

## Das Image von TV-Sendern in Österreich



**Mag. Marlis Heitschel**

Projektmanagerin  
Strategie & Development  
A1 Telekom Austria

✉ [marlis.heitschel@a1telekom.at](mailto:marlis.heitschel@a1telekom.at)

Die Betrachtung von TV-Sendern als Marken hat sich in Forschung und Praxis noch nicht sehr lange durchgesetzt. Weniger Augenmerk entfiel daher auch auf die Analyse der Images von TV-Sendern. Dieser Beitrag liefert Erkenntnisse aus einer empirischen Studie zum Image der sieben marktanteilsstärksten TV-Sender in Österreich. Es konnten nicht nur brisante Details zu den Images der untersuchten TV-Sender ORF1, ORF2, ATV, Pro7, RTL, Sat1 und VOX aufgedeckt, sondern auch Erkenntnisse über deren Kompetenzen bezüglich ihres Programmangebotes, sowie deren Ähnlichkeiten untereinander, gewonnen werden.

**Schlagworte:** > Imageforschung > Medien als Marken > nonverbale Imagemessung

### 1. TV-Sender als Marken?

In der Fachliteratur sind unterschiedliche Definitionen des Markenbegriffs vertreten. Kotler et al. (2007, S. 509) definieren „Marke“ als „ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten“.

Doch können nach dieser Definition TV-Sender tatsächlich als Marken betrachtet werden? Anhand des Fernsehsenders ProSieben soll dieser Frage nachgegangen und damit gleichzeitig die Berechtigung der Betrachtung von TV-Sendern als Marken näher erörtert werden:

Name, Logo und Slogan des Senders weisen einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Er differenziert sich erfolgreich anhand der vorgestellten Markenelemente von seiner Konkurrenz, bietet seit seinem Sendestart 1989 Dienstleistungen in Form von TV-Sendungen und kann insgesamt auf einen langfristigen Erfolg zurückblicken (vgl. Adjouri 2004, S. 208).

Fazit: Der TV-Sender ProSieben ist eindeutig eine Marke! Die Notwendigkeit der Markierung von TV-Sendern erkannte nicht nur ProSieben schon sehr früh. Viele Argumente sprechen für eine eindeutige Markierung. Ohne

Kennzeichnung als Marke ist es geradezu unmöglich, ein (positives) Image auf dem Zuschauermarkt zu wahren und auf dem umkämpften TV-Markt erfolgreich seine Position behaupten zu können.

Aufbauend auf dieser Erkenntnis wurde am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung eine empirische Studie zum Image der sieben marktanteilsstärksten TV-Sender in Österreich durchgeführt (vgl. Heitschel/Rumpeltes 2009).

### 2. Ergebnisse der empirischen Studie

Insgesamt wurden 229 Fernsehzuseher ab 14 Jahren face-to-face befragt. Die Stichprobe wurde quotiert nach den Kriterien Geschlecht, Alter und Bildung und setzte sich je zur Hälfte aus Frauen bzw. Männern zusammen. 20% der Befragten befanden sich in der Gruppe der 14-18 Jährigen, 30% in der Gruppe 19-30 Jahre, 30% in der Gruppe 31-59 Jahre und 20% der Befragten waren bereits 60 Jahre oder älter. Weiters wurde sichergestellt, dass 50% der Respondenten einen Schulabschluss mit und 50% einen Schulabschluss ohne Matura/Abitur hatten. Die Auswahl der TV-Sender, deren Image im Rahmen der vorliegenden Studie untersucht wurde, wurde primär anhand ihres Marktanteils in den österreichischen Fernsehhaushalten vorgenommen. Die Stichprobe beinhaltet 37% Haushalte mit Satellitenempfang, 59% mit Kabelfernsehen und 4% Haushalte mit sonstigen Empfangsarten.

Im vorliegenden Artikel werden Forschungsergebnisse zu folgenden drei Kernthemen vorgestellt:

1. Ermittlung der Stärken und Schwächen der von den Österreichern genutzten Fernsehsender (vor allem hinsichtlich der Programminhalte, wie zum Beispiel Sport, Kultur, Nachrichten, etc.).
2. Ermittlung der Ähnlichkeit von TV-Sendern (wahrgenommene Ähnlichkeit durch die Zuseher).
3. Ermittlung der Senderimages über verbale und non-verbale Imagemessung.

