

Sonja Dreßel

Zukunft der Fernsehwerbung

Entwicklung und Perspektiven durch neue Technologien
und Kontrollmechanismen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783832499266

Sonja Dreßel

Zukunft der Fernsehwerbung

**Entwicklung und Perspektiven durch neue Technologien und Kontrollme-
chanismen**

Sonja Dreßel

Zukunft der Fernsehwerbung

*Entwicklung und Perspektiven durch neue
Technologien und Kontrollmechanismen*

Diplomarbeit
Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt
Fachbereich Betriebswirtschaft
Studiengang Medienmanagement
Mai 2006



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

Sonja Dreßel

Zukunft der Fernsehwerbung

Entwicklung und Perspektiven durch neue Technologien und Kontrollmechanismen

ISBN-10: 3-8324-9926-1

ISBN-13: 978-3-8324-9926-6

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt, Würzburg, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	5
1 Einführung	7
2 Aktueller Stand der Fernsehwerbung	8
2.1 Werbung als Teil des Marketings	8
2.1.1 Grundlagen des Marketings	8
2.1.1.1 Begriffsdefinition	8
2.1.1.2 Der Marketing-Mix.....	9
2.1.2 Werbung als ein Bestandteil des Marketing-Mix	10
2.1.2.1 Definition von (Fernseh-)Werbung	10
2.1.2.2 Funktion der Werbung	11
2.1.3 Werbewirkung im Fernsehen	12
2.1.3.1 Werbewirkungsmodelle.....	12
2.1.3.2 Wirkung emotionalisierender Werbespots	14
2.1.3.3 Humor und Erotik in der Werbung	15
2.1.3.4 Wirkung von Furcht- und Schuldappellen.....	17
2.1.3.5 Fazit.....	17
2.1.4 Messung der Werbewirkung im Fernsehen	18
2.1.4.1 Institutionen der Werbeträgerforschung	18
2.1.4.2 Test-Methoden und Probleme bei der Messung.....	20
2.2 Gegenwart der Fernsehwerbung	24
2.2.1 Grundlagen der TV-Werbung	24
2.2.1.1 Geschichte der deutschen Fernsehwerbung	24
2.2.1.2 Fakten und Zahlen	27
2.2.1.3 Der klassische Fernsehspot.....	29
2.2.1.4 Zapping.....	30
2.2.2 Sonderwerbformen	31
2.2.2.1 Überblick.....	31
2.2.2.2 Splitscreen und virtuelle Werbung.....	33
2.2.2.3 Sponsoring und Programm-Bartering.....	35
2.2.3 Umfrage zur Fernsehwerbung	37
2.2.3.1 Sinn und Zweck der Umfrage.....	37
2.2.3.2 Ergebnisse.....	38
2.3 Fernsehwerbung und Kontrollmechanismen	47
2.3.1 Das duale Rundfunksystem	47
2.3.1.1 Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender	47
2.3.1.2 Finanzierung der privaten Sender	50
2.3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	52
2.3.2.1 Rechtliche Grundlagen der Fernsehwerbung	52
2.3.2.2 Kontrollmechanismen	54
2.3.2.3 Kritik an Werbung im öffentlich-rechtlichen Bereich	56
2.3.2.4 Der Schleichwerbungsskandal.....	57
3 Zukunft der Fernsehwerbung	60
3.1 Der Weg in die Digitalität	60
3.1.1 Bedeutung der Werbung im digitalen Zeitalter	60
3.1.1.1 Das digitale Übertragungsverfahren.....	60
3.1.1.2 Digitale Fernsehangebote	65
3.1.1.3 Vorteile und Probleme des digitalen Fernsehens	67
3.1.1.4 Auswirkungen auf die Werbung	71

3.1.2 Zukünftige Werbeformen im Fernsehen.....	75
3.1.2.1 Chancen und Risiken von RFID-Systemen	75
3.1.2.2 RFID und Datenschutz.....	79
3.1.2.3 Zukunftsvisionen – personalisierte Werbung.....	81
3.1.2.4 Personalisierte Werbung und Datenschutz	85
3.2 Die neue Interaktivität.....	86
3.2.1 Interaktives Fernsehen – Revolution im TV?	86
3.2.1.1 Begriffsdefinition	86
3.2.1.2 Neue Technologien in Deutschland	88
3.2.1.3 Auswirkungen des interaktiven Fernsehens.....	89
3.2.2 Beispiel aus der Praxis: Der iTV-Feldtest Betty.....	91
3.2.2.1 Funktionalität von Betty.....	91
3.2.2.2 iTV-Feldtest Betty	92
3.2.2.3 Probleme bei der Markteinführung	93
3.2.2.4 Interview mit Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer von Mediascale... ..	95
4 Zusammenfassung	97
Literaturverzeichnis.....	99
Anhang A.....	107
Anhang B.....	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: AIDA-Regel nach Lewis	12
Abbildung 2: Anteile der Medien in % am Bruttowerbemarkt 2006	27
Abbildung 3: Werbespot-Aufkommen in TV 1998 bis 2004	28
Abbildung 4: Akzeptanz von Program-Splits im Abspann	33
Abbildung 5: Akzeptanz von Sponsoring	35
Abbildung 6: Testergebnisse der Umfrage.....	38
Abbildung 7: Aufteilung der Rundfunkgebühren	48
Abbildung 8: TV-Haushalte nach Empfangsweg	61
Abbildung 9: Terrestrische Fernsehübertragung	61
Abbildung 10: Übertragung per Satellit	62
Abbildung 11: Übertragung per Kabel	63
Abbildung 12: Digitales Übertragungsverfahren	64
Abbildung 13: Erwarteter Anteil der digitalen Verbreitung	65
Abbildung 14: Kosten für einen digitalen Kabelanschluss	73
Abbildung 15: Kosten für einen digitalen Satellitenanschluss	73
Abbildung 16: Aufbau eines typischen RFID-Systems	76
Abbildung 17: Ein Glastransponder und ein Transponderetikett	77
Abbildung 18: Szenen aus dem Film <i>Minority Report</i>	81
Abbildung 19: Das Betty-System	91

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BLM	Bayerischen Landesmedienanstalt
BR	Bayerischer Rundfunk
CDU	Christlich-Demokratische Union
CeBIT	Centrum der Büro- und Informationstechnik
CSU	Christlich-Soziale Union
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting - Cable
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handheld
DVB-S	Digital Video Broadcasting - Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
EPG	Electronic Program Guide
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
FoeBud	Vereins zur Förderung des öffentlichen bewegten und unbewegten Datenverkehrs e.V.
FSF	Freie Selbstkontrolle Fernsehen
GB	Gigabyte
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
GPRS	General Packet Radio Service
GSPWM	Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz
HDTV	High Definition Television
iAd	interaktive Werbespots
IDR	Initiative Digitaler Rundfunk
IFG	Gesetzes zur Regelung des Zugangs zu Informationen des Bundes
IP	Information et Publicité
IPTV	Internet Protocol Television
ISO	International Standards Organization
iTV	interaktives Fernsehen
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
KEF	Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
JMStV	Jugendmedienschutzstaatsvertrag
MDSStV	Mediendienste-Staatsvertrag
MHP	Multimedia Home Platform
MPEG	Moving Picture Experts Group

NVOD	Near Video-on-Demand
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
o.g.	oben genannten
o.V.	ohne Verlag
OWM	Organisation Werbungtreibende im Markenverband
PC	Personal Computer
PVR	Personal Video Recorder
RFinStV	Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag
RFID	Radio-Frequenz-Identifikation
RGebStV	Rundfunkgebührenstaatsvertrag
RMS	Radio Marketing Services
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	Radiotélévision de Luxembourg
SMS	Short Message Service
TV	Television
TKP	Tausendkontaktpreis
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VOD	Video-on-Demand
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.
VumA	Verbrauchs- und Medienanalyse
VZBV	Verbraucherzentrale Bundesverband
WIT	World Information Trading
WM	Weltmeisterschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZAW	Zentralausschuss der deutschen Werbewirtschaft e.V.