

5. Bettina Bewer Zimmer und Thomas Sudholdt²⁵ Marktforschung und Programmmentscheidungen

Die beiden Marktforscher erläutern die schwierige Position der Vermarkter von Inhalten bei denjenigen, die für die Werbung ihrer Produkte das richtige Programmumfeld suchen:

5.1. Was wird wie erforscht?

An einem durchschnittlichen Fernsehtag werden in Deutschland ca. dreißig programmfüllende Filme (90 min.) gesendet. Davon laufen 16 in den öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD, ZDF und dritte Programme) und 14 auf den privaten Sendern. Hinzu kommen 12 Filme pro Tag auf dem PayTV Sender Premiere.

Die privaten Sender bestreiten ihre Ausgaben für die Programmbeschaffung durch ca. 6 Mrd. DM Werbeeinnahmen/Jahr²⁶, während den öffentlich-rechtlichen 9 Mrd. DM/Jahr an Gebühreneinnahmen dafür zur Verfügung stehen.

Die großen öffentlich-rechtlichen Sender sitzen zusammen mit den privaten in der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. Diese AG gibt bei der GfK (Gesellschaft für Kommunikationsforschung) die Marktforschung in Auftrag. Diese Marktforschung beinhaltet auch die tägliche Auswertung der Ergebnisse aus 5200 repräsentativen Haushalten der Republik über das Fernsehverhalten (Quoten).

In der AG Fernsehforschung sind folgende Sender vertreten: ARD, ZDF, SAT.1, PRO7, RTL, RTL2 sowie Kabel1.

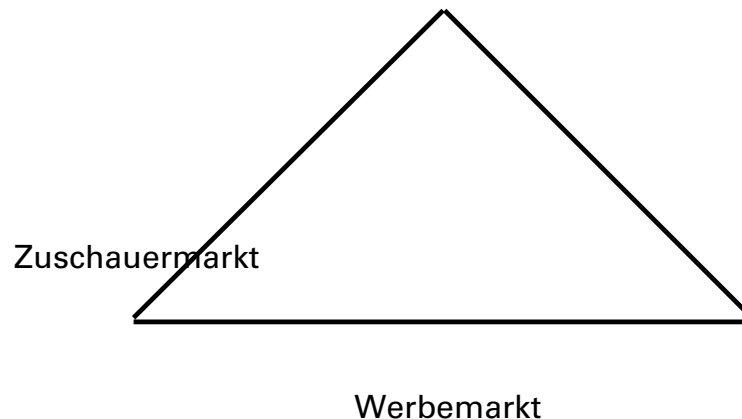
²⁵ Herr Sudholdt arbeitet für die Agentur IP, die das Programm von RTL, RTL2 und Super RTL vermarktet und für diese Programme Werbekunden sucht. Bewer Zimmer siehe &6.)

²⁶ 1999

5.2. **Fernsehmarkt aus Sicht der Marktforschung**

Schematisch gesehen stellt sich der deutsche Fernsehmarkt wie folgt dar.

Programmbeschaffung



Der TV Zuschauer befindet sich also gleichsam von ihm selber unbenutzt in dem ständigen Spannungsfeld zwischen einer Programmbeschaffungsinstanz (im allgemeinen dem TV Unternehmen) und dem Werbemarkt, der aus beinahe allen anderen Unternehmen der jeweiligen Volkswirtschaft besteht, welche ihre Produkte über das Massenmedium Fernsehen dem Konsumenten anbieten möchten.

Die Interessenslagen der drei teilnehmenden Instanzen sind nicht unbedingt deckungsgleich: das (private()) TV Unternehmen ist an einer möglichst hohen Zuschauerakzeptanz interessiert, in erster Linie, um sich gegen seine Mitanbieter durchzusetzen und in zweiter Linie, um der werbetreibenden Industrie ein möglichst attraktiver Partner zu sein.

Der Zuschauer ist an einem Programmangebot interessiert, welches sich mit seiner Erwartungshaltung an den jeweiligen TV Anbieter möglichst deckt. Die Erwartungshaltung spezifiziert sich weiter in eine partikulare Erwartung zu jedem einzelnen Programmplatz und dessen Inhalten.

