

Kallfaß, Hermann H.

Working Paper

Die Aufmerksamkeit für, die Nutzung der und die Werbung in Medien in Deutschland

Diskussionspapier, No. 68

Provided in Cooperation with:

Ilmenau University of Technology, Institute of Economics

Suggested Citation: Kallfaß, Hermann H. (2010) : Die Aufmerksamkeit für, die Nutzung der und die Werbung in Medien in Deutschland, Diskussionspapier, No. 68, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/43849>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Diskussionspapier Nr. 68

**Die Aufmerksamkeit für, die Nutzung der und die Werbung
in Medien in Deutschland**

Hermann H. Kallfaß

November 2010

Institut für Volkswirtschaftslehre
Ehrenbergstraße 29
Ernst-Abbe-Zentrum
D-98 684 Ilmenau
Telefon 03677/69-4030/-4032
Fax 03677/69-4203

<http://www.wirtschaft.tu-ilmenau.de>

ISSN 0949-3859

Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkung	2
2	Die Nutzung der Medien durch Rezipienten	2
	2.1 Zur Aufmerksamkeit	2
	2.2 Angebot an und Nachfrage nach Medien	4
	2.3 Umfang und Struktur der Mediennutzung	9
3	Die Mediennutzung und die Werbeumsätze in Medien	14
	3.1 Die Entwicklung der Werbeumsätze in den Medien	14
	3.2 Die Nutzung der und die Werbung in Medien	17
	3.3 Entwicklungen bei den elektronischen Medien	20
4	Ausblick	23
	Literaturverzeichnis	26

1 Vorbemerkung

Im letzten Jahrzehnt erwarben viele Haushalte einen Zugang zum Internet, um die dort angebotenen Dienste zunehmend zu nutzen. Wie beeinflusst die Aufmerksamkeit für die Dienste der Plattformen im Internet die Nutzung der traditionellen Medien, kam es insgesamt zur Ausweitung der Nutzung oder nur zu Umschichtungen bei konstantem Zeitbudget für die Medien?

Änderungen in der Aufmerksamkeit für Medien können Folgen für die aus der Werbung in den Medien erzielbaren Einnahmen haben. Eine steigende Nutzung der Angebote im Internet durch die Rezipienten, die für die Rezipienten kostenlos sind und durch Werbung finanziert werden, regt eine Ausweitung der Werbung in dem Medium sowie die Bereitstellung weiterer werbefinanzierter Angebote an. Im Fall insgesamt stagnierender Ausgaben für die Werbung wird eine Zunahme der Werbung im Internet die Werbeeinnahmen der Anbieter von Hörfunk- und/oder Fernsehprogrammen reduzieren. Verursachen in der Realität auftretende Änderungen in der Struktur der Aufmerksamkeit in der Folge einen entsprechenden Strukturwandel bei der Werbung und den Werbeeinnahmen insbesondere bei den elektronischen Medien?

Mit der folgenden Analyse sollen erste, vorläufige Hinweise auf Entwicklungen in der Nutzung der Medien durch die Rezipienten und zum Einfluss von Änderungen in der Aufmerksamkeit auf die Werbeeinnahmen der Medien gefunden werden.

2 Die Nutzung der Medien durch die Rezipienten

2.1 Zur Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit von Personen für Objekte (Sachen, Personen, Medien) durch eigene Aktivitäten (lesen, schreiben, hören, sprechen, zuschauen) kann ein unbewusster oder ein mehr oder weniger vom Willen gesteuerter geistiger Prozess sein, der mehrere Dimensionen umfasst, die jeweils unterschiedlich ausgeprägt sein können:

a) Die Aufmerksamkeit einer Person für ein Objekt oder Medium (Schrift, Bild, Ton) liegt vor, wenn dieses optisch, akustisch und/oder geruchsmäßig wahrgenommen, d. h. gesehen, gelesen, gehört und/oder gerochen wird.

b) Personen haben zeitlich und inhaltlich eine begrenzte Kapazität zur Gewährung von Aufmerksamkeit. Für die begrenzt verfügbare Ressource bestehen unbegrenzte Möglichkeiten der Verwendung.¹

c) Die Aufmerksamkeit einer Person kann umfassend und ungeteilt einer Aktivität einem Objekt gewidmet werden sowie mehr oder weniger aufgeteilt werden bzw. partiell vorliegen. Eine ungeteilte Aufmerksamkeit liegt vor, wenn alle Sinne (Augen, Ohr, Nase, Haut, Zunge) durch Aktivitäten (sehen, hören) zugleich auf dasselbe Objekt/Medium konzentriert sind. Bei ungeteilter Aufmerksamkeit können nicht zugleich andere Objekte berücksichtigt oder andere Aktivitäten ausgeübt werden. Eine partielle Aufmerksamkeit liegt bei gleichzeitiger Durchführung von mehreren Aktivitäten vor, die Aufmerksamkeit erfordern. Beispielsweise, wenn ein PKW-Fahrer nebenbei Musik hört und Kaugummi kaut, während der Hausarbeit nebenbei partiell dem Fernsehprogramm gefolgt oder während der Informationssuche im Internet nebenbei Radio gehört wird. Praktikabel ist die Aufteilung insbesondere dann, wenn die Medien bzw. die Aktivitäten den Einsatz unterschiedlicher Sinne erfordern. Die partielle Zuwendung für ein Medium/eine Aktivität ist mit geringeren Opportunitätskosten der Aufmerksamkeit verbunden, wenn gleichzeitig eine andere Aktivität ausgeübt bzw. ein anderes Medium genutzt werden kann.

d) Die Intensität der Aufmerksamkeit und der mentalen Zuwendung ist einerseits vom Objekt/Medium abhängig und wird andererseits davon beeinflusst, welche und wie viel Sinne der Person von diesem zugleich angesprochen werden. Vor allem besonders anziehend/positiv (Geburt, Glück, Regenbogen, Abendrot, attraktive Menschen, schöne Landschaft) und abstoßend/negativ empfundene Ereignisse/Objekte (Tod, Unglück, Unfall, Chaos, Feuer, Streit) ziehen die Aufmerksamkeit an.

e) Personen beachten nicht nur Medien aufmerksam, sondern können unter Einsatz von Medien nach der Aufmerksamkeit für eigene Präsentationen, Aussagen, Darbietungen, etc. durch andere bekannte und unbekannte Personen streben. Medien gewinnen dann erstens die Aufmerksamkeit derjenigen, die aktiv eigene Inhalte in das Medium einbringen und sich auf diese Weise implizit oder explizit selbst darstellen. Die Selbstdarstellung von Personen im Medium kann dann zweitens das Interesse und die Aufmerksamkeit anderer Personen anziehen.

¹ Vgl. Davenport/Beck (2001), S. 9.

f) Die Dauer und Intensität der Aufmerksamkeit einer Person für einen Objektbereich kann auf der Seite völlig frei gewählt sein. Eine freiwillige, gewählte Aufmerksamkeit liegt beispielsweise vor, wenn ein Buch/Anzeigenblatt gelesen oder ein Pay-TV-Film angeschaut wird. Andererseits können technische, gesellschaftliche und institutionelle Sachverhalte die freie Wahl der Aufmerksamkeit einer Person mehr oder weniger einschränken oder Aufmerksamkeit erzwingen. Erzwungene Zuwendungen bzw. fehlende Ausweichmöglichkeiten treten beispielsweise bei der Kinowerbung, der Produktplacierung im Film oder der Bandenwerbung auf dem Fußballplatz auf.

g) Die Aufmerksamkeit kann von der Person als zielgerichtete Zuwendung bewusst (explizit) oder unbewusst (implizit) gewährt werden. Eine implizite Aufmerksamkeit ist bei Routinetätigkeiten zu beobachten (Kaffee kochen, Fahrt zwischen Wohnung und Arbeitsstätte). Eine bewusst gesteuerte, explizite Aufmerksamkeit liegt typischerweise bei anspruchsvollen geistigen Tätigkeiten vor (Klausur/Aufsatz schreiben, Vortrag halten, diskutieren).

h) Die quantitative und qualitative Aufmerksamkeit einer Person für Objekte bzw. Inhalte/Programme von Medien ist nur sehr unvollständig über Hilfsgrößen und Befragungen messbar.² Die zeitliche Ausdehnung der täglichen Nutzung der verschiedenen Medien wird üblicherweise durch regelmäßige repräsentative Befragungen der Bevölkerung ermittelt und dann in Stunden und Minuten angegeben. Bei elektronischen Medien wird teilweise statt der angegebenen Nutzungsdauer auch die Einschaltdauer erfasst. Die zeitliche Einschaltdauer ist in der Regel höher als die Dauer der tatsächlichen zeitlichen Aufmerksamkeit, da die Inhalte/Programme der eingeschalteten Medien nicht ständig von den Personen aufmerksam beachtet werden. In der Realität ist die Qualität der Aufmerksamkeit nur sehr unvollkommen zu erfassen, da sich die Aufmerksamkeit hinsichtlich des Interesses für die Inhalte, der bewussten Zuwendung, der verfügbaren und genutzten Ausweichreaktionen, der Intensität der Zuwendung und der gedanklichen Fokussierung auf den Objektbereich sehr unterscheiden kann.

