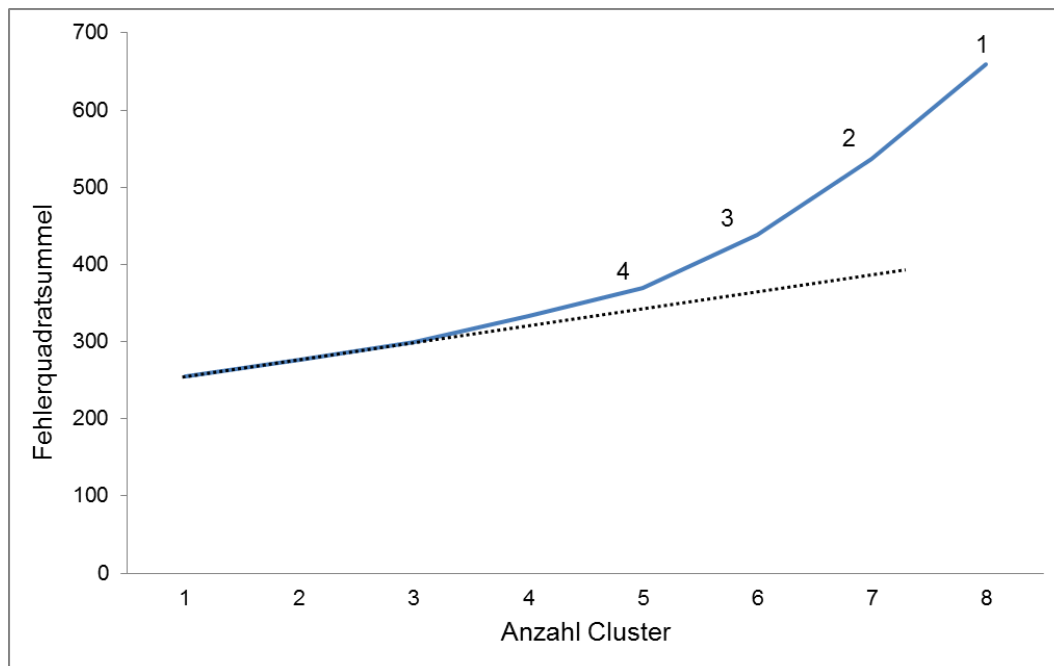
Die Systematik des Berichts beginnt jeweils mit der Anwendung des Ellenbogenkriteriums, das sich als heuristisches Verfahren für die Bestimmung der Clusteranzahl eignet (vgl. Kapitel 9.3). Dabei wird nach einem überproportionalen Anstieg des Heterogenitätsmasses (quadrierte Euklidische Distanz) im Fusionierungsalgorithmus gesucht. Für die Bestimmung der Clusteranzahl wird ausserdem ein Vergleich der z-standardisierten Mittelwerte der Variablen vorgenommen, welche für verschiedene Cluster möglichst wenig ähnliche Ausprägungen haben sollten. Nach der Entscheidung über die Anzahl der Cluster werden die Mittelwerte der Variablen auf Basis ihrer Originalwerte miteinander verglichen – sowohl in und zwischen den identifizierten Gruppen. Unabhängig davon, ob es sich um Brutto- oder Netto-Werte handelt, werden alle identifizierten Cluster als Werbestrategien (Strategiecluster) eingeordnet, die sich anhand ihrer Variablenausprägungen unterscheiden lassen. Dabei wird über die Variable Werbeniveau ein Lead-Werbeträger identifiziert, der die höchsten durchschnittlichen Werbeumsätze innerhalb der Werbestrategie aufweist.

### 10.1 \_\_\_\_ Ergebnisse Netto-Werbeumsätze 1991 bis 2000

Bei der Clusteranalyse der beiden Variablen Niveau und Wachstum erfolgt eine Überprüfung des Verlaufes des Heterogenitätsmasses. Dabei wird nach einem überproportionalen Anstieg des Fusionierungsalgorithmus gesucht, der als Entscheidungshilfe für die Anzahl der auszuwählenden Cluster herangezogen wird. Abbildung 15 zeigt das Verhältnis der Fehlerquadratsummen zur Anzahl der Cluster. Dabei wird ein überproportionaler Anstieg ab dem vierten deutlich. Ein überproportionaler Anstieg des Heterogenitätsmasses zeigt an, ab wann die weitere Verringerung der Clusteranzahl zu einer unerwünscht hohen Heterogenität innerhalb der



Abbildung 15: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Netto-Werbeumsätze 1991 bis 2000



Eigene Darstellung

Gruppen führt. Auch die Differenzen der Fehlerquadratsummen in Tabelle 23 zeigen zwischen dem vierten und dem dritten Cluster einen überproportionalen Zuwachs. Infolgedessen werden vier Cluster für die Variablen Niveau und Beta zwischen 1991 und 2000 identifiziert.

Tabelle 23: Anstieg des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Netto-Werbeumsätze 1991 bis 2000 im Ward-Verfahren

Cluster	Fehlerquadratsumme	Differenz
8	255.534	
7	276.811	21
6	300.066	23
5	332.854	33
4	369.914	37
3	437.795	68
2	537.092	99
1	660.000	123

Eigene Darstellung (Berechnung Clusteranalyse)

Beim Vergleich der Mittelwerte der z-standardisierten Variablen (Tabelle 61, im Anhang) wird jedoch deutlich, dass angesichts der Spanne der Verteilung über alle Cluster für einige Variablen der Cluster 2 und 3 relativ homogene Ausprägungen vorliegen. Das betrifft, bis auf Zeitungen, fast alle Mittelwerte der Variablen Niveau der Werbeträger. Die beiden Cluster

sollten dennoch getrennt betrachtet werden, weil die Mittelwerte ihrer (z-standardisierten) Variablen Wachstum pro Werbeträger vergleichsweise weit auseinander liegen (vgl. Tabelle 61 im Anhang). Dies macht deutlich, dass trotz des ähnlichen Werbeniveaus in beiden Clustern das Wachstum der Werbeumsätze (Beta-Werte) innerhalb der Zeitperiode variiert. Eine Fusionierung der Objekte aus beiden Clustern würde dazu führen, dass die Heterogenität der Objekte hinsichtlich ihrer Wachstumseigenschaften hoch wäre, weil die Varianz der Steigungskoeffizienten hoch ist<sup>122</sup>. Angesichts des Interesses an der Entwicklung der Werbeumsätze verschiedener Medien, die durch die Zuordnung verschiedener Wirtschaftsbereiche und Produktgruppen determiniert werden, wird die Vier-Cluster-Lösung einer Drei-Cluster-Lösung vorgezogen. Mit Blick auf die Ausprägungen der Variablen in Tabelle 24 werden Unterschiede sowohl für das Wachstum als auch für das Niveau der Werbeumsätze deutlich: Die Gesamtsumme aller Werbeumsätze zwischen Cluster 2 und 3 ist mit einer Differenz von knapp 68 Mio. Euro im Vergleich zu Cluster 1 (760 bzw. 692 Millionen Euro) und Cluster 4 (1.2 bzw. rund 1.2 Milliarden Euro) auf ähnlichem Niveau. Bei Betrachtung der Cluster 2 und 3 wird deutlich, dass das Werbeniveau der Werbeträger TV, Zeitung und Publikumszeitschriften in beiden Werbestrategie-Clustern zwar vor den anderen Werbeträgern liegt, ihre Rangfolge jedoch im Mediamix variiert. So unterscheiden sich die Basis-Werbeträger so-wie die Reihenfolge der flankierenden Werbeträger. In Cluster 2 ist das Fernsehen der Basis-Werbeträger, der von Zeitungen und fachfolgend von Publikumszeitschriften ergänzt wird. Im Gegensatz dazu wird die Werbestrategie des dritten Clusters von Zeitungen angeführt, denen TV und Publikumszeitschriften auf gleichem Niveau folgen. Darüber hinaus variieren die Niveau-Unterschiede zwischen den Basis-Werbeträgern und der ersten Flanke pro Cluster. So beträgt dieser Unterschied in Cluster 2 fast 45 Millionen Euro, während er im Cluster 3 bei 76 Millionen Euro liegt. Die Unterschiede zwischen beiden Werbestrategie-Clustern sowohl im Hinblick auf den Basis-Werbeträger als auch auf die Stellung der Werbeträger im Mediamix unterstützen die Wahl der für die Vier-Cluster-Lösung, die Ähnlichkeit zwischen Cluster 2 und Cluster 3 in der Variablen Niveau pro Werbeträger sowie in der Summe aller Werbeträger zu beobachten. Die Gesamtsumme aller Werbeumsätze zwischen Cluster 2 und 3 ist mit einer Differenz von knapp 68 Mio. Euro im Vergleich zu Cluster 1 (760 bzw. 692 Millionen Euro) und Cluster 4 (1.2 bzw. rund 1.2 Milliarden Euro) auf ähnlichem Niveau.

---

<sup>122</sup> Dies widerspricht dem Ziel der Clusteranalyse, aus der heterogenen Gesamtheit der Fälle Gruppen zu identifizieren, deren Objekte in ihrer Eigenschaftsstruktur möglichst homogen bzw. ähnlich sind (vgl. Backhaus et al. 2003: 480f.).

Tabelle 24: Mittelwerte der Variablen Niveau und Wachstum von Netto-Werbeumsätzen der vier Cluster von 1991 bis 2000, jeweils absteigend geordnet\*

		Werbestrategie –Typen							
Mittelwerte (1991-2000)	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		
	TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen) n = 2		TV-Lead (in werbeschwachen Branchen) n = 31		Zeitungs-Lead (in Werbeaufbruch- Branchen) n = 20		Zeitungs-Dominanz (in den werbeintensiv- ten Branchen) n = 3		
Niveau ( in Mio. EUR)	TV	570.8	TV	75.2	ZTG	112.5	ZTG	1'003.6	
	HF	77.4	ZTG	30.2	PZ	36.1	TV	168.1	
	PL	72.4	PZ	25.1	TV	35.6	PZ	143.3	
	FZ	71.7	FZ	16.0	FZ	26.1	HF	45.6	
	PZ	66.1	HF	8.6	HF	11.3	PL	24.7	
	ZTG	63.3	PL	6.6	PL	7.9	FZ	18.7	
	Ges.	921.7	Ges.	161.7	Ges.	229.6	Ges.	1'404.0	
Wachstum (Beta)	TV	.894	TV	.323	TV	.827	TV	.959	
	PL	.325	PL	.166	HF	.682	HF	.900	
	FZ	-.598	FZ	-.346	PL	.561	PZ	.792	
	HF	-.641	PZ	-.385	PZ	.544	FZ	.194	
	ZTG	-.785	ZTG	-.391	ZTG	.118	PL	-.027	
	PZ	-.872	HF	-.471	FZ	.058	ZTG	-.471	

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt  
ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnungen

Mit Blick auf die Rangfolge der durchschnittlichen Werbeumsätze sowie des Wachstums aller Werbeträger lassen sich die vier identifizierten Cluster differenzieren. In Tabelle 24 sind die Variablen pro Cluster absteigend nach Rängen geordnet und werden entsprechend der Variablenausprägungen als Werbestrategie (Mediamix) definiert. Die Cluster werden entsprechend ihrem Basis-Werbeträger charakterisiert. Des Weiteren determinieren die Niveau-Unterschiede zwischen dem Lead-Medium und den nachfolgenden Flanken die Definition der jeweiligen Werbestrategien. Mit Blick auf den Fokus des Mediamix wurde bereits für die Cluster 2 und 3 festgestellt, dass der Basis-Werbeträger (Lead) variiert. Jeweils fast die Hälfte der Werbeumsätze entfallen mit 46 Prozent (TV) und mit 76 Prozent (Zeitungen) auf den jeweiligen Basis-Werbeträger. Infolgedessen werden die Werbestrategien als ‚TV-Lead‘ (Cluster 2) und ‚Zeitung-Lead‘ (Cluster 3) identifiziert. Darüber hinaus wird für Cluster 1 der Basis-Werbeträger TV und für Cluster 4 der Basis-Werbeträger Zeitungen identifiziert, was bedeutet, dass jeweils zwei Cluster denselben Basis-Werbeträger wählen. Im Vergleich zu Cluster 2 und 3 weisen die Basis-Werbeträger der Cluster 1 und 4 jedoch ein wesentlich höheres Werbeniveau auf, weshalb hier über den Lead eines Werbeträgers hinaus seine Dominanz innerhalb der jeweiligen Werbestrategie sowie auch im Vergleich der Cluster sichtbar wird: In

der Werbestrategie TV-Dominanz (Cluster 1) beträgt der Unterschied zwischen dem Basis-Werbeträger zu seiner stärksten Flanke Hörfunk immerhin fast 500 Millionen Euro. Das überproportional hohe Niveau der Werbeumsätze des Fernsehens wird angesichts dieser Größenordnung deutlich. Die Dominanz dieses Werbeträgers wird zusätzlich im Vergleich mit den anderen drei Clustern sichtbar, die maximal ein Drittel der TV-Werbeumsätze der TV-Dominanz-Strategie erreichen. Cluster 4 wird ebenfalls von seinem Basis-Werbeträger Zeitungen dominiert: In der Werbestrategie Zeitungs-Dominanz betragen die durchschnittlichen Werbeumsätze mehr als eine Milliarde Euro, was immerhin 72 Prozent des Niveaus der Gesamt-Werbeumsätze dieses Clusters ausmacht. Darüber hinaus ist das Niveau der Werbeumsätze von Zeitungen in dieser Strategie höher als die Summe des Niveaus aller anderen drei Cluster zusammen. Die beiden Dominanz-Cluster werden nicht nur aufgrund des hohen Niveaus ihrer Werbeumsätze um den Zusatz ‚werbeintensive Branchen‘ erweitert. Mit Blick auf die Objekte in den Gruppen in Tabelle 25 zeigt sich, dass das enorme Werbeaufkommen beider Strategien durch jeweils wenige Wirtschaftsbereiche (Oberkategorien) generiert wird. Das TV-Dominanz-Cluster besteht aus den beiden Wirtschaftsbereichen Ernährung gesamt und Getränke gesamt. Die Werbestrategie Zeitungs-Dominanz wird von den Wirtschaftsbereichen Handelsorganisationen und Kraftfahrzeug-Markt sowie der Produktkategorie Auto-Markt verfolgt. In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass die gesamten Werbeumsätze des Auto-Markts 84 Prozent des Wirtschaftsbereiches Kfz-Markt ausmachen. Während die werbeintensiven Cluster einerseits mit TV-Dominanz von Verbrauchsgüterbranchen und andererseits mit Zeitungs-Dominanz vom Handel und einem Gebrauchsgütermarkt besetzt sind, sind die beiden anderen Gruppen durch eine vielfältigere Zusammensetzung der Objekte geprägt (vgl. Tabelle 25). Wie Tabelle 25 zeigt, wird das TV-Lead-Cluster von Objekten aus Konsumgütermärkten dominiert, der Rest verteilt sich mit ein bis drei Objekten auf die anderen Teilbranchen – ausgenommen den Handel. Es wird auch deutlich, dass die Zeitungs-Lead-Gruppe hauptsächlich aus Objekten aus Dienstleistungsbranchen besteht. Zusätzlich sind vier Objekte aus Gebrauchsgütermärkten sowie einmal die Bau-Wirtschaft und zwei Objekte sonstiger Branchen vertreten. Interessant ist die Verteilung der Objekte innerhalb der verschiedenen Werbestrategien bei differenzierter Betrachtung nach Wirtschaftsbereichen (Oberkategorien) und Produktgruppen (Unterkategorien): Einige Produktkategorien verfolgen dieselbe Werbestrategie wie ihre übergeordneten Wirtschaftsbereiche, während andere Produktkategorien eine alternative Werbestrategie wählen<sup>123</sup>. In diesem Zusammenhang spiegeln einzelne

---

<sup>123</sup> Aufgrund fehlender Daten (Missings) können nicht alle Produktkategorien untersucht werden (vgl. Kap. 9.1.1).

Produktkategorien wie beispielsweise Haarpflege, Parfums + Duftprodukte das Werbeverhalten ihrer gesamten Branche Körperpflege wider, da sie gemeinsam dem Cluster TV-Lead zugeordnet werden (vgl. Tabelle 25). In derselben Strategie befinden sich auch die Verbrauchsgüterbranche Reinigungsmittel und ihre Produktkategorie Waschmittel sowie die Gebrauchsgüterbranchen Persönlicher Bedarf mit Spielzeug und Uhren + Schmuck sowie Unterhaltungselektronik mit Foto und Bild + Tonträger Musik. Anders verhält es sich im Markt für Haus + Gartenausstattung, dessen Produktkategorie Möbel + Einrichtung zwar dieselbe Werbestrategie, nämlich Zeitungs-Lead verfolgt, während das Werbeverhalten der Produktkategorien Haus-Grundausrüstung und Elektrogeräte-Haushalt im Cluster TV-Lead gruppiert wird. Besonders frappierend erscheint, dass die Ernährungs- und Nahrungsmittelbranchen als Gesamtmärkte die Werbestrategie TV-Dominanz konstituieren, während ihre Produktkategorien dem Cluster TV-Lead zugeordnet werden.

In den folgenden Unterkapiteln werden die vier Werbestrategien kurz beschrieben.

#### 10.1.1 \_\_ Werbestrategie TV-Lead (in werbeschwachen Branchen)

Das Werbecluster 2 hat mit einem Gesamt-Werbeaufkommen von knapp 162 Millionen Euro im Vergleich zu den anderen Strategien die niedrigste Werbeintensität, weshalb die Werbestrategie als ‚TV-Lead in werbeschwachen Branchen‘ definiert wird. Innerhalb des Mediamix ist mit den Anteilen von Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften eine starke Printflanke von insgesamt 71 Millionen Euro (44 Prozent am Mediamix) zu identifizieren. Die Werbeträger Hörfunk (rund 9 Millionen Euro) und Plakat (rund 7 Millionen Euro) haben angesichts des Niveaus ihrer Werbeumsätze eine geringe Bedeutung innerhalb der Werbestrategie. Bei Betrachtung der Steigungskoeffizienten innerhalb des TV-Lead-Clusters wird deutlich, dass zwischen 1991 und 2000 die Werbeumsätze von TV (.323) und Plakat (.166) leicht erhöht werden. Für alle anderen Werbeträger sind ähnlich rückläufige Werbeumsätze zu beobachten (vgl. Tabelle 24). Mit 31 der insgesamt 56 Objekte sind es vergleichsweise viele Akteure, die dieser Werbestrategie folgen.

#### 10.1.2 \_\_ Werbestrategie Zeitungs-Lead

Die zweithöchste Anzahl an Objekten wird in der Werbestrategie Zeitungs-Lead fusioniert. Zwanzig Fälle konstituieren dieses Cluster, dessen Niveau der Gesamt-Werbeumsätze (rund

Tabelle 25: Übersicht zur Clusterzugehörigkeit der Fälle/Objekte (geordnet nach Teilbranchen) für Netto-Werbeumsätze 1991 bis 2000 (4-Cluster-Lösung)

Cluster	Verbrauchsgüter	Gebrauchsgüter	Dienstleistungen	Industriegüter	Handel	sonst. Branchen
Werbestrategie TV-Dominanz	Ernährung ges. Getränke ges.					
Werbestrategie TV-Lead	Desserts	Gesundheit+Pharma		Industrielle Ver- brauchsgüter,		Körperschaften
	Gewürze+-sauces	Computer+Büro	Kunst+Kultur	Investitionsgüter		Verkehrsmittel+Einrichtg. Unternehmenswerbung
	Milchprodukte	Haus Grundaustattung				
	Süßwaren	Elektrogeräte Haushalt				
	Alkoholfreie Getränke	Haus-Land-Forst-Jagd-Wirt.				
	Bier	Telekommunik.-Geräte				
	Kaffee+Tee+Kakao	Unterhaltungselektronik ges.				
	Spirituosen	Foto				
Werbestrategie Zeitungs-Lead	Körperpflege ges.	Bild+Tonträger-Musik				
	Haarpflege	Persönlicher Bedarf ges.				
	Parfums+Duftprodukte	Spielzeug				
	Reinigungsmittel ges.	Uhren+Schmuck				
	Waschmittel					
		Haus+Gartenausstattung ges.	Messen+Ausstellungen	Bau		Versandhandel
		Möbel+Einrichtung	Seminare			
		Textilien+Bekleidung	Tel.+Faxdienste			
	Freizeit+Sport	Zusteller, Finanz-DL				
		Versicherungen,				
		Telekommunik.-DL				
		Touristik+Gastro,				
		Energie				
		Film+ sonst. Verlage				
		Lotterien.Lotto.Toto,				
		Marketing+Werbung,				
		Rubrikenwerbung,				
		Sonstige Werbung				
		Sonstige DL				
Werbestrategie Zeitungs-Dominanz		Kfz-Markt gesamt Auto-Markt			Handelsorganisationen	

Eigene Darstellung

230 Millionen Euro) im Vergleich zum TV-Lead-Cluster wenig höher ist<sup>124</sup>. Allerdings sind die Steigungskoeffizienten der Werbestrategie Zeitungs-Lead für alle Werbeträger positiv, während in der TV-Lead-Strategie die Werbeumsätze von vier Werbeträgern rückläufig sind. Aufgrund dessen und angesichts der hohen Beta-Werte für TV, Hörfunk, Plakat und Publikumszeitschriften werden die Objekte des Zeitungs-Lead-Clusters als Werbeaufbruch-Branchen definiert, deren Werbeverhalten durch zunehmende Investitionen gekennzeichnet ist. Sogar für den Werbeträger Zeitungen ist ein leichtes Wachstum seiner Werbeumsätze in dieser Strategie festzustellen, während es in allen anderen Clustern rückläufig ist (vgl. Tabelle 24). In der Struktur des Mediamix des Clusters Zeitungs-Lead in Werbeaufbruch-Branchen sind Publikumszeitschriften und TV die wichtigsten flankierenden Werbeträger, deren Werbeumsätze mit jeweils rund 36 Millionen Euro auf ähnlichem Niveau liegen. Auch Fachzeitschriften haben mit 26 Millionen Euro noch eine vergleichsweise hohe Bedeutung innerhalb dieser Werbestrategie und bleiben über die Zeitperiode hinweg auf konstantem Niveau (Beta: .058). Auch im Vergleich mit den Clustern TV-Lead und Zeitungs-Dominanz ist das Werbeniveau von Fachzeitschriften in der Zeitungs-Lead-Strategie relativ hoch, wird jedoch von dem der TV-Dominanz-Strategie weit übertroffen (vgl. Tabelle 24). Hörfunk (11 Millionen Euro) und Plakat (8 Millionen Euro) sind in der Werbestrategie Zeitungs-Lead als unbedeutend einzuschätzen. Beim Vergleich der elektronischen Werbeträger mit den Print-Werbeträgern wird deutlich, das Zeitungs-Lead-Cluster von den Printmedien mit insgesamt 174 Millionen Euro Werbeumsätzen stark dominiert wird, die immerhin drei Viertel (76 Prozent) des gesamten Mediamix ausmachen (vgl. Tabelle 24 und Tabelle 62). Das Werbeverhalten der Werbeaufbruch-Branchen ist durch die Steigerung der Werbeumsätze für fast alle flankierenden Werbeträger gekennzeichnet: Bei den beiden wichtigsten ergänzenden Werbeträgern nehmen die Werbeumsätze des Fernsehens (Beta: .827) sehr stark und höher als für Publikumszeitschriften (Beta: .544) zu. Daneben erhöhen sich zwischen 1991 und 2000 auch die Werbeumsätze der vergleichsweise unbedeutenden Werbeträger Hörfunk und Plakat in der Zeitungs-Lead-Strategie (vgl. Tabelle 24).

### 10.1.3 \_\_ Werbestrategie TV-Dominanz

Neben den beiden Werbestrategien TV- und Zeitungs-Lead, werden in der Clusteranalyse zwei weitere Gruppen identifiziert, die ein wesentlich höheres Werbeniveau aufweisen: TV-

---

<sup>124</sup> Angesichts der hohen Niveau-Differenz zu den Werbestrategien TV-Dominanz und Zeitungs-Dominanz sowie zwischen diesen scheint der Unterschied der Gesamt-Werbeumsätze von 68 Millionen Euro zwischen den Werbestrategien TV-Lead und der Zeitungs-Lead nur marginal zu sein.

Dominanz werbeintensiver Branchen und Zeitungs-Dominanz werbeintensiver Branchen. Das gesamte Werbeniveau der Werbestrategie TV-Dominanz liegt mit 921 Millionen viermal höher als das Niveau der Werbestrategie Zeitung-Lead und beziffert fast das Sechsfache des Niveaus der TV-Lead-Strategie (vgl. Tabelle 24). Der Basis-Werbeträger von TV-Dominanz weist auch über alle Gruppen hinweg das höchste Niveau an Werbeumsätzen auf. Innerhalb derselben Werbestrategie sind alle Ergänzungswerbeträger auf ähnlichem Niveau. Die überproportionale Dominanz des Fernsehens wird angesichts der Differenz von fast 500 Millionen Euro zwischen dem Basis-Werbeträger und seiner stärksten Flanke Hörfunk deutlich. Darüber hinaus wird die starke Fokussierung auf das TV dadurch untermauert, dass das Niveau der Werbeumsätze aller anderen Werbestrategien wesentlich niedriger liegt – bei maximal einem Drittel des Niveaus der TV-Dominanz-Strategie. Die hohe Werbeintensität dieses Clusters wird auch bei Betrachtung des Niveaus der Werbeumsätze der wichtigsten flankierenden Werbeträger Hörfunk, Plakat und Fachzeitschriften deutlich, das höher als in allen übrigen Werbestrategien liegt (vgl. Tabelle 24). In diesem Zusammenhang zeigt sich eine hohe Relevanz elektronischer Werbemaßnahmen, die mit einem Niveau von durchschnittlich 648 Millionen Euro an Werbeumsätzen nicht nur 70 Prozent des Mediamix dieser Werbestrategie ausmachen, sondern auch über aller Cluster hinweg am höchsten sind (vgl. Tabelle 62 im Anhang). Print-Werbeträger rangieren im besagten Cluster hinter den Ergänzungsmedien Hörfunk und Plakat. Im Vergleich aller Cluster liegen Printmedien gesamt mit 201 Millionen Euro der Werbeumsätze jedoch über dem Niveau in den einzelnen Werbestrategie-Clustern TV-Lead und Zeitung-Lead (vgl. Tabelle 24). Obwohl das Niveau der Werbeumsätze in dieser Werbestrategie sehr hoch ist, erhöhen sich zwischen 1991 und 2000 die Werbeumsätze von nur zwei Werbeträgern: die Werbeumsätze des TV werden enorm gesteigert (Beta-Wert: .894), während dieselben von Plakat moderat wachsen (Beta-Wert: .325). Alle anderen Werbeträger sind innerhalb der Zeitperiode mit rückläufigen Werbeumsätzen konfrontiert. Am stärksten sind davon Zeitungen (Beta-Wert: -.785) und Publikumszeitschriften (Beta-Wert: -.872) betroffen (vgl. Tabelle 24).

#### 10.1.4 \_\_ Werbestrategie Zeitungs-Dominanz

Wesentlich höher ist das Werbeniveau der Print-Medien nur in der Werbestrategie Zeitungs-Dominanz mit einem Gesamtumsatz von fast 1.2 Millionen Euro. Dabei wird auch in dieser Werbestrategie die hohe Affinität zum Basis-Werbeträger deutlich, denn die Werbeumsätze für Zeitungen belaufen sich in diesem Cluster auf mehr als eine Milliarde Euro. Das Niveau



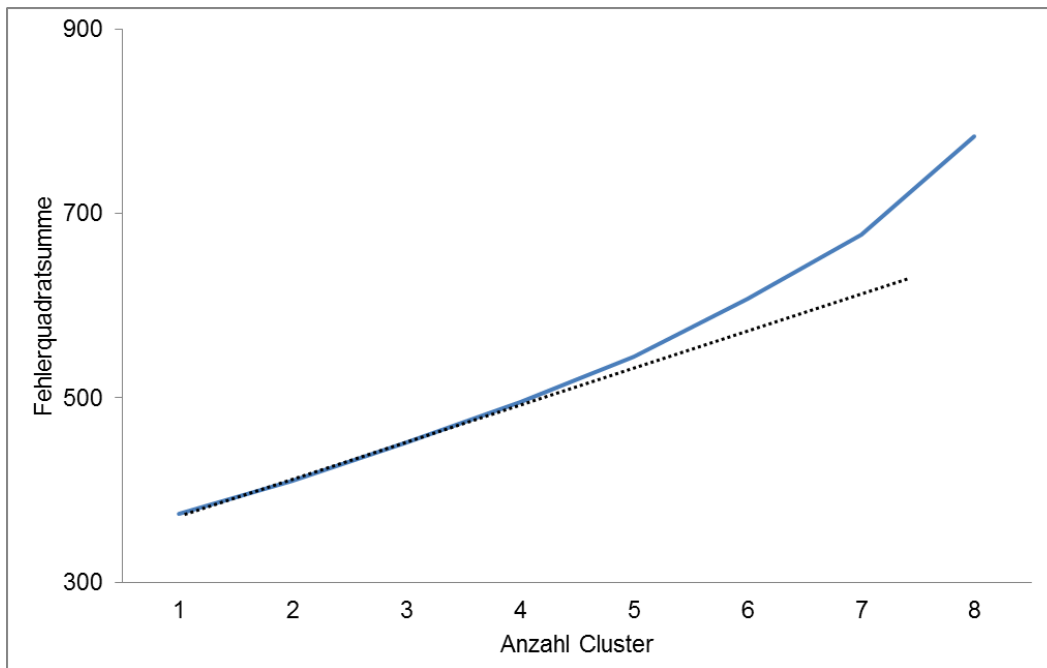
der Werbeumsätze von Zeitungen ist in dieser Gruppe höher als die Summe der Niveaus der anderen drei Cluster zusammen. Das Fernsehen als wichtigste Flanke innerhalb des Clusters beträgt mit seinen 168 Millionen Euro an Werbeumsätzen nur knapp 17 Prozent der Werbeumsätze des Basis-Werbeträgers, trotzdem liegt das Werbeniveau des TV höher als in den Werbestrategien TV-Lead und Zeitung-Lead. Die zweite Flanke Publikumszeitschriften liegt mit 143 Millionen Euro Werbeumsätzen sogar über dem Niveau aller anderen drei Cluster, obwohl ihr Anteil am Mediamix nur 10 Prozent beträgt (vgl. Tabelle 62 im Anhang). Dasselbe gilt für die Werbeträger Hörfunk und Plakat. Der Werbeträger Fachzeitschriften hat mit einem Prozent Anteil am Mediamix kaum Bedeutung, liegt jedoch mit Millionen Euro an Werbeumsätzen über dem Niveau des Strategie-Cluster TV-Lead (vgl. Tabelle 24 und Tabelle 62 im Anhang). Das hohe Niveau der Werbeumsätze der Ergänzungsmedien über alle Cluster hinweg bei gleichzeitig geringer Bedeutung innerhalb des Mediamix von Zeitungs-Dominanz resultiert aus der insgesamt enorm hohen Werbeintensität dieser Werbestrategie. Im Vergleich zum ebenfalls werbeintensiven Cluster TV-Dominanz ist die Werbestrategie Zeitungs-Dominanz von höherem Wachstum der Werbeumsätze geprägt. So steigen die Werbeumsätze der Werbeträger TV (Beta: .959), Hörfunk (Beta: .900) und Publikumszeitschriften (Beta: .792) enorm, während Fachzeitschriften (Beta: .194) leicht zulegen und Plakat (Beta: -.027) auf relativ konstantem Niveau bleibt. Im Vergleich zur TV-Dominanz-Strategie gilt jedoch zu differenzieren, dass der Basis-Werbeträger in der Zeitungsdominanz (Beta: -.471) an Werbeumsätzen verliert, während er in der TV-Dominanz-Strategie enorm wächst (vgl. Tabelle 24).

## 10.2 \_\_\_\_ Ergebnisse Netto-Werbeumsätze 2001 bis 2010

Wie bereits für den Zeitraum von 1991 bis 2010 durchgeführt, wird für die Clusteranalyse der beiden Variablen Niveau und Wachstum von 2001 bis 2010 das Heterogenitätsmass überprüft. Dabei hilft die Identifizierung des überproportionalen Anstiegs im Fusionierungsalgorithmus als Heuristik, um die Anzahl der Cluster zu bestimmen. Abbildung 16 zeigt das Verhältnis der Fehlerquadratsummen zur Anzahl der Cluster. Dabei wird ein überproportionaler Anstieg ab dem vierten Cluster deutlich. Ein überproportionaler Anstieg des Heterogenitätsmasses zeigt an, ab wann die weitere Verringerung der Clusteranzahl zu einer unerwünscht hohen Heterogenität innerhalb der Gruppen führt. Auch die Differenzen der Fehlerquadratsummen in Tabelle 26 zeigen zwischen dem vierten und dem dritten Cluster einen überproportionalen Zuwachs. Infolgedessen werden vier Cluster für die Variablen Niveau und Beta zwischen 2001 und 2010 identifiziert. In der Vier-Cluster-Lösung setzt sich Cluster 1 aus den

Nahrungsmittelbranchen Ernährung gesamt und Getränke gesamt sowie den darin enthaltenen Unter- bzw. Produktkategorien Alkoholfreie Getränke und Bier sowie aus der Oberkategorie Körperpflege-Markt gesamt zusammen. Alle Objekte dieser Gruppe gehören zu der Kategorie

Abbildung 16: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Netto-Werbeumsätze 2001-2010



Eigene Berechnung

Tabelle 26: Anstieg des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Netto-Werbeumsätze 2001 bis 2010 im Ward-Verfahren

Cluster	Fehlerquadratsumme	Differenz
8	374.046	
7	410.169	36
6	451.451	41
5	495.561	44
4	544.382	49
3	607.433	63
2	677.250	70
1	784.000	107

Eigene Berechnung

Verbrauchsgüter. Auch Cluster 4 ist mit den Objekten Gebrauchsgütermarkt Kfz und seiner Produktkategorie Auto-Markt sowie Handelsorganisationen überschaubar. Mehr Varianz in der Zugehörigkeit der Objekte zu verschiedenen Teilbranchen weisen die Cluster 2 und 3 auf:

Tabelle 27: Clusterzugehörigkeit der Fälle/Objekte (geordnet nach Teilbranchen) für Netto-Werbeumsätze 2001 bis 2010 in der 4-Cluster-Lösung

Cluster	Verbrauchsgüter	Gebrauchsgüter	Dienstleistungen	Industriegüter	Handel	sonst. Branchen
TV-Dominanz in werbeintensiven Branchen	Ernährung					
	Getränke					
	Alkoholfreie Getränke					
	Bier					
	Körperpflege ges.					
TV-Lead in werbeschwachen Branchen	Desserts	Haus Grundausstattg.	Lotterien.Lotto.Toto	Industr.Verbr.güter		Körperschaften
	Gewürze+-saucen	Elektrogeräte HH	Online-DL			
	Milchprodukte	Haus-Land-Forst-Jagd-Wirt.	Tel.+Faxdienste			
	Süßwaren	Telekomm.-Geräte	Zusteller			
	Kaffee+Tee+Kakao	Unterhaltungselektronik ges.	Energie			
	Spirituosen	Foto	Kunst+Kultur			
	Haarpflege	Bild+Tonträger.Musik				
	Reinigungsmittel ges. Waschmittel	Spielzeug Freizeit+Sport				
Zeitungs-TV-Lead in werbeschwachen Branchen	Parfums+Duftprodukte	Computer+Büro	Marketing+Werbung	Investitionsgüter	Versandhandel	Sonstige Werbung
		Haus+Gartenausstattg.	Messen.Ausstellg.Seminare	Bau		Rubrikenwerbung
		Möbel+Einrichtung	Finanz-DL			Unternehmenswerbung
		Textilien+Bekleidung	Versicherungen			
		Persönlicher Bedarf ges.	Telekomm.-DL			
		Uhren+Schmuck	Touristik+Gastronomie			
			Verkehrsmittel.Einrichtg.			
			Sonstige DL			
			Film.Verlage.sonst.Medien			
			Gesundheit+Pharma			
Zeitungs-Dominanz in werbeintensiven Branchen		Kfz-Markt gesamt			Handelsorganisationen	
		Auto-Markt				

Eigene Berechnung

In beiden Gruppen sind verschiedene Dienstleistungsmärkte vertreten sowie auch Industriegütermärkte und sonstige Branchen. Cluster 2 besteht sowohl aus Ver- und Gebrauchsgütermärkten, während Cluster 3 neben Gebrauchsgütern nur die eine Verbrauchsgüter-Produktkategorie Parfums+Duftprodukte enthält. In Cluster 2 befinden sich Produktkategorien der Wirtschaftsbereiche aus Cluster 1: Für Ernährung gesamt betrifft dies die Unterkategorien Desserts, Gewürze + Saucen und Süßwaren. Für Getränke gesamt sind es Milchprodukte, Kaffee + Tee + Kakao und Spirituosen und aus Körperpflege gesamt betrifft es die Produktkategorie Haarpflege. Zusätzlich werden dem Cluster 2 der Wirtschaftsbereich Reinigungsmittel gesamt und seine Produktkategorie Waschmittel zugeordnet (vgl. Tabelle 27).

Tabelle 28: Mittelwerte der Variablen Niveau und Wachstum von Netto-Werbeumsätzen der Vier-Cluster-Lösung von 2001 bis 2010, jeweils absteigend geordnet\*

		Werbestrategie –Typen							
		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
Mittelwerte (2001-2010)		TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen)		TV-Lead (in werbeschwachen Branchen)		Zeitungs-TV-Lead (in werbeschwachen Branchen)		Zeitungs-Dominanz (in werbeintensiven Branchen)	
		n = 5		n = 26		n = 23		n = 3	
Niveau (in Mio. EUR)	TV	347.6	TV	57.3	ZTG	67.7	ZTG	761.0	
	PZ	52.2	ZTG	10.7	TV	59.3	TV	225.4	
	PL	43.5	PZ	9.6	PZ	39.9	PZ	110.6	
	FZ	24.6	FZ	6.2	FZ	23.6	HF	77.5	
	HF	23.4	IN	5.9	HF	13.9	PL	41.2	
	ZTG	19.5	PL	4.7	IN	13.5	IN	28.3	
	IN	9.5	HF	3.6	PL	12.7	FZ	20.7	
	Ges.	520.4	Ges.	98.0	Ges.	230.5	Ges.	1'264.5	
Wachstum (Beta)	IN	.919	IN	.641	IN	.808	IN	.821	
	ZTG	-.409	PL	-.096	HF	.485	PL	.387	
	TV	-.473	ZTG	-.099	PL	.207	HF	.250	
	PZ	-.486	TV	-.190	TV	-.125	FZ	.213	
	HF	-.573	PZ	-.202	FZ	-.267	TV	-.177	
	PL	-.781	HF	-.348	PZ	-.478	PZ	-.447	
	FZ	-.810	FZ	-.411	ZTG	-.594	ZTG	-.914	

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.  
ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnungen

Für die Objekte aus den Gebrauchsgütermärkten sind die Wirtschaftsbereiche und Produktkategorien auf Cluster 2 und 3 verteilt (mit Ausnahme des Kfz-Marktes): In Cluster 2 befinden sich die Unterkategorien Haus Grundausstattung sowie Elektrogeräte Haushalt, die zum Wirtschaftsbereich Haus + Gartenausstattung gehören, welcher jedoch Cluster 3 zugeordnet ist – wie auch die dazugehörige Produktkategorie Möbel + Einrichtung. Darüber hinaus gehören die Produktkategorien Foto und Bild + Tonträger + Musik sowie ihr übergeordneter Bereich

Unterhaltungselektronik in Cluster 2. Die Produktkategorie Spielzeug wird ebenfalls der Gruppe zugeordnet, während seine Oberkategorie Persönlicher Bedarf gesamt und die Unterkategorie Uhren+Schmuck Cluster 3 zugeordnet werden. Die restlichen Verbrauchsgüter-Wirtschaftsbereiche verteilen sich folgendermassen: Telekommunikationsgeräte, Haus-Land-Forst-Jagd-Wirtschaft sowie Freizeit+Sport sind in Cluster 2 vertreten, während Computer + Büro und Textilien + Bekleidung dem Cluster 3 zugeordnet werden.

Mit Blick auf die Mittelwerte der Variablen Niveau und Wachstum der Werbeumsätze pro Werbeträger in Tabelle 28 lassen sich die Unterschiede in der Verteilung je nach Cluster-Lösung differenzieren. Entsprechend der Ausprägungen der Variablen Niveau und Netto-Werbeumsätze werden die in Tabelle 28 abgebildeten vier Cluster als folgende Werbestrategien identifiziert: TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen), TV-Lead (in werbeschwachen Branchen), Zeitungs-TV-Lead (mit moderater Werbeintensität) und Zeitungs-Dominanz (in werbeintensiven Branchen).

#### 10.2.1 \_\_ Werbestrategie TV-Dominanz

Cluster 1 wird infolge seiner Variablenausprägung als Werbestrategie TV-Dominanz bezeichnet, weil das Niveau der Werbeumsätze des Fernsehens (fast 348 Millionen Euro) im Vergleich mit den anderen Werbeträgern innerhalb der Strategie sowie über sämtliche Cluster hinweg am höchsten ist. Bei Betrachtung der Mittelwerte in Tabelle 28 wird deutlich, dass die Werbeumsätze des Basis-Werbeträgers in dieser Werbestrategie immerhin das Sechsfache des ersten flankierenden Werbeträgers Publikumszeitschriften (52 Millionen Euro) betragen. Neben Publikumszeitschriften ist Plakat eine wichtige ergänzende Werbemassnahme (43 Millionen Euro). Danach folgen Fachzeitschriften, Hörfunk, Zeitungen und mit deutlichem Abstand der neue Werbeträger Internet. Der innerhalb dieses Clusters relativ unbedeutende Werbeträger Hörfunk weist mit 23 Millionen Euro an Werbeumsätzen jedoch über alle Werbestrategien hinweg das zweithöchste Niveau auf und wird nur von der Zeitungs-Dominanz-Strategie übertroffen. Insgesamt ist für die Werbestrategie TV-Dominanz eine vergleichsweise hohe Werbeintensität zu konstatieren: das Niveau der gesamten Werbeumsätze liegt zwar mit 520 Millionen Euro deutlich unter dem der Werbestrategie Zeitungs-Dominanz (rund 1'265 Millionen Euro), beträgt jedoch mehr als das Doppelte von Cluster 3 (231 Millionen Euro) und das Fünffache von Cluster 2 (98 Millionen Euro). Über den gesamten Zeitraum von 2001 bis 2010 zeigen sich für alle klassischen Werbeträger der Werbestrategie TV-Dominanz abnehmende Steigungskoeffizienten, von denen Hörfunk, Plakat und Fachzeitschriften am stärksten vom

Rückgang ihrer Werbeumsätze betroffen sind. Auch im Clustervergleich dieser Gruppe werden die Werbeumsätze für alle klassischen Werbeträger bis auf Zeitungen reduziert, während sie für das Internet am stärksten wachsen (Beta: .919).

### 10.2.2 \_\_ Werbestrategie TV-Lead

In der Werbestrategie TV-Lead, die über alle Cluster hinweg das niedrigste gesamte Werbeumsatz-Niveau (98 Millionen Euro) aufweist, wird das Fernsehen (57 Millionen Euro) als Basis-Werbeträger eingesetzt. Mit deutlichem Abstand folgen die Ergänzungsmedien Zeitungen (knapp 11 Millionen Euro) und Publikumszeitschriften (knapp 10 Millionen Euro) und noch weniger Bedeutung kommen den anderen Werbeträgern zu – wobei zwischen 2001 und 2010 das durchschnittliche Werbeniveau Plakat (3.5 Millionen Euro) und Hörfunk (fast 5 Millionen Euro) von dem des Internets (fast 6 Millionen Euro) überholt wird<sup>125</sup>. Bis auf das Internet zeigen sich auch in diesem Cluster hauptsächlich negative Beta-Werte, die jedoch im Gegensatz zum Cluster TV-Dominanz einen schwächeren Rückgang der Werbeumsätze implizieren. Für Zeitungen und Plakat lässt sich ein relativ konstanter Verlauf der Werbeumsätze zwischen 2001 und 2010 konstatieren. Allerdings wächst der neue Werbeträger Internet in der TV-Lead-Strategie im Vergleich mit den anderen Clustern geringer (vgl. Tabelle 28).

### 10.2.3 \_\_ Werbestrategie Zeitungs-TV-Lead

Für Cluster 3 liegt das Werbeniveau von Zeitungen (68 Millionen Euro) und Fernsehen (knapp 60 Millionen Euro) relativ nah beieinander, so dass die Werbestrategie auf einen ‚Zeitungs-TV-Lead‘ hinausläuft. Als wichtigster flankierender Werbeträger sind Publikumszeitschriften (knapp 40 Millionen Euro) und mit grösserem Abstand Fachzeitschriften (23.5 Millionen Euro) zu bewerten. Hörfunk, Internet und Plakat sind dagegen vergleichsweise unbedeutende Werbeträger. Das Niveau der Werbeumsätze des Internets mit 13.5 Millionen Euro innerhalb dieser Werbestrategie sind im Vergleich mit dem TV-Dominanz-Cluster (9 Millionen Euro) und dem TV-Lead-Cluster (knapp 6 Millionen Euro) wesentlich höher. Einzig in der Zeitungs-Dominanz-Werbestrategie (Cluster 4) liegt das Niveau des Internets mit mehr als doppelt so hohen Werbeumsätzen für diesen Werbeträger über dem des Zeitungs-TV-Lead. Für die Werbestrategie mit zwei Basis-Werbeträgern ist zwischen 2001 und 2010 ein positives Wachstum für die Werbeumsätze des Internet und mit Abstand folgend des Radios sowie

---

<sup>125</sup> Dabei ist zu beachten, dass der neue Werbeträger erst ab 2004 in der Datenanalyse berücksichtigt werden konnte.

Plakat zu konstatieren. Am deutlichsten gehen die Werbeumsätze für Zeitungen und Publikumszeitschriften zurück – ebenso, jedoch in geringerem Ausmass, für Fachzeitschriften und TV (vgl. Tabelle 28).

#### 10.2.4 \_\_ Werbestrategie Zeitungs-Dominanz

Die Werbestrategie Zeitungs-Dominanz in werbeintensiven Branchen hat über alle Cluster hinweg mit grossem Abstand das höchste Niveau der Netto-Werbeumsätze sowohl für alle Werbeträger insgesamt als auch im Einzelnen für Zeitungen, Publikumszeitschriften, Hörfunk und Internet. Die Werbeumsätze des Basis-Werbeträgers (fast 761 Millionen Euro) sind mehr als dreimal so hoch wie die der ersten grossen Flanke TV (225 Millionen Euro) und fast siebenmal höher als die der nachfolgenden Publikumszeitschriften (111 Millionen Euro). Der Werbeträger Hörfunk (knapp 78 Millionen Euro) spielt innerhalb dieser Werbestrategie eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Noch weniger bedeutend sind innerhalb des Clusters die Werbeträger Plakat, Internet und Fachzeitschriften einzuschätzen. Dennoch haben diese Werbeträger aufgrund der hohen Werbeintensität dieser Werbestrategie im Vergleich zu den anderen Clustern ein hohes Niveau. Bei Betrachtung der Steigungskoeffizienten Beta wird deutlich, dass zwischen 2001 und 2010 die Werbeumsätze für den Basis-Werbeträger Zeitungen am stärksten abnehmen. Auch Publikumszeitschriften und TV verlieren innerhalb derselben Zeitperiode an Werbeumsätzen, jedoch weniger dramatisch als der Basis-Werbeträger. Neben dem Internet erhöhen sich die Werbeumsätze für Plakat und Hörfunk (vgl. Tabelle 28).

### 10.3 \_\_ Vergleich der Netto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000 und von 2001 bis 2010

Im Folgenden werden die jeweils für beide Zeiträume geltenden Ergebnisse der Clusteranalysen der Netto-Datensätze im Vergleich berichtet.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass bei Betrachtung der Vier-Cluster-Lösung beider Zeitperioden, das durchschnittliche Niveau der Netto-Werbeumsätze in der zweiten Zeitperiode in allen Werbestrategie-Clustern niedriger ausfällt als für den Messzeitraum von 1991 bis 2001.

In Tabelle 29 sind die prozentualen Anteile der Werbeträger im Mediasplit aller Werbestrategien im Zeitvergleich dokumentiert.

Tabelle 29: Mediasplit der vier Cluster zwischen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010 basierend auf den Mittelwerten der Variablen Niveau der Netto-Werbeumsätze, jeweils absteigend geordnet\*

Werbestrategie –Typen 1991 – 2000								
Mittelwerte Niveau	Cluster 1 n = 2		Cluster 2 n = 31		Cluster 3 n = 20		Cluster 4 n = 3	
	TV	62	TV	46	ZTG	49	ZTG	72
	HF	8	ZTG	19	PZ	16	TV	12
	PL	8	PZ	16	TV	16	PZ	10
Anteil in %	FZ	8	FZ	10	FZ	11	HF	3
	PZ	7	HF	5	HF	5	PL	2
	ZTG	7	PL	4	PL	3	FZ	1
	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100
Anteil in %	Print-Medien	22	Print-Medien	44	Print-Medien	76	Print-Medien	83
Anteil in %	Elektronische Medien	70	Elektronische Medien	51	Elektronische Medien	21	Elektronische Medien	15
in Mio. EUR	Ges.	921	Ges.	161	Ges.	229	Ges.	1'404
Werbestrategie –Typen 2001 – 2010								
Mittelwerte Variablen	Cluster 1 n = 5		Cluster 2 n = 26		Cluster 3 n = 23		Cluster 4 n = 3	
	TV	67	TV	58	ZTG	29	ZTG	60
	PZ	10	ZTG	11	TV	26	TV	18
	PL	8	PZ	10	PZ	17	PZ	9
Anteil in %	FZ	5	FZ	6	FZ	10	HF	6
	HF	5	IN	6	HF	6	PL	3
	ZTG	4	PL	5	IN	6	IN	2
	IN	2	HF	4	PL	5	FZ	2
	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100
Anteil in %	Print-Medien	19	Print-Medien	27	Print-Medien	56	Print-Medien	71
Anteil in %	Elektronische Medien*	73(75)	Elektronische Medien	52(58)	Elektronische Medien	32(38)	Elektronische Medien	24(26)
in Mio. EUR	Ges.	520	Ges.	98	Ges.	231	Ges.	1'265

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

Wert in Klammern ist inklusive des neuen Werbeträgers Internet.

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnungen

### 10.3.1 \_\_ Werbestrategie TV-Dominanz

Für die Werbestrategie TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen) sinkt das Niveau der Werbeumsätze um 401 Millionen Euro zwischen den beiden untersuchten Zeiträumen. Wie in Tabelle 30 deutlich wird, nimmt das Niveau an Werbeumsätzen aller Werbeträger nach dem Jahr 2000 ab. Dies kann den neu hinzukommenden Objekten geschuldet sein, da das Gesamtniveau auch um mehr als 400 Millionen Euro sinkt. Besonders drastisch sinkt das Werbeniveau der Werbeträger Zeitungen und Fachzeitschriften und Hörfunk: Fachzeitschriften sinken



Tabelle 30: Vergleich der Mittelwerte der Variablen von Cluster 1 zwischen den Zeiträumen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010

1991 - 2000 Cluster 1 (n = 2)								
Werbestrategie: TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen)								
	Publikumszeitschriften	Zeitungen	Fachzeitschriften	TV	Hörfunk	Plakat	Internet	Gesamt*
Niveau in Mio. EUR	66.1	63.3	71.7	570.8	77.4	72.4	-	921.7
Wachstum (Beta)	-.872	-.785	-.598	.894	-.641	.325	-	-
Linearität (korrig. r <sup>2</sup> )**	.736	.570	.378	.779	.405	.174	-	-
2001 - 2010 Cluster 1 (n = 5)								
Werbestrategie: TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen)								
	Publikumszeitschriften	Zeitungen	Fachzeitschriften	TV	Hörfunk	Plakat	Internet	Gesamt*
Niveau in Mio. EUR	52.2	19.5	24.6	347.6	23.4	43.5	9.5	520.4
Wachstum (Beta)	-.486	-.409	-.810	-.473	-.573	-.781	.919	-
Linearität (korrig. r <sup>2</sup> )**	.239	.229	.619	.510	.297	.563	.816	-

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

Wert in Klammern ist inklusive des neuen Werbeträgers Internet.

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

\*\* Das korrigierte r<sup>2</sup> wurde in der Clusteranalyse nicht berücksichtigt.

Eigene Berechnungen

im Werbeniveau um 65 Prozent (47 Millionen Euro), für Zeitungen (-44 Millionen Euro) und Hörfunk (-54 Millionen Euro) reduzieren sich die durchschnittlichen Werbeumsätze zwischen beiden Messperioden gar um 70 Prozent. Der Rückgang der durchschnittlichen Werbeumsätze von TV um 223 Millionen Euro erscheint auf den ersten Blick ebenfalls immens. Angesichts der grossen Werbeniveau-Unterschiede zwischen den Werbeträgern ist die Reduzierung der TV-Werbeumsätze um 39 Prozent jedoch weniger dramatisch zu beurteilen als bei Hörfunk, Zeitungen und Fachzeitschriften. Mit Blick auf die Verteilung der Werbeträger entsprechend ihrer Werbeumsätze im Mediasplit (vgl. Tabelle 29) ergeben sich folgende Veränderungen: Für die Werbestrategie TV-Dominanz in werbeintensiven Branchen wird beim Vergleich beider Zeitperioden eine Umverteilung deutlich: Während der Anteil des Basis-Werbeträger sich um 5 Prozent erhöht, verändert sich die Stellung der flankierenden Massnahmen. Während zwischen 1991 und 2000 der Hörfunk noch die wichtigste Flanke bildete, ist es ab 2001 der Werbeträger Publikumszeitschriften (10 Prozent). Der Hörfunk rutscht auf Rang fünf und verliert an Bedeutung innerhalb der Werbestrategie. Aufgrund des gestiegenen Anteils des TV und durch den neuen Werbeträger Internet, verlieren bis auf Publikumszeitschriften alle restlichen Werbeträger an Anteilen im Mediasplit. Infolgedessen sinkt der Anteil aller Printmedien innerhalb der Werbestrategie, auch wenn Publikumszeitschriften an Bedeutung gewinnen. Die Relevanz elektronischer Medien erhöht sich infolge der Zunahme der Werbeniveaus des Basis-Werbeträgers bei gleichzeitigem Bedeutungsverlust des Hörfunks (vgl. Tabelle 29).

Anhand der Steigungskoeffizienten pro Werbeträger ist zu beobachten, dass, ausgenommen das Internet, im neuen Jahrtausend alle Werbeumsätze rückläufig bleiben bzw. abnehmen. Alle klassischen Werbeträger weisen negative Beta-Werte auf, wobei zu differenzieren ist, dass Plakat bis zum Jahr 2000 wachsende Werbeumsätze aufweist, während sie in der Zeitperiode danach deutlich sinken. Der Hörfunk bleibt mit abnehmenden Werbeumsätzen vergleichsweise stabil. Im Zeitvergleich nehmen die Werbeumsätze von Zeitungen und Publikumszeitschriften weniger drastisch ab, sind aber dennoch weiterhin rückläufig. Der Abfall des Niveaus der Werbeumsätze des Basis-Werbeträgers zeigt sich ebenfalls in den sinkenden Werbeumsätzen, deren Entwicklung zwischen 1991 und 2000 noch positiv war, ab 2001 mit einem Beta-Wert von  $-.473$  jedoch rückläufig ist (vgl. Tabelle 30). Im Vergleich beider Zeitperioden sinken die Werbeumsätze des Werbeträgers Fachzeitschriften ab 2001 noch stärker als bis zur Jahrtausendwende. Das Internet als neuer Werbeträger weist ab 2004 ein enormes Wachstum seiner Werbeumsätze auf, das auch im Vergleich über alle Cluster hinweg am höchsten ist. Bei Betrachtung des Bestimmtheitsmasses (korrigiertes  $r^2$ ) im Zeitvergleich wird deutlich, dass die Stärke des linearen Zusammenhangs der Werbeumsätze von Publikumszeitschriften ( $.736$ ), Zeitungen ( $.570$ ) und Hörfunk über die Zeit zwischen 1991 und 2000 vergleichsweise moderat bis hoch ist, während sie ab 2001 abnimmt. Dieses Resultat deutet auf eine volatile Entwicklung über die zweite Zeitperiode im Vergleich zur ersten hin (weiterführend dazu in Kapitel 11).

### 10.3.2 \_\_ Werbestrategie TV-Lead

Für die Werbestrategie TV-Lead (in werbeschwachen Branchen) sinkt das durchschnittliche Niveau der gesamten Werbeumsätze um knapp 64 Millionen Euro zwischen den beiden untersuchten Zeiträumen. Darüber hinaus nimmt die Anzahl der dieser Gruppe zugeordneten Objekte ab (vgl. Tabelle 31). Die Niveau-Absenkung auf Gesamtebene zeigt sich zwingenderweise auch auf Ebene der einzelnen Werbeträger, die ab 2001 allesamt geringere durchschnittliche Werbeumsätze aufweisen. Veränderungen in der Werbestrategie TV-Lead zwischen beiden Zeitperioden zeigen sich auf den hinteren Rängen des Mediasplits: In Tabelle 29 wird deutlich, dass der Hörfunk ab 2001 hinter den Werbeträger Plakat zurückfällt. Eine ähnlich untergeordnete Position hat auch das Internet, sein Anteil ist jedoch höher als von Plakat und Hörfunk. Gemessen an den Werbeumsätzen legt der Basis-Werbeträger Fernsehen um 12 Prozent zu, während alle anderen klassischen Werbeträger anteilig im Mediasplit verlieren. Infolgedessen sinkt der Anteil aller Printmedien insgesamt um 17 Prozent. Die Zunahme des

Anteils des Basis-Werbeträgers ist auf sein im Vergleich zu den anderen Werbeträgern hohes Werbeniveau zurückzuführen: Die durchschnittlichen Werbeumsätze des TV reduzieren sich zwischen den beiden Messzeitpunkten nur um 24 Prozent, während es beispielsweise für Fachzeitschriften und Zeitungen über 60 Prozent sind. Im Vergleich zur ersten Zeitperiode vergrößert sich die Proportion zwischen Print- und elektronischen Medien. Während zwischen 1991 und 2000 44 Prozent der Werbeumsätze auf Printmedien und 51 Prozent auf elektronische Medien entfielen, liegen die Anteile durch den Rückgang der Werbeumsätze von Printmedien bei nur noch 27 Prozent und durch Zunahme der Werbeumsätze von TV bei 68 Prozent (vgl. Tabelle 29).

Tabelle 31: Vergleich der Mittelwerte der Variablen von Cluster 2 zwischen den Zeiträumen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010

1991 - 2000 Cluster 2 (n = 31)								
Werbestrategie: TV-Lead (in werbeschwachen Branchen)								
	Publikumszeitschriften	Zeitungen	Fachzeitschriften	TV	Hörfunk	Plakat	Internet	Gesamt*
Niveau in Mio. EUR	25.1	30.1	16.0	75.2	8.7	6.6	-	161.7
Wachstum (Beta)	-.385	-.391	-.346	.323	-.471	.166	-	-
Linearität (korrig. $r^2$ **)	.303	.225	.250	.318	.297	.164	-	-
2001 - 2010 Cluster 2 (n = 26)								
Werbestrategie: TV-Lead (in werbeschwachen Branchen)								
	Publikumszeitschriften	Zeitungen	Fachzeitschriften	TV	Hörfunk	Plakat	Internet	Gesamt*
Niveau in Mio. EUR	9.7	10.7	6.2	57.3	3.6	4.7	5.9	98.0
Wachstum (Beta)	-.202	-.099	-.411	-.190	-.348	-.096	.641	-
Linearität (korrig. $r^2$ **)	.345	.250	.378	.342	.270	.241	.587	-

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

Wert in Klammern ist inklusive des neuen Werbeträgers Internet.

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

\*\* Das korrigierte  $r^2$  wurde in der Clusteranalyse nicht berücksichtigt.

