

Werbestrategien der deutschen Medien

*Einsatz von Media-Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion**

Silvia Knobloch

Spezielle Werbestrategien des Medienmarketings, wie Eigenwerbung und Cross-Promotion, werden in der Fachliteratur häufig thematisiert, jedoch kaum in ihrer quantitativen Bedeutung beschrieben. Dabei wird der Kommunikationspolitik von Medien sowohl aus medienökonomischer als auch aus konzentrationsrechtlicher Sicht besondere Bedeutung zugemessen. Der Beitrag analysiert die quantitative Bedeutung kommunikationspolitischer Maßnahmen verschiedener Mediengattungen im Jahr 2001. Zunächst wird die allgemeine Entwicklung von Werbeeinnahmen bzw. -aufwendungen im Mediensektor beschrieben, dann wird auf die Verteilung der Werbeaktivitäten auf Werbetränergattungen sowie Werbestrategien verschiedener Medienkonzerne eingegangen. Es stellt sich heraus, dass die herausragende Rolle der Medien als Kommunikatoren im Werbebereich zu großen Teilen auf Eigenwerbung und Cross-Promotion zurückzuführen ist und dass verschiedene Medienkonzerne sehr unterschiedliche Strategien diesbezüglich einsetzten.

Keywords: Werbestrategien, Kommunikationspolitik, Eigenwerbung, Cross-Promotion, Medienökonomie

1. Einleitung

Medienmarketing hat sich als Thema in der Fachliteratur in den 90er Jahren auch in Deutschland etabliert, wie eine Reihe von neueren Publikationen belegen (z. B. Bleis, 1996; Hillebrecht, 2001; Kröger, 2002; Lehr, 1999; Möllmann, 1998; Nickel, 2000; Rogall, 2000; Schenk & Ottler, 2002; Schlegel, 2002; Silberer, 2000; Schuster, 1995). In den USA, wo Medien eher als kommerzielle Güter (vgl. McQuail, 1986) betrachtet werden als in Deutschland, lagen bereits Anfang der 80er Jahre Bände zu Produkt- und Kommunikationspolitik für elektronische Medien vor (vgl. Tyler Eastman, 1981, 1982). Im Zuge der Einführung des privaten Rundfunks und einer zunehmenden Bedeutung der Medien als Wirtschaftsfaktor wird die Medienökonomie in Deutschland verstärkt beachtet und diskutiert (vgl. z. B. Heinrich, 1999; Kiefer, 2001; Wirtz, 2001). Begründung für eine spezielle Ökonomielehre für Medien ist eine Reihe von Besonderheiten, die Medienprodukte, -unternehmen und -märkte aufweisen (im Überblick: Knobloch & Schneider, 1999).

Eine Besonderheit des Medienmarketings besteht in der immensen Wichtigkeit der Kommunikationspolitik für Medienprodukte, wobei hier auf die Bedeutung dieses Begriffes im Kontext des Marketings rekuriert wird: Nach Meffert (2000) umfassen kommunikationspolitische Maßnahmen im Rahmen des Marketing-Mix' Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung – sie dienen absatzpolitischen Zielen von Unternehmen. Der Umfang kommunikationspolitischer Maßnahmen verschiedener Medien-

* Die hier präsentierte Analyse wurde im Auftrag von IP Deutschland erstellt. Dank gilt Thomas Sudholt und Jan Isenbart für die freundliche Kooperation.

gruppen ist Thema dieses Beitrags. Über die quantitative Bedeutung spezieller Maßnahmen des Medienmarketings, wie Eigenwerbung und Cross-Promotion, stehen derzeit nur grobe Einschätzungen zur Verfügung, so dass hier diese Segmente der Kommunikationspolitik der Medienbranche näher untersucht werden sollen. Dafür wurden Daten von Nielsen Media Research aus der Produktgruppe „Massenmedien“ für 2001 im Auftrag des Werbezeitenvermarkters IP Deutschland ausgewertet. Zunächst wird die allgemeine Entwicklung von Werbeeinnahmen bzw. -aufwendungen im Mediensektor beschrieben, um dann auf die Verteilung der Werbeaktivitäten auf Werbeträgerkategorien sowie Werbestrategien verschiedener Medienkonzerne einzugehen. Für eine adäquate Einschätzung der Befunde muss die Datenbasis dabei näher diskutiert werden, für manche weiterführende Analysen lagen allerdings notwendige Daten nicht vor. Einleitend werden zunächst besondere Formen kommunikationspolitischer Maßnahmen des Medienmarketings erläutert.

2. Kommunikationspolitik im Rahmen des Medienmarketing

Der wichtigste Bereich des Marketings für Medien liegt in Kommunikationsmaßnahmen, wie auch Siegert (2001, S. 163) betont hat: „Die entscheidende Komponente des Marketing-Mix einer Medienmarke ist die Kommunikationspolitik, denn gerade eine Medienmarke lebt erst durch Kommunikation.“ Sie begründet dies folgendermaßen: Erstens ist Kommunikationspolitik „der elementare Bereich für den Markenaufbau und das Markenmanagement, weil sie die symbolischen und emotionalen Bezüge vermitteln kann, zweitens betrifft sie das ureigene Kompetenzgebiet der Medien [...] sie können als Werbung- und PR-Treibende ihr eigenes Angebot und das verflochtener Medienunternehmen kostengünstig für eigene Belange nutzen“ (Siegert, 2001, S. 165).

Um mehr Aufmerksamkeit beim Publikum zu erzielen und so schließlich auch die Werbefreize ggf. erhöhen zu können, bieten sich den Medienunternehmen mehr Möglichkeiten als Herstellern klassischer Konsumgüter. Was vielfach unter Kommunikationspolitik subsumiert wird (Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung; vgl. Meffert, 2000), enthält im Mediensektor einige besondere Spielarten. Diese liegen in der Selbstreferentialität (Siegert, 1999), die mediale Botschaften aufweisen können, wie im Folgenden näher erläutert wird. Überdies spiegelt sich die doppelte Marktverbundenheit (vgl. z. B. Knobloch & Schneider, 1999) auch in der Kommunikationspolitik wider, indem zwischen Publikums- und Fachwerbung für den Vertriebs- bzw. Werbemarkt zu unterscheiden ist (Strecker, 1996).

Siegert (2001) nennt folgende Formen selbstbezüglicher Kommunikationspolitik, die nicht immer streng voneinander zu trennen sind:

- *Redaktionelle Verweise* im journalistischen Angebot bzw. Programm kündigen Beiträge desselben Mediums oder derselben Medienorganisation bzw. -marke an (z. B. wie „Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website“ oder „aus aktuellem Anlass bringen wir eine Sondersendung um ...“). Hohlfeld und Gehrke (1995) fanden in einer Analyse der wichtigsten Fernsehsender in Deutschland in jedem fünften Beitrag derartige Selbstbezüge, wohingegen in einer Studie von Williams (2002) TV-Nachrichten in den USA zwar signifikant häufigere Erwähnung konzerneigener Produkte enthielten, diese aber einen verhältnismäßig geringen Umfang hatten. Verschiedentlich wurde die Zugehörigkeit von Programmzeitschriften zu Konzernen, die auch TV-Programme veranstalten, kritisch beleuchtet hinsichtlich einer parteilichen Beurteilung von TV-Sendungen (insb. KKK, 2000, S. 27/196ff.; Gangloff, 1991; Bube, 1998).

