



Kati Förster, Johanna Grüblbauer

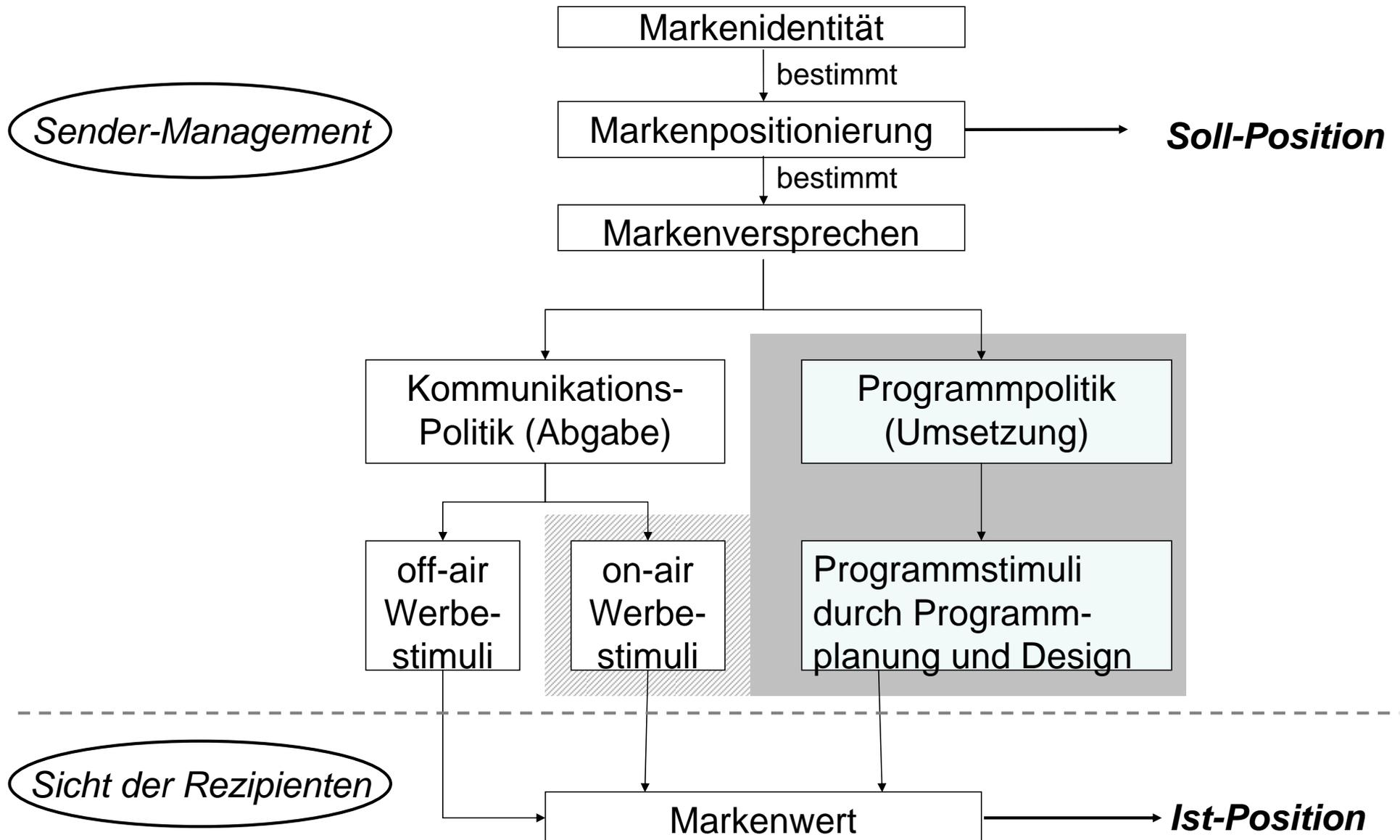
TV-Marken in Österreich:
Eine Erhebung des ökonomischen und
psychologischen Markenwertes

Wien, 10. Dezember 2009

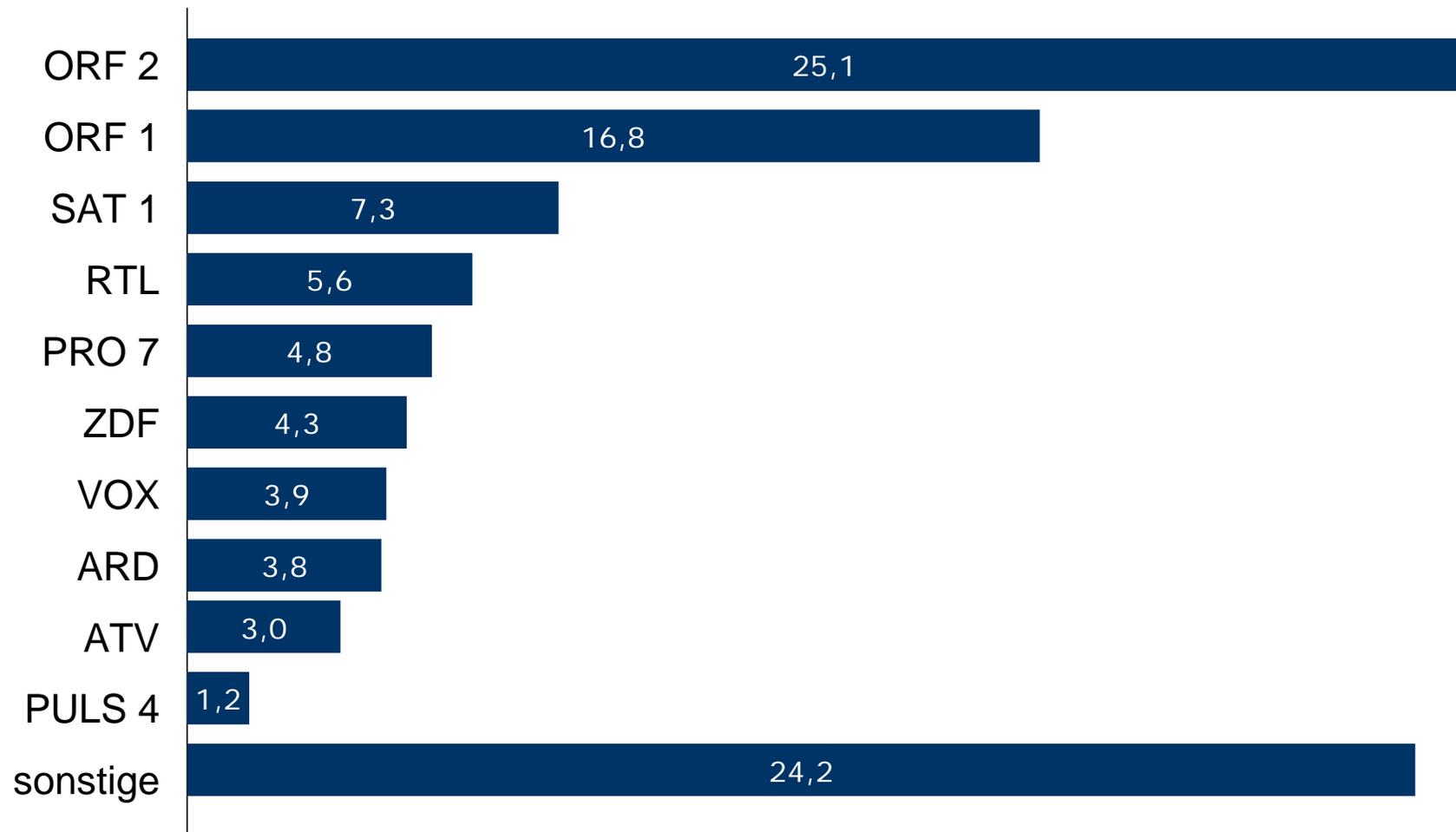
1. TV-Marken in Österreich: Rahmenbedingungen und Status Quo
2. Empirische Untersuchung: Modell und Methodik
3. Ökonomischer und psychologischer Markenwert: Ausgewählte Ergebnisse
4. Zusammenfassung und Implikationen

- 1. TV-Marken in Österreich: Rahmenbedingungen und Status Quo**
2. Empirische Untersuchung: Modell und Methodik
3. Ökonomischer und psychologischer Markenwert: Ausgewählte Ergebnisse
4. Zusammenfassung und Implikationen

Markenmanagement für TV-Sender



TV-Marktanteile



Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten
Quelle: AGTT / GfK Austria

1. TV-Marken in Österreich: Rahmenbedingungen und Status Quo
2. **Empirische Untersuchung: Modell und Methodik**
3. Ökonomischer und psychologischer Markenwert: Ausgewählte Ergebnisse
4. Zusammenfassung und Implikationen

Dimensionen

Monetärer Markenwert

Psychologischer Markenwert

Indikatoren

- **Marktanteil** als Indikator für den Erfolg der Marke im Käufermarkt (AGTT)
- **Entwicklung des Marktanteils** als Indikator für Marktdynamik (AGTT)
- **Reichweite** (AGTT)
- **Bruttowerbeerlöse** (B2B-Erfolg, Focus MR)