Eigene Berechnungen

Für die Werbeträger Fachzeitschriften und Hörfunk sind die Beta-Werte in beiden Zeiträumen negativ und bleiben auf relativ konstantem Niveau, d. h., dass die Werbeumsätze dieser Werbeträger sowohl zwischen 1991 und 2000 als auch zwischen 2001 und 2010 moderat rückläufig sind – mit minimaler Zunahme für Hörfunk und marginalem Rückgang für Fachzeitschriften. Auch für Publikumszeitschriften besteht in beiden Zeiträumen eine Reduzierung der Werbeumsätze, die jedoch vor 2001 stärker abnimmt als danach. Die Werbeumsätze von Zeitungen nehmen zwar nach 2000 (Beta: -.099) weiterhin ab, dieser Rückgang ist jedoch im Vergleich zur ersten Zeitperiode (Beta: -.391) wesentlich geringer. Der Basis-Werbeträger TV ist innerhalb dieser Werbestrategie ab 2001 (Beta: -.190) mit leichtem Rückgang seiner Wer-

beumsätze konfrontiert, während diese vor 2001 (Beta: .323) über die Zeit noch zugenommen haben. Für den Werbeträger Plakat ist eine ähnliche Entwicklung wie für das Fernsehen zu konstatieren (Beta: .166 vs. -.096). Das Internet ist als neuer Werbeträger ab 2004 von positivem Wachstum gekennzeichnet (vgl. Tabelle 31). Im Vergleich mit den anderen Werbestrategie-Clustern nehmen die Werbeumsätze in der TV-Lead-Strategie jedoch weniger zu.

Bei Betrachtung des Bestimmtheitsmasses (korrigiertes  $r^2$ ) im Zeitvergleich wird deutlich, dass die Stärke des linearen Zusammenhangs der Werbeumsätze für alle klassischen Werbeträger moderat ist und sich zwischen den Zeiträumen kaum verändert. Für das Internet ist das Bestimmtheitsmass zwar höher (.587), im Clustervergleich dennoch am geringsten. Die vergleichsweise niedrigen Werte des korrigierten  $r^2$  implizieren eine volatile Entwicklung der Werbeumsätze zwischen den einzelnen Jahren in den beiden gemessenen Perioden (weiterführend dazu in Kapitel 11).

### 10.3.3 — Werbestrategie Zeitungs-Lead vs. Zeitungs-TV-Lead

Bei Betrachtung der Variablenausprägungen im dritten Strategie-Cluster sind zwischen beiden Messzeiträumen nachhaltige Veränderungen zu beobachten. Während die Werbestrategie zwischen 1991 und 2000 von dem Basis-Werbeträger Zeitungen dominiert wurde, teilt sich der Lead nach der Jahrtausendwende auf die Werbeträger Zeitungen und Fernsehen auf. Wie in Tabelle 32 sichtbar wird, bleibt das Niveau der Gesamt-Werbeumsätze auf derselben Höhe. Der Werbeträger Zeitungen verliert mit fast 45 Millionen Euro Werbeumsätzen an Niveau, während sich das Niveau von TV um rund 24 Millionen erhöht. Für Publikumszeitschriften, Hörfunk und Plakat erhöht sich das Niveau der Werbeumsätze marginal, während es für Fachzeitschriften leicht zurückgeht (vgl. Tabelle 32). Mit Blick auf die Verteilung der Werbeträger innerhalb des Mediasplits in dieser Werbestrategie werden die Veränderungen an der Basis sichtbar (vgl. Tabelle 29). Im Vergleich zur ersten Dekade überholt der Werbeträger TV (26 Prozent) mit seinen Anteilen ab 2001 den konstant bleibenden Anteil von Publikumszeitschriften (16 vs. 17 Prozent) und teilt sich zusammen mit Zeitschriften (29 Prozent) die Spitzenpositionen, die vor 2001 ausschliesslich von Zeitungen (49 Prozent) eingenommen wurde. Im Zeitvergleich verlieren Fachzeitschriften marginal und Hörfunk sowie Plakat gewinnen geringfügig in ihren Anteilen am Mediasplit. Der neue Werbeträger Internet setzt sich mit seinen Werbeumsätzen noch vor Plakat und erreicht die Anteile des Hörfunks im Mediamix. Infolge der Zunahme der Werbeumsätze des TV bei gleichzeitiger Abnahme des Werbeneiveaus von Zeitungen sinken die Anteile von allen Printmedien im Mediasplit um 20 Pro-

zent, während sie sich für die klassischen elektronischen Medien um 17 Prozent erhöhen (vgl. Tabelle 29).

Tabelle 32: Vergleich der Mittelwerte der Variablen von Cluster 3 zwischen den Zeiträumen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010

1991 - 2000 Cluster 3 (n = 20)								
Werbestrategie: Zeitungs-Lead (in Werbeaufbruch-Branchen)								
	Publikumszeitschriften	Zeitungen	Fachzeitschriften	TV	Hörfunk	Plakat	Internet	Gesamt*
Niveau in Mio. EUR	36.1	112.5	26.1	35.6	11.3	7.9	-	229.6
Wachstum (Beta)	.544	.118	.058	.827	.682	.561	-	-
Linearität (korrig. $r^2$ **)	.352	.303	.400	.658	.480	.542	-	-
2001 - 2010 Cluster 3 (n = 23)								
Werbestrategie: Zeitungs-TV-Lead (in werbeschwachen Branchen)								
	Publikumszeitschriften	Zeitungen	Fachzeitschriften	TV	Hörfunk	Plakat	Internet	Gesamt*
Niveau in Mio. EUR	39.9	67.7	23.6	59.3	13.9	12.7	13.5	230.5
Wachstum (Beta)	-.478	-.594	-.267	-.125	.485	.207	.808	-
Linearität (korrig. $r^2$ **)	.425	.421	.389	.093	.372	.252	.627	-

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

Wert in Klammern ist inklusive des neuen Werbeträgers Internet.

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

\*\* Das korrigierte  $r^2$  wurde in der Clusteranalyse nicht berücksichtigt.

Eigene Berechnungen

Beim Vergleich des Wachstums der einzelnen Werbeträger über die Zeit in Tabelle 32 wird zwischen den beiden Messzeiträumen ein Abwärtstrend sichtbar, weshalb die der Werbestrategie zugeordneten Objekte ab 2001 als werbeschwache Branchen bezeichnet werden. Zwischen 1991 und 2000 war das Werbeverhalten dieses Clusters von einer Aufbruchstimmung gekennzeichnet, die sich in positiven Beta-Werten aller Werbeträger äußerte. Im Detail betraf es, nach Beta-Werten absteigend berichtet, die Werbeträger TV (Beta: .827), Hörfunk (Beta: .682), Plakat (Beta: .561) und Publikumszeitschriften (Beta: .544). Die Werbeumsätze des Werbeträgers Fachzeitschriften (Beta: .059) blieben vor 2001 über die Jahre hinweg stabil, während für Zeitungen (Beta: .118) das Niveau der Werbeumsätze im selben Zeitraum marginal stieg. Im Gegensatz zu den zunehmenden Werbeumsätzen des ersten Zeitabschnitts, löst sich die Werbeaufbruchstimmung der Branchen dieser Werbestrategie auf, weshalb angesichts des niedrigen Werbeniveaus und negativer bzw. sinkender Steigungskoeffizienten von werbeschwachen Branchen auszugehen ist (vgl. Tabelle 32). Insgesamt sind beim Vergleich der beiden Messzeiträume die Werbeumsätze aller Werbeträger rückläufig. Besonders betrifft dies ab 2001 Zeitungen (Beta: -.594) und Publikumszeitschriften (Beta: -.478). Für die Werbeträger Fachzeitschriften (Beta: -.267) und TV (Beta: -.125) sind die Rückgänge der Werbe-

umsätze weniger stark. Das Werbeniveau der Werbeträger Hörfunk (Beta: 485) erhöht sich zwischen 2001 und 2010 noch vergleichsweise moderat, während das von Plakat (Beta: .207) geringfügig steigt. Die Werbeumsätze des Internets haben hingegen mit einem Beta-Wert von .808 seit dem Jahr 2004 enormes Wachstum zu verzeichnen.

Die Stärke des linearen Zusammenhangs der Werbeumsätze über den jeweiligen Zeitraum liegt für Publikumszeitschriften, Zeitungen, Fachzeitschriften und Hörfunk auf vergleichsweise moderatem Niveau und erhöht sich zwischen 2001 und 2010 leicht für Publikumszeitschriften und Zeitungen im Vergleich zur Zeitperiode davor bzw. nimmt für Fachzeitschriften und Hörfunk marginal ab. Dagegen scheint für das Fernsehen im zweiten Zeitraum keine Linearität im Zusammenhang der Werbeumsätze pro Jahr vorzuliegen, während das korrigierte  $r^2$  zwischen 1991 und 2010 noch vergleichsweise hoch war (vgl. Tabelle 32). Die Ausprägungen des Bestimmtheitsmasses weisen auch hier auf die Existenz externer Einflüsse auf das Werbeverhalten hin.

#### 10.3.4 \_\_ Werbestrategie Zeitungs-Dominanz

Im Zeitvergleich verringert sich zwar das Niveau der Gesamt-Werbeumsätze um immerhin knapp 140 Millionen Euro. Angesichts des hohen Werbeniveaus scheint diese Reduzierung im Werbeverhalten jedoch marginal. Allerdings differenziert sich dieser Befund bei Betrachtung des Niveaus der Werbeumsätze verschiedener Medien zwischen den beiden Messzeiträumen. Die Umverteilung der Werbeumsätze wird in Tabelle 33 deutlich: Die Reduktion der durchschnittlichen Werbeumsätze von Zeitungen um 243 Millionen Euro liegt deutlich über dem Niveau-Verlust der Gesamt-Werbeumsätze. Den Werbeträger Publikumszeitschriften trifft die Senkung seines Werbeumsatz-Niveaus um knapp 33 Millionen Euro bedeutend weniger dramatisch, weil dies einem Verlust von nur einem Prozent im Mediasplit entspricht (vgl. Tabelle 29). Darüber hinaus ändert sich das Werbeverhalten ab 2001 im Vergleich zum Zeitraum davor durch die Zunahme der Werbeumsätze für die Werbeträger TV (+ 57 Millionen Euro), Hörfunk (+ 32 Millionen Euro), Plakat (+ 16.5 Millionen Euro) sowie Fachzeitschriften (+ 2 Millionen Euro). Das Internet liegt mit 28 Millionen Euro an Werbeumsätzen über alle Werbestrategie-Cluster hinweg auf dem höchsten Niveau. Damit ergeben sich im Mediasplit zwar kaum Veränderungen der Rangfolge, jedoch in der Höhe der Anteile. Der Werbeträger Fachzeitschriften teilt sich mit dem Internet den letzten Rang, ihr Niveau ist jedoch im Vergleich mit den anderen Clustern sehr hoch. Bei Betrachtung der Resultate in Tabelle 29 wird deutlich, dass Zeitungen als Basis-Werbeträger 12 Prozent ihrer Anteile zwi-

schen den beiden Zeitperioden verlieren, während TV seine Anteile um 6 Prozent erhöht. Angesichts der weiter bestehenden hohen Differenz der Mediasplit-Anteile von Zeitungen zu den restlichen Werbeträgern scheint der Verlust seiner Werbeumsätze marginal. Dennoch sind angesichts des enormen Werbeniveaus in dieser Werbestrategie die Verluste für den Werbeträger immens.

Ein Blick auf die Beta-Werte der Werbeumsätze pro Werbeträger gibt Aufschluss über die Steigungsbewegungen: Im positiven Bereich bleibt das Wachstum der Werbeumsätze von Hörfunk, die Steigerung geht in der zweiten Dekade jedoch erheblich zurück (Beta: .900 vs. .250). Positiv bleibt auch der Beta-Wert des Werbeträgers Fachzeitschriften (Beta: .194 vs. .213), dessen Werbeumsätze jedoch konstant bei niedrigem Wachstum bleiben. Die Werbeträger TV (Beta: .959 vs. -.177) und Publikumszeitschriften (Beta: .792 vs. -.447) sind in der zweiten Periode mit rückläufigen Werbeumsätzen konfrontiert, während diese vor 2001 noch sehr stark stiegen. Für den Basis-Werbeträger Zeitungen (Beta: -.471 vs. -.914) verschlimmert sich die sinkende Tendenz der Werbeumsätze zwischen beiden Zeiträumen.

Tabelle 33: Vergleich der Mittelwerte der Variablen von Cluster 4 zwischen den Zeiträumen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010

1991 - 2000 Cluster 4 (n = 3)								
Werbestrategie: Zeitungs-Dominanz (in werbeintensiven Branchen)								
	Publikumszeitschriften	Zeitungen	Fachzeitschriften	TV	Hörfunk	Plakat	Internet	Gesamt*
Niveau in Mio. EUR	143.3	1'003.6	18.7	168.1	45.6	24.7	-	1'404.0
Wachstum (Beta)	.792	-.471	.194	.959	.900	-.027	-	-
Linearität (korrig. r <sup>2</sup> )**	.589	.158	.412	.910	.791	.283	-	-
2001 - 2010 Cluster 4 (n = 3)								
Werbestrategie: Zeitungs-Dominanz (in werbeintensiven Branchen)								
	Publikumszeitschriften	Zeitungen	Fachzeitschriften	TV	Hörfunk	Plakat	Internet	Gesamt*
Niveau in Mio. EUR	110.6	761.0	20.7	225.4	77.5	41.2	28.3	1'264.5
Wachstum (Beta)	-.447	-.914	.213	-.177	.250	.387	.821	-
Linearität (korrig. r <sup>2</sup> )**	.717	.816	.644	.411	.312	.232	.648	-

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

Wert in Klammern ist inklusive des neuen Werbeträgers Internet.

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

\*\* Das korrigierte r<sup>2</sup> wurde in der Clusteranalyse nicht berücksichtigt.

Eigene Berechnungen

Ein starker linearer Zusammenhang der Werbeumsätze über den jeweiligen Zeitraum wurde zwischen 1991 und 2000 für TV und Hörfunk gemessen, vergleichsweise stark liegt die Linearität auch für Publikumszeitschriften vor. Während sich der lineare Trend für die Werbeumsätze des Werbeträgers Publikumszeitschriften ab 2001 verstärkt, verringert er sich für TV

und Hörfunk. Dennoch ist ein Zusammenhang über die Zeit vorhanden, obgleich andere Einflüsse einen Effekt zu haben scheinen. Das Gegenteil dieser Befunde für die zwei Messzeiträume trifft für den Werbeträger Fachzeitschriften zu, dessen Werbeumsätze bis 2000 nur teilweise einer linearen Entwicklung folgen, in der zweiten Zeitperiode jedoch deutlich stärkeres lineares Wachstum aufweisen. Die Werbeumsätze von Plakat werden sowohl bis 2000 und ab 2001 nur zu einem geringen Anteil über einen linearen Zusammenhang erklärt. Für Zeitungen folgt die Entwicklung ihrer Werbeumsätze zwischen 1991 und 2000 nur marginal einem linearen Verlauf, welcher sich jedoch für den Zeitraum zwischen 2001 und 2100 bedeutend erhöht. Die Werbeumsätze des Internets folgen einer vergleichsweise soliden linearen Entwicklung (vgl. Tabelle 33). Die Ausprägungen des Bestimmtheitsmasses weisen zwischen 1991 und 2000 für Zeitungen, Plakat und Fachzeitschriften und zwischen 2001 und 2010 für Plakat, Hörfunk und teilweise TV auf einen hohen Anteil externer Einflüsse auf das Werbeverhalten hin.

## 10.4 \_\_\_ Ergebnisse Brutto-Werbeumsätze im Vergleich zu Netto-Werbeumsätzen

Innerhalb dieses Kapitels werden die Ergebnisse der Clusteranalyse der Brutto-Werbeumsatzdaten berichtet. Dabei geht es weniger um eine detaillierte Darlegung der Resultate der Brutto-Daten, sondern um den Vergleich mit den Befunden der Netto-Werbeumsätze. Dieses Vorgehen folgt der Forschungsfrage 5 und adressiert die Unterschiede der Messebenen beider Konzepte und die daraus resultierende Unter- und Überschätzung der Werbeumsätze bestimmter Werbeträger).

### 10.4.1 \_\_\_ Brutto- vs. Netto-Werbeumsätze 1991 bis 2000

In der hierarchischen Clusteranalyse der branchenspezifischen Brutto-Werbeumsätze pro Werbeträger ergibt sich dasselbe Gruppierungsmuster wie aus der Analyse der Netto-Werbeumsätze (siehe Tabelle 25). Die Identifizierung einer 4-Cluster-Lösung erfolgt über den Anstieg des Heterogenitätsmasses. Der Anstieg der Fehlerquadratsumme (vgl.



Tabelle 67) sowie die Darstellung des Ellenbogen-Kriteriums (vgl. Abbildung 20) sind im Anhang nachzulesen. Auch die Mittelwerte der z-standardisierten Variablen Niveau und Wachstum der Brutto-Werbeumsätze unterstützen die Entscheidung für vier Werbestrategie-Cluster. In Tabelle 63 (im Anhang) werden die Mittelwerte beider Analysen berichtet: Wie auch bei Analyse der Netto-Daten (vgl. Kapitel 10.1) ergeben sich im Mittelwertvergleich der Variable Niveau Ähnlichkeiten zwischen Cluster 2 und 3, die auf homogene Ausprägungen hindeuten. Allerdings ist die Trennung beider Cluster auch in diesem Fall durch den Steigungskoeffizienten Beta gerechtfertigt. Auch für die Brutto-Daten gilt, dass Cluster 2 zwischen 1991 und 2000 ein deutlich positiveres Wachstum pro Werbeträger aufweist als Cluster 3 (vgl. Tabelle 63).

Obwohl die Zuordnung der Objekte über die Variablen mit Brutto-Werten demselben Muster wie der Zuordnung der Netto-Werte folgt (vgl. Tabelle 25), sind dennoch Unterschiede zwischen den Resultaten beider Gruppen zu erkennen. Beim Vergleich der Mittelwerte der Originaldaten variiert das Niveau der Werbeumsätze verschiedener Medien. Dasselbe gilt für die Variable Wachstum. Tabelle 35 gibt eine Übersicht über den Vergleich der Netto- und Brutto-Werbeumsätze. Dabei wird zunächst deutlich, dass die Gesamtwerbeumsätze pro Cluster variieren: Während die beiden ersten Cluster ein durchschnittlich höheres Niveau der Gesamt-Brutto-Werbeumsätze aufweisen (Cluster 1: 275 Millionen Euro höher, Cluster 2: 42 Millionen Euro höher als Netto-Niveau), haben die Cluster 3 (-29 Millionen Euro) und 4 (-301 Millionen Euro) ein niedrigeres Gesamt-Niveau als die Cluster der Netto-Werbeumsatzdaten. Besonders frappierend sind die Unterschiede für die Werbeträger Zeitungen und Fachzeitschriften zu bewerten, da ihr durchschnittliches Werbeumsatz-Niveau in jedem Cluster der Brutto-Datenanalyse mehr als die Hälfte niedriger ist als in den Resultaten der Netto-Daten. Für den Werbeträger Plakat sind Unterschiede in derselben Richtung erkennbar, jedoch nicht in solch extremem Ausmass wie für Zeitungen und Fachzeitschriften. Umgekehrte Befunde sind beim Vergleich des Werbeumsatz-Niveaus der restlichen Werbeträger zu erkennen (vgl. Tabelle 35): Die Werbeträger Publikumszeitschriften sowie TV haben in allen Clustern des Brutto-Datensatzes deutlich höhere Werbeumsatz-Mittelwerte als dieselben Cluster im Netto-Datensatz. Dasselbe ist für den Werbeträger Hörfunk festzustellen, jedoch in wesentlich geringerem Ausmass. Bei Vergleich dieser Resultate scheint sich die Öffnung der Brutto-Netto-Schere der Werbeumsatzdaten und ihre Variation zwischen Werbeträgern (vgl. Kapitel 3.3) anzudeuten.

Beim Vergleich der Mediasplit-Resultate beider Datensätze in Tabelle 34 wird deutlich, dass die Variation zwischen Brutto- und Netto-Werbeumsätzen sich in der Werbestrategie der vier Cluster niederschlägt. Nach dem Niveau der Brutto-Werbeumsätze ist nun auch Cluster 2 als Werbestrategie TV-Dominanz (62 Prozent) einzuschätzen, denn im TV-Lead der Netto-Daten

Tabelle 34: Mittelwerte der Variablen Niveau der Netto- und Brutto-Werbeumsätze als Mediasplit der vier Cluster von 1991 bis 2000, jeweils absteigend geordnet

Datensatz Netto-Werbeumsätze								
Mittelwerte	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
1991 – 2000	n = 2		n = 31		n = 20		n = 3	
Niveau in % an Gesamt	TV	62	TV	46	ZTG	49	ZTG	72
	HF	8	ZTG	19	PZ	16	TV	12
	PL	8	PZ	16	TV	16	PZ	10
	FZ	8	FZ	10	FZ	11	HF	3
	PZ	7	HF	5	HF	5	PL	2
	ZTG	7	PL	4	PL	3	FZ	1
	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100
in Mio. EUR	Ges.	921	Ges.	161	Ges.	229	Ges.	1'404
Datensatz Brutto-Werbeumsätze								
Mittelwerte	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
1991 – 2000	n = 2		n = 31		n = 20		n = 3	
Niveau in % an Gesamt	TV	72	TV	62	PZ	32	ZTG	45
	PZ	10	PZ	21	TV	27	TV	24
	HF	9	ZTG	6	ZTG	26	PZ	23
	PL	5	HF	6	HF	7	HF	6
	ZTG	3	PL	3	FZ	5	PL	2
	FZ	2	FZ	2	PL	3	FZ	1
	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100
in Mio. EUR	Ges.	1'197	Ges.	204	Ges.	200	Ges.	1'102

\* Summen der Werbeträger (gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.  
ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnungen

beträgt das durchschnittliche Niveau der TV-Werbeumsätze nur 46 Prozent. Die starke Printflanke des Clusters bleibt zwar auch in der Analyse der Brutto-Werbeumsätze bestehen, dennoch ergibt sich für diese Werbeträger ein deutlich anderes Bild: Zeitungen (6 vs. 19 Prozent) und Fachzeitschriften (2 vs. 10 Prozent) haben in der Brutto-Werbestrategie eine unbedeutende Stellung, während Publikumszeitschriften (21 vs. 16 Prozent) zur wichtigsten Flanke in dieser Werbestrategie werden. Im Vergleich zur Netto-Werbestrategie TV-Dominanz (Cluster 1) legt in der Brutto-Perspektive auch der Basiswerbeträger an Bedeutung zu und seine Dominanz erhöht sich gar (72 vs. 62 Prozent). Weiterhin ist zu konstatieren, dass Fachzeitschriften (zwei vs. acht Prozent) und Zeitungen (drei vs. sieben Prozent) in dieser Perspektive deut-

lich verlieren (vgl. Tabelle 34). Während bei der Werbestrategie TV-Lead in den Netto-Daten ein relativ gleichwertiges Niveau aller Werbeträger als Flanken berechnet wird, sind beim Niveau der Brutto-Werbeumsätze die Werbeträger Publikumszeitschriften und Hörfunk die wichtigsten Ergänzungsmedien (vgl. Tabelle 35). Danach folgen Plakat und mit grösserem Abstand Zeitungen und Fachzeitschriften, die kaum Bedeutung zu haben scheinen. Innerhalb dieser Werbestrategie (Cluster 1) ändert sich in der Brutto-Perspektive, wie auch für Cluster 2, die Bedeutung der flankierenden Werbeträger. Die Stellung von Publikumszeitschriften als stärkste Flanke scheint hier durch die Unterschätzung der Werbeumsätze von Zeitungen sowie Fachzeitschriften und die Überschätzung derselben von Publikumszeitschriften in der Brutto-Systematik einen Effekt zu haben (vgl. Tabelle 34 und Tabelle 35). Derselbe Effekt lässt sich in den anderen Clustern feststellen: Auch in der Werbestrategie Zeitungs-Dominanz der Netto-Werbeumsatz-Analyse sind es die höheren Anteile des Niveaus der Werbeumsätze von TV (doppelt so hoch) und Publikumszeitschriften (10 vs. 23 Prozent), die ihre Wichtigkeit als Flanken verstärken. Gleichzeitig verliert der Basis-Werbeträger (72 vs. 45 Prozent) in der Brutto-Perspektive an Bedeutung, so dass man höchstens noch von einem Zeitungs-Lead sprechen kann, jedoch nicht mehr von einer Dominanz.

Die grösste Abweichung beim Vergleich der Ergebnisse zwischen Brutto- und Netto-Werbeumsatzdaten ergibt sich jedoch für das dritte Cluster. In der Netto-Perspektive wird dieses aufgrund seiner Niveau-Ausprägungen als Werbestrategie Zeitungs-Lead beurteilt. In der Analyse der Brutto-Daten sind die Basis-Werbeträger jedoch Publikumszeitschriften (32 Prozent) und Fernsehen (27 Prozent). Umgekehrt verlieren Zeitungen (26 vs. 49 Prozent) und Fachzeitschriften (11 vs. 5 Prozent) an Bedeutung innerhalb der Werbestrategie. Allerdings gehören Zeitungen aufgrund des ähnlichen Niveaus der Werbeumsätze auch zu den Basis-Werbeträgern, so dass dieses Cluster 3 als Print-TV-Mix bezeichnet werden kann. Dabei wird erneut der Einfluss der Unterschätzung der Werbeumsätze für Zeitungen und die Überschätzung der Werbeumsätze von Publikumszeitschriften und TV in den Brutto-Messungen deutlich. Im Vergleich zur Netto-Analyse ändern sich das Werbeinvestitionsverhalten und damit die Werbestrategie der Branchen in diesem Cluster. Der Effekt der Unterschätzung der Werbeumsätze für Zeitungen spiegelt sich ausserdem in den Werbestrategie-Clustern 3 und 4 auf Ebene der Gesamt-Werbeumsätze wider, die in der Brutto-Analyse ein wesentlich niedrigeres Niveau als in den Netto-Clustern aufweisen. Alle vier Cluster der Brutto-Werbeumsatzdaten haben ähnliche Ausprägungen in den Steigungskoeffizienten wie die Cluster der Netto-

Analyse. Leicht höhere oder niedrigere Beta-Werte scheinen dabei jeweils durch das unterschiedliche Niveau der Werbeumsätze determiniert zu sein.

Tabelle 35: Vergleich der Variablen Niveau und Wachstum der Netto- vs. Brutto-Werbeumsätze zwischen 1991 und 2000

Datensatz Netto-Werbeumsätze									
Mittelwerte (1991 – 2000)	Cluster 1 TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen) n = 2		Cluster 2 TV-Lead (in werbeschwachen Branchen) n = 31		Cluster 3 Zeitungs-Lead (in Werbeaufbruch- Branchen) n = 20		Cluster 4 Zeitungs-Dominanz (in werbeintensivsten Branchen) n = 3		
		TV	570.8	TV	75.2	ZTG	112.5	ZTG	
Niveau (in Mio. EUR)	HF	77.4	ZTG	30.2	PZ	36.1	TV	168.1	
	FZ	71.7	FZ	16.0	FZ	26.1	HF	45.6	
	PZ	66.1	HF	8.6	HF	11.3	PL	24.7	
	ZTG	63.3	PL	6.6	PL	7.9	FZ	18.7	
	Ges.	921.7	Ges.	161.7	Ges.	229.6	Ges.	1'404	
		TV	.894	TV	.323	TV	.827	TV	.959
Wachstum (Beta)	PL	.325	PL	.166	HF	.682	HF	.900	
	FZ	-.598	FZ	-.346	PL	.561	PZ	.792	
	HF	-.641	PZ	-.385	PZ	.544	FZ	.194	
	ZTG	-.785	ZTG	-.391	ZTG	.118	PL	-.027	
	PZ	-.872	HF	-.471	FZ	.058	ZTG	-.471	
		TV	.964	TV	.440	TV	.838	TV	.970

Datensatz Brutto-Werbeumsätze									
Mittelwerte (1991 – 2000)	Cluster 1 TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen) n = 2		Cluster 2 TV-Dominanz (in werbeschwachen Branchen) n = 31		Cluster 3 Print-TV-Lead (in Werbeaufbruch- Branchen) n = 20		Cluster 4 Zeitungs-Lead (in werbeintensivsten Branchen) n = 3		
		TV	867.7	TV	127.5	PZ	64.1	ZTG	
Niveau (in Mio. EUR)	PZ	116.6	PZ	42.4	TV	54.3	TV	259.5	
	HF	103.9	ZTG	12.7	ZTG	52.8	PZ	256.9	
	PL	55.1	HF	12.5	HF	13.8	HF	62.3	
	ZTG	30.3	PL	5.4	FZ	9.8	PL	18.3	
	FZ	23.8	FZ	3.8	PL	5.5	FZ	6.2	
	Ges.	1'197.4	Ges.	204.2	Ges.	200.4	Ges.	1'102.6	
		TV	.964	TV	.440	TV	.838	TV	.970
Wachstum (Beta)	PL	.407	PL	.263	HF	.645	HF	.928	
	FZ	-.022	ZTG	-.107	PZ	.543	PZ	.846	
	HF	-.473	FZ	-.173	PL	.435	ZTG	.492	
	ZTG	-.562	PZ	-.276	ZTG	.281	FZ	.267	
	PZ	-.848	HF	-.465	FZ	.181	PL	.163	
		TV	.964	TV	.440	TV	.838	TV	.970

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

Wert in Klammern ist inklusive des neuen Werbeträgers Internet.

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnung

Alle vier Brutto-Cluster können mit demselben Zusatz zur Werbeintensität der Branchen wie die Netto-Cluster versehen werden. Allerdings entwickeln sich die Werbeumsätze der Werbeträger Zeitungen und Fachzeitschriften in allen Werbestrategien auf Brutto-Ebene mit jeweils höheren Beta-Werten (vgl. Tabelle 35) besser als die Netto-Werbeumsätze (ff. zu diesen Resultaten in Kapitel 11.3.1).

#### 10.4.2 \_\_ Brutto- vs. Netto-Werbeumsätze 2001 bis 2010

Das Heterogenitätsmass (vgl. Tabelle 68) und die Darstellung des Ellenbogenkriteriums (vgl. Abbildung 21) werden für die hierarchische Clusteranalyse der branchenspezifischen Brutto-Werbeumsätze pro Werbeträger im Anhang dargestellt. Der Anstieg der Fehlerquadratsumme deutet mit einem ersten überproportionalen Anstieg auf eine Vier-Cluster-Lösung hin. Zwischen dem dritten und vierten Cluster ist jedoch kein Anstieg vorhanden, das heisst, dass Merkmale der Objekte in beiden Clustern homogen sind. Ein stark überproportionaler Anstieg zeigt sich erst bei der Fusionierung der letzten beiden Cluster. Die grafische Abbildung der Cluster im Verhältnis zur Fehlerquadratsumme (Ellenbogen-Kriterium) spricht für eine Zwei-Cluster-Lösung. Infolge der unterschiedlichen Resultate bei der Entscheidung für die optimale Clusteranzahl werden die z-standardisierten Mittelwerte der Variablen in den Gruppen der Vier-, Drei- und Zwei-Cluster-Lösungen verglichen (vgl. Tabelle 69, im Anhang). Im Mittelwertvergleich der Vier-Cluster-Lösung lassen sich zwischen Cluster 2 und 3 ähnliche Ausprägungen mehrerer Variablen erkennen. Dies betrifft die durchschnittlichen Werbeumsätze (Niveau) aller Werbeträger und das Wachstum des Werbeträgers Fernsehen. Die z-standardisierten Mittelwerte des Niveaus der Werbeträger Publikumszeitschriften und Plakat in Cluster 2 und 3 sind so gering, dass sie fast dieselben Ausprägungen aufweisen (vgl. Tabelle 69). Auch zwischen Cluster 1 und 4 liegen die z-standardisierten Mittelwerte der Variablen Niveau von TV und Internet und Wachstum von Hörfunk, Plakat und Internet nah beieinander. Für das Werbeniveau von TV und Internet sowie das Wachstum des Internets sind die Ausprägungen ebenfalls fast gleich (vgl. Tabelle 69, 70 und 71 im Anhang). Darüber hinaus gibt es relativ homogene Mittelwerte zwischen Cluster 3 und Cluster 1. Dies betrifft im Detail die Variablen Wachstum von Publikumszeitschriften, Zeitungen, Fachzeitschriften, Hörfunk und Plakat – für das Wachstum von Plakat sind die Mittelwerte fast identisch. Infolgedessen ist die Zwei-Cluster-Lösung für die Identifizierung von Unterschieden zwischen den Gruppen die bessere Lösung. Dennoch wird für den Vergleich mit den Befunden der Variablen auf Basis der Netto-Werbeumsätze ebenfalls die Vier-Cluster-Lösung dokumentiert. Das Ellenbo-

genkriterium ist ein heuristisches Verfahren, das nicht zwangsläufig für jede Clusteranalyse die Identifikation der Clusteranzahl ermöglicht (vgl. Matthes/Kohring 2004: 71). Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass der Fusionierungsalgorithmus für jede Clusteranzahl die optimalen Partitionen findet. Im Zusammenhang des Vergleichs der Ergebnisse der Brutto- vs. Netto-Messungen bietet sich die Vier-Cluster-Lösung besser an. Für die der Zwei-Cluster-Lösung sind die Mittelwerte der Variablen pro Cluster (vgl. Tabelle 72)<sup>126</sup>.

Beim Vergleich der Vier-Cluster-Lösungen sind bei der Zuordnung der Objekte der Brutto-Analyse (vgl. Tabelle 27) Unterschiede zur Netto-Ebene festzustellen. Nur für Cluster 4 bleiben mit Handelsorganisationen, Kfz- und Auto-Markt die Objekte dieselben. Im Vergleich zu den auf Basis der Netto-Werbeumsätze identifizierten Gruppen erhöht sich in den Brutto-Gruppen das Gesamt-Werbeniveau in drei Clustern (Cluster 1: 346 Millionen Euro höher, Cluster 2: 108 Millionen Euro höher, Cluster 4: 434 Millionen Euro, während es in einem Cluster sinkt (Cluster 3: -76 Millionen Euro) (vgl. Tabelle 36).

Beim Vergleich beider Cluster-Lösungen wird deutlich, dass drei Werbestrategien den Basis-Werbeträger TV favorisieren. Das betrifft zunächst Cluster 1 und 2, die sich auch in der Analyse der Netto-Werbeumsatz-Variablen so verhalten. Dennoch sind die Ausprägungen in den Werbestrategien auf Basis der Brutto-Werbeumsatzdaten zu differenzieren. Daneben fokussiert Cluster 3 ebenfalls das Fernsehen als Basis-Werbeträger, während die Werbestrategie auf Netto-Ebene von einem Co-Lead aus Zeitungen und TV als Basis-Werbeträger geprägt ist (vgl. Tabelle 36). In Cluster 4 besteht auf Brutto-Ebene dieselbe Affinität zum Basis-Werbeträger Zeitungen wie auch Netto-Ebene – allerdings variieren die Ausprägungen innerhalb der Werbestrategie ebenfalls. Die Werbeträger TV, Publikumszeitschriften, Zeitungen und Internet haben auf Basis der durchschnittlichen Brutto-Werbeumsätze ein bedeutend höheres Werbeniveau im Vergleich zu den Netto-Ausprägungen, während es für den Rest der Werbeträger niedriger ist – für Fachzeitschriften ist das Niveau bedeutend niedriger (vgl. Tabelle 36). Die Stellung des Basis-Werbeträgers bleibt in Cluster 1 (TV-Dominanz) in der Analyse Brutto-Variablen dominant. Wie Tabelle 36 zeigt, ist jedoch der Anteil des TV (56 vs. 67 Prozent) im Mediasplit 11 Prozent niedriger als auf Netto-Ebene. Darüber hinaus hat der Werbeträger Publikumszeitschriften 5 Prozent mehr und Zeitungen (12 vs. 4 Prozent) sogar 8 Prozent mehr Anteile im Mediasplit. Darüber hinaus folgt nach diesen drei Werbeträgern bereits das Internet (6 Prozent), das im TV-Dominanz-Cluster auf Basis der Netto-

---

<sup>126</sup> In der Zwei-Cluster-Lösung werden zwei Werbestrategien mit demselben Basis-Werbeträger TV identifiziert, die jedoch einen enormen Unterschied im Werbeniveau aufweisen.

Werbeumsätze mit 2 Prozent an letzter Stelle steht. Die Werbeträger Plakat und Fachzeitschriften stehen im Brutto-Mediamix deutlich schlechter – sowohl in der Höhe ihrer Anteile als auch in ihrer Bedeutung, während der Hörfunk ähnliche Anteile hat (vgl. Tabelle 36). Grosse Unterschiede zeigen sich für das TV-Dominanz-Cluster in den Ausprägungen des Wachstums der Brutto-Werbeumsätze zwischen 2001 und 2010, die allesamt positive Beta-Werte aufweisen, während die Steigungskoeffizienten der Netto-Werbeumsätze aller Werbeträger, bis auf das Internet, negative Vorzeichen haben. Darüber hinaus sind die Beta-Werte von TV, Plakat und Hörfunk enorm hoch.

In Cluster 2 sind die durchschnittlichen Brutto-Werbeumsätze für die Werbeträger Plakat und Hörfunk höher als auf Netto-Ebene – für den Basis-Werbeträger und Publikumszeitschriften liegt das Werbeniveau sogar deutlich höher. Zeitungen bleiben auf demselben Werbeniveau und Fachzeitschriften haben im Durchschnitt höhere Brutto- als Netto-Werbeumsätze. Angesichts der Verteilung der Anteile im Mediasplit ist die Werbestrategie nach Analyse der Brutto-Daten als TV-Dominanz in werbeschwachen Branchen<sup>127</sup> zu bewerten, da der Basis-Werbeträger hier einen Anteil von über 60 Prozent aufweist (vgl. Tabelle 37). Publikumszeitschriften (10 vs. 17 Prozent) haben einen höheren Anteil im Mediasplit und sind damit der wichtigste flankierende Werbeträger, wohingegen Zeitungen (11 vs. 5 Prozent) in der Brutto-Perspektive hinter das Internet (jeweils 6 Prozent) zurückfallen, während sie auf Netto-Ebene der wichtigste flankierende Werbeträger sind. Der Hörfunk hat mit 4 Prozent jeweils denselben Anteil. Die Werbeträger Plakat (5 vs. 3 Prozent) und Fachzeitschriften (6 vs. 2 Prozent) haben auf Basis der Brutto-Messungen weniger Anteile im Mediamix. Während die Brutto-Werbeumsätze des Internets noch stärker als auf Netto-Ebene wachsen, sinken diese für den Werbeträger Fachzeitschriften noch mehr. Die Beta-Werte von Hörfunk und Publikumszeitschriften sind in beiden Befunden im negativen Bereich. Im Vergleich zu den Netto-Werbeumsätzen gehen die Brutto-Werbeumsätze von Plakat jedoch weniger stark zurück; derweil die von Hörfunk rückläufiger sind. Die Netto-Werbeumsätze von Zeitungen nehmen ganz leicht ab, während sich ihre Brutto-Werbeumsätze vergleichsweise stabil entwickeln.

---

<sup>127</sup> Diese Branchen werden angesichts des Gesamt-Werbeniveaus im Vergleich mit den anderen Clustern als werbeschwach eingestuft, weil die Werbeintensität deutlich niedriger ist.

Tabelle 36: Mittelwerte der Variablen Niveau und Wachstum der Netto- vs. Brutto-Werbeumsätze zwischen 2001 und 2010

		Datensatz Netto-Werbeumsätze							
		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
Mittelwerte (2001 – 2010)		TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen)		TV-Lead (in werbeschwachen Branchen)		Zeitungs-TV-Lead (in werbeschwachen Branchen)		Zeitungs-Dominanz (in werbeintensiven Branchen)	
		n = 5		n = 26		n = 23		n = 3	
Niveau (EUR)	TV	347.6	TV	57.3	ZTG	67.7	ZTG	761.0	
	PZ	2.2	ZTG	10.7	TV	59.3	TV	225.4	
	PL	43.5	PZ	9.6	PZ	39.9	PZ	110.6	
	FZ	24.6	FZ	6.2	FZ	23.6	HF	77.5	
	HF	23.4	IN	5.9	HF	13.9	PL	41.2	
	ZTG	9.5	PL	4.7	IN	13.5	IN	28.3	
	IN	9.5	HF	3.6	PL	12.7	FZ	20.7	
	Ges.	520.4	Ges.	98.0	Ges.	230.5	Ges.	1'264.5	
Wachstum (Beta)	IN	.919	IN	.641	IN	.808	IN	.821	
	ZTG	-.409	PL	-.096	HF	.485	PL	.387	
	TV	-.473	ZTG	-.099	PL	.207	HF	.250	
	PZ	-.486	TV	-.190	TV	-.125	FZ	.213	
	HF	-.573	PZ	-.202	FZ	-.267	TV	-.177	
	PL	-.781	HF	-.348	PZ	-.478	PZ	-.447	
	FZ	-.810	FZ	-.411	ZTG	-.594	ZTG	-.914	
			Datensatz Brutto-Werbeumsätze						
		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
Mittelwerte		TV-Dominanz (in werbeintensiven Branchen)		TV-Dominanz (in werbeschwachen Branchen)		TV-Lead mit Print-Flanke (in werbeschwachen Branchen)		Zeitungs-Lead (in werbeintensiven Bran- chen)	
		n = 11		n = 26		n = 17		n = 3	
Niveau (EUR)	TV	488.5	TV	130.6	TV	52.7	ZTG	751.7	
	PZ	142.6	PZ	34.8	PZ	33.7	TV	473.4	
	ZTG	99.9	IN	11.5	ZTG	30.9	PZ	233.9	
	IN	55.9	ZTG	10.3	HF	19.0	HF	133.0	
	HF	35.0	HF	7.7	PL	7.3	IN	55.0	
	PL	31.0	PL	6.5	FZ	5.9	PL	42.4	
	FZ	13.2	FZ	4.3	IN	5.5	FZ	9.0	
	Ges.	866.1	Ges.	205.7	Ges.	155.0	Ges.	1'698.4	
Wachstum (Beta)	IN	.923	IN	.884	PL	.644	IN	.920	
	TV	.711	PL	.194	HF	.635	TV	.817	
	PL	.631	TV	.183	IN	.582	PL	.723	
	HF	.554	ZTG	.017	ZTG	.492	ZTG	.641	
	ZTG	.338	HF	-.229	TV	.298	HF	.596	
	PZ	.189	PZ	-.298	PZ	.190	FZ	.260	
	FZ	.070	FZ	-.541	FZ	-.005	PZ	-.367	

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnungen



Der Basis-Werbeträger hat im Brutto-Cluster leicht wachsende Werbeumsätze, indes diese auf Netto-Ebene leicht rückläufig sind (vgl. Tabelle 36 und 37). Eine starke Printflanke aus Publikumszeitschriften und Zeitungen bleibt zwar im Cluster 3 der Brutto-Analyse bestehen, dennoch liegt der Lead ausschliesslich auf dem TV, während in der Werbestrategie auf Netto-Ebene eine Kombination aus TV und Zeitungen als Basis-Werbeträger besteht. In diesem Cluster haben alle Werbeträger im Durchschnitt ein niedrigeres Brutto-Werbeniveau als auf Netto-Ebene. Dieser Effekt kann aus der unterschiedlichen Fusionierung der Objekte auf die Cluster resultieren. Als Resultat variiert die Verteilung der Brutto-Werbeumsätze auf die einzelnen Werbeträger im Vergleich zur Netto-Ebene: Der Basis-Werbeträger Fernsehen (26 vs. 34 Prozent) sowie auch die erste Flanke Publikumszeitschriften (17 vs. 22 Prozent) haben einen höheren Anteil, während auf Zeitungen (29 vs. 20 Prozent) nur der drittgrösste Anteil im Mediasplit entfällt. Plakat hat denselben Anteil von 5 Prozent, indes auf den Werbeträger Hörfunk (6 vs. 12 Prozent) beutend mehr Werbeumsätze entfallen. Der Werbeträger Internet hat in der Brutto-Werbestrategie (4 vs. 2 Prozent) einen niedrigeren Anteil im Mediamix (vgl. Tabelle 37). Die Werbeträger Internet Hörfunk und Plakat haben auf beiden Messebenen ein positives Wachstum (Beta-Werte). Die Brutto-Werbeumsätze des Internets wachsen jedoch weniger stark als die Netto-Werbeumsätze, was gleichfalls für Hörfunk gilt, wohingegen es im Fall des Werbeträgers Plakat umgekehrt ist. Während Zeitungen und Publikumszeitschriften stark rückläufige und TV leicht zurückgehende Netto-Werbeumsätze aufweisen, sind ihre Brutto-Werbeumsätze von positiven Entwicklungen gekennzeichnet. Besonders frappierend ist der Unterschied zwischen beiden Messebenen für den Werbeträger Zeitungen. Der Werbeträger Fachzeitschriften weist über den gesamten Zeitraum gleichbleibende Brutto-Werbeumsätze auf, während seine Netto-Werbeumsätze leicht sinken (vgl. Tabelle 36 und 37).

Das Zeitungs-Dominanz-Cluster der Netto-Ebene ist auf Basis der Brutto-Werbeumsätze als Zeitungs-Lead zu bewerten, weil nicht nur das Werbeniveau des Basis-Werbeträgers um 9 Millionen Euro niedriger liegt, sondern auch sein Anteil im Mediasplit (60 vs. 44 Prozent) 16 Prozent weniger beträgt. Im Gegensatz dazu liegt für die Brutto-Werbeumsätze nicht nur das Gesamt-Niveau mit 434 Millionen Euro höher. Das Niveau der Werbeträger TV und Publikumszeitschriften liegt mit doppelt so hohen durchschnittlichen Brutto-Werbeumsätzen auf bedeutend höherem Niveau als in der Netto-Analyse. Auch die Werbeträger Internet und Hörfunk weisen ein fast doppelt so hohes Brutto-Werbeniveau auf. Plakat liegt in beiden Clusteranalysen in dieser Werbestrategie etwa auf demselben Werbeniveau, während die Brutto-

Werbeumsätze Fachzeitschriften um mehr als die Hälfte niedriger sind als das Netto-Werbeniveau dieses Werbeträgers (vgl. Tabelle 36) Die ersten vier Ränge des Brutto-Mediasplits entsprechen dabei der Rangfolge im Netto-Mediasplit, jedoch mit unterschiedlichen Ausprägungen. Dem anteiligen Verlust von Zeitungen stehen höhere Anteile der Werbeträger TV (18 vs. 28 Prozent), Publikumszeitschriften (9 vs. 14 Prozent) und Hörfunk (6 vs. 8 Prozent) entgegen. Die Werbeträger Internet, Plakat und Fachzeitschriften haben in beiden Analysen vergleichsweise ähnlich niedrige Anteile im Mediasplit (vgl. Tabelle 37). Bis auf Publikumszeit-

Tabelle 37: Mediasplit der vier Cluster von 2001 bis 2010 im Vergleich zwischen Netto- und Brutto-Werbeumsätzen, basierend auf den Mittelwerten der Variablen Niveau, jeweils absteigend geordnet

		Datensatz Netto-Werbeumsätze							
Mittelwerte Niveau 2001 – 2010		Cluster 1 n = 5		Cluster 2 n = 26		Cluster 3 n = 23		Cluster 4 n = 3	
Anteil in %	TV	67	TV	58	ZTG	29	ZTG	60	
	PZ	10	ZTG	11	TV	26	TV	18	
	PL	8	PZ	10	PZ	17	PZ	9	
	FZ	5	FZ	6	FZ	10	HF	6	
	HF	5	IN	6	HF	6	PL	3	
	ZTG	4	PL	5	IN	6	IN	2	
	IN	2	HF	4	PL	5	FZ	2	
	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	
in Mio. EUR	Ges.	520	Ges.	98	Ges.	231	Ges.	1'264	
		Datensatz Brutto-Werbeumsätze							
Mittelwerte Niveau 2001 – 2010		Cluster 1 n = 11		Cluster 2 n = 26		Cluster 3 n = 17		Cluster 4 n = 3	
Anteil in %	TV	56	TV	63	TV	34	ZTG	44	
	PZ	16	PZ	17	PZ	22	TV	28	
	ZTG	12	IN	6	ZTG	20	PZ	14	
	IN	6	ZTG	5	HF	12	HF	8	
	HF	4	HF	4	PL	5	IN	3	
	PL	4	PL	3	FZ	4	PL	2	
	FZ	2	FZ	2	IN	4	FZ	1	
	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	
in Mio. EUR	Ges.	866	Ges.	206	Ges.	155	Ges.	1'698	

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

Wert in Klammern ist inklusive des neuen Werbeträgers Internet.

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnung

schriften sind für alle Werbeträger im Zeitungs-Lead-Cluster positive Beta-Werte ausgewiesen, die auch im Vergleich zur Netto-Perspektive ein stärkeres Wachstum ihrer Brutto-Werbeumsätze aufweisen. Die Steigungskoeffizienten des Werbeträgers TV sind im Brutto-

Cluster enorm hoch, während seine Netto-Werbeumsätze leicht rückläufig sind. Ein extremer Unterschied ist für den Werbeträger Zeitungen zu erkennen, welcher in der Netto Perspektive das maximal negative Wachstum seiner Werbeumsätze aufweist, während die Brutto-Werbeumsätze im selben Zeitraum relativ stark steigen (vgl. Tabelle 36).

Tabelle 38: Clusterzugehörigkeit der Fälle/Objekte (geordnet nach Teilbranchen) für Brutto-Werbeumsätze 2001 bis 2010 in der 4-Cluster-Lösung

Cluster	Verbrauchsgüter	Gebrauchsgüter	Dienstleistungen	Industriegüter	Handel	sonst. Branchen	
TV-Dominanz (werbeintensiven Branchen)	Ernährung Getränke Körperpflege ges.	Textilien+Bekleidung	Online-DL Finanz-DL Versicherungen Telekomm.-DL Touristik+Gastronomie Film.Verlage.sonst.Medien				
		Gesundheit+Pharma					
TV-Dominanz (werbeschwache Branchen)	Desserts Gewürze+-sauce Milchprodukte Süßwaren Alkoholfreie Getränke Bier Spirituosen Haarpflege Parfums+Duftprodukte Reinigungsmittel ges. Waschmittel	Computer+Büro Haus Grundausstattg Elektrogeräte HH Telekomm.-Geräte Unterhaltungselektronik ges. Foto Bild+Tonträger.Musik Spielzeug	Zusteller Verkehrs-Mittel.Einrichtg.	Industrielle Ver- brauchsgüter Investitionsgüter	Versandhandel	Rubrikenwerbung Unternehmenswerbung	
	TV-Lead mit Printflanke (wer- beschwache Branchen)	Kaffee+Tee+Kakao	Haus+Gartenausstattg.ges. Möbel+Einrichtung Haus-Land-Forst-Jagd-Wirt. Persönlicher Bedarf ges. Uhren+Schmuck Freizeit+Sport	Lotterien.Lotto.Toto Marketing+Werbung Messen.Ausstellg.Seminare Tel.+Faxdienste Energie Kunst+Kultur Sonstige DL	Bau		Körperschaften Sonstige Werbung
		Zeitungs-Lead (werbeintensiv)	Kfz-Markt gesamt Auto-Markt			Handelsorganisationen	

Eigene Darstellung

## 11 \_\_\_\_\_ Interpretation der Ergebnisse

Das Kapitel zur Interpretation der Ergebnisse aus den hierarchischen Clusteranalysen teilt sich in drei Abschnitte. Im ersten Teil (Kapitel 11.1) werden die Ergebnisse der Analysen auf Basis der Netto-Werbeumsätze im Vergleich der beiden Messzeiträume interpretiert. Dabei werden die Resultate zum Werbeverhalten mit den im theoretischen Abschnitt dargelegten Erkenntnissen zur Wettbewerbssituation verschiedener Branchen, Produktmerkmale und den daraus resultierenden Kommunikationsstrategien (vgl. Kapitel 7) in Bezug zu den verschiedenen Werbeträgereigenschaften von Medien (vgl. Kapitel 6.3) gesetzt. Die Analyse erlaubt es nicht, kausale Zusammenhänge herzustellen. Die Ergebnisse können dennoch vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen interpretiert und eingeordnet werden. Im zweiten Abschnitt (Kapitel 11.2) werden die Ergebnisse aus Perspektive der Werbefinanzierung der verschiedenen Medienangebote interpretiert und mögliche Konsequenzen diskutiert. Im dritten Kapitel (11.3) werden die Ergebnisse auf Basis der Brutto- und Netto-Messkonzepte im Vergleich und für die beiden Zeiträume getrennt interpretiert. Dabei werden die aus der Brutto-Erhebungssystematik resultierenden Brutto-Netto-Differenzen reflektiert und die Unterschiede zwischen den variierenden Resultaten herausgearbeitet

### 11.1 \_\_\_\_ Vergleich des Werbeverhaltens ausgewählter Branchen zwischen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010

Angesichts der Ergebnisse der Clusteranalysen auf Basis der Netto-Werbeumsätze ist zu erkennen, dass ein differenziertes Werbeverhalten der Branchen vorliegt. Im Hinblick auf ihren Anteil am Gesamtwerbemarkt (Werbeniveau) lassen sich Märkte mit hoher Werbeintensität und Branchen mit vergleichsweise niedrigerer Werbeintensität identifizieren. Zwischen 1991 und 2000 ist die Werbeintensität von Handelsorganisationen, im Kfz- inklusive Auto-Markt und in den Gesamtmärkten Ernährung und Getränke sehr hoch. In der Periode von 2001 und 2010 herrscht zusätzlich zu diesen Branchen im Gesamtmarkt Körperpflege und in den Teilmärkten ein hohes Werbeniveau. Dabei muss jedoch auch zwischen diesen verschiedenen Branchen differenziert werden, denn die durchschnittlichen Werbeumsätze aus dem Handel und aus dem Kfz-Markt sind enorm und liegen weit über dem Werbeniveau der anderen Teilmärkte. Bei Betrachtung der durchschnittlichen Netto-Werbeumsätze zwischen 2001 und 2010 wird deutlich, dass der Kfz-Markt beispielsweise die Hälfte des Werbeaufkommens im gesamten Gebrauchsgütermarkt generiert (vgl. Tabelle 46). Das Werbeniveau des Handels

liegt sogar noch 300 Millionen Euro über dem des Kfz-Markts. Für die Dienstleistungs- und Gebrauchsgüter-Gesamtmärkte (ausser Kfz) bleibt festzuhalten, dass ihr Werbeniveau unter denen der meisten Verbrauchsgütermärkte liegt – namentlich Ernährung, Getränke und ab 2001 Körperpflege sowie den Teilmärkten für Alkoholfreie Getränke und Bier. Dafür ist zwischen 1991 und 2000 für alle Dienstleistungsbranchen (ausser Kunst + Kultur) und für die Gesamtmärkte Haus + Gartenausstattung (inklusive der Teilmärkte Möbel + Einrichtung), Textilien + Bekleidung und Freizeit + Sport sowie die Bau-Wirtschaft und den Versandhandel ein ähnliches Werbeverhalten zu beobachten (vgl. Kapitel 10.1). Ab 2001 ist für einige Dienstleistungsbranchen ein anderes Werbeverhalten zu beobachten (vgl. Kapitel 10.1). Insgesamt variiert die Zuordnung der Wirtschaftsbereiche und Produktgruppen zwischen den beiden untersuchten Messperioden (vgl. Tabelle 39). Ab 2001 ist die Verteilung von der Anzahl der Branchen zwischen den Werbestrategien TV-Lead und der Zeitungs-TV-Lead (vor 2001 Zeitungs-Lead) ausgeglichener.

Tabelle 39: Zuordnung der Objekte nach Teilbranchen<sup>128</sup> pro Werbestrategie-Cluster zwischen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010

1991 – 2000							
Objekte (n = 56)	Verbrauchs- güter	Gebrauchs- güter	Dienst- leistungen	Industrie- güter	Handel	sonst. Branchen	Gesamt
Werbestrategie TV-Dominanz	2						2
Werbestrategie TV-Lead	13	11 bzw. 12*	1 bzw. 2*	2		3	31
Werbestrategie Zeitungs-Lead		4	15	1	1		20
Werbestrategie Zeitungs-Dominanz		2			1		3
2001-2010							
Objekte (n = 57)	Verbrauchs- güter	Gebrauchs- güter	Dienst- leistungen	Industrie- güter	Handel	sonst. Branchen	Gesamt
Werbestrategie TV-Dominanz	5						5
Werbestrategie TV-Lead	9	9	6	1		1	26
Werbestrategie Zeitungs-TV-Lead	1	6 bzw. 7*	9 bzw. 10*	2	1	3	23
Werbestrategie Zeitungs-Dominanz		2			1		3

\* Kategorie Gesundheit+Pharma besteht aus Gebrauchsgütern und Dienstleistungen

Eigene Darstellung

<sup>128</sup> Der Wirtschaftsbereich Gesundheit+Pharma setzt sich aus Produktkategorien des Konsumgüterbereiches sowie aus Dienstleistungsbranchen zusammen (vgl. Tabelle 50 im Anhang).

Insgesamt wird beim Vergleich der Vier-Cluster-Lösungen zwischen den beiden Messperioden deutlich, dass die durchschnittlichen Netto-Werbeumsätze auf Gesamtebene in drei von vier Werbestrategie-Clustern sinken, obwohl der neue Werbeträger Internet nun im Mediamix eingesetzt wird. Dieses Ergebnis bestätigt die in der Summe stagnierenden Netto-Werbeerlöse der Medien seit dem Jahr 2000 (vgl. ZAW 2011). Einzig das Werbestrategie-Cluster Zeitungs-TV-Lead, das vor 2001 einen ausschliesslichen Zeitungs-Lead favorisierte, bleibt auf gleichem Werbeniveau. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zuordnung der einzelnen Branchen variiert und im Vergleich zum Zeitraum vor 2001 neue Wirtschaftsbereiche und Produktgruppen dazukommen und andere in der Werbestrategie TV-Dominanz fusioniert werden. Die übergreifenden Veränderungen des Werbeverhaltens aller Branchen in Form der Verteilung der durchschnittlichen Werbeumsätze im Mediasplit zeigen sich im Zeitvergleich bereits in diesem Cluster, in dem die Affinität zum TV als zweiter Basis-Werbeträger neben den Zeitungen zunimmt. Obwohl die durchschnittlichen Gesamt-Werbeumsätze und das Internet ebenfalls Anteile daran veranschlagen, erhöht sich in allen Werbestrategie-Clustern und damit in allen Branchen der Anteil des Fernsehens im Mediasplit, während die durchschnittlichen Werbeumsätze von Zeitungen in allen Gruppen absolut und anteilig im Mediasplit sinken. Die Publikumszeitschriften können sich in allen Branchen stabil halten oder im Durchschnitt zulegen. Neben den Zeitungen verlieren auch Fachzeitschriften an Bedeutung. Die Umverteilungen der Werbeumsätze und die sich dadurch ergebenden Budgetverschiebungen für Konsumgüterbranchen, Dienstleistungsmärkte und den Handel werden im Folgenden im Detail diskutiert.

#### 11.1.1 \_\_ Werbeverhalten in Konsumgütermärkten

Beim Vergleich der Resultate werden Unterschiede im Werbeverhalten zwischen verschiedenen Teilmärkten in der Konsumgüterbranche sowie auch zwischen beiden Messzeiträumen deutlich. Erstens variieren die Werbestrategien mit Blick auf die jeweils gruppierten Objekte zwischen Ver- und Gebrauchsgütern. Darüber hinaus wird deutlich, dass verschiedene Produktkategorien als Teilmärkte in ihrem Werbeverhalten von ihrem jeweiligen Gesamtmarkt (Wirtschaftsbereich) abweichen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass aufgrund von Missings in der Sekundärdatenbasis (vgl. Kapitel 9.1.1) nicht alle Produktkategorien eines Wirtschaftsbereichs in der Analyse einbezogen werden konnten. Infolgedessen ist es möglich, dass wie im Befund zwischen 1991 und 2000 die Gesamtmärkte Getränke und Ernährung entsprechend ihres durchschnittlichen Werbeniveaus ihrer favorisierten Werbeträger sowie deren Wachstum

über die Zeit einer anderen Werbestrategie zugeordnet werden als die dazugehörigen Produktkategorien. Letztendlich ist dies auf die Summe der Gesamtmärkte (Wirtschaftsbereiche) zurückzuführen, die sich aus den einzelnen Produktkategorien zusammensetzen. So werden Getränke und Ernährung der Werbestrategie TV-Dominanz in werbeintensiven Branchen zugeordnet, während ihre untersuchten Teilmärkte einzeln ein niedrigeres Werbeniveau haben und deshalb in der TV-Lead-Strategie fusioniert werden.

Zur funktionalen Bedeutung der Werbeträger in Konsumgütermärkten wird aus der Marketing-Perspektive (Kapitel 7.1) sehr allgemein festgestellt, dass sowohl Zeitungen, Publikumszeitschriften als auch das TV als Basis-Werbeträger eingesetzt werden, während Hörfunk, Kino und Aussenwerbung als flankierende Massnahmen dienen (Leischner 2009: 1089f.). Angesichts der Verteilung der Werbeträger im Mediasplit der Werbestrategie-Cluster wird deutlich, dass in den Werbestrategien der Konsumgüterhersteller der Basis-Werbeträger sowie auch die Bedeutung der flankierenden Werbeträger variiert: Sämtliche Kategorien an Verbrauchsgütern sind in Clustern mit dem Fernsehen als Basis-Werbeträger verortet, während die Gebrauchsgüter auch den Werbestrategien mit Zeitungen als Lead-Medium zugeordnet werden (vgl. Tabelle 40). Aufgrund der Produkteigenschaften sowie der Bedingungen in den jeweiligen Märkten, ergeben sich Unterschiede im Werbeverhalten der Akteure auf Ver- und Gebrauchsgütermärkten, so dass ihre Kommunikations- und Werbestrategien deutlich voneinander differenziert werden (vgl. Kapitel 7.1).



