

Marken und Märkte



Andreas Trautwein

Absolvent der Kowi, Informatik und Philosophie 2005

Die Marke bringt`s. Medienmarken und Glaubwürdigkeit von Webnachrichten.

Methode: Experiment

Stichprobe: 81 Befragte

Feldzeit: 03. März 2005



Die Idee

- Betrachtung der Medien als Marken
- Beeinflussung der Glaubwürdigkeit von Webnachrichten

Die Frage

- „Beeinflusst die Darstellung von Medienmarken die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Nachrichteninhalten auf Webseiten?“



Der Untersuchungsgegenstand

- Nachrichten auf Webseiten
„markiert“



- „unmarkiert“



Die Marken

- RTL



- ARD-Tagesschau



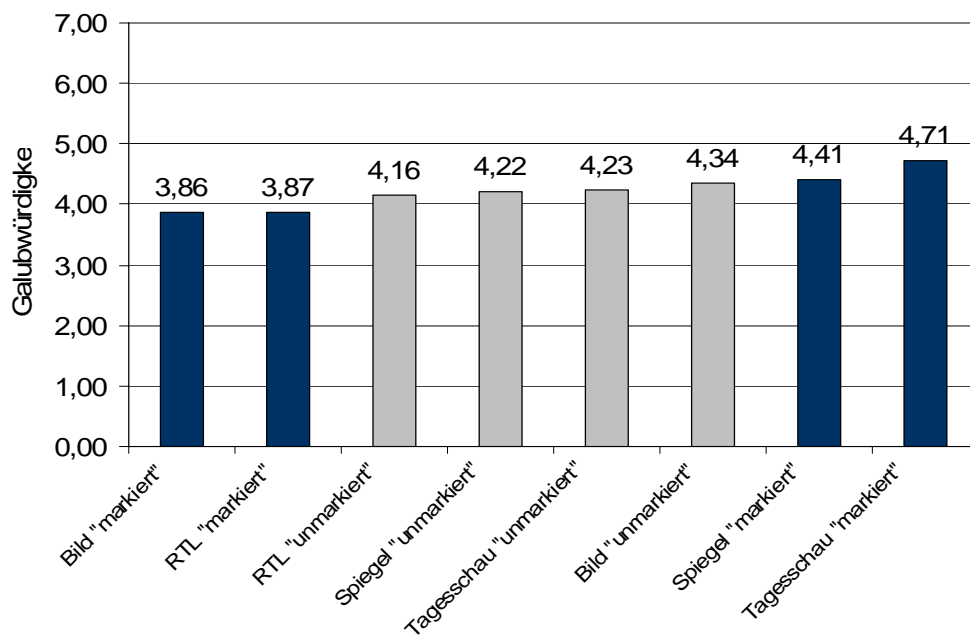
- Bild



- Spiegel



Die Ergebnisse – Glaubwürdigkeit von Webseiteninhalten



Ergebnisse (nicht repräsentativ)

Die Markierung allein erhöht die Glaubwürdigkeit von Webnachrichten nicht!

Es kommt auf die Marke an!

Die Eigenschaften der Marke übertragen sich über Medien hinweg.

Die Marke machts!



Wolfgang Donsbach

Professor am IfK

Marktbeherrschung durch Cross-Promotion?

