



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Product Placement, Single spot, Sponsoring & Co.
Werbung abseits der Werbeblöcke
im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk
in Österreich.

Verfasserin

Carina KITIR, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A066841
Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Prof. Dr. Christian Steininger

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Oktober 2014

Carina Kitir

INHALT

1	EINLEITUNG	1
1.1	ERKENNTNISZIEL UND UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	1
1.2	DER THEORETISCHE RAHMEN.....	2
1.2.1	Forschungsstand	3
1.3	AUFBAU	5
2	MEDIENÖKONOMISCHE GRUNDLAGEN	7
2.1	BEGRIFFSKLÄRUNG: KOMMUNIKATION, MEDIEN & MASSENKOMMUNIKATION	7
2.2	MEDIEN ALS ÖKONOMISCHE GÜTER	9
2.3	ÖKONOMISIERUNG UND KOMMERZIALISIERUNG IM MEDIENSEKTOR.....	12
2.3.1	Deregulierung und Privatisierung	14
2.3.2	Kommerzialisierung	14
2.3.3	Internationalisierung und Globalisierung	15
2.4	FOLGEN DER KOMMERZIALISIERUNG	16
2.5	MEDIENFINANZIERUNG	17
2.5.1	Werbung und Finanzierung	18
3	WERBUNG UND MARKETING-KOMMUNIKATION	20
3.1	WERBEFORSCHUNG	23
3.2	MARKETING-KOMMUNIKATION	24
3.2.1	Marketing vs. Marketing-Kommunikation	24
3.2.2	Das System Marketing-Kommunikation	26
4	DAS PRODUKT FERNSEHEN	32
4.1	DIE GESCHICHTE DES FERNSEHENS	32
4.2	FERNSEHEN & FINANZIERUNG	33
	Exkurs Mediaagenturen	34
4.3	AKTEURE	36
4.3.1	Die ZuschauerInnen	36
4.3.2	Die Werbekunden.....	37
4.3.3	Die Programmlieferanten.....	38
4.4	MARKT UND MARKE	39

4.5	PROGRAMMGESTALTUNG.....	42
4.5.1	Programmschema.....	42
4.5.2	Vollprogramm vs. Nischenprogramm.....	45
4.5.3	Fernsehformate.....	46
4.6	MEDIENNUTZUNG.....	52
4.6.1	Der österreichische Fernsehmarkt.....	53
4.6.2	Zum Vergleich: Der deutsche Fernsehmarkt	57
4.7	WERBUNG IM FERNSEHEN	60
4.7.1	Werbetarife.....	61
4.7.2	Die Werbeinsel.....	64
4.8	VERMISCHUNG VON JOURNALISMUS UND WERBUNG.....	66
4.9	NEUE ERLÖSFORMEN FÜR DAS FERNSEHEN - SONDERWERBEFORMEN	68
4.9.1	Programmnahe Sonderwerbeformen.....	70
4.9.2	Programmintegrierte Sonderwerbeformen.....	75
4.10	RECHTSVORSCHRIFTEN UND ETHISCHE REGELUNGEN	77
4.10.1	Werberegulungen.....	77
	Exkurs: Vom Privatsfernsehgesetz zum Audiovisuelle Mediendienste Gesetz	78
4.10.2	Wettbewerb und Medienvielfalt	79
4.10.3	Verantwortung der KommAustria im Hinblick auf kommerzielle Kommunikation	80
4.10.4	Der Trennungsgrundsatz	80
4.10.5	Akteure & Berufsgruppenregelungen.....	81
4.10.6	Der Werberat.....	82
5	METHODOLOGIE	84
5.1	PROGRAMMANALYSE.....	84
5.2	FORSCHUNGSFRAGEN	87
5.2.1	Untersuchung öffentlich-rechtlicher Rundfunk	87
5.2.2	Untersuchung Privatsfernsehen	88
5.2.3	Vergleich Öffentlich-Rechtlicher und Privatsfernsehen	88
5.3	WAHL DER UNTERSUCHUNGSOBJEKTE	89
6	EMPIRISCHER TEIL ERGEBNISSE DER PROGRAMMANALYSEN UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	91
6.1	SONDERWERBEFORMEN	91

6.1.1	RTL.....	102
6.1.2	ORF2.....	109
6.1.3	Vergleich RTL und ORF2	116
6.2	PRODUKTE & SONDERWERBEFORMEN	118
6.2.1	RTL.....	118
6.2.2	ORF2.....	122
6.2.3	Vergleich RTL und ORF2	125
6.3	PROGRAMMFORMATE & SONDERWERBEFORMEN	127
6.3.1	RTL.....	130
6.3.2	ORF2.....	136
6.3.3	Vergleich RTL und ORF2	142
7	RESÜMEE	145
	LITERATUR	151
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	162
	ABSTRACT.....	165
	ANHANG	169

1 Einleitung

1.1 Erkenntnisziel und Untersuchungsgegenstand:

Sonderwerbeformen als neue Finanzierungsquelle?

Die Verknappung der Aufmerksamkeit und die im Publikum vorhandene Werbe-reaktanz machen die Werbemacher unsicher, schließlich könnte man aufgrund dieser Indizien die Werbewirksamkeit anzweifeln. Um das widerspenstige Publikum zu erreichen und weiterhin Werbeerlöse einzufahren, haben sich vor allem im Bezug auf Fernsehwerbung sogenannte „Sonderwerbeformen“ entwickelt. Der Begriff „Sonderwerbeform“ ist dabei ein Sammelsurium für alle neuartigen Werbeformen, die sich von klassischen Werbespots hinsichtlich Vertragsgestaltung, Erscheinungsform und Abgrenzung zum restlichen Programm unterscheiden. In der Kommunikationswissenschaft gibt es dementsprechend unterschiedliche Definitionsversuche. In dieser Arbeit soll grundlegend zwischen programmnahen und programmintegrierten Sonderwerbeformen unterschieden werden.¹

Schaltet man heute den Fernseher ein und beobachtet das bunte Werbetreiben, fällt einem schnell auf, dass Werbung und Programm nicht eindeutig voneinander zu trennen sind. Werbung ist mittlerweile überall zu finden – nicht nur zwischen Sendungen, sondern auch in Sendungen, Dokumentationen, Reportagen, Reality-Soaps und anderen Formaten wird kräftig die Werbetrommel gerührt. Werbung rückt näher an das redaktionelle Programm heran, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Nicht nur dem Publikum gefällt es, wenn Werbung subtil verpackt ist, sondern auch den Medienhäusern, die so zielgruppengerechte Ansprache versprechen und mit Sonderwerbeformen hohe Summen an Werbeerlösen in die Kassa spülen können.

¹ Mehr dazu „Neue Erlösformen für das Fernsehen – Sonderwerbeformen“, ab Seite 68.

Hohe Werbeerlöse, bessere zielgruppengerechte Ansprache und die wegfallende Werbereaktanz machen die Sonderwerbeformen zu gefragten Werbeelementen. Es scheint so als ob diese soviel mehr können als klassische TV-Werbespots. Neben programmintegrierten Sonderwerbeformen sind vor allem die programmnahe sehr gefragt. Der Programmkontext kann für das Markenimage positiv genutzt werden. Wo sieht man solche Werbeformen? Wo werden sie in den Programmkontext eingepasst? Und welche innovativen Lösungen lässt sich die Werbewirtschaft einfallen um aufzufallen?

Die Diplomarbeit soll sich in erster Linie mit Sonderwerbeformen in Verbindung mit dem Medium Fernsehen beschäftigen und herausfinden wie und wann Sonderwerbeformen eingesetzt werden. In der Arbeit soll ein aktuelles Bild darüber entstehen, welche Werbeformen zum Einsatz kommen. Es geht darum, eine Bestandsaufnahme zu machen – welche Sonderwerbeformen lassen Fernsehsender (Privatsender und Öffentlich-Rechtliche) zu, wie sind diese an das Programm angelehnt und wann werden sie überhaupt eingesetzt.

1.2 Der theoretische Rahmen

Was ist überhaupt mit Product Placement, Singlespot, Sponsoring und Co. gemeint? – Eine kurze Begriffsklärung: Im Titel dieser Arbeit finden sich Bezeichnungen für Formen der programmnahe und programmintegrierten Werbung. Programmnahe Sonderwerbeformen sind nicht direkt in das Programm integriert, wie das bei Produktplatzierungen der Fall ist, sondern nahe am Programm und außerhalb der klassischen Werbeblöcke angesiedelt. Werbung versucht so durch eine exklusive Position mehr von der Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu bekommen. Denn Spots, die in den Werbeinseln platziert sind, scheinen oft unter zu gehen.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird der Untersuchungsgegenstand beleuchtet. Kommunikation, Werbung, Marketing-Kommunikation und Medienökonomie grenzen das wissenschaftliche Arbeitsgebiet der Magisterarbeit ein. Anschließend folgt

ein Abschnitt, der sich vorwiegend mit dem Medium Fernsehen auseinandersetzt. Diese Gegebenheiten sind wichtig, um die Funktionsweisen des Mediensystems zu begreifen und sind somit auch für die Einordnung der Sonderwerbeformen essentiell. Neben den Sonderformen selbst sollen schließlich auch noch Rechtsvorschriften und ethische Normen im Bereich Medien, Fernsehen und Werbung Thema sein.

1.2.1 Forschungsstand

Im nachfolgenden Absatz sollen Erkenntnisse aus Studien, die sich mit dem Thema Sonderwerbeformen beschäftigen, vorgestellt werden. Diese Ergebnisse zeigen einen Ausschnitt des Untersuchungsfeldes und machen deutlich, was in der Forschung im Bereich der Sonderwerbeformen passiert. Besonders häufig wird die Frage nach der Wirkung von Sonderwerbeformen gestellt, die Effektivität ist natürlich besonders für Werbungtreibende ein wichtiges Kriterium. Deshalb geben auch große Medienhäuser gerne Studien zum Thema heraus, um ihren Werbekunden die Effizienz von neuen Werbeformen näher zu bringen.

1) Sponsoring und Splitscreen machen sich bezahlt

SevenOne Media (vgl. 2005: 30,31) hat eine Studie veröffentlicht, in der die Wirkung von zwei Arten der Sonderwerbeformen genauer betrachtet wird. Sponsoring ist ein gutes Mittel um klassische Kampagnen zu verstärken, denn es beschleunigt den Werbewirkungsprozess. Besteht bereits ein Sponsoringkontakt, erinnern sich Personen besser an die Marke oder das Produkt. Sponsoring ist also die ideale Ergänzung zur klassischen Werbung. Ähnlich verhält es sich bei den Splitscreens – in Kombination mit Werbespots verbessern sie die Wirkung jeder Kampagne. Obwohl sie bereits seit längerer Zeit im Fernsehen eingesetzt werden, bringen sie trotzdem noch eine Andersartigkeit rüber, die auch das Publikum schätzt. Splitscreens beeinflussen deswegen auch die Kampagnensympathie positiv. (vgl. SevenOne Media, 2005: 5-31)

2) Product Placement kommt gut an

Eine weitere Studie von SevenOne Media (vgl. OQ 11, 2004) ist zu erwähnen, in der es um die Wirkung von Werbeformen geht – hier konkret um Product Placement. In einer explorativen Studie wurde die Wirkung von programmintegrierter Werbung der von klassischen Spots gegenübergestellt. Als Material wurden ausschließlich Kochsendungen verwendet und die Wirkung wurde anhand der Marke Siemens und der Marke Real gemessen. Durch die Produktplatzierung von Siemens-Produkten in den Kochsendungen steigt die Bekanntheit, doch nicht nur das, die Einbindung wird als authentisch bewertet und stört nicht. (vgl. OQ 11, 2004)

Anders als die beiden vorhergehenden Studien, gibt es natürlich auch Forschungsergebnisse aus der universitären Forschung. Hier steht neben der Wirkung, vor allem die Frage im Vordergrund, ob sich programmintegrierte Werbung auf die Glaubwürdigkeit auswirkt.

3) Involvement beeinflusst die Glaubwürdigkeit

Wirth et al. (vgl. 2009: 73) haben in einer experimentellen Studie herausgefunden, dass ZuseherInnen mit hohem Involvement einen Beitrag mit vielen Produktplatzierungen besser bewerten als ZuseherInnen, die nebenbei fernsehen. Die ZuseherInnen erkennen häufige Placements als Persuasionsversuch, das wirkt sich aber nicht auf die Bewertung aus und auch nicht auf die Glaubwürdigkeit. Der arglose Umgang mit Sonderwerbeformen könnte sich jedoch laut Wirth et al. (vgl. 2009: 77) in Zukunft ändern, wenn das Programm mehr und mehr von Werbung durchdrungen wird. (vgl. Wirth et al. 2009: 64-79)

1.3 Aufbau

Im theoretischen Teil wird der Untersuchungsgegenstand wissenschaftlich verortet und zwar in den Bereichen der Werbeforschung, Kommunikation und Marketing-Kommunikation. Außerdem werden Medienmarkt, Medienökonomie, Medienfinanzierung und die Mediennutzung, vor allem im Hinblick auf das Medium Fernsehen, genauer betrachtet. Der Aufbau sieht dementsprechend wie folgt aus: Im Kapitel 1 werden wissenschaftliche Studien vorgestellt, die sich mit Sonderwerbeformen und der Vermischung von Programm und Werbung auseinandersetzen. Im Kapitel 2 folgen anschließend wichtige medienökonomische Grundlagen – Medien, Kommunikation und Massenkommunikation werden definiert, bevor Medien als ökonomische Güter näher betrachtet werden. Die veränderten Bedingungen, die sich aus Ökonomisierung, Deregulierung, Privatisierung, Internationalisierung und Globalisierung für Medienunternehmen ergeben, sind ebenfalls Thema. Abschließend geht es im Kapitel 2 um Erlösquellen, derer sich Medien bedienen, um journalistisches Programm bereitstellen zu können. Im Kapitel 3 geht es anschließend um Werbung und wie sie arbeitet. Die Werbeforschung wird kurz vorgestellt, ebenso das System der Marketing-Kommunikation. Kapitel 4 beschäftigt sich eingehend mit dem Medium Fernsehen, denn auch der empirische Teil dieser Arbeit widmet sich speziell den Sonderwerbeformen im Fernsehen. Nach einem kurzen geschichtlichen Abriss und der Finanzierung des Mediums werden die Akteure genauer beschrieben. Da Marke für Fernsehsender zunehmend an Bedeutung gewinnt, werden auch der Markt und die Marke in diesem Abschnitt thematisiert. Programmgestaltung und Fernsehformate sind auch für die Untersuchung im empirischen Teil wichtig und werden daher eingehend im Kapitel 4 beschrieben. Die Mediennutzung und der österreichische Fernsehmarkt werden ebenfalls im Hinblick auf die spätere Untersuchung mit Hilfe von Statistiken, Diagrammen und Zahlen dargelegt, bevor der Fokus auf Werbung im Fernsehen und Vermischung von Journalismus und Werbung gelegt wird. Nach dieser wissenschaftlichen Einordnung soll näher auf den Untersuchungsgegenstand selbst eingegangen werden, nämlich Sonderwerbeformen. Abschließend wird der rechtliche Rahmen von Fernsehwerbung in Österreich umrissen.

Daran anschließend soll im empirischen Teil ausgearbeitet werden, wie Sonderwerbeformen eingesetzt werden. Hierfür werden zwei Fernsehsender herangezogen. Einerseits ein Öffentlich-Rechtlicher, der sich aus Werbung und Gebühr finanziert, zudem noch einen Programmauftrag zu erfüllen hat und stärkeren Werberegulungen unterliegt und andererseits ein privater Fernsehsender, der sich aus Werbeeinnahmen finanziert, sollen hierfür gegenüber gestellt werden. Herausgearbeitet werden sollen einerseits Unterschiede zwischen Öffentlich-Rechtlich und Privat, aber auch das Geflecht aus Sonderwerbeformen, das sich im Programm und rund um das Programm findet. Da man Sonderwerbeformen kaum isoliert betrachten kann, soll hier auch das Programm mitreflektiert werden.

Ziel der Arbeit ist es also zu identifizieren, wie viel an Sonderwerbeformen tatsächlich im Programm steckt. Die Werbung abseits der klassischen Werbeblöcke soll herausgefiltert werden. Wieviel an Sonderwerbeformen findet sich im Öffentlich-Rechtlichen und wieviel im Privat-TV? Floriert das Geschäft mit individuellen Werbeformen, oder setzen Werbemacher nach wie vor auf die klassische Spotwerbung?

2 Medienökonomische Grundlagen

2.1 Begriffsklärung: Kommunikation, Medien & Massenkommunikation

Kommunikatives Handeln ist bewusst auf einen Anderen/eine Andere gerichtet. Charakteristisch für das kommunikative Handeln sind die Intention, dem Gegenüber etwas Bestimmtes mitteilen zu wollen, eine spezielle Intention, denn nur aus einem bestimmtem Interesse heraus handelt ein Mensch kommunikativ. Kommunikation ist nichts Statisches, sondern vielmehr ein dynamischer Prozess – damit Kommunikation funktioniert, müssen mindestens zwei Lebewesen in Interaktion treten. Dieses doppelseitige Geschehen beginnt meist mit einer Kontaktaufnahme und ist durch Aktion und Reaktion der Kommunikationspartner gekennzeichnet. (vgl. Burkart, 2002: 20-32) *„Kommunikation kann erst dann stattfinden, wenn sich (mindestens zwei) Lebewesen im Hinblick aufeinander kommunikativ verhalten.“* (Burkart, 2002: 32). Ob tatsächlich ein Kommunikationsprozess stattgefunden hat, kann man daher nur im Nachhinein beurteilen. Denn nur wenn das kommunikative Handeln zwischen den Kommunikationspartnern erfolgreich aufeinander gerichtet ist, können Bedeutungen vermittelt werden und so Kommunikation erfolgreich stattfinden.

Essentiell für den Kommunikationsprozess ist neben dieser Gegenseitigkeit auch eine Vermittlungsinstanz, ein Medium. Medium steht dabei für *„der menschlichen Person anhaftenden“* (Burkart, 2002: 36) Vermittlungsinstanzen, aber auch für technische Hilfsmittel, die in der Industriegesellschaft für Bedeutungsvermittlungen zur Verfügung stehen. Aufgrund dieser grundsätzlichen Entscheidung hat sich auch die Unterscheidung zwischen Primären, Sekundären, Tertiären und Quartären Medien in der Wissenschaft etabliert. Als Primäre Medien gelten Sprache und nonverbale Ausdrucksweisen. Bei Sekundären Medien erfolgt die Produktion der Mitteilung durch ein einfaches Hilfsmittel – Beispiele dafür sind das Flugblatt, Plakate, aber auch Signale die durch Rauchzeichen oder Flaggen gegeben werden. Tertiäre Medien sind eine Weiterentwicklung, denn für die Bedeutungsvermittlung

wird auf Sender und auch auf Empfängerseite ein technisches Hilfsmittel gebraucht - das ist zum Beispiel beim Telefonieren der Fall, aber auch bei den klassischen Massenmedien Radio und Fernsehen. Quartäre Medien sind sozusagen die neueste Errungenschaft, sie setzen den Besitz eines Computers voraus, die starren Rollen von Sender und Empfänger lösen sich auf.

Ein und die gleiche Mitteilung kann durch unterschiedliche Kommunikationsmittel unterschiedliche Form bekommen – ist sie gesprochen, gedruckt oder wird sie via Funk oder per Internet ausgesendet. Medien stellen also einen Rahmen bereit, in dem bestimmte Zeichensysteme transportiert werden. Die Kommunikationswissenschaft kann zwar keine einheitliche Definition zum Medienbegriff aufweisen, dennoch will sie über den, oft durch Materialität und Technizität geprägten Medienbegriff, hinaus blicken. Schließlich ist nicht jeder Kommunikationskanal ein Medium, es kommt darauf an, wie die Menschen die ihnen gegebenen Kanäle nutzen. Ein Medium ist daher mehr als die bloße Infrastruktur, Medien sind komplexe gesellschaftliche Systeme die einem permanenten Wandel unterworfen sind. (vgl. Burkart, 2002: 39-41)

Der Begriff der Massenkommunikation kommt eigentlich aus dem anglo-amerikanischen Raum und meint damit Kommunikation an eine unüberschaubare Menge an Menschen. Der Kommunikator kommuniziert mit vielen Menschen gleichzeitig, es sind eben so viele, dass es ihm unmöglich ist mit jedem/jeder einzelnen zu interagieren. Darüber hinaus ist der Kommunikator räumlich und meist auch zeitlich von den RezipientInnen getrennt – es besteht also kein direkter Kontakt, die Kommunikation findet indirekt statt und ist einseitig, denn die direkte Feedbackfunktion fehlt. Das Publikum ist dispers, das heißt, es besteht nur von Zeit zu Zeit, aus unterschiedlichen Menschen, die gerade an der Botschaft des Kommunikators interessiert sind. Per se kann also niemand von der Massenkommunikation ausgeschlossen werden, es handelt sich deshalb um einen öffentlichen Kommunikationsprozess. Damit Massenkommunikation funktioniert braucht es technische Infrastruktur, die es ermöglicht, eine Botschaft an eine unbestimmte Zahl an Menschen zu verbreiten. Doch auch hier braucht es abseits der Technizi-

tät die Integration der Massenkommunikation in das soziale System. (vgl. Burkart, 2002: 165-177)

2.2 Medien als ökonomische Güter

Medien sind auf den ersten Blick ökonomische Güter, wie alle anderen. Sie werden überwiegend von Unternehmen produziert und am Medienmarkt angeboten, deshalb muss es sich um ökonomische Güter handeln. Was die ökonomische Theorie unter Gütern versteht soll deshalb in diesem Abschnitt geklärt werden.

Doch Medien sind insofern besonders, da sie eine doppelte Erwartungshaltung zu erfüllen haben: Sie sind Ware und Meinungsfaktor zugleich. In der Medienindustrie findet man eine besondere Marktsituation vor, diese unterscheidet sich markant von anderen Industrien. Denn nicht nur die Mediengattungen stehen miteinander im Wettbewerb, sondern auch innerhalb der gleichen Medienbranchen wird konkurriert. Medienunternehmen verkaufen zwei unterschiedliche Produkte an verschiedene Kunden – das Medienprodukt selbst wird an das Publikum verkauft, der Zugang zu einem breiten Publikum wird an Werbekunden verkauft. Radio, Fernsehen, Internet und Gratiszeitungen verlangen dabei kein Geld für das journalistische Produkt selbst, sondern finanzieren sich ausschließlich über die Werbeeinnahmen. Das Publikum brauchen sie aber trotzdem, denn ohne dessen Aufmerksamkeit, kommen keine Werbeerlöse in die Kassa.

(vgl. Plank | Schopf, 2012: 21-23)

„Relevante Dimensionen sind die Immaterialität und der Dienstleistungscharakter, die Verbundenheit und die Marktfähigkeit von Medien als ökonomische Güter, das Ausmaß der Nutzenkenntnis der Rezipienten aber auch des Produzenten bei Medien als Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter sowie Netzeffekte von Medien.“

(Kiefer | Steininger, 2014: 129)

Die ökonomische Theorie versteht unter Gütern

- Arbeits- und Dienstleistungen
- Sachgüter, die der Bedürfnisbefriedigung dienen
- Rechte bzw. Rechtsverhältnisse, sofern diese übertragbar sind und
- das Normalgut Geld.

Güter sind nur dann ökonomische Güter, wenn sie auf dem Markt handelbar sind, knapp sind und der menschlichen Bedürfnisbefriedigung dienen. Auch Medien erfüllen diese Bedingungen und können deswegen als ökonomische Güter bezeichnet werden. (vgl. Kiefer I Steininger, 2014: 129-131)

Medien sind immaterielle Güter. Um sie auf dem Markt handelbar zu machen, bedarf es eines materiellen Trägers. Außerdem ist das Kriterium der Nichtrivalität erfüllt – Medieninhalte können von mehreren hunderttausend Menschen konsumiert werden, ohne dass das Gut aufgebraucht wird. Werden RezipientInnen vom Konsum ausgeschlossen, dann spricht man vom sogenannten Club- oder Mautgut. Dies ist zum Beispiel bei Pay-TV der Fall, hier kommt das Ausschlussprinzip zum Tragen und somit kann hier nicht mehr von einem reinen öffentlichen Gut die Rede sein. Häufig orientieren sich Medien, vor allem die Öffentlich-Rechtlichen, an sozial normierten Zielen und eher weniger an Marktpräferenzen. In diesem Fall besteht meritorischer Gutcharakter. Diese Eigenschaft bringt es auch mit sich, dass Medien vielfältige positive und negative externe Effekte haben können, schließlich wirken sie in die Gesellschaft, bieten Orientierung und geben Informationen weiter. Der Nutzen und die Qualität eines Gutes kann durch die KonsumentInnen entweder ex ante, ex post oder gar nicht bewertet werden. Auch hier sind Medien deutlich anders, als andere ökonomische Güter. Im Bezug auf das Medienangebot kann der Rezipient / die Rezipientin keine rationale Entscheidung treffen, so wie es die ökonomischen Modelle vorsehen. Denn Medien sind Dienstleistungen und können immer erst im Nachhinein bewertet werden, sie sind also Erfahrungsgüter. Handelt es sich jedoch um Informations- oder Nachrichtenmedien kann auch nicht ex post die Qualität oder der Nutzen bewertet werden, hierbei handelt sich um Vertrauensgüter. (vgl. Kiefer I Steininger, 2014: 147-166)

„Auf Medienprodukten lastet eine doppelte Erwartungshaltung, nämlich die als Ware und die als Meinungsfaktor.“ (Plank | Schopf, 2012: 21)

Medien sind erwerbswirtschaftlich organisiert und sind in ein ökonomisches System eingebettet. Seit es Medien gibt, haben sie zwei komplementäre Funktionen zu erfüllen: Sie müssen publizistische Werke sein, gleichzeitig aber auch wirtschaftliche Waren. Typisch ist also der Doppelcharakter, einerseits sind Medien Kulturgut, andererseits Wirtschaftsgut. Die Soziale Funktion – Medien sollen der Allgemeinheit dienen – steht im Gegensatz zu wirtschaftlichen Einzelinteressen. Philosophische Werte – Aufklärung, Vernunft, Freiheit, Wissen – stehen praktisch-pragmatischen Zielen gegenüber. Die Informationsangebote besitzen meritorische Eigenschaften, das heißt, sie sind in der Öffentlichkeit erwünscht, können sich aber auf Märkten nicht selbst refinanzieren. Aktuelle Nachrichten sind gefragt, refinanzieren sich aber nicht alleine durch die Rezeption. (vgl. Altmeyden | Karmasin 2004: 18)

Medien richten sich nicht immer an den publizistischen Normen und Werten aus, sie verlassen oftmals das System und folgen ökonomischen Vorgaben. Spätestens jetzt ist klar, dass sich auch die Publizistik mit der Ökonomie der Medien beschäftigen muss. Im Umfeld der Medienunternehmen hat sich in den letzten Jahren einiges verändert – Ökonomisierung, Deregulierung und Privatisierung, Technologischer Wandel und Wandel von Werten und Normen sind einige Themen, die die Agenda der Medien bestimmen und so auch deren Selbstthematizierung. Diese Veränderungen sollen im kommenden Abschnitt veranschaulicht werden. (vgl. Altmeyden | Karmasin 2004: 18)

2.3 Ökonomisierung und Kommerzialisierung im Mediensektor

Medienkonzentration, Unternehmenszusammenschlüsse und Allianzen – Ökonomisierung scheint etwas zu sein, das die Medienlandschaft nachhaltig verändert. Doch welche Phänomene genau mit dem Prozess der Ökonomisierung einhergehen, oder ob auch der Begriff der Kommerzialisierung synonym verwendet werden kann, darüber findet man auch in der Literatur keine Hinweise. (vgl. Meier I Jarren, 2001: 145)

Ganz allgemein versteht man unter Kommerzialisierung bzw. Ökonomisierung das wirtschaftliche Handeln, das stets nach Gewinnmaximierung strebt und *„auch Werte, Dinge und Lebensbereiche einschließt, die nicht zum Kernbereich der Wirtschaft gehören.“* (Meier I Jarren, 2001: 145) Dieses Streben nach Gewinn hat in der Wirtschaft seine Legitimation und wird in diesem Bereich auch als Norm toleriert. Die Medienwirtschaft ist nicht nur ein wirtschaftliches System, sondern auch ein gesellschaftliches – doch hier scheinen sich die Dinge zu verändern, die Wirtschaftlichkeit rückt immer mehr in den Vordergrund. (vgl. Meier I Jarren, 2001: 145) Medien waren früher den Bereichen Politik und Kultur zugeordnet und erst in zweiter Linie auch dem wirtschaftlichen Bereich. In den USA war die Institutionalisierung der Medien schon immer etwas anders, dort wird der Ökonomisierungsprozess in der Wissenschaft auch deutlich weniger wahrgenommen. Dass die Medien langsam das Kultursystem verlassen und in das Wirtschaftssystem übergehen, kann man als Ökonomisierung bezeichnen.

Medien sind Kulturgüter, aber auch Wirtschaftsgüter, sind also zwei unterschiedlichen Teilsystemen zugeordnet, deren Balance prekär ist. Stellt man die beiden Systeme gegenüber, sieht man wie unterschiedlich die zentralen Kriterien der beiden Teilsysteme sind. Zentrale Elemente des ökonomischen Systems sind: Eigennutzorientierung, wirtschaftlicher Wettbewerb, wirtschaftliche Effizienz. Dem gegenüber stehen Öffentlichkeitsorientierung, Aufmerksamkeitswettbewerb, Aufklärung und demokratische Kontrolle aus dem publizistischen System. Auch die Funktionen, die für die Gesellschaft erbracht werden, sind unterschiedlich. Bei der Ökonomie ist dies die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen, bei der Publi-

zistik ist es die individuelle und kollektive Meinungsbildung. Auch die Sanktionssysteme unterscheiden sich wesentlich - das der Wirtschaft ist stark und das der Publizistik ist schwach. Eine Verletzung der ökonomischen Leitwerte führt letztendlich zum Verlust der wirtschaftlichen Existenz, in der Publizistik gibt es keine solchen Sanktionen. Schließlich muss freie Meinungsäußerung, Artikulation von Interessen, Veröffentlichung von Informationen und dergleichen in einer Demokratie ohne Sanktionen möglich sein. Die Sanktionsschwäche ist also ein konstituierendes Merkmal für die Publizistik. (vgl. Kiefer I Steininger, 2014: 22-25)

Bei der Ökonomisierung der Medien werden eben diese publizistischen Leitwerte immer mehr durch die wirtschaftlichen überlagert – sie treten immer mehr in den Vordergrund, während sich die publizistischen Leitwerte hinten einordnen. Die Effizienz von Medienprodukten schiebt sich vor publizistische Qualitäten wie Relevanz, Richtigkeit, Aktualität und Vielfalt. Diese Überlagerung der beiden Teilsysteme wird vor allem an der Organisationsform deutlich. Medienbetriebe sind vom restlichen Wirtschaftssektor kaum unterscheidbare Unternehmen, die privatwirtschaftlich ausgerichtet sind. Öffentlich-rechtlich organisierte Medienunternehmen stellen mittlerweile die Ausnahme dar, spätestens seit der Deregulierung und Privatisierung des Rundfunkbereichs. Aber auch im Bezug auf die Medienprodukte hat die Ökonomisierung zugenommen, denn diese werden primär als Waren und Dienstleistungen am Markt gehandelt, die Beiträge an der öffentlichen Meinung rücken in den Hintergrund und werden zu „*unintendierten Nebenfolgen der wirtschaftlichen Tätigkeit*“. (Kiefer I Steininger, 2014: 24) (vgl. Kiefer I Steininger, 2014: 22-25)

Eng mit dem Prozess der Ökonomisierung von Mediensystemen hängen auch Deregulierung und Privatisierung, Kommerzialisierung, Internationalisierung und Globalisierung zusammen. Diese Trends verwenden Kiefer und Steininger (vgl. 2014: 22-25) um die wachsende Ökonomisierung des Mediensystems zu beschreiben. Auf den folgenden Seiten werden sie deswegen näher beleuchtet.

2.3.1 Deregulierung und Privatisierung

Die Tätigkeitsbereiche zwischen öffentlichem und privatem Sektor wurden durch Privatisierung neu bestimmt. Deregulierung meint also die teilweise oder komplette Entstaatlichung im Hinblick auf Strukturen der Organisation, Entscheidungen und Verfahren. Ordnungspolitische Regelungen, die es ermöglichen, wichtige gesellschaftliche Ziele zu erreichen, werden durch die Regulatoren Markt und Wettbewerb ersetzt. Öffentliche Unternehmen werden an private Unternehmen verkauft – Aktivitäten, die bisher staatlich waren, werden also an den Sektor der Privatwirtschaft abgegeben. Im Bereich des Rundfunks spricht man auch von „materieller Privatisierung“ - private Akteure werden in einem ausschließlich öffentlichen Bereich zugelassen, das duale Rundfunksystem beinhaltet also öffentliche und private Akteure. Deregulierung und Privatisierung werden also primär von politischen und ökonomischen Faktoren getrieben. Durch das Zurückdrängen von politischen Einflüssen soll das deregulierte und privatisierte Unternehmen an wirtschaftlicher Effizienz gewinnen. (vgl. Kiefer I Steininger, 2014: 25, 26)

2.3.2 Kommerzialisierung

Der Begriff wird oft synonym mit der Ökonomisierung verwendet. In erster Linie steht Kommerzialität für den geschäftlichen Charakter und meint, dass ein erwerbswirtschaftliches Unternehmen immer so handelt, dass Gewinn abfällt. Medienunternehmen handeln im Sinne eines gewinnorientierten Unternehmens, sie wollen immer billiger produzieren und am besten das, was die RezipientInnen verlangen. Dabei besteht aber die Gefahr, dass die gesellschaftlichen Funktionen, die Medien inne haben, ökonomischen Leitwerten untergeordnet werden. Das eigentliche Sachziel wird dem Bestreben, Gewinne zu erwirtschaften, untergeordnet. Kommerzialisierung kann als eine Folge der Ökonomisierung begriffen werden und lässt sich an der Veränderung von Medieninhalten hinsichtlich ihrer programmstrukturellen und inhaltlichen Vielfalt ablesen. (vgl. Kiefer I Steininger, 2014: 26, 27)

Der Staat kann natürlich als Regulativ eingreifen, dabei besteht aber die Gefahr, dass die Medien und vor allem auch die Gesellschaft ihr Recht auf freie Mei-

nungsäußerung und Meinungsvielfalt verlieren. Medien wollen Profit erzielen, aufgrund dieser Tatsache hat vermutlich auch die Selbstregulierung geringe Chancen, wenn es darum geht, die Kommerzialisierung einzudämmen. (vgl. Gadringer | Vieth, 2012: 37-39)

2.3.3 Internationalisierung und Globalisierung

Unter Globalisierung versteht man, sehr allgemein formuliert, die Verdichtung von weltweiten Beziehungen. Die Vernetzung nimmt zu, Grenzen werden durchlässiger. Güter, Kapital, aber auch Wissen, Information, Kenntnisse und Fertigkeiten verteilen sich. Globalisierung hat zur Folge, dass sich Gesellschaft, Politik und Wirtschaft verändern und an die neuen Gegebenheiten anpassen.

Mediensysteme waren früher national ausgerichtet, durch die globale Marktwirtschaft weiteten sich die globalen Aktivitäten aus und Medienunternehmen werden Projektionsflächen für die global agierende Werbeindustrie. (vgl. Altmeppen | Karmasin 2004: 18-21) Der Trend hin zur Internationalisierung und Globalisierung lässt sich im Medienbereich auf drei Ebenen beobachten:

- *Ebene der Distribution*

Technische Voraussetzung für eine Internationalisierung der Mediendistribution sind Satelliten. Solange Printmedien und die terrestrische Technik im Rundfunk vorherrschend waren, konnte nur das nationale Publikum erreicht werden. Erst durch die Satellitentechnik und durch das Internet wurde das Publikum international.

- *Ebene der Unternehmen*

Die Zahl der internationalen Medienunternehmen steigt, aber auch die Kooperationen zwischen Unternehmen aus unterschiedlichen Ländern werden mehr.

- *Produktebene*

Die internationale Distribution wirkt sich auf die Produkte aus. Produktionskonzepte werden immer häufiger so konzipiert, dass sie international einsetzbar sind. Vor allem der Handel mit Formaten boomt. Bei Sport-

ereignissen, wie den Olympischen Spielen, ist von vornherein ein internationales Interesse gegeben, bei anderen Produkten wie Film, Reality Soaps, etc. müssen Strategien helfen, um das Produkt international und national zu vermarkten. (vgl. Kiefer I Steininger, 2014: 27, 28)

2.4 Folgen der Kommerzialisierung

Die Spannungen zwischen dem publizistischen und dem wirtschaftlichen Wettbewerb nehmen zu, da gewinnorientiertes Handeln nicht unbedingt die publizistische Qualität verbessert. Redaktionen richten sich immer mehr nach der Werbewirtschaft und betriebswirtschaftlichen Strategien, besonders beim Fernsehen wird dies durch den verstärkten Einfluss von Product Placement, Dauerwerbesendungen und Merchandising deutlich. Betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen strukturieren immer mehr das Handeln von Redaktionen und Medienorganisationen. Die Produktion und die Medieninhalte selbst sind dabei am stärksten betroffen – Kostenbewusstsein bei der Produktion, wirtschaftliche Contentproduktion, optimierte Redaktionsabläufe, Werbefinanzierung und Marketing sind immer wichtiger werdende Maßstäbe nach denen hin sich die Medienproduktion ausrichtet. Dabei besteht natürlich die Gefahr, dass die publizistischen Ziele den wirtschaftlichen gänzlich untergeordnet werden. Auflagenzahlen, Gewinnmargen und Quoten sind daher häufig nicht mehr Dinge, mit denen lediglich die GeschäftsführerInnen zu tun haben, diese Zahlen sind auch allgegenwärtig im journalistischen Alltag und vor allem RessortleiterInnen und ChefredakteurInnen kommen nicht um diese Zahlen herum. Auch die Publikums- und LeserInnenforschung bekommt immer mehr an Bedeutung, denn so kann das Medienprodukt immer den Ansprüchen der werbetreibenden Wirtschaft genügen. (vgl. Meier I Jarren, 2001: 151–153)

Meier und Jarren (2001: 154) finden deutliche Worte, wohin die Reise geht, wenn sich Medienproduktion ausschließlich in einem betriebswirtschaftlichen System abspielt:

„Es besteht die Gefahr, dass sich das Kerngeschäft der Medienindustrie auf die systematische Vermarktung von Erlebnissen und Erfahrungen

(entertainment- and experience-economy) konzentriert. Publizistische Produkte und Leistungen werden für bestimmte Interessen (Werbung, Sponsoring) und/oder für bestimmte soziale Gruppen produziert. Der Übergang von der Produktorientierung zur Marketingperspektive ist ein für die Publizistik folgenreicher Prozess.“

2.5 Medienfinanzierung

Erlösquellen für die Refinanzierung von Medien können aus unterschiedlichen Sektoren kommen. Natürlich spielen Werbemärkte eine wesentliche Rolle, aber auch Erlöse aus Rechtemärkten, Rezipientenmärkten und vom Staat machen es möglich eine Medienorganisation am Laufen zu halten. In Zeiten von Online Diensten und Paid Content werden auch die Erlöse aus dem Publikumsmarkt immer bedeutender. Auch Einnahmen aus dem Merchandising hängen, obwohl sie auf dem Gütermarkt erzielt werden, eng mit dem Rezipientenmarkt zusammen. Das Publikum ist eigentlich auch die Quelle der Gebühren, im Falle von öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen, dennoch wird hier der Staat als eigentliche Erlösquelle angesehen, legt er doch die Finanzierung selbst und die Höhe der Gebühr fest. Medienorganisationen sind auch auf Rechtemärkten tätig, sie treten dort als Nachfrager und als Anbieter auf – sie vermarkten Eigenproduktionen oder wollen Rechte an Fremdproduktionen erwerben. (vgl. Kiefer, Steininger 2014: 285-286)

Da der Wettbewerb im Mediensektor aber kontinuierlich steigt, versuchen Medienorganisationen mehr und mehr Erlösquellen zu generieren. Auch andere Faktoren wie die Grenzen der massenmedialen Werbung, teure Lizenzen und Kommunikationstechnologien, Preissteigerung auf den Beschaffungsmärkten und die Fragmentierung des Publikums gestalten das Überleben von Medienorganisationen als schwieriges Unterfangen. Oft werden diese zahlreichen Erlösmöglichkeiten unterschiedlich eingesetzt, daraus ergeben sich unterschiedliche Refinanzierungsstrukturen, die meist mit dem Geschäftsmodell variieren. (vgl. Kiefer I Steininger; 2014: 290)

2.5.1 Werbung und Finanzierung

Medien gelten, wenn sie sich auch teilweise aus Werbung finanzieren, als Kuppelprodukt, sie bestehen aus einem redaktionellen Teil und einem Anzeigenteil. Der publizistisch-redaktionelle Teil ist ökonomisch gesehen irrelevant, er wird auf dem Werbemarkt nicht nachgefragt. Ein für die Werbebotschaft unterstützendes redaktionelles Umfeld wird dabei aber gerne in Kauf genommen, dennoch wird es nicht primär nachgefragt. Medien sind eben ein Leistungsbündel und werden als Produktionsfaktor am Werbemarkt als Kontaktchance zum Publikum wahrgenommen. Der Anzeigenteil einer Zeitung, die Sendezeit eines Fernsehsenders oder einer Frequenz wird dementsprechend als Privatgut auf dem Werbemarkt gehandelt. (Kiefer I Steininger, 2014: 162-163)

„Je mehr Zugangsmöglichkeiten das Medium als Werbeträger zu werblich interessanten Zielgruppen liefert, umso mehr ist die Dienstleistung auf dem Werbemarkt wert. Ohne Publikum ist die Sendezeit eines privaten Rundfunkunternehmers auf dem Werbemarkt ökonomisch wertlos.“ (Kiefer I Steininger, 2014: 164)

Dass Medien im Verbund für zwei Märkte produziert werden, bringt auch Vorteile für den Medienproduzenten mit sich. Der wichtigste Vorteil ist dabei, dass zwei Finanzierungsquellen erschlossen werden können, es gibt aber auch noch weitere sogenannte Verbundvorteile.

