



MARKENVERBAND



OWM

Die Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk für Werbewirtschaft und Mediaplanung

**Studie im Auftrag von
Markenverband e.V. und
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM)**

**Durchgeführt von:
Bernt von zur Mühlen & Partner
(moreUneed GmbH), Luxemburg
Bellieno Consulting, Hamburg
Thomas Koch, Düsseldorf**

April 2010

Inhalt

1. Vorwort ___ 3
2. Hintergrund der Studie ___ 4
3. Zusammenfassung der Ergebnisse ___ 5
4. Bedeutung des ARD-Hörfunks und Einschätzung des Hörfunks als Werbemedium aus Sicht von Media-Entscheidern ___ 7
5. Welchen Einfluss hätte ein ARD-Werbeverbot auf Werbekampagnen im Radio? ___ 13
6. Ausgewählte Charakteristika des deutschen Hörfunkmarkts ___ 22
7. Schlusswort ___ 27
8. Anhang: Detailversion Media-Planungsszenarien ___ 28
9. Abbildungsverzeichnis ___ 32
10. Autoren & Kontakte ___ 33
11. Glossar ___ 34

1. Vorwort

Es gehört zu den Grundprinzipien der werblichen Kommunikation der Markenwirtschaft, die seit 1948 gewachsene und gewohnte Bindung der Menschen in Deutschland an die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme der ARD in maßvollem Umfang auch für die Verbreitung ihrer Werbebotschaften nutzen zu können. Die aktuellen Forderungen nach weiteren Volumenbeschränkungen bis hin zum kompletten Verbot der Werbung in ARD-Radioprogrammen werden vom Markenverband e.V. und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) mit größter Sorge aufgenommen. Ihre Umsetzung würde zu massiven Wettbewerbsverzerrungen führen, weil sie die werbungtreibenden Unternehmen von wichtigen Konsumenten- und Rezipientengruppen abschneidet und der Werbewirtschaft wie der Wirtschaft insgesamt ohne Not dirigistische Fesseln auferlegt.

Mit der vorliegenden Studie „Die Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk für Werbewirtschaft und Media-Planung“ wird erstmals aus der Sicht der werbungtreibenden Wirtschaft umfassend dargelegt, welche Bedeutung die ARD-Radioprogramme für die werbende Markenwirtschaft haben und welche gravierenden Folgen ein Werbe-

verbot bzw. weitere Werbebeschränkungen nach sich ziehen werden.

Markenverband und OWM teilen und unterstützen selbstverständlich die medienpolitische Grundüberzeugung, dass es eine tragfähige Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen geben muss. Diese Unterscheidung ergibt sich aber nicht aus einem angeblichen Purismusgebot, wonach Werbung vom öffentlich-rechtlichen Programm fernzuhalten sei, sondern sie wird durch die definierten Programmgrundsätze und Programmauflagen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewährleistet. Die Werbewirtschaft hat selbst ein Interesse an einer solchen dauerhaften Unterscheidbarkeit, weil nur diese ihr die attraktiven Premium-Zielgruppen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks garantiert.

Werbebeschränkungen und Werbeverbote treffen in erster Linie die werbungtreibende Wirtschaft, die mit ihren Werbebotschaften einen großen Anteil am Funktionieren der Marktwirtschaft hat und die die in der deutschen Radiolandschaft seit vielen Jahren erfolgreich sendenden ARD-Hörfunkprogramme als Transportmedium für ihre Werbeinformationen braucht.

Markenverband e.V.
Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer

OWM
Joachim Schütz
Geschäftsführer

2. Hintergrund der Studie

Fragestellung und Zielsetzung

Die vorliegende Studie analysiert die qualitative und quantitative Bedeutung des ARD-Werbefunks für die werbungtreibende Wirtschaft und die Mediaplanung.

Auf dieser Basis werden die Folgen einer Werbereduzierung bzw. eines Werbeverzichts im ARD-Hörfunk für werbungtreibende Industrie, ARD-Hörfunk, private Hörfunksender und die Mediengattung Hörfunk untersucht und Schlussfolgerungen formuliert.

Vorgehensweise

Der Projektzeitraum für die Studie umfasste die Monate Januar bis April 2010.

Es wurden Experteninterviews mit zwölf repräsentativen Vertretern der werbungtreibenden Unternehmen und neun führenden Mediaplanern geführt sowie beispielhafte, branchenübliche Media-Planungsszenarien auf der Basis der Erhebungszahlen der ma 2009 Radio II erstellt und interpretiert.

Ergänzt wurde die Studie durch Sekundärdatenanalysen.

3. Zusammenfassung der Ergebnisse

- Eine Reduktion bzw. ein Verbot von Werbung in den ARD-Radioprogrammen würde die Medialeistung von Radio nicht nur umfänglich schwächen, sondern Hörfunk als Werbeträger komplett in Frage stellen.
- In der Konsequenz bedeutet jede weitere Einschränkung der Werbemöglichkeiten im ARD-Hörfunk eine Reduktion der Medialeistung des Werbeträgers Radio bei gleichzeitig steigenden Kosten für die Werbung.
- Die Reichweitenstärke der ARD-Radioprogramme ist seit Jahren auf einem hohen Niveau. Die ARD-Programmangebote erreichen Zielgruppensegmente, die nicht durch den Privatfunk angesprochen werden können.
- Ohne ausreichende Werbemöglichkeiten in den ARD-Radioprogrammen würde ein bedeutender Teil der durch Radio ansprechbaren Konsumenten für Werbekontakte nicht mehr erreicht. Der werbungstreibenden Wirtschaft ginge ein Zielgruppenpotenzial von bis zu 11,5 Millionen Personen verloren; die Effektivität von Hörfunkwerbung wäre damit insgesamt massiv geschwächt.
- Die durch ein Werbeverbot oder weitere Werbebeschränkungen bei der ARD frei werdenden Werbebudgets würden in andere Mediengattungen investiert und nicht bei den Privatradios gebucht werden.
- Im Rahmen dieser Studie wurden erstmals Mediaplaner in Agenturen und werbungstreibende Unternehmen als die entscheidenden Nachfrager im Hörfunkmarkt zu diesem Themenkomplex befragt. Keiner der befragten Mediaplaner und Werbekunden akzeptiert die mit einer Werbereduzierung verbundenen erheblichen Reichweitenverluste. In diesem Falle würden die Media-Entscheider den Hörfunk kaum noch als nationales Werbeangebot wahrnehmen und verstärkt auf andere Medien ausweichen. Damit hätte die Gattung Hörfunk nur noch eine regionale Restbedeutung, da insbesondere die bisherigen nationalen Werbeumsätze der Privatradios gefährdet wären.
- Selbst durch eine Vervielfachung der Werbeinvestitionen könnten allein mit den Privatradiosendern auf nationaler Ebene annähernd ähnliche Reichweiten wie mit einem Mix aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern kaum erreicht werden. Die