## 2.1 Die Kompetenz der TV-Sender bei 26 Genres

Ziel der TV-Sender muss es sein, in das Relevant Set der Zuschauer aufgenommen zu werden. Sender, die sich nicht in diesem Set befinden, haben eine sehr geringe Chance gesehen zu werden. Das Relevant Set eines Fernsehseher besteht gemäß unserer Studie im Schnitt aus fünf TV-Sendern. In diesem Set befinden sich nur jene Marken (TV-Sender), die vom Zuschauer akzeptiert sind und aus denen jedes Mal nach dem Einschalten des Fernsehers neuerlich die Auswahl getroffen wird (vgl. Geyer et al. 2007, S. 45). Doch nach welchen Kriterien erfolgt diese Wahl durch die Zuschauer?

Die Auskunftspersonen bewerteten 26 unterschiedliche Genres anhand einer 5-stufigen bipolaren Ratingskala von -2=„schaue ich überhaupt nicht gern“ bis +2=„schaue ich sehr gern“. Dieselben Genres wurden in einem zweiten Schritt einem, mehreren oder keinem der sieben

TV-Sender ORF1, ORF2, ATV, Pro7, RTL, Sat1 und VOX zugeordnet. Bei beliebten Genres wurde gefragt, welche Sender besonders gute Sendungen ausstrahlen und bei unbeliebten Genres wurde erhoben, welche Sender diese Genres besonders häufig ausstrahlen. Für jeden der sieben Sender wurde ein Kompetenzindex zwischen 0 und 100 Punkten errechnet. Diese Indizes geben Aufschluss darüber, in welchem Ausmaß die Sender beliebte Genres ausstrahlen. Die angewandte Methodik orientiert sich am Modell zur Einstellungsmessung nach Fishbein (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 201). Wie **Abbildung 1** zeigt, liegen die Werte dicht beisammen: ORF1 liegt in der Beurteilung an erster Stelle, gefolgt von Pro7 und VOX. Kritisch anzumerken ist, dass bei dieser Methodik Zielgruppen und damit unterschiedliche Präferenzen vernachlässigt werden.

ORF1 punktet vor allem durch die häufige Ausstrahlung der sehr beliebten Genres „Komödien“, „Krimis“ und „Nachrichtensendungen“, sowie diverser Sportübertragungen. Auch Pro7 sendet häufig „Komödien“ sowie auch „Actionfilme“. Der sehr hohe Kompetenzindexwert von Pro7 erklärt sich allerdings nicht nur durch die häufige Zuordnung von beliebten Genres, sondern auch durch die geringe Zuordnung von unbeliebten Genres, wie z.B. „Volksmusiksendungen“ oder „Heimatfilme“. VOX wird im Vergleich zu den übrigen TV-Sendern mit keinem Genre besonders häufig assoziiert. Er überzeugt durch sein breites Angebot an Sendeinhalten.

Aus der Analyse der Ergebnisse lassen sich folgende Strategien für TV-Sender ableiten, um ins Relevant Set der Zuseher kommen:

**Abb. 1: Kompetenzindizes der TV-Sender**

TV-Sender	Normierte Kompetenzindizes (von 0 - 100)	Minimum	Maximum
ORF 1	52,8	34,6	70,2
Pro7	51,9	41,4	67,3
VOX	50,7	42,3	64,4
ORF 2	50,3	34,6	76,0
ATV	50,1	38,5	60,6
RTL	50,1	31,7	63,5
Sat 1	49,9	39,4	60,6

(Basis: 229 befragte Fernsehseher in Österreich im Mai 2008)