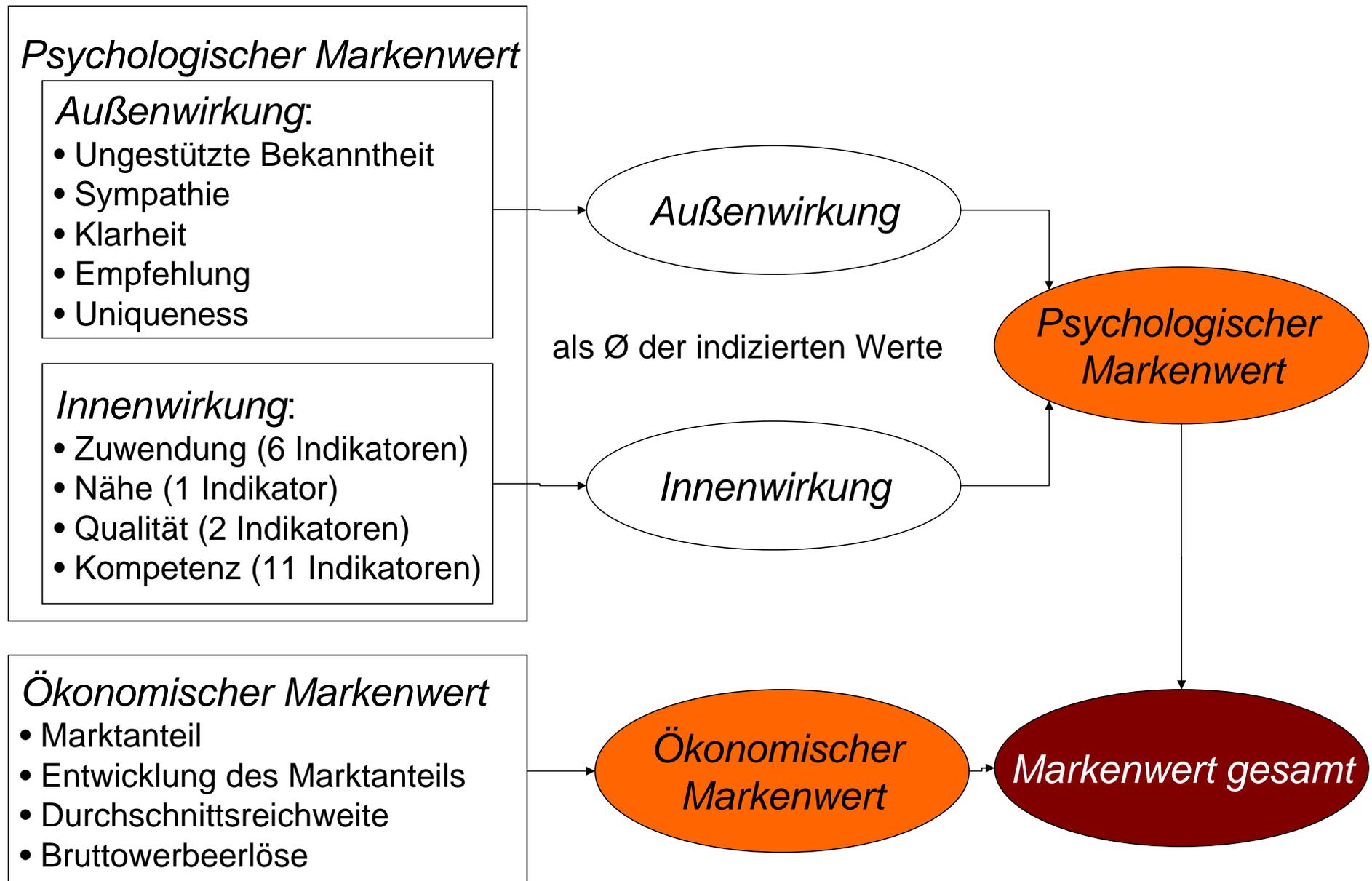
Außenwirkung:

- Ungestützte Bekanntheit → Marktpräsenz
- Sympathie → emotionale Akzeptanz
- Empfehlung → soziale Akzeptanz
- Klarheit → Eindeutigkeit
- Uniqueness → Einzigartigkeit
- Preisspielraum → Wertschätzung

Innenwirkung:

- Zuwendung → Nutzungsintensität
- Nähe → emotionale Verbundenheit zur Marke
- Produktqualität → generelle Zufriedenheit
- Kompetenz → funktionales Nutzenniveau

Markenwert: Modell

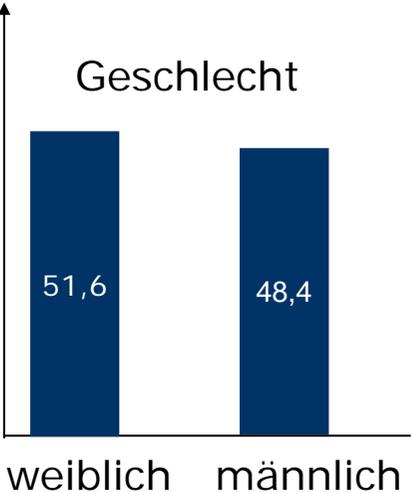


Eckdaten der Studie

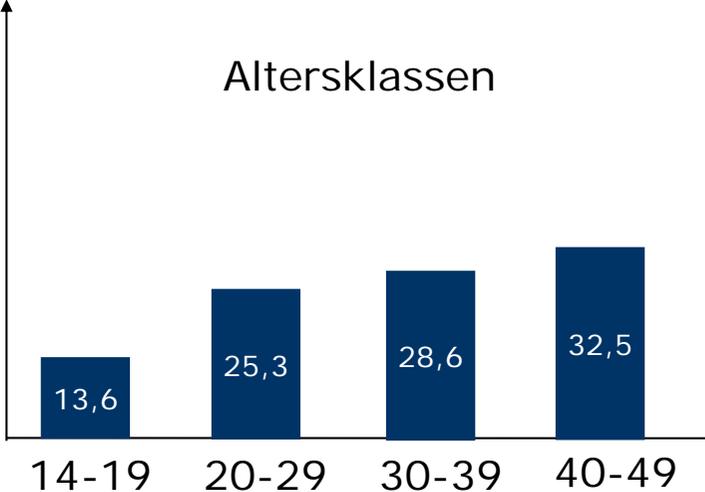
Methode(n):	<ul style="list-style-type: none">▪ Sekundäranalysen für ökonomischen Markenwert▪ Primärerhebung (über Online-Panel) für psychologischen Markenwert
Erhebungszeitraum:	September 2009
Erhobene TV-Marken:	ORF 1, ORF 2, ATV, PULS 4, SAT 1, RTL, PRO 7, ZDF, VOX, ARD (rotierend - je drei pro Proband)
Stichprobe:	n = 2.000, repräsentative Stichprobe im Alter zwischen 14 und 49 Jahren

Struktur der Stichprobe

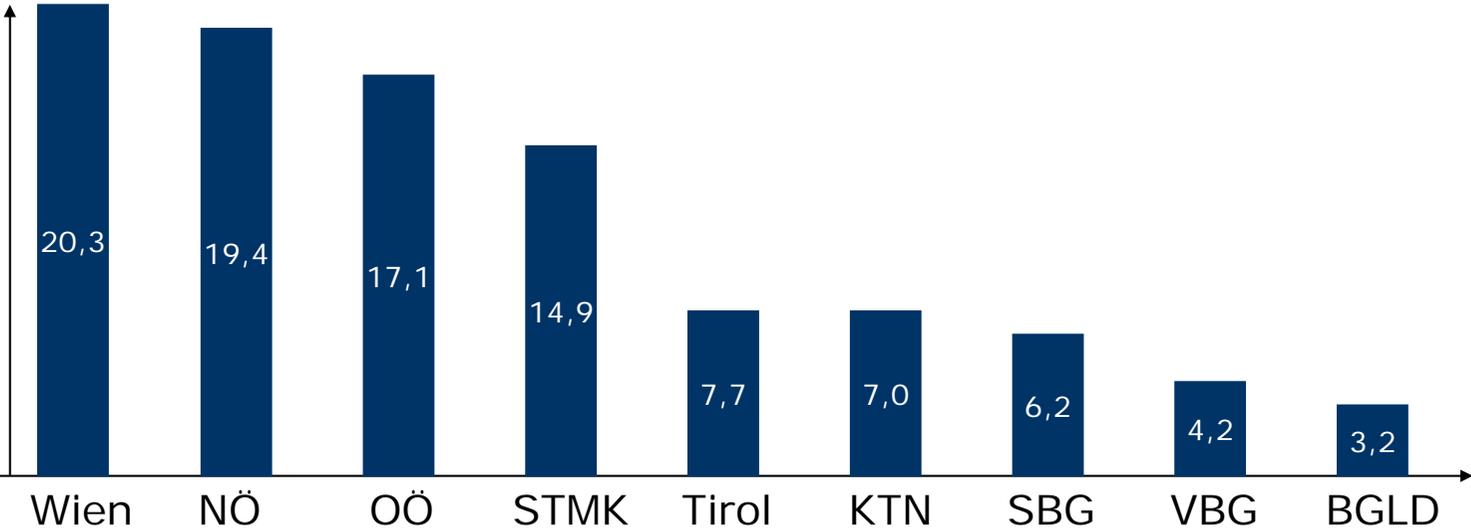
Anteil (%)



Anteil (%)



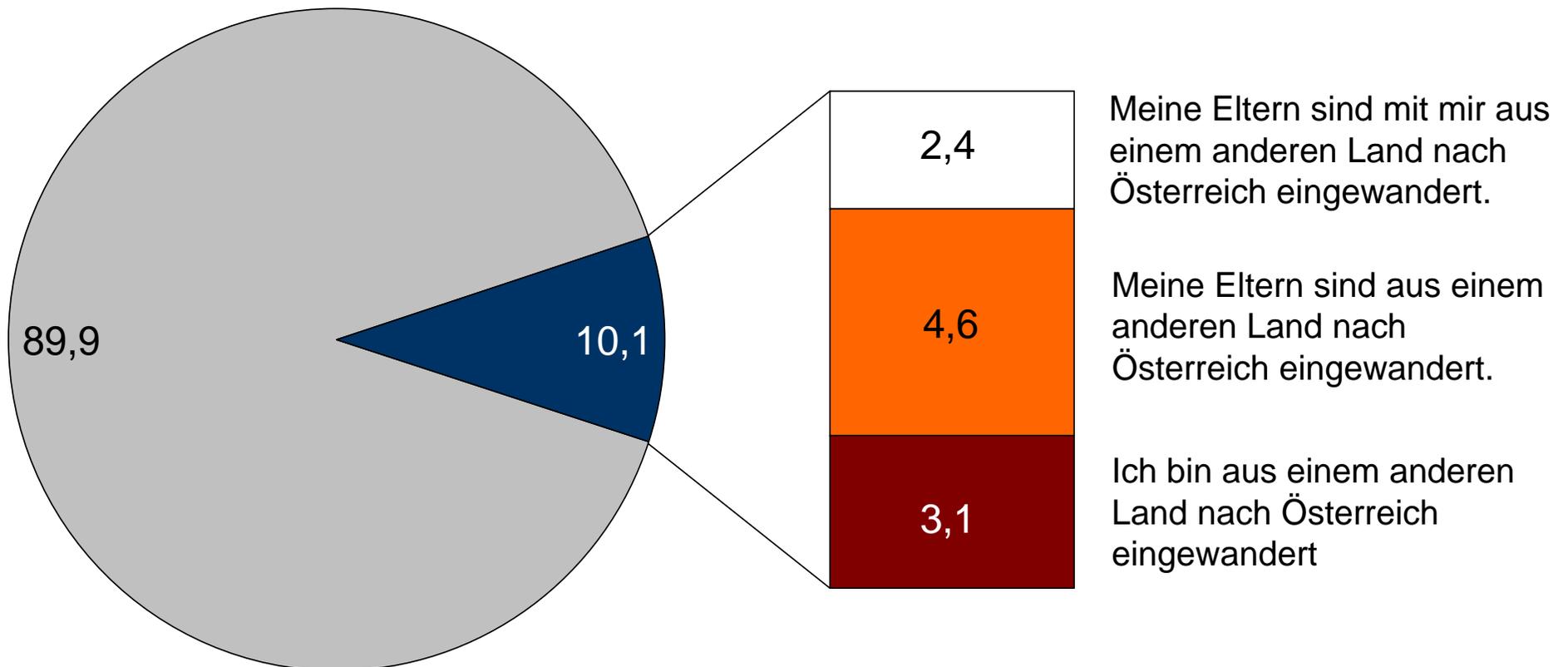
Anteil (%)