werbungtreibende Wirtschaft kann nur durch einen Mix aus öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten zu einem zufriedenstellenden Reichweitenniveau für Werbekampagnen im Radio kommen.

- Als Folge einer Einschränkung der Werbemöglichkeiten bei den ARD-Radioprogrammen befürchtet die Mehrheit der befragten Media-Experten eine Quasi-Monopolstellung der nationalen Hörfunkvermarktung sowie Preissteigerungen ohne Leistungserhöhungen.
- Selbst bei einer Reduktion des Werbevolumens bei den ARD-Programmen ist eine Verlagerung – schon gar eine zeitgleiche – der Buchungsmenge auf Privatradios programmverträglich oftmals nicht möglich. Dies gilt insbesondere für die von der werbungtreibenden Wirtschaft bevorzugte Radio-Primetime.
- Wie die durchgeführte Befragung gezeigt hat, gehen weitere zeitliche Beschränkungen an der Planungswirksamkeit, speziell im Hinblick auf die Bevorzugung der Primetime, vollkommen vorbei und nähmen keinerlei Rücksicht auf die fachspezifischen Anforderungen der werbungtreibenden Wirtschaft.
- Bereits heute können junge Zielgruppen mit Hörfunkwerbung nicht ausreichend erreicht werden, da einige ARD-Jugendangebote mit Werbeverboten belegt sind. Vor diesem Hintergrund halten die befragten Media-Experten Erweiterungen der Werbemöglichkeiten anstelle neuer Restriktionen für angemessen. Dies würde zudem den privaten Hörfunk im intermediären Wettbewerb stärken.
- Eine Reduktion der Werbemöglichkeiten im ARD-Hörfunk schadet nicht nur der Werbewirtschaft, sondern auch dem privaten Hörfunk, da dann die gesamte Gattung deutlich an Attraktivität im Vergleich zu anderen Medien verlieren würde.
- **Aus der Sicht von Markenverband und OWM bedeuten die Werbeeinschränkungen eine Verzerrung des Wettbewerbs, vor allem aber auch Schaden für die mittelständische Marktwirtschaft und eine Gefährdung von Arbeitsplätzen.**

4. Bedeutung des ARD-Hörfunks und Einschätzung des Hörfunks als Werbemedium aus Sicht von Media-Entscheidern

Vorgehensweise

Aktuell gibt es wieder Forderungen nach einer Einschränkung bzw. einem vollständigen Verbot von Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Erstmals wurden im Rahmen dieser Studie Media-Entscheider aus Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen befragt, wie sie den Hörfunk als Werbemedium derzeit einschätzen und welche Konsequenzen sie aus einer Einschränkung oder dem vollständigen Verbot von Werbung im ARD-Hörfunk ziehen würden.

Die Befragung der Media-Experten wurde telefonisch auf Basis standardisierter Fragebögen von Thomas Koch und Uli Bellieno im Februar und März 2010 durchgeführt. Die Interviewpartner waren neun Mediaplaner sowie zwölf Media-Entscheider auf Unternehmensseite.

Bei den Mediaplanern handelt es sich um die Hörfunk-Verantwortlichen bzw. Geschäftsführer aus den größten deutschen Media-Agenturen. Aufgrund der hohen Marktrelevanz der Agentur wurden zwei Vertreter von Group M befragt.

Abb. 1
Liste der befragten Media-Agenturen

Befragte Media-Agenturen
Carat
Crossmedia
Group M
Initiative Media
Mediaplus
Mindshare
Optimedia
Pilot

Von den befragten zwölf Unternehmen gehören drei zu den zehn umsatzstärksten Radiokunden sowie vier zu den zehn umsatzstärksten Branchen im Hörfunk 2009. Der durchschnittliche ARD-Anteil der befragten Unternehmen liegt bei 30 Prozent und entspricht damit etwa dem Durch-

schnitt im gesamten Hörfunkwerbe- markt. Der durchschnittliche Hörfunk- etat der befragten Unternehmen lag bei 8,4 Mio. Euro im Jahr 2009, wobei ein Unternehmen keine Werbung im Hörfunk geschaltet hat. Die befragten Agenturvertreter verantworten/planen Werbekampagnen für große nationale Werbungtreibende ebenso wie für mittelständische Unternehmen.