Tabelle 40: Verteilung der Konsumgütermärkte und des Handels auf die Werbestrategie-Cluster

1991 – 2000			2001 - 2010		
Cluster	Verbrauchsgüter	Gebrauchsgüter	Cluster	Verbrauchsgüter	Gebrauchsgüter
TV-Dominanz	Ernährung ges. Getränke ges.		TV-Dominanz	Ernährung ges. Getränke ges. Alkoholfreie Getränke Bier Körperpflege ges.	
TV-Lead	Desserts Gewürze+ -saucen Milchprodukte Süßwaren Alkoholfreie Getränke Bier Kaffee+Tee+Kakao Spirituosen Körperpflege ges. Haarpflege Parfums+Duftprodukte Reinigungsmittel ges. Waschmittel	Gesundheit+Pharma Computer+Büro Haus Grundaustattung Elektrogeräte Haushalt Haus-Land-Forst-Jagd-Wirt. Telekommunik.-Geräte Unterhaltungselektronik ges. Foto Bild+Tonträger-Musik Persönlicher Bedarf ges. Spielzeug Uhren+Schmuck	TV-Lead	Desserts Gewürze+saucen Milchprodukte Süßwaren Kaffee+Tee+Kakao Spirituosen Haarpflege Reinigungsmittel ges. Waschmittel	Haus Grundaustattung Elektrogeräte HH Haus-Land-Forst-Jagd-Wirt. Telekomm.-Geräte Unterhaltungselektronik ges. Foto Bild+Tonträger.Musik Spielzeug Freizeit+Sport
Zeitungs-Lead		Haus+Gartenausstattung ges. Möbel+Einrichtung Textilien+Bekleidung Freizeit+Sport	Zeitungs-TV-Lead	Parfums+Duftprodukte	Computer+Büro Haus+ Gartenausstattung ges. Möbel+Einrichtung Textilien+Bekleidung Persönlicher Bedarf ges. Uhren+Schmuck Gesundheit+Pharma
Zeitungs-Dominanz		Kfz-Markt gesamt Auto-Markt Handel	Zeitungs-Dominanz		Kfz-Markt gesamt Auto-Markt Handel

Eigene Darstellung

#### 11.1.1.1 \_\_ Werbeverhalten in Verbrauchsgütermärkten

Die Wichtigkeit des TV in der Werbekommunikation zeigt sich für alle untersuchten Wirtschaftsbereiche und Produktkategorien der Verbrauchsgütermärkte in ihrer Affinität zu diesem Werbeträger als Basis-Medium. Dies bestätigt sich sowohl für den Zeitraum von 1991 bis 2000 als auch – mit Ausnahme des Teilmarkts Parfum + Duftstoffe – für den Zeitraum von 2001 bis 2010 (vgl. Tabelle 40). Im Vergleich zum TV-Lead-Cluster ist die Affinität zum Basis-Werbeträger Fernsehen für die Gesamtmärkte Ernährung und Getränke und ab 2001 zusätzlich für deren Teilmärkte Bier und Alkoholfreie Getränke sowie für den Gesamtmarkt Körperpflege (TV-Dominanz-Cluster) wesentlich höher. Auch für die fehlenden Teilbranchen (unvollständige Datenreihen, vgl. Kapitel 9.1.1) der Ernährungs<sup>129</sup>-, Getränke<sup>130</sup>- und Körperpflegemärkte<sup>131</sup> ist von einem durchschnittlichen Werbeverhalten mit TV-Dominanz auszugehen, da die untersuchten Teilmärkte Haarpflege, Waschmittel, Desserts, Gewürze + saucen, Milchprodukte, Süßwaren, Kaffee + Tee + Kakao, Spirituosen und der Gesamtmarkt für Reinigungsmittel<sup>132</sup> dem TV-Lead-Cluster zugeordnet sind (vgl. Tabelle 40). Folglich unterscheidet sich das Werbeverhalten der Branchen insofern, dass einige Verbrauchsgüterbranchen vom aggregierten Werbeverhalten ihrer Gesamtmärkte abweichen und dieselbe Werbestrategie wie Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsbranchen wählen (TV-Lead, vgl. Tabelle 40), während die restlichen Teilmärkte dem Werbeverhalten der Gesamtmärkte (TV-Dominanz, vgl. Tabelle 40) folgen. Im Zeitvergleich sinken in beiden Werbestrategien das durchschnittliche Werbeniveau der gesamten Werbeumsätze sowie einzelner Werbeträger und der neue Werbeträger Internet kommt hinzu. Diese Entwicklungen führen zu Umverteilungen im Mediasplit zwischen den einzelnen Werbeträgern (vgl. Tabelle 30): Für die TV-Dominanz-Strategie sind bei insgesamt sinkender Werbenachfrage die Mediasplit-Anteile für TV, Publikumszeitschriften und Plakat angestiegen, während die von Zeitungen und Hörfunk gesunken sind. In der TV-Lead-Strategie stieg der Anteil des TV im Mediasplit an und der Anteil des neuen Werbeträgers Internet kann schon sechs Prozent verbuchen, während die Anteile für Publikumszeitschriften, Zeitungen und Fachzeitschriften zurückgehen. Durch die

---

<sup>129</sup> Die nicht untersuchten Teilmärkte des gesamten Ernährungsmarkts sind: Brot + Dauerbackwaren, Brotaufstrich, Convenience-Food, Feinkost, Fleisch + Fisch, Früchte + Gemüse, Konserven, Nahrungsmittel, Schlankheit, Speisefette + -öle, Tiefkühlkost; Firmen- + Image-Werbung, Sortiment (Produktfamilien).

<sup>130</sup> Die nicht untersuchten Teilmärkte des gesamten Getränkemarkts sind: Sekt, Wein; Firmen + Image-Werbung, Sortiment (Produktfamilien).

<sup>131</sup> Die nicht untersuchten Teilmärkte des gesamten Körperpflegemarkts sind: Babypflege, Dekorative Kosmetik, Deodorants, Gesichts- + Körperpflege, Gesichtspflege, Intimhygiene, Körperhygiene (Zellstoff), Körperpflege, Kosmetische Hilfsmittel, Mundpflege, Pflege + Kosmetik, Komplett-Serien, Rasierer + Zubehör, Sonnen- + Bräunungsmittel, Wasch- + Badekosmetik, Firmen + Image-Werbung.

<sup>132</sup> Die nicht untersuchten Teilmärkte des gesamten Reinigungsmittelmarkts sind: Putz- + Pflegemittel, Firmen + Image-Werbung, Sortiment (Produktfamilien).

Umverteilung im Mediasplit variieren das Werbeverhalten in Bezug auf die ergänzenden Werbeträger zwischen den beiden Strategie-Typen und im Zeitvergleich: In der TV-Dominanz-Strategie der Gesamtmärkte Ernährung, Getränke, Körperpflege, der Teilmärkte Bier und Alkoholfreie Getränke werden ab 2001 Publikumszeitschriften der wichtigste ergänzende Werbeträger, während der Werbeträger Hörfunk auf einen untergeordneten Rang verdrängt wird. Plakat bleibt die zweitwichtigste Ergänzung. Auf den Verbrauchsgütermärkten Reinigungsmittel gesamt, Haarpflege, Waschmittel, Desserts, Gewürze + -saucen, Milchprodukte, Süßwaren, Kaffee + Tee + Kakao, Spirituosen mit TV-Lead-Strategie verlieren die ergänzenden Werbeträger Publikumszeitschriften und Zeitungen Anteile im Mediasplit, wovon das Lead-Medium und die anderen Werbeträger profitieren. Für die zweite Zeitperiode ist ausserdem zu konstatieren, dass das Werbeverhalten der Verbrauchsgütermärkte mit TV-Lead-Strategie im Vergleich zu denen mit TV-Dominanz-Strategie durch mehr Heterogenität charakterisiert ist. Genauer gesagt, setzen die Märkte Reinigungsmittel gesamt, Haarpflege, Waschmittel, Desserts, Gewürze + -saucen, Milchprodukte, Süßwaren, Kaffee + Tee + Kakao und Spirituosen auf einen ausgewogeneren Einsatz aller Werbeträger im Sinne einer crossmedialen Werbestrategie. Dieser verstärkt komplementäre und integrative Einsatz klassischer und neuer Medien<sup>133</sup> intendiert nicht nur Multiplifyingeffekte, sondern auch Synergieeffekte für die Verstärkung der Werbewirkung (vgl. Gleich 2003: 510f.; Schweiger/Dabic 2009: 844, 853). Gewünschte Werbewirkungseffekte resultieren nicht per se aus hohen Reichweiten, sondern aus ihrer Verknüpfung mit wichtigen qualitativen Werbeträgereigenschaften (vgl. Kapitel 6.3.1 und 6.5), die positivere Resultate hinsichtlich der angestrebten Werbewirkung erzielen. Die Verbrauchsgütermärkte mit TV-Lead-Strategie erzeugen mit ihrem ausgewogenerem Einsatz verschiedener Werbeträger, im Sinne einer wirkungsvolleren Werbeansprache, eine bessere Verarbeitung der dargebotenen Informationen (Wiederholung in verschiedenen Rezeptionssituationen etc.) sowie eine effizientere formale und inhaltliche Verknüpfung (von unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten etc.) (vgl. Kapitel 6.5). Allerdings wird für die crossmediale Strategie dieser Verbrauchsgütermärkte deutlich, dass sich die Umverteilung auf alle Werbeträger zugunsten von TV und Internet auswirkt, während Zeitungen und Zeitschriften an Bedeutung verlieren (vgl. Tabelle 29).

---

<sup>133</sup> Die Entwicklung differenzierter crossmedialer Werbestrategien im Sinne effizienterer Marketing- und Werbekonzepte ergibt sich nach der Werbekrise der Jahre 2001/2002 aufgrund anhaltender Nutzungsfragmentierung und zunehmenden Kommunikationswettbewerbs in bestimmten Konsumgütermärkten (vgl. Kapitel 6.5).

Die starke Fokussierung von Verbrauchsgütermärkten auf den Werbeträger Fernsehen ist in Anbetracht der hohen Sättigungstendenzen bei sukzessiver Angebotsausweitung auf diesen Märkten keine Überraschung. Aus diesen Marktbedingungen resultieren zunehmend kürzere Produktlebenszyklen und die Schwierigkeit, Produkte über ein objektives Nutzenversprechen zu differenzieren, weil die Eigenschaften von Verbrauchsgütern innerhalb einer Produktkategorie sehr homogen und damit austauschbar sind. Im Rahmen des Marketings ist deshalb ein intensiver Kommunikationswettbewerb zur Profilierung der Produkte auf FMCG-Märkten zu beobachten<sup>134</sup> (vgl. Bruhn 2005: 51; Leischner 2009; Bruhn 2010: 33). Die immense Fokussierung der Verbrauchsgütermärkte auf das TV resultiert sicher auch aus der zunehmenden Konkurrenz durch den Handel, dessen Basis-Werbeträger Zeitungen sind (vgl. Kapitel 7.4 und 11.1.2). Der Handel hat sich nämlich durch die Etablierung eigener Handelsmarken zu einem direkten Konkurrenten der Markenartikelhersteller entwickelt, weil insbesondere in den Märkten der FMCG die günstigeren Handelsmarken an Attraktivität gewinnen (vgl. Kapitel 7.1). Deshalb sind die Hersteller von Verbrauchsgütern noch mehr gezwungen, sich auf die Differenzierung über Kommunikation im Sinne der Unique advertising proposition (UAP) zu fokussieren (vgl. Weise 2008: 8; Franz 2009) (vgl. Kapitel 6.2.4). Hiller (2007) attestiert dem Fernsehen die wichtigste Bedeutung für die Kommunikationsstrategien von Verbrauchsgüterherstellern, weil sich in der Einführungsphase von Produkten mit dem reichweitenstarken Werbeträger TV schnell Bekanntheit und Image einer Marke aufbauen lässt. Die schnelle Reichweitenakkumulation hat dabei einen positiven Einfluss auf kognitiv-orientierte Kommunikationsziele wie die Erinnerungsleistung und -wirkung (Awareness) (vgl. Kapitel 6.2.1 und 6.4.3). Im Körperpflegemarkt und in den Teilmärkten Alkoholfreie Getränke sowie Bier führt die hohe Wettbewerbsintensität gar zu einem Strategie-Wechsel zur TV-Dominanz-Strategie, das heisst, dass die Akteure sich ab 2001 in ihrem Werbeverhalten nun an die Strategie des Gesamtmarkts Getränke anpassen. Insbesondere im Körperpflegemarkt kann aufgrund der steigenden Werbeumsätze des Fernsehens<sup>135</sup> (vgl. Tabelle 73 und 74) von einer starken Zunahme des Kommunikationswettbewerbs ausgegangen werden, der sicherlich aus der hohen Wettbewerbsintensität zwischen den stark substituierbaren Produkten resultiert.

---

<sup>134</sup> In diesem Zusammenhang ist die Relevanz von Markenkommunikation in Verbrauchsgütermärkten von hoher Bedeutung, weil die Wiedererkennung von Marken die Kaufentscheidung im grossen Produktangebot vereinfacht (vgl. Holzmüller 2005: 40).

<sup>135</sup> Die durchschnittlichen Werbeumsätze des Körperpflegemarkts steigen an, während sie im Ernährungs- und Getränkemarkt reduziert werden. Auch das Werbeniveau des Internets ist im Körperpflegemarkt doppelt so hoch wie im Ernährungs- sowie Getränkemarkt (vgl. Tabelle 73).

).

Tabelle 73: Durchschnittliches Werbeniveau der werbestärksten Verbrauchsgütermärkte von 2001 bis 2010

Netto-Werbeumsätze 2001-2010 (Mittelwerte)								
Ernährung	in Mio. EUR	%	Getränke	in Mio. EUR	%	Körperpflege	in Mio. EUR	%
TV	737	79	TV	320	56	TV	482	68
FZ	61	7	PL	94	16	PZ	159	22
PZ	50	5	HF	47	8	IN	21	3
PL	29	3	ZTG	38	7	FZ	19	3
HF	27	3	PZ	37	7	PL	15	2
ZTG	16	2	FZ	29	5	ZTG	12	2
IN	10	1	IN	9	2	HF	3	0
Ges.	929	100	Ges.	575	100	Ges.	711	100
% an KG	18.6		% an KG	11.5	56	% an KG	14.2	
% an VG	38.5		% an VG	23.8		% an VG	29.5	

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

\*\* In Klammern: Inklusive dem neuen Werbeträger Internet.

KG = Konsumgüter, VG = Verbrauchsgüter

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Darstellung

Die Stärken des Fernsehens eignen sich für die Kommunikation von Verbrauchsgütern aber nicht nur in der Übertragung kognitiv-orientierter Kommunikationsziele, sondern auch bei der Übermittlung affektiv-orientierter Kommunikationsziele wie Gefühlswirkung, Interessenwirkung, Imagewirkung etc. (vgl. Kap.6.2.1). Diese Ziele sind für emotionale Positionierungsstrategien in gesättigten Konsumgütermärkten wichtig, um Differenzierungsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu generieren, die aufgrund der Austauschbarkeit der homogenen Produkte nur über einen subjektiven Zusatznutzen erreicht werden können (vgl. Kap. 6.2.4). Dabei wird meistens eine emotionale Markenpositionierung verfolgt, die ein emotionales Konsumerlebnis oder ein emotionales Markenimage in den Mittelpunkt der Werbeansprache stellt (vgl. Kapitel 6.2.4.2). Der Vorteil des Werbeträgers Fernsehen sind dabei seine multisensorischen Darstellungsoptionen, mit denen sich emotionale Werbebotschaften und Konsumerlebnisse sowie Markenwelten effektiv und eindrücklich inszenieren lassen (vgl. Kapitel 6.4.3). Für alle untersuchten Gesamt- und Teilmärkte der Verbrauchsgütermärkte sind Publikumszeitschriften die wichtigste Ergänzung zum Basis-Werbeträger TV. Die ergänzende Funktion von Publikumszeitschriften ergibt sich durch ihre spezifischen Werbeträger-Eigenschaften, welche in Kombination mit dem Fernsehen zu wichtigen crossmedialen Synergieeffekten führen. Die Kombination der Werbeträger TV und Publikumszeitschriften eignet sich besonders gut für Image- und Markenwerbung, die ein wichtiges Mittel zu Differenzierung von Konkurrenzprodukten auf den gesättigten Verbrauchsgütermärkten ist. Ein Vorteil des Werbeträgers

Publikumszeitschriften sind seine günstigen Darstellungsmöglichkeiten, welche die, über den Werbeträger TV transportierten emotionalen Konsumerlebnisse und Markenwelten visuell unterstützen und verlängern können sowie die Erinnerung an die Werbeobjekte erhöhen (vgl. Kapitel 6.4.1.1). Ein weiterer Vorteil von Werbemaßnahmen in Publikumszeitschriften liegt in der Erhöhung der Erinnerungsleistung für Produkte und Marken in der spezifischen, anvisierten Zielgruppe. Diese Maßnahme ist eine notwendige Ergänzung zum TV, dass die Bekanntheit von Produkten zwar schnell und weitreichend aufbauen kann, jedoch weniger Segmentierung in der Zielgruppenansprache bietet. Streuverluste werden durch die Buchung von Publikumszeitschriften ausgeglichen, weil die Titel thematisch feiner segmentiert sind und weil umfangreiche Informationen zu demografischen und soziografischen Merkmalen sowie zu Konsumgewohnheiten der segmentierten Zielgruppen zur Verfügung stehen, die im Rahmen der Marktforschung erhoben werden (vgl. Hofsäss/Engel 2003; Kloss 2003; Meffert et al. 2008). Zusätzlich dazu bieten die themen- und zielgruppenspezifischen Kontexte von Publikumszeitschriften ein passendes Werbeumfeld für die Vermittlung von Markenimages und emotionalen Konsumerlebnissen<sup>136</sup>, weil sich die thematische Ähnlichkeit der redaktionellen Inhalte zu den Werbeobjekten positiv auf die Akzeptanz der Werbeinhalte auswirkt (vgl. Kapitel 6.4.1.1). Darüber hinaus können für spezifische Verbrauchsgüter, wie bspw. Produkte und Marken der Körperpflegekategorie, Warenproben oder Sonderbeilagen in Zeitschriften platziert werden (vgl. Kapitel 6.4.1.1).

Die Kombination des Basis-Werbeträgers TV mit der Ergänzung Publikumszeitschrift liegt für alle untersuchten Gebrauchsgütermärkte vor. Unterschiede im Werbeverhalten auf den Verbrauchsgütermärkten liegen in der Variation des zweiten ergänzenden Werbeträgers: Die Gesamtmärkte für Körperpflege, Ernährung, Getränke sowie dessen Teilmärkte Alkoholfreie Getränke und Bier favorisieren Plakat als weiteren ergänzenden Werbeträger, während der Reinigungsmittelmarkt inklusive seines Teilmarkts Waschmittel sowie die Teilbranchen Haarpflege, Desserts, Gewürze + -sauce, Milchprodukte, Süßwaren, Kaffee + Tee + Kakao und Spirituosen weiterhin auf Zeitungen setzen. Sowohl mit Zeitungen als auch Plakaten können konativ-orientierte Kommunikationsziele verfolgt werden, weil sie zur Aktualisierung (Erinnerung) beitragen und dadurch direkte Anreiz für Kaufentscheidungen schaffen und Kaufhandlungen auslösen können. Dennoch sind Unterschiede in der Wahl des jeweiligen Werbeträgers zu vermuten. Die Gesamtmärkte Ernährung, Getränke und Körperpflege sowie

---

<sup>136</sup> Gerade bei der Kommunikation von Produktneueinführungen im Körperpflegemarkt bietet sich die Möglichkeit, Beilagen und Warenproben zu platzieren, welche die Aufmerksamkeit für Werbeobjekte erhöhen.

die Teilmärkte Bier und Alkoholfreie Getränke (TV-Dominanz) favorisieren Plakat als Teaser zur Steigerung der Bekanntheit von Werbeobjekten, Markenaktualisierung und für Imagewerbung, um geografische Segmente gezielt in der Umgebung von Einkaufsstätten zu erreichen (vgl. Kapitel 6.4.5). Im Gegensatz zu Plakaten (TV-Dominanz-Strategie) punkten Zeitungen (TV-Lead-Strategie) mit hohen Werbekontaktzahlen und hohem Werbedruck in Abonnement-Zeitungen. Möglicherweise sind ausserdem die Informationsfunktion von Zeitungen und ihre hohe Glaubwürdigkeit von Vorteil, so dass Werbung von den Rezipienten positiver wahrgenommen und akzeptiert wird. Darüber hinaus liegt für Zeitungen – wie auch für Publikumszeitschriften hohes Involvement in der Rezeption und hohe Aktivierung bei der Informationsverarbeitung vor, die sich vorteilhaft auf die Rezeption von Werbeinhalten auswirken können. Ausserdem können Printmedien sehr intensiv wiederholt genutzt werden (vgl. Kapitel 6.5.). Das Internet scheint sich in der Werbestrategie von Reinigungsmittelmarkt inklusive seines Teilmarkts Waschmittel sowie die Teilbranchen Haarpflege, Desserts, Gewürze+saucen, Milchprodukte, Süßwaren, Kaffee + Tee + Kakao und Spirituosen mit dem vierten Rang im Mediasplit im Vergleich zur TV-Dominanz-Strategie bereits etabliert zu haben. Dies kann darauf hindeuten, dass das Internet verstärkt als Informationsmedium aufgeholt hat und den Werbeträger Zeitungen in der Mediennutzung damit teilweise oder ganz ersetzt (vgl. Ridder/Engel 2010a) und von den Konsumenten bei der Suche nach spezifischen Informationen (vgl. Kapitel 7) über die Verbrauchsgüter genutzt wird. Dabei liegen die Vorteile des Internets in der personalisierten Werbeansprache, der Möglichkeit von direkten Transaktionsmöglichkeiten in Form von Kaufhandlungen sowie den neuen Gestaltungsmerkmalen in punkto Interaktivität und Rich Media, welche die Werbewirkung verbessern können (vgl. Kap. 6.4.6).

Zusammengefasst wählen, alle Verbrauchsgütermärkte mit dem Fernsehen denselben Basis-Werbeträger. Seine Bedeutung, die insbesondere für die Erreichung der Werbeziele Bekanntmachung, Markenbindung und Erinnerung von Verbrauchsgütern als effizient einzuschätzen ist, nimmt ab 2001 sogar zu. Eine weitere Gemeinsamkeit im Werbeverhalten von Verbrauchsgüterherstellern liegt in der Nutzung von Publikumszeitschriften als ergänzender Werbeträger, um die Realisierung der Werbeziele in den spezifischen Zielgruppen zu erhöhen. Unterschiede im Werbeverhalten auf den Verbrauchsgütermärkten werden bei der Wahl eines weiteren flankierenden Werbeträgers zur Erreichung der Werbeziele sichtbar: Von den Gesamtmärkten Ernährung, Getränke, Körperpflege und den Teilmärkten Alkoholfreie Getränke sowie Bier wird Plakatwerbung ergänzend eingesetzt, um die Erinnerung an Produkte im Alltag und nah an der Kaufsituation (bspw. in der Nähe von Einkaufsstätten etc.) zu aktua-

lisieren. Im Gegensatz dazu wählen die Märkte Reinigungsmittel, Waschmittel, Haarpflege, Desserts, Gewürze + saucen, Milchprodukte, Süßwaren, Kaffee + Tee + Kakao und Spirituosen Zeitungen als zusätzliche Flanke. Das Werbeverhalten ist in diesen Verbrauchsgüterkategorien durch ein heterogeneres und damit stärker crossmediales Werbeverhalten gekennzeichnet. Dabei werden die Vorteile in der Rezeptionssituation von Printmedien mit hohem Involvement und hoher Aktivierung in der Informationsverarbeitung durch die Besetzung verschiedener Print-Werbeträger gebündelt, um die Erinnerungsleistung und -wirkung zu erhöhen – obschon die Print-Werbeträger insgesamt an Bedeutung verlieren. Diese Entwicklung ist auf den vergleichsweise häufigen Einsatz des Internets auf diesen Verbrauchsgütermärkten zurückzuführen. Es ist davon auszugehen, dass die Potenziale des neuen Werbeträgers integrativ zu den klassischen Werbeträgern kombiniert werden (vgl. Kapitel 6.5).

Die beschriebenen generalisierbaren Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Werbeverhaltens auf Verbrauchsgütermärkten bilden als kleinster gemeinsamer Nenner die Grundlage für die weiterführende Forschung in spezifischen Produktkategorien. So kann in hypothesenprüfenden Analysen getestet werden, ob das Werbeverhalten oder spezifische Werbekampagnen mit den beiden identifizierten prototypischen Werbestrategien auf Verbrauchsgütermärkten übereinstimmen oder ob es Abweichungen gibt und inwieweit diese durch spezifische Marktbedingungen und Werbeträger-Eigenschaften erklärbar sind. Die extremste Abweichung des produktspezifischen Werbeverhaltens vom allgemeinen Werbeverhalten der Verbrauchsgütermärkte wird ab dem Jahr 2001 für den Teilmarkt Parfums + Duftprodukte bereits nach der vorliegenden Analyse deutlich. Nachdem in diesem Teilmarkt bis zum Jahr 2000 die TV-Lead-Strategie verfolgt wurde, unterscheidet sich das Werbeverhalten von den restlichen Verbrauchsgütermärkten deutlich, weil dem Werbeträger Zeitungen dieselbe Bedeutung wie dem Fernsehen in der Erreichung von Werbezielen zugeschrieben wird. Für die restlichen Teilmärkte werden die Ausprägungen ihres produktspezifischen Werbeverhaltens jedoch entweder in der Übereinstimmung zu den errechneten durchschnittlichen Werbestrategien TV-Dominanz und TV-Lead oder in einer mehr oder weniger starken Differenzierung dazu vermutet.

Abschliessend ist festzuhalten, dass das TV-fokussierte Werbeverhalten auf den Verbrauchsgütermärkten den deutschen Gesamtwerbemarkt enorm beeinflusst. Da die Märkte für Ernährung, Getränke und Körperpflege von hoher Werbeintensität geprägt sind einen Grossteil der gesamten Konsumgüterbranche generieren, stützen und stabilisieren sie die Finanzierungssituationen von TV, Publikumszeitschriften und dem Internet. .



### 11.1.1.2 \_\_ Werbeverhalten auf Gebrauchsgütermärkten

Das Kaufverhalten wird bei Gebrauchsgütern von komplexeren Prozessen der Entscheidungsfindung als bei Verbrauchsgütern determiniert. Die Entscheidungsfindung wird dabei wesentlich stärker von kognitiven Prozessen und aktiver Informationssuche gesteuert. Dies liegt zum einen daran, dass Gebrauchsgüter seltener und für einen längerfristigen Gebrauch angeschafft werden, was häufig mit höheren Kosten verbunden ist<sup>137</sup>. Zum anderen ist der Informationsaufwand für die Konsumenten höher, weil Nutzen und Eigenschaften der Produkte häufig komplexer und erklärungsbedürftig sind (Leischner 2009: 1084). Infolgedessen ist in der Werbestrategie für Gebrauchsgüter die informative Positionierung wichtig (vgl. Kapitel 6.2.4.1 und 7.1). In den Kommunikationsinhalten der Werbebotschaften müssen entsprechend des Informationsabgleichs vor der Kaufhandlung informatorische Kernelemente vorhanden sein, welche den sachlich-funktionalen Nutzen und die Eigenschaften des Produkts kommunizieren. Darüber hinaus können jedoch auch emotionale Elemente eine wichtige Rolle spielen, weil über den emotionalen Appell das Bedürfnis für das Produkt erst suggeriert wird und dadurch ein besonderes Konsumerlebnis inszeniert wird (vgl. Kapitel 5.2.4.3.). Die Kombination aus informierender und emotionaler Positionierung deutet auf ein komplexeres und stärker ausdifferenziertes Werbeverhalten der Gebrauchsgütermärkte im Vergleich zu Verbrauchsgütern hin, welches sich entsprechend variierend in den drei identifizierten Werbestrategie-Typen auf Gebrauchsgütermärkten zeigt. Der Fokus der Werbeaktivitäten liegt dabei in der Kombination der Werbeträger Fernsehen, Zeitungen und Publikumszeitschriften, unterscheidet sich zwischen den einzelnen Gebrauchsgütermärkten jedoch in der Variation der Bedeutung der einzelnen Werbeträger als Basis- und/oder als Ergänzungs-Medien (vgl. Tabelle 41). Das stärker ausdifferenzierte Werbeverhalten resultiert aus der eingangs erwähnten komplexeren Kommunikationsstrategie auf Gebrauchsgütermärkten (siehe auch Kap. 7.1). Ab dem Jahr 2001 zeigen die Befunde eine Zuordnung der untersuchten Teilmärkte der Gebrauchsgüterbranchen in die Werbestrategie-Typen:

- TV-Lead mit Zeitungen und Publikumszeitschriften als ergänzende Werbeträger,
- Zeitungs-TV-Lead mit Publikumszeitschriften als erste Ergänzung und Fachzeitschriften als zweite Ergänzung,
- Zeitungs-Dominanz mit TV als erste und Publikumszeitschriften als zweite Ergänzung.

---

<sup>137</sup> Gebrauchsgüter lassen sich in Shopping goods wie Kleidung und Speciality goods wie Autos und Möbel unterscheiden (vgl. Leischner 2009: 1080).

Die Werbeträger TV, Zeitungen und Publikumszeitschriften sind auch im Gebrauchsgütermarkt effiziente Mittel, weil durch ihre Reichweitenakkumulation Bekanntheit von Produkten schnell aufgebaut und gesteigert werden kann (vgl. Kapitel 6.5). Unterschiede zwischen diesen variieren vor allem aufgrund ihrer Darstellungs- und Gestaltungsmöglichkeiten im Sinne der angestrebten Positionierungsstrategien von Produkten, die von verschiedenen Medienkontexten unterschiedlich gut transportiert werden. Wie bereits dargelegt, eignet sich das Fernsehen aufgrund seiner multisensorischen Eigenschaften besonders für die Darstellung von emotionalen Erlebniswelten und Konsumerlebnissen, die im Zusammenhang mit Marken und Produkten geschaffen werden (vgl. Kap. 6.4.3 und 11.1.1.1). Hier können Publikumszeitschriften eine wertvolle Ergänzung darstellen, die das Produktimage in hoher Druckqualität in spezifischen Zielgruppen weiter transportieren und die Erinnerungsleistung an das Werbeobjekt erhöhen. Im Gegenteil zum TV eignen sich Printinhalte ausgesprochen gut für die Platzierung komplexerer Produktinformationen, weil die Rezeption der Inhalte mit intensiver und höherer Aufmerksamkeit verbunden ist. So können neben Bildern auch Textinformationen präsentiert werden, die sich auf den objektiven Nutzen eines Produktes beziehen, der bei komplexen Kaufentscheidungsprozessen kommuniziert werden muss (vgl. Kapitel 7.1). Für Gebrauchsgüter ist der Werbeträger Zeitungen nicht nur aufgrund seines Potenzials, sachlich-rationale Aspekte besser darstellen und transportieren zu können besonders wichtig. Auch das Image von Zeitungen mit ihrer Informationsfunktion für die Rezipienten spielt eine grosse Rolle, da dieser Werbeträger als sehr glaubwürdig und seriös beurteilt wird, so dass sich ein positiver Einfluss auf die darin platzierten Werbeinhalte ergibt (vgl. Kapitel 6.4.2). Derselbe gilt auch für Fachzeitschriften, die ja insbesondere in der Zeitungs-TV-Lead-Werbestrategie die zweite Ergänzung bilden (vgl. Tabelle 29). Dieser Vorteil des Werbeträgers Zeitungen hat bei der Kommunikation im Gebrauchsgütermarkt mit zunehmender Komplexität der Produkte und im Kaufentscheidungsprozess eine relevante Bedeutung. Im Vergleich zu den Gebrauchsgütermärkten, in denen das Fernsehen unangefochten die grösste Bedeutung hat<sup>138</sup>, gestaltet sich die Werbeansprache für Gebrauchsgüter in der Kombination emotionaler und informatorischer Elemente wesentlich differenzierter. Diese Differenzierung zeigt sich in der Wahl der Basis-Werbeträger TV und Zeitungen, welche verschiedene Inhalte der Kommunikationsbotschaft und damit auch unterschiedliche Nutzenversprechen transportieren können

---

<sup>138</sup> Auf Verbrauchsgütermärkten haben das TV mit der Ergänzung Publikumszeitschriften eine Vormachtstellung (vgl. Kap. 11.1.1.1), weil sie am besten emotionale Konsumerlebnisse übertragen können, die bei der enorm hohen Anzahl an homogenen Produkten nötig sind, um Aufmerksamkeit oder einen Differenzierungsvorteil zu erzeugen.

(vgl. Kap. 6.2.4). Je komplexer und leistungsfähiger die Werbeansprache gestaltet werden muss, umso wichtiger ist dann die Wahl der geeigneten Werbeträger, die relevante Produktinformation transportieren und ein seriöses Werbeumfeld schaffen können. Die Variation der drei identifizierten Werbestrategien, in welchen die untersuchten Gebrauchsgütermärkte gruppiert werden, kann den idealtypisch definierten Positionierungsstrategien (vgl. Kap. 6.2.4) zugeordnet werden:

- Die Wahl des Basis-Werbeträgers in Kombination mit der ersten Ergänzung Publikumszeitschriften TV (TV-Lead) legt die primäre Fokussierung der entsprechenden Gebrauchsgütermärkte auf eine emotionale Positionierungsstrategie nahe. Der Werbeträger Zeitungen ist in dieser Kommunikationsstrategie nur zweite Ergänzung und verliert, wie auch Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften, im Zeitvergleich an Anteilen im Mediasplit, während die des TV sich erhöhen (vgl. Tabelle 29).
- Im Gegensatz dazu scheinen sich die Akteure auf dem Kfz- und Auto-Markt mit ihrem dominanten Werbeträger Zeitungen auf eine informatorische Positionierungsstrategie zu konzentrieren, weil ihre Produkte äusserst komplex und erklärungsbedürftig sind und die Kaufhandlung mit hohem zeitlichem Aufwand verbunden ist.
- Hingegen positioniert sich die dritte Gruppe von Gebrauchsgütermärkten mit ihrer Doppel-Basis sowohl Fernsehen als auch Zeitungen favorisieren zwischen den beiden Werbestrategie-Typen, die ihren Schwerpunkt auf einen der beiden Werbeträger setzen. Um sich Differenzierungsvorteile über die Kommunikation zu verschaffen, wird im Strategietyp Zeitungs-TV-Lead ein ausgewogenerer Einsatz informierender und emotionaler Positionierungselemente gewählt. Das beide Elemente und ein optimales Werbeumfeld für die erklärungsbedürftigen Produkte wichtig sind, zeigt sich nicht nur in der Wahl der beiden vergleichsweise gegensätzlichen Basis-Werbeträger, sondern auch in der ersten Ergänzung durch Publikumszeitschriften und der zweiten Ergänzung durch Fachzeitschriften.

Sehr aufschlussreich, im Hinblick auf die vermuteten Veränderungen des Werbeverhaltens (vgl. Kap. 5, 7.1 und 8), sind die Ergebnisse für die einzelnen Gebrauchsgüterteilmärkte im Detail: Im Zeitvergleich und mit Blick auf die Gesamtmärkte sind vier Gruppen von Gebrauchsgütermärkten zu identifizieren, von denen zwei Gruppen stabiles Werbeverhalten zeigen, während für zwei weitere Gruppen Veränderungen zu beobachten sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Veränderungen im Werbeverhalten nicht zwingendermassen aus einem Strategiewechsel resultieren müssen. In solchen Fällen bleiben die Teilbranchen über die bei-

den untersuchten Zeiträume in denselben Strategie-Clustern, die Verteilung der Werbeumsätze pro Werbeträger verändert sich jedoch – wie insbesondere im Zeitungs-TV-Cluster erkennbar wird (vgl. Tabelle 29). In den Gruppen mit stabilem Werbeverhalten, ändert sich nichts an der Kombination ihrer Basis-Werbeträger und ihrer flankierenden Werbemaßnahmen:

Tabelle 41: Variation der Basis- und Ergänzungswerbeträger in Gebrauchsgütermärkten

Basis-Werbeträger und wichtigste Ergänzungswerbeträger		
TV-Lead (Cluster 2)	Zeitungs-TV-Lead (Cluster 3)	Zeitungs-Dominanz (Cluster 4)
Basis: TV	Basis: Zeitungen & TV	Basis: Zeitungen
1. Ergänzung: Publikumszeitschriften	1. Ergänzung: Publikumszeitschriften	1. Ergänzung: TV
2. Ergänzung: Zeitungen	2. Ergänzung: Fachzeitschriften	2. Ergänzung: Hörfunk
Verteilung Print- vs. elektronische Werbeträger im Mediasplit in Prozent 2001-2010 (1991-2000 in Klammern)		
Elektr. Werbeträger: 68 (51)	Elektr. Werbeträger: 38 (21)	Elektr. Werbeträger: 37 (20)* / 26 (15)
Print-Werbeträger: 27 (44)	Print-Werbeträger: 56 (76)	Print-Werbeträger: 59 (77)* / 71 (83)
Gesamtmärkte und Teilmärkte		
Haus Grundausstattung	Computer+Büro	Kfz-Markt gesamt
Elektrogeräte HH	Haus+Gartenausstattung gesamt	Auto-Markt
Haus-Land-Forst-Jagd-Wirtschaft	Möbel+Einrichtung	
Telekomm.-Geräte	Textilien+Bekleidung	
Unterhaltungselektronik gesamt	Persönlicher Bedarf gesamt	
Foto	Uhren+Schmuck	
Bild+Tonträger.Musik	(Gesundheit+Pharma)	
Spielzeug		
Freizeit+Sport		

\* Kfz-Markt gesamt

Grau unterlegte Kategorien sind Gesamtmärkte

Eigene Darstellung

- Die Gesamtmärkte Haus-, Land-, Forst- und Jagdwirtschaft, Telekommunikationsgeräte, Unterhaltungselektronik, Freizeit+Sport bleiben in ihrem Werbeverhalten stabil und verfolgen in beiden Messperioden die TV-Lead-Werbestrategie mit den ergänzenden Werbeträgern Publikumszeitschriften. Dabei ist bei insgesamt sinkenden Werbemaßnahmen eine Zunahme des Einsatzes des Werbeträgers Fernsehen zu verzeichnen, während die beiden ergänzenden Werbeträger an Bedeutung verlieren (vgl. Tabelle 29).
- Die zweite stabile Werbestrategie über die Zeit zeigt sich für die Kfz- und Auto-Märkte, die gemeinsam mit den Handelsorganisationen im Zeitungs-Dominanz-Cluster gruppiert sind (vgl. Tabelle 40). Mit Blick auf die spezifische Werbestrategie auf den Märkten Kfz und Auto zeigt sich eine dominante Fokussierung auf den Werbeträger Zeitungen. Auch bei insgesamt sinkenden Werbeumsätzen nach 2000 sowie

im Mediasplit sinkenden Anteilen des Basis-Werbeträgers bei leichtem Bedeutungsgewinn der Flanke TV und stabilem Anteil der Ergänzung Publikumszeitschriften bleibt die Dominanz des Werbeträgers Zeitungen bestehen (vgl. Tabelle 29).

Bei den beiden Gruppen, für die sich Veränderungen des Werbeverhaltens über die Zeit ergeben, kommt es zu Verschiebungen in der Kombination der Basis- und Ergänzung-Werbeträger. Neben den Umschichtungen im Mediasplit (vgl. Tabelle 29) wird für diese Gebrauchsgütermärkte eine vergleichsweise starke Präsenz des neuen Werbeträgers Internet sichtbar:

- Das Werbeverhalten der Gesamtmärkte Gesundheit + Pharma, Computer + Büro und Persönlicher Bedarf war bis zum Jahr 2000 durch den Basis-Werbeträger TV mit den Ergänzungen Zeitungen und Publikumszeitschriften (TV-Dominanz) gekennzeichnet. Ab 2001 wechseln sie zur Zeitungs-TV-Lead-Werbestrategie (vgl. Tabelle 40). Im Detail zeigt sich dies in einer zunehmenden Bedeutung von Zeitungen, die nun gemeinsam mit dem TV die Basis-Werbeträger in diesen Märkten bilden und von der ersten Flanke Publikumszeitschriften und der zweiten Flanke Fachzeitschriften ergänzt werden. Noch konkreter ist zu konstatieren, dass die Bedeutung des Basis-Werbeträgers in diesen Märkten sinkt, während Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften in ihren Anteilen im Mediasplit stabil bleiben (vgl. Tabelle 29).
- Ein umgekehrter Strategiewechsel ist für die Teilmärkte Haus + Gartenausstattung und Textilien + Bekleidung zu beobachten, der sich als strukturelle Veränderung innerhalb des Clusters vollzieht, dessen Werbeverhalten sich vom Zeitungs-Lead (1991-2000) zum Zeitungs-TV-Lead (2001-2010) wandelt (vgl. Tabelle 40). Der Basis-Werbeträger Zeitungen (1991-2000) verliert ab dem Jahr 2001 an Bedeutung und teilt sich diese Funktion nun mit dem Fernsehen, das bis zum Jahr 2000, wie Publikumszeitschriften, nur ergänzender Werbeträger war (vgl. Tabelle 29).

Für die Interpretation des Werbeverhaltens anhand der Eigenschaften von Gebrauchsgütern sowie der Entwicklung über die Zeit wird insbesondere auf die Befunde der zweiten Zeitperiode und die darin beobachteten Variationen zwischen den drei verschiedenen Werbestrategie-Typen fokussiert (vgl. Tabelle 29, Tabelle 40).

### *Werbestrategie TV-Lead*

Im Vergleich zum ersten Untersuchungszeitraum nimmt die Konzentration auf den Werbeträger TV (TV-Lead) ab dem Jahr 2001 im Werbeverhalten der Gesamtmärkte Haus-, Land-, Forst- und Jagdwirtschaft, Telekommunikationsgeräte, Unterhaltungselektronik, Freizeit+Sport und Teilmärkte Haus Grundausstattung, Elektrogeräte Haushalt, Foto, Bild-+Tonträger Musik und Spielzeug zu<sup>139</sup>. Für den Gesamtmarkt Freizeit+Sport wird sogar ein Strategiewechsel im Werbeverhalten sichtbar, da auf diesem Markt im ersten Untersuchungszeitraum Zeitungen als exklusiver Basis-Werbeträger genutzt werden (Zeitungs-Lead) und ab 2001 schliesslich die Werbestrategie TV-Lead verfolgt wird. Erklärungen für diesen Wandel im Werbeverhalten finden sich in der zunehmenden Ausdifferenzierung von Konsum- und Lebensstil im Rahmen der zunehmenden Individualisierung der letzten zwanzig Jahre. Diese Ausdifferenzierung wird insbesondere durch Einteilung der Konsumenten anhand ihrer Lebensstile, die auch das Freizeitverhalten beinhalten, in die Marktforschung vorangetrieben. So können die werbeattraktivsten Marktsegmente identifiziert und entsprechend ihrer Lebensstile und -gewohnheiten Konsumbedürfnisse generiert werden, die sich im Gebrauchsgütermarkt Freizeit + Sport entsprechend effektiv in Szene setzen lassen. Zu diesen inszenierten Lebenswelten lassen sich entsprechende Konsum- und Produkterlebnisse inszenieren, die durch die audiovisuellen Darstellungsmöglichkeiten des TV am besten erfasst werden. Im Gegensatz dazu eignen sich Zeitungen aufgrund ihrer eingeschränkten Darstellungsmöglichkeiten weniger für visuelle und emotionale Schlüsselbilder. Die Wahl der TV-Lead-Strategie im Gesamtmarkt Freizeit + Sport ist sicherlich auch der zunehmenden Wettbewerbsintensität geschuldet. Prinzipiell spricht die zunehmende Fokussierung auf den Basis-Werbeträger TV und der Rückgang des Einsatzes aller Print-Werbeträger (vgl. Tabelle 29) in den Gebrauchsgütermärkten mit TV-Lead-Strategie für verschärfen Kommunikations- und Aufmerksamkeitswettbewerb (vgl. Kap. 7.1 und 11.1.1.1 ) Hoher Kommunikationswettbewerb wird dann notwendig, wenn eine Vielzahl an Produktneueinführungen die Aufmerksamkeit bei den Konsumenten erzeugen soll. Einerseits kann die hohe Frequenz an Produktneueinführungen aus einem hohen Innovationsgrad spezifischer Märkte resultieren: Der Markt für Telekommunikationsgeräte ist bspw. ein innovativer Markt, der kontinuierlich von der Weiterentwicklung seiner

---

<sup>139</sup> Dabei ist zu konstatieren, dass das Werbeverhalten in den Teilmärkten Haus Grundausstattung und Elektrogeräte Haushalt vom Werbeverhalten ihres Gesamtmarkts Haus- + Gartenausstattung abweichen, in dem die Doppeler Basis aus Zeitungen und TV gewählt wird. Dasselbe gilt für den Teilmarkt Spielzeug und seinen Gesamtmarkt Persönlicher Bedarf. Dennoch wird auch für die Gesamtmärkte die zunehmende Bedeutung des Fernsehens wichtig, da sie bis zum Jahr 2000 als Basis-Werbeträger ausschliesslich Zeitungen eingesetzt haben (vgl. Tabelle 40).

technologischen Produkte geprägt ist. Mit dem Aufkommen des Mobilfunks bis hin zur gegenwärtigen Nutzung von Telekommunikationsgeräten als mobile Endgeräte handelt es sich immer um aktuelle Produktinnovationen. Andererseits deuten viele Produktneueinführungen auch auf hohe Wettbewerbsintensität infolge zunehmender Marksättigung hin, so dass exzessiver Kommunikationswettbewerb zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen die primäre Strategie der Anbieter wird (vgl. Kap. 4.2). In diesem Zusammenhang weist Leischner (2009: 1084) darauf hin, dass auch bei vielen Gebrauchsgütern mittlerweile eine zunehmende Annäherung von qualitativen Produkteigenschaften zu beobachten ist. Dies ist beispielsweise auf dem Teilmarkt der Unterhaltungselektronik zu beobachten, in dem die Produkte immer ähnlicher werden und die Preisempfindlichkeit zunimmt. Ähnliche Tendenzen sind für Gebrauchsgüter für den Haushalt wie beispielsweise Elektrogeräte bekannt. Darüber hinaus gehören Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte zu den Gebrauchsgütermärkten, in denen auch der Handel zunehmend zum Konkurrenten wird bzw. den Vertrieb verschiedener konkurrierender Produkte übernimmt. Das TV erweist sich für diese Gebrauchsgütermärkte nicht nur aufgrund seiner hohen Reichweitenakkumulation als vorteilhaft. Auch aufgrund seiner multisensorischen Gestaltungsmöglichkeiten, die einen hohen Impact der Werbespots ermöglichen (vgl. Kap.6.4.36.5), kann das Fernsehen ein emotionales Nutzenversprechen optimal transportieren. Wie bereits ausführlich dargelegt wurde (vgl. Kap. 11.1.1.1), sind visuelle Komponenten im Aufbau von Erlebniswelten der Produkte und Marken von hoher Bedeutung (vgl. Diehl/Terlutter 2009: 604). Speziell im Teilmarkt Spielzeug muss der Fokus der Werbeanzeige auf dem TV liegen, weil in der Mediennutzung von Kindern das TV eine vergleichsweise exklusive Stellung hat und der Einfluss emotional inszenierter Konsum- bzw. Spielerlebnisse besonders hoch ist. Für die Gebrauchsgütermärkte mit TV-Lead bietet der Werbeträger Publikumszeitschrift eine effiziente Ergänzung, weil spezifische Zielgruppen über die vielfältigen Zeitschriftentitel segmentierbar sind. Beispielhaft dafür sind Sport- und Freizeit-, Frauen-, Garten-, Elektronik-, Hobby- und Kinder-Titel (vgl. Kap. 6.4.1.1). Durch die Segmentierung der Leserschaft, die von den Verlagen umfassend für ihre Werbekunden zur Verfügung gestellt und in Mediennutzer-Typologien wie bspw. den Sinus-Milieus (vgl. Kap. 6.2.3 und 6.3) strukturiert wird, können Gebrauchsgüter auch zunehmend auf Lebensstile hin konzipiert und als Bedürfnisse von spezifischen Lebenswelten vermarktet werden. Zeitungen eignen sich aufgrund mangelnder Zielgruppen-Segmentierung und eingeschränkter Darstellungsmöglichkeiten zunehmend weniger für die Kommunikation solcher Produkte (vgl. Kap. 6.4.2 und 11.1.1.1), was sich auch im Zeitvergleich durch den Rückgang der durchschnittli-

chen Anteile im Mediasplit des Werbeträgers in der Werbestrategie TV-Lead widerspiegelt (vgl. Tabelle 29). Neben dem Zugewinn des Werbeträgers TV wird der vergleichsweise starke Rückgang des Werbeniveaus von Printmedien im Allgemeinen und von Zeitungen im Speziellen sicherlich auch durch den verstärkten komplementären Einsatz des neuen Werbeträgers Internet verursacht (vgl. Kapitel 10.3.2). Gerade für langlebige, erklärungsbedürftige Konsumgüter ist der Aufwand für die Informationsbeschaffung wesentlich höher als bei kurzlebigen Produkten (vgl. Kap. 7.1) Das Internet hat bei der Informationssuche der Konsumenten über Gebrauchsgüter sicherlich eine neue und wichtige Bedeutung, was durch die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie bestätigt wird: So wird das Internet mittlerweile hauptsächlich und ausschliesslich für die Suche nach spezifischen Informationen favorisiert genutzt und wird von den Mediennutzern in der Imagezuweisung Aktualität höher als Zeitungen eingeschätzt (Ridder/Engel 2010a: 539, 542). Dieselbe problematische Situation gilt für Fachzeitschriften, die mit spezifischen Informationen dabei eine sehr fein abgestimmte Zielgruppe erreichen. Haben ursprünglich noch Print-Werbeträger mit textbasierten Inhalten die Bewertung von Produkten übernommen und damit die Kaufintention begünstigt (vgl. Gleich 2009: 40), könnte diese Leistung mittlerweile durch den Werbeträger Internet substituiert werden, was im Werbeverhalten der Akteure die Reduzierung der Werbeumsätze von Printmedien nach sich zieht.

#### *Werbestrategie Zeitungs-TV-Lead*

Im Gegensatz zur TV-Lead-Werbestrategie ist das Werbeverhalten der Verbrauchgütermärkte, die im Zeitungs-TV-Lead-Cluster gruppiert werden, ab dem Jahr 2001 durch stärkere Variation im Einsatz der Werbeträger gekennzeichnet. Weder haben Fernsehen noch Zeitungen eine Exklusivstellung im Mediamix. Vielmehr werden beide Werbeträger gemeinsam als Doppel-Basis genutzt und durch Publikumszeitschriften als erste und Fachzeitschriften als zweite Flanke ergänzt. Ab dem Jahr 2001 wird in dieser Werbestrategie eine ausgewogenere Kombination emotionaler und informierender Elemente in der Werbeansprache sichtbar, die als klassische Positionierungsstrategie in der Beeinflussung von Konsumenteneinstellungen angesehen wird (vgl. Kap. 6.2.4.3). Im Vergleich der in einigen Verbrauchgütermärkten vorherrschenden Werbestrategie TV-Lead (siehe oben) zeigt sich ab dem Jahr 2001 für die Gesamtmärkte Computer + Büro, Haus + Gartenausstattung inklusive dessen Teilmarkt Möbel + Einrichtung, des Weiteren die Gesamtmärkte Textilien + Bekleidung, Gesundheit + Pharma sowie Persönlicher Bedarf inklusive dessen Teilmarkt Uhren + Schmuck nicht nur eine stär-



kere Differenzierung im Werbeverhalten der Basis-Werbeträger. Zusätzlich wird im Vergleich zu den TV-dominierten Gebrauchsgütermärkten eine wichtigere Bedeutung der Print-Werbeträger deutlich, die in ihrer Summe über die Hälfte der Anteile im Mediasplit ausmachen (vgl. Tabelle 29). Neben dem Werbeträger Zeitungen und Publikumszeitschriften haben auch Fachzeitschriften in dieser Werbestrategie einen vergleichsweise höheren Anteil im Mediasplit (vgl. Tabelle 29). Die Stärken der Print-Werbeträger liegen auch darin, dass Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften spezifische Zielgruppen sehr genau erreichen können und über Zeitungen eine feine räumliche Segmentierung möglich wird (vgl. 6.4). Darüber hinaus impliziert die im Vergleich zur TV-Lead-Strategie hohe Bedeutung der Print-Werbeträger in der Zeitungs-TV-Strategie (vgl. Tabelle 29), dass das Nutzenversprechen in diesen Gebrauchsgütermärkten mindestens genauso stark über funktional-technische Produktelemente und damit über Informationen kommuniziert wird wie über emotionale Elemente. Bei Unterstützung des Arguments, dass TV primär aufgrund seiner hohen Reichweitenakkumulation zur Steigerung der Erinnerungsleistung (vgl. Kapitel 6.4.3 und 6.5) als Werbeträger eingesetzt wird, ist anzunehmen, dass die Relevanz der Print-Werbeträger in den betroffenen Gebrauchsgütermärkten aus einer informierenden Werbeansprache resultiert. Diese Interpretation basiert auf der Annahme, dass die Konsumenten aktiv nach Informationen zu diesen Gebrauchsgütern suchen (vgl. Kapitel 7.1), so dass kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung stärker aktiviert werden<sup>140</sup>. Dafür eignen sich die Werbeträger, die einerseits eine Rezeptionssituation mit hohem Involvement schaffen und die Informationen angemessen darstellen können sowie andererseits aufgrund ihres Images ein passendes Werbeumfeld schaffen. Zeitungen und Fachzeitschriften sind aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit, ihres Aktualitätsimages und ihrer Informationsfunktion solche effizienten Werbeträger, weil die darin platzierten Gebrauchsgüter von den positiven Attributen profitieren. Beispielsweise generiert der Informationscharakter von Zeitungen eine entsprechende Erwartungshaltung der Rezipienten gegenüber der Werbung, so dass informative und argumentative Werbebotschaften effizient platziert werden können (vgl. Meffert et al. 2008: 652; Kloss 2003). So begünstigen Zeitungen mit textbasierten Inhalten die Bewertung von Produkten und die Kaufintention der Kon-

---

<sup>140</sup> Konkret ist bei dieser Interpretation davon auszugehen, dass die Gesamtmärkte Computer + Büro, Haus + Gartenausstattung inklusive dessen Teilmarkt Möbel + Einrichtung, des Weiteren die Gesamtmärkte Textilien + Bekleidung, Gesundheit + Pharma sowie Persönlicher Bedarf inklusive dessen Teilmarkt Uhren + Schmuck sich primär auf eine informierende Werbeansprache konzentrieren, während eine starke emotionale Werbeansprache in den TV-dominierten Gesamtmärkten Haus-, Land-, Forst- und Jagdwirtschaft, Telekommunikationsgeräte, Unterhaltungselektronik, Freizeit + Sport und Teilmärkte Haus Grundausstattung, Elektrogeräte Haushalt, Foto, Bild-+ Tonträger Musik und Spielzeug verfolgt wird.

sumenten (vgl. Gleich 2009: 40). Der Werbeträger Zeitungen eignet sich ausserdem aufgrund seiner täglichen Erscheinungsweise für die Kommunikation von Sonderangeboten und den Abverkauf von Produkten (vgl. Kapitel 6.4.2 und 6.5). Dadurch können mit Werbemassnahmen in Zeitungen direkte Impulse für Kaufentscheidungen stimuliert werden. Dies ist nicht nur in der Werbestrategie des Handels bedeutend, auch Gebrauchsgüterhersteller aktualisieren und informieren über ihre Angebote, die zum grossen Teil vom Handel vertrieben werden und damit in direkter Konkurrenz zu den Handelsmarken stehen. Darüber hinaus ist die Rezeptionssituation in Printmedien bei der Auseinandersetzung mit dem Werbeobjekt vorteilhaft, weil das damit verbundene Involvement und die kognitive Aktivierung höher sind als bei der Rezeption elektronischer Medien. Die in Printmedien stärker kognitiv angeregte Informationsverarbeitung verbessert die angestrebten Lern- und Erinnerungseffekte, die im Sinne der Werbewirkung grundlegend für den Aufbau von Markenbekanntheit und -bindung sind, um das Kauf- und Konsumverhalten zu beeinflussen (vgl. Kapitel 6.2.1 und 6.5). Des Weiteren eignet sich der Gestaltungskontext von Printmedien sehr gut, um Informationen zu abstrakten Leistungen sowie den objektiven Produktnutzen in Kombination aus Text und Bild darzustellen. Positiv ist dabei auch die Möglichkeit der vom Rezipienten selbst bestimmten Verweildauer hervorzuheben. Im Gegensatz dazu sind die elektronischen Werbeträger aufgrund ihrer kurzen Werbespot-Abfolge, der möglichen Parallel- oder Nebenbeinutzung sowie der zunehmenden Zapping- und Switching-Tendenzen (vgl. Kap. 6.4.3 und Tabelle 9) weniger gut zur Übertragung komplexer Informationen geeignet<sup>141</sup>. Die komplementäre Funktion des Fernsehens liegt in der Werbeansprache solcher Gebrauchsgütermärkte vor allem in der Erhöhung der Erinnerungsleistung durch seine hohe Reichweite und den Impact seiner multisensorischen Darstellungen. Die Bedeutung des TV wird in der Werbestrategie umso wichtiger, je mehr die Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit der Produkte und Seltenheit der Anschaffung abnimmt – so wie es beispielsweise für den Gebrauchsgütermarkt Textilien + Bekleidung der Fall sein dürfte. Das Image des Produkts wird wesentlich weniger über Informationen, sondern viel mehr über visuelle Konsum- und Produkterlebnisse vermittelt. Wenn die Kaufentscheidungen der Konsumenten besser durch emotionale Appelle beeinflusst werden können, eignet sich das Fernsehen in Ergänzung mit Publikumszeitschriften aufgrund ihrer besonderen Gestaltungsmöglichkeiten und ihres Synergiepotenzials in der Steigerung der Erinnerungsleistung in spezifischen Zielgruppen (vgl. Kap. 11.1.1.1). Die Vorteile des Werbeträgers Fernsehen scheinen entsprechend der Ergebnisse der Analysen jedoch auch für die

---

<sup>141</sup> Gleichwohl eignet sich das TV wiederum zur Darstellung von Abläufen, die mit dem Produkt verbunden sind.