Der Werbemarkt wiederum ist daran interessiert, seine Waren in einem möglichst attraktiven, mindestens aber in keinem schädlichen Umfeld einer möglichst grossen Zahl von Konsumenten anbieten zu können. Dabei werden negativ besetzte Inhalte (z.B. Krieg, Leid, Bru-

talität) was ihre Schädlichkeit für das Produkt angeht, mit unwirksamen Inhalten (solche die keine hohe Zuschauerakzeptanz erreichen) gleich bewertet. Allerdings ist zu sagen, dass von der werbetreibenden Industrie ein positiver aber unwirksamer Inhalt immer noch einem negativen aber wirksamen vorgezogen wird

5.3. Grundlage der Marktforschung

Die Marktforschung des Fernsehmarktes durch die GfK funktioniert folgendermaßen:

In 5200 repräsentativen Haushalten in Deutschland sind die TV Geräte über Decoder mit der Telefonleitung verbunden und senden an die GfK die Daten über das Zuschauerverhalten des Fernsehtages. Seit 1972 ist in dieses Verfahren auch die „Push Button“ Technik integriert. Das heißt, in Haushalten, wo mehr als eine Person sich des Fernsehers bedient, hat die Fernbedienung für jeden Teilnehmer einen Knopf, mit dem er sich vor dem Fernseher an- oder abmeldet.

Ermittelt werden die repräsentativen Haushalte, indem in Wahlkreisen, die nach ihrer Bevölkerungsstruktur insgesamt genauso zusammengesetzt sind, wie die Gesamtbevölkerung, sogenannte Sample Points bestimmt werden. Von diesen Punkten werden Interviewer losgeschickt, die nach einem vorherbestimmten Code bei jedem x-ten Haushalt zunächst sogenannte Screening Interviews durchführen und dann anfragen, ob der Haushaltsvorstand mit der Installation des Decoders einverstanden ist. Die Haushalte werden entlohnt, indem die GfK die Grundgebühren des Telefonanschlusses übernimmt. Als zusätzlicher Anreiz werden zweimal im Jahr unter den Teilnehmern Reisen etc. verlost. Es werden etwa 24.000 Screening Interviews pro Jahr durchgeführt. Aus der Gruppe von 5200 Haushalten entfallen durch Tod, Umzug und Kündigung jährlich mehrere Hundert, die dann durch identisch strukturierte Haushalte ersetzt werden.

Die Zahl von 5200 ist aus Gründen der statistischen Sicherheit sehr hoch. Zum Vergleich: die Wahlvorhersagen, welche mit einer Ungenauigkeit von lediglich 1% bis 1,5% zutreffen, werden in einem Kreis von 1000 Personen durchgeführt.

Alle zwei Jahre wird zur Absicherung der Ergebnisse zusätzlich ein coincidental check durchgeführt. Hierbei werden unabhängige Forschungsinstitute gebeten, durch Blitzinterviews am Telefon zu überprüfen, wie am vorhergegangenen Abend das Fernsehverhalten aus-

sah. Diese Ergebnisse werden mit denen der GfK verglichen. Es ergibt sich regelmäßig eine Übereinstimmung, die über 90% liegt.

Es hat sich aus einer anderen Untersuchung ergeben, dass 60% bis 80% der Zuschauer während der Daytimephase (bis 19.30 Uhr) neben dem Fernsehen anderen Tätigkeiten nachgehen. Hierbei ist die Gruppe von jüngeren, aktiven Frauen besonders hervorzuheben. Für die Werbewirtschaft war überraschend, dass die Untersuchung ergeben hat, dass die Erinnerung der Werbebotschaften bei denjenigen, die sich nebenbei mit etwas anderem beschäftigt haben sogar größer war, als bei den Zuschauern, die ausschließlich fernsahen.

Die Basis der Einnahmen für Werbung durch die Sender bildet der Lebensmitteleinzelhandel. Hier ist der Markt durch eine Vielzahl von beinahe identischen Produkten hart umkämpft und die Werbung bestimmt maßgeblich die Position eines Produktes am Markt.

5.3.1. Wer treibt Werbung im Fernsehen?

Die ersten sieben Investitionsspitzenreiter bei Fernsehwerbung stufen sich wie folgt:

Schokolade

Automobile

Pharmaprodukte

Waschmittel

Bier

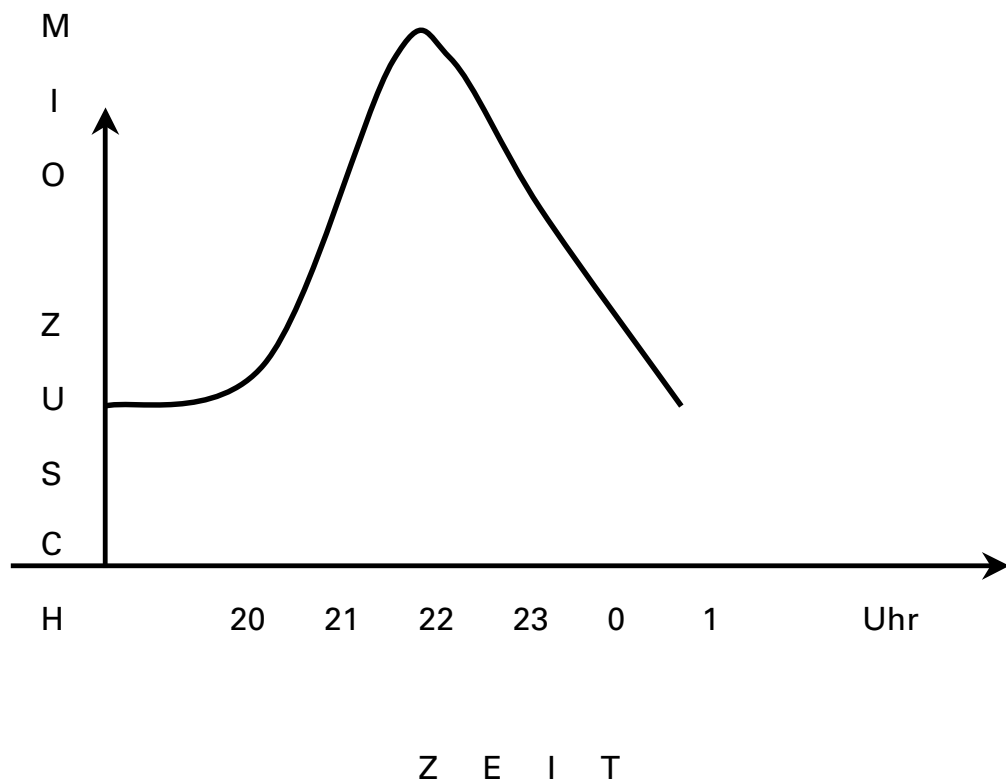
Kaffee

Massenmedien

Die Ausgaben liegen zwischen annähernd einer Mrd. DM (Schokolade) und 200 Mio. DM (Massenmedien). In 1996 lag die Steigerungsrate bei den Investitionen für Fernsehwerbung zwischen 7% (Massenmedien) und 29,2% (Schokolade).

Die Preise für die Schaltung eines Werbespots werden in TKP (Tausender Kontakt Preis) berechnet. Hierbei wird der Preis durch je ein-tausend Zuschauer, die in dreißig Sekunden Werbezeit erreicht werden konnten, bestimmt. Das Zeitsegment zwischen 21 und 22 Uhr ist

hier das interessanteste, denn zu diesem Zeitpunkt erreicht die Zuschauerbeteiligung täglich ihren Höchststand.



Die Investitionserhöhung ist auch damit zu begründen, dass sich die Sehdauer von 1985 bis heute (1999) von 145 Min./Tag auf 185 Min./Tag erhöht hat und damit in einem bestimmten Zeitsegment auch die Anzahl der Zuschauer, die mit Werbung erreicht werden können sich wesentlich erhöht hat. Man kann sagen, dass 75% aller Bundesbürger jeden Abend vor dem Fernseher sitzen.

5.4. Vorgehensweise Marktforschung:

Die IP vermarktet ab August eines Jahres die Werbeblöcke des betreffenden Senders für das Programm des nächsten Jahres. Dies ist nur deshalb möglich, weil die Programmstrukturen inzwischen bei den einzelnen Sendern so detailliert ausgearbeitet werden, dass jeweils im August für mehr als 80% der Sendezeit schon genau feststeht, was auf jedem einzelnen Programmplatz laufen wird. Das hat ohne Zwei-

fel den Nachteil, dass Strukturen betoniert werden, es für den Zuschauer keine Überraschungen mehr gibt und neue Projekte nur dann von Sendern akzeptiert werden, wenn der Sender das betreffende Projekt in seinem Schema unterbringen kann.

Das bedeutet für Einzelstücke, TV Movies, Fernsehspiele, dass sie dem Genre entsprechen müssen, das der Sender auf dem jeweiligen Programmplatz etabliert hat und vorhat fortzuführen, für Serien bedeutet es, dass mögliche neue Entwicklungen in den engen Grenzen bereits vorhandener und etablierter Formate bleiben müssen. Insgesamt führt das dazu, dass sich der Fernsehmarkt inhaltlich nur sehr schwer entwickelt.

Die Sender müssen der Werbewirtschaft gegenüber garantieren, dass ein Programm, für welches Werbezeiten gebucht werden, entweder stattfindet oder bei Absetzung durch ein gleichwertiges Programm ersetzt werden kann.

5.5. Preisgestaltung

Der höchste bisher gezahlte Preis für 30 sek. Werbung war DM 228.000,-. Dieser wurde während der Pause zwischen zwei Runden beim letzten Boxkampf Henry Maskes 1998 gezahlt. Im Schnitt beträgt der Preis für 30 sek Werbung 30.000,- bis 45.000,- DM.

