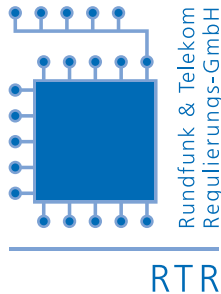


TV-Marken in Österreich

Eine Erhebung des ökonomischen und
psychologischen Markenwertes



TV-Marken in Österreich

Eine Erhebung des ökonomischen und
psychologischen Markenwertes

FH-Prof. Dr. Kati Förster
Mag. (FH) Johanna Grüblbauer
(beide vom Institut für Medienwirtschaft,
Fachhochschule St. Pölten)

im Auftrag der Rundfunk und Telekom
Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

**Schriftenreihe der
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH**

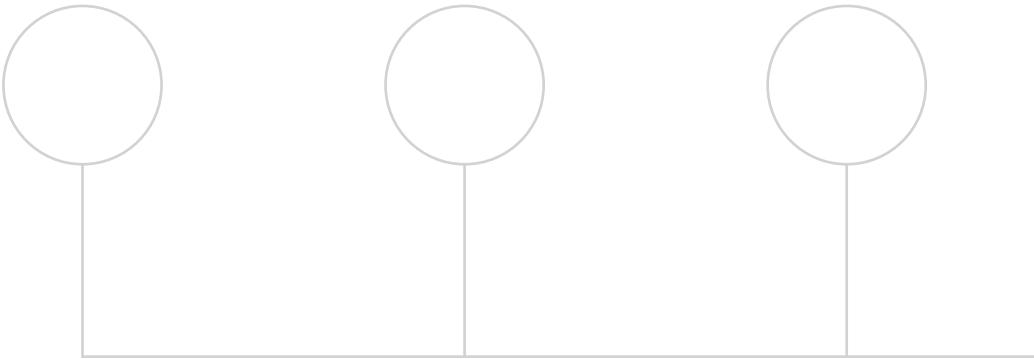
Band 3/2010

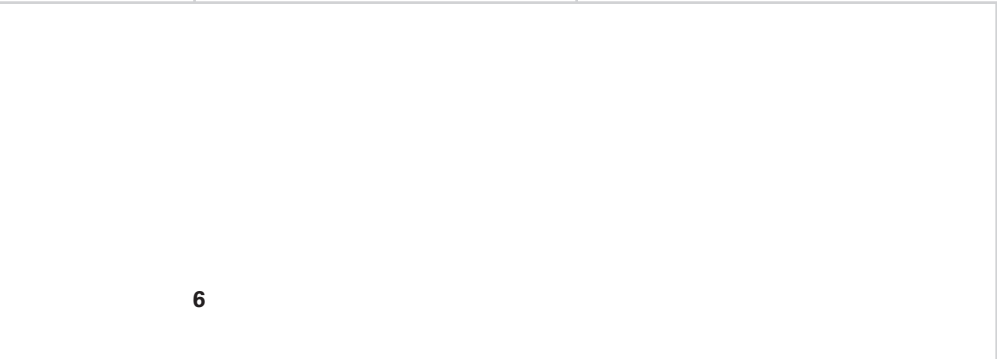


Inhaltsverzeichnis

	Vorwort _____	7
1.	Medien als Marken: Status Quo in Forschung und Praxis _____	9
2.	Markenwert von TV-Sendern in Österreich ____	13
2.1	Modell _____	13
2.2	Methode und erhobene Sender _____	15
3.	Struktur der Stichprobe _____	17
4.	Der ökonomische Markenwert _____	21
4.1	Ansatz _____	21
4.2	Marktanteile und Marktanteilsentwicklung _____	22
4.3	Durchschnittsreichweiten _____	22
4.4	Bruttowerbeerlöse _____	23
5.	Der psychologische Markenwert _____	27
5.1	Ansatz _____	27
5.2	Bekanntheit und Nutzung _____	30
5.2.1	Allgemeine Fernsichtnutzung _____	31
5.2.2	Gestützte und ungestützte Bekanntheit der Sender _____	33
5.2.3	Fallweise Nutzung der Sender _____	35
5.2.4	Lieblingssender _____	36
5.2.5	Fernsichtnutzung stationär, über Internet und via Mobile ____	38
5.3	Zuwendung und Nähe _____	42
5.3.1	Empfangsmöglichkeit _____	43
5.3.2	Position des Senders am TV-Gerät _____	44
5.3.3	Bekanntheit und Nutzung der Sender-Websites _____	46
5.3.4	Nähe zum Sender _____	48

5.4	Sympathie und Klarheit	51
5.4.1	Sympathie	52
5.4.2	Empfehlung an Freunde	53
5.4.3	Klarheit des Markenbildes	54
5.4.4	Einzigartigkeit des Stils	55
5.5	Qualität und Kompetenz	56
5.5.1	Erfüllung der Erwartungen	57
5.5.2	Globale Zufriedenheit	58
5.5.3	Wahrgenommene Kompetenz	59
6.	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	75
6.1	Der Gesamtmarkenwert der TV-Sender	75
6.2	Positionierung	79
6.3	Zentrale Ergebnisse und Implikationen für TV-Sender	83
7.	Quellenverzeichnis	87
8.	Anhang	95
8.1	Abbildungsverzeichnis	95
8.2	Tabellenverzeichnis	96
	Impressum	97





Vorwort

Die beiden Wissenschaftlerinnen FH-Prof. Dr. Kati Förster und Mag. (FH) Johanna Grüblbauer (beide FH St. Pölten) befragten im Auftrag der RTR-GmbH 2.000 Österreicherinnen und Österreicher zwischen 14 und 49 Jahren nach den TV-Marken bzw. deren ökonomischen und psychologischen Wert in Österreich:

Bei den jüngeren Männern zwischen 14 und 29 Jahren sind Pro7 und ORF 1 die Lieblingssender, ORF 2 ist ein Lieblingssender unter den höher gebildeten Männern zwischen 40 und 49 Jahren, während Frauen unterschiedlicher Altersgruppen wiederum RTL, VOX und Sat.1 als ihre Lieblingssender nennen. Die ungestützte Bekanntheit ist bei RTL, Sat.1 und Pro7 am höchsten, der ORF wird als Dachmarke wahrgenommen, dem man auch das klarste Markenbild und den höchsten ökonomischen Markenwert zuschreibt.

Dem ORF wird ein hohes Qualitäts- und Kompetenzprofil zugeordnet: „ORF 2 hat seine wahrgenommenen Qualitätskompetenzen vor allem darin, dass aktuelle Themen und Probleme aufgegriffen werden, die Journalisten kompetent sind und wissen, worüber sie berichten. Weiters hat ORF 2 seine Qualitätskompetenzen in der Glaubwürdigkeit und auch darin, Missstände aufzugreifen“, schreiben die beiden Wissenschaftlerinnen.

Es freut uns, dass wir Ihnen diese österreichische Studie über TV-Marken vorlegen können, die beweist, dass das Medium Fernsehen auch in der jüngeren Zielgruppe zwar ein wenig an Attraktivität verloren hat, aber immer noch einer der wichtigsten Lieferanten von Informationen und Unterhaltung ist – trotz der wachsenden Konkurrenz durch die Online-Medien.

Herzlichen Dank an die Studienautorinnen FH-Prof. Dr. Kati Förster und Mag. (FH) Johanna Grüblbauer und Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereichs Rundfunk
der RTR-GmbH



1. Medien als Marken: Status quo in Forschung und Praxis

In Anlehnung an die inhaltliche Annäherung an den Begriff Public Value, der insbesondere die öffentlichen Kommunikationsaufgaben von Medien in den Mittelpunkt rückt, stellt sich zunehmend die Frage, inwiefern Rezipienten die Wahrnehmung dieser Aufgaben einzelnen Medien zuschreiben. Diese Sichtweise ist eng verknüpft mit der Perzeption von Medien als Marken bzw. den mit dieser Marke verbundenen Informations- und/oder Unterhaltungskompetenzen. Public Value und dessen Management ist damit ein Bestandteil des Markenmanagements von Medien und vice versa.

Medienmarkenmanagement ist erst in den letzten Jahren Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen geworden. Die strategischen Markenmanagementansätze aus der Betriebswirtschaft liefern dabei die geeigneten theoretischen Ansätze für die gegenständliche Analyse. „Doch auch in der betriebswissenschaftlichen Literatur fehlt ein vollständiges und übertragbares theoretisches Instrumentarium, um strategisches und operatives TV-Markenmanagement auf dem Rezipientenmarkt zu beschreiben und zu erklären.“¹ Baumgarth untersuchte in seiner empirischen Studie zum Status quo der TV-Markenführung² den aktuellen Stand der Markenführung von TV-Marken in Deutschland und stellte fest, dass hier die Wissenschaft noch am Anfang steht.³ „Reichweiten, TKPs und Affinitäten sind wichtig, reichen aber ... schon lange nicht mehr aus. [Es] ... fehlen uns nach wie vor ... wichtige Informationen: Was bedeutet das Medium für den Nutzer, wofür steht der Titel ... welche Bedürfnisse werden erfüllt? Wie stark ist die Bindung? Wie hoch ist der empfundene Stellenwert des Mediums?“⁴

¹ Wolff 2006, S. 12

² Vgl. Baumgarth 2008b, S. 271-285

³ Baumgarth 2008b, S. 284

⁴ Stolz, Hans Georg, Vorstandsvorsitzender der AG.MA in media & marketing 11/2005

Obwohl die Rundfunkbranche aufgrund der langen Regulierung erst relativ spät mit einem Markenaufbau begonnen hat,⁵ sind Medienmarken heute ein unverzichtbarer Bestandteil geworden. Die Entwicklungen auf den Medienmärkten beeinflussen die Markenpolitik der TV-Unternehmen durch neue Konkurrenten, Imitation und Markengleichheit, ein verändertes Konsum- und Rezipientenverhalten, demografische Veränderungen und Konvergenz.⁶ „Die Bedeutung der Markenpolitik in der Medienbranche hat im Zuge des intensivierten Wettbewerbs auf dem Markt parallel mit dem Voranschreiten der Ökonomisierungsprozesse immer mehr zugenommen.“⁷ Mit der zunehmenden Digitalisierung verschärft sich der Wettbewerb weiter, da noch mehr private TV-Sender in den Markt eintreten bzw. bestehende Sender digitale Angebote auf den Markt bringen.⁸

Um sich nun in der breiten Masse von der Konkurrenz abzuheben, ist „die Präsentation des Senders als Marke zur Differenzierung und zur Herbeiführung einer einmaligen, klar abgrenzbaren Positionierung zwingend notwendig geworden.“⁹ „Eine zentrale Herausforderung für TV-Sender [...] (ist) die Positionierung im Wahrnehmungsraum der Zuschauer in dem extrem harten Wettbewerb des TV-Marktes.“¹⁰ TV-Sender versuchen diese bevorzugte Positionierung und die Differenzierung von der Konkurrenz dadurch zu erreichen, „Informationen über sich zu steuern, Emotionen zu erzeugen und eine Persönlichkeit zu schaffen“¹¹ Fernsehunternehmen treten also am Markt genauso auf wie Markenartikler.

⁵ Vgl. Wirtz 2000, S. 69

⁶ Vgl. Baumgarth 2004, S. 9-11

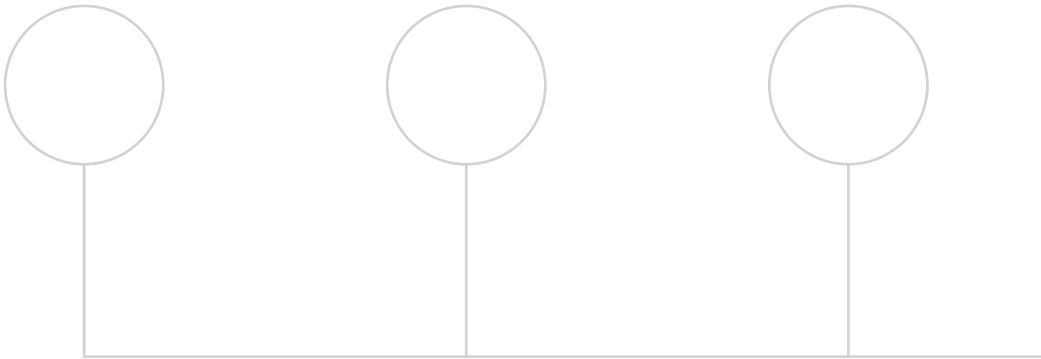
⁷ Siegert 2000, S. 75

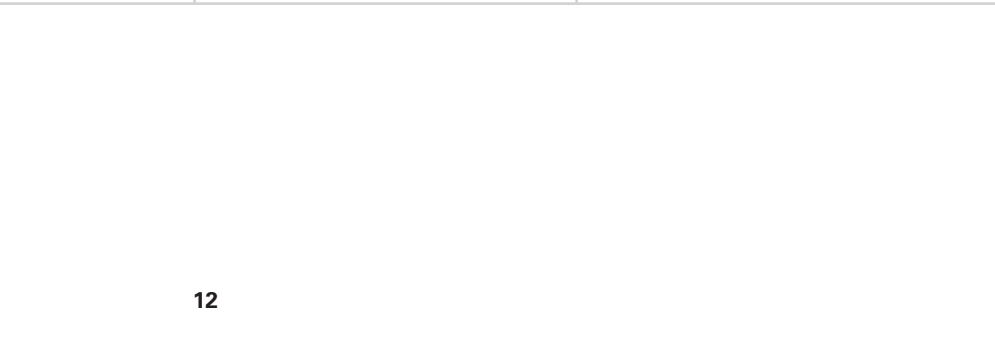
⁸ Vgl. Wolff 2006, S. 7

⁹ Holtmann 1999, S. 323

¹⁰ Feldmann 2001, S. 122

¹¹ Holtmann 1999, S. 321





2. Markenwert von TV-Sendern in Österreich

Baumgarth stellt zudem fest, dass „offensichtlich die Verbindung der Markenführung mit Wirkungsgrößen auf dem Rezipienten- und Werbemarkt [fehlt]. Erst eine solche Verknüpfung in theoretischer und empirischer Hinsicht erlaubt Aussagen zur Effektivität der Markenführung.“¹²

Diese Lücke versucht die vorliegende Studie zu schließen, indem sie für die Bewertung von TV-Marken sowohl ökonomische Wirkungsgrößen (Werbe- und Rezipientenmarkt) als auch psychologische Determinanten (Rezipientenmarkt) kombiniert und in einen integrierten Evaluierungsansatz einfließen lässt. Zielgebiet der Studie ist Österreich, Zielgruppe ist die werberelevante Gruppe der 14- bis 49-Jährigen.

2.1 Modell

Ganz allgemein kann unter dem Markenwert der Versuch verstanden werden, „die Gesamtwirkung der Marke zu quantifizieren.“¹³ Als Basis für die Ermittlung des Markenwertes dient für die vorliegende Studie das Modell nach Strecker/Bardohn¹⁴, da sich dieses gezielt mit der Ermittlung von Medienmarkenwerten beschäftigt (vgl. Abbildung 1). Die von ihnen durchgeführte Analyse untersuchte Frauenzeitschriften, jedoch lassen sich die verwendeten Kriterien auch auf TV-Marken bzw. jegliche Medienmarken übertragen.

¹² Baumgarth 2008b, S. 284

¹³ Bentele u.a. 2005, S. 12

¹⁴ Vgl. hier und im Folgenden – sofern nicht ausdrücklich zitiert – Strecker/Bardohn 2007a, S. 84 ff.

Dimensionen	Monetärer Markenwert	Psychologischer Markenwert
Indikatoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auflage (Einzelverkauf plus Abos, IVW) als Indikator für den Erfolg der Marke im Käufermarkt ■ Auflagenentwicklung als Indikator für Marktdynamik ■ Vertriebsumsatz (verkaufte Auflage mal Copypreis) für monetären B-to-C-Erfolg ■ Ungestützte Bekanntheit (Marktpräsenz) ■ Reichweite (MA) ■ Anzeigenumsatz (B-to-B-Erfolg) 	<p>Außenwirkung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sympathie ⇒ emotionale Akzeptanz ■ Empfehlung ⇒ soziale Akzeptanz ■ Klarheit ⇒ Eindeutigkeit ■ Uniqueness ■ Preisspielraum ⇒ Wertschätzung <p>Innenwirkung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zuwendung ⇒ Nutzungsintensität ■ Nähe ⇒ emotionale Verbundenheit zur Marke ■ Produktqualität ⇒ generelle Zufriedenheit ■ Kompetenz ⇒ funktionales Nutzenniveau

Abbildung 1: Ausgangsmodell von Strecker/Bardohn (Quelle: Strecker/Bardohn, 2007a, S. 84 ff.)

Das Medienmarkenwert-Modell von Strecker und Bardohn unterteilt den Markenwert in zwei Dimensionen: in den monetären (ökonomischen) und in den psychologischen Markenwert. Letzterer gliedert sich wiederum in Indikatoren, die eine Bekanntheit des Senders erfordern (Außenwirkung) und jene, die eine Nutzung voraussetzen (Innenwirkung). So kann der monetäre getrennt vom psychologischen Markenwert erhoben und gegenübergestellt werden. Zudem kann hier eine inhaltliche Positionierung abgebildet und – bei Vorliegen entsprechend großer Stichproben – nach verschiedenen Zielgruppen ausgewertet werden.

2.2 Methode und erhobene Sender

Zur Anwendung des zuvor beschriebenen Modells kamen sekundäranalytische Methoden sowie eine Primärerhebung (Online-Panel) mit einer Stichprobengröße von $n = 2.000$ zum Einsatz.

Die Auswahl der erhobenen Sender erfolgte entsprechend der im Teletest ausgewiesenen Marktanteile der österreichischen Gesamtbevölkerung ab 12 Jahren. Für die vorliegende Studie werden insgesamt zehn Marken erhoben, und zwar alle österreichischen Sender sowie jene mit einem Marktanteil von mindestens 3%. Dies sind im Einzelnen: ORF 1, ORF 2, Pro7, RTL, Sat.1, VOX, ATV, ARD und ZDF. Der österreichische Sender PULS 4 erreicht rund 1% Marktanteil. PULS 4 würde lt. Marktanteilen an 15. Stelle nach kabel eins, RTL II, BFS, 3sat und Super RTL folgen, wird aber hier aufgrund seines Österreichbezugs mit aufgenommen. Aufgrund des umfangreichen Fragenkataloges zur Erhebung des psychologischen Markenwertes werden in der Studie die Marken randomisiert rotiert, sodass ein Proband maximal drei Sender bewertet. Dies weist zudem den Vorteil auf, dass mögliche Interaktionseffekte, die durch das gemeinsame Abfragen von TV-Marken entstehen können (z.B. ORF 1 vs. VOX), in der Bewertung nivelliert werden. Die Erhebung fand im September 2009 statt.

In der folgenden Tabelle 1 sind die Eckdaten der Studie noch einmal in der Übersicht zusammengefasst:

Methode(n):	Sekundäranalysen für ökonomischen Markenwert, Primärerhebung (Online-Panel) für psychologischen Markenwert
Erhebungszeitraum:	September 2009
Erhobene TV-Marken:	ORF 1, ORF 2, ATV, PULS 4, Sat.1, RTL, Pro7, ZDF, VOX, ARD (rotierend – je drei pro Proband in zufälliger Kombination)
Stichprobe:	$n = 2.000$, repräsentative Stichprobe im Alter zwischen 14 und 49 Jahren

Tabelle 1: Eckdaten der Studie



3. Struktur der Stichprobe

Bevor auf die Ergebnisse der Studie eingegangen wird, soll die Struktur der Stichprobe vorgestellt werden (vgl. Abbildung 2).

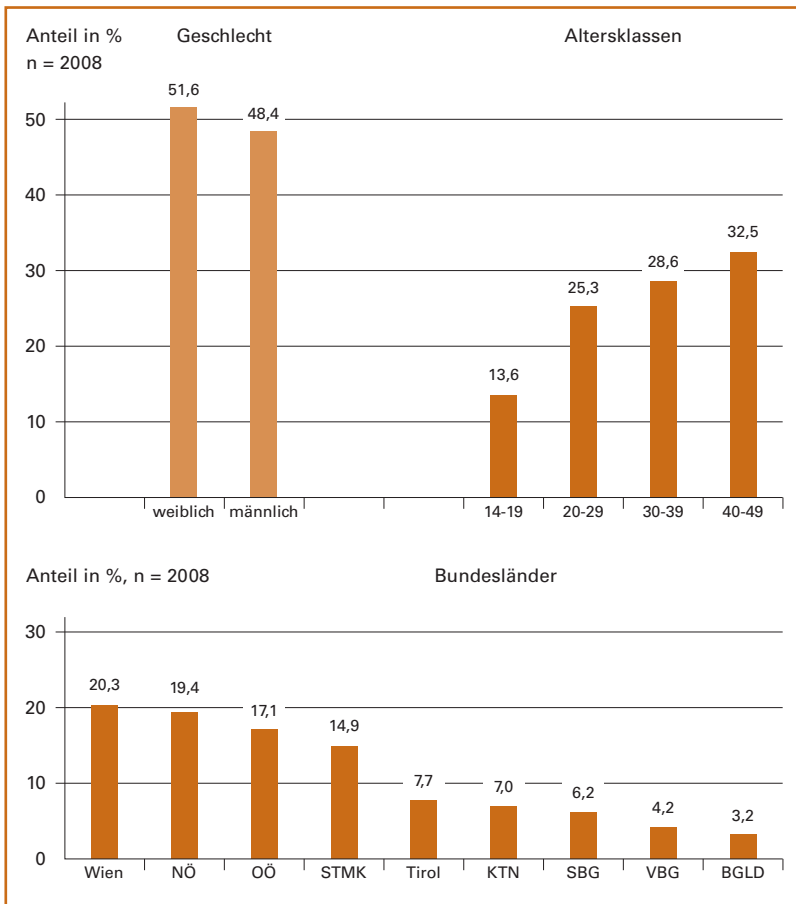


Abbildung 2: Struktur der Stichprobe nach Soziodemografika und geografischen Kriterien

Die hier gezeigte Struktur der Stichprobe entspricht jener der Gesamtbevölkerung in Österreich und ist daher hinsichtlich der hier dargestellten Kriterien als repräsentativ zu bewerten.

Eine weitere Fragestellung im Zusammenhang mit der vorliegenden Studie ist jene, ob sich die Wahrnehmung der untersuchten TV-Sender durch einen eventuell bestehenden Migrationshintergrund unterscheidet. Wie in Abbildung 3 ersichtlich ist, weisen insgesamt mehr als 10% der Befragten einen solchen auf. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wird insbesondere diese Variable hinsichtlich ihres Einflusses auf die Indikatoren des psychologischen Markenwertes untersucht.