Gebrauchsgütermärkte mit der Werbestrategie Zeitungs-TV-Lead wichtiger zu werden, wie im Zeitvergleich deutlich wird. Für eine strukturelle Veränderung des Werbeverhaltens spricht die zunehmende Bedeutung des TV mit entsprechendem Bedeutungsverlust des Werbeträgers Zeitungen, der zwischen 1991 und 2000 noch die alleinige Basis bildete. Genauer gesagt, gehen bei gleichbleibendem durchschnittlichem Gesamt-Werbeniveau dieser Gebrauchsgütermärkte die Anteile des Werbeträgers Zeitungen im Mediasplit um zwanzig Prozent zurück, während die des Fernsehens um zehn Prozent ansteigen und die der restlichen Werbeträger zunehmen oder stabil bleiben (vgl. Tabelle 29). Die Erklärungen für den Bedeutungsverlust des Werbeträgers Zeitungen wurden innerhalb dieses Kapitels bereits ausführlich für die Werbestrategie TV-Lead sowie im vorangegangenen Kapitel (11.1.1.1) erklärt und gelten analog für die Zeitungs-TV-Lead-Strategie. Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Werbestrategie Zeitungs-TV-Lead dem durchschnittlichen Werbeverhalten der Akteure entspricht, die innerhalb dieses Clusters platziert wurden. Tatsächlich kann der Schwerpunkt für einzelne Märkte zwischen emotionaler oder informatorischer Positionierung variieren. Es ist davon auszugehen, dass bei der Kaufentscheidung für Produkte der Kategorien Computer + Büro, Gesundheit + Pharma, Haus + Gartenausstattung stärker mit informatorischen Elementen überzeugt werden kann, weil die Anschaffung der entsprechenden Produkte seltener erfolgt, mit höheren Kosten verbunden ist und weil die Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess aktiver und gezielter nach Produktinformationen suchen respektive sie sich mit diesen aktiver auseinandersetzen (vgl. Kap. 7.1). Vor diesem Hintergrund ergeben sich bei der Betrachtung der Gruppierung der einzelnen Gebrauchsgütermärkte im Zeitvergleich unterschiedliche Bewertungen. Die vermeintlich strukturelle Veränderung des ehemals Zeitungs-Lead-Clusters hin zum Zeitungs-TV-Lead-Cluster vollzieht sich nicht nur aufgrund des Werbeverhaltens der Märkte, die stabiles Werbeverhalten zeigen, das heißt, die in beiden Zeitperioden innerhalb dieser Strategie gruppiert werden. Auch die Gebrauchsgütermärkte, deren Werbeverhalten sich mit einem Wechsel zur Zeitungs-TV-Lead-Strategie ab dem Jahr 2001 verändert, beeinflussen die strukturelle Veränderung innerhalb des Werbestrategie-Clusters: Das Werbeverhalten der Gesamtmärkte Gesundheit + Pharma, Computer + Büro und Persönlicher Bedarf war bis zum Jahr 2000 durch den Basis-Werbeträger TV mit den Ergänzungen Zeitungen und Publikumszeitschriften (TV-Lead) gekennzeichnet. Ab dem Jahr 2001 ändern diese Märkte ihre Werbestrategie, indem sie die Doppel-Basis aus den Werbeträgern Zeitungen und TV-Lead favorisieren (vgl. Tabelle 40). Dabei zeigen sich im Detail die zunehmende Bedeutung von Zeitungen sowie stabil bleibende Anteile der Werbeträger Publikumszeitschriften

und Fachzeitschriften im Mediasplit, während die Bedeutung des Werbeträgers TV in diesen Märkten sinkt (vgl. Tabelle 29). Ein umgekehrter Strategiewechsel ist für die Gesamtmärkte Textilien + Bekleidung, Haus + Gartenausstattung und dessen Teilmarkt Möbel + Einrichtung zu beobachten, der sich als strukturelle Veränderung innerhalb des Clusters vollzieht, dessen Werbeverhalten sich vom Zeitungs-Lead zur Doppel-Basis Zeitungs-TV-Lead wandelt (vgl. Tabelle 40). Für diese Märkte zeigt sich im Detail eine abnehmende Bedeutung des Basis-Werbeträgers Zeitungen (1991-2000), der sich ab dem Jahr 2001 die Basis-Funktion mit dem Fernsehen teilt, das bis zum Jahr 2000 (genauso wie Publikumszeitschriften) nur ergänzender Werbeträger war (vgl. Tabelle 29). Noch eindrücklicher ist der Wandel des Werbeverhaltens im Gesamtmarkt Freizeit+Sport, der sich in der Ablösung des Basis-Werbeträgers Zeitungen (1991-2000) durch das Fernsehen (2001-2010) zeigt, was konkret einer Substitution entspricht. Diese Entwicklung gilt als Indiz dafür, dass der Aufmerksamkeits- und Kommunikationswettbewerb nun auch in den Gesamtmärkten Freizeit + Sport, Textilien + Bekleidung, Haus + Gartenausstattung und dessen Teilmarkt Möbel + Einrichtung an Bedeutung zugenommen hat, was sicherlich mit einer zunehmenden Austauschbarkeit der objektiven Produkteigenschaften auf einigen Gebrauchsgütermärkten einhergeht. Die betroffenen Märkte scheinen das Image der Produkte über die Inszenierung von Konsum- und Produkterlebnissen zu kommunizieren, die auf die entsprechenden, durch die Marktforschung generierten Lebensstil- und Lebenswelt-Typologien segmentiert werden (Leischner 2009: 1084). Im Detail wird diese Entwicklung bereits im vorangegangenen Abschnitt zur Werbestrategie TV-Lead dargelegt. Insgesamt bleibt zu konstatieren, dass das Fernsehen im Werbeverhalten fast aller Gebrauchsgütermärkte an Bedeutung gewinnt, während der Werbeträger Zeitungen vergleichsweise hohe Verluste hinnehmen muss. Der Werbeträger Publikumszeitschriften hat aufgrund seiner Synergiepotenziale in Kombination mit dem TV eine stabile Position. Auch die restlichen Werbeträger bleiben stabil oder gewinnen an Anteilen dazu (vgl. Tabelle 29).

#### *Werbestrategie Zeitungs-Dominanz*

Die vergleichsweise starke Variation im Werbeverhalten der Gebrauchsgütermärkte zeigt sich nicht nur in den Unterschieden zwischen den identifizierten Clustern TV-Lead und Zeitungs-TV-Lead und dem graduell variierenden Bedeutungszuwachs des Fernsehens in diesen Werbestrategie-Typen. Die Heterogenität des Werbeverhaltens auf den untersuchten Gebrauchsgütermärkten wird mit Blick auf die Werbestrategie Zeitungs-Dominanz im Kfz- inklusive

des Auto-Markts noch deutlicher<sup>142</sup>. Zunächst zeigt sich mit dem wesentlich höheren Werbeniveau (Durchschnittliche Höhe der Netto-Werbeumsätze) der verschiedenen Werbeträger auf dem Kfz- und Auto-Markt ein deutlicher Unterschied zu den Werbestrategien in den anderen Gebrauchsgütermärkten (vgl. Tabelle 29 und 42). Das Werbeinvestitionsverhalten des Kfz-Markts ist als einzigartig im Hinblick auf die Finanzierung der Medien durch die Werbenachfrage auf Konsumgütermärkten einzuordnen, weil seine durchschnittlichen Gesamt-Werbeumsätze die Hälfte des gesamten Gebrauchsgütermarkts und über ein Viertel aller Konsumgütermärkte und ausmachen (vgl. Tabelle 42). Die hohe Werbeintensität im Kfz-Markt ist nicht nur auf die hohen Anschaffungskosten der Produkte zurückzuführen, sondern resultiert auch aus deren hoch komplexen und erklärungsbedürftigen Eigenschaften sowie aus der Tatsache, dass Produktvergleiche für die Konsumenten relativ schwierig sind. Infolge dieser Bedingungen sind die Such- und Informationskosten sowie das Involvement in der Kaufentscheidung sehr hoch, so dass insbesondere die sachlich-technischen Eigenschaften als objektives Nutzenversprechen in der Werbeansprache kommuniziert werden müssen (vgl. Kapitel 6.2.4.1 und 7.1). Informationen und Fakten werden umso wichtiger, je komplexer die zu vermittelnden Produktinformationen sind. Die Leistungsfähigkeit der Kommunikationsinhalte, die den Produkterfolg unterstützen soll, ist dann umso stärker von der angemessenen Informationsvermittlung abhängig, wie es sich bspw. am Produktmerkmal ‚Sicherheit‘ von Autos verdeutlichen lässt, das für die Konsumenten nicht sichtbar ist (Bruhn 2005: 49). Die Befunde der Clusteranalyse zeigen in diesem Werbestrategie-Typ eine deutliche Dominanz (vgl. Tabelle 29 und 42) von Zeitungen, die mit ihren Werbeträgereigenschaften ideale Bedingungen für die Werbekommunikation solcher komplexen Produkte gewährleisten können. Neben der anspruchsvollen Darstellung der komplexen Produkteigenschaften werden im Auto-Markt aber auch zunehmend spezifische Produktimages kommuniziert, die individuelle Lebensstile und Lebenswelten repräsentieren oder entsprechende Bedürfnisse vermitteln sollen, und darüber hinaus hat die Präsentation der Hersteller-Images<sup>143</sup> eine erhebliche Bedeutung. Infolgedessen werden in der Werbeansprache im Automobilmarkt informatorische und emotionale Elemente integriert, wobei der emotionale Appell symbolisch-emotionale Produkteigenschaften und der informatorische Appell ein objektives und funktional-technisches Nutzenversprechen trans-

---

<sup>142</sup> Da die Werbestrategie auf dem Kfz- und Auto-Markt nur dem Werbeverhalten des Handels ähnelt und dieses in einem gesonderten Kapitel (11.1.2) betrachtet wird, werden für die Interpretationen die realen durchschnittlichen Werbeumsätze des Kfz- und Auto-Markts berücksichtigt (vgl. Tabelle 42).

<sup>143</sup> Davon abgesehen spielen im Kfz-Markt insbesondere die Hersteller-Images eine entscheidende Rolle und müssen entsprechend kommuniziert werden.

portieren (vgl. Meffert et al. 2008: 638). Angesichts der anhaltenden Zeitungs-Dominanz im Kfz- und Auto-Markt mit 511 bzw. 438 Mio. Euro Netto-Werbeumsätzen ab dem Jahr 2001 ist davon auszugehen, dass Zeitungen, unabhängig von der Art der Positionierung in der Übertragung im Nutzenversprechen, von ihrem seriösen und glaubwürdigen Image profitieren, wenn hoch komplexe Produkte wie Kraftfahrzeuge und ihre Eigenschaften kommuniziert werden sollen. Darüber hinaus ist die grosse Bedeutung von Zeitungen auf die Werbeträgerleistungen Aktualisierungspotenzial und Informationsfunktion zurückzuführen, welche die Erreichung wichtiger Werbeziele auf dem Kfz- und Auto-Markt unterstützen. Ein weiterer Vorteil von Zeitungen liegt ausserdem in der Möglichkeit, geographisch segmentierte Zielgruppen zu erreichen (vgl. Kapitel 6.4.2), wie in diesem Kapitel bereits ausführlich dargelegt wurde. Die ausserordentliche Bedeutung des Basis-Werbeträgers im Kfz- und Auto-Markt wird im Mediasplit ab dem Jahr 2001 sichtbar, in dem Zeitungen einen Anteil von 41 bzw. 45 Prozent erreichen (vgl. Tabelle 42). Werden zusätzlich die Werbeträger Publikums- und Fachzeitschriften berücksichtigt, beläuft sich der Printanteil in der Werbestrategie auf insgesamt 59 bzw. 60 Prozent im Mediasplit. Über ihre Vorteile in der Darstellung technisch komplexer Produktmerkmale und der Übertragung des objektiven Nutzensprechens hinaus, bieten die Printmedien ausserdem den Vorteil, dass sie eine günstigere Rezeptionssituation als elektronische Werbeträger schaffen können. Weil die Leser dabei in der Informationsverarbeitung aufmerksamer und stärker kognitiv aktiviert bzw. involviert sind, können die im Sinne der Werbewirkung angestrebten Lern- und Erinnerungseffekte besser erreicht werden, die Voraussetzung für die Beeinflussung des Kauf- und Konsumverhaltens sind (vgl. Kapitel 6.2.1 und 6.5). Positiv ist dabei auch die Möglichkeit der selbstbestimmten Verweildauer und die wiederholte Nutzung des Mediums durch den Rezipienten zu bewerten. Durch diese Bedingungen und durch die Gestaltungsmöglichkeiten von Printanzeigen lassen sich ausserdem Informationen zu abstrakten Leistungen in der Kombination aus Text und Bild besser strukturieren. Im Vergleich dazu haben elektronische Werbeträger Schwächen in der Übertragung komplexer Informationen und bei der Tiefe der Informationsverarbeitung der Inhalte (vgl. Kap. 6.4.3 und Tabelle 9). Obwohl die elektronischen Medien eine geringere Bedeutung in der Werbestrategie des Kfz- und Auto-Markts als Zeitungen besitzen, sind deren Potenziale nicht zu unterschätzen: So ist das Fernsehen mit einem Anteil von 24 bzw. 28 Prozent im Mediasplit ab dem Jahr 2001 weiterhin das erste Ergänzungsmedium im Kfz- und Auto-Markt, dessen komplementäre Funktion auch auf die Erhöhung der Erinnerungsleistung abzielt. Zwar sind die Konsumenten in der Rezeptionssituation weniger kognitiv involviert, die Erinne-

rungsleistung an die beworbenen Produkte kann jedoch durch die hohe Reichweite und den Werbedruck sowie durch den Impact, den das Fernsehen mit seinen multisensorischen Darstellungsoptionen erreicht, gesteigert und damit das komplementäre Potenzial ausgeschöpft werden (vgl. Kapitel 6.4.3 und 6.5). Mit einem Anteil von jeweils 14 Prozent im Mediasplit bleiben Publikumszeitschriften ab 2001 (vgl. Tabelle 42) der zweite ergänzende Werbeträger im Kfz- und Auto-Markt. Seine Bedeutung ist nicht nur auf seine vorteilhafte Rezeptionssituation und die daraus resultierende mögliche Steigerung der Erinnerungsleistung zu reduzieren. Es ergeben sich aus den besonderen Gestaltungsmöglichkeiten von Publikumszeitschriften verschiedene Ergänzungspotenziale, welche den Markenaufbau in den Werbeträgern Zeitungen und TV ideal unterstützen können (vgl. Kapitel 6.4.1.1 und 6.5). Den Basis-Werbeträger unterstützen Publikumszeitschriften im Ausgleich seiner nachteiligen Eigenschaften: Obwohl das seriöse Image von Zeitungen sehr gute Transfer-Optionen für Kfz- und Auto-Werbeobjekte in hoher Reichweitenabdeckung bietet, sind Gestaltungsmöglichkeiten und Druckqualität eingeschränkt. Mit besseren Gestaltungsmöglichkeiten und der hohen Druckqualität sowie variablen Werbemittelvarianten (vgl. Kapitel 6.4.1.1 und 6.5) eignet sich der Werbeträger Publikumszeitschriften deshalb als passende Ergänzung. Dieselben Vorteile bieten Publikumszeitschriften auch ergänzend zur wichtigsten Flanke TV in der Werbestrategie auf dem Kfz- und Auto-Markt, wobei keine Gestaltungs- und Darstellungsoptionen ergänzt werden. Vielmehr werden die in der TV-Werbung möglichen visuell inszenierten Images durch Anzeigen in Publikumszeitschriften verlängert. So kann die Erinnerungsleistung an das Werbeobjekt in spezifischen Zielgruppen und im passenden Werbeumfeld im Sinne von emotional adressierten Konsumerlebnissen und Lebensstil-Segmenten verbessert werden (vgl. Kapitel 6.4.1.1 und 6.5).

Der Werbeträger Hörfunk positioniert sich im Kfz- und Auto-Markt mit Anteilen von 9 bzw. 6 Prozent nach den beiden Flanken TV und Publikumszeitschriften im Mediamix (vgl. Tabelle 42). Das Radio ist relativ wichtig, weil es nach dem Fernsehen die höchste durchschnittliche Tagesreichweite und mit vielfältigen regionalen und lokalen Programmen eine präzise geographische Steuerung bietet (vgl. Kapitel 6.4.4). Ausserdem kann es komplementär in der Verstärkung der Werbewirkung eingesetzt werden, so dass die in der Automobilbranche vorherrschenden Markenstrategien durch Synergien des Hörfunks mit anderen Werbeträgern aufgebaut und unterstützt werden. Durch den Visual Transfer (vgl. Kapitel 7.4 und 6.5) werden in der Werbestrategie Aufbau und Verankerung der Markenbekanntheit durch die Reaktivierung und Erinnerung von Werbebotschaften und -spots aus dem TV unterstützt. Meist bedeu-

tet dies angesichts der geringen Produktionskosten von Radio-Spots eine kostengünstige Verlängerung von Werbeeinhalten und Printmedien (vgl. Gleich 2003: 514; Hofsäss/Engel 2003: 303; ZAW 2009: 340). Die positiven Synergieeffekte der Kombination aus Hörfunk und TV werden durch die Resultate entsprechender empirischer Untersuchungen unterstützt wie bspw. durch den Befund, dass lokale Radiowerbung vor allem dann einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Marken hat, wenn deren Bekanntheit und Akzeptanz vorher über den Werbeträger Fernsehen aufgebaut wurde (vgl. Gleich 2003: 514). So eignet sich der reichweitenstarke Hörfunk nicht nur für die Bekanntmachung von Marken im Kfz- und Auto-Markt, sondern auch für die schnelle Penetration von Informationen zu Sonderaktionen und Angeboten des Abverkaufs (vgl. Kapitel 6.4.4).

Der Werbeträger Plakat hat innerhalb der Werbestrategien auf dem Kfz- und Auto-Markt jeweils einen gleichrangigen Anteil von vier Prozent im Mediasplit (vgl. Tabelle 42). Dabei ist seine Leistung als Teaser in Werbekampagnen von Bedeutung, weil dadurch die Bekanntheit der Produkte sowie Markenaktualisierung, aber auch Imagewerbung gesteigert werden können. Da in der Kfz- und Automobilbranche Image- und Markenpositionierung die vorrangige Strategie in der Werbeansprache bilden, können Plakate mit visuellen Elementen diese Positionierung unterstützen. Darüber kann Plakatwerbung als regionaler Verstärker sehr gezielt auf geographische Segmente abgestimmt werden. Im gesamten Kfz-Markt haben Fachzeitschriften und Internet mit einem Anteil von vier Prozent im Mediasplit (vgl. Tabelle 42) dieselbe Bedeutung wie der Werbeträger Plakat, während sie im Auto-Teilmarkt nur auf ein und zwei Prozent kommen (vgl. Tabelle 42). Der Unterschied wird vermutlich durch die stärkere Heterogenität aller Kfz-Produktgruppen auf dem Gesamtmarkt im Vergleich zur homogeneren Produktgruppe Autos variiert. Während im Auto-Markt ausschliesslich PKW beworben werden, gehen in die Werbeumsätze im Kfz-Markt neben den für PKW auch solche aus den Produktkategorien Fahrzeuge Sonstige, Fahrzeug-Servie, Fahrzeug-Zubehör, Nutzfahrzeuge, Reifen, Wohnwagen + Reisemobile und Zweirad-Industrie (vgl. Tabelle 50) ein. Neben dem vergleichsweise grossen Auto-Markt (vgl. Tabelle 42) sind die anderen Teilmärkte des Kfz-Markts klein einzuschätzen. Darüber hinaus ist aufgrund der an diese gekoppelten spezifischen Produktmerkmale eine Variation im strategischen Werbeverhalten im Vergleich zum PKW-Markt denkbar. Angesichts der heterogenen Zielgruppen, die beispielsweise zwischen PKW-, Nutzfahrzeug-, Auto-Zubehör-, Zweirad-Industrie-Märkten etc. (vgl. Tabelle 50) bedient werden, müssen entsprechende leistungsfähige Werbeträger zur Erreichung der spezifischen Zielgruppen des Gesamtmarkts eingesetzt werden. Fachzeitschriften kommt dabei eine



wichtige Bedeutung zu, da die Reichweite im Vergleich zu breiten Publikums-Werbeträgern zwar gering, ihre feine Zielgruppenabdeckung jedoch minimale Streuverluste bietet (vgl. Kapitel 6.4.1.2). Der Werbeträger eignet sich somit optimal für Märkte wie Nutzfahrzeug-, Auto-Zubehör-, Zweirad-Industrie-Märkte etc., da die Fokussierung auf fachspezifische Inhalte eine zielgruppenaffine Aussteuerung ermöglicht und dadurch hohe zielgruppenspezifische Reichweiten generiert werden können (vgl. Schmidt 2004: 196). Die Annahme, dass Fachzeitschriften immer stärker mit neuen Formen der Informations- und Kommunikationstechnologien in der Werbeansprache konkurrieren müssen (vgl. Rogge 2004: 197), bestätigt sich in den Befunden nicht: Zwar hat das Internet mit einem Anteil von vier Prozent im Mediasplit dasselbe Niveau wie der Werbeträger Fachzeitschriften, dennoch ist für letzteren kein Verlust beobachtbar (vgl. Tabelle 42) und von einer komplementären Nutzung beider Werbeträger im Hinblick auf ihre Leistungsfunktionen auszugehen.

Tabelle 42: Niveau der Netto-Werbeumsätze und Anteil im Mediasplit des Kfz- und Auto-Markts zwischen 1991-2000 und 2001-2010

Netto-Werbeumsätze 1991-2000 (Mittelwerte)					Netto-Werbeumsätze 2001-2010 (Mittelwerte)				
Kfz-Markt ges.			Auto-Markt		Kfz-Markt ges.			Auto-Markt	
	in Mio. EUR	%	in Mio. EUR	%		in Mio. EUR	%	in Mio. EUR	%
PZ	229	15	185	15	PZ	177	14	136	14
ZTG	870	59	763	61	ZTG	514	41	438	45
FZ	45	3	8	1	FZ	53	4	7	1
TV	244	16	220	18	TV	306	24	272	28
HF	63	4	45	4	HF	111	9	61	6
PL	32	2	28	2	PL	47	4	39	4
IN	-	-	-	-	IN	48	4	22	2
Ges in Mio. EUR	1'484	100	1'249	100	Ges. in Mio. EUR	1'257	100	976	100
% an KG	-	25	-	21	% an KG	-	25	-	21
% an GG	-	46	-	39	% an GG	-	49	-	38

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

\*\* In Klammern: Inklusive dem neuen Werbeträger Internet.

KG = Konsumgüter, GG = Gebrauchsgüter

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Darstellung

Auch für den Werbeträger Internet kann angenommen werden, dass sich mit fachspezifischen Online-Angeboten im Kfz-Bereich sehr gute Zielgruppenaussteuerung und -abdeckung für die Werbetreibenden bieten. Infolge des hohen Involvements im Kaufverhalten, das mit aktiver Informationssuche der Nachfrager verbunden ist, bietet vor allem der neue Werbeträger Internet die Möglichkeit, komplexe Informationen zu platzieren. Neben der vergleichsweise exklu-

siven Rezeptionssituation können potenzielle Konsumenten im Internet noch aktiver in der Informationssuche agieren, sofern Hersteller derartige Informations- und Werbeangebote im Werbeträger Internet platzieren. Auch interaktive Komponenten spielen dabei eine Rolle. Wie bereits dargelegt, ist das Internet für viele Konsumenten mittlerweile das erste und wichtigste Informationsmedium, während Zeitungen in dieser Funktion an Bedeutung verlieren (vgl. 5 und 6.5). Für den Automobil-Markt scheint diese Tendenz jedoch weniger zuzutreffen als für den Kfz-Gesamtmarkt, denn obwohl der Auto-Markt einen enorm hohen Anteil der durchschnittlichen Werbeumsätze des Gesamtmarkts von 2001 bis 2010 veranschlagt, liegt das Werbeniveau des Internets für den gesamten Kfz-Markt mit 48 Millionen Euro mehr als doppelt so hoch wie das der Automobilbranche (vgl. Tabelle 42). Auch der Werbeträger Plakat kann seine Attraktivität innerhalb der Werbestrategien auf dem Kfz-Auto-Markt erhöhen, was auf sein Aktualisierungspotenzial und seinen komplementären Einsatz in Kombination mit Print- und TV-Werbemaßnahmen zurückgeführt werden kann. Während auf Zeitungen von 1991 bis 2000 sowohl im Kfz- als auch im Auto-Markt rund 60 Prozent der durchschnittlichen Werbeumsätze entfallen, sind es ab 2001 nur noch 41 bzw. 45 Prozent. Dafür kann der wichtigste flankierende Werbeträger TV deutlich zulegen. Die zweite Flanke Publikumszeitschriften bleibt trotz Niveau-Verlusts anteilig am Mediasplit im Vergleich beider Zeitperioden stabil (vgl. Tabelle 42). Trotzdem wird im Werbeverhalten ab 2001 die Affinität zum Werbeträger Fernsehen erhöht. Dies resultiert aus der Zunahme der Image- und Markenpositionierung im Kfz-Markt. Die Erhöhung der Relevanz des symbolisch-emotionalen Zusatznutzens in der Werbeansprache ist angesichts erhöhter Wettbewerbsintensität und der zahlreichen Produktdiversifizierung in diesem hochpreisigen Gebrauchsgütermarkt nachvollziehbar. Im Zeitvergleich ergeben sich auch im Kfz-Gesamtmarkt und dem darin verankerten Auto-Markt Veränderungen im Werbeverhalten. So ändert sich bei den insgesamt rückläufigen durchschnittlichen Werbeumsätzen pro Zeitperiode zwar nichts in der Wahl und Kombination des Basis-Werbeträgers mit dem ersten und zweiten ergänzenden Werbeträger. Die Befunde zeigen jedoch sowohl für den Kfz-Gesamtmarkt als auch den Auto-Markt einen Rückgang der durchschnittlichen Werbeumsätze von Zeitungen und eine Stagnation derselben von Publikumszeitschriften, während sich die aller anderen untersuchten Werbeträger erhöhen. Allen Werbeträgern voran erhöhen sich die Anteile des Fernsehens im Mediasplit bei insgesamt rückläufigen durchschnittlichen Werbeumsätzen, während der Werbeträger Zeitungen Anteile verliert (vgl. Tabelle 42). Zwar bleibt die Bedeutung des Basis-Werbeträgers im Werbeverhalten der Kfz- und Auto-Märkte enorm. Die Einbussen der Werbeumsätze von Zeitungen zu-

gunsten anderer Werbeträger sind hinsichtlich ihres Medienfinanzierungspotenzials jedoch als problematisch einzuschätzen.

Zusammengefasst zeigt sich auf den Gebrauchsgütermärkten ein sehr differenziertes Werbeverhalten: Während das Werbeverhalten in einigen der Märkte entweder auf die Werbeträger Fernsehen oder Zeitungen als Basis ausgerichtet ist, wird es in den anderen Märkten durch einen ausgewogeneren Einsatz der beiden Werbeträger gekennzeichnet. Dies zeigt sich auch in der Verteilung der Werbeumsätze auf die weiteren Werbeträger (vgl. Tabelle 29). So wird in den Märkten mit heterogenerer Werbestrategie eine starke Printflanke (Zeitungen als Teilbasis, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften als Ergänzung) in der Werbeansprache eingesetzt. Mit Blick auf die Verteilung der Werbeumsätze auf alle Werbeträger im Mediasplit (vgl. Tabelle 29) ist davon auszugehen, dass diese crossmediale Werbeträgerkombination im Sinne erfolgreicher Multiplying- und Synergieeffekte erfolgt (vgl. Kap. 6.5). Im Vergleich zu den Gesamtmärkten der Verbrauchsgüterkategorie ist auch für die Gebrauchsgütermärkte mit den Werbestrategien TV-Lead- und Zeitungs-Dominanz bzw. -Lead (Kfz-Markt) ein wesentlich ausgewogenerer Einsatz der Werbeträger als Grundlage zur Realisierung von Synergiepotenzialen und Multiplyingeffekten feststellbar. Die stärker erklärungsbedürftigen Produkteigenschaften und komplexeren Kaufentscheidungsprozesse auf Gebrauchsgütermärkten spiegeln sich demnach in der Werbeansprache wider. Zu den Produkten müssen mehr Informationen in einer dafür angemessenen Rezeptionssituation (Print-Werbeträger) bereitgestellt werden. Darüber hinaus lässt sich im Einsatz und in der Kombination der verschiedenen Werbeträger auch die deutlich komplexere Kommunikationsstrategie auf Gebrauchsgütermärkten im Vergleich zu Verbrauchsgütern und die damit verbundene stärker ausdifferenzierte Verbindung informierender und emotionaler Elemente bei der Positionierung des Nutzenversprechens ablesen. Im Hinblick auf das Finanzierungspotenzial der Medien ist festzuhalten, dass die kleinen ergänzenden Werbeträger und insbesondere das Fernsehen an Bedeutung gewinnen und ihre Finanzierungssituation durch höhere Werbeumsätze stärken können. Der deutliche Rückgang der Werbeumsätze des Werbeträgers Zeitungen im durchschnittlichen Werbeverhalten aller untersuchten Gebrauchsgüter ist für seine Finanzierungssituation hingegen problematisch einzuschätzen.

### 11.1.2 \_\_ Werbeverhalten im Handel

Zwischen 1991 und 2000 sind Handelsorganisationen zusammen mit dem Kfz-Markt und seiner Produktkategorie Auto die Akteure, die mit der Werbestrategie Zeitungs-Dominanz insgesamt das höchste durchschnittliche Werbeniveau aufweisen. Von den Werbeumsätzen aus diesen Märkten entfallen immense 72 Prozent auf den Basis-Werbeträger. Die beiden wichtigsten Flanken TV und Publikumszeitschriften folgen mit enormem Abstand ihres Anteils im Mediasplit. Damit differenzieren sich auch die Handelsorganisationen in ihrem Werbeverhalten erheblich von den meisten anderen Märkten. Auch zwischen 2001 und 2010 ist das Werbeniveau des Clusters auf Gesamtebene wie auch für den Basis-Werbeträger im Vergleich über alle Werbestrategien hinweg am höchsten. Dennoch ist ein Niveauabfall der Werbeumsätze für Zeitungen bei gleichzeitigem Anstieg des Werbeniveaus der Werbeträger TV, Hörfunk und Plakat zu konstatieren. Aufgrund der Ausprägungen ihres Werbeverhaltens können Handelsorganisationen als Sonderfall klassifiziert werden. In Tabelle 43 zeigt sich eine Niveau-Erhöhung der durchschnittlichen Werbeumsätze zwischen den beiden gemessenen Zeiträumen um mehr als 200 Millionen Euro. Mittlerweile investiert der Handel mehr in Mediawerbung als jede andere Branche. Die hohe Werbeintensität im Markt der Handelsorganisationen ist von verschiedenen Bedingungen geprägt (vgl. Kapitel 7.4). Erstens ist eine zunehmende Wettbewerbsintensität im Handel mit Verbrauchsgütern zu beobachten. Vor allem im Lebensmittelhandel herrscht ein Verdrängungswettbewerb, der zur Marktkonzentration bestimmter Handelsbranchen wie im Lebensmittelhandel geführt hat. Zweitens wird die Wettbewerbsintensität im Handel auch durch die neueren Handelsformen wie E-Commerce und Teleshopping erhöht. (vgl. Kapitel 7.4). Drittens versuchen viele Handelsorganisationen sich aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität mit der Etablierung eigener Handelsmarken von der Branchenkonkurrenz sowie auch von den Markenartikelherstellern zu differenzieren. Die enorme Angebotsausweitung führt in vielen Handelsbranchen zu stagnierenden und rückläufigen Umsatztendenzen. Dabei ist es vor allem die Expansion von FMCG, welche mit zunehmender Angleichung von Produktmerkmalen und Preisniveau immer schwerer zu differenzieren sind. Mit der Etablierung eigener Marken – in Kombination mit verstärkter Serviceorientierung – wird der Kommunikationswettbewerb im Handel immer intensiver. Dabei hat die Kommunikation die Aufgabe, die Leistungsvorteile der Handelsunternehmen von der Konkurrenz innerhalb der Branche und den Markenartikelherstellern zu differenzieren.

Tabelle 43: Niveau der Netto-Werbeumsätze und Anteil im Mediasplit von Handelsorganisationen zwischen 1991-2000 und 2001-2010

Niveau	Handelsorganisationen			
	1991 - 2000		2001 - 2010	
	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR	in %
Zeitungen	1'378	93	1'331	85
Fernsehen	40	3	98	6
Hörfunk	29	2	60	4
Publikumszeitschriften	16	1	18	1
Plakat	14	1	37	2
Fachzeitschriften	3	0.2	2	0.1
Internet	-	-	15	1
Gesamt	1'479	100	1'561	100

Eigene Berechnung

Vorwiegend betrifft dies die Kommunikation von Angeboten und Preisen, die das kurzfristige Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen soll. Bei der primär im Handel vorherrschenden Preisstrategie geht es um Information über aktuelle Preisaktionen, um die Konsumenten in der Wahl des Verkaufsortes und damit des Handelsunternehmens zu beeinflussen (vgl. Schmieder 2010: 51). Zeitungen haben mit durchschnittlich 1.33 Milliarden Euro an Werbeumsätzen pro Jahr (vgl. Tabelle 43) die mit Abstand wichtigste Bedeutung für die Preiswerbung des Handels, weil sich über die regionalen und lokalen Abonnement-Zeitungen nicht nur ein hoher Werbedruck aufbauen lässt, sondern auch geographisch segmentierte Zielgruppen mit Informationen zu aktuellen Angeboten und Preisen des Handels in der Region effizient erreicht werden<sup>144</sup> (vgl. Kapitel 7.4). In diesem Sinne kommen die mit Basis-Werbeträgern verbundenen positiven Attribute zur Geltung: Erstens haben die hohe Glaubwürdigkeit und Aktualität von Zeitungen einen positiven Einfluss auf die Werbeinhalte – sowohl in Bezug auf die Werbeakzeptanz als auch auf die Rezeptionssituation. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich erläutert, können sich die Rezipienten mit den Werbeinhalten auseinandersetzen. In Bezug auf die Werbung des Handels bedeutet dies eine intensive Beschäftigung mit Preisen. Wichtiger ist dabei die Informationsfunktion von Zeitungen, die den Werbeinhalten ebenfalls einen Informationscharakter verleiht. In den meisten Fällen suchen die Konsumenten in Zeitungen gezielt nach Informationen zu aktuellen Angeboten, Preisen und Verkaufsorten. Insofern setzt der Handel seinen Basis-Werbeträger gezielt ein, um Kaufanreize zu stimulieren (vgl. Kapitel 7.4 und 6.4.2). Da die Handelsunternehmen viel stärker im direkten Kon-

<sup>144</sup> Dabei werden den Zeitungen neben der Schaltung von Anzeigen häufig Supplements mit den Werbeangeboten von Handelsunternehmen beigelegt.

takt mit den Konsumenten stehen als die Markenartikelhersteller, bedarf es Kommunikationsmassnahmen, anhand welcher flexibel und kurzfristig auf die Konkurrenz reagiert werden kann (vgl. Schmieder 2010: 65). Ein weiterer Vorteil des Basis-Werbeträgers liegt damit auf der Hand, weil die Buchung von Werberaum in Zeitungen kurzfristig vorgenommen werden kann (vgl. 6.4.2). Der Rückgang des Werbeniveaus des Werbeträgers Zeitungen ab 2001 scheint im Verhältnis zu seiner enormen Werbeintensität marginal. Angesichts des zunehmenden Retail Brandings der eigenen Handelsmarken und Handelsunternehmen selbst (vgl. Kapitel 7.4) wird auch die Markenpositionierung immer wichtiger, die am effizientesten in der multisensorischen Darstellung innerhalb des Werbeträgers TV realisiert werden kann. Dadurch ist der Anstieg des Werbeniveaus des Werbeträgers Fernsehen zu erklären, das nach 2000 fast zweieinhalbmal höher liegt als im Zeitraum davor (vgl. Tabelle 43). Es sind vor allem Lebensmittelhändler, die über TV-Werbung auf die Repositionierung ihrer Produkte intendieren, aber auch Handelsunternehmen der Branchen Elektronikfachhandel, Bekleidung, Einrichtung/Möbel sowie Baumärkte, die ihre Marken und ihr Image positionieren wollen (vgl. Kapitel 7.4). Dabei ist keine regionale Segmentierung nötig, da die Markenpositionierung vorwiegend grosse Handelsunternehmen sowie den filialisierten Einzelhandel betrifft. Die Stärken des Fernsehens liegen nicht nur in seinen Darstellungsmöglichkeiten, sondern auch in der hohen Reichweitenakkumulation im überregionalen Raum. Darüber hinaus wird in der Markenpositionierung einiger Handelsunternehmen auch im Rahmen der üblichen Preisstrategie ein Preisimage in Zusammenhang mit emotionalen Komponenten inszeniert (siehe ausführlich dazu in Kapitel 7.4). Der Anteil der Werbeumsätze des Basis-Werbeträgers im Vergleich zu seiner ersten Flanke bleibt dennoch überproportional, weil für kleine und mittelständische Einzelhandelsunternehmen aufwändige TV-Spot-Produktionen zu kostspielig sind<sup>145</sup>. Im Gegensatz dazu ist das TV für den Versandhandel von höherer Bedeutung als für die Handelsorganisationen. Der Versandhandel wird ab 2001 in der Werbestrategie Zeitungs-TV-Lead gruppiert, nachdem er bis 2000 im Zeitungs-Lead-Cluster verortet war (vgl. Tabelle 25 und Tabelle 27). Im Werbeverhalten des Versandhandels nimmt die Relevanz des Fernsehens zu, die Affinität zu Zeitungen bleibt dennoch bestehen.

Die Werbeumsätze von Publikumszeitschriften der Handelsorganisationen haben zwischen 2001 und 2010 positives Wachstum (vgl. Tabelle 28), bleiben im Vergleich zum Messzeitraum davor jedoch auf gleichem Niveau (vgl. Tabelle 43). Für Fachzeitschriften sind die

---

<sup>145</sup> Es vorwiegend grosse Handelsunternehmen und der filialisiertem Einzelhandel bzw. Verbundgruppen, die zunehmend in den Werbeträger Fernsehen investieren (vgl. Kapitel 7.4).

Werbeumsätze nach 2000 stark rückläufig (vgl. Tabelle 28). Diese Entwicklungen stehen im Gegensatz zu der von Ahlert/Kenning (2007: 285) und Zentes/Swoboda (2009: 1137) getroffenen Annahme, dass Zeitschriften aufgrund der eng definierbaren Zielgruppen nach diversen Themenschwerpunkten eine relativ hohe Bedeutung im Handel zukommt (vgl. Kapitel 6.4.2). Für den Versandhandel trifft die Aussage jedoch zu, da Publikums- und Fachzeitschriften in beiden Messzeiträumen nach Zeitungen und TV eine Bedeutung als flankierende Werbeträger haben (vgl. Tabelle 29). Die Bedeutung des Hörfunks für den Handel nimmt angesichts der Verdopplung seines Werbeniveaus im Vergleich beider Perioden zu. Der Vorteil dieses Werbeträgers liegt ebenfalls in der sehr guten Segmentierung nach lokalen und regionalen Zielgruppen. Dafür wird lokale und regionale Radiowerbung hauptsächlich von Auto-, Möbel- und Bekleidungshandel sowie dem Elektronik- und Baumarkthandel genutzt (vgl. Kapitel 7.4). Knaack (2006: 436) bemerkt dazu, dass Lebensmittelbranchen aufgrund der fehlenden visuellen Komponente im Radio kaum Erfolg bei der Vermarktung ihrer Produkte haben. Dennoch kann auch für den Lebensmittelhandel (Image- und Markenwerbung) wie auch für die anderen grossen Handelsbranchen, die Hörfunk nutzen, ein Vorteil im Visual Transfer (vgl. Kapitel 6.4.4 und 6.5) liegen. Damit kann die Werbewirkung durch Reaktivierung und Erinnerung von Werbebotschaften verbessert werden, die vorher mit visuellem Schwerpunkt im Fernsehen oder in Printmedien präsentiert wurden. Darüber hinaus haben Untersuchungen belegt, dass nach Aufbau der Markenbekanntheit und -akzeptanz über TV-Werbung die Wiederholung dieser Werbung im lokalen Radio positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten hatten (vgl. Gleich 2003: 514). Auch der Werbeträger Plakat konnte sein Werbeniveau im Zeitvergleich verdoppeln (vgl. Tabelle 43) und kann im Umfeld der Verkaufsstätten des Handels als Anreiz für Kaufentscheidungen fungieren (vgl. Kapitel 6.4.5). Diese Massnahme ist für den Handel angesichts der Konkurrenzprodukte der Markenartikelhersteller, aber auch im Preiswettbewerb innerhalb der Handelsbranchen relevant. Dennoch ist der Anteil im Mediasplit marginal (vgl. Tabelle 43). Wie bereits im Ergebniskapitel 10.2 dargelegt wurde, haben die Werbeumsätze des Internets von Handelsorganisationen im Vergleich zu den anderen Clustern ein geringeres Wachstum und das Niveau des neuen Werbeträgers sinkt in der Zeitungs-Dominanz ohne den Kfz-Markt um die Hälfte (vgl. Tabelle 28). Folglich investiert der Handel weniger euphorisch in das Internet als die anderen Akteure auf dem Werbemarkt.

### 11.1.3 \_\_ Werbeverhalten in Dienstleistungsbranchen

Zunächst weisen die Dienstleistungsbranchen im Vergleich zu den hoch werbeintensiven Strategie-Clustern der Konsumgüterbranchen ein moderates durchschnittliches gesamtes Werbeniveau auf. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass die Basis-Werbeträger der einzelnen Teilmärkte nicht überproportional innerhalb der Werbestrategie eingesetzt werden (vgl. Tabelle 24 und Tabelle 28). Im Zeitvergleich wird, mit Ausnahme von Kunst + Kultur, für alle Dienstleistungsbranchen eine Veränderung ihrer Werbestrategien sichtbar. Während die Dienstleistungsmärkte im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2000 noch ein sehr homogenes Werbeverhalten mit Fokus auf den Werbeträger Zeitungen (Zeitungs-Lead) aufweisen, variiert das Werbeverhalten ab dem Jahr 2001 folgendermassen:

- Die Wahl des Basis-Werbeträgers TV in Kombination mit der ersten Ergänzung Publikumszeitschriften (TV-Lead) lässt sich für Online-Dienstleistungen, Telefon + Faxdienste, Zusteller, Energie und Kunst + Kultur identifizieren. Der Werbeträger Zeitungen ist in dieser Kommunikationsstrategie nur zweite Ergänzung und verliert – wie auch Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften – im Zeitvergleich an Anteilen im Mediasplit, während die des TV sich erhöhen. Insgesamt investieren diese Teilbranchen im Durchschnitt 58 Prozent ihrer Werbeaufwendungen in elektronische Medien und nur die Hälfte dessen (27 Prozent) in Printmedien (vgl. Tabelle 29). Für diese Dienstleistungsteilbranchen ist von einem Wandel im Werbeverhalten auszugehen, da sie im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2000 noch den Werbeträger Zeitungen als alleinigen Basis-Werbeträger favorisierten.
- Eine Doppel-Basis mit sowohl Fernsehen als auch Zeitungen als Lead-Werbeträger werden ab dem Jahr 2001 von den Teilbranchen Marketing + Werbung, Messen + Ausstellungen + Seminare, Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Telekommunikationsdienstleistungen, Touristik + Gastronomie, Verkehrsmittel + -einrichtung, Film + Verlage + sonstige Medien, Gesundheit + Pharma und sonstige Dienstleistungen verfolgt. Auch auf diesen Märkten verliert der Basis-Werbeträger Zeitungen an Bedeutung zugunsten des TV.

Um sich Differenzierungsvorteile über die Kommunikation zu verschaffen, wird im Strategietyp Zeitungs-TV-Lead ein ausgewogenerer Einsatz informierender und emotionaler Positionierungselemente gewählt. Dass beide Elemente und ein optimales Werbeumfeld für die erklärungsbedürftigen Produkte wichtig sind, zeigt sich nicht nur in der Wahl der beiden vergleichsweise gegensätzlichen Basis-Werbeträger, sondern auch in der ersten Ergänzung durch



Publikumszeitschriften und der zweiten Ergänzung durch Fachzeitschriften. Wie auch in den anderen Branchen sind die Vorteile der Kombination von Zeitungen mit Publikumszeitschriften und TV für Dienstleistungsanbieter ausschlaggebend. Die Synergiepotenziale dieser crossmedialen Kombination werden bereits in Kapitel 11.1.1.1 und 11.1.1.2 ausführlich dargestellt. Bei der Kommunikation von Dienstleistungen, deren Kaufentscheidungsprozess durch hohe Informationsaktivitäten der Nachfrager und ein hohes wahrgenommenes Kaufrisiko geprägt ist, müssen die Werbeträger das Nutzenversprechen effizient transportieren können. Das Kaufrisiko wird hoch eingeschätzt, weil Dienstleistungsangebote keine fertig produzierten Güter sind, sondern ein Nutzenversprechen implizieren, das sich erst durch den Konsum realisiert. Das Kaufrisiko wird umso grösser, je unsicherer die Konsumenten in der Einschätzung der Leistung des Angebots sind<sup>146</sup>. Die Anbieter müssen den Konsumenten die Vorteile und Leistungen ihrer Produkte mitteilen. Dies kann beispielsweise über die Kommunikation des Preises sowie sichtbare Potenziale und das Image des Anbieters erfolgen, weil dies den Konsumenten Orientierung in Kaufentscheidungssituationen bietet (vgl. Kapitel 7.2). Aufgrund des bestehenden Kaufrisikos von Dienstleistungsangeboten ist die Positionierung von Markenimages in Verbindung mit positiven Erfahrungen und letztendlich die langfristige Bindung an Marken wichtig (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 121ff.). Dabei haben die Werbeträger die Aufgaben, das Image der Produkte zu transportieren, indem sie die damit verbundenen Leistungen kommunizieren, visualisieren und aktualisieren sowie relevante Qualitätssignale vermitteln (vgl. Kapitel 7.2). Zeitungen sind in diesem Zusammenhang aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit und ihres Aktualitätsimages effiziente Werbeträger, weil die darin platzierten Dienstleistungsangebote von den positiven Attributen profitieren. Darüber hinaus ist bei der Auseinandersetzung mit dem Angebot die Rezeptionssituation im Kontext von Zeitungen vorteilhaft. Wie bereits eingehend dargelegt, verbessern die hohe und lang anhaltende Aufmerksamkeit und die kognitive Aktivierung die Beschäftigung mit dem Werbeobjekt und unterstützen dabei die Erreichung wichtiger Werbewirkungsziele, die für den Aufbau von Marken relevant sind (siehe Kapitel 6.5 und 11.1.1.2). Darüber hinaus eignet sich dieser Rezeptionskontext, um Informationen zu den abstrakten Leistungen darzustellen und zu konkretisieren. Insbesondere die Kombination aus Text und Bild bei vergleichsweise hoher Verweildauer der Rezipienten bietet ein geeignetes Umfeld für die Darstellung externer und abstrakter Faktoren von Dienstleistungen mit Hilfe von Surrogaten (vgl. Kapitel 7.2). Der Informationscha-

---

<sup>146</sup> Das Kaufrisiko von Convenience services (Autowaschen, Reinigung) ist noch relativ niedrig, erhöht sich aber zunehmend von Shopping services (Frisör, Autoreparatur, Partyservice) bis hin zu Speciality services (Rechtsberatung, Arztbehandlung) (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 118).

rakter von Zeitungen bietet dabei eine effiziente Grundlage für die informative und argumentative Werbeansprache bzw. bietet einen entsprechenden Kontext, in dem Rezipienten gezielt nach Informationen suchen. Die Vorteile der Rezeptionssituation sowie die informative Visualisierung bietet auch der Werbeträger Publikumszeitschriften, während im TV besonders die emotionale Komponente der Images transportiert wird. Auch Fachzeitschriften sind in beiden Werbestrategien der Dienstleistungsmärkte noch vergleichsweise relevant. Damit können wichtige spezifische Zielgruppen angesprochen werden und die Angebote werden im Kontext ihres Leistungsbereiches kommuniziert, was die Glaubwürdigkeit erhöht sowie als Markensignal wirken kann – wie beispielsweise Finanzdienstleistungsangebote in Fachzeitschriften aus der Finanzbranche. Trotz der Stärken des Basis-Werbeträgers Zeitungen (1991 bis 2000) orientieren sich alle Dienstleistungsmärkte ab 2001 stärker auf den Werbeträger TV. Dabei scheinen die damit verbundenen Werbeträger-Eigenschaften sowie seine Synergiepotenziale mit anderen ergänzenden Werbeträgern für alle Dienstleistungsbranchen wichtiger zu werden. Der Werbeträger Zeitungen verliert in den Kommunikationsstrategien aller Dienstleistungsmärkte an Bedeutung. Für die Objekte (siehe Tabelle 44), die in die Zeitungs-TV-Lead-Strategie wechseln, ist eine durchschnittliche Reduzierung der Werbeumsätze in Zeitungen um 20 Prozent und mit 10 Prozent eine Erhöhung derselben in TV zu beobachten (vgl. Tabelle 29). Insgesamt gewinnen die elektronischen Medien auf diesen Dienstleistungsmärkten zu Ungunsten der Printmedien an Bedeutung, was sich auch in der Reduzierung der Anteile im Mediasplit von Publikums- und Fachzeitschriften zeigt (vgl. Tabelle 29). Deutlich stärker zeigt sich der Werbewandel der Dienstleistungsteilbranchen, die in das TV-Lead wechseln, da diese über 40 Prozent mehr in den Werbeträger TV investieren, während die Werbeumsätze von Zeitungen sich fast im selben Umfang (um 38 Prozent) reduzieren. Die Abnahme der Werbeumsätze in Print-Medien sind auf diesen Dienstleistungsmärkten vor allem der nun starken Fokussierung auf den Basis-Werbeträger TV geschuldet (vgl. Tabelle 29 und Tabelle 44).

Tabelle 44: Verteilung der Dienstleistungsmärkte, Industriegütermärkte und Sonstiger Branchen auf die Werbestrategie-Cluster

1991 – 2000			2001 – 2010		
Cluster	Dienstleistungen	Industriegüter, Sonst. Branchen	Cluster	Dienstleistungen	Industriegüter, Sonst. Branchen
TV-Lead	Kunst+Kultur Gesundheit+Pharma	Industrielle Verbrauchsgüter Investitionsgüter Körperschaften Verkehrsmittel+Einrichtg. Unternehmenswerbung	TV-Lead	Online-DL Tel.+Faxdienste Zusteller Energie Kunst+Kultur	Industrielle Verbrauchsgüter Körperschaften Lotterien.Lotto.Toto
Zeitungs-Lead	Marketing+Werbung, Messen.Ausstellg.Seminare Finanz-DL Versicherungen, Telekommunik.-DL Touristik+Gastron. Tel.+Faxdienste Sonstige DL Film.Verlage.sonst.Medien Zusteller Energie Rubrikenwerbung, Sonstige Werbung	Bau Versandhandel Lotterien.Lotto.Toto,	Zeitungs-TV- Lead	Marketing+Werbung Messen.Ausstellg.Seminare Finanz-DL Versicherungen Telekomm.-DL Touristik+Gastronomie Verkehrsmittel.+Einrichtg. Sonstige DL Film.Verlage.sonst.Medien Gesundheit+Pharma	Investitionsgüter Bau Versandhandel Sonstige Werbung Rubrikenwerbung Unternehmenswerbung

Eigene Darstellung

Für alle Dienstleistungsmärkte ist es sehr wahrscheinlich, dass ihr Werbeverhalten sich nicht allein aufgrund des allgemeinen Aufmerksamkeitswettbewerbs, sondern auch durch spezifische Marktentwicklungen ab dem neuen Jahrtausend wandelt. Einerseits werden einige Dienstleistungsmärkte durch Deregulierung erst für den Wettbewerb geöffnet. Andererseits wird der Wettbewerb auf anderen Märkten intensiviert – ebenfalls auch aufgrund der Marktliberalisierung oder aber aufgrund von Sättigungstendenzen. Der Markt für Online-Dienstleistungen entsteht erst Ende der 1990er Jahre mit dem Aufkommen des Internets und ist damit ein vergleichsweise junger Markt, der sich in der gemessenen Zeitperiode von 2001 bis 2010 in einer Wachstumsphase befindet. Da sich in diesem Marktstadium viele Wettbewerber etablieren wollen, sind vor allem die Steigerung der Bekanntheit und der Markenaufbau wichtig. Beide Werbeziele können durch die Reichweitenakkumulation des Fernsehens am besten erreicht werden. Ähnlich ist die Situation für den Zusteller-Markt sowie die Energiebranche einzuschätzen, die durch Deregulierung für den Wettbewerb geöffnet werden. Auch in den Märkten für Telekommunikation und Finanzdienstleistungen steigert sich durch Deregulierung im Rahmen der Erweiterung des europäischen Binnenmarktes die Wettbewerbsintensität. Während sich die Dienstleistungsmärkte zwischen 1991 und 2000 noch im Wachstum befinden, sind auf anderen mittlerweile Sättigungstendenzen zu beobachten (vgl. Kapitel 7.2). Das anfängliche Wachstum der untersuchten Dienstleistungsmärkte scheint sich auch in ihrem Werbeverhalten zu zeigen, da die Beta-Werte in ihrem Strategie-Cluster Zeitungs-Lead vor 2001 allesamt positiv ausfallen. Bis auf Zeitungen und Fachzeitschriften wurden die durchschnittlichen Werbeumsätze aller Werbeträger erhöht (vgl. Tabelle 24).

Mittlerweile herrscht auf den meisten Dienstleistungsmärkten eine hohe Angebotsqualität. Infolgedessen wird die Markenbindung im Sinne der Kundenbindung und Gewinnung neuer Kunden immer wichtiger, weil Wettbewerbsvorteile kaum mehr über Leistungsinnovationen erzielt werden können (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 287). Für die meisten der Märkte scheint im Aufmerksamkeitswettbewerb das Fernsehen mit den höchsten Reichweiten und breitenwirksamer Kommunikation ihrer Leistungsversprechen am attraktivsten. Da das Fernsehen einen hohen Impact hat, lassen sich damit zunächst schnell Bekanntheit und Image der Marken aufbauen (vgl. Kapitel 7.2). Darüber hinaus werden auch die Markenimages im Dienstleistungsbereich zunehmend über emotionale Positionierung und Lifestyle-Komponenten aufgebaut, die besonders effektiv über das TV kommuniziert werden können. Publikumszeitschriften und Zeitungen ergänzen dabei einerseits bei der spezifischen Zielgruppenansprache und durch informatorische und argumentative Positionierung. Die Verwendung von personifizierten Surrogaten zur Konkretisierung einer abstrakten Leistung bedarf eines kombinierten Werbeträ-

gereinsatzes. So werden Referenzkunden, Testimonials und Prominente häufig als Botschafter der Serviceleistung eingesetzt und fungieren gleichzeitig als Qualitätssignal (vgl. Kapitel 7.2). Für Glaubwürdigkeit dieser Leistung, aber auch für die Steigerung der Bekanntheit muss das ‚Gesicht‘ der Leistung über verschiedene Werbeträger transportiert werden. Für die Verankerung des Images der Serviceangebote in den Köpfen der Konsumenten sind diese Werbeziele essenziell. Für beide Strategien, in denen Dienstleistungsmärkte vertreten sind, spielt auch das Internet als Werbeträger ab 2004 eine relevante Rolle. Dabei ist davon auszugehen, dass das Internet, wie bereits für die Verbrauchsgüter dieser Werbestrategien resümiert wurde, als Informationsmedium genutzt wird, in dem die Nutzer gezielt nach Informationen suchen. Das Werbeverhalten kann sich dahingehend verändert haben, dass Informationen zu den spezifischen Dienstleistungen im Internet bereitgestellt werden und dieser Werbekontext mittlerweile auch effizienter ist, weil das Internet als Informationsmedium noch vor Zeitungen genutzt und von den Rezipienten sogar als aktueller eingeschätzt wird (Ridder/Engel 2010a: 539, 542). Eine grosse Bedeutung des Internets als Werbeträger zeigt sich für die Dienstleistungsteilbranchen Telekommunikationsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Touristik + Gastronomie, Marketing + Werbung, Messen + Ausstellungen + Seminare, Verkehrsmittel und -einrichtung, Medien (Film + Verlage) und Sonstige Dienstleistungen sowie teilweise Gesundheit + Pharma, weil die durchschnittlichen Werbeumsätze des Internets in der Werbestrategie Zeitungs-TV-Lead vergleichsweise hoch sind (vgl. Tabelle 28). Gleichzeitig spielt in ihrem Werbeverhalten der Werbeträger Zeitungen weiterhin eine wichtige Rolle. Eine sinnvolle Synergie zur Bereitstellung von Informationen scheinen die Akteure in der Kombination aus Zeitungen und Internet zu finden (vgl. Tabelle 29). Werbung wird von den Rezipienten als spezifische Leistung von Zeitungen angesehen, so dass infolge dieser Erwartungshaltung und der hohen Glaubwürdigkeit des Werbeträgers ein sehr günstiges Werbeumfeld vorhanden ist. Der Vorteil ist dabei – auch aufgrund der Leser-Blatt-Bindung – eine wichtige Stärke gegenüber dem Fernsehen, in dem häufiger Werbevermeidungsstrategien (beispielsweise Zapping) und Parallelnutzung auftreten (vgl. Kapitel 6.4.3 und 6.5). Der Informationscharakter von Zeitungen scheint, trotz möglicher Substitutionstendenzen für dieses Nutzungsmotiv durch das Internet, für die in diesem Cluster verorteten Dienstleistungsmärkte weiterhin von funktionaler Bedeutung zu sein. Gerade Reiseveranstalter (Touristik + Gastronomie) informieren häufig über aktuelle Angebote in Zeitungen und erreichen dadurch spezifische Zielgruppen wie beispielsweise ältere Konsumenten, die sich über den Werbeträger Internet weniger gut abdecken lassen. Darüber hinaus sind es vor allem lokal und regional an-

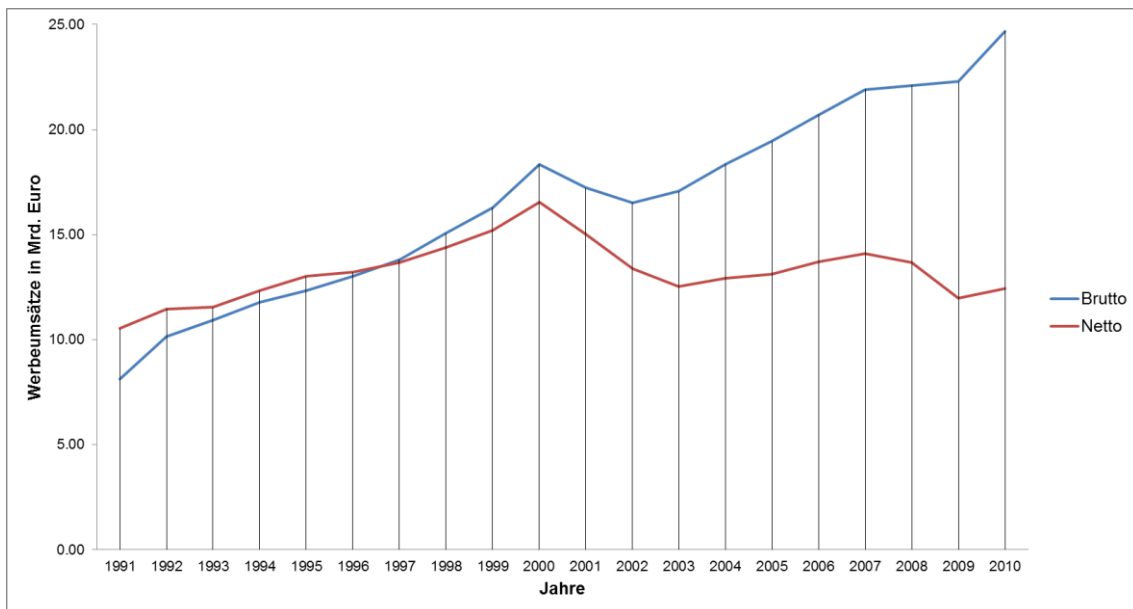
sässige Reise- und auch Gastronomieveranstalter, die über Abonnements-Zeitungen die Nachfrage erhöhen können, weil die geographische Segmentierung über diesen Werbeträger sehr exakt aussteuerbar ist (vgl. Kapitel 6.4.2). Für die Dienstleistungsmärkte Marketing + Werbung und Messen + Ausstellungen + Seminare eignen sich Zeitungen infolge ihrer täglichen (wahlweise wöchentlichen) Erscheinungsweise sehr gut für die Aktualisierung und Verbreitung von Information über ihre Angebote. Dies betrifft insbesondere klein- und mittelständische Unternehmen dieser Dienstleistungsbranchen, die in einem geographisch begrenzten Raum aktiv sind. Beide Märkte sind als Business-to-business-Branchen zu verorten, deren Affinität für Fachzeitschriften sehr hoch ist, weil damit spezifische Zielgruppen erreicht werden können. Angesichts des gleichbleibenden Anteils der Fachzeitschriften im Mediasplit in der Zeitungs-TV-Strategie im Vergleich zum Zeitraum vor 2001 wird die Relevanz dieses Werbeträgers für Wirtschaftsbereiche in dieser Werbestrategie deutlich. Dies gilt auch für die Märkte Gesundheit + Pharma, Telekommunikationsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen und Versicherungen. Diese Branchen sind zumeist mit Schwerpunkt auf Konsumentenmärkte ausgerichtet. Die Printmedien – allen voran die Zeitungen – bieten in diesem Zusammenhang einen Werbekontext, der von hoher Glaubwürdigkeit und hohem Involvement in der Rezeptionssituation geprägt ist. Diese Stärke ist für die Kommunikation der teilweise abstrakten und stark erklärungsbedürftigen Dienstleistungsprodukte wichtig. Darüber hinaus bietet sich der Werbeträger Zeitungen aufgrund seiner Informationsfunktion auch für diese mittlerweile von hoher Produktvielfalt und -dichte geprägten Servicebranchen für die Information aktueller Angebote, ihre Leistungen sowie Preise und Verkaufsorte an. Für die Objekte der Zeitungs-TV-Strategie wird aufgrund ihres vergleichsweise vielfältigen Werbeträgereinsatzes resümiert, dass sie stärker auf crossmediale Synergieeffekte fokussieren, welche die Werbewirkung durch eine kombinierte Darbietung von Werbebotschaften in verschiedenen Medien verstärkt (vgl. Kapitel 6.5). Darüber hinaus scheinen die abstrakten Produktmerkmale von Dienstleistungen durch die Kombination verschiedener Werbeträger effizienter kommuniziert und transportiert werden zu können als durch die Fokussierung auf wenige Medien oder Monokampagnen. Trotz des vergleichsweise heterogenen Werbeverhaltens auf den Dienstleistungsmärkten ergeben sich aus deren Werbeverhalten die angenommenen Veränderungen im Werbeinvestitionsverhalten, die eine Reduzierung der Werbeumsätze in den Werbeträger Zeitungen implizieren. Insbesondere das Fernsehen profitiert von dieser Entwicklung mit Zunahme seiner Anteile am Mediasplit. Mit Blick auf den Gesamtwerbemarkt bleibt festzuhalten, dass der Dienstleistungsmarkt mit insgesamt 2'779 Millionen Euro Werbeeinnahmen auf

gleichem Niveau wie jeweils der Verbrauchsgütermarkt (2'412 Mio. Euro) und der Gebrauchsgütermarkt (2'592 Mio. Euro) liegt, aber wesentlich mehr Werbeumsätze für den Werbeträger Zeitungen generiert (vgl. Tabelle 46). Dennoch ist der über die beiden Zeitperioden untersuchte Rückgang der Werbeumsätze des Werbeträgers Zeitungen kritisch im Hinblick auf seine Finanzierungssituation zu bewerten.