Einfluss von Presseberichten auf Einschaltquoten

Methode: Inhaltsanalyse + Beobachtung

Stichprobe: Vollerhebung

Feldzeit: 1. März – 8. Juli 2005



Der geplante Deal

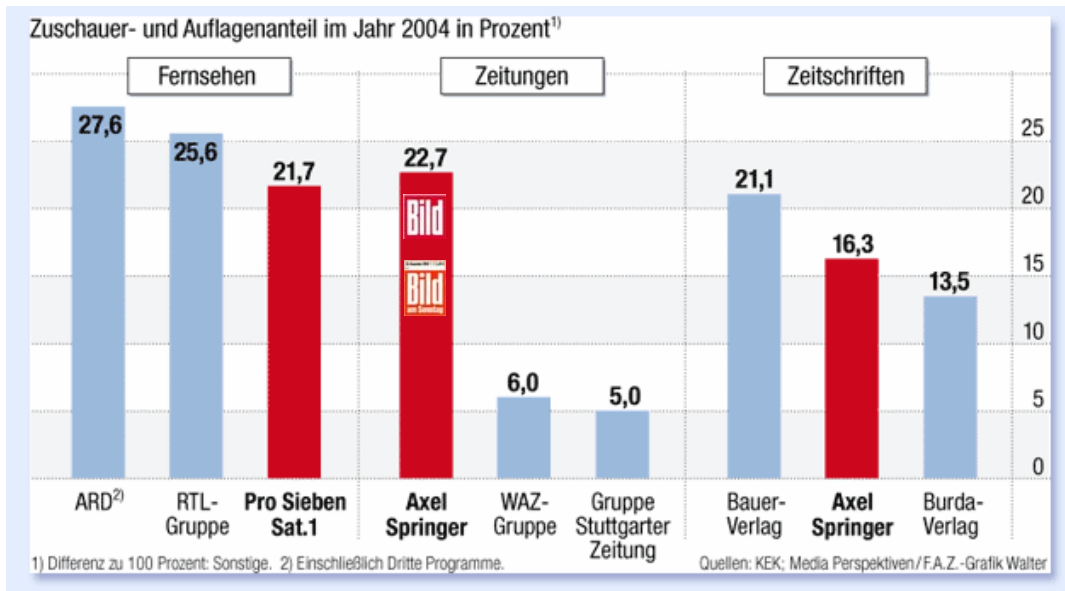


Das Springer-Imperium

Zeitungen	Zeitschriften	Hörfunk	Fernsehen
<ul style="list-style-type: none"> Bild Berliner Morgenpost Bergedorfer Zeitung B.Z. Die Welt Dresdner Neueste Nachrichten (50%) Elmsholmer Nachrichten und Harburger Anzeigen und Nachrichten (24,8%) Kieler Nachrichten (24,5%) Leipziger Volkszeitung (50%) Lübecker Nachrichten (49%) 	<ul style="list-style-type: none"> Bild am Sonntag Bildwoche Funkuhr Hörzu TV digital Audio Video Foto Bild Autobild Autotuning (und weitere Autotitel) Bild der Frau Bild Spezial Computerbild Der Freund Euro Euro am Sonntag Frau von heute 	<ul style="list-style-type: none"> über Beteilig. an Radioholding Radiocast 94,3 r.s.2 Antenne Meckl./Vorp. Apollo Radio Berliner Rundfunk Landeswelle Thüringen NRJ Energy über Beteilig. an Radioholding Eurocast Big FM, Rockland 	<ul style="list-style-type: none"> Sat 1 Pro 7 Kabel 1 N 24 Neun Live Hamburg 1 (30%)
<p>Anzeigenblätter</p> <ul style="list-style-type: none"> Berliner Woche Hamburger Wochenblatt Sächsischer Bote 	<p>Quelle: Deutsche Börse F.A.Z.-Grafik Niebel</p>	<p>TV-Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> Schwarzkopff TV (Produktion GmbH) Axel Springer TV (Produktions GmbH) 	<p>Mediendienste</p> <ul style="list-style-type: none"> Sonnenklar TV <p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> Bild.T-Online AG (63%)



Deutsche Medienriesen



Crosspromotion?

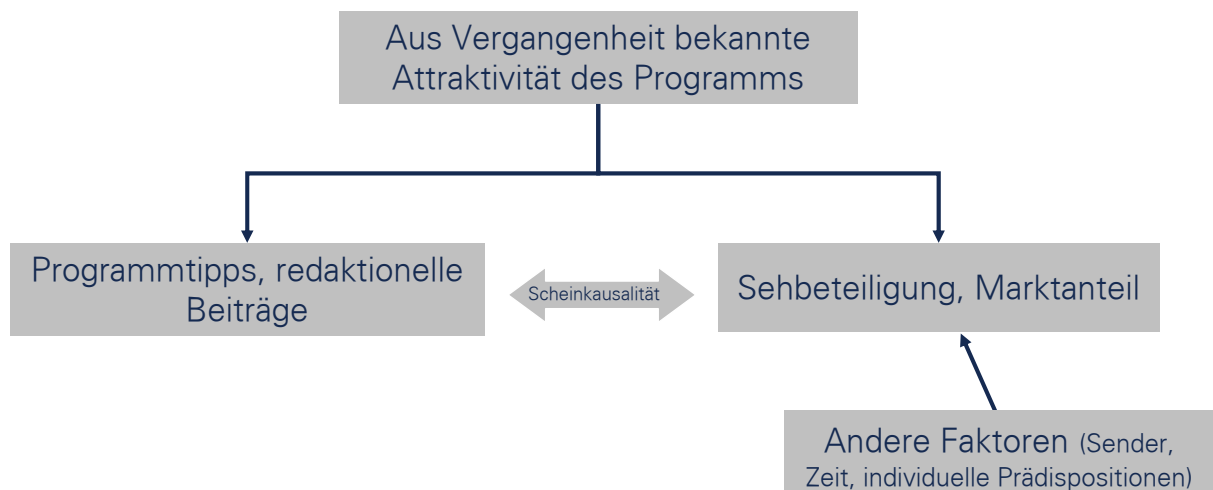


Fragen

- Haben Bild/BamS bisher bestimmte Sender bevorzugt?
- Beeinflussen Berichte in Bild/BamS den Marktanteil einer Sendung?



Problem von Scheinkausalitäten



Methode

Inhaltsanalyse TV-Sendungen

- ARD, ZDF, Sat.1, RTL, Pro7
- ab 18 Uhr und vor 23 Uhr
- 1. März bis 8. Juli 2005
- Keine Sportsendungen
- u.a. Genre

Inhaltsanalyse Bild, BamS und 12 Programmzeitschriften →

- Betonungsgrad,
- Genre
- Aufforderungsgrad der Empfehlung

→ **3.422 Sendungen**

→ **1424 Beiträge mit TV-Bezug**

Einschaltquoten nach GfK



Analysierte TV-Zeitschriften (Reichweiten und Auflagen)

	Reichweite in Mio.	Reichweite in %	Auflage IVW in Mio.
RTV	9,91	15,3	8,24
Prisma	7,6	11,7	4,42
TV Spielfilm	5,74	8,9	1,67
TV Movie	5,23	8,1	2,05
HörZu	4,18	6,5	1,63
TV14	3,56	5,5	2,18
TV Hören und Sehen	3,16	4,9	1,16
Auf einen Blick	2,56	4	1,57
Fernsehwoche	1,9	2,9	0,63
TV Today	1,68	2,6	0,68
TV direkt	1,43	2,2	1
TV digital	k.A.	k.A.	1,58

*TV digital ist eine Neuerscheinung, für die noch keine Reichweitendaten vorliegen



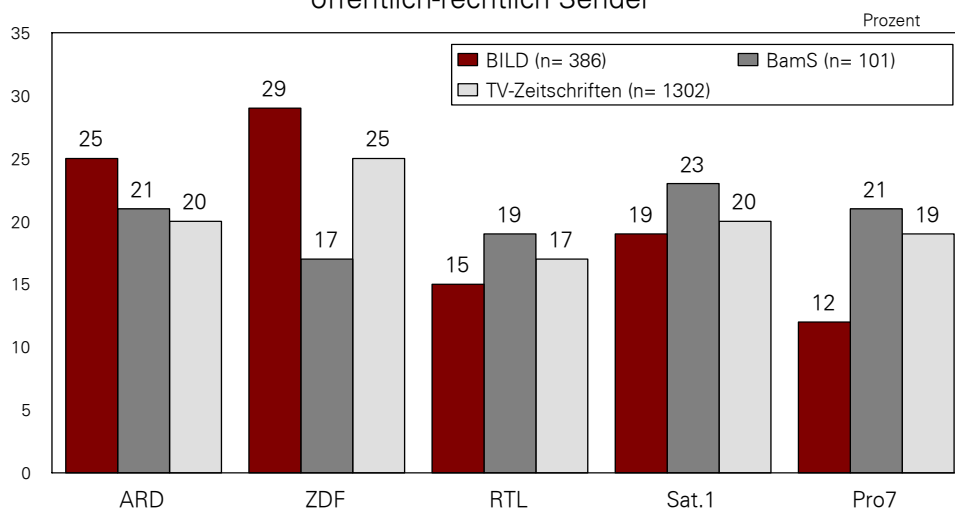
Fragen

- Haben Bild/BamS bisher bestimmte Sender bevorzugt?
- Beeinflussen Berichte in Bild/BamS den Marktanteil einer Sendung?



Keine Anzeichen der Bevorzugung privater Sender durch BILD und BamS

Bild veröffentlicht mehr Programmhinweise für öffentlich-rechtlich Sender



Quelle: Inhaltsanalyse von Programmhinweisen in 12 TV-Zeitschriften, BILD und BamS



Fragen

- Haben Bild/BamS bisher bestimmte Sender bevorzugt?
- Beeinflussen Berichte in Bild/BamS den Marktanteil einer Sendung?

1. Schritt: Regression von Zeitungs- und Zeitschriftenberichten auf Marktanteil



Theoretische Einflussgrößen

- Anzahl *aller Seher* (alle Sendungen) ab 14 Jahre zum Zeitpunkt der Sendung
- *Genres*: unterhaltende Filme, Game, realitätsbezogene Serien/Filme, spannende Filme, Genre Information
- *Zeit*: vor/nach 20:15 Uhr
- Platzierungsgrad des Beitrags in den *Programmzeitschriften**
- *Empfehlungsgrad* (positiv/negativ) in *Programmzeitschriften**
- **Platzierungsgrad des Beitrags in BILD/BamS***
- **Empfehlungsgrad (positiv/negativ) in BILD und BamS***

* jeweils gewichtet nach Reichweite



Regressionsanalyse



Signifikante Größen für den Einfluss der Programmhinweise auf Marktanteil

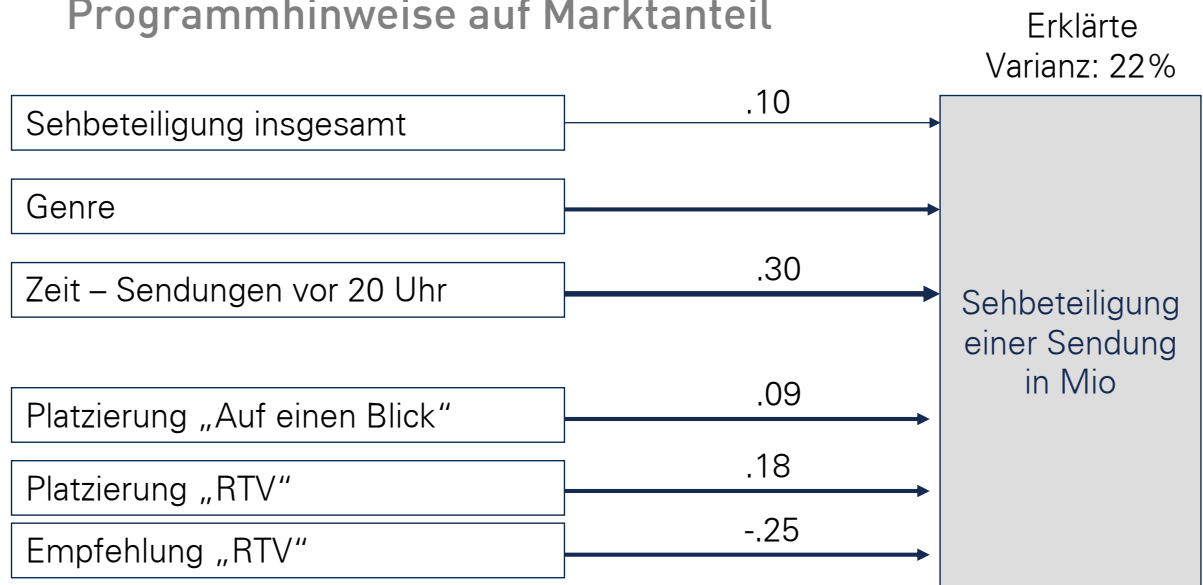


Bild & BamS sind keine signifikanten Einflussgrößen



Fragen

- Haben Bild/BamS bisher bestimmte Sender bevorzugt?
- Beeinflussen Berichte in Bild/BamS den Marktanteil einer Sendung?

**2. Schritt: Varianzanalyse: Unterschiede im Marktanteil, wenn
Bild/BamS berichteten/ nicht berichteten**



Bild wirkt nur in Kombination mit Programmhinweisen in anderen Zeitschriften