2.5.1.1 Die Auflagen-Anzeigen-Spirale

Das Phänomen der Auflagen-Anzeigen-Spirale lässt sich nicht nur bei Printmedien beobachten, sondern auch bei allen Medien, die sich über Werbung finanzieren. Das Modell der Auflagen-Anzeigen-Spirale beschreibt Interdependenzen und Dynamiken zwischen Rezipienten und dem werbefinanzierten Medium. Martin Werle (vgl. 2008: 51) spricht in Bezug auf das Medium Fernsehen von der *„Werbepreis-Rezipientenzahl-Spirale“*. Demnach ist ein Programm für die Werbewirtschaft dann interessant, wenn es von einem großen Publikum rezipiert wird – die Nachfrage nach Werbeplätzen steigt, was wiederum eine Preissteigerung bewirkt. Mit der

RezipientInnenzahl steigen also auch die Werbeeinnahmen. Diese Mehreinnahmen können in die Verbesserung des Programms investiert werden und somit - das ist zumindest die Annahme des Modells - nutzen wieder mehr RezipientInnen das Programm. Das Modell verdeutlicht die Wechselwirkung zwischen Werbe- und Publikumsmarkt, dennoch lässt sich das Modell nicht eins zu eins in die Realität umsetzen. Werbe- und Publikumsmarkt wachsen nicht unbegrenzt – nicht unbedingt das größte Publikum ist das interessanteste. Für die Werbewirtschaft ist auch wichtig, dass soziographische Gegebenheiten mit der Zielgruppe des Produktes übereinstimmen. Auch, dass sich das Programm mit einem Mehr an Werbeeinnahmen verbessert, kann bestritten werden. Obwohl die Auflagen-Anzeigen-Spirale die Realität vereinfacht darstellt, zeigt sie, dass der Nutzen der Werbezeit für die Werbewirtschaft umso höher ist, je mehr die Verbreitung des redaktionellen Angebots zunimmt. (vgl. Kiefer I Steininger, 2014: 307f.)

3 Werbung und Marketing-Kommunikation

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (vgl. Siegert | Brecheis, 2010: 28)

Werbung arbeitet heute unter erschwerten Bedingungen, kennen doch die Menschen den persuasiven Charakter, der ihr zu Grunde liegt. Um Werbung wird ein großer Bogen gemacht, denn viele Menschen sind genervt vom Übermaß, in dem sie uns begegnet. Werbung muss gegen Ausweichstrategien ankämpfen, die sich über die Jahre im Publikum herausgebildet haben. Mehr zum Begriff der Werbevermeidung weiter unten im Kapitel 4.7.1.4. Werbung will aber dennoch das Kaufverhalten beeinflussen und so gibt es bestimmte Rezepte, wie die persuasive Kommunikation besser funktioniert. Schönbach (vgl. 2013: 71-100) hat diese Grundregeln in mehreren Punkten zusammengefasst, sie werden nachfolgend dargestellt und beschreiben, mit welchen Werkzeugen Werbung arbeitet:

- *Auffälligkeit*

Werbung muss auffällig sein und ins Auge springen. Werbung kann physisch Aufmerksamkeit erregen, in etwa durch schnelle Schnitte und laute Musik im Werbespot, oder auch psychisch durch schockierende Bilder. Ähnlich wie bei der Wertigkeit von Neuigkeiten verhält es sich mit der Werbebotschaft. Besonders negative, überraschende, konflikthaltige Nachrichten erzeugen mehr Aufmerksamkeit. Werbeformen, wie das Guerilla Marketing arbeiten mit dem Überraschungseffekt - alltägliche Situationen werden durch außergewöhnliche Aktionen aufgemischt. So wird das überraschende

Ereignis zum öffentlichen Gesprächsthema, aber auch die damit in Verbindung stehende Marke und das beworbene Produkt – genau das was Werbung möchte. (vgl. Schönbach 2013: 71-76)

- *Einfachheit*

Die Botschaft, die in der Werbung verpackt ist, muss möglichst einfach sein. Visualisierungen, einfache Texte, kurze Slogans, Reime und bestimmte Farben, die für die Marke stehen, können dabei eine Hilfe sein. Auch das Markenlogo sollte prägnant sein, damit es länger in den Köpfen der KonsumentInnen bleibt. (vgl. Schönbach 2013: 76, 77)

- *Kumulation und Konsonanz*

Da Werbung gerne umgangen wird, ist es wichtig, dass die Botschaft öfter wiederholt wird und dass das Publikum über mehrere Werbeträger gleichzeitig angesprochen wird. Mit dem Medienmix können viele Menschen mit einer Kampagne erreicht werden - der Fernsehzuseher, die Radiohörerin, die Zeitungsleserin und der Internetnutzer. Dabei empfiehlt sich aber nicht nur die richtige Mischung der Medien, sondern auch die ideale Dosis bei den Werbekontakten einzuhalten. Denn wird zu oft gesendet, kann es leicht passieren, dass sich eine Abnutzung einstellt, oder sogar die Werbereak-tanz verstärkt wird. Der richtige Mix aus Werbeträgern und die richtige Do-sierung sollen letztendlich bewirken, dass auch Uninteressierte wenigstens einmal mit der Botschaft in Kontakt kommen. (vgl. Schönbach 2013: 78-80)

- *Fringe benefits*

Belohnung ist fast immer ein gutes Mittel um Desinteresse auszuschalten, so auch in der Werbung. Damit die Botschaft überhaupt erst zur Kenntnis genommen wird, empfiehlt es sich, humorvolle Elemente einzubauen, oder Spannung durch Rätsel, Wortspiele und Metaphern zu erzeugen. Nacktheit, Erotik, Babys oder niedliche Tiere erzeugen ebenfalls Aufmerksamkeit. (vgl. Schönbach 2013: 80-84)

- *Umfeld*

Die Wirkung von Werbebotschaften ist auch abhängig vom Umfeld. Der Werbeträger muss passgenau für die jeweilige Zielgruppe ausgewählt werden, denn Werbung, die in der Lieblingssendung oder im Lieblingsmagazin eingebettet ist, wirkt sympathischer. Ein fröhliches, junges, frisches Produkt schaltet deswegen seine Spots eher in ebensolchen Programmen und nicht in Nachrichtensendungen. (vgl. Schönbach 2013: 84,85)

- *Vorankündigungseffekt ausschalten*

Werbung ist immer als solche gekennzeichnet, das fördert natürlich das Ausweichen. Besonders Sonderwerbeformen, insbesondere das Sponsoring, arbeiten in diesem Zusammenhang mit einem Überraschungseffekt. Denn bevor der Zuseher/die Zuseherin umschalten kann, hat er/sie bereits den Hinweis erhalten, dass die Firma XY das Wetter präsentiert. Ebenso verhält es sich bei Product Placement, auch hier kann man schlecht ausweichen – egal ob das Markenauto, das am Tatort einfährt oder die Markenbutter, die am Frühstückstisch platziert ist - das Publikum muss das so akzeptieren, wenn es die jeweilige Sendung sehen will. (vgl. Schönbach 2013: 85-88)

- *Kognitive Schemata ansprechen*

Das Publikum will sich bei der Aufnahme einer Werbebotschaft wenig anstrengen, deshalb kann es helfen, wenn man kognitive Schemata anspricht. Mit Hilfe von Schemata ordnen wir Sinneseindrücke. Wenn Werbung diese gekonnt anspricht, kann die Botschaft leichter und schneller verarbeitet werden. Werbung hat so eine Chance, zumindest wahrgenommen zu werden. (vgl. Schönbach 2013: 89-93)

- *Effektive Auswahl der Werte*

Werbung muss Werte der Gesellschaft nachvollziehen und bei der Auswahl darauf achten. Die Glaubwürdigkeit selbst ist in der Werbung weniger wichtig, denn Werbung lebt davon, dass sie übertreibt. (vgl. Schönbach 2013: 93-96)

- *Bescheidenere Werbeziele*

Die Ziele der Werbemacher werden heruntergeschraubt, schließlich kann man schon von einem Erfolg sprechen, wenn ein Produkt nach einer Kampagne bekannter geworden ist oder seine Marktposition hält. Die Werbung wird genügsamer, zu ihrem eigenen Schutz. (vgl. Schönbach 2013: 96-100)

3.1 Werbeforschung

„Werbung ist ein bedeutender Bestandteil der Kommunikationspraxis moderner Gesellschaften und Motor der Medien. Sie prägt Alltagserfahrungen, Ästhetik, Konsumverhalten und Lebensstile ebenso wie die Medienentwicklung insgesamt. Sie ist ein gesellschaftlicher, politischer, kultureller und ökonomischer Faktor.“ (OQ2, 2014)

Im Alltag sind wir beinahe rund um die Uhr von Werbung umgeben. Werbung ist ein wichtiger Bestandteil moderner Mediensysteme und sollte deshalb auch ein Bestandteil der Publizistik und Kommunikationswissenschaft sein, schließlich stellt diese auch den Anspruch, Wissenschaft der Mediengesellschaft zu sein. Die Publizistik und Kommunikationswissenschaft betreibt zwar mehr und mehr Werbeforschung, dennoch ist es kein Kerngebiet. Das ist erstaunlich, wenn man bedenkt, dass andere Disziplinen immer wieder auf Kommunikationsmodelle zurückgreifen, um Werbung zu analysieren. Schon allein die Tatsache, dass sich viele Medien über Werbeeinnahmen finanzieren, macht eine Auseinandersetzung mit dem Thema unerlässlich. Der Journalismus richtet sich letztendlich auch nach Vorgaben, die eigentlich aus der Werbewirtschaft kommen. Werbeforschung kann also durchaus als ein Forschungsbereich der Publizistik und Kommunikationswissen-

schaft angesehen werden, dennoch hat sie lange nicht die Wertigkeit wie andere Forschungsbereiche. Das verblüfft, wenn man bedenkt, dass Werbung ein Thema ist, das innerhalb und auch außerhalb der Scientific-Community auf reges Interesse stößt. (vgl. Haas | Lobinger 2012: 9-20)

Definitionen von Werbung sind immer nur Momentaufnahmen, denn Werbung ist stark mit dem historischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld verbunden. Deshalb konzentriert sich die Wissenschaft vielmehr darauf, Werbung zu beschreiben, als strikte Definitionen zu finden. Immer wieder findet man daher in der Literatur, dass Werbung ein persuasiver Charakter zugrunde liegt, sie möchte Meinungen und Einstellungen zum beworbenen Produkt verändern und so ein bestimmtes Verhalten erreichen. (vgl. OQ 9, 2011)

Sonderwerbeformen sind ein Versuch, Werbung unumgänglich zu machen. Programm und Werbung wird immer mehr miteinander verschmolzen, sodass RezipientInnen Werbung nicht bewusst negieren können. Besonders für die Publizistik und Kommunikationswissenschaft ist dieses Verschmelzen von Programm und Werbung von besonderem Forschungsinteresse.

3.2 Marketing-Kommunikation

3.2.1 Marketing vs. Marketing-Kommunikation

Aus der betriebswirtschaftlichen Perspektive ist Marketing etwas, das sich auf die marktgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens konzentriert um so Unternehmensziele zu erreichen, aber auch die Bedürfnisse des Marktes zu befriedigen. Durchgesetzt hat sich bei der Definitionsfindung aber die sogenannte generische Sichtweise, die den Begriff wesentlich weiter definiert. So erklärt zum Beispiel die American Marketing Association Marketing als *„activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“* (OQ1, 2013)

Die Kommunikationswissenschaft betont die absatzmarktgerichtete Orientierung des Marketings, das schlägt sich auch in der Begriffsdefinition wieder. Marketing ist aus dieser Perspektive eine Art der Unternehmensführung, die stark auf den Absatzmarkt ausgerichtet ist.

Viel wichtiger im Zusammenhang mit Werbung ist der Begriff der Marketing-Kommunikation, darunter versteht die Wissenschaft eine spezifische Art der Unternehmenskommunikation die nach innen, aber auch nach außen gerichtet sein kann. Auch die öffentliche Kommunikation über ein Unternehmen kann als Marketing-Kommunikation verstanden werden. Daher wird als solche zum einen das *„auf Beschaffungs- und Absatzmärkten sich vollziehende Handeln der Bedeutungsvermittlung, das auf den gewinnorientierten Einkauf und Verkauf von Ressourcen, Produkten und Dienstleistungen zielt“* (Tropp 2011: 57) aufgefasst. Marketing-Kommunikation bedeutet aber auch Kommunikation über die Marketing-Kommunikation selbst, die im Unternehmen und außerhalb stattfindet. Die interne Mitarbeiter-Kommunikation und die PR sind zwar eng mit der Marketing-Kommunikation verbunden, dennoch eigene Formen der Unternehmenskommunikation. Wobei die Grenzen zwischen PR und Marketing-Kommunikation durchaus verschwimmen, hier kann also keine strikte Trennung vollzogen werden. Die Marketing-Kommunikation übernimmt oft auch die beschaffende und verkaufsstützende Funktion, umgekehrt spielt auch PR bei der Marken- und Produktkommunikation eine Rolle. Kommunikationsinstrumente werden von beiden Kommunikationsformen eingesetzt, Aufgaben und Verantwortungen können weder ganz der einen, noch ganz der anderen Art der Unternehmenskommunikation zugeordnet werden. Vor allem in Bereichen wie Sponsoring, Kultur, soziales Umfeld und in Sachen Product Placement gehen PR und Marketing-Kommunikation Hand in Hand. Eine gut integrierte Unternehmenskommunikation versucht daher die drei Bereiche – interne Kommunikation, PR und Marketing-Kommunikation – perfekt abzustimmen. (vgl. Tropp 2011: 54-107)

3.2.2 Das System Marketing-Kommunikation

3.2.2.1 Produktion - Inhalt, Gestaltung und Herstellung der Mitteilung

Informationen werden selektiert und in Form gebracht, um sie mitteilen zu können. Die Marketing-Kommunikationsangebote werden meist von Marketing-Abteilungen eines Unternehmens, oder einer Kreativ-Agentur aufbereitet. Kreativ-Agenturen, also Kommunikationsagenturen sind darauf spezialisiert, Inhalte zu entwickeln, zu gestalten und mitzuteilen. Meist erledigt eine Kreativ-Agentur nicht alle Aufgaben selbst, so sind oft die Mediaplanung, Marktforschung und die physische Herstellung der Kommunikationsangebote ausgelagert. Pro Kunde gibt es einen Etat, der innerhalb der Agentur über alle Abteilungen für das Projekt zur Verfügung steht. Agenturen operieren oft auch als internationale Agentur-Konzerne. Die 5 größten Media-Holdings sind unten in Abbildung 1 angeführt. Neben der Größe ist natürlich auch die Kreativität ein wichtiges Qualitätskriterium für Agenturen. Diese wird anhand von Preisen bemessen, die unterschiedliche Gewichtungen in der Branche haben. Die fünf kreativsten Agenturnetzwerke nach Anzahl der Punkte im Gunn Report sind in Abbildung 2 aufgelistet. Durch das umfassende Management der Marketing-Kommunikation sind die Anforderungen an Agenturen größer geworden, die klassische Werbung rückt immer mehr in den Hintergrund.

Weltweite Billings der Media-Holdings und ihre Marktanteile in Deutschland im Jahr 2012

Suche: Einträge: 25 ▼

Media-Holding	Billings 2012 weltweit (in Mio. Euro)	Marktanteil 2012 Deutschland (in %)
WPP (Mediacom, Mindshare, MEC, Maxus)	6769%	44%
Publicis Omnicom Group (Zenith Optimedia, Starcom, Media Vest, OMD, PHD)	4476%	29%
Dentsu Aegis Network (Carat, Vizeum)	2508%	16%
Mediabrand/IPG (Initiative, Universal McCann)	1054%	7%
Havas (Havas Media)	614%	4%

Es werden die Daten 1 bis 5 angezeigt von insgesamt 5

Weitere Informationen:

Weltweit; Recma; 2012; Marktanteile in Deutschland auf Basis der Recma-Zahlen (nur internationale Anbieter); Networks in Klammern

Quellen:

HORIZONT, Recma
© Statista 2014

Abbildung 1 - die 5 größten Media-Holdings

Ranking der kreativsten Agenturnetzwerke weltweit nach der Anzahl der Punkte im Gunn Report 2013

Suche: Einträge: 10 ▼

Netzwerk	Insgesamt	TV & Kino	Print	Digital	Gunns Blazing
BBDO (1)	205	88	44	39	34
Ogilvy & Mather (3)	171	43	59	29	40
DDB (2)	147	56	38	28	25
Leo Burnett (4)	131	36	40	10	45
McCann (10)	129	40	28	30	31

Es werden die Daten 1 bis 5 angezeigt von insgesamt 5

Weitere Informationen:

Weltweit; Gunn Report; Vorjahresplatzierung in Klammern

Quelle:

Gunn Report
© Statista 2014

Abbildung 2 - die 5 kreativsten Agenturen nach Anzahl der Punkte im Gunn Report 2013

Die marktgerichtete Unternehmenskommunikation ist eine der bedeutendsten Instrumente im Marketing-Mix, neben Preis-, Produkt- und Distributionspolitik.

Die Produkte unterscheiden sich nur mehr geringfügig und die Preisgestaltung erlaubt nur einen minimalen Spielraum. Durch die Globalisierung treten die Unternehmen nicht nur in einen nationalen, sondern einen internationalen Wettbewerb. Durch die Informations- und Kommunikationstechnologien werden die Märkte immer transparenter, womit die Angleichung der Produkte erklärt werden kann. Ebenfalls verkürzt sich der Lebenszyklus eines Produktes. Kommunikation ist daher schon längst nicht mehr nur eine Begleiterscheinung im Marketing-Mix, sondern gibt den Unternehmen die Chance, sich trotz ähnlicher Produkte, vom Wettbewerb abzuheben. Früher gab es einen Produktwettbewerb, heute ist ein Kommunikationswettbewerb daraus geworden, bei dem die Unternehmen versuchen, sich von der Masse abzugrenzen. Das Feld der Marketing-Kommunikation ist gewachsen und bringt neue Kommunikationsinstrumente mit sich – Guerilla Marketing, Branded Entertainment, Corporate Social Responsibility, Virales Marketing, Ingame-Advertising. Seit den 1990er-Jahren haben sich derartig viele neue Kommunikationsdisziplinen entwickelt, dass es schwer ist, eine vollständige Kategorisierung durchzuführen. Vor allem diese neuen Formen der Marketing-Kommunikation bewirken, dass die Grenzen zwischen unterschiedlichen Disziplinen nicht mehr so klar sind. Im Kampf um die Gunst der Aufmerksamkeit durch KonsumentInnen steht die medienwirksame Inszenierung immer mehr im Fokus der Botschaft. So kommt es zu einer Hybridisierung – *„die organisatorische und inhaltliche Vermischung von einerseits unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen und des Marketing-Kommunikations- und des Mediensystems andererseits.“* (Tropp 2011: 141) Die Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt verliert ihre Klarheit, denn beide Bereiche verschmelzen immer mehr miteinander. (vgl. Tropp 2011: 131- 157)

3.2.2.2 Distribution

Die Distribution von Marketing-Kommunikationsangeboten beschäftigt sich damit, in welchem Medium und zu welcher Zeit Botschaften platziert werden. Media-Agenturen befassen sich näher mit der Media-Planung und legen die geeignete

Mediengattung fest (intermediale Media-Planung), suchen das ideale mediale Umfeld (intramediale Media-Planung), kümmern sich um den Einkauf des geeigneten Werberaumes und überprüfen die Platzierung der Botschaft. Dem Marketing-Kommunikationssystem steht eine Vielzahl an Medien und somit Werbeträgern zur Verfügung – die Botschaft kann so immer mehr an die Zielgruppe angepasst werden. Von dieser Fragmentierung der Medienlandschaft profitieren vor allem die digital- und onlinebasierten Medien, da sich diese besonders gut auf zielgruppengenaue Kommunikation einstellen können. So eine Zielgruppengenaue Kommunikation können traditionelle Werbeträger natürlich nicht bieten, dennoch sind sie auf die Funktion als Distributionskanal für Marketing-Kommunikationsangebote angewiesen. Denn ohne die Erlöse der Werbewirtschaft wird es zu teuer, gutes Fernsehprogramm, gutes Radioprogramm oder gute Artikel zu produzieren. Besonders in Zeiten der Fragmentierung der Medienlandschaft ist natürlich auch eine genaue Media-Planung notwendig, denn die zur Verfügung stehenden Ressourcen müssen noch gezielter als in der Vergangenheit eingesetzt werden. Aus diesem Grund werden auch innovative Werbeformen entwickelt, um die Aufmerksamkeit zu bekommen, die man für gut funktionierende Marketing-Kommunikation braucht. Besonders im Medium Fernsehen haben sich sogenannte Sonderwerbeformen herausgebildet, die abseits des klassischen Werbespots eingebettet sind.² (vgl. Tropp 2011: 158-188)

3.2.2.3 Rezeption

Adressaten von Marketing-Kommunikationsangeboten sind KonsumentInnen eines Unternehmens, KäuferInnen von Produkten, KundInnen, die Produkte wieder-einkaufen, StammkundInnen die intentional das Produkt immer wieder kaufen. Die KonsumentInnen werden demografisch gesehen immer älter, deshalb braucht es neue Formen der Zielgruppenansprache. Abgesehen von den demografischen Entwicklungen werden die KonsumentInnen immer aktiver. Die Machtverhältnisse verschieben sich vom Unternehmen hin zu den KundInnen. Die Produktauswahl hat sich in den letzten Jahren enorm vervielfältigt, mit der gleichzeitigen Fragmentierung

² Mehr dazu „Neue Erlösformen für das Fernsehen – Sonderwerbeformen“, ab Seite 68.

tierung der Medienlandschaft wurden auch die Zielgruppensegmente immer kleiner. Die KonsumentInnen sind umfassend über Produkte, Marken und Unternehmen informiert und gibt es etwas, das sie noch nicht wissen, kann man heutzutage alles im Internet abrufen. Nicht umsonst ist oft die Rede von der Macht der KonsumentInnen – sie sind aktiv und sind in Marketing-Kommunikationsangebote mehr eingebunden als je zuvor. Auf die Wünsche, Bedürfnisse und Interessen muss in der Unternehmenskommunikation Rücksicht genommen werden. Viele Unternehmen lassen sogar ihre KundInnen selbst bestimmen, wie die Dienstleistung oder das Produkt aussieht. So kann man mittlerweile einen Schuh nach seinen eigenen Vorstellungen designen, ein Müsli nach Wahl zusammenstellen lassen oder ein individuelles Reiseangebot aussuchen. Der Kunde / die Kundin steht also im Zentrum der Marketing-Kommunikation, die Zeiten in denen Unternehmen wahllos kommunizierten ohne KäuferInnen partizipieren zu lassen, ist längst vorbei. Ebenfalls wichtig ist für Unternehmen, dass die Selbstdarstellung, Selbstpräsentation und Selbstinszenierung im Internet boomt. Auch im Fernsehen geht der Trend hin zur Selbstdarstellung, das kann man an Casting-Shows, wie Germany's Next Topmodel, Popstars, Voice of Germany und Reality-TV Sendungen wie die Super Nanny, Bauer sucht Frau, die Auswanderer, etc. beobachten. Für die Unternehmen bietet dieser Drang nach Selbstdarstellung viele Vorteile, die Informationen, die von den KundInnen selbst preisgegeben werden, helfen, um den Kommunikationsprozess noch zielgenauer steuerbar zu machen.

Die Zahl der Mitteilungen ist gestiegen, sodass gar nicht alles wahrnehmbar ist. Oft ist die Rede von der Informationsüberflutung in der Mediengesellschaft. Marketing-Kommunikationsangebote müssen von Qualität sein, damit sie sich den Weg zu den KonsumentInnen bahnen können. Darin liegt eine besondere Herausforderung der modernen Marketing-Kommunikation. (vgl. Tropp 2011: 189-202)

3.2.2.4 Verarbeitung

Unter Verarbeitung wird die Selbstthematisierung von Marketing-Kommunikation verstanden, also die Kommunikation über Marketing-Kommunikation.

Marktforschungsinstitute beschäftigen sich näher mit Marketing-Kommunikationsangeboten, sie analysieren Daten, um die Marketingentscheidungen optimieren zu

können. Neben den Marktforschungsinstituten sind es vor allem Vereine, die Marketing-Kommunikation thematisieren. Der Österreichische Werberat ist so ein Verein, der sich als Hüter der Werbebranche versteht und auch als Sprachrohr für die KonsumentInnen fungiert. Die Selbstregulierung nach moralischen und ethischen Grundsätzen soll in Österreich und auf internationaler Ebene gestärkt werden. Der Werberat fördert also die Selbstthematisierung innerhalb der Branche, genauso tun das natürlich auch noch andere Kommunikationsverbände.

Wichtig für die Agenturen sind die Kreativbewerbe, bei denen Arbeiten eingereicht und von einer Jury bewertet werden. Auch hier kommt die Branche zusammen, um zu sehen, was in der Marketing-Kommunikation passiert. Wichtig sind die Kreativbewerbe aber auch für die Agenturen selbst, so steigern sie ihre Attraktivität bei Unternehmen und potentiellen neuen Arbeitskräften. Außerdem berichtet die Fachpresse über die GewinnerInnen. Natürlich sind Marketing, Werbung und Kommunikation aber auch außerhalb des eigenen Systems ein Thema – Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Medien sind Bereiche, die viel mit Marketing zusammenhängen, dementsprechend wird es auch hier zum Thema gemacht.

(vgl. Tropp 2011: 203-214)

4 Das Produkt Fernsehen

4.1 Die Geschichte des Fernsehens

Die erste echte Fernsehübertragung fand im Jahr 1928 im Rahmen der Deutschen Funkausstellung statt. Bewegtbilder, die für ein größeres Publikum zugänglich waren, gab es dann erst 1930. Der Zweite Weltkrieg unterbrach die Weiterentwicklung des Fernsehens das bis dahin schon am besten Weg war, ein einflussreiches Massenmedium zu werden. Erst nach dem Krieg wurde, allen voran in den USA, Geld investiert, um das Medium weiterzuentwickeln. In Europa setzte sich das Medium Mitte der 1950er Jahre durch und löste das Radio als Leitmedium ab. In den 1960ern begann das Medium den Alltag der Menschen, sowie das gesellschaftliche und politische Leben zu durchdringen. Seit den Anfängen begeistert das Medium die Massen – bei Übertragungen von großen Sportereignissen und Samstag-Abend-Shows versammelte sich die gesamte Familie vor dem Bildschirm. Durch diese Anziehungskraft wurde das Medium immer mehr zur Drehscheibe für Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Neben dem Farbfernsehen, das sich in den 1960ern durchgesetzt hat, war die Einführung von Kabel- und Satellitenfernsehen ein Meilenstein in der Weiterentwicklung des Mediums. Mit den neuen Verbreitungsmethoden war auch der Weg für privatwirtschaftlich ausgerichtete Fernsehanbieter geebnet. Auch im 21. Jahrhundert behält das Fernsehen seine Rolle als Leitmedium bei, obwohl sich, vor allem im technischen Bereich, einiges getan hat. TV, Telekommunikation und Computer verschmelzen, die Wiedergabequalität ist extrem hoch und wenn man eine Sendung verpasst, kann man sie in Zeiten von Mediatheken und Cloud problemlos nachsehen. Dennoch gibt es immer noch TV-Momente, die gerne in der Gemeinschaft erlebt werden - besonders bei Fernsehgroßereignissen behält das Fernsehen seine soziale Komponente und bringt Menschen zusammen vor den Bildschirm. (vgl. Groebel, 2014: 11-15)

4.2 Fernsehen & Finanzierung

„Ihre wesentlichen Erlöse erzielen private Fernsehsender durch den Verkauf von Werbezeiten. Im Grunde genommen verkaufen sie durch Programme erzielte Aufmerksamkeiten von Zuschauern für Werbespots an werbungtreibende Unternehmen.“ (Karstens | Schütte, 2013: 72)

Öffentlich-rechtliche Fernsehsender leben in erster Linie von Gebühren, natürlich müssen aber auch sie Werbung schalten, um das Programm finanzieren zu können. Das darf aber nur innerhalb der gesetzlichen Normen passieren. Karstens und Schütte (2010: 72) sprechen von einem „Vermitteln der Zuschauer im doppelten Sinn“ – zum einen für Werbung und zum anderen für Inhalte, die von der Politik als wichtig erachtet werden.

Die Nachfrage nach Werbezeiten bei einem Fernsehsender hängt davon ab, wie ein Unternehmen seine Werbemedien zusammenstellt. Sie steht aber auch in Zusammenhang mit dem Tausendkontaktpreis in der demografischen Zielgruppe und dem Programmumfeld. Der Tausendkontaktpreis gibt an, was es für den Werbetreibenden kostet, 1000 ZuseherInnen einer bestimmten Zielgruppe mit einem Werbespot zu erreichen. Das Programmumfeld ist dann für einen Werbekunden interessant, wenn es die Zielgruppe des Produktes anspricht und wenn das Programm zur Werbung passt und es somit zu einem positiven Imagetransfer kommen kann. Neben dem Programmumfeld ist aber auch der Marktanteil des Senders entscheidend, denn Fernsehen macht es nach wie vor möglich, mit einer gezielten Kommunikationsmaßnahme viele Menschen zu erreichen. Eine wirklich große Zuschauergruppe kann meist nur über die großen Sender erreicht werden. Der Tausendkontaktpreis steigt daher mit dem Marktanteil eines Fernsehsenders. Die Unternehmen buchen ihre Werbezeiten nicht selbst, meistens ist eine Mediaagentur zwischen geschaltet, diese können günstigere Konditionen durchsetzen. (vgl. Karstens | Schütte, 1999: 89-91)

Werbefinanzierte Medien sind ein Kuppelprodukt aus publizistischen und werblichen Dienstleistungen. Der publizistisch-redaktionelle Teil ist kein ökonomisches Gut, der Werbetaeil hingegen hat auf dem Werbemarkt Privatgutcharakter – gehandelt werden Kontaktchancen mit dem Publikum. Der publizistisch-redaktionelle Teil soll ein Publikum aus „werblich möglichst interessanten Zielgruppen schaffen“ (Kiefer I Steininger, 2014: 267) und der Werbebotschaft Zugang zu diesen ermöglichen, darüber hinaus sollen Aufmerksamkeit und Bereitschaft für die Rezeption erzeugt werden. (vgl. Kiefer I Steininger, 2014: 267)

Mit der Werbung haben sich die Medien gewandelt, folgende Veränderungen kann man dabei festhalten:

- Angebotsvermehrung und Zerlegung in Special-Interest- und Spartenofferten
- Das Programm wurde leichter konsumierbar, oberflächlicher und auf Fiktion zentriert
- Es erfolgte eine Zielgruppenorientierung an die 14-49-jährigen (bevorzugte Zielgruppe der Werbewirtschaft)

Kiefer und Steininger (vgl. 2014: 270) sprechen von einer gleichzeitigen Ausweitung und Verengung. Mit Ausweitung ist die Vervielfältigung des Medienangebotes gemeint. Die Zahl der Programme steigt, das bedeutet aber nicht zwingend, dass das Angebot auch ausgeweitet wird. Verengung meint den strukturellen Einfluss der Werbung auf das Medienangebot. Das Programm wird immer mehr zerstückelt, um Werbung unterbringen zu können. In so einem medialen Umfeld haben komplexe Themen meist keinen Platz.

Exkurs Mediaagenturen

Mediaagenturen suchen den passenden Platz für ein Marketing-Kommunikationsangebot, sie suchen die Mediengattung aus, aber auch in welchem Medium innerhalb der Gattung präsentiert werden soll. Wichtige Kriterien für die Selektion sind unter anderem Kommunikationszweck, Mediumsqualitäten, redaktionelles Umfeld

und Kosten. Viele Mediaagenturen haben ihr Angebot bereits ausgeweitet und kümmern sich neben der Distribution auch um Fragen der Produktion des Marketing-Kommunikationsangebotes. So sind sie bereits in Fragen der Produktion in Abstimmung mit den Unternehmen eingebunden, um eine optimale Passung zwischen Marketing-Kommunikationsangebot und distributierendem Medium zu schaffen, und so ein optimales crossmediales Konzept anbieten zu können. Strategische Beratung und Planung sollen Mediaagenturen von ihrem sehr zahlenlastigen Image als Planer und Einkäufer von Medialeistungen befreien. Bisher getrennte Märkte und Branchen wachsen immer mehr zusammen, neue Wettbewerbe tauchen auf – mit diesen geänderten strukturellen Bedingungen müssen Mediaagenturen umgehen. Vor allem Google arbeitet ohne Mediaagenturen als Vermittler und vermarktet seine Online-Angebote selbst. Ähnlich wie Kreativagenturen sind auch Mediaagenturen in großen, internationalen Netzwerken organisiert, das bringt Verhandlungsmacht gegenüber den Medien, in denen Werbung platziert werden soll. Dieses Organisationsmodell bringt aber auch den Vorteil, dass unterschiedliche Kommunikationsdisziplinen in einer Holding vereint werden. So können dem Kunden auch PR-Leistungen angeboten werden. Diese werden in Zeiten von Medienkooperationen zunehmend wichtiger, so wichtig, dass sogar die kleinen Mediaagenturen nachziehen und ihren Kunden ebenfalls Leistungen in diesem Bereich anbieten möchten. Product Placement, Sonderwerbformen im Programm und im Programmumfeld sind also auch Dinge, mit denen sich Mediaagenturen heute beschäftigen. Denn ein Werbekunde möchte nicht nur einen normalen Werbespot schalten, sondern auch Botschaften im Programm platzieren – idealerweise ist beides optimal aufeinander abgestimmt. Mediaagenturen werden immer mehr zu Konkurrenten der Kreativagenturen, indem sie mehr und mehr Leistungen aus dem Handlungsbereich der Marketing-Produktion anbieten. (vgl. Tropp 2011: 77, 78; 158-161; 186-189)

4.3 Akteure

4.3.1 Die ZuschauerInnen

Die ZuschauerInnen können aus einer Vielzahl an Fernsehsendern wählen. Das Angebot ist aber nicht nur riesig, sondern auch meist gratis. Diese Vielfalt erlaubt es den ZuseherInnen, täglich aus einer Vielzahl an Programmformaten zu wählen. Um alle Alternativen zu kennen, werden meist leicht zugängliche Informationsquellen befragt, die das Programm unterschiedlicher Sender zu unterschiedlichen Zeiten auflisten. Egal ob TV-Zeitschrift, Übersicht in der Tageszeitung, Internet oder Teletext. Häufig machen aber auch die Sender selbst Werbung für ihr Programm und spielen Trailer und Highlights der kommenden Shows, Spielfilme und Magazine ein. Die Idee kommt ursprünglich von den Privatsendern, wurde dann aber auch von den Öffentlich-Rechtlichen übernommen, die dieses Werbeinstrument aber deutlich sparsamer einsetzen. Mit der Vielfalt der Programme steigt eben auch der Informationsbedarf nach den unterschiedlichen Programmen. Die Erfindung der Fernbedienung hat den Markt ebenfalls transparenter gemacht. Üblicherweise sieht man dadurch nicht mehr fern, sondern schaut mehr Sequenzen von Sendungen und ist leichter dazu bereit, den Sender zu wechseln. Der Zuseher/ die Zuseherin hat meist eine Präferenzliste der Sender einstudiert, die sich meist auch am Platz auf der Fernbedienung äußert. Auf der Suche nach dem passenden Programm wird diese Liste des sogenannten „Relevant Set“ durchgezappt. Routinen, wie die unterschiedlichen Sender angesteuert werden, werden selten geändert - mitunter ein Grund, warum sich die Marktanteile der Fernsehsender immer nur gering verändern. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 67, 68)

„Die Routine-Suchreihenfolgen hängen vom Wissen der Zuschauer um das Programmangebot der Sender zum jeweiligen Zeitpunkt, den individuellen Fernsehbedürfnissen und den Images der Sender ab.“ (Karstens I Schütte, 2013: 69) Entspricht das Programm nicht den Vorstellungen des Zuschauers wird weitergeschaltet – der Markt ist geprägt von kurzfristigem Probierverhalten. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 67-72)

4.3.2 Die Werbekunden

Die ZuseherInnen sind für den Fernsehsender keine direkte Finanzierungsquelle, außer sie kaufen Merchandising Artikel, oder nehmen Telefondienste in Anspruch. Das Fernsehen finanziert sich primär über Werbezeiten, die ZuseherInnen sind dabei nicht unwichtig, denn deren Aufmerksamkeit wird an die Werbewirtschaft verkauft. Wichtig ist hier die Angabe des TKP (Tausendkontaktpreis), denn der gibt an, was es ein werbetreibendes Unternehmen kostet, 1000 ZuseherInnen einer bestimmten Zielgruppe mit einer Werbemaßnahme zu erreichen. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 72) Privatsender sind von den Erlösen der Werbewirtschaft abhängig. Öffentlich-Rechtliche verkaufen ebenfalls die Aufmerksamkeit ihrer ZuseherInnen, das aber nur in sehr beschränktem Ausmaß – sie refinanzieren sich zum Großteil aus Gebühren. Öffentlich-Rechtliche Sender werden also nicht nur über die Werbekunden finanziert, sondern auch politisch bestimmt. Es gilt hier den Spagat zwischen politisch maßgeblichen Themen und Inhalten, die der Werbewirtschaft entgegenkommen, zu finden. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 72-74)

Laut Karstens und Schütte (vgl. 2013: 107) bewerten Werbekunden Sender anhand drei Kriterien.

- Tausendkontaktpreis (TKP)
- Zuverlässigkeit (Geringe Schwankungsbreite von ZuschauerInnenzahlen und Programmen)
- Programmumfeld (Imagetransfer zwischen beworbenen Produkten und dem Programmumfeld)

Ideal ist es für einen Werbekunden, wenn nicht nur der Preis passt, sondern auch die Zuverlässigkeit von ZuseherInnenanteilen und Programmen gegeben ist und sich das Programmgefühl mit dem beworbenen Produkt ergänzt. Kann man als Fernsehsender kein Paket aus allen drei Anforderungen anbieten, sollte wenigstens ein Kriterium besonders herausstechen, damit sich Werbekunden auch einkaufen. Meist verfolgen Sender, die auch ein Nischenprogramm anbieten, diese Monostrategie und versuchen durch ein hochwertiges Programmumfeld Werbekunden für sich zu gewinnen. Denn wenn sich ein Sender auf ein Thema speziali-

siert, sind so auch die Zielgruppen deutlicher, das kann für viele Werbekunden interessant sein. Vor allem Marken die vorwiegend junge Menschen ansprechen wollen, kaufen sich dementsprechend oft bei VIVA und MTV ein. Bei großen Kampagnen, die möglichst viele Menschen ansprechen sollen wird aber nach wie vor in erster Linie Werbezeit bei den großen Privatsendern eingekauft. (Kartens I Schütte, 2013: 107, 108)

4.3.3 Die Programmlieferanten

Vor allem Spielfilme sind wichtige Bestandteile eines Vollprogramms. Für einen Fernsehsender gibt es hier zwei Methoden: Entweder er produziert selber oder Formate werden eingekauft. Erwirbt ein Sender eine Lizenz an einem bestimmten Format, bekommt er somit das Recht an einer bestimmten Anzahl an Ausstrahlungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums übertragen. In großen Mediengruppen wie RTL oder Sat.1 befinden sich Produzenten, Filmhändler und der Fernsehsender unter einem Dach. Die Versorgung mit Programmressourcen passiert in solchen integrierten Medienunternehmen außerhalb des Marktes. Kleinere Fernsehsender müssen bei Lizenzen eher auf Zwischenhändler zurückgreifen oder direkt bei den Produzenten einkaufen. Einzelne Serien von Produzenten zu kaufen ist aber quasi unmöglich, denn diese schließen meist ausschließlich Output-Deals mit Zwischenhändlern und Fernsehsendern ab. Solch ein Deal beinhaltet alle Produktionen. Hier muss sich der Sender bzw. Händler weit aus dem Fenster lehnen, denn er weiß nicht, was er kauft – ein hohes Risiko für Finanzen und Programm ist also gegeben. Kleine Sender sprechen daher kaum ein Wörtchen mit, wenn es um die großen Lizenzdeals geht, denn die können sich nur die großen Sendefamilien leisten. Dennoch verbirgt sich hinter einem Lizenzprodukt weniger Risiko als es eine Eigenproduktion mit sich bringen kann. Karstens und Schütte (2013: 76) belegen das Risiko mit Zahlen *„Ein TV-Film kostet in der Produktion zwischen 1,5 und zwei Millionen Euro, eine Serie pro Folge rund 0,3 bis eine Million Euro. Ein solches Unternehmen lohnt sich nur bei entsprechend hohen Einschaltquotenerwartungen.“* Läuft eine Produktion allerdings gut, kann auch viel Geld damit gemacht werden, denn die Lizenz kann wiederum an ein anderes Medienunterneh-

men verkauft werden. Während sich Inhalte des fiktionalen Bereichs relativ gut jenseits der Landesgrenzen vermarkten lassen, werden nonfiktionale Inhalte meist nicht zugekauft, denn sie spiegeln die Kultur eines Landes wider. Ausnahmen sind hier Dokumentationen, denn diese können international vermarktet werden. Soaps, Serien und Formate wie „Die Millionenshow“ sind überall auf der Welt erfolgreich, hier braucht es lediglich Rechte an der Idee, denn letztendlich wird die Sendung auf nationale Gegebenheiten angepasst und neu produziert. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 74-77)

4.4 Markt und Marke

„Fernsehsender befinden sich auf allen Märkten in schwierigen Situationen. Die Zuschauer reagieren mittels Fernbedienung sehr schnell, wenn ihnen ein Programm nicht gefällt, und haben in Sekunden einen kostenlosen Überblick über das gesamte Angebot. Der Markt wächst zudem kaum noch, denn die Sehdauern stagnieren und die Bevölkerungszahl steigt nicht mehr.“ (Karstens I Schütte, 2013: 84)

Der Fernsehmarkt wächst kaum, die Sender kämpfen also untereinander um die ZuseherInnen - wer mehr für sich gewinnen will, muss sie dem anderen wegnehmen. Die Konkurrenz kann nicht über den Preis ausgestochen werden, denn Programm wird im Bereich des freien Privatfernsehens ja gratis angeboten. Der Wettbewerb wird also über das Qualitätskriterium ausgefochten, Qualität im Sinne von, wer ist in der Lage die Wünsche und Bedürfnisse der ZuschauerInnen besser ins Programm zu integrieren. Was hier noch erschwerend hinzukommt ist, dass Auswahl und Konsum beim Fernsehen zusammenfallen und Entscheidungen leicht revidierbar sind. Branding, Marke und Image sind deshalb über die Jahre für Fernsehsender wichtiger geworden – so können sie sich von der Konkurrenz abheben und am Markt positionieren. Eine individuelle Sender-Markenwelt animiert die ZuseherInnen zum Zusehen und die Werbekunden zum Werbezeit buchen. Besonders für die Werbung ist das Programmumfeld und das Image von Sendern wichtig, wird das doch auf das präsentierte Produkt übertragen. Ist das Markenumfeld

gut, sind auch Werbetreibende bereit, mehr Geld für einen Sendeplatz auszugeben.