## 11.2 \_\_\_ Fazit: Konsequenzen des branchenspezifischen Werbeverhaltens auf die Medienfinanzierung

Die seit dem Jahr 2000 stagnierenden gesamten Netto-Werbeumsätze (vgl. ZAW 2011) zeigen sich nicht nur im Aggregat der untersuchten Werbeträger (Abbildung 17), sondern auch im Werbeverhalten der in den Clusteranalysen identifizierten Werbestrategie-Gruppen. In drei der vier Strategie-Cluster reduzieren sich zwischen 2001 und 2010 die durchschnittlichen Werbeumsätze im Vergleich zur Zeitperiode von 1999 und 2000. Der Rückgang der Werbeeinnahmen für die Medien ist jedoch aus Sicht der einzelnen Werbeträger unterschiedlich zu beurteilen.

Abbildung 17: Verlauf der gesamten Brutto- vs. Netto-Werbeumsätze der Werbeträger\*<sup>147</sup> zwischen 1991 und 2010



Eigene Darstellung auf Basis der Daten von ZAW und NMR (NMR-Daten aus Gruner+Jahr (G+J) (2008))

<sup>147</sup> Gesamt-Werbeumsätze betreffen in diesem Fall Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, Zeitungen, Hörfunk, Plakat, ab 2004 Internet.

### 11.2.1 \_\_ Fernsehen

Angesichts des Werbeverhaltens der untersuchten Branchen gestaltet sich die Werbefinanzierungssituation des Fernsehens am besten. Zwar gehen die durchschnittlichen Netto-Werbeumsätze in den Clustern 1 und 2 für ihren Basis-Werbeträger zurück, dennoch bleibt das Werbeniveau des TV in den stark werbeintensiven Märkten für Ernährung, Getränke und Körperpflege im Vergleich zu den werbeschwächeren Branchen enorm hoch. Zusätzlich dazu sind auch Zuwächse für das Fernsehen aus den noch werbeintensiveren Branchen Kfz-Markt und Handel zu beobachten. Obwohl das Werbeniveau fast aller Strategie-Cluster ab dem neuen Jahrtausend sinkt, kann das Fernsehen jedoch seine Spitzenposition behaupten und baut seine durchschnittlichen Werbeanteile im Mediasplit in allen untersuchten Branchen aus (vgl. Tabelle 29). Obwohl die Beta-Werte für das Fernsehen im Zeitvergleich in allen Strategie-Clustern abnehmen, ist die Reduzierung der Werbeumsätze im Vergleich zu anderen Medienangeboten wie Zeitungen und Fachzeitschriften als niedrig einzuschätzen (vgl. Tabelle 45). Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die Werbetreibenden relativ stabil in das TV investieren und dass die leicht negativen Ausprägungen der Steigungskoeffizienten aus den Jahren der Rezession stammen. Da Verbrauchsgütermärkte, die den grössten Anteil der Werbeumsätze für das Fernsehen generieren, weniger von den konjunkturellen Einbrüchen betroffen sind, ist die Werbefinanzierungssituation für das TV stabil einzuschätzen. In diesem Zusammenhang zeigen aktuelle Befunde, dass die Verbrauchsgütermärkte aufgrund der Produkteigenschaften in Rezessionen wesentlich weniger krisenanfällig sind als Gebrauchsgütermärkte (vgl. Lischka et al. 2012; Siegert et al. 2012a). Infolgedessen ist die Situation für die deutschen Fernsehangebote im Werbemarkt mehr als günstig einzuschätzen, weil im TV-Dominanz-Cluster der drei grossen Verbrauchsgütermärkte Ernährung, Getränke und Körperpflege fusioniert werden.

In Bezug auf das Werbeverhalten aller Branchen und den damit verbundenen Zuwächsen für das TV ist auch die Entwicklung seiner Nutzung vorteilhaft: Trotz der Publikumsfragmentierung in den Medienmärkten wird das Fernsehen auf stabilem Niveau von den Rezipienten genutzt und weist in den jungen Zielgruppen eine wichtige Stellung als Informationsmedium auf (vgl. Kapitel 5.2). Die äusserst komfortable Finanzierungssituation der TV-Angebote zeigt sich auch in der Zunahme der Werbeminuten in diesem Medium, deren Anzahl sich zwischen 1994 und 2010 um satte 326 Prozent gesteigert hat, sowie an der Zunahme der Gesamtsumme an Werbespots, die sich im selben Zeitraum fast vervierfacht hat (vgl. ZAW 1999: 262; ZAW 2011: 315). Diese Entwicklungen untermauern die Resultate der Clusteranalysen, weil für alle



identifizierten Werbestrategie-Cluster im Zeitvergleich ein Anstieg des durchschnittlichen TV-Anteils im Mediamix vorliegt.

Darüber hinaus sind viele Konsumgüterhersteller, aber auch Dienstleistungsanbieter stark auf das Fernsehen in ihren Werbestrategien ausgerichtet, weil angesichts gesättigter Märkte über diesen Werbeträger schnell Bekanntheit und Image einer Marke aufgebaut werden können, und weil anhand der multisensorischen Optionen ein hoher Impact der Werbebotschaften (vgl. Kapitel 6.4.3) generiert werden kann, der im Rahmen der Kommunikationsintensivierung in diesen Teilmärkten wichtig ist (vgl. Kapitel 7).

Tabelle 45: Vergleich der Beta-Werte der Variable Wachstum der Netto-Werbeumsätze der Werbestrategie-Cluster zwischen 1991 bis 2000 und 2001 bis 2010\*

		1991-2000							
Mittelwerte	TV-Dominanz	TV-Lead		Zeitungs-Lead		Zeitungs-Dominanz			
	n = 2	n = 31		n = 20		n = 3			
Wachstum (Beta)	TV	.894	TV	.323	TV	.827	TV	.959	
	PL	.325	PL	.166	HF	.682	HF	.900	
	FZ	-.598	FZ	-.346	PL	.561	PZ	.792	
	HF	-.641	PZ	-.385	PZ	.544	FZ	.194	
	ZTG	-.785	ZTG	-.391	ZTG	.118	PL	-.027	
	PZ	-.872	HF	-.471	FZ	.058	ZTG	-.471	
		2001-2010							
Mittelwerte	TV-Dominanz	TV-Lead		Zeitungs-TV-Lead		Zeitungs-Dominanz			
	n = 5	n = 26		n = 23		n = 3			
Wachstum (Beta)	IN	.919	IN	.641	IN	.808	IN	.821	
	ZTG	-.409	PL	-.096	HF	.485	PL	.387	
	TV	-.473	ZTG	-.099	PL	.207	HF	.250	
	PZ	-.486	TV	-.190	TV	-.125	FZ	.213	
	HF	-.573	PZ	-.202	FZ	-.267	TV	-.177	
	PL	-.781	HF	-.348	PZ	-.478	PZ	-.447	
	FZ	-.810	FZ	-.411	ZTG	-.594	ZTG	-.914	

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnungen

### 11.2.2 \_\_ Publikumszeitschriften

Der Werbeträger Publikumszeitschriften kann einerseits von den Budgetverschiebungen in den Werbestrategie-Clustern und andererseits durch die Synergiepotenziale in der Kombination mit dem TV profitieren. Die durchschnittlichen Netto-Werbeumsätze von Publikumszeitschriften sinken zwar vergleichsweise moderat in allen Branchen, dennoch bleiben die Anteile

des Werbeträgers über alle Cluster hinweg im Durchschnitt stabil (vgl. Kapitel 10.3). Für Dienstleistungs- und Gebrauchsgüterbranchen waren und sind Publikumszeitschriften wichtige flankierende Werbemaßnahmen, für die Verbrauchsgüterbranchen steigt ihre Bedeutung im Mediamix an und sie werden zur wichtigsten Ergänzung in der Werbestrategie. In besonderem Maße für die stark gesättigten Verbrauchsgütermärkte, aber auch Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsmärkte sind Publikumszeitschriften aufgrund ihrer Werbeträgereigenschaften wichtig, weil sie beim kombinierten Werbeträgereinsatz mit dem TV crossmediale Synergieeffekte realisieren können: Die Bekanntheit von Produkten und Marken wird über den Werbedruck im TV aufgebaut und die Erinnerungsleistung für die Werbeobjekte und durch Platzierung der Werbung in Publikumszeitschriften in der spezifischen Zielgruppe erhöht.

Obwohl die Nutzungsdauer von Zeitschriften im Vergleich zu den anderen Medien sehr gering ist und zudem seit 2005 stark gesunken ist (vgl. Tabelle 3), scheint die starke Zielgruppenaffinität eine besondere Stärke, auf welche Werbetreibenden nicht verzichten wollen. Insbesondere vor dem Hintergrund der sich immer stärker ausdifferenzierenden Lebensstile in der Erlebnis- und Inszenierungsgesellschaft haben Publikumszeitschriften als stark zielgruppenaffine Werbeträger Vorteile auf dem Werbemarkt. Ob die negative Nutzungsentwicklung weitere Folgen für die Finanzierung des Werbeträgers hat, bleibt abzuwarten. Insgesamt ist die Werbefinanzierungssituation von Publikumszeitschriften als stabil einzuschätzen.

### 11.2.3 \_\_ Zeitungen

Angesichts der Ergebnisse zum branchenspezifischen Werbeverhalten ist die Werbefinanzierungssituation von Zeitungen kritisch einzuschätzen, weil im Werbeverhalten aller untersuchten werbetreibenden Akteure ein vergleichsweise starker Rückgang der durchschnittlichen Netto-Werbeumsätze festzustellen ist. Abgesehen von der Zeitungs-TV-Lead-Strategie haben die Beta-Werte der identifizierten Werbestrategie-Cluster nach 2000 negative Ausprägungen (vgl. Tabelle 45), was rückläufige Netto-Werbeumsätze aller Branchen impliziert. Aufgrund der grösstenteils negativen Ausprägungen der Variable Wachstum zwischen 1991 und 2000 kann vorsichtig interpretiert werden, dass der Bedeutungsverlust von Zeitungen in den Werbestrategien sich bereits seit den 1990er Jahren sukzessive entwickelt. Insbesondere in den für die Zeitungen besonders wichtigen Branchen (Kfz-Markt und Handel), aus denen der grösste Teil ihrer Werbeeinnahmen fließt, gehen die Werbeerlöse ab 2001 enorm zurück (Beta-Wert: -.914). Beim Vergleich des Bestimmtheitsmasses von Zeitungen in den beiden Strategien, die das Fernsehen favorisieren, zeigen sich im Vergleich zur ersten Zeitspanne niedrigere Aus-

prägungen, die auf volatile Entwicklungen<sup>148</sup> schliessen lassen (vgl. Tabelle 30, Tabelle 32, Tabelle 33). Dabei können einerseits die konjunkturellen Einbrüche zwischen 2001 und 2010 als zwei Phasen interpretiert werden, in denen die Werbeumsätze für Zeitungen reduziert wurden. Die starke konjunkturelle Betroffenheit von Zeitungen im Rahmen von Werbeumsatzeinbrüchen ist bekannt – sowie auch die Tatsache, dass ihre Werbeerlöse nach ökonomischen Krisen nur sehr langsam wieder ansteigen (vgl. Banks 1986; Picard 2001; van der Wurff et al. 2008). Konjunkturell bedingte Werbeverluste von Zeitungen sind auch durch die regionale und lokale Werbenachfrage zu erklären, weil kleine und mittelständische Werbetreibende ihre Werbebudgets in Krisenzeiten wesentlich stärker kürzen als grosse nationale Markenartikelhersteller oder Dienstleistungsanbieter. Die Befunde der Clusteranalyse auf Basis der Brutto-Werbeumsatzdaten im Vergleich zur Netto-Ebene deuten an, dass die lokale Werbenachfrage und die Rubrikenwerbung von 2001 bis 2010 deutlich zurückgegangen sind<sup>149</sup>.

Aufgrund des über alle Werbestrategie-Cluster sinkenden Werbeniveaus von Zeitungen ergeben sich Budgetverschiebungen, die für den Werbeträger als ungünstig einzuschätzen sind. Zwar ist der durchschnittliche Anteil von Zeitungen im Mediasplit in allen Werbestrategien höher als der des Internets, dennoch kann der Verlust ihrer Anteile in den Werbebudgets als partielle Substitution bewertet werden. Dabei wird jedoch keine Kausalität in der Substitution der Werbemarktanteile von Zeitungen durch den Werbeträger Internet belegt. Vor dem Hintergrund des Rückgangs der durchschnittlichen Werbeumsätze auf Gesamtebene scheinen die Werbetreibenden eher bereit, ihre Investitionen in Zeitungen zu kürzen, weil dem Einsatz anderer Werbeträger wie Internet, TV und Publikumszeitschriften eine wichtigere Bedeutung in den Werbestrategien zukommen. Dadurch werden Zeitungen im Mediamix nicht verdrängt, aber sie verlieren aufgrund der stärkeren komplementären Nutzung anderer Werbeträger substantiell an Werbeerlösen. Diese Interpretation lässt sich insbesondere durch die Änderung des Werbeverhaltens in Cluster 3 bestätigen. Wenn zwischen 1991 und 2000 die Werbestrategie noch ausschliesslich den Basis-Werbeträger Zeitungen favorisierte, zeigte sich zwischen 2001 und 2010 ein anderes Bild: Während das Fernsehen an Bedeutung gewinnt und Publi-

---

<sup>148</sup> Bei niedrigem Bestimmtheitsmass (geringe Linearität) können auch Messfehler die Ursache für stark volatile Entwicklungen sein.

<sup>149</sup> In drei von vier Brutto-Werbestrategien zeigt sich kein Abfall des Werbeniveaus von Zeitungen, während es auf Netto-Ebene für Zeitungen in jedem Cluster sinkt. Aufgrund der fehlenden Werbeumsätze der regionalen Werbenachfrage kann interpretiert werden, dass insbesondere die regionalen und lokalen Werbetreibenden Zeitungswerbung in ihren Budgets kürzen. Auch angesichts der fehlenden Rubrikenwerbung deutet der Brutto-Netto-Vergleich an, dass deren Abwanderung in das Internet massiv ist und sich die Werbefinanzierungssituation der Zeitungen massiv verschlechtert.

kumszeitschriften ihren Anteil im Mediasplit verteidigen, verlieren die Zeitungen im Durchschnitt 20 Prozent ihres Anteils in dieser Werbestrategie. Ab 2001 zielt das Werbeverhalten der entsprechenden Branchen auf einen Co-Lead von Zeitungen und dem Fernsehen ab. Angesichts der aus den Befunden resultierenden pessimistischen Prognosen für Zeitungen im Werbemarkt, kann die vergleichsweise hohe Anzahl der werbeschwachen Branchen in diesem Strategie-Cluster als positiv eingeschätzt werden, weil die Werbestrategie-Cluster auf Basis der Mittelwerte der Werbeumsätze der Objekte jeweils das durchschnittliche, prototypische Werbeverhalten der Branchen beschreiben.

Tabelle 46: Durchschnittliche Netto-Werbeumsätze der Branchen und Teilmärkte je Werbeträger in der Clusteranalyse von 2001 bis 2010 in Mio. Euro\*

2001 bis 2010 Niveau in Mio. EUR	PZ	ZTG	FZ	TV	HF	PL	IN	Gesamt
Konsumgüter gesamt	717	891	360	2'359	264	268	145	5'004
Verbrauchsgüter gesamt	262	73	114	1'701	79	140	43	2'412
<i>Ernährung gesamt</i>	50	16	61	737	27	29	10	929
<i>Getränke gesamt</i>	37	38	29	320	47	94		575
<i>Körperpflege gesamt</i>	159	12	19	482	3	15	21	711
Gebrauchsgüter gesamt	455	819	246	658	185	128	101	2'592
<i>Kfz-Markt gesamt</i>	177	514	53	306	111	47	48	1'257
Dienstleistungen gesamt	322	919	140	785	155	185	273	2'779
Handelsorganisationen	18	1'331	2	98	60	37	15	1'561

\* es sind nicht alle Teilbranchen der verschiedenen Gütermärkte enthalten

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnungen

Insgesamt ist die Reduzierung der Werbeumsätze von Zeitungen nicht nur den vergangenen konjunkturellen Einbrüchen geschuldet, denn andauernde Wettbewerbsintensivierung und zunehmende Marktsättigung in verschiedenen Branchen (vgl. Kapitel 7) gestalten sich für Zeitungen aufgrund ihrer Werbeträgereigenschaften ungünstig: Für die Werbetreibenden werden emotionale Marken- und Positionierungsstrategien in der Differenzierung von Konkurrenzangeboten immer wichtiger. Allerdings eignen sich Zeitungen aufgrund ihrer qualitativ niedrigeren Gestaltungs- und Druckmöglichkeiten kaum in der Übermittlung und Kommunikation entsprechender Werbeinhalte (vgl. Kapitel 6.5.). Über wesentlich effizientere Werbeträgereigenschaften verfügen in diesem Zusammenhang das Fernsehen und Publikumszeitschriften. Diese Variation in den Werbeträgerleistungen zeigt sich für alle Branchen aufgrund des Verlusts der durchschnittlichen Anteile des Werbeträgers Zeitungen bei gleichzeitiger Erhöhung der TV-Werbeanteile und dem stabil bleibenden Werbeanteil von Publikumszeitschriften in

fast allen identifizierten Werbestrategien. Der Informationscharakter von Zeitungen bietet eine effiziente Grundlage für informative und argumentative Werbeinhalte im Rahmen einer Rezeptionssituation mit hohem Involvement. Dennoch scheinen diese Werbeträgereigenschaften in der zweiten Messperiode auch für Dienstleistungs- und Gebrauchsgüteranbieter weniger attraktiv zu sein, die neben emotionalen auch informatorische Positionierungsstrategien verfolgen. Dies zeigt sich daran, dass in diesen Branchen die grössten Verluste der durchschnittlichen Werbemarktanteile von Zeitungen zu beobachten ist. Zusätzlich dazu ist neben der Erhöhung des TV-Anteils im Mediasplit dieser Teilmärkte (Cluster 2 und 3) im Vergleich über alle Werbestrategien hinweg der grösste Zuwachs durch den neuen Werbeträger Internet zu konstatieren. Diese Veränderungen im Werbeverhalten können auch darauf zurückgeführt werden, dass in der Mediennutzung die Informationsfunktion des Internets zu Lasten der Zeitungen zunimmt: Für die meisten Rezipienten gilt mittlerweile das Internet als wichtigstes Informationsmedium und wird aktueller als Zeitungen eingeschätzt (vgl. Kapitel 5.2). So suchen sich Rezipienten die Medien entsprechend ihrer aktuellen und situativen Bedürfnisse aus, wobei das Internet immer häufiger genutzt wird, weil es fast überall zugänglich ist. Dieses Mobilitätskriterium trifft auf Zeitungen nicht zu. Dennoch versuchen die Anbieter von Zeitungen ihre Präsenz auch im Internet durch professionell produzierte Online-Angebote auszubauen, um ihre Leserschaft zu halten. Vor dem Hintergrund der Werbefinanzierungssituation ist dies jedoch problematisch einzuschätzen, da sich für die Internet-Inhalte bisher keine Erlösmodelle der Entgeltfinanzierung durchgesetzt haben. Infolgedessen müssen die Zeitungsanbieter ihre Online-Angebote über die Umsätze aus dem traditionellen Vertrieb querfinanzieren. Diese Situation schwächt ihre Finanzierungsgrundlage zusätzlich.

Positiv für die Werbefinanzierungsgrundlage ist die starke Affinität des Handels und auch des Kfz-Markts zum Werbeträger Zeitungen zu bewerten, aus deren Werbebudgets enorm hohe Netto-Werbeumsätze in den Zeitungsmarkt fliessen. Insbesondere Handelsorganisationen können aufgrund ihres Werbeverhaltens können als Sonderfall<sup>150</sup> für die Werbefinanzierung von Zeitungen angesehen werden. Bei Betrachtung der Handelsorganisationen zeigt sich ihre starke Affinität zu Zeitungen in den durchschnittlichen Werbeumsätzen von 1.3 Milliarden Euro, die im Gesamt-Werbemarkt überproportional einzuschätzen sind und über dem Zeitungs-Werbeniveau des gesamten Konsumgütermarkts liegen (vgl. Tabelle 46). In diesem Zusammenhang ist die geographische Zielgruppensegmentierung eine wichtige Werbeträgerleistung von Zeitungen vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass der Handel seine Werbeinves-

---

<sup>150</sup> Mittlerweile investiert der Handel auch mehr als jede andere Teilbranche in Mediawerbung (vgl. Tabelle 46).

titionen noch immer enorm ausweitet<sup>151</sup>. Dennoch darf an dieser Stelle nicht vergessen werden, dass die regionalen und lokalen Nachfragemärkte begrenzt sind und damit auch das Werbefinanzierungspotenzial regionaler und lokaler Zeitungen entsprechend limitiert ist (vgl. dazu Seufert 2011).

#### 11.2.4 \_\_ Fachzeitschriften

Auch für Fachzeitschriften ist im Rahmen der Befunde zum branchenspezifischen Werbeverhalten ihre Werbefinanzierungssituation als ambivalent einzuschätzen. In den Branchen, die das Fernsehen als Basis-Werbeträger favorisieren, werden eine Verringerung der durchschnittlichen Werbeanteile von Fachzeitschriften im Mediasplit sowie der Rückgang ihres Werbeniveaus innerhalb der beiden Werbestrategien deutlich. Die stark rückläufigen Werbeumsätze aus diesen Branchen für den Werbeträger Fachzeitschriften zeigen sich gleichfalls in sehr negativen Ausprägungen der Variable Wachstum (vgl. Tabelle 45). Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Verbrauchsgütermärkte (insbesondere die Ernährungsbranche) auch noch auf vergleichsweise hohem Niveau in den Werbeträger investieren (vgl. Tabelle 46). In den beiden Strategie-Clustern, die ihren Fokus auf Zeitungen richten, bleiben sowohl das Werbeniveau von Fachzeitschriften als auch der Anteil ihrer durchschnittlichen Werbeumsätze im Mediamix vergleichsweise stabil (vgl. Tabelle 29). Die Werbeumsätze von Fachzeitschriften steigen im Zeitungs-Dominanz-Cluster in beiden Messzeiträumen an, ab 2001 sind die Zuwächse jedoch wesentlich geringer als noch zwischen 1991 und 2000. Insgesamt deuten die Ausprägungen der Variable Wachstum auf den Rückgang der Werbeerlöse für Fachzeitschriften hin, der mit Sicherheit auch durch die konjunkturell bedingten Krisen zwischen 2001 und 2010 korreliert. Die stark zielgruppenaffine Ansprache von Nischen, wie es bei Fachzeitschriften der Fall ist, kann nämlich problematisch sein, wenn die Zielgruppe des Werbeträgers besonders stark von der Rezession betroffen ist, weil dann die Werbeumsätze massiv einbrechen (vgl. Linnett/Friedman 2002). In einer aktuellen Untersuchung zum Einfluss der Krise im Jahr 2001 (Dotcom-Krise) zeigt sich für Deutschland, dass der Einbruch der Werbeumsätze für Fachzeitschriften besonders stark war, wenn diese hauptsächlich aus Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsbranchen generiert wurden (vgl. Siegert et al. 2012a: 67; Lischka et al. 2012). Vor diesem Hintergrund können Fachzeitschriften als wichtige ergänzende Werbeträger für diese Branchen interpretiert werden, die ihre Werbeaufwendungen in Phasen konjunk-

---

<sup>151</sup> Dies geschieht vor dem Hintergrund der Konzentrationstendenzen in einzelnen Handelsbranchen (v. a. im Lebensmittelhandel) und aufgrund der Konkurrenz zu den Konsumgüterherstellern (vgl. Kapitel 7.4).

turellen Abschwungs jedoch für diesen Werbeträger stark zurückfahren. Infolgedessen variiert die Werbefinanzierungssituation von Fachzeitschriften mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.

Bei Betrachtung der Affinität der Branchen zu Fachzeitschriften wird deutlich, dass die positiven Entwicklungen des Werbeträgers aus dem Werbeverhalten bestimmter Dienstleistungs- und Gebrauchsgütermärkte sowie aus den Industriegütermärkten und der Bau-Wirtschaft resultieren (vgl. Tabelle 40 und Tabelle 44). Für Industrie und Bau haben die Fachzeitschriften aufgrund ihrer immensen Zielgruppengenauigkeit eine grosse Bedeutung. Es ist davon auszugehen, dass diese Branchen auch weiterhin zur Werbefinanzierung des Werbeträgers beitragen. Darüber hinaus scheinen bestimmte Gebrauchsgüterbranchen und Dienstleistungsmärkte Fachzeitschriften als Ergänzung einzusetzen, weil durch die Rezeptionssituation des Mediums (vgl. Kapitel 6.4.1.2) auch komplexere Sachverhalte übermittelt werden können, die mit der Erklärungsbedürftigkeit ihrer Produkte verbunden sind (vgl. Kapitel 7.1 und 7.2). Ausserdem ist auch in diesem Zusammenhang die exakte und streugenaue Zielgruppenerreichung von Vorteil. Eine Einschätzung des Werbefinanzierungspotenzials ist schwierig und wird sich in den nächsten Jahren zeigen. In diesem Zusammenhang ist ein Funktionsverlust im Rahmen der Rezeptionsmotive durch das Internet denkbar (vgl. Kapitel 5.2).

#### 11.2.5 \_\_ Hörfunk

Die Werbefinanzierungssituation des Hörfunks ist ebenfalls als ambivalent einzuschätzen. Während in den von TV dominierten werbeintensiven und werbeschwächeren Branchen die durchschnittlichen Netto-Werbeerlöse des Radios im Zeitvergleich reduziert werden, werden sie von den anderen Akteuren erhöht. In den beiden Zeitungs-Clustern haben die Werbeumsätze in beiden Zeiträumen ein positives Wachstum, während sie sich in den TV-Werbestrategien rückläufig entwickeln. Da der Radiomarkt in Deutschland eine regional differenzierte Struktur aufweist, werben in diesem Medium vorwiegend lokale Dienstleistungsanbieter. Damit ist von einer Intermedia-Konkurrenz mit den Zeitungen auszugehen. Der Hörfunk spielt jedoch im Vergleich zu Zeitungen im Mediasplit der Werbestrategie-Cluster eine untergeordnete Rolle. Nur für die Verbrauchsgütermärkte hat der Hörfunk angesichts desselben Werbeniveaus wie Zeitungen die gleiche Bedeutung, die jedoch gering ist. Angesichts der mittlerweile höheren oder gleichgrossen Werbeanteile des Internets im Vergleich zum Hörfunk in den Werbestrategien von Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsbranchen ist die Werbefinanzierung des Werbeträgers kritisch zu beurteilen. Es bleibt schwierig, die Finanzierungssi-

tuation des Hörfunks einzuschätzen. Einerseits zeigt sich das Werbeverhalten bestimmter Branchen durch eine Reduzierung des Hörfunks im Rahmen der Werbestrategie, andererseits bleibt die Bedeutung des Werbeträgers in anderen Strategien stabil oder wird wichtiger. Besonders die Netto-Werbeumsätze, die aus dem Kfz-Markt in den Hörfunk fließen, sind im Branchenvergleich sehr hoch. So resultiert mehr als die Hälfte aller durchschnittlichen Werbeumsätze des gesamten Konsumgütermarkts für den Hörfunk aus der Kfz-Branche.

#### 11.2.6 \_\_ Internet

Der neue Werbeträger Internet befindet sich im Rahmen der Werbefinanzierung in einer vergleichsweise komfortablen Situation. Sein durchschnittliches Werbeniveau verbannt den Werbeträger zwar auf die hinteren Ränge in den Werbestrategien, das Wachstum seiner Netto-Werbeerlöse ist jedoch enorm. Alle Beta-Werte haben sehr hohe positive Ausprägungen, was impliziert, dass die durchschnittlichen Netto-Werbeumsätze, die aus den Branchen in das Internet fließen zwischen 2001 und 2010 kontinuierlich wachsen. Immerhin hat der Werbeträger im Mediasplit der Dienstleistungs- und Gebrauchsgütermärkte den gleichen oder höhere Anteile als der Hörfunk (TV-Lead- und Zeitungs-TV-Lead-Cluster). Dabei wird aus der Gebrauchsgüterbranche knapp die Hälfte der durchschnittlichen Werbeumsätze des neuen Werbeträgers vom Kfz-Markt generiert. Insgesamt wachsen die Netto-Werbeumsätze des Internets auf Kosten der traditionellen Medien, da sich das Werbeniveau auf dem Gesamtmarkt nach 2001 im Vergleich zur Periode von 1991 bis 2000 verringert. Das Internet bietet für die Werbetreibenden die Erreichung insbesondere junger Zielgruppen, die es täglich nutzen und es als wichtigstes Informationsmedium einschätzen. Die Werbefinanzierungssituation des Internets ist äusserst komfortabel und wird sich in den kommenden Jahren möglicherweise noch verbessern. Die positiven Entwicklungspotenziale des Werbeträgers liegen auch in der Verknüpfung von Individualkommunikation, Massenkommunikation und zielgruppenspezifischer Kommunikation, durch neue Formen in der Werbeansprache möglich sind, die bisher nicht voll ausgeschöpft sind. Insbesondere wird durch die AdServer-Technologien eine permanente Optimierung der Werbemassnahmen in Abgleich zum Verhalten der Nutzer möglich. Allerdings hat sich die Anwendung solcher Controlling- und Optimierungstools bisher noch nicht etabliert (vgl. Siegert 2010: 455; Lammenett 2012: 236). Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Werbetreibenden zunehmend dieser Technologien bedienen, weil die klassischen Medienangebote angesichts der Intensivierung des Kommunikationswettbewerbs in vielen Branchen an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit als Werbeträger stossen.



## 11.3 \_\_\_ Vergleich der Resultate auf Brutto- vs. Netto-Ebene

Für den Vergleich der Variablen auf Basis der Brutto- vs. Netto-Werbeumsätze werden die aus beiden Clusteranalysen resultierenden Werbestrategie-Gruppen gegenübergestellt und die jeweiligen Variationen im Werbeverhalten diskutiert. Die Interpretation der Ergebnisse basiert auf der Frage, ob die Analysen für die verschiedenen Messkonzepte zu unterschiedlichen Resultaten führen, und ob sich anhand der Befunde die Über- und Unterschätzung verschiedener Werbeträger nachvollziehen lässt (Forschungsfrage 5 in Kapitel 8).

### 11.3.1 \_\_ 1999 bis 2000

Beim Vergleich der Resultate der Clusteranalysen auf Basis von Netto- und Brutto-Werbeumsätzen zwischen 1991 und 2000 ergeben sich deutliche Unterschiede, die aus den verschiedenen Erhebungssystematiken der Werbeumsatzdaten (vgl. Kapitel 3.3) resultieren. Eine Überschätzung der Werbeträger TV und Publikumszeitschriften sowie die Unterschätzung der Werbeträger Zeitungen und Fachzeitschriften werden in der Brutto-Werbeumsatz-Statistik bereits auf Ebene der Gesamt-Werbeumsätze deutlich: In den auf Basis der Brutto-Werbeumsätze ermittelten Clustern haben die Werbestrategien mit Fernsehen als Basis-Werbeträger ein höheres Werbeniveau und Werbestrategien mit dem Basis-Werbeträger Zeitungen ein niedrigeres Werbeniveau als in den Netto-Werbeumsatz-Clustern (vgl. Kapitel 10.4.1). Dieses Ergebnis unterstützt den Befund von Seufert (2012b), dass die hohe Brutto-Netto-Schere stark überschätzter Werbeträger wie dem TV sich auch auf die Werbeintensität – hier als durchschnittliches gesamtes Werbeniveau der Cluster<sup>152</sup> – in Form einer Überschätzung auswirken kann. In Kapitel 3.3 wurde dargelegt, dass aufgrund verschiedener Ursachen die Werbeumsätze der Medien überschätzt werden, die den Werbetreibenden hohe Rabatte gewähren. Dies betrifft den Werbeträger Fernsehen besonders stark und zeigt sich in den Befunden der Clusteranalysen sowohl auf Ebene der durchschnittlichen Gesamt-Werbeumsätze als auch im Werbeniveau des Werbeträgers. Umgekehrt zeigt sich die Unterschätzung des Werbeträgers Zeitungen, der aufgrund von Erhebungslücken von Rubrikenwerbung<sup>153</sup> und lokalen Werbetreibenden (vgl. Kapitel 3.3) in den Ergebnissen ein deutlich niedrigeres Werbe-

---

<sup>152</sup> Werbeintensität beschreibt in diesem Fall den Anteil der Werbeumsätze eines Clusters am Gesamt-Werbemarkt.

<sup>153</sup> Durch die Berechnung der branchenspezifischen Netto-Werbeumsätze (vgl. Kapitel 9.1) wird Rubrikenwerbung von Privatpersonen, die in den Netto-Gesamt-Werbeumsätzen erfasst wurde, anteilig auf die Objekte der Untersuchung aufgerechnet. Bei Rubrikenwerbung von Organisationen ohne erwerbswirtschaftlichen Zweck wird angenommen, dass diese in die von NMR erhobene Kategorie (Wirtschaftsbereich) ‚Rubrikenwerbung‘ eingehen.

niveau in allen Clustern aufweist. Darüber hinaus schlägt die Brutto-Netto-Differenz auch auf Ebene der Gesamt-Werbeintensität durch, weil das Werbeniveau in den Werbestrategien mit dem Basis-Werbeträger Zeitungen in den Ergebnissen der Brutto-Werbeumsätze geringer ist. Beim Vergleich der Werbestrategien wird deutlich, dass die Unterschätzung von Zeitungen in der Brutto-Erhebung zu einem anderen Werbeverhalten führt: In drei von vier ermittelten Clustern haben Zeitungen eine vergleichsweise untergeordnete Stellung im Mediasplit (vgl. Tabelle 35). Als Basis-Werbeträger bleiben Zeitungen nur in der Werbestrategie bestehen, die von Handelsorganisationen und dem Kfz-Markt verfolgt wird, weil diese Werbetreibenden eine enorm hohe Affinität zu diesem Werbeträger haben. Allerdings zeigt sich auch hier die starke Brutto-Netto-Relation, weil das Werbeniveau von Zeitungen in der Brutto-Strategie (Zeitungs-Lead) um mehr als die Hälfte geringer ist als in der Netto-Strategie (Zeitungs-Dominanz). Die Überschätzung der TV-Werbeumsätze resultiert in der Clusteranalyse der Variablen der Brutto-Werbeumsätze in zwei TV-Dominanz-Strategien, während auf Netto-Ebene eine der beiden Strategien mit TV-Lead weniger stark durch den Basis-Werbeträger dominiert war.

Publikumszeitschriften gewinnen nach dem Werbeträger Fernsehen in allen Brutto-Werbestrategien an Bedeutung. Die Tatsache verwundert angesichts der errechneten Brutto-Netto-Relation der Cluster in Tabelle 47 nicht, denn das Brutto-Werbeniveau von Publikumszeitschriften ist zwischen 1.7 bis 1.8 mal so hoch wie das Netto-Niveau. Das Brutto-Werbeniveau des Fernsehens beträgt das 1.5- bis 1.7-fache des Netto-Ausprägung. Eine vergleichsweise leichte Überschätzung ist für den Werbeträger Hörfunk zu konstatieren, während Plakat leicht unterschätzt wird. Das Brutto-Werbeniveau von Zeitungen erreicht hingegen nur die Hälfte der durchschnittlichen Netto-Werbeumsätze desselben Werbeträgers. Fachzeitschriften erreichen auf Brutto-Ebene sogar 20 bis 30 Prozent des Werbeniveaus der Netto-Daten. Die Unterschätzung der Werbeumsätze von Fachzeitschriften hat ähnlich frappierende Auswirkungen wie bei Zeitungen. In drei der vier Werbestrategien der Brutto-Messung ist das Werbeniveau von Fachzeitschriften so gering, dass sie im Mediasplit auf den hinteren Plätzen verortet werden. Im Gegenteil dazu sind sie – ausgenommen im Cluster 4 – in drei Strategie-Clustern auf dem vierten Rang im Mediasplit platziert (vgl. Tabelle 36).

Tabelle 47: Anteile der durchschnittlichen Brutto-Werbeumsätze an den Netto-Werbeumsätzen der Werbeträger vier Cluster von 1991 bis 2000

	Relationen Brutto zu Netto			
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Fachzeitschriften	0.3	0.2	0.4	0.3
Zeitungen	0.5	0.4	0.5	0.5
Plakat	0.8	0.8	0.7	0.7
Hörfunk	1.3	1.4	1.2	1.4
Fernsehen	1.5	1.7	1.5	1.5
Publikumszeitschriften	1.8	1.7	1.8	1.8
Gesamt	1.3	1.3	0.9	0.8

Eigene Berechnung auf Basis der Mittelwerte der Variable Niveau in den Brutto- und Netto-Clusteranalysen

Die Resultate der Variable Wachstum liefern ebenfalls unterschiedliche Implikationen: In den auf Basis der Netto-Werbeumsätze ermittelten Werbestrategien haben Zeitungen im Vergleich zu den Brutto-Clustern durchweg ein wesentlich geringeres Wachstum (Beta-Werte) (vgl. Kapitel 10.4.1.). Die Werbefinanzierungssituation von Zeitungen entwickelt sich auf Brutto-Ebene positiver als dies tatsächlich der Fall ist. Dieser Befund impliziert, dass die Werbeumsätze aus Märkten lokaler Werbetreibender zwischen 1991 und 2000 rückläufig sind, da diese in der Brutto-Erhebung nicht erfasst werden. Ähnlich ist die Situation für Fachzeitschriften zu bewerten, die in allen Brutto-Werbestrategien ebenfalls bessere Beta-Werte aufweisen als in den Netto-Werbestrategien. Auch für diesen Werbeträger wird aufgrund der ‚Datenlücke‘ in der Brutto-Erhebung ein besseres Wachstum geschätzt als es in der Realität tatsächlich zutrifft.

Insgesamt reflektieren die Werbestrategien auf Basis der Brutto-Werbeumsätze zwischen 1991 und 2000 ein deutlich anderes Werbeverhalten als in der Analyse anhand der Netto-Werbeumsätze, wie die Verteilungen der durchschnittlichen Werbeumsätze im Mediasplit der Tabelle 34 verdeutlichen. Erstens impliziert dies für alle Wirtschaftsbereiche und Produktkategorien der Verbrauchsgütermärkte sowie die meisten Gebrauchsgütermärkte (ausser Kfz-Markt) eine noch höhere Werbeintensität. Dies spricht für einen enormen Kommunikationswettbewerb, so dass bereits in den 1990er Jahren auf diesen Märkten hohe Sättigungstendenzen vorliegen. Diese Einschätzung ist auf die hohe Brutto-Netto-Differenz einzelner Werbeträger zurückzuführen, die auf Gesamtebene mit hoher Werbeintensität durchschlägt. Zweitens widerspricht das Werbeverhalten, das aus den Brutto-Werbeumsätzen resultiert, dem komplexeren Kaufverhalten, welches auf Gebrauchsgütermärkten aufgrund der erklärungsbedürftigen Produktmerkmale typisch ist. Anders gesagt, deutet das Werbeverhalten auf emoti-

onale Positionierung und ausschliessliche Fokussierung auf Markenstrategien hin, weil die Werbeumsätze der Werbeträger, die den sachlich-funktionalen Produktnutzen (als Differenzierung zur Konkurrenz) der Angebote effizient transportieren können, wesentlich niedriger sind. Für Dienstleistungsmärkte lässt sich anhand der Brutto-Ergebnisse konstatieren, dass sie ein deutlich niedrigeres Gesamt-Werbeniveau haben, weil sie den in der Brutto-Erhebung unterschätzten Werbeträger Zeitungen als Basis-Medium in ihren Werbestrategien (Zeitungs-Lead) einsetzen. Für Handelsorganisationen und den Kfz- inklusive des Auto-Markts bleibt die Werbestrategie im Rahmen der Brutto-Werbeumsätze zwar dieselbe, jedoch mit weniger Dominanz des Basis-Werbeträgers Zeitungen und mit deutlich höheren Anteilen von TV und Publikumszeitschriften im Mediamix. Dennoch ist die Werbeintensität dieser Branchen in der Brutto-Perspektive geringer, weil der Netto-Anteil des Basis-Werbeträgers Zeitungen im Vergleich zu den Basis-Werbeträgern in den anderen Strategien überproportional hoch ist (vgl. Tabelle 34).

### 11.3.2 \_\_ 2001 bis 2010

Auch im Vergleich der Befunde der Clusteranalysen mit den Variablen Niveau und Wachstum der Netto- und Brutto-Werbeumsätze zwischen 2001 und 2010 werden Unterschiede sichtbar, die aus den verschiedenen Erhebungssystematiken der Werbeumsatzdaten (vgl. Kapitel 3.3) resultieren. Nicht nur die Werbestrategien variieren zwischen den Brutto- und Netto-Resultaten, sondern auch die Verteilung diverser Objekte auf die Strategie-Cluster (vgl. Tabelle 27 und Tabelle 38). Dabei scheinen die Überschätzung der Werbeumsätze des TV und die Unterschätzung der Werbeumsätze der Werbeträger Zeitungen und Fachzeitschriften einen Einfluss auf die Fusionierung der Branchen zu haben. Auf die darunter liegende Systematik wird im Rahmen dieser Untersuchung nicht eingegangen.

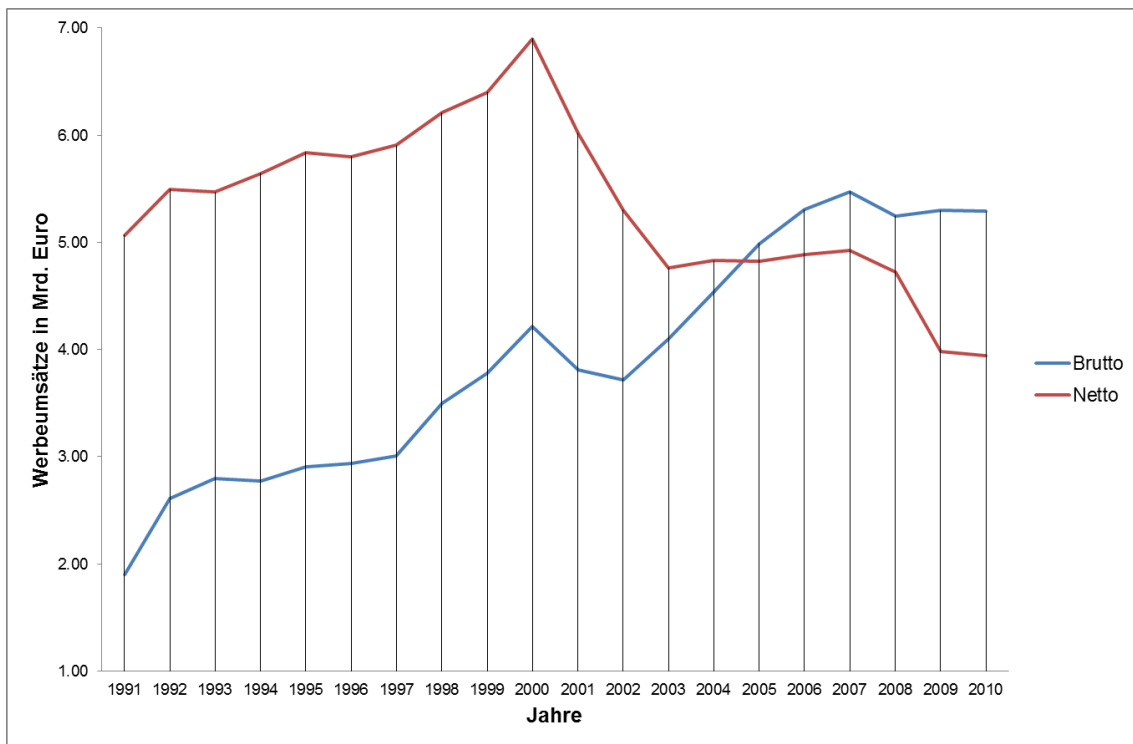
Die Brutto-Werbestrategie TV-Lead mit Printflanke (Cluster 3) hat als einzige Gruppe in der Brutto-Analyse ein niedrigeres Niveau auf Ebene der Gesamt-Werbeumsätze. Dabei ist es auch das einzige Strategie-Cluster, in dem die durchschnittlichen Werbeumsätze aller Werbeträger niedriger sind als in der Netto-Werbestrategie. Dieser Effekt kann aufgrund der geringeren Fallzahl des in der Brutto-Analyse identifizierten Clusters im Vergleich zum Netto-Befund resultieren. Darüber hinaus sind in dieser Strategie die werbeschwächsten Branchen fusioniert. Im Gegensatz dazu haben die drei anderen Werbestrategien ein wesentlich höheres Gesamt-Werbeniveau sowie auch enorm höhere Brutto-Werbeumsätze des Werbeträgers Fernsehen. Dies zeigt sich nicht nur am höheren Niveau des TV, sondern auch daran, dass

seine Anteile im Mediasplit zunehmen. Infolgedessen steht der Zeitungs-Dominanz-Strategie der Netto-Messung das Brutto-Pendant Zeitungs-Lead gegenüber, weil die Anteile des Basis-Werbeträgers im Mediasplit stark sinken. Darüber hinaus weist das Äquivalent der Netto-Werbestrategie TV-Lead auf Brutto-Ebene eine TV-Dominanz auf, weil seine Anteile im Mediasplit aufgrund der Überschätzung des Basis-Werbeträgers zunehmen (vgl. Kapitel 3.3). Auch die durch die Brutto-Erhebungen überschätzten Werbeumsätze von Publikumszeitschriften zeigen sich in den drei Brutto-Clustern im Vergleich zur Netto-Perspektive. In der Zeitungs-Lead-Strategie, die in der Clusteranalyse der Netto-Werbeumsätze zwischen 1991 und 2000 identifiziert wird, verändert sich zwischen 2001 und 2010 der Basis-Werbeträger, weil neben den Werbeumsätzen von TV auch die Werbeumsätze von Publikumszeitschriften überschätzt werden – wenn auch in wesentlich geringerem Ausmass (vgl. Tabelle 35). Die von Seufert (2012b) prognostizierte Überschätzung der Brutto-Werbeumsätze des Werbeträgers Internet bestätigt sich in der Analyse: In den drei Brutto-Clustern mit höherer Werbeintensität auf Ebene der Gesamt-Werbeumsätze ist das Werbeniveau des Internets mindestens doppelt so hoch wie in den Netto-Ergebnissen – im Cluster TV-Dominanz werbeintensiver Branchen sind die durchschnittlichen Werbeumsätze des neuen Werbeträgers sogar sechsmal höher als im Netto-Cluster. Die Schwachstelle der Interpretation dieses Befunds ist darin zu sehen, dass die Zuordnung der Objekte zum TV-Dominanz-Cluster zwischen der Brutto- und Netto-Analyse variiert. Dennoch spricht das mindestens doppelt so hohe Werbeniveau des Internets in den anderen beiden Brutto-Clustern für die Überschätzung des Werbeträgers. Im Gegensatz dazu ist das Werbeniveau, der in der Brutto-Messung unterschätzten Werbeträger in den entsprechenden Befunden auf Basis der Brutto-Werbeumsätze niedriger. So sind die durchschnittlichen Werbeumsätze des Werbeträgers Fachzeitschriften in allen Brutto-Clustern wesentlich geringer als in den Netto-Clustern (vgl. Tabelle 36).

Die Auswirkung der Überschätzung einzelner Werbeträger in der Brutto-Messung wie des Fernsehens auf das durchschnittliche Gesamt-Niveau und damit die Werbeintensität zeigt sich besonders im Fall der Werbestrategie Zeitungs-Lead: Die enorme Werbeniveau-Erhöhung der Werbeträger TV, Publikumszeitschriften und Internet um das Doppelte hebt auch das Gesamt-Niveau um 434 Millionen Euro im Vergleich zu den Netto-Ausprägungen des Zeitungs-Dominanz-Clusters an (vgl. Tabelle 36). Auch in der Zwei-Cluster-Lösung der Analyse auf Basis der Brutto-Werbeumsätze zeigt sich die enorme Überschätzung der Werbeträger Fernsehen und Publikumszeitschriften, weil in beiden identifizierten Clustern – sowohl für die Gruppe der werbeintensiven als auch der werbeschwächeren Branchen – das Fernsehen als

Basis-Werbeträger sowie Publikumszeitschriften als wichtigste Flanke favorisiert werden. Zeitungen folgen mit ihrem Werbeniveau an dritter Stelle, obwohl aus den Märkten der Handelsorganisationen und dem Kfz- inklusive Auto-Markt enorme Werbeumsätze für diesen Werbeträger fließen.

Abbildung 18: Verlauf der Brutto- vs. Netto-Werbeumsätze von Zeitungen zwischen 1991 und 2010



Eigene Darstellung

Für den Werbeträger Zeitungen zeigt sich zwischen 2001 und 2010 in den Clustern<sup>154</sup> kaum ein Niveau-Abfall seiner Brutto-Werbeumsätze. In den Strategie-Clustern TV-Dominanz in werbeschwachen Branchen sowie Zeitungs-Lead in werbeintensiven Branchen verlieren die Zeitungen nur leicht an Werbeumsätzen, während in der Werbestrategie TV-Dominanz werbeintensiver Branchen das Niveau der Brutto-Werbeumsätze des Werbeträgers sogar stark steigt. Aufgrund der fehlenden Werbeumsätze der regionalen Werbenachfrage kann interpretiert werden, dass insbesondere die regionalen und lokalen Werbetreibenden Zeitungswerbung in ihren Budgets kürzen. Auch angesichts der fehlenden Rubrikenwerbung deutet der Brutto-Netto-Vergleich an, dass deren Abwanderung in das Internet massiv ist und sich die Werbefinanzierungssituation der Zeitungen massiv verschlechtert (vgl. dazu Kolo 2011; Seufert

<sup>154</sup> Cluster 3 mit Niveau-Abfall der Brutto-Werbeumsätze aller Werbeträger im Vergleich zu den Netto-Werbeumsätzen bleibt unberücksichtigt.

2011). Daraus kann wiederum die Brutto-Netto-Relation von Werbeumsätzen der Zeitungen interpretiert werden, die sich ab 2005 auseinander entwickelt (vgl. Abbildung 18). Diese Tendenz spricht dafür, dass trotz fehlender Werbeumsatzdaten aus Rubrikenwerbung und von lokalen Werbetreibenden die Werbeumsätze für Zeitungen ab 2005 in der Brutto-Erhebung überschätzt werden. In diesem Fall etabliert sich auch im Zeitungsmarkt die Rabattpolitik gegenüber den Werbetreibenden. Diese Entwicklung resultiert angesichts der teilweise konkurrenzlosen Zeitungsmärkte auf regionaler Ebene nicht aus vorherrschendem Preisdruck. Der Vergleich der Brutto- vs. Netto-Resultate deutet auch daraufhin, dass die regionale und lokale Werbenachfrage sinkt, in deren Folge die Zeitungen in ihrer Finanzierungssituation unter Druck geraten. Aufgrund der stagnierenden und rückläufigen Finanzierungssituation von Zeitungen scheinen die betroffenen Akteure zu versuchen, ihre Werbekunden durch Rabatte und Sonderkonditionen zu halten – sowohl im regionalen als auch im nationalen Werbemarkt. Dass das Internet hier ein Substitutionspotenzial besitzt, kann nicht nachgewiesen werden. Gleichwohl deutet die Entwicklung jedoch daraufhin, dass die Kombination aus den durch Rezession verursachten Reduzierungen des Werbebudget-Anteils von Zeitungen sowie den Möglichkeiten und Potenzialen des Internets als komplementärer Werbeträger die Verhandlungssituation von Zeitungsanbietern nachhaltig zu schwächen scheint. Vor diesem Hintergrund scheint die Rabattpolitik die einzige Möglichkeit zu sein, weitere drohende Werbeverluste zu vermeiden (ff. dazu im Kapitel 12). Trotzdem ist am Beispiel des Zeitungs-Dominanz-Clusters der bereits angesprochene Effekt grosser Brutto-Netto-Relationen spezifischer Medien auf die gesamte Werbeintensität zu erkennen: Das Werbeniveau von Zeitungen ist nun in diesem Cluster für beide Messebenen fast identisch. Im Gegensatz dazu ist das Werbeniveau des TV auf Brutto-Ebene doppelt so hoch wie im Netto-Cluster, was sich auch in höheren durchschnittlichen Gesamt-Werbeumsätzen des Brutto-Clusters niederschlägt. Darüber hinaus zeigt sich die überproportionale Unterschätzung der Werbeumsätze von Fachzeitschriften auf Brutto-Ebene.

## 12 \_\_\_\_\_ Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die aus den Forschungsbereichen in Kapitel 8 herausgearbeiteten Forschungsfragen (Kapitel 8.5) beantwortet und fassen damit die Interpretation der Ergebnisse (vgl. Kapitel 11) der Werbemarktanalyse zusammen.

Die Forschungsfragen I zu Werbeverhalten und Werbewandel (Kapitel 8.5) beziehen sich auf die systematische Beschreibung des deutschen Werbemarktes unter Annahme des diskutierten Werbewandels (vgl. Kapitel 8.2), um Aussagen zum branchenspezifischen Werbeverhalten in Form von Werbestrategien bzw. Werbeträgerkombinationen abzuleiten:

- Ia. Wie lässt sich das branchenspezifische Werbeverhalten generell systematisieren? Welche Branchen und Teilmärkte weisen über die Zeit und damit über den beschriebenen Werbewandel, ausgelöst durch Medienwandel und die Dotcom-Krise, hinweg Stabilität oder Veränderungen in ihren Werbeträgerkombinationen auf?
- Ib. Welche der untersuchten Branchen zeigen Veränderungen in ihrem Werbeverhalten und wie wirkt sich dies konkret in der jeweiligen Verteilung im Mediamix aus?

Das Werbeverhalten im deutschen Werbemarkt differenziert sich sowohl zwischen als auch innerhalb der Branchen. Insgesamt lassen sich vier prototypische Werbestrategie-Cluster identifizieren (siehe Kapitel 10), die sich in der Art ihrer Werbeträgerkombination unterscheiden. Die untersuchten Gesamt- und Teilbranchen, die dabei in ein Cluster gruppiert werden, weisen dasselbe Werbeverhalten auf. Insgesamt besteht der deutsche Werbemarkt sowohl aus Branchen mit hoher Werbeintensität (hohes Werbeaufkommen) als auch aus solchen, die eine vergleichsweise niedrige Werbeintensität aufweisen. Die werbeintensiven Branchen sind die Märkte Ernährung, Getränke und Körperpflege (Verbrauchsgütermärkte) sowie der Kfz-Markt (Gebrauchsgütermarkt) und die Handelsorganisationen. Alle anderen Branchen des Gebrauchsgütermarkts sowie alle Dienstleistungs- und Industriegüterbranchen haben im Durchschnitt ein geringeres Werbeaufkommen.

Unterschiede zwischen den Werbestrategien der untersuchten Branchen bestehen auch in der Wahl der Basis-Werbeträger: So zeigen die Verbrauchsgüterbranchen und eine Vielzahl von weniger werbeintensiven Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsbranchen eine starke Affinität zum Werbeträger Fernsehen. Zeitungen dagegen werden als Basis-Werbeträger von einigen Gebrauchsgütermärkten – dabei insbesondere vom werbeintensiven Kfz-Markt – sowie dem werbeintensiven Handel und einigen werbeschwachen Dienstleistungs- und Industriegüter-



branchen favorisiert. Die bereits berichtete Variation zwischen werbeintensiven und weniger werbeintensiven Branchen zeigt sich auch im Werbeniveau (durchschnittliches Werbeaufkommen je Cluster) für den jeweiligen Basis-Werbeträger in den vier Strategie-Clustern. So wird in den Branchen mit hoher Werbeintensität überproportional auf den Lead-Werbeträger (Zeitungen oder TV) fokussiert. Ein interessantes Ergebnis zeigt sich in Bezug auf den insgesamt werbeintensiven Verbrauchsgütermarkt: Die untersuchten Gesamtmärkte (Ernährung, Getränke und ab 2001 auch Körperpflege) werden in den Clusteranalysen der Werbestrategie mit TV-Dominanz zugeordnet, während darin enthaltene Teilbranchen (Produktkategorien wie Milchprodukte, Alkoholfreie Getränke etc., siehe Tabelle 40) sowie der Gesamtmarkt Reinigungsmittel in das TV-Lead-Cluster gruppiert werden. Dieser Befund zeigt, dass sich die untersuchten Teilbranchen in ihrem Werbeverhalten zwar nicht in der Wahl des Basis-Werbeträgers, aber im Einsatz ihrer flankierenden Werbeträger differenzieren. Vor diesem Hintergrund würde der Einbezug aller Produktkategorien<sup>155</sup> in die Clusteranalyse zum weiteren Erkenntnisgewinn des Werbeverhaltens in Verbrauchsgüterbranchen beitragen.

Im Vergleich der Ergebnisse der Zeitspanne von 1991 bis 2000 mit denen der Periode von 2001 bis 2010 sind Veränderungen im branchenspezifischen Werbeverhalten zu konstatieren, die als Folgen des Werbewandels interpretiert werden:

1. Das durchschnittliche Werbeniveau sinkt in allen aggregierten Werbestrategie-Clustern, was unterschiedliche Auswirkungen für einzelne Werbeträger beinhaltet. Dieser Befund impliziert die generelle Reduzierung des Werbebudgets der werbetreibenden Akteure, wobei sich die Verteilung der durchschnittlichen Werbeumsätze auf die verschiedenen Werbeträger verändert. So ist zu beobachten, dass das Fernsehen seine Werbeumsatzanteile in allen vier Werbestrategien erhöht, während Zeitungen anteilig im Mediasplit verlieren (vgl. Tabelle 29). Ebenfalls in allen vier Strategien erhöhen Publikumszeitschriften ihre Werbeanteile oder halten diese stabil, während der Werbeträger Fachzeitschriften anteilig im Mediamix verliert. Der neue Werbeträger Internet hat noch eine vergleichsweise geringere Bedeutung, erreicht jedoch in zwei Werbestrategie-Typen mindestens die Relevanz der Werbeträger Plakat und Hörfunk oder geht darüber hinaus.
2. Dieser allgemeine bzw. aggregierte Trend von insgesamt rückläufigen Werbebudgets bei gleichzeitigem Zugewinn von TV-Werbeumsatzanteilen und Verlusten derselben von Zeitungen zeigt sich nicht nur über alle Werbestrategie-Cluster hinweg: In einem der Werbe-

---

<sup>155</sup> Aufgrund fehlender oder unvollständiger Daten in einzelnen Produktkategorien wurden diese Teilbranchen nicht in der Operationalisierung der Variablen und somit nicht in die Clusteranalyse einbezogen (siehe Kapitel 9).

strategie-Cluster führt diese Entwicklung gar zu einer strukturellen Veränderungen in Bezug auf das Basis-Medium in der Werbeträgerkombination. Im in der ersten Untersuchungsperiode identifizierten Werbestrategie-Cluster Zeitungs-Lead wird ab 2001 neben Zeitungen nun auch das Fernsehen als Basis-Werbeträger (Doppel-Lead) favorisiert. Darüber hinaus kann das Internet schon den Werbeträger Plakat überholen und im Mediasplit zum Werbeträger Hörfunk aufschliessen (siehe Tabelle 29). Gleichzeitig werden durch den Rückgang des Werbeträgers Zeitungen alle anderen Werbeträger in der Kombination protegiert. Die Entwicklungen im Mediasplit der einzelnen Werbestrategien über die Zeit deuten darauf hin, dass eine zunehmende Differenzierung der Werbeträgerkombinationen stattfindet. Dieses Werbeverhalten impliziert eine deutliche Ausdifferenzierung des crossmedialen Werbeträgereinsatzes, in der die effiziente Integration verschiedener Werbeträgereigenschaften zu erfolgversprechenden Synergie- und Multiplifyingeffekten führt (vgl. Kapitel 6.5).