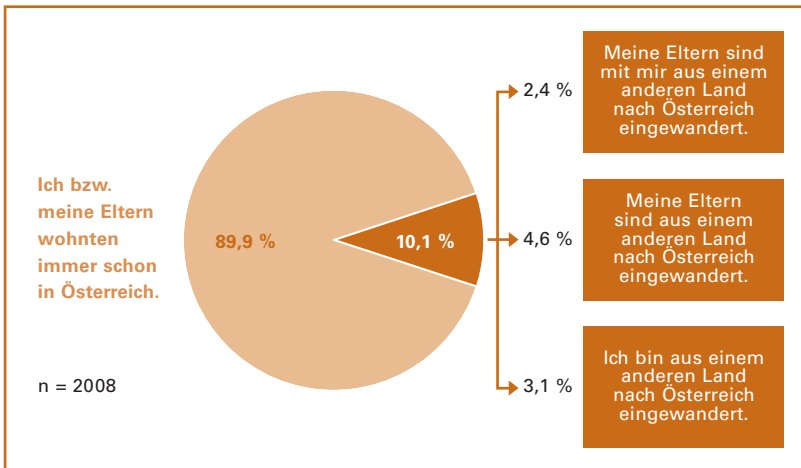


Abbildung 3: Struktur der Stichprobe nach Migrationshintergrund

Weitere Kriterien, welche die Wahrnehmung der TV-Sender beeinflussen könnten, sind der höchste Schulabschluss und die momentane Wohnsituation. Wie die Ergebnisse zeigen, verfügen die meisten der Befragten über eine abgeschlossene Lehre (33,9%). Weiters verfügt etwa jeder vierte über den Abschluss einer allgemeinbildenden Pflichtschule und jeder achte über einen Fachschulabschluss (vgl. Abbildung 4).

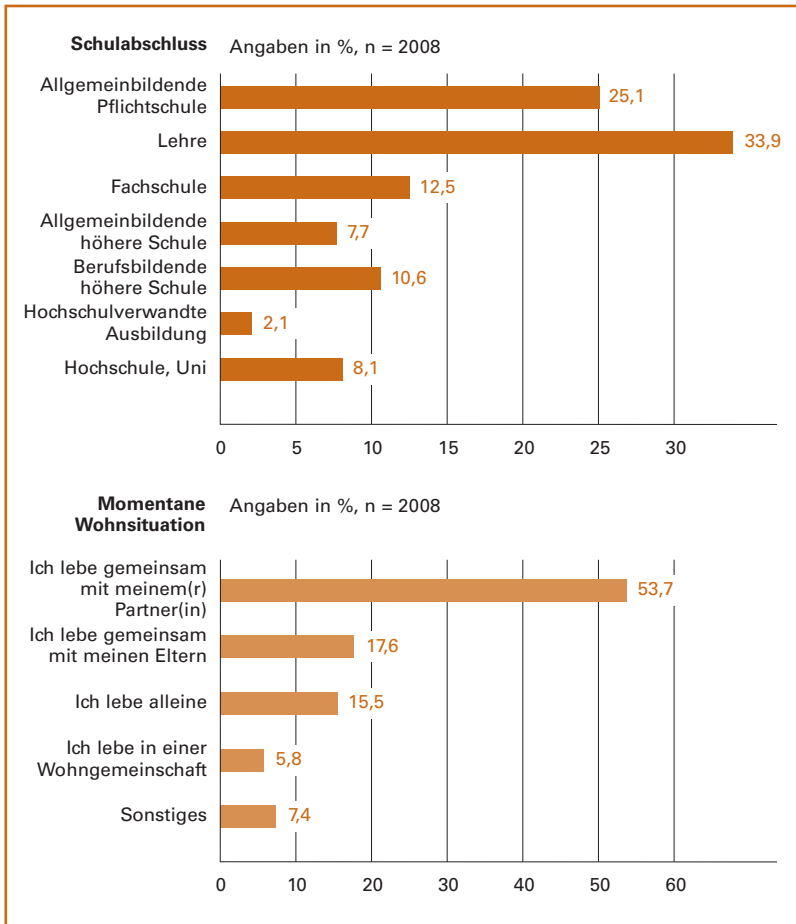


Abbildung 4: Struktur der Stichprobe nach Schulabschluss und momentaner Wohnsituation

Die momentane Wohnsituation beeinflusst nicht nur die Sender- oder Sendungswahl, sondern in weiterer Folge auch deren Wahrnehmung im Sinne eines Meinungsaustausches. Hier ist ersichtlich, dass die meisten der Befragten entweder mit ihrem Partner / ihrer Partnerin (53,7 %) oder aber gemeinsam mit ihren Eltern (17,6 %) leben.



4. Der ökonomische Markenwert

4.1 Ansatz

Zur Berechnung des ökonomischen Markenwertes wurden für die Indikatoren der Studie von Strecker/Bardohn, die für Zeitschriften konzipiert war, möglichst analoge Indikatoren des Fernsehmarktes gesucht. Einzig der Vertriebsumsatz blieb im Fernsehen unbeachtet, da es hier bei werbefinanziertem Fernsehen keine Entsprechung gibt und die Rundfunkgebühr aus Rezipientensicht nicht den einzelnen Sendern zugeordnet wird, wie dies bei Pay-per-View-Modellen der Fall wäre. Insofern entspräche der Vertriebsumsatz nicht der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft der Rezipienten.

Die Daten zu Marktanteilen und Reichweite wurden aus den Ergebnissen der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) entnommen. Am Teletest-Panel nehmen 1.560 österreichische Haushalte teil¹⁵, in denen rund 3.570 Personen ab 12 Jahren und insgesamt 340 Kinder leben. Das Panel ist damit repräsentativ für die TV-Haushalte in Österreich. Die Angaben zu Bruttowerbeerlösen wurden von Focus Media Research erhoben und hier aufgenommen.

Indikatoren Zeitungen/Zeitschriften	⇒	Indikatoren TV	Quelle
Auflage	⇒	Marktanteil	Arbeitsgemeinschaft Teletest
Auflagenentwicklung	⇒	Marktanteilsentwicklung	Arbeitsgemeinschaft Teletest
Vertriebsumsatz	⇒	–	
Reichweite lt. MA	⇒	Jährliche Durchschnitts- reichweite	Arbeitsgemeinschaft Teletest
Anzeigenumsatz	⇒	Bruttowerbeerlöse	Focus Media Research

Tabelle 2: Indikatoren des ökonomischen Markenwertes
(Quelle: Strecker/Bardohn 2007a, S. 84ff.)

¹⁵ Das Teletest Panel wurde 2008 um 20 Haushalte aufgestockt.

Die Ergebnisse für die erhobenen TV-Marken werden nun im Einzelnen vorgestellt.

4.2 Marktanteile und Marktanteilsentwicklung

Der Marktanteil drückt den prozentualen Anteil der einzelnen TV-Kanäle an der gesamten Fernsehnutzungszeit aus. Aus Datenschutzgründen können hier nur indizierte Werte ausgewiesen werden. Beim Marktanteil liegt ORF 2 – mit einem indiziertem Marktanteil von 331 innerhalb der Top Ten Sender – gemeinsam mit ORF 1 (indizierter Marktanteil = 222) deutlich vor allen anderen Marktteilnehmern. Die sechs erfolgreichsten deutschen TV-Sender, Sat.1, RTL, Pro7, VOX, ZDF und ARD, haben mit indizierten Marktanteilen zwischen 96 und 63 die höchsten Marktanteile nach dem ORF. Die beiden österreichischen Sender ATV und PULS 4 erreichen einen indizierten Marktanteil von 40 bzw. 16.

PULS 4 erreichte die beste Entwicklung im Jahresvergleich von 2007 zu 2008 und konnte seinen Marktanteil um 1,1% steigern. Hier ist anzumerken, dass PULS 4 erst am 28. Jänner 2008 Sendestart hatte und die Marktanteile ab Sendestart berechnet wurden. Alle anderen Sender haben ihren Marktanteil nicht signifikant verändert, wenngleich die Marktanteile von ORF 1, VOX und ARD leicht zurückgegangen sind. Interessant wird diese Entwicklung allerdings insbesondere im Jahresvergleich 2008/09.

4.3 Durchschnittsreichweiten

Die Durchschnittsreichweite, auch Sehdauer genannt, gibt an, wie viele Personen innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls im Durchschnitt ferngesehen haben. Dazu wird die tatsächliche Sehdauer der TV-Rezipienten der möglichen Sehdauer aller Personen der Grundgesamtheit gegenübergestellt. Hier liegen wiederum die ORF-Programme mit indizierten Werten von 348 (ORF 2) und 317 (ORF 1) weit vor den deutschen und privaten österreichischen Sendern. Sat.1 und Pro7 weisen mit indizierten Werten von 61 (Sat.1) und 62 (Pro7) die höchsten Werte auf.

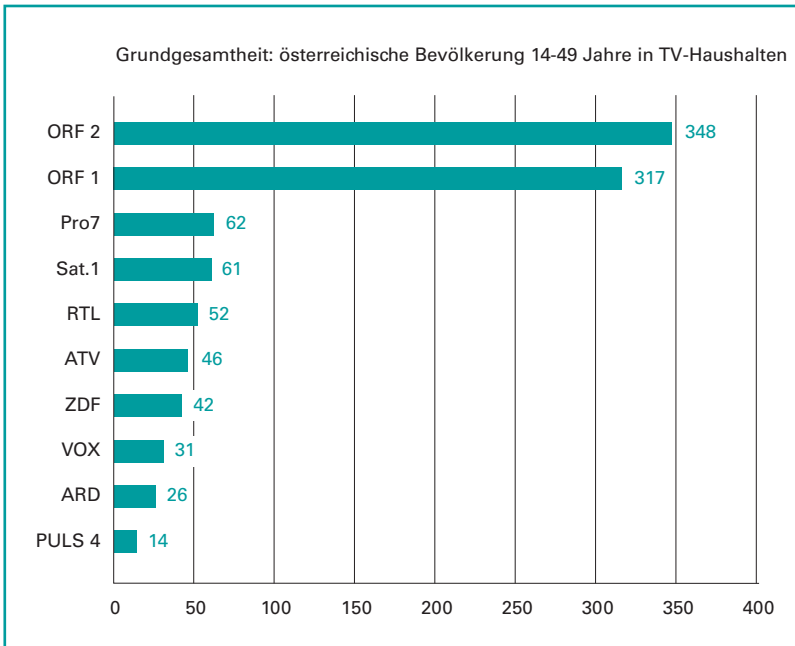



Abbildung 5: Indizierte Durchschnittsreichweiten 2008
(Quelle: AGTT/GfK Teletest, Intervall 03:00:00-03:00:00)

4.4 Bruttowerbeerlöse

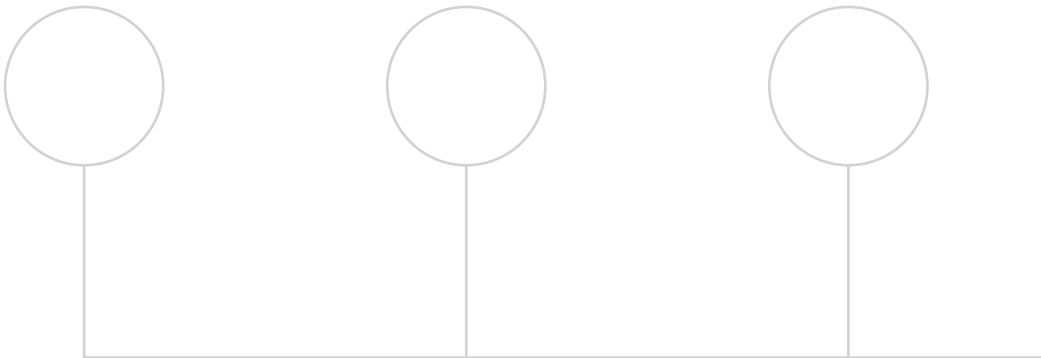
Ein weiteres Kriterium für den ökonomischen Markenwert ist der Erfolg der TV-Sender auf Ihren B-to-B-Märkten und damit die Bruttowerbeerlöse der Sender.

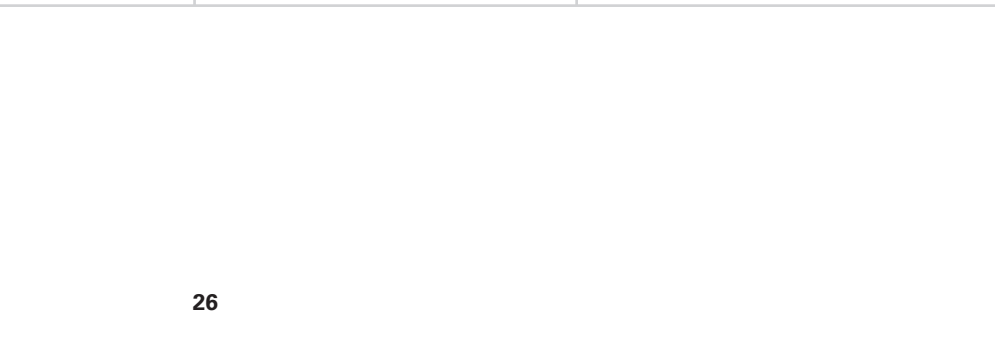
ORF 1 hat im Jahresvergleich Marktanteile und in weiterer Folge Bruttowerbeerlöse verloren. ORF 2 konnte seine Werbeerlöse erhöhen und verfügt damit über die höchsten Einnahmen im Sendervergleich. Alle weiteren untersuchten Sender konnten ihre Bruttowerbeerlöse erhöhen. Die einzige Ausnahme bildet ATV. Eigenwerbung wird von Focus Media Research nicht berücksichtigt.



Die Bruttowerbeerlöse für ARD und ZDF wurden in der Erhebung nicht ausgewiesen, da sie kein Werbefenster in Österreich haben.

Insgesamt wird deutlich, dass über alle Indikatoren hinweg ORF 1 und ORF 2 weit überdurchschnittliche Werte im Vergleich zu den anderen untersuchten Sendern aufweisen. In weiterer Folge wurde nun untersucht, inwiefern sich dies auch in einem psychologischen Markenwert – und damit aus der Sicht der Rezipienten – widerspiegelt.





5. Der psychologische Markenwert

5.1 Ansatz

Im Gegensatz zum ökonomischen Markenwert, der insbesondere auf finanzielle Kenngrößen abstellt, fokussiert der psychologische Markenwert auf die Wahrnehmung der Rezipienten. Wie bereits im Modell vorgestellt, ist der psychologische Markenwert in eine Außenwirkung (setzt Bekanntheit voraus) und in eine Innenwirkung (setzt Nutzung voraus) unterteilt. Bei TV-Sendern kann fast bei allen Befragten auch die Innenwirkung erhoben werden, da gerade die TV-Sender mit dem höchsten Marktanteil von den meisten der Befragten zumindest gelegentlich geschaut werden.

Für die Operationalisierung des psychologischen Markenwertes wurden die Indikatoren der Strecker/Bardohn-Studie nach unten angegebenem Muster für das Untersuchungsziel adaptiert.

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 Sendepfad 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

Tabelle 3: Indikatoren des psychologischen Markenwertes

Der Fragebogen war zur Operationalisierung des psychologischen Markenwertes in vier Blöcke unterteilt:

- Block A befasst sich mit der allgemeinen TV-Nutzung und Senderbekanntheit bzw. -präferenz, ohne auf spezifische Sender einzugehen. Insbesondere die ungestützte Bekanntheit und die Vorliebe für einzelne Sender sind hier wichtige Indikatoren für den Markenwert eines Senders.
- In Block B wurden die Probanden hinsichtlich (dreier zufällig zugeordneter) TV-Sender befragt, und zwar in Bezug auf die Zuwendung und Nähe, die sich ihrerseits vor allem in der spezifischen Nutzungsintensität, aber auch in der Substitutionskraft anderer Sender zeigen (“Wenn es diesen Sender morgen nicht mehr gäbe, ...”).
- Gegenstand der Fragen in Block C sind die Sympathie und Klarheit bzw. Einzigartigkeit des Senders.
- Im abschließenden Block D wurden die Probanden zu der von ihnen wahrgenommenen Qualität befragt, die sich inhaltlich an den Gratifikationsansatz anschließt, nachdem ein Mehrwert in der Mediennutzung in den Bereichen Information, Unterhaltung und Kommunikation entsteht.

Ergänzt werden diese Aussagen durch mehrere persönliche Variablen: Alter, Geschlecht, Haushaltsstruktur, Ausbildungsniveau, Bundesland und Migrationshintergrund.

Die Zuordnung der Dimensionen Innen- und Außenwirkung zu den einzelnen Fragen bzw. Frageblöcken zeigt, dass die Innenwirkung durch Block B und D erhoben werden und die Außenwirkung in Block C abgefragt wurde. Überdies ist zu sehen, dass ergänzende Fragen hinzugefügt wurden, die einem besseren Gesamtbild über die Wahrnehmung der Marken dienen sollen (etwa die Substitutionskraft konkurrierender Sender).

5.2 Bekanntheit und Nutzung

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse aus Block A (Bekanntheit & Nutzung) vorgestellt, die allgemeiner Natur sind und noch nicht auf einzelne Sender abstellen (vgl. Abbildung 6).

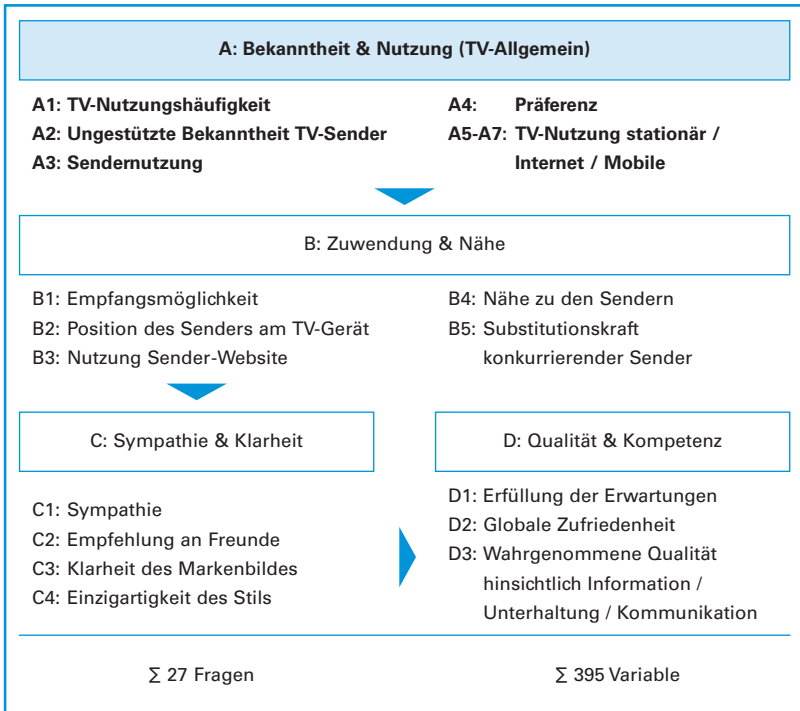


Abbildung 6: Einordnung der Fragen zu Bekanntheit und Nutzung

5.2.1 Allgemeine Fernsehnutzung

Die allgemeine Fernsehnutzung ist erwartungsgemäß hoch. So schauen 69 % der Befragten täglich fern. Interessant sind allerdings die Unterschiede bezüglich der persönlichen Variablen:¹⁶

- Je höher das Ausbildungsniveau ist, desto geringer ist die Fernsehnutzung. Wenngleich hier nur ein schwacher Zusammenhang nachweisbar ist, so ist dieser hochsignifikant.
- Single-Haushalte und Personen, die mit ihrem Partner zusammen leben, weisen eine überdurchschnittliche TV-Nutzung auf.
- Personen mit Migrationshintergrund weisen insgesamt eine unterdurchschnittliche TV-Nutzung auf.

¹⁶ Anmerkung: Im Folgenden werden nur jene Zusammenhänge angegeben, die einen signifikanten Einfluss – mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von maximal 5 % – aufweisen.

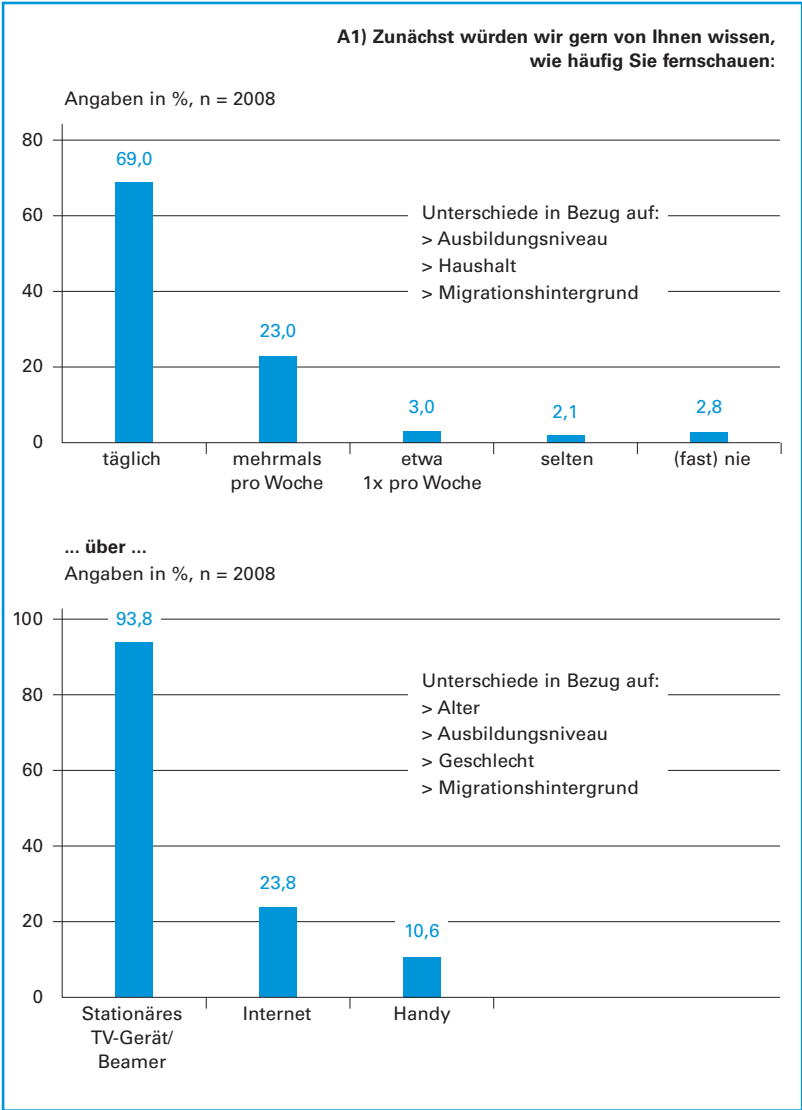


Abbildung 7: Allgemeine Fernsehnutzung

Interessant ist darüber hinaus, über welche Endgeräte respektive welchen Kanal ferngesehen wird. So schaut immerhin schon jeder Vierte über das Internet und jeder Zehnte über das Handy fern. Vor allem hier zeigen sich starke Gruppenunterschiede:

- Je jünger die Befragten sind, desto eher schauen sie über das Internet fern. So sind es bei den 14- bis 19-Jährigen bereits 32,2 %, während der Anteil bei den 40- bis 49-jährigen nur 17,2 % beträgt.
- Je jünger die Befragten sind, desto eher schauen Sie zudem über ihr Handy fern. So sind es bei den 14- bis 19-Jährigen bereits 11,7 %, während der Anteil bei den 40- bis 49-Jährigen nur 8,4 % beträgt.
- Darüber hinaus nimmt das Geschlecht einen signifikanten Einfluss. So ist die TV-Nutzung über Internet und Handy bei Männern generell höher als bei Frauen (28,1 vs. 19,8 % bzw. 13,8 vs. 7,5 %).
- Auch nach dem Ausbildungsgrad unterscheidet sich die Nutzung, wobei sich hier kein eindeutiges Bild feststellen lässt. Die Handy-TV-Nutzung ist umso höher, je geringer der Ausbildungsgrad ist. Die Internet-TV-Nutzung ist bei Hochschul-Universitätsabsolventen mit 30,7 % am höchsten, bei hochschulverwandten Ausbildungen mit 14 % am geringsten.
- Im Gruppenvergleich nach Migrationshintergrund zeigt sich ein eindeutiges Bild: 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 %).