n = 2008

Migrationshintergrund

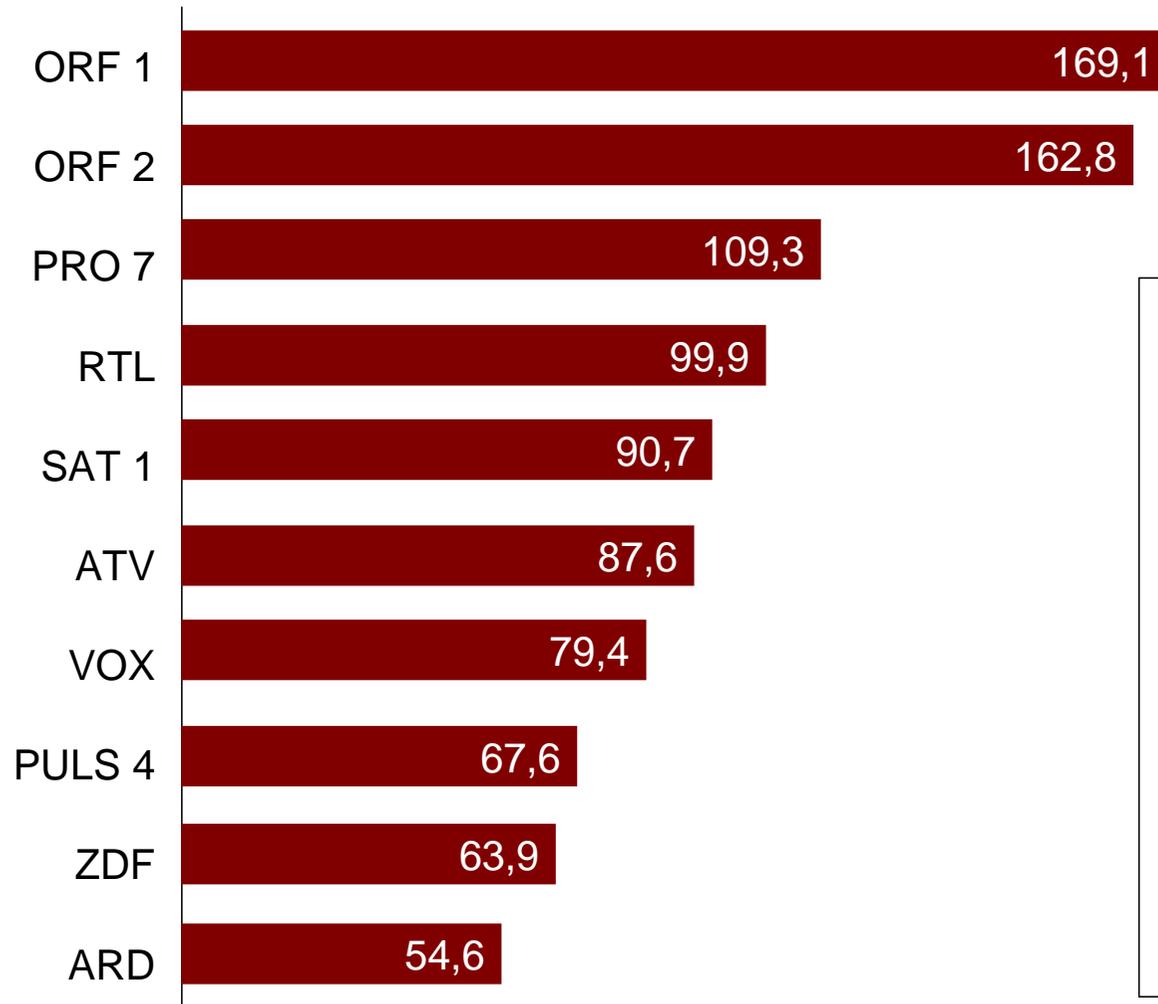
Ich bzw. meine Eltern wohnten immer schon in Österreich.



n=2008

1. TV-Marken in Österreich: Rahmenbedingungen und Status Quo
2. Empirische Untersuchung: Modell und Methodik
3. **Ökonomischer und psychologischer Markenwert:
Ausgewählte Ergebnisse**
4. Zusammenfassung und Implikationen

Markenwert gesamt



Komponenten:

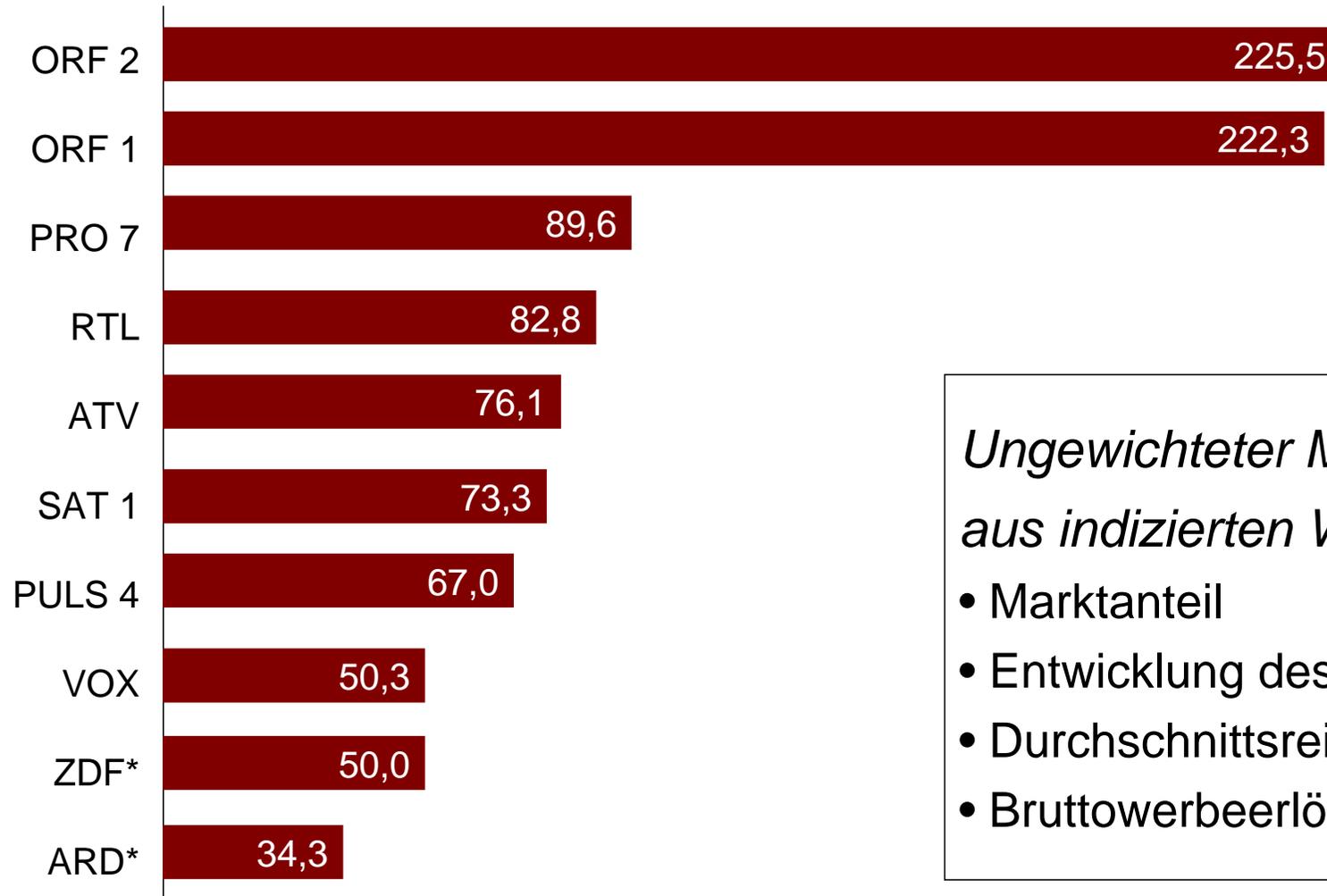
Ökonomischer Markenwert

Psychologischer Markenwert

Außenwirkung

Innenwirkung

Ökonomischer Markenwert

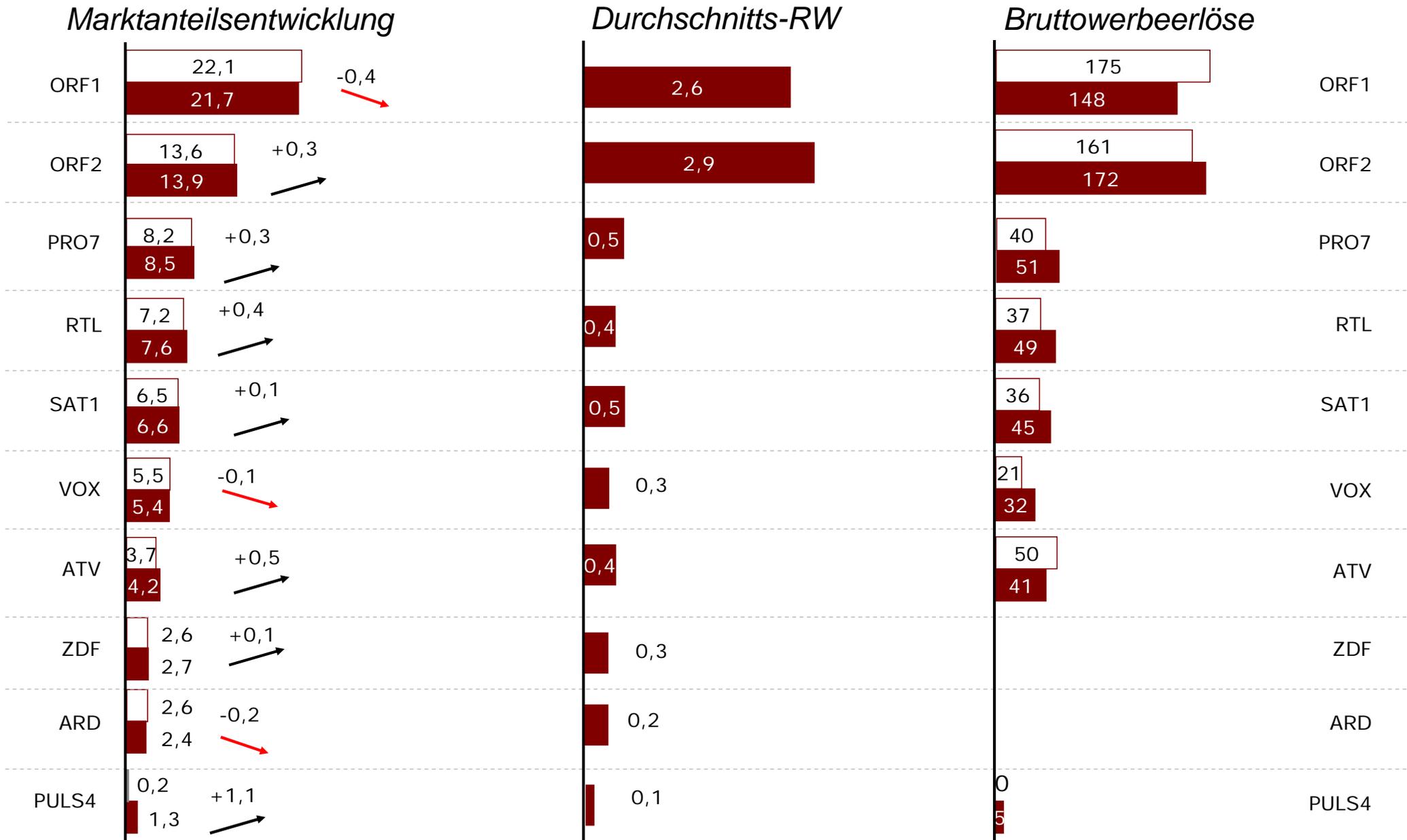


*Ungewichteter Markenwert
aus indizierten Werten aus:*

- Marktanteil
- Entwicklung des MA
- Durchschnittsreichweite
- Bruttowerbeerlöse

* Auf Basis von vier Indikatoren; ohne Bruttowerbeerlöse

Indikatoren des ökonomischen Markenwerts



Psychologischer Markenwert: Operationalisierung

Dimension	Faktor	Indikatoren in Ursprungsstudie	Anpassung der Indikatoren für TV-Marken
Außenwirkung	Bekanntheit		Welche TV-Sender kennen Sie?
	Sympathie	Ist mir sympathisch	
	Empfehlung	Würden Sie einer Freundin/ einem Freund diesen Titel/ Sender empfehlen?	
	Preisspielraum	Ab wann wäre Titel X wirklich zu teuer?	entfällt
	Klarheit	Haben Sie ... eine klare Vorstellung/ eine ungefähre Vorstellung/ eigentlich nur ein ganz vages Bild von dieser Marke (diesem Titel/ diesem Sender)?	
	Uniqueness	X hat einen eigenen unverwechselbaren Stil	
Innenwirkung	Zuwendung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wo haben Sie X das letzte Mal gelesen? ▪ Wie viel lesen Sie im Allgemeinen in X? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Können Sie X auf Ihrem Fernsehgerät empfangen? ▪ Auf welchem Sendeplatz haben Sie X in Ihrem Fernsehgerät abgespeichert? ▪ Wie oft schauen Sie im Allgemeinen X?
	Nähe	Wie nahe ist Ihnen X?	Wenn es X morgen nicht mehr gäbe, dann „wäre mir das egal“ bis hin zu „würde er mir sehr fehlen“.
	Produktqualität	Wie gut gefällt Ihnen der Titel/ der Sender alles in allem genommen?	
	Kompetenz	Abfrage von 22 Kompetenz-Statements für jeden Titel zu Inspiration, Unterhaltung, Gestaltung, Realismus, Autorität, Engagement)	Abfrage von adaptierten Statements zu Unterhaltungs-, Informations-, Entspannungs- und Kommunikationskompetenz

Struktur des Fragebogens

A: Bekanntheit & Nutzung (TV-Allgemein)

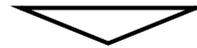
A1: TV-Nutzungshäufigkeit

A2: Ungestützte Bekanntheit TV-Sender

A3: Sendernutzung

A4: Präferenz

A5-A7: TV-Nutzung stationär/ Internet/
Mobile



B: Zuwendung & Nähe

B1: Empfangsmöglichkeit

B2: Position des Senders am TV-Gerät

B3: Nutzung Sender-Website

B4: Nähe zu den Sendern

B5: Substitutionskraft konkurrierender
Sender



C: Sympathie & Klarheit

C1: Sympathie

C2: Empfehlung an Freunde

C3: Klarheit des Markenbildes

C4: Einzigartigkeit des Stils



D: Qualität & Kompetenz

D1: Erfüllung der Erwartungen

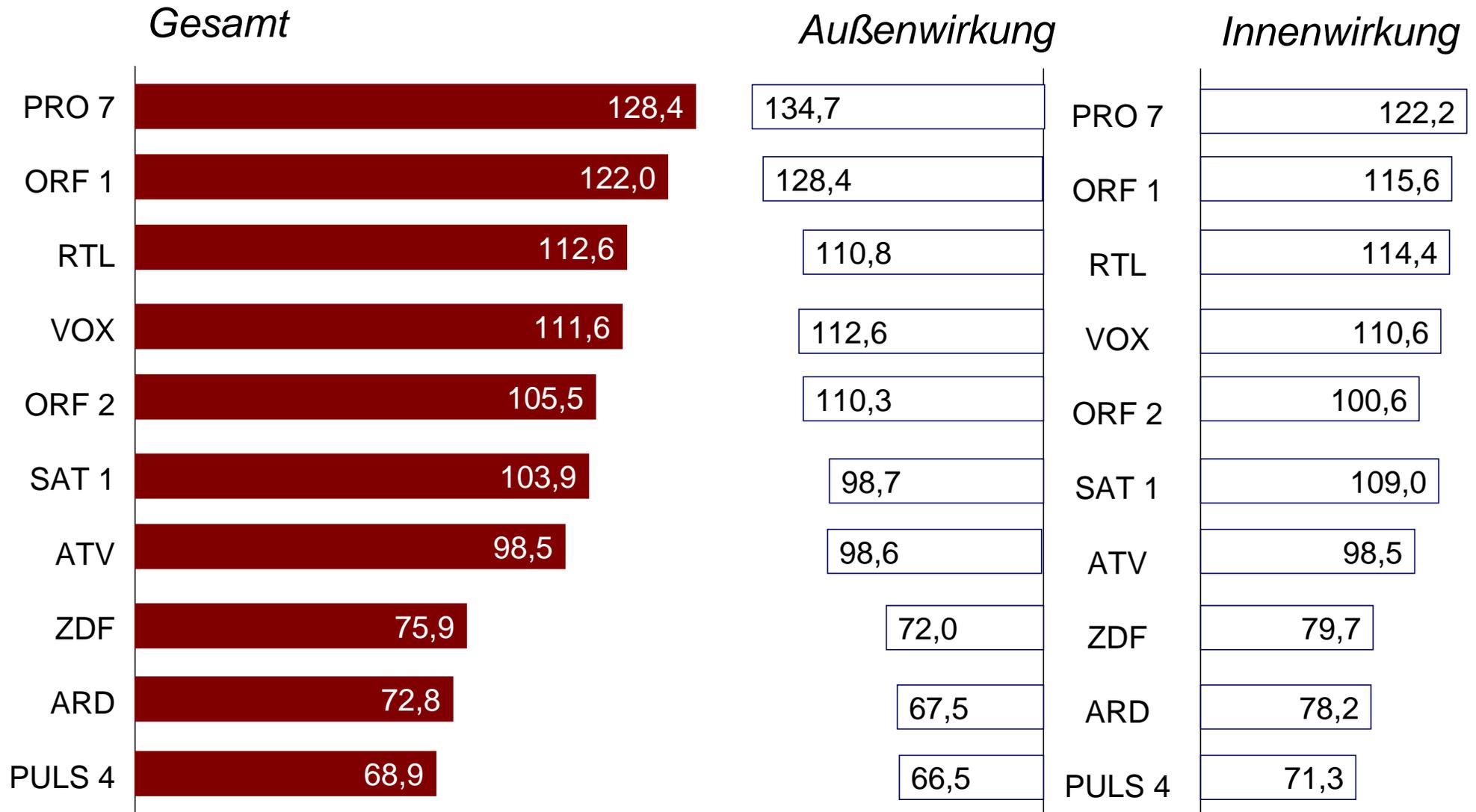
D2: Globale Zufriedenheit

D3: Wahrgenommene Qualität hinsichtlich
Information/ Unterhaltung/ Kommunikation

Σ 27 Fragen

Σ 395 Variablen

Psychologischer Markenwert



Wahrgenommene Kompetenz

- Ist unterhaltsam und macht Spaß.
- Ist heiter und lebendig.
- Bietet Entspannung.
- Gut, um vom Alltag abzuschalten.
- Ist modern und zeitgemäß.