3. Der allgemeine Trend einer Umverteilung und damit einhergehenden crossmedialen Differenzierung zeigt sich auch in den Wachstumstrends der Werbeumsätze bzw. den Veränderungen der Anteile in den Werbeträgerkombinationen über die Zeit: Beim Vergleich der Wachstumstrends (Beta-Werte) der Werbeumsätze einzelner Werbeträger wird nicht nur deutlich, dass die Werbeumsätze für das Internet gewachsen sind. Auch typische ergänzende Werbeträger wie Hörfunk, Plakat und Fachzeitschriften konnten trotz insgesamt rückläufiger Gesamtwerbeumsätze profitieren (siehe Tabelle 45). Dieser Befund spricht dafür, dass der Werbeträgereinsatz im Sinne von crossmedialen Werbestrategien stärker differenziert gestaltet wird. Die Zunahme von crossmedialen Werbestrategien fokussiert auf die optimale Integration klassischer und neuer Medien, um den Veränderungen des Medienwandels in Werbeansprache gerecht zu werden (vgl. Kapitel 8.2).
4. Generell bleibt zu konstatieren, dass die beiden Werbestrategie-Cluster mit Zeitungsfokus insgesamt mehr Gewicht auf Printmedien in ihrer Werbeträgerkombination legen, während dieses in den beiden TV-Strategien stärker auf den elektronischen Medien liegt (siehe Tabelle 29).
5. Für die Gesamtmärkte der Verbrauchsgüter zeigt sich keine Veränderung in ihrer Werbestrategie, was ihren Basis-Werbeträger betrifft. Allerdings ist dabei im Zeitvergleich eine abnehmende Ausdifferenzierung des Werbeträgereinsatzes zu beobachten (vgl. Tabelle 29). Die crossmediale Werbeträgerkombination fokussiert sich auf diesen werbetreibenden Märkten hauptsächlich auf TV mit Ergänzung von Publikumszeitschriften und Pla-

kat. Im Vergleich dazu zeigt sich in den untersuchten Teilbranchen (Produktkategorien) der Verbrauchsgüter sowie dem Gesamtmarkt Reinigungsmittel eine stärkere crossmediale Werbeträgerkombination. Mehr Aufschluss würde durch die Analyse aller Teilbranchen (Produktkategorien) erreicht werden, die jedoch aufgrund von Missings (vgl. Kapitel 9.1) in der Untersuchung nicht berücksichtigt werden konnten.

6. Für die Gebrauchsgüter- und die Dienstleistungsmärkte zeigen sich im Vergleich zu den gesamten Verbrauchsgütermärkten deutlich ausgeprägtere crossmediale Werbestrategien. Diese stärkere Ausdifferenzierung der Kombination von Basis- und Ergänzungswerbeträgern zeigt sich auch über die Zeit hinweg. So ändern viele der untersuchten Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsmärkte mit dem Werbewandel ihre Werbestrategie (vgl. Kapitel 11.1.1.2 und 11.1.1.3): Entweder erfolgt dies durch den Wechsel in einen anderen Strategietyp oder aber – bei keinem Wechsel – durch den strukturellen Wandel des aggregierten Werbeverhaltens in der Werbestrategie. Gemeint ist damit das Strategie-Cluster Zeitungs-TV-Lead, das vor dem Werbewandel ausschliesslich Zeitungen als Basis-Werbeträger favorisierte.
7. Von den anderen Gebrauchsgütermärkten getrennt zu beachten ist der Kfz-Markt. Zusammen mit dem Handel konstituiert sich ein hoch werbeintensives und dominant auf Zeitungen ausgerichtetes Werbestrategie-Cluster. Allerdings zeigt sich mit dem Werbewandel und über die Zeit hinweg auch für diese beiden Märkte eine Zunahme der crossmedialen Ausdifferenzierung insbesondere für die ergänzenden Werbeträger. Zwar ist der Basis-Werbeträger dadurch nicht in seiner dominanten Position gefährdet, er verliert jedoch an Anteilen im Mediasplit, wovon die ergänzenden Werbeträger profitieren (vgl. Tabelle 29).

Die Werbefinanzierungssituation der einzelnen Medien (Kapitel 8.5) wird durch die Befunde der Untersuchung wie folgt bewertet: Prinzipiell ergeben sie, wie die Beantwortung der Forschungsfrage I deutlich macht, Veränderungen ihrer Anteile in den Werbebudgets, was durch das branchenspezifische Werbeverhalten determiniert wird. So kann das Fernsehen im insgesamt schrumpfenden Werbemarkt seine Werbeumsatzanteile in allen vier Werbestrategien erhöhen, während Zeitungen anteilig im Mediasplit verlieren (vgl. Tabelle 29). Zusätzlich dazu verläuft das Wachstum von Werbeumsätzen der Ergänzungsmedien Internet, Hörfunk, Plakat und Fachzeitschriften über die Zeit positiv oder bleibt stabil. Die Veränderungen im branchenspezifischen Werbeverhalten haben auf die Werbefinanzierungssituation der einzelnen Medien unterschiedliche Auswirkungen.

IIa. Für welche Medien gestaltet sich ihre Werbefinanzierungssituation aufgrund von veränderten Werbeträgerkombinationen und Mediasplitanteilen stabiler oder schwieriger?

IIb. Welche Trends lassen sich durch aus den Ergebnissen für das zukünftige Finanzierungspotenzial einzelner Medien ableiten?

1. Die verschiedenen werbetreibenden Branchen zeigen jeweils eine Affinität zu den Basis-Werbeträgern TV oder Zeitungen, was die Werbefinanzierungsgrundlage dieser beiden Medien stützt. Durch die starke Affinität der Verbrauchsgütermärkte zum Fernsehen hat dieses Medium eine mehr als solide Werbefinanzierungsbasis. Der Werbeträger Zeitungen wiederum profitiert von seiner Werbenachfrage durch den Handel und den Kfz-Markt, die beide zusammen ein immenses Werbeaufkommen generieren. Darüber hinaus wird durch die Affinität zu einem bestimmten Basis-Medium und damit einhergehender Nutzung komplementärer Werbeträger die Finanzierungsbasis solcher typischen flankierenden Medien gewährleistet. Insbesondere Publikumszeitschriften profitieren von ihrer effizienten Ergänzungsfunktion mit den Basis-Werbeträgern.
2. Vor dem Hintergrund des Medien- und Werbewandels und der Untersuchungsergebnisse im Zeitvergleich sind die Prognosen zur Werbefinanzierung der einzelnen Medien jedoch genauer zu differenzieren, weil die zunehmende crossmediale Integration der Werbeträger ihre Finanzierungssituation im Einzelnen variiert. Die aus den Veränderungen in der Werbeträgerkombination resultierende Umverteilung der Werbeanteile im Mediasplit hat im Angesicht stagnierender oder abnehmender Gesamtbudgets für die zukünftige Finanzierungssituation der einzelnen Medien unterschiedliche Konsequenzen.
3. Die in der Einleitung thematisierte Zeitungsfinanzierungskrise bestätigt sich auch im Werbefinanzierungsbereich des Mediums, weil die Untersuchung zeigt, dass die Werbeaufwendungen für Zeitungen im Zeitvergleich in allen vier identifizierten Werbestrategie-Clustern reduziert werden. Das Werbefinanzierungspotenzial für Zeitungen ist als kritisch einzuschätzen, da bei insgesamt sinkenden Werbebudgets alle untersuchten Medien profitieren oder stabil bleiben, während die Werbenachfrage nach Zeitungen sinkt. Noch wird die Finanzierung des Werbeträgers durch seine hohe Bedeutung für den Handel und den Kfz-Markt gesichert. Angesichts der ausserordentlichen Wichtigkeit des Werbeträgers in diesen Märkten sind im untersuchten Zeitraum keine strukturellen Veränderungen in dieser Hinsicht zu beobachten und dennoch werden die Werbeausgaben auch von diesen Branchen reduziert. Diese Verluste für Zeitungen gehen mit der Verbesserung der Werbe-

finanzierungssituation der flankierenden Werbeträger einher. Darüber hinaus sind die Verluste der Werbeumsätze von Zeitungen in den Branchen mit TV-Lead enorm. Insbesondere in verschiedenen Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsbranchen wird der Werbeträger Zeitungen in seiner Finanzierung durch das TV geschwächt. Generell wird mit zunehmender Ausdifferenzierung der crossmedialen Werbestrategien eine Gefährdung der Zeitungswerbefinanzierung wahrscheinlich, weil der häufig erste Ergänzungswerbeträger Publikumszeitschriften und andere Ergänzungsmedien zusammen mit dem TV eine effizientere Kombination in der Werbeansprache darstellt. Darüber hinaus sind Substitutionstendenzen in der Informationsfunktion durch das Internet bei der Mediennutzung bereits aktuell. Diese Tatsache gefährdet die Finanzierung von Zeitungen genauso wie die in der Untersuchung gezeigten Verluste im Bereich Werbefinanzierung. Dieser Trend und die fehlende Implementierung funktionierender Online-Erlösmodelle von Zeitungen deuten darauf hin, dass Zeitungen langfristig mit einer immer schlechter werdenden Finanzierungssituation konfrontiert sind.

4. Das Werbefinanzierungspotenzial des Fernsehens ist komfortabel einzuschätzen, was durch seine äusserst stabile Position im Mediamix bei gleichzeitig sinkenden Werbeumsätzen belegt ist. Die Finanzierungssituation wird nicht nur durch die stark TV-affinen (gesamten) Verbrauchsgütermärkte gestärkt, sondern auch durch Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsbranchen mit geringerer Werbenachfrage, die nach dem Medienwandel ihre Investitionen in das TV erhöhen. Insgesamt hat das Fernsehen eine sichere Lead-Position im Mediamix diverser Märkte, weil es das einzige Medium ist, das durch seine hohe und breitenwirksame Mediennutzung den höchsten Werbedruck aufbauen kann.
5. Durch die Zunahme der crossmedialen Ausdifferenzierung in den Werbeträgerkombinationen profitieren die kleineren und typischen Ergänzungsmedien in ihrer Bedeutung im Mediamix und damit in ihrer Werbefinanzierungssituation. Insbesondere der Werbeträger Publikumszeitschriften als hauptsächlich erstes Ergänzungsmedium kann sich auf ein sicheres Finanzierungspotenzial verlassen, weil er in Kombination mit den Basis-Werbeträgern Multiplying- und Synergiepotenziale generieren kann. Die Werbefinanzierungssituation von Fachzeitungen ist hingegen als schwieriger einzuschätzen, kann jedoch auch von der sehr genauen Zielgruppensegmentierung profitieren, die durch viele andere Werbeträger nicht erreicht wird. Auch Plakat und Hörfunk sind Werbeträger deren Werbeumsätze relativ stabil bleiben. Ihr Werbefinanzierungspotenzial scheint gesichert, da sie als lokale Werbeträger insbesondere im Bereich der Aktualisierung und Förderung von

Kaufimpulsen bzw. dem Abverkauf von Produkten eine wichtige Rolle spielen. Inwieweit eine solche Funktion vom Internet ersetzt werden könne, in dem die Kaufhandlung ad hoc stattfinden kann, ist aktuell nicht problematisch und auch schwierig zu antizipieren.

6. Der neue Werbeträger Internet befindet sich im Rahmen der Werbefinanzierung in einer komfortablen Situation. Bisher gehört der Werbeträger jedoch noch zu den vergleichsweise weniger relevanten Medien in der Werbeträgerbelegung. Ob sich das Internet mit seinen neuen technologischen Potenzialen als bedeutender Bestandteil im Marketingmix etabliert, wird voraussichtlich je nach Branche variieren. Mit Blick auf die werberelevanten Zielgruppen gehört das Internet bereits gegenwärtig zu den am häufigsten genutzten Medien und substituiert für bestimmte Nutzungsmotive bereits die Zeitungen. Diese Entwicklungen sowie die Wachstumstrends des Werbeträgers im zweiten Untersuchungszeitraum lassen jedoch keinen Zweifel daran, dass das Werbefinanzierungspotenzial des Internets hoch ist. Zusätzlich erhöht wird dieses Potenzial durch die Möglichkeit der sich direkt anschliessenden Kaufhandlungen, die sich innerhalb des Mediums ergeben. Dabei sind die anvisierten Konsumenten nicht nur über den PC sondern auch mobile Endgeräte erreichbar.

Schliesslich wurden die Regressions- und Clusteranalysen jeweils separat mit den Datensätzen aus der Netto- und Werbeumsatzstatistik durchgeführt. Dabei werden die Unterschiede zwischen dem Brutto- und dem Netto-Messkonzept adressiert, die zu unterschiedlichen Ergebnissen führen sollten:

IIIa. Zeigen sich im Vergleich der Ergebnisse aus den Brutto- vs. Netto-Werbeumsatzdaten die prognostizierte Über- und Unterschätzung verschiedener Werbeträger im branchenspezifischen Werbeverhalten?

IIIb. Wie stark sind die Unterschiede zwischen der realistischen (Netto-Werbeumsätze) und der geschätzten (Brutto-Werbeumsätze) Werbenachfrage?

1. Im Vergleich der Ergebnisse auf Basis der Brutto- vs. Netto-Messebenen werden die Unterschiede in den Erhebungssystematiken beider Konzepte vgl. Kapitel 3.3) sichtbar. Im Untersuchungszeitraum von 1991 bis 2000 wird eine Überschätzung der Brutto-Werbeumsätze der Werbeträger Fernsehen und Publikumszeitschriften sichtbar, die ein wesentlich höheres Werbeniveau als in der Netto-Analyse aufweisen. In drei von vier Brutto-Werbestrategien besteht eine Kombination des Basis-Werbeträgers TV mit Publi-

kumszeitschriften als wichtigstes Ergänzungsmedium. Darüber hinaus werden die Werbeträger Zeitungen und Fachzeitschriften aufgrund ihrer Unterschätzung in den Bruttowerten nicht nur auf den hinteren Plätzen im durchschnittlichen Mediasplit der Werbestrategie-Cluster verortet, sondern haben mit ihrem niedrigeren Niveau auch wesentlich geringere Werbeanteile im Mediamix im Vergleich zur Netto-Ebene. Im Zeitungs-Dominanz-Cluster werden die Unterschätzung des Basis-Werbeträgers und die fiktive Hochrechnung der Werbeumsätze von Publikumszeitschriften und TV ebenfalls in enormem Ausmass sichtbar. Die erheblichen Differenzen in der Brutto-Netto-Schere der stark überschätzten Werbeträger haben einen Einfluss auf die Werbeintensität der Werbestrategie-Cluster. Auf Ebene der gesamten durchschnittlichen Werbeumsätze der Branchen mit ähnlichem Werbeverhalten ist das Werbeniveau nämlich deutlich höher als in den Netto-Werbestrategien.

Die Ergebnisse auf Ebene des branchenspezifischen Werbeverhaltens bestätigen die bereits vorliegenden Befunde auf Ebene nationaler Werbemärkte (vgl. Seufert 2012b).

2. Für den Untersuchungszeitraum zwischen 2001 und 2010 zeigen sich ebenfalls die Folgen der Über- und Unterschätzung der Werbeträger. Das Werbeniveau der Zeitungen sinkt jedoch im Zeitvergleich nicht und steht damit im Gegensatz zu den Befunden der Nettowerte im Zeitverlauf. Dies impliziert infolge der fehlenden lokalen und regionalen Werbenachfrage eine Reduzierung der Anteile von Zeitungen im Werbebudget dieser Akteure. Darüber hinaus variiert in der Clusterlösung der Brutto-Ebene im Vergleich zu den Netto-Resultaten die Zuordnung verschiedener Branchen zu den Werbestrategien. Dies betrifft vor allem Dienstleistungsbranchen, deren Werbeverhalten sich auf Netto-Ebene zwischen den Messperioden vergleichsweise stark verändert. In diesem Zusammenhang sollten weitere Analysen der beiden Datensätze innerhalb der betroffenen Teilmärkte Klarheit schaffen.
3. Aufgrund der Veränderungen im Werbeverhalten verschiedener Branchen zwischen den beiden Zeiträumen werden Vermutungen zur Orientierungslosigkeit der Werbetreibenden angesichts der konjunkturellen Krisen nach dem Jahr 2000 und durch die neuen Werbemöglichkeiten im Rahmen der Online-Werbung deutlich. Wenn die werbetreibenden Akteure sich infolgedessen an den monatlichen Brutto-Daten als Benchmark-Werte für das Werbeverhalten in ihrer Branche orientieren, könnte die Unter- und Überschätzung verschiedener Werbeträger noch weiter forciert werden.

## 13 \_\_\_\_\_ Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zur Grundlagenforschung des branchenspezifischen Werbeverhaltens, das auf die Werbefinanzierungssituation von Medienangeboten einen erheblichen Einfluss hat. Die strukturprüfenden Analysen auf Basis der Netto-Werbeumsätze verschiedener Medien zeigen, dass ein differenziertes Werbeverhalten sowohl zwischen verschiedenen als auch innerhalb spezifischer Branchen und darüber hinaus im Zeitvergleich vorliegt. Die aus der Regressions- und den daran anschließenden Clusteranalysen resultierenden Ergebnisse zum branchenspezifischen Werbeverhalten sind vor dem Hintergrund der Werbeträgerleistungen von Medien einzuordnen. Daraus wiederum resultieren einerseits Implikationen für Medienunternehmen zur Optimierung ihrer Vermarktungsstrategien von Werberaum und -zeit und andererseits Prognosen zum generellen Werbefinanzierungspotenzial von Medien, deren Funktion und Leistungen für die Herstellung von Öffentlichkeit bedeutsam sind.

Es ist ein genereller Fakt, dass in Deutschland seit dem Jahr 2000 die Netto-Werbeumsätze der Medien insgesamt stagnieren und dass die von Zeitungen rückläufig sind. Die vorliegende Untersuchung liefert spezifische Erkenntnisse dazu, wie es zu dieser Entwicklung gekommen ist, das heisst, welche Veränderungen im Werbeverhalten verschiedener Branchen dabei einen Einfluss auf die Werbefinanzierungssituation einzelner Mediengattungen haben. Der hier thematisierte Werbewandel wird im Untersuchungsdesign durch einen Zeitvergleich der Entwicklungen im Zeitraum von 1991 bis 2000 und im Zeitraum von 2001 bis 2010 realisiert. Kritisch ist dabei sicher der künstliche Schnitt zwischen zwei Untersuchungszeiträumen zu hinterfragen, da Entwicklungen per se dynamischer Natur sind. Die künstliche Trennung der Untersuchungszeiträume orientiert sich jedoch an den Entwicklungen in der Mediennutzung im Zuge des Medienwandels, die aus der Einführung des Internets Ende der 1990er Jahre resultieren, und an der Werbekrise aus den Jahren 2001/2002, welche aus der Dotcom-Krise hervorgeht.

Aus den Clusteranalysen ergeben sich vier prototypische Werbestrategien, in welchen die untersuchten Branchen mit jeweils ähnlichem Werbeinvestitionsverhalten zusammengefasst werden. Das Werbeverhalten wird dabei durch die Höhe und das Wachstum der branchenspezifischen Netto-Werbeumsätze in der Verteilung auf verschiedene Medien unter Einbezug des neuen Werbeträgers Internet differenziert. In diesem Zusammenhang kristallisieren sich in den identifizierten Werbestrategie-Typen jeweils Zeitungen oder das Fernsehen als Basis-Werbeträger sowie jeweils zwei wichtige flankierende Werbeträger heraus. Die aus den



Clusteranalysen resultierenden Variationen an Werbeträgerkombinationen werden anhand der spezifischen Qualitäten von Medien in der Werbekommunikation im jeweiligen Kontext branchenspezifischer Marktentwicklungen und Produkteigenschaften reflektiert. In der vorliegenden Arbeit werden erstmals alle grossen werbetreibenden Branchen sowie auch einige ihrer Teilbranchen in Bezug auf Ähnlichkeiten und Unterschiede in ihrem Werbeinvestitionsverhalten im Zeitverlauf untersucht. Die daraus zusammengefassten aggregierten Werbestrategie-Typen zeigen, dass klar abzugrenzende Werbestrategien vorliegen, wobei aber das Werbeverhalten von Teilbranchen nicht notwendigerweise das des Gesamtmarktes widerspiegeln muss. Dieser Fakt spricht eben auch für variierendes Verhalten innerhalb von Branchen. Insbesondere das Werbeverhalten in Teilmärkten der Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsbranchen sowie auch einzelner Teilmärkte der Verbrauchsgüterbranchen scheint teilweise heterogener zu sein als der Querschnitt, den die Befunde für die Gesamtmärkte aufzeigen. Für bestimmte Dienstleistungs- und Gebrauchsgütermärkte zeigt die Analyse, dass Print-Werbeträger eine wichtige Bedeutung haben. Leider konnten aufgrund unvollständiger Datensätze (missings) nicht alle Teilbranchen (Produktkategorien) in jedem der analysierten Gesamtmärkte untersucht werden. Unter Umständen kann der Einbezug der bisher fehlenden Produktkategorien in einer erneuten Untersuchung zu Abweichungen von den hier gewonnenen Ergebnissen führen. Gerade deshalb ist Anschlussforschung nötig, weil weitere differenziertere Analysen des Werbeverhaltens in bestimmten Gesamtmärkten und all ihren Teilmärkten (Produktkategorien) noch genauere Befunde zum Werbeverhalten liefern können. Auf diese Idee und auch auf die generellen Befunde dieser Arbeit aufbauend, können aus detaillierteren, weiterführenden Analysen zum Werbeverhalten Implikationen für Medienunternehmen im Rahmen der Optimierung ihrer crossmedialen Vermarktungsstrategien von Werberaum und -zeit resultieren. Bereits mit den vorliegenden Ergebnissen könnte ein Modell zur typischen Werbeträgerbelegung in verschiedenen Gesamt- und Teilmärkten sowie Produktkategorien entwickelt werden, anhand dessen das Werbeinvestitionsverhalten für spezifische Produktkategorien prognostiziert werden könnte. Ein solches Modell wäre sicher auch vor dem Hintergrund der Werbefinanzierungssituation von Medien ein wichtiges Konzept, in das gleichfalls aktuelle Branchenentwicklungen der Werbetreibenden und daraus zu antizipierende Entwicklungstendenzen im Werbeverhalten und damit in der Werbefinanzierung einzelner Medien einfließen könnten. Zusätzlich dazu wäre die Dynamik verschiedener konkurrierender Kommunikationsmassnahmen im Marketing zu beobachten, da auch die Mediawerbung angesichts der anhaltenden Intensivierung des Kommunikationswettbewerbs an ihre Grenzen stösst. So wird

beispielsweise für Konsumgütermärkte eine Zunahme der Bedeutung von Verkaufsförderung zu Lasten der Mediawerbung prognostiziert (vgl. Bruhn 2005: 59; Leischner 2009: 1090ff.). Auch infolge der sinkenden Effizienz von Mediawerbung sowohl im allgemeinen Aufmerksamkeitswettbewerb als auch in der Ansprache von spezifischen Zielgruppen deutet sich an, dass erlebnisorientierte Kommunikationsformen wie Events, Mobile Marketing und Programmsponsoring als flankierende Massnahmen in den Kommunikationsstrategien der Werbetreibenden zunehmend an Bedeutung gewinnen werden (vgl. Leischner 2009; Esch et al. 2009a).

Die Untersuchung leistet ebenfalls einen Beitrag zur Bewertung der Brutto-Werbeumsatzstatistik, die als Branchen-Benchmark für die Werbewirtschaft dient. Im Vergleich der Ergebnisse auf Basis des Brutto- mit dem Netto-Messkonzept zeigen sich starke Überschätzungen der Werbefinanzierungsanteile des Fernsehens und von Publikumszeitschriften. Im Gegensatz dazu werden die Werbeerlöse von Zeitungen und Fachzeitschriften stark unterschätzt. Wenn die Werbetreibenden ihr Werbeinvestitionsverhalten an den Werten der Brutto-Werbeumsatzstatistik orientieren, besteht die Gefahr einer zunehmenden Verschlechterung der Werbefinanzierungssituation von Zeitungen. Darüber hinaus zeigen die Befunde, dass eine Beurteilung der Werbefinanzierungssituation der Medien nur anhand der Netto-Werbeumsätze stattfinden darf, weil diese die validere Datengrundlage sind.

Mit Blick auf die Werbefinanzierungssituation von Medien zeigt sich in den vier identifizierten prototypischen Werbestrategie-Typen, dass verschiedene Medienangebote auf bestimmte werbetreibende Branchen stark angewiesen sind, weil diese das Fundament ihrer Werbefinanzierung bilden. Während das Fernsehen in seiner Finanzierung beispielsweise ungemein durch die werbetreibenden Verbrauchsgütermärkte gestützt wird, profitieren Zeitungen enorm vom Werbeverhalten des Handels und des Auto- respektive Kfz-Markts. Obwohl diese dominante Fokussierung auf bestimmte Basis-Werbeträger in allen Werbestrategie-Clustern über den gesamten Untersuchungszeitraum bestehen bleibt, zeigen sich im Zeitvergleich beider Dekaden trotzdem Veränderungen im Werbeinvestitionsverhalten. Dies betrifft einerseits die Höhe der durchschnittlichen Netto-Werbeumsätze pro Jahr in jedem identifizierten Cluster sowie die deren Verteilung auf die einzelnen Medien (Mediasplit). Durch den Medienwandel verändert sich das Werbeverhalten insoweit, das sich von 1991 bis zum Jahr 2000 bestehende branchenspezifische Werbeträgerkombinationen ab 2001 anteilmässig verändern, so dass strukturelle Verschiebungen im Werbebudget sichtbar werden. Für bestimmte Medien wie das Fernsehen, Publikumszeitschriften und das Internet impliziert diese Entwicklung, dass sich ih-

re Werbefinanzierungssituation verbessert oder stabil bleibt. Insgesamt profitieren auch die typischen, kleinen Ergänzungsmedien im Mediasplit, während die Netto-Werbeumsätze von Zeitungen in allen vier Werbestrategie-Typen schrumpfen. Dies hat natürlich zur Folge, dass sich die Anteile von Zeitungen im Mediasplit respektive Werbebudget aller untersuchten Branchen reduzieren – auch in denen, die den grössten Anteil ihrer Werbefinanzierung sichern (Handel und Kfz-Markt). Diese Befunde stützen die eingangs zitierte These, dass es sich im Rahmen der diskutierten Medienkrise um eine Krise der Zeitungsfinanzierung handelt (vgl. Kramp/Weichert 2009; Kolo 2011; Jarren 2012, Künzler 2012). Mit dem Rückgang der Werbeerlöse von Zeitungen bestätigen die Untersuchungsergebnisse insbesondere, dass sich das Werbeverhalten der regionalen Werbetreibenden verändert hat – so wie dies bereits in entsprechenden Publikationen beschrieben wurde (vgl. Kolo 2011; Jarren 2012; Seufert 2011). Vor diesem Hintergrund betrifft die Stagnation bzw. der Rückgang der Werbenachfrage nach klassischer Mediawerbung im Kern vor allem die Werbefinanzierungsmöglichkeiten regionaler und lokaler Abonnementszeitungen in Deutschland. Diese Entwicklung ist im Hinblick auf die Qualität und Vielfalt regionaler Medienangebote problematisch zu bewerten. Generell kann dieses Werbeverhalten dazu führen, dass sich regionale Medienangebote langfristig nicht mehr refinanzieren lassen.

Angesichts der insgesamt pessimistischen Aussichten für die Werbefinanzierungsgrundlage bestimmter (tages)aktueller Medien, die mit qualitativ hochwertigen und vielfältigen Angeboten sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene wichtige Funktionen für gesellschaftliche Teilsysteme erbringen, bedarf es einer nachhaltigen Diskussion alternativer Finanzierungsformen und Subventionierungsmassnahmen für bestimmte Medienangebote (vgl. Jarren 2012; Kolo 2011; Seufert 2011). Erweiternd dazu muss angesichts aktueller Befunde zu spezifischen Nutzungsfunktionen von Medien auch darüber diskutiert werden, ob die von Medienproduzenten und -regulierern definierte Informationsfunktion von Zeitungen weiterhin mit den Nutzungsmotiven und -funktionen von Mediennutzern übereinstimmt. Das Internet wird bereits von vielen Mediennutzern als primäres Informationsmedium genutzt, was einer Substitution von Zeitungen in diesem spezifischen Bereich der Nutzung durch das Internet entspricht. Dass daraus Qualitätsabstriche resultieren, mag stimmen, kann hier jedoch nicht als Legitimation dienen. Eine elitäre und einseitige Fokussierung in uncto Qualitätsmedien auf Tageszeitungen und die damit verbundene Sicherung von demokratiefördernder Öffentlichkeit ist nicht lösungsorientiert, weil sie sich nicht an aktuellen Entwicklungen und damit der Realität orientiert. Lösungen lassen sich einerseits in der Entwicklung besser funktionierender

Erlösmodelle von Zeitungen im Online-Bereich finden – in der Hoffnung, dass dies nicht schon zu spät ist – sowie andererseits in neuen Konzepten zur Medienqualität per se. Vielleicht müssen diese Ansprüche an Medien und die ihnen zugeschriebenen gesellschaftlichen Leistungen und Funktionen per se neu diskutiert werden, weil zwar durch die aus Finanzierungsengpässen resultierenden Kosteneinsparungen die normativ geforderte journalistische Qualität sinkt, dafür jedoch durch das Internet die partizipative Funktion der Rezipienten an der Herstellung von Öffentlichkeit zunimmt. Unter diesen neuen Bedingungen wäre dann auch der normativ geprägte Terminus der Medienqualität neu zu diskutieren und anzupassen. Die bisherigen Forschungsarbeiten in diesem Bereich zeigen, dass dieser Option schon seit einigen Jahren Aufmerksamkeit gewidmet wird, weil die neuen Bedingungen bereits Realität sind und dies noch bevor eine Neudiskussion richtig begonnen hat, die sich den Leistungen von Medien, deren möglichen Produzenten und damit verbundenen neuen Qualitätskonzepten in unserer Gesellschaft widmet.

## 14\_\_\_\_\_ Literaturverzeichnis

AGF-Fernsehforschung (2011): Sinus-Mileus. Kurzcharakteristik.

<http://www.agf.de/fsforschung/sinuslimieus/kurzcharakteristik> (08.12.2011).

Ahlert, D./Kenning, P. (2007): Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Berlin, Heidelberg.

Allexi, K./Franz, R./Helnerus, K. (2007): Zur Wirkung unterschiedlicher Produktabbildungen in der Handelswerbung. In: Schuckel, M./Toporowski, W. (Hg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden: 345–370.

Andras, T. L./Srinivasan, S. S. (2003): Advertising intensity and R&D intensity. Differences across industries and their impact on firm's performance. In: International Journal of Business and Economics, 2: 167–176.

Arora, N./Drèze, X./Ghose, A./Hess, J. D./Iyengar, R./Jing, B./Joshi, Y./Kumar, V./Lurie, N./Neslin, S./Sajeesh, S./Su, M./Syam, N./Thomas, J./Zhang, Z. J. (2008): Putting one-to-one marketing to work. Personalization, customization, and choice. In: Marketing Letters, 19: 305–321.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Aufl. Berlin.

Backhaus, K./Voeth, M. (2007): Industriegütermarketing. 8. Aufl. München.

Baerns, B. (2003): Separating advertising from programme content. The principle and its relevance in communications practice. In: Journal of Communication Management, 8: 101–112.

Bagwell, K. (2005): The economic analysis of advertising.

[http://web.stanford.edu/~kbagwell/Bagwell\\_Web/adchapterPost082605.pdf](http://web.stanford.edu/~kbagwell/Bagwell_Web/adchapterPost082605.pdf) abgerufen am 12.12.2011

Banks, S. (1986): Cross-national analysis of advertising expenditures: 1968-1979. In: Journal of Advertising Research, 26: 11–24.

Behrens, G. (1996): Werbung. Entscheidung, Erklärung, Gestaltung. München.

Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik. 4. Aufl. Berlin.

Berte, K./de Bens, E. (2008): Newspapers go for advertising! Challenges and opportunities in a changing media environment. In: Journalism Studies, 9: 692–703.

Best, S./Breunig, C. (2011): Parallele und exklusive Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven: 16–35.

- Bingelli, S./Krings, F./Sczesny, S.: Too similar to be close allies? Stereotype content of immigrant groups. In: under review.
- Bonfadelli, H./Moser, H. (Hg.) (2007): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden.
- Breckenridge, J. N. (2000): Validating cluster analysis: consistent replication and symmetry. In: *Multivariate Behavioral Research (Multivariate Behavioral Research)*, 35: 261–285.
- Breunig, C. (2004): Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004. Internet bleibt für die Werbewirtschaft ein Ergänzungsmedium. In: *Media Perspektiven*: 394–404.
- Brierley, S. (2006): *The advertising handbook*. 2. Aufl. London.
- Bruhn, M. (2005): *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München.
- Bruhn, M. (2009a): Entscheidungskriterien und Methoden der Intramediaselektion. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: 859–889.
- Bruhn, M. (2009b): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. 5. Aufl. Stuttgart.
- Bruhn, M. (2009c): Mediawerbung. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: 45–66.
- Bruhn, M. (2010): *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 10. Aufl. Wiesbaden.
- Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (2009): Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: 3–22.
- Burkart, R. (2004): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder - Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Köln, Weimar.
- Burmeister, K./Daheim, C. (2004): Demographische Entwicklung - Konsequenzen für Medien und Werbung. In: *Media Perspektiven*: 176–183.
- Busch, R./Fuchs, W./Unger, F. (2008): *Integriertes Marketing. Strategie, Organisation, Instrumente*. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Busemann, K./Engel, B. (2012): Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven*: 133–146.

- Chang, B.-H./Chan-Olmsted, S. M. (2005): Relative constancy of advertising spending. A cross-national examination of advertising expenditures and their determinants. In: *International Communication Gazette*, 67: 339–357.
- Chang, Y./Thorson, E. (2004): Television and web advertising synergies. In: *Journal of Advertising*, 33: 75–84.
- Comanor, W. S./Wilson, T. A. (1967): Advertising market structure and performance. In: *The Review of Economics and Statistics*, 49: 423–440.
- Cornelissen, J. P./Lock, A. R. (2000): Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. In: *Journal of Advertising Research*, 40: 7–15.
- Coulter, K./Sarkis, J. (2006): An application of the analytic network process to the advertising media budget allocation decision. In: *International Journal on Media Management*, 8: 164–172.
- Cramphorn, S. (2006): How to use advertising to build brands. In: *International Journal of Market, Research*, 48: 255–275.
- Croteau, D./Hoynes, W. (2001): *The business of media. Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA.
- Czygan, M./Kallfaß, H. H. (2003): Medien und Wettbewerbstheorie. In: Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (Hg.): *Medien und Ökonomie: Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft*. Wiesbaden: 283–304.
- Dahlem, S. (2005): Kalkuliertes Gefühl - Grundlagen und Prinzipien bei der Werbeträgerauswahl. In: Seufert, W./Müller-Lietzkow, J. (Hg.): *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien*. Baden-Baden: 35–58.
- Danaher, P. J. (2007): Media planning. In: Tellis, G. J./Ambler, T. (Hg.): *The Sage handbook of advertising*. London: 299–315.
- de Waal, E./Schönbach, K./Lauf, E. (2005): Online newspapers. A substitute or complement for print newspapers and other information channels? In: *Communications*, 30: 55–72.
- Demers, D. P. (1994): Relative constancy hypothesis, structural pluralism, and national advertising expenditures. In: *Journal of Media Economics*, 7: 31–48.
- Diehl, S./Terlutter, R. (2009): Aufbau von Erlebniswelten durch Kommunikation. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: 591–611.

- Dimmick, J. W. (1997): The theory of the niche and spending on mass media. The case of the 'video revolution'. In: *Journal of Media Economics*, 10: 33–43.
- Dix, S./Phau, I. (2009): Spotting the disguises and masquerades. Revisiting the boundary between editorial and advertising. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 27: 413–427.
- Donges, P./Leonarz, M./Meier, W. A. (2010): Theorien und theoretische Perspektiven. In: Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (Hg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern: 143–181.
- Doyle, G. (2002): *Understanding media economics*. London.
- Dupagne, M. (1994): Testing the relative constancy of mass media expenditures in the United Kingdom. In: *Journal of Media Economics*, 7: 1–14.
- Dupagne, M. (1997): Effect of three communication technologies on mass media spending in Belgium. In: *Journal of Communication*, 47: 54–68.
- Engel, B./Best, S. (2012): Stream, Audio und Page - die Rezeptionsformen in der konvergen- ten Medienwelt. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikati- on. In: *Media Perspektiven*: 62–71.
- Esch, F.-R./Krieger, K. H./Strödter, K. (2009a): Marken in Medien und Medien als Marken. In: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C. C. (Hg.): *Medien im Marketing: Optionen der Un- ternehmenskommunikation*. Wiesbaden: 41–67.
- Esch, F.-R./Langner, T./Ullrich, S. (2009b): Internetkommunikation. In: Bruhn, M./Esch, F.- R./Langner, T. (Hg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: 127–153.
- Esch, F.-R./Winter, K. (2009): Entwicklung von Kommunikationsstrategien. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: 413–433.
- Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW) (2013a): Nettoumsätze der Außenwerbung in Deutschland von 1974 bis heute. [http://www.faw- ev.de/media/download/marktdaten/3\\_Netto-Umsaetze\\_der\\_AW\\_1974-2011.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/3_Netto-Umsaetze_der_AW_1974-2011.pdf) (25.03.2013).
- Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW) (2013b): Stellenbestand der Außenwerbeträger ab 1975. [http://www.faw- ev.de/media/download/marktdaten/5\\_Stellenbestand\\_AW\\_seit\\_1975.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/5_Stellenbestand_AW_seit_1975.pdf) (13.03.2013).
- Fairhurst, A./Gable, M./Dickinson, R. (1996): Determining advertising budgets for service en- terprises. In: *The Journal of Service Marketing*, 10: 18–32.



- Farris, P./Albion, M. S. (1981): Determinants of the advertising-to-sales ratio. In: *Journal of Advertising Research*, 21: 19–27.
- Farris/Paul W./West, D. C. (2007): A fresh view of the advertising budget process. In: Tellis, G. J./Ambler, T. (Hg.): *The Sage handbook of advertising*. London: 316–332.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München.
- Franz, G. (2008): Werbung in Radio und Internet: Eine Synthese mit Wirkung. Ergebnisse einer amerikanischen Studie. In: *Media Perspektiven*: 34–39.
- Franz, G. (2009): Mediabudget und Markterfolg. Aktuelle Befunde zur Optimierung von Budgetentscheidungen. In: *Media Perspektiven*: 68–72.
- Freter, H. (2009): Identifikation und Analyse von Zielgruppen. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: 397–411.
- Frey-Vor, G./Siegert, G./Stiehler, H.-J. (Hg.) (2008): *Mediaforschung*. Konstanz.
- Gehrau, V. (2008): Printmedien. Methoden der Reichweitenforschung. In: Frey-Vor, G./Siegert, G./Stiehler, H.-J. (Hg.): *Mediaforschung*. Konstanz: 147–236.
- Geppert, K./Seufert, W./Zerdick, A. (1992): *Werbemarkt Berlin und Brandenburg. Eine Studie im Auftrag der Anstalt für Kabelkommunikation Berlin*. Berlin.
- GfK/WirtschaftsWoche (2006): *Werbeklima-Studie 1/2006. Expertenprognosen zur Entwicklung der Werbewirtschaft*. Nürnberg.
- Glascocock, J. (1993): Effect of cable television on advertiser and consumer spending on mass media 1978-1990. In: *Journalism Quarterly*, 70: 509–517.
- Gleich, U. (2003): Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. In: *Media Perspektiven*: 510–516.
- Gleich, U. (2009): Multimediale Kommunikationsstrategien. In: *Media Perspektiven*: 40–45.
- Goldhaber, M. H. (1997): Attention economy and the net. (2nd Draft version of a talk presented at the conference on ‘Economics of Digital Information’ 1997).  
<http://www.well.com/user/mgoldh/AtEcandNet.html>. (11.10. 2010)
- Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (1991): *Werbetrend 4/1990*. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (1992): *Werbetrend 4/1991*. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (1993): *Werbetrend 1. – 4. Quartal 1992*. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (1994): *Werbetrend Januar – Dezember 1993*. Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (1995): Werbetrend Januar – Dezember 1994.  
Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (1996): Werbetrend Januar – Dezember 1995.  
Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (1997): Werbetrend Januar – Dezember 1996.  
Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (1998): Werbetrend Januar – Dezember 1997.  
Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (1999): Werbetrend Januar – Dezember 1998.  
Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (2000): Werbetrend Januar – Dezember 1999.  
Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen Projektmanagement (2001): Werbetrend Januar –  
Dezember 2000. Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen (2002): Markt- und Medienentwicklung. Ham-  
burg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen Projektmanagement (2002): Werbetrend Januar –  
Dezember 2001. Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen Marktanalyse (2003): Markt- und Medienent-  
wicklung. Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen Marktanalyse (2003): Werbetrend Januar – De-  
zember 2002. Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen Marktanalyse (2004): Markt- und Medienent-  
wicklung 2002 – 2003. Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen Marktanalyse (2004): Werbetrend Januar – De-  
zember 2003. Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen Marktanalyse (2005): Werbetrend Januar – De-  
zember 2004. Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen Marktanalyse (2005): Markt- und Medienent-  
wicklung. Hamburg.

Gruner + Jahr (G +J) Fachbereich Anzeigen Marktanalyse (2006): Werbetrend Januar – De-  
zember 2005. Hamburg.

- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Werbung & Kommunikation (2007): Werbetrend Januar – Dezember 2006. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Werbung & Kommunikation (2007). Markt- und Medienentwicklung 1995 – 2006. Hamburg
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Marktanalyse (2007): Werbetrend Januar – Dezember 2006. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Werbung & Kommunikation (2007). Markt- und Medienentwicklung 1996 – 2007. Zeitreihe zur Entwicklung von PZ und Werbemarkt.Hamburg
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Werbung & Kommunikation (2008). Markt- und Medienentwicklung 1997 – 2008. Zeitreihe zur Entwicklung von PZ und Werbemarkt.Hamburg
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Werbung & Kommunikation (2008): Werbetrend Januar – Dezember 2007. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Marketing (2009): Werbetrend Januar – Dezember 2008. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Marketing (2009): Markt- und Medienentwicklung 1998 – 2009. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Marketing (2010): Werbetrend Januar – Dezember 2009. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales (2010): Markt- und Medienentwicklung 1999 – 2010. Hamburg.
- Gruner + Jahr (G +J) Media Sales Marketing (2011): Werbetrend Januar – Dezember 2010. Hamburg.
- Gustafsson, K. E. (2006): Advertising and the development of media. The forgotten connection. In: Journal of Media Business Studies, 3: 19–32.
- Havlena, W. J./de Montigny, M./Eadie, W. (2007): Measuring magazine advertising effectiveness and synergies. <http://www.printanddigitalresearchforum.com/papers/807.pdf> (16.06.2012).
- Heffler, M./Möbus, P. (2005): Der Werbemarkt 2004: Solides Wachstum nach dreijähriger Talsohle. In: Media Perspektiven: 258–266.
- Heidel, B. (2007): Fast Moving Consumer Goods und Durables im Einzelhandelsmarketing. In: Schuckel, M./Toporowski, W. (Hg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden: 419–438.
- Heinrich, J. (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 2. Aufl. Opladen.

- Heinrich, J. (2001): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Helgesen, T. (1992): The rationality of advertising decisions. Conceptual issues and some empirical findings from a Norwegian study. In: *Journal of Advertising Research*, 32: 22–30.
- Hiller, K. (2007): Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte. Konsequenzen für die Testmarktforschung. Wiesbaden.
- Hofsäss, M./Engel, D. (2003): Praxishandbuch Mediaplanung. Forschung, Studien und Werbewirkung, Mediaagenturen und Planungsprozess, Mediagattungen und Werbeträger. Berlin.
- Holzmüller, H. H. (2005): Marketing Fast Moving Consumer Goods — Der Nukleus der sektoralen Sichtweise. In: Holzmüller, H./Schuh, A. (Hg.): Innovationen im sektoralen Marketing: Festschrift zum 60. Geburtstag von Fritz Scheuch. Heidelberg: 33–52.
- IBM Institute for Business Value (2007): The end of advertising as we know it. Somers, NY.
- Internet Advertising Bureau & Thinkbox (2008): TV & online: Better together. <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1019> (17.06.2012).
- Jarren, O. (2012): Kommentar: Medienkrise oder Tageszeitungsfinanzierungskrise? In: Jarren, O./Künzler, M./Puppis, M. (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise?: Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: 165–171.
- Jarren, O./Künzler, M./Puppis, M. (Hg.) (2012): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. 1. Aufl. Baden-Baden.
- Jedrowiak, J./Kohnen, S./Helnerus, K./Kierdorf, W. (2007): Effekte unterschiedlicher Darstellungsweisen von Preisreduktionen in der Einzelhandelswerbung. In: Schuckel, M./Toporowski, W. (Hg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden: 321–343.
- Kamber, T. (2002): The brand manager's dilemma. Understanding how advertising expenditures affect sales growth during a recession. In: *Journal of Brand Management*, 10: 106–120.
- Kiefer, M. L. (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2. Aufl. München, Wien.
- Kilian, T./Langner, S. (2010): Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Wiesbaden.

- Kirchgeorg, M./Springer, C. (2009): Zielgruppenorientierte Steuerung der Unternehmenskommunikation. In: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C. C. (Hg.): Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: 205–225.
- Kliment, T. (2005): Quantitäten und Qualitäten in der Mediaplanung. In: Seufert, W./Müller-Lietzkow, J. (Hg.): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden-Baden: 19–34.
- Kloss, I. (2003): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 3. Aufl. München.
- Knaack, R. W. (2006): Werbung für den Einzelhandel. Ein praktisches Handbuch für die Firmen- und Gemeinschaftswerbung. 4. Aufl. Frankfurt a.M.
- Kolo, C. (2011): Zeitungskrise und Zeitungszukunft - Modellierung von Entwicklungsszenarien vor dem Hintergrund verschiedener Subventionierungsvorschläge. In: Gundlach, H. (Hg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: 242–263.
- Korff-Sage, K. (1999): Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt. Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen. Berlin.
- Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. (2003): Grundlagen des Marketing. 3. Aufl. München.
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Aufl. München.
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F. W. (2006): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Aufl. Upper Saddle River, NJ.
- KPMG/EHI Retail Network (2010): Trends im Handel 2010. Köln.
- Kramp, L./Weichert, S. (2009): Acht Probleme, acht Chancen für die Presse: Eine Analyse. In: Weichert, S./Kramp, L./Jakobs, H.-J. (Hg.): Wozu noch Zeitungen?: Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: 20–69.
- Kretchmer, S. B. (2004): Advertainment. The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. In: Journal of Promotion Management, 10: 37–54.
- Kreutzer, R. T. (2010): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Aufl. Stuttgart.
- Kshetri, N./Williamson, N. C./Schiopu, A. (2007): Economics and politics of advertising. Evidence from the enlarging European Union. In: European Journal of Marketing, 41: 349–366.

- Künzler, M. (2012): Tageszeitungen in der Krise!? Eine historische Sicht. In: Meier, W. A./Bonfadelli, H./Trappel, J. (Hg.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus?: Was aus den Schweizer Leitmedien wird*. Münster: 143–163.
- Lacy, S./Martin, H. J. (2004): Competition, circulation and advertising. In: *Newspaper Research Journal*, 25: 18–39.
- Lamdin, D. J. (2008): Galbraith on advertising, credit, and consumption. A retrospective and empirical investigation with policy implications. In: *Review of Political Economy*, 20: 595–611.
- Lamey, L./Deleersnyder, B./Dekimpe, M. G./Steenkamp, J.-B. E. M. (2007): How business cycles contribute to private-label success. Evidence from the United States and Europe. In: *Journal of Marketing*, 71: 1–15.
- Lammenett, E. (2012): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Leischner, E. (2009): Kommunikation für Konsumgüter. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: 1077–1099.
- Linnett, R./Friedman, W. (2002): Magazines pay price of TV recovery. In: *Advertising Age*, 73: 1–28.
- Lischka, J./Kienzler, S./Mellmann, U. (2012): Advertising, economy, and media markets. Assessing the relation between advertising, consumption and GDP for fast moving and durable consumer goods industries. Thessaloniki.
- Matthes, J./Kohring, M. (2004): Die empirische Erfassung von Medien-Frames. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52: 56–75.
- McCombs, M. E. (1972): Mass media in the marketplace. In: *Journalism Monograph*, 24.
- McCombs, M. E./Eyal, C. H. (1980): Spending on mass media. In: *Journal of Communication Inquiry*, 30: 153–158.
- Mcgrath, J. M. (2005): A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. In: *Journal of Marketing Communications*, 11: 191–214.
- McQuail, D. (2005): *McQuail's mass communication theory*. 5. Aufl. London.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2006): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden*. In: *Dienstleistungsmarketing*.

- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 6. Aufl. Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden.
- Meier, W. A./Bonfadelli, H./Trappel, J. (Hg.) (2012): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Münster.
- Meier, W. A./Trappel, J./Siegert, G. (2010): Medienökonomie. In: Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern: 239–270.
- Mellmann, U. (2012): Der Zusammenhang von Gesamtwirtschaft, Werbeverhalten und Werbeeinflüssen. Zur Weiterentwicklung makroökonomischer und medienökonomischer Forschungsansätze. In: Haas, H./Lobinger, K. (Hg.): Qualitäten der Werbung - Qualitäten der Werbeforschung. Köln: 149–171.
- Meyer, A./Brudler, B. (2009): Kommunikation für Dienstleistungen. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. Wiesbaden: 1117–1131.
- Mitchell, L. A. (1993): An examination of methods of setting advertising budgets. Practice and the literature. In: European Journal of Marketing, 27: 5–21.
- Möbus, P./Heffler, M. (2011): Der Werbemarkt 2010. Die Talfahrt ist gestoppt. In: Media Perspektiven: 321–330.
- O'Donovan, B./Rae, D./Grimes, A. (2000): Determinants of advertising expenditures. Aggregate and cross-media evidence. In: International Journal of Advertising, 19: 317–334.
- O'Guinn, T. C./Allen, C. T./Semenik, R. J. (2009): Advertising and integrated brand promotion. 5. Aufl. Mason OH.
- Perez-Latre, F. J. (2007): The paradigm shift in advertising and its meaning for advertising-supported media. In: Journal of Media Business Studies, 4: 41–49.
- Pethig, R. (2003): Massenmedien, Werbung und Märkte. Eine wirtschaftstheoretische Analyse. In: Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (Hg.): Medien und Ökonomie: Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: 139–186.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1986): Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. New York.

- Picard, R. G. (2001): Effects of recessions on advertising expenditures. An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. In: *Journal of Media Economics*, 14: 1–14.
- Picard, R. G. (2002): *The economics and financing of media companies*. New York.
- Picard, R. G. (2005): Money, media, and the public interest. In: Overholser, G. (Hg.): *The press*. New York: 337–350.
- Puppis, M./Künzler, M./Jarren, O. (2012): Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In: Jarren, O./Künzler, M./Puppis, M. (Hg.): *Medienwandel oder Medienkrise?: Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: 11–24.
- Ragin, C. C. (2008): *Redesigning social inquiry. Fuzzy sets and beyond*. Chicago.
- Reid, L. N./King, K. W. (2003): Agency creatives like TV advertising best. In: *Newspaper Research Journal*, 24: 6–22.
- Richards, J. I./Curran, C. M. (2002): Oracles on "advertising". Searching for a definition. In: *Journal of Advertising*, 31: 63–77.
- Ridder, C.-M./Engel, B. (2010a): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven*: 537–548.
- Ridder, C.-M./Engel, B. (2010b): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven*: 523–536.
- Ridder, C.-M./Turecek, I. (2011): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010: 570–582.
- Ries, A./Ries, L. (2002): *The fall of advertising and the rise of PR*. New York.
- Rogge, H.-J. (2004): *Werbung*. 6. Aufl. Ludwigshafen.
- Rösger, J./Herrmann, A./Heitmann, M. (2008): Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities. In: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. München: 93–112.
- Rotfeld, H. J. (2006): Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. In: *Journal of Consumer Marketing*, 23: 180–181.
- Rott, A. (2003): *Werbefinanzierung und Wettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt*. Berlin.



- Röttger, U. (2010): Public Relations. In: Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern: 379–403.
- Saksena, S./Hollifield, C. A. (2002): US newspapers and the development of online editions. In: International Journal on Media Management, 4: 75–84.
- Sattler, H. (2001): Marketing für Frequently Purchased Consumer Goods. In: Tscheulin, D. K. (Hg.): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten. Wiesbaden: 660–681.
- Schaffer, C. M./Green, P. E. (1996): An empirical comparison of variable standardization methods in cluster analysis. In: Multivariate Behavioral Research (Multivariate Behavioral Research), 31: 149–167.
- Scherer, F. M. (1980): Industrial market structure and economic performance. 2. Aufl. Chicago.
- Schmalen, H. (1992): Kommunikationspolitik – Werbeplanung. 2. Aufl., Stuttgart
- Schmalensee, R. (1972): The economics of advertising. Amsterdam.
- Schmidt, S. J. (Hg.) (2004): Handbuch Werbung. Münster.
- Schmieder, U.-M. (2010): Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel. Wiesbaden.
- Schneider, K./Pflaum, D./Engelhardt, B. (Hg.) (2003): Werbung in Theorie und Praxis. 6. Aufl. Waiblingen.
- Schnettler, J./Wendt, G. (2003): Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe. Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung. Berlin.
- Schönhagen, P./Bourgeois, D. (2012): Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise. In: Meier, W. A./Bonfadelli, H./Trappel, J. (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus?: Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Münster: 45–67.
- Schubert, M. (2008): Internet. In: Frey-Vor, G./Siegert, G./Stiehler, H.-J. (Hg.): Mediaforschung. Konstanz: 222–236.
- Schweiger, G./Dabic, M. (2009): Grundlagen und Methoden der Intermediaselektion. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. Wiesbaden: 839–857.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2001): Werbung. Eine Einführung. 5. Aufl. Stuttgart.
- Schweiger, W. (2002): Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In: Theunert, H./Wagner, U. (Hg.): Medien-

- konvergenz: Angebot und Nutzung: Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. München: 123–135.
- Seufert, W. (2005): Werbung in den Massenmedien – eine Selbstverständlichkeit? In: Seufert, W./Müller-Lietzkow, J. (Hg.): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden-Baden: 9–16.
- Seufert, W. (2011): Regionale Werbenachfrage und Vielfalt des regionalen Informationsangebots. In: Gundlach, H. (Hg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: 228–241.
- Seufert, W. (2012a): Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebots. In: Jarren, O./Künzler, M./Puppis, M. (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise?: Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: 145–164.
- Seufert, W. (2012b): Werbemarktanalyse auf schwankender Datengrundlage – Zur Validität und Reliabilität von Brutto- und Nettoumsatzdaten. In: Haas, H./Lobinger, K. (Hg.): Qualitäten der Werbung - Qualitäten der Werbeforschung. Köln: 196–213.
- Shaver, D./Shaver, M. A. (2010): Online versus traditional media advertising. An analysis of competitive markets and trends. Bogota, Kolumbien.
- Shaver, M. A./Shaver, D. (2005): Changes in the levels of advertising expenditures during recessionary periods. A study of advertising performance in eight countries. Hong Kong.
- Shepherd, W. G. (1972): The elements of market structure. In: The Review of Economics and Statistics, 54: 25–37.
- Siegert, G. (1993): Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. zugleich Dissertation an der Universität Augsburg, 1992. München.
- Siegert, G. (2010): Onlinekommunikation und Werbung. In: Schweiger, W./Beck, K. (Hg.): Handbuch Onlinekommunikation. Wiesbaden: 434–460.
- Siegert, G./Brecheis, D. (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden.
- Siegert, G./Brecheis, D. (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Siegert, G./Eberle, S. (2004): Kommerzialisierung der Kommunikation. Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote. In: Medienwissenschaft Schweiz: 10–15.

- Siegert, G./Kienzler, S./Lischka, J./Mellmann, U. (2012a): Medien im Sog des Werbewandels. Konjunkturell und strukturell bedingte Veränderungen der Werbeinvestitionen und Werbeformate und ihre Folgen für die Medien. Abschlussbericht für den SNF. Zürich.
- Siegert, G./Mellmann, U./Kienzler, S./Lischka, J. (2012b): Wirtschaftskrise - Werbewirtschaftskrise - Medienkrise? Konjunkturell und strukturell bedingte Veränderungen der Werbung und ihre Folgen für die Medien. In: Meier, W. A./Bonfadelli, H./Trappel, J. (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus?: Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Münster: 161–188.
- Siegert, G./Mellmann, U./Thomas, N. (2009): Die Zukunft der Werbung im Ländervergleich. In: Siegert, G./Thomas, N./Mellmann, U. (Hg.): Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung. München: 249–263.
- Siems, F. U./Hofmann, J. (2006): Preiskommunikation. Neue Aufgaben der Kommunikationspolitik vor dem Hintergrund veränderter Marktbedingungen. In: Boenigk, M./Belliger, A./Hug, C./Krieger, D. (Hg.): Innovative Wirtschaftskommunikation: Interdisziplinäre Problemlösungen für die Wirtschaft. Wiesbaden: 49–63.
- Sjurts, I. (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (1998): Systematisches Verzeichnis der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte. Ausgabe 1998 (SEA 98). Wiesbaden.
- Steffenhagen, H. (2009): Ableitung von Kommunikationszielen. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. Wiesbaden: 359–377.
- Tellis, G. J./Tellis, K. (2009): Research on advertising in a recession. A critical review and synthesis. In: Journal of Advertising Research, 49: 304–327.
- Tropp, J. (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management. Wiesbaden.
- Unger, F. (2006): Mediaplanung — Voraussetzungen, Auswahlkriterien und Entscheidungslogik. In: Scholz, C. (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin: 735–760.
- Unger, F./Durante, N.-V./Gabrys, E./Koch, R./Wailersbacher, R. (2007): Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 5. Aufl. Berlin.
- van der Wurff, R./Bakker, P./Picard, R. G. (2008): Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. In: Journal of Media Economics, 21: 28–52.

- van Eimeren, B./Frees, B. (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven: 334–349.
- van Eimeren, B./Ridder, C.-M. (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven: 2–15.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2002): Online Werbung - Fakten und Perspektiven. Berlin.  
[http://vdz.de/fileadmin/vdz\\_de/user\\_upload/download/themen\\_navi/anzeigen/publikationen/crossmedia/owfb.pdf](http://vdz.de/fileadmin/vdz_de/user_upload/download/themen_navi/anzeigen/publikationen/crossmedia/owfb.pdf) (05.06.2012).
- Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) (2011a): Die Sinus-Milieus® in der VuMA 2012.  
[http://www.vuma.de/fileadmin/user\\_upload/meldungen/pdf/Sinus\\_Milieus\\_in\\_VuMA\\_2012.pdf](http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf) (08.12.2011).
- Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) (2011b): VuMA Basisauswertung 2011.
- Vesonen, J. (2007): What is personalization? A conceptual framework. In: European Journal of Marketing, 41: 409–418.
- Voeth, M./Rentner, B./Herbst, U. (2008): Markenmanagement bei produktbegleitenden Dienstleistungen. In: Bruhn, M./Stauss, B. (Hg.): Dienstleistungsmarken: Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: 388–400.
- Voeth, M./Tobies, I. (2009): Kommunikation für Industriegüter. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. Wiesbaden: 1101–1116.
- Vogel, A. (2010): Zeitschriftenmarkt: WAZGruppe Zeitschriftenmarkt: WAZ-Gruppe schließt zu dominierenden Konzernen auf. Daten zum Markt und zur Konzentration der Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2010. In: Media Perspektiven: 296–315.
- Weber, P./Fahr, A. (2013). Werbekommunikation. Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In: Schweiger, W./Fahr, A. (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: 333-352
- Weise, C. (2008): Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess. Zugleich Dissertation an der Universität Tübingen, 2007. Wiesbaden.
- Wild, C. (2007): Wahrnehmungs- und Wirkungschancen von Radio- und Onlinewerbung. Ergebnisse der Studie Radio/On. In: Media Perspektiven: 552–559.