Die Werbeinseln werden nach dem Zufallsprinzip bestückt. Das bedeutet, kein Werbetreibender hat das Recht zu bestimmen, neben welchen Produkten sein Spot stehen wird und auch die Eckpunkte, Anfang und Ende des Blocks, welche bei den Werbetreibenden besonders begehrt sind, werden ausgelost. Die IP überlegt aber zur Zeit, ob sie dieses System nicht ändern soll zu Gunsten einer Vergabe der Eckpositionen an den Höchstbietenden.

Zusätzlich dazu wird IP in Zukunft seinen Kunden garantieren können, dass ein gleiches Produkt nicht mehrmals in einem Werbeblock beworben werden wird.

Am 30. September jeden Jahres ist Buchungsschluss. Ab diesem Zeitpunkt ist 70% bis 80% der buchbaren Werbezeit vergeben. Ein Werbetreibender hat das Recht, den gebuchten Platz innerhalb von sechs Wochen zu stornieren. Danach fallen, gestaffelt nach der Zeitspanne bis Ausstrahlung, Gebühren an, die bis zur Höhe der vollen Erstattung des Kaufpreises für die gebuchte Zeit gehen können.

Die IP versucht, auf die Programmgestaltung insofern Einfluss zu nehmen, als sie die Sender darauf hinweist, wenn eine vom Sender vorgenommene Umstrukturierung eines Fernsehabends langfristig zu erheblich schlechteren Zuschauerzahlen führt, als man sie zuvor bekam. Ein Beispiel hierfür ist der Donnerstagabend bei RTL. Bevor RTL diesen Abend umstrukturiert hat, wurde hier derselbe Umsatz gemacht, den beispielsweise Pro7 von Montag bis Mittwoch einschließlich machte. Dadurch, dass die Show von Margarete Schreinemakers ins Programm aufgenommen wurde und die Struktur dieses Abends dadurch vollkommen geändert wurde, sind hier die Zuschauer- und damit die Umsatzzahlen erheblich gesunken. In einem solchen Fall berät IP seinen Mandanten und versucht darauf hinzuwirken, dass ein erfolgreiches Konzept wieder aufgenommen wird. In der Tat ist RTL zu inzwischen zu der vorherigen Strukturierung des Donnerstag Abends zurückgekehrt und bietet hier wieder zwei Serien aus dem Genreumfeld der Sitcom bzw. der Comedy an.

5.5.1. Erzielte Reichweiten

Die Werbereichweite eines Blocks liegt durchschnittlich 15% bis 25% unter der Reichweite des Programms, in dem der Block liegt. Statistisch gesehen schalten am ehesten jüngere alleinstehende Männer um, wenn der Werbeblock beginnt. Das lässt sich dadurch erklären, dass diese Personen ihr Fernsehverhalten nicht mit Partnern diskutieren müssen und ihr Kaufverhalten anders als Frauen aus dem gleichen Alterssegment an anderen Kriterien ausrichten (soziales Umfeld, angestrebter Status).

5.6. Kooperation mit Inhalteherstellern

Nur bei sehr großen und teuren Programmvorhaben wird sich eine Agentur wie IP bereits in der Entwicklungsphase auch mit Produzenten und der Redaktion zusammensetzen um zu beraten, wie ein Programm für die Werbetreibenden besonders attraktiv gemacht und präsentiert werden kann. Bei einem großen TV Film müssen zwischen 15.000,- und 25.000,- DM/Minute durch Werbung refinanziert werden. Das bedeutet, dass es hier sinnvoll ist, bereits in der Konzeptionsphase über eine möglichst optimal ausgenutzte Verwertungskette und das Merchandising zu einem Programm nachzudenken.

Es gibt zur Zeit vermehrt Bestrebungen von Seiten der Werbetreibenden, dem Sender ein Programm kostenlos zur Verfügung zu stellen

im Tausch gegen Werbezeiten. Ein Beispiel hierfür ist die Soap „Springfield Story“, die von Procter und Gamble (Ariel, Fairy Ultra, Head&Shoulders, Valensina etc.) produziert wird und RTL im Tausch gegen Werbezeiten auch in anderen Programmen des Senders zur Verfügung gestellt wird.

Bei großen Sendern gibt es aber in Deutschland anders als in den USA auch in naher Zukunft keine Möglichkeiten für private Investoren, über die Zurverfügungstellung von Programm mit den Sendern ins Geschäft zu kommen, denn die Sender wollen ihre Programmhöhe behalten und selber über Inhalte und Formate bestimmen.

Bei kleineren Sendern, vor allem auf sich neu etablierenden Fernsehmärkten wie Osteuropa, wo es erst seit wenigen Jahren ein Day Time TV gibt, ist dies aber möglich und auch durchgängig die allgemeine Praxis.