Unterhaltungskompetenz

- Ist glaubwürdig.
- Hat kompetente Journalisten, die wissen, worüber sie berichten.
- Greift aktuelle Themen und Probleme auf.
- Greift immer auch wieder Missstände auf und berichtet darüber.
- Nimmt kein Blatt vor den Mund.

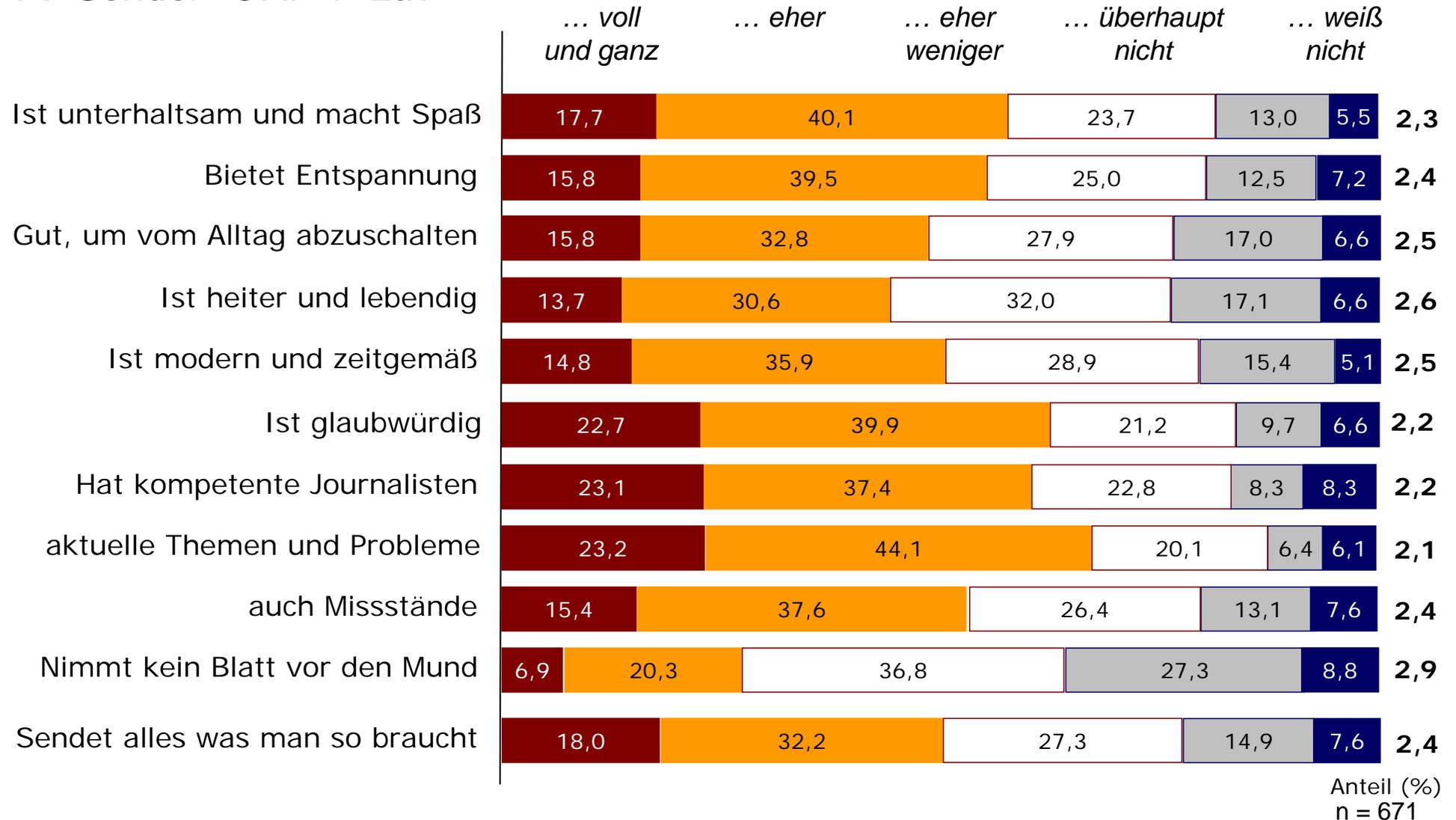
Informationskompetenz

- Sendet alles, was man so braucht, um mitreden zu können.

Kommunikationskompetenz

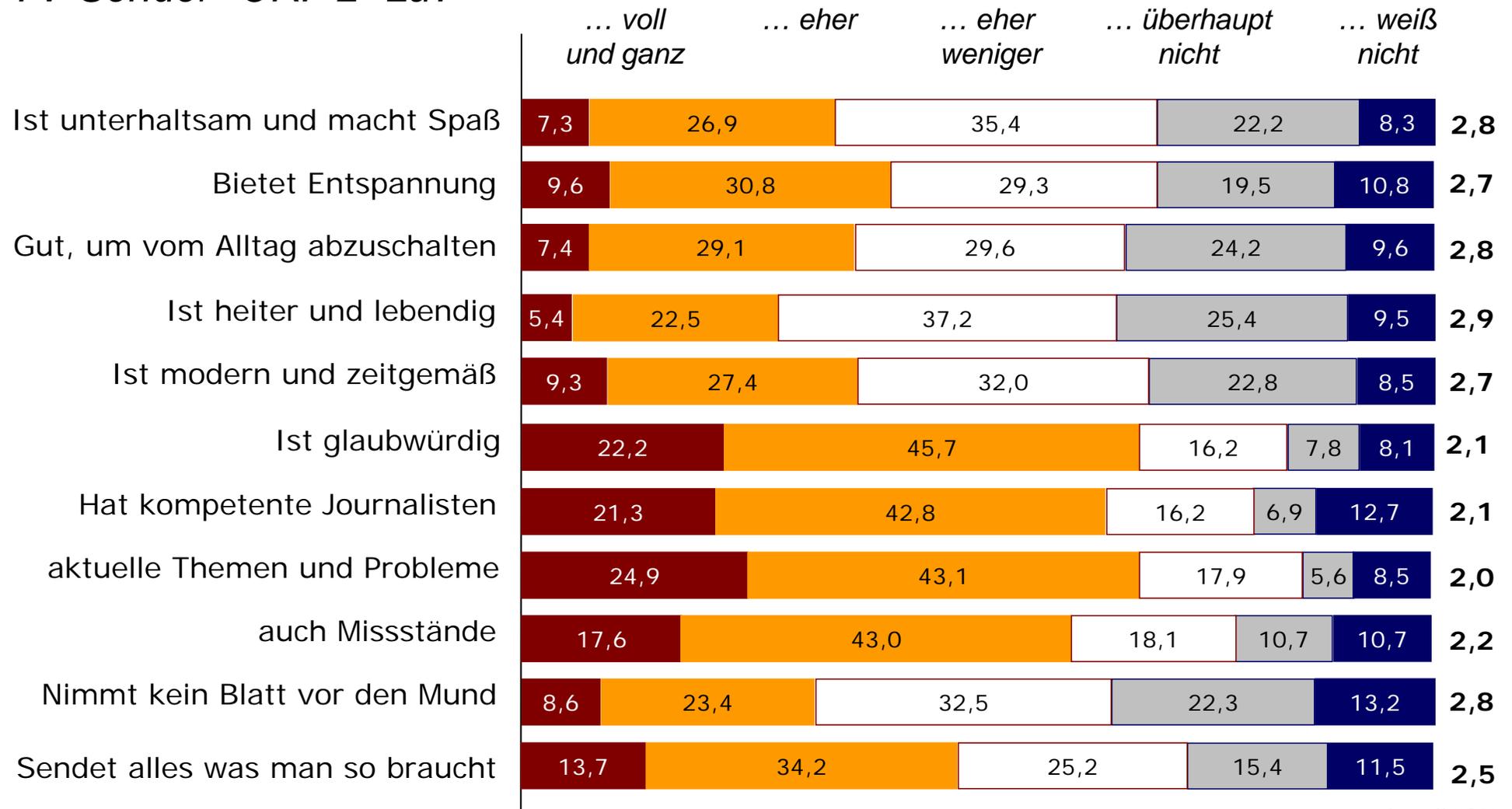
ORF 1: Hohe Informationskompetenz

D3) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Eigenschaften in Bezug auf den TV-Sender "ORF 1" zu?