- Willems, H. (2002): Vom Handlungstyp zur Weltkultur. Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. In: Willems, H. (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: 55–99.
- Wöhe, G. (1981): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 14. Aufl. München.
- Wolf, M./Heffler, M. (2010): Der Werbemarkt 2009. Schwieriges Werbejahr mit positivem Trend zum Jahresende. In: Media Perspektiven: 278–287.
- Wood, W. C./O'Hare, S. L. (1991): Paying for the video revolution. Consumer spending on the mass media. In: The Journal of Communication, 41: 24–30.
- Zentes, J./Swoboda, B. (2009): Kommunikation von Handelsunternehmen. Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens- und Kundensicht. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. Wiesbaden: 1133–1152.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (1999): Werbung in Deutschland 1999. Bonn.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2004): Werbung in Deutschland 2004. Berlin.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2009): Werbung in Deutschland 2009. Berlin.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2011): Werbung in Deutschland 2011.
- Zinkhan, G. M./Cheng, C. S. A. (1992): Marketing communication intensity across industries. In: Decision Sciences, 23: 758–769.
- Zubayr, C./Gerhard, H. (2011): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010. In: Media Perspektiven: 126–138.
- Zwicky, P. (2012): Von den "Alternativen" lernen. Medienkrise, Alternative Medien und Gesellschaftswandel. In: Meier, W. A./Bonfadelli, H./Trappel, J. (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus?: Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Münster: 313–331.

## 15 \_\_\_\_\_ Anhang

### 15.1 \_\_\_\_\_ Struktur der analysierten Fälle (Wirtschaftsbereiche und Produktkategorien)

Tabelle 48: Struktur der Kategorien/Fälle in den Datensätzen nach Branchen

Branchen	Oberkategorien	Kat.	Sub-kategorien	
KONSUMGÜTER gesamt Kat. A	Verbrauchsgüter gesamt Kat. A1	ERNÄHRUNG gesamt	1	1.1 bis 1.5
		GETRÄNKE gesamt	2	2.1 bis 2.4
		KÖRPERPFLEGE gesamt	3	3.1 bis 3.2
		REINIGUNGSMITTEL gesamt	4	4.1
	Gebrauchsgüter gesamt Kat. A2	COMPUTER + BÜRO	6	-
		HAUS- + GARTENAUSSTATTUNG gesamt	7	7.1 bis 7.3
		HAUS-,LAND-,FORST-,JAGD-WIRTSCHAFT	8	-
		KFZ-MARKT gesamt	9	9.1
		TELEKOMMUNIKATIONS-GERÄTE	10	-
		TEXTILIEN + BEKLEIDUNG	11	-
		UNTERHALTUNGSELEKTRONIK gesamt	12	12.1 bis 12.2
		PERSÖNLICHER BEDARF gesamt	13	13.1 bis 13.2
		DIENSTLEISTUNGEN gesamt KAT. B	KÖRPERSCHAFTEN	14
LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	15		-	
MARKETING + WERBUNG	16		-	
MESSEN, AUSSTELLUNGEN, SEMINARE	17		-	
ONLINE-DIENSTLEISTUNGEN	18		-	
TELEFON- + FAXDIENSTE	19		-	
ZUSTELLER	20		-	
FINANZDIENSTLEISTUNGEN	21		-	
VERSICHERUNGEN	22		-	
TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTUNGEN	23		-	
TOURISTIK + GASTRONOMIE	24		-	
VERKEHRS-MITTEL + -EINRICHTUNG	25		-	
SONSTIGE DIENSTLEISTUNGEN	26		-	
INDUSTRIEGÜTER gesamt Kat. C	INDUSTR.VERBRAUCHSGÜTER	28	-	
	INVESTITIONSGÜTER	29	-	
HANDEL + VERSAND gesamt Kat. D.27	HANDELS-ORGANISATIONEN	27.1		
	VERSANDHANDEL	27.2		
WEITERE KATEGORIEN E	BAU-WIRTSCHAFT	30	-	
	ENERGIE	31	-	
	KUNST + KULTUR	32	-	
	FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	33	-	
	FREIZEIT + SPORT	35	-	
	GESUNDHEIT + PHARMAZIE	36	-	
	SONSTIGE WERBUNG	37	-	
	RUBRIKEN-WERBUNG	38	-	
	UNTERNEHMENS-WERBUNG	39	-	

Eigene Darstellung

Tabelle 49: Kategorien/Fälle der Konsumgüterbranchen in den Datensätzen

KONSUMGÜTER	Oberkategorien	Nr.	Unterkategorien	Nr.
Verbrauchsgüter gesamt Kat. A1	ERNÄHRUNG gesamt	1	DESSERTS	1.1
			GEWÜRZE + G.-SAUCEN	1.2
			MILCHPRODUKTE	1.3
			SÜSSWAREN	1.4
	GETRÄNKE gesamt	2	ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	2.1
			BIER	2.2
			KAFFEE, TEE, KAKAO	2.3
			SPIRITUOSEN	2.4
	KÖRPERPFLEGE gesamt	3	HAARPFLERGE	3.1
			PARFUMS + DUFTPRODUKTE	3.2
REINIGUNGSMITTEL gesamt	4	WASCHMITTEL	4.1	
TABAK	5	-	-	
Gebrauchsgüter gesamt Kat. A2	COMPUTER + BÜRO	6	-	-
	HAUS- + GARTENAUSSTATTUNG Gesamt	7	HAUS GRUNDAUSSTATTUNG	7.1
			MÖBEL + EINRICHTUNG	7.2
			ELEKTROGERÄTE HAUSHALT	7.3
	HAUS-, LAND-, FORST-, JAGD- WIRTSCHAFT	8	-	-
	KFZ-MARKT gesamt	9	PKW (Auto-Markt)	9.1
	TELEKOMMUNIKATIONS-GERÄTE	10	-	-
	TEXTILIEN + BEKLEIDUNG	11	-	-
	UNTERHALTUNGSELEKTRONIK Gesamt	12	FOTO	12.1
			BILD- + TONTRÄGER MUSIK	12.2
PERSÖNLICHER BEDARF gesamt	13	SPIELZEUG	13.1	
		UHREN + SCHMUCK		
FREIZEIT + SPORT	35		31.2	

Eigene Darstellung

Tabelle 50: Übersicht der für die Analyse vorliegenden Kategorien/Fälle zu Brutto-Werbeumsätzen

NR.	KATEGORIEN	Branche
1	ERNÄHRUNG gesamt <i>(BROT + DAUERBACKWAREN; BROTAUFSTRICH; CONVENIENCE FOOD; DESSERTS; FEINKOST; ; FLEISCH + FISCH; FRÜCHTE + GEMÜSE; GEWÜRZE + GEWÜRZSAUCEN; KONSERVEN; MILCHPRO- DUKTE - WEISSE+GELBE LINIE; NÄHRMITTEL; SCHLANKHEIT; SPEISEFETTE + -ÖLE; SÜSSWAREN; TIEFKÜHLKOST; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A1
1.1	DESSERTS	A1
1.2	GEWÜRZE + GEWÜRZSAUCEN	A1
1.3	MILCHPRODUKTE - WEISSE+GELBE LINIE	A1
1.4	SÜSSWAREN	A1
2	GETRÄNKE gesamt <i>(ALKOHOLFREIE GETRÄNKE; BIER; KAFFEE, TEE, KAKAO; SEKT; SPIRITUOSEN; WEIN; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A1
2.1	ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	A1
2.2	BIER	A1
2.3	KAFFEE, TEE, KAKAO	A1
2.4	SPIRITUOSEN	A1

Fortführung Tabelle 50

NR.	KATEGORIEN	Branche
3	KÖRPERPFLEGE gesamt <i>(BABYPFLEGE; DEKORATIVE KOSMETIK; DEODORANTS; GESICHTS- + KÖRPERPFLEGE; GESICHTS- PFLEGE; INTIMHYGIENE; HAARPFLEGE; KÖRPERHYGIENE (ZELLSTOFF); KÖRPERPFLEGE; KOSMETI- SCHE HILFSMITTEL; MUNDPFLEGE; PARFUMS + DUFTPRODUKTE; PFLEGE + KOSMETIK KOMPLETT- SERIEN; RASIERER + ZUBEHÖR; SONNEN- + BRÄUNUNGSMITTEL; WASCH- + BADEKOSMETIK; FIR- MEN-/ IMAGE-WBG)</i>	A2
3.1	HAARPFLEGE	A1
3.2	PARFUMS + DUFTPRODUKTE	A1
4	REINIGUNGSMITTEL gesamt <i>(PUTZ- + PFLEGE MITTEL; WASCHMITTEL; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A1
4.1	WASCHMITTEL	A1
5	TABAK <i>(RAUCHTABAK; ZIGARETTEN INCL.DIVERSIFIKAT.; ZIGARREN + ZIGARILLOS; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A1
6	COMPUTER + BÜRO <i>(BESPIELBARE BILD- + TONTRÄGER; COMPUTER + -ZUSATZGERÄTE; SOFTWARE; SONSTIGE BÜRO- AUSRÜSTUNG; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A2
7	HAUS/GARTEN- + GARTENAUSSTATTUNG <i>(HAUS GRUNDAUSSTATTUNG; MÖBEL + EINRICHTUNG; EKEKRTOGERÄRE Haushalt; HAUSHALTS- ARTIKEL; GESCHIRR + GLASWAREN; U.A.)</i>	A2
7.1	HAUS GRUNDAUSSTATTUNG <i>(BAD + SANITÄR; FUSSBÖDEN; GARAGEN; GARTENGERÄTE; HEIZUNGS-TECHNIK; LICHT-TECHNIK; MARKISEN + JALOUSIEN)</i>	A2
7.2	MÖBEL + EINRICHTUNG	A2
7.3	ELEKTROGERÄTE HAUSHALT	A2
8	HAUS-,LAND-,FORST-,JAGD-WIRT. <i>(FISCHFANG. JAGD. WAFFEN; GARTEN- + LANDWIRTSCHAFT; HAUSTIER-NAHRUNG; TIER-PFLEGE; FIRMEN-/IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A2
9	KFZ-MARKT gesamt <i>(FAHRZEUGE SONSTIGE; FAHRZEUG-SERVICE; FAHRZEUG-ZUBEHÖR; NUTZFAHRZEUGE; PKW; REI- FEN; WOHNWAGEN+REISEMOBILE; ZWEIRAD-INDUSTRIE; FIRMEN-/IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A2
9.1	PKW (Auto-Markt)	A2
10.	TELEKOMMUNIKATIONS-GERÄTE	A2
11	TEXTILIEN + BEKLEIDUNG <i>(BEKLEIDUNG; BEKLEIDUNGS-ZUBEHÖR; FASERN + GARNE; HEIMTEXTILIEN; LEDERWAREN; PELZE; SCHIRME; SCHUHE; STOFFE + SPITZEN; STRÜMPFE; WÄSCHE; FIRMEN-/IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A2
12	UNTERHALTUNGSELEKTRONIK gesamt <i>(AUDIO-GERÄTE; BILD- + TONTRÄGER MUSIK; FOTO; SPIELE + SPIEL-COMPUTER; TV; VIDEO / DVD FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A2
12.1	FOTO	A2
12.2	BILD- + TONTRÄGER MUSIK	A2
13	PERSÖNLICHER BEDARF gesamt <i>(MUSIKINSTRUMENTE; PERÜCKEN + HAARTEILE; RAUCHER-ZUBEHÖR; SAMMLER-ARTIKEL; SCHREIBGERÄTE ; PERSÖNLICHER BEDARF SONSTIGER PERS.BEDARF; SPIELZEUG; UHREN + SCHMUCK; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)</i>	A2
13.1	SPIELZEUG	A2
13.2	UHREN + SCHMUCK	A2
14	KÖRPERSCHAFTEN	B
15	LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	B



Fortführung Tabelle 50

NR.	KATEGORIEN	Branche
16	MARKETING + WERBUNG	B
17	MESSEN, AUSSTELLUNGEN, SEMINARE	B
18	ONLINE-DIENSTLEISTUNGEN	B
19	TELEFON- + FAXDIENSTE	B
20	ZUSTELLER	B
21	FINANZDIENSTLEISTUNGEN (ALTERSVORSORGE; BANKEN + SPARKASSEN; FACTORING + INKASSO; FDL FIRMENKUNDEN; FDL PRIVATKUNDEN; FINANZANLAGEN; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE-	B
22	VERSICHERUNGEN	B
23	TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTUNGEN (MOBILNETZ; NAVIGATION; TELEKOMMUNIKATION KOMBINATIONEN; TELEKOMMUNIKATION SONSTIGE; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)	B
24	TOURISTIK + GASTRONOMIE (FLUGLINIEN + -TOURISTIK; FREMDENVERKEHR; HOTELS + GASTRONOMIE; REISE-GESELLSCHAFTEN; SCHIFFSLINIEN + -TOURISTIK; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)	B
25	VERKEHRS-MITTEL + -EINRICHTUNG LUFTFAHRT; SCHIFFFAHRT; STRASSEN- + SCHIENENVERKEHR;WASSERFAHRZEUGE + WERFTEN; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)	B
26	SONSTIGE DIENSTLEISTUNGEN (AUTO-WASCHANLAGEN; BERATUNGSDIENSTE; DIENSTLEISTUNGEN SONSTIGE; DRUCKEREIEN; EDV-DIENSTLEISTUNGEN; KFZ-VERMIETUNG; MARKTFORSCHUNG; VERMITTLUNGS-GESCHÄFTE; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)	B
27	HANDEL + VERSAND gesamt (E-COMMERCE; EX- + IMPORT; HANDELS-ORGANISATIONEN; VERSANDHANDEL; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)	D
27.1	HANDELS-ORGANISATIONEN	D
27.2	VERSANDHANDEL	D
28	INDUSTR.VERBRAUCHSGÜTER (CHEMIE-GRUNDSTOFFE; ETIKETTEN + SCHRIFTFOLIEN; FOLIEN; GUMMIPRODUKTE; KLEBESTOFFE ; KUNSTSTOFFE ; PAPIER; VERPACKUNGEN; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)	C
29	INVESTITIONSGÜTER (ANTRIEBE + LAGER; BATTERIEN; EINRICHTUNG GEWERBE + INDUSTRIE; INVESTITIONSGUETER SONSTIGE; MASCHINELLE ANLAGEN; MASCHINEN INDUSTRIE + AGRAR; MOTORE + KRAFTMASCHINEN; WERKZEUGE; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)	C
30	BAU-WIRTSCHAFT BAU- + IMMOBILIEN-GESELLSCHAFT; BAUMASCHINEN; BAU-STOFFE + BAU-ZUBEHOER; FARBEN + TAPETEN; IMMOBILIEN ; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)	E
31	ENERGIE (ENERGIE-VERSORGUNGSBETRIEBE ; KRAFT- + SCHMIERSTOFFE ; FIRMEN-/ IMAGE-WBG; WB RANGE)	E
32	KUNST + KULTUR	E
33	FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	E
34	MASSENMEDIEN (TV, PRINT + IMAGE) (FACHZEITSCHRIFTEN-WERBUNG; PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN-WERBUNG; RADIO-WERBUNG; TV-PROGRAMM; TV-WERBUNG; ZEITUNGEN-WERBUNG; FIRMEN-/ IMAGE-WBG)	E
35	FREIZEIT + SPORT (SPORT + CAMPING; FIRMEN-/ IMAGE-WBG)	E

Fortführung Tabelle 50

NR.	KATEGORIEN	Branche
36	GESUNDHEIT + PHARMAZIE (AKUSTIK; ARZNEIMITTEL; EINRICHTUNGEN GESUNDHEIT + PFLEGE; GESUNDHEIT + PHARMAZIE SONSTIGE MEDIZINISCHE GERAETE ; OPTIK ; FIRMEN-/ IMAGE-WBG)	E
37	SONSTIGE WERBUNG	E
38	RUBRIKEN-WERBUNG	E
39	UNTERNEHMENS-WERBUNG	E

Anmerkungen: Kategorie 5 (Tabak) bleibt in der Analyse unberücksichtigt.  
Abweichungen zum Originaldatensatz von NMR: Kategorien 7.1 bis 7.5 wurden aufsummiert (bei NMR jeweils einzeln ausgewiesen); Kategorie 12.3 wurde aus Kategorie 33 subtrahiert und in Kategorie 12 addiert.

Quelle: Eigene Auflistung anhand Nielsen Media Research

Tabelle 51: Brutto-Netto-Relation verschiedener Medien von 1991 bis 2000

in Mio €	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Online	Gesamt
1991								
Brutto	2'732'742	1'897'513	340'579	2'416'490	551'414	162'181	-	8'109'028
Netto	1'659'551	5'066'851	1'128'012	1'894'132	484'858	304'219	-	10'537'623
	0.61	2.67	3.31	0.78	0.88	1.88	-	1.30
1992								
Brutto	3'074'624	2'607'849	375'449	3'236'980	669'720	182'651	-	10'147'273
Netto	1'726'939	5'497'768	1'190'083	2'212'974	501'577	336'430	-	11'465'772
	0.56	2.11	3.17	0.68	0.75	1.84	-	1.13
1993								
Brutto	2'973'046	2'800'092	341'467	3'709'583	762'084	335'540	-	10'921'812
Netto	1'643'752	5'467'449	1'110'015	2'468'210	513'951	346'145	-	11'549'521
	0.55	1.95	3.25	0.67	0.67	1.03	-	1.06
1994								
Brutto	2'950'729	2'769'942	365'093	4'530'075	801'420	350'963	-	11'768'223
Netto	1'690'587	5'644'304	1'121'263	2'878'778	580'316	407'704	-	12'322'952
	0.57	2.04	3.07	0.64	0.72	1.16	-	1.05
1995								
Brutto	3'105'418	2'903'087	387'299	4'777'335	806'063	356'600	-	12'335'801
Netto	1'792'283	5'840'385	1'130'671	3'242'613	576'584	435'365	-	13'017'900
	0.58	2.01	2.92	0.68	0.72	1.22	-	1.06
1996								
Brutto	3'146'114	2'939'921	381'614	5'374'281	801'378	384'641	-	13'027'950
Netto	1'746'880	5'799'993	1'078'826	3'526'329	589'622	464'202	-	13'205'851
	0.56	1.97	2.83	0.66	0.74	1.21	-	1.01
1997								
Brutto	3'325'669	3'007'695	394'234	5'906'529	831'894	352'360	-	13'818'381
Netto	1'794'330	5'907'210	1'105'410	3'803'090	601'270	445'540	-	13'656'850
	0.54	1.96	2.80	0.64	0.72	1.26	-	0.99
1998								
Brutto	3'496'670	3'497'495	404'563	6'400'782	846'854	420'807	-	15'067'172
Netto	1'868'980	6'209'890	1'161'660	4'041'710	604'700	492'700	-	14'379'640
	0.53	1.78	2.87	0.63	0.71	1.17	-	0.95
1999								
Brutto	3'744'035	3'777'481	414'836	6'958'137	966'992	426'547	-	16'288'029
Netto	2'006'510	6'401'070	1'189'780	4'317'550	690'930	606'300	-	15'212'140
	0.54	1.69	2.87	0.62	0.71	1.42	-	0.93
2000								
Brutto	4'208'236	4'218'649	428'274	7'977'632	1'043'178	469'479	-	18'345'448
Netto	2'247'320	6'901'770	1'267'000	4'709'140	732'930	670'400	-	16'528'560
	0.53	1.64	2.96	0.59	0.70	1.43	-	0.90

Eigene Berechnungen

Tabelle 52: Brutto-Netto-Relation verschiedener Medien von 2001 bis 2010

in Mio €	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Online	Gesamt
2001								
Brutto	4'044'516	3'808'309	399'358	7'566'357	933'742	467'210	-	17'219'491
Netto	2'092'450	6'018'390	1'074'000	4'469'030	677'980	671'500	-	15'003'350
	0.52	1.58	2.69	0.59	0.73	1.44	-	0.87
2002								
Brutto	3'749'244	3'719'267	408'253	7'248'813	897'283	499'068	-	16'521'929
Netto	1'934'790	5'301'300	966'000	3'956'410	595'120	631'400	-	13'385'020
	0.52	1.43	2.37	0.55	0.66	1.27	-	0.81
2003								
Brutto	3'676'843	4'099'871	390'571	7'448'519	915'814	531'635	-	17'063'253
Netto	1'861'500	4'765'500	877'000	3'811'270	579'240	636'600	-	12'531'110
	0.51	1.16	2.25	0.51	0.63	1.20	-	0.73
2004								
Brutto	3'811'759	4'539'184	397'056	7'722'906	1'008'739	562'585	308'432	18'350'662
Netto	1'839'200	4'831'800	865'000	3'860'380	617'990	640'600	271'000	12'925'970
	0.48	1.06	2.18	0.50	0.61	1.14	0.88	0.70
2005								
Brutto	3'772'716	4'990'408	403'178	8'046'721	1'166'756	643'124	418'347	19'441'249
Netto	1'791'400	4'820'400	902'000	3'929'550	663'710	690'300	332'000	13'129'360
	0.47	0.97	2.24	0.49	0.57	1.07	0.79	0.68
2006								
Brutto	4'055'218	5'307'155	440'341	8'295'447	1'218'623	680'814	692'377	20'689'977
Netto	1'855'890	4'883'000	956'000	4'114'260	680'480	706'400	495'000	13'691'030
	0.46	0.92	2.17	0.50	0.56	1.04	0.71	0.66
2007								
Brutto	4'036'689	5'472'943	433'922	8'733'960	1'301'645	780'053	1'140'299	21'899'511
Netto	1'822'480	4'926'600	1'016'000	4'155'820	743'330	741'400	689'000	14'094'630
	0.45	0.90	2.34	0.48	0.57	0.95	0.60	0.64
2008								
Brutto	3'842'516	5'247'780	418'345	9'022'348	1'289'697	795'442	1'483'033	22'099'162
Netto	1'693'090	4'725'900	1'031'000	4'035'500	719'770	717'000	754'000	13'676'260
	0.44	0.90	2.46	0.45	0.56	0.90	0.51	0.62
2009								
Brutto	3'340'877	5'299'574	393'616	9'268'977	1'310'708	911'911	1'748'534	22'274'198
Netto	1'408'650	3'984'500	852'000	3'639'600	678'490	653'000	764'000	11'980'240
	0.42	0.75	2.16	0.39	0.52	0.72	0.44	0.54
2010								
Brutto	3'485'341	5'291'962	398'753	10'783'683	1'380'810	971'931	2'369'820	24'682'300
Netto	1'450'000	3'941'400	860'000	3'953'730	692'060	674'700	861'000	12'432'890
	0.42	0.74	2.16	0.37	0.50	0.69	0.36	0.50

Eigene Berechnungen

## 15.2 \_\_\_ Variablen und ihre Ausprägungen in der Clusteranalyse

Tabelle 53: Durchschnittliche Netto-Werbeumsätze pro Kategorie (Variable Niveau) 1991 bis 2000

(in Euro)

Netto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 1991 bis 2000 in Euro						
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
KONSUMGÜTER GESAMT	901'904'545	1'648'786'160	533'384'362	2'393'910'400	321'508'503	248'010'345
VERBRAUCHSGÜTER GESAMT	319'859'340	178'581'768	174'500'211	1'794'124'889	186'737'042	156'732'657
GEBRAUCHSGÜTER GESAMT	582'045'206	1'470'204'392	358'884'151	599'785'511	134'771'461	91'277'688
DIENSTLEISTUNGEN GESAMT	324'767'057	1'493'043'746	154'999'754	408'042'171	129'767'404	97'079'170
INDUSTRIEGÜTER GESAMT	17'157'242	40'601'620	75'644'822	24'680'259	2'201'088	1'183'650
ERNAHRUNG	61'520'855	27'509'936	93'615'988	766'029'276	62'480'760	36'356'995
DESSERTS	3'277'601	490'725	3'248'112	43'052'247	2'050'743	7'248'588
GEWÜRZE + GEWÜRZ- SAUCEN	4'456'404	708'926	4'263'611	46'611'075	4'322'588	1'585'318
MILCHPRODUKTE – WEISSE+GELBE LINIE	12'566'756	4'081'621	19'703'465	101'899'265	8'607'434	10'238'198
SÜSSWAREN	7'705'889	3'810'817	10'384'886	271'773'582	21'382'521	4'424'975
GETRÄNKE	70'617'961	99'089'005	49'836'551	375'564'952	92'367'706	108'427'763
ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	10'575'005	14'857'397	12'069'479	78'040'216	29'214'461	35'850'176
BIER	21'702'307	44'566'338	13'852'555	107'143'684	38'825'856	65'919'971
KAFFEE, TEE, KAKAO	8'434'922	19'055'447	4'658'210	103'064'260	9'932'155	1'754'966
SPIRITUOSEN	15'157'914	11'996'736	9'124'223	62'065'591	9'159'828	1'954'281
KÖRPERPFLEGE	144'054'416	29'687'703	21'128'168	421'240'836	14'192'497	7'081'263
HAARPFLEGE	17'788'079	1'887'622	5'057'363	80'871'564	2'133'975	1'526'883
PARFUMS + DUFTPRO- DUKTE	33'234'509	12'188'508	1'765'720	42'006'337	2'552'922	2'446'327
REINIGUNGSMITTEL	7'829'005	2'115'756	5'343'059	229'275'814	17'596'880	4'805'676
WASCHMITTEL	4'186'748	1'471'815	2'134'804	126'419'967	12'218'904	3'934'194
COMPUTER + BÜRO	81'481'498	155'124'438	74'415'410	28'586'655	4'078'416	5'187'143
HAUS- + GARTENAUS- STATTUNG GESAMT	88'034'433	171'320'053	74'602'665	55'605'586	28'504'563	9'165'323
HAUS GRUNDAUSSTAT- TUNG	25'789'293	27'157'784	37'484'255	7'035'700	3'743'827	2'470'347
MOEBEL + EINRICHTUNG	31'784'520	111'907'144	20'307'700	14'190'297	20'182'005	4'996'210
ELEKTROGERÄTE HAUSHALT	19'986'930	19'682'686	3'897'235	23'378'025	3'840'664	1'365'429

## Fortführung Tabelle 53

Netto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 1991 bis 2000 in Euro						
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
HAUS-,LAND-,FORST-, JAGD-WIRTSCHAFT	10'647'054	6'267'796	68'839'217	66'991'227	5'872'907	2'503'211
KFZ-MARKT GESAMT.	229'459'615	870'359'481	45'092'771	243'845'016	62'958'710	31'914'753
PKW (Auto-Markt)	184'548'367	762'941'248	7'858'083	220'342'939	45'401'853	28'116'655
TELEKOMMUNIKATIONS- GERAETE	18'323'220	39'237'929	4'738'910	18'798'170	2'103'304	3'661'357
TEXTILIEN + BEKLEI- DUNG	76'352'250	176'526'569	65'128'386	42'979'014	5'360'822	32'808'584
UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK	42'566'989	25'148'754	16'673'777	90'239'342	23'126'130	2'940'576
FOTO	11'282'276	11'301'338	4'805'792	15'406'653	1'807'474	500'756
BILD- + TONTRAEGER MUSIK	7'587'840	1'690'250	8'419'281	45'823'450	19'155'357	810'968
PERSOENLICHER BEDARF GESAMT	38'844'790	34'066'957	10'340'798	56'500'136	3'187'270	3'829'012
SPIELZEUG	6'168'005	803'287	4'168'930	46'583'503	1'691'071	1'691'446
UHREN + SCHMUCK	24'200'016	26'586'485	4'986'086	6'247'151	1'153'586	1'781'874
KOERPERSCHAFTEN	25'354'435	172'762'140	9'960'634	8'026'390	5'714'576	14'962'487
LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	10'575'055	23'749'383	117'170	11'291'975	10'938'001	4'880'597
MARKETING + WERBUNG	6'657'209	6'752'817	13'042'588	2'623'411	1'724'510	1'622'457
MESSEN, AUSSTELL- UNGEN, SEMINARE	7'009'033	43'061'441	33'732'993	2'137'074	3'648'413	5'026'062
ONLINE-DIENST- LEISTUNGEN	10'460'112	8'358'554	7'336'545	20'835'293	3'303'449	1'491'052
TELEFON- + FAX- DIENSTE	9'607'174	45'990'727	1'837'654	28'003'012	5'204'966	3'193'185
ZUSTELLER	4'291'910	12'581'397	2'628'201	9'772'178	2'161'509	1'573'166
FINANZDIENST- LEISTUNGEN	91'867'038	499'978'126	8'787'684	115'854'717	23'880'828	23'230'365
VERSICHERUNGEN	44'686'575	71'943'398	8'346'601	51'194'757	17'500'968	6'980'692
TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTLEISTUNGEN	32'793'924	261'327'290	11'285'348	118'444'723	26'406'110	11'675'960
TOURISTIK + GASTRONOMIE	59'264'799	297'868'474	40'293'044	72'518'181	33'112'828	18'039'695
VERKEHRS-MITTEL + - EINRICHTUNG	13'481'842	76'621'902	12'774'009	7'367'098	2'495'904	6'859'901
DIENSTLEISTUNGEN SONSTIGE	25'375'047	41'867'740	13'141'584	5'801'063	2'742'273	2'483'485
HANDELS- ORGANISATIONEN	15'824'270	1'377'522'581	3'240'899	40'135'228	28'503'851	13'988'574
VERSANDHANDEL	89'914'850	32'565'900	58'952'777	79'873'872	12'683'977	1'727'502
INDUSTR. VERBRAUCHSGUETER	6'297'595	15'869'727	12'456'923	13'737'031	825'212	701'045
INVESTITIONSGUETER	10'859'647	24'731'893	63'187'899	10'943'227	1'375'876	482'606

## Fortführung Tabelle 53

Netto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 1991 bis 2000 in Euro						
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
BAU-WIRTSCHAFT	26'660'991	135'660'311	77'429'513	10'625'146	7'179'123	3'549'274
ENERGIE	17'326'088	82'383'302	8'000'868	30'902'980	6'344'743	12'606'802
KUNST + KULTUR	2'420'617	1'914'067	239'721	2'500'548	2'070'683	580'882
FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	27'758'899	75'589'168	69'469'579	46'170'573	13'952'904	6'856'020
MASSEN MEDIEN (TV, PRINT)	188'605'802	845'187'160	112'897'191	119'302'261	52'754'129	52'640'021
FREIZEIT + SPORT	4'899'635	1'635'878	446'977	1'022'850	771'474	263'234
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	116'612'636	75'236'227	24'531'454	148'214'061	11'709'076	4'522'545
SONSTIGE WERBUNG	7'390'765	106'155'012	2'922'761	9'312'757	454'393	3'657'577
RUBRIKEN-WERBUNG	59'325'601	51'429'650	12'107'660	4'344'448	2'903'677	4'420'750
UNTERNEHMENS- WERBUNG ALLG.	26'140'737	74'411'900	19'984'014	19'983'484	1'897'160	1'920'281

Eigene Berechnungen

Tabelle 54: Durchschnittliche Netto-Werbeumsätze pro Kategorie (Variable Niveau) 2001 bis 2010  
(in Euro)

Netto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 2001 bis 2010 in Euro							
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Internet
KONSUMGÜTER GESAMT	716'842'077	891'499'196	359'704'201	2'359'384'635	263'716'428	268'036'657	144'670'427
VERBRAUCHSGÜTER GESAMT	262'130'015	72'727'574	114'111'737	1'701'080'881	78'919'077	139'815'823	43'389'742
GEBRAUCHSGÜTER GESAMT	454'712'061	818'771'622	245'592'464	658'303'754	184'797'350	128'220'834	101'280'685
DIENSTLEISTUNGEN GESAMT	322'366'424	918'857'582	139'935'766	784'557'560	155'269'920	184'947'109	272'668'877
INDUSTRIEGÜTER GESAMT	11'160'021	15'101'545	42'931'347	14'004'363	865'745	648'630	845'005
ERNAHRUNG	49'622'675	15'869'272	60'777'751	737'058'742	27'121'975	28'630'437	10'324'548
DESSERTS	2'121'425	278'354	2'469'820	48'915'415	476'041	6'448'887	395'204
GEWÜRZE + GEWÜRZ- SAUCEN	3'199'156	168'404	2'294'109	26'716'362	938'532	1'417'012	136'290
MILCHPRODUKTE – WEISSE+GELBE LINIE	8'987'679	3'357'401	12'003'013	162'938'488	3'904'453	6'736'879	988'532
SÜSSWAREN	8'459'492	1'505'556	6'456'551	268'501'746	8'696'343	4'435'762	2'977'139
GETRÄENKE	37'407'732	37'999'158	29'186'256	319'994'025	47'046'646	93'765'106	9'253'382
ALKOHOLFREIE GETRÄENKE	7'106'528	8'559'196	8'184'679	83'029'020	16'861'870	35'775'230	4'085'617
BIER	8'096'631	23'117'150	6'231'305	116'507'159	22'629'535	43'946'241	2'225'201

Fortführung Tabelle 54

Netto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 2001 bis 2010 in Euro							
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Internet
KAFFEE, TEE, KAKAO	7'695'756	2'525'230	2'904'383	65'739'397	2'499'607	4'262'095	1'460'786
SPIRITUOSEN	7'640'107	1'454'646	4'871'230	34'843'075	2'244'453	7'242'267	1'166'418
KOERPERPFLEGE	158'849'676	12'098'855	18'677'326	481'606'400	3'485'898	15'291'415	21'380'114
HAARPFLEGE	28'302'736	882'808	4'551'696	136'811'051	445'948	2'653'645	3'904'229
PARFUMS + DUFTPRO- DUKTE	28'337'307	4'626'346	1'853'762	48'097'562	618'172	1'755'033	1'684'350
REINIGUNGSMITTEL	5'587'980	394'834	3'271'358	162'160'196	1'258'659	2'128'784	2'342'070
WASCHMITTEL	3'356'118	133'312	1'249'118	82'892'460	949'520	1'846'259	1'647'900
COMPUTER + BUERO	55'230'673	42'663'450	44'554'565	35'067'287	3'201'242	2'988'785	19'885'936
HAUS- + GARTENAUS- STATTUNG GESAMT	53'399'898	63'888'429	44'788'417	46'364'505	47'844'838	12'624'958	5'033'998
HAUS GRUNDAUSSTAT- TUNG	11'680'407	10'046'620	21'805'526	3'575'942	3'256'426	1'539'215	843'736
MOEBEL + EINRICHTUNG	22'750'191	43'162'100	10'932'641	25'435'492	42'585'065	8'094'331	2'211'674
ELEKTROGERAETE HAUS-HALT	12'709'609	6'379'872	4'376'389	9'403'739	1'405'478	2'673'479	789'488
HAUS-,LAND-,FORST-, JAGD-WIRTSCHAFT	9'689'392	2'134'419	48'715'209	25'676'409	4'913'014	4'555'193	781'486
KFZ-MARKT GESAMT.	177'465'410	513'748'229	53'149'413	306'278'422	111'315'299	46'903'646	48'273'596
PKW (Auto-Markt)	136'119'224	438'489'465	7'106'469	272'274'996	61'095'512	39'121'031	21'675'056
TELEKOMMUNIKATIONS- GERAETE	10'665'752	6'578'014	3'335'100	24'259'176	669'469	6'984'860	5'862'779
TEXTILIEN + BEKLEI- DUNG	78'747'715	149'724'256	40'178'202	55'480'697	7'923'330	44'623'956	5'747'787
UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK	35'713'790	17'671'426	3'797'651	117'743'202	7'255'111	6'933'755	14'757'430
FOTO	8'582'338	3'182'823	1'406'358	8'101'152	770'010	2'063'287	2'222'980
BILD- + TONTRAEGER MUSIK	3'988'374	4'319'730	1'574'422	63'493'352	5'013'322	1'175'764	4'397'312
PERSOENLICHER BEDARF GESAMT	33'799'431	22'363'399	7'073'907	47'434'055	1'675'047	2'605'682	937'674
SPIELZEUG	3'777'851	523'888	2'304'122	43'416'702	885'730	137'499	287'404
UHREN + SCHMUCK	27'835'271	20'542'466	3'805'307	2'831'204	717'497	2'294'162	416'705
KOERPERSCHAFTEN	21'569'305	74'348'804	8'535'514	14'041'506	5'240'275	14'765'979	3'721'380
LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	5'343'858	16'617'350	24'791	11'505'961	14'116'710	5'683'790	1'126'564
MARKETING + WERBUNG	7'591'199	11'052'363	11'812'670	7'649'506	9'298'726	2'570'406	6'912'064
MESSEN, AUSSTELL- UNGEN, SEMINARE	6'355'275	29'672'752	31'582'948	726'803	3'365'614	7'504'776	457'593
ONLINE-DIENST- LEISTUNGEN	17'075'341	23'900'907	12'971'932	64'923'706	5'230'994	7'335'389	92'843'526



Fortführung Tabelle 54

Netto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 2001 bis 2010 in Euro							
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Internet
TELEFON- + FAX- DIENSTE	7'845'303	1'091'376	283'500	60'928'567	2'878'317	748'569	1'170'466
ZUSTELLER	3'768'576	11'652'410	1'983'344	6'906'363	707'354	1'585'120	2'484'437
FINANZDIENST- LEISTUNGEN	82'898'860	285'738'175	8'874'381	163'046'676	21'908'163	22'124'960	46'241'563
VERSICHERUNGEN	31'501'387	39'199'597	7'810'532	67'934'006	12'692'267	18'962'748	17'914'941
TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTLEISTUNGEN	49'749'978	144'122'120	5'854'850	273'935'121	23'630'516	46'128'270	56'430'572
TOURISTIK + GASTRONOMIE	59'764'960	214'506'623	29'425'199	93'835'729	45'655'385	39'384'924	29'099'301
VERKEHRS-MITTEL + - EINRICHTUNG	8'466'411	42'038'746	5'933'474	9'428'015	3'367'834	7'755'958	2'617'660
DIENSTLEISTUNGEN SONSTIGE	20'435'971	24'916'359	14'842'631	9'695'600	7'177'767	10'396'220	11'648'812
HANDELS- ORGANISATIONEN	18'209'889	1'330'735'840	1'804'503	97'586'457	59'997'226	37'449'597	14'802'444
VERSANDHANDEL	66'009'065	11'991'046	55'512'029	79'521'910	14'969'237	2'437'830	13'603'694
INDUSTR. VERBRAUCHSGUETER	3'587'948	3'717'906	5'858'665	7'809'628	189'127	221'778	332'251
INVESTITIONSGUETER	7'572'073	11'383'640	37'072'681	6'194'735	676'618	426'851	512'754
BAU-WIRTSCHAFT	13'620'287	66'859'897	39'623'742	32'595'030	22'624'653	8'336'478	1'665'157
ENERGIE	11'984'122	74'010'985	3'240'137	31'312'301	12'877'359	23'321'163	5'583'375
KUNST + KULTUR	1'916'687	9'902'605	102'344	6'606'551	4'099'730	4'336'853	451'875
FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	42'901'286	143'865'522	84'994'817	111'382'248	21'445'244	17'628'140	24'214'243
MASSEN MEDIEN (TV, PRINT)	323'978'688	1'159'343'925	151'290'788	191'234'607	68'823'450	88'835'268	12'600'284
FREIZEIT + SPORT	5'573'071	1'520'040	104'244	1'176'368	2'035'077	1'176'620	266'597
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	125'868'459	47'045'051	35'714'841	180'493'959	9'157'795	3'613'045	5'546'957
SONSTIGE WERBUNG	10'983'294	67'718'003	2'827'123	37'012'302	2'057'361	7'548'556	2'077'290
RUBRIKEN-WERBUNG	59'303'422	22'521'218	4'033'043	5'488'374	14'980'258	14'437'893	7'275'402
UNTERNEHMENS- WERBUNG ALLG.	25'061'289	47'070'548	13'133'503	23'966'350	2'134'101	6'821'400	48'412'510

Eigene Berechnungen

Tabelle 55: Variable Wachstum der Netto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000, Ergebnisse der OLS für alle untersuchten Kategorien

Netto-Werbeumsätze 1991-2000	Beta						Korrigiertes $r^2$					
	Publik- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	PlaKat	Publik- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- Sehen	Hörfunk	Plakat
KONSUMGUETER GESAMT	-.220	-.800	-.724	.942	-.675	.814	-.071	.595	.465	.873	.388	.620
VERBRAUCHSGUETER GESAMT	-.772	-.938	-.765	.893	-.906	.799	.545	.865	.534	.772	.799	.594
GEBRAUCHSGUETER GESAMT	.788	-.737	-.692	.977	.796	.761	.574	.487	.413	.948	.588	.526
DIENSTLEISTUNGEN GESAMT	.810	.693	.933	.935	.952	.912	.612	.415	.854	.858	.894	.811
INDUSTRIEGUETER GESAMT	-.860	-.645	-.871	-.398	-.063	-.150	.708	.344	.728	.053	-.121	-.100
ERNAHRUNG	-.794	-.754	-.298	.963	-.885	.725	.584	.515	-.025	.918	.757	.467
DESSERTS	-.299	-.276	-.272	.457	-.379	.615	-.062	-.078	-.080	.077	.001	.274
GEWUERZE + GEWUERZ- SAUCEN	-.597	-.066	.318	.697	-.667	.562	.276	-.120	-.011	.421	.376	.231
MILCHPRODUKTE – WEISSE+GELBE LINIE	-.815	-.847	-.769	.600	-.835	-.084	.623	.681	.540	.280	.659	-.117
SUESSWAREN	.353	-.167	.029	.531	-.589	.305	.015	-.094	-.124	.192	.266	-.020
GETRAENKE	-.949	-.816	-.897	.824	-.397	-.076	.888	.624	.780	.639	.052	-.119
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	-.912	.245	-.527	.828	-.542	.711	.810	-.058	.188	.646	.206	.444
BIER	-.990	-.508	-.843	.884	.173	-.616	.978	.166	.674	.755	-.091	.302
KAFFEE, TEE, KAKAO	.134	-.818	-.348	-.213	-.797	.137	-.105	.628	.011	-.074	.590	-.104
SPIRITUOSEN	-.900	-.728	-.747	-.075	-.523	.098	.787	.472	.502	-.119	.183	-.114
KOERPERPFLEGE	-.159	-.832	-.339	.823	-.898	.669	-.096	.653	.004	.636	.782	.378
HAARPFLEGE	.365	.068	.176	.787	-.856	.843	.024	-.120	-.090	.572	.699	.675

Fortführung Tabelle 55

Netto-Werbeumsätze 1991-2000	Beta						Korrigiertes $r^2$					
	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- Sehen	Hörfunk	Plakat
PARFUMS + DUFTPRO- DUKTE	.260	-.473	.688	.342	-.646	-.332	-.049	.127	.407	.007	.345	-.001
REINIGUNGSMITTEL	-.700	-.479	.257	.623	-.845	.270	.427	.133	-.051	.312	.678	-.043
WASCHMITTEL	-.446	-.408	-.188	.496	-.824	.184	.098	.062	.035	.152	.638	-.087
COMPUTER + BUERO	.580	-.571	-.683	.688	-.193	-.774	.254	.242	.400	.407	-.083	.549
HAUS- + GARTENAUS- STATTUNG GESAMT	.356	-.916	-.507	.778	.900	.909	.018	.818	.164	.556	.786	.805
HAUS GRUNDAUSSTAT- TUNG	-.841	-.610	-.070	.400	.804	.097	.671	.294	-.120	.055	.603	-.114
MOEBEL + EINRICHTUNG	.838	-.931	-.669	.905	.940	.937	.666	.850	.378	.796	.870	.862
ELEKTROGERAETE HAUS-HALT	-.392	-.742	-.329	-.559	-.137	.412	.048	.495	-.003	.226	-.104	.066
HAUS-, LAND-, FORST-, JAGD-WIRTSCHAFT	-.691	-.434	.158	.974	-.446	-.145	.411	.087	-.097	.942	.099	-.102
KFZ-MARKT GESAMT.	.881	-.528	.944	.976	.969	-.407	.749	.189	.877	.946	.932	.061
PKW (Auto-Markt)	.678	-.646	-.669	.962	.924	-.497	.392	.345	.378	.915	.835	.153
TELEKOMMUNIKATIONS- GERAETE	.112	-.855	-.500	.872	.119	.205	-.152	.687	.125	.720	-.150	-.118
TEXTILIEN + BEKLEI- DUNG	.813	.364	-.835	.883	-.106	.932	.618	.024	.659	.751	-.112	.853
UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK	-.696	-.751	-.882	.811	-.839	-.571	.420	.509	.751	.614	.667	.242
FOTO	-.629	-.720	-.813	.186	-.143	-.766	.321	.458	.619	-.086	-.102	.536
BILD- + TONTRAEGER MUSIK	-.813	-.127	-.867	.911	-.853	.225	.619	-.107	.721	.809	.694	-.068
PERSOENLICHER BEDARF GESAMT	-.321	-.388	-.860	-.539	-.866	.160	-.009	.045	.708	.202	.720	-.096

Fortführung Tabelle 55

Netto-Werbeumsätze 1991-2000	Beta						Korrigiertes r <sup>2</sup>					
	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Publik.- zeitschriften	Zeit- Ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat
SPIELZEUG	-.427	.573	-.666	-.446	-.779	-.520	.081	.245	.374	.099	.558	.179
UHREN + SCHMUCK	.798	.554	-.628	-.716	-.440	.903	.591	.220	.319	.452	.093	.793
KOERPERSCHAFTEN	-.754	-.702	-.118	.362	-.623	.047	.514	.429	-.109	.022	.312	-.122
LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	-.393	-.826	-.746	.700	.937	.639	.049	.643	.502	.427	.862	.335
MARKETING + WERBUNG	.190	.191	.758	.770	.726	-.633	-.085	-.084	.522	.542	.468	.326
MESSEN, AUSSTELL- UNGEN, SEMINARE	.787	.430	.734	.571	.650	.917	.571	.083	.481	.242	.350	.820
TELEFON- + FAX- DIENSTE	.151	-.429	.082	.933	.717	-.683	-.140	.048	-.159	.849	.433	.378
ZUSTELLER	.479	.444	-.545	.878	.483	.329	.101	.063	.180	.734	.105	-.041
FINANZDIENST- LEISTUNGEN	.564	.632	-.005	.956	.774	.705	.232	.324	-.125	.904	.549	.434
VERSICHERUNGEN	.829	.197	.899	.883	.107	.660	.648	-.081	.784	.752	-.112	.365
TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTLEISTUNGEN	.917	.907	.748	.929	.904	.875	.814	.793	.487	.841	.786	.727
TOURISTIK + GASTRONOMIE	.692	-.355	.919	.988	.998	.937	.414	.017	.825	.973	.995	.862
VERKEHRS-MITTEL + - EINRICHTUNG	-.723	-.588	-.608	-.233	-.451	.681	.464	.264	.292	-.064	.104	.397
DIENSTLEISTUNGEN SONSTIGE	.870	.757	.922	.599	.683	.872	.726	.520	.831	.279	.400	.730
HANDELS- ORGANISATIONEN	.817	-.238	.306	.940	.806	.822	.627	-.061	-.020	.870	.605	.634
VERSANDHANDEL	.280	-.659	.779	.831	.877	.422	-.037	.364	.557	.653	.741	.075

Fortführung Tabelle 55

Netto-Werbeumsätze 1991-2000	Beta						Korrigiertes $r^2$					
	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Publik.- zeitschriften	Zeit- Ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat
INDUSTR. VERBRAUCHSGUETER	-.717	-.466	-.731	-.518	-.294	-.462	.454	.120	.477	.176	-.028	.115
INVESTITIONSGUETER	-.764	-.540	-.884	-.138	.124	.588	.531	.203	.754	-.103	-.108	.264
BAU-WIRTSCHAFT	.375	.503	.076	.832	.538	.939	.034	.160	-.118	.654	.201	.867
ENERGIE	-.129	.748	-.733	.861	.712	.823	-.106	.504	.479	.710	.446	.637
KUNST + KULTUR	-.779	-.617	.314	-.501	-.065	.473	.557	.304	-.014	.157	-.120	.126
FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	.929	-.432	.955	.960	.736	.988	.846	.085	.902	.912	.485	.974
MASSEN MEDIEN (TV, PRINT)	.993	.984	.868	.993	.970	.973	.985	.965	.722	.984	.934	.940
FREIZEIT + SPORT	.804	.254	-.514	.669	.892	-.536	.601	-.052	.172	.378	.770	.198
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	-.337	.419	.599	.951	-.795	.718	.003	.072	.279	.891	.585	.455
SONSTIGE WERBUNG	.648	.684	-.491	.778	.781	.801	.324	.380	.114	.539	.546	.582
RUBRIKEN-WERBUNG	.875	.801	-.661	.842	.382	.394	.736	.596	.367	.673	.039	.050
UNTERNEHMENS- WERBUNG ALLG.	.150	-.264	-.588	.735	-.489	.501	-.100	-.047	.264	.483	.144	.158

Eigene Berechnung

Tabelle 56: Variable Wachstum der Netto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010, Ergebnisse der OLS für alle untersuchten Kategorien

Netto-Werbeumsätze 2001-2010 * Internet: 2004-2010	Beta							Korrigiertes r <sup>2</sup>						
	Publik- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Internet*	Publik- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Internet*
KONSUMGUETER GESAMT	-.959	-.965	-.653	-.781	.007	-.803	.986	.910	.924	.355	.561	-.125	.600	.966
VERBRAUCHSGUETER GESAMT	-.957	-.842	-.862	-.812	-.754	-.966	.956	.906	.673	.711	.617	.515	.924	.897
GEBRAUCHSGUETER GESAMT	-.944	-.954	-.542	-.433	.651	.015	.970	.878	.899	.205	.188	.352	-.125	.928
DIENSTLEISTUNGEN GESAMT	-.902	-.879	-.654	.132	.508	.948	.896	.790	.744	.356	-.105	.165	.886	.763
INDUSTRIEGUETER GESAMT	-.668	-.279	-.043	-.772	.140	.452	.904	.377	-.037	-.123	.546	-.103	.105	.781
ERNAHRUNG	-.279	.084	-.755	-.759	-.164	-.750	.897	-.037	-.117	.516	.576	-.095	.508	.766
DESSERTS	.332	-.425	.099	-.564	.569	-.812	.683	-.001	.078	-.114	.233	.239	.617	.360
GEWUERZE + GEWUERZ- SAUCEN	-.506	.586	-.877	-.929	-.635	-.700	.699	.164	.262	.740	.846	.329	.426	.386
MILCHPRODUKTE – WEISSE+GELBE LINIE	.551	.609	-.804	.694	-.435	-.650	.892	.217	.292	.601	.417	.088	.351	.754
SUESSWAREN	-.793	.511	-.856	-.855	-.652	.601	.944	.583	.169	.699	.698	.353	.281	.869
GETRAENKE	-.700	-.747	-.860	-.884	-.797	-.881	.979	.427	.503	.707	.755	.590	.747	.949
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	-.050	-.890	-.919	-.551	-.646	-.730	.875	-.122	.765	.826	.217	.345	.474	.720
BIER	-.519	-.466	-.767	-.827	-.688	-.776	.888	.178	.119	.537	.645	.408	.552	.747
KAFFEE, TEE, KAKAO	.589	-.015	.128	-.880	-.151	.127	.898	.265	-.125	-.107	.746	-.099	-.107	.767
SPIRITUOSEN	-.908	-.649	-.676	-.863	-.835	-.496	.844	.802	.349	.389	.713	.659	.152	.654
KOERPERPFLEGE	-.882	-.025	-.750	.656	-.569	-.767	.956	.751	-.124	.507	.359	.239	.536	.896
HAARPFLEGE	.020	.389	-.350	.590	-.274	-.548	.860	-.125	.045	.012	.266	-.041	.213	.688

Fortführung Tabelle 56

Netto-Werbeumsätze 2001-2010 * Internet: 2004-2010	Beta							Korrigiertes r <sup>2</sup>						
	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Internet*	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Internet*
PARFUMS + DUFTPRO- DUKTE	-.866	-.226	-.859	.846	.180	-.429	.967	.719	-.067	.704	.681	-.088	.082	.923
REINIGUNGSMITTEL	.630	-.514	-.868	-.732	-.593	-.723	.811	.321	.172	.722	.478	.271	.463	.590
WASCHMITTEL	.391	-.379	-.725	-.753	-.596	-.700	.784	.047	.037	.466	.513	.274	.427	.538
COMPUTER + BUERO	-.978	-.909	-.885	-.633	.232	.032	.878	.950	.804	.756	.326	-.064	-.124	.742
HAUS- + GARTENAUS- STATTUNG GESAMT	-.890	-.770	-.625	-.158	.926	-.345	.821	.766	.542	.315	-.097	.840	.009	.609
HAUS GRUNDAUSSTAT- TUNG	-.936	.035	-.651	-.578	-.939	.082	.868	.861	-.124	.352	.251	.867	-.117	.705
MOEBEL + EINRICHTUNG	-.837	-.487	-.850	.059	.966	.228	.617	.663	.142	.687	-.121	.924	-.066	.257
ELEKTROGERAETE HAUS-HALT	-.596	-.840	.695	.550	-.713	-.844	.947	.274	.669	.418	.215	.446	.677	.877
HAUS-,LAND-,FORST-, JAGD-WIRTSCHAFT	.319	.240	-.778	-.659	.635	-.046	-.498	-.011	-.060	.606	.363	.329	-.123	.097
KFZ-MARKT GESAMT	-.974	-.908	.660	-.649	.311	.242	.975	.943	.803	.365	.349	-.016	-.059	.940
PKW (Auto-Markt)	-.967	-.934	.888	-.649	-.478	-.026	.923	.926	.856	.762	.349	.132	-.124	.822
TELEKOMMUNIKATIONS- GERAETE	-.888	-.618	-.910	.953	-.681	.348	.911	.763	.304	.806	.896	.396	.011	.795
TEXTILIEN + BEKLEI- DUNG	.123	-.844	-.295	-.249	.654	-.644	.894	-.108	.677	-.027	-.055	.428	.415	.758
UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK	-.921	-.420	-.903	.371	-.808	.566	.799	.830	.073	.791	.030	.609	.236	.566
FOTO	-.886	-.288	-.851	-.001	-.487	.764	.586	.758	-.032	.690	-.125	.141	.532	.212
BILD- + TONTRAEGER MUSIK	-.844	-.690	-.904	-.349	-.889	-.457	.808	.675	.410	.794	.012	.764	.110	.583

Fortführung Tabelle 56

Netto-Werbeumsätze 2001-2010 * Internet: 2004-2010	Beta							Korrigiertes r <sup>2</sup>						
	Publik- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Internet*	Publik- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Internet*
PERSOENLICHER BEDARF GESAMT	-.250	-.531	-.340	-.054	.885	-.077	.843	-.055	.192	.005	-.122	.756	-.118	.653
SPIELZEUG	-.770	-.542	-.630	-.080	-.182	.039	.921	.542	.205	.322	-.118	-.088	-.123	.817
UHREN + SCHMUCK	-.097	-.550	-.319	-.038	.850	-.099	.133	-.114	.215	-.010	-.123	.688	-.114	-.179
KOERPERSCHAFTEN	-.586	-.883	.084	-.122	-.379	-.117	.910	.262	.752	-.117	-.108	.037	-.110	.807
LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	.809	-.744	.543	-.929	-.758	-.745	-.753	.611	.498	.207	.846	.522	.499	.480
MARKETING + WERBUNG	.363	-.822	-.174	.055	.813	.736	.531	.023	.635	-.091	-.122	.619	.485	.138
MESSEN, AUSSTELL- UNGEN, SEMINARE	-.023	-.277	-.396	.473	-.062	.652	.900	-.124	-.038	.051	.127	-.121	.354	.772
ONLINE-DIENST- LEISTUNGEN	.326	.765	-.176	.859	.190	.667	.623	.017	.544	-.066	.712	-.060	.389	.265
TELEFON- + FAX- DIENSTE	-.887	-.515	-.509	-.310	-.387	.261	-.831	.759	.174	.167	-.017	.043	-.048	.628
ZUSTELLER	.071	.649	.497	-.623	-.341	-.530	.800	-.119	.348	.153	.312	.006	.191	.568
FINANZDIENST- LEISTUNGEN	-.821	-.762	.389	-.654	-.091	.193	.733	.633	.528	.045	.356	-.116	-.083	.444
VERSICHERUNGEN	-.909	-.674	.477	.432	.769	.653	.920	.805	.386	.131	.085	.540	.355	.816
TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTLEISTUNGEN	-.797	-.918	-.817	.109	.191	.890	.876	.589	.823	.626	-.112	-.084	.767	.721
TOURISTIK + GASTRONOMIE	-.586	-.631	-.894	-.439	.363	.807	.958	.261	.323	.774	.092	.023	.607	.902
VERKEHRS-MITTEL + - EINRICHTUNG	-.559	-.755	-.938	.105	.754	-.690	.903	.227	.517	.866	-.113	.515	.410	.778
DIENSTLEISTUNGEN SONSTIGE	-.869	-.248	.415	-.310	.915	.973	.889	.725	-.056	.069	-.017	.816	.940	.748



Fortführung Tabelle 56

Netto-Werbeumsätze 2001-2010 * Internet: 2004-2010	Beta							Korrigiertes $r^2$						
	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Internet*	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hörfunk	Plakat	Internet*
HANDELS- ORGANISATIONEN	.601	-.901	-.909	.767	.916	.945	.564	.282	.788	.805	.536	.819	.879	.181
VERSANDHANDEL	-.985	-.798	-.833	-.523	-.961	-.394	.985	.966	.592	.656	.182	.915	.050	.963
INDUSTR. VERBRAUCHSGUETER	-.405	-.105	-.851	-.444	-.489	.383	.773	.059	-.113	.690	.097	.144	.040	.517
INVESTITIONSGUETER	-.754	-.332	.124	-.759	.375	.156	.955	.514	-.001	-.108	.523	.033	-.098	.894
BAU-WIRTSCHAFT	-.837	-.753	-.351	.379	.720	.670	.868	.663	.513	.014	.036	.459	.381	.723
ENERGIE	-.280	-.465	.552	-.244	-.486	-.506	.968	-.037	.119	.218	-.058	.141	.163	.924
KUNST + KULTUR	.774	.934	-.251	.911	.587	.889	.792	.550	.857	-.054	.809	.262	.764	.552
FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	.380	.770	.866	.195	.452	-.611	.767	.037	.542	.719	-.082	.105	.295	.506
MASSEN MEDIEN (TV, PRINT)	-.056	-.133	.604	-.732	-.078	-.918	.972	-.121	-.105	.286	.478	-.118	.822	.934
FREIZEIT + SPORT	.131	.806	-.715	.045	.682	.649	.620	-.106	.606	.450	-.123	.398	.349	.261
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	.029	-.894	.869	.004	.497	.431	.908	-.124	.774	.725	-.125	.153	.084	.789
SONSTIGE WERBUNG	.774	-.836	.920	-.330	.813	.775	.644	.550	.661	.827	-.003	.618	.551	.297
RUBRIKEN-WERBUNG	-.780	-.495	-.834	-.629	.863	.872	.633	.560	.151	.658	.320	.713	.730	.281
UNTERNEHMENS- WERBUNG ALLG.	-.834	-.916	-.780	-.745	.061	-.017	.952	.658	.818	.559	.499	-.121	-.125	.887

Berechnung

Eigene

Tabelle 57: Durchschnittliche Brutto-Werbeumsätze pro Kategorie (Variable Niveau) 1991 bis 2000 (in Euro)

Brutto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 1991 bis 2000 in Euro						
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
KONSUMGÜTER GESAMT	1'607'231'466	813'393'662	176'480'138	3'648'002'526	432'330'551	188'661'852
VERBRAUCHSGÜTER GESAMT	566'730'144	85'942'261	57'840'343	2'728'642'085	249'852'442	119'375'181
GEBRAUCHSGÜTER GESAMT	1'040'501'322	727'451'401	118'639'795	919'360'441	182'478'109	69'286'671
DIENSTLEISTUNGEN GESAMT	582'846'098	759'804'762	51'856'751	642'551'094	177'866'661	73'571'689
INDUSTRIEGÜTER GESAMT	30'387'854	19'270'548	24'959'842	36'929'314	3'003'147	879'784
ERNAHRUNG	108'751'416	13'471'599	31'111'788	1'165'504'987	83'037'770	27'904'941
DESSERTS	5'968'242	263'534	1'101'636	73'299'548	2'877'310	5'807'458
GEWÜRZE + GEWÜRZ- SAUCEN	7'936'106	367'370	1'423'426	69'860'331	5'835'942	1'145'817
MILCHPRODUKTE – WEISSE+GELBE LINIE	22'463'132	1'994'887	6'557'724	171'362'837	11'666'487	7'834'374
SÜESSWAREN	13'934'865	1'907'526	3'459'692	445'768'348	29'053'478	3'520'089
GETRAENKE	124'383'196	47'079'802	16'469'667	569'858'477	124'820'767	82'314'037
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	18'750'805	7'613'377	4'015'316	124'091'598	39'988'829	27'309'258
BIER	38'616'073	22'599'406	4'592'154	175'412'678	53'433'445	50'064'453
KAFFEE, TEE, KAKAO	15'225'188	8'640'856	1'544'512	147'702'479	13'580'078	1'444'997
SPIRITUOSEN	26'847'198	5'878'242	3'016'492	91'344'702	12'611'070	1'407'292
KOERPERPFLEGE	256'534'607	14'341'504	6'984'399	640'639'418	18'760'574	5'574'601