Wie sich Sender positionieren, hängt mit dem Programm, der Zielgruppe und der Zuschauer-Sender-Bindung zusammen. Vollprogrammsender decken eine breite Themenpalette ab, sei es Unterhaltung, Sport oder Politik. Ein Sender der hingegen nur Nachrichten sendet, bietet ein Nischenprogramm an. Die meisten Fernsehsender orientieren sich bei der Zielgruppe an der von der Werbewirtschaft vorgegebenen und sprechen in erster Linie Leute zwischen 14 und 49 Jahren an. Hingegen gibt es auch schon eigene Sender für Kinder – in diesem Fall ist die Zielgruppe noch mehr eingegrenzt. Einzelne Sendungen können das Image eines Senders maßgeblich beeinflussen und tragen so auch zur Abgrenzung bei. (vgl. Karstens I Schütte, 1999: 101-120)

Damit ein Sender überhaupt in die engere Programmwahl kommt, muss der Zuseher/ die Zuseherin wissen, welche Programme dieser anbietet. Das Image des Senders ist ein wesentlicher Faktor, denn es entscheidet darüber, ob ein Sender in die engere Auswahl kommt und in das „Relevant Set“ aufgenommen wird. Natürlich wird das Image in erster Linie durch das Programm aufgebaut. Denn im Prinzip entscheidet der Zuseher / die Zuseherin aufgrund einer kurzen Programmfrequenz, ob die jeweilige Sendung für ihn/sie in Frage kommt. Image und Programm beeinflussen sich also wechselseitig. Wollen Sender also ZuseherInnen an sich binden, ist es wichtig, dass das Image und die Programmauswahl zusammenpassen. Denn niemand wird auf einem Spielfilmesender ausgerechnet Nachrichtenmagazine vermuten und deshalb auch weiterschalten. Ein starkes Image erleichtert nicht nur die Kommunikation mit dem Publikum, sondern auch mit den Werbekunden. Denn beim Buchen von Werbezeit geht es schon längst nicht mehr rein um den Tausendkontaktpreis - ausschlaggebend ist oft das Umfeld, denn das Image des Senders und dessen Programmes überträgt sich natürlich auch auf das beworbene Produkt. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 84-86)

Wie ein Sender zu einer starken Marke kommt, also welche Strategie er im Markt verfolgt, bleibt ihm selbst überlassen. Grundsätzlich gibt es zwei Richtungen, die man einschlagen kann: Entweder versucht man eine Nische auf dem Markt zu

bedienen oder man tritt auf dem Gesamtmarkt auf. Zweiteres ist natürlich bedeutend schwieriger, ist doch die Konkurrenzsituation um einiges größer. Anders als bei der Nischenstrategie braucht es hier nämlich Knowhow in allen Programmbereichen, außerdem braucht es deutlich mehr an finanziellen Ressourcen um ein Programm, das den Gesamtmarkt bedient, stemmen zu können. Diese beiden Marktstrategien sind natürlich keine starren Kategorien, vielmehr sind sie eher die entgegengesetzten Pole eines Kontinuums. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 87-88)

Viele Privatsender sprechen auch die Hauptzielgruppe der Werbung an, das sind alle 14-49 jährigen. Es gibt aber auch Sender die versuchen, sich durch die Zielgruppe von der Konkurrenz abzugrenzen und so eine Marke zu kreieren. Kinder sind mittlerweile zu einer wichtigen Zielgruppe für Fernsehsender geworden. Mit einem kindergerechten Nischenprogramm kämpfen viele Anbieter um die Aufmerksamkeit der Kleinsten. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 92-94)

Hat es ein Fernsehsender geschafft eine Marke zu etablieren, dann wird diese meist auch für andere Geschäfte eingesetzt. Das Logo findet sich auf einer breiten Palette von Merchandisingprodukten, oder die Bekanntheit der Marke wird genutzt, um weitere Kanäle im Markt zu positionieren. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 97)

Fernsehen wird, trotz vieler technologischer Entwicklungen, ein gefragtes Medium bleiben. Denn der Zuseher / die Zuseherin muss lediglich den Einschaltknopf betätigen, darüber hinaus sind keine Aktivitäten notwendig. Vor allem zur Abendunterhaltung, als Lückenfüller für Zwischendurch und als Begleitmedium eignet sich Fernsehen perfekt, da das Publikum keine komplexen Aktionen setzen muss. Das Hauptgeschäft von Fernsehsendern ist es, als „Content-Aggregatoren“ (Karstens 2006: 147) zu fungieren. Diese Kernkompetenz wird in Zukunft aber nicht ausreichen, um einen Sender wirtschaftlich betreiben zu können - deshalb werden auch nach-, sowie vorgelagerte Geschäftsbereiche immer bedeutsamer. Fernsehsender versuchen also Inhalte so zu vermarkten, dass sie möglichst viel mitverdienen. Es geht dabei vor allem um die Produktion von Inhalten und deren Weitervermarktung (Lizenzen), aber auch Kinobetreiber, Videovermarkter, Internetdienste, TV-Spartenkanäle und Eventagenturen gelangen immer mehr ins Visier der

großen Fernsehunternehmen. Gelingt es, auch in anderen Bereichen mit den Inhalten mitzuverdienen, ist der Sender weniger stark von den Werbeerlösen abhängig, vielmehr von den Endverbrauchern, die die Inhalte nachfragen. Fernsehsender mutieren also immer mehr in die Richtung eines Unterhaltungsunternehmens, das umfassend damit befasst ist, die Freizeit des Publikums zu gestalten. Diese Tendenz ist vor allem in den USA besonders weit fortgeschritten, in Europa gibt es strengere medienpolitische und kartellrechtliche Einschränkungen, die das Verschmelzen von Unternehmen kritisch beäugen. Auch die Fusion von ProSiebenSAT.1 und der AxelSpringer AG wurde 2006 abgelehnt, da das Verschmelzen zu einer vorherrschenden Meinungsmacht führen hätte können. Dennoch ist auch hier der Trend zu erkennen, dass große Fernsehsender auch abseits ihres Kerngeschäftes versuchen, stärker mitzuverdienen. (vgl. Karstens 2006: 147-161)

4.5 Programmgestaltung

4.5.1 Programmschema

Spartensender gehen davon aus, dass sie sich ihr Publikum mit den Vollprogrammen teilen müssen. Das Programm sieht daher viele Wiederholungen vor – dahinter steckt nicht nur die Einsparung von Ressourcen, sondern auch ein Servicegedanke. Denn läuft auf einem der Vollprogramme eine Show im Hauptabend, wird die das Rennen um Aufmerksamkeit gewinnen. Der Spartensender sendet daher Sendungen öfter, damit sie der Zuseher / die Zuseherin zur präferierten Zeit sehen kann. Auf Nachrichtensendern, Musiksendern und dergleichen findet man deshalb oft eine Programmschleife, in der sich die einzelnen Programmelemente in regelmäßigen Abständen wiederholen. Im Gegensatz dazu sind Wiederholungen bei den Vollprogrammen nicht vorgesehen, und wenn sie gesendet werden, dann eher am Rande des Programmes. Öffentlich-Rechtliche Sender können nicht so wie Spartensender ihr Programm nach Genres ordnen, denn das Programm muss Vielfalt ausweisen, so sieht es auch der Programmauftrag vor. Auf eine Unterhaltungssendung kann hier also durchaus das anspruchsvolle Wirtschaftsmagazin folgen. So einen abrupten Wechsel findet man bei den Privatsendern wenig,

denn diese wollen ihre ZuschauerInnen möglichst lange im Programm halten. Das macht deutlich, dass sich die Finanzierung eines Senders im Programm niederschlägt. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 130-132)

Wichtig ist für Fernsehsender daher, dass der Zuseher / die Zuseherin an das Programm gebunden wird. Die volle Aufmerksamkeit des Publikums versucht man sich durch Gewinnspiele und Übertragungen von Echtzeit-Events zu sichern. Bei Gewinnspielen, die nur durch Sehen des Programms beantwortet werden können, oder bei einem Live-Fußballmatch geht es darum, Zuseher fest an einen Kanal zu binden. Das Programm eines Fernsehsenders ist außerdem inhaltlich-thematisch abgestimmt, sodass möglichst viele ZuseherInnen von einem Format in das folgende mitwechseln. Diesen nahtlosen Übergang im Programm nennt sich in der Fernsehbranche auch „Audience Flow“. Um möglichst viele ZuseherInnen lange mit dem Programm zufrieden zu stellen, wird gerne mal der Abspann einer Serie oder eines Filmes gekürzt. Auch die Werbeunterbrechungen sind so platziert, dass nicht unbedingt zwei Sendungen von einander getrennt werden und so Publikum verloren geht. Kurze Werbungen oder auch Singlespots erfolgen zwischen zwei Sendungen, um diese thematisch zu trennen. Die längeren Werbeblöcke sind in eine Sendung eingebaut - so hofft man das Publikum bei Laune zu halten, um einen möglichst guten Audience Flow mit durch das Programm zu nehmen. Viele Fernsehsender strukturieren ihr Programm, das sie werktags senden auch so, dass die ZuseherInnen wissen, was sie erwartet – bestimmte Sendungen werden immer um die gleiche Uhrzeit gesendet – so werden Gewohnheiten geprägt und ein Lerneffekt beim Publikum erzielt. Dieses Instrument der Programmplanung wird auch als Stripping bezeichnet. Diese Technik basiert auf der Tatsache, dass auch Menschen ihren Alltag planen und so auch das Fernsehen in die tägliche Routine einbauen können. Boulevardmagazine, Daily-, Reality- und Doku-Soaps, die meist tagsüber ausgestrahlt werden, haben einen sehr kleinteiligen Aufbau, sodass das Publikum immer wieder leicht einsteigen kann, ohne sich vorher über den Inhalt informieren zu müssen. Typischerweise werden diese Sendungen neben unterschiedlichen Tätigkeiten geschaut, somit sind sie ideal für das Nachmittagsprogramm. Im Hauptabendprogramm wird Stripping nicht eingesetzt, da hier die ZuseherInnen ein Durchbrechen der alltäglichen Routine erwarten. In der nut-

zungsintensivsten Zeit werden daher herausragende Sendungen platziert, auch um die Werbekunden zufrieden zu stellen. (vgl. Karstens I Schütte, 1999: 167-174)

Serien im Abendprogramm werden auch häufig dazu genutzt, um ZuschauerInnen einzusammeln und zum Hauptabendprogramm zu leiten, da dort die teuren Werbespots angesiedelt sind. Das Publikum soll vom Zapping abgehalten werden und möglichst viele aneinander folgende Sendungen mitverfolgen. Das Instrument dafür nennt sich „Audience Flow“. Sendungen aus ähnlichen Genres, mit ähnlichen Themen und ähnlichen Zielgruppen werden dabei gruppiert. Dadurch bleiben die ZuseherInnen während des Tages im Programm und werden zum Hauptabendprogramm mitgenommen.

Viele Sendergruppen haben auch begonnen, sich bei den Werbeblöcken abzustimmen, sie senden diese dann zur etwa gleichen Zeit. Vor allem zur Primetime wird das gerne gemacht, um das Zapping einzudämmen und auch wieder möglichst viele ZuseherInnen durchs Programm zu führen. (vgl. Wengenroth, 2006: 27-37)

Labels, Themen- und Programmschwerpunkte werden nicht nur gesetzt, um den Werbekunden einen Eindruck zu vermitteln, für welche Zielgruppe das Programm interessant ist. Sie werden auch eingesetzt, um Aufmerksamkeit bei den ZuseherInnen zu erreichen. Beim „Labeling“ erhält ein bestimmter Sendeplatz einen Namen, bei dem das Publikum weiß, um welche Sendung es sich handelt. (vgl. Karstens I Schütte, 1999: 172-174)

Um ZuseherInnen für sich zu gewinnen, werden auch Formate eingesetzt, für die Elemente wie Spontanität, Unvorhersehbarkeit und Voyeurismus charakteristisch sind. Außerdem haben solche Formate zum Ziel, das Publikum durch Telefonabstimmungen oder ähnlichem in den Verlauf stärker einzubinden. Vor allem die Sendergruppe RTL hat in den vergangenen Jahren vermehrt auf solche Formate gesetzt – „Wer wird Millionär?“ und „Deutschland sucht den Superstar“ wurden für den deutschen Markt adaptiert und sind vorwiegend so konzipiert, dass das Publikum stärker an den Sender gebunden wird. Idealerweise haben solche Formate

für den Zuseher / die Zuseherin psychosoziale Relevanz, das bedeutet, dass ein großer Teil des Publikums das Gefühl hat, man verpasse etwas, wenn man eine gewisse Sendung nicht gesehen habe. Ereignisse, die in den Sendungen passieren, werden also in der Öffentlichkeit diskutiert, sogar Boulevardzeitungen berichten darüber. Es gibt also kaum einen Weg, der an diesen Reality-Shows oder Casting-Shows vorbeiführt. (vgl. Karstens 2006: 137-147)

4.5.2 Vollprogramm vs. Nischenprogramm

Ein öffentlich-rechtlicher Sender ist an einen Programmauftrag gebunden und strahlt Vollprogramm aus, damit eine Vielfalt an Themen gegeben ist. Privatsender haben die Wahl – sie können ebenfalls ein Vollprogramm anbieten das von Sport bis zu Kultur reicht, oder sie spezialisieren sich auf ein Themenspektrum und bieten somit ein Nischenprogramm an. Die meisten neuen Sender verfolgen meist von Anfang an diese Strategie. Denn diese hat den Vorteil, dass die ZuseherInnen sofort wissen, welches Bedürfnis sie mit dem Programm befriedigen können. Sie müssen also nicht im Vollprogramm auf eine Nachrichtensendung warten, sondern können auch auf einem Nachrichtensender sofort Informationen abrufen.

Nischenprogramme haben für die Fernsehmacher den Vorteil, dass neu entwickelte Sendungen den gleichen thematischen Inhalt wie das restliche Programm haben. Hier kann sich der Sender das passende Equipment (Beispiel: Nachrichtenstudio) anschaffen und immer wieder verwenden. Dafür ist das Risiko höher als bei Vollprogrammen. Denn kommt ein Thema bei den ZuschauerInnen nicht so gut an, kann hier nicht einfach gegen andere Themen ausgetauscht werden - bei Vollprogrammen ist das jedoch leicht möglich. (vgl. Karstens | Schütte 2013: 89-92)

4.5.3 Fernsehformate

„Das Fernsehen bietet eine so überwältigende Menge an neuen Sendungen, dass es kaum möglich ist, alle, die besten oder auch die umstrittensten aktuelleren Formate annähernd zu erfassen. Zu den erfolgreichsten gehörten jedenfalls zu Beginn des 21. Jahrhunderts Casting-Shows, Kochprogramme, Coaching-Sendungen, zum Beispiel zum Thema Schulden oder Erziehung, und die sogenannten Reality-Formate.“ (vgl. Groebel, 2014: 51)

In den letzten Jahren haben sich nicht nur neue Formate entwickelt, sondern auch die Grenzen zwischen den Genres sind unklarer geworden. Ein Beispiel dafür wäre, dass sich plötzlich Elemente der Dokumentation mit der Soap vermischen und so zu „Scripted Reality“ werden. Ein wichtiger Bestandteil im Fernsehprogramm sind seit Beginn Informations- und Nachrichtensendungen. Denn seit gesellschaftliche Kommunikation auch in Blogs, Foren, via Twitter und Facebook stattfindet hat sich auch das Genre verändert. Nachrichtenjournalisten suchen vermehrt in den sozialen Netzwerken nach relevanter Information und verwerten diese professionell weiter. Berichtenswerte Information kommt also nicht nur von den Journalisten selbst, sondern auch von den Usern, die sich darüber in sozialen Medien „unterhalten“. Das Internet hat also auch das Fernsehen maßgeblich beeinflusst, in diesem Zusammenhang wird häufig von der „Demokratisierung des Fernsehens“ gesprochen. Denn nicht nur bei der Nachrichtenproduktion machen User online mit, sondern durch Casting-Shows ist es nun auch jedem möglich, ein Akteur im Fernsehen zu werden und plötzlich Teil eines Massenkommunikationsmediums zu sein. Viele TV-Shows, Serien und vor allem Filme bieten zwar die Gelegenheit zu partizipieren, dennoch treten hier meist nur Profis auf. Die ZuseherInnen dieser Fernsehproduktionen treffen sich im Internet und es entstehen dort, seit Fernsehen auch Online-Plattformen bespielt, Fangemeinden. (vgl. Groebel, 2014: 51-56)

Spielfilme und Serien sind die wichtigsten Rohstoffe für Fernsehsender, sie sind die Hauptbestandteile des Programmes. Sender können diese selbst produzieren,

produzieren lassen oder Lizenzen erwerben. Bei einer Lizenzvereinbarung erwirbt der Sender die Berechtigung, ein Programm für eine bestimmte Anzahl an Ausstrahlungen und einen vordefinierten Zeitraum zu publizieren. Diese Lizenzprogramme haben den Vorteil, dass sie bereits fertiggestellt sind und besser beurteilt werden können - Eigenproduktionen und Auftragsproduktionen bringen hier mehr Risiken mit sich, kann doch weit weniger gut abgeschätzt werden, wie das Programm bei den ZuseherInnen ankommt. Genau das ist der Grund, warum vorwiegend die großen Sender einen Teil ihres Programmes selbst produzieren. (vgl. Karstens | Schütte, 1999: 91-95)

4.5.3.1 Nonfiktionale Formate

Nonfiktionale Formate setzen sich das Ziel journalistisch objektiv zu sein und einen Ausschnitt der Wirklichkeit darzustellen. Dieser Ausschnitt muss dabei für eine größere Gruppe der Bevölkerung von Relevanz sein. Der Erfolg einer nonfiktionalen Sendung hängt dann aber nicht vom tatsächlichen Wahrheitsgehalt ab, sondern davon, welchen Wahrheitsgehalt die ZuseherInnen wahrnehmen. Wenn eine nonfiktionale Sendung ihre Glaubwürdigkeit verliert, kehrt sie sich in ein fiktionalen Format um. Dann muss sie sich mit anderen fiktionalen Formaten wie Filmen und Serien messen und das ist aufgrund der Menge von solchen Formaten schwierig. Das Hauptaugenmerk bei nonfiktionalen Formaten liegt auf der Inszenierung der Glaubwürdigkeit. Charakteristisch ist auch, dass sie versuchen, die Komplexität der Welt zu reduzieren und somit Sachverhalte verstehbar zu machen. Es ist aber auch durchaus bei nonfiktionalen Formaten gebräuchlich die Emotion in den Vordergrund zu rücken, so wie das auch Serien und Filme machen. So gibt es Nachrichtenbeiträge, die emotional aufgearbeitet sind. Aber man findet auch ganze Sendungen, die zwar einen Teil der Wirklichkeit darstellen, dennoch die Emotionalität in den Fokus stellen. Typischerweise machen das Quizsendungen – alles ist deutlich einfacher als im Alltag, man kann von zuhause aus mitraten und man hat das Gefühl, die KandidatInnen persönlich kennenzulernen. Diese Form der Inszenierung erzeugt beim Publikum emotionale Relevanz

und wird auch gerne von Fernsehmachern eingesetzt, da solche Sendungen Unterhaltungswert haben. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 148-152)

„Glaubwürdigkeit und Relevanz sind neben der Emotionalität entscheidend für den Erfolg eines nonfiktionalen Formates.“

(Karstens I Schütte, 2013: 152)

Nachfolgend sollen nonfiktionale Sendungsformen vorgestellt werden. Diese sind auch für den folgenden empirischen Teil wichtig. Denn auch hier wird die Kategorisierung von Karstens und Schütte (vgl. 2013: 179-181) eingesetzt, um die Formate im jeweiligen Programm benennen zu können. Es handelt sich hierbei um keine starren, festen Kategorien, denn auch hier gibt es Vermischungen zwischen den einzelnen Formaten.

Dialog

- *Talkshow*

Eine Gesprächsrunde mit mehreren Gästen und einem Moderator / einer Moderatorin. Die Rollen sind dabei klar verteilt, es gibt den Interviewer / die Interviewerin und den Interviewten /die Interviewte. Das Thema über das alle sprechen bildet die Klammer um die Geschichten, die die Gäste erzählen. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 179)

Monolog

- *Aufsager*

Ein Monolog eines Reporters /einer Reporterin um nähere Informationen zu einem Geschehen zu geben. Wird gerne da eingesetzt, wo es keine sinnvolle Bebilderung gibt bzw. eine persönliche Einschätzung gefragt ist.

(vgl. Karstens I Schütte, 2013: 180)

- *Kommentar*

Ein Monolog der subjektiv bewertet und die Situation einordnet.

(vgl. Karstens I Schütte, 2013: 180)

- *Moderation*
Verbindungselement zwischen Sendungselementen – verleiht der Sendung einen einheitlichen Gesamtauftritt und durch Anreißern des Themas werden die ZuseherInnen auf den folgenden Beitrag vorbereitet.
(vgl. Karstens I Schütte, 2013: 180)
- *Stand-up-Comedy*
Ein witziger Monolog, der dem Publikum zugewandt vorgetragen wird.
(vgl. Karstens I Schütte, 2013: 180)

Bildbeitrag

- *Reportage*
Das Erlebte des Journalisten / der Journalistin bei der Recherche für ein Thema in Bildern. Eine Reportage kann Teil einer Sendung sein, oder die Sendung selbst ist als Reportage aufgebaut. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 180)
- *Dokumentation*
Das Ergebnis einer Analyse eines Sachverhaltes wird in Bildern gezeigt. Genauso wie bei der Reportage kann eine Dokumentation Teil einer Sendung, oder selbst eine Sendung sein. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 180)

Spiel

- *Spielshow*
Hier geht es um ein Spiel zwischen KandidatInnen - das zentrale Element ist der Wettbewerb. Am Ende gewinnt ein Kandidat / eine Kandidatin.
(vgl. Karstens I Schütte, 2013: 180)
- *Glücksshow*
Ein Spiel zwischen KandidatInnen, bei dem das Glück letztendlich entscheidend ist. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 180)
- *Wissensspiel*
Hier geht es um ein Spiel, bei dem Wissen eine Rolle spielt und letztendlich über Erfolg oder Misserfolg eines Kandidaten / einer Kandidatin entschei-

det. Die bekannteste Form des Wissensspiels beruht auf Fragen und Antworten. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 180)

- *Könnensspiel*

Das Spiel wird durch das Können eines Kandidaten / einer Kandidatin entschieden. Geschicklichkeit, sportliche Fähigkeiten und das praktische Anwenden von Wissen spielen im Verlauf des Spiels eine wichtige Rolle.

(vgl. Karstens I Schütte, 2013: 181)

- *Große Spielshow*

Neben dem Spiel gibt es andere Elemente wie Musikdarbietungen und Prominentenauftritte, die diese Show komplettieren. Solche Shows etablierten sich vor allem als große Samstagabendshows, die zur Primetime laufen. Das bekannteste Beispiel ist wohl „Wetten, dass...?“ (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 181)

Show

Im Gegensatz zur Spieleshow stehen hier Einzelleistungen im Fokus. Der Ablauf der Show ist weniger durch strenge Regeln definiert. Meist gibt es ein Grundthema, auf dem die Show aufbaut, sei es Musik, Wissenschaft oder Sport. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 181)

Formkombinatoren

- *Magazin*

Mehrere Bildbeiträge, Interviews oder Gespräche werden durch Moderation und Grafik zu einem Ganzen zusammengefügt.

(vgl. Karstens I Schütte, 2013: 181)

- *Nachrichten*

In knapper Form werden aktuelle Nachrichten dargeboten, dabei wird nach Wichtigkeit unterschieden – Wichtiges zuerst, Unwichtiges eher am Ende der Sendung. Hier werden mehrere journalistische Darstellungsformen genutzt – Meldungen, Kommentare, Interviews und Bildbeiträge.

(vgl. Karstens I Schütte, 2013: 181)

- *Nachrichtenjournal*

Ein Nachrichtenjournal ähnelt vom Aufbau den klassischen Nachrichten. Hier geht es aber darum aktuelle Meldungen nur als Ausgangspunkt für tiefergehende Beiträge zu nutzen. Ausführliche Hintergrundberichterstattung mit längeren Bildbeiträgen und Moderation durch unterschiedliche Personen machen das Nachrichtenjournal aus. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 181)

- *Sondersendung*

Meist kurzfristig programmiertes Nachrichtenjournal, das Bezug auf ein aktuelles Thema nimmt. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 181)

4.5.3.2 Fiktionale Formate

Lange Zeit war es Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender, fiktionale Formate zu produzieren. Das und die hohen Kosten haben die Eigenproduktionen im deutschsprachigen Raum nur schleppend mehr werden lassen. Erst mit guten Einschaltquoten für heimische Produktionen und teuren Preisen für Lizenzen für US-Amerikanische Produkte wurden auch die Produktionen mehr.

Fernsehfilm

Seit Beginn des Mediums sind fiktionale Eigenproduktionen ein Thema. Sprach man früher, als man noch keine technischen Möglichkeiten für die Aufzeichnung kannte, vom Fernsehspiel, gibt es heute nach wie vor Fernsehfilme und spätestens seit dem Privatfernsehen kennen wir den Begriff des TV-Movies. Die Begriffe werden oft synonym verwendet, anders als bei den Serien, hier hat sich eine eigene Form herausgebildet - die Daily Soap. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 194-198)

Serien

Daily Soap

Diese Form läuft täglich für zirka 30 Minuten, die klassische Serie findet man wöchentlich im Programm. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 194-198)

Koproduktion

Diese kommen bei internationalen Fernsehprojekten zustande, oder dann, wenn sich ein Fernsehsender bei einer Kinoproduktion einkauft.

(vgl. Karstens I Schütte, 2013: 194-198)

4.6 Mediennutzung

„Wohl kaum ein technisches Gerät (außer vielleicht noch das Auto) ist für unser heutiges Leben so typisch wie dieses ‚Massenmedium‘, das aus dem Alltag der meisten Menschen in der modernen Industriegesellschaft nicht mehr wegzudenken ist.“ (Burkart, 2002: 316)

Das Fernsehen beschäftigt die Wissenschaft schon seit seinen Anfängen in den 1950er Jahren. Mittlerweile ist das Medium in unseren Alltag integriert, wie kaum ein anderes. Beim Fernsehen sind die Grenzen zwischen Fiktion und Tatsachen schwimmend. Die Kategorien wechseln ständig: Information wird unterbrochen von Werbung, Unterhaltung, die auf Fiktion beruht folgt gleich danach. Besonders für Kinder ist es unter solchen Bedingungen schwer, zwischen Tatsache und Fiktion unterscheiden zu können, aber auch Erwachsene können dadurch falsche Rückschlüsse auf die Wirklichkeit ziehen. (vgl. Burkart, 2002: 326) Früher, bevor so etwas wie Massenkommunikation existierte, hatten Menschen die Möglichkeit, Erfahrungen selbst zu machen, oder Informationen durch Hörensagen überliefert zu bekommen. Heute sind meist die Massenmedien Quelle solcher Sekundärerfahrungen. Durch diese Informationen aus zweiter Hand wird die menschliche Wahrnehmung ausgeweitet. Dennoch handelt es sich hierbei um Fernsehbilder und vermittelter Realität, die nicht mit Primärerfahrungen verglichen werden können. (vgl. Burkart, 2002: 326-330).

„Informationsüberschuss“ prägt die moderne Mediengesellschaft. Digitalisierung und technologische Weiterentwicklungen im Bereich der Medien ließen die Mediennutzungsdauer über die letzten Jahre steigen. Die Zeit, die in die Mediennutzung investiert wird, ist dennoch bei weitem nicht so hoch wie das Mitteilungsan-

gebot – die Schere öffnet sich immer weiter. Das heißt, nur ein ganz kleiner Teil des Medienangebots wird rezipiert, der Rest ist „Kommunikationsmüll“ (Tropp 211: 198). Die Informationsverarbeitungskapazitäten kommen bei der Menge an Information nicht mehr zurecht, Folge ist die Informationsüberlastung. Neben dieser Überlastung nutzt die moderne Mediengesellschaft für gewöhnlich auch mehrere Medien gleichzeitig. Diese Nutzung passiert spontan und wird von einer Selektion hinsichtlich persönlicher Interessen geleitet. (vgl. Tropp 2011: 198ff.)

4.6.1 Der österreichische Fernsehmarkt

Der österreichische Fernsehmarkt ist, anders als der deutsche Fernsehmarkt, durch eine lange Phase des Monopols geprägt. Lange Zeit war der einzig zugelassene Fernsehveranstalter der öffentlich-rechtliche ORF. Fernsehen ist nach wie vor das Leitmedium in Österreich, obwohl es immer mehr an Reichweiten verliert. Der stärkste Konkurrent ist das Internet, schließlich gibt es auch da ein breites Unterhaltungsangebot und die Möglichkeit, Informationen aller Art abzurufen.

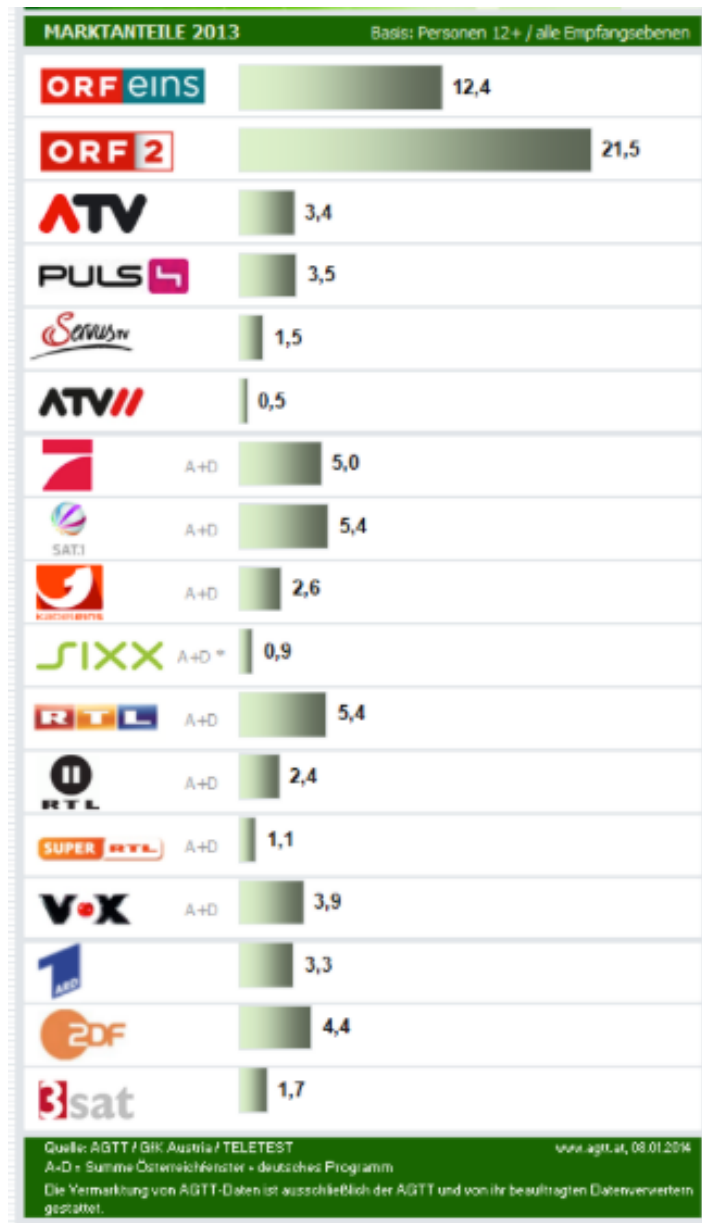


Abbildung 3 - TV Marktanteile Österreich 2013

Die Abbildung zeigt, dass die Sender des ORF nach wie vor die höchsten Marktanteile inne haben. (33,9 Prozent) Insgesamt sind die privat-kommerziellen Sender die Gewinner und nehmen einen beträchtlichen Teil des Marktkuchens für sich in Anspruch, die öffentlich-rechtlichen Sender verlieren kontinuierlich (ORF, aber auch ARD und ZDF). Die Hauptnutzungszeit liegt beim Fernsehen zwischen 18 und 23 Uhr, an Wochenenden wird das Vormittags- und Nachmittagsprogramm mehr rezipiert. Die TV-Nutzungszeit der ÖsterreicherInnen liegt bei durchschnitt-

lich 168 Minuten pro Tag, ein Wert, der sich in den letzten Jahren beinahe konstant hält. Dennoch konkurriert Fernsehen vor allem mit dem Internet, denn die Nutzungszeiten der OnlinenutzerInnen zieht sich immer mehr in die Hauptnutzungszeit des Fernsehens. (vgl. Steininger I Woelke 2010: 65-89)

„Wie viel Zeit mit Fernsehen verbracht wird, hängt ganz prinzipiell mit der Lebenssituation von Menschen und damit auch mit Faktoren wie Alter, Geschlecht oder dem sozioökonomischen Status zusammen.“
(OQ4, 2014)

Im Jugend- und Kindesalter ist Fernsehen nur eine von vielen Freizeitbeschäftigungen, im Alter wird Fernsehen immer wichtiger, dementsprechend höher ist auch die Nutzung - siehe Abbildung 4. (vgl. Medienforschung ORF, 2014: medienforschung.orf.at)

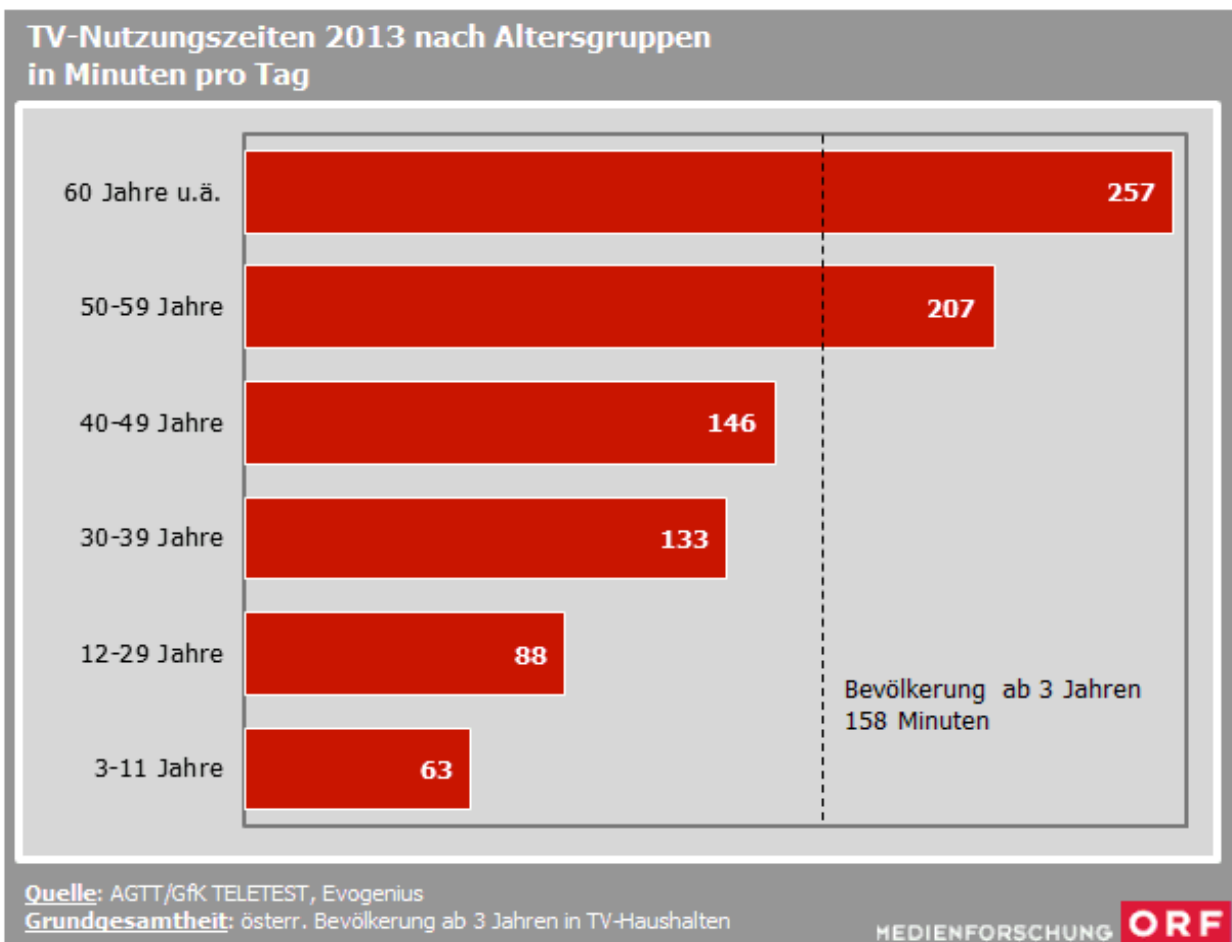


Abbildung 4 – TV-Nutzungszeiten 2013 nach Altersgruppen

Das Medium Fernsehen ist sehr stark von zeitlichen Nutzungsgewohnheiten der ZuseherInnen abhängig. Die SeherInnenbeteiligung nimmt tagsüber zu – in den Morgenstunden sind die ZuseherInnenzahlen schwach, in den frühen Abendstunden steigen sie an, während sie zum Hauptabend ihren Höchststand erreichen. Sonntag ist traditionell der stärkste Fernsehtag und in den Sommermonaten sind die TV-Tagesreichweiten wesentlich geringer als in den Wintermonaten. Diese Nutzungsgewohnheiten sind auch wichtig für die Werbewirtschaft, die Werbung über das Trägermedium schaltet und möglichst viele Menschen einer Zielgruppe ansprechen will. (vgl. OQ4, 2014)

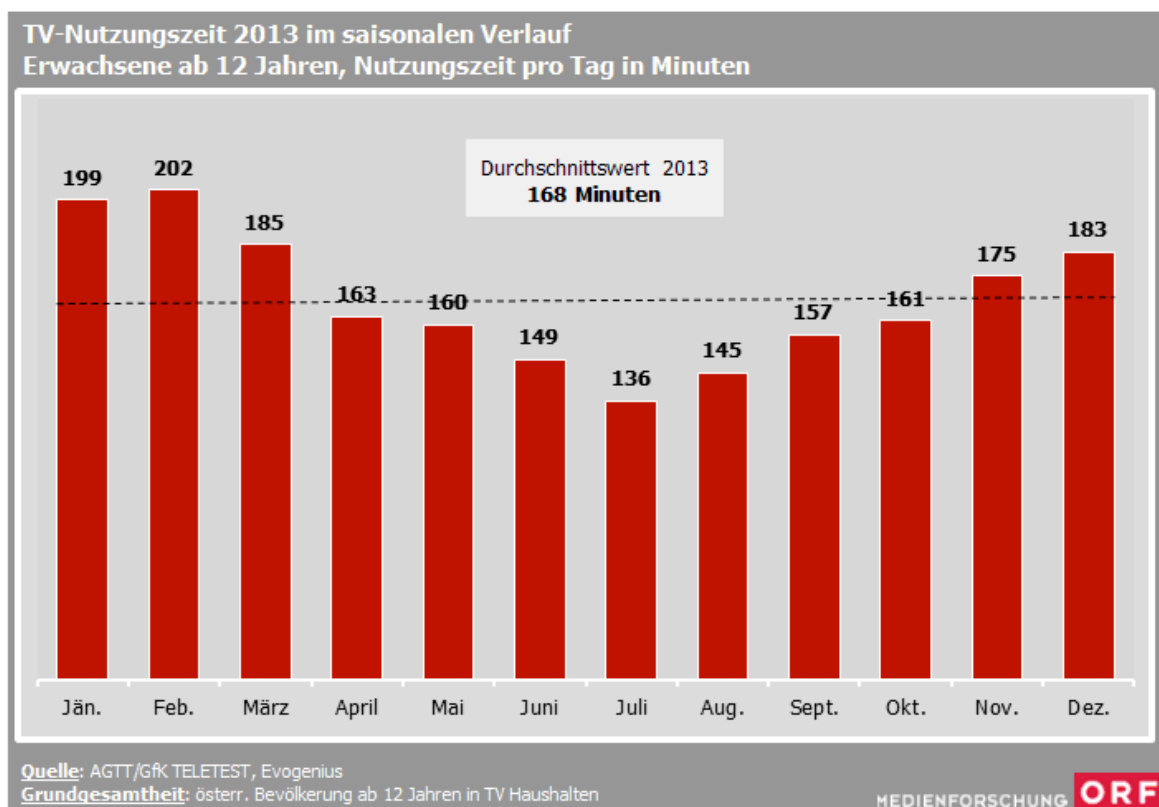


Abbildung 5 - TV-Nutzungszeit im saisonalen Verlauf

96% aller ÖsterreicherInnen schauen hin und wieder fern, die Internetnutzung fällt da etwas geringer aus - 2012 nutzten es 85%. (Internetnutzung in Österreich - Abbildung 6 – Internetnutzung) Die Zahlen werden sich in den nächsten Jahren mehr und mehr angleichen. Dennoch gibt es unterschiedliche Funktionen, die

Internet-Nutzung																		
Austrian Internet Monitor	Österreicher/innen ab 14 Jahren																	
	1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹	2003 ¹	2004 ¹	2005 ¹	2006 ¹	2007 ¹	2008 ¹	2009 ¹	2010 ¹	2011 ¹	Q2/12	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	Tsd.
Grundsätzlich möglich	14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	79	83	86	86	85	6.090
(Fast) täglich	2	2	5	10	19	24	27	30	33	37	41	43	48	49	57	57	58	4.150
Mehrmals pro Woche	2	4	6	9	12	13	12	13	13	13	13	14	13	15	13	15	15	1.040
Regelmäßige NutzerInnen ²	4	6	11	19	31	38	39	44	46	50	54	58	60	64	70	71	73	5.190
Ein paar Mal / Monat	3	4	5	5	6	5	7	7	8	6	5	6	6	7	6	5	4	320
Seltener	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	200
Internet-NutzerInnen	9	12	19	28	40	47	50	55	58	59	62	69	72	74	80	80	80	5.710
Niemals	5	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	7	8	6	6	5	380

Quelle: AIM, Integral, 2. Quartal 12: n = 2.500; **Grundgesamtheit:** ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (7,15 Mio.)