ORF 2: Hohe Glaubwürdigkeit

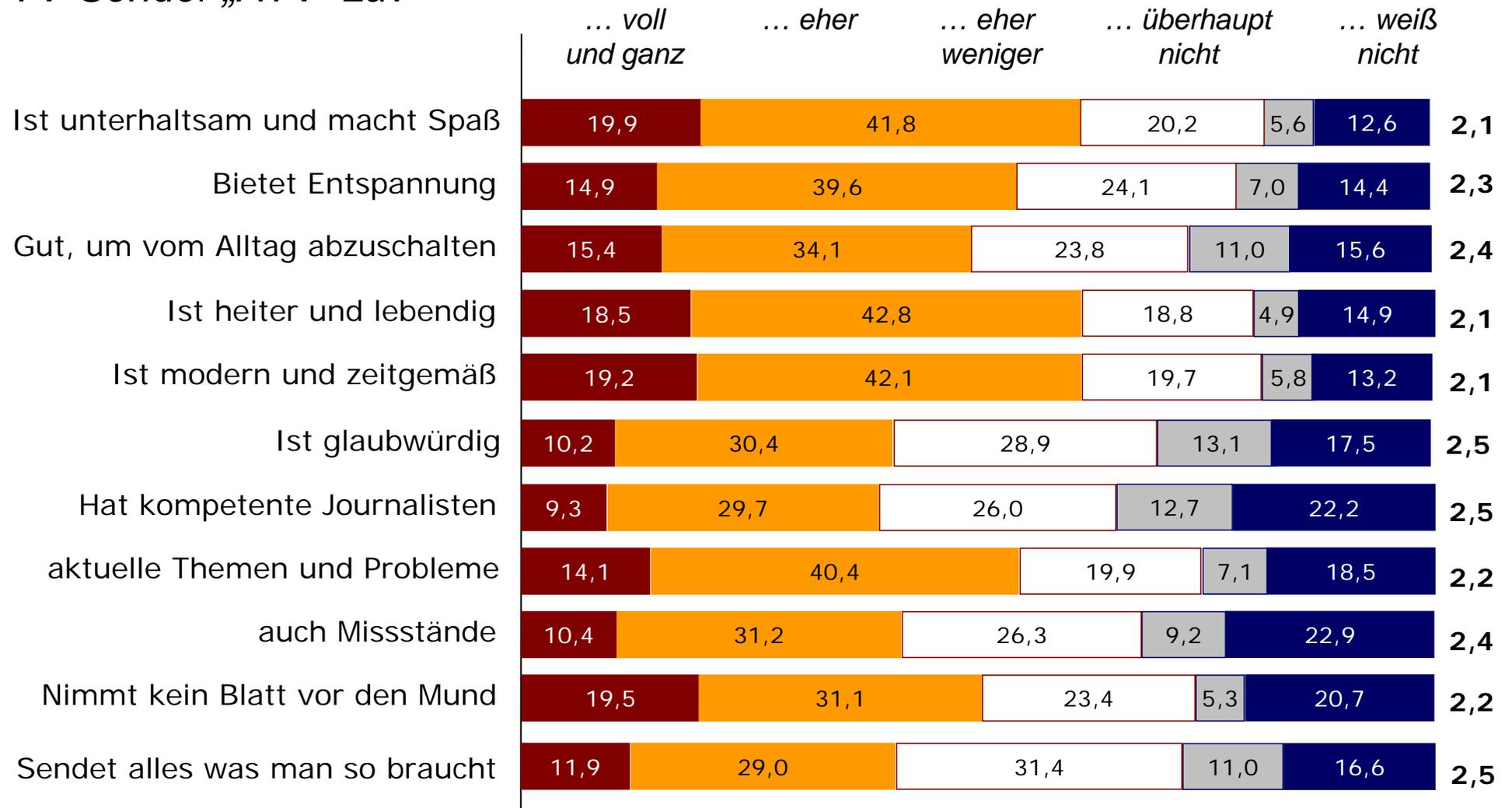
D3) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Eigenschaften in Bezug auf den TV-Sender "ORF 2" zu?



Anteil (%)
n = 591

ATV: Hohe Unterhaltungskompetenz

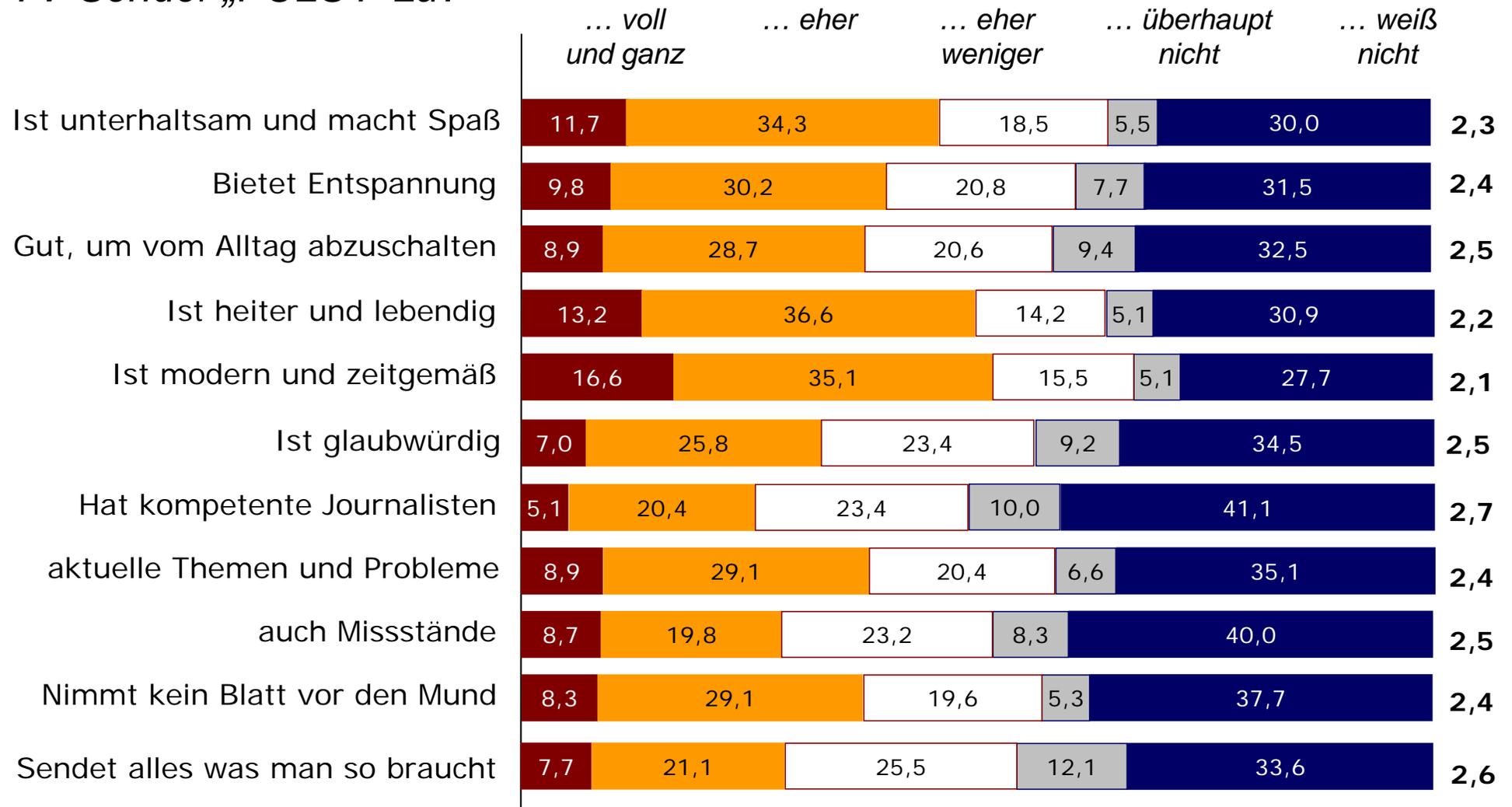
D3) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Eigenschaften in Bezug auf den TV-Sender „ATV“ zu?



Anteil (%)
n = 589

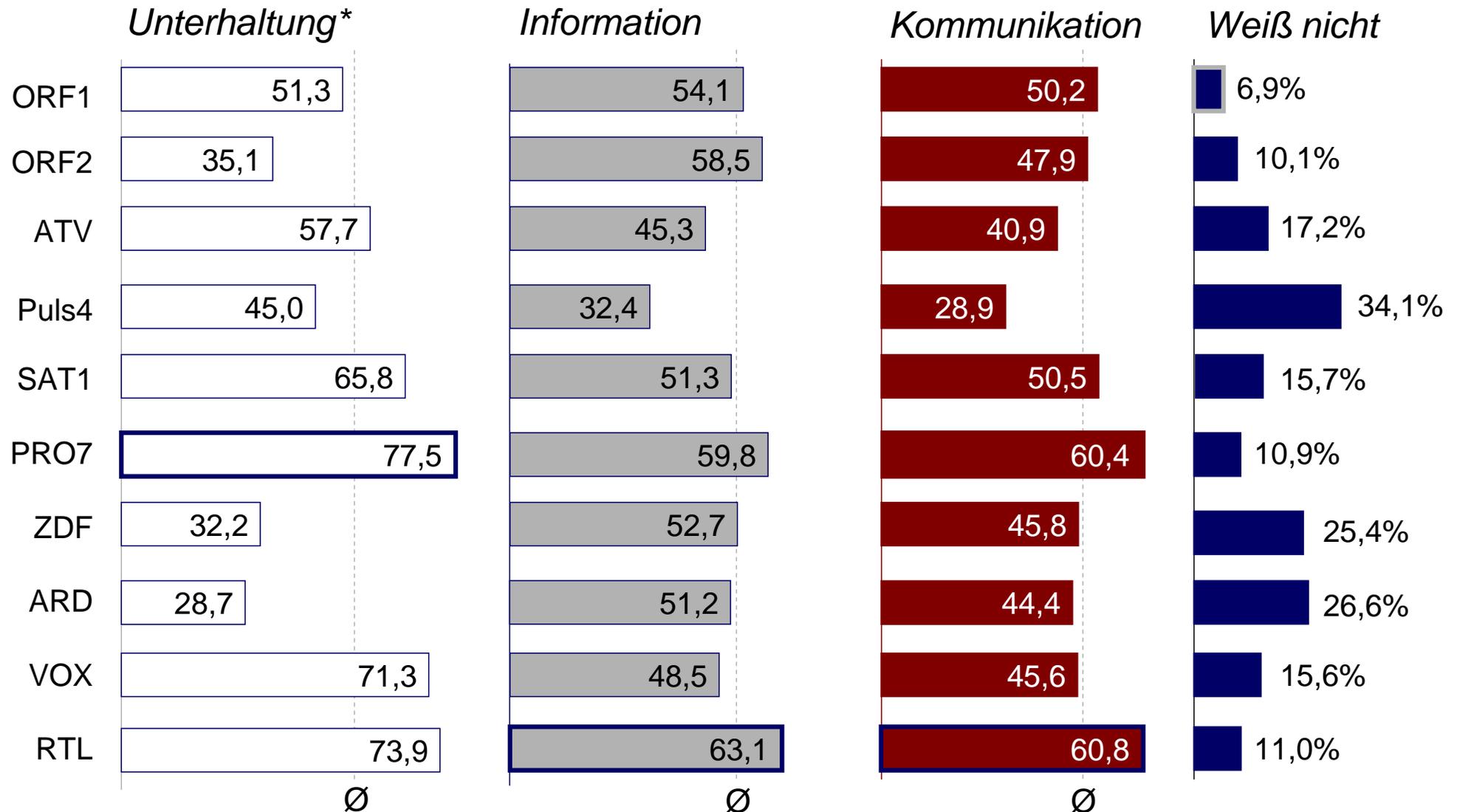
PULS 4: Diffuses Image

D3) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Eigenschaften in Bezug auf den TV-Sender „PULS4“ zu?