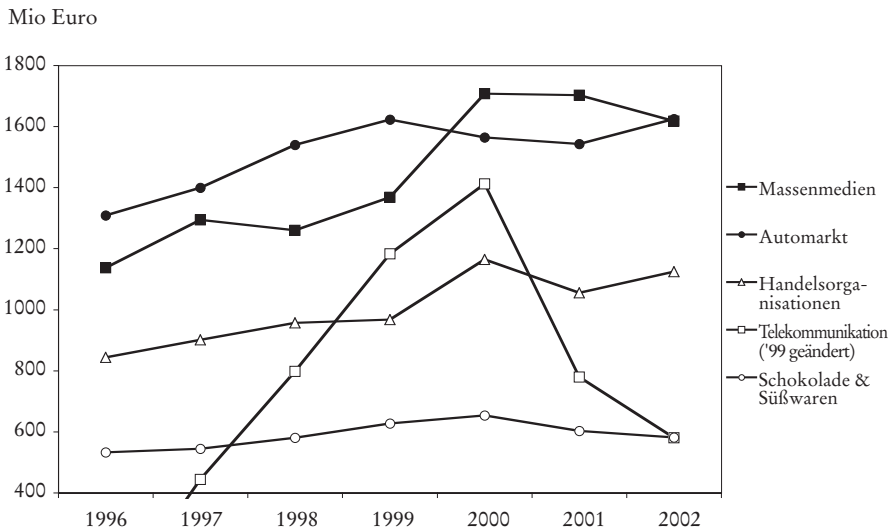
- *Medien-PR* hat, da die Kommunikatoren über besondere Kenntnis zur wirksamen Vermittlung von Inhalten verfügen, besonders gute Voraussetzungen für Effizienz. Eine Vielzahl von PR-Maßnahmen (Siegert, 2001, S. 192) sind möglich, von Pressemitteilungen zur Programmgestaltung bis zu Event-Sponsoring. Während redaktionelle Verweise ausschließlich auf Selektionsprozesse des Publikums wirken, kann Medien-PR, je nach Maßnahme, sowohl auf Werbetreibende bzw. Media-Planer als auch auf Rezipienten abzielen.
- *Eigenwerbung* im Sinne von Siegert (2001) umfasst u. a. Trailer/Teaser im Fernsehprogramm sowie Jingles von Radiosendern sowie Image- und Abonnement-Anzeigen in Printmedien. Im Grenzbereich zu redaktionellen Verweisen bewegen sich beispielsweise Inhaltsverzeichnisse von Pressemedien. Es ist davon auszugehen, dass der Umfang von Eigenwerbung ganz erheblich ist (z. B. bei privaten Fernsehsendern knapp eine Stunde und bei 3Sat und Arte ca. 45 Minuten täglich, vgl. Krüger, 1998, 2000; vgl. zum Radio: Hellstern, 1997) und sie durchaus die Auswahl von Sendungen beeinflusst (Hündgen et al., 1999).
- *Cross-Promotion* betrifft die Nutzung von Werbeträgern zur Bewerbung eines Medienprodukts, die zu demselben Medienkonzern gehören. Beispielsweise sind bei der Einführung von Lokalfunk zur Unterstützung Anzeigen in den Tageszeitungen gedruckt worden, die zu den Betriebsgesellschaften der betreffenden Radiosender gehören (Kopper, 1993). Cross-Promotion ist aus Konzentrationsrechtlicher Sicht insofern bedenklich, als vor allem große Medienkonzerne diese Strategie anwenden können und somit in der Marketing-Unterstützung ihrer Angebote im Vorteil sind im Vergleich zu kleinen Medienunternehmen (vgl. KEK, 2000).
- *Mediawerbung* (oder Fremdwerbung) schließlich ist die kommunikationspolitische Maßnahme, bei der Medienmarketing sich zunächst einmal nicht vom klassischen Konsumgüter-Marketing unterscheidet, da schlicht in Werbeträgern außerhalb des eigenen Konzerns Werbung geschaltet wird. Dabei kann sich die Werbebotschaft sowohl an Werbetreibende bzw. Media-Planer (Fachwerbung) als auch an Rezipienten (Publikumswerbung) richten. Allerdings bedeutet Mediawerbung an Stelle von Cross-Promotion oder Eigenwerbung immer auch Umsatz für Konkurrenzunternehmen. Somit sind große Medienkonzerne wiederum im Vorteil, da sie eher konkurrenzneigene Werbeträger für die Bewerbung eigener Medienangebote nutzen können, wie auch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK, 2000) angemerkt hat. Mediawerbung kann aber auch über Gegengeschäfte, also unbezahlten Austausch von Werberaum zwischen den Medien, betrieben werden (Engländer, 2002). Diese Vorgehensweise ist ein weiteres Merkmal, was naturgemäß nicht in der Kommunikationspolitik von Unternehmen außerhalb des Mediensektors möglich ist.

3. Allgemeine Entwicklung der Werbeeinnahmen und -aufwendungen im Medien-sektor

Die zunehmende Differenzierung der Medienangebotspalette, während das Zeitbudget und die privaten Ausgaben für Medien stagnieren (z. B. Schneider, 1998), führt unweigerlich zu intensiverem Wettbewerb unter den Medien. Diese Entwicklung spiegelt sich in zunehmenden Werbeaktivitäten der Medien wider (vgl. Knobloch & Schneider, 1999). Seit dem Jahr 2000 bilden die Medien in Deutschland sogar die werbeintensivste Branche (ZAW, 2001, 2002). Ihre Brutto-Werbeaufwendungen, berechnet auf Basis von Daten von Nielsen Media Research (ACNielsen, 2000) beliefen sich in den Jahren 2000

und 2001 jeweils auf etwa 1,7 Mrd. Euro (Engländer, 2001, 2002). In 2001 entfielen rund 10 Prozent der so erfassten Werbeaufwendungen auf Medienprodukte, im Vorjahr waren es noch 9,4 Prozent gewesen. Gemessen an den beobachtbaren Werbeaktivitäten überholten sie damit erstmals in 2000 den langjährigen Spitzenreiter, die Automobilbranche (vgl. Abbildung 1). Allerdings zeigen die jüngsten Zahlen für 2002, dass nun die Medien- und die Automobilbranche praktisch gleichauf liegen mit jeweils 1,6 Mrd. Euro bzw. 9,9 Prozent der gesamten Brutto-Werbeaufwendungen.

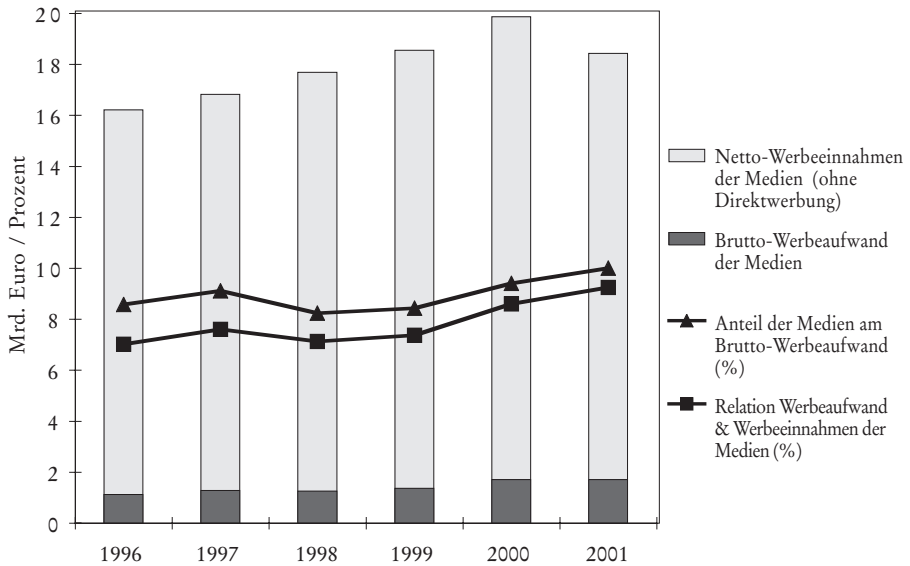
Abbildung 1: Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen der fünf werbeintensivsten Branchen 1996–2002



Quellen: Nielsen Media Research; Engländer, 2001, 2002; Heffler, 1999, 2000; Heffler & Debus, 1997; Kunze, 2003

Im Zuge der Transformation zur Informationsgesellschaft könnten sich die Medien nun schlichtweg zu einer immer wichtigeren Branche entwickeln, deren Bedeutung sich auch in umfangreicheren Werbeaktivitäten niederschlägt. Dies kann allerdings nur einen Teil der Steigerung erklären. Die Bedeutung einer Branche wird häufig an ihrem Umsatz festgemacht, und da haben die Medien längst nicht an Branchen wie den Automobilbereich aufgeschlossen. Außerdem haben sich die Umsätze der Medien in den letzten Jahren bei weitem nicht so dynamisch entwickelt wie ihre Brutto-Werbeaufwendungen (vgl. Abbildung 2; Netto-Werbeinnahmen für 2002 lagen noch nicht vor). Somit können die Gründe für die deutlich umfangreichere Werbung nicht in den höheren Einnahmen der Branche liegen, sondern ggf. in intensiverem Wettbewerb und/oder in einer veränderten Erfassung der zu Grunde liegenden Daten. Wie sich zeigen wird, verdankte die Medienbranche ihren Spitzenplatz als werbeintensivste Branche zu einem erheblichen Teil Sonderwerbestrategien wie Eigenwerbung und Cross-Promotion, die zwar in die Datenbasis von Nielsen Media Research als Werbeaktivitäten einfließen, aber ausgabenneutral sind.