2.2 Angebot an und Nachfrage nach Medien

Die Aufmerksamkeit der Personen für Inhalte der Medienplattformen (Zeitschriften, Zeitungen, Hörfunk-, Fernsehprogramme, Onlinedienste) ist einerseits von Faktoren auf der Seite der Nach-

² Vgl. Franck (1998), S. 21, Davenport/Beck (2001), S. 11.

frage und andererseits von der Attraktivität der angebotenen Medien für die jeweilige Zielgruppe abhängig.

a) Zur Nachfrage

Die Nachfrage der Personen nach Medien stieg in den vergangenen Jahrzehnten aus mehreren, kurz zu skizzierenden Gründen:

- Die gesunkene tägliche Arbeitszeit je Erwerbstätigen erhöhte die tägliche Freizeit der Personen im erwerbsfähigen Alter, die quantitativ und qualitativ u. a. zu mehr Aufmerksamkeit für Medien genutzt werden konnte.
- Die Alterung der Bevölkerung (steigende Lebenserwartung, steigendes Durchschnittsalter der Bevölkerung und zunehmender Anteil der Ruheständler) und hohe Arbeitslosenquoten führten zu einer erhöhten Mediennutzung des durchschnittlichen Einwohners, da vor allem der TV-Konsum der Altersgruppe 50+ und der nicht Erwerbstätigen überdurchschnittlich hoch ist.
- Die Informationsbedürfnisse der Erwerbstätigen nehmen mit der zunehmenden Dynamik des Wissens (sinkende Halbwertszeit) und der Umwelt sowie mit dem Übergang in die Wissensgesellschaft zu.
- Das Bedürfnis der Personen, Medien zur Unterhaltung, zu sozialen Kontakten und zur Selbstdarstellung zu nutzen, steigt auf Grund der zunehmenden Fragmentierung und Differenzierung der Gesellschaft bezüglich der Interessen, Anschauungen, Hobbys sowie durch die Ausweitung des Anteils der Personen, die für sich allein in Einpersonenhaushalten leben.
- Durch die größere Produktivität der neuen Techniken (Suchmaschinen, Internet, Dienste der Funknetze, etc.) kann Information schneller gewonnen und verarbeitet werden als früher. Dies senkt bei gegebenem Informationsbedarf und gegebenem Anspruchsniveau an die Informationsqualität den hierfür erforderlichen Zeitaufwand. Die höhere Produktivität kann aber das Anspruchsniveau der Personen an den quantitativen und qualitativen Stand der Informationsgewinnung steigern, so dass die Nutzungsdauer nicht im Umfang der eingesparten Zeit sinkt, sondern konstant bleibt oder steigt.

Neben den zahlreichen Argumenten für eine steigende Aufmerksamkeit und Nutzung der Medien bestehen auch Faktoren, die in entgegengesetzter Richtung wirken. Ein wichtiger Faktor ist die steigende Erwerbstätigkeit der Frauen, die zu einer Reduktion der für die Nutzung von Medien zur Verfügung stehenden Zeit führt.

b) Zum Angebot

In Deutschland ist das Medienangebot in den vergangenen Jahrzehnten erheblich gestiegen:

- Das quantitative Angebot an Fernseh- und Hörfunkprogrammen hat ab 1980 in Folge der Zulassung zusätzlicher privater Hörfunk und Fernsehprogramme sowie der erheblichen Verlängerung der Sendezeiten bestehender Programme zugenommen und es steigt weiter, da durch technischen Fortschritt erstens die Möglichkeiten des Vertriebs elektronischer Inhalte gestiegen, die Kosten der Produktion von Inhalten sowie die Kosten der Verteilung von Inhalten gesunken sind. So verdoppelte sich beispielsweise von 1998 bis 2009 die Anzahl der von den Haushalten durchschnittlich empfangbaren Fernsehprogramme von 35,3 auf 69,5.³
- Neue Medienträger (MP3-, DVD-Player), Medienplattformen (Internetdienste), Wege der Distribution (digitale Funk- und Festnetze, Breitband, Internet) und zum Empfang (Handy, Notebook) ermöglichen vorher unbekannte Nutzungen (privater Austausch von Meinungen, Bildern, Filmen, Musik, Gesprächsforen, Onlinecommunitys, Onlinespiele, zeitversetztes Fernsehen), die gegenüber den traditionellen Medien diverse zusätzliche Bedürfnisse (Selbstdarstellung, soziale Kontakte, unmittelbarer Austausch von digitalen Inhalten) der Rezipienten befriedigen können. Dies erhöht die Attraktivität der Mediennutzung.
- Neue Techniken erlauben zusätzliche Formen der begleitenden Nutzung von Medien bei der Arbeit, PKW-Fahrt, Arbeit am PC, Hausarbeit, etc. sowie die gleichzeitige Nutzung von mehreren Medien (Multitasking).

c) Die Eigenschaften der Medien unterscheiden sich aus Sicht der Nutzer in vier zentralen Dimensionen:

Erstens bestimmt die Gestaltung des Kanals zwischen der Medienplattform und den Rezipienten die Strömung der Inhalte. Der Kanal kann einseitig zur Distribution von Inhalten vom zentralen Anbieter der Inhalte zu den rezeptiven Empfängern ausgelegt sein, wie dies typischerweise bei traditionellen Massenmedien der Fall ist, oder zweiseitig verlaufen, beziehungsweise für den wechselseitigen Austausch von Inhalten zwischen der Medienplattform und den Rezipienten ausgelegt sein. Im zweiten Fall ist der Rezipient nicht nur Empfänger, sondern kann selbst aktiv Inhalte an die Plattform senden, die Sender sind zugleich Empfänger und die Empfänger auch Sender. Es kommt zu Interaktionen zwischen den Rezipienten und der Plattform oder zwischen den Rezipienten über die Medienplattform.

³ ARD, ARD-Jahrbuch 2009, S. 391, Tabelle 12.

Zweitens kann das Medium einen unterschiedlichen Kreis von Kommunikationspartnern als Empfänger oder Sender ansprechen. Der Kreis kann erstens von einer Person bis zu unendlich vielen Personen reichen und er kann zweitens entweder genau bestimmte Personen oder eine unbestimmte, anonyme Personengruppe umfassen.

Die dritte Dimension betrifft die Frage, welche Sinne [(lesen), sehen und/oder hören] die Person in der Position als Empfänger des Mediums einsetzt sowie welche Sinne die Person als Sender mittels der Medienplattform ansprechen [(gelesen), gesehen und/oder gehört] kann. Während die Inhalte einiger Medien (Zeitung/Zeitschrift) nur zu lesen oder nur zu hören (Hörfunkprogramm) sind, richten sich die Fernsehprogramme und Inhalte aus dem Internet zugleich an das Auge und das Gehör.

Viertens weisen die Medienplattformen sehr unterschiedliche Verfügbarkeiten für die Nutzer auf. Die Medieninhalte können den Rezipienten hinsichtlich der Form auf fest vorgegebenen Trägern (z. B. als Druck, Schallplatte) zur Nutzung oder digitalisiert zur freien Speicherung auf verschiedenen Trägern bereitgestellt werden. In zeitlicher Hinsicht können die Inhalte der Medien zu einem einzigen bestimmten Zeitpunkt linear, zu mehreren Zeitpunkten linear oder jederzeit nach freier Wahl verfügbar sein. Hinsichtlich der räumlichen Verfügbarkeit ist zu unterscheiden, ob der Zugang nur lokal gebunden, begrenzt stationär, begrenzt mobil oder räumlich völlig frei möglich ist. Hinsichtlich der Aktualität ist zu unterscheiden, ob die Inhalte in Echtzeit (Real-Time) zum Zeitpunkt der Erstellung oder zeitlich verzögert auf Basis einer Konserve zur Verfügung gestellt werden.

Durch die verschiedenen Ausprägungen in jeder der vier Dimensionen und die vielen möglichen Kombinationen der Eigenschaften ergibt sich theoretisch eine hohe Anzahl möglicher Medienplattformen mit unterschiedlichen Eigenschaftskombinationen, von denen aktuell verfügbare Medien nur einige realisierten.

d) Bestehende Medien zeichnen sich auf Grund ihrer Eigenschaften aus Sicht der Rezipienten durch unterschiedlichen Grad an Freiheiten in der Nutzung bezüglich der individuellen Wahl des Ortes, des Zeitpunktes, der Selektivität, der Intensität und der Abfolge der Nutzung aus. Wie die Eigenschaften der Medien die Freiheiten in der Nutzung beeinflussen ist in der folgenden Übersicht 1 kurz zusammengefasst.

Übersicht 1: Individuelle Freiheit der Rezipienten in der Nutzung der Medien

Freiheiten	Printmedien	Hörfunk-	Fernsehprogramme	Internetdienste
Zeitsouveräne Nutzung - der Inhalte - nach Aufzeichnung	ja	nein ja	nein ja	ja
Selektive Nutzung - der Inhalte - nach Aufzeichnung	ja	nein ja	nein ja	ja
Individuelle Nutzungsvielfalt der Inhalte	mittel (gegebener Druck: frei was, wo, wann und wie lesen)	gering (gegebene Sendungen: linear hören oder nicht hören)	gering (gegebene Sendungen: linear sehen oder nicht sehen)	hoch (unendlich viele Angebote: freie Wahl was, wann, wie sehen/hören)
Möglichkeiten zur Interaktion/Selbstdarstellung/Einbringung eigener Inhalte	gering (Leserbrief)	keine	keine	viele (Text/Ton/Bild/Film) [multimedial]

Eigene Zusammenstellung.

Eine örtliche, zeitliche und inhaltliche Autonomie in der Nutzung haben traditionell die Leser von Zeitungen. Sie können sich nach dem Erwerb einer Zeitung mit bestimmten, fixierten Inhalten frei entscheiden, wo und wann sie welche Teile dieser Zeitung lesen. Demgegenüber geben die Programme beim Hörfunk und Fernsehen den Rezipienten feste lineare Abläufe vor, die nur durch Aufzeichnungen aufgebrochen werden können. Bezüglich der Dienste im Internet können die Nutzer nicht nur souverän entscheiden, welche Inhalte sie nutzen, sondern zusätzlich auch die Zeitpunkte der Nutzung frei wählen.

Bei den traditionellen Medien ist für die Interaktion der Rezipienten mit der Plattform ein anderes Medium wie der Brief oder der Telefonanruf erforderlich. Dort fehlt ein direkter Rückkanal vom Zuschauer zur Plattform. Demgegenüber sind viele Dienste im Internet auf sofortige Rückkopplung von Seiten der Rezipienten ausgelegt. Es ist nicht nur die Plattform mit der höchsten Freiheit bezüglich der Auswahl der Inhalte und der Art der Nutzung, sondern diese wurde technisch von vornherein für die zweiseitige Interaktion konzipiert. Alle Empfänger können als Sender multimedialer Inhalte tätig werden. Die Plattformen im Internet bieten unbegrenzte Möglichkeiten der Selbstdarstellung. Insgesamt bietet das Internet als interaktives, multimediales, ortsunabhängiges und zeitunabhängiges Medium die größte Vielfalt und Freiheit in der Nutzung.

e) Aktuelle Erweiterungen in der Freiheit der Nutzung auf Grund geänderter Eigenschaften betrafen im letzten Jahrzehnt das Radio, das Fernsehen und das Internet. Programme von Radio und Fernsehen können, soweit sie über das Transportmedium Internet verfügbar sind, zeitversetzt empfangen werden. Private Aufzeichnungsgeräte ermöglichen ex post selektive Nutzung zu frei wählbaren Zeitpunkten. Die Verbreitungswege (Kabel, digitaler Funk, digitale Satelliten) zum Empfang zusätzlicher Fernsehprogramme mit allgemeinen und speziellen Inhalten wurden erheblich ausgeweitet. Neue Plattformen im Internet eröffneten in den letzten Jahren den Zugang zu sehr vielen zusätzlichen Aktivitäten (Surfen, E-Mails, Blogs, Foren, Bereitstellung privater Bilder, Informationen und Filme, Telefonie mit Bild, Lexika, Banküberweisungen, Reiseplanung, Buchungen von Veranstaltung, Reisen und Unterkünften, ...),⁴ die soziale Bedürfnisse besser befriedigen können als traditionelle Angebote.