Fortführung Tabelle 57

Brutto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 1991 bis 2000 in Euro						
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
HAARPFLEGE	32'100'885	971'820	1'689'217	138'461'921	2'812'439	1'207'461
PARFUMS + DUFTPRODUKTE	59'743'070	6'145'298	591'236	60'956'017	3'441'516	1'979'060
REINIGUNGSMITTEL	13'727'485	1'023'330	1'772'941	349'522'776	23'105'829	3'529'126
WASCHMITTEL	7'465'010	723'919	704'817	199'070'921	16'610'313	2'907'348
COMPUTER + BUERO	145'690'880	72'875'003	24'275'142	43'917'433	5'437'114	3'735'920
HAUS- + GARTENAUSSTAT- TUNG GESAMT	157'178'422	82'225'801	24'705'427	84'674'998	38'985'116	7'011'213
HAUS GRUNDAUSSTAT- TUNG	45'885'391	13'356'057	12'461'779	10'767'895	5'133'817	1'925'360
MOEBEL + EINRICHTUNG	56'958'342	53'094'470	6'716'383	22'344'252	27'683'551	3'814'680
ELEKTROGERAETE HAUS-HALT	35'607'794	9'706'403	1'287'371	34'735'639	5'165'744	1'013'021
HAUS-,LAND-,FORST-, JAGD-WIRTSCHAFT	18'792'102	3'035'743	22'892'534	102'860'360	7'980'898	1'816'169
KFZ-MARKT GESAMT.	411'592'067	433'083'883	15'082'001	376'429'221	86'288'108	23'656'540
PKW (Auto-Markt)	330'614'083	377'095'184	2'478'285	339'856'469	62'010'368	20'572'538
TELEKOMMUNIKATIONS- GERAETE	33'296'620	20'319'840	1'614'180	29'619'255	2'923'312	2'988'403
TEXTILIEN + BEKLEIDUNG	136'554'017	91'736'695	21'535'209	65'765'055	7'216'810	25'587'354
UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK	74'920'095	11'179'007	5'451'123	137'333'427	30'018'133	2'182'665
FOTO	19'815'459	4'771'704	1'564'967	23'125'981	2'399'802	350'481

Fortführung Tabelle 57

Brutto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 1991 bis 2000 in Euro						
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
BILD- + TONTRAEGER MUSIK	13'349'099	833'509	2'775'688	70'733'142	24'808'371	600'639
PERSOENLICHER BEDARF GESAMT	69'136'442	17'059'397	3'407'014	84'684'542	4'213'279	2'906'087
SPIELZEUG	10'969'394	413'735	1'378'057	69'983'731	2'241'679	1'341'683
UHREN + SCHMUCK	43'374'154	13'525'193	1'642'042	9'236'584	1'543'998	1'334'055
KOERPERSCHAFTEN	44'682'978	82'290'309	3'305'161	12'201'754	7'628'459	11'156'138
LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	18'788'814	11'554'323	38'312	17'328'067	14'922'281	3'717'653
MARKETING + WERBUNG	11'926'872	3'460'058	4'351'280	4'203'319	2'401'817	1'132'152
MESSEN, AUSSTELL- UNGEN, SEMINARE	12'624'846	21'873'574	11'238'140	3'494'643	5'023'997	3'872'441
ONLINE-DIENST- LEISTUNGEN	---	---	---	---	---	---
TELEFON- + FAX- DIENSTE	17'518'496	24'029'833	626'421	44'812'706	7'282'087	2'738'324
ZUSTELLER	7'857'067	6'840'061	891'454	15'812'656	3'013'601	1'252'119
FINANZDIENST- LEISTUNGEN	164'571'154	253'677'843	2'903'976	180'364'819	32'309'488	17'590'114
VERSICHERUNGEN	80'060'619	36'323'184	2'818'540	79'309'088	23'677'424	5'329'195
TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTLEISTUNGEN	60'793'413	149'063'029	3'897'138	192'258'289	37'075'900	8'800'297
TOURISTIK + GASTRONOMIE	106'230'505	148'819'435	13'562'688	112'654'306	45'579'560	13'795'840

Fortführung Tabelle 57

Brutto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 1991 bis 2000 in Euro						
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
VERKEHRS-MITTEL + - EINRICHTUNG	23'478'204	35'027'699	4'134'655	10'903'642	3'270'747	5'127'254
DIENSTLEISTUNGEN SONSTIGE	45'669'587	21'312'262	4'422'742	9'275'309	3'745'933	1'958'062
HANDELS- ORGANISATIONEN	28'507'413	687'774'848	1'078'441	62'311'769	38'707'165	10'555'886
VERSANDHANDEL	160'494'932	15'745'408	19'665'309	123'662'383	17'266'742	1'369'712
INDUSTR. VERBRAUCHSGUETER	11'094'627	7'857'749	4'108'003	20'544'664	1'115'989	513'925
INVESTITIONSGUETER	19'399'078	11'722'395	21'147'077	17'429'892	1'499'303	272'752
BAU-WIRTSCHAFT	47'643'490	69'074'809	25'832'891	16'647'229	9'835'341	2'748'583
ENERGIE	30'834'708	43'672'207	2'633'890	47'826'192	8'693'092	9'426'904
KUNST + KULTUR	4'253'088	793'041	79'933	3'420'097	2'673'604	452'519
FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	50'091'326	37'946'184	23'271'316	72'832'155	19'352'290	5'327'508
MASSEN MEDIEN (TV, PRINT)	341'405'965	442'099'911	37'759'102	186'950'658	72'369'421	40'487'158
FREIZEIT + SPORT	8'800'238	837'075	148'352	1'600'071	1'064'217	188'823
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	207'712'303	38'498'639	8'178'005	228'824'865	15'651'060	3'563'826
SONSTIGE WERBUNG	13'457'282	56'917'586	993'430	14'791'465	637'757	2'850'300
RUBRIKEN-WERBUNG	106'520'565	30'172'866	3'999'079	6'896'724	3'926'647	3'497'772
UNTERNEHMENS- WERBUNG ALLG.	46'538'717	36'506'164	6'534'182	30'682'511	2'445'436	1'465'860

Eigene Berechnung

Tabelle 58: Durchschnittliche Brutto-Werbeumsätze pro Kategorie (Variable Niveau) 2001 bis 2010 (in Euro)

Brutto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 2001 bis 2010 in Euro							
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Internet
KONSUMGUETER GESAMT	1'523'374'400	866'849'347	155'895'372	4'963'325'535	450'795'344	264'118'095	289'674'373
VERBRAUCHSGUETER GESAMT	558'974'950	70'962'550	49'547'426	3'574'963'434	133'060'041	135'294'231	92'323'866
GEBRAUCHSGUETER GESAMT	964'399'450	795'886'798	106'347'946	1'388'362'101	317'735'303	128'823'864	197'350'507
DIENSTLEISTUNGEN GESAMT	684'468'551	889'981'466	60'635'720	1'655'326'819	266'876'116	194'655'546	520'405'050
INDUSTRIEGUETER GESAMT	23'677'943	14'765'883	18'642'560	28'633'725	1'494'253	718'403	1'784'896
ERNAEHRUNG	106'216'247	16'092'074	26'427'386	1'546'966'607	46'239'642	27'581'427	22'370'328
DESSERTS	4'595'909	243'374	1'074'161	102'458'752	844'819	6'032'321	1'118'284
GEWUERZE + GEWUERZ- SAUCEN	6'770'310	180'945	993'141	52'972'606	1'560'908	1'311'996	335'663
MILCHPRODUKTE – WEISSE+GELBE LINIE	19'463'755	3'640'152	5'226'090	348'425'476	6'572'210	6'221'803	2'191'954
SUESSWAREN	17'821'943	1'587'090	2'796'847	562'000'828	14'493'523	4'669'226	6'577'769
GETRAENKE	79'674'636	36'914'645	12'630'612	664'378'834	78'959'575	91'095'089	19'354'251
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	15'244'284	8'038'597	3'559'363	173'293'990	28'048'454	35'051'057	8'331'719
BIER	17'245'120	22'710'745	2'684'070	241'689'493	38'343'989	42'562'748	4'690'538
KAFFEE, TEE, KAKAO	16'772'739	2'559'303	1'263'109	136'783'997	4'281'176	4'279'496	3'031'439
SPIRITUOSEN	15'944'870	1'309'060	2'093'017	71'524'403	3'581'068	6'876'937	2'636'730
KOERPERPFLEGE	339'363'852	12'300'630	8'123'012	1'023'639'252	5'819'638	14'681'012	44'999'536

Fortführung Tabelle 58

Brutto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 2001 bis 2010 in Euro							
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Internet
HAARPFLEGE	60'792'721	938'534	1'975'920	291'030'605	744'152	2'565'780	8'662'394
PARFUMS + DUFTPRODUKTE	60'160'660	4'639'789	803'108	103'687'968	1'088'674	1'688'619	3'534'520
REINIGUNGSMITTEL	12'248'265	359'814	1'408'201	339'503'241	2'033'026	1'936'590	5'483'595
WASCHMITTEL	7'327'551	116'046	541'723	172'952'603	1'531'988	1'657'577	3'896'779
COMPUTER + BUERO	115'568'465	37'725'520	19'080'491	72'526'449	5'571'666	3'043'624	36'860'070
HAUS- + GARTENAUSSTAT- TUNG GESAMT	113'499'567	63'488'230	19'374'841	98'341'682	82'790'129	12'517'367	9'911'050
HAUS GRUNDAUSSTAT- TUNG	24'633'265	10'190'606	9'436'290	7'342'601	5'320'975	1'553'438	1'829'080
MOEBEL + EINRICHTUNG	48'388'411	43'114'926	4'696'298	54'387'541	74'160'100	8'210'741	4'390'070
ELEKTROGERAETE HAUS- HALT	27'147'033	5'946'633	1'907'620	20'417'194	2'330'194	2'444'411	1'690'918
HAUS-,LAND-,FORST-, JAGD-WIRTSCHAFT	20'877'180	2'260'672	21'169'782	52'451'962	8'595'975	4'551'176	1'219'588
KFZ-MARKT GESAMT.	374'735'553	499'890'311	23'157'125	641'337'252	190'847'448	47'747'604	94'711'928
PKW (Auto-Markt)	287'393'008	425'633'831	3'138'967	568'454'704	103'062'359	39'086'364	41'292'448
TELEKOMMUNIKATIONS- GERAETE	22'395'426	6'152'904	1'428'736	53'577'241	1'082'458	7'182'354	11'130'891
TEXTILIEN + BEKLEIDUNG	169'167'346	147'196'814	17'447'745	116'887'331	13'777'978	43'925'855	12'584'589
UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK	75'724'535	17'483'552	1'616'647	253'132'932	12'133'307	7'252'292	29'015'119
FOTO	18'006'235	3'126'570	608'292	17'455'042	1'249'659	2'304'632	4'156'119

Fortführung Tabelle 58

Brutto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 2001 bis 2010 in Euro							
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Internet
BILD- + TONTRAEGER MUSIK	8'380'415	3'972'485	659'549	133'771'758	8'317'538	1'079'478	9'330'463
PERSOENLICHER BEDARF GESAMT	72'431'379	21'688'795	3'072'577	100'107'253	2'936'342	2'603'592	1'917'272
SPIELZEUG	8'045'566	493'157	1'000'574	91'647'811	1'517'471	137'898	631'193
UHREN + SCHMUCK	59'707'804	19'836'710	1'651'088	5'897'191	1'295'008	2'286'539	747'550
KOERPERSCHAFTEN	45'812'489	71'978'972	3'722'404	29'708'492	8'947'203	14'898'893	7'882'997
LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	11'583'954	16'386'519	10'825	22'185'464	23'689'550	5'475'767	1'527'423
MARKETING + WERBUNG	16'379'473	10'486'466	5'142'963	16'366'772	16'499'854	2'900'275	13'287'708
MESSEN, AUSSTELL- UNGEN, SEMINARE	13'645'914	29'835'441	13'709'187	1'565'248	5'751'660	7'862'872	907'878
ONLINE-DIENST- LEISTUNGEN	36'771'665	27'040'950	5'600'571	147'931'226	8'984'393	8'089'336	172'836'580
TELEFON- + FAX- DIENSTE	16'225'550	1'027'338	117'221	127'694'572	4'868'296	818'689	1'655'902
ZUSTELLER	8'105'319	12'212'210	862'440	14'062'335	1'187'870	1'485'188	5'029'788
FINANZDIENST- LEISTUNGEN	175'094'860	1'607'231'466	813'393'662	176'480'138	3'648'002'526	432'330'551	188'661'852
VERSICHERUNGEN	66'428'448	36'375'199	3'400'911	144'390'611	22'022'117	19'600'544	34'705'516
TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTLEISTUNGEN	104'994'582	132'745'919	2'495'391	575'278'976	40'600'661	50'621'660	107'475'043
TOURISTIK + GASTRONOMIE	127'901'699	214'790'292	12'711'849	196'420'058	78'314'510	41'365'101	58'024'501



Fortführung Tabelle 58

Brutto-Werbeumsätze: Durchschnitt pro Kategorie von 2001 bis 2010 in Euro							
	Publikums- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Internet
VERKEHRS-MITTEL + - EINRICHTUNG	17'948'882	38'568'316	2'555'255	19'794'437	5'957'049	7'588'394	5'040'174
DIENSTLEISTUNGEN SONSTIGE	43'575'719	24'926'011	6'442'110	20'374'178	12'678'505	11'743'584	26'310'352
HANDELS- ORGANISATIONEN	39'449'704	1'329'654'583	776'033	210'490'085	105'045'229	40'239'679	29'114'771
VERSANDHANDEL	138'891'364	11'281'112	24'123'973	164'366'180	24'097'118	2'239'202	28'004'993
INDUSTR. VERBRAUCHSGUETER	7'645'517	3'669'790	2'543'867	16'348'834	304'405	287'104	709'122
INVESTITIONSGUETER	16'032'426	11'096'092	16'098'693	12'284'891	1'189'848	431'300	1'075'773
BAU-WIRTSCHAFT	28'727'399	65'886'565	17'192'494	69'151'303	39'998'570	9'159'464	3'624'634
ENERGIE	25'571'034	72'835'176	1'407'647	64'821'270	21'825'516	22'756'933	12'001'658
KUNST + KULTUR	4'190'908	11'669'482	42'567	15'045'498	7'184'140	4'962'835	895'105
FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	92'315'331	155'459'249	37'140'122	236'471'112	36'938'052	17'572'376	46'629'357
MASSEN MEDIEN (TV, PRINT)	695'163'894	1'172'224'703	66'093'946	400'817'292	117'731'747	84'950'698	24'886'586
FREIZEIT + SPORT	11'984'905	1'613'946	45'462	2'535'746	3'555'815	1'245'387	619'688
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	270'212'095	46'071'554	15'629'097	381'590'598	15'895'361	3'794'300	10'692'840
SONSTIGE WERBUNG	23'738'536	65'807'243	1'239'046	77'981'611	3'674'829	8'152'042	3'988'271
RUBRIKEN-WERBUNG	125'995'696	16'746'426	1'658'925	11'111'988	26'429'073	15'748'486	14'198'361
UNTERNEHMENS- WERBUNG ALLG.	52'818'291	44'992'011	5'656'841	48'835'960	3'651'586	6'884'459	102'661'705

Eigene Berechnung

Tabelle 59: Variable Wachstum der Brutto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000, Ergebnisse der OLS für alle untersuchten Kategorien

Brutto-Werbeumsätze 1991-2000	Beta						Korrigiertes $r^2$					
	Publik.- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Publik.- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
KONSUMGÜTER GESAMT	.542	.062	-.294	.976	-.035	.551	.206	-.121	-.028	.947	-.124	.216
VERBRAUCHSGÜTER GESAMT	-.681	-.895	.452	.950	-.731	.456	.396	.777	.104	.891	.477	.109
GEBRAUCHSGÜTER GESAMT	.934	.222	-.376	.996	.922	.667	.857	-.070	.034	.990	.831	.375
DIENSTLEISTUNGEN GESAMT	.868	.924	.982	.929	.965	.945	.723	.835	.960	.846	.923	.879
INDUSTRIEGÜTER GESAMT	-.815	-.558	-.789	-.175	.006	-.089	.622	.225	.576	-.091	-.125	-.116
DESSERTS	-.243	-.188	-.063	.832	-.404	.444	-.098	-.126	-.162	.641	.024	.063
GEWÜRZE + GEWÜRZ- SAUCEN	-.528	.069	.578	.739	-.624	.611	.189	-.120	.251	.490	.313	.295
MILCHPRODUKTE – WEISSE+GELBE LINIE	-.751	-.748	-.222	.985	-.798	.081	.509	.505	-.070	.967	.592	-.118
SÜESSWAREN	.434	.104	.341	.976	-.473	.240	.087	-.113	.006	.947	.127	-.060
GETRÄENKE	-.961	-.777	-.789	.945	-.057	.147	.915	.554	.576	.881	-.121	-.101
ALKOHOLFREIE GETRÄENKE	-.915	.704	-.218	.983	-.146	.647	.837	.433	-.072	.961	-.101	.346
BIER	-.980	.371	-.724	.958	.246	-.185	.961	.029	.524	.907	-.057	-.086
KAFFEE, TEE, KAKAO	.217	-.818	-.193	-.171	-.694	.068	-.072	.628	-.083	-.092	.417	-.120
SPIRITUOSEN	-.897	-.578	-.665	.208	-.379	.279	.781	.250	.372	-.076	.037	-.037
KOERPERPFLEGE	.217	-.617	.046	.911	-.829	.529	-.072	.304	-.123	.809	.649	.190
HAARPFLEGE	.457	.182	.388	.901	-.874	.784	.110	-.088	.044	.788	.734	.566
PARFUMS + DUFTPRO- DUKTE	.675	-.337	.799	.573	-.595	-.278	.387	.003	.593	.245	.274	-.038

Fortführung Tabelle 59

Brutto-Werbeumsätze 1991-2000	Beta						Korrigiertes $r^2$					
	Publik.- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Publik.- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
REINIGUNGSMITTEL	-.657	-.306	.468	.749	-.814	.478	.360	-.020	.121	.506	.621	.133
WASCHMITTEL	-.363	-.317	-.040	.641	-.774	.411	.023	-.012	-.123	.337	.549	.065
COMPUTER + BUERO	.756	-.360	-.632	.760	.031	-.668	.518	.021	.324	.525	-.124	.377
HAUS- + GARTENAUS- STATTUNG GESAMT	.776	-.803	-.042	.887	.897	.883	.552	.600	-.123	.760	.780	.751
HAUS GRUNDAUSSTAT- TUNG	-.451	-.133	.398	.487	.811	.109	.104	-.105	.053	.142	.615	-.112
MOEBEL + EINRICHTUNG	.904	-.862	-.317	.918	.932	.938	.794	.711	-.012	.823	.853	.865
ELEKTROGERAETE HAUSHALT	-.079	-.028	-.047	-.323	.006	.401	-.118	-.124	-.123	-.007	-.125	.056
HAUS-,LAND-,FORST-, JAGD-WIRTSCHAFT	-.639	-.141	.730	.991	-.251	.035	.334	-.103	.475	.979	-.054	-.124
KFZ-MARKT GESAMT.	.908	.482	.967	.988	.979	-.094	.803	.137	.926	.974	.952	-.115
PKW (Auto-Markt)	.776	.321	-.658	.981	.953	-.299	.553	-.009	.363	.957	.896	-.024
TELEKOMMUNIKATIONS- GERAETE	.199	-.824	-.383	.915	.122	-.017	-.121	.625	.004	.810	-.149	-.166
TEXTILIEN + BEKLEI- DUNG	.926	.532	-.581	.924	.351	.862	.841	.193	.254	.836	.014	.711
UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK	-.648	-.743	-.886	.914	-.882	-.477	.347	.496	.758	.815	.749	.131
FOTO	-.576	-.718	-.799	.499	-.021	-.745	.249	.456	.593	.155	-.124	.499
BILD- + TONTRAEGER MUSIK	-.803	.329	-.779	.931	-.898	.390	.601	-.003	.558	.849	.781	.046
PERSOENLICHER BEDARF GESAMT	.101	.520	-.775	-.282	-.814	.186	-.114	.179	.551	-.035	.620	-.086

Fortführung Tabelle 59

Brutto-Werbeumsätze 1991-2000	Beta						Korrigiertes $r^2$					
	Publik.- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Publik.- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
SPIELZEUG	-.106	.714	-.475	-.116	-.692	-.402	-.112	.449	.129	-.110	.413	.057
UHREN + SCHMUCK	.884	.822	-.468	-.627	-.293	.945	.755	.636	.122	.318	-.029	.880
KOERPERSCHAFTEN	-.714	-.539	.327	.579	-.448	.152	.448	.202	-.004	.253	.101	-.099
LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	-.302	-.504	-.682	.802	.957	.652	-.022	.160	.398	.598	.906	.353
MARKETING + WERBUNG	.296	.429	.897	.774	.730	-.585	-.026	.082	.780	.550	.474	.259
MESSEN, AUSSTELL- UNGEN, SEMINARE	.822	.762	.902	.577	.670	.876	.635	.528	.789	.249	.380	.739
TELEFON- + FAX- DIENSTE	.242	-.345	.103	.936	.722	-.726	-.098	-.028	-.154	.855	.442	.448
ZUSTELLER	.508	.517	-.357	.874	.484	.317	.134	.145	-.018	.725	.107	-.049
FINANZDIENST- LEISTUNGEN	.667	.913	.290	.954	.911	.732	.376	.812	-.030	.899	.808	.477
VERSICHERUNGEN	.920	.710	.902	.911	.319	.660	.827	.442	.790	.808	-.011	.365
TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTLEISTUNGEN	.917	.895	.750	.921	.904	.892	.815	.769	.489	.823	.787	.762
TOURISTIK + GASTRONOMIE	.803	.559	.943	.995	.993	.942	.601	.227	.876	.989	.984	.874
VERKEHRS-MITTEL + - EINRICHTUNG	-.709	-.450	-.567	-.032	-.316	.757	.441	.102	.237	-.124	-.013	.520
DIENSTLEISTUNGEN SONSTIGE	.902	.946	.939	.608	.725	.816	.790	.881	.867	.290	.466	.625
HANDELS- ORGANISATIONEN	.854	.673	.492	.940	.851	.882	.696	.384	.147	.870	.690	.749
VERSANDHANDEL	.652	-.290	.907	.852	.910	.350	.353	-.031	.801	.692	.807	.013

Fortführung Tabelle 59

Brutto-Werbeumsätze 1991-2000	Beta						Korrigiertes r <sup>2</sup>					
	Publik.- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat	Publik.- zeitschriften	Zeitungen	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
INDUSTR. VERBRAUCHSGUETER	-.669	-.317	-.563	-.321	-.242	-.428	.378	-.012	.231	-.009	-.059	.081
INVESTITIONSGUETER	-.558	-.462	-.803	.035	.173	.588	.225	.116	.601	-.124	-.091	.264
BAU-WIRTSCHAFT	.622	.784	.333	.837	.583	.891	.310	.566	.000	.663	.257	.768
ENERGIE	.051	.806	-.614	.882	.741	.859	-.122	.607	.298	.750	.492	.704
KUNST + KULTUR	-.745	-.560	.395	-.439	.094	.466	.500	.227	.050	.091	-.115	.119
FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	.938	.856	.971	.960	.741	.980	.866	.700	.935	.912	.492	.955
MASSEN MEDIEN (TV, PRINT)	.994	.991	.943	.992	.969	.983	.987	.980	.889	.983	.932	.963
FREIZEIT + SPORT	.867	.516	-.392	.697	.898	-.401	.720	.174	.048	.421	.795	.056
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	.199	.689	.763	.972	-.662	.665	-.080	.409	.583	.938	.368	.373
SONSTIGE WERBUNG	.742	.964	-.232	.801	.775	.764	.476	.918	-.104	.581	.534	.515
RUBRIKEN-WERBUNG	.918	.806	-.501	.841	.520	.274	.823	.606	.158	.670	.179	-.041
UNTERNEHMENS- WERBUNG ALLG.	.301	.328	-.501	.808	-.402	.506	-.023	-.004	.157	.609	.057	.164

Eigene Berechnung

Tabelle 60: Variable Wachstum der Brutto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010, Ergebnisse der OLS für alle untersuchten Kategorien

Brutto-Werbeumsätze 2001-2010 * Internet: 2004-2010	Beta							Korrigiertes r <sup>2</sup>						
	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hör- funk	Plakat	Internet	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hör- Funk	Plakat	Internet*
KONSUMGUETER GESAMT	-.817	.627	-.686	.904	.904	.895	.962	.626	.318	.404	.794	.816	.776	.911
VERBRAUCHSGÜTER GESAMT	-.463	.246	-.821	.916	-.222	.530	.913	.116	-.057	.634	.818	-.070	.191	.800
GEBRAUCHSGUETER GESAMT	-.828	.617	-.483	.836	.956	.897	.984	.646	.304	.138	.662	.903	.779	.962
DIENSTLEISTUNGEN GESAMT	-.708	.372	-.668	.869	.890	.975	.991	.440	.031	.377	.724	.766	.945	.980
INDUSTRIEGUETER GESAMT	-.423	.324	.305	-.546	.353	.569	.891	.076	-.007	-.020	.211	.015	.240	.752
ERNAHRUNG	.318	.748	-.463	.899	.498	-.046	.877	-.011	.505	.116	.785	.154	-.123	.723
DESSERTS	.466	-.142	.326	.736	.136	-.271	.723	.120	-.102	-.006	.485	-.104	-.042	.403
GEWUERZE + GEWUERZ- SAUCEN	-.364	.842	-.822	-.859	-.470	-.428	.697	.024	.672	.636	.704	.220	.081	.382
MILCHPRODUKTE – WEISSE+GELBE LINIE	.720	.793	-.521	.947	-.038	-.441	.926	.459	.582	.180	.883	-.123	.094	.829
SUESSWAREN	-.683	.774	-.830	.737	-.403	.815	.913	.400	.549	.651	.486	.057	.621	.801
GETRAENKE	.095	.268	.211	.425	.592	.571	.817	-.115	-.044	-.075	.078	.269	.242	.601
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	-.304	-.061	-.905	.010	-.545	.728	.942	-.021	-.121	.797	-.125	.210	.471	.864
BIER	.297	-.529	-.668	.535	-.439	.680	.906	-.026	.190	.378	.197	.092	.395	.785
KAFFEE, TEE, KAKAO	.695	.643	.319	.147	.109	.572	.913	.419	.340	-.011	-.101	-.112	.243	.801
SPIRITUOSEN	-.874	-.488	-.653	-.611	-.826	-.147	.814	.734	.143	.355	.295	.643	-.101	.595
KOERPERPFLEGE	.252	.677	-.434	.959	-.368	-.058	.928	-.054	.390	.087	.909	.027	-.121	.833
HAARPFLEGE	.657	.589	-.114	.949	-.233	.048	.844	.361	.265	-.110	.888	-.064	-.122	.655

Fortführung Tabelle 60

Brutto-Werbeumsätze 2001-2010 * Internet: 2004-2010	Beta							Korrigiertes r <sup>2</sup>						
	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hör- funk	Plakat	Internet	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hör- funk	Plakat	Internet*
PARFUMS + DUFTPRO- DUKTE	-.650	.450	-.777	.955	.282	.082	.979	.351	.103	.554	.900	-.036	-.117	.951
REINIGUNGSMITTEL	.701	-.260	-.857	.246	-.523	-.552	.777	.428	-.049	.702	-.057	.182	.218	.525
WASCHMITTEL	.512	-.311	-.650	-.048	-.530	-.537	.758	.170	-.016	.350	-.122	.191	.199	.490
COMPUTER + BUERO	-.961	-.933	-.947	-.252	.362	.428	.957	.915	.854	.884	-.054	.022	.081	.906
HAUS- + GARTENAUS- STATTUNG GESAMT	-.643	.750	-.608	.485	.970	.677	.946	.340	.508	.291	.140	.933	.391	.874
HAUS GRUNDAUSSTAT- TUNG	-.881	.802	-.600	-.305	-.887	.597	.902	.748	.599	.280	-.020	.760	.276	.776
MOEBEL + EINRICHTUNG	-.500	.591	-.911	.512	.980	.742	.750	.156	.268	.809	.170	.955	.494	.475
ELEKTROGERAETE HAUS-HALT	.093	-.530	.927	.749	-.570	-.601	.921	-.115	.191	.842	.505	.241	.281	.818
HAUS-,LAND-,FORST-, JAGD-WIRTSCHAFT	.683	.437	-.586	-.415	.751	.313	-.210	.400	.089	.261	.068	.510	-.015	-.147
KFZ-MARKT GESAMT.	-.942	.542	.769	.886	.813	.724	.983	.888	.206	.541	.757	.619	.465	.959
PKW (Auto-Markt)	-.923	.455	.900	.662	.010	.465	.988	.834	.207	.785	.368	-.125	.119	.972
TELEKOMMUNIKATIONS- GERAETE	-.801	-.284	-.914	.970	-.583	.634	.996	.597	-.035	.816	.935	.257	.327	.989
TEXTILIEN + BEKLEI- DUNG	.631	.397	.028	.634	.822	.710	.860	.323	.052	-.124	.328	.636	.441	.687
UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK	-.781	.223	-.909	.697	-.613	.855	.932	.562	-.069	.804	.421	.297	.697	.843
FOTO	-.824	.091	-.787	.292	-.393	.863	.876	.640	-.116	.573	-.029	.049	.714	.722
BILD- + TONTRAEGER MUSIK	-.774	-.394	-.924	.161	-.833	-.244	.889	.549	.049	.835	-.096	.656	-.058	.749

Fortführung Tabelle 60

Brutto-Werbeumsätze 2001-2010 * Internet: 2004-2010	Beta							Korrigiertes r <sup>2</sup>						
	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hör- funk	Plakat	Internet	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hör- Funk	Plakat	Internet*
PERSOENLICHER BEDARF GESAMT	.479	.511	-.087	.790	.914	.617	.877	.133	.169	-.117	.577	.814	.304	.722
SPIELZEUG	-.329	-.099	-.473	.722	.159	.267	.908	-.003	-.114	.127	.462	-.097	-.045	.790
UHREN + SCHMUCK	.485	.433	-.108	.183	.867	.586	.419	.140	.187	-.112	-.087	.722	.262	.011
KOERPERSCHAFTEN	-.298	.428	.263	.404	.862	.612	.861	-.025	.081	-.047	.059	.711	.297	.689
LOTTERIEN / LOTTO + TOTO	.913	.482	.585	-.935	-.442	.022	-.686	.813	.136	.260	.858	.095	-.124	.364
MARKETING + WERBUNG	.645	-.390	.236	.249	.858	.799	.793	.342	.046	.056	-.055	.702	.593	.554
MESSEN, AUSSTELL- UNGEN, SEMINARE	.377	.962	-.127	.673	.832	.828	.971	.035	.916	-.107	.384	.654	.646	.931
ONLINE-DIENST- LEISTUNGEN	.649	.816	.017	.855	.450	.747	.920	.363	.633	-.100	.704	.122	.513	.816
TELEFON- + FAX- DIENSTE	-.864	-.373	-.496	.509	-.184	.488	-.763	.715	.032	.152	.167	-.087	.143	.499
ZUSTELLER	.227	.909	.636	-.432	-.251	-.232	.912	-.067	.804	.330	.085	-.054	-.065	.798
FINANZDIENST- LEISTUNGEN	-.682	-.149	.558	.281	.382	.805	.976	.465	-.100	.312	-.036	.039	.603	.943
VERSICHERUNGEN	-.839	-.338	.688	.875	.912	.892	.917	.667	.003	.408	.737	.832	.769	.809
TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTLEISTUNGEN	-.660	-.769	-.835	.560	.408	.941	.994	.365	.540	.659	.227	.062	.872	.985
TOURISTIK + GASTRONOMIE	.549	.908	-.894	.707	.913	.940	.993	.214	.802	.774	.437	.814	.868	.983
VERKEHRS-MITTEL + - EINRICHTUNG	-.350	-.489	-.928	.422	.826	.416	.979	.013	.144	.845	.075	.643	.070	.951
DIENSTLEISTUNGEN SONSTIGE	-.319	.790	.655	.242	.959	.952	.854	-.010	.576	.357	-.059	.910	.895	.676



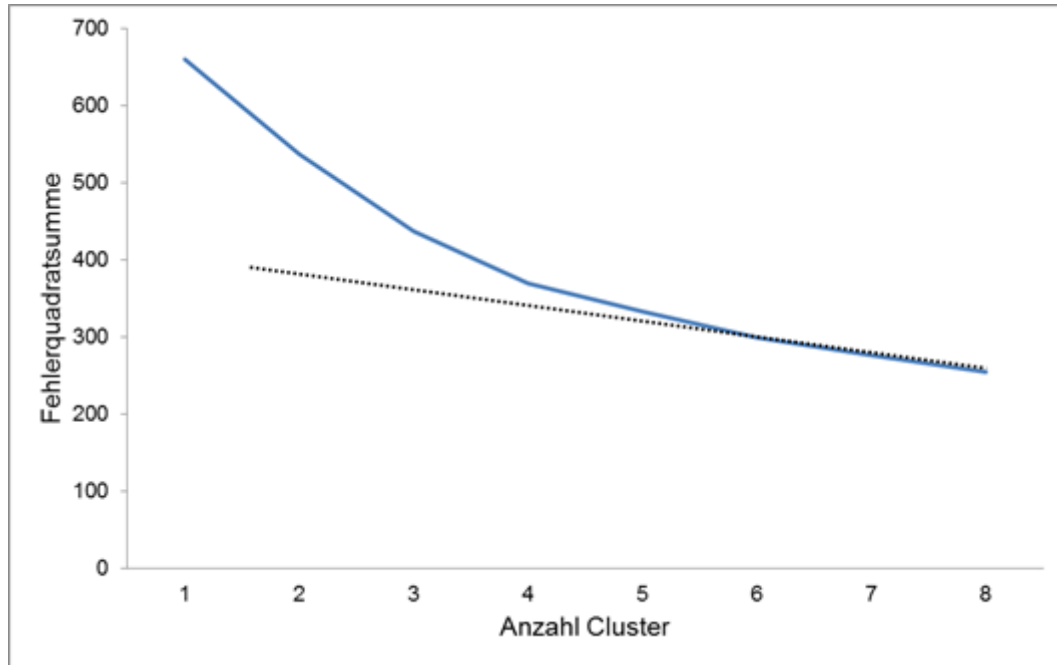
Fortführung Tabelle 60

Brutto-Werbeumsätze 2001-2010 * Internet: 2004-2010	Beta							Korrigiertes r <sup>2</sup>						
	Publik.- zeitschriften	Zeit- Ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hör- funk	Plakat	Internet	Publik.- zeitschriften	Zeit- ungen	Fachzeit- schriften	Fern- sehen	Hör- funk	Plakat	Internet*
HANDELS- ORGANISATIONEN	.764	.926	-.888	.902	.964	.979	.788	.532	.840	.762	.791	.921	.954	.544
VERSANDHANDEL	-.972	-.430	-.685	-.154	-.938	-.307	.973	.938	.083	.402	-.098	.865	-.019	.936
INDUSTR. VERBRAUCHSGUETER	-.091	.357	-.733	-.042	-.413	.407	.797	-.116	.018	.480	-.123	.067	.062	.563
INVESTITIONSGUETER	-.564	.287	.434	-.692	.520	.508	.931	.233	-.033	.087	.413	.179	.165	.841
BAU-WIRTSCHAFT	-.747	.436	-.126	.625	.791	.743	.802	.503	.089	-.107	.315	.580	.496	.599
ENERGIE	-.055	.474	.771	.046	.136	.327	.952	-.122	.128	.544	-.123	-.104	-.005	.888
KUNST + KULTUR	.844	.925	-.183	.907	.737	.889	.889	.676	.837	-.087	.800	.486	.763	.749
FILM + VERLAGE + SONST.MEDIEN	.822	.896	.958	.819	.778	.676	.950	.634	.778	.908	.630	.556	.389	.882
MASSEN MEDIEN (TV, PRINT)	.614	.941	.727	.811	.546	-.205	.983	.299	.870	.469	.615	.298	-.078	.960
FREIZEIT + SPORT	.620	.925	-.642	.271	.795	.868	.649	.307	.837	.339	-.043	.586	.723	.305
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	.945	.265	.936	.803	.707	.762	.925	.879	-.046	.861	.600	.437	.528	.826
SONSTIGE WERBUNG	.912	.336	.961	.379	.856	.917	.876	.810	.002	.913	.036	.700	.822	.720
RUBRIKEN-WERBUNG	-.494	-.452	-.854	-.437	.924	.944	.813	.150	.105	.696	.090	.836	.877	.594
UNTERNEHMENS- WERBUNG ALLG.	-.729	-.262	-.846	-.530	.332	.528	.929	.473	-.048	.680	.191	-.001	.189	.836

Eigene Berechnung

## 15.3 \_\_\_ Ergebnisse der Clusteranalysen

Abbildung 19: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen



Eigene Darstellung (Berechnung)

Tabelle 61: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 4-Cluster-Lösung für Netto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000

Mittelwerte 1991-2000	(Clusterzentren) Variablen	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	n = 56 (Verteilung)		
		n = 2	n = 31	n = 20	n = 3	Min.	Max.	Spanne
Niveau (EUR)	Publikumszeitschriften	.640	-.256	-.016	2.331	-.753	4.217	4.971
	Zeitungen	-.207	-.346	-.002	3.720	-.470	5.282	5.752
	Fachzeitschriften	2.006	-.232	.177	-.120	-.867	2.884	3.752
	TV	3.775	-.066	-.373	.654	-.641	5.288	5.929
	Hörfunk	3.527	-.299	-.153	1.758	-.755	4.359	5.114
	Plakat	3.439	-.210	-.137	.791	-.563	5.438	6.001
Wachstum (Beta)	Publikumszeitschriften	-1.311	-.573	.837	1.214	-1.491	1.422	2.913
	Zeitungen	-1.019	-.299	.632	-.445	-1.286	2.073	3.359
	Fachzeitschriften	-.686	-.271	.396	.619	-1.180	1.875	3.056
	TV	.687	-.479	.551	.821	-2.604	.880	3.484
	Hörfunk	-.946	-.698	.981	1.299	-1.320	1.442	2.762
	Plakat	.041	-.250	.474	-.603	-1.968	1.254	3.222

Eigene Berechnungen

Tabelle 62: Mittelwerte der Variablen Niveau der Netto-Werbeumsätze als Mediasplit der vier Cluster von 1991 bis 2000, jeweils absteigend geordnet

		Werbestrategie- Typen							
Mittelwerte Niveau	Cluster 1 n = 2	Cluster 2 n = 31	Cluster 3 n = 20	Cluster 4 n = 3					
Anteil in %	TV	62	TV	46	ZTG	49	ZTG	72	
	HF	8	ZTG	19	PZ	16	TV	12	
	PL	8	PZ	16	TV	16	PZ	10	
	FZ	8	FZ	10	FZ	11	HF	3	
	PZ	7	HF	5	HF	5	PL	2	
	ZTG	7	PL	4	PL	3	FZ	1	
	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	
Print-Medien	in %	22	in %	44	in %	76	in %	83	
	in Mio. EUR	201	in Mio. EUR	71	in Mio. EUR	174	in Mio. EUR	1'165	
Elektronische Medien	in %	70	in %	51	in %	21	in %	15	
	in Mio. EUR	648	in Mio. EUR	84	in Mio. EUR	47	in Mio. EUR	214	
Ges.	in Mio. EUR	921	in Mio. EUR	161	in Mio. EUR	229	in Mio. EUR	1'404	

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.  
ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnungen

Tabelle 63: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 4-Cluster-Lösung für Brutto-Werbeumsätze von 1991 bis 2000

		Datensatz Brutto-Werbeumsätze						n = 56 (Verteilung)		
Mittelwerte	(Clusterzentren)	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4					
1991-2000	Variablen	n = 2	n = 27	n = 25	n = 3	Min.	Max.	Spannweite		
Niveau (EUR)	Publikumszeitschriften	.621	-.287	-.021	2.339	-.753	4.232	4.985		
	Zeitungen	-.220	-.367	-.031	3.702	-.471	5.278	5.749		
	Fachzeitschriften	2.002	-.413	.313	-.121	-.867	2.886	3.753		
	TV	3.737	-.011	-.381	.658	-.648	5.245	5.893		
	Hörfunk	3.485	-.266	-.214	1.778	-.754	4.343	5.097		
	Plakat	3.450	-.184	-.175	.756	-.565	5.440	6.005		
Wachstum (Beta)	Publikumszeitschriften	-1.437	-.584	.640	1.092	-1.635	1.230	2.864		
	Zeitungen	-1.064	-.304	.344	.697	-1.565	1.486	3.051		
	Fachzeitschriften	-.048	-.295	.283	.424	-1.458	1.573	3.031		
	TV	.700	-.497	.411	.713	-2.934	.771	3.705		
	Hörfunk	-.838	-.826	.841	1.266	-1.477	1.364	2.841		
	Plakat	.142	-.147	.198	-.350	-2.180	1.297	3.477		

Eigene Berechnungen

Tabelle 64: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 4-Cluster-Lösung für Netto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010

Datensatz Netto -Werbeumsätze								
Mittelwerte	(Clusterzentren)	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	n = 57 (Verteilung)		
2001-2010	Variablen	n = 5	n = 26	n = 23	n = 3	Min.	Max.	Spannweite
Niveau (EUR)	Publikumszeitschriften	.545	-.544	.231	2.039	-.742	3.749	4.491
	Zeitungen	-.278	-.323	-.032	3.506	-.377	6.414	6.791
	Fachzeitschriften	.473	-.492	.419	.267	-.814	3.632	4.446
	TV	1.950	-.268	-.253	1.016	-.700	4.924	5.625
	Hörfunk	.495	-.482	.026	3.156	-.649	4.823	5.472
	Plakat	1.730	-.488	-.033	1.597	-.749	4.606	5.356
	Internet	-.057	-.264	.176	1.028	-.595	4.756	5.351
Wachstum (Beta)	Publikumszeitschriften	-.231	.257	-.218	-.164	-1.090	1.997	3.087
	Zeitungen	-.075	.502	-.419	-1.016	-1.053	2.425	3.478
	Fachzeitschriften	-.757	-.093	.147	.944	-.970	2.120	3.089
	TV	-.511	-.004	.113	.019	-1.328	2.044	3.372
	Hörfunk	-.909	-.552	.770	.396	-1.525	1.532	3.057
	Plakat	-1.290	-.146	.360	.660	-1.457	1.639	3.096
	Internet	.473	-.270	.175	.210	-4.203	.649	4.853

Eigene Berechnungen

Tabelle 65: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 3-Cluster-Lösung für Netto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010

Datensatz Netto -Werbeumsätze							
Mittelwerte	(Clusterzentren)	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	n = 57 (Verteilung)		
2001-2010	Variablen	n = 8	n = 48	n = 1	Min.	Max.	Spannweite
Niveau (EUR)	Publikumszeitschriften	1.614	-.262	-.325	-.742	3.749	4.491
	Zeitungen	.683	-.247	6.414	-.377	6.414	6.791
	Fachzeitschriften	.578	-.081	-.721	-.814	3.632	4.446
	TV	1.822	-.305	.039	-.700	4.924	5.625
	Hörfunk	1.442	-.288	2.296	-.649	4.823	5.472
	Plakat	1.612	-.298	1.385	-.749	4.606	5.356
	Internet	1.148	-.197	.251	-.595	4.756	5.351
Wachstum (Beta)	Publikumszeitschriften	-.687	.080	1.639	-1.090	1.997	3.087
	Zeitungen	-.440	.094	-.991	-1.053	2.425	3.478
	Fachzeitschriften	.146	-.005	-.921	-.970	2.120	3.089
	TV	-.396	.030	1.710	-1.328	2.044	3.372
	Hörfunk	-.245	.011	1.453	-1.525	1.532	3.057
	Plakat	-.047	-.025	1.592	-1.457	1.639	3.096
	Internet	.455	-.066	-.476	-4.203	.649	4.853

Eigene Berechnungen

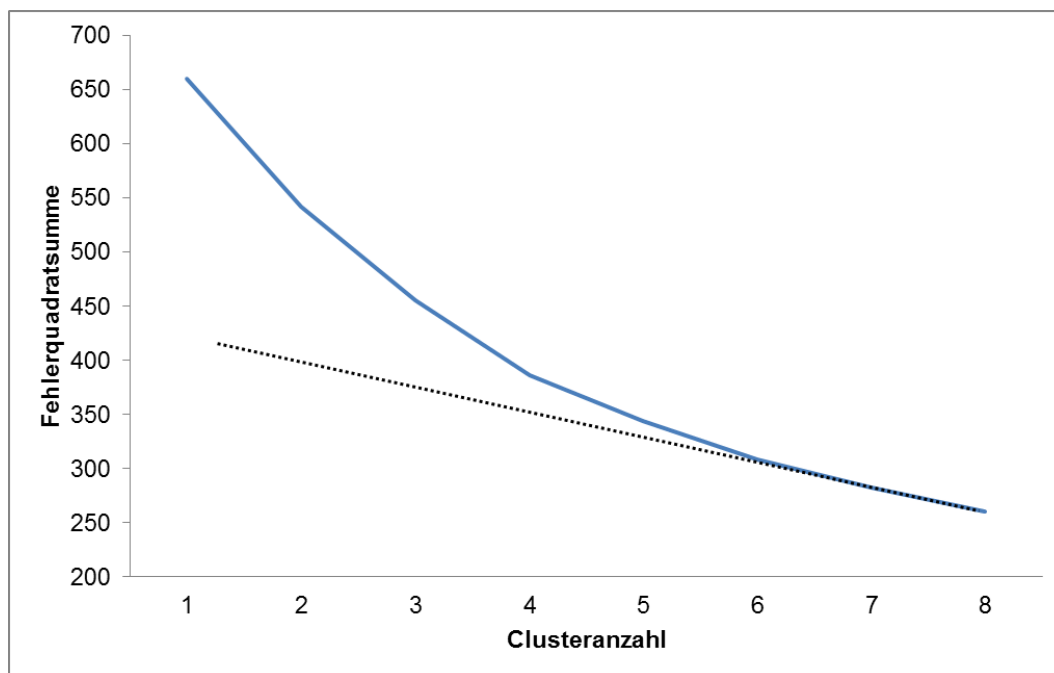
Tabelle 66: Mittelwerte der Variablen Niveau der Netto-Werbeumsätze als Mediasplit der Vier-Cluster-Lösung von 2001 bis 2010, jeweils absteigend geordnet\*

Werbestrategie-Typen (Netto-Werbeumsätze)									
Mittelwerte	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		
Niveau	n = 5		n = 26		n = 23		n = 3		
Anteil in %	TV	67	TV	58	ZTG	29	ZTG	60	
	PZ	10	ZTG	11	TV	26	TV	18	
	PL	8	PZ	10	PZ	17	PZ	9	
	FZ	5	FZ	6	FZ	10	HF	6	
	HF	5	IN	6	HF	6	PL	3	
	ZTG	4	PL	5	IN	6	IN	2	
	IN	2	HF	4	PL	5	FZ	2	
	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	Ges.	100	
In Mio. EUR	Ges.	520	Ges.	98	Ges.	231	Ges.	1'264	

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.  
 ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnungen

Abbildung 20: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Brutto-Werbeumsätze 1991 bis 2000



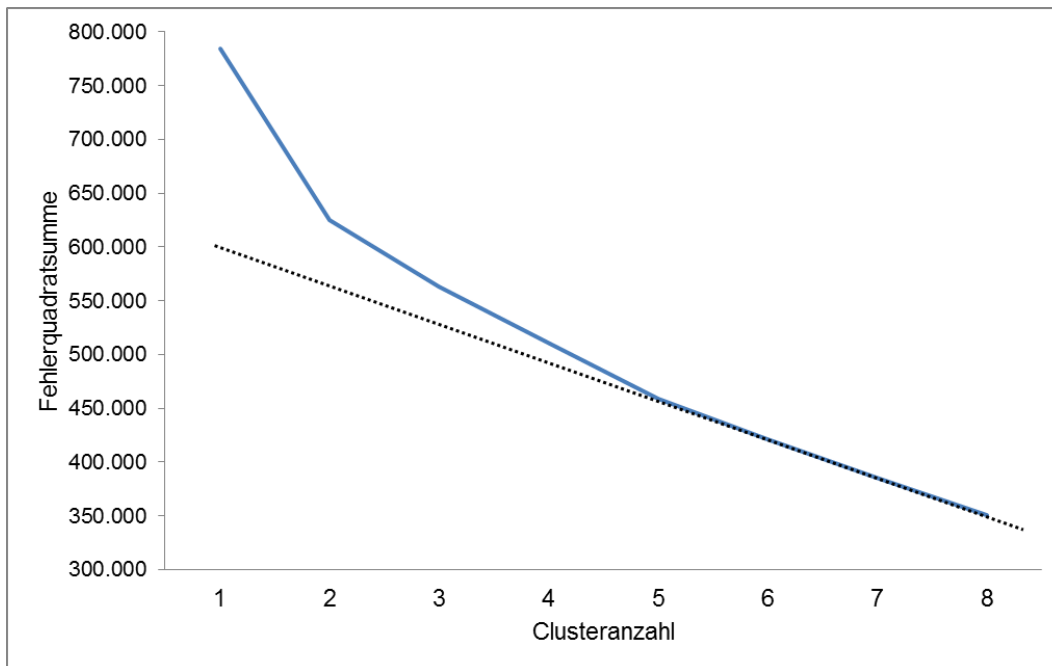
Eigene Darstellung

Tabelle 67: Anstieg des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Brutto-  
Werbeumsätze 1991 bis 2000 im Ward-Verfahren

Cluster	Fehlerquadratsumme	Differenz
8	259.926	
7	282.847	22.92
6	308.569	25.72
5	343.834	35.27
4	386.607	42.77
3	454.870	68.26
2	541.605	86.74
1	660.000	118.39

Eigene Berechnung

Abbildung 21: Entwicklung des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Brutto-  
Werbeumsätze 2001 bis 2010



Eigene Darstellung

Tabelle 68: Anstieg des Heterogenitätsmasses der Variablen Niveau und Wachstum Brutto-Werbeumsätze 2001 bis 2010 im Ward-Verfahren

Cluster	Fehlerquadratsumme	Differenz
8	350.508	
7	385.200	34.692
6	421.275	36.075
5	458.409	37.135
4	510.794	52.384
3	563.214	52.421
2	625.442	62.227
1	784.000	158.558

Eigene Berechnung

Tabelle 69: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 4-Cluster-Lösung für Brutto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010

Datensatz Brutto-Werbeumsätze								
Mittelwerte	(Clusterzentren)	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	n = 57 (Verteilung)		
2001-2010	Variablen	n = 11	n = 26	n = 17	n = 3	Min.	Max.	Spannweite
Niveau (EUR)	Publikumszeitschriften	.925	-.373	-.386	.925	-.742	3.722	4.464
	Zeitungen	.139	-.321	-.215	.139	-.373	6.456	6.829
	Fachzeitschriften	.778	-.293	-.103	.778	-.812	3.655	4.466
	TV	1.068	-.232	-.515	1.068	-.701	4.915	5.616
	Hörfunk	.347	-.438	-.113	.347	-.649	4.819	5.467
	Plakat	1.007	-.391	-.347	1.007	-.758	4.448	5.205
	Internet	1.066	-.274	-.454	1.066	-.610	4.591	5.201
Wachstum (Beta)	Publikumszeitschriften	.385	-.361	.386	-.466	-1.392	1.541	2.933
	Zeitungen	.161	-.449	.452	.736	-2.254	1.346	3.600
	Fachzeitschriften	.451	-.496	.335	.746	-1.125	1.832	2.957
	TV	.692	-.328	-.105	.897	-2.489	1.193	3.683
	Hörfunk	.534	-.729	.664	.601	-1.874	1.221	3.095
	Plakat	.414	-.535	.442	.613	-2.260	1.169	3.429
	Internet	.350	.236	-.647	.339	-4.572	.562	5.134

Eigene Berechnung

Tabelle 70: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 3-Cluster-Lösung für Brutto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010

		Datensatz Brutto-Werbeumsätze					
Mittelwerte 2001-2010	(Clusterzentren) Variablen	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	n = 57 (Verteilung)		
		n = 14	n = 26	n = 17	Min.	Max.	Spann- weite
Niveau (EUR)	Publikumszeitschriften	1.161	-.373	-.386	-.742	3.722	4.464
	Zeitungen	.857	-.321	-.215	-.373	6.456	6.829
	Fachzeitschriften	.670	-.293	-.103	-.812	3.655	4.466
	TV	1.057	-.232	-.515	-.701	4.915	5.616
	Hörfunk	.949	-.438	-.113	-.649	4.819	5.467
	Plakat	1.147	-.391	-.347	-.758	4.448	5.205
	Internet	1.060	-.274	-.454	-.610	4.591	5.201
Wachstum (Beta)	Publikumszeitschriften	.202	-.361	.386	-1.392	1.541	2.933
	Zeitungen	.284	-.449	.452	-2.254	1.346	3.600
	Fachzeitschriften	.514	-.496	.335	-1.125	1.832	2.957
	TV	.736	-.328	-.105	-2.489	1.193	3.683
	Hörfunk	.548	-.729	.664	-1.874	1.221	3.095
	Plakat	.456	-.535	.442	-2.260	1.169	3.429
	Internet	.347	.236	-.647	-4.572	.562	5.134

Eigene Darstellung

Tabelle 71: Z-standardisierte Mittelwerte und Verteilung der Variablen Niveau (EUR) und Wachstum (Beta) in der 2-Cluster-Lösung für Brutto-Werbeumsätze von 2001 bis 2010

		Datensatz Brutto-Werbeumsätze				
Mittelwerte 2001-2010	(Clusterzentren) Variablen	Cluster 1	Cluster 2	n = 57 (Verteilung)		
		n = 14	n = 43	Min.	Max.	Spann- weite
Niveau (EUR)	Publikumszeitschriften	1.161	-.378	-.742	3.722	4.464
	Zeitungen	.857	-.279	-.373	6.456	6.829
	Fachzeitschriften	.670	-.218	-.812	3.655	4.466
	TV	1.057	-.344	-.701	4.915	5.616
	Hörfunk	.949	-.309	-.649	4.819	5.467
	Plakat	1.147	-.373	-.758	4.448	5.205
	Internet	1.060	-.345	-.610	4.591	5.201
Wachstum (Beta)	Publikumszeitschriften	.202	-.066	-1.392	1.541	2.933
	Zeitungen	.284	-.092	-2.254	1.346	3.600
	Fachzeitschriften	.514	-.168	-1.125	1.832	2.957
	TV	.736	-.240	-2.489	1.193	3.683
	Hörfunk	.548	-.178	-1.874	1.221	3.095
	Plakat	.456	-.149	-2.260	1.169	3.429
	Internet	.347	-.113	-4.572	.562	5.134

Eigene Darstellung



Tabelle 72: Mittelwerte der der Variablen Niveau und Wachstum von Brutto-Werbeumsätzen der zwei Cluster von 2001 bis 2010, jeweils absteigend geordnet\*

Werbestrategie-Typen				
Mittelwerte 2001-2010	Cluster 1		Cluster 2	
	TV-Lead in werbeintensiven Branchen n = 14		TV- Lead in werbeschwächeren Branchen n = 43	
Niveau (in Mio. EUR)	TV	485.3	TV	99.8
	ZTG	239.6	PZ	34.4
	PZ	162.1	ZTG	18.4
	HF	56.0	HF	12.1
	IN	55.8	IN	9.1
	PL	33.4	PL	6.9
	FZ	12.3	FZ	4.9
	Ges.	1'044.4	Ges.	185.7
Wachstum (Beta)	IN	.923	IN	.765
	TV	.733	PL	.372
	PL	.651	TV	.229
	HF	.563	ZTG	.205
	ZTG	.403	HF	.113
	FZ	.111	PZ	-.105
	PZ	.070	FZ	-.329

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.  
ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Berechnung

Tabelle 73: Durchschnittliches Werbeniveau der werbestärksten Verbrauchsgütermärkte von 2001 bis 2010

Netto-Werbeumsätze 2001-2010 (Mittelwerte)								
Ernährung	in Mio. EUR	%	Getränke	in Mio. EUR	%	Körperpflege	in Mio. EUR	%
TV	737	79	TV	320	56	TV	482	68
FZ	61	7	PL	94	16	PZ	159	22
PZ	50	5	HF	47	8	IN	21	3
PL	29	3	ZTG	38	7	FZ	19	3
HF	27	3	PZ	37	7	PL	15	2
ZTG	16	2	FZ	29	5	ZTG	12	2
IN	10	1	IN	9	2	HF	3	0
Ges.	929	100	Ges.	575	100	Ges.	711	100
% an KG	18.6		% an KG	11.5	56	% an KG	14.2	
% an VG	38.5		% an VG	23.8		% an VG	29.5	

\* Summen der Werbeträger (Gesamt) wurden nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt.

\*\* In Klammern: Inklusiv dem neuen Werbeträger Internet.

KG = Konsumgüter, VG = Verbrauchsgüter

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Darstellung

Tabelle 74: Netto-Werbeumsätze im Durchschnitt von Objekten und Wechslern aus der Werbestrategie TV-Dominanz des zweiten Zeitabschnitts in Mio. Euro

Netto-Werbeumsätze im Durchschnitt in Mio. EUR								
1991 – 2000								
Wirtschaftsbereiche (WB)/ Produktkategorien (PK)	PZ	ZTG	FZ	TV	HF	PL	IN	Gesamt
WB Ernährung	61.5	27.5	93.6	766.0	62.5	36.4	-	1'047.5
WB Getränke	70.6	99.1	49.8	375.6	92.4	108.4	-	795.9
PK Alkoholfreie Getränke	10.6	14.9	12.1	78.0	29.2	35.9	-	180.6
PK Bier	21.7	44.6	13.9	107.1	38.8	65.9	-	292.0
WB Körperpflege	144.1	29.7	21.1	421.2	14.2	7.1	-	637.4
Summe WB	276.1	156.3	122.3	1'562.8	169.1	151.9	-	2'480.4
2001 - 2010								
Wirtschaftsbereiche (WB)/ Produktkategorien (PK)	PZ	ZTG	FZ	TV	HF	PL	IN	Gesamt
WB Ernährung	49.6	15.9	60.8	737.1	27.1	28.6	10.3	929.4
WB Getränke	37.4	38.0	29.2	320.0	47.0	93.8	9.3	574.7
PK Alkoholfreie Getränke	7.1	8.6	8.2	83.0	16.9	35.8	4.1	163.6
PK Bier	8.1	23.1	6.2	116.5	22.6	43.9	2.2	222.8
WB Körperpflege	158.8	12.1	18.7	481.6	3.5	15.3	21.4	711.4
Summe alle	261.0	97.7	123.1	1'738.2	117.1	217.4	47.3	2'601.9
Anteile Mediasplit	10.0	3.8	4.7	66.8	4.5	8.4	1.8	100.0
Summe WB	245.8	66.0	108.7	1'538.7	77.6	137.7	41.0	2'215.5

ZTG = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, HF = Hörfunk, PL = Plakat, IN = Internet

Eigene Darstellung aus Basis von G+J

## Lebenslauf Ulrike Mellmann

2014 – bis heute	Berufsbildungszentrum Zürichsee Horgen (BZZ) <i>Lehrperson und Job Coach</i>
2014 – bis heute	Migros Genossenschaft Zürich <i>Deutsch-Kursleiterin</i>
2007 – 2013	Universität Zürich (UZH) IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Abteilung Medienökonomie und Management <i>Wissenschaftliche Assistentin/ Doktorandin</i>
2010 – 2012	SNF-Forschungsprojekts „Medien im Sog des Werbewandels“ im Rahmen <i>Zusätzliche Anstellung und leitende Mitarbeit</i>
2008 – 2013	Interdisziplinäres Netzwerks „Medienökonomie Junior“ für Nachwuchswissenschaftler der Medienökonomie <i>Co-Leitung</i>
2008 – 2012	Peer Gruppe ‚Media economics Junior‘ im Programm ‚Fakultäres Mentoring - Peer Mentoring: Nachwuchsförderung für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an der Philosophischen Fakultät der UZH‘ im Rahmen des Bundesprogrammes Chancengleichheit <i>Co-Leitung</i>
10/2000 – 09/2006	Magister-Studium an der Friedrich-Schiller-Universität Jena (FSU Jena) <i>Medienwissenschaft, Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, Psychologie</i>
09/1998 – 12/1999	Anna-Luisen-Stift in Bad Blankenburg <i>Erziehungshelferin</i>
09/1997 – 08/1998	Johanneshof Quittelsdorf <i>Freiwilliges soziales Jahr</i>
09/1992 – 06/1997	Staatliches Gymnasium Fridericianum Rudolstadt <i>Abitur</i>