Abbildung 2: Netto-Werbeinnahmen und Brutto-Werbeaufwendungen der Medien 1996–2001



Quellen: Nielsen Media Research; Engländer, 2001, 2002; Heffler, 1999, 2000; Heffler & Debus, 1997; ZAW, 1998, 2001, 2002

4. Datenbasis

Nielsen Media Research erfasst kontinuierlich auf der Basis von über 1000 Werbeträgern, ergänzt durch Meldungen mancher Werbeträger (Sendeprotokolle zu TV-Sponsoring von RTL Television, RTL II, Super RTL, VOX, ProSieben, Kabel 1, SAT.1 und DSF sowie Buchungsmeldungen von Plakatpächtern, vgl. ACNielsen, 2000), Informationen zur Werbung in Deutschland. Diese Beobachtungsdaten werden mit so genannten Tarifdateien verknüpft, die Listenpreise für Buchungen der beobachteten Werbeträger enthalten. Auf diese Weise können monetäre Werbeaufwendungen beziffert werden, ohne allerdings Rabatte oder Sonderkonditionen zu berücksichtigen.

Anders als die Netto-Werbeaufwendungen, die auf Erhebungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW; vgl. ZAW, 2002) bei den Medienunternehmen bzw. Werbeträgern beruhen und tatsächliche, um Rabatte bereinigte Einnahmen der Medien wiedergeben, handelt es sich bei den Brutto-Werbeaufwendungen um eine rechnerische Größe und nicht um tatsächliche Umsätze. Dafür können so unterschiedliche Werbemittel wie TV-Spots und Zeitungsanzeigen auf Basis dieser Recheneinheit verglichen werden, weshalb Brutto-Werbeinvestitionen im Marketing regelmäßig als Grundlage für die Analyse von Werbeplänen für Konkurrenzprodukte dienen. Die Basis der beobachteten Werbeträger wurde seit 2000 erheblich erweitert¹, was aber kei-

1 Auskunft per E-Mail von Angelika Bahl, CS AIM & Spot Service, Nielsen Media Research, vom 23.7.2002.

ne überproportionale Zunahme der Medienwerbung erklären würde, wenn nicht gerade solche Werbeträger neu aufgenommen worden wären, die einen besonders hohen Anteil von Medienwerbung in Form von Media- und Eigenwerbung sowie Cross-Promotion enthalten. Die Datenbasis wurde tatsächlich in 2000 zugunsten von Werbeträgern aus größeren Medienkonzernen erweitert², bei denen ein höherer Anteil von Cross-Promotion und Eigenwerbung zu vermuten ist. Dies könnte eine Ursache für die starke Zunahme der Werbung für Medienprodukte in der Statistik der Brutto-Werbeinvestitionen von 2000 sein (vgl. Abbildung 1).

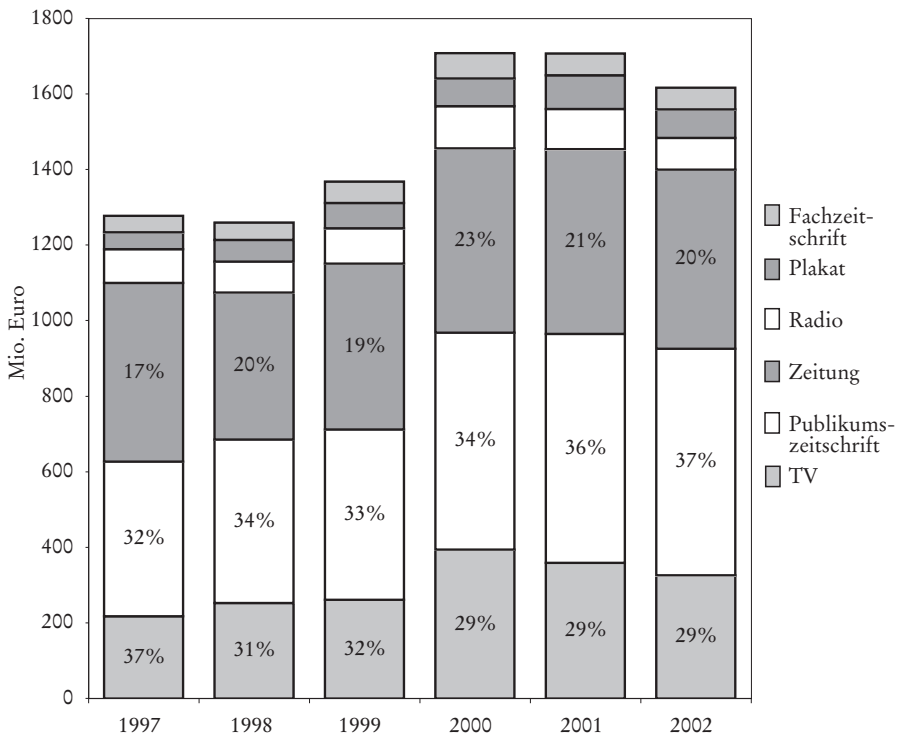
Eine weitere Veränderung der Datenerfassung bezüglich der Online-Angebote von Medien dürfte in dieselbe Richtung gewirkt haben: In 2000 wurde der Branche „Massenmedien“ eine neue Produktkategorie „Medien Internet“ zugeordnet, in die diese Angebote fallen³. Wie die weitere Analyse zeigen wird, betrug die Werbung für solche von Medien betriebenen WWW-Angebote 74 Mio. Euro bzw. 4,4 Prozent der gesamten Brutto-Werbeaufwendungen für Medien.

5. Werbeträger-Einsatz für Medienwerbung

Die Medienbranche ist so abhängig vom knapper werdenden Gut „Aufmerksamkeit“ (Franck, 1998) wie kein anderer Wirtschaftssektor. Das nicht unbegrenzt erweiterbare Zeitbudget des Publikums wird von den Medien offenbar immer härter umkämpft, denn der errungene Anteil daran bildet die Grundlage für die im Vergleich zu Vertriebs Erlösen wesentlich bedeutsameren Werbeumsätze (vgl. Heinrich, 1999). Möglicherweise haben zunehmende Angebotsvielfalt, das nur langsam wachsende Medien-Zeitbudget sowie stagnierende private Medienausgaben (Schneider et al., 1998; Schneider, 1998) zu intensiverem Wettbewerb der Medien geführt, der sich in umfangreichen Werbeaktivitäten niederschlägt.

-
- 2 Ab 2000 wurden 42 neue Werbeträger aufgenommen (ACNielsen, 2001a/b): Darunter waren MTV und VIVA, 19 Printtitel der Häuser Gruner + Jahr und Burda sowie sechs Titel von Springer, Heinrich Bauer, Milchstraße und Holtzbrinck, schließlich sechs Objekte von Klambt, dem Jahreszeitenverlag und der Motorpresse. Weitere neun Werbeträger wurden von kleineren Verlagshäusern aufgelegt. Dagegen betrafen die 36 Werbeträger, die ab 2000 nicht mehr erfasst wurden, vor allem Kirchenzeitungen (17 Titel) und auch den Wegfall regionaler Werbeschaltungen bei RTL. Werbeträger großer Verlagshäuser waren bis auf drei Objekte von Burda bzw. Gruner + Jahr nicht betroffen. Obwohl in 2001 die Datenbasis mit 44 Werbeträgern wiederum stark erweitert wurde (ACNielsen, 2002), wurden diesmal nur drei Angebote von größeren Medienkonzernen aufgenommen. Insgesamt wurden vor allem Techniktitel (Kfz, Hifi, EDV, Computerspiele und Telekommunikation) berücksichtigt. Zehn Titel stammten von den Vereinigten Motorverlagen (an denen G+J mit 15 % beteiligt ist) bzw. von Motorpresse. 19 Titel kamen von verschiedenen EDV-orientierten Verlagen, davon fünf von Computec. Die 27 ab 2001 nicht mehr berücksichtigten Werbeträger verteilten sich überwiegend auf Objekte verschiedener kleiner Verlage.
 - 3 Vorher wurde alle Werbung für Internet-Online-Dienstleistungen in der Kategorie „Informations- und Kommunikationsnetze“ geführt, seit 2000 werden Werbemittel „jeweils dem Markt, mit dem das beworbene Produkt direkt im Wettbewerb steht“ (Nielsen, 2000), zugeordnet. Von dieser Veränderung waren verschiedene Branchen, wie z. B. Banken und Handel, aber auch Medien, insbesondere betroffen. Da Online-Auftritte für Medienmarken geradezu ein „Muss“ sind und auch werblich unterstützt werden, ist es nahe liegend, dass hier weitere umfangreiche Brutto-Werbeinvestitionen seit 2000 in die Nielsen Media Research-Produktkategorie „Massenmedien“ eingeflossen sind.

Abbildung 3: Einsatz von Werbeträger-Gattungen für Werbung für Medienprodukte 1997–2002



Quellen: Nielsen Media Research; Engländer, 2001, 2002; Heffler, 1999, 2000; ZAW, 1998; Kunze, 2003

In diesem Falle müssten insbesondere diejenigen Mediengattungen, die sich durch intensiven Wettbewerb kennzeichnen, ihre Werbeaktivitäten ausgeweitet haben. Beispielsweise gilt der Zeitschriftensektor als vergleichsweise wettbewerbsorientiert, da laufend neue Produkte eingeführt und andere eliminiert werden, während die Titelzahl schneller steigt als die Auflage (Vogel, 2000). Eine im internationalen Vergleich hohe Anzahl von Fernsehprogrammen in Deutschland (KEK, 2000, S. 89) bewirkt auch auf dem Fernsehmarkt starke Konkurrenz. Dagegen wird der Zeitungsbereich aufgrund hoher Konzentration in lokalen Märkten als wettbewerbschwach angesehen (Röper, 2000; Schütz, 2000), was sich aber ändern könnte aufgrund aktueller drastischer Anzeigeneinbrüche.

Tatsächlich spiegeln sich die Konkurrenzsituationen auf den verschiedenen Medienteilmärkten insofern in deren Werbeintensität wider, dass die Medienwerbung insbesondere in Zeitschriften und auch auf TV-Sendern 2000/2001 zugenommen hat (vgl. Abbildung 3). Wenn ein hoher Teil davon Eigenwerbung oder zumindest Werbung für die eigene Mediengattung ist, was zu prüfen bleibt, sprechen diese Zunahmen für eine intensivere Konkurrenz auf diesen Märkten. Dies führt zu der Frage, in welchen Mediengattungen die Massenmedien überhaupt für sich selbst werben. Wie in Abbildung 3 zusammenfassend für den Zeitraum 1997 bis 2002 dargestellt, machen Anzeigen in Publi-

kumszeitschriften und Zeitungen sowie TV-Spots den Löwenanteil der Medienwerbung aus. Während die Medien 2000/2001 fast alle Werbeträger-Gattungen verstärkt eingesetzt haben, blieb Medienwerbung in Zeitungen etwa konstant. Rückgänge der Medienwerbung auf TV-Sendern in 2002 dürften insbesondere auf die Insolvenz des Kirch-Konzerns und damit einhergehende geringere Eigen- und Cross-Promotion des Konzerns in diesem Jahr zurückzuführen sein, wie die weiteren Analysen zeigen werden.

6. Intensität der Werbung für Medien nach Gattungen

Die folgende Analyse der Werbestrategien verschiedener Mediengattungen basiert auf von Nielsen Media Research erfassten Brutto-Werbeinvestitionen für 2001 (ohne Plakat). Diese beobachtete Werbeaktivität von 1053 Medienunternehmen wurde mit 1,6 Mrd. Euro beziffert. Im Mittel wurden also Brutto-Werbeinvestitionen in Höhe von 1,5 Mio. Euro je Firma erfasst. Zunächst wurden 3017 Produkte aus der Produktgruppe „Massenmedien“ den Kategorien Fernsehen, Radio, Zeitschriften, Zeitungen und WWW zugeordnet.⁴ Werbung für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten allgemein statt für bestimmte Radio- oder Fernsehprogramme fiel in die Gruppe „Rundfunk“. Auch übergreifende Werbemaßnahmen für Verlage, die sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften herausgeben, wurde weder Zeitschriften noch Zeitungen zugeordnet, sondern lief unter der Klassifizierung „Verlag“.

Es stellt sich heraus, dass Zeitschriften am meisten Werbung betrieben, was auch aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität in diesem Sektor plausibel ist. Gemessen an Brutto-Werbeinvestitionen (ohne Plakat) wurden 48 Prozent (773 Mio. Euro) der Medienwerbung für Zeitschriftenobjekte eingesetzt. Kommunikationsmaßnahmen für Zeitungen und Fernsehen lagen etwa gleich mit 23 Prozent (369 Mio. Euro) und 20 Prozent (326 Mio. Euro). Dann folgt bereits werbliche Unterstützung für WWW-Medienangebote mit 4,6 Prozent (74 Mio. Euro). Werbung für Radio fällt in den Brutto-Werbeaufwendungen recht gering aus mit 3,3 Prozent (54 Mio. Euro), was auch darauf zurückzuführen sein dürfte, dass Nielsen Media Research keine Jingles als wichtige Form von Radio-Eigenwerbung erfasst. Schließlich wurden kleinere Teile der Medienwerbung für Rundfunkanstalten (1 % bzw. 15 Mio. Euro) und Verlage (0,2 % bzw. 2 Mio. Euro) verwendet.

7. Einsatz von Werbeträger-Gattungen in Werbung für Medien

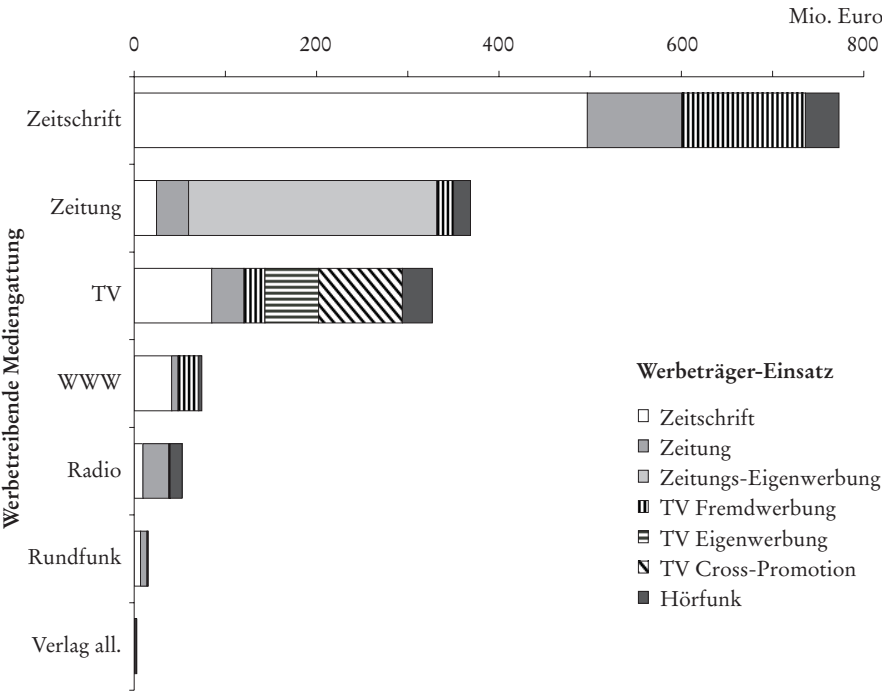
Für Zeitschriften war die eigene Werbetränergattung mit 64 Prozent am wichtigsten, während Fernsehen und Zeitungen nur 18 bzw. 13 Prozent ausmachten. Am wenigsten wurde Radio (5 %) von den Zeitschriften eingesetzt. Noch mehr Gewicht legten die Zeitungen auf die eigene Gattung als Werbeträger: 83 Prozent der Aktivitäten entfielen darauf, während Zeitschriften (7 %) und Fernsehen sowie Radio (jeweils 5 %) eine weit ge-

4 „Eigenständige“ Wochenzeitungen sind im kommunikationswissenschaftlichen Verständnis Zeitschriften, während Sonntagszeitungen unter einer Zeitungsdachmarke (BamS, Welt am Sonntag) hier als Zeitung kategorisiert wurden. Tägliche Publikationen im Zeitungsformat ohne das Kennzeichen der Universalität (Handelsblatt, Financial Times) fielen unter Zeitschriften. Zeitungssupplements wurden den Zeitungen zugeordnet. Auf eine Unterscheidung zwischen Fach- und Publikumszeitschriften musste leider verzichtet werden, da aufgrund der großen Zahl von Printtiteln eine Zuordnung zu aufwändig gewesen wäre.

ringere Rolle spielten. Werbung für Fernsehsender wurde zu 53 Prozent über das eigene Medium abgewickelt. Die Sender setzten als weiteren wichtigen Werbeträger die Zeitschriften (26 %) ein, während Tageszeitungen und Radio mit 11 bzw. 10 Prozent weniger bedeutsam waren. Werbung für WWW-Angebote wurden vor allem über Zeitschriften (55 %) und Fernsehen (31 %) übermittelt, Zeitungen (10 %) und Radio (5 %) waren hier weniger wichtig. Diese Werbung für Websites dürfte vielfach in Form von Cross-Promotion oder sogar Dachmarkenstrategien (zu Web-Auftritten von Massenmedien vgl. z. B. Neuberger et al. 1997; Neuberger, 2000) stattfinden (vgl. Abbildung 4; Werbung in Zeitschriften sind durch weiße Flächen gekennzeichnet, Zeitungswerbung durch graue Flächen, während Brutto-Investitionen in TV als Werbeträger als schraffierte Flächen markiert sind).

Auffallend war der hohe Anteil von Zeitungswerbung für Radiosender (54 %), die nur 25 Prozent der Werbeaktivitäten auf das eigene Medium sowie 19 Prozent auf Zeitschriften und 3 Prozent auf Fernsehwerbung verwendeten. Dieser hohe Wert spricht für Cross-Promotion in Produkten von Zeitungsverlagen mit Beteiligungen am Sender (vgl. KEK, 2000, S. 30). Allerdings ist zu beachten, dass die Radio-Eigenwerbung von Nielsen Media Research nicht erfasst wird, so dass die Werbeaktivitäten für diese Mediengattung vermutlich nur unzureichend abgebildet werden können (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Einsatz von Werbestrategien und Werbeträgern durch Mediengattungen 2001



Basis: Daten von Nielsen Media Research ausgewertet für IP Deutschland

8. Einsatz von Media-Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion

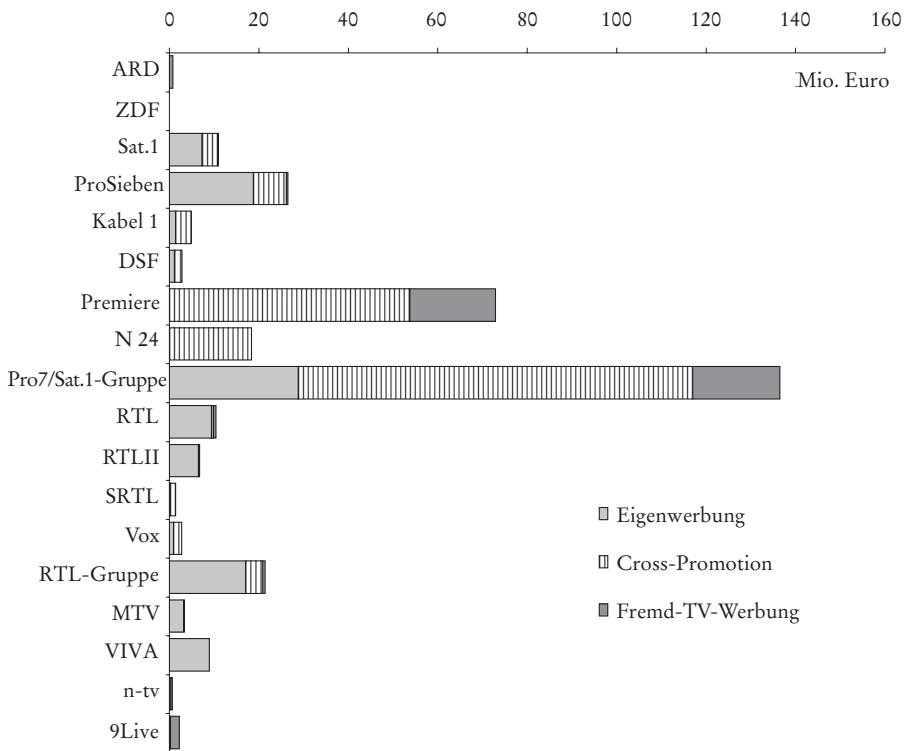
Diese Analyse lässt allerdings noch keine Schlussfolgerung auf den Umfang von Eigenwerbung und Cross-Promotion in den erfassten Werbeaktivitäten der Medien zu. Einzig für Zeitungen lässt sich dies anhand der vorliegenden Daten zu Eigenwerbung recht einfach ermitteln und sogar noch inhaltlich differenzieren: Für sie wird Image-Werbung im eigenen Blatt seit 1998 anhand einer neuen Kategorie erfasst. Auch diese Veränderung der Erhebungsform trug naturgemäß dazu bei, dass die Massenmedien in der Statistik der werbeintensivsten Branchen weiter aufgerückt sind (vgl. Heffler, 1999). Im Jahr 2001 entfielen 8,6 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen der gesamten Medienbranche darauf. Weitere 8,3 Prozent wurden für (die schon länger als Kategorie erhobene) Leser- und Abo-Werbung der Zeitungen aufgewendet. Von den Kommunikationsaktivitäten der Zeitungen entfallen 38 Prozent auf Image-Werbung und 36 Prozent auf Leser- und Abo-Werbung, in Summe also 74 Prozent auf Eigenwerbung im eigenen Medium (vgl. Abbildung 4). Eine weitere Analyse zu Strategien verschiedener Zeitungsverlage bezüglich ihrer Eigenwerbung war leider nicht möglich, da für die Sammelkategorien Image- sowie Leser- und Abo-Werbung keine Informationen über die werbenden Firmen vorliegen.

Wesentlich detaillierter konnten die Daten zu Brutto-Werbeinvestitionen für TV-Sender als Marketing-Kommunikatoren analysiert werden. Für diese Untersuchung wurde für TV-Werbung erfasst, ob ein Spot, ein Trailer oder Sponsoring für einen Fernsehsender auf dem eigenen Programm, auf einem Programm aus derselben Senderfamilie (vgl. KEK, 2000, S. 95) oder einem konzernfremden Sender ausgestrahlt wurde. Die Zuordnung richtete sich nach der Darstellung von Röper (2000). Diese Klassifizierung ermöglichte eine Feinanalyse der Strategien der Sender und Senderfamilien zum Einsatz von Fremd- und Eigenwerbung bzw. Cross-Promotion.

In Summe bestand TV-Werbung für Fernsehsender zu 13 Prozent in Fremdwerbung (ggf. auch über Gegengeschäfte abgewickelt), zu 34 Prozent in Eigenwerbung und 53 Prozent in Cross-Promotion. Abbildung 5 zeigt, in welchem Umfang verschiedene Sender diese Strategien einsetzten. Die beiden Senderfamilien RTL-Gruppe und PRO7/SAT.1-Gruppe unterschieden sich deutlich hinsichtlich ihrer Strategiewahl: Die unter CLT-UFA zusammengefasste RTL-Gruppe setzte vor allem auf Eigenwerbung (80 % ihrer Brutto-Werbeinvestitionen in TV), aber auch auf Cross-Promotion, während kaum Werbung auf konzernfremden Sendern geschaltet wurde (3 %). Dagegen betrieben die Kirch-Sender umfangreiche Cross-Promotion (65 %), deutlich weniger Eigenwerbung (21 %) und schließlich auch Werbung auf konzernfremden Werbeträgern (14 %). Auf den Musiksendern lief umfangreiche Eigenpromotion, während die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender gemäß der Nielsen Media Research-Statistik kaum Werbung für sich ausstrahlten bzw. ausstrahlen ließen. (Hier liegt allerdings die Vermutung nahe, dass Trailer außerhalb der Tageszeiten, in denen diese Sender Werbung ausstrahlen dürfen, nicht erfasst wurden – auch wenn laut Erhebungsdokumentation (ACNielsen, 2000, S. 29) „vollständig die regional und überregional ausgestrahlte Werbung aller zehn öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten“ abgebildet wurde.)

Insgesamt fielen die Brutto-Werbeinvestitionen in TV der RTL-Gruppe mit rund 22 Mio. Euro deutlich niedriger aus als bei der PRO7/SAT.1-Gruppe (137 Mio. Euro). Dies könnte zum einen daran gelegen haben, dass die mit Bertelsmann assoziierte RTL-Gruppe bessere Möglichkeiten für mediengattungs-übergreifende Cross-Promotion und redaktionelle Verweise in Printmedien hatte (vgl. KEK, 2000, S. 200) und deshalb eventuell weniger Cross-Promotion in TV-Sendern betrieb. Zum anderen bemühte sich

Abbildung 5: TV-Werbestrategien von TV-Sendern und TV-Senderfamilien in 2001



Basis: Daten von Nielsen Media Research ausgewertet für IP Deutschland

die Kirch-Gruppe sehr stark um eine Etablierung des Pay-TV, denn 53 Prozent der Brutto-Werbeaufwendungen der Gruppe für Fernsehwerbung wurden für Premiere verwendet. Die Intensität, mit der der Vertrieb der Programmpakete von Premiere werblich unterstützt wurde, unterstreicht die wirtschaftliche Bedeutsamkeit, die dieses Unterfangen für den Kirch-Konzern hatte und dessen negativen wirtschaftlichen Konsequenzen im Jahr 2002 in Form der Konzerninsolvenz manifest wurden.

Auch wenn alle Werbeträger, nicht nur TV-Werbeformen, betrachtet werden, waren die Bemühungen der ProSieben/SAT.1-Gruppe deutlich intensiver mit 211 Mio. Euro im Vergleich zu 61 Mio. Euro Brutto-Werbeinvestitionen der RTL-Gruppe. Und tatsächlich legte die mit Gruner + Jahr verbundene RTL-Gruppe mehr Gewicht auf Printwerbung (40 % der Aufwendungen wurden für Zeitschriftenanzeigen verwendet, 14 % für Zeitungsannoncen) als die ProSieben/SAT.1-Gruppe (15 % für Zeitschriften- und 10 % für Zeitungswerbung). Zwar waren die Kirch-Sender im Jahr 2001 mit dem Axel-Springer-Verlag eigentumsrechtlich verbunden und hätten somit ebenfalls Möglichkeiten zu Cross-Promotion in Print gehabt, nutzten aber offenbar dennoch weniger die Printmedien für ihre Werbung. Dies könnte zum einen daran liegen, dass der Axel-Springer-Verlag als zeitungorientiertes Haus weniger geeignete Objekte dafür hat, zum

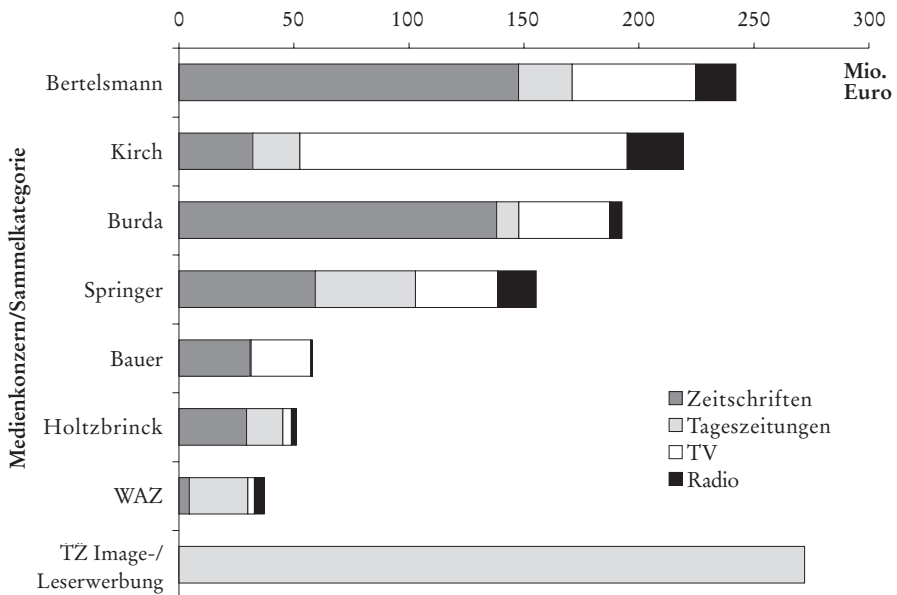
anderen agierten die beiden Medienkonzerne Kirch und Springer (vgl. Röper, 2000, zur getrennten Behandlung der beiden Konzerne) möglicherweise unabhängiger als Gruner + Jahr und die RTL-Sender unter dem Bertelsmann-Dach (vgl. KEK, 2000, S. 200). Schließlich machten Werbeaufwendungen für Radiospots bei TV-Sendern beider Konzerne rund 11 Prozent aus.

Eine ähnliche Ermittlung von Eigenwerbung wie für TV-Sender war bei Zeitschriften anhand der vorliegenden Daten nicht möglich, da keine Aufsplittung der Werbung für Medien nach eingesetzten Print-Werbeträgern enthalten war. Sie wäre auch angesichts der großen Zahl von Zeitschriften in Deutschland überaus komplex. Für Radio bietet es sich nicht an, die Daten von Nielsen Media Research heranzuziehen, da Jingles usw. nicht erfasst werden und somit kein zufrieden stellendes Abbild der Radio-Eigenwerbung hergestellt werden kann.

9. Media-Mix der Medienkonzerne

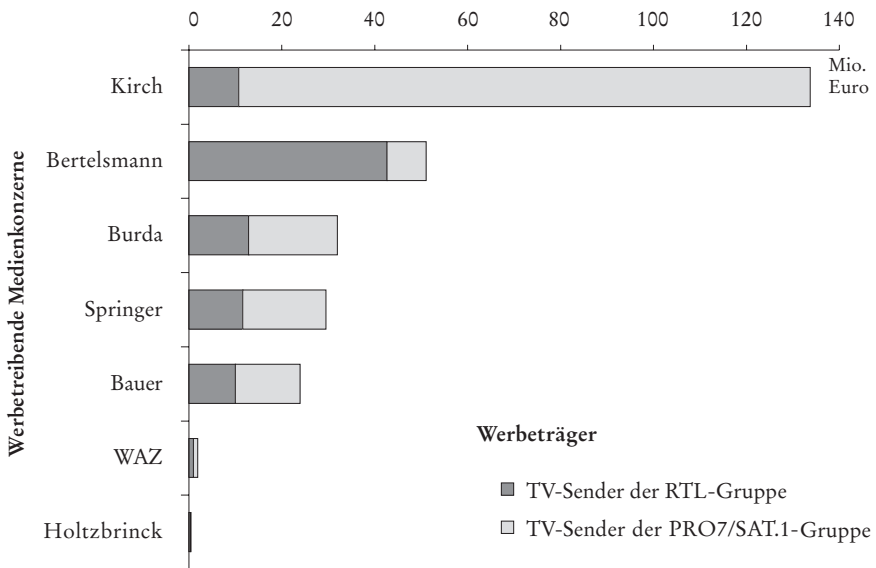
Die oben dargestellte Präferenz, die eigene Mediengattung auch zur Bewerbung des eigenen Medienprodukts zu nutzen, spiegelt sich auch in den Media-Mix-Strategien der deutschen Medienkonzerne wider. Eine entsprechende Analyse kategorisierte beworbene Medienprodukte nach ihren Anbietern, den deutschen Medienkonzernen (nach Röper, 2000). Auf diese Weise konnten 69 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen Konzernen zugeordnet werden. Weitere 17 Prozent entfielen auf die bereits erwähnten Sammelkategorien für Image- und Leserwerbung von Tageszeitungen, die nicht nach Firmen differenziert erfasst werden. Weitere 14 Prozent der Werbeaufwendungen wurden

Abbildung 6: Media-Mix-Strategien deutscher Medienkonzerne 2001



Basis: Daten von Nielsen Media Research ausgewertet für IP Deutschland

Abbildung 7: Anteile der TV-Spendings deutscher Medienkonzerne 2001 bei Sendern der RTL- und der PRO7/SAT.1-Gruppe



Basis: Daten von Nielsen Media Research ausgewertet für IP Deutschland

von kleineren Medienunternehmen getätigt, die keinem Konzern zuzuordnen waren oder an denen mehrere Konzerne größere Anteile hielten (vielfach bei Radiosendern der Fall).