Dem hohen und weiter expandierenden Medienangebot steht bei dem einzelnen Rezipienten ein begrenztes Zeitbudget zur Verfügung, in dem er sich den Medien zuwenden kann. Damit besteht eine ausgeprägte Asymmetrie zwischen der Aufmerksamkeit als knappe Ressource und den unbegrenzten Verwendungsmöglichkeiten, die zu einer harten Konkurrenz um die Nutzung bzw. um Aufmerksamkeit führt.⁵

2.3 Umfang und Struktur der Mediennutzung

In Deutschland stieg auf Grund der genannten geänderten Bedingungen auf der Angebots- und Nachfrageseite die durchschnittliche quantitativ - in der täglichen Nutzungsdauer⁶ durch die Rezipienten - gemessene Aufmerksamkeit der Personen für die Tageszeitung und die elektronischen Medien (Fernsehen, Hörfunk und Internet) seit Jahrzehnten langfristig an. Von 1967 bis 2000 verdoppelte sich die durchschnittliche tägliche Nutzung dieser drei Medien nahezu von 221 auf 434 Minuten täglich und in den folgenden Jahren bis 2004 stieg sie weiter an. Aber seitdem gibt es deutliche Anzeichen für eine Stagnation in der zeitlichen Dauer der täglichen Nutzung der Medien. Die durchschnittlichen Werte für die tägliche Nutzungsdauer für die obig betrachteten Medien pendeln seitdem um 500 Minuten täglich.

⁴ Zur Entwicklung der Onlineanwendungen siehe Eimeren/Frees (2010), S. 341.

⁵ Vgl. Franck (1998), S. 51.

⁶ Zu den verschiedenen Methoden, mit denen die Nutzungsdauer von Medien erhoben wird, siehe Best/Engel/Hoffmann/Mai/Müller (2009).

Übersicht 2: Durchschnittliche Mediennutzung in Minuten je Tag

Jahr	1970	1980	1990	2000	2005
Mediennutzung	221	298	333	434	510

Quellen: Langzeitstudien von Berg/Kiefer (1996), in: Media Perspektiven, Basisdaten 1998, S. 70, und Reitze/Ridder (2006), in: Media Perspektiven, Basisdaten 2008, S. 65.

Befund 1: Die quantitative Aufmerksamkeit (Minuten je Tag) des durchschnittlichen Einwohners ab 14 Jahre für Medienangebote stieg in Deutschland gemessen in der Nutzungsdauer etwa bis zum Jahr 2004 erheblich an und stagniert seitdem.⁷

Die Expansion der Nutzungsdauer führt zur Frage, ob sich mit der Ausweitung der Nutzungszeit auch die Aufteilung der Zeit auf die Medien änderte oder die Struktur gleich geblieben ist. In kurzen Perioden bestimmen die heterogen ausgeprägten Dimensionen und Eigenschaften der alternativ angebotenen Medien auf der einen Seite sowie die Präferenzen der Nachfrager für die Medien auf der anderen Seite die Verteilung der Nutzungszeit. Die im Zeitablauf auftretenden Änderungen in der Anzahl, der Art, den Eigenschaften und den Verwendungsmöglichkeiten der Medien führen zur Erwartung, dass die Verteilung der täglichen Aufmerksamkeit auf die Medien langfristig nicht konstant bleibt. Nach fundierten Erhebungen, die nur alle fünf Jahre stattfinden, konnten die Tageszeitungen u. a. durch verbesserte Eigenschaften (u. a. mehrfarbiger Druck, verbesserte Qualität der Bilder, zunehmender Seitenumfang) erreichen, dass sich die tägliche Nutzung durch die Leser bis in die 70er Jahre geringfügig erhöhte, trotz der zugleich stark ansteigenden Nutzungsdauer von Hörfunk und Fernsehen. Wie aus Übersicht 3 ersichtlich, geht aber seit 1980 die Dauer der täglichen Aufmerksamkeit für Zeitungen zurück, bei zugleich weiter zunehmender Nutzungsdauer der elektronischen Medien. Die täglichen Nutzungszeiten stiegen in den Fünfjahresperioden von 1964 bis zum Jahr 2005 beim Hörfunk auf mehr als das Doppelte und beim Fernsehen auf das Dreifache an. Die Aufmerksamkeit für das Fernsehen wurde sowohl durch zusätzliche Programme als auch durch die gestiegene Sendedauer der Programme beeinflusst. Von 1975 bis 2005 erweiterte sich beispielsweise das tägliche Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sender von 16 Stunden und neun Minuten auf 232 Stunden und sechs Minuten.⁸ Die starke Ausweitung des Angebotes ist als eine Ursache für die hohe Zunahme der täglichen Nutzung des Fernsehens in diesem Zeitraum anzusehen.

⁷ Dies zeigt auch die jüngste Studie von Engel/Ridder (2010), S. 11 f. Bei den Daten zur langfristigen Entwicklung ist zu beachten, dass erstens im Zeitablauf der Kreis der erfassten Medien erheblich angestiegen ist und zweitens Änderungen bei der Gruppe der befragten Personen (erfasste Altersgruppen und Herkunft der Personen) vorgenommen wurden. Dies schränkt die Vergleichbarkeit der Angaben ein.

⁸ Vgl. KEK, 11. Jahresbericht 2008, S. 70.

Übersicht 3: Entwicklung der durchschnittlichen Nutzungsdauer von Tageszeitung, Fernsehen, Hörfunk und Internet in Minuten je Tag in D seit 1967

Mo-So	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Tageszeitung	35	35	38	38	33	28	30	30	28	23
Hörfunk	89	73	113	135	154	170	162	206	221	187
Fernsehen	70	113	125	125	121	135	158	185	220	220
Internet	-	-	-	-	-	-	-	13	41	83
Summe	194	221	276	298	308	333	350	434	510	513

Basis: Bis 1990 nur alte Bundesländer und Mo-Sa, danach alle Bundesländer Mo-So, 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschsprachige Bevölkerung.

Quelle: Langzeitstudien von Berg/Kiefer (1996), in: Media Perspektiven, Basisdaten 1998, S. 70, und Reitze/Ridder (2006), in: Media Perspektiven, Basisdaten 2008, S. 65, Engel/Ridder 2010, Massenkommunikation 2010, S. 12.

Das Internet konnte als neues Medium ab 1995 erste Nutzer gewinnen. Die tägliche Zeit der Nutzung des Internets durch den durchschnittlichen Einwohner im Alter über 14 Jahre stieg ab dem Jahr 2000 innerhalb eines Jahrzehnts von 13 auf 83 Minuten.

Die Entwicklung der Nutzung elektronischer Medien in den vergangenen zehn Jahren wird auch durch andere Erhebungen für die einzelnen Jahre belegt, deren Ergebnisse in der Übersicht 4 aufgeführt sind.⁹ Danach weitete sich die Summe der täglichen Nutzung der betrachteten elektronischen Medien bis zum Jahr 2004 aus, stagnierte dann und erreichte im Jahr 2009 mit 480 Minuten den bisher höchsten durchschnittlichen Tageswert.

Die Ausweitung betraf im Zeitablauf zuerst den Hörfunk, dann das Fernsehen und zuletzt das Internet. Die tägliche Nutzung ist beim Hörfunk nach dem Höhepunkt im Jahr 1999 bis zum letzten ausgewiesenen Jahr und beim Fernsehen seit dem historischen Höchststand im Jahr 2004 bis 2007 auf ein etwas niedrigeres Niveau gesunken, auf dem sie verharrt. Der Rückgang in der Nutzung des Hörfunks in den letzten Jahren ging zunächst von den jungen Hörern aus und betraf danach alle Altersgruppen unter 40 Jahre, während die Nutzung durch die über 50 Jährigen bzw. durch die Rentner stieg.¹⁰ Beim Fernsehen stabilisierten in den letzten Jahren ebenfalls primär Personen über 60 Jahre die Nutzungsdauer.¹¹

⁹ Die Erhebungsmethoden und Abgrenzungen für die in den Übersichten 3 und 4 ausgewiesenen Daten unterscheiden sich generell. Dies erklärt, dass für dieselben Medien in demselben Jahr unterschiedliche Nutzungszeiten ausgewiesen werden.

¹⁰ Vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2009, S. 73 f.

¹¹ Vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2009, S. 63 f.

Übersicht 4: Entwicklung der durchschnittlichen Nutzungsdauer elektronischer Medien in Deutschland seit 1997 in Minuten je Tag

Mo-So	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hörfunk ^{b)}	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182
Fernsehen ^{a)}	196	201	198	203	209	214	221	239	231	235	225	225	228
Internet ^{c)}	2	4	8	17	26	35	45	4	46	48	54	58	70
Summe	373	384	415	425	439	458	461	478	470	469	464	469	480
Index	100	103	111	114	118	123	124	128	126	126	124	126	129

Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2009, Anmerkungen: ^{a)}AGF/GFK: jeweils 1. Halbjahr, ^{b)}MA lfd. Jg., ^{c)}ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studie 1998-2008, Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland, <http://www.ard.de/inter/basisdaten/onlinenutzung/onlinenutzung>.

Anmerkung: In der Berechnung der Anteile wird teilweise die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien (Multitasking) vernachlässigt.

Von den drei elektronischen Medien nahm im letzten Jahrzehnt nur die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer vom Internet nahezu kontinuierlich von Jahr zu Jahr zu. Sie stieg von täglich zwei Minuten im Jahr 1997 auf täglich 70 Minuten im Jahr 2009.

Übersicht 5: Anteile der Medien am Zeitbudget der Mediennutzung (brutto) je Tag in Prozent

Mo-So (A)	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Tageszeitungen	18	16	14	13	11	8	9	7	5	4,5
Hörfunk	46	33	41	45	50	51	46	47	43	36,5
Fernsehen	36	51	45	42	39	41	45	43	43	43
Internet	-	-	-	-	-	-	-	3	8	16
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Anmerkung: Zu den Daten siehe Übersicht 3.

Die Unterschiede in der Ausdehnung der täglichen Nutzung der angebotenen Medien führten zu einer Verlagerung in den anteiligen Zeitverwendungen am Budget der Mediennutzung. Aus der Übersicht 5 zur langfristigen Entwicklung ist zu ersehen, dass der Anteil der Zeitungen am Gesamtbudget der durchschnittlichen täglichen zeitlichen Aufmerksamkeit für die betrachteten Medien von 1964 bis 2010 um mehr als zwei Drittel von 18 auf 4,5 % sank. Der Hörfunk konnte bis 1990 seinen Anteil ausweiten, seitdem sinkt auch dieser. Die Anbieter von Fernsehprogrammen erzielten nur bis 1995 eine Ausweitung ihres Anteils am gesamten Nutzungsbudget der in der Tabelle 5 betrachteten vier Medien. Die Ursache für die relative Stagnation liegt in der starken Zunahme in der Nutzungsdauer des Internets ab 1995, die dessen Anteil bis 2010 bereits auf 16 % ansteigen ließ.

Eine nähere Analyse zu der Nutzungsentwicklung an Hand von Jahreswerten in Übersicht 6, die aber die Nutzung von Tageszeitungen vernachlässigt, veranschaulicht die starke Expansion der Zeitverwendung für das Internet im Vergleich zu den anderen beiden elektronischen Medien.

Übersicht 6: Anteile an der Nutzung elektronischer Medien (brutto) je Tag in Prozent

Mo-So	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hörfunk	46,9	46,6	50,4	48,2	46,5	43,4	42,6	41,0	41,1	39,7	39,9	39,7	37,9
Fernsehen	52,5	52,3	47,8	47,8	47,6	46,7	47,9	50,0	49,1	50,1	48,5	48,0	47,5
Internet	0,5	1,0	1,9	4,0	5,9	7,6	9,8	9,0	9,8	10,2	11,6	12,4	14,6
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Anmerkung: Zu den Daten siehe Übersicht 4.

Das Internet steigerte seinen Anteil an der durchschnittlichen täglichen Nutzungszeit der erfassten drei elektronischen Medien von 0,5 % im Durchschnitt des Jahres 1997 auf 14,6 % im Jahr 2009. In der relativen Betrachtung expandierten die Nutzungszeiten für das Internet eindeutig zu Lasten der Nutzungszeiten von Hörfunk und Fernsehen.

Für die Fortsetzung dieser Entwicklung sprechen mehrere Argumente. Erstens die große und weiter zunehmende Vielfalt¹² in den Aktivitäten, die über das Internet erledigt werden können. Zweitens die Freiheiten in Art, Umfang und Zeitpunkt der Nutzung der Dienste. Drittens die stärkere Nutzung des Internets durch die jüngeren im Vergleich zu den älteren Bevölkerungsgruppen. Viertens die zunehmende aber immer noch unvollständige Verfügbarkeit komfortabler und leistungsfähiger Internetanschlüsse in den Haushalten.¹³ Fünftens die aktuell hohen jährlichen Zunahmen in der Nutzung des Internets.

Befund 2: Im vergangenen Jahrzehnt ist ein erheblicher Wandel in der Struktur der Aufmerksamkeit für die Medien festzustellen. Die zunehmende Nutzung des Internets reduzierte den Anteil des Hörfunks an der im Trend konstanten täglichen Nutzungsdauer der gesamten Medien und beeinträchtigte die Entwicklung der Fernsehnutzung.

¹² Vgl. die Ergebnisse der Erhebungen zu den Onlineanwendungen im Zeitvergleich, in: Media Perspektiven, Basisdaten 2009, S. 76.

¹³ Vgl. Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2009.

3 Mediennutzung und Werbeumsätze

3.1 Entwicklung der Werbeumsätze in den Medien

Die Aufmerksamkeit der Rezipienten für die Inhalte von Medien kann an die Werbung treibende Unternehmen verkauft werden, denn diese Unternehmen suchen die Aufmerksamkeit der Leser, Zuhörer, Zuschauer und Internetnutzer für ihre Werbebotschaften. Je mehr Rezipienten sich einem Medium zuwenden sowie je länger und umfassender die Aufmerksamkeit für das Medium, desto attraktiver ist das Medium für die Werbung. Die werbenden Unternehmen bezahlen die Medien für die per Anzeige, Spot, Banner, Click, etc. erzeugten Kontakte zu den Rezipienten bzw. für die erwartete Aufmerksamkeit, die für die jeweilige Werbebotschaft erzeugt wird.

Durch die Werbung wollen die Werbung treibenden Unternehmen die Nachfrage für ihr eigenes Angebot erhöhen, in dem die Nachfrage des Marktes insgesamt gesteigert wird oder sie Nachfrage von Gütern konkurrierender Anbieter abziehen. Der einzelne Anbieter von Gütern und Dienstleistungen wirbt solange in einem Medium, solange die Summe aus den Ausgaben für die Werbung (incl. der Kosten für die Gestaltung, Vermittlung und Schaltung der Werbung in den Medien) und den Produktionskosten für den zusätzlichen Absatz niedriger ist als die zusätzlich erwarteten Erlöse, die durch den erhöhten Absatz infolge der Werbung erzeugt werden.

Übersicht 7: Zur langfristigen Entwicklung der Werbeausgaben

<u>Jahr</u>	<u>1985</u>	<u>1990</u>	<u>1995</u>	<u>2000</u>	<u>2005</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
Gesamtwerbeinvestitionen ¹⁾ in Mrd. €	16,4*	20,2	27,4	33,2	29,6	30,67	29,14
Anteil der Werbeausgaben am BIP	1,67%*	1,63%	1,52%	1,64%	1,32%	1,23%	1,21%
Nettowerbeeinnahmen ²⁾ der Medien ³⁾ in Mrd. €	9,1	12,6	18,6	23,4	19,8	20,36	18,73
Anteil der Nettowerbeeinnahmen der Medien an den Werbeausgaben insges.	k. A.	62,3%	67,9%	70,5%	66,9%	66,3%	64,3%

Anmerkungen:

* Angabe für das Jahr 1986, da der Wert für das Jahr 1985 nicht verfügbar ist.

¹⁾ Bruttoaufwand für die Werbung inkl. der Kosten für die Werbemittel und Vermittler. Ab 1995 inkl. Neue Bundesländer.

²⁾ Netto, d. h. nach Abzug der Kosten für die Werbemittel, der Mengen- und Malrabatten sowie der Honorare der Mittler.

³⁾ Tages-, Wochenzeitungen, Fach-, Publikumszeitschriften, Anzeigenblätter, Verzeichnis-Medien, Fernsehen, Hörfunk, Filmtheater, Supplements, Außenwerbung, Online-Angebote, Werbung per Post.

Quellen: Media Perspektiven, Basisdaten 2009, S. 79; ZAW, Werbung in Deutschland 2009, S. 10 und 17, ZAW 2010, Werbemarkt in Deutschland 2009-2010.

In Deutschland stiegen die in Übersicht 7 aufgeführten gesamten Investitionsausgaben der Unternehmen für alle Werbezwecke von 1986 bis zum Jahr 2000 von 16,4 auf 33,2 Mrd. € und ver-

doppelten sich damit. Danach kam es erst zu einem leichten Rückgang und dann zur Stagnation der gesamten Ausgaben für die verschiedenen Formen der Werbung. Im Vergleich zur im Bruttoinlandsprodukt (BIP) erfassten volkswirtschaftlichen Gesamtleistung war der gesamte Werbeaufwand mit einem Anteil am BIP von 1,67 % im Jahr 1985 am höchsten. Im langfristigen Trend stiegen die Werbeausgaben schwächer als das BIP, trotz einer temporären Zunahme der Werbung im Jahr 2000. Denn in den folgenden Jahren kam es zu einem absoluten Rückgang der Werbeausgaben. Der Anteil der gesamten Werbeausgaben am BIP sank auf 1,21 % im Jahr 2009 und damit auf ein weitaus niedrigeres Niveau als in den beiden Jahrzehnten zuvor.

Unternehmen setzen die verschiedenen Formen und Instrumente der Werbung in den Medien ein, um die Nachfrager und potenziellen Konsumenten für ihr Angebot zu interessieren, über die Merkmale und Eigenschaften ihres Angebotes zu informieren, Nutzungsmöglichkeiten und Vorteile ihres Angebotes aufzuzeigen und um den Nachfragern eine positive Haltung zu ihrem Angebot zu vermitteln. Letztlich wollen sie durch die Werbung die Zahlungsbereitschaft der Kunden für die beworbenen Güter steigern und höhere Erlöse erzielen.

Auf Grund der in Übersicht 1 aufgeführten heterogenen Eigenschaften sprechen die unterschiedlichen Medien die Aufmerksamkeit der Rezipienten nicht in einheitlicher Weise an. Zudem nutzen die verschiedenen Zielgruppen der Werbung die Medien nicht im gleichen Umfang. Deshalb eignen sich Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Hörfunk- und Fernsehprogramme, die verschiedenen Dienste im Internet, Kinowerbung etc. für die heterogenen Ziele und Objekte der Werbung nicht in derselben Weise. Sind für die Angebote der zahlreichen Produktgruppen (PKW, Arzneimittel, Telekommunikationsdienste, Schokolade, Bier, Versicherungen, Milchprodukte, etc.) und Handelsorganisationen die Medien in unterschiedlicher Art und Weise zur Werbung geeignet, dann sind die Werbeträger aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen der Branchen nicht einheitlich austauschbar. Aus einer heterogenen Eignung der Medien für verschiedene Werbeobjekte und -zwecke ist zu erwarten, dass sich die Werbeausgaben für die Produkte der Branchen nicht gleichmäßig auf die Medien verteilen.

Empirische Daten zu der Aufteilung der Bruttowerbeausgaben für die Produkte der Branchen in Deutschland zeigen, dass beispielsweise die Anteile des Werbeträgers Fernsehen an den Werbeausgaben beworbener Produktgruppen erheblich streuen. Beispielsweise variierten im Jahr 2008 die Anteile des Fernsehens (der Publikumszeitschriften) an den Bruttowerbeausgaben der Produktgruppen von 94 % (2 %) bei Schokolade/Zuckerwaren, über 56 % (38 %) bei Arzneimittel,

23 % (34 %) Bekleidung bis zu 1 % (2 %) bei Zeitungen.¹⁴ Handelsorganisationen ordnen ihre hohen Werbeausgaben beispielsweise vor allem den täglich und lokal erscheinenden Tageszeitungen zu.¹⁵ Andere Branchen (z. B. PKW, Telekommunikation, Finanzdienstleistungen, Arzneimittel) tätigen in allen oder mehreren Medien ähnlich hohe Werbeausgaben.¹⁶ Bei diesen Produkten wird die Werbung in den alternativen Medien als komplementär angesehen.

Übersicht 8: Nettowerbeumsätze wichtiger Mediengattungen in Mio. Euro

<u>Mediengattung</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
Tageszeitungen	6.557	5.642	4.455	4.502	4.477	4.533	4.567	4.373	3.694
Publikumszeit- schriften	2.247	2.093	1.862	1.939	1.791	1.856	1.822	1.693	1.409
Fernsehen	4.705	3.956	3.811	3.860	3.930	4.114	4.156	4.036	3.640
Hörfunk	733	678	579	618	664	680	743	711	678
Online-Angebote ¹⁷	153	185	246	271	332	495	689	754	764
<u>Summe</u>	<u>14.395</u>	<u>12.554</u>	<u>10.953</u>	<u>11.190</u>	<u>11.194</u>	<u>11.678</u>	<u>11.977</u>	<u>11.567</u>	<u>10.185</u>

Quellen: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW (2009), Netto-Werbeumsätze erfassbarer Werbeträger in Deutschland, http://www.zaw.de/Netto-Werbeeeinnahmen_2008.pdf, Media Perspektiven, 6/2010, S. 279.

Einen Überblick über die Verteilung der Werbeumsätze auf diverse Medien liefert Übersicht 8. Die ausgewiesenen Nettowerbeumsätze der Medien ergeben sich nach Abzug der Kosten für die Werbemittel und Honorare von den Bruttowerbeaufwendungen. Die Nettowerbeumsätze entwickeln sich wegen der konjunkturell schwankenden Rabatte nicht synchron mit den Bruttowerbeaufwendungen.¹⁸ Die gesamten Nettowerbeumsätze der in der Tabelle erfassten Medien erreichten im Jahr 2000 einen Höchststand und sanken danach auf ein niedrigeres Niveau, von dem sie sich bis 2007 trotz des konjunkturellen Aufschwungs nur wenig erholten, um dann ab 2008 wieder zu sinken.

¹⁴ Vgl. Möbus/Heffler (2009), S. 281.

¹⁵ Bei den Zeitungen stehen die Werbeausgaben der Handelsorganisationen im Jahr 2008 in Höhe von 1.506 Mio. € an erster Stelle. Vgl. ZAW, Werbung in Deutschland 2009, S. 249.

¹⁶ Vgl. ZAW, Werbung in Deutschland 2009, S. 249, 291 und 329.

¹⁷ Die in der Tabelle ausgewiesenen Nettowerbeumsätze (ZAW) im Internet berücksichtigen nur die Displaywerbformen (z. B. Banner). Sie enthalten nicht die Werbung in Suchmaschinen und Affiliate. Affiliate-Systeme sind internetbasierte Vertriebsformen mit erfolgsabhängiger Provision (Pay per Click, Sale, Click OUT, Link, Print out, View, Sign Up oder Pay per Install, Lifetime-Vergütung oder Airtime-Vergütung).

¹⁸ Beispielsweise stieg der Bruttoaufwand für die Werbung im Fernsehen vom Jahr 2007 zum Jahr 2008 um 4,5 % von 8,734 Mrd. € auf 9,124 Mrd. €, während die Nettowerbeeinnahmen im Jahresvergleich um 2,9 % von 4,155 Mrd. € auf 4,035 Mrd. € sanken. Im Jahr 2008 betragen für das Fernsehen die Nettowerbeeinnahmen nur 44,22 % der Bruttowerbeumsätze. Vgl. Möbus/Heffler (2009), S. 282 f.

Die Daten verdeutlichen, dass der Boom im Jahr 2000 und der anschließende Verfall der Werbeumsätze alle Medien mit Ausnahme der Online-Angebote in gleicher Weise betrafen. Auch die erneute Reduktion der Nettowerbeumsätze im Jahr 2008 nach dem Anstieg der Vorjahre erfasste alle aufgeführten Mediengattungen mit Ausnahme der Online-Angebote, für die im Betrachtungszeitraum durchgehend von Jahr zu Jahr ein Anstieg vorliegt.

Befund 3: Bei im Trend gestiegener volkswirtschaftlicher Gesamtleistung stagniert seit dem Jahr 2000 die Summe der gesamten Werbeausgaben. Die Nettowerbeerlöse der Medien sind absolut und in Relation zu den Werbeausgaben gesunken.

3.2 Die Nutzung der und die Werbung in Medien

Die langfristige Expansion der täglichen Nutzungszeit der Medien einerseits und die Stagnation der Werbeeinnahmen der Medien andererseits verdeutlicht, dass dem Anstieg in der täglichen Aufmerksamkeit für die Medien seit dem Jahr 2000 - entgegen früheren Perioden - kein entsprechender realer Anstieg in den Erlösen aus der Werbung gegenüber steht. Der Einbruch in den Werbeausgaben nach dem Boom im Jahr 2000 betraf die Nettowerbeeinnahmen der Medien sogar überproportional, so dass deren Anteil an den gesamten Ausgaben für Werbezwecke von 70,5 % im Jahr 2000 auf 64,3 % im Jahr 2009 zurück ging, obgleich sich die durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien vom Jahr 2000 zum Jahr 2010 auf 513 Minuten erhöhte.¹⁹

Die langfristige Stagnation der Werbeerlöse betraf nicht nur die traditionellen sondern ebenfalls die elektronischen Medien (Hörfunk, Fernsehen und Internet). Die Daten in Übersicht 9 zeigen, dass im letzten Jahrzehnt bei den elektronischen Medien trotz langfristig zunehmender täglicher Nutzung kein nominaler Anstieg der Nettowerbeerlöse zu beobachten war. In Relation zur quantitativ gestiegenen Aufmerksamkeit der Rezipienten sanken die Nettowerbeerlöse, d. h. die Werbeerlöse je Nutzungsminute fielen.

Übersicht 9: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzung in Minuten und der jährlichen Nettowerbeumsätze der elektronischen Medien in Mrd. €

Jahr	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Minuten	373	384	415	425	439	458	461	478	470	469	464	469	480	508
Mrd. €	4,42	4,67	5,09	5,59	5,33	4,78	4,64	4,75	4,93	5,29	5,59	5,50	5,08	k. A.

Quellen: Siehe die Angaben in den Übersichten 6 und 8.

¹⁹ Vgl. Übersicht 3 und Übersicht 7.

Im Vergleich der Medien untereinander ist bei gegebener unterschiedlicher Eignung der medialen Werbeträger im Mittel davon auszugehen, dass die Attraktivität der Medien für die Werbung bei Änderungen in der Mediennutzung durch die Rezipienten nicht gleich bleibt. Je mehr Personen ihre Aufmerksamkeit zu einem Medium verlagern, desto attraktiver wird dieses für die Werbung im Verhältnis zu den anderen Medien und desto höher steigt die Zahlungsbereitschaft für eine Werbeeinheit (Seite in der Zeitung, Spot im Fernsehen,...) in dem Medium. Wenn beispielsweise der Anteil der Fernsehprogramme an der gesamten Aufmerksamkeit der Einwohner in einem Land für die Medien zunimmt, dann steigt die Attraktivität der Fernsehprogramme für die Werbung. Es ist deshalb zu erwarten, dass die in der Langzeitstudie festgestellten Strukturänderungen im durchschnittlichen Zeitbudget der Mediennutzung entsprechende Verschiebungen in der Aufteilung der Budgets der Werbung betreibenden Unternehmen auf die Medien auslösen.

Übersicht 10: Anteile der Medien an den Bruttowerbeaufwendungen¹⁾ in Prozent

Mo-So	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2008	2009 ²⁾
Zeitschriften	40,7	47,1	46,6	39,8	28,4	25,5	22,4	20,9	18,7
Tageszeit.	33,1	29,5	29,0	25,8	23,3	22,2	26,1	25,1	26,5
Hörfunk	5,4	6,5	6,8	7,5	6,5	5,7	6,1	6,2	6,4
Fernsehen	20,7	16,9	17,7	24,8	38,9	43,9	42,0	43,7	43,5
Plakate ³⁾	k. A.	k. A.	k. A.	2,0	2,8	2,7	3,4	3,8	4,6
Summe ⁴⁾	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0

Anmerkungen:

1) Es handelt sich um die Bruttowerbeaufwendungen (d. h. inkl. der Kosten für die Herstellung der Werbemittel und Honorare) nach Erhebung von Nielsen Media Research für Handels- und Markenartikel auf Grund von Listenpreisen für die Produktgruppen der Nielsen-Marktsystematik in den beobachteten Organen. Die Bruttowerbeaufwendungen enthalten nicht die Ausgaben für Rubrikanzeigen für PKW, Immobilien und Stellen in den Zeitungen.

2) Die Werte für das Jahr 2009 sind unvollständig (Stand: September 2009).

3) Die Plakatwerbung wurde 1988 erstmals erfasst.

4) In der Summe ergeben sich Differenzen zu 100 durch Rundungen.

Quelle: Nielsen Media Research, abgedruckt in: Media Perspektiven, Basisdaten 2009, S. 65.

In Übersicht 10 ist die langfristige Entwicklung der Anteile der einzelnen Medien an den gesamten jährlichen Bruttowerbeaufwendungen dargestellt. Für Zeitschriften ergeben sich ab 1980 durchgehend fallende Anteile. Tageszeitungen erzielten von 1975 bis 2000 fallende, danach bis 2006 ansteigende und seitdem stabile Anteile an den jährlichen Bruttowerbeaufwendungen der betrachteten Medien. Der ehemals dominierende Anteil der beiden traditionellen Printmedien mit insgesamt 73,8 % im Jahr 1975 fiel dadurch im langfristigen Trend auf nur noch 45,2 % im Jahr 2009.

Ab dem Jahr 2000 hat sich der Anteil der Zeitungen an den Bruttowerbeaufwendungen stabilisiert, obgleich der Anteil der Zeitungen am gesamten Zeitbudget der Rezipienten weiter leicht gesunken ist. Offensichtlich stabilisierte die stabile Nachfrage insbesondere der Handelsketten für Anzeigen ihrer lokalen Geschäfte in den lokalen Tageszeitungen deren Einnahmen.

Der Anteil des Fernsehens an den Bruttowerbeaufwendungen der in Übersicht 10 betrachteten Medien stieg von 20,7 % im Jahr 1975 auf 43,9 % im Jahr 2000, verringerte sich bis 2005 leicht und erreichte im Jahr 2008 wieder nahezu den Anteilswert des Jahres 2000.

Die Kosten für die Erstellung der Werbeträger und für die Honorare sind in den Medien unterschiedlich, sie sind z. B. bei Spots für das Fernsehen höher als für Anzeigen in Tageszeitungen. Deshalb ist die Differenz zwischen den Brutto- und den Nettowerbeerlösen bei den Tageszeitungen weitaus niedriger als beim Fernsehen. Beim Fernsehen hat sich das Verhältnis der Netto- zu den Bruttowerbeerlösen zudem von 55 % im Jahr 2002 auf 39 % im Jahr 2009 verringert.²⁰ Dies führt dazu, dass der Anteil des Fernsehens an den gesamten Netto- niedriger als dessen Anteil an den Bruttowerbeerlösen und demgegenüber der Anteil der Zeitungen an den Nettowerbeerlösen höher ist.

Übersicht 11: Anteile der Medien an den Nettowerbeumsätzen in Prozent

Medien	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tageszeitungen	45,7	40,7	40,2	40,0	38,8	38,1	37,8	36,3
Publikumszeitschriften	15,6	17,0	17,3	16,0	15,9	15,2	14,6	13,8
Fernsehen	32,7	34,8	34,5	35,1	35,2	34,7	34,9	35,7
Hörfunk	5,1	5,3	5,5	5,9	5,8	6,2	6,1	6,7
Online-Angebote	1,0	2,2	2,4	3,0	4,2	5,7	6,5	7,5
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quellen: Siehe die Angaben in Übersicht 8.

Die kontinuierliche Zunahme in der Anzahl der Nutzer und der Nutzungsdauer des Internets sowie der Werbung im Internet führte dazu, dass sich der Anteil der Online-Angebote an den gesamten Nettowerbeumsätzen vervielfachte. Er stieg von 1,0 % im Jahr 2000 auf 7,5 % im Jahr 2009. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft für das Jahr 2008 ausgewiesenen Nettowerbeumsätze im Internet von 764 Mio. € nur die Dis-

²⁰ Vgl. ALM (2010), ALM Jahrbuch 2009/2010, S. 58.

playwerbemaßnahmen erfassen und nicht die Werbung im Auftritt der Suchmaschinen und die Affiliate.²¹

Die Tageszeitungen verzeichneten demgegenüber durchgehend und die Publikumszeitschriften ab 2004 stetige Anteilsabnahmen an den Nettowerbeerlösen. Trotz der Anteilsverluste entfiel im Jahr 2009 noch die Hälfte der gesamten Nettowerbeumsätze der in der Tabelle 9 betrachteten Mediengattungen auf die beiden Printmedien (Tageszeitungen und Zeitschriften) und marginal weniger als die Hälfte auf die elektronischen Medien. Die drei elektronischen Medien erreichten auf der anderen Seite im Jahr 2009 die höchsten Anteile. Unter ihnen dominierte das Fernsehen mit einem Anteil von 35,7 %. Danach folgte das Internet mit 7,5 % und der Hörfunk mit 6,7 %. Seit dem Jahr 2008 sind nach dieser Datenbasis die Nettowerbeumsätze im Internet höher als im traditionellen Hörfunk.

Befund 4: Medien sind auf Grund heterogener Eigenschaften für die Werbung unterschiedlich attraktiv. Veränderungen in der Nutzung der Medien beeinflussen den Werbemarkt. Ein sinkender Anteil eines Mediums an der gesamten Aufmerksamkeit der Rezipienten verringert die relative Attraktivität dieses Werbeträgers für die werbetreibenden Unternehmen und in der Folge die erzielbaren Werbeeinnahmen. Je mehr ein Medium c.p. von den Rezipienten genutzt wird, desto umfangreicher werden die Erlöse, die das Medium aus der Werbung erzielen kann.

3.3 Entwicklungen bei den elektronischen Medien

Für das letzte Jahrzehnt, das durch zunehmende Aufmerksamkeit für die Dienste im Internet gekennzeichnet ist, wird die Analyse der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer durch die Rezipienten einerseits und der Nettowerbeerlöse aus den Werbeeinnahmen andererseits im Folgenden auf die drei elektronischen Mediengattungen verengt. Dadurch ist zu prüfen, ob die absolut zunehmende zeitliche Nutzung des Internets innerhalb der elektronischen Medien zu einer Verlagerung der Nutzung, der Aufmerksamkeit und der Nettowerbeerlöse zu Gunsten des Internets hervorruft.

²¹ Siehe Übersicht 8.

Übersicht 12: Entwicklung der durchschnittlichen Nutzungsdauer elektronischer Medien in Minuten je Tag (Mo-So) in D seit 1997

Jahr	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hörfunk ^{b)}	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187
Fernsehen ^{a)}	196	201	198	203	209	214	221	239	231	235	225	225	228	244
Internet ^{c)}	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77
Summe	373	384	415	425	439	458	461	478	470	469	464	469	480	508
Index	100	103	111	114	118	123	124	128	126	126	124	126	129	136

Anmerkungen: ^{a)}AGF/GFK: jeweils 1. Halbjahr, ^{b)}MA lfd. Jg., ^{c)}ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studie 2000-2010. Beachte: In den Angaben wird teilweise die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien (Multitasking) vernachlässigt.

Quelle: ARD, Medien Basisdaten Onlinenutzung, <http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/onlinenutzung>.

Die Angaben in Tabellen 12 zeigen eine durchgehend wachsende zeitliche Aufmerksamkeit für das Internet, während die zeitliche Nutzung des Hörfunks ab 2000 sank und seit 2006 stagniert. Beim Fernsehen schrumpfte die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit ab 2005, aber erreichte im 1. Halbjahr 2010 im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft ein neues Hoch. In Verbindung mit der zunehmenden Nutzung des Internets stieg auch die Nutzungsdauer der elektronischen Medien insgesamt nach einer weitgehenden Stagnation von 2004 bis 2009 auf den neuen Höchstwert von 508 Minuten.

In der Übersicht 13 werden die einzelnen Jahreswerte für die elektronischen Medien insgesamt jeweils gleich 100 gesetzt und die Anteile der drei Medien am jeweiligen Jahreswert für die zeitliche Nutzung und für die Nettoerlöse ausgewiesen, um die Entwicklungen der relativen Stellungen bei den drei elektronischen Medien zu identifizieren.

Übersicht 13: Aufteilung der Aufmerksamkeit und der Nettowerbeumsätze auf die elektronischen Medien in Prozent

a) Aufteilung der zeitlichen Aufmerksamkeit in Prozent

Jahr	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hörfunk	46,9	46,6	50,4	48,2	46,5	43,4	42,6	41,0	41,1	39,7	39,9	39,7	37,9	36,8
Fernsehen	52,5	52,3	47,8	47,8	47,6	46,7	47,9	50,0	49,1	50,1	48,5	48,0	47,5	48,0
Internet	0,5	1,0	1,9	4,0	5,9	7,6	9,8	9,0	9,8	10,2	11,6	12,4	14,6	15,2
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

b) Aufteilung der Nettowerbeumsätze in Prozent

Jahr	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hörfunk	13,6	12,9	13,6	13,1	12,7	12,5	12,5	13,0	13,5	12,9	13,3	12,9	13,3
Fernsehen	86,1	86,5	84,9	84,2	83,8	82,8	82,2	81,3	79,8	77,8	74,4	73,4	71,6
Internet	0,3	0,6	1,5	2,7	3,5	4,7	5,3	5,7	6,7	9,4	12,3	13,7	15,0
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0

Quellen: Siehe die Angaben in Übersicht 6 und 8.

Von den elektronischen Medien entfiel im Jahr 1999 mehr als die Hälfte der Nutzungszeit auf den Hörfunk. Seit diesem Jahr ist der Anteil des Hörfunks relativ stetig gefallen. Dagegen schwankte im vergangenen Jahrzehnt der Anteil vom Fernsehen. Für dieses Medium ist damit kein eindeutiger Trend festzustellen, während der für das Internet ausgewiesene Anteil stetig von 0,5 % im Jahr 1997 auf 15,2 % im Jahr 2010 angestiegen ist. Die Ausweitung in der Nutzung der Internetdienste geht nach diesem Vergleich eindeutig zu Lasten des Hörfunks.

Den Änderungen in den Anteilen in der Nutzung folgt die Aufteilung der Nettowerbeumsätze auf die Medien, jedoch teilweise zeitlich verzögert. Der Anteil vom Internet stieg von 0,3 % im Jahr 1997 ausgehend stetig an, wobei der Anteil an Nettowerbeumsätzen in den beiden letzten Jahren sogar stärker expandierte als der Anteil an der Nutzung. Dadurch erreichte das Internet an der Werbung mit 15,0 % der Werbeumsätze im Jahr 2009 einen höheren Anteil als an der zeitlichen Aufmerksamkeit sowie im Vergleich zum Hörfunk trotz eines niedrigeren Anteils an der Nutzungszeit einen höheren Anteil an den Werbeumsätzen als der Hörfunk. Während für das Fernsehen beim Anteil an der Nutzungsdauer kein Trend identifiziert wurde, sank dessen Anteil an den Nettowerbeumsätzen kontinuierlich von 86,5 % im Jahr 1998 auf 73,4 % im Jahr 2008, während zugleich der Anteil der gesamten Internetdienste an den Nettowerbeumsätzen der drei Medien nahezu im gleichem Umfang stieg.

Die zeitliche Aufmerksamkeit der Rezipienten für die drei Medien wird von der Werbung treibenden Industrie hinsichtlich der Eignung für Werbezwecke nicht einheitlich beurteilt. Dies zeigt die Gegenüberstellung der durchschnittlichen täglichen Nutzungszeit der Medien und der Nettowerbeumsätze in Übersicht 14. Das Internet erzielte bei einer durchschnittlichen täglichen Nutzungszeit von 58 Minuten höhere Nettowerbeerlöse als der Hörfunk mit mehr als der dreifachen Nutzungszeit von 186 Minuten. Das Internet, welches das Auge und das Ohr zugleich anspricht, ist damit als Werbeträger bezogen auf die Nutzungsdauer von einer Minute offensichtlich weit aus attraktiver als der Hörfunk.

Übersicht 14: Vergleich der elektronischen Medien hinsichtlich der täglichen Nutzung und der Nettowerbeumsätze im Jahr 2009

Mediengattung	Nutzungszeit		Nettowerbeerlöse	
	in Minuten	Anteil in %	Mio. €	Anteil in %
Hörfunk	182	37,9	678	13,3
Fernsehen	228	47,5	3.640	71,6
Internet	70	14,6	764	15,0
	480	100,0	5.082	100,0

Quelle: Siehe die Angaben in Übersicht 8 und 12.

Während beim Internet die jährlichen Nettowerbeerlöse in Mio. € je Minute durchschnittlicher täglicher Nutzungsdauer (10,9 Mio. €) weitaus höher sind als beim Hörfunk (3,7 Mio. €) sind diese im Vergleich zu den jährlichen Nettowerbeumsätzen vom Fernsehen je Minute (16,0 Mio. €) niedriger. Deshalb entfällt auf das Fernsehen in Relation zur anteiligen Nutzung von 47,5 % ein überproportional hoher Anteil von 71,6 % der Nettowerbeerlöse. Offensichtlich haben Fernsehprogramme, deren Inhalte zugleich zu Sehen und zu Hören sind, für die Werbung treibende Unternehmen eine weitaus höhere Attraktivität als Programme im reinen Hörfunk, aber auch eine höhere Attraktivität als das Internet mit seinen heterogenen Diensten. Im Vergleich zum Jahr 1998 haben sich aber die jährlichen Nettowerbeerlöse je Minute durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer (6 Mio. €) beim Internet bis 2008 mehr als verdoppelt (13 Mio. €), während die Werte beim Fernsehen im Jahr 1998 die Nettoerlöse je Minute (19 Mio. €) höher waren als im Jahr 2008. Die Wertschätzung der werbetreibenden Industrie für die Werbung im Internet hat im vergangenen Jahrzehnt offensichtlich zugenommen.

4 Ausblick

Wird ein Ausblick in die Zukunft gewagt, dann sind mehrere Argumente für die weitere Zunahme der durchschnittlichen täglichen Nutzungszeit des Internets und der Werbung im Internet anzuführen, aber kaum Argumente gegen die Verlagerung zusätzlicher Werbung in das Internet. Für den Gesamteffekt sind die zentralen Argumente für und gegen die zukünftige Ausweitung der Werbung im Internet zu gewichten.

1) Erst ab dem Jahr 2000 wurden bei den Haushalten die technischen Voraussetzungen für eine komfortable Nutzung des Internets geschaffen. Die Penetrationsrate der verschiedenen Arten von

Breitbandanschlüssen insgesamt²² lag Ende 2009 bezogen auf die Gesamtheit der Haushalte erst bei etwa 62 % der Haushalte, d. h. bei knapp zwei Drittel der Haushalte. Diesen 25,0 Mio. Haushalten mit einem Anschluss an das Breitband standen 37,7 Mio. Haushalten mit einem Fernsehempfang gegenüber.²³ Wenn die Versorgung der Haushalte mit Breitband weiter steigt, obgleich mit abnehmendem jährlichen Zuwachs, dann wird auch die Aufmerksamkeit für das Internet bzw. die tägliche Nutzung sowohl absolut als auch relativ zur Nutzung des Fernsehens weiter zunehmen. Dafür spricht auch das in Übersicht 15 ausgewiesene stark zunehmende Verkehrsvolumen im Breitband, welches von datenintensiven Anwendungen wie Fernsehen im Internet (IPTV) und Videoabrufe im Internet (VoD) hervorgerufen wird.

Übersicht 15: Entwicklung, Geschwindigkeit und Verkehrsvolumen der Breitbandanschlüsse in Deutschland

Jahr	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Anschlüsse									
in Mio.	1,9	3,3	4,5	7,0	10,8	15,0	19,6	22,6	25,0
in % der Haushalte	5%	8%	11%	18%	27%	37%	49%	57%	62%
Verkehrsvolumen									
in Mio. GB	30	200	400	500	680	1.100	1.761	2.232	2.632

<u>Downloadgeschwindigkeit der Anschlüsse im Jahr 2008 in Mbit/s</u>	<u>Anteil in Prozent</u> ²⁴
unter 2 Mbit/s	6%
2 bis 10 Mbit/s	76%
über 10 Mbit/s	18%
	100%

Quelle: Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahn; Jahresbericht 2009, S. 80 und 96; ALM, Jahrbuch 2008, S. 101.

2) Die Benutzung der neu entstehenden Anwenderprogramme und Funktionen des Internets setzt mehr Kenntnisse und Übungen voraus als die traditionelle Benutzung von Hörfunk und Fernsehen. Dies hat zur Folge, dass die neu geschaffenen Anschlüsse erst mit zeitlicher Verzögerung zu einer erhöhten Nutzung des Internets führen. Lernprozesse im Umgang erhöhen dann die Vielseitigkeit in der Nutzung. Deshalb ist zu erwarten, dass die durchschnittliche Dauer der Nutzung vom Internet selbst dann weiter zunimmt, wenn keine weiteren Haushalte mehr angeschlossen werden. Dafür sprechen auch die großen Unterschiede in der Mediennutzung zwischen den Al-

²² Im Jahr 2008 entfielen von den 22,6 Mio. Anschlüssen 20,9 Mio. bzw. 92 % auf die DSL-Technologie, 1,6 Mio. auf Kabelmodem, rund 0,08 Mio. auf Festverbindungen, 0,01 Mio. auf Powerline und rund 0,031 Mio. auf Anschlüsse über Satellit. Vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahn; Jahresbericht 2008, S. 69.

²³ Vgl. ALM, Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, ALM Jahrbuch 2009/2010, S. 111.

²⁴ Vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahn; Jahresbericht 2008, S. 70.

tersgruppen der Bevölkerung. Während im Jahr 2010 im Durchschnitt der Bevölkerung die Dauer der täglichen Nutzung von Fernsehen und Hörfunk noch weitaus höher war als die Internetnutzung (220 und 187 gegenüber 83 Minuten) lagen die Nutzungszeiten der drei Medien bei den 14-29 Jährigen nahezu auf gleicher Höhe (151 und 136 gegenüber 144 Minuten)²⁵ mit einem Vorsprung für das Internet vor dem Hörfunk.

3) Die Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien folgt den Änderungen in der Verteilung der Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Medien erst mit einer zeitlichen Verzögerung. Wenn die Umschichtung in der zeitlichen Zuwendung zum Stillstand kommt, dann wird es zunächst dennoch eine weitere Verlagerung der Werbeausgaben zum Internet geben.

4) Die Einsatzmöglichkeiten, Anwendungsformen und Angebote im Internet haben in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Dieser Prozess in der Ausweitung der Möglichkeiten der Nutzung erscheint aktuell nicht abgeschlossen.

5) Die erwartete weitere Zunahme in der Nutzung des Internets erzeugt Anreize, das Budget für die Werbung in den Medien zu Gunsten der Werbung im Internet umzuschichten. Die Werbung im Internet wird erstens von der werbetreibenden Industrie stärker nachgefragt werden. Zweitens unterliegt der Umfang der Werbung im Internet keinen staatlichen Beschränkungen. Dies spricht für zukünftige Verlagerungen im Werbebudget.

6) Im Internet können Zielgruppen der Werbung teilweise sehr gut identifiziert werden. Dies kann einerseits zu einer hohen Wirksamkeit und andererseits zu einer stärkeren Akzeptanz der Werbung führen. Wird beispielsweise ein Besuch der Semperoper in Dresden geplant, dann ist der Sucher des Standorts der Oper gegebenenfalls für Hinweise auf in der Nähe liegende Hotels und Restaurants dankbar.

7) Die Nutzer des Internets können bei diversen Anwendungen den Empfang von Werbung durch Einsatz geeigneter Programme reduzieren. Dies senkt die Aufmerksamkeit für die Werbung und damit den Anreiz, dieses Medium für die Werbung zu nutzen.

In der Summe der Argumente ist für die kommenden Jahre eine weitere Verlagerung der Werbeausgaben zu Gunsten der Dienste des Internets zu erwarten.

²⁵ Vgl. Engel/Ridder (2010), S. 12 f. Zu den Unterschieden in der Nutzung von Onlineanwendungen nach Altersgruppen vgl. auch Eimeren/Frees (2010) und Jäkel (2010).

Literaturverzeichnis

- ALM, Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten, ALM Jahrbuch 2008, Stuttgart 2009.
- ALM, Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten, ALM Jahrbuch 2009/2010, Stuttgart 2010.
- ARD, Medien Basisdaten, Mediennutzung, Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet, lfd. Jg., <http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung>.
- Best, Stefanie/Engel, Bernhard/Hoffmann, Henriette/Mai, Lothar/Müller, Dieter K. (2009), Zeitbudgeterhebungen im Zeitalter medialer Konvergenz, Media Perspektiven 6/2009, S. 288-296.
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahn; Jahresbericht lfd. Jg.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010), Web 2.0: Nutzung steigt - Interesse an aktiver Teilhabe sinkt, Media Perspektiven 7-8/2010, S. 359-368.
- Davenport, Thomas H./Beck, John C. (2001), The Attention Economy, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2009), Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2010), Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle? Media Perspektiven 7-8/2010, S. 334-349.
- Engel, Bernhard/Ridder, Christa-Maria, Massenkommunikation 2010, ARD Pressekonferenz 9. September 2010.
- Franck, Georg (1998), Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf (Nachdruck), München u. a.
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2007), Mediennutzung in der Zukunft, Media Perspektiven 6/2007, S. 295-309.
- Jäkel, Michael (2010), Was unterscheidet Mediengenerationen? Media Perspektiven 5/2010, S. 247-257.
- Möbus, Pamela/Heffler, Michael (2009), Der Werbemarkt 2008, Media Perspektiven 6/2009, S. 278-287.
- Reitze, Helmut (Hrsg.), Media Perspektiven Basisdaten, Daten zur Mediensituation in Deutschland, lfd. Jg., Frankfurt.
- Stipp, Horst (2009), Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Media Perspektiven 5/2009, S. 226-232.
- Wolf, Markus/Heffler, Michael (2010), Der Werbemarkt 2009, Media Perspektiven 6/2010, S. 278-287.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Hrsg., Werbung in Deutschland, lfd. Jg., Berlin.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Netto-Werbeumsätze erfassbarer Werbeträger in Deutschland, http://www.zaw.de/Netto-Werbeeinnahmen_lfd.Jg.pdf.

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2010), Tendenzen im Zuschauerverhalten, Media Perspektiven 3/2010, S.106-118.

**Diskussionspapiere aus dem Institut für Volkswirtschaftslehre
der Technischen Universität Ilmenau**

- Nr. 15 *Kallfass, Hermann H.*: Vertikale Verträge und die europäische Wettbewerbspolitik, Oktober 1998. In veränderter Fassung erschienen als: „Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU“, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, 49. Jg., 1999, S. 225-244.
- Nr. 16 *Steinrücken, Torsten*: Wirtschaftspolitik für offene Kommunikationssysteme - Eine ökonomische Analyse am Beispiel des Internet, März 1999.
- Nr. 17 *Kallfass, Hermann H.*: Strukturwandel im staatlichen Einfluss, April 1999.
- Nr. 18 *Czygan, Marco*: Wohin kann Wettbewerb im Hörfunk führen? Industrieökonomische Analyse des Hörfunksystems der USA und Vergleich mit Deutschland, Dezember 1999.
- Nr. 19 *Kuchinke, Björn*: Sind vor- und vollstationäre Krankenhausleistungen Vertrauensgüter? Eine Analyse von Informationsasymmetrien und deren Bewältigung, September 2000.
- Nr. 20 *Steinrücken, Torsten*: Der Markt für „politische Zitronen“, Februar 2001.
- Nr. 21 *Kuchinke, Björn A.*: Fallpauschalen als zentrales Finanzierungselement für deutsche Krankenhäuser: Eine Beurteilung aus gesundheitsökonomischer Sicht, Februar 2001.
- Nr. 22 *Kallfass, Hermann H.*: Zahlungsunfähige Unternehmen mit irreversiblen Kosten, ihre Fortführungs- und Liquidationswerte, März 2001.
- Nr. 23 *Kallfass, Hermann H.*: Beihilfenkontrolle bei Restrukturierungen und Privatisierungen, April 2001.
- Nr. 24 *Bielig, Andreas*: Property Rights und juristischer Eigentumsbegriff. Leben Ökonomen und Juristen in unterschiedlichen Welten?, Juni 2001.
- Nr. 25 *Sichelstiel, Gerhard*: Theoretische Ansätze zur Erklärung von Ähnlichkeit und Unähnlichkeit in Partnerschaften, Juni 2001.
- Nr. 26 *Bielig, Andreas*: Der „Markt für Naturschutzdienstleistungen“. Vertragsnaturschutz auf dem Prüfstand, Juli 2001.
- Nr. 27 *Bielig, Andreas*: Netzeffekte und soziale Gruppenbildung, Januar 2002.
- Nr. 28 *Kuchinke, Björn A.; Schubert, Jens M.*: Europarechtswidrige Beihilfen für öffentliche Krankenhäuser in Deutschland, April 2002.
- Nr. 29 *Bielig, Andreas*: Messung von Nachhaltigkeit durch Nachhaltigkeitsindikatoren, Februar 2003.

- Nr. 30 *Steinrücken, Torsten*: Die Legitimation staatlicher Aktivität durch vertragstheoretische Argumente: Anmerkungen zur Kritik an der Theorie des Gesellschaftsvertrages, März 2003.
- Nr. 31 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Heterogene Standortqualitäten und Signalstrategien: Ansiedlungsprämien, Werbung und kommunale Leuchtturmpolitik, April 2003.
- Nr. 32 *Steinrücken, Torsten*: Funktioniert ‚fairer‘ Handel? Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee, Juli 2003.
- Nr. 33 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Die Wiederentdeckung der Zweitwohnsitzsteuer durch die Kommunen - zu Wirkungen und Legitimation aus ökonomischer Sicht, September 2003.
- Nr. 34 *Rissiek, Jörg; Kressel, Joachim*: New Purchasing & Supply Chain Strategies in the Maintenance, Repair and Overhaul Industry for Commercial Aircraft, September 2003.
- Nr. 35 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Europäische Beihilfekontrolle und Public Utilities - Eine Analyse am Beispiel öffentlicher Vorleistungen für den Luftverkehr, Dezember 2003.
- Nr. 36 *Voigt, Eva; GET UP*: Gründungsbereitschaft und Gründungsqualifizierung - Ergebnisse der Studentenbefragung an der TU Ilmenau, April 2004.
- Nr. 37 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Levelling the playing field durch staatliche Beihilfen bei differierender Unternehmensmobilität, Mai 2004.
- Nr. 38 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Sekundärwirkungen von Unternehmensansiedlungen - Eine Beurteilung staatlicher Aktivität beim Auftreten paretorelevanter Nettoexternalitäten, Juni 2004.
- Nr. 39 *Kallfaß, Hermann H.*: Wettbewerb auf Märkten für Krankenhausdienstleistungen - eine kritische Bestandsaufnahme, Juni 2004.
- Nr. 40 *Engelmann, Sabine*: Internationale Transfers und wohlfahrtsminderndes Wachstum, September 2004.
- Nr. 41 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Zum Einfluss von Ausländern auf die Wirtschaftsleistung von Standorten - Ist Zuwanderung ein Weg aus der ostdeutschen Lethargie?, Oktober 2004.
- Nr. 42 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Wer ist wirklich reich? - Zu Problemen der Wohlfahrtsmessung durch das Bruttoinlandsprodukt, April 2005.
- Nr. 43 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Wo bleiben die Subventionssteuern? - Probleme des Beihilfenrechts und ein alternatives Regulierungskonzept, Mai 2005.

- Nr. 44 *Jaenichen, Sebastian; Steinrücken, Torsten; Schneider, Lutz*: Zu den ökonomischen Wirkungen gesetzlicher Feiertage - Eine Diskussion unter besonderer Berücksichtigung der Arbeitszeitpolitik, Juni 2005.
- Nr. 45 *Kuchinke, Björn A.*: Qualitätswettbewerb zwischen deutschen Akutkrankenhäusern unter besonderer Berücksichtigung von DRG und Budgets, Juni 2005.
- Nr. 46 *Kuchinke, Björn A.; Walterscheid, Heike*: Wo steht der Osten? Eine ökonomische Analyse anhand von Wohlfahrts- und Happinessindikatoren, Juni 2005.
- Nr. 47 *Kuchinke, Björn A.; Schubert, Jens M.*: Staatliche Zahlungen an Krankenhäuser: Eine juristische und ökonomische Einschätzung nach Altmark Trans und der Entscheidung der Kommission vom 13.7.2005, August 2005.
- Nr. 48 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Überkapazitäten zur Absicherung politischer Risiken und Instrumente finanzwirtschaftlicher Gegensteuerung, November 2005.
- Nr. 49 *Jaenichen, Sebastian; Steinrücken, Torsten*: Opel, Thüringen und das Kaspische Meer, Januar 2006.
- Nr. 50 *Kallfaß, Hermann H.*: Räumlicher Wettbewerb zwischen Allgemeinen Krankenhäusern, Februar 2006.
- Nr. 51 *Sickmann, Jörn*: Airport Slot Allocation, März 2006.
- Nr. 52 *Kallfaß, Hermann H.; Kuchinke, Björn A.*: Die räumliche Marktabgrenzung bei Zusammenschlüssen von Krankenhäusern in den USA und in Deutschland: Eine wettbewerbsökonomische Analyse, April 2006.
- Nr. 53 *Bamberger, Eva; Bielig, Andreas*: Mehr Beschäftigung mittels weniger Kündigungsschutz? Ökonomische Analyse der Vereinbarungen des Koalitionsvertrages vom 11. 11. 2005, Juni 2006.
- Nr. 54 *Jaenichen, Sebastian; Steinrücken, Torsten*: Zur Ökonomik von Steuergeschenken - Der Zeitverlauf als Erklärungsansatz für die effektive steuerliche Belastung, Dezember 2006.
- Nr. 55 *Jaenichen, Sebastian; Steinrücken, Torsten*: Wirkt eine Preisregulierung nur auf den Preis? Anmerkungen zu den Wirkungen einer Preisregulierung auf das Werbevolumen, Mai 2007.
- Nr. 56 *Kuchinke, B. A.; Sauerland, D.; Wübker, A.*: Determinanten der Wartezeit auf einen Behandlungstermin in deutschen Krankenhäusern - Ergebnisse einer Auswertung neuer Daten, Februar 2008.
- Nr. 57 *Wegehenkel, Lothar; Walterscheid, Heike*: Rechtsstruktur und Evolution von Wirtschaftssystemen - Pfadabhängigkeit in Richtung Zentralisierung?, Februar 2008.
- Nr. 58 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian*: Regulierung und Wohlfahrt in einem Modell mit zwei Aktionsparametern, März 2008.

- Nr. 59 *Lehnert, Ninja M.*: Externe Kosten des Luftverkehrs - Ein Überblick über den aktuellen Stand der Diskussion, April 2008.
- Nr. 60 *Walterscheid, Heike*: Reformbedarf etablierter Demokratien im Kontext dezentralisierter Gesellschaftssysteme - Grundlegende Hindernisse bei Steuersystemreformen“, April 2010.
- Nr. 61 *Walterscheid, Heike; Wegehenkel, Lothar*: Kostenstruktur, Zahlungsbereitschaft und das Angebot von Mediengütern auf Medienmärkten, Juni 2008.
- Nr. 62 *Walterscheid, Heike; Wegehenkel, Lothar*: Wohlstand der Nationen und handlungsrechtliche Struktur eines Gesellschaftssystems, September 2008.
- Nr. 63 *Dewenter, Ralf; Haucap, Justus; Wenzel, Tobias*: Indirect Network Effects with Two Salop Circles: The Example of the Music Industry, Juni 2009.
- Nr. 64 *Dewenter, Ralf; Jaschinski, Thomas; Wiese, Nadine*: Wettbewerbliche Auswirkungen eines nichtneutralen Internets, Juli 2009.
- Nr. 65 *Dewenter, Ralf; Haucap, Justus; Kuchinke, Björn A.*: Das Glück und Unglück von Studierenden aus Ost- und Westdeutschland: Ergebnisse einer Befragung in Ilmenau, Bochum und Hamburg, Oktober 2009.
- Nr. 66 *Kuchinke, Björn A.; Zerth, Jürgen; Wiese, Nadine*: Spatial Competition between Health Care Providers: Effects of Standardization, Oktober 2009.
- Nr. 67 *Itzenplitz, Anja; Seiffert-Schmidt, Nicole*: Warum Klimakonferenzen scheitern, aber dennoch zum Wohl des Weltklimas kooperiert wird, Juli 2010.