Abb. 2
Liste der befragten werbungtreiben- den Unternehmen

Kunde	Gesamt in TEUR	Anteil ARD- Werbefunk	
		in TEUR	in %
Media-Saturn-Holding	36.156	9.141	25
Carglass	22.764	8.900	39
Citroen	14.130	3.990	28
Stage Entertainment	6.233	2.209	35
Ferrero	4.601	956	21
Deutsche Bahn	3.071	498	16
Boehringer	1.908	1.083	57
Bitburger	2.178	854	39
Bahlsen	1.004	140	14
Vodafone	46	0	0
Deutsche Post AG	10	0	0
Ritter Sport	0	0	0
Anteil HF-Gesamt	7 %		

Quelle: Nielsen Media Research

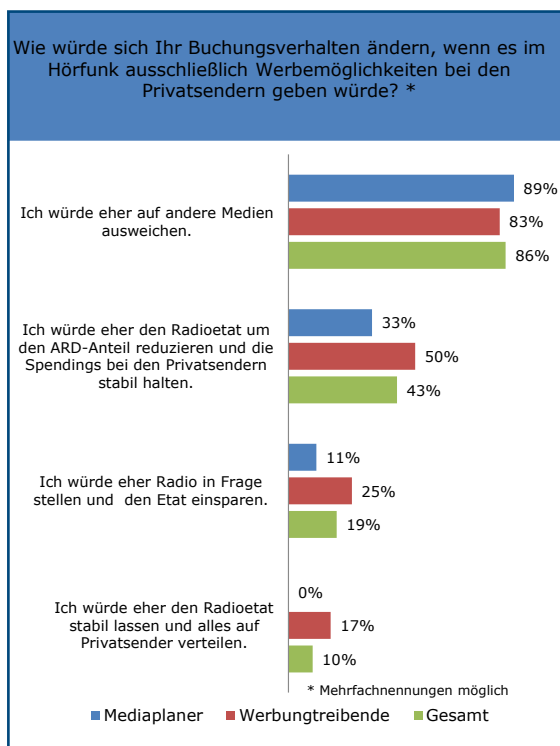
Konsequenzen eines Werbeverbots im ARD-Hörfunk

Mediaplaner wie Werbungtreibende weisen in ihrer Reaktion auf eine mögliche Werbebegrenzung bzw. ein vollständiges Werbeverbot im ARD-Hörfunk eine hohe Übereinstimmung auf.

Für keinen einzigen der Befragten wäre es akzeptabel, wenn durch ein eingeschränktes Werbeangebot (nur Private) die erzielbare Reichweite auf 60 Prozent oder weniger in drei oder mehr wichtigen Bundesländern zurückgehen würde. Für 70 Prozent der Befragten wäre der Hörfunk ohne Werbemöglichkeiten im ARD-Hörfunk kein flächendeckendes nationales Angebot mehr. Als Konsequenz daraus geben 86 Prozent der Befragten an, dass sie eher auf andere Medien ausweichen würden, wenn sie nur noch im privaten Hörfunk werben könnten. 19 Prozent beabsichtigen, Radio in Frage zu stellen und den Etat komplett einzusparen. Lediglich 43 Prozent hätten vor, ihre Werbeausgaben bei den Privatsendern stabil zu halten. Keiner der befragten Mediaplaner und nur 17 Prozent der befragten Werbekunden können sich vorstellen, ihren gesamten Hörfunketat auf die Privatsender zu verteilen. Aufgrund

dieser Befragungsergebnisse ist nicht zu erwarten, dass die privaten Hörfunkanbieter von einem vollständig werbefreien ARD-Hörfunk profitieren würden. Im Gegenteil – es würden Werbebudgets größtenteils aus dem Hörfunk abwandern und die Gattung würde als Ganzes beschädigt werden.

Abb. 3
Verändertes Buchungsverhalten bei ARD-Werbeverbot



Konsequenzen weiterer Einschränkungen der Werbemöglichkeiten des ARD-Hörfunks (Primetime-Werbeverbot)

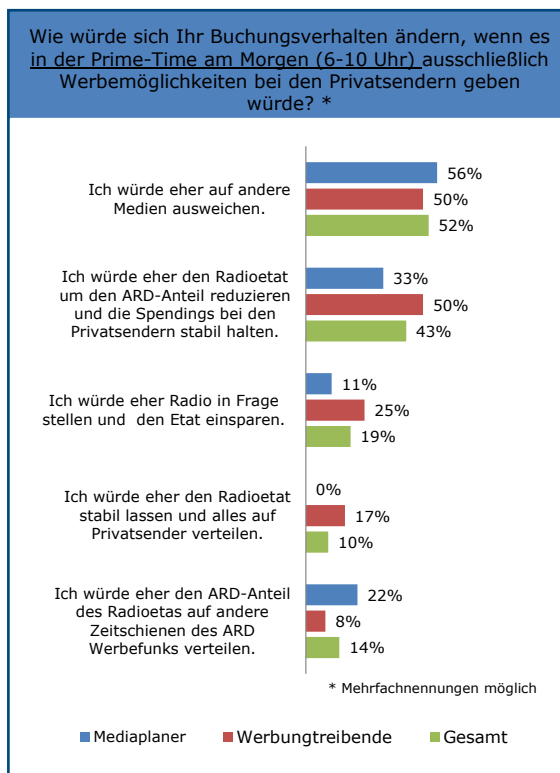
Ähnliche Folgen wie bei einem vollständigen Werbeverbot sind auch schon bei einem Werbeverbot für den ARD-Hörfunk in der Primetime am Morgen (6 bis 10 Uhr) zu erwarten.

Für diesen Fall planen 52 Prozent der Befragten auf andere Medien auszuweichen; 19 Prozent wollen Radio in Frage stellen und den Etat komplett einsparen. Weniger als die Hälfte hingegen würde ihre Werbeetats bei den Privatsendern stabil halten, aber wie bei einem vollständigen Werbeverbot tendieren nur zwei der Werbekunden und keiner der Mediaplaner dazu, ihren gesamten Hörfunketat auf die Privatsender zu verteilen. Nur 14 Prozent der Befragten würden versuchen, dann auf andere Zeitschienen im ARD-Hörfunk auszuweichen.