5.2.2 Gestützte und ungestützte Bekanntheit der Sender

Ein wesentlicher Indikator für den Wert einer Marke ist ihre Verankerung im Bewusstsein ihrer Konsumenten und damit ihre ungestützte und gestützte Bekanntheit. Die Werte der gestützten Bekanntheit sind dabei erwartungsgemäß hoch, da in diese Untersuchung nur die reichweitenstärksten TV-Sender eingeflossen sind. Interessanter sind demgegenüber daher die offenen Nennungen der TV-Sender. Obgleich der ORF hier insgesamt die meisten Nennungen aufweist, scheint die Bindung und Wahrnehmung von ORF 1 und ORF 2 als eigenständige Marken noch

nicht gegeben zu sein, was jedoch auch in einer möglichen Dachmarkenstrategie des ORF begründet sein kann. Die höchsten Werte weisen hier RTL, Sat.1 und Pro7 auf. Auch ATV weist mit mehr als 50 % und damit als bekanntester eigenständiger österreichischer Sender einen hohen Wert auf.

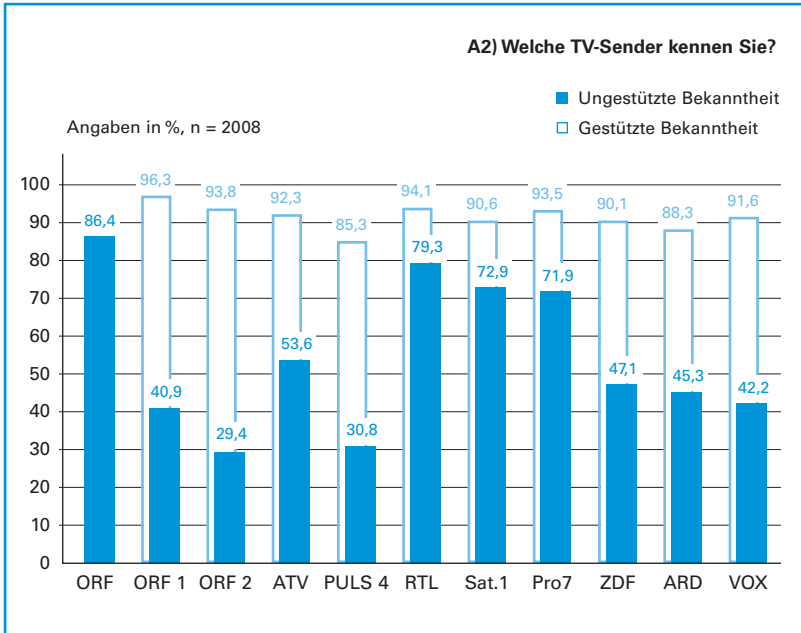


Abbildung 8: Ungestützte und gestützte Bekanntheit

5.2.3 Fallweise Nutzung der Sender

ORF 1 und Pro7 sind die TV-Sender, die mit fast 80 % zumindest fallweise am häufigsten geschaut werden. RTL, VOX, Sat.1, ATV und ORF 2 werden von mehr als der Hälfte der Befragten zumindest fallweise geschaut. Die höchste Distanz liegt zwischen ORF 2 mit fast 60 % und ZDF mit etwas über 40 %. PULS 4 und ARD folgen nach ZDF und werden somit am wenigsten geschaut. Sonstige Sender werden von rund 5 % fallweise geschaut.

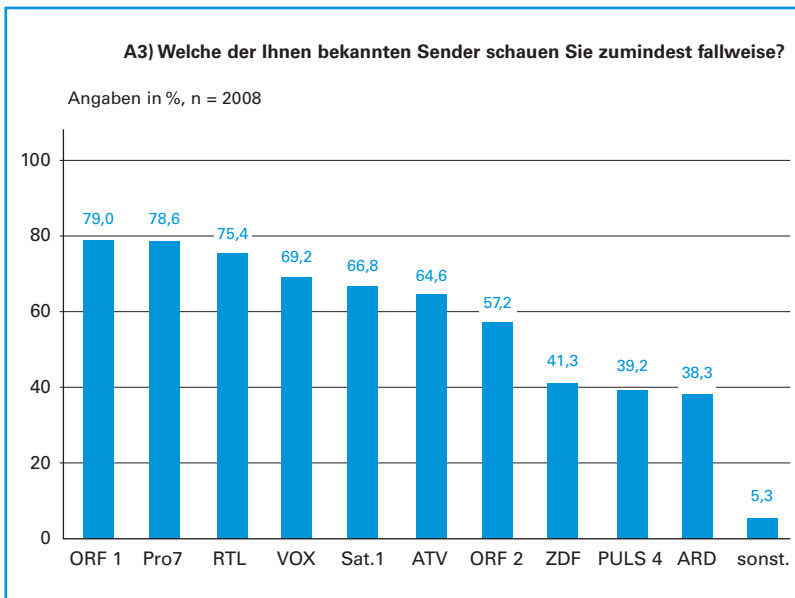


Abbildung 9: Fallweise Nutzung der TV-Sender

5.2.4 Lieblingssender

Pro7 ist der TV-Sender, der mit Abstand am liebsten von den Befragten geschaut wird (52,1%). Mit einem Unterschied von jeweils meist 10% schauen die Befragten am liebsten ORF 1, dann RTL, VOX und Sat.1. Knapp hinter Sat.1 liegt ATV mit einer Beliebtheit von rund 18%, gefolgt von ORF 2 mit rund 16%. ZDF, PULS 4 und ARD bilden die Schlussgruppe; diese Sender schauen nur rund 5% der Befragten am liebsten.

Interessant wird der Vergleich vor allem vor dem Hintergrund persönlicher Fragen:

- So werden Pro7 und ORF 1 überdurchschnittlich häufig von Männern im Alter zwischen 14 und 29 Jahren als Lieblingssender genannt. RTL, VOX und Sat.1 werden dagegen häufiger von Frauen genannt, wobei RTL die Jüngeren und Sat.1 die Älteren erreicht.
- Nach dem Ausbildungsniveau lässt sich erkennen, dass RTL, Sat.1 und ATV eher Personen mit einem geringeren Ausbildungsniveau erreicht und ORF 2, ARD und ZDF jene mit einem höheren Abschluss.
- Vergleicht man die Aussagen nach dem Migrationshintergrund, so lassen sich nur signifikante Unterschiede bei ATV, ARD und ZDF zeigen. Während ersterer von Personen mit Migrationshintergrund unterdurchschnittlich häufig als Lieblingssender bezeichnet wird, so sind es bei ARD und ZDF überdurchschnittlich viele.
- Nach dem Alter lässt sich zeigen, dass die jüngste Zielgruppe (14-29 Jahre) von Pro7 und ORF 1 erreicht wird, die Zielgruppe zwischen 20 und 39 Jahren von RTL. Alle anderen Sender werden überdurchschnittlich von den Zielgruppen der 30- bis 39-Jährigen (VOX, ARD) bzw. in der Zielgruppe der 40- bis 49-Jährigen (Sat.1, ATV, ORF 2, ZDF) genannt.
- Einzig bei PULS 4 lassen sich keine Gruppenunterschiede hinsichtlich persönlicher Variablen nachweisen.

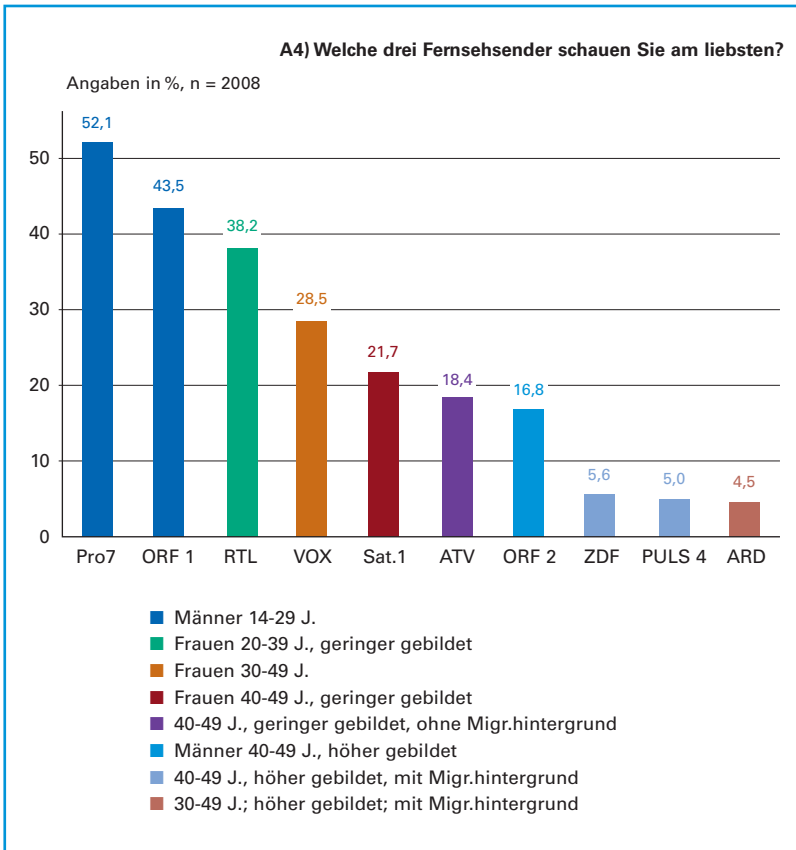


Abbildung 10: Lieblingssender

5.2.5 Fernsehnutzung stationär, über Internet und via Mobile

Die Top 3 der täglich gesehenen Sender über ein stationäres TV-Gerät sind ORF 1 mit rund 36 %, gefolgt von Pro7 mit rund 33 % und RTL mit rund 30 %. ORF 2 liegt knapp darunter bei 28 %. Die relativ unbeliebten öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF fallen unter 10 % täglicher Zuseher.

Im Gegensatz dazu werden Pro7 mit 47 %, VOX und Sat.1 mit 46% und sonstige TV-Sender mit 45 % mehrmals pro Woche mit Hilfe eines stationären TV-Gerätes gesehen. Trotzdem gaben jeweils rund 30 % der Befragten an, ZDF und ARD etwa einmal pro Woche zu sehen, womit diese beiden Sender in diesem Bereich die höchsten Werte vertreten. Gleichzeitig sieht aber auch ein Viertel der Befragten ARD und ZDF seltener als einmal pro Woche. Es folgt PULS 4 mit beinahe 20 %.

Pro7 polarisiert und gehört einerseits zu den meistgesehenen Sendern, andererseits fällt er aber auch mit 6 % unter die Sender, die fast nie oder nie gesehen werden. Pro7 rangiert damit nach „sonstigen TV-Sendern“ mit fast 8 % und ARD mit 7 %.

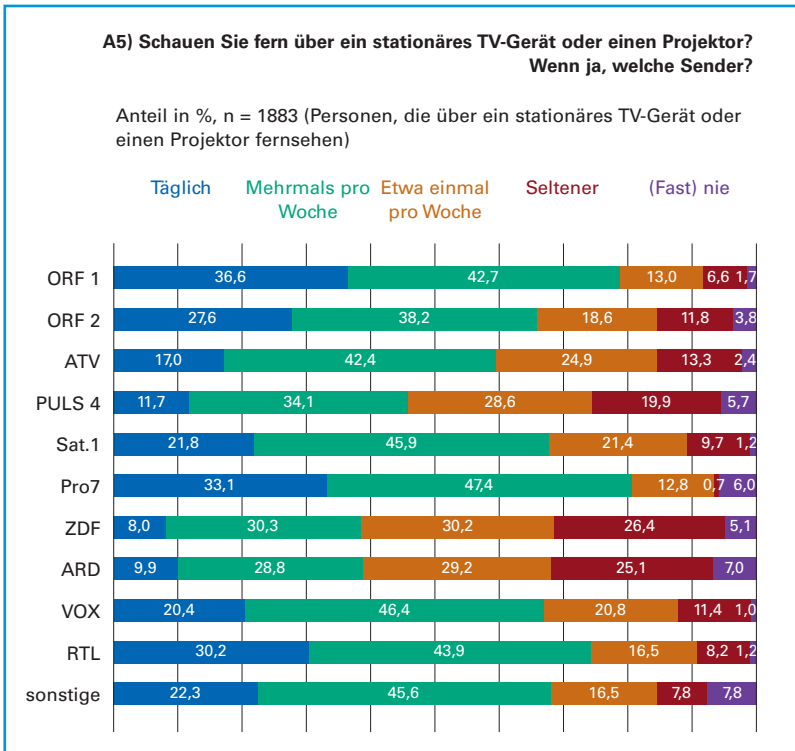


Abbildung 11: Fernsehnutzung über stationäres TV-Gerät

Das Fernsehen über Internet hat sich bisweilen noch nicht durchgesetzt. So sieht über die Hälfte der Befragten fast nie oder nie über das Internet fern. Dennoch wird in einer Spanne von rund 15 bis 20 % zumindest selten über das Internet ferngesehen. ORF 1 wird mit fast 30 % am meisten gesehen, gefolgt von Pro7 mit rund einem Viertel der Befragten. Etwa einmal pro Woche schauen sehr wenige der Befragten über das Internet fern. ORF 2 verfügt hier mit 10 % über die meisten Zuseher. Die einzigen Sender, die beim Internet-Fernsehen beliebt sind, sind sonstige TV-Sender, welche bei täglicher Fernsehdauer rund 6 % und mehrmals pro Woche mit fast 20 % weitaus höher liegen als die klassischen TV-Sender.

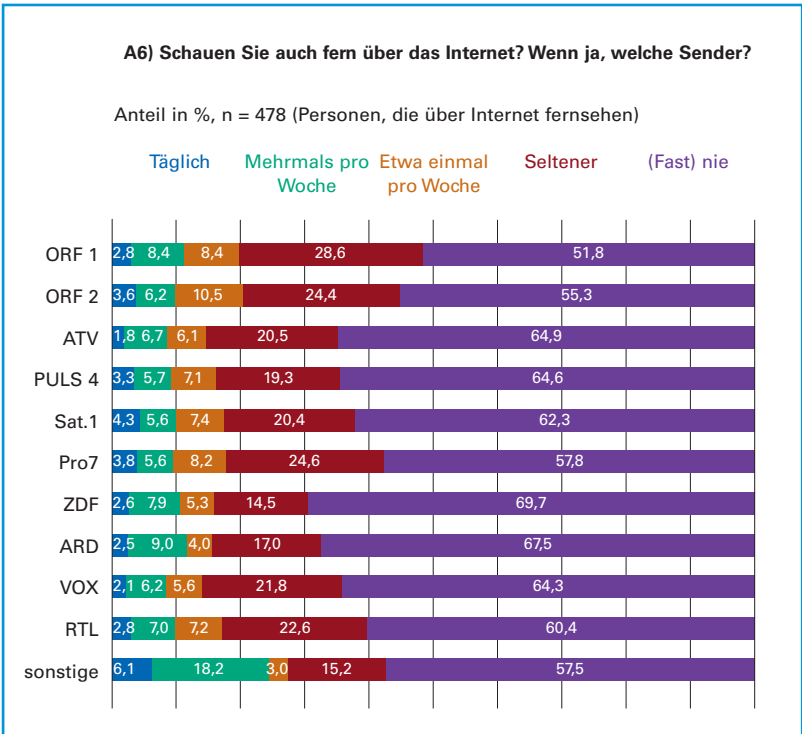


Abbildung 12: Fernsehnutzung über Internet

Beim Mobile TV schneiden die sonstigen TV-Sender weitaus schlechter ab als beim Internet-Fernsehen, da hier alle Befragten, die über ihr Handy fernsehen, (fast) nie oder seltener als einmal pro Woche schauen. Pro7 wird täglich von 7 % der Befragten via Handy gesehen. Mit jeweils fast 6 % folgen ORF 1 und RTL bei täglicher Nutzung. Zumindest sehen fast 10 % der Befragten ORF 1 und ORF 2 mehrmals pro Woche im Gegensatz zu ARD (wird von 2 % mehrmals pro Woche gesehen) und RTL mit 4 %. Alle anderen TV-Sender liegen zwischen 5 % und 6 % mehrmaliger wöchentlicher Nutzung. ORF 1 (15 %) und ORF 2 (14 %) sind auch diejenigen Sender, welche etwa einmal pro Woche via Mobile TV und somit am meisten gesehen werden. Den dritten Platz belegt ATV mit fast 10 %. Die restlichen Sender folgen mit 7 % (PULS 4) und weniger.

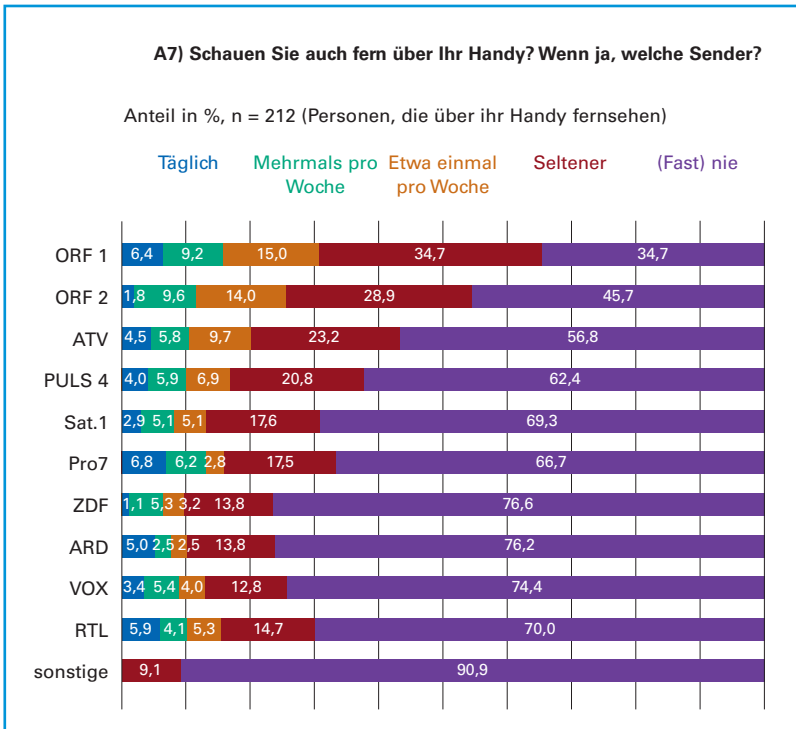


Abbildung 13: Fernsehnutzung über Handy

Interessant wird in weiterer Folge, inwiefern die Nutzung der einzelnen Sender via Internet oder Mobile deren Wahrnehmung respektive deren psychologischen Markenwert beeinflusst.

5.3 Zuwendung und Nähe

In Teil B des Fragebogens wurden die Probanden nach einzelnen Sendern gefragt, und zwar hinsichtlich der generellen Empfangsmöglichkeit, der Position des Senders im TV-Gerät, der Nutzungsintensität, der Nutzung der Website des Senders und der Substitutionskraft konkurrierender Sender.

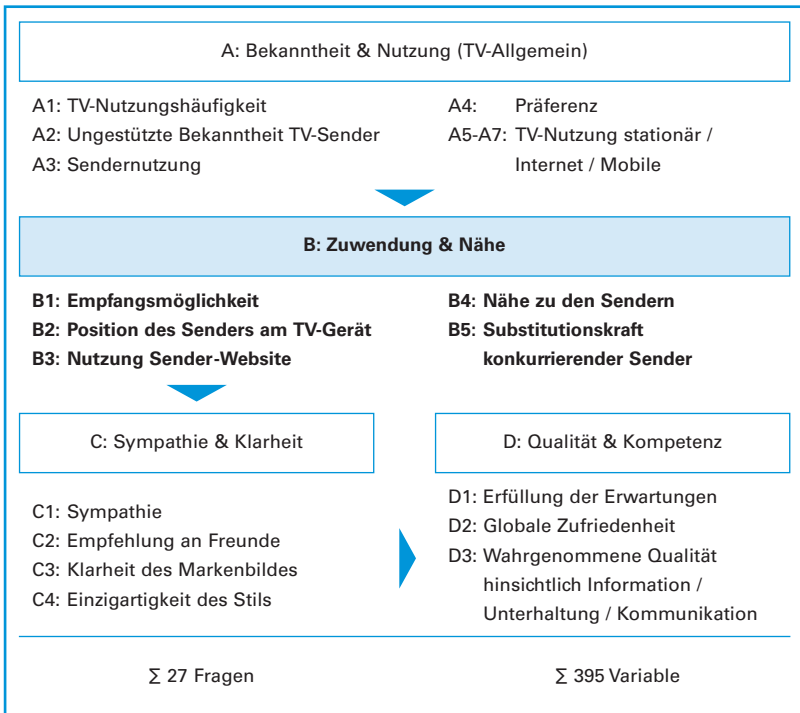


Abbildung 14: Einordnung der Fragen zu Zuwendung und Nähe

Im Fragebogen wurden nun jeweils drei Sender randomisiert abgefragt. Daher entstehen hier unterschiedliche Stichprobengrößen für die verschiedenen Sender.