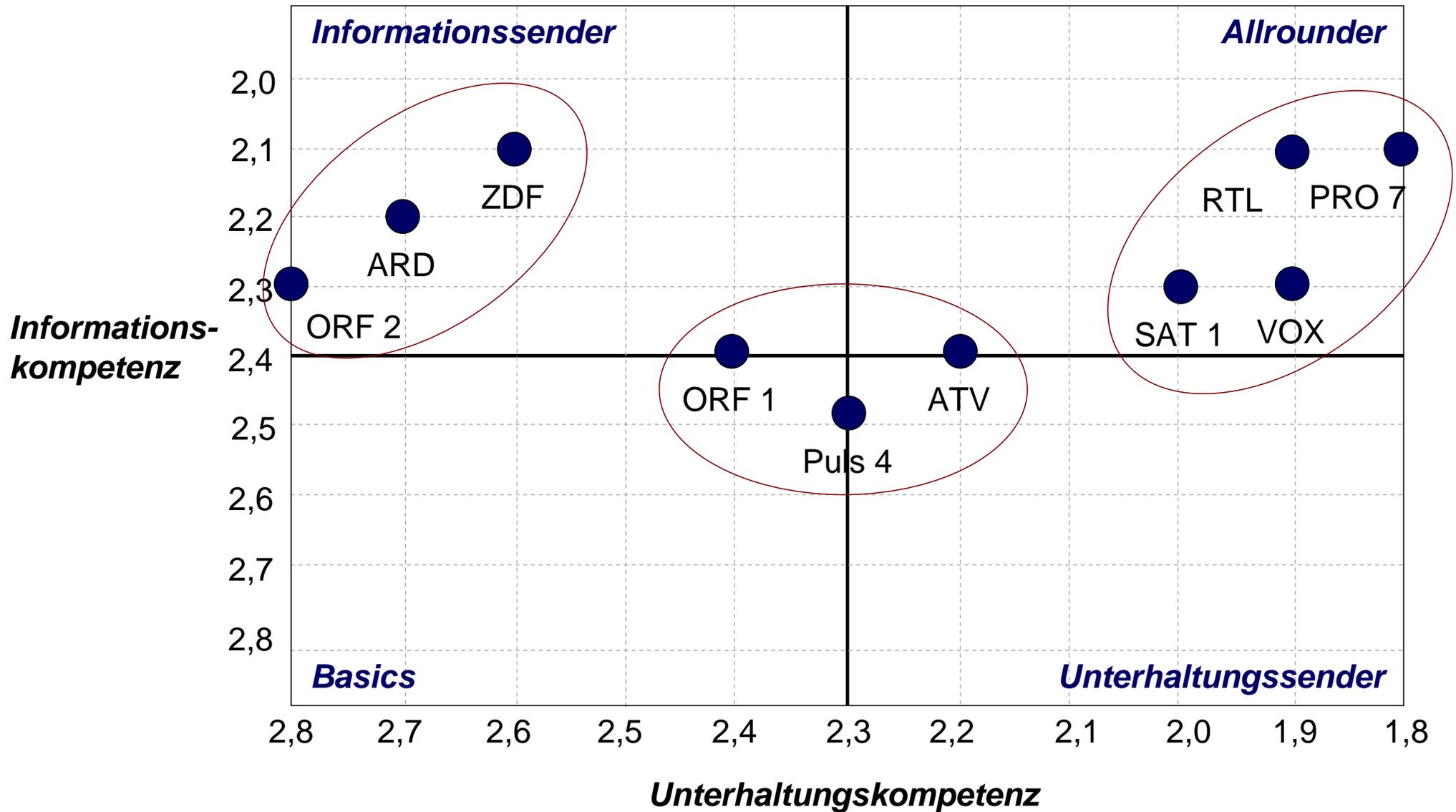
Anteil (%)
n = 530

Wahrgenommene Kompetenz

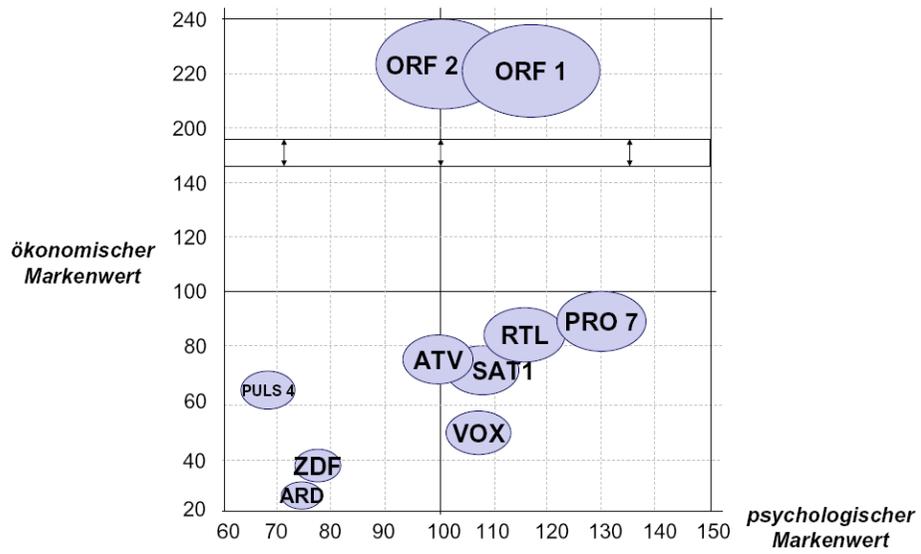


* Alle Angaben in Prozent zustimmender Antworten

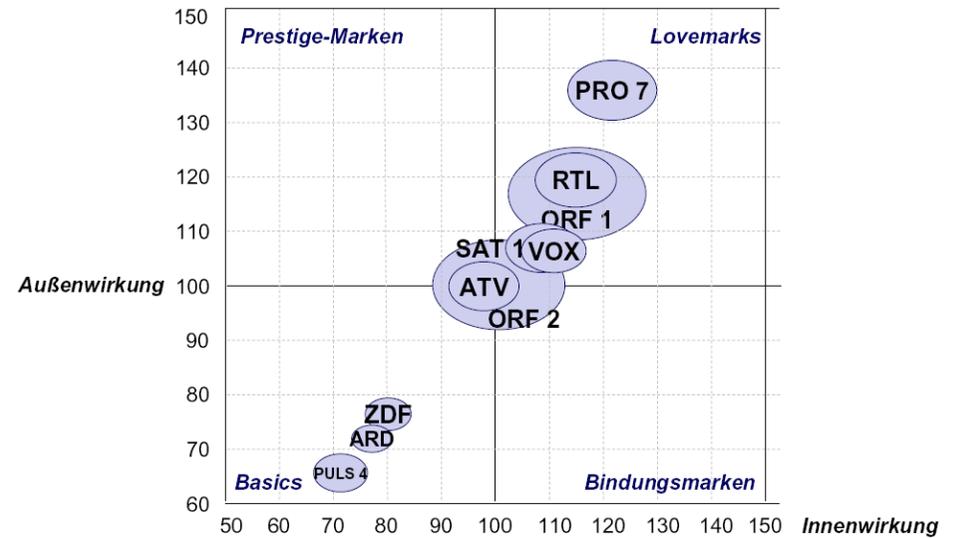
Positionierung über Kompetenz



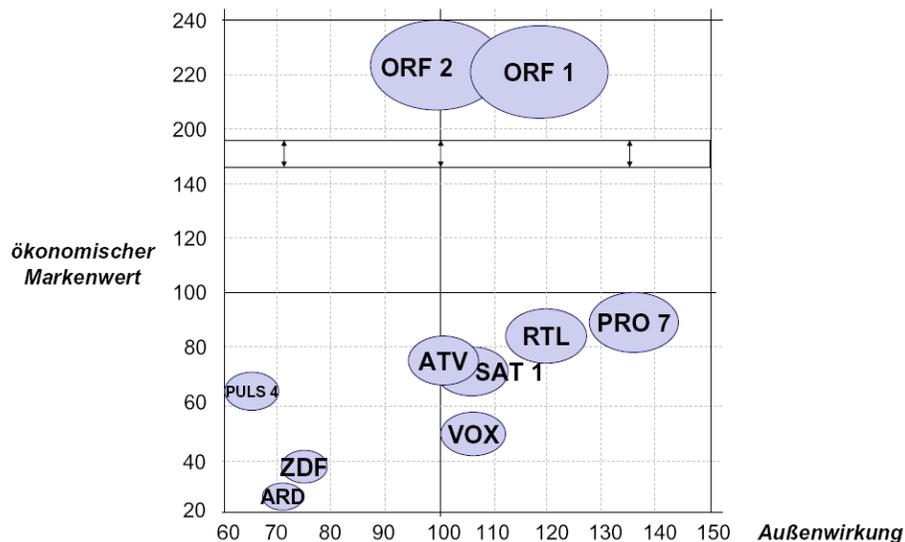
Ökonomischer und psychologischer Markenwert



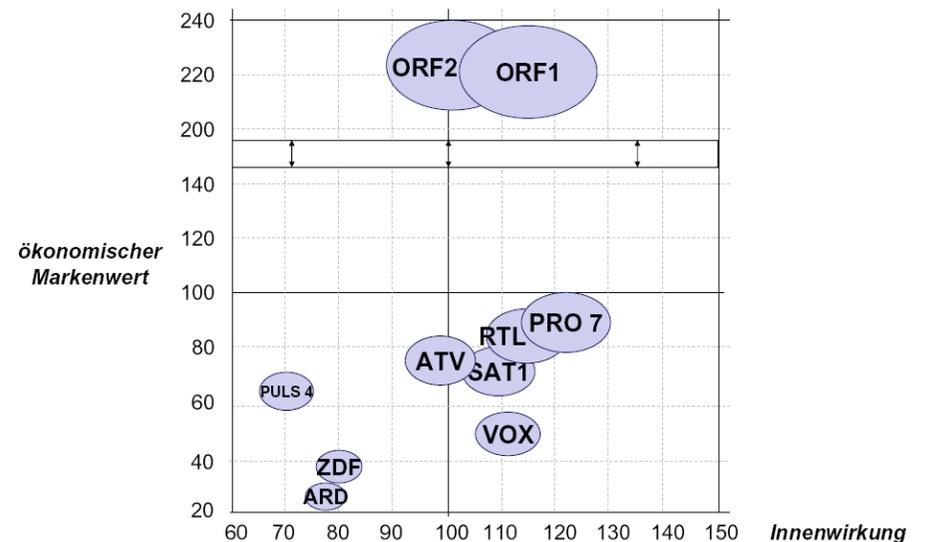
Außen- und Innenwirkung



Ökonomischer Markenwert und Außenwirkung



Ökonomischer Markenwert und Innenwirkung



1. TV-Marken in Österreich: Rahmenbedingungen und Status Quo
2. Empirische Untersuchung: Modell und Methodik
3. Ökonomischer und psychologischer Markenwert: Ausgewählte Ergebnisse
4. **Zusammenfassung und Implikationen**

- **Ökonomischer Markenwert** bei ORF 1 und ORF 2 am höchsten, insbesondere wegen überdurchschnittlicher Reichweite, hohen Marktanteilen und Bruttowerbeerlösen
- **Ungestützte Bekanntheit** am höchsten bei RTL, SAT 1 und PRO 7. ORF als Dachmarke wahrgenommen.
- Insgesamt bereits hohe **TV-Nutzung über Internet** (23,8%) und **Mobile** (10,6%).
- Beliebteste Sender bei **TV-Internetnutzung**: ORF 1, ORF 2 und PRO 7.
- Höchste tägliche **TV-Mobile-Nutzung** bei PRO 7 mit 6,8 % der Befragten.
- Personen mit **Migrationshintergrund** schauen zwar insgesamt weniger fern, nutzen dazu aber überdurchschnittlich das Internet (35,6 vs. 22,5%) und ihr Handy (15,3 vs. 10,0%).
- **Lieblingssender** der 14- bis 49-jährigen sind PRO 7, ORF 1 und RTL.

Zentrale Ergebnisse – Zuwendung, Nähe, Sympathie, Klarheit und Uniqueness

- Höchste **Zuwendung** zu ORF 1, ORF 2 und PRO 7.
- Intensivste Internetnutzung der **Webseiten** von ORF 1 und ARD.
- Die Sender ORF 1, PRO 7 und RTL würde man am meisten vermissen.
- Höchste **Substitutionskraft** zwischen
 - > ORF 1 und ORF 2,
 - > ATV und PULS 4,
 - > RTL, SAT 1, PRO 7 und VOX
 - > ARD und ZDF
- Jüngere würden signifikant stärker ORF 1 und PRO 7 vermissen, ältere ORF 2, ATV, ARD und ZDF.
- **Sympathischste Sender** sind PRO 7, VOX und SAT 1; am wenigsten sympathisch ARD, ZDF und PULS 4
- **Klarheit des Markenbildes** und **Einzigartigkeit des Stils** insbesondere bei ORF 1, PRO 7 und ORF 2.

- **Globale Zufriedenheit** und **Qualität** bei PRO 7, RTL, VOX und SAT 1 am höchsten bewertet
- **Unterhaltungskompetenz** für einzelne Sender sehr unterschiedlich bewertet und bei PRO 7, RTL, VOX und SAT 1 am höchsten.
- **Informationskompetenz** bei RTL, PRO 7 und ORF 2 am höchsten.
- **Kommunikationskompetenz** bei RTL, PRO 7 und SAT 1 am höchsten.
- Wahrgenommene **Kompetenzcluster** über Unterhaltung und Information
 - > Informationssender: ARD, ZDF, ORF 2
 - > Allrounder mit hoher Informations- und Unterhaltungskompetenz: RTL, PRO 7, SAT 1 und VOX
 - > unspezifische, durchschnittliche Ausprägung bei ORF 1, ATV und PULS 4

- Klare **Markenpersönlichkeit** unabhängig von Übertragungswegen formulieren
- **Points-of-Parity** und **Points-of-Difference** im Vergleich zu Mitbewerbern definieren und kommunizieren
- Sendermarkenpositionierung über **Personen-, Genre- und Formatmarken** für das Publikum greifbarer machen
- Über konsequente **Kommunikationspolitik** Außenwirkung als Teil des psychologischen Markenwerts steuern.
- Über **Programmpolitik** Innenwirkung und damit Zuwendung, Nähe, Qualität und Kompetenz erhöhen.
- **Stärkere Interaktion** mit der Zielgruppe für kontinuierlichen Informationsaustausch; z.B. über Social Media, Brand Communities, Events
- Hohe Informationskompetenz der ö/r Sender in entsprechende **Erlösmodelle** für Mobile TV überführen

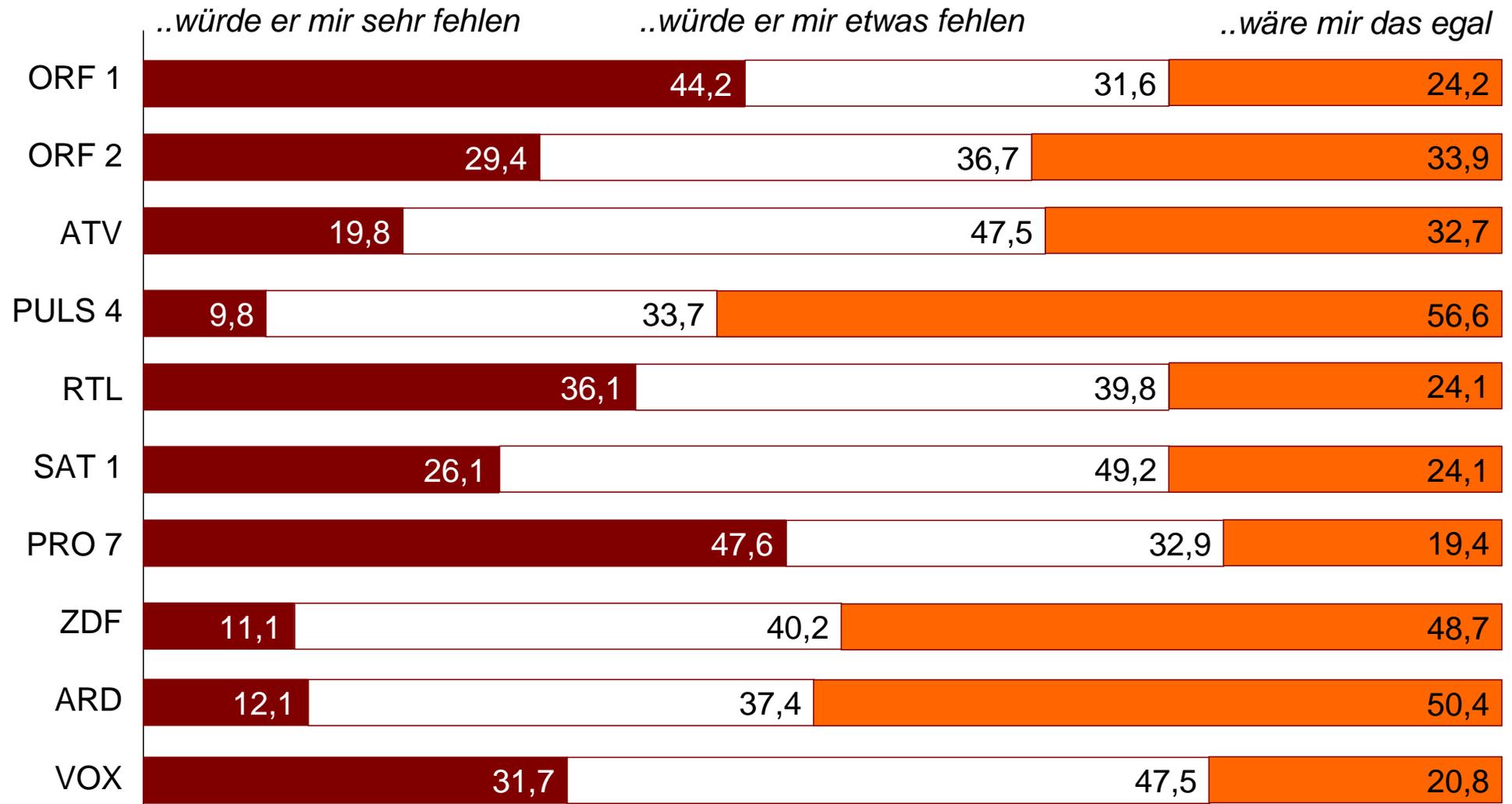


TV-Marken in Österreich: Eine Erhebung des ökonomischen und psychologischen Markenwertes

Kati.Foerster@fhstp.ac.at
Johanna.Grueblbauer@fhstp.ac.at

Nähe zum Sender

B4) Wenn es diesen Sender morgen nicht mehr gäbe, dann ..



n=2008

Substitution durch andere Sender

B5) Wenn es diesen Sender morgen nicht mehr gäbe, dann würde ich stattdessen .. schauen.

	ORF 1	ORF 2	ATV	PULS 4	RTL	SAT 1	PRO 7	ZDF	ARD	VOX	n
ORF 1	--	18,4	14,9				13,9				652
ORF 2	38,6	--	5,1					5,0			572
ATV	11,1		--	13,0	10,4						575
PULS 4			25,6	--	8,0		9,5				523
RTL					--	17,5	29,0			8,4	593
SAT 1					25,5	--	23,7			7,0	573
PRO 7					18,3	15,4	--			9,1	617
ZDF	4,5				8,5	4,5		--	28,0		550
ARD	5,3				5,8			36,9	--		569
VOX					16,4	7,7	18,9			--	518