Zur Primetime ist zu sagen: Für 95 Prozent der Media-Entscheider gibt es eine Primetime im Hörfunk, die Bedeutung der Primetime wird durchgehend als sehr wichtig bis wichtig eingestuft. Für 95 Prozent der Be-

fragten ist die Primetime am Morgen wichtig, 40 Prozent halten (auch) die Drive-Time zwischen 16 und 18 Uhr für besonders relevant.

Abb. 4
Verändertes Buchungsverhalten bei ARD-Primetime-Werbeverbot



Konsequenzen eines möglichen ARD-Werbeverbots für Preis- und Marktgefüge im Hörfunkmarkt

Weiterhin erwarten die befragten Mediaplaner und Werbungtreibenden mehrheitlich, dass die Privatsender ihre Preise erhöhen würden und dadurch das wettbewerbliche Preisgefüge im Hörfunk bei einem ARD-Werbeverbot außer Kraft gesetzt würde. Bereits jetzt wird das Preis-Leistungs-Verhältnis im Hörfunk von den Media-Entscheidern nur als mittelmäßig eingestuft.

Zudem befürchtet die Mehrheit der befragten Media-Experten eine Monopolsituation in der nationalen Hörfunkvermarktung als Folge eines ARD-Werbeverbots. Alle Befragten sind der Ansicht, dass dies negative Konsequenzen für den Hörfunk hätte.

Einschätzung des Hörfunks als Werbemedium

Die wichtigsten Kriterien bei der Hörfunkplanung sind nach Aussage der Experten die Nettoreichweite sowie der Tausendkontaktpreis (TKP). Beide dieser Planungskriterien würden sich

im Falle eines Werbeverbots für den ARD-Hörfunk und eines damit eventuell auftretenden Quasi-Monopols der nationalen Hörfunkvermarktung deutlich verschlechtern und den Hörfunk unattraktiver für Mediaplaner und Werbekunden machen. Die Werbewirtschaft müsste somit für weniger Leistung mehr bezahlen, was marktwirtschaftlich nicht akzeptabel ist.

Allerdings ist den Befragten wichtig, über Auswahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Hörfunksendern in einem Sendegebiet zu verfügen. Diese sind in vielen Märkten nur durch das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunkangeboten vorhanden.

Für folgende strategische Aufgabenstellungen ist der Hörfunk nach Einschätzung der Befragten besonders geeignet: Abverkauf, Ankündigungsmedium, Steigerung der Reichweite, Intensivierung von Kontakten sowie als Ergänzungsmedium zum Fernsehen. Insbesondere die Stärken des Hörfunks wie die kurzfristige Steigerung des Abverkaufs sowie der schnelle Reichweitenaufbau sind durch ein ARD-Werbeverbot gefährdet.

Der Hörfunk wird je nach Ziel der Werbekampagnen entweder mit national ausgeglichenem Werbedruck oder zur regionalen Schwerpunktsetzung eingesetzt. Beide Zielsetzungen werden von den Befragten als wichtig eingestuft.

Für Media-Entscheider kommt einer differenzierten Zielgruppenansprache eine hohe Bedeutung zu. Vor allem die Alterszielgruppen 14 bis 49 sowie 30 bis 59 sind für die Befragten besonders wichtig. Die Zielgruppen Frauen bzw. Männer sowie 14 bis 29 rangieren im Mittelfeld. Kaufkraft, Bildung sowie die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren haben eine geringere Planungsrelevanz. Alle der als wichtig eingestuften Zielgruppen können nach Angaben der Befragten gut erreicht werden. Eine Ausnahme bildet die Alterszielgruppe 14 bis 29, die als mittelmäßig wichtig eingestuft wird, aber bei der Erreichbarkeit auf dem letzten Platz landet.

Insgesamt wird das derzeitige Angebot an Buchungsmöglichkeiten auf einer Skala von 1 (= sehr gut) bis 6 (= sehr schlecht) mit 2,4 bewertet. Die Mehrheit der Media-Entscheider spricht sich allerdings für eine Ausweitung des Hörfunkwerbeangebots aus. Dabei werden unter anderem

als Wünsche eine Möglichkeit zur Buchung von Sonderwerbformen beim ARD-Hörfunk sowie Werbemöglichkeiten in allen ARD-Jugendradios genannt. Bisher sind die Jugendwellen des NDR (N-JOY), des MDR (MDR Sputnik), SWR (DASDING) sowie des SR (103.7 UnserDing) werbefrei. Dadurch kann die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nicht in ganz Deutschland ideal erreicht werden. Die Mehrheit der befragten Mediaplaner würde Hörfunk häufiger einsetzen, wenn alle ARD-Jugendwellen werbefähig wären. Es ist zu erwarten, dass in diesem Fall der Hörfunk seine Wettbewerbsfähigkeit im intermediären Vergleich erhöhen könnte, statt wie bisher das Angebot für die Werbewirtschaft künstlich zu begrenzen.

Zentrale Befragungsergebnisse

- Die wichtigsten Kriterien bei der Hörfunkplanung sind Reichweite und Wirtschaftlichkeit (Tausendkontaktpreis [TKP]).
- Dabei spielt die morgendliche Primetime für die Media-Entscheider eine herausragende Rolle.
- Eine deutliche Mehrzahl der Entscheider würde sich eher für eine Ausweitung des Hörfunkangebotes aussprechen.
- Der Reichweitenverlust, der durch ein eingeschränktes Werbeangebot bei den ARD-Sendern entstünde, ist für alle Befragten völlig inakzeptabel.
- Bei einem vollständigen ARD-Werbeverbot würden 9 von 10 Media-Entscheidern auf andere Medien ausweichen. Jeder fünfte würde Radio als Werbemedium ganz in Frage stellen.
- Dies gilt in ähnlichem Maße bereits bei einer Beschränkung in der Primetime.