Der TV-orientierte Kirch-Konzern schaltete die meiste Werbung auch auf TV-Sendern. Bertelsmann als stark diversifizierter Medienkonzern betrieb dagegen einen heterogeneren Media-Mix, mit einem deutlichen Akzent auf Zeitschriften. Insbesondere Burda als Zeitschriftenverlag betrieb vor allem Zeitschriftenwerbung für Produkte des eigenen Hauses. In geringerem Maß galt das auch für den Heinrich-Bauer-Verlag. Verlagshäuser wie Springer, Holtzbrinck und WAZ, die auf dem Zeitungsmarkt umfangreich aktiv sind, nutzten dieses Medium auch für die kommunikative Unterstützung der eigenen Produkte. Dabei dürften noch größere Teile dieser Maßnahmen in der Sammelkategorie „Image- und Leserwerbung von Tageszeitungen“ enthalten sein (vgl. Abbildung 6).

Schließlich ist in der TV-Bewerbung der eigenen Medienprodukte jeglicher Gattungen sowohl beim Bertelsmann-Konzern als auch beim Kirch-Konzern eine deutliche Präferenz für Werbeträger des eigenen Konzerns zu beobachten, während andere Konzerne wie Burda, Springer und Bauer die Sender der beiden Konzerne tendenziell ausgewogen für ihre Marketing-Kommunikation nutzen (vgl. Abbildung 7).

10. Schlusswort

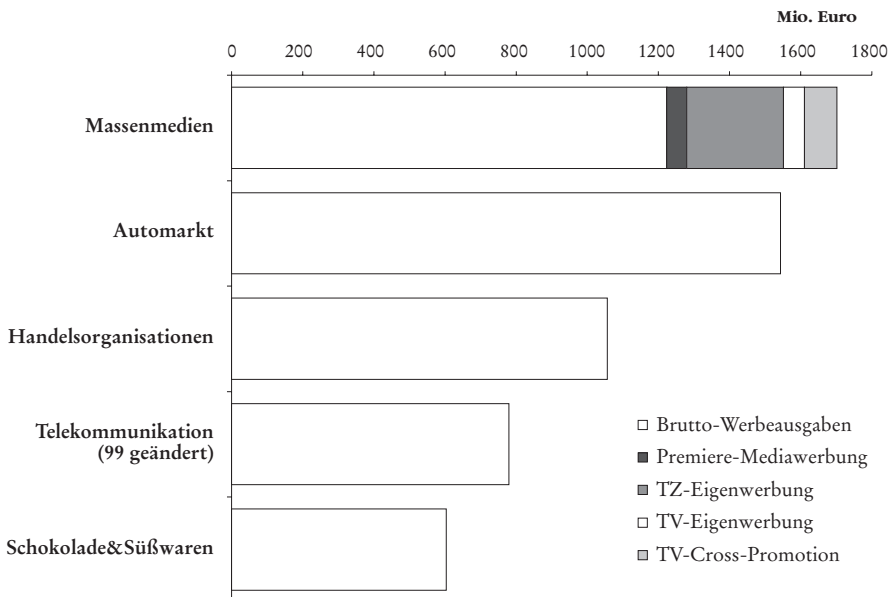
Medienunternehmen verfügen aufgrund von Selbstreferentialität ihrer Inhalte über spezielle Möglichkeiten, um ihre Angebote durch Marketing-Kommunikation zu unterstützen. Eigenwerbung und Cross-Promotion wurde nach Befunden der vorgelegten

Analyse von Brutto-Werbeaufwendungen von den Medien umfangreich eingesetzt. Dies erklärt auch den starken Anteil, den die Medien bzw. Werbeträger selbst als beworbene Produkte an der Werbekommunikation haben.

Zwar sind die hier herangezogenen Brutto-Werbeinvestitionen insbesondere für die Medienbranche keineswegs mit tatsächlichen Geldbewegungen gleichzusetzen, da Rabatte und Sonderkonditionen anhand der Beobachtung des Werbemarktes nicht erfasst werden können. Dennoch sind sie ein brauchbarer, für verschiedene Werbeträger-Gattungen anwendbarer Indikator für das, was dem Publikum tatsächlich an Werbebotschaften übermittelt wird. Die selbstbezüglichen Kommunikationsmaßnahmen konnten hier nicht für alle Mediengattungen abgegrenzt werden, und auch über Gegengeschäfte abgewinkelte Fremdwerbung ließ sich nicht anhand der Datenbasis analysieren. Aber allein die Erfassung von Eigenwerbung der Zeitungen und Fernsehsender sowie von TV-Cross-Promotion zeigt, dass die Medienbranche ohne diese speziellen, vielfach ausgabenneutralen Strategien nicht Spitzenreiter im Branchenvergleich hinsichtlich des Umfangs werblicher Maßnahmen wäre (wie auch vermutet von der KEK, 2000, S. 203). Überdies hatte die Bewerbung eines bestimmten Medienangebotes, nämlich Premiere, einen erheblichen Umfang im Jahr 2001, der noch merklich zur immensen Rolle der Medienwerbung beigetragen hat (vgl. Abbildung 8). Der Rückgang der Werbung für Medien in 2002 (vgl. Abbildung 1) könnte durchaus in engem Zusammenhang mit der Kirch-Insolvenz in 2002 stehen.

Die vorgestellte Beschreibung der Werbestrategien der Medien ist eine erste quantitative Annäherung an dieses medienökonomische Thema. Bisher wurden medienspezifische Werbestrategien überwiegend anhand der möglichen Formen beschrieben (z. B.

Abbildung 8: Anteile ausgewählter Formen von Medienwerbung an den Brutto-Werbeaufwendungen für Medien insgesamt, im Vergleich zu anderen Branchen, im Jahr 2001



Siegert, 2001), oder aber Medienunternehmen wurden um Einschätzungen zur Bedeutung von Werbemaßnahmen gebeten (Strecker, 1996). Dabei ist der Umfang von Cross-Promotion und Eigenwerbung sowohl aus konzentrationsrechtlicher Sicht wie aus der Perspektive des Medienmarketings äußerst interessant. Gemäß der vorgelegten Analyse betrieb vor allem der Kirch-Konzern umfangreiche Cross-Promotion, was aus Gründen drohender weiterer Medienkonzentration bedenklich ist, aber angesichts der Insolvenz des Konzerns offenbar nicht die gewünschten Erfolge erzielt hat. Allerdings konnte Cross-Promotion für Fernsehen in Printmedien mit den vorliegenden Daten nicht analysiert werden.

Viele weitere Fragen konnten mit der vorgelegten Analyse nicht beantwortet werden. Beispielsweise wurde keine Differenzierung in Publikums- und Fachwerbung vorgenommen, wobei letztere vergleichsweise geringfügig ausfallen dürfte. Weiterhin konnten mit Plakatwerbung sowie Sponsoring wichtige Formen der Medienwerbung nicht in genauere Analysen einbezogen werden. Um besser fundierte Kausalinterpretationen anstellen zu können, ist überdies eine Analyse über einen längeren Zeitraum erforderlich. Schließlich erscheinen als weitere Schritte Feinanalysen für verschiedene Mediengattungen sinnvoll, da diese Marktsegmente sehr unterschiedliche Konkurrenzverhältnisse, Einnahmenstrukturen (Werbe- vs. Vertriebs Erlöse) und Größen der Verbreitungsgebiete aufweisen. Eine solche Differenzierung war in diesem Überblicksartikel nicht möglich.

Eine Fortschreibung dieser Analyse der Kommunikationspolitik von Medien ist wünschenswert (und auch geplant) angesichts der dominanten Rolle, die die Medien im Werbemarkt spielen: Sie sind nicht nur die Werbeträger, über die ganz überwiegend die Botschaften an Konsumenten vermittelt werden, sondern bestreiten als Werbekommunikatoren auch den größten Umfang dieser Botschaften.

Literatur

- ACNielsen (2000). *Dokumentation der Werbeaufwandsmessung durch die ACNielsen Werbeforschung*. Verfügbar unter http://www.acnielsen.de/download/AdEx_Doku_140700.pdf [22.11.2002].
- ACNielsen (2001a). *MediaNews Januar 2001* [WWW-Dokument]. Verfügbar unter <http://www.acnielsen.de/adex/medianews/2001/januar.html> [29.07.2002].
- ACNielsen (2001b). *MediaNews Juni 2001* [WWW-Dokument]. Verfügbar unter <http://www.acnielsen.de/adex/medianews/2001/juni.html> [29.07.2002].
- ACNielsen (2002). *MediaNews Januar 2002* [WWW-Dokument]. Verfügbar unter <http://www.acnielsen.de/adex/medianews/2002/januar.html> [29.07.2002].
- Bleis, T. (1996). *Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften. Empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entwicklung und Markteinführung von Publikumstiteln*. München: Reinhard Fischer.
- Bube, H. (1998). *Ein guter Rat unter Freunden? Zum Zusammenhang zwischen Spielfilmankündigung in Programmzeitschriften und der Spielfilmmutzung in den Zielgruppen der Programmzeitschriften* [Diplomarbeit]. Hannover: Hochschule für Musik und Theater.
- Engländer, J. (2001). Der Werbemarkt 2000. *Media Perspektiven*, 290 – 297.
- Engländer, J. (2002). Der Werbemarkt 2001. *Media Perspektiven*, 242 – 251.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Gangloff, T. (1991). Parasitäre Wegbereiter. Fernsehillustrierte Anfang der 90er Jahre. *Medium*, o. Jg.(2), 74 – 78.
- Heffler, M. (1999). Der Werbemarkt 1998. *Media Perspektiven*, 288 – 306.
- Heffler, M. (2000). Der Werbemarkt 1999. *Media Perspektiven*, 230 – 239.
- Heffler, M. & Debus, M. (1997). Der Werbemarkt 1996. *Media Perspektiven*, 298 – 306.

- Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hellstern, C. (1997). *Radio als Markenartikel. Wunsch oder Wirklichkeit? Wie deutsche Hörfunkprogramme die Kernfunktion eines Markenartikels erfüllen* [Diplomarbeit]. Hannover: Hochschule für Musik und Theater.
- Hillebrecht, S. W. (2001). *Marketing für Presseverlage. Eine Einführung*. Münster: Lit.
- Hohlfeld, R. & Gehrke, G. (1995). *Wege zur Analyse des Rundfunkwandels. Leistungsindikatoren und Funktionslogiken im 'dualen Fernsehsystem'*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hündgen, B., Wirsing, R. & Bente, G. (1999). Trailer gleich Werbung? Wahrnehmung und Wirkung von Programm-Trailern im Vergleich zu kommerzieller Fernsehwerbung. In M. Friedrichsen & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 199 – 220). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, M. L. (2001). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München: Oldenbourg.
- Knobloch, S. & Schneider, B. (1999). Besonderheiten von Medien als Wirtschaftsunternehmen. In B. Schneider & S. Knobloch (Hrsg.), *Controlling-Praxis in Medienunternehmen* (S. 3 – 17). Neuwied, Kriftel: Luchterhand.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2000). *Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz*. Berlin: Vistas.
- Kopper, G. (Hrsg.) (1993). *Lokale Werbemärkte. Empirische Untersuchungen zum Marketing lokaler Radios in Nordrhein-Westfalen*. Opladen: Leske + Buderich.
- Kröger, C. (2002). *Strategisches Marketing von Online-Medienprodukten. Marktattraktivität und Wettbewerbspositionen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Krüger, U.-M. (1998). Programmanalyse 1999 von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich. *Media Perspektiven*, 314 – 330.
- Krüger, U.-M. (2000). Qualitätsanspruch bei 3sat und Arte. Struktur und Inhalte der öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme. *Media Perspektiven*, 71–84.
- Kunze, K. (2003, 24. Februar). *Werbestatistische Daten für das Gesamtjahr 2002, Mediensplit der Top-50-Branchen* [E-Mail-Mitteilung an Silvia Knobloch, Betreff „Nielsen Media Research“].
- Lehr, T. (1999). *Tageszeitungen und Online-Medien: Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- McQuail, D. (1986). Komerz und Kommunikationstheorie. *Media Perspektiven*, 633 – 643.
- Meffert, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (9. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Möllmann, B. (1998). *Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen*. München: Reinhard Fischer.
- Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M. & Duck, A. (1997). Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web. Redaktionen, Nutzer, Angebote. *Media Perspektiven*, 652 – 662.
- Neuberger, C. (2000). Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. *Media Perspektiven*, 102 – 109.
- Nickel, P. (2000). *Mädchenzeitschriften – Marketing für Medien: eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Marktstrategien und Inhalte*. Münster: Waxmann.
- Rogall, D. (2000). *Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing. Entwicklung eines marketingorientierten Konzeptes zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel lokaler/regionaler Abonnementzeitungen*. Marburg: Tectum.
- Röper, H. (2000). Formationen deutscher Medienmultis 1999/2000. *Media Perspektiven*, 2 – 30.
- Schenk, M. & Ottler, S. (2002). *Medienmarketing: Übertragung der Marketingtheorie auf die Massenmedien*. Hohenheim: Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung.
- Schlegel, M. (2002). *Marketing-Instrumente für Online-Zeitungen. Gestaltungsoptionen und -praxis am Beispiel des Online-Engagements überregionaler Tageszeitungen*. München: Reinhard Fischer.
- Schneider, B., Stürzebecher, D., Möhring, W., Urban, D., Hoffmeister, H. & Lengen, H. v. (1998). *Medienentwicklung in Deutschland. Anbieter, Angebote, Nutzung, Wirtschaftsdaten und*

- Technik. Eine Dokumentation* [Gutachten für den VPRT]. Hannover: Hochschule für Musik und Theater.
- Schneider, B. (1998, Okt.). *Angebotsvielfalt im deutschen Medienmarkt* [Präsentation für den VPRT]. Verfügbar unter <http://www.vprt.de/medienfakten/studie/> [22.11.2002].
- Schütz, W. (2000). Deutsche Tagespresse 1999. *Media Perspektiven*, 8 – 29.
- Schuster, J. (1995). *Rundfunkmarketing. Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen*. Konstanz: Universitäts-Verlag Konstanz.
- Siegert, G. (1999). Selbstreferentialität. In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Aktuelle Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 109 – 114). Innsbruck-Wien: StudienVerlag.
- Siegert, G. (2001). *Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Reinhard Fischer.
- Silberer, G. (2000). *Medienmarken*. Göttingen: Universität Göttingen, Institut für Marketing und Handel.
- Strecke, H. (1996). *Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter. Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern*. Bochum: Brockmeyer.
- Tyler Eastman, S. (1981). *Broadcast programming: Strategies for winning television and radio audiences*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Tyler Eastman, S. (1982). *Strategies in broadcast and cable promotion. Commercial television, radio, cable, pay-television, public television*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Vogel, A. (2000). Leichtes Wachstum der Großverlage. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland im I. Quartal 2000. *Media Perspektiven*, 464 – 478.
- Williams, D. (2002). Synergy bias: Conglomerates and promotion in the news. *Journal of Electronic Media & Broadcasting*, 46(3), 453 – 472.
- Wirtz, B. (2001). *Medien- und Internetmanagement* (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- ZAW (1998). *Werbung in Deutschland 1998*. Bonn: edition ZAW.
- ZAW (2001). *Werbung in Deutschland 2001*. Bonn: edition ZAW.
- ZAW (2002). *Werbung in Deutschland 2002*. Bonn: edition ZAW.