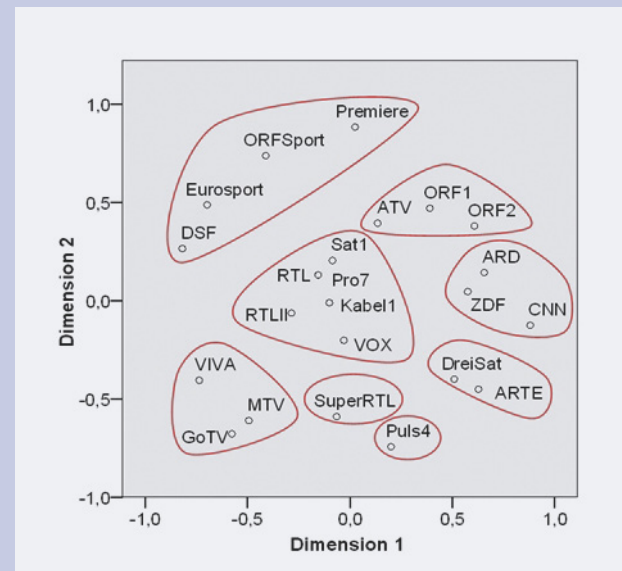
- Fokus auf die Ausstrahlung besonders beliebter Genres, wie zum Beispiel Komödien, Nachrichtensendungen, Reportagen bzw. Diskussionen und Wissenschaftsmagazine.
- Ansprache von Nischenzielgruppen, zum Beispiel über Volksmusiksendungen, Heimatfilme oder Western.
- Bewusste Sendung von unterschiedlichsten Genres, um ein möglichst breites Publikum mit den Inhalten zu erreichen.

Ziel der TV-Sender kann es also nicht sein, dass alle dieselbe breite Zielgruppe über die Ausstrahlung besonders beliebter Genres ansprechen. Über unterschiedliche Positionierungen werden unterschiedliche Zielgruppen erreicht. Jede Marke hat hier die Chance, sich zu differenzieren.

## 2.2 Wie ähnlich sind die TV-Sender?

Schon bei der Analyse der Kompetenzindizes wurde ersichtlich, dass die TV-Sender teilweise sehr ähnlich wahrgenommen werden. Aber wie ähnlich sind sie sich wirklich? Um diese Frage beantworten zu können, wurde eine multidimensionale Skalierung (MDS) durchgeführt. Die Befragten wurden aufgefordert, 23 Kärtchen mit Senderlogos in Gruppen einzuteilen. Dabei wurde es den Rezipienten selbst überlassen, wie viele Gruppen sie bilden und nach welchen Kriterien die Selektion erfolgt. Als Ergebnis lassen sich die die Sender in folgende Gruppen teilen: österreichische Sender, deutsche Privatsender, Sportsender, Musiksender, Nachrichtensender, Kunst- und Kultursender sowie die Ausreißer Puls4 und SuperRTL (siehe ► [Abbildung 2](#)).

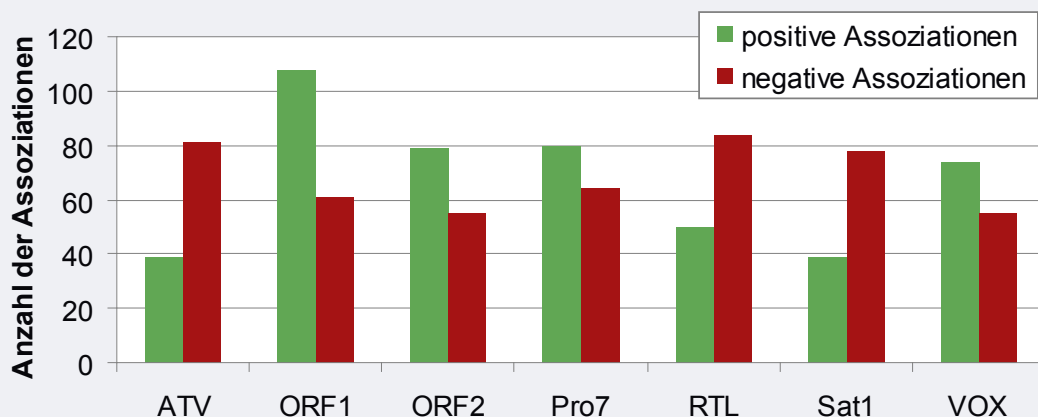
Abb. 2: Ergebnis der MDS zur Ähnlichkeit der 23 TV-Sender



(Basis: 229 befragte Fernsehzuseher in Österreich im Mai 2008)

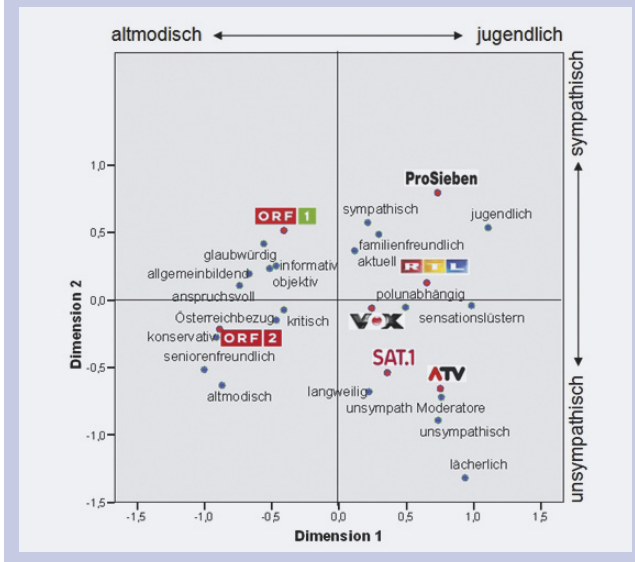
Bei der Interpretation liegt der Fokus der Betrachtung auf den Abständen der 23 TV-Sender zueinander. Je näher zwei TV-Sender beieinander liegen, desto ähnlicher werden sie vom Konsumenten wahrgenommen. Innerhalb der Gruppen stehen die Sender also in direkter Konkurrenz. Das Ergebnis ist brisant: Die beiden größten deutschen Konkurrenten, Pro7 und RTL, wurden von 141 der 229 befragten Auskunftspersonen in eine Gruppe eingeordnet. Die beiden

Abb. 3: Positive und negative Assoziationen zu den Sendern

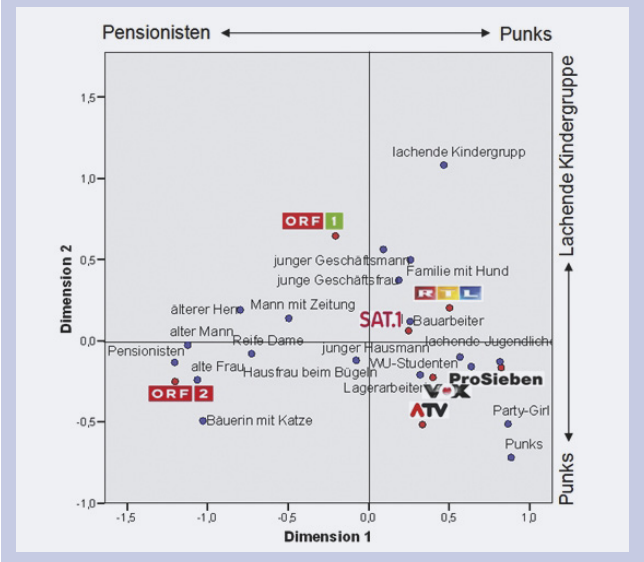


(Basis: 229 befragte Fernsehzuseher in Österreich im Mai 2008)

**Abb. 4: Imageraum der TV-Sender anhand von 20 Eigenschaften**



**Abb. 5: Imageraum der TV-Sender anhand von 19 Zuseherbildern**



TV-Sender haben in den Köpfen der Zuschauer also die ähnlichste Positionierung. Als jeweilige Vertreter der größten TV-Konzerne Deutschlands (ProSiebenSat.1 Media AG vs. RTL Group) handelt es sich wahrscheinlich um eine bewusst ähnliche Positionierung. Diese hat sich schließlich in der Vergangenheit als sehr erfolgreich herausgestellt.

### 2.3 Das Image der TV-Sender

Die Erhebung der Images der sieben TV-Sender stellte das Kernstück der Studie dar. Sowohl über verbale als auch über nonverbale Stimuli wurde die Positionierung der TV-Sender erhoben. Während als Ergebnis der multidimensionalen Skalierung nur eine allgemeine Ähnlichkeit zwischen einzelnen TV-Sendern festgestellt werden konnte, sind in den aufwändiger erhobenen Imageräumen Details zu diesen Sendern ersichtlich.

Im Rahmen der verbalen Imagemessung hatten die Auskunftspersonen einerseits die Möglichkeit, offene Assoziationen zu den TV-Sendern zu äußern, andererseits wurden sie aufgefordert, 20 vorgegebene Eigenschaften auf die sieben TV-Sender zuzuordnen. Bei den spontanen Assoziationen gehen besonders die TV-Sender ORF1 und ORF2 positiv hervor, während bei den Sendern ATV, RTL und Sat1 die negativen Assoziationen überwiegen (siehe > **Abbildung 3**). Dies deckt sich auch mit der Zuordnung der vorgegebenen Eigenschaften – auch hier schneiden die staatlichen Sender ORF1 und ORF2 am besten ab.

Erstmalig wurde das Image von TV-Sendern auch nonverbal durch Vorlage von 19 typischen Zuschauerbildern erho-

ben. Das Bilder-Repertoire reichte von jung bis alt, auch unterschiedlichste soziale Schichten (z.B. Punks vs. Geschäftsmann) wurden abgedeckt. Um den Bedeutungswert der ausgewählten Zuschauerbilder zu ermitteln, wurden die Bilder in einer getrennten Studie vermessen (Kondor 2009). Besonders ausgeprägt ist das Ergebnis für den Sender ORF2: sämtliche Bilder mit älteren Personen wurden in hohem Maße auf den Sender zugeordnet. Im Gegensatz dazu wurden auf Sat1 keine Bilder eindeutig zugeordnet, dies spricht für eine unklare Positionierung.

Mittels Korrespondenzanalyse wurden zweidimensionale Imageräume erstellt, welche die Positionierung der Fernsehsender in den Köpfen der Konsumenten darstellen. Die Positionierung der Sender wurde anhand der Zuordnungsquoten von 20 Eigenschaften (verbale Imagemessung) und 19 Bildern (nonverbale Imagemessung) erstellt.

Als Ergebnis der Korrespondenzanalyse der verbalen Imagemessung können die Dimensionen „jugendlich“ vs. „altmodisch“ (Erklärung von 65% der Varianz) und „sympathisch“ vs. „unsympathisch“ (weitere 16% Erklärungsfähigkeit) definiert werden (siehe > **Abbildung 4**).

Auch als Ergebnis der Korrespondenzanalyse der nonverbalen Imagemessung können zwei Dimensionen näher interpretiert werden: Die erste Dimension wird durch die am stärksten ladenden Fotos „Pensionisten“ vs. „Punks“ beschrieben (85% Erklärungsfähigkeit). Die zweite Dimension lässt sich durch das Bild der „lachenden Kindergruppe“ an einem Ende und durch das Bild der „Punks“ am anderen Ende beschreiben (weitere 8% Erklärungsfähigkeit) (siehe > **Abbildung 5**).

Bei der verbalen Imagemessung liegt ORF2 entlang der X-Achse im linken Abschnitt vor ORF1. Beide werden deshalb eher als altmodisch eingestuft. Im rechten Achsenabschnitt liegen ATV, Pro7 und RTL knapp vor Sat1 und VOX und werden eher als jugendlich wahrgenommen. Im oberen Abschnitt liegt Pro7 vor ORF1 und deutlich vor RTL. Alle drei Sender werden als sympathisch wahrgenommen.

Auch bei der nonverbalen Imagemessung wird ORF2 eindeutig mit älteren Personen assoziiert (linker Achsenabschnitt in **Abbildung 5**), während Pro7 vor RTL und VOX mit der jungen Zielgruppe assoziiert werden (rechter Achsenabschnitt).

### 3. Fazit

Das Relevant Set eines Fernsehzusehers umfasst durchschnittlich lediglich fünf TV-Sender. Sender, die sich nicht in diesem Set befinden, haben eine sehr geringe Chance, gesehen zu werden. Um in das Relevant Set eines Fernsehzusehers aufgenommen zu werden, müssen TV-Sender über eine klare Positionierung und ein positives Image verfügen. Konkret bedeutet das:

- TV-Sender werden als besonders kompetent wahrgenommen, wenn sie eine klare Strategie verfolgen. Diesbezüglich stehen unterschiedliche Alternativen zur Wahl:
  - Ausstrahlung besonders beliebter Genres.
  - Ansprache von Nischenzielgruppen.
  - Vielfältiges Sendungsangebot, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen.
- Weiters ist es wichtig, sich in der Wahrnehmung der Konsumenten von der direkten Konkurrenz zu differenzieren. Je ähnlicher zwei TV-Sender wahrgenommen werden, desto austauschbarer sind sie im Empfinden der Zuseher.
- Unterschiedliche Sender sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. Wichtig ist hier, eine klare Positionierung zu verfolgen. Als besonders positives Beispiel dient der Sender Pro7. Sowohl die verbale, als auch die nonverbale Imagemessung zeigen, dass die Zuseher sehr konkrete Vorstellungen von diesem TV-Sender in ihren Köpfen haben. Ganz im Gegensatz dazu steht das Image von Sat1. Im Rahmen der verbalen Imagemessung wurde keines der vorgegebenen Attribute in einem erwähnenswerten Ausmaß zugeordnet. Es lässt sich damit keine klare Positionierung des Senders ableiten. Die unklaren bzw. schwach ausgeprägten Imagevorstellungen bei den Zusehern erklären vermutlich auch die geringe wahrgenommene Kompetenz des Senders.

### 4. Empfehlungen für die Praxis

Aus den Studienergebnissen lassen sich sowohl für die untersuchten TV-Sender, als auch für Media-Agenturen Erkenntnisse ableiten, die eine Hilfestellung bei der Entwicklung zukünftiger Kommunikationsmaßnahmen und bei der Programmgestaltung geben. Speziell bei den Programminhalten können sich die Sender an der Beliebtheit von Genres orientieren. Identifizierte Stärken können weiter ausgebaut und die Schwächen durch Umgestaltung des Programms kompensiert werden. Wichtig ist jedoch, dass die Zielgruppen nicht außer Acht gelassen werden. Auch wenn z.B. Volksmusiksendungen vom Großteil der Befragten weniger gut beurteilt wurden, so gibt es doch eine Zielgruppe, die mit diesem Sendungsangebot bedient werden kann.

Besonderen Nutzen können auch die Daten zum Image der Sender stiften (z.B. typische Zuseher, freie Assoziationen zum Sender, Zuordnung bestimmter positiver bzw. negativer Eigenschaften): Die Identifikation des jeweils größten Konkurrenten (gleiche oder ähnliche Wahrnehmung in den Köpfen der Konsumenten) kann als Grundlage für eine Wettbewerbsanalyse und für die Überprüfung der Sollpositionierung der Sender und Änderungen an der eigenen Positionierung herangezogen werden.

Mit Kenntnis der Wahrnehmung der einzelnen TV-Sender aus Sicht der Zuseher können Media-Agenturen das Image des jeweiligen Senders mit der gewünschten Positionierung des beworbenen Produkts abgleichen. Je nach Inhalt und Zielgruppe werden positive Eigenschaften und Assoziationen vom Senderimage auf das beworbene Produkt übertragen. Damit werden TV-Streupläne optimiert und die Effizienz der Werbewirkung erhöht.

#### Literatur

Adjouri N. (2004): Alles was Sie über Marken wissen müssen, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Geyer O., Runia P., Thewissen C., Wahl F. (2007): Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.

Heintschel M., Rumpeltes E. (2009): Das Image von TV-Sendern in Österreich 2008, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Kondor S. (2009): Bedeutungsgehalt von Bildern als Grundlage für die non-verbale Imagemessung – eine empirische Studie in Österreich und Ungarn 2008, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Kotler P., Keller K., Bliemel F. (2007): Marketing-Management, 12. Auflage, Pearson Studium, München.

Kroeber-Riel W., Weinberg P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Verlag Vahlen, München.