5. Welchen Einfluss hätte ein ARD-Werbeverbot auf Werbekampagnen im Radio?

Grundprinzipien der Media- planung

- Die Mediaplanung ist bemüht, Media-Pläne zu entwickeln, die größtmögliche Aussicht haben, ihre Zielgruppen erfolgreich anzusprechen. Hierbei wird die Eignung aller Medien überprüft.
- Haupt-Vorteil und -Funktion des Hörfunks, der bei der Planung für nationale Werbekunden in der Regel als Ergänzungsmedium zum Einsatz kommt, ist der schnelle Reichweitenaufbau innerhalb eines kurzen Zeitraumes und die wirtschaftliche Ansprache breiter Zielgruppen.
- Das wesentliche Entscheidungskriterium für den Hörfunk generell – und bei der Selektion von Hörfunksendern – ist vorrangig die Reichweite, also die Zahl der kurzfristig erreichbaren Personen (vor allem in der Primetime), seine Effizienz – und für zahlreiche Werbekunden seine Fähigkeit zur regionalen Aussteuerung des Werbedrucks.
- Für die Planung von Radio sind nicht nur soziodemografische Gesichtspunkte wie Alter, Ausbildung etc. entscheidend, sondern auch Segmentierungen, die unter anderem Wertorientierungen und Lebensstile berücksichtigen. Diese als Sinus-Modell bezeichnete Segmentierung der Bevölkerung nach Wertorientierungen, Lebensstilen und sozialen Lagen gruppiert Menschen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen fließen dabei ebenso in die Analyse ein wie Einstellungen zu Marken und Medien, zu Konsum, zu Arbeit und Freizeit oder zur Familie. Zehn Milieus unterscheidet das Sinus-Modell: Die Etablierten, Postmateriellen und Modernen Performer bilden die gesellschaftlichen Leitmilieus, traditionelle Milieus sind die Konservativen, die Traditionsverwurzelten und die DDR-Nostalgischen. Die Bürgerliche Mitte wie auch die Konsum-Materialisten stehen für die Mainstream-Milieus, eine hedonistische Grundeinstellung vertreten dagegen die Experimentallisten und die Hedonisten. Die ARD-Radioprogramme verfügen hinsichtlich dieser Milieustrukturen über eine außerordentliche Vielfalt, die für die werbungtreibende Wirtschaft von großer Bedeutung ist.

Grundlegende Annahmen für die Hörfunkplanung/ Planungssimulationen

Für die Definition des optimalen Werbedrucks braucht man in der Mediaplanung Orientierungsgrößen. Diese so genannten „Benchmarks“ unterscheiden sich je nach Aufgabenstellung und den für die Werbung eingesetzten Medien. Die zeitliche Bezugsgröße bei elektronischen Medien (TV und Hörfunk) ist dabei meist auf eine Woche begrenzt.

Basis für die Ermittlung des Optimums bilden aus Werbewirkungsstudien ermittelte Korrelationswerte zwischen Werbeeinsatz und Werbeerfolgskriterien wie z. B. Werbe- und Markenerinnerung.

Am besten erforscht und damit als Basis definiert sind hierbei die Werte von TV. Bei einem Mono-TV-Einsatz geht man davon aus, dass mindestens 60 Prozent der Zielpersonen pro Woche ca. ein- bis zweimal erreicht werden müssen, um von einem wirk-samen Werbedruck sprechen zu können. Damit ergibt sich dann ein Wert von \emptyset 90 GRP pro Woche für dieses Medium.

Die Benchmarkgrößen für andere Medien orientieren sich dann an diesem Wert. Dabei verwendet man wie beim Vergleich von Währungen Umrechnungsfaktoren, die der unterschiedlichen Wirksamkeit der Medien gerecht werden sollen.

Bei der Umrechnung von TV auf Radio geht man vom Faktor 2,5 bis 3 aus. Dies berücksichtigt die eindimensionale, auf akustische Reize limitierte Wirkungsweise des Hörfunks, der anders als TV überwiegend nebenbei genutzt wird.

Damit erfordert eine effektive Hörfunkwerbung im Gegensatz zu TV 3 bis 4,5 Kontakte pro Woche. Das kurzfristige Reichweitenziel liegt mit 65 Prozent in der Regel auch etwas höher als die TV-Benchmark, da Hörfunk aufgrund der höheren Tagesnutzung schneller größere Reichweiten erzeugt. Bei diesem Wert ergeben sich damit GRP-Benchmarks von 195 bis 293 pro Woche. Der hier ange-setzte Wert von 225 GRP bewegt sich damit im unteren bis mittleren Bereich.

Ein weiterer Ansatz für eine Justierung von TV- und Hörfunk-Werten ergibt sich durch die unterschiedlichen Ermittlungsmethoden. Für TV werden Werbeblock-Reichweiten durch das GfK-Meter elektronisch erfasst. Hörfunkreichweiten beziehen sich demgegenüber auf die Werbeträgerleistung (Programm und Werbung) und werden durch die Media-Analyse (ma) per Befragung ermittelt. Vergleiche der jeweiligen Berechnungskonventionen zeigen, dass die ermittelten Werte ca. im Faktor 2,5 (ma) zu 1 (GfK) voneinander abweichen.

Auch aus diesem Grunde liegt es nahe, für die Umrechnung von TV- zu Hörfunk-Leistungswerten einen Umrechnungsfaktor von 2,5 anzusetzen.