5.3.1 Empfangsmöglichkeit

Die meisten der Befragten können erwartungsgemäß alle untersuchten Sender auf ihren TV-Geräten empfangen (vgl. Abbildung 15). Zusätzlich ist die aktuelle Verteilung der Empfangsebenen angegeben. Danach sind die meisten der untersuchten Sender grundsätzlich empfangbar.

DVB-T ermöglicht den Empfang der vier abgefragten österreichischen Sender ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4. Auf ORF-Digital Satellit werden die TV-Programme ORF 1 und ORF 2 verschlüsselt ausgestrahlt. Zu ihrer Entschlüsselung wird die ORF-Digital-SAT-Karte sowie ein ORF-tauglicher Receiver benötigt. Die abgefragten Sender ATV und PULS 4 sind hier aber frei empfangbar. Ende 2009 waren 1,9 Mio. österreichische Haushalte mit der ORF-Digital-SAT-Karte ausgestattet.

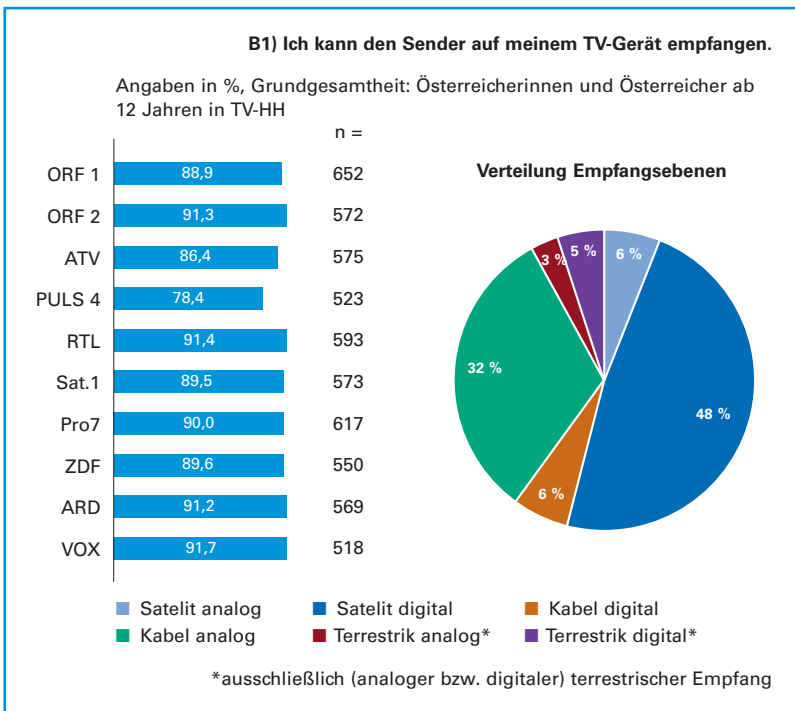


Abbildung 15: Empfangsmöglichkeit der Sender (Quelle: AGTT / GfK Teletest, Juni 2009)

5.3.2 Position des Senders am TV-Gerät

Ein Indikator für die Markenstärke ist die Zuwendung und Nutzungsintensität eines Senders. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Wissen darüber, auf welchem Speicherplatz sich der entsprechende Sender befindet, ein Indikator dafür ist, welche Zuwendung zu diesem besteht.

Wie die Ergebnisse zeigen, verfügen ORF 1 und ORF 2 über die höchste Bekanntheit hinsichtlich ihres Speicherplatzes (vgl. Abbildung 16). Dies ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass diese Sender zum einen die am längsten bestehenden in Österreich sind und zum anderen durch ihren Sendernamen bereits einen möglichen Speicherplatz konditionieren. Dies zeigt sich schließlich auch in den offenen Antworten, bei denen ORF 1 von 93,3 % der Befragten auf Platz 1 und ORF 2 von knapp 90 % auf Platz 2 ihrer Fernbedienung gespeichert sind.

Auch Pro7, ATV, RTL und Sat.1 haben eine hohe Bekanntheit bezüglich ihrer Position auf der Fernbedienung. PULS 4 hat es trotz seiner breit angelegten Kommunikationsoffensive mit der Aufforderung, diesen Sender auf Platz 4 zu programmieren, offensichtlich noch nicht geschafft, diesen festen Platz in der Deutlichkeit einzunehmen.

Der tatsächliche Speicherplatz ist kein hinreichender Indikator dafür, welche Zuwendung die Rezipienten dem Sender entgegen bringen, da dieser auch durch den Namen selbst bestimmt wird (vgl. ORF 1 auf 1, ORF 2 auf 2, PULS 4 auf 4 und Pro7 auf 7). Interessant ist aber die Deutlichkeit der Modi (häufigster Wert), der in der rechten Grafik veranschaulicht ist: Während die österreichischen Sender mit Werten von durchgängig mehr als 40 % einen eindeutigen Platz, nämlich zwischen 1 und 4, zugewiesen bekommen, ist die Streuung bei allen anderen Sendern schon sehr viel höher und liegt nur bei Pro7, ARD und ZDF über 20 %.

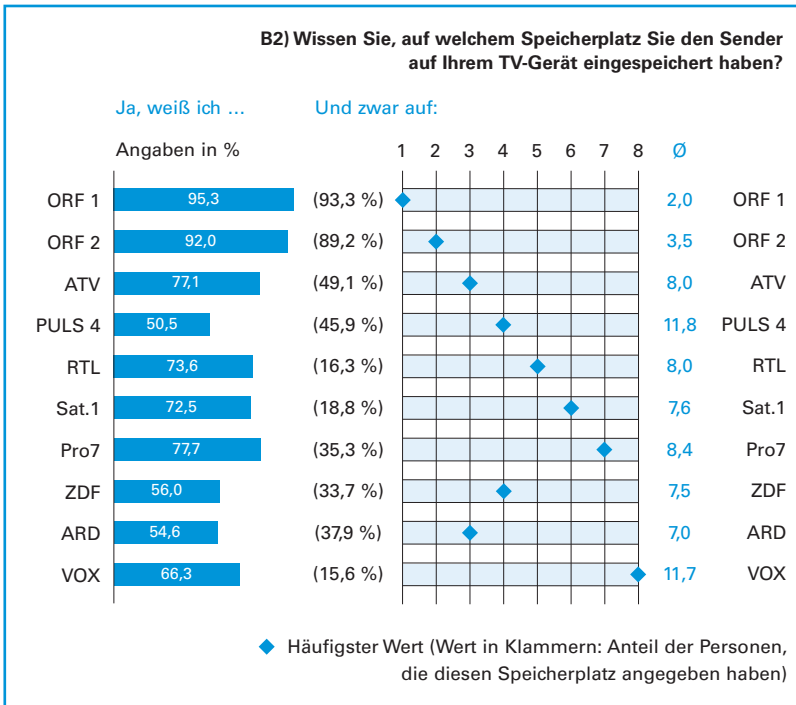


Abbildung 16: Position des Senders am TV-Gerät

Wussten die Befragten nicht, auf welchem Platz der jeweilige Sender eingespeichert ist, so wurden sie weiters gefragt, ob sie diesen ungefähr abschätzen könnten, wobei hierfür mehrere Kategorien angegeben wurden.

Wie die Ergebnisse in Abbildung 17 zeigen, antwortete jeweils die Mehrzahl:

- ... mit „unter den ersten drei“ für ORF 2,
- ... mit „unter den ersten fünf“ für RTL,
- ... mit „unter den ersten zehn“ für ATV, Sat.1, Pro7 und VOX,
- ... mit „auf einer höheren Position“ für PULS 4, ARD und ZDF sowie
- ... mit „weiß nicht“ für ORF 1.

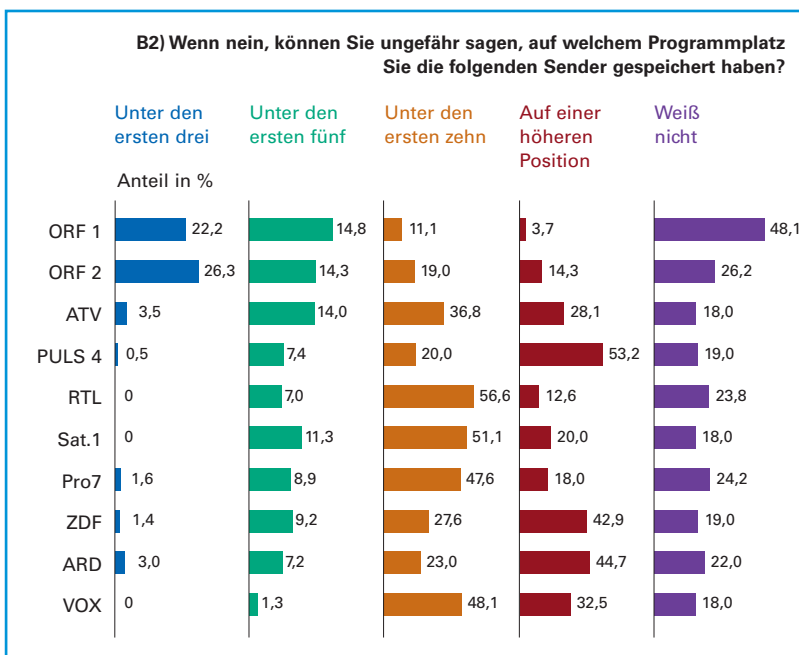


Abbildung 17: Vermutete Position des TV-Senders am TV-Gerät

5.3.3 Bekanntheit und Nutzung der Sender-Websites

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Wahrnehmung der TV-Marke und die Nutzung ihrer kommunizierten Inhalte ist die Bekanntheit und Nutzungsintensität der Sender-Website. Es ist jedoch zu vermuten, dass der erste Teil der Frage nach der Bekanntheit der Sender-Website sozial erwünschte Antworten induziert, da derzeit wohl nahezu jeder Rezipient davon ausgeht, dass TV-Sender eine eigene Website betreiben.

Daher liefert eher der zweite Teil der Frage, nämlich jener nach der Nutzungsintensität, Aufschluss über die Beliebtheit einzelner Sender-Websites, die ihrerseits durch bestimmte (erwartete) Inhalte einen Mehrwert bieten müssen. Insgesamt ist hier zu erkennen, dass alle Sender-Websites zumeist seltener als einmal pro Woche oder fast nie besucht werden. Die höchste tägliche Nutzung weist ORF 1 mit 12 % der

Befragten auf. Weiters fällt auf, dass es insbesondere die Internetseiten der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ORF 1, ORF 2 sowie ARD und ZDF sind, die insgesamt die höchste Nutzungsintensität aufweisen. Die geringste Nutzung weisen PULS 4, Pro7 und VOX auf. Es ist zu vermuten, dass die Inhalte dieser Seiten zu wenig Mehrwert – im Sinne von Unterhaltung oder Information – bieten, um von den Usern und Rezipienten bewusst aufgesucht zu werden. Insbesondere die Nachrichtenkompetenz der öffentlich-rechtlichen Sender scheint hier zum Tragen zu kommen.

Dabei zeigen sich allerdings einige Besonderheiten. Je jünger die Befragten sind, desto häufiger benutzen sie die Webseite von VOX und je älter sie sind, desto häufiger besuchen sie die Programmseiten von ORF 2 und ATV. Weitere Analysen sind hier aufgrund der zu geringen Fallzahlen in der Internetnutzung nicht zulässig.

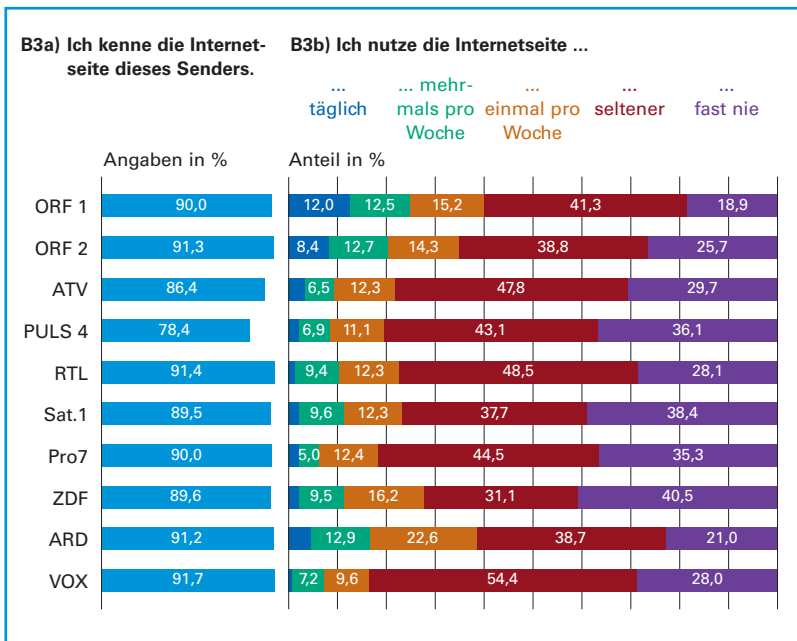


Abbildung 18: Nutzung der Sender-Webseiten

5.3.4 Nähe zum Sender

Die Nähe zu einem Sender zeigt sich insbesondere darin, wie sehr man einen Sender vermissen würde, gäbe es diesen nicht mehr.

Wie die Ergebnisse zeigen, weisen hier ORF 1, Pro7, RTL und VOX die höchsten Werte auf. Offensichtlich liegt hier eine hohe Bindung zu den Programminhalten oder aber zur Marke selbst vor. Die schlechtesten Werte sind bei PULS 4, ARD und ZDF zu erkennen, die hier lediglich eine geringe Nähe zu den Befragten aufbauen konnten.

Auch hier zeigen sich einige Auffälligkeiten, betrachtet man die Ergebnisse nach einzelnen Gruppen. So zeigt sich in der Nähe wiederum die Bindung an spezielle Altersgruppen: So würden Jüngere signifikant stärker ORF 1 und Pro7 vermissen, während es bei den Älteren ORF 2, ATV, ARD und ZDF sind. Bei allen anderen Sendern zeigt sich kein Einfluss des Alters. Während ATV und Sat.1 signifikant stärker bei geringer gebildeten Personen und ATV sowie VOX bei Personen ohne Migrationshintergrund vermisst würden, sind es für ZDF eher Männer und für VOX eher Frauen, die eine hohe Nähe zum Sender aufweisen.

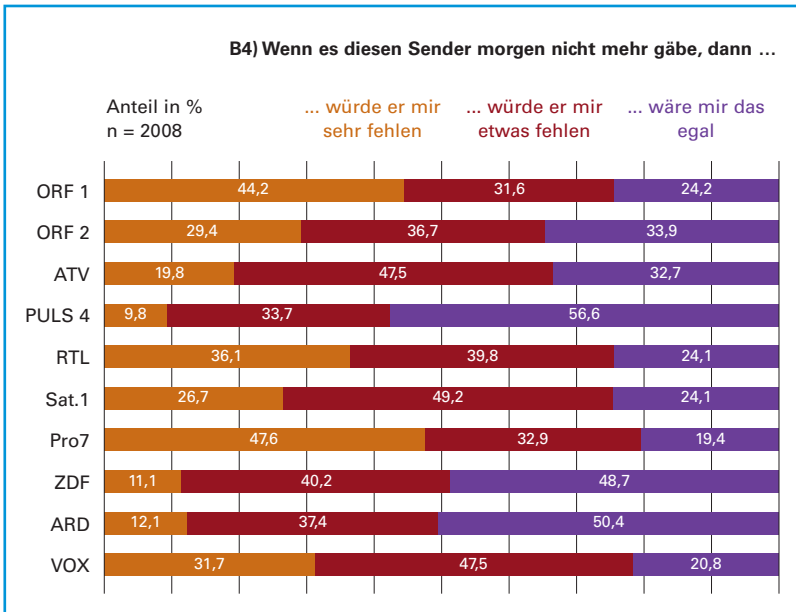


Abbildung 19: Nähe zum Sender

Interessant ist in diesem Zusammenhang, welche Sender die Befragten als austauschbar wahrnehmen, d.h. auf welchen Sender sie umschalten würden, gäbe es einen bestimmten Sender ab dem Folgetag nicht mehr. Die Tabelle zeigt dabei die jeweils drei größten Werte und damit die drei stärksten Konkurrenten an.

Für ORF 1 sind diese der ORF 2, ATV und Pro7, wobei diese Werte zwischen 13,9 % und 18,4 % insgesamt recht ausgeglichen sind. Im Vergleich dazu sind es fast 40 % der Befragten, die auf ORF 1 umschalten würden, gäbe es ORF 2 nicht mehr. Die Substitutionskraft von ATV und ZDF ist hier mit 5 % vergleichsweise gering. Offensichtlich ist, dass ATV und PULS 4 in direkter Konkurrenz stehen, da sie wechselseitig die jeweils höchsten Substitutionsraten aufweisen.

Eine weitere strategische Gruppe zeigt sich bei RTL, Sat.1 und Pro7. Hier ist – mit einigem Abstand – auch VOX zuzuordnen, die insbesondere zu Pro7 als nah/substituierbar wahrgenommen werden.

Wenig überraschend werden ARD und ZDF als austauschbar wahrgenommen, wobei sich hier eine eindeutigere Positionierung zeigt als dies für den ORF 1 der Fall ist. Letzterer weist weit höhere Austauschraten mit privaten Sendern auf.

Angaben in %

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

	ORF 1	ORF 2	ATV	PULS 4	RTL	Sat.1	Pro7	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
Pro7					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

Abbildung 20: Substitution durch andere Sender

Somit lassen sich die folgenden strategischen Gruppen festhalten:

- ORF 1 und ORF 2
- ATV und PULS 4
- RTL, Pro7, VOX und Sat.1
- ARD und ZDF

5.4 Sympathie und Klarheit

Die Fragen in Teil C des Fragebogens richten sich auf die Außenwirkung (Bekanntheit, aber nicht zwingend Nutzung) eines Senders und schließen damit Faktoren wie Sympathie, Weiterempfehlungspotenzial, Klarheit und Einzigartigkeit des Markenbildes mit ein.

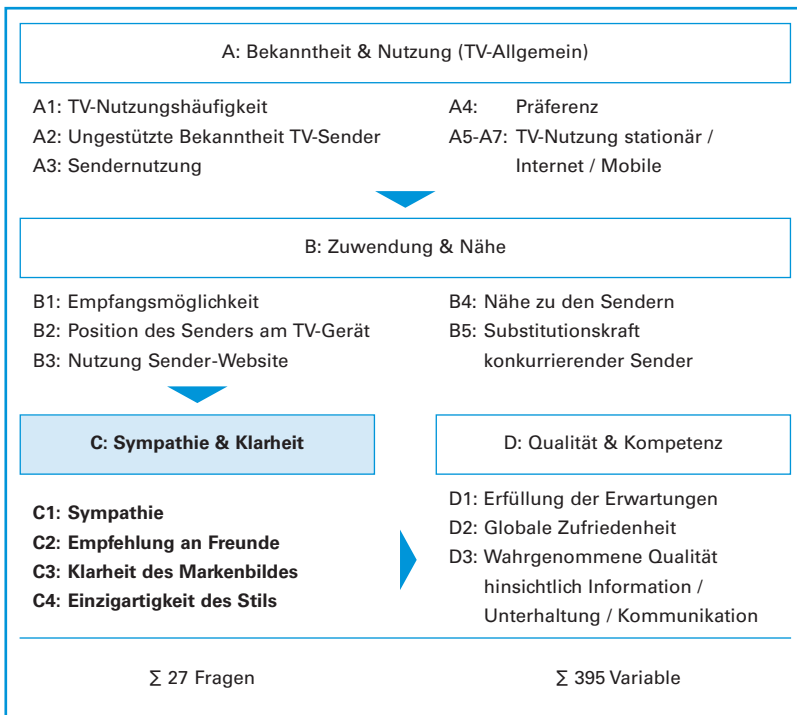


Abbildung 21: Einordnung der Fragen zu Sympathie und Klarheit

5.4.1 Sympathie

Der sympathischste Sender in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist Pro7 mit einer Durchschnittsnote von 1,8. Ex aequo an zweiter Stelle liegen VOX und Sat.1 mit einer Beurteilung von 2,1. Erst dann folgt ORF 1 als sympathischster österreichischer Sender mit einer durchschnittlichen Beurteilung von 2,2 und ist damit gleichwertig zu RTL. Am wenigsten sympathisch wurden PULS 4 und ARD mit je 2,8 beurteilt.

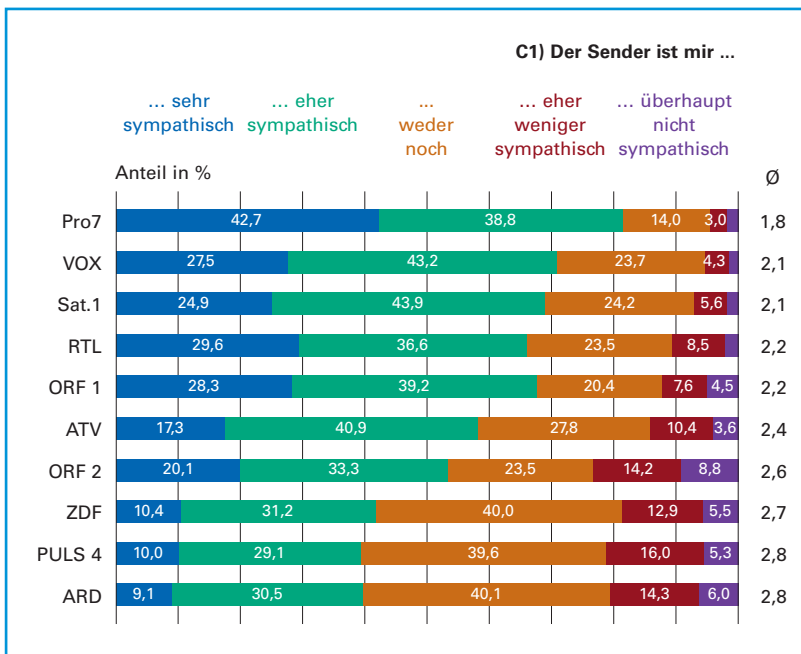


Abbildung 22: Sympathie

5.4.2 Empfehlung an Freunde

Pro7 ist nicht nur der sympathischste Sender, sondern auch jener, den die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen am liebsten weiterempfehlen würde. Am wenigsten gerne empfiehlt diese Zielgruppe ARD dem besten Freund bzw. der besten Freundin.

Generell werden Sender weniger gerne anderen empfohlen, als sie den Befragten persönlich sympathisch sind. Bei RTL, VOX, ARD, ZDF, ATV und ORF 2 wird je um 0,1 Prozentpunkte weniger eine Empfehlung ausgesprochen, als der Sender sympathisch ist. ORF 1, Pro7 und Sat.1 verlieren bei Empfehlungen 0,2 Prozentpunkte gegenüber der Sympathie. Lediglich PULS 4 würde durchschnittlich genauso oft weiterempfohlen werden, wie er auch als sympathisch bewertet wurde.

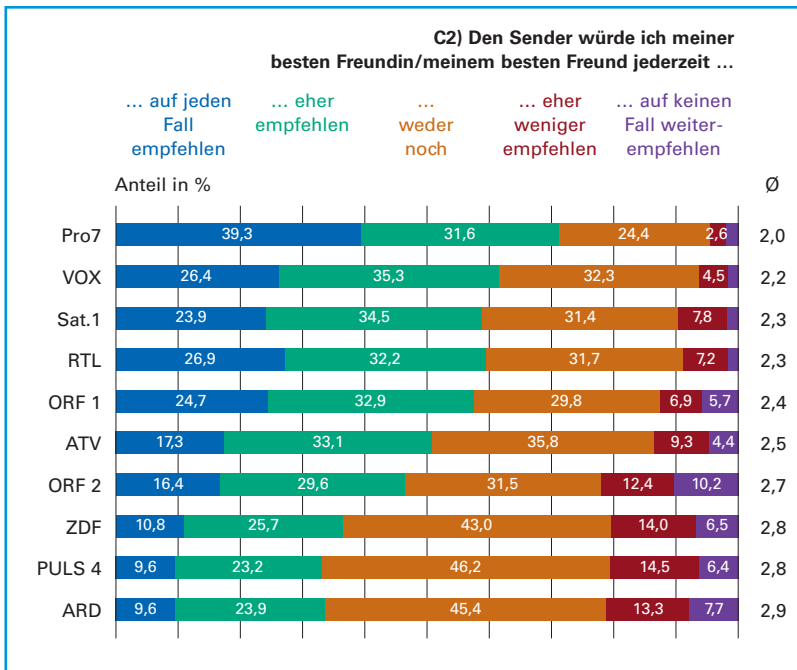


Abbildung 23: Empfehlung an Freunde

5.4.3 Klarheit des Markenbildes

Rund die Hälfte aller Befragten hat ein sehr klares Bild von den Sendern ORF 1, Pro7 und ORF 2. Eine relativ klare Vorstellung hat die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen von den Sendern RTL, VOX, Sat.1 und ATV. Die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender haben im Vergleich dazu ein eher weniger klares Markenbild. Am wenigsten klar ist PULS 4, der in dieser Auflistung auch der jüngste Sender ist.

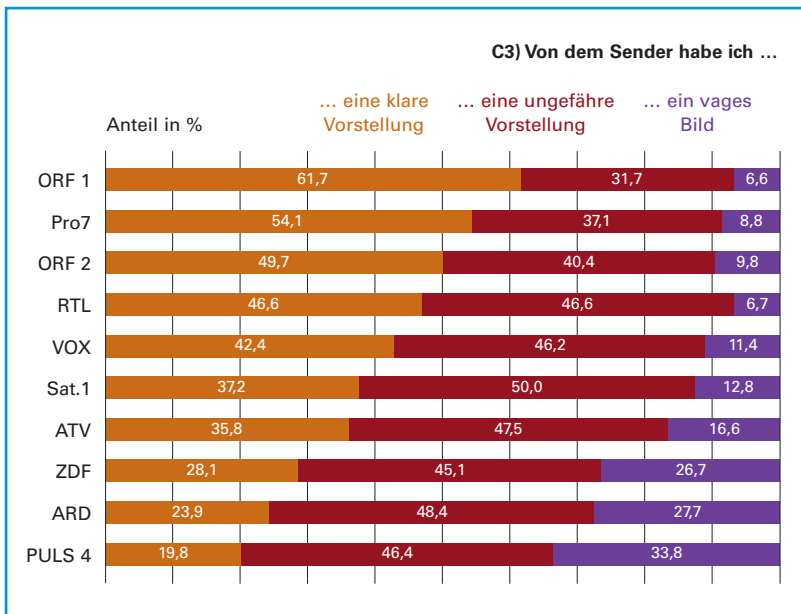


Abbildung 24: Klarheit des Markenbildes

5.4.4 Einzigartigkeit des Stils

Der Stil von ORF 1 und ORF 2 wird von den Befragten am häufigsten als einzigartig beurteilt. Von den deutschen Sendern hebt sich vor allem Pro7 als einzigartig ab. Auch ATV hat bereits ein sehr markantes Profil entwickelt. PULS 4 ist noch auf der Suche nach seinem eigenen Stil und derzeit für 21,7 % der 14- bis 49-Jährigen noch vollkommen austauschbar. Auch die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sind für jeden fünften Befragten vollkommen austauschbar.

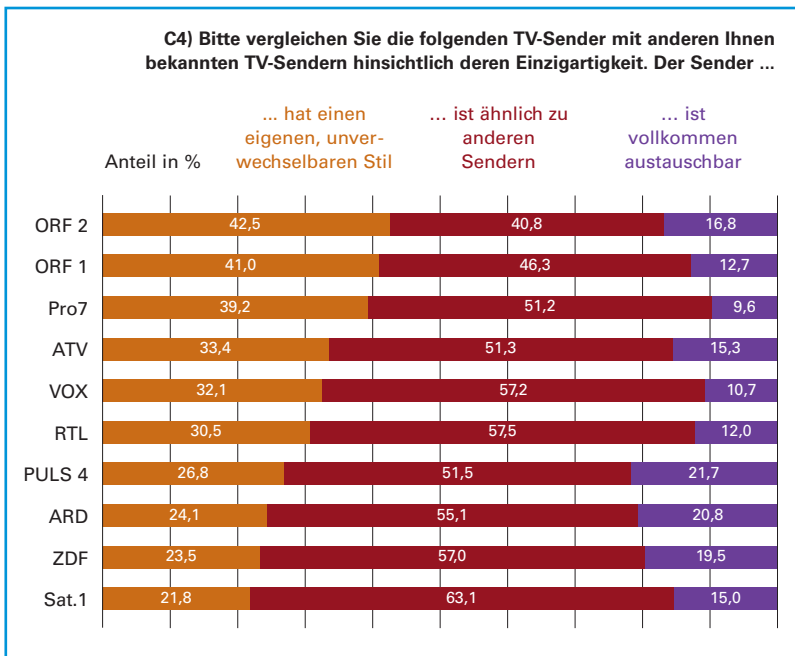


Abbildung 25: Einzigartigkeit des Stils

5.5 Qualität und Kompetenz

Im letzten Teil des Fragebogens geht es um die Qualität und Kompetenz der einzelnen Sender. Diese sind als Teil der Innenwirkung, also unter Voraussetzung zumindest einer gelegentlichen Nutzung, zu verstehen.

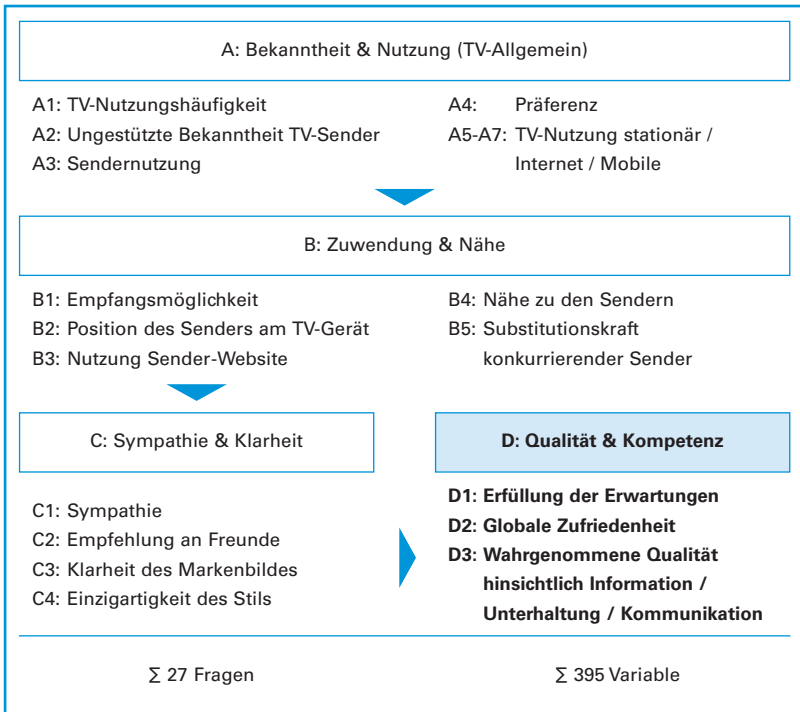


Abbildung 26: Einordnung der Fragen zu Qualität und Kompetenz

5.5.1 Erfüllung der Erwartungen

Drei Viertel der Befragten sehen ihre Erwartungen bei Pro7 erfüllt; damit verfügt Pro7 über die höchste Zufriedenheit. Auch RTL, VOX, Sat.1 und ORF 1 können etwa für 60 % der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen die Erwartungen an den Sender erfüllen. Am wenigsten erfüllen die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender ZDF und ARD sowie der österreichische Privatsender PULS 4 die Erwartungen. ORF 2 erfüllt für 12 % der 14- bis 49-Jährigen die Erwartungen überhaupt nicht und polarisiert damit am stärksten.

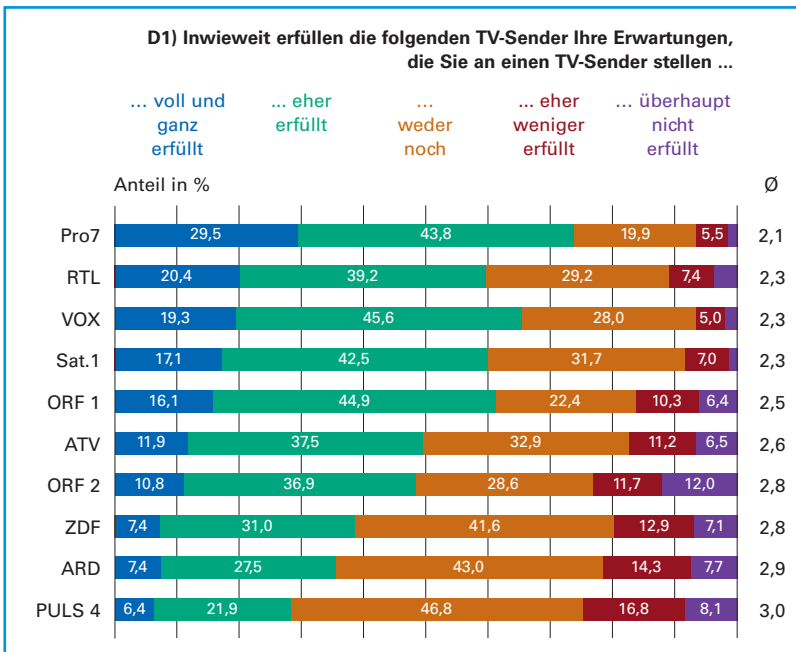


Abbildung 27: Erfüllung der Erwartungen

5.5.2 Globale Zufriedenheit

Die globale Zufriedenheit wird tendenziell marginal besser beurteilt als die Erfüllung der Erwartungen und zeigt, dass diese Indikatoren einen Sachverhalt betreffen. Pro7 bleibt auch in der globalen Zufriedenheit der bestbewertete Sender der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. RTL und VOX tauschen die Plätze, sind aber beide sehr gut beurteilt. ORF 1 nimmt wiederum den vierten Platz ein und wird von etwa zwei Drittel der Befragten zumindest als eher gut bewertet. Sat.1 hat etwa gleich viele zufriedene Zuseher wie ORF 1, allerdings weniger unzufriedene und weist damit einen besseren Mittelwert auf. Weniger als 10 % der Zuseher zwischen 14 und 49 Jahren gefallen die Sender PULS 4, ZDF und ARD sehr gut.

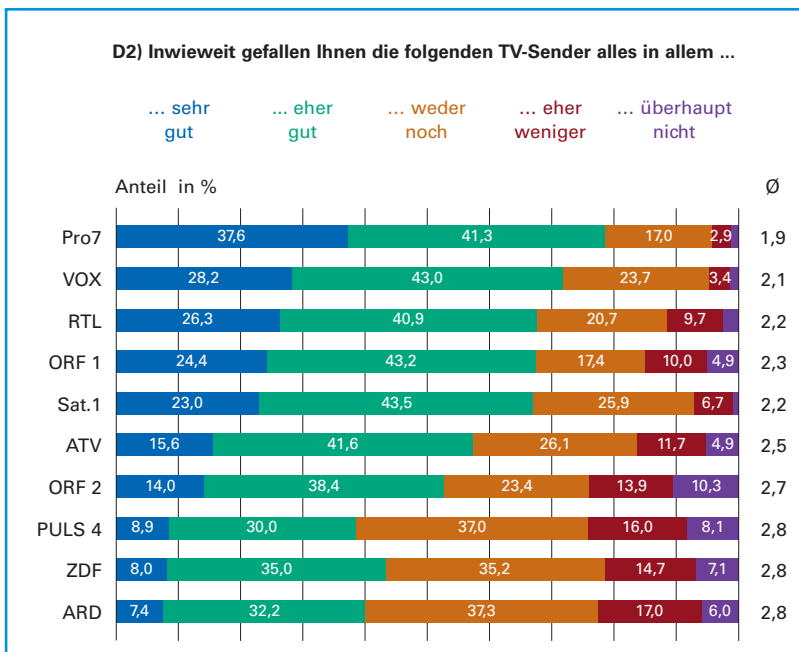


Abbildung 28: Globale Zufriedenheit

5.5.3 Wahrgenommene Kompetenz

Um die Kompetenz zu erheben, wurden mehrere Statements formuliert, die unterschiedliche Kompetenz-Facetten widerspiegeln. Diese wurden für jeden einzelnen Sender getrennt bewertet. Die ad hoc-Einteilung orientiert sich hier im Groben am Gratifikationsansatz, nachdem ein Mehrwert aus Unterhaltung, Information oder Kommunikation resultieren kann. Die Unterhaltungskompetenz beinhaltet dabei neben Image-Aspekten auch Indikatoren, welche den Wunsch nach Entspannung und Eskapismus betreffen. Die Informationskompetenz zielt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und auch journalistische Qualität ab. In Bezug auf die Kommunikationskompetenz ist insbesondere wichtig, in seinem sozialen Umfeld „mitreden“ zu können.

Die entsprechenden Statements wurden gemischt abgefragt und sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

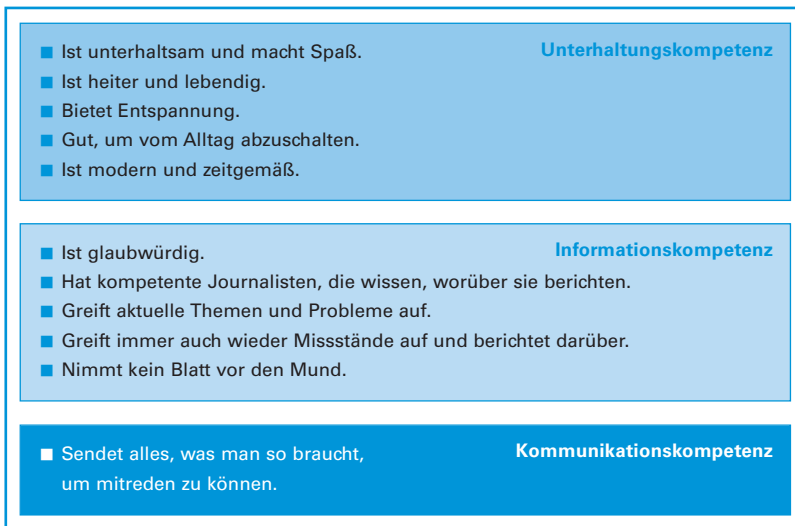


Abbildung 29: Operationalisierung der wahrgenommenen Kompetenz

Diese Aussagen werden nun im Folgenden für die einzelnen Sender ausgewertet.

5.5.3.1 Kompetenzprofil ORF 1

ORF 1 steht vor allem für Glaubwürdigkeit, kompetente Journalisten, die wissen, worüber sie berichten und das Aufgreifen aktueller Themen und Probleme. Zusammengefasst kann man den wahrgenommenen Qualitätsschwerpunkt bei Nachrichten sehen. Dem ORF 1 wird nicht zugesprochen, kein Blatt vor den Mund zu nehmen oder heiter und lebendig zu sein.

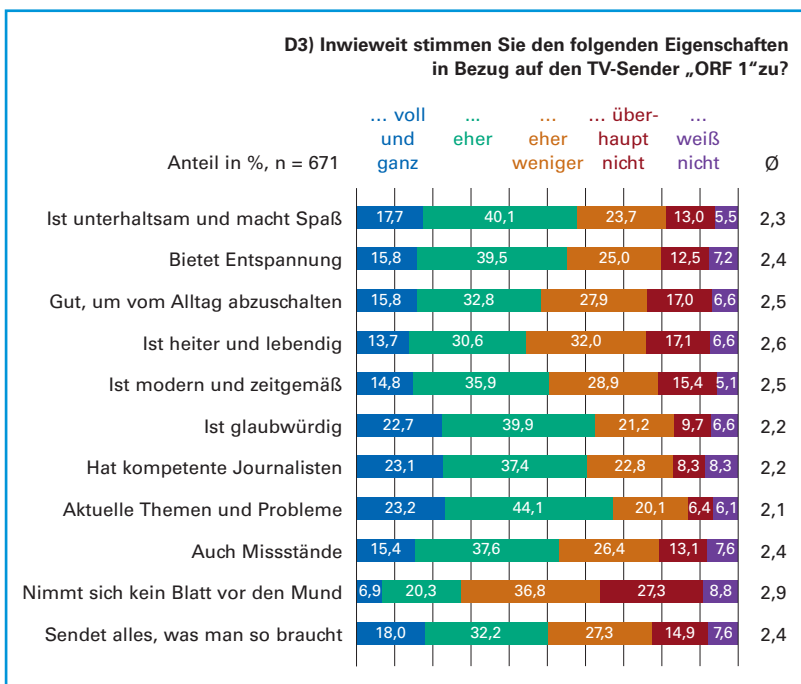


Abbildung 30: Kompetenzprofil ORF 1: Hohe Informationskompetenz

5.5.3.2 Kompetenzprofil ORF 2

ORF 2 hat seine wahrgenommenen Qualitätskompetenzen vor allem darin, dass aktuelle Themen und Probleme aufgegriffen werden, die Journalisten kompetent sind und wissen, worüber sie berichten. Weiters hat ORF 2 seine Qualitätskompetenzen in der Glaubwürdigkeit und auch darin, Missstände aufzugreifen. Er steht für zumindest jeden Vierten nicht für die Qualitäten, heiter und lebendig zu sein. Etwa jeder fünfte Befragte gibt an, dass sich ORF 2 überhaupt nicht zum Abschalten vom Alltag eignet oder dafür, Unterhaltung und Spaß zu bieten oder als Sender gilt, der sich kein Blatt vor den Mund nimmt.

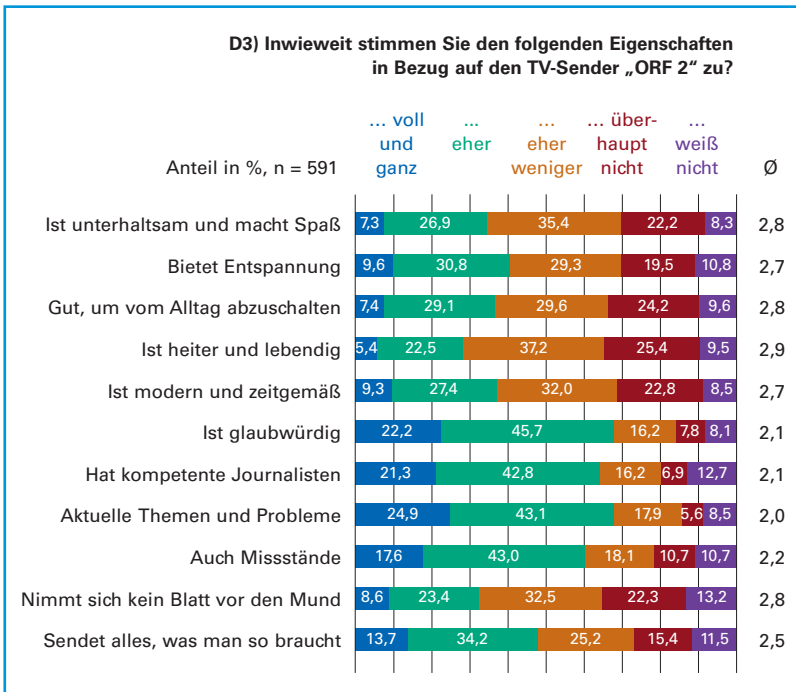


Abbildung 31: Kompetenzprofil ORF 2: Hohe Glaubwürdigkeit

5.5.3.3 Kompetenzprofil ATV

Generell fällt auf, dass die Befragten für ATV im Gegensatz zu ORF-Sendern häufig keine Bewertung abgeben konnten bzw. selten eine klare Tendenz abgaben, sondern auf die Antwortmöglichkeit „eher“ auswichen. Dies kann darin begründet sein, dass ATV kein besonders ausgeprägtes Profil bzw. kein klares Image hat. ATV steht für die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen am ehesten dafür, sich kein Blatt vor den Mund zu nehmen, unterhaltsam zu sein, Spaß zu machen, heiter, lebendig, modern und zeitgemäß zu sein. Die freche Unterhaltungskomponente rückt in den Vordergrund der wahrgenommenen Qualität.

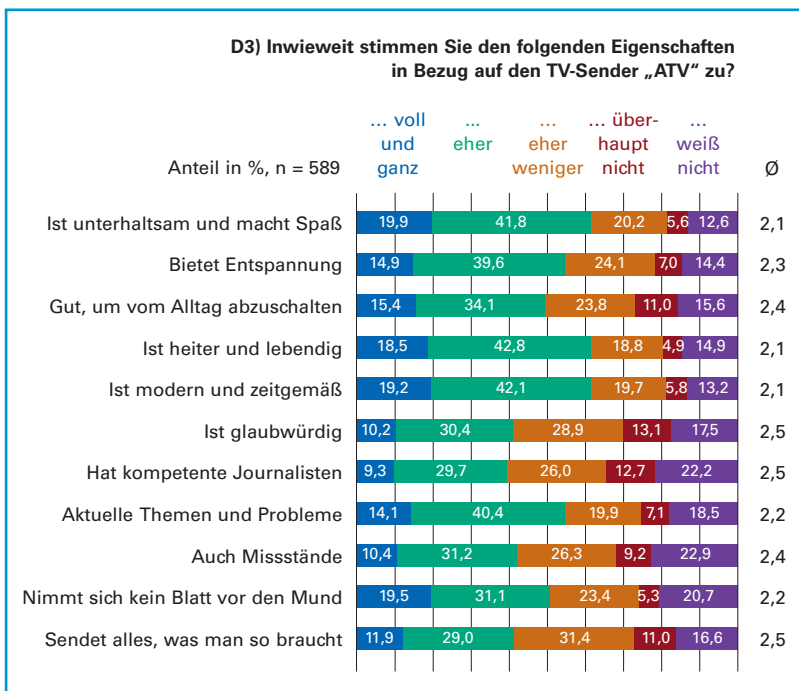


Abbildung 32: Kompetenzprofil ATV: Hohe Unterhaltungskompetenz

5.5.3.4 Kompetenzprofil PULS 4

Etwa jeder dritte Befragte konnte zu den einzelnen Eigenschaften von PULS 4 keine Aussage treffen. Als positiv wurde hervorgehoben, dass PULS 4 modern, zeitgemäß, heiter, lebendig und unterhaltsam ist. Wenige Zustimmungen gab es für die Statements „Sendet alles, was man so braucht, um mitreden zu können“ sowie „Hat kompetente Journalisten, die wissen, worüber sie berichten.“

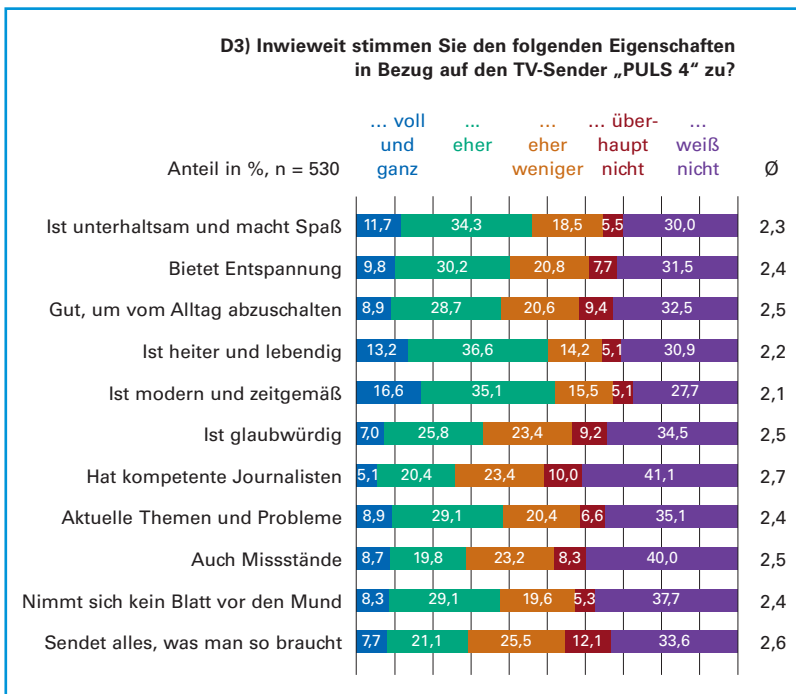


Abbildung 33: Kompetenzprofil PULS 4: Diffuses Image

5.5.3.5 Kompetenzprofil Sat.1

Gute Qualität wird dem Sender Sat.1 vor allem in den Bereichen „ist unterhaltsam und macht Spaß“ sowie „ist modern und zeitgemäß“ zugesprochen, sodass er eher als Unterhaltungssender einzustufen ist. Eigenschaften, die von den Befragten der 14- bis 49-Jährigen als nicht ausgeprägt empfunden werden, sind, dass der Sender sich kein Blatt vor den Mund nimmt und dass alles gesendet werden würde, was man so braucht, um mitreden zu können. Die Kompetenzen werden zwar häufig mit der Antwortmöglichkeit „eher“ relativiert, dennoch gibt es nicht überdurchschnittlich viele Stimmenthaltungen. Daraus lässt sich schließen, dass der Sender Sat.1 generell relativ gut eingeschätzt werden kann.

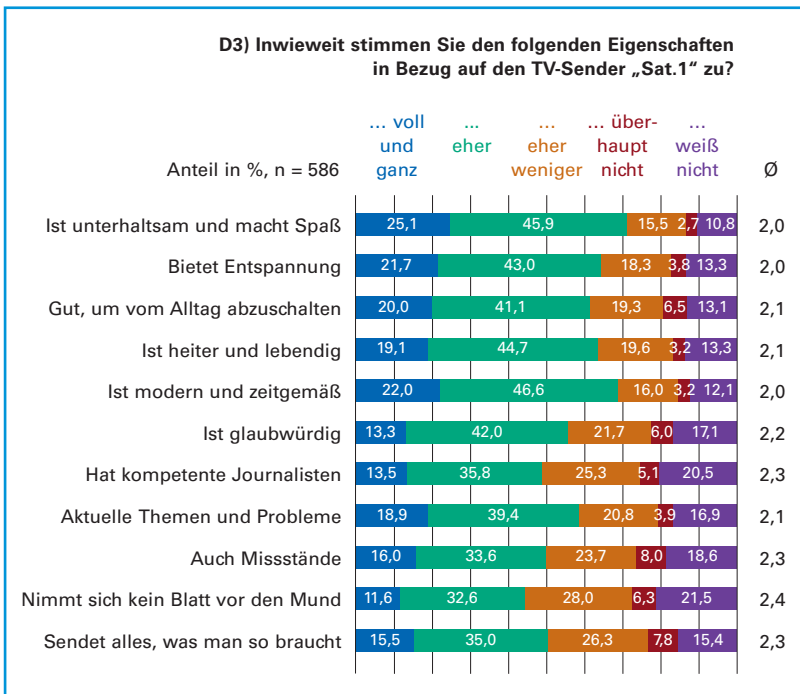


Abbildung 34: Kompetenzprofil Sat.1: Moderner Unterhaltungssender

5.5.3.6 Kompetenzprofil Pro7

Bei Pro7 wird nahezu kaum die Bewertung, dass eine Eigenschaft überhaupt nicht zutrifft, vergeben. Dennoch liegt der Qualitätsfokus vor allem auf den Bereichen Unterhaltung und Entspannung. Mehr als die Hälfte aller Befragten der 14- bis 49-Jährigen gibt an, dass Pro7 über Nachrichtenkompetenzen verfügt und auch im sozialen Interaktionsbereich wird Pro7 von mehr als der Hälfte aller Befragten positiv bewertet.

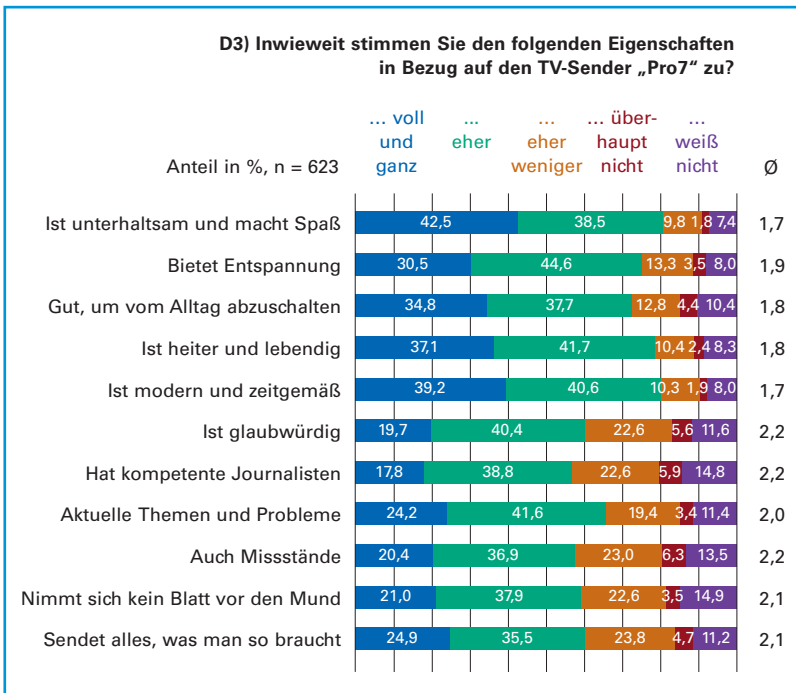


Abbildung 35: Kompetenzprofil Pro7: Hohe Kompetenz in allen Bereichen

5.5.3.7 Kompetenzprofil ZDF

Die Eigenschaften des ZDF können von 22,3 % bis 30,3 % der Befragten nicht beurteilt werden. Auch der Großteil der anderen Befragten bewerten die Eigenschaften nur mit „eher“. Die meisten „voll und ganz“-Zustimmungen erhält das ZDF bei Nachrichtenqualitäten wie Glaubwürdigkeit, Kompetenz der Journalisten und Berichterstattung über aktuelle Themen und Probleme. Die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sieht die Eigenschaften heiter, lebendig, modern oder zeitgemäß am wenigsten ausgeprägt beim ZDF.

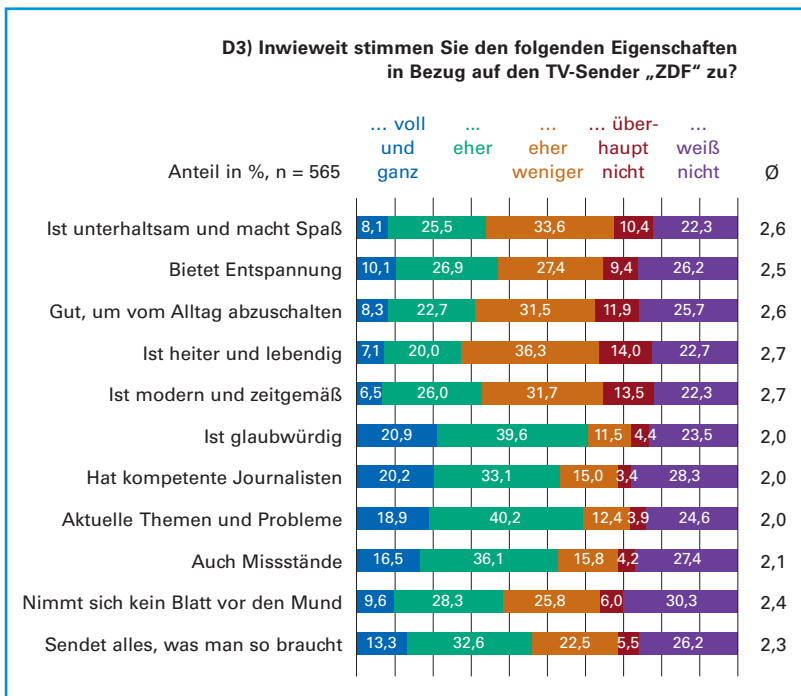


Abbildung 36: Kompetenzprofil ZDF: Glaubwürdig, kompetent und aktuell

5.5.3.8 Kompetenzprofil ARD

Der Sender ARD wird sehr ähnlich zum ZDF bewertet. Die Eigenschaften der ARD können marginal weniger der befragten 14- bis 49-Jährigen bewerten (23,6 % bis 31,3 %). Auch der Großteil der anderen Befragten bewerten die Eigenschaften nur mit „eher“. Die meisten „voll und ganz“-Zustimmungen erhält die ARD bei Nachrichtenqualitäten wie Glaubwürdigkeit, Kompetenz der Journalisten und Berichterstattung über aktuelle Themen und Probleme. Wie bereits beim ZDF sieht die Zielgruppe der 14-bis 49-Jährigen die Eigenschaften heiter, lebendig, modern oder zeitgemäß am wenigsten ausgeprägt bei der ARD.

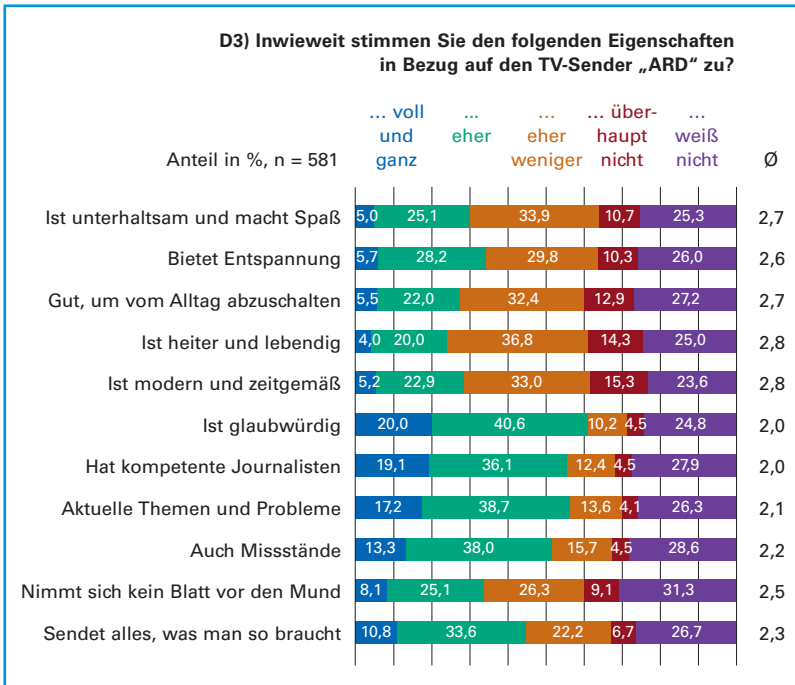


Abbildung 37: Kompetenzprofil ARD: Hohe Informationskompetenz

5.5.3.9 Kompetenzprofil VOX

Dem Sender VOX werden nur von wenigen der Befragten Eigenschaften gänzlich abgesprochen. Die Stärken des Senders VOX liegen aber deutlich im Bereich Unterhaltung, Spaß, Entspannung, Abschalten vom Alltag sowie darin, heiter, lebendig, modern und zeitgemäß zu sein. D.h. VOX bietet laut der Bewertung der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen vor allem im Bereich Unterhaltung eine hohe Qualität.

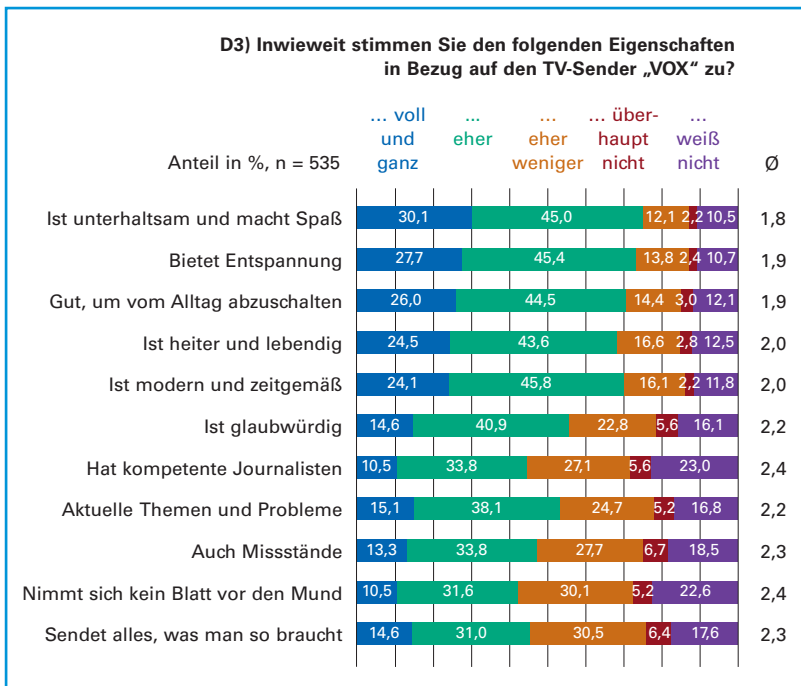


Abbildung 38: Kompetenzprofil VOX: Unterhaltsam und entspannend

5.5.3.10 Kompetenzprofil RTL

Der Sender RTL wird sowohl bei Nachrichten als auch im Unterhaltungs- und Kommunikationsbereich sehr gut bewertet. Herausragend wird die Eigenschaft modern und zeitgemäß bewertet sowie die Bearbeitung aktueller Themen und Probleme. Dennoch gilt RTL für die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nicht als überdurchschnittlich glaubwürdig und auch die Kompetenz der Journalisten wird im Vergleich zu anderen Qualitäten als eher weniger gut bewertet.

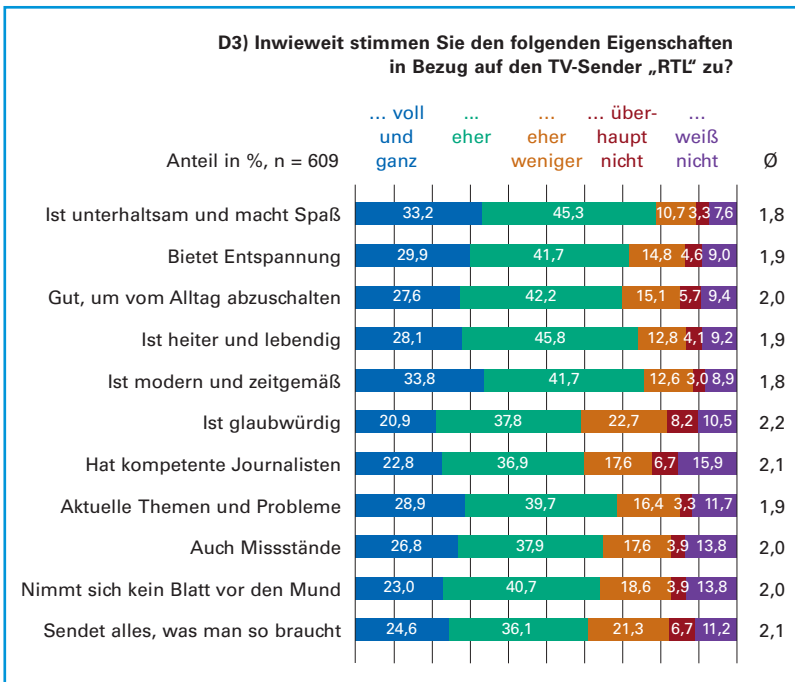


Abbildung 39: Kompetenzprofil RTL: Modern, zeitgemäß, aktuell

5.5.3.11 Kompetenzprofile im Vergleich

Die Auswertung und Gegenüberstellung der durchschnittlichen Prozentwerte zustimmender Antworten („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme eher zu“) in den einzelnen Kategorien bietet einen guten Überblick, wo die wahrgenommenen Stärken und Schwächen der einzelnen Sender liegen (vgl. Abbildung 40).

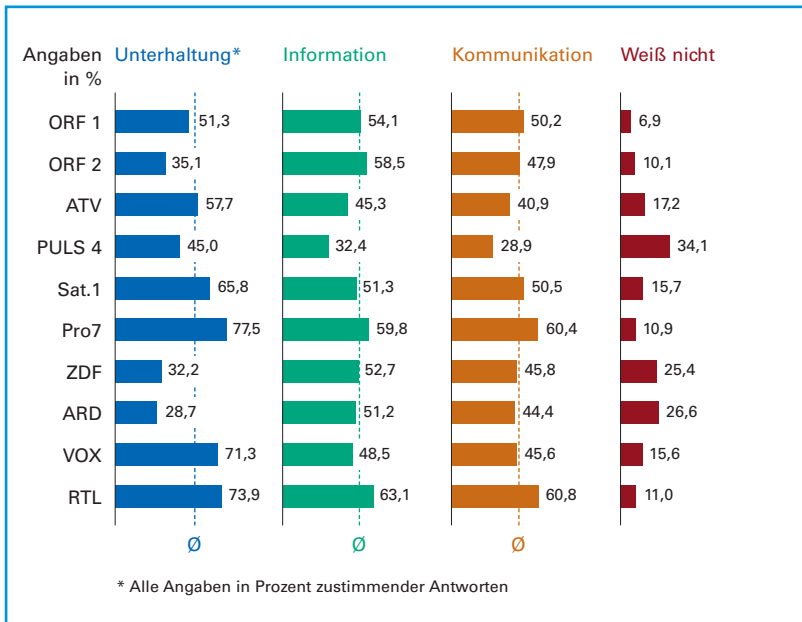


Abbildung 40: Wahrgenommene Kompetenz der Sender im Vergleich

Deutlich wird, dass im Bereich Unterhaltung Pro7, RTL und VOX weit überdurchschnittliche Werte aufweisen. Die deutschen und österreichischen öffentlich-rechtlichen Sender (und PULS 4) zeigen hier unterdurchschnittliche Ergebnisse. Überraschend liegen auch im Bereich Informationskompetenz RTL und Pro7 vor ORF 1 und ORF 2. Den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern wird hier ebenso eine hohe

Kompetenz zugesprochen. Die geringsten Werte weisen ATV und PULS 4 auf. Auch in der Kommunikationskompetenz liegen die deutschen privaten Sender RTL, Pro7 und Sat.1 vor ORF 1 und ORF 2.

An der Häufigkeit, in der die Befragten keine Auskunft geben konnten, ist darüber hinaus die Deutlichkeit des Markenimages erkennbar. Das klarste Markenbild vermitteln hier offensichtlich ORF 1 und ORF 2, während der jüngste Sender PULS 4 die schlechtesten Werte aufweist.

Stellt man nun die Mittelwerte der beiden Dimensionen Unterhaltungs- und Informationskompetenz gegenüber, so zeigt sich, dass die Informationskompetenz von RTL und Pro7 deutlich vor denjenigen von ORF 1 und ORF 2 wahrgenommen wird. Die Unterhaltungskompetenz von allen öffentlich-rechtlichen Sendern wird als unterdurchschnittlich wahrgenommen (vgl. Abbildung 41).

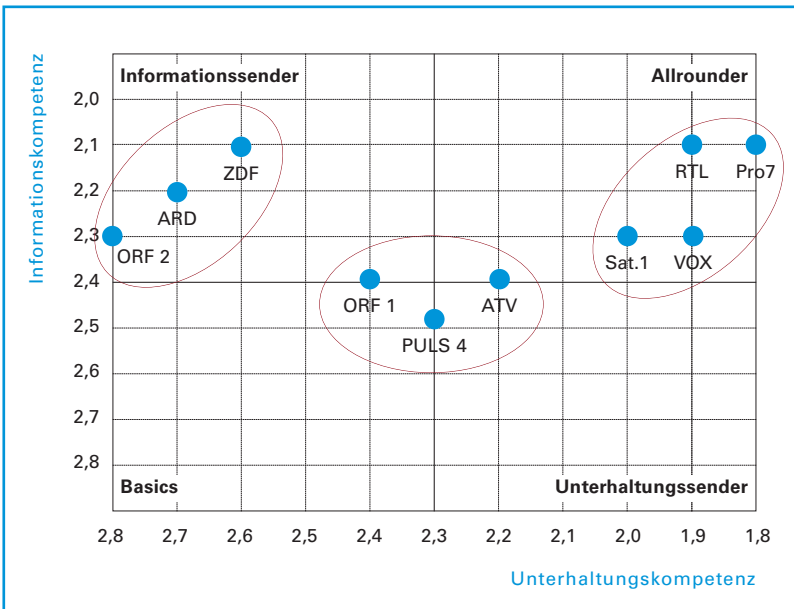

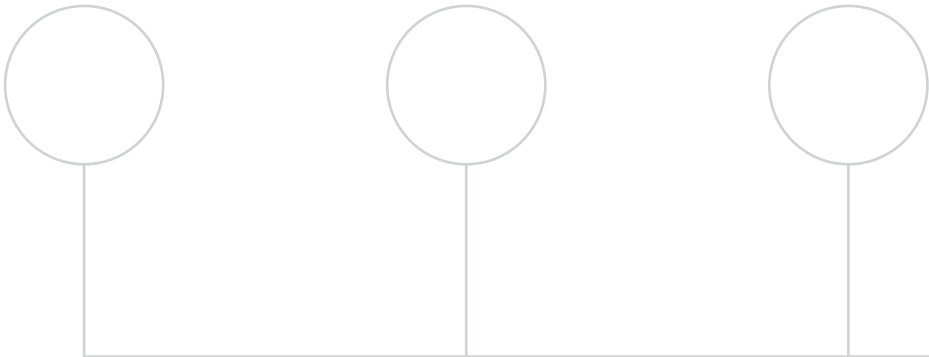


Abbildung 41: Positionierung der Kompetenz



Anhand dieser Gegenüberstellung lassen sich verschiedene Gruppierungen erkennen. So wird deutlich, dass ARD, ZDF und ORF 2 vor allem als Informationssender wahrgenommen werden sowie RTL, Pro7, VOX und Sat.1 als „Allrounder“ mit einer hohen Unterhaltungs- und Informationskompetenz. ORF 1, ATV und PULS 4 weisen in den hier erhobenen Dimensionen eher durchschnittliche Werte auf und lassen keine eigene Positionierung erkennen.





6. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

6.1 Der Gesamtmarkenwert der TV-Sender

Für die Aggregation der Werte und ihre Überführung in einen Gesamtmarkenwert wurde wie folgt vorgegangen:

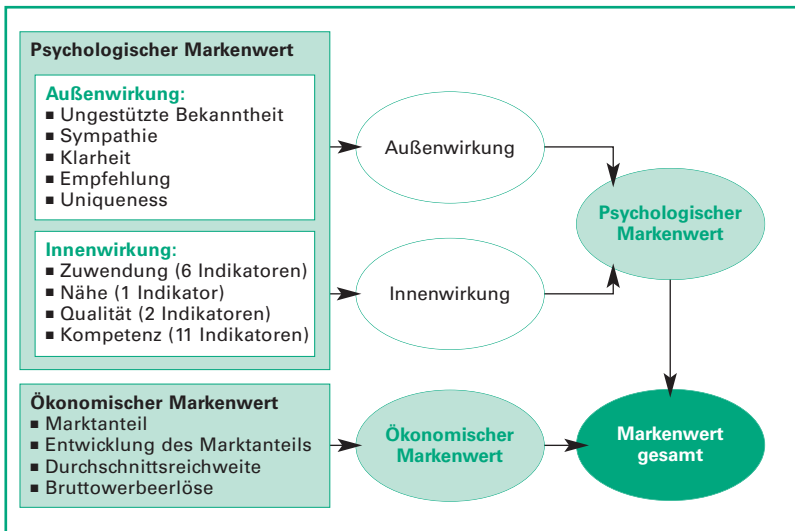


Abbildung 42: Markenwert: Modell und Aggregationsprozess

- Zunächst wurden alle Werte (entweder Mittelwerte von metrischen Variablen oder aber Prozentwerte der zustimmenden Antworten von ordinalen Variablen) indiziert.
- In den ökonomischen Markenwert fließen die angegebenen vier Variablen zu gleichen Teilen ein.

- Für den psychologischen Markenwert wurde zunächst in die Außenwirkung (insgesamt 5 Indikatoren) und die Innenwirkung (insgesamt 22 Indikatoren für 4 Faktoren) unterschieden. Ersterer wird analog zum ökonomischen Markenwert als gemittelter Indexwert erhoben. Für die Berechnung der Innenwirkung wurden jeweils die gemittelten Indexwerte für die einzelnen Faktoren erhoben, die ihrerseits dann wieder mit einem Gewicht von 0,25 in den Index Innenwirkung einfließen. Der psychologische Markenwert entstand dann wiederum als Mittelwert aus Außen- und Innenwirkung.

- Der Gesamtmarkenwert wird zu gleichen Teilen aus dem ökonomischen und dem psychologischen Markenwert gebildet.

Im Gesamtmarkenwert (vgl. Abbildung 43) liegen die österreichischen öffentlich-rechtlichen Sender an erster Stelle, gefolgt von Pro7 und RTL. Weit unterdurchschnittliche Indexwerte weisen ARD, ZDF und PULS 4 auf. Interessant wird der Vergleich aber vor allem, wenn man zusätzlich den ökonomischen und den psychologischen Markenwert berücksichtigt.

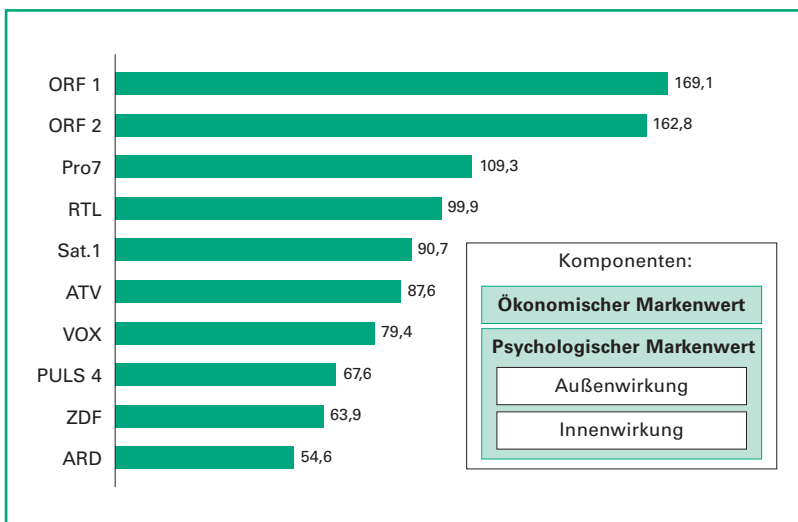


Abbildung 43: Markenwert gesamt

In Abbildung 44 sind die indizierten ungewichteten Mittelwerte und damit die monetären Markenwerte der betrachteten TV-Sender abgebildet. In die Untersuchung sind dabei die folgenden Indikatoren eingeflossen:

- Marktanteil,
- Entwicklung des Marktanteils im Vergleich zum Vorjahr,
- Durchschnittsreichweite sowie
- Bruttowerbeerlöse.

Das Kriterium der Bruttowerbeerlöse konnte mangels Datenverfügbarkeit nicht für die Markenwertberechnung von ARD und ZDF hinzugezogen werden, sodass diese Werte lediglich vier Indikatoren berücksichtigen.

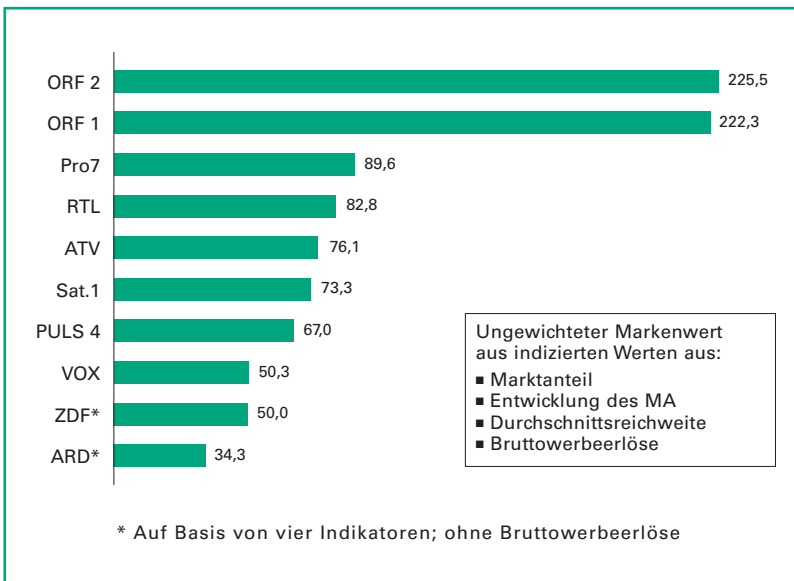


Abbildung 44: Ökonomischer Markenwert

Erwartungsgemäß liegen ORF 1 und ORF 2 hier an der Spitze, was vor allem auf die hohen Reichweiten, die überdurchschnittlichen Marktanteile und auch die hohen Bruttowerbeerlöse zurückzuführen ist. Bei ATV und PULS 4 sind es vor allem die Entwicklungen ihrer jeweiligen Marktanteile, welche den hohen ökonomischen Markenwert beeinflussen. Die Schlussgruppe bilden VOX, ARD und ZDF, die insbesondere in den Kriterien Marktanteil und Durchschnittsreichweite unterdurchschnittliche Werte aufweisen.

Bei der Betrachtung des psychologischen Markenwertes (vgl. Abbildung 45) fällt auf, dass sich hier Pro7 an die erste Stelle noch vor ORF 1 schieben kann. Das stringente Kommunikationskonzept des Senders scheint hier seinen Niederschlag zu finden, was sich wiederum in den hohen Werten der Außenwirkung zeigt. Auch RTL, VOX (im ökonomischen Markenwert an 9. Stelle!) und Sat.1 sind hier mit überdurchschnittlichen Werten zu sehen. Während ORF 2 im ökonomischen Markenwert an zweiter Stelle lag, nimmt der Sender im psychologischen Markenwert lediglich den 6. Rang ein.

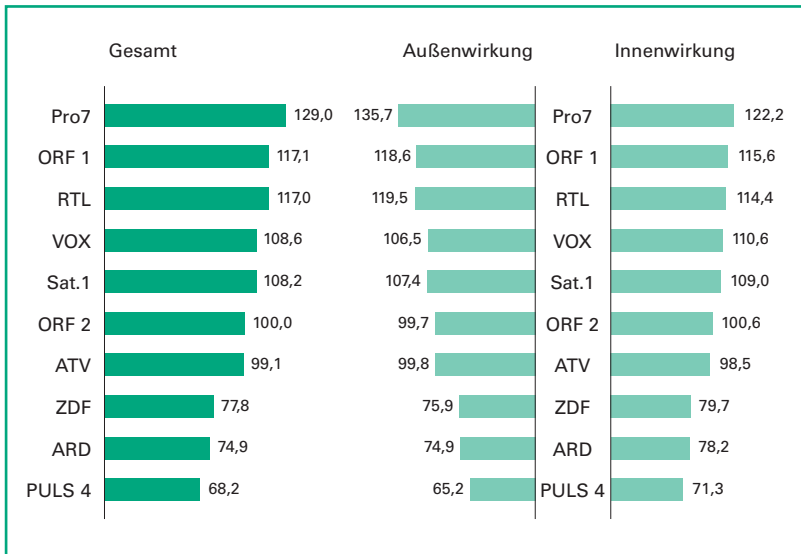


Abbildung 45: Psychologischer Markenwert

ATV liegt recht nahe bei ORF 2 und weist sowohl in der Innen- als auch in der Außenwirkung vergleichbare Werte auf. Die Schlussgruppe bilden ZDF, ARD und PULS 4. Insbesondere für PULS 4 als relativ junger TV-Sender wird die Entwicklung zum nächsten Jahr interessant.

6.2 Positionierung

In Abbildung 47 sind die Ergebnisse der Außen- und der Innenwirkung für die verschiedenen Sender gegenüber gestellt. Die Größe der Ellipsen stellt dabei den Gesamtmarkenwert dar. Die Benennungen der einzelnen Ausprägungen basiert auf dem Lovemark-Modell von Kevin Roberts, CEO Worldwide von Saatchi & Saatchi.

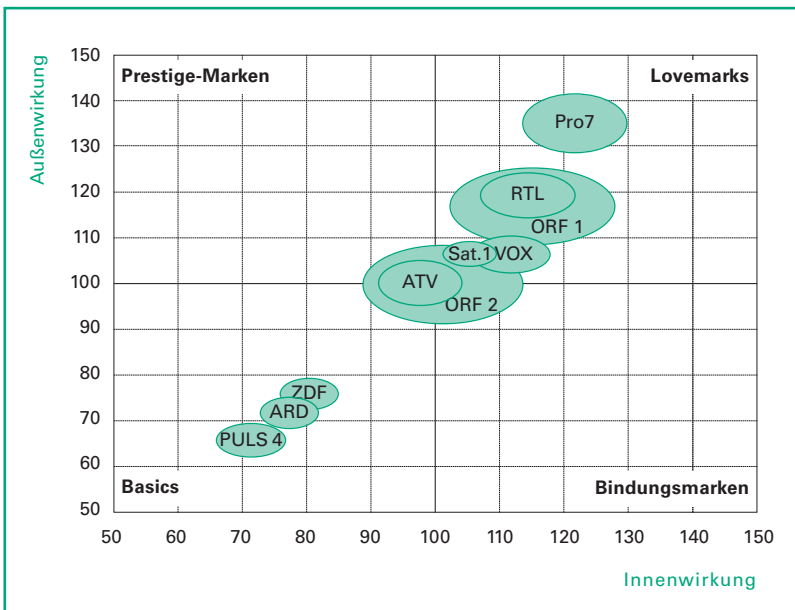


Abbildung 46: Positionierung der Sender nach Außen- und Innenwirkung

Wie ersichtlich ist, besetzen TV-Sender vor allem den Bereich der Lovemarks, wenngleich in unterschiedlichem Grad. Hier sind es insbesondere Pro7, ORF 1, VOX (als Sender mit dem geringsten Gesamtmarkenwert) sowie RTL und Sat.1, die als Lovemarks gelten können. Interessant ist eine zusätzliche Betrachtung und Analyse der Kommunikations- und Programmpolitik dieser Sender, um konkrete Schlussfolgerungen abzuleiten. ATV und ORF 2 sind an der Schwelle dazu, Lovemarks zu werden, müssen aber gerade im Marketing – und dies schließt sowohl die Kommunikations- als auch die Programmpolitik ein – entsprechende Maßnahmen setzen. PULS 4, ARD und ZDF sind aus Sicht des österreichischen Publikums den Basics zuzuordnen. Für ARD und ZDF ist der österreichische Markt wahrscheinlich kein primäres strategisches Feld. Für PULS 4 bleibt abzuwarten, wie sich dieser noch junge Sender bei den Zusehern etabliert. Fest steht, dass es hier einerseits noch ein großes Entwicklungspotenzial gibt, das Feld der Lovemarks allerdings bereits dicht besetzt ist.

Dies steht im Gegensatz zu den Ergebnissen der Studie von Strecker/Bardohn, deren Untersuchungsgegenstand Zeitschriften waren. Eine Erklärung hierfür ist, dass Lovemarks vor allem die emotionale Komponente widerspiegeln und Fernsehen, das als emotionales Medium gilt, hier demzufolge stark vertreten ist.

Stellt man nun den psychologischen dem ökonomischen Markenwert gegenüber, so zeigt sich eine vollkommen andere Positionierung (vgl. Abbildung 47).

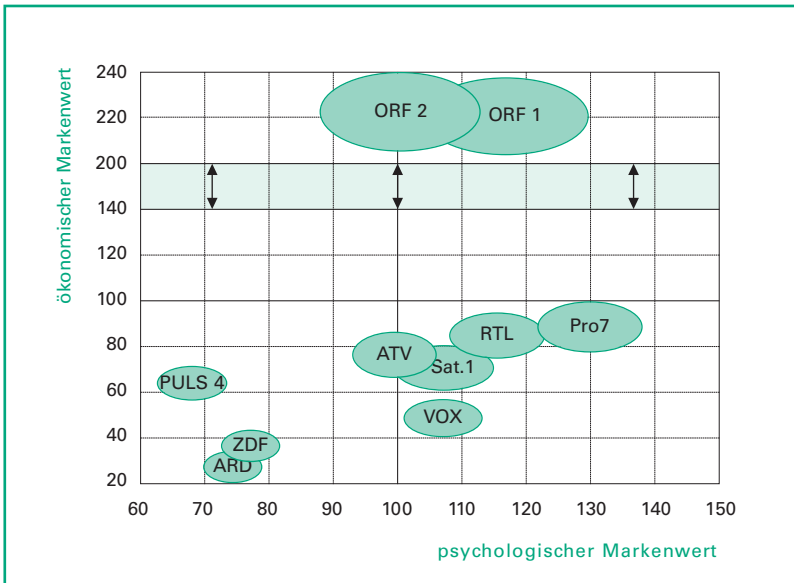


Abbildung 47: Positionierung nach ökonomischem und psychologischem Markenwert

So nehmen zwar ORF 1 und ORF 2 noch immer – aufgrund ihres weit überdurchschnittlichen ökonomischen Markenwertes – eine exponierte Stellung ein, jedoch zeigen sich bei den anderen Sendern einige Besonderheiten. Insbesondere VOX, der über einen geringen ökonomischen Wert verfügt, weist demgegenüber einen hohen psychologischen Markenwert auf. Die Frage ist, ob sich dieser künftig auch in ökonomische Erfolge übersetzen lässt. Auch Pro7, RTL, Sat.1 und ATV weisen trotz ihres geringeren ökonomischen Markenwertes einen hohen psychologischen Markenwert auf. Einzig PULS 4, ARD und ZDF sind durch geringe Werte in beiden Bereichen gekennzeichnet.

Insgesamt weist der psychologische Markenwert nicht nur einen höheren Erklärungsgehalt im Sinne einer Positionierung auf, sondern lässt direkte Implikationen für Kommunikations- und Programmpolitik zu.

Dies wird umso deutlicher, stellt man die Außenwirkung dem ökonomischen Markenwert gegenüber (vgl. Abbildung 48).

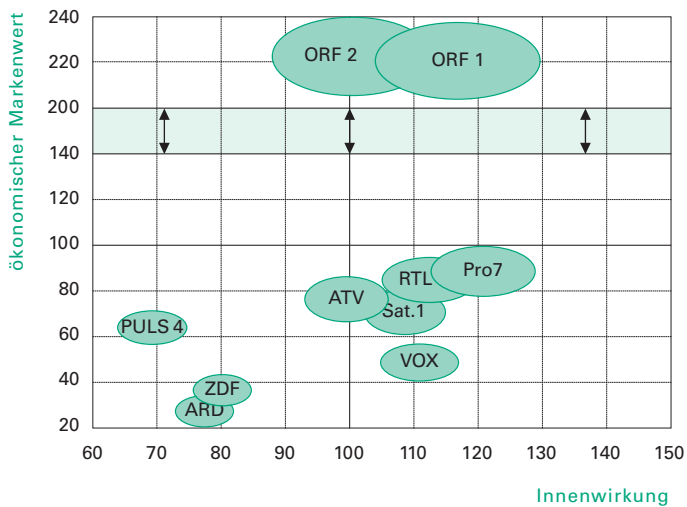
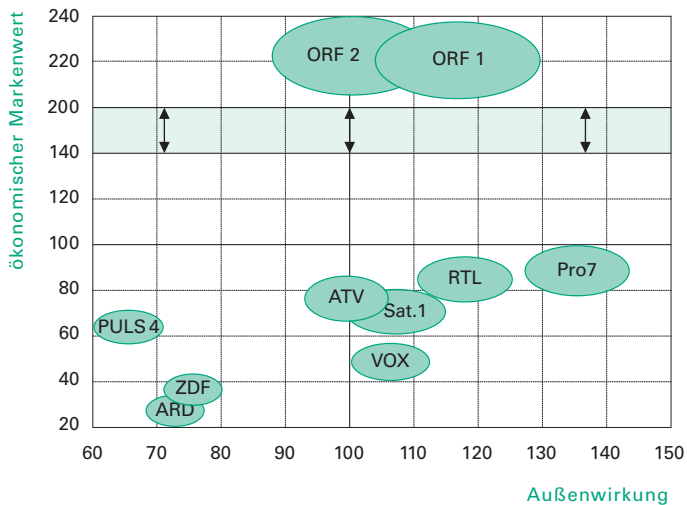


Abbildung 48: Ökonomischer Markenwert und Innen-/Außenwirkung

Hier zeigt sich, dass insbesondere Pro7, VOX und RTL im Vergleich zu ORF 1 und ORF 2 höhere oder zumindest gleichwertige Außenwirkungen (ungestützte Bekanntheit, Sympathie, Klarheit, Empfehlung und Uniqueness) erreichen können.

Wenngleich sich das Bild mit der Innenwirkung (Zuwendung, Nähe, Qualität und Kompetenz) nicht ganz so deutlich darstellt, so zeigt sich auch hier die größere Varianz der Sender hinsichtlich ihrer Positionierung. Pro7, RTL, Sat.1 und VOX bilden erneut die Gruppe, die über eine hohe Innenwirkung bei einem gleichzeitig unterdurchschnittlichen ökonomischen Wert verfügen. Abzuwarten bleibt, ob auf die Entwicklung des ökonomischen Markenwertes sowohl eine hohe Innen- als auch Außenwirkung einen Einfluss haben wird, und dies insbesondere im Jahr 2009, in dem die Werbeerlöse insgesamt zurückgegangen sind.

6.3 Zentrale Ergebnisse und Implikationen für TV-Sender

Schlussendlich werden nun noch einmal die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für die Markenführung abgeleitet.

Aus der vorliegenden Studie lassen sich mehrere Ergebnisse ableiten: Der ökonomische Markenwert ist bei ORF 1 und ORF 2 insgesamt am höchsten, insbesondere wegen ihrer überdurchschnittlichen Reichweite, ihren hohen Marktanteilen und Bruttowerbeerlösen. Es zeigte sich außerdem eine bereits hohe TV-Nutzung der Befragten über das Internet (23,8%) und mobile Endgeräte (10,6%). Die beliebtesten Sender in der TV-Internetnutzung¹⁷ sind ORF 1, ORF 2 und Pro7; die höchste tägliche mobile TV-Nutzung¹⁸ weist Pro7 mit 6,8% der Befragten auf. Lieblings-

¹⁷ Anm.: Schauen Sie auch fern über das Internet? Wenn ja, welche Sender?; Angaben in % der Befragten, die zumindest einmal pro Woche den Sender über das Internet schauen.

¹⁸ Anm.: Schauen Sie auch fern über Ihr Handy? Wenn ja, welche Sender?; Angaben in % der Befragten, die zumindest einmal pro Woche den Sender über ihr Handy schauen.

sender der 14- bis 49-Jährigen sind Pro7, ORF 1 und RTL. Sympathischste Sender sind Pro7, VOX und Sat.1; am wenigsten sympathisch sind dagegen ARD, ZDF und PULS 4. Die Klarheit des Markenbildes und die Einzigartigkeit des Stils sind insbesondere bei ORF 1, Pro7 und ORF 2 gegeben. Die globale Zufriedenheit und Qualität wurden bei Pro7, RTL, VOX und Sat.1 am höchsten bewertet.

Für die Handlungsempfehlungen, die aus dieser Studie abzuleiten sind, kann auf das eingangs vorgestellte Prozessschema des Markenmanagements Bezug genommen werden.

Der Markenbildungsprozess beginnt hier zunächst mit der Definition einer Markenidentität und Markenpersönlichkeit, und zwar in einem crossmedialen Ansatz, der alle möglichen Übertragungswege berücksichtigt. Hier können bekannte Modelle aus der Markenführung verwendet und adaptiert werden. Ausgehend von diesem Soll- oder Anspruchskonzept sind im Vergleich zu den starken Mitbewerbern unterscheidende und ähnliche Merkmale zu Mitbewerbern herauszuarbeiten, um hier auch deutlich seinen USP kommunizieren zu können. Pro7 hat dies mit seinem eingängigen Slogan bereits sehr gut umgesetzt, was sich nicht zuletzt die hohen Sympathiewerte und das zugesprochene Kompetenzprofil zeigt.

Eine alleinige Fokussierung auf Sendermarken würde allerdings angesichts der Breite des Publikums und des Programmangebotes zu kurz greifen. Wichtig ist hier vor allem, die angestrebte Markenidentität durch Personen- (z.B. Stefan Raab für Pro7), Genre- (Montagskino beim ZDF) und Formatmarken (ZIB 20 in ORF 1) entsprechend zu unterstützen.

Die beiden Hauptinstrumente der Medienmarkenführung, nämlich Kommunikations- und Programmpolitik, dienen der Umsetzung der Markenstrategie und tragen so zur Bildung eines Markenimages beim Publikum bei. Über eine entsprechende Kommunikationspolitik und ein Markenversprechen wird vor allem die Außenwirkung beeinflusst, während die Innenwirkung über die Nutzung und damit maßgeblich durch die Programmpolitik beeinflusst wird. Dennoch sind beide nicht als unabhängig voneinander zu betrachten. Überdies beeinflusst der psychologische den ökonomischen Markenwert in hohem Maße, sodass letzterer dieser in letzter Konsequenz über ersteren gesteuert werden kann.

Da jedoch eine zunehmende Orientierung auf Engagement (also auch Lovemarks) im Werbemarkt zu beobachten ist, Reichweiten also allein als Argument nicht mehr genügen, ist insbesondere hier auf eine hohe Zuseherbindung zu achten. Richtet man den Blick auch in andere Märkte, so ist eine weltweite Tendenz hin zu Mobile- und Web-TV zu verzeichnen, sodass insbesondere hier der mögliche Interaktionskanal genutzt werden könnte, um auf anderen Wegen mit relevanten Zielgruppen in Kontakt zu treten und eine konsequente Markenpolitik zu betreiben. Hier ist nicht nur der kommunikative Aspekt wesentlich, sondern auch die Entwicklung neuer Erlösmodelle, wie sie in Märkten wie Japan oder den USA bereits umgesetzt wurden.



7. Quellenverzeichnis

Baumgarth, Carsten (2009): Markenorientierung von Medienmarken. In: Gröpel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden. S. 69-91.

Baumgarth, Carsten (2008a): Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. Wiesbaden.

Baumgarth, Carsten (2008b): Fernsehmarken. Status Quo der Markenführung deutscher TV-Sendermarken. In: Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Sjurts Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen?: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden. S. 271-285.

Baumgarth, Carsten (2004): Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor. In: Baumgarth, Carsten, Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Wiesbaden. S. 5-13.

Bentele, Günter/Buchele, Mark-Steffen/Hoepfner, Jörg/Liebert, Tobias (2005): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. 2. Auflage. Wiesbaden.

Breunig, Christian (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: media perspektiven 10/2007. Frankfurt/Main. S. 478-491.

Caspar, Mirko (2002): Cross-Channel-Medienmarken. Strategische Optionen, Ausgestaltungsmöglichkeiten und nachfragerseitige Bewertung. Frankfurt am Main.

Danek, Victoria (28.09.2006), 01, ATV-Hund beginnt zu sprechen. Auf: <http://presstext.at/news/060928007/atv-hund-beginnt-zu-sprechen> (13.05.2009).

Dürager, Andrea (2008): Fernsehnutzung in Österreich. In: Steininger, Christian: Fernsehen in Österreich. UVK. 2007.

Eick, Dennis (2007): Programmplanung: Die Strategien deutscher TV-Sender. Konstanz.

Esch, Franz-Rudolf/Krieger, Kai-Harald/Strödter, Kristina (2009): Marken in Medien und Medien als Marken. In: Gröpel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden. S. 69-91.

Esch, Franz-Rudolf (2005aa): Strategie und Technik der Markenführung. München.

Esch, Franz-Rudolf (2005a): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage. Wiesbaden. S. 131-163.

Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Brunner, Christian (2005c): Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden. S. 1265-1305.

Feldmann, Valerie (2001): Markenstrategien von TV-Sendern dargestellt an ausgewählten Beispielen. Berlin.

Freiling, Jörg/Reckenfelderbäumer, Martin (2004): Markt und Unternehmung: Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden.

Gastinger, Martin (2009): Experteninterview. Anhang 3. Wien.

Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2007): Mediennutzung in der Zukunft. In: media Perspektiven 6/2007. Frankfurt/Main. S. 295-309.

Gitlin, Todd (2000): Inside Prime Time. California.

Goldecker, Björn (2009), 02, Q-Set.de. Online-Umfragen kostenlos erstellen, durchführen und auswerten. Auf: <http://www.q-set.de/> (14.05.2009).

Härtlein, Martin (2009): Experteninterview. Anhang 3. Wien.

Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden.

Hofer, Natalie (24.07.2008), 03, Neue WU-Umfrage zeigt: Zuseher/innen haben Verständnis für ORF- Gebührenerhöhung – Werbeslogans von RTL und Pro7 am bekanntesten. Auf: <http://www.wu.ac.at/service/presse/presseinfo2008/presseinfo2008/2008/orf-umfrage> (18.05.2009).

Holtmann, Klaus (1998): Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Programmanbieter aus der Perspektive der Programmplanung. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 106. Köln.

Holtmann, Klaus (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV. Köln.

Jäckel, Michael (1996): Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation. Opladen.

Jangle, Swati/Flothmann Rüdiger (2008): Strategien für Medienmarken: Rahmenbedingungen, Erfolgskriterien, Strategieoptionen. Saarbrücken.

Jentzsch, Thomas (2000): TV-Quoten. In: Baumann, Heide/Schwender, Clemens (Hrsg.): Kursbuch. Neue Medien 2000. München. S. 265-280.

Käfer, Patricia (01.11.2007), 04, ATV-Geschäftsführer: Dem ORF Ziegel herausbrechen. Auf: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/340465/index.do?from=suche.intern.portal> (13.05.2009).

- Käfer**, Patricia (2009), 05, „Josef F. – Monster Mensch“ (ATV): Josef F. im Swingerclub. Auf: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/tvkritik/460956/index.do?from=suche.intern.portal> (18.05.2009).
- Karmasin**, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Graz/Wien.
- Karstens**, Eric/Schütte, Jörg (2005): Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden.
- Keller**, Kevin L. (2005): Strategic Brand Management Process. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden. S. 83-101.
- Kliment**, Tibor (1997): Mediennutzung im Dickicht der Lebenswelten: Zum Verhältnis von Rezeptionsmustern und Publikumssegmenten. In: Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München. S. 206-237.
- Klövekorn**, Nicole (2002): Sehen wir, was wir wollen? Die Fernsehprogramm-auswahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender. München.
- Köhler**, Richard/Maier, Wolfgang/Wiezorek, Heinz (2001): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements. Vahlen.
- Koppelman**, Udo (2001): Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. Berlin.
- Kräuter**, Andreas (2006), 06, Das „+“ kommt weg: ATVplus heißt wieder ATV. Auf: <http://www.tvmatrix.at/index.php?newsid=7012> (13.5.2009).
- Kriwitz**, Jürgen/Schümchen, Andreas (1997): TV-Ereignisse liegen im Trend. Interview. In: Medien Bulletin, 15.Jg. Nr. 5, S. 44-46.
- Kromrey**, Helmut (1995): Empirische Sozialforschung – Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. Opladen.
- Linxweiler**, Richard (2004): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden.
- Malgara**, Andrea (2008): Markenführung im digitalen Zeitalter. In: Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Sjurts Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen?: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden. S. 261-269.
- McDowell**, Walter/Sutherland, John (2000): Choice Versus Chance: Using Brand Equity Theory to Explore TV Audience Lean-in Effects, A Case Study. In: Journal of Media Economics 13(4). S. 233-247.
- Media-Analyse** (2008a), 08, Definitionen. NR. Auf: <http://www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=2008&key=data> (14.05.2009).

Media-Analyse (2008b), 09, Fernsehen 2008. Auf: <http://www.media-analyse.at/studienPublicFernsehenTotal.do?year=2008&title=Fernsehen&subtitle=Total> (15.05.2009).

Media-Analyse (2007), N07, Fernsehen 2007. Auf: <http://www.media-analyse.at/studienPublicFernsehenTotal.do?year=2007&title=Fernsehen&subtitle=Total> (15.05.2009).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2002): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Wiesbaden. S. 17-33.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2000): Marketing. Grundlagen markt-orientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1996a): Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapier Nr. 100 der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., hrsg. von Meffert, H., Backhaus, K., Becker J. Münster.

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (1994): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden. Mit Fallbeispielen. Wiesbaden.

Meier, Werner A./Trappel, Josef (2001): Medienökonomie. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien. S. 161-196.

Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. Berlin.

Möll, Thorsten (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionalen. Wiesbaden.

Moser, Christian (2009): Experteninterview. Anhang 3. Wien.

Müller, Jens (2004): Markenmanagement im Fernsehen. Ein Beispiel aus dem ZDF. In: MedienWirtschaft, Nr.2/04, S. 86-93.

o.V. (2009b), 11, TV-Markenanteile 2008 – Sender im Vergleich. Auf: http://media-research.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=3&z=1 (08.05.2009 NR)

o.V. (2009c), 12, PDF ATV History. Download auf <http://atv.at/contentset/110332-History> (08.05.2009).

o.V. (2009d), 13, ATV: Highlights. Das Kulturmagazin. Auf: <http://atv.at/contentset/251364-Highlights%20-%20Das%20Kulturmagazin> (13.05.2009).

Palmgrenn, Philip (1984): Der „Uses- und Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., S. 51-62.

- Park**, Joo-Yeun (2004): Programm-Promotion im Fernsehen. Konstanz.
- Patzl**, Christina (2009), 14, ProSieben Austria ist Umsatzsieger 2008. Wien. Auf: http://www.sevenonemedia.at/content/beitrag/umsatzsieger_p7_presse_090119.html (13.05.2009).
- Paus-Hasebrink**, Ingrid u.a. (2005): Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation. Oldenbourg.
- Scheier**, Christian/Held, Dirk (2007): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung. München.
- Schenk**, Michael (1989): Einführung in die Medienökonomie, in: Schenk, M. (Hrsg.): Medienökonomie: Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme. München.
- Schöneberger**, Markus (1999): Wer kein Profil hat, wird nicht überleben. In: Paukens, Hans/Schümchen, Andreas (Hrsg.): Programmplanung: Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen. München. S. 36-45.
- Schöneberger**, Markus (2000): Finanzierungsstrategien kommerzieller Anbieter. In: Zerdick, Axel/Mühl-Benninghaus, Wolfgang (Hrsg.): Ökonomie der audiovisuellen Medien. Band 1: Fernsehen. Berlin. S. 81-104.
- Schuster**, Jürgen (1995): Rundfunkmarketing: Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Konstanz.
- Sigl**, Beate (2009): Experteninterview. Anhang 3. Wien.
- Sjurts**, Insa (2005): Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele. Wiesbaden.
- Siegert**, Gabriele (2000): Branding – Medienstrategie für globale Märkte? In: Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Kommunikation über Grenzen und Kulturen. Konstanz. S. 75-92.
- Siegert**, Gabriele (2001): Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München.
- Stolz**, Hans Georg (2005): in media & marketing 11/2005.
- Strecker**, Maria/Bardohn, Thorsten (2007a): Von Markenwerten und Medieninvestitionen. In: absatzwirtschaft 4/2007. Deutscher Marketing-Verband e.V., Düsseldorf. S. 84-87.
- Strecker**, Maria/ Bardohn, Thorsten (2007b), 15, Medien!Markenwert. Differenzierung im Markt der Frauenzeitschriften 2007. PDF
- Strecker**, Holger (1996): Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter. Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern. Bochum.

Thomas, Steffi (2008): On-Air Promotion als Instrument der Imagevermittlung. Eine empirische Untersuchung der Fernsehsender Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. Saarbrücken.

Trimborn, Jürgen (1999): Fernsehen der Neunziger: Die deutsche Fernsehlandschaft seit der Einführung des Privatfernsehens. Köln. S. 205.

Trufelman, Lloyd P./Eastman, Susan Tyler (1991): Cable Television Promotion. In: Eastman, Susan Tyler/Klein, Robert A.: Promotion & Marketing for Broadcasting & Cable. 2nd ed., Prospect Heights, Illinois. S. 280-308.

Verspohl, Lars (2008): Die strategische TV-Programmplanung und das Bild des Zuschauers: Eine Analyse anhand der Sender NBC, RTL und Das Erste. Saarbrücken.

Walker, James R./Eastman, Susan Tyler (2003), 16, On-air promotion effectiveness for pro-grams of different genres, familiarity, and audience demographics. Auf: http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/112248761_1.html (18.5.2009).

Wehmeier, Stefan (1998): Fernsehen im Wandel: Differenzierung und Ökonomisierung eines Mediums. Konstanz.

Winterhoff-Spurk, Peter (1991): Wer die Wahl hat... -Medienpsychologische Aspekte der Fernsehprogrammvermehrung. In: Jäckel, Michael/Schenk, Michael (Hrsg.) Kabelfernsehen in Deutschland. Pilotprojekte, Programmvermehrung, private Konkurrenz. Ergebnisse und Perspektiven. München. S. 159-180.

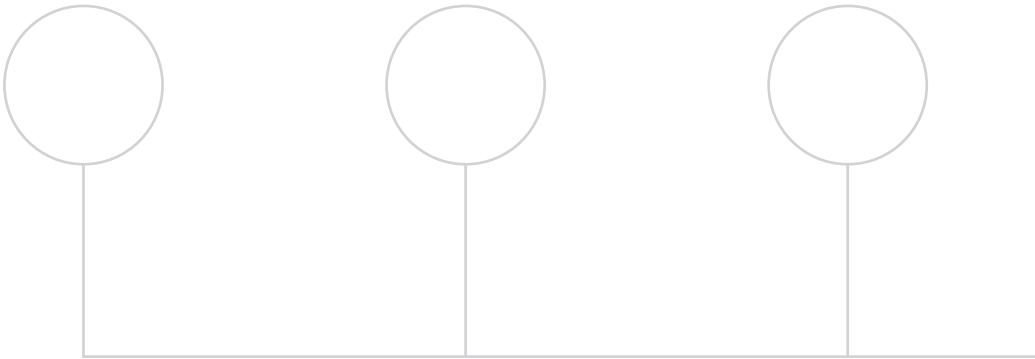
Wirtz, Bernd W. (2000): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden.

Woelke, Jens (2008): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2007. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 1/2008. Wien.

Wolff, Per-Erik (2006): TV MarkenManagement. Strategische und operative Markenführung. Mit Sender-Fallstudien. Verlag Reinhard Fischer.

Wolfschluckner, Gudrun (2009), 17, ATV droht mit Auslagerung ins Ausland. Auf: [http://www.horizont.at/index.php?id=70&tx_ttnews\[tt_news\]=42807&cHash=31d53b4976](http://www.horizont.at/index.php?id=70&tx_ttnews[tt_news]=42807&cHash=31d53b4976) (13.05.2009).

Zabel, Christian (2004): Zeitwettbewerb deutscher Free-TV-Anbieter. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Hans-Bredow-Institut. 52. Jg. 2004/3. Baden-Baden. S. 412-431.





8. Anhang

8.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausgangsmodell von Strecker/Bardohn	14
Abbildung 2: Struktur der Stichprobe nach Soziodemografika und geografischen Kriterien	17
Abbildung 3: Struktur der Stichprobe nach Migrationshintergrund	18
Abbildung 4: Struktur der Stichprobe nach Schulabschluss und momentaner Wohnsituation	19
Abbildung 5: Indizierte Durchschnittsreichweiten	23
Abbildung 6: Einordnung der Fragen zu Bekanntheit und Nutzung	30
Abbildung 7: Allgemeine Fernsehnutzung	32
Abbildung 8: Ungestützte und gestützte Bekanntheit	34
Abbildung 9: Fallweise Nutzung der TV-Sender	35
Abbildung 10: Lieblingssender	37
Abbildung 11: Fernsehnutzung über stationäres TV-Gerät	39
Abbildung 12: Fernsehnutzung über Internet	40
Abbildung 13: Fernsehnutzung über Handy	41
Abbildung 14: Einordnung der Fragen zu Zuwendung und Nähe	42
Abbildung 15: Empfangsmöglichkeit der Sender	43
Abbildung 16: Position des Senders am TV-Gerät	45
Abbildung 17: Vermutete Position des TV-Senders am TV-Gerät	46
Abbildung 18: Nutzung der Sender-Webseiten	47
Abbildung 19: Nähe zum Sender	49
Abbildung 20: Substitution durch andere Sender	50
Abbildung 21: Einordnung der Fragen zu Sympathie und Klarheit	51
Abbildung 22: Sympathie	52
Abbildung 23: Empfehlung an Freunde	53
Abbildung 24: Klarheit des Markenbildes	54
Abbildung 25: Einzigartigkeit des Stils	55
Abbildung 26: Einordnung der Fragen zu Qualität und Kompetenz	56
Abbildung 27: Erfüllung der Erwartungen	57
Abbildung 28: Globale Zufriedenheit	58
Abbildung 29: Operationalisierung der wahrgenommenen Kompetenz	59
Abbildung 30: Kompetenzprofil ORF 1: Hohe Informationskompetenz	60
Abbildung 31: Kompetenzprofil ORF 2: Hohe Glaubwürdigkeit	61
Abbildung 32: Kompetenzprofil ATV: Hohe Unterhaltungskompetenz	62
Abbildung 33: Kompetenzprofil PULS 4: Diffuses Image	63

Abbildung 34: Kompetenzprofil Sat.1: Moderner Unterhaltungssender	64
Abbildung 35: Kompetenzprofil Pro7: Hohe Kompetenz in allen Bereichen	65
Abbildung 36: Kompetenzprofil ZDF: Glaubwürdig, kompetent und aktuell	66
Abbildung 37: Kompetenzprofil ARD: Hohe Informationskompetenz	67
Abbildung 38: Kompetenzprofil VOX: Unterhaltsam und entspannend	68
Abbildung 39: Kompetenzprofil RTL: Modern, zeitgemäß, aktuell	69
Abbildung 40: Wahrgenommene Kompetenz der Sender im Vergleich	70
Abbildung 41: Positionierung der Kompetenz	71
Abbildung 42: Markenwert: Modell und Aggregationsprozess	75
Abbildung 43: Markenwert gesamt	76
Abbildung 44: Ökonomischer Markenwert	77
Abbildung 45: Psychologischer Markenwert	78
Abbildung 46: Positionierung der Sender nach Außen- und Innenwirkung	79
Abbildung 47: Positionierung nach ökonomischem und psychologischem Markenwert	81
Abbildung 48: Ökonomischer Markenwert und Innen-/Außenwirkung	82

8.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eckdaten der Studie	15
Tabelle 2: Indikatoren des ökonomischen Markenwertes	21
Tabelle 3: Indikatoren des psychologischen Markenwertes	28

Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Band 3/2010: TV-Marken in Österreich

Eine Erhebung des ökonomischen und
psychologischen Markenwertes

FH-Prof. Dr. Kati Förster
Mag. (FH) Johanna Grüblbauer
(beide vom Institut für Medienwirtschaft,
Fachhochschule St. Pölten)
im Auftrag der Rundfunk und Telekom
Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Redaktion:
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)
A-1060 Wien, Mariahilfer Straße 77-79
E-Mail: rtr@rtr.at; Internet: <http://www.rtr.at>

Grafische Konzeption:
Bulgarini Werbeagentur, A-3053 Laaben, Gföhl 8

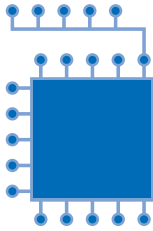
Druck:
H+S Druck, A-4921 Hohenzell, Gadering 30

Verlags- und Herstellungsort: Wien
Einzelverkaufspreis: EUR 10,-

Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Bericht zur Bezeichnung
von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die
Angaben selbstverständlich auf Angehörige beider Geschlechter.

©Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Mai 2010





Rundfunk & Telekom
Regulierungs-GmbH

RTR