¹Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)

²bis 4. Qu. 2008 als Intensiv-NutzerInnen bezeichnet

[!]bis 4. Qu. 2006 Internet-Nutzung exklusive Nutzung "nur woanders"

MEDIENFORSCHUNG

ORF

Abbildung 6 – Internetnutzung

4.6.2 Zum Vergleich: Der deutsche Fernsehmarkt

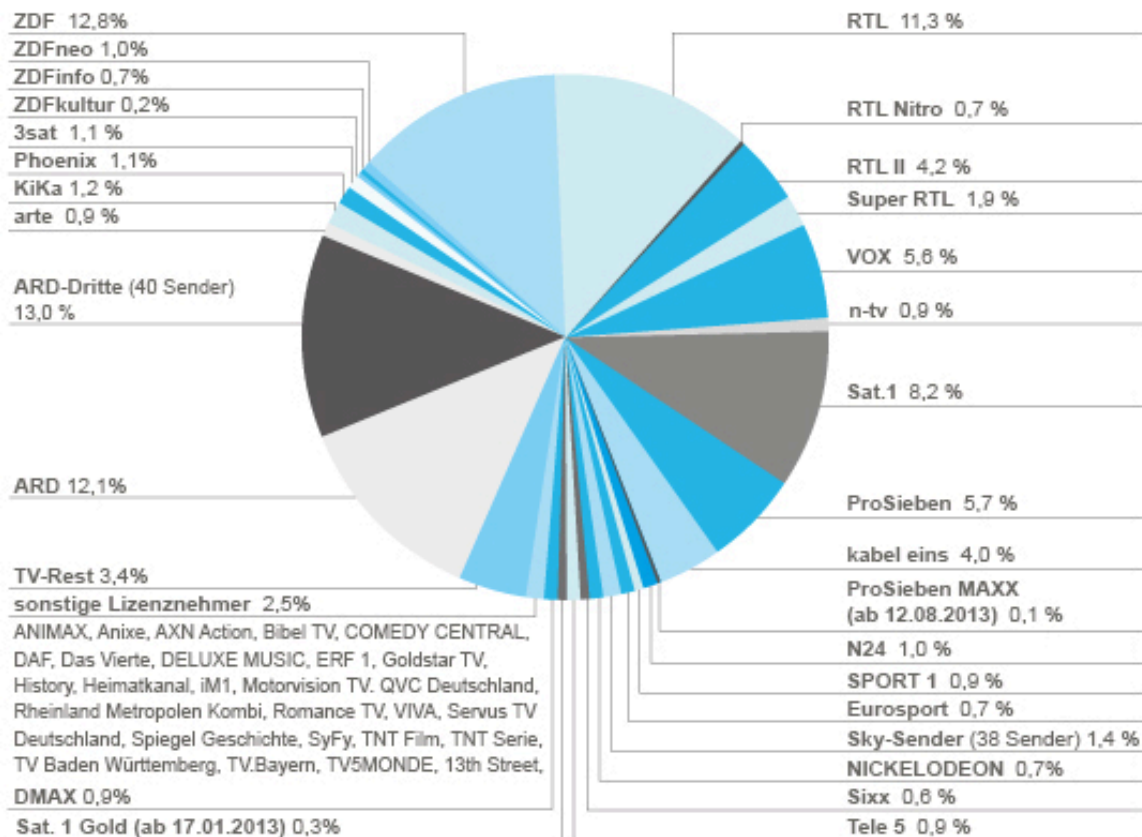
Das duale Rundfunksystem ist in Deutschland, anders als in Österreich, bereits seit Mitte der 1980er Jahre etabliert. Rasch veränderte sich die Situation – vom Duopol der Öffentlich-Rechtlichen zum komplexen Fernsehmarkt.

Die seit Jahren etablierten privaten Fernsehsender dominieren nach wie vor den Markt. Besonders stark sind die zwei großen Senderfamilien Mediengruppe RTL Deutschland (RTL, VOX, RTL II, Super RTL, n-tv) und ProSiebenSAT.1 Media AG (ProSieben, SAT.1, kabel eins, N24, 9live, sixx). Die ProSieben SAT.1 Media AG

betreibt auch einen privaten Fernsehsender in Österreich, nämlich Puls 4. In der Grafik werden die Marktanteile 2013 veranschaulicht. (vgl. Gerhards I Klinger I Blödorn, 2013: 203)

MARKTANTEILE DER AGF- UND LIZENZSENDER IM TAGESDURCHSCHNITT 2013

Zuschauer Gesamt, alle Sender, Montag bis Sonntag, 03:00 – 03:00 Uhr | TV Gesamt: 221 Minuten



© AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU

Abbildung 7 - TV Marktanteile Deutschland 2013

Ökonomisch betrachtet ist Fernsehen ein öffentliches Gut mit zwei zentralen Eigenschaften: Es kann von mehreren Verbrauchern konsumiert werden, ohne dass sich die Menge verringert und niemand kann von der Nutzung ausgeschlossen werden. Das widerspricht der Erfahrung aus dem Alltag, denn Produkte kauft man in erster Linie, um sie zu konsumieren, gleichzeitig kann man mit dem Kauf eines Produktes andere KonsumentInnen davon ausschließen. Ein Fernsehsender hat

die Möglichkeit, das Programm frei empfangbar zu machen, oder ein Bezahlssystem einzuführen und somit nur für einen auserwählten Kreis von RezipientInnen erreichbar zu sein. Kein privates auf Gewinn fokussiertes Unternehmen würde ein öffentliches Gut produzieren, denn kaum jemand wäre bereit, für etwas zu bezahlen, was auch umsonst verfügbar ist. Das Trittbrettfahrerverhalten ist ein durchaus menschliches Verhalten und beschreibt eben genau diesen Effekt. Fernsehen funktioniert aber dennoch, denn die Aufmerksamkeit, die mit dem Produkt erzeugt wird, wird an Werbekunden verkauft. In diesem Bereich agiert Fernsehen als privates Gut, denn Werbekunden die nicht erwünscht sind, können ausgeschlossen werden. Private Fernsehsender sind sowohl Hersteller ihres Programms als auch Verkäufer von Werbezeiten – das sind zwei unterschiedliche Märkte, auf denen sie sich bewegen. Der Verkauf von Werbezeiten sichert letztendlich auch die ökonomische Existenz. Der Erfolg eines privaten Fernsehsenders hängt von Werbekunden und ZuschauerInnen ab und man muss daher bei der Gestaltung des Programmes Rücksicht auf beide nehmen. Die Werbekunden sind vor allem daran interessiert, relevante Zielgruppen zu erreichen. Das Programm muss also einerseits die gewünschten Zielgruppen der Werbekunden erreichen und die Wünsche der ZuschauerInnen befriedigen - und das am besten gleichzeitig. Private Fernsehsender sind sehr stark an den Werbemarkt gebunden und folgen daher vorgegebenen Zielgruppentrends – bisher war die Altersgruppe 14-49 Jahre stark im Fokus, das ändert sich aber zunehmend mit dem demographischen Wandel der Gesellschaft.

Auch die öffentlich-rechtlichen Sender bewegen sich am Werbemarkt, allerdings sind sie dabei eingeschränkt. Das Programm des öffentlich-rechtlichen Senders muss auf den Zuschauermarkt, den Werbemarkt und die Zielsetzungen des politischen Bereichs ausgerichtet sein. Öffentlich-rechtliche Sender stehen zunehmend unter Druck, denn viele Private bieten mittlerweile auch gute Informationsprogramme an. Geringe Zuschauerzahlen verstärken das Problem noch weiter. (vgl. Karstens | Schütte 1999: 98-101)

4.7 Werbung im Fernsehen

Fernsehen als Werbeträger wurde ebenfalls früh entdeckt und entwickelte sich über die Jahre zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor. Werbefinanzierte Fernsehunternehmen bieten redaktionelles Programm, das letztendlich nur dazu dient, der Werbung einen Rahmen zu geben. Denn bis auf die Erlöse aus Merchandising-Artikel und kostenpflichtigen Telefonhotlines fließen ihnen keine direkten Gelder von den ZuseherInnen zu. Letztendlich wird die Aufmerksamkeit der ZuseherInnen an die werbetreibende Wirtschaft verkauft.

Im Jahr 2013 betrug der Bruttowerbeerlös für das Medium Fernsehen in Österreich 854,1 Millionen Euro. Unter den Privatsendern sichern sich deutsche Programme mit österreichischen Werbefenstern die größten Werbeerlöse. Von den 561,8 Millionen Euro, die das Privatfernsehen in Österreich generell für sich verbuchen kann, gehen mehr als Dreiviertel an deutsche Sender. Die österreichischen Privaten ATV, ATV2, Puls 4, ServusTV, gotv und SkyÖsterreich teilen sich 2013 den Bruttowerbeerlös von 130,6 Millionen Euro. Im gesamten betrachtet, sind die TV-Werbeerlöse für den Markt Österreich im Jahr 2013 beachtlich, nur die Tageszeitungen haben einen höheren Erlös für verkaufte Werbeplätze erzielt. Wird der gesamte Bruttowerbekuchen unter allen Medien aufgeteilt, entfallen auf das Fernsehen 28% vom Gesamterlös 2013. (ORF 9,6%; Privat-TV 18,4%). (vgl. Rundfunk & Telekom Regulierungs- GmbH, 2014: 151-155)

Etablierte Fernsehsender versuchen natürlich alles, um ihre Position behalten oder sogar noch weiter ausbauen zu können – sie versuchen, das mit unterschiedlichen Mitteln umzusetzen. Eine wichtige Maßnahme, die besonders in der Arbeit näher betrachtet wird, ist die Verlagerung der Werbung, raus aus den Werbeinseln, hinein ins Programm. So kann der Werbebotschaft eine exklusive Positionierung versprochen werden und die Werbeflucht wird für die RezipientInnen schwieriger. Sonderwerbformen gehören bereits zum Standardrepertoire – Werbung und Programm entkräften die Zweifel der Werbekunden. (vgl. Karstens I Schütte, 1999: 84-86)

Die modernen ZuschauerInnen erreichen kostenlos unterschiedliche Medien und überblicken so den Markt. Spätestens seit der Erfindung der Fernbedienung ist es möglich, schnell zwischen unterschiedlichen Programmen zu wechseln. Durch den raschen Wechsel werden häufig nur noch Sequenzen einer Sendung gesehen. Die Bereitschaft zum Umschalten ist relativ hoch, denn es kostet nichts und kann leicht rückgängig gemacht werden. Mit der Belegung der Speicherplätze auf der Fernbedienung drückt der Zuseher / die Zuseherin häufig die Präferenz aus, die er / sie dem jeweiligen Fernsehsender zuspricht. Eine Präferenz eines Senders führt jedoch nicht zur dauerhaften Wahl, denn der *„ZuschauerInnenmarkt ist geprägt von kurzfristigem Probierverhalten.“* (Karstens I Schütte, 1999: 86) Denn entspricht das Programm nicht den Vorstellungen, wird ganz einfach weitergeschaltet – anders als beim Kauf eines Autos. (vgl. Karstens I Schütte, 1999: 84-86)

4.7.1 Werbetarife

Die Tarife für Werbeinseln und programmintegrierte Werbung werden bereits mit dem Programmschema mitgeplant. Hier muss ein Fernsehsender weit in die Zukunft blicken, das ist natürlich mit Risiko verbunden. Aber um die Preispolitik festlegen zu können, braucht es bereits ein detailliertes Programm und die jeweiligen Einschaltquoten. Auch die werbetreibenden Unternehmen beziehungsweise deren Mediaagenturen buchen Werbezeiten weit im Voraus, wenn sie dann ein paar Wochen vor der Ausstrahlung alle Informationen zum Programm erhalten, folgen die finalen Buchungsanpassungen. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 245-249)

4.7.1.1 Das Werbejahr

Bei der Planung eines Programmes müssen auch saisonale Faktoren berücksichtigt werden. Bei neuen Serien ist es oft so, dass sie langsam anlaufen und im Laufe der Zeit an ZuseherInnen gewinnen. Das muss der Fernsehsender genauso berücksichtigen wie die von der Werbewirtschaft stark nachgefragten Werbezeiten. Februar bis Mai und September bis Dezember sind starke Werbemonate für Fernsehsender, hier wird dementsprechend attraktives Programm geboten, um die

Einschaltquoten halten zu können. Ebenfalls wichtig für die Planung sind sportliche Großereignisse, wie Olympische Spiele, Fußball-Europa- und Weltmeisterschaften. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 249-251)

4.7.1.2 Fernsehnutzung

Die Fernsehnutzung ist nicht das ganze Jahr über konstant, natürlich gibt es auch hier Schwankungen, die in erster Linie ebenfalls mit den Jahreszeiten in Verbindung zu bringen sind. Im Sommer gibt es zahlreiche Aktivitäten abseits des Fernsehgeräts, im Winter hingegen ziehen sich viele Menschen in ihre vier Wände zurück - da ist der Fernseher eine willkommene Ablenkung vom Alltag. Die unterschiedlichen Nutzungszeiten lassen sich aber nicht nur an den Sommer- und Wintermonaten ablesen, sondern auch an den Wochentagen. Am Wochenende, vor allem Freitag und Samstag wird mehr und länger ferngesehen als an den übrigen Wochentagen. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 251, 252)

4.7.1.3 Nachfrage

Werbung kostet Geld und demnach möchte sie möglichst effektiv sein und viele mögliche KonsumentInnen ansprechen. Die werbetreibenden Unternehmen investieren daher am liebsten dann in Werbung, wenn besonders viele vor dem Fernseher sitzen. Da die TV-Nutzung nicht immer gleich ist, hat sich auch die Werbung den TV-Spitzenzeiten angepasst. Februar bis Mai und September bis Dezember sind daher die beliebteren Werbemonate. Obwohl der Jänner ein sogenannter „dunkler Monat“ ist und die Menschen viel fernsehen, zeichnet sich dieser Monat durch eine Zurückhaltung der Werbewirtschaft aus. Der Grund ist, dass so kurz nach Weihnachten die Kassen der Menschen leer sind und die Konsumfreude dementsprechend niedrig ist. Die Fernsehnutzung ist auch im Tagesverlauf unterschiedlich, auch dem hat sich die Werbewirtschaft angepasst. Große Kampagnen werden daher erst am Abend zur Primetime gesendet, wenn mehr ZuseherInnen als am Morgen vor dem Fernseher sitzen. Ein Fernsehsender, der sich durch Werbeerlöse finanziert braucht die Werbeeinschaltungen, egal ob im Jänner, Juli

oder Dezember, egal ob Montag, Mittwoch oder Samstag. Um möglichst viele Buchungen zu bekommen, auch wenn der Platz für Werbung unattraktiv erscheint, versuchen Sender mit günstigen TKPs oder besonders attraktivem Programm entgegenzusteuern. (vgl. Karstens I Schütte, 2013: 252,253)

4.7.1.4 Werbevermeidung und Zapping

Schönbach (2013: 79) bezeichnet Werbung als den „Härtefall persuasiver Kommunikation“ und meint damit, dass es der Werbung schwer fällt zu überzeugen. Das Publikum ist oft genervt, denn eigentlich will es gar nichts über das neue Produkt wissen und fühlt sich von Werbung genervt und manipuliert. Das Publikum ist der Werbung gegenüber nicht zu höflicher Aufmerksamkeit verpflichtet. Durch die offene Persuasion und die Ankündigung - Werbung muss ja als solche gekennzeichnet sein - aktiviert Werbung die Reaktanz bei den ZuseherInnen. Diese versuchen dann über mögliche Manipulationsversuche die Kontrolle zu bewahren – die wahren Absichten der Werbung lernen wir schließlich schon im Kindesalter kennen. Doch nicht nur das genervte Publikum ist ein Problem, sondern auch die Menge an Werbung, der Menschen tagtäglich begegnen. Eine Anzeige, ein Spot oder ein Plakat stechen nicht aus der Menge heraus, es ist schwer in der Fülle an Werbung überhaupt wahrgenommen zu werden. Doch nicht nur die Werbung an sich ist mehr geworden, sondern auch die Ausweichmöglichkeiten. Denn im Fernsehen besteht die Möglichkeit, einen Kanal weiterzuschalten, in der Zeitung kann man weiterblättern und selbst im Internet kann man Anzeigen wegeklicken. Werbung ist zwar allgegenwärtig, das Publikum hat sich damit aber arrangiert und weicht der Werbung aus, wo es nur geht. Doch genauso wie die Menschen Ausweichstrategien entwickelt haben, so hat sich auch die Werbung einiges einfallen lassen. Wie Werbung heute funktioniert, ist genauer im Kapitel 3 beschrieben. (vgl. Schönbach 2013: 69-100)

Werbereaktanz äußert sich vor dem Fernseher in Form von Zapping. Wengenroth (vgl. 2006: 28) unterscheidet sogar zwischen unterschiedlichen Formen des Zappings, die er wie folgt beschreibt:

- Psychisches Zapping (Aufmerksamkeitsorientierung auf andere Tätigkeiten)
- Physisches Zapping (Verlassen des Raumes)
- Mechanisches Zapping (Ton abschalten oder Programmwechsel)
- Zipping (umgehen von Werbung durch Aufnahmegeräte und zeitversetztes Fernsehen)

Das digitale Fernsehen hat es für das Publikum noch einfacher gemacht, Werbeblöcken auszuweichen. Fernsehen wird außerdem schon immer gerne selektiv genutzt – dem versuchen die Marketing- und Werbeexperten entgegenzuwirken. Der kreative Anspruch steigt – Werbungen die jeder / jede kennt, sollen tunlichst vermieden werden, besonders schrille, humorvolle, einzigartige und überraschende Werbespots sollen die ZuschauerInnen vom Griff zur Fernbedienung abhalten. Marketing- und Kommunikationsstrategien müssen von guter Qualität sein, wenn die Botschaft ihren Weg über das Medium zum Kunden / zur Kundin finden soll. Nicht die Quantität der Kontakte ist zielführend, sondern die Zielgruppen-Genauigkeit. (vgl. Tropp 2011: 198ff.)

4.7.2 Die Werbeinsel

Nicht nur das Programm muss umfassend im Vorhinein geplant werden, sondern auch die Werbeinseln. Damit einhergehen einige strategische Entscheidungen: wann unterbricht ein Werbeblock das Programm, wie lange soll dieser sein, wie wird zwischen zwei abgeschlossenen Sendungen mit Schanier-Inseln verfahren. Mit berücksichtigt werden müssen natürlich an erster Stelle auch rechtliche Vorgaben, denn kein Fernsehsender darf uneingeschränkt Werbung senden. Außerdem gibt es laut Gesetz ein besonders schützenswertes Programmumfeld rund um Kinderserien und Nachrichten. Doch nicht nur der rechtliche Rahmen ist im Entscheidungsprozess zu berücksichtigen. Wichtig ist auch, dass im Sinne des „Audience Flows“ nicht zu viele ZuseherInnen durch Werbung an andere Sender verloren gehen. Es muss daher abgewogen werden, ob man Einbußen bei den ZuseherInnenzahlen hinnehmen kann oder doch lieber den Werbeblock strafft, um das Publikum weiter an das Programm zu binden. Unterbecherwerbungen sind im

öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowieso kein Thema, denn diese sind rechtlich untersagt. Schanier-Inseln bringen die Gefahr des Zappings mit sich. Ist eine Sendung abgeschlossen und es folgt ein Werbeblock, bevor der nächste Programmpunkt startet, schalten viele ZuseherInnen weg. Doch dass Schanierwerbung auch gut funktionieren kann, beweisen die vielen Werbeblöcke vor der Primetime. Denn hier benötigt das Publikum Zeit, um sich für ein Hauptabendprogramm vorzubereiten. Hier verzichten viele Sender, im Sinne des „Audience Flows“, auf kurze Splitscreens, und spielen eine längere Schanier-Werbeinsel ein. Durch Werbung gehen also nicht nur ZuseherInnen verloren, denn an starken Umschaltzeiten kann sie sogar Publikum „einsammeln“. Und zwischen unterschiedlichen, aufeinanderfolgenden Programmgenres innerhalb eines Senders, kann Werbung als Stimmungsregulator eingesetzt werden. Neben diesen sehr strategischen Entscheidungen zur Werbeinsel-Planung sind besonders die Grundsatzfragen wichtig. Wo wird eine Werbeinsel eingefügt und wie lange dauert diese? Allgemein gilt der Grundsatz: Umso kürzer die Werbung, desto höher die Reichweite. Deshalb werden gerne kurze Werbeblöcke, im Programm gestreut. Die Faustregel hat aber nicht immer Gültigkeit, denn auch das Programmumfeld spielt eine wichtige Rolle in der Werbeinselschema-Planung. Eine attraktive Sendung auf einem Sender mit hoher Reichweite kann es durchaus verkraften, bereits nach geringer Laufzeit unterbrochen zu werden. Denn das Publikum ist hier so interessiert, dass es die Werbepause abwartet oder nach dem Werbeblock zurückkehrt. Bei kurzen Sendungen wird die Unterbrecherwerbung meist ganz weggelassen, da es thematisch keinen Sinn machen würde. Das gleiche gilt bei Quizshows und Sendungen, die ein komplexeres Thema bearbeiten - denn hier muss erst geklärt werden, worum es überhaupt geht. (vgl. Karstens | Schütte, 2013: 254–258)

4.8 Vermischung von Journalismus und Werbung

Der Grad der Ökonomisierung hat in den letzten Jahren zugenommen, Medien werden als Waren wahrgenommen und somit gerät der Beitrag an der öffentlichen Meinung stark in den Hintergrund. Der ideale Journalismus von damals deckt auf, enthüllt und versucht demokratietheoretische Ansprüche zu erfüllen. In der heutigen Zeit erfüllen Medien auch eine Vielzahl an Aufgaben, sie stellen Informationen bereit, kontrollieren mächtige Institutionen und sind Plattformgeber in der öffentlichen Diskussion. Dennoch sind sie so stark wie noch nie den Kriterien der Wirtschaftlichkeit unterworfen. Sie agieren wie andere Unternehmen am Markt und versuchen die anfallenden Kosten mit entsprechenden Einnahmen zu decken. So das Grundproblem, von dem auszugehen ist. (vgl. Plank | Schopf, 2012: 13-49)

Programmintegrierte Werbung wie Product Placement und hybride Werbeformen sind keine Seltenheit mehr. Besonders sie verändern redaktionelle Inhalte am offensichtlichsten und beeinflussen so die öffentliche Kommunikation. Das ist problematisch im Hinblick auf die Autonomie und Glaubwürdigkeit der Medien und die Intransparenz, die für das Publikum damit einher geht. Auch Werbungtreibende sehen diese Formen von „versteckter Werbung“ nicht unbedingt positiv, denn wenn sie Werbung tarnen müssen, besteht die Gefahr, dass auch die Botschaft nicht richtig ankommt. (vgl. Kreibe | Lang, 2012: 218, 219)

Der Trennungsgrundsatz zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung wird immer wieder mal aufgehoben. Regelmäßig werden hier Grenzen überschritten. Selbst Qualitätsmedien, die für sich den Anspruch erheben, unabhängig zu berichten, überschreiten diese Grenze regelmäßig. Denn auch für sie besteht der Anreiz, das journalistische Produkt so zu gestalten, dass automatisch die Aufmerksamkeit der RezipientInnen für die Werbebotschaft mitproduziert wird. Medienunternehmen stehen unter ökonomischem Druck und sind auf Werbefinanzierungen mehr denn je angewiesen. So fließt immer mehr Werbung in den redaktionell erarbeiteten Inhalt, eigentlich erstaunlich, wenn man bedenkt, dass Werbung nicht die Anerkennung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft genießt. Spätestens

seit der Kommerzialisierung müsste jedoch die Relevanz der Werbeforschung klar sein.

Wenn wir das fertige Medienprodukt in Händen halten, wissen wir nicht, unter welchen Umständen der Inhalt produziert worden ist, wieso das Thema zum Thema gemacht wurde und wie das ganze finanziert ist. Medien erfüllen eine öffentliche Aufgabe, die fehlende Transparenz bei der Inhaltsproduktion erscheint daher bedenklich. Die Kommerzialisierung der Medien ist daher nicht nur ein kommunikationswissenschaftliches Problem, sondern auch eines der Gesellschaft und der Demokratiepolitik. (vgl. Plank | Schopf, 2012: 13-49)

Mit dem Aufkommen des dualen Rundfunksystems und mit wachsender Konkurrenz am Medienmarkt ist Werbung im Fernsehen nicht nur präsent, sondern sie vermischt sich immer mehr mit dem redaktionellen Angebot. Medien stellen Informationen zur Verfügung. Werden diese rein von wirtschaftlichen Interessen gesteuert, können demokratiepolitische Ansprüche nicht mehr erfüllt werden. In der Wissenschaft stellt man sich daher die Frage, ob vielleicht die Programmautonomie bald Geschichte ist und wirtschaftliche Interessen im Vordergrund stehen.

Den ZuseherInnen ist klar, dass Werbung einen persuasiven Charakter in sich trägt – Werbung will Meinung, Einstellung und schließlich auch das Verhalten ändern. Wir haben in unserer Mediensozialisation gelernt, mit Werbung umzugehen, häufig versuchen wir sie zu meiden. Kündigt sich im Fernsehen ein Werbeblock an, wechseln wir gerne mal den Sender oder nutzen die Zeit, um andere Dinge zu erledigen. Auch moderne Technologien sind in der Lage, Werbung gänzlich vom TV-Gerät zu entfernen. Die klassische Fernsehspotwerbung kann so auch für große Sender zum Problem werden. Denn erzielen die Spots keine Kontaktchancen mehr, wird die Werbewirtschaft nicht mehr investieren und den Sendern fehlt Geld für das kostenintensive Programm. Geht es in dieser Arbeit um Sonderwerbeformen, muss es ebenso um die Medienfinanzierung gehen, denn ohne ökonomische Zusammenhänge fehlen die Grundlagen für die Entwicklung von Sonderwerbeformen. Kostspielige Programme müssen finanziert werden und das geht vor allem im privaten Sektor nur mit Werbeeinnahmen – die Trennung von Werbung und Programm ist also ohnehin schwierig. Die Situation beweist einmal mehr,

dass Medien zwischen publizistischen und ökonomischen Ansprüchen abwägen müssen und das ist alles andere als eine leichte Aufgabe.

Fragen nach der Glaubwürdigkeit, nach demokratietheoretischen Ansprüchen, Verlust der Programmautonomie und der Verarmung von Inhalten dürfen und müssen im Zusammenhang mit programmintegrierter Werbung aber gestellt werden, auch wenn klar ist, dass das Programmbudget über Werbeeinahmen rekrutiert wird. (vgl. Plank I Schopf, 2012: 14-30)

4.9 Neue Erlösformen für das Fernsehen - Sonderwerbeformen

„Die Verknappung der Aufmerksamkeit für die Rezeption von Marketing-Kommunikationsangeboten und die in der Öffentlichkeit immer wieder erwähnte und auch nicht zu verleugnende Reaktanz der Rezipienten gegenüber Werbeunterbrechungen im TV sind die Haupttreiber für die Entwicklung von Sonderwerbeformen, die besonders im Medium Fernsehen zu verzeichnen sind.“ (Tropp 2011: 182)

Unter Sonderwerbeformen können grundsätzlich alle Werbeformate gemeint sein, die von der klassischen Fernsehwerbung abweichen – oft ist auch von Special Ads oder Blue Ads die Rede.

Spitzer (1996: 24) verwendet den Begriff der Kommunikations-Kooperation zwischen Fernsehen und Wirtschaft und versucht so die Eigenart von Sonderwerbeformen begrifflich zu erfassen. Kommunikations-Kooperation setzt sich zusammen aus Kommunikation - also die Übermittlung von Botschaften - und Kooperation, denn Fernsehen und Wirtschaft wickeln ihre Geschäfte meist auf Basis partner-schaftlicher Interessen ab.

„Der Begriff der Kommunikations-Kooperation versteht sich somit als umfassende Bezeichnung für alle Formen der marketing- bzw. werbe-technischen Zusammenarbeit zwischen Fernsehanstalten und werbetreibenden Unternehmen und schließt hiervon nur die klassische Form, den Werbespot aus.“

(Spitzer, 1996: 27)

Die Werbebotschaft wird bei Sonderwerbeformen näher an das redaktionelle Programm herangetragen bzw. komplett mit Inhalten verschmolzen. Aufmerksamkeit soll so garantiert sein, denn „das widerspenstige Publikum“ kann nunmehr die fixen Werbeinseln nicht mehr umschiffen. Die Werbung bekommt die Aufmerksamkeit, die sie braucht, um ihre Wirkung über das redaktionell gestaltete Programm zu entfalten. Für die anspruchsvollen Wünsche der Unternehmen werden maßgeschneiderte Sonderwerbeformen entwickelt und so auf dem Fernsehmarkt immer begehrter. Die Situation der Werbung hat sich in den letzten Jahren verschärft, denn mit dem digitalen Fernsehen kam auch die Flut an Fernsehsendern in die Wohnzimmer des Publikums – eine Einladung zum Zapping, die gerne angenommen wird. Aber auch andere Technologien machen es für das Publikum möglich, Werbeinseln zu umschiffen – TiVo-Digitalrecorder und andere Aufnahmefunktionen ermöglichen zeitversetztes Fernsehen - und das war noch nie so einfach wie heute. Die Werbewirtschaft hat also zunehmend ein Problem, wenn es darum geht, Spots im Fernsehen um viel Geld zu schalten und keiner sicher sagen kann, ob sie das Publikum erreichen.

In der Arbeit soll es vorwiegend um programmnahe Sonderwerbeformen gehen. Dabei handelt es sich um eigenständige werbliche Elemente, die als solche zu erkennen sind, aber dennoch an das umliegende Programm angepasst sind. Zur Abgrenzung sollen auch programmintegrierte Sonderwerbeformen näher beleuchtet werden. Dabei entsteht eine Symbiose zwischen Werbung und Programm – die werbliche Botschaft verschmilzt gänzlich mit dem Programm. Sonderwerbeformen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Das Werbevolumen der klassischen Werbung ist langsam ausgereizt, aber auch die restriktiven Maßnahmen der ZuschauerInnen machen den Werbemachern zu schaffen. Außerhalb der starren Struktur

von klassischer Fernsehwerbung entstehen deshalb neue Formen, die mehr Erlöse zulassen und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Sonderwerbeformen sind auch stärker in den Programmfluss integriert, die Nähe zum redaktionellen Inhalt ermöglicht es auch, das positive Image aus dem Programm auf die Marke zu transferieren. (vgl. Volpers | Holznagel 2009: 15-44)

4.9.1 Programmnahe Sonderwerbeformen

Um Werbung abzusichern und zu vermeiden, dass in der Werbepause weitergeschaltet wird, haben sich die Fernsehmacher einiges überlegt. So wird die Werbung eben in das Programm integriert, denn flattert ein Banner in eine Szene der Lieblingsserie, sind wahrscheinlich nur wenige ZuseherInnen bereit, umzuschalten. In Zukunft wird sich Werbung noch ein Stück weit mehr in das Programm verlagern, damit ist aber nicht gesagt, dass der gute, alte Werbeblock gänzlich ausgedient hat. Die Werbeinseln werden vermutlich kleiner und Werbung fließt immer mehr in das Programm und umrandet es. So werden besonders gerne Singlespots eingesetzt, die eine exklusive Position nahe am Programm bieten. Kurze Werbeblöcke oder einzelne Spots werden auch gerne mit einem Countdown versehen, oder mit dem Hinweis „Nur ein Spot“ – so soll garantiert werden, dass die ZuseherInnen dran und auch bei kurzen Werbeunterbrechern dem Sender treu bleiben. Die Begrifflichkeiten in der Welt der Sonderwerbeformen sind etwas in ein Durcheinander geraten. Denn viele Werbeformen werden oft für einen speziellen Kunden und eine bestimmte Zielgruppe maßgeschneidert. Durch die Vielzahl an Varianten, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben, ist ein Begriffschaos entstanden. Es schwirren viele Bezeichnungen herum, meist meinen sie das gleiche. SevenOneMedia und IP-Deutschland haben 2006 (vgl. Tropp 2011: 183) versucht, eine Einteilung der Sonderwerbeformen zu unternehmen, wenngleich das aus der Notwendigkeit heraus entstanden ist, das Produktportfolio im Sonderwerbeformenbereich für Kunden übersichtlicher zu machen. Die Sonderwerbeformen werden dabei in drei Kategorien eingeteilt – Exclusive Position, Special Creation und Sponsoring. Diese Einteilung soll auch im folgenden verwendet werden, wenn es darum geht, programmnahe Sonderwerbeformen vorzustellen. Auch in anderen

Medien werden Sonderwerbeformen genutzt, dennoch gibt es keine so große Vielfalt, wie man sie im Bezug auf Fernsehwerbung beobachten kann. (vgl. Tropp 2011: 182-186)

4.9.1.1 Exclusive Position

In dieser Kategorie werden all jene Werbeformate zusammengefasst, die sich über ihre herausragende Position definieren.

Splitscreen

Hierzu zählt auch die Methode des Splitscreen, die am häufigsten eingesetzte Sonderwerbeform. Beim Splitscreen werden Elemente der Werbung und des redaktionellen Inhalts parallel gezeigt. Eine eindeutige optische Trennung zwischen Programm und Werbung muss im Sinne der Kennzeichnungspflicht gegeben sein. Diese Sonderwerbeform soll das Zappen verhindern und wird dementsprechend gerne von Werbemachern eingesetzt. Am Anfang wurde der Splitscreen vorwiegend bei Sportübertragungen verwendet, wobei das Programm in einem kleinen Fenster weiterlief, während die Werbung in einem anderen Fenster größer gezeigt wurde. Diese Form setzte sich aber nicht durch, denn die ZuschauerInnen konzentrierten sich weder auf das Programm, noch auf den Werbeinhalt. Deshalb ist man dazu übergegangen, im großen Fenster Werbung zu zeigen und nebenbei, in einem Art Rahmen, unwichtigere Programmdetails zu zeigen, wie den Abspann und die nachfolgenden Programmpunkte. Die Aufmerksamkeit wird somit klar auf den werblichen Inhalt im Splitscreen gelegt, denn dieser ist mit Bewegtbild und Ton versehen. Diese Art der Sonderwerbeform wird gerne eingesetzt, in erster Linie auch, weil sie von den ZuseherInnen als angenehme Art der Werbung empfunden wird. Als eine Urform des Splitscreens wird oft das Uhrenpatronat in der ZDF-Nachrichtensendung „heute“ gesehen. Dabei wurde im letzten Werbespot vor der Sendung bereits die verkleinerte Uhr eingeblendet. Für diese besten Werbeminuten, in denen bereits das Publikum versammelt ist, um auf die Nachrichtensendung zu warten, wird ein höherer Sekundenpreis verrechnet. Dieses Uhrenpat-

ronat wird auch noch heute gerne eingesetzt und oft auch als Newscountdown bezeichnet. Auch im empirischen Teil dieser Arbeit kommt der Newscountdown als Kategorie von Exclusive Position vor.

Die Form des Splitscreens, in der das Programm in einem kleinen Fenster weiter läuft, wird nach wie vor verwendet, aber nur in Situationen, wo es der redaktionelle Inhalt zulässt. Dass die Aufmerksamkeit immer nur auf einen Teil des Splitscreens gelegt werden kann, zeigten schon die Anfänge der Werbeform, deshalb werden heute Programm-Pausen genutzt oder künstliche Pausen geschaffen, um parallel Werbung einzublenden. Oft wird der Splitcreen mit dem Singlepot kombiniert und fungiert so als Trenner zwischen zwei Sendungen. Häufig wird bei dieser Form Werbung mit Programminformationen verbunden, die nicht vom wesentlich größeren Werbetaeil ablenken. Splitscreens finden sich auch am Beginn von Werbeblöcken und kennzeichnen oft den Wiedereinstieg ins Programm.

Diese Abwechslung zur klassischen Blockwerbung soll den Zuseher / die Zuseherin davon abhalten, umzuschalten. (vgl. Wengenroth 2006: 95-103)

Die zahlreichen Varianten von Splitspots werden im Rahmen der Untersuchung näher erklärt.

Singlespot

Einen Spot, der im direkten Programmumfeld eine exklusive Position erhält und alleine gezeigt wird, abgetrennt vom restlichen Werbeblock, nennt man Singlespot. Häufig wird der Platz zwischen zwei Sendungen für einen Singlespot genutzt, um die ZuschauerInnen im Programm zu halten. Diese einzeln ausgestrahlten Spots sind sehr begehrt und fehlen mittlerweile in keinem Werbeportfolio mehr. Der Zuschauer wird meist auch explizit darauf hingewiesen, dass es sich hier nur um einen Spot handelt – es soll dem Publikum vermittelt werden, dass sich das Umschalten in dieser Situation nicht lohnt. Häufig werden diese Singlespots in Form eines Splitscreens eingeblendet. (Siehe 6.1.1.1) Diese Form lässt es zu, Informationen zum nachfolgenden Film, den Abspann, einen Count-

down oder den Hinweis „Jetzt nur ein Spot“ mit dem laufenden Werbespot zu verbinden. Für die Werbemacher ist besonders die Position interessant – nahe am Programm und die Alleinstellung vermittelt automatisch Produktexklusivität. (vgl. Wengenroth 2006: 93,94)

4.9.1.2 *Special Creation*

Sonderwerbeformen, die speziell auf einen Kunden zugeschnitten sind, fallen in die Kategorie der „Special Creations“. Hier kommt es ständig zu neuen Entwicklungen, da aus zielgenauen Kommunikationsstrategien immer wieder neue Werbeformate entstehen. Diese Art der Sonderwerbeformen zeichnet sich durch eine hohe Anpassung an die jeweilige Markenwelt aus.

Häufig greift die Special Creation auf klassische Sonderwerbeformen, wie den Splitscreen zurück und modelliert diese um, um neuen Anforderungen und Bedürfnissen von Werbekunden gerecht zu werden. Durch unterschiedliche Bild Darstellungen, bewegte und statische Schriften kann in dem Bereich vieles gemacht werden. Aus dem Splitscreen sind etwa Formen wie der „Skyscraper“ entstanden, eine Form die auch aus der Onlinewerbung bekannt ist. Diese Werbeform wird im Fernsehen auch ähnlich wie beim Splitscreen in thematischen Pausen verwendet, so ist die volle Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft garantiert. Den Grenzen von Werbung nahe am Programm sind, zumindest aus kreativer Sicht, keine Grenzen gesetzt. (vgl. Wengenroth, 2006: 101,102)

4.9.1.3 *Sponsoring*

Beim Sponsoring verschmilzt die werbliche Botschaft mit dem redaktionellen Programm. Auch hier muss, im Sinne der Kennzeichnungspflicht, darauf hingewiesen werden, dass das Programm vom Auftraggeber finanziert wurde. Wengenroth (vgl. 2006, 45,46) unterscheidet grundsätzlich zwei Arten des Sponsorings, das passive und das aktive.

- **Passives Sponsoring**
Findet man häufig bei Sportveranstaltungen, wo die Werbetreibenden die Verträge mit den Veranstaltern des Events ausarbeiten und nicht mit dem Fernsehsender.
- **Aktives Sponsoring**
Dabei geht es um das Sponsoring von Fernsehsendungen durch mehrere oder einzelne Sponsoren.

Im Bereich des aktiven Sponsorings werden auch häufig Pakete angeboten, das heißt, dass eine bestimmte Sendung für einen bestimmten Zeitraum von einem Unternehmen gesponsert wird. So entwickelte sich auch das Sponsoring einzelner Rubriken innerhalb einer Sendung. Durch die Abkoppelung von Sport und Wetter können auch in Nachrichtensendungen Sponsorflächen geschaffen werden. Die Spaltung einer Sendung in mehrere Rubriken lässt natürlich auch einen kurzen Spot zu, der zwischen den Themen gesendet wird. So wird das Programm immer mehr mit Werbung durchdrungen.

Das passive Sponsoring liefert einiges an Vorgaben für den Fernsehsender, denn die Veranstalter des Events schließen bereits im Vorfeld die Sponsorverträge mit Unternehmen ab. Das ganze werbliche Umfeld der Veranstaltung ist dann an diese Produkt- und Branchenexklusivität gebunden. Vor allem bei großen Sportveranstaltungen gibt es eine solche Herangehensweise, mit der auch Fernsehsender leben müssen, wenn sie das Event zeigen wollen. Die Sponsoren müssen genannt werden und das Werbeumfeld muss den vertraglich geregelten Unternehmen angeboten werden. Bucht jemand diese Werbezeiten, ist meist auch der ganze Werbeblock für branchengleiche Unternehmen gesperrt. Das Titelsponsoring stellt eine weitere Variation des Sponsorings dar - bei diesem steckt der Marken-, Produkt- oder der Unternehmensname bereits im Titel der gesponserten Sendung. Beispiele sind „Der Kia Doppelpass“ (Sport SAT.1), „Chart Show powered bei McDonald's“ (2005, proSieben), „Die 5 Millionen SKL Show“ (1998-2008, RTL). In den Sendungen werden Themen behandelt, die mit dem Sponsor-Unternehmen zu tun haben oder zur Zielgruppe passen.

Oft treten auch Printmedien als Namensgeber auf und es werden meist ähnliche Themen wie in den Printausgaben behandelt - stern TV, focus TV, Spiegel TV. (vgl. Wengenroth, 2006:45-58)

4.9.2 Programmintegrierte Sonderwerbeformen

Product Placement

Werbung rückt nicht nur näher an das Programm heran, sondern wird auch immer mehr komplett mit dem redaktionellen Kontext verschmolzen. Eine beliebte Variante, mehr Werbung in das Programm zu bekommen, ist Product Placement. So fährt zum Beispiel der Hauptkommissar einen Wagen einer bestimmten Marke, oder der Fernsehkoch verwendet bewusst ein spezielles Mehl – all das fällt unter den Begriff Product Placement. Natürlich braucht es Requisiten, um einen Film zu produzieren. Das Verwenden solcher Utensilien muss nicht zwingend Product Placement sein. Wird die Marke aber besonders oft eingeblendet, gelobt, oder öfters erwähnt, handelt es sich mit Sicherheit um solches, die Grenzen sind aber klarerweise auch hier verschwimmend. Natürlich eröffnet die Digitalisierung neue Möglichkeiten – Werbung im Nachhinein in einer Serie unterzubringen, ist machbar, das amerikanische Bierlabel kann problemlos durch ein deutsches ersetzt werden – alles kein Problem, mit Hilfe von Retusche und Bildbearbeitung. (vgl. Karsten 2006: 160-67)

Die Anfänge des Product Placements gehen auf die 1930er Jahre zurück, damals sind erstmals bekannte Marken in US-amerikanischen Kinofilmen aufgetaucht. Integrierte Markenprodukte spiegeln natürlich auch zum Teil die Wirklichkeit wider, in der wir uns bewegen – Markenartikel sind nun mal ein Thema, nicht nur im Film. Dennoch ist Product Placement kein Zufall, Produkte werden bewusst eingebaut, denn Kinofilme laufen später auch im Fernsehen und besonders da kann man eine breite Masse mit werblichen Botschaften erreichen.

Heute ist Product Placement besonders interessant, da Werbespots unter der fortgeschrittenen Werbereaktanz des Publikums leiden. Die Branche rund um das

Platzieren von Produkten boomt und hat sich in den letzten Jahren mit Agenturen professionalisiert. Diese arbeiten Drehbücher durch, integrieren Produkte in die Handlung und vermitteln die gezielte Platzierung.

Die Abrechnung von Product Placement kann zum Beispiel durch das Verrechnen jener Sekunden, in denen das Logo zu erkennen ist, erfolgen. Häufig wird aber auch deutlich mehr berechnet, denn oft entstehen bei gut funktionierendem Placement langfristige Kooperationen zwischen Sendern und Unternehmen. (vgl. Wengenroth, 2006: 63-75)

Dauerwerbesendung

Formate, bei denen Werbung redaktionell gestaltet wird, müssen als Dauerwerbesendung gekennzeichnet werden, denn der Werbecharakter steht im Vordergrund. Diese Kennzeichnung passiert vor Beginn, am Ende und muss durch einen Hinweis die ganze Sendung hinweg gegeben sein. Meist sind solche Dauerwerbesendungen im Stil eines Magazins, einer Reportage oder als Nachrichten verpackt. Die meisten Sendungen dieser Art dauern nur wenige Sekunden oder Minuten und sind innerhalb oder am Ende eines Werbeblocks platziert. Dennoch gibt es auch ganze Sendungen, die länger als 30 Minuten sind und als Dauerwerbesendung gekennzeichnet werden. Eine bekannte Dauerwerbesendung der Vergangenheit ist „Glücksrad“. Hier wurden die zu gewinnenden Produkte ausgelobt und in solch einem Maße präsentiert, dass die Trennung zwischen Programm und Werbung aufgehoben wurde. (vgl. Wengenroth, 2006: 79–87) Auch Stefan Raab musste die Übertragung des Sportereignisses „Wok-WM“ 2008 als Dauerwerbesendung kennzeichnen, denn die TV-Produktion machte den Anschein, dass sie lediglich zur Produktpräsentation konzipiert sei. (vgl. OQ10, 2010)

Eine Unterkategorie der Dauerwerbesendung ist die Promo-Story, also eine Mischung aus Promotion und Story. Das sind Werbefilme, die mehr Platz als ein klassischer Spot lassen, um ein Produkt zu promoten. Solche Filme müssen ebenfalls als Dauerwerbesendung gekennzeichnet werden. 2010 gab es eine Promo-Story von Fisherman's Friend. In einem aufwendigen Kurzfilm, der an einen Ki-

noblockbuster erinnert, wurden Geschichten über die Halspastillen erzählt. Am Ende der Story wurde der Werbespot gesendet, der damals vor allem für die Fußball-Weltmeisterschaft eingesetzt wurde. (vgl. OQ3, 2010)

Gewinnspiel

Gewinnspiele, die innerhalb einer Sendung vorkommen, werden oft auch mit einem kurzen Spot zum Produkt oder dem Unternehmen, von dem der Gewinn stammt, kombiniert. Gewinnspiele werden oft von den Werbezeitvermarktern als Sonderwerbformen angeboten. Viele Unternehmen setzen auf Gewinnspiele, ohne dass sie Produkte herstellen, die man verlosen könnte. So kommt es beispielsweise auch vor, dass es von Unternehmen gesponsertes Bargeld oder Flugreisen und Autos, die eigentlich nichts mit der Marke selbst zu tun haben, zu gewinnen gibt. Gewinnspiele sind aber nicht nur in Sendungen oder Werbespots integriert, sondern werden auch häufig von den Fernsehsendern selbst in die Werbeblöcke eingestreut. Gewinnspiele sind nicht nur beim Publikum beliebt, sondern auch bei den Werbetreibenden, denn das Produkt wird exklusiv vorgestellt, lässt sich gut in das Programm integrieren und die ZuseherInnen werden durch hohes Involvement gefordert, mitzumachen. (vgl. Wengenroth, 2006:76-79)

4.10 Rechtsvorschriften und ethische Regelungen

Im folgenden soll die österreichische Rundfunkregulierung, die Gesetzeslage sowie ethische Regelungen dargelegt werden. Die Arbeit konzentriert sich auf die Darstellung der österreichischen Rahmenbedingungen.

4.10.1 Werberegelungen

Seit 1959 ist Werbung im Fernsehen gesetzlich zugelassen, denn zu jener Zeit verbreiteten sich die Fernsehgeräte rasant, was auch das Interesse der Wirtschaft weckte. Nachdem dem ORF ursprünglich Werbung an Sonn- und Feiertagen verboten war, sendete er erstmals 1986 eine Werbung am Sonntag. In den darauf-

folgenden Jahren wurden die Werbezeitenregelungen weiter gelockert. Im ORF-Gesetz heißt es dazu aktuell: *„Österreichweite Fernsehwerbung darf im Jahresdurchschnitt die Dauer von 42 Minuten pro Tag pro Programm nicht überschreiten“* (gemäß §14 Abs. 5 ORF-G) Ausnahme sind dabei Karfreitag, 1. November und 24. Dezember. An diesen Tagen darf der ORF keine Sendezeiten für Werbung vergeben. Private Fernsehsender dürfen alle 30 Minuten das Programm unterbrechen, um Werbung zu schalten. (gemäß §44 Abs. 3 AMD-G)

Zum Vergleich: In Deutschland wurde der erste Werbespot schon 1956 ausgestrahlt, nachdem sich Industrie und Wirtschaft für ein kommerzielles Fernsehen aussprachen. Die Werbezeiten-Regelungen haben sich seit 1962 nicht wesentlich verändert, so ist es ARD und ZDF untersagt, mehr als 20 Minuten Werbung pro Tag zu senden. Private Fernsehsender dürfen in Deutschland, sofern nicht eine Ausnahmeregelung besteht, alle 20 Minuten Werbung schalten.

(vgl. Angerer | Hipfl | Hofmann | Skibba, 2012: 71-73)

Exkurs: Vom Privatfernsehgesetz zum Audiovisuelle Mediendienste Gesetz

Das Privatfernsehgesetz war früher die Grundlage für privat veranstaltetes Fernsehen. Im Gegensatz dazu wurde bei der Umsetzung der Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie der Geltungsbereich des privaten Rundfunks in die Welt des Internets hinein erweitert. Das AMD-G regelt nun die Veranstaltung von Fernsehen (terrestrisch, elektronisch, sowie via Satellit), das zur Verfügung stellen von audiovisuellen Mediendiensten und das Betreiben von Multiplex-Plattformen. Die Unterscheidung zwischen Fernsehen und Mediendiensten ist eine wichtige Grundlage innerhalb des AMD-G. Hier unterscheidet der Gesetzgeber nämlich zwischen linearen Programmen, die aufgrund eines Sendeplans zu einem bestimmten Zeitpunkt zu empfangen sind, also Fernsehen und zwischen Inhalten die der Rezipient /die Rezipientin zu einem gewählten Zeitpunkt, individuell abrufen kann, also audiovisuelle Mediendienste. Diese Unterscheidung ist in einigen Punkten essentiell. Denn die Veranstaltung von terrestrischem Fernsehen und Satellitenfernsehen bedarf einer von der Regulierungsbehörde ausgestellten Zulassung. (gemäß §4 Abs. 1 AMD-G). Anbieter von Mediendiensten auf Abruf müssen ihre Tätigkeit bei der Regulierungsbehörde lediglich anzeigen. (gemäß §9 AMD-G). Auch inhaltlich

werden Anforderungen an audiovisuelle Mediendienste und Fernsehprogramme gestellt. Ähnlich wie im Fernsehrecht gibt es auch Werbebeschränkungen (gemäß §§ 31-38 AMD-G) – Verbot der Schleichwerbung, der Tabakwerbung, der Werbung für Arzneimittel und diskriminierender Werbung. (vgl. Berka 2010: 112-114)

4.10.2 Wettbewerb und Medienvielfalt

2001 wurde im österreichischen Parlament ein Gesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde beschlossen. Damals wurde die österreichische Medienlandschaft durch das Privatradiogesetz und das Privatfernsehgesetz maßgeblich verändert. Mit dem Entstehen eines dualen Rundfunksystems wurde auch eine neue Regulierungsbehörde geschaffen. Die KommAustria kümmert sich seitdem um die Erteilung von Zulassungen, die Verwaltung des Frequenzspektrums, die Wettbewerbsregulierung und hat die Rechtsaufsicht über Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter inne. (vgl. OQ6 2014)

„Grundsätzlich liegt der gesamte Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) auf allen Übertragungswegen (etwa terrestrisch, über Kabel oder Satellit - sowohl analog als auch digital) sowohl auf Ebene der Programmveranstalter als auch auf der Ebene der Übertragungsnetze und -dienste in der Zuständigkeit der KommAustria und inkludiert seit 1. Oktober 2010 auch die Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (ORF). Davon ausgenommen ist die Aufsicht über die Funkanlagen (diese liegt bei den Fernmeldebehörden). Weiters hinzu kommt nunmehr die Rechtsaufsicht über audiovisuelle Mediendienste im Internet.“ (OQ7, 2014)

Die Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH ist die unterstützende Geschäftsstelle der KommAustria und kümmert sich um die Förderverwaltung. Die Ziele der Rundfunkregulierung und somit Aufgaben der KommAustria sind:

- Sicherung der Meinungsvielfalt
- Optimierung der Nutzung des Frequenzspektrums
- Entwicklung von Konzepten für den dualen Rundfunkmarkt in Österreich

- Sicherstellen des Einhaltens von europäischen Sicherheitsstandards
- Förderung einer modernen, qualitativen Kommunikationsinfrastruktur

Ein Medienregulierungsschwerpunkt der KommAustria, der in Zusammenhang mit den Sonderwerbeformen im Fernsehen steht, ist der der kommerziellen Kommunikation. (vgl. OQ7, 2014)

4.10.3 Verantwortung der KommAustria im Hinblick auf kommerzielle Kommunikation

Hier sollen durch die Regulierung gleiche Wettbewerbsverhältnisse zwischen privaten Rundfunkveranstaltern, Mediendienstanbietern und dem ORF geschaffen werden. Denn der Einhaltung der gesetzlich auferlegten Werbezeiten kommt eine besondere Wettbewerbsfunktion im dualen Rundfunksystem zu. Aber auch der Schutz der RezipientInnen steht natürlich im Fokus, wenn es darum geht, Bestimmungen einzuhalten und Werbung vom Programm unterscheidbar zu machen. Die KommAustria ist gesetzlich verpflichtet, die Vorschriften im Bereich der kommerziellen Kommunikation durch das regelmäßige Auswerten von Sendungen zu überprüfen. Bei einer vermuteten Rechtsverletzung bekommt der betroffene Rundfunkveranstalter oder Mediendienstanbieter die Gelegenheit zur Stellungnahme. Kann der Gesetzesverstoß damit jedoch nicht abgetan werden, leitet die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung der Rechtsverletzung ein. Gegen Entscheidungen der KommAustria kann beim Bundesverwaltungsgericht Berufung eingelegt werden. (vgl. OQ8, 2014)

4.10.4 Der Trennungsgrundsatz

„Kaum ein Beispiel verdeutlicht die Verschränkung und Wechselwirkung zwischen Publizistik und Ökonomie besser als der Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm.“ (Steininger I Woelke, 2010: 195)

Werbung muss als solche zu erkennen sein und muss durch optische oder akustische Mittel klar vom Programm getrennt sein. Besonders für die ZuseherInnen ist das wichtig, denn Werbung zählt nicht zu den nachgefragten Inhalten, außerdem

orientieren sich die Wirkung und die Verarbeitungsweisen am Medienangebot - und hier unterscheiden sich Programm und Werbung deutlich. Schließlich handelt es sich bei Werbung und redaktionellen Inhalten um zwei verschiedene Kommunikationsformen. Dieser sogenannte „Trennungsgrundsatz“ war Teil der europäischen Fernsehrichtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, die den Grundsatz als Bestimmung enthielt und bereits 1989 verabschiedet wurde. Schon damals war klar, dass programmintegrierte Werbung eine wirtschaftliche Notwendigkeit und eine wichtige Finanzierungsmöglichkeit für die Rundfunk- und Filmindustrie ist. Werbespots müssen aufgrund dieser Bestimmung durch einen Hinweis von redaktionellen Beiträgen abgetrennt werden, gesponserte Beiträge müssen ebenfalls als solche ausgewiesen sein. Product Placement ist bis auf wenige Ausnahmen verboten und Schleichwerbung gänzlich untersagt. Der Trennungsgrundsatz ist samt dieser Bestimmungen durch die Richtlinie zu „audiovisuellen Mediendiensten ohne Grenzen“ beseitigt worden. Vor allem das Verbot für Product Placement wurde weitgehend aufgehoben, denn Platzierungen von Produkten sind gestattet, sofern sich am Beginn ein Hinweis auf Werbefinanzierung durch Dritte finden lässt. (vgl. Schweiger et al. 2010: 35)

4.10.5 Akteure & Berufsgruppenregelungen

Um den Trennungsgrundsatz zu erfüllen, bedarf es der Mitwirkung der Akteure aus Journalismus, Verlagswesen, Rundfunk, Werbewirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit. Auch die Branchen, die dazu beitragen können, dass Werbung und Programm nicht gänzlich miteinander verschmelzen, müssen reflektieren, wie sie innerhalb ihrer Branche für Lösungsansätze sorgen können. Freiwillige Regelungen sind *„Ausdruck des Reflexionsniveaus einer Branche“* (Elping, 2004: 69). Wie weit das Problembewusstsein im Bezug auf den Trennungsgrundsatz entwickelt ist, ist von Land zu Land unterschiedlich. In Europa zeigt sich aber trotz aller Unterschiede ein ausgeprägtes Problembewusstsein. In vielen freiwilligen Berufsregelungen findet sich ein klares Bekenntnis zur Trennung von Werbung und Programm. Dennoch bleibt am Ende die Frage, wie wirksam solche Kodizes im Berufsalltag sind. Stefan Ruß-Mohl (2004: 123) findet die passenden Worte:

„Doppelmoral ist so etwas wie ein Konstitutivum unserer Gesellschaft – und auch unseres Mediensystems: Die Maßstäbe, die in Sonntagsreden und Universitätsvorlesungen hochgehalten werden, sind nicht notwendigerweise dieselben, die das berufliche Alltagshandeln bestimmen.“

Ethische Normen sind oft gleichzusetzen mit Qualitätsstandards. Die Trennung von Werbung und Programm soll also nicht nur als ein ethisches Problem betrachtet werden, sondern auch als Verstoß gegen ein publizistisches Qualitätsmerkmal.

4.10.6 Der Werberat

Ein duales System, das sich aus Rechtsvorschriften, aber auch aus Selbstbeschränkungsregelungen zusammensetzt, soll garantieren, dass Werbung und die KonsumentInnen gleichermaßen geschützt werden. Solch eine Selbstbeschränkung ist wichtig, da sie flexibler gegenüber gesellschaftlichen Entwicklungen reagiert – der rechtliche Rahmen ist hier starrer und kann sich weniger gut auf Aspekte wie Ethik und Moral besinnen. Diese Aspekte sind daher besonders stark in den selbstregulativen Ethik-Kodex der Werbewirtschaft eingearbeitet. Auch in diesen Grundverhaltensregeln wird dafür plädiert, dass Werbung klar als solche zu erkennen ist. (vgl. OQ13, 2014)

Der österreichische Werberat versteht sich als Sprachrohr zwischen der Werbeindustrie und der Öffentlichkeit, versucht aber auch branchenintern zu vermitteln und die Selbstregulierung in der österreichischen Werbeindustrie zu stärken. Der Werberat arbeitet mit den großen Kommunikationsverbänden zusammen und fungiert als unabhängige Instanz am österreichischen Markt. Die Selbstbeschränkung zielt darauf ab, Missstände und Fehlbildungen der Werbung aufzudecken und ist daher besonders wichtig für die KonsumentInnen, aber auch für die Werbewirtschaft selbst, die sich so freiwillig moralischen und ethischen Regelungen unterwirft. Die Kreativität in der Branche wird ebenso wie die Würde des Menschen als schützenswert begriffen. (vgl. OQ13, 2014)

Von sich aus wird der Werberat nicht aktiv, sondern er reagiert bloß auf Beschwerden, die von KonsumentInnen eingebracht werden. Durch das Beschwerdesystem kann der Ethik-Kodex immer wieder an aktuelle gesellschaftliche Konventionen angepasst werden. (vgl. OQ15, 2014)

5 Methodologie

Sind Sonderwerbformen die modernste Art um Aufmerksamkeit zu generieren? Oder sind Werbemacher bereits wieder dabei, auf den klassischen Spot zu setzen?

Diese Magisterarbeit versucht herauszufinden, wo Sonderwerbformen tatsächlich vorkommen und wie sie eingesetzt werden. Das soll anhand der Programme zweier Fernsehsender untersucht werden.

Zu Beginn des empirischen Teils sollen die Forschungsfragen dargelegt werden. Oft muss eine Kombination aus unterschiedlichen Methoden herangezogen werden, um die Forschungsfragen auch hinreichend beantworten zu können. Da hier vor allem Werbung abseits des klassischen Werbeblocks Gegenstand der Betrachtung sein soll, muss diese zuerst aus dem restlichen Programm herausgefiltert werden.

5.1 Programmanalyse

Die Programmanalyse wird vor allem dann eingesetzt, wenn man sich einen Überblick über Programminhalte verschaffen möchte. Dabei wird das individuelle Seherlebnis durch quantitative Daten korrigiert, die generalisierende Aussagen über das Programm treffen. Je nach Tiefe der Analyse können lediglich strukturelle Aspekte untersucht werden, oder aber auch das thematische Spektrum. (vgl. Steininger I Woelke, 2007: 13) Die Programmanalyse entstand vor allem aus der Notwendigkeit heraus, dass das Programm nach der Dualisierung des Rundfunks von öffentlich-rechtlichem und Privatfernsehen plötzlich in Konkurrenz zueinander stand und somit ein neuer Untersuchungsgegenstand aufkam. (vgl. Zubayr I Gerhard, 2012: 470, 471) Aus diesem Grund sind vor allem senderunabhängige Analysen von Programmstrukturen und Programminhalten gefragt, denn diese liefern repräsentative Daten, die für einen Vergleich von Fernsehprogrammen herangezogen werden können. Unabhängige Programmanalysen *„weisen einen hohen Bezug zu den programm- und medienrechtlichen Vorgaben für die Pro-*

grammveranstaltung auf, sind also – insbesondere in den Bereichen Werbe- und Sponsoringanteile Ausdruck einer faktischen „Programmrealität““ (Steininger I Woelke, 2007: 15) Die Kategorien und Variablen zielen weniger darauf ab, bestimmte Medienangebote optimal darzustellen, sondern knüpfen an die wissenschaftliche Diskussion rund um die Programmqualität an und machen die Programmanalyse zum normativen, methodologischen Werkzeug. (vgl. Steininger I Woelke, 2007: 15, 16)

Auch die Diskussion um die Qualität von Fernsehprogrammen machte die Fernsehprogrammanalysen populär. Denn um die These der sinkenden Qualität prüfen zu können, braucht es Informationen über Sender und deren Angebot. Denn schließlich sind Medien Vertrauens- und Erfahrungsgüter. Um die Qualitätsfrage also überhaupt bearbeiten zu können, braucht es Daten zu Sendern und deren Angeboten. (vgl. Steininger I Woelke, 2007: 14, 15) Analysen zu den Programmleistungen österreichischer Sender sind aber auch interessant, weil Österreich zum deutsch-sprachigen Raum gehört und auch Programme aus den umliegenden Nachbarländern Deutschland und Schweiz zu empfangen sind. (vgl. Steininger I Woelke, 2007: 13, 14)

In Österreich werden seit 2006 im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH die österreichischen Fernsehprogramme mittels einer TV-Programmanalyse regelmäßig beobachtet. Programmsparten und Themenschwerpunkte der fernsehpublizistischen Sendungen werden in sogenannten Programmprofilen zusammengefasst. Die Analyse berücksichtigt den wissenschaftlichen Diskurs rund um die Aufgaben und Funktionen öffentlicher Kommunikationsanbieter.

In einer ersten Teilerhebung werden bei diesen TV-Programmanalysen die Sparten des Gesamtprogramms erhoben, in einer zweiten Teilerhebung werden die Inhalte mittels Inhaltsanalyse genauer untersucht. Die TV-Programmanalyse besteht also aus einer Sendungsanalyse und einer Beitragsanalyse. Daraus ergibt sich ein Ergebnis, das sich nach struktureller Programmviefalt, inhaltlicher Programmviefalt und gesellschaftlicher Relevanz unterscheidet. Strukturelle Viefalt bezieht sich auf die Sendungen selbst und untersucht die Relation zwischen bil-

denden und informierenden Formaten auf der einen Seite und unterhaltenden Sendungen andererseits. Inhaltliche Vielfalt bezieht sich auf die Meinungsvielfalt in bildenden und informierenden Sendungen. Auf Ebene der gesellschaftlichen Relevanz wird der relative Anteil der gesellschaftlich relevanten Informationen in den untersuchten Fernsehangeboten herausgearbeitet. Die strukturelle Ebene der Analyse gibt Antworten auf die Frage, in welchen zeitlichen Anteilen Sendungen vorkommen. Am Ende ergibt sich aus der Betrachtung von struktureller und inhaltlicher Ebene das Gesamtspektrum aus Informations- und Unterhaltungsangeboten eines Fernsehsenders. (vgl. Woelke, 2012: 23-28)

Woelke (vgl. 2008) unterscheidet in dieser Phase der Analyse folgende Programmbereiche:

- Unterhaltung
zeitlicher Umfang von fiktionalen und non-fiktionalen Sendungen
- Information und Unterhaltung
zeitlicher Umfang von Human-Touch- und Sportthemen sowie Sport-sendungen
- Information
zeitlicher Umfang von kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nichtpolitischen Sachthemen, Lebensweltthemen und Servicethemen
- Werbliche Angebote
zeitlicher Umfang aus Werbespots, Teleshopping und Sponsoring
- Sonstiges
zeitlicher Umfang aus nichtklassifizierbaren Beiträgen, Trailern und Programmüberbrückungen (vgl. Woelke, 2008: 19-25)

Auch in dieser Arbeit soll eine Programmanalyse zum Einsatz kommen, die sich an das Modell von Woelke anlehnt. Da hier aber die Sonderwerbformen im Programm von ORF2 und RTL näher betrachtet werden, werden im Sinne der Programmanalyse nach Woelke lediglich die werblichen Angebote untersucht. Dennoch sind auch die anderen Programmbereiche wesentlich und werden mit der

Erhebung der Sonderwerbformen mitcodiert. So können später auch Aussagen darüber gemacht werden, wo Sonderwerbformen im Programm eingebettet sind. Überhaupt kann man diese Art der Werbung schwer unabhängig vom restlichen Programm betrachten, leben diese Formen letztendlich davon, sich unauffällig in diesen Strukturen bewegen zu können.

5.2 Forschungsfragen

Die gewählten Forschungsfragen lassen sich drei unterschiedlichen Analysebereichen zuordnen. Zum einen sollen die Sonderwerbformen selbst, insbesondere in welchem Umfang sie im Programm vorkommen, untersucht werden. Der zweite Bereich nimmt die beworbenen Produkte genauer unter die Lupe und der dritte Analyseteil will abbilden, wie sich diese Werbformen an das Programm anpassen. Da es sich bei dem Untersuchungsmaterial zum einen um einen Programmausschnitt eines Öffentlich-Rechtlichen handelt und zum anderen eines privaten Senders werden auch noch diese beiden Sendeformate miteinander verglichen. Nachfolgend finden sich die Forschungsfragen im Detail.

5.2.1 Untersuchung öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Sonderwerbformen

- Wie viele Sonderwerbformen werden auf ORF2 gesendet?
- Welche Sonderwerbformen kommen zum Einsatz?

Produkte & Sonderwerbformen

- Welche Produkte werden auf diese Art beworben?

Programmformate & Sonderwerbformen

- In welche Programmformate werden Sonderwerbformen am meisten eingebettet?
- Wie wird auf den redaktionellen Kontext Bezug genommen?

5.2.2 Untersuchung Privatfernsehen

Sonderwerbformen

- Wie viele Sonderwerbformen werden auf RTL gesendet?
- Welche Sonderwerbformen kommen zum Einsatz?

Produkte & Sonderwerbformen

- Welche Produkte werden auf diese Art beworben?

Programmformate & Sonderwerbformen

- In welche Programmformate werden Sonderwerbformen am meisten eingebettet?
- Wie wird auf den redaktionellen Kontext Bezug genommen?

5.2.3 Vergleich Öffentlich-Rechtlicher und Privatfernsehen

Sonderwerbformen

- Wie viele Sonderwerbformen werden im Vergleich bei Öffentlich-Rechtlichen und privaten Fernsehsendern gesendet?
- Welche Sonderwerbformen kommen im Vergleich zum Einsatz?

Produkte & Sonderwerbformen

- Welche Produkte werden auf diese Art beworben?

Programmformate & Sonderwerbformen

- In welche Programmformate werden Sonderwerbformen im Vergleich am häufigsten eingebettet?
- Wie wird auf den redaktionellen Kontext im Vergleich Bezug genommen?

5.3 Wahl der Untersuchungsobjekte

Zum einen wurde das Programm von ORF2 und zum anderen das Programm von RTL in einer künstlichen Woche aufgezeichnet. Diese beiden Sender wurden nicht zufällig ausgewählt, sondern anhand ihrer Marktanteile. ORF2 ist der Sender des österreichischen Öffentlich-Rechtlichen, der die höchsten Marktanteile besitzt, RTL ist der Privatsender mit den höchsten Marktanteilen in Österreich. Demnach sind diese beiden Sender besonders attraktiv für Werbekunden, denn mit nur einer Werbeschaltung können gleichzeitig viele Menschen erreicht werden. Zu dem bringt die Untersuchung eines Öffentlich-Rechtlichen und eines Privatsenders eine Vergleichsbasis mit sich. ORF1 hat durch die vielen Spielfilme und Serien im Programm eine ähnliche Programmstruktur wie ein Privatsender. Dennoch wurden jene zwei Sender mit den höchsten Marktanteilen in Österreich ausgewählt, um im Hinblick auf Sonderwerbeformen genauer analysiert zu werden. Öffentlich-Rechtliche Sender unterliegen einer strengeren Werberegulierung, dennoch setzen auch sie auf Sonderwerbeformen, in welchem Ausmaß das passiert, soll im Rahmen der Untersuchung erhoben werden.

Im Rahmen der Untersuchung wurden täglich, eine Woche lang, 5 Stunden auf ORF2 und RTL, zur Primetime (18:00 bis 23:00 Uhr) aufgezeichnet. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 14.06 – 20.06.2014 und vom 21.06. – 27.06.2014. Damit die Aufnahme nicht gleichzeitig erfolgen musste, sind die beiden Untersuchungszeiträume hintereinander anberaumt. In Bezug auf die Aufnahmezeiten wurden die Hauptwerbezeiten berücksichtigt. Denn Werbung wird dann gesendet, wenn viel Publikum vor den Bildschirmen sitzt und das ist am Hauptabend der Fall. Obwohl Juni keiner der starken Werbemonate ist, ist dennoch ein höheres Werbeaufkommen, aufgrund der Fußball-Weltmeisterschaft zu erwarten, denn diese lässt die Publikumszahlen vor dem Fernseher steigen. Insgesamt wurden so pro Sender und Tag 5 Stunden aufgenommen, das eine Woche lang, so kamen in Summe 35 Stunden pro Sender und komplett 70 Stunden Datenmaterial zusammen.

Die Aufnahmezeiten im Überblick:

- **Aufzeichnung RTL**

14.06.2014 – 20.06.2014

Das Programm wird an jedem Wochentag zwischen 18:00 – 23:00 Uhr aufgezeichnet, beginnend am Samstag (14.06.2014), endend am Freitag (20.06.2014).

- **Aufzeichnung ORF2**

23.06.2014 – 29.06.2014

Das Programm wird an jedem Wochentag zwischen 18:00 – 23:00 Uhr aufgezeichnet, beginnend am Montag (23.06.2014), endend am Sonntag (29.06.2014).

Bei der Kategorienbildung wurde auf jene Quellen zurückgegriffen, die bereits auch im theoretischen Teil der Arbeit verwendet worden sind. Bei der Unterteilung von Sonderwerbeformen wurde insbesondere auf die Unterteilung von Seven OneMedia und IP-Deutschland (vgl. Tropp 2011: 183) zurückgegriffen. Nach einem Pretest wurden die Kategorien zu Exclusive Position, Special Creation und Sponsoring etwas ausgeweitet, da es viele unterschiedliche Formen im Programm gibt. Insbesondere der Splitscreen wird in vielen unterschiedlichen Varianten eingesetzt. Hier wurde des weiteren auf die Einteilung der Sonderwerbeformen von IP Deutschland (vgl. OQ16, 2014) zurückgegriffen. Die Kategorien der Werbeobjekte wurden in Anlehnung an Nielsen Media Research (vgl. 2011: 86 - 89) entwickelt, diese bewährten sich auch im Pretest und wurden letztendlich nur um 3 Kategorien erweitert.

Das Codebuch findet sich im Anhang. Auf das Abdrucken der SPSS Auswertungsdatei wird aus Umfangsgründen verzichtet, die wichtigsten Tabellen und Diagramme finden sich im Auswertungsteil.

6 Empirischer Teil

Ergebnisse der Programmanalysen und Beantwortung der Forschungsfragen

Im Untersuchungszeitraum von 14.Juni – 29.Juni 2014 wurden auf RTL und ORF2 insgesamt 190 Sonderwerbeformen innerhalb der 70 Stunden Aufnahme erfasst. Dabei wurden 92 Sonderwerbeformen auf RTL und 98 Sonderwerbeformen auf ORF2 erhoben.

Sender

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig RTL	92	48,4	48,4	48,4
ORF2	98	51,6	51,6	100,0
Gesamtsumme	190	100,0	100,0	

Tabelle 1 - Sonderwerbeformen auf RTL und ORF2

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse für „Sonderwerbeformen“, „Produkte & Sonderwerbeformen“ sowie „Programmformate & Sonderwerbeformen“ getrennt pro Sender und im Vergleich dargestellt und so die Forschungsfragen beantwortet.

6.1 Sonderwerbeformen

Forschungsfragen:

Wie viele Sonderwerbeformen werden auf RTL/ ORF2 gesendet?

Welche Sonderwerbeformen kommen zum Einsatz?

Begriffsklärung

Vorab sollen die kategorisierten Sonderwerbeformen vorgestellt werden. Die Basis für die Kategorisierung bilden die Überlegungen aus dem theoretischen Teil, ins-

besondere die Ausführungen aus Kapitel 4.9. Für die Kategorisierung wurde auch das Portfolio von IP Deutschland herangezogen. (vgl. OQ16, 2014) Im nächsten Abschnitt werden alle Kategorien kurz erklärt. Es gibt mehrere Arten von Sonderwerbeformen, insbesondere bei den Splitscreens und im Bereich von Special Creation werden immer wieder neue Formen erfunden. Hier sollen insbesondere jene Sonderwerbeformen vorgestellt werden, die kategorisiert wurden. Nach dem Pre-Test wurden folgende Sonderwerbeformen als besonders häufig herausgefiltert und deshalb in die Kategorisierung mitaufgenommen. Zur Orientierung unter den Sonderwerbeformen wurde das Portfolio von IP-Deutschland herangezogen. Nachfolgende Aufzählungen und Beschreibungen lehnen sich an diese Informationen an. (vgl. OQ16, 2014)

Programmnahe Sonderwerbeformen – Exclusive Position

- *Singlespot*

Oft werden Singlespots als Schanierblock zwischen zwei aufeinanderfolgenden Sendungen eingesetzt. Nach den Werbetrennern folgt der Werbespot in Alleinstellung.

- *Abspannsplit*

Der Abspann einer Sendung wird im Split gemeinsam mit einem Werbespot gezeigt. So ist das Publikum bei den letzten Minuten des Programmes dabei und trotzdem mit Werbung konfrontiert. Eine exklusive Position für Spots, außerhalb der Werbeinsel.



Abbildung 8 – Beispiel Abspannsplit RTL ³

³ Die Abbildungen 8-15 dienen lediglich der Veranschaulichung bestimmter Sonderwerbeformen. Es handelt sich hierbei um kein Datenmaterial aus der Auswertung, sondern um Bildmaterial von IP-Deutschland (vgl. OQ16, 2014) Deshalb findet sich in der Bildauswahl auch ein Sender, der in der Untersuchung nicht vorkommt.

- *Newscountdown*

Ein beliebter Werbeplatz, vor den Tagesnachrichten wird so optimal genutzt. Durch das Einblenden eines Countdowns werden die ZuseherInnen vom Zapping abgehalten. Der Newscountdown präsentiert sich auf Privatsendern oft eingebunden in das News-Design. Bei öffentlich-rechtlichen Sendern gibt es diese Sonderwerbeform in abgewandelter Form - ohne Split und um einiges dezenter, der Countdown-Zähler der auf die Nachrichtensendung verweist, ist dann klein im Spot eingeblendet.



Abbildung 9 - Beispiel Newscountdown RTL

- *Programmsplit*

Während des laufenden Programmes wird der Bildschirm im Split geteilt. Der Werbespot läuft, während im kleineren Ausschnitt das Programm normal weiterläuft. Oft werden kurze Pausen – zum Beispiel während eines Votings – während der Sendung genutzt um einen Programmsplit einzubauen.



Abbildung 10 - Beispiel Programmsplit VOX

- *Pre-Split*

Wird vor dem Werbeblock ein Splitscreen abgetrennt vom Programm und der restlichen Werbung gesendet spricht man von einem „Pre-Split“. Durch die herausragende Position nahe am Programm soll möglichst viel Aufmerksamkeit generiert werden.



Abbildung 11 - Beispiel Pre-Split VOX

- *Post-Split*

Ähnlich dem Pre-Split folgt der Post-Split direkt nach dem Werbeblock in Alleinstellung, unmittelbar bevor das Programm wieder startet. Eingebildet wird dabei auch oft ein Countdown, der die Verbindung zum Programm wiederherstellt und das Ende der Werbepause signalisiert.

- *Contentsplit*

In einem Fenster wird ein Werbespot präsentiert, während im Rahmen Content gezeigt wird. Zum Werbespot passender Content schlägt die Brücke zwischen Programm und Werbung und steigert die Aufmerksamkeit für das Werbeobjekt.



Abbildung 12 - Beispiel Contentsplit RTL

Programmnahe Sonderwerbeform – Special Creation

- *Framesplit*

Die Werbebotschaft wird als Rahmen in das laufende Programm eingeblendet.



Abbildung 13 - Beispiel Framesplit RTL

- *Skyscraper*

Im laufenden Programm bewegt sich die Werbeanzeige in Form eines Wolkenkratzers, daher auch der Name, durch das Bild. Diese Form von TV-Werbung kann mit Onlinewerbung verglichen werden. Auch hier werden Werbungen eingesetzt, die kurzfristig Inhalte überblenden.



Abbildung 14 - Beispiel Skyscraper VOX

- *Cut In*

Ähnlich dem Skyscraper wird hier ins laufende Programm ein Band eingeblendet. In diesem wird dann die Werbebotschaft präsentiert.



Abbildung 15 - Beispiel Cut In VOX

- *Promostory*

Die Werbebotschaft wird hier in einem redaktionellen Beitrag verarbeitet. So können die Marke und das Produkt intensiver vorgestellt werden - eine Art Minisendung für Werbezwecke.

Programmnahe Sonderwerbeformen – Sponsoring

- *Programm Sponsoring*

Diese Art des Sponsorings ist ein Klassiker und begleitet eine Sendung mit der Werbebotschaft, vom Anfang bis zum Ende. Beim Öffentlich-Rechtlichen gibt es einen Opener und einen Closer Hinweis, im Privatfernsehen gibt es auch noch Reminder vor und nach den Werbepausen.

- *Label Sponsoring*

Beim Labelsponsoring begleitet die Werbebotschaft einen speziellen Bereich im Programm. Auch hier werden Opener, Closer und Reminder eingesetzt.

- *Titelsponsoring*

Namen von Marken und Produkten werden verwendet um eine Sendung im Titel zu sponsern. Besonders häufig kaufen sich Print-Titel in unterschiedliche Formate als Titelsponsor ein – Beispiel dafür sind Spiegel TV, Stern TV oder auch focus-TV.

Programmintegrierte Sonderwerbeformen

- *Product Placement*

vgl. Kap. 4.9.2

- *Dauerwerbesendung*

vgl. Kap. 4.9.2

- *Ausstattung*

Am Ende einer Sendung werden jene Marken und Produkte eingeblendet, die in der Sendung in Form von Bekleidung der ModeratorInnen oder Studioausstattung gezeigt werden.

- *Gewinnspiel*

vgl. Kap. 4.9.2

Sonderwerbformen bei RTL und ORF2

Beide Sender, sowohl Öffentlich-Rechtlich, als auch Privatsender setzen neben den klassischen Werbeblöcken auch auf Sonderwerbformen, also Werbung die nahe am Programm platziert oder sogar im Programm integriert ist. Beide Sender verkaufen ihre Werbezeiten, darunter auch Sonderwerbformen, über ihre Tochtergesellschaften. Bei RTL wird der Verkauf von Werbezeiten über die IP Deutschland, bei ORF2 über die ORF-Enterprise abgewickelt.

6.1.1 RTL

Beim Privatsender wurden innerhalb der künstlichen Woche von 14.06.2014 – 20.06.2014 insgesamt 92 Sonderwerbformen im Programm gefunden und codiert. Untersucht wurde RTL Österreich. Davon waren 66 Werbeformen programmnahe und 26 Werbeformen programmintegriert an das Programm von RTL angepasst. Deutlich mehr Sonderwerbformen sind nahe am Programm angesiedelt, als programmintegriert.

Sonderwerbform^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig programmnahe	66	71,7	71,7	71,7
programmintegriert	26	28,3	28,3	100,0
Gesamtsumme	92	100,0	100,0	

a. Sender = RTL

Tabelle 2 - Sonderwerbformen RTL

Von den 66 programmnahen Sonderwerbformen können 22 der Kategorie Exklusive Position, 43 dem Sponsoring und eine der Kategorie Special Creation zugeordnet werden. Bei den programmnahen Sonderwerbformen wurden also vor allem Sponsoring Beiträge gefunden. Sponsoring tritt meist als Programmsponsoring auf, in einem Opener Spot am Anfang der Sendung, einem Closer Spot am

Ende der Sendung und Remiderspots vor und nach den Werbeinseln wird jenes Unternehmen präsentiert, das exklusiver Presenter der Sendung ist. Das Unternehmen oder die Marke, die eine Sendung präsentiert, steht oft mit der gleichen Zielgruppe oder ähnliche Themen in Zusammenhang. So wird zum Beispiel „Exklusiv Das Starmagazin“ vom „Seitenblicke Magazin“ gesponsert – hier greift das Printmagazin eindeutig die Zielgruppe des Fernsehmagazins auf, um das Produkt in einem passendem Umfeld zu präsentieren. Ebenfalls häufig findet man Spots in Exclusive Position. Nur einmal wurde eine Werbeform codiert, die der Special Creation zugeordnet werden kann. Hierbei handelt es sich um einen Skyscraper, ein hochformatiges Insert, das während der „Ultimativen Chartshow“ auf RTL durch das Bild fliegt, hierbei wird Rotkäppchen Sekt beworben, während die Stargäste auf der Couch Hits bewerten, über alte Zeiten plaudern und Sangria schlürfen.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Verteilung der programmnahen Sonderwerbeformen.

Programmnahe Sonderwerbeformen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Exclusive Position	22	23,9	33,3	33,3
	Special Creation	1	1,1	1,5	34,8
	Sponsoring	43	46,7	65,2	100,0
	Gesamtsumme	66	71,7	100,0	
Hier fehlend	programmintegriert	26	28,3		
Gesamtsumme		92	100,0		

a. Sender = RTL

Tabelle 3 - Programmnahe Sonderwerbeformen RTL

Die 26 programmintegrierten Sonderwerbeformen auf RTL verteilen sich wie folgt: Product Placement wurde 7 mal, Ausstattung 11 mal und Gewinnspiele 8 mal innerhalb der Aufnahmewoche aufgezeichnet. Tabelle 4 zeigt die Verteilung der Häufigkeiten.

Bei den Ausstattungshinweisen handelt es sich meist um Einblendungen von Marken gegen Ende der Sendung. Vor allem die Bekleidungsindustrie versucht hier, durch das Ausstatten von ModeratorInnen das Publikum zu erreichen. Vor allem bei den Magazinen am frühen Abend werden gerne gegen Ende Ausstattungshinweise eingeblendet. Geht es doch auch in den Magazinen selbst um Fashion, Lifestyle und Promis, so wird diese Aufmerksamkeit des Publikums auch genutzt, um die Marken der Bekleidung, die die ModeratorInnen tragen, vorzustellen.

Programmintegrierte Sonderwerbeform^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Product Placement	7	7,6	26,9	26,9
	Ausstattung	11	12,0	42,3	69,2
	Gewinnspiel	8	8,7	30,8	100,0
	Gesamtsumme	26	28,3	100,0	
hier fehlend	programmnahe	66	71,7		
Gesamtsumme		92	100,0		

a. Sender = RTL

Tabelle 4 - Programmintegrierte Sonderwerbeformen RTL

Im Programm von RTL finden sich über den Hauptabend verteilt Sonderwerbeformen. Allerdings zeichnet sich eine Tendenz ab – im früheren Hauptabendprogramm sind mehr Sonderwerbeformen zu finden, als im späteren Hauptabendprogramm. Zwischen 18 Uhr und 21 Uhr finden sich vor allem programmnahe Sonderwerbeformen, nach 21 Uhr überwiegt der Anteil der programmintegrierten Sonderwerbeformen. Zwischen 18.30 und 19.00 Uhr wurden auf RTL die meisten Sonderwerbeformen codiert, diese Spitze zeigt nochmals, dass bereits im frühen

Hauptabendprogramm zahlreiche Sonderwerbeformen eingesetzt werden. Zur tatsächlichen Primetime um 20.15 Uhr finden sich auf RTL nur programmnahe Sonderwerbeformen, dies markiert auch gleichzeitig die Umkehrung der Häufigkeit von programmnahen und programmintegrierten Sonderwerbeformen, denn nach 20.30 Uhr überwiegen die programmintegrierten Werbeformen. Dies hängt auch mit den Programmformaten und Genres zusammen. Das wird noch im Kapitel 6.3 deutlich herausgearbeitet werden.

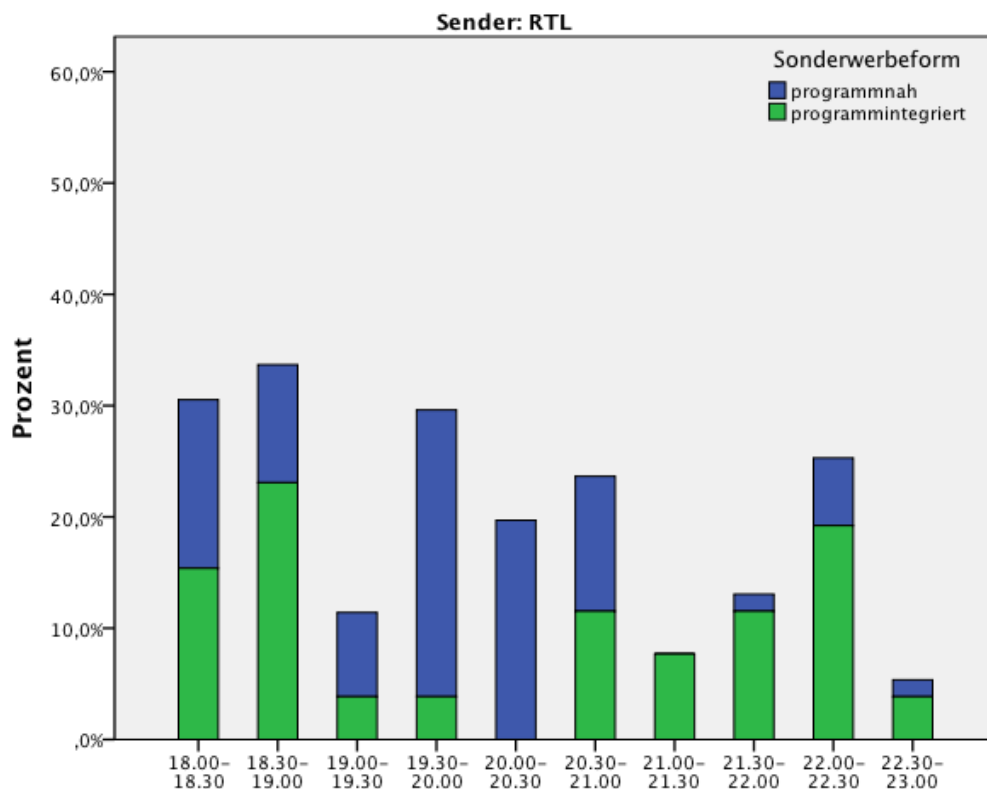


Abbildung 16 – Ausstrahlungszeiten der Sonderwerbeformen auf RTL

26,1% der Sonderwerbeformen dauern auf RTL 5-6 Sekunden, 20,7% dauern 7-8 Sekunden. Sonderwerbeformen, die kürzer oder länger als 9 Sekunden sind, kommen eher selten vor.

Dauer Sonderwerbeform in Sekunden^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1-2 sek	1	1,1	1,1	1,1
3-4 sek	11	12,0	12,0	13,0
5-6 sek	24	26,1	26,1	39,1
7-8 sek	19	20,7	20,7	59,8
9-10 sek	7	7,6	7,6	67,4
11-15 sek	7	7,6	7,6	75,0
16-20 sek	4	4,3	4,3	79,3
21-25 sek	9	9,8	9,8	89,1
26-30 sek	7	7,6	7,6	96,7
>30 sek	3	3,3	3,3	100,0
Gesamtsumme	92	100,0	100,0	

a. Sender = RTL

Tabelle 5 - Dauer Sonderwerbeformen RTL

Betrachtet man die Dauer der Sonderwerbeformen für programmintegrierte und programmnahe Sonderwerbeformen ergibt sich folgendes Bild:

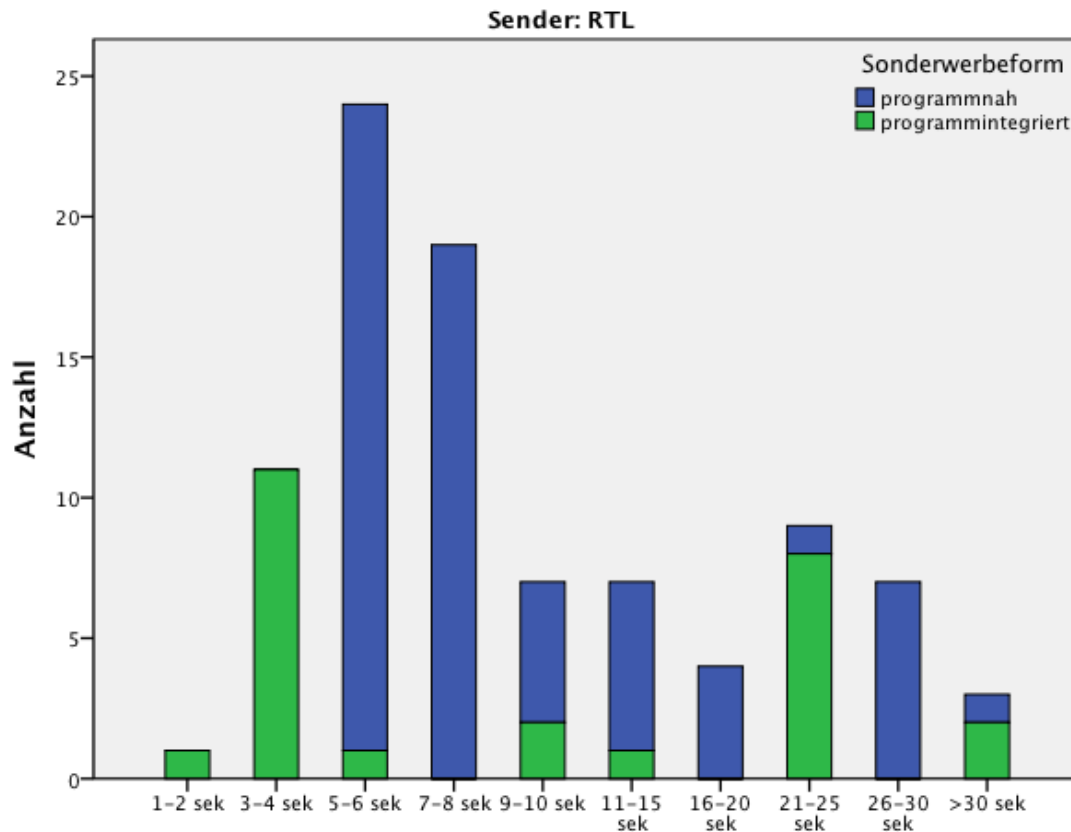


Abbildung 17 – RTL: Programmnahe und programmintegrierte Sonderwerbeformen
Dauer in Sekunden

Aus dem Diagramm wird ersichtlich, dass die Spitzen bei 5-6 Sekunden und 7-8 Sekunden vor allem durch programmnahe Sonderwerbeformen zustande kommen. Programmintegrierte Werbeformen wurden auf RTL vor allem in kürzerer Dauer 1-2 Sekunden und 3-4 Sekunden codiert, aber auch der Kategorie 21-25 Sekunden wurden 8 Fälle von programmintegrierter Werbung zugeschrieben.

Geht man noch mehr in die Tiefe so sieht man, dass die Spitzen von 5-6 Sekunden und 7-8 Sekunden vor allem durch Sponsoring dominiert sind. Sonderwerbeformen, die mit Exclusive Position arbeiten, haben meist eine Dauer von 9-30 Sekunden.

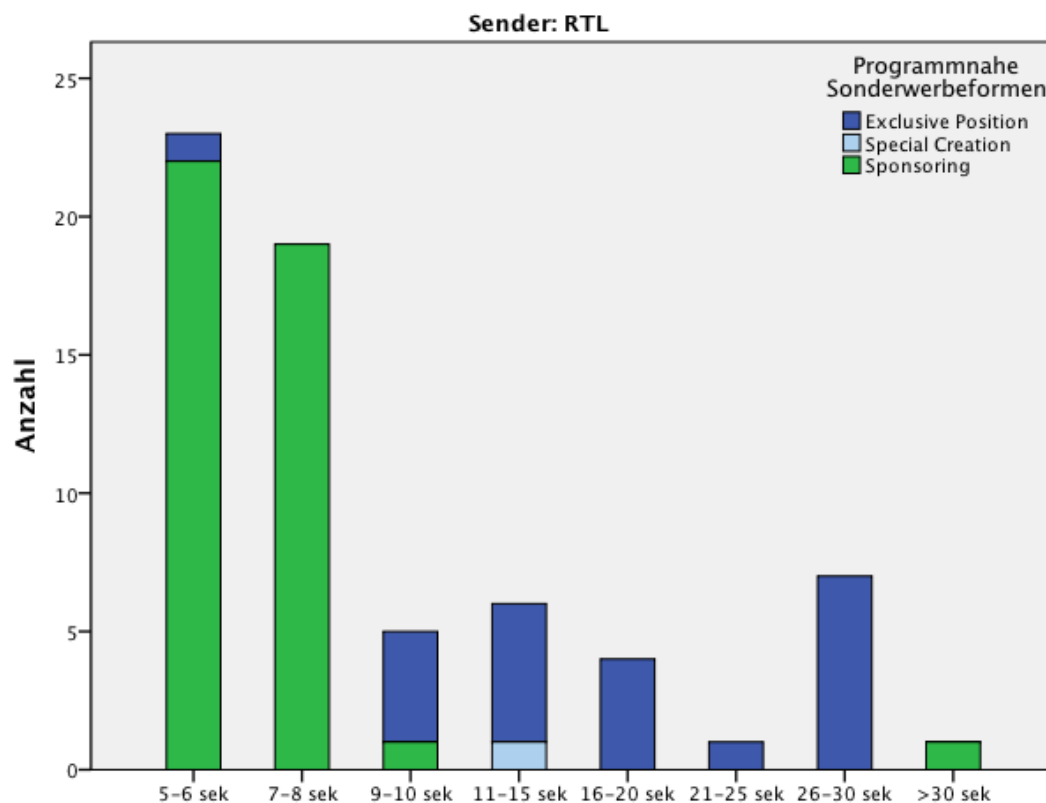


Abbildung 18 – RTL: Programmnahe Sonderwerbeformen – Dauer in Sekunden

Bei den programmintegrierten Sonderwerbeformen und deren Dauer gibt es bei der Stichprobe von RTL eine recht eindeutige Verteilung. Ausstattungshinweise dauern 3-4 Sekunden, Gewinnspiele meist 21-25 Sekunden. Beim Product Placement ist die Sache weniger eindeutig, diese dauern zwischen 1 und 2 Sekunden und 5-15 Sekunden oder sogar mehr als 30 Sekunden.

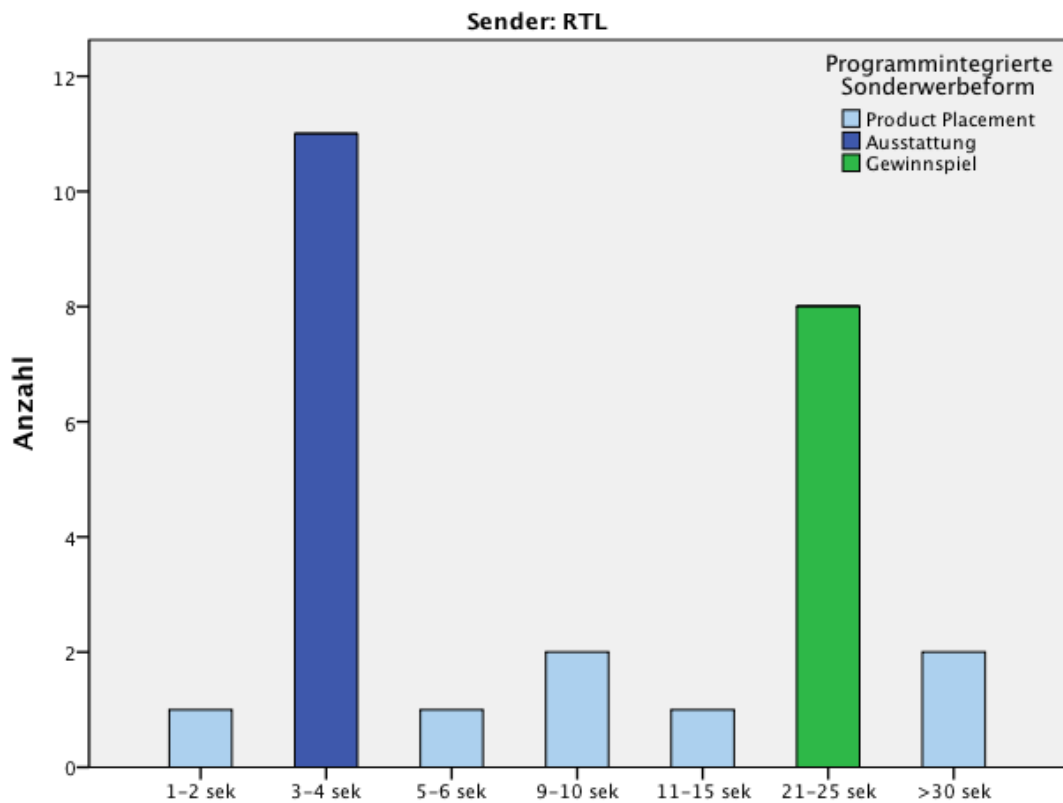


Abbildung 19 – RTL: Programmintegrierte Sonderwerbeformen – Dauer in Sekunden

6.1.2 ORF2

Im Programm von ORF2 wurden während der künstlichen Woche von 23.06.2014 – 29.06.2014 insgesamt 98 Sonderwerbeformen codiert. Davon belaufen sich 86 Fälle auf programmnahe Formen und nur 12 Fälle auf programmintegrierte Formen. Deutlich mehr Sonderwerbeformen, die auf ORF2 zum Einsatz kommen, sind also programmnah.

Sonderwerbeform^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig programmnah	86	87,8	87,8	87,8
programmintegriert	12	12,2	12,2	100,0
Gesamtsumme	98	100,0	100,0	

a. Sender = ORF2

Tabelle 6 - Sonderwerbeformen ORF2

Im öffentlich-rechtlichen Sender lässt sich eine deutliche Tendenz hin zu programmnahen Sonderwerbeformen erkennen. 35 programmnahen Sonderwerbeformen können der Kategorie Exklusive Position und 51 der Kategorie Sponsoring zugeordnet werden. Sehr viel Sponsoring steckt bei ORF2 im frühen Hauptabendprogramm. Aber auch bei Nachrichtenmagazinen zu Fachthemen, wie Wirtschaft und Kultur, die nach 21 Uhr ausgestrahlt werden, stecken oft Sponsorenhinweise. Unter Exclusive Position fallen vor allem jene Spots, die vor der ZiB 20 mit Countdown gesendet werden. Bei diesem „Uhrenpatronat“ bekommen Unternehmen die Werbezeit vor der Nachrichtensendung zur Verfügung gestellt - die Uhr mit dem laufenden Countdown bleibt dabei klein im Bild. Innerhalb dieser exklusiven Werbeminuten finden sich auf ORF2 mehrere Werbespots.

Programmnahe Sonderwerbformen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Exclusive Position	35	35,7	40,7	40,7
	Sponsoring	51	52,0	59,3	100,0
	Gesamtsumme	86	87,8	100,0	
hier fehlend	programmintegriert	12	12,2		
Gesamtsumme		98	100,0		

a. Sender = ORF2

Tabelle 7 - Programmnahe Sonderwerbformen ORF2

Insgesamt konnten neben den 86 programmnahen Sonderwerbformen 12 der Kategorie programmintegriert zugeteilt werden. Innerhalb der programmintegrierten Sonderwerbformen sind 6 Mal Ausstattungen und 6 Mal Gewinnspiele codiert worden. Beide Sonderwerbformen finden sich in den Magazinen im Vorabendprogramm. Die Ausstattungshinweise finden sich am Ende des Magazins „heute leben“ und beziehen sich auf die Studioeinrichtung. Auch die Gewinnspiele finden entweder im Magazin selbst einen Platz, oder sind extra an den Kurzbeitrag „heute infos & tipps“ angehängt. Bei den Gewinnspielen werden unterschiedliche Produkte ausgelobt, die ebenfalls ins Programmumfeld und zur Zielgruppe passen.

Programmintegrierte Sonderwerbform^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ausstattung	6	6,1	50,0	50,0
	Gewinnspiel	6	6,1	50,0	100,0
	Gesamtsumme	12	12,2	100,0	
hier fehlend	programmnah	86	87,8		
Gesamtsumme		98	100,0		

a. Sender = ORF2

Tabelle 8 - Programmintegrierte Sonderwerbformen ORF2

Im Hauptabendprogramm von ORF2 finden sich einige Sonderwerbeformen, diese sind vor allem zwischen 18 und 20 Uhr im Programm zu finden. Zwischen 18 und 19 Uhr dominieren vor allem die programmintegrierten Sonderwerbeformen, diese kommen nur zu dieser Zeit im Programm vor. Zwischen 19 und 23 Uhr finden sich, innerhalb der Aufnahmewoche, ausschließlich programmnahe Sonderwerbeformen. Ab 20 Uhr ist generell eher weniger Werbung abseits der klassischen Werbeblöcke in das Programm eingebettet. Auch hier kann wieder ein enger Zusammenhang mit den Programmgenres vermutet werden. Denn nicht alle Formate lassen Sonderwerbeformen zu. Betrachtet man die Sonderwerbeformen im zeitlichen Verlauf des Hauptabendprogrammes auf ORF2, kann man sagen, dass diese gebündelt eingesetzt werden und eher weniger auf unterschiedliche Sendezeiten aufgeteilt werden. Das folgende geschichtete Balkendiagramm veranschaulicht das sehr gut. Auch das „Uhrenpatronat“ wird in diesem Diagramm gut ersichtlich – vor allem zwischen 19.30 und 20.00 Uhr, genau vor der ZiB, finden sich ausschließlich programmnahe Sonderwerbeformen.

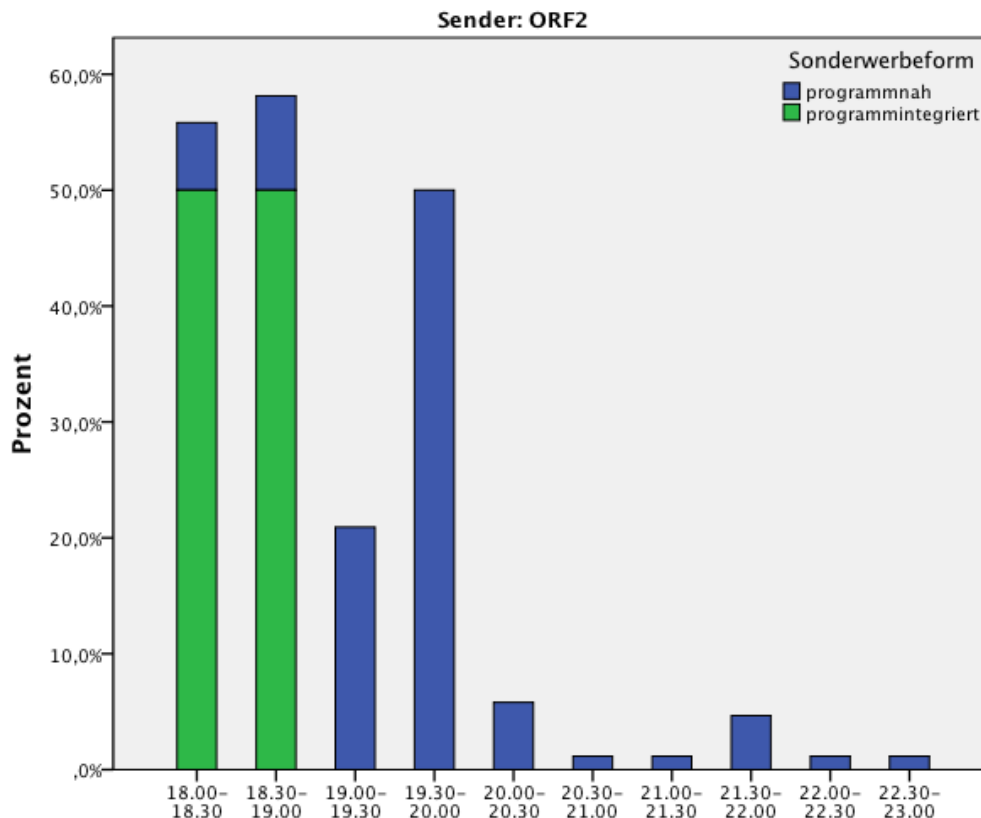


Abbildung 20 – Ausstrahlungszeiten der Sonderwerbeformen auf ORF2

Betrachtet man die Dauer der Sonderwerbformen, so kann man folgende Aussage treffen: 24,5% der Sonderwerbformen dauern zwischen 5-6 Sekunden. 17,3% haben jeweils den Kategorien 3-4 Sekunden und 9-10 Sekunden entsprochen. 10,2 % aller Sonderwerbformen dauern zwischen 26 und 30 Sekunden.

Dauer Sonderwerbform in Sekunden^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1-2 sek	1	1,0	1,0	1,0
3-4 sek	17	17,3	17,3	18,4
5-6 sek	24	24,5	24,5	42,9
7-8 sek	4	4,1	4,1	46,9
9-10 sek	17	17,3	17,3	64,3
11-15 sek	5	5,1	5,1	69,4
16-20 sek	6	6,1	6,1	75,5
21-25 sek	9	9,2	9,2	84,7
26-30 sek	10	10,2	10,2	94,9
>30 sek	5	5,1	5,1	100,0
Gesamtsumme	98	100,0	100,0	

a. Sender = ORF2

Tabelle 9 - Dauer Sonderwerbformen ORF2

Die programmnahen Sonderwerbformen bilden die Spitze bei 5-6 Sekunden. Programmintegrierte Sonderwerbformen wurden innerhalb des Programms einer künstlichen Woche eher weniger gefunden. Hiervon liegen die meisten bei 3-4 Sekunden bzw. bei 9-10 Sekunden.

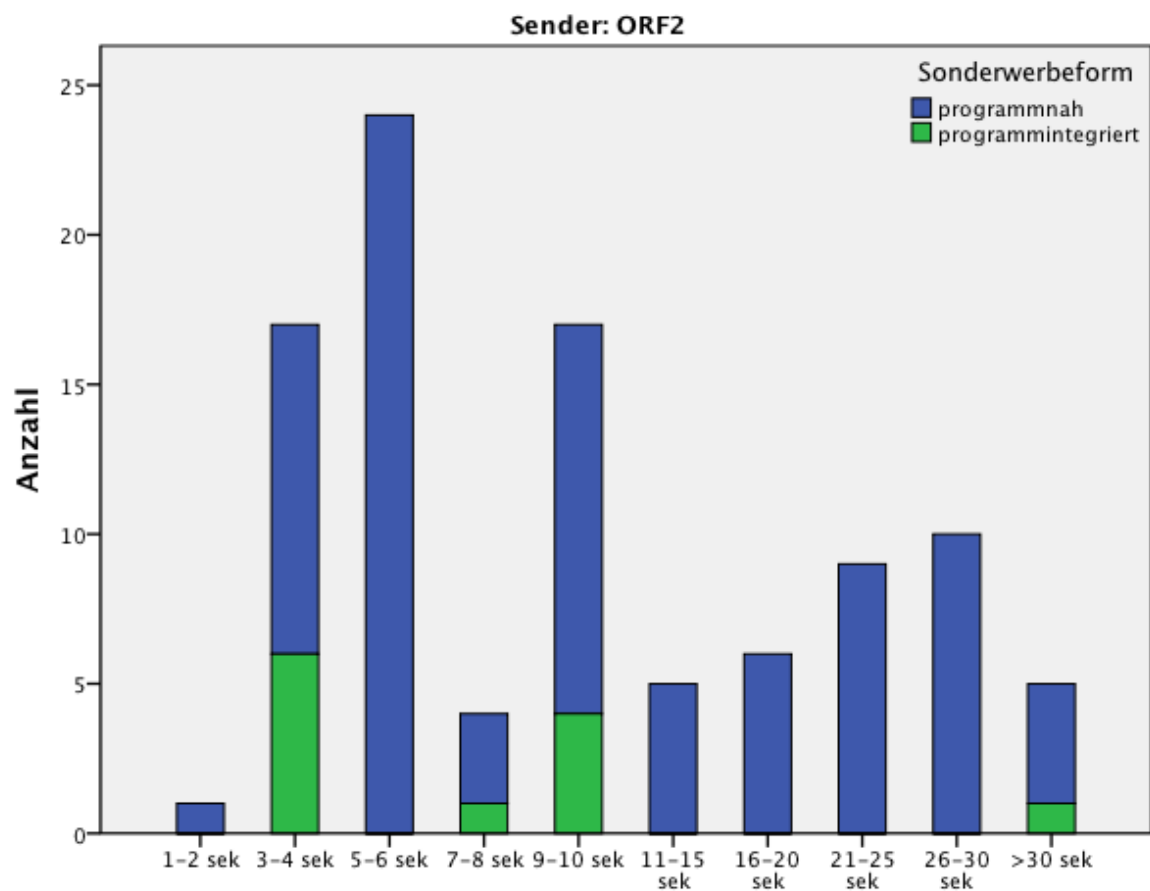


Abbildung 21 – ORF2: Programmnahe und programmintegrierte Sonderwerbeformen
Dauer in Sekunden

Exclusive Position und Sponsoring sind die beiden programmnahe Sonderwerbeformen, die im Programm von ORF2 erhoben worden sind. Die Sponsoring Beiträge dauern im Schnitt zwischen 1-10 Sekunden. Exclusive Position Beiträge dauern zwischen 11 und 30 Sekunden.

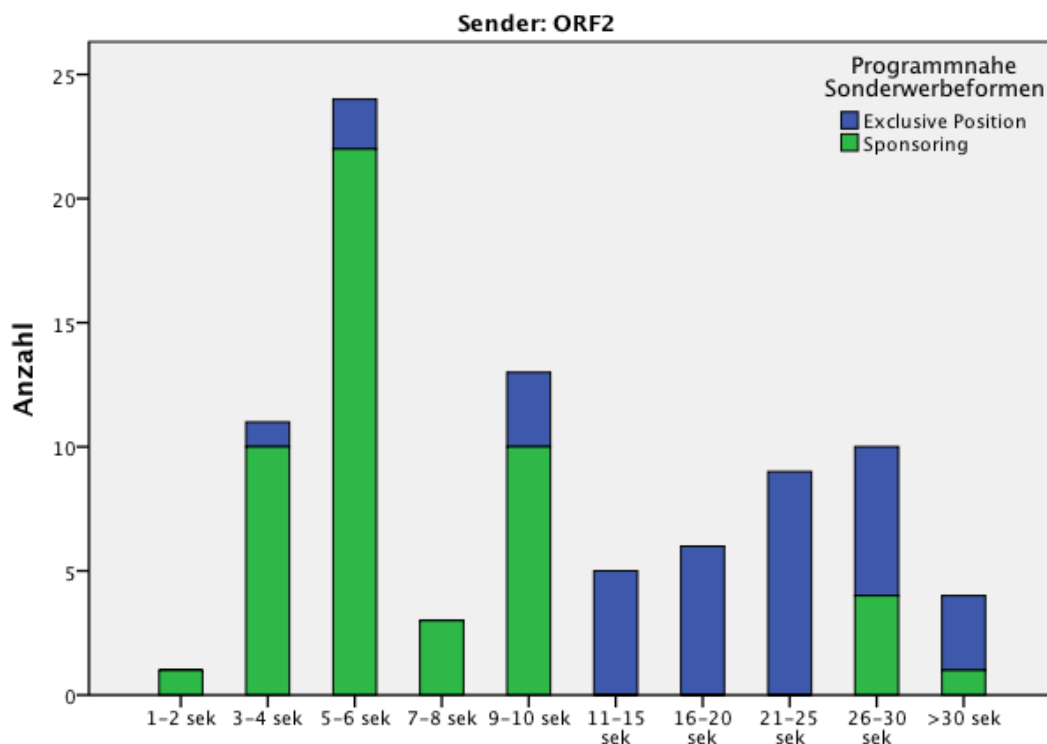


Abbildung 22 – ORF2: Programmnahe Sonderwerbeformen – Dauer in Sekunden

Bei den programmintegrierten Sonderwerbeformen herrscht eine klare Verteilung, was die Dauer betrifft. Alle codierten Ausstattungshinweise dauerten 3-4 Sekunden. Desweiteren wurden Gewinnspiele im Programm von ORF2 gefunden, diese dauern zwischen 7 und 10 Sekunden, oder sind sogar länger als 30 Sekunden lang.

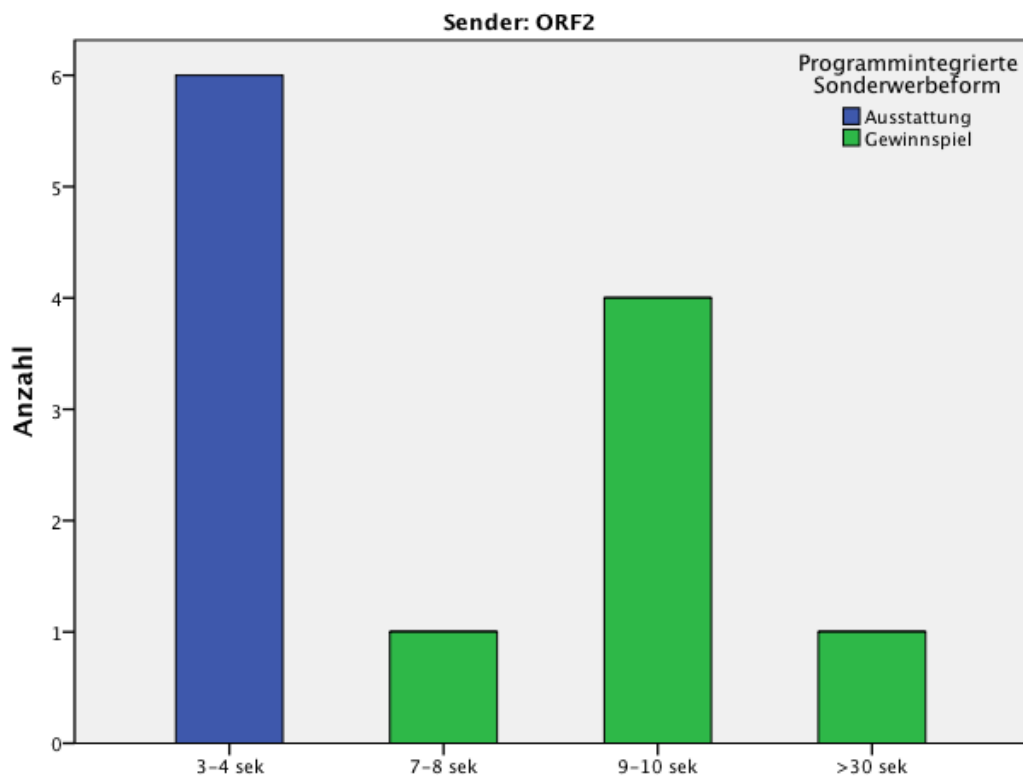


Abbildung 23 – ORF2: Programmintegrierte Sonderwerbeformen – Dauer in Sekunden

6.1.3 Vergleich RTL und ORF2

Forschungsfragen:

Wie viele Sonderwerbeformen werden im Vergleich bei Öffentlich-Rechtlichen und privaten Fernsehsendern gesendet?

Welche Sonderwerbeformen kommen im Vergleich zum Einsatz?

Überraschenderweise wurden bei der Untersuchung innerhalb der künstlichen Woche etwas mehr Sonderwerbeformen auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF2 gefunden. Beide Sender verwenden häufig Sonderwerbeformen und man findet sowohl programmnahe, als auch programmintegrierte Formen. Sponsoring, Exclusive Position und Ausstattungshinweise sind sowohl beim Öffentlich-Rechtlichen, als auch beim Privatsender beliebte Formen, um Werbung ins Programm aufzunehmen und stärker an dieses zu binden. Sponsoring funktioniert auf ORF2 und RTL ähnlich – zu Beginn der Sendung gibt es einen Sponsorenhinweis,

ebenso gegen Ende der Sendung und bei RTL auch vor und nach jeder Werbepause. Generell gibt es dazu auch die medienrechtliche Vorgabe, dass Sponsoringhinweise am Anfang und am Ende der Sendung so zu erfolgen haben, dass das Publikum in der Lage ist, die Werbung zu erkennen.

Nur einmal konnte Special Creation codiert werden. Auf RTL wurde während der „Ultimativen Chartshow“ ein Banner für ein Produkt der Rotkäppchen Sektkellerei gesendet. Werbung, die durch das laufende Programm fliegt, wurde auf ORF2 nicht gefunden – das würde auch im Konflikt zum ORF-G stehen. Denn laut Gesetz müssen „einzeln gesendete Werbespots die Ausnahme sein“, weiters besagt §15 ORF-G „In Programmen nach §§ 9 und 9a (Anmerkung: kommerzielle Sparten Programme und mobiles terrestrisches Fernsehen) kann (...) Fernsehwerbung auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden“. Eine prominente Platzierung eines Spots im laufenden Programm auf ORF2 ist nicht gestattet, da diese nicht den §§ 9 und 9a entspricht.

Insgesamt ist zu sagen, dass bei RTL eine breitere Variation an Sonderwerbeformen zu finden ist – nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass sich Privatfernsehen in erster Linie über Werbeeinnahmen finanziert. Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag und die rechtlichen Bestimmungen schränken hier den Handlungsspielraum für den Öffentlich-Rechtlichen deutlich ein. Dies macht sich letztendlich aber nur in der Bandbreite der unterschiedlichen Formen bemerkbar, denn wenn es darum geht, Zeiten für Sonderwerbeformen zu verkaufen, steht der öffentlich-rechtliche Sender dem privaten um nichts nach.

6.2 Produkte & Sonderwerbeformen

Forschungsfrage:

Welche Produkte werden auf diese Art beworben?

Die Produktkategorien, die am häufigsten mit Sonderwerbeformen in ORF2 und RTL in Szene gesetzt werden, sind Publikumszeitschriften (13,7%), Zeitungen (13,7%) und Gesichtspflege (10,5%). Neben diesen häufigen Werbeobjekten gibt es noch zahlreiche andere. Im nächsten Abschnitt soll es darum gehen, welche Sonderwerbeformen vorzugsweise welche Produktgruppe in Szene setzten. Die Werbeobjekte werden also mit Sonderwerbeformen und Sender in Zusammenhang gebracht.

6.2.1 RTL

Sonderwerbeformen auf RTL bewerben am häufigsten Publikumszeitschriften (27,2%) und Gesichtspflegeprodukte (21,7%). Auch Bekleidung (12%) und Online-Dienstleistungen (10,9%) werden häufig durch Sonderwerbeformen aufmerksamkeitsstark präsentiert. Die Tabelle zeigt die genaue Verteilung:

Werbeobjekt^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig PKW	1	1,1	1,1	1,1
Zeitungen-Werbung	1	1,1	1,1	2,2
Publikumszeitschriften-Werbung	25	27,2	27,2	29,3
Online-Dienstleistungen	10	10,9	10,9	40,2
Süßwaren	2	2,2	2,2	42,4
Haarpflege	1	1,1	1,1	43,5
TV-Werbung	1	1,1	1,1	44,6
Versicherungen	2	2,2	2,2	46,7

Bekleidung	11	12,0	12,0	58,7
Bier	2	2,2	2,2	60,9
Unternehmungswerbung	2	2,2	2,2	63,0
Möbel und Einrichtung	1	1,1	1,1	64,1
Alkoholfreie Getränke	1	1,1	1,1	65,2
Finanzen Firmen- /Imagewerbung	2	2,2	2,2	67,4
Alkoholische Getränke	2	2,2	2,2	69,6
Bild- und Tonträger / Mu- sik	3	3,3	3,3	72,8
Gesichtspflege	20	21,7	21,7	94,6
Körperpflege	1	1,1	1,1	95,7
Wasch- und Putzmittel	2	2,2	2,2	97,8
Parfum und Duftprodukte	1	1,1	1,1	98,9
sonstige Lebensmittel	1	1,1	1,1	100,0
Gesamtsumme	92	100,0	100,0	

a. Sender = RTL

Tabelle 10 - Werbeobjekte RTL

Teilt man die Werbeobjekte nach programmnahen und programmintegrierten Sonderwerbformen ein, ergibt sich folgendes Bild: Programmintegrierte Sonderwerbformen bewerben am häufigsten Bekleidung. Programmnahen Sonderwerbformen sind meist Werbung für Zeitungen. Ebenfalls eindeutig ist das bei Gesichtspflegeprodukten. Auch diese werden auf RTL innerhalb der künstlichen Woche nur via programmnahen Sonderwerbformen in Szene gesetzt. Auffällig ist außerdem, dass bestimmte Werbeobjekt-Kategorien entweder programmnahen oder programmintegrierten Formen zugeschrieben werden können. Mischformen ergeben sich nur bei den Kategorien Online-Dienstleistungen, Finanzen - Firmen- und Imagewerbung und Wasch- und Putzmittel.

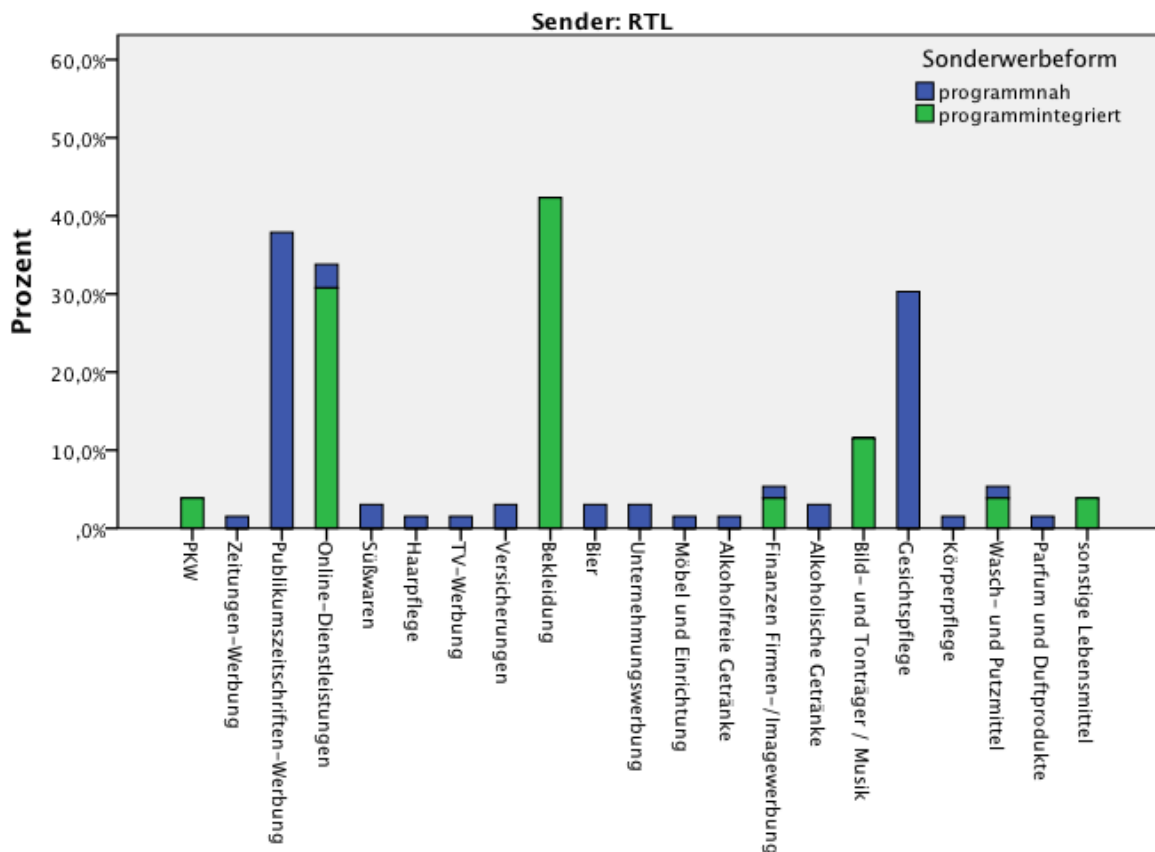


Abbildung 24 – RTL: Vorkommende Werbeobjekte in Sonderwerbeformen

Exclusive Position ist jene Sonderwerbeform auf RTL, die mit vielen unterschiedlichen Produkten arbeitet. Das hängt sicher mit der Unkompliziertheit dieser Werbeform zusammen. Denn Exclusive Position bedeutet letztendlich oft nur, dass ein bestimmter Spot exklusiv und nahe am Programm gesendet wird. Diese Art der Werbeform lässt sich mit vielen unterschiedlichen Produkten, Marken und Dienstleistungen umsetzen. Ganz anders ist das bei Sponsoring, hier gibt es einzelne Produktkategorien, die präferiert so in Szene gesetzt werden. Auf RTL sind dies Publikumszeitschriften und Gesichtspflegeprodukte. Ebenfalls eindeutig zuordnenbare Produktkategorien hatten die Formen Ausstattung und Gewinnspiel. Ausstattung funktioniert auf RTL in Kombination mit Bekleidung, wenig überraschend, da so die Outfits der ModeratorInnen promotet werden sollen. Gewinnspiele wurden innerhalb der Aufzeichnungswoche nur mit Onlinedienstleistungen in Zusammenhang gefunden. Product Placement ist ähnlich der Exclusive Position Strategie eine Werbeform, die scheinbar mit vielen Werbeobjekten funktioniert. Am häu-

figsten wurden Tonträger bzw. Musik mit Hilfe von Produktplatzierung publikums- wirksam präsentiert.

Auch Werbeobjekte sind natürlich eng mit den jeweiligen Programmgenres und den Programmformaten, die ein Fernsehsender anbietet, verknüpft. Deshalb soll auch an dieser Stelle kurz gezeigt werden, bei welchen Genres vorzugsweise welche Werbeobjekte im Vordergrund stehen.

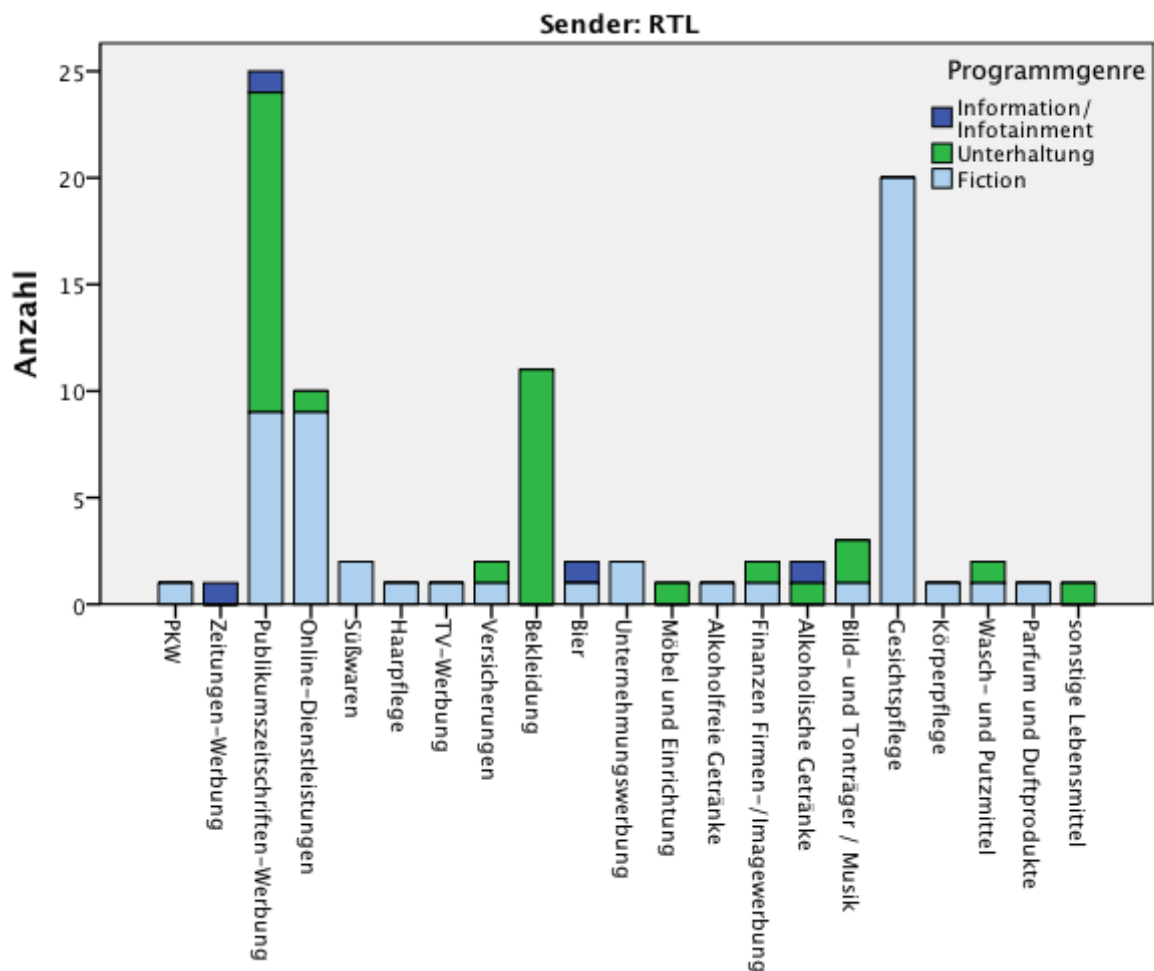


Abbildung 25 – RTL: Werbeobjekte in Sonderwerbeformen und Programmgenres

Das geschichtete Balkendiagramm zeigt, dass Publikumszeitschriften auf RTL in unterschiedlichen Genres beworben werden, Gesichtspflege hingegen eher im Fiction-Bereich als Sonderwerbeformobjekt vorkommt. Bekleidung, ein weiteres Werbeobjekt, das im Zusammenhang mit Sonderwerbeformen öfter auf RTL auf-

taucht, findet sich fast ausschließlich im Unterhaltungsbereich. Online-Dienstleistungen, die beworben werden, fügen sich meist in den Fiction-Bereich ein. Unter den Produktkategorien sind Publikumszeitschriften mit allen vorkommenden Genres kompatibel, Werbung dafür findet man in Umgebung von Information, Infotainment, Unterhaltung und Fiction.

6.2.2 ORF2

Sonderwerbeformen auf ORF2 bewerben am häufigsten Zeitungen (25,5%) und Möbel und Einrichtung (13,3%). In 10,2% der Fälle präsentieren sich Unternehmen aufmerksamkeitsstark in Sonderwerbeformen.

Werbeobjekt^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Handelsorganisationen	5	5,1	5,1	5,1
Zeitungen-Werbung	25	25,5	25,5	30,6
Publikumszeitschriften-Werbung	1	1,0	1,0	31,6
Online-Dienstleistungen	5	5,1	5,1	36,7
Arzneimittel	4	4,1	4,1	40,8
Mobilnetz	1	1,0	1,0	41,8
Haarpflege	2	2,0	2,0	43,9
Versicherungen	4	4,1	4,1	48,0
Bekleidung	4	4,1	4,1	52,0
Unternehmungswerbung	10	10,2	10,2	62,2
Möbel und Einrichtung	13	13,3	13,3	75,5
Alkoholfreie Getränke	2	2,0	2,0	77,6
Alkoholische Getränke	2	2,0	2,0	79,6
Bild- und Tonträger / Musik	1	1,0	1,0	80,6
Körperpflege	3	3,1	3,1	83,7

Wasch- und Putzmittel	2	2,0	2,0	85,7
Parfum und Duftprodukte	1	1,0	1,0	86,7
sonstige Lebensmittel	4	4,1	4,1	90,8
Baumarkt und Heimwerken	4	4,1	4,1	94,9
Lotterie, Glücks- und Wettspiel	5	5,1	5,1	100,0
Gesamtsumme	98	100,0	100,0	

a. Sender = ORF2

Tabelle 11 - Werbeobjekte ORF2

Splittet man die Werbeobjekte in die Gruppe der in programmnahen und der in programmintegrierten Sonderwerbformen vorkommende, so ergibt sich ein leicht abgeändertes Bild: Möbel und Einrichtung und Bekleidung sind zwei Kategorien von Werbeobjekten, die sowohl in programmnahen, als auch in programmintegrierten Sonderwerbformen vorkommen. Alle anderen Werbeobjekte werden immer nur entweder programmnah oder programmintegriert dargestellt.

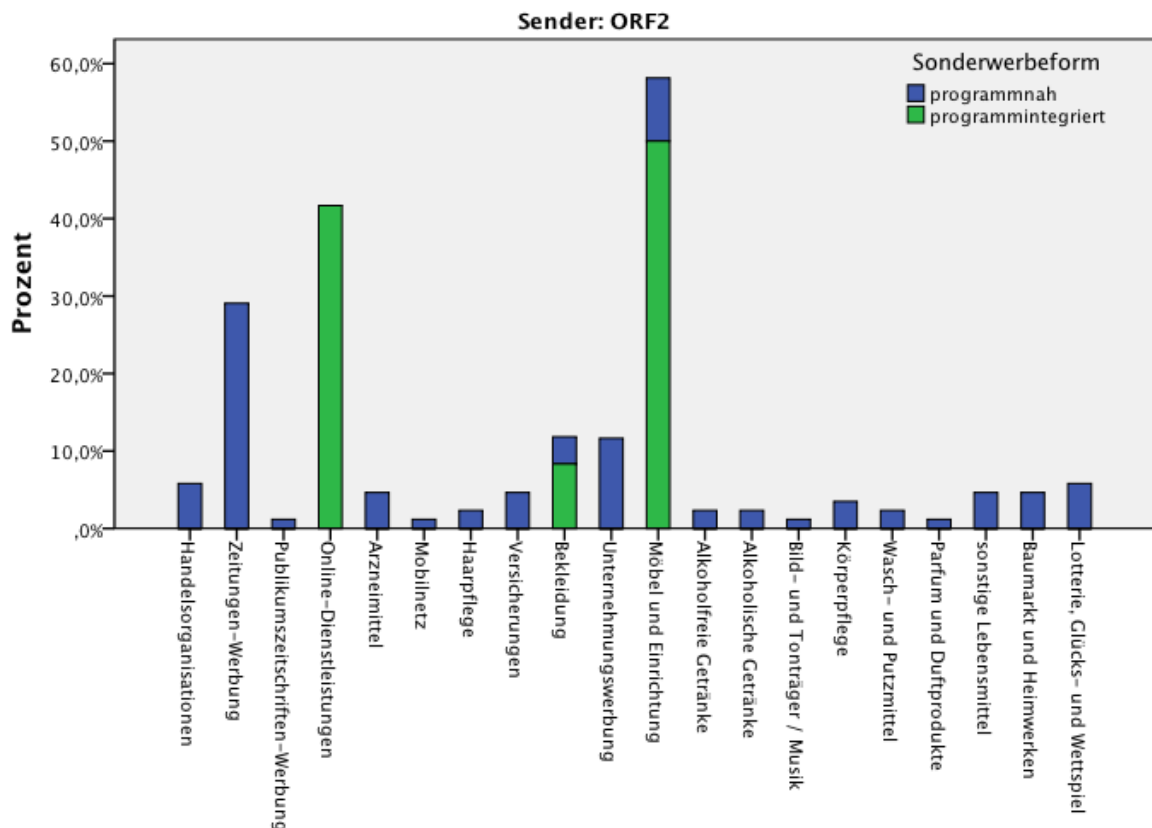


Abbildung 26 – ORF2: Vorkommende Werbeobjekte in Sonderwerbformen

In Zusammenhang mit Exclusive Position kommen viele unterschiedliche Produktkategorien vor. Das konnte schon bei der Untersuchung von RTL festgestellt werden. Exclusive Position bedeutet im Zusammenhang mit den untersuchten Werbeformen auf ORF2 Newscountdown – es geht hier also ausschließlich um die vor den Nachrichten gesendeten Spots mit eingeblendetem Countdown-Zähler. Andere Formen von exklusiver Platzierung nahe am Programm wurden auf ORF2 während der Aufzeichnungen nicht gefunden. Sponsoring ist im Bezug auf die Produktkategorien ähnlich breit gefächert – viele unterschiedlichen Produkte, Unternehmen und Marken werden mittels Sponsorenhinweis beworben. Die am häufigsten vorkommende Produktkategorie ist allerdings Zeitungswerbung. Bei den programmintegrierten Formen sieht es folgendermaßen aus: Gewinnspiele zielen auf die Bekanntmachung von Online-Dienstleistungen ab und Ausstattungen weisen entweder auf die Studioeinrichtung oder die Bekleidung der Moderation hin.

Abschließend sollen die unterschiedlichen Produktkategorien auch mit den Programmumfeldern in Verbindung gebracht werden. Hierzu wurden die erhobenen Daten zu Produkt und Genre gematcht. Bringt man die vorkommenden Werbeobjekte auf ORF2 mit den Fernsehgenres in Verbindung, so erkennt man, dass auch hier oft eine eindeutige Zuordnung gemacht werden kann. Zeitungen sind Werbeobjekte von Sonderwerbeformen, die rund um das Genre Information auftauchen. Möbel und Einrichtung passen sich oft in ein Programmumfeld ein, das informierend oder unterhaltend ist. Unternehmen präsentieren sich oft via Sonderwerbeformen in einem Umfeld von Informationssendungen. Das nachfolgende Balkendiagramm zeigt den Zusammenhang von Genre und Produkten.

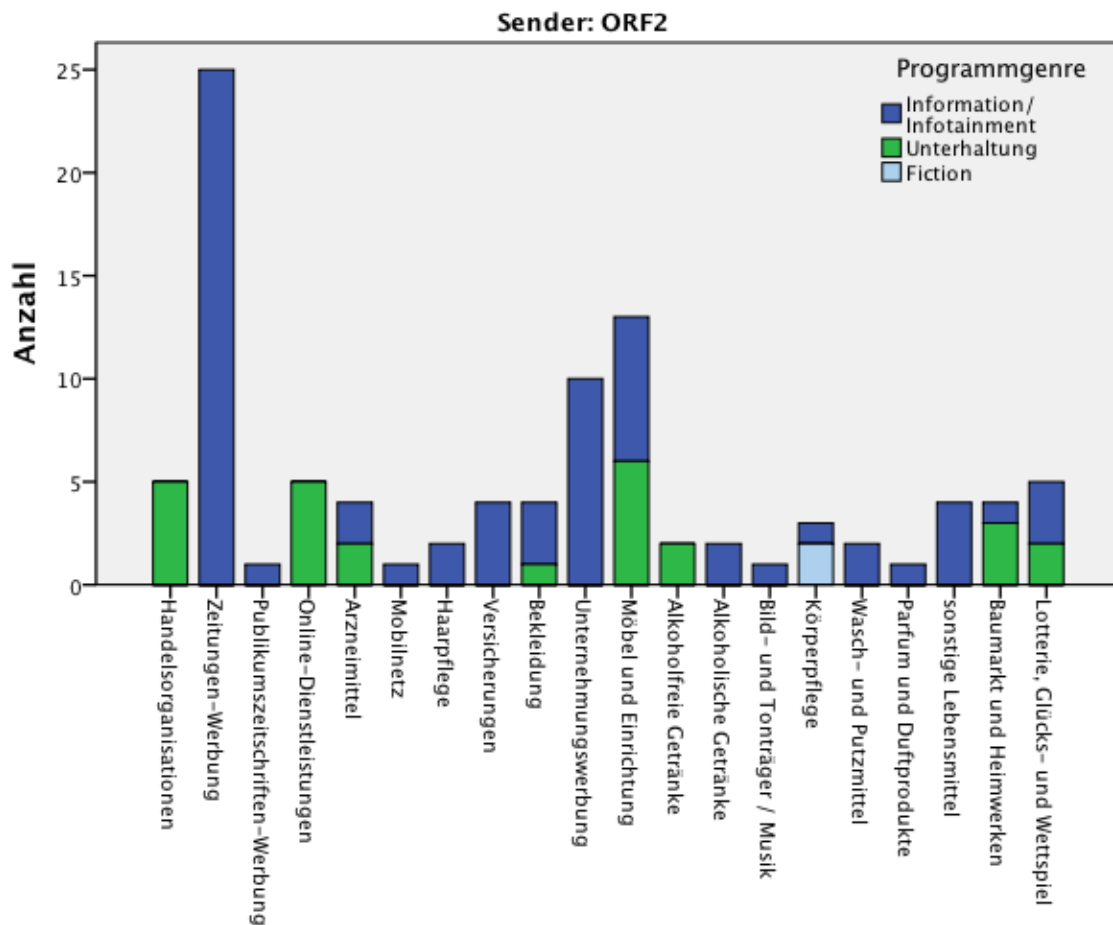


Abbildung 27 – ORF2: Werbeobjekte in Sonderwerbeformen und Programmggenres

6.2.3 Vergleich RTL und ORF2

Forschungsfrage:

Welche Produkte werden auf diese Art beworben?

Die Sonderwerbeformen auf ORF2 und RTL setzen ähnliche Produkte in Szene. Der Unterschied zwischen den beiden Sendern besteht eher im Hinblick auf die Sonderwerbeformen selbst – RTL setzt unterschiedlichere Varianten ein, auf ORF2 dominieren Newscountdown und Sponsoring – als auf die beworbenen Objekte.

Ausstattungen funktionieren bei beiden Sendern gleich. Am Ende einer Sendung werden die jeweiligen Marken, die im Programm als Bekleidung der ModeratorIn-

nen oder als Studiomöbel vorgekommen sind, eingeblendet. Hier werden auch aufgrund der Beschaffenheit der Sonderwerbeform die gleichen Produktkategorien beworben. Auch bei den Gewinnspielen werden auf beiden Sendern in erster Linie Onlinedienstleistungen ausgelobt. Sponsoring ist die dominierende Sonderwerbeform auf ORF2, dementsprechend ist das Spektrum der beworbenen Produkte etwas breiter. Sponsorenhinweise auf RTL sind ausschließlich mit den Produktkategorien Publikumszeitschriften, Gesichtspflege und Zeitung verknüpft. Werbung für Zeitungsprodukte steckt in den meisten Fällen hinter Sponsoringbeiträgen auf ORF2. Exclusive Position bedeutet auf ORF2 Newscountdown, hier werden die unterschiedlichsten Produkte zur aufmerksamkeitsstärksten Zeit vor den Nachrichten präsentiert: Einige davon sind Möbel- und Einrichtung, Zeitungen, Bekleidung und Lebensmittel. Auf RTL werden ähnlich viele Produkte und Dienstleistungen in exklusiver Position beworben – Publikumszeitschriften, Online-Dienstleistungen, Süßwaren, Versicherungen, Bier und Unternehmen. Diese Werbeobjekte verteilen sich allerdings auf unterschiedliche Formen von Exclusive Position - das ist einer der Unterschiede zum Öffentlich-Rechtlichen, bei dem ausschließlich der Newscountdown vorkommt. Vor allem die Splitformen, bei denen in einem Teil das Programm weiterläuft, während auch die Werbung schon eingeblendet wird, ist im ORF schwer umsetzbar, da Programm und Werbung strikter getrennt werden müssen.

Insgesamt gesehen wurden Publikumszeitschriften (13,7%), Zeitungen (13,7%) und Gesichtspflege (10,5%) am häufigsten mit Hilfe von Sonderwerbeformen beworben.

6.3 Programmformate & Sonderwerbeformen

Forschungsfragen:

In welche Programmformate werden Sonderwerbeformen am häufigsten eingebettet?

Wie wird auf den redaktionellen Kontext Bezug genommen?

Im letzten Abschnitt soll anhand der erhobenen Daten und daraus gewonnenen Tabellen und Diagrammen ein Eindruck gewonnen werden, in welchem Programmumfeld Sonderwerbeformen positioniert sind und ob bzw. inwieweit sie Bezug darauf nehmen.

Begriffsklärung

Allgemein wird in dieser Arbeit zwischen drei Programmgenres unterschieden. Diesen werden wiederum bestimmte Programmformate zugeteilt. Erhoben wurde in einem ersten Schritt das Genre, dann erfolgte das Codieren eines bestimmten Formats. Genres und Programmformate wurden bereits im Kapitel 4.5.3 besprochen, aus diesem ergibt sich auch folgende Einteilung anhand derer die Daten erfasst wurden:

- Information/Infotainment
 - Nachrichten
 - Nachrichtenmagazin
 - Regionale Nachrichten
 - Frühmagazine
 - Gespräche / Talks / Interviews
 - Politik / Wirtschaft / Geschichte
 - Kultur
 - Natur / Wissenschaft
 - Gesellschaft
 - Wetter

- Sport
- nonfiktionale Unterhaltung
 - Show
 - Ratespiel / Quiz / Gameshow
 - Satire / Kabarett
 - Talk
 - Real-Life- Inszenierung
 - Dokumentation / Reportage / Magazin
 - Musik
- fiktionale Unterhaltung
 - Serie
 - Fernsehfilm
 - Spielfilm

Besonders der Bezug zum Programmkontext ist das Spannende bei Sonderwerbeformen. Sie versuchen nicht nur durch die Nähe am Programm Aufmerksamkeit zu erzielen, sondern auch vom Image zu profitieren. Um den Bezug zum Kontext analysieren zu können, wurde miterhoben, in welcher Art und Weise sich die Sonderwerbeform auf das umliegende Programm bezieht, und ob sie das überhaupt tut. Deshalb wurde in einem ersten Schritt auch unterschieden, ob es überhaupt ein verbindendes Element zwischen der Werbung selbst und dem Programm gibt. War das der Fall wurde einer der folgenden Punkte mitcodiert:

- *Personen aus umliegendem Programmumfeld als Testimonials*
 Personen die in der Sonderwerbeform vorkommen, sind auch im umliegenden Programmumfeld zu finden.

- *Werbeaufbereitung an umliegendes Programm angepasst*
Die Aufbereitung der Sonderwerbeform folgt dem umliegenden Programm. In Spielfilmkontext ist die Werbung vom Stil her diesem angepasst. In einer informierenden Programmumgebung bemüht sich auch die Werbung seriös und informativ zu wirken.
- *Programming – Unternehmen ist vermutlich in den Entstehungsprozess der Inhalte eingebunden*
Meist bei Product Placement der Fall. Das Unternehmen stellt die Produkte zur Verfügung, sagt aber auch, wie sie in Szene gesetzt werden und sind meist Teil des gesamten Entstehungsprozesses einer Sendung.
- *Produkt / Marke kommt auch im Programmumfeld vor*
Das Produkt oder die Dienstleistungen, die in der Sonderwerbeform präsentiert werden, kommen auch im Umfeld vor. Entweder wird die Marke auch im Umfeld thematisiert oder das Produkt ist Teil des redaktionellen Kontextes, bevor es als Werbung auftaucht. Wird in einer Show über Wein gesprochen und kommt gleich danach die passende Sonderwerbeform, dann wird diese Kategorie codiert.
- *Themen aus umliegendem Programm werden aufgegriffen*
Diese Kategorie wird dann codiert, wenn die Sonderwerbeform ein Thema aus den umliegenden Sendungen aufgreift. Oft wird eine Problemlösung durch die Präsentation des Produkts bzw. der Dienstleistung angeboten. Der rote Faden aus dem Programm wird aufgegriffen und fortgesponnen.
- *Umliegendes Programmumfeld entspricht eindeutig der Produktzielgruppe*
Die Produkte und Dienstleistungen, die mittels Sonderwerbeform präsentiert werden, haben die gleiche Zielgruppe wie das umliegende Programmumfeld. Natürlich will Werbung immer eine Zielgruppengerechte Ansprache erreichen, doch nicht immer gelingt das, denn häufig werden Werbezeiten auch schlicht nach den ZuseherInnenzahlen gebucht. Diese Kategorie wur-

de dann codiert, wenn ein Produkt / eine Dienstleistung eindeutig in Zusammenhang mit der Zielgruppe der Sendung steht. Wird ein Lifestyle Magazin von einem Hochglanz Print Produkt gesponsert, das die gleichen Themen bedient, so wurde das in diese Kategorie subsumiert.

6.3.1 RTL

Das Programmumfeld rund um die codierten Sonderwerbeformen auf RTL besteht zu 57,6% aus Fiction, zu 38,0% aus Unterhaltung und zu 4,3% aus Information.

Programmgenre^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Information/ Infotainment	4	4,3	4,3	4,3
Unterhaltung	35	38,0	38,0	42,4
Fiction	53	57,6	57,6	100,0
Gesamtsumme	92	100,0	100,0	

a. Sender = RTL

Tabelle 12 - Programmgenres RTL

Der Hauptabend auf RTL bringt Fiction

Bringt man die Sonderwerbeformen mit den Programmumfeld auf RTL in Verbindung, ergibt sich folgendes Bild: Sowohl Sponsoring, als auch Exclusive Position kommen am häufigsten in fiktionalem Programmkontext vor. Der Hauptabend von RTL wird von fiktionalen Inhalten dominiert, also finden sich hier auch die meisten codierten Sonderwerbeformen. Die einzige gefundene Special Creation ist in einer Unterhaltungsshow eingebunden, dabei fliegt ein Banner für die Marke Rotkäppchen Sekt durchs Bild. Diese wird hier nur in der Kreuztabelle für programmnahe Sonderwerbeformen ersichtlich, eine eigene Tabelle für Special Creation wurde nicht erstellt. Das Programmgenre Information wird auf RTL kaum mit Sonderwerbeformen verknüpft – wenn, dann findet man Werbesplits und Titelsponsoring. Programmintegrierte Sonderwerbeformen tauchen sehr stark im unterhaltenden Programm, und da vor allem als Ausstattungshinweise auf. Die nachfolgenden Kreuztabellen zeigen die Zahlen im Detail.

Kreuztabelle Programmgenre und Programmnahe Sonderwerbeformen^a

Anzahl

		Programmnahe Sonderwerbeformen			Gesamtsumme
		Exclusive Position	Special Creation	Sponsoring	
Programmgenre	Information/ Infotainment	3	0	1	4
	Unterhaltung	5	1	14	20
	Fiction	14	0	28	42
Gesamtsumme		22	1	43	66

a. Sender = RTL

Tabelle 13 - Programmgenres und programmnahe Sonderwerbeformen RTL

Kreuztabelle Programmgenre*Exclusive Position^a

Anzahl

		Exclusive Position						Gesamtsumme
		Single Spot	Abspann spilt	News countdown	Pre-Split	Content Split	Post-Split	
Pro-gramm genre	Information/ Infotainment	0	0	1	0	2	0	3
	Unterhaltung	2	0	0	2	0	1	5
	Fiction	5	4	0	4	0	1	14
Gesamtsumme		7	4	1	6	2	2	22

a. Sender = RTL

Tabelle 14 - Programmgenres und Exclusive Position RTL

Kreuztabelle Programmgenre und Sponsoring^a

Anzahl

		Sponsoring		Gesamtsumme
		Programm Sponsoring	Titelsponsoring	
Programmgenre	Information/Infotainment	0	1	1
	Unterhaltung	14	0	14
	Fiction	28	0	28
Gesamtsumme		42	1	43

a. Sender = RTL

Tabelle 15 - Programmgenres und Sponsoring RTL

Kreuztabelle Programmgenre und Programmintegrierte Sonderwerbeform^a

Anzahl

		Programmintegrierte Sonderwerbeform			Gesamtsumme
		Product Placement	Ausstattung	Gewinnspiel	
Programmgenre	Unterhaltung	4	11	0	15
	Fiction	3	0	8	11
Gesamtsumme		7	11	8	26

a. Sender = RTL

Tabelle 16 - Programmgenres und programmintegrierte Sonderwerbeformen RTL

Die RTL Serien als Träger für Sonderwerbeformen aller Art

Auf RTL wurden die meisten Sonderwerbeformen im Bereich von fiktionalen Programmelementen gefunden. Besonders häufig wurde die Kombination Serie und Programmsponsoring gefunden. Die eigenproduzierten Serien sind auf RTL alle mit Sponsorenhinweisen zu Beginn, am Ende, vor und nach dem Werbepausen versehen. Das Programmformat Serie ist auf RTL der Platzgeber für Sonderwerbeformen – Sponsoring, Product Placement, Gewinnspiel und Exclusive Position lassen sich ideal mit diesem Format verbinden. Die Themen aus den Serien bieten für die eingebetteten Sonderwerbeformen gute Anknüpfungspunkte, um Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Im Rahmen von Serien werden vor allem

Gesichtspflege, Online-Dienstleistungen und Süßwaren per Sonderwerbeform beworben. Dass bereits 55,4% aller Sonderwerbeformen auf RTL bis 20 Uhr im Programm eingearbeitet sind, hat also einen Grund: Zwischen 18 und 20 Uhr laufen Serien, selbstproduzierte Telenovelas und Magazine, die sich perfekt mit der Werbewirtschaft ergänzen. Auch die Quoten sprechen für sich: Das RTL Serienzugpferd „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ holt an guten Tagen bis zu 3,47 Millionen Zuschauer vor den Bildschirm, der Marktanteil liegt bei durchschnittlich 20%. (vgl. OQ17, 2014) Auch die beiden Magazine „Explosiv – Das Magazin“ und „Exklusiv – Das Starmagazin“ am frühen Hauptabend sind wichtige Programmelemente für Sonderwerbeformen, schließlich wurden auch beim Programmformat Magazin 29 Sonderwerbeformen codiert. Als drittes Format sind auch Spielfilme auf RTL besonders häufig mit Werbung abseits der Werbeblöcke verknüpft. Nachfolgend finden sich die RTL Programmformate aus der Aufzeichnungswoche und die eingebetteten Sonderwerbeformen im Überblick.

Programmformate und Sonderwerbeformen - Häufigkeiten RTL		
Magazin		
	Programmsponsoring	14
	Ausstattung	11
	Singlespot	2
	Pre-Split	1
	Post Split	1
		29
Nachrichten		
	Contentsplit	1
	Newscountdown	1
		2
Nachrichtenmagazin		
	Titelsponsoring	1
Real-Life Inszenierung		
	Pre-Split	1

Serie		
	Programmsponsoring	19
	Gewinnspiel	8
	Singlespot	4
	Abspannsplit	4
	Pre-Split	2
	Product Placement	1
		38
Show		
	Product Placement	4
	Special Creation	1
		5
Spielfilm		
	Programmsponsoring	9
	Pre-Split	2
	Product Placement	2
	Singlespot	1
	Post-Split	1
		15
Wetter		
	Contentsplit	1

Tabelle 17 - Programmformate und Sonderwerbeformen RTL

Zum Werbeobjekt passende Programmformate liefern die passende Zielgruppe

Am häufigsten wird auf das umliegende Programm Bezug genommen, indem die gleiche Zielgruppe wie vom Programm selbst angesprochen wird. Ebenfalls häufig ist die Bezugnahme auf Themen aus dem Programmkontext. Alle anderen Formen findet man nicht so häufig, da sie vermutlich schwieriger umzusetzen und genauere Abstimmungen notwendig sind. Hier muss man unterscheiden zwischen Sonderwerbeformen, die den Programmkontext durch Platzierung herstellen, und jenen die durch ihren Inhalt, Stil und Aufbau eine Brücke zum Programm schlagen. Exclusive Position ist weitgehend über die Mediaplanung steuerbar, hier können schon fertige Werbespots so angepasst werden, dass sie durch eine exklusive

Position und Programmbezug einen Imagetransfer erreichen. Im Unterschied dazu verlangen Programming und Testimonials, die auf das Umfeld Bezug nehmen, mehr Vorarbeit, denn diese Sonderwerbeformen werden von der Konzeption an für ein bestimmtes Programmumfeld entworfen. Wenn der Verlag „News“ nach dem Werbeblock und vor der nachfolgenden Informationssendung aktuelle Schlagzeilen im Splitspot präsentiert, dann ist diese Sonderwerbeform für ein bestimmtes Programmumfeld konzipiert und auf die Position im Programm maßgeschneidert. Nicht alle Sonderwerbeformen hatten einen offensichtlichen Bezug zum Programm. Bei 22 Sonderwerbeformen wurde kein Bezug zum Programmkontext gefunden, diese sind in der Tabelle als fehlende Werte codiert.

Programmkontext Bezug^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Testimonials	2	2,2	2,9	2,9
	Werbeaufbereitung an umliegendes Programm angepasst	3	3,3	4,3	7,1
	Programming	1	1,1	1,4	8,6
	Produkt/ Marke kommt auch im Programmumfeld vor	13	14,1	18,6	27,1
	Themen aus umliegendem Programm werden aufgegriffen	23	25,0	32,9	60,0
	Programmunfeld entspricht eindeutig der Produktzielgruppe	28	30,4	40,0	100,0
	Gesamtsumme	70	76,1	100,0	
Fehlend	konnte kein Bezug zum Programmkontext festgestellt werden	22	23,9		
Gesamtsumme		92	100,0		

a. Sender = RTL

Tabelle 18 - Bezug zum Programmkontext RTL

6.3.2 ORF2

Das Programmumfeld rund um die codierten Sonderwerbeformen auf ORF2 besteht zu 71,4% aus Information, zu 26,5% aus Unterhaltung und zu 2% aus Fiction. Das Hauptabendprogramm unterscheidet sich also deutlich von jenem auf RTL, wo Fiction dominiert.

Programmgenre^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Information/ Infotainment	70	71,4	71,4	71,4
Unterhaltung	26	26,5	26,5	98,0
Fiction	2	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	98	100,0	100,0	

a. Sender = ORF2

Tabelle 19 - Programmgenres ORF2

Informatives Hauptabendprogramm auf ORF2

Sonderwerbeformen finden sich im Programm von ORF2 hauptsächlich eingebettet in ein informatives Programmumfeld. Das komplette Programm von ORF2 setzt auf Information, deshalb ist es auch wenig erstaunlich, dass sich auch die meisten Sonderwerbeformen in diesem Umfeld wiederfinden. Programmintegrierte Werbeformen finden sich ausschließlich im Unterhaltungskontext. Dominant sind vor allem die Sonderwerbeformen Newscountdown, Programm-Sponsoring, Gewinnspiele und Ausstattungshinweise. Nach dem Pretest wurde außerdem eine weitere Kategorie beim Sponsoring eingeführt – „Tipps und Tricks – zur Verfügung gestellt von“. Diese Sonderwerbeform ist eine Form des Programmsponsorings, dennoch kam diese Art so häufig vor, dass sie zu einer eigenen Kategorie ernannt wurde. Insbesondere treten diese Tipps und Tricks im Programmumfeld von Information und Infotainment auf, dabei vor allem in Verknüpfung mit den Magazinen am frühen Abend und den Einschaltungen aus den Bundesländern. (In dieser Arbeit wurde ORF2 NÖ analysiert.) Bei dieser Sonderwerbeform werden gerahmt von einem Programmsponsoring Opener und einem Programmsponsoring Closer unter anderem Eventtipps vom Kurier und Versicherungstipps von der NÖ Versiche-

rung inszeniert. Ebenfalls eine Eigenart, die täglich auf ORF2 vorkommt, ist der zwanzig Sekunden lange Newscountdown vor der ZiB um 19.30 Uhr, der aus 4-5 klassischen Werbespots besteht, die Verbindung zum nachfolgenden Programm wird mit einem eingeblendetem Countdown oben rechts am Bildschirm geschaffen. Die nachfolgenden Kreuztabellen zeigen die Programmgenres in Verbindung mit Sonderwerbeformen auf ORF2.

Kreuztabelle Programmgenre und Programmnahe Sonderwerbeformen^a

Anzahl

		Programmnahe Sonderwerbeformen		Gesamtsumme
		Exclusive Position	Sponsoring	
Programmgenre	Information/ Infotainment	33	37	70
	Unterhaltung	2	12	14
	Fiction	0	2	2
Gesamtsumme		35	51	86

a. Sender = ORF2

Tabelle 20 – Programmgenres und programmnahe Sonderwerbeformen ORF2

Kreuztabelle Programmgenre*Exclusive Position^a

Anzahl

		Exclusive Position	Gesamtsumme
		Newscountdown	
Programmgenre	Information/ Infotainment	33	33
Gesamtsumme		33	33

a. Sender = ORF2

Tabelle 21 – Programmgenre und Exclusive Position ORF2

Kreuztabelle Programmgenre und Sponsoring^a

Anzahl

		Sponsoring			Gesamtsumme
		Programm Sponsoring	Tipps&Tricks zur Verfügung gestellt von	Titel sponsoring	
Programmgenre	Information/ Infotainment	29	8	0	37
	Unterhaltung	12	0	2	14
	Fiction	2	0	0	2
Gesamtsumme		43	8	2	53

a. Sender = ORF2

Tabelle 22 - Programmgenres und Sponsoring ORF2

Kreuztabelle Programmgenre und Programmintegrierte Sonderwerbeform^a

Anzahl

		Programmintegrierte Sonderwerbeform		Gesamtsumme
		Ausstattung	Gewinnspiel	
Programmgenre	Unterhaltung	6	6	12
Gesamtsumme		6	6	12

a. Sender = ORF2

Tabelle 23 - Programmgenre und programmintegrierte Sonderwerbeformen ORF2

Newscountdown und Programmsponsoring im ORF2 Hauptabendprogramm

Rund um die Sonderwerbeformen wurde das Genre Information am häufigsten codiert. Die Programmformate, die sich auf ORF2 besonders eignen, um Sonderwerbeformen einzubauen, sind also Informationssendungen. Eigentlich keine Überraschung, wenn man bedenkt, dass man es mit einem öffentlich-rechtlichen Sender zu tun hat, der den Anspruch erhebt, die BürgerInnen mit Informationen aus sämtlichen Bereichen zu versorgen. Die hohe Anzahl an Sonderwerbeformen beim Programmgenre Nachrichten kommt durch jene Spots zustande, die vor der ZiB im Newscountdown zu sehen sind. Eine separate Codierung wurde durchgeführt, um jeden einzelnen Werbespot und die darin beworbenen Produkte abbilden

zu können. Schließlich stecken dahinter auch unterschiedliche Auftraggeber, mehrere Werbungtreibende buchen sich für diese Zeit mit ihren Botschaften ein und bilden gemeinsam den Newscountdown, auch „Uhrenpatronat“ genannt. 4-5 Spots werden täglich gemeinsam mit einer Uhr, die die verbleibende Zeit bis zu den Nachrichten zeigt, gesendet. Die Zahl der Sonderwerbeformen beim Programmformat Nachrichten meint also immer die Anzahl der Spots, die sich im Newscountdown befinden.

Neben dieser Besonderheit zieht sich das Programmsponsoring wie ein roter Faden durch das Hauptabendprogramm von ORF2. Ganz unterschiedliche Programmformate – vom Wetter bis zur wöchentlichen Kultursendung - werden mit einem Sponsoring-Opener und einem Sponsoring-Closer versehen. Das Wetter wird täglich ausgestrahlt, zudem gibt es eine Sendung für österreichweites Wetter und eine separate Wettersendung für das jeweilige Bundesland, beide Formate werden von einem Sponsorenhinweis umrahmt. Das Programmsponsoring entwickelt auf ORF2 sogar eine weitere Kategorie, die sich daraus ableiten lässt – die Tipps & Tricks. Dabei werden dem Publikum hilfreiche Tipps rund um Versicherung, Service und Events präsentiert – diese Form des Programmsponsorings wurde zur eigenen Kategorie ernannt, weil sie besonders hervorsticht. Besonders die Tipps der Niederösterreichischen Versicherung, die täglich vor den regionalen Nachrichten aus dem Bundesland Niederösterreich gesendet werden, sind eine ausgeklügelte Sonderwerbeform. Denn hier trifft Sponsoring auf Programming, nicht nur die Sponsorenhinweise bewerben das Versicherungsunternehmen, sondern auch der redaktionell gestaltete Beitrag, der davon umrahmt wird.

Programmformate und Sonderwerbeformen - Häufigkeiten		
ORF2		
Fernsehfilm		
	Programmsponsoring	2
Kultur		
	Programmsponsoring	1
Magazin		
	Ausstattung	6

	Gewinnspiel	6
	Programmsponsoring	6
		18
Musik		
	Programmsponsoring	2
Nachrichten		
	Newscountdown	33
	Programmsponsoring	3
		36
Nachrichtenmagazin		
	Programmsponsoring	2
Natur/ Wissenschaft Information		
	Programmsponsoring	1
Politik/ Wirtschaft/ Geschichte Information		
	Programmsponsoring	1
Ratespiel/ Quiz- Gameshow		
	Programmsponsoring	2
	Titelsponsoring	1
		3
Regionale Nachrichten		
	Tipps&Tricks	8
Show		
	Titelsponsoring	1
Talk		
	Programmsponsoring	2
Wetter		
	Programmsponsoring	21

Tabelle 24 - Programmformate und Sonderwerbformen ORF2

Sonderwerbformen im Stil des umliegenden Programmes

Auf ORF2 findet man häufig Sonderwerbformen, die vom Stil an das umliegende Programmumfeld erinnern. Besonders die eigens angelegte Kategorie für „Tipps & Tricks – zur Verfügung gestellt von“, eine Form von Sponsoring ist meist im Stil des Programmumfeldes gestaltet. So gibt die Niederösterreichische Versicherung

vor den Nachrichten aus dem Bundesland Versicherungstipps im Stil des umliegenden Programmes. Um den positiven Imagetransfer vom Programm auf die Werbung zu übertragen, werden auch häufig Produkte beworben, die völlig in die Zielgruppe der Fernsehsendung passen. Auch Themen aus dem Programm werden in ORF2 ausgestrahlten Sonderwerbformen gerne aufgegriffen und weiterverarbeitet. Bei 39 codierten Sonderwerbformen konnte kein offensichtlicher Bezug zum Programmumfeld hergestellt werden. Diese sind in den SPSS Tabellen als fehlende Werte gekennzeichnet.

Programmkontext Bezug^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Personen aus umliegendem Programmumfeld als Testimonials	3	3,1	5,1	5,1
	Werbeaufbereitung an umliegendes Programm angepasst	19	19,4	32,2	37,3
	Programming	2	2,0	3,4	40,7
	Produkt/ Marke kommt auch im Programmumfeld vor	6	6,1	10,2	50,8
	Themen aus umliegendem Programm werden aufgegriffen	14	14,3	23,7	74,6
	Programmunfeld entspricht eindeutig der Produktzielgruppe	15	15,3	25,4	100,0
	Gesamtsumme	59	60,2	100,0	
Fehlend	konnte kein Bezug zum Programmkontext festgestellt werden	39	39,8		
Gesamtsumme		98	100,0		

a. Sender = ORF2

Tabelle 25 - Bezug Programmkontext ORF2

6.3.3 Vergleich RTL und ORF2

Forschungsfragen:

In welche Programmformate werden Sonderwerbeformen im Vergleich am meisten eingebettet?

Wie wird auf den redaktionellen Kontext im Vergleich Bezug genommen?

Beide Sender haben ein unterschiedliches Programmschema. RTL setzt auf Unterhaltung, um so im Audience Flow das Publikum möglichst lange im Programm zu halten. ORF2, als öffentlich-rechtlicher Sender, setzt auf Information aus allen Bereichen. Dementsprechend unterschiedlich sind auch die Herangehensweisen beim Einbetten von Sonderwerbeformen und deren Bezug zum Programm.

Programmformate und Sonderwerbeformen

Ein wesentlicher Unterschied hinsichtlich der Programmformate und der darin enthaltenen Sonderwerbeformen besteht darin, dass RTL bestimmte Programmformate hat, die sich besonders als Werbeträger eignen, auf ORF2 hingegen dominiert eine Sonderwerbeform, nämlich Sponsoring, und diese zieht sich wie ein roter Faden durch das Hauptabendprogramm.

Die Magazine und Serien, die RTL im Programm von Montag bis Freitag sendet, bieten großes Potential für die Werbewirtschaft – die Quoten sind gut und das Programm macht nicht nur die Zielgruppe sichtbar, sondern bietet auch gute Anknüpfungspunkte für Werbungtreibende. Vor allem die Serien, die insbesondere junge Menschen ansprechen, eignen sich für die Integration von unterschiedlichen Sonderwerbeformen. Unterschiedliche Arten von Werbesplits, aber auch Sponsoring, Gewinnspiele und Product Placement wurden im Rahmen der Datenerhebung gefunden.

Auf ORF2 gibt es, anders als bei RTL, keine Zugpferde bei den Programmformaten, die prädestiniert für Sonderwerbeformen sind. Viel mehr gibt es eine Sonderwerbeform, die im Programm in unterschiedlichen Formen immer wieder auftaucht

– Sponsoring. Unterschiedliche Sendungen vom Kulturmagazin bis zum Wetter werden durch Sponsorenhinweise eingerahmt. Ebenfalls immer wiederkehrend ist der Newscountdown vor den Nachrichten um 19.30 Uhr – eine Sonderwerbeform, bei der Spots mit einem Countdown eingeblendet werden. Weitere Sonderwerbeformen finden sich in den Magazinen „heute leben“ und „heute konkret“ und rund um „Bundesland heute“. Hier kann jedoch nur vom niederösterreichischen Bundesland-Fenster gesprochen werden, nur das wurde analysiert. Auf beiden Sendern finden sich die meisten Sonderwerbeformen im frühen Hauptabendprogramm.

Bezug zum Programm

Wie Sonderwerbeformen auf das umliegende Programm Bezug nehmen, ist bei den beiden untersuchten Sendern durchaus unterschiedlich. Auf RTL sind Sonderwerbeformen meist so eingebettet, dass sie zur jeweiligen Sendung und dessen Publikum passen. So können Themen aus dem Umfeld aufgegriffen und weiterverarbeitet und die Aufmerksamkeit des Publikums optimal genutzt werden. Auf ORF2 hingegen versuchen Sonderformen oft so aufzutreten, dass sie im umliegenden Programm nicht als Werbung auffallen. Aber auch die Zielgruppenanpassung und das Aufgreifen von Themen aus dem Kontext wird oft genutzt, um die Sonderwerbeform perfekt zu integrieren.

Sonderwerbeformen, die sich durch geschickte Mediaplanung optimal mit dem Programm verbinden lassen, sind deutlich in der Mehrzahl. Besonders beliebt ist hier die Zielgruppensegmentierung, die durch das Programm erfolgt, für die Werbebotschaft zu nutzen. Denn ZuschauerInnen die sich ein promi-Magazin ansehen, interessieren sich mit großer Wahrscheinlichkeit auch für eine Publikumszeitschrift, die diese Themen behandelt, und im Sponsoring-Hinweis auftaucht.

Maßgeschneiderte Sonderwerbeformen bedeuten dagegen viel mehr Aufwand und deswegen werden sie auch sparsamer eingesetzt. Dennoch kann man feststellen, dass auch ausgeklügelte Sonderwerbeformen vorkommen. So wird zum Beispiel vor und nach der „Millionenshow“ ein Sponsoring-Opener und –Closer gesendet, der als Spot verpackt ist und eindeutig auf die Quizsendung anspielt.

Indirekt wird hier auch mit einem Testimonial gearbeitet, denn der Moderator der Sendung, Armin Assinger, tritt auch immer wieder in „Lagerhaus“ Werbespots auf.

Contentsplits, eine Kombination aus Programm und Werbung im Split, sind Sonderwerbeformen, die Programm und Werbung auf eine einfachere Art miteinander verbinden und deshalb außergewöhnlich sind, aber auch einfach umsetzbar. Wird zur Bier-Werbung im Sommer gleich die Wetterprognose für die kommende Woche, mit dem Titel „Grillwetter“ eingeblendet, erzeugt das sicher mehr Aufmerksamkeit als ein klassischer Spot. Diese Sonderwerbeform beweist, dass auch ein Werbespot mit wenigen Handgriffen zur außergewöhnlichen Sonderwerbeform werden kann.

7 Resümee

Ziel der Arbeit war es herauszufinden, welchen Raum Sonderwerbeformen in den Programmen eines öffentlich-rechtlichen Senders und eines Privatsenders einnehmen. Da bei dieser neuen Art von Werbung vor allem der Bezug zum Programmumfeld entscheidend ist, wurden auch die Programmgenres rund um die Sonderwerbeformen einer detaillierten Betrachtung unterzogen.

Um die diesbezüglichen Entwicklungen in der Werbelandschaft analysieren zu können, wurde das Programm zweier Sender, nämlich ORF2 und RTL, genauer untersucht. Interessant ist genau diese Auswahl deshalb, weil damit einer Gegenüberstellung eines Öffentlich-Rechtlichen mit einem Privatsender möglich ist. Der ORF als öffentlich-rechtlicher Fernsehveranstalter ist strenger Richtlinien im Bereich der kommerziellen Kommunikation unterworfen. Werbung und Programm müssen eindeutig voneinander getrennt und unterscheidbar sein. Diese rechtlich auferlegten Einschränkungen beeinflussen natürlich auch den Umgang mit Sonderwerbeformen, was aber nicht heißen soll, dass diese deshalb nicht vorkommen. Denn auch auf ORF2 ist Werbung nahe am Programm und im Programm integriert.

Das Ziel, mit Werbeaktivitäten möglichst viele ZuseherInnen zu erreichen, ist auch der Ausgangspunkt für die Entstehung von Sonderwerbeformen. Es gilt, möglichst viel Aufmerksamkeit für die Werbemaßnahmen zu gewinnen, da dies wiederum wichtig für die Produktion des Medienangebotes ist. Das widerspenstige Publikum kann heutzutage aus einer Vielzahl an Medien wählen, um das Bedürfnis nach Information und Unterhaltung zu stillen. Diese riesige Medienauswahl bewirkt, dass Aufmerksamkeit ein immer knapper werdendes Gut wird. Andererseits werden gerade aufgrund dieser Ausgangssituation, immer neue Strategien entwickelt, um mit gezieltem Ressourceneinsatz ein Maximum an Wahrnehmung zu erreichen. Genau hier kommen Sonderwerbeformen ins Spiel, weil sie optimal dafür geschaffen erscheinen, Aufmerksamkeit zu schaffen, ohne unangenehm aufdring-

lich zu sein. Ihr Markenzeichen ist es, dass sie sehr nahe am Programm angesiedelt sind und es so ermöglichen, dass der Blick des Zusehers / der Zuseherin von der Sendung gleich direkt auf die Werbung weitergelenkt wird. Scheinbar werden Sonderwerbeformen vom Publikum sehr gut angenommen. Sie werden nicht als störend empfunden, die kreative Gestaltung lädt zum Bleiben ein und so wird wirksam das „Zapping“ auf andere Kanäle unterbunden. Fernsehsender sind wirtschaftlich in hohem Maße von der Werbewirtschaft abhängig. Deshalb ist man bereit, den Unternehmen ein möglichst breites und attraktives Angebot an Werbepätzen zur Verfügung zu stellen. Man lässt es auch zu, dass neue Arten von programmintegrierter und programmnahe Werbung in den Fernsehalltag einziehen. Als Folge davon wird das Programm immer mehr von Werbung durchdrungen. Qualitätsmerkmale wie Unabhängigkeit und ausgewogene Berichterstattung geraten gegenüber wirtschaftlichen Überlegungen ins Hintertreffen.

Vor allem durch Werbung finanzierte Sender sind in hohem Maße von Werbeeinschaltungen abhängig. Ohne diese Einnahmequelle könnte kein journalistisch hochwertiges Programm angeboten werden. Deshalb werden auch die Werbeportfolios der Sender laufende an die aktuellen Entwicklungen angepasst und laufend neue, individuelle Werbeformen konzipiert. Sonderwerbeformen schaffen somit eine Win-Win-Situation und sind deshalb nicht nur bei der Werbewirtschaft sondern auch bei den Fernsehanstalten sehr beliebt.

Vor allem Privatsender versuchen mit lukrativen und innovativen Angeboten Werbekunden an Land zu ziehen. Sie verfügen über ausgefeilte Portfolios und gehen auch auf besondere Wünsche der Werbekunden in Form von Special Creations ein. IP-Deutschland ist die führende Vermarktungsgesellschaft, die den Werbezeitenverkauf für RTL betreut. Betrachtet man den Webauftritt dieser Firma, so merkt man auch an der Präsentation im Internet, welchen großen Stellenwert heute Sonderwerbeformen haben. Der Auftritt ist aufgeräumt, clean und zeigt großflächige Bilder und Videos. Damit werden die aktuellen, außergewöhnlichen Special Creations vorgestellt und so wird intensiv um Werbekunden gebuhlt. Auch das veranschaulicht wieder die aktuellen Tendenzen: Fernsehsender, in erster Linie Privatsender, bieten für Werbung viel Spielfläche, für die Medienagenturen und

Vermarktungsgesellschaften innovative und frische Werbemethoden entwickeln, welche wiederum von der Wirtschaft in hohem Maße dankend angenommen werden.

Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunksender finanziert sich zwar zu einem Teil aus den Rundfunkgebühren, ist aber ebenso von Werbeeinnahmen abhängig. Dies bringt es mit sich, dass mit dem Programm zwei unterschiedliche Zielgruppen bedient werden müssen. Einerseits muss der Bevölkerung ein informatives, qualitatives und vielseitiges Programm geboten werden, das dem öffentlichen Programmauftrag entspricht. Vor allem der ausgewogenen Information, aber auch regionalen und kulturellen Inhalten soll breiter Raum eingeräumt werden. Andererseits muss versucht werden, jene Zielgruppen an das Programm zu binden, die die Programmes des ORF auch für die Werbewirtschaft interessant macht. Deshalb überrascht es nicht, dass sich auch im Programm von ORF2, welches sich besonders dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag verpflichtet fühlt, auch Sonderwerbeformen antrifft. Natürlich ist die kommerzielle Kommunikation für öffentlich-rechtliche Sender wie dem ORF strenger reglementiert, trotzdem finden sich Mittel und Wege, um Werbung im Programm und nahe am Programm – abseits der sonst üblichen Werbeinseln – zuzulassen. Es zeigt sich, dass dabei programmnahe Werbeformen in der Mehrzahl sind, aber auch programmintegrierte Werbung konnte auf ORF2 während der Aufzeichnungswoche codiert werden. Hierbei handelt es sich um Ausstattungshinweise und Gewinnspiele, welche überwiegend im Servicemagazin „heute leben“, das täglich um 17:30 Uhr ausgestrahlt wird, zu finden sind. Eine weitere Besonderheit auf diesem Programm ist die Sonderwerbeform „Newscountdown“. Hierbei handelt es sich um mehrere Werbespots, die hintereinander ausgestrahlt werden. Während dieser Spots wird auf dem Bildschirm ein Countdown angezeigt, der die verbleibende Zeit bis zur folgenden Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ signalisiert. Durch diese Kombination wird eine besondere Verbindung zwischen Werbung und Programm geschaffen. Die für die Werbewirtschaft besonders interessante Zeit vor der wichtigsten Informationssendung des Abends wird somit ganz besonders in Szene gesetzt. Außerdem gelingt es durch den Countdown, das Publikum vom Umschalten abzuhalten und an das laufende Programm zu binden.

Im Programm von RTL finden sich über den Hauptabend verteilt unterschiedliche Sonderwerbeformen. Von Sponsoring bis hin zum Skyscraper – also ein Werbebanner, der durch das laufende Programm wandert – sind dabei die unterschiedlichsten Formen vertreten. Dies ist wohl in der Finanzierungsform eines Privatsenders begründet. RTL lebt von Werbeeinnahmen und ist damit gezwungen, den Werbekunden attraktive Plätze anzubieten. Außerdem steht man in Konkurrenz mit anderen Rundfunkunternehmen, die sich ebenfalls um Aufträge der gleichen Unternehmen bemühen. Im Gegensatz dazu hat der ORF in erster Linie einen öffentlichen Programmauftrag zu erfüllen.

Sonderwerbeformen sind heute im Fernsehen schon häufig anzutreffen. Die Werbetreibenden sind von diesem Trend begeistert und deshalb sind diese Inszenierungen in den unterschiedlichen Programmen der Fernsehanstalten zu finden. Trotzdem sind Werbeinseln, bei denen sich klassische Werbespots aneinanderreihen, noch lange nicht ausgestorben. Die Werbetreibenden wissen darüber Bescheid, wann sie beim Publikum mit einem Werbeblock oder vielleicht mit einer einzelnen, modern und kreativ aufbereiteten Werbebotschaft besser liegen. Jedes Unternehmen hat heutzutage für ihre Produkte oder Marken ausgefeilte Werbebotschaften. Wesentlich ist es aber, dass diese Botschaften vom Publikum gehört werden, was im Zeitalter eines boomenden Internets und gleichzeitig sinkenden Fernsehquoten nicht einfach ist. Noch dazu gibt es seit der Erfindung der Fernbedienung wirksame Techniken, um unerwünschter Werbung wirksam zu entgehen. Sonderwerbeformen boomen deshalb, weil man merkt, dass der klassische Werbespot nicht mehr ausreicht, um beim Medienkonsumenten wahrgenommen zu werden. Deshalb setzt man auf Produktplatzierung und auf Werbeformen, die besonders nahe am Programm sind. Somit haben vor allem die großen Unternehmen mittlerweile einen bunten Mix an Werbeformen im Fernsehen entwickelt.

Wie die Untersuchung zeigt, kann man in der Mediaplanung bereits durch einfache Handgriffe Sonderwerbeformen entwickeln, die einen engen Bezug zum Programm herstellen. Denn Sonderwerbeformen sind nur selten aufwendig geplante Neuproduktionen. Viel häufiger werden klassische Spots in einer Weise eingesetzt, die die Wirkung maßgeblich verstärkt. Auch beim Newscountdown, der auf

ORF2 eingesetzt wird, wird aus klassischen Werbespots einfach durch Hinzufügen einer Uhr, die bis auf Null abwärts zählt, eine Sonderwerbeform kreiert. Ähnlich verhält es sich mit den Split-Varianten, die RTL häufig in einer exklusiven Position vor oder nach einer Werbepause besonders herausstellt. Auch hier kommen herkömmliche Werbespots zum Einsatz, jedoch schlägt die Präsentation auf einem geteilten Bildschirm eine besondere Brücke zum Programm. Durch die exklusive Position wird die Wahrnehmung zusätzlich gehoben. Man könnte also die Sonderwerbeformen in zwei Gruppen unterteilen: Einerseits jene, wo altbewährte Werbespots allein durch Präsentation und Kombination mit dem Programm zu Sonderwerbeformen werden, andererseits gänzlich neue Typen von Fernsehwerbung, die neu entwickelt und noch tiefer mit dem Programm verbunden sind. Beispielsweise, wenn nach der „Millionshow“ in einem speziell für dieses Programmumfeld produzierten Lagerhaus-Spot explizit auf die vorhergegangene Sendung angespielt wird, wobei natürlich der Aspekt zu beachten ist, dass bekannterweise Armin Assinger das Lagerhaus-Testimonial schlechthin ist.

Aus medienökonomischer Sicht ist Fernsehen ein Kuppelprodukt – das Programm besteht sowohl aus werblichen als auch aus redaktionellen Elementen. Zuwendung, Aufmerksamkeit und Zeit sind jene Ressourcen die der Rezipient / die Rezipientin aufwenden muss, damit die „Mediendienstleistung“ zustande kommt. Vor allem rein werbefinanzierte Medien, wie das bei Privatfernsehen der Fall ist, stellt das vor ein gewisses Problem. Zeit, Aufmerksamkeit und Zuwendung sind keine Ressourcen, die vermehrt oder durch andere substituiert werden können. Im Gegenteil: Durch die Vervielfältigung der Medienangebote verknappen automatisch diese wichtigen Produktionsfaktoren. Eine Problematik, die vor allem das Fernsehen im boomenden Internetzeitalter stark zu spüren bekommt. Das Fernsehen versteht sich zunehmend als „Begleitmedium“, das durch das Publikum auch neben anderen Tätigkeiten konsumiert werden kann. Letztlich bleibt aber trotzdem die entscheidende Frage, wie es den Fernsehsendern gelingt, ihr kostspieliges Programm zu einem großen Teil über Werbeeinnahmen zu finanzieren. Dabei werden Sonderwerbeformen eine maßgebliche Rolle spielen, geht es doch letztendlich darum, die Aufmerksamkeit des Zusehers / der Zuseherin für die Werbebotschaften hoch zu halten.

LITERATUR

ALTMEPPEN, Klaus-Dieter | KARMASIN, Matthias: Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004

ANGERER, Sigrid | HIPFL, Martin | HOFMANN, Silke | SKIBBA Janina: Brutto nicht gleich Netto. Eine Untersuchung des Werbeaufkommens zwischen 1999 und 2010. In: GADRINGER, Stefan | KWETON, Sabrina | TRAPPEL, Josef (Hrsg.): Journalismus und Werbung: kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer VS. Wiesbaden 2012. 67 – 100

AUER, Manfred: Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernsehproduktionen. Bleicher Verlag. Gerlingen. 2000

BAERNS, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004.

BAERNS, Barbara: Die Zukunftstauglichkeit des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm – Eine Problemskizze. In: KOEHLER, Tanja | SCHAF-FRANIETZ (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potentiale im 21. Jahrhundert. 2., durchgesehene Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004. 63 – 77

BERKA, Walter: Die Regulierung des Fernsehens in Österreich Im Spannungsfeld von Medienpolitik, Verfassungsrecht und Europarecht. Eine Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der Rundfunkrechtsreform des Jahres 2010. In: STEININGER, Christian | WOELKE, Jens (Hg.): Fernsehen in Österreich 2009/2010. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2010. 93-115

FRIEDRICHSEN, Mike | FRIEDRICHSEN, Syster: Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004

FUCHS, Christian: Leise schleicht's durch mein TV : Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ; eine Inhaltsanalyse am Beispiel von "Wetten Dass ..?" Mensch & Buch Verlag. Berlin. 2005

GADRINGER, Stefan | KWETON, Sabrina | TRAPPEL, Josef (Hrsg.): Journalismus und Werbung: kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer VS. Wiesbaden 2012.

GADRINGER, Stefan | VIETH, Theresa: Kommerzialisierung in Medien. Ursachen – Manifestation – Folgen. In: GADRINGER, Stefan | KWETON, Sabrina | TRAPPEL, Josef (Hrsg.): Journalismus und Werbung: kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer VS. Wiesbaden 2012. 31 – 49

GERHARDS, Maria | KLINGLER, Walter | BLOEORN, Sascha: Die Programmjahre 2011 und 2012. Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. In: Media Perspektiven. 4/2013. 202-219

GLÄSER, Jochen | LAUDEL, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 3.überarbeitete Auflage. Wiesbaden. 2009

GRINSCHGL, Alfred: Wettbewerb und Medienvielfalt in Österreich. In: STEININGER, Christian | WOELKE, Jens (Hg.): Fernsehen in Österreich 2009/2010. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2010. 117-132

GROEBL, Jo: Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten. Springer VS. Wiesbaden. 2014

HARTWIG, Stefan: Trojanische Pferde der Kommunikation. Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. LIT Verlag. Münster. 1998

HEINRICH, J: Medienökonomie. Vol. 2: Hörfunk und Fernsehen. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1999

HOPF, Christel | WEINGARTEN, Elmar (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Keltt-Cotta. 3. Überarbeitete Auflage. Stuttgart. 1993

JENZOWSKY, S | FRIEDRICHSEN, M: Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Westdeutscher Verlag. Opladen, Wiesbaden. 1999

KARSTENS, Eric | SCHÜTTE, Jörg: Firma Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion. Rowohlt Taschenbuchverlag GmbH. 1999

KARSTENS, Eric: Fernsehen digital. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006.

KARSTENS, Eric | SCHÜTTE, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 3.aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2013

KIEFER, Marie Luise | STEININGER, Christian: Medienökonomik. Oldenbourg. München. 2014

KREIBE, Florian | LANG, Sabrina: Unzertrennlich? Missachtung der Trennungsnorm in ausgewählten Medien. In: GADRINGER, Stefan | KWETON, Sabrina | TRAPPEL, Josef (Hrsg.): Journalismus und Werbung: kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer VS. Wiesbaden 2012.

MANGOLD, Roland: Fernsehwerbung auf dem medienpsychologischen Prüfstand. In: JÄCKEL, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analyse zur Entwicklung der Werbekommunikation. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden. 1998

MATTHES, Jörg | SCHEMER, Christian, | WILLEMSSEN, H. | WIRTH, Werner: Zur Wirkung von Product Placements. Theoretische Überlegungen und experimentelle Befunde zum Mere Exposure-Effekt in audiovisuellen Medien. In: Medien Journal. 4. 2005. 23-37

MEIER, Werner A. | JARREN, Otfried: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: JARREN, Otfried | MEIER, Werner A.: Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen. Themenheft. Hans-Bredow-Institut. No-

mos Verlagsgesellschaft Baden-Baden. M&K 49. Jg. 2001/2

NIELSEN MEDIA RESEARCH: Handel – Verbraucher – Werbung. Deutschland 2011. The Nielsen Company (Germany) GmbH. Frankfurt. 2011

NOEKER, Ralf: Ökonomie der Werbung. Grundlagen – Wirkungsweisen – Geschäftsmodelle. Springer Gabler. Wiesbaden. 2014

NOHL, Arnd-Michael: Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 4.überarbeitet Auflage. Wiesbaden. 2012

PLANK, Jürgen | SCHOPF, Josef: Theorie von Redaktion und Werbung. In: GADRINGER, Stefan | KWETON, Sabrina | TRAPPEL, Josef (Hrsg.): Journalismus und Werbung: kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Springer VS. Wiesbaden 2012.

RUNDFUNK & TELEKOM REGULIERUNGS GMBH: Kommunikationsbericht 2013. Wien. 2014. auch abzurufen unter: <https://www.rtr.at/de/komp/KBericht2013>

SCHAAR, Oliver: Programmintegrierte Fernsehwerbung in Europa. Zum Stand der kommunikationsrechtlichen Regulierung in Europa. NOMOS Verlagsgesellschaft. Baden-Berlin. 2001

SCHARRER, Jürgen: Zu speziell ist auch nicht gut. Ferrero-Manager Uwe Storch warnt vor zu viel Sonderwerbformen. Kommentar. HORIZONT 43. 28.10.2010

SCHIERL, Thomas: Vom Werbespot zum interaktiven Werbedialog. Über die Veränderung des Werbefernsehens. Herbert von Halem Verlag. Köln. 1997

SCHIERL, Thomas: Werbung im Fernsehen : eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Von Halem Verlag. Köln. 2003

SCHMID, Alexander: Sonderwerbeformen im Vergleich. Eine theoretische und empirische Studie zur Werbeformentscheidung auf Basis der psychologischen Werbewirkung. TUDpress. Dresden. 2006

SCHÖNBACH, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation - ein Überblick. 2., erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2013

SCHWEIGER, Gottfried (Hrsg.) | KLAUS, Elisabeth | SEDMAK, Clemens | DRÜEKE, Ricarda: Identität und Inklusion im europäischen Sozialraum. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2010

SEVENONE MEDIA GmbH: Ad Trend Spezial. Sponsoring und Splitscreen. Unterföhring. 2005 – auch abzurufen unter https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=1868bb5d-25e0-4bf4-b907-0dfc8e95adbf&groupId=10143)

SIEGERT, Gabriele | BRECHEIS, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine Kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2., überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2010

SPITZER Gerald: Sonderwerbeformen im TV. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden. 1996

STEININGER, Christian | WOELKE, Jens: Der Trennungsgrundsatz im österreichischen Fernsehen. In: STEININGER, Christian | WOELKE, Jens (Hg.): Fernsehen in Österreich 2009/2010. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2010. 193-206

STEININGER, Christian | WOELKE, Jens: Separating TV ads from TV programming. What we can learn about program-integrated advertising from economic theory and research on media use. In: Communications 33. 2008. 455-471

STEININGER, Christian | WOELKE, Jens | DÜRAGER, Andrea: Werbespot-Programm-Verbindungen. Eine medienökonomisch-theoretische und inhaltsanalytische Untersuchung österreichischer Fernsehvollprogramme. Forschungsbericht. Universität Salzburg. Fachbereich Kommunikationswissenschaft. Jänner 2007

TROPP, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System- Prozess- Management. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011

VOLPERS, Helmut | HOLZNAGEL, Bernd: Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen. Schriftenreihe der Medienanstalt Hamburg/ Schleswig-Holstein (MA HSH). Band2. VISTAS Verlag. Berlin. 2009

WENGENROTH, Kai: Neue Erlösformen im deutschen Fernsehen. Entwicklung und Zukunft der Fernsehfinanzierung. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken. 2006

WERLE, Martin: Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessenten des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008

WIRTH, Werner| MATTHES, Jörg | SCHEMER, Christian | STRAEMPFLI, Ilona: Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. In: Publizistik. 2009 Vol.54 (1). 64-81

WOELKE, Jens: Product Placements oder Werbespots? Zwei Werbepräsentationsformen im Vergleich. Zeitschrift für Sozialpsychologie. 29. 1998. 165-174

WOELKE, Jens: Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Von Halem Verlag. Köln. 2004

WOELKE, Jens: Fernsehprogrammforschung in Österreich. Überlegungen zur Methodik für eine TV-Programmanalyse. In: STEININGER, Christian | WOELKE, Jens (Hg.): Fernsehen in Österreich 2007. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2008. 2010. 13-48

WOELKE, Jens: TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich. Programmbericht Frühjahr 2007. In: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH. Band1/2008.

WOELKE, Jens: TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich. Programmbericht Frühjahr 2012. In: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH. Band1/2012.

ZUBAYR, Camille I GERHARD, Heinz: Programmanalysen deutscher Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven. 10/2012. 470 – 473

ZURSTIEGE, Guido: Werbeforschung. UVK/UTB. Konstanz. 2007

ONLINEQUELLEN

Onlinequelle 1, OQ1

AMA, American Marketing Association: About AMA, Definition of Marketing. 2013. Abrufbar unter: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, zuletzt abgerufen 12.03.2014

Onlinequelle 2, OQ2

DGPuK; Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation. 2014. Abrufbar unter: <http://www.werbekommunikation.org/publikationen>, zuletzt abgerufen 16.02.2014

Onlinequelle 3, OQ3

JACOB, Elke: Fisherman's Friend punktet mit crossmedialer Kampagne. Horizont.net. 07.10.2010. Abrufbar unter: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Fishermans-Friend-punktet-mit-crossmedialer-Kampagne_95455.html, zuletzt abgerufen 28.03.2014

Onlinequelle 4, OQ4

ORF, MEDIENFORSCHUNG: Fernsehen | Fernsehnutzung in Österreich. 2014. Abrufbar unter: http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm, zuletzt abgerufen 13.04.2014

Onlinequelle 5, OQ5

ORF, MEDIENFORSCHUNG: Studien | Fernseh- vs. Internetnutzung. 2008. Abrufbar unter: http://medienforschung.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm, zuletzt abgerufen 13.04.2014

Onlinequelle 6, OQ6

RTR – RUNDfunk UND TELEKOM REGULIERUNGS GmbH: Institutionen. 2014. Abrufbar unter: <https://www.rtr.at/de/m/Institutionen>, zuletzt abgerufen am 28.04.2014

Onlinequelle 7, OQ7

RTR – RUNDFUNK UND TELEKOM REGULIERUNGS GmbH: Regulierungsthemen. 2014. Abrufbar unter: <https://www.rtr.at/de/m/Regulierungsthemen> , zuletzt abgerufen am 28.04.2014

Onlinequelle 8, OQ8

RTR – RUNDFUNK UND TELEKOM REGULIERUNGS GmbH: Kommerzielle Kommunikation. 2014. Abrufbar unter: <https://www.rtr.at/de/m/KommKomm>, zuletzt abgerufen am 28.04.2014

Onlinequelle 9, OQ9

SCHLÜTZ, Daniela | ZURSTIEGE, Guido: Warum die Kommunikations- und Medienwissenschaft Werbeforschung braucht: Ziele der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der DGPUK. Selbstverständnis. 2011. Abrufbar unter: <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/ad-hoc-gruppen/werbekommunikation> zuletzt abgerufen 31.10.2013

Onlinequelle 10, OQ10

SERRAO, Marc Felix: Die wahrscheinlich längste Reklame der Welt. sueddeutsche.de 17.05.2010 Abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/stefan-raab-wok-wm-die-wahrscheinlich-laengste-reklame-der-welt-1.401733> zuletzt abgerufen 28.03.2014

Onlinequelle 11, OQ11

SEVENONEMEDIA: Product Placement und Sponsoring. Ergebnisse einer Wirkungsstudie. 2004. Abrufbar unter: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=3b5c0083-80a4-4df3-9e50-c9133e10ca9a&groupId=10143 zuletzt abgerufen 27.04.2013

Onlinequelle 12, OQ12

WERBERAT: Aufgaben und Ziele. 2014. Abrufbar unter: http://www.werberat.at/aufgaben_ziele.aspx, zuletzt abgerufen 28.04.2014

Onlinequelle 13, OQ13

WERBERAT: Selbstregulierung in Österreich. 2014. Abrufbar unter: http://www.werberat.at/selbstregulierung_in_oesterreich.aspx, zuletzt abgerufen am 28.04.2014

Onlinequelle 14, OQ14

WERBERAT: Das Selbstbeschränkungssystem in Österreich. 2014. Abrufbar unter: http://www.werberat.at/selbstbeschraenkungssystem_oesterreich.aspx, zuletzt abgerufen am 28.04.2014

Onlinequelle 15, OQ15

WERBERAT: Beschwerdeverfahren. 2014. Abrufbar unter: <http://www.werberat.at/beschwerdeverfahren.aspx>, zuletzt abgerufen am 28.04.2014

Onlinequelle 16, OQ16

IP DEUTSCHLAND: Special Ads. 2014. Abrufbar unter: http://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/special_ads.cfm, zuletzt abgerufen am 31.08.2014

Onlinequelle 17, OQ17

Quotenmeter.de: GZSZ bleibt ein Zugpferd für RTL. 2014. Abrufbar unter: <http://www.quotenmeter.de/n/69604/gzsz-bleibt-ein-zugpferd-fuer-rtl>, zuletzt abgerufen am 31.08.2014

RECHTSQUELLEN

Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G), Fassung vom 25.04.2014

abrufbar unter:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>

Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (AMD-G), Fassung vom 25.04.2014

abrufbar unter:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 - die 5 größten Media-Holdings	27
Bildquelle: http://www.horizont.net/charts/pages/pics/2387-org.jpg	
Abbildung 2 - die 5 kreativsten Agenturen nach Anzahl der Punkte im Gunn Report 2013	27
Bildquelle: http://www.horizont.net/charts/pages/show.php?cat=2	
Abbildung 3 - TV Marktanteile Österreich 2013	21
Bildquelle: http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/data/images/img_1_3_1.gif	
Abbildung 5 - TV-Nutzungszeit im saisonalen Verlauf	56
Bildquelle: http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/data/images/img_1_1_8.gif	
Abbildung 6 – Internetnutzung	57
Bildquelle: http://medienforschung.orf.at/c_internet/console/data/images/img_2_4_1.gif	
Abbildung 7 - TV Marktanteile Deutschland 2013	58
Bildquelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, agf, 2013. abrufbar unter: http://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile	
Abbildung 8 – Beispiel Abspannsplit RTL	93
Bildquelle: IP Deutschland. 2014. Abrufbar unter: http://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/special_ads/exclusive_position/abspannsplit.cfm	
Abbildung 9 - Beispiel Newscountdown RTL	94
Bildquelle: IP Deutschland. 2014. Abrufbar unter: http://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/special_ads/exclusive_position/newscountdown.cfm	
Abbildung 10 - Beispiel Programmsplit VOX	95
Bildquelle: IP Deutschland. 2014. Abrufbar unter: http://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/special_ads/exclusive_position/programmsplit.cfm	
Abbildung 11 - Beispiel Pre-Split VOX	96
Bildquelle: IP Deutschland. 2014. Abrufbar unter: http://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/special_ads/exclusive_position/pre-split.cfm	

Abbildung 12 - Beispiel Contentsplit RTL	97
Bildquelle: IP Deutschland. 2014. Abrufbar unter: http://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/special_ads/special_creation/contentsplit.cfm	
Abbildung 13 - Beispiel Framesplit RTL	98
Bildquelle: IP Deutschland. 2014. Abrufbar unter: http://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/special_ads/special_creation/contentsplit.cfm	
Abbildung 14 - Beispiel Skyscraper VOX	99
Bildquelle: IP Deutschland. 2014. Abrufbar unter: http://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/special_ads/special_creation/Skyscraper.cfm	
Abbildung 15 - Beispiel Cut In VOX	100
Bildquelle: IP Deutschland. 2014. Abrufbar unter: http://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/special_ads/special_creation/cut_in.cfm	

nachfolgende Abbildungen stammen aus der Auswertung mit dem Statistikprogramm SPSS Statistics:

Abbildung 16 - Ausstrahlungszeiten der Sonderwerbeformen auf RTL	105
Abbildung 17 - RTL: Programmnahe und programmintegrierte Sonderwerbeformen - Dauer in Sekunden	107
Abbildung 18 - RTL: Programmnahe Sonderwerbeformen - Dauer in Sekunden	108
Abbildung 19 - RTL: Programmintegrierte Sonderwerbeformen - Dauer in Sekunden	109
Abbildung 20 - Ausstrahlungszeiten der Sonderwerbeformen auf ORF2	112
Abbildung 21 - ORF2: Programmnahe und programmintegrierte Sonderwerbeformen - Dauer in Sekunden	114
Abbildung 22 - ORF2: Programmnahe Sonderwerbeformen - Dauer in Sekunden	115
Abbildung 23 - ORF2: Programmintegrierte Sonderwerbeformen - Dauer in Sekunden	116
Abbildung 24 - RTL: Vorkommende Werbeobjekte in Sonderwerbeformen	120
Abbildung 25 - RTL: Werbeobjekte in Sonderwerbeformen und Programmgenres	121
Abbildung 26 - ORF2: Vorkommende Werbeobjekte in Sonderwerbeformen	123
Abbildung 27 - ORF2: Werbeobjekte in Sonderwerbeformen und Programmgenres	125

TABELLEN

nachfolgende Tabellen stammen aus der Auswertung mit dem Statistikprogramm SPSS Statistics:

Tabelle 1 - Sonderwerbeformen auf RTL und ORF2	91
Tabelle 2 - Sonderwerbeformen RTL	102
Tabelle 3 - Programmnahe Sonderwerbeformen RTL	103
Tabelle 4 - Programmintegrierte Sonderwerbeformen RTL	104
Tabelle 5 - Dauer Sonderwerbeformen RTL	106
Tabelle 6 - Sonderwerbeformen ORF2	110
Tabelle 7 - Programmnahe Sonderwerbeformen ORF2	111
Tabelle 8 - Programmintegrierte Sonderwerbeformen ORF2	111
Tabelle 9 - Dauer Sonderwerbeformen ORF2	113
Tabelle 10 - Werbeobjekte RTL	119
Tabelle 11 - Werbeobjekte ORF2	123
Tabelle 12 - Programmgenres RTL	130
Tabelle 13 - Programmgenres und programmnahe Sonderwerbeformen RTL	131
Tabelle 14 - Programmgenres und Exclusive Position RTL	131
Tabelle 15 - Programmgenres und Sponsoring RTL	132
Tabelle 16 - Programmgenres und programmintegrierte Sonderwerbeformen RTL	132
Tabelle 17 - Programmformate und Sonderwerbeformen RTL	134
Tabelle 18 - Bezug zum Programmkontext RTL	135
Tabelle 19 - Programmgenres ORF2	136
Tabelle 20 – Programmgenres und programmnahe Sonderwerbeformen ORF2	137
Tabelle 21 – Programmgenre und Exclusive Position ORF2	137
Tabelle 22 - Programmgenres und Sponsoring ORF2	138
Tabelle 23 - Programmgenre und programmintegrierte Sonderwerbeformen ORF2	138
Tabelle 24 - Programmformate und Sonderwerbeformen ORF2	140
Tabelle 25 - Bezug Programmkontext ORF2	141

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wieviele Sonderwerbeformen im Fernsehprogramm eines öffentlich-rechtlichen Senders und eines Privatsenders enthalten sind. Die Untersuchung konzentriert sich dabei auf den österreichischen Fernsehmarkt und vergleicht, mittels Programmanalysen, das Vorkommen von Sonderwerbeformen auf ORF2 und RTL. Bei beiden Sendern handelt es sich um die Marktanteilstärksten Sender im öffentlich-rechtlichen und Privat-TV Bereich in Österreich. In der Untersuchung soll geklärt werden, welche Sonderwerbeformen während des Hauptabendprogramms, zwischen 18:00 Uhr und 23:00 Uhr, auf beiden Sendern ausgestrahlt werden. Denn Werbeformen, die immer mehr auf die Individualität der Werbekunden eingehen, näher an das Programm rücken und somit mehr Aufmerksamkeit generieren als der klassische Werbespot, sind gefragt. Mittels Programmanalysen wurden die im Hauptabend vorkommenden Sonderwerbeformen auf ORF2 und RTL eine Woche lang codiert. Grundsätzlich wurde hier zwischen programmnahe Sonderwerbeformen, also solche die in exklusiver Position, in Programmnähe angesiedelt sind und programmintegrierten Sonderwerbeformen, wie Sponsoring, Gewinnspiele und Product Placement unterschieden. Neben der Häufigkeit der Sonderwerbeformen wurden auch die damit beworbenen Werbeobjekte, die Programmgenres rund um die Werbeformen und der Zusammenhang zum Programm miterhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl beim öffentlich-rechtlichen Sender ORF2, als auch beim Privatsender RTL Sonderwerbeformen im und rund um das Programm zu finden sind. Durch den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag und strengere Bestimmungen sind Sonderwerbeformen auf ORF2 weniger individuell auf den Werbekunden zugeschnitten, dennoch kommen sie sogar in größerer Zahl als auf RTL vor. Besonders die zahlreichen Sponsoringhinweise bei Magazinen und Informationssendungen und der Newscountdown vor der reichweitenstarken Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ stechen aus der Menge an Sonderwerbeformen hervor. Auch im Hauptabendprogramm des Privatsenders RTL finden sich zahlreiche Sonderwerbeformen. Die Finanzierung durch Werbeeinnahmen und die weniger strengen Bestimmungen geben dem Privatsender mehr Spielraum im Umgang mit Sonderwerbeformen. So spielt die Special Creation eine bedeutendere Rolle – Werbeformen werden

an den Werbekunden angepasst und perfekt mit dem Programm in Zusammenhang gebracht. Besonders die Magazine und Serien am frühen Hauptabend bieten großes Potential für die Werbewirtschaft – die Quoten sind gut, das junge Publikum sitzt vor den Bildschirmen und die Inhalte bieten gute Anknüpfungspunkte um Werbung nahtlos einzubetten. Um Sonderwerbeformen passend zum Programmumfeld gestalten zu können, werden Themen daraus aufgegriffen und der Zielgruppe aus den umliegenden Sendungen entsprechend kommuniziert. Auch ORF2 nutzt diese Strategien, um Sonderwerbeformen möglichst homogen mit dem Programm zu vermischen. So wird Werbung auch im Stil des Programmumfeldes aufbereitet, um möglichst unaufdringlich zu sein.

Abstract

This study investigates how many special ads are included in the program of a public broadcasting channel and a commercial television channel. The investigation focuses on the Austrian television market and compares the occurrence of special ads at ORF2 and RTL by program analysis. Both channels are those with the largest market share at the public and commercial TV segment in Austria. The main object of the research is to find out about the number of special ads in the program on both channels during the primetime, from 6.00pm to 11.00pm. Special ads are getting important, because they generate attention without intrusive character. Rather they are located close to the program that enables direct attention transfer from the program to the advertising message. Additionally Special-Ads are also well received by the audience. They are less intrusive, less disruptive and avoid channel zapping. All occurring primetime special ads on ORF2 and RTL were encoded for one week. Basically, here was distinguished between special ads which are located in an exclusive position near the editorial content and program-integrated special ads, such as sponsorship and product placement. This study analyses the frequency of special ads, furthermore the surrounding program genres, the objects of advertising and how special ads refer to the editorial content.

According to the results special ads were found in both channel programs. As a public broadcasting company the ORF is restricted by law, nevertheless special ads are placed in the program. Especially sponsorship and the news countdown before the news "Zeit im Bild" are frequently used on ORF2. Also RTL places special ads during the primetime program. The funding from advertising revenues and the fact that commercial TV is less law restricted gives more room in dealing with special ads. Special Creation is important - advertising follows the wishes of the advertising industry and is perfectly embedded into editorial content. Especially the primetime magazines and reality soaps offer a great opportunity - the ratings are high, the audience is young and the content is suitable to embed advertising. To make special ads suitable to the surrounding editorial content topics are picked up and the advertising message is adapted to the target audience. Also ORF2 uses strategies to embed special ads and does this without intrusive character by adopting the style of surrounding program elements.

ANHANG

Codebuch

Analyse Sonderwerbeformen

Basisvariablen

1. Sendetag [sentag]

1 Samstag

2 Sonntag

3 Montag

4 Dienstag

5 Mittwoch

6 Donnerstag

7 Freitag

2. Sender [sen]

1 RTL

2 ORF2

3. Sendeform [senfo]

1 Privat

2 Öffentlich-rechtlich

Variablen zu Sonderwerbeformen und Produkten

1. Laufende Nummerierung Sonderwerbeform [lfn_sowe]

2. Zeit Sonderwerbeform [zeit_sowe]

1 18.00 – 18.30

2 18.30 – 19.00

3 19.00 – 19.30

4 19.30 – 20.00

5 20.00 – 20.30

6 20.30 – 21.00

- 7 21.00 – 21.30
- 8 21.30 – 22.00
- 9 22.00 – 22.30
- 10 22.30 – 23.00

- 3. Dauer in Sekunden (Sonderwerbeform) [dau_sek_sowe]
- 4. Name Marke/ Produkt Sonderwerbeform [na_ma_pro]
- 5. Sonderwerbeform programmnah I programmintegriert [sowe]
 - 1 programmnah
 - 2 programmintegriert
- 6. Programmnahe Sonderwerbeformen [prognah_sowe]
 - 1 Exclusive Position
 - 2 Special Creation
 - 3 Sponsoring
- 7. Programmintegrierte Sonderwerbeformen [proginte_sowe]
 - 1 Product Placement
 - 2 Dauerwerbesendung
 - 3 Ausstattung
 - 4 Gewinnspiel
- 8. Exclusive Position [expo]
 - 1 Singlespot
 - 2 Abspannsplit
 - 3 Newscountdown
 - 4 Programmsplit
 - 5 Pre-Split
 - 6 Content Split
 - 7 Post-Split
- 9. Special Creation [specre]

- 1 Frame Split
- 2 Promosplit
- 3 Skyscraper
- 4 Cut In
- 5 Promo Story

10. Sponsoring [spons]

- 1 Programm Sponsoring
- 2 Label Sponsoring
- 3 Rubriken Sponsoring
- 4 Tipps & Tricks – zur Verfügung gestellt von
- 5 Titel Sponsoring

11. Beworbene Objekte [werbob]

- 1 Handelsorganisationen
- 2 PKW
- 3 Zeitungen- Werbung
- 4 Publikumszeitschriften-Werbung
- 5 Online-Dienstleistungen
- 6 Arzneimittel
- 7 Süßwaren
- 8 Sonstige Medien/ Verlage
- 9 Mobilnetz
- 10 Haarpflege
- 11 Versandhandel
- 12 E-Commerce
- 13 TV-Werbung
- 14 Versicherungen
- 15 Bekleidung
- 16 Milchprodukte
- 17 Bier
- 18 Unternehmenswerbung
- 19 Möbel und Einrichtung
- 20 Alkoholfreie Getränke

- 21 Finanzen Firmen-/Imagewerbung
- 22 Alkoholische Getränke
- 23 Hotels und Gastronomie
- 24 Bild-, und Tonträger Musik
- 25 Festnetz
- 26 Gesichtspflege
- 27 Körperpflege
- 28 Wasch-, und Putzmittel
- 29 Parfums und Duftprodukte
- 30 Caritative Organisationen
- 31 Film
- 32 Lebensmittel
- 33 Baumarkt
- 34 Lotterie, Glücks-, und Wettspiel

Variablen zu Programmformaten und Programmumfeld

12. Programmgenre [prog_genre]

- 1 Information/ Infotainment
- 2 Sport
- 3 nonfiktionale Unterhaltung
- 4 fiktionale Unterhaltung

13. Programmformate Information [progfo_info]

- 1 Nachrichten
- 2 Nachrichtenmagazin
- 3 Regionale Nachrichten
- 4 Frühmagazine
- 5 Gespräche/ Talks/ Interviews
- 6 Politik/ Wirtschaft/ Geschichte
- 7 Kultur
- 8 Natur/ Wissenschaft
- 9 Gesellschaft
- 10 Wetter

14. Programmformate nonfiktionale Unterhaltung [progfo_nofi_unt]

- 1 Show
- 2 Ratespiel/ Quiz/ Gameshow
- 3 Satire/ Kabarett
- 4 Talk
- 5 Real-Life- Inszenierung
- 6 Dokumentation/ Reportage/ Magazin
- 7 Musik

15. Programmformate fiktionale Unterhaltung [progfo-fi_unt]

- 1 Serie
- 2 Fernsehfilm
- 3 Spielfilm

16. Programmkontext [progko]

- 1 ja
- 2 nein

17. Bezug Programmkontext [progko_bez]

- 1 Personen aus umliegendem Programmumfeld als Testimonials
- 2 Werbeaufbereitung an umliegendes Programm angepasst (Promostory in Spielfilmkontext)
- 3 Programming – Unternehmen ist vermutlich in den Entstehungsprozess der Inhalte eingebunden
- 4 Produkt/ Marke kommt auch im Programmumfeld vor
- 5 Themen aus umliegendem Programm werden aufgegriffen
- 6 Programmumfeld entspricht eindeutig der Produktzielgruppe

Lebenslauf

Carina Kitir

Zur Person

Geburtsdaten	28. September 1989 in Mistelbach (Niederösterreich)
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	carina_kitir@gmx.at

Studium

seit Okt 2011	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien
Okt 2008 – Aug 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien Schwerpunkt: Werbung und Journalismus

Schule

Juni 2007	Matura
2003 – 2007	Bundesoberstufen Realgymnasium Mistelbach
2003 – 1999	Hauptschule Ernstbrunn

Praktika und Berufserfahrung

Seit 2011	Freie Mitarbeiterin mentor communications
Seit 2012	Interne Kommunikation PayLife

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Weitere Fremdsprachen - Französisch, Spanisch
Microsoft Office
Adobe Photoshop, Illustrator und InDesign