Annahmen zu den Planzählungen

- Zählungen auf Wochenbasis
- Werbedruck: GRP 225 pro Woche
- Zielsetzung: 60 Prozent Netto-reichweite (damit wurde die unterste Leistungsgrenze bewusst niedriger als die üblichen oben genannten 65 Prozent angesetzt)

- Optimale Pläne: Umsetzung der GRPs als Vergleich von
 - a) einem Mix-Plan aus privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkangeboten
 - b) einem Mono-Plan ausschließlich mit Belegung privater Hörfunkangebote
- Zusatzauswertung: Was kostet es, die Nettoreichweite eines Plans nur mit privaten Sendern auf das Niveau eines Mix-Plans aufzufüllen?
- Zielgruppenansprache national und nach den Gebieten der einzelnen ARD-Landesrundfunkanstalten

Die Zählungen wurden auf Basis der zum Zeitpunkt der Studiererstellung vorliegenden ma 2009 Radio II durchgeführt. Zudem waren diese Daten die Grundlage für die Festlegung der Werbepreise im Hörfunk für das Jahr 2010, weshalb Wirtschaftlichkeitsvergleiche fairerweise nur auf dieser Basis erfolgen können. Eine Überprüfung ergab, dass die Erweiterung der Grundgesamtheit in der ma 2010 um deutschsprachige Ausländer nichts an den Grundaussagen dieser Studie ändert. Als untersuchte Gebiete wurden die jeweiligen Sendegebiete der einzelnen Landesrundfunkanstalten betrachtet.

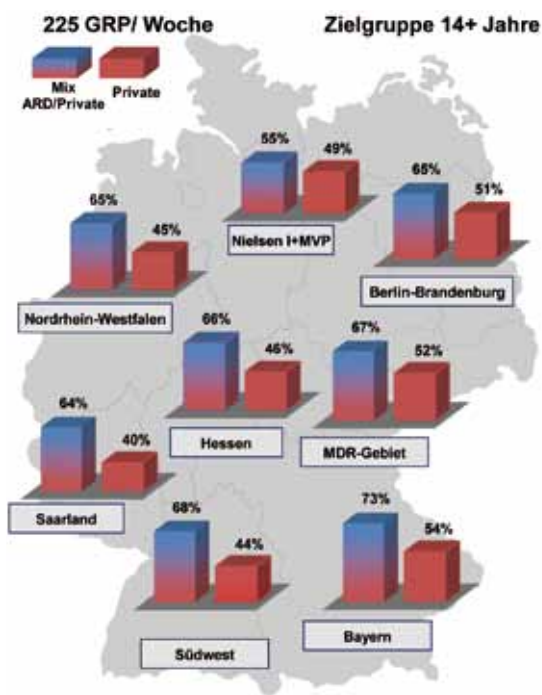
Ergebnisse Zielgruppe 14+ Jahre

Um in der Zielgruppe 14+ die Mindestzielsetzung von 60 Prozent Nettoreichweite zu erreichen, ist es zwingend notwendig, die ARD-Werbeprogramme einzubeziehen. Die Privatsender erreichen weder national noch in den verschiedenen Plangebieten das Mindestziel von 60 Prozent, geschweige denn 65 Prozent. Die

Reichweitenverluste des ausschließlich privaten Plans liegen bei 17 Prozentpunkten, dies entspricht fast 11,5 Millionen Personen, die dann nicht mehr erreicht werden.

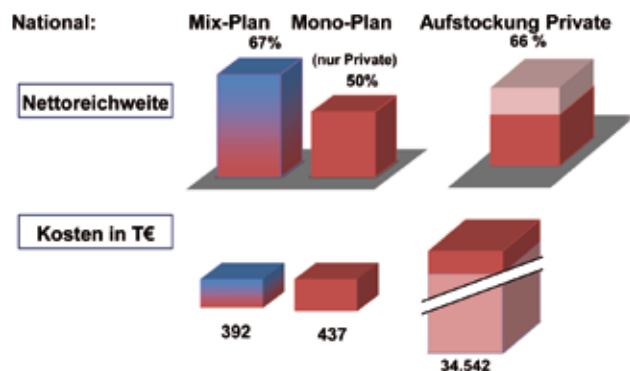
Selbst unter Einsatz unverhältnismäßig hoher Kosten wäre eine vergleichbare Nettoreichweite alleine mit Privatrado kaum zu erreichen und damit für nationale Werbungtreibende und auch „Mittelständler“ nicht interessant.

Abb. 5
Nettoreichweiten und Kosten des Mix- und Monoplans Zielgruppe 14+ Jahre



Ergebnisse Zielgruppe 14 bis 49 Jahre

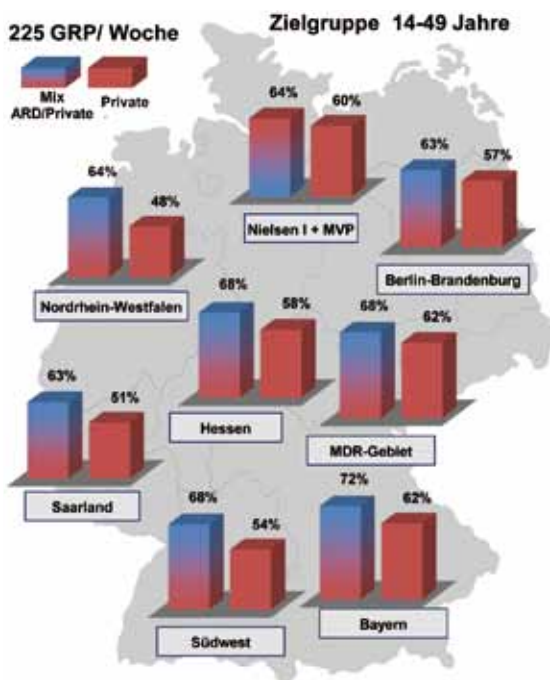
Auch bei der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre kann ohne die ARD-Werbeprogramme national flächendeckend



Quelle: ma 2009 Radio II

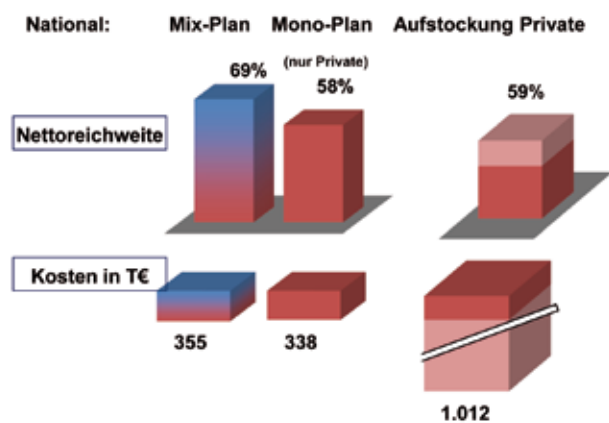
nicht das Mindestziel von 60 Prozent Nettoreichweite erreicht werden. Werden nur einzelne Gebiete betrachtet, so könnte lediglich in Nielsen I und Mecklenburg-Vorpommern, Bayern und im MDR-Gebiet bei gleichem Werbedruck (GRP-Level) mit ausschließlich privaten Radioprogrammen eine Nettoreichweite von 60 Prozent erreicht werden. Legt man aber die Messlatte 65 Prozent an, wird diese

Abb. 6
Nettoreichweiten und Kosten
des Mix- und Monoplans Zielgruppe
14 – 49 Jahre



Quelle: ma 2009 Radio II

Lesehilfe Abb. 5: Der Mix-Plan, der alle verfügbaren öffentlich-rechtlichen und privaten Angebote enthält, erzielt beispielsweise im Gebiet Südwest eine Nettoreichweite von 68 Prozent, während der Mono-Plan, der ausschließlich aus allen privaten Hörfunkangeboten besteht, lediglich auf eine Nettoreichweite von 44 Prozent kommt. National ermöglicht der Mix-Plan eine Nettoreichweite von 67 Prozent, während der Mono-Plan nur 50 Prozent erreicht. Ohne die Planparameter Werbedruck und Kampagnendauer können bei einer Kostenexplosion von 392 TEUR auf 34,5 Mio. Euro nahezu identische Reichweiten wie mit dem Mix-Plan erzielt werden.



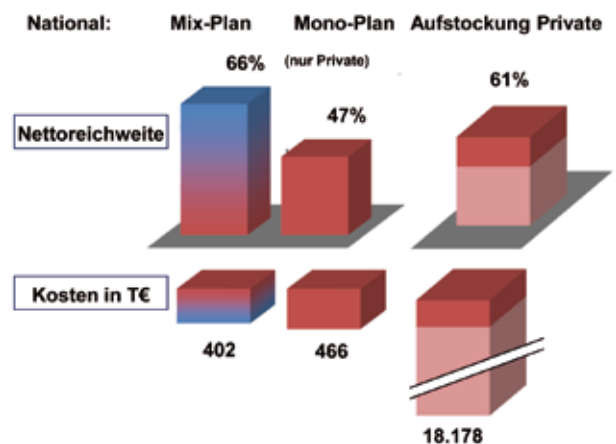
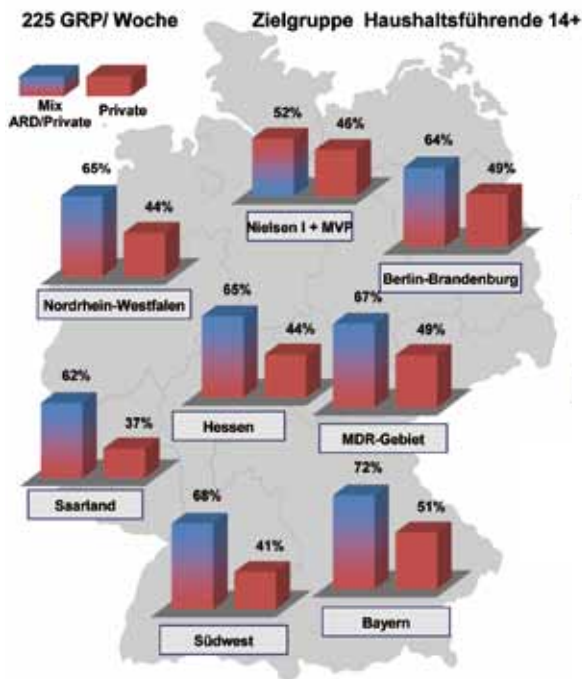
in keinem der Gebiete mit einer ausschließlichen Belegung von privaten Hörfunkprogrammen erreicht. Für eine flächendeckende nationale Zielerreichung mit ausschließlich privaten Radioprogrammen würde der Reichweitenverlust bei 11 Prozentpunkten liegen, damit würden 4 Millionen Menschen nicht mehr erreicht

werden. Der Preis, um dies ausgleichen zu wollen, wäre hoch. Die Kosten zur Erzielung der annähernd gleichen Nettoreichweite würden sich für Mediaplanung und werbungstreibende Wirtschaft nahezu verdreifachen.

Abb. 7
Nettoreichweiten und Kosten des Mix- und Monoplans Zielgruppe Haushaltsführende 14+ Jahre

Ergebnisse Zielgruppe Haushaltsführende 14+ Jahre

In der Zielgruppe der Haushaltsführenden 14+ Jahre ist es bei gleichbleibendem Werbedruck ebenfalls weder national noch in den einzelnen Planungsgebieten möglich, nur mit



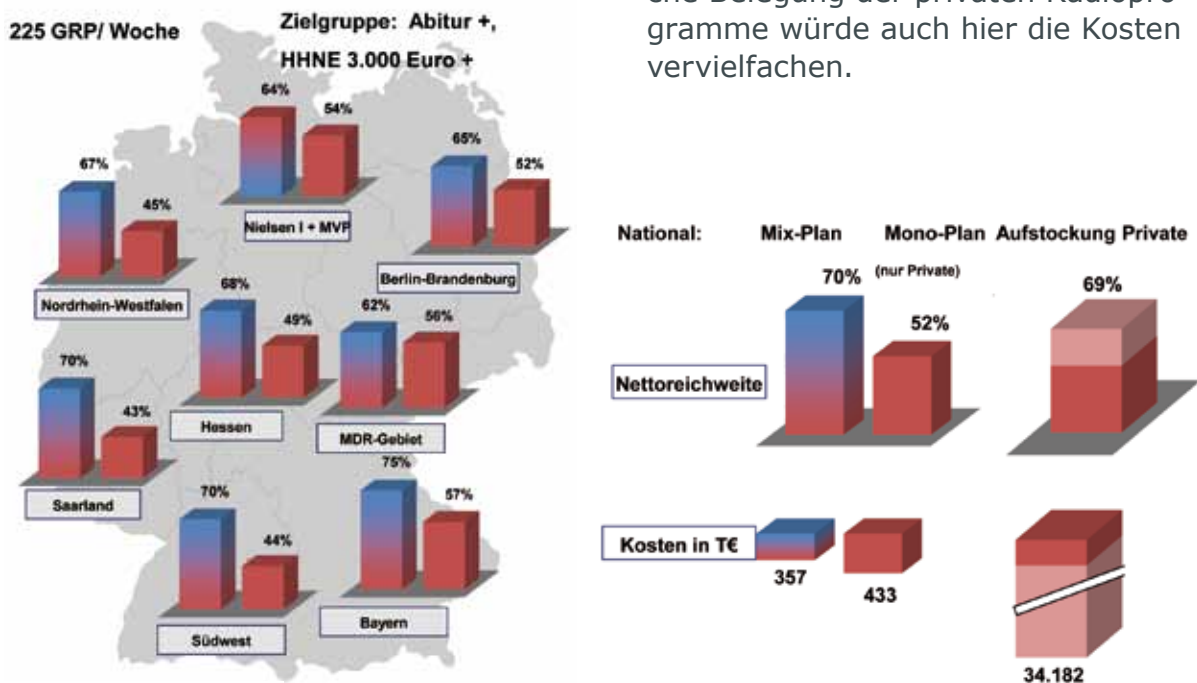
Quelle: ma 2009 Radio II

privaten Radioprogrammen wenigstens das Mindestziel von 60 Prozent Nettoreichweite zu erreichen. Erneut würden sich zur Erzielung der ausreichenden Nettoreichweite mit ausschließlich privaten Radioprogrammen die Kosten vervielfachen.

Zielgruppe Abitur und Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr

Auch in der Zielgruppe „mindestens Abitur und Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr“ können bei einer Belegung von ausschließlich privaten Radioprogrammen nicht einmal 60 Prozent Nettoreichweite erzielt werden. Nur bei einer Einbeziehung des ARD-Werbefunks ist dieses Mindestziel erreichbar. Eine ausschließliche Belegung der privaten Radioprogramme würde auch hier die Kosten vervielfachen.

Abb. 8
Nettoreichweiten und Kosten des Mix- und Monoplans Zielgruppe Abitur+, HHNE 3.000 Euro+



Quelle: ma 2009 Radio II

Besondere Hörertreue beim Radio

Die vorangegangenen Media-Planungsszenarien haben gezeigt, dass ohne den ARD-Hörfunk viele Hörer gar nicht mit Werbebotschaften erreicht werden können. Dies hängt mit der intensiven Hörerbindung des Mediums Radio zusammen. Der typische Radiohörer hat ein oder maximal zwei Radioprogramme, die er als „Lieblingssender“ nutzt. Die Forschungsdaten zeigen, dass über 60 Prozent der Radionutzer nur einen einzigen „Lieblingssender“ haben, dem sie „treu“ sind. An diesem Nutzungsverhalten hat sich trotz einer Zunahme von mehr als 350 Radioprogrammen seit über 23 Jahren praktisch nichts geändert. Diese Hörerbindung bedeutet für die Mediaplanung und die werbungtreibende Wirtschaft, dass eine flächendeckende Erreichbarkeit für Werbung eine uneingeschränkte Buchbarkeit aller Radioprogramme erfordert, um möglichst viele Personen in kurzen Zeiträumen mit Radiowerbung ansprechen zu können.

Zentrale Ergebnisse der Media-Planungsszenarien

- Die übliche planungsrelevante Benchmark von 65 Prozent Net-reichweite bzw. die bei den Planungsbeispielen niedriger angesetzte Zielgröße von 60 Prozent kann ohne den Einsatz der ARD-Sender nur in Ausnahmefällen erreicht werden. Das gilt für alle untersuchten Zielgruppen sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene. Lediglich bei der Alterszielgruppe 14 bis 49 Jahre wird in Bayern, dem MDR-Gebiet und Nielsen I mit 60 Prozent annäherungsweise eine Mindestreichweite durch Privat/Mono-Pläne erreicht, bei allen anderen Zielgruppen ist der ausschließliche Einsatz von Privatsendern nicht ausreichend, um selbst diese Mindestzielsetzung zu erreichen.
- Aufgrund der Verfehlung der Reichweitenziele auf regionaler und nationaler Ebene sind auch die bisherigen Werbeinvestitionen in private Radiosender – sowohl landesweite als

auch lokale Programmangebote – gefährdet. Insbesondere bei Lokalsendern könnte dies existenzgefährdend sein. Der Grund dafür ist, dass nahezu alle bisherigen Kundensegmente der Hörfunksender von nationalen Markenartiklern über Kunden, die überregional mit regionaler Schwerpunktsetzung werben, bis hin zu regionalen Kunden von einer Verminderung der Reichweite und der daraus folgenden Verfehlung ihrer Kampagnenziele betroffen sind.

- Beim ausschließlichen Einsatz von Privatsendern müsste drei- bis fünfmal so viel Werbegeld investiert werden, um die gleiche Anzahl von Zielpersonen wie bei den Mixplänen erreichen zu können. Bei einigen Zielgruppen lässt sich die Nettoreichweite der Mixpläne selbst im weitesten Hörerkreis nicht erreichen, so dass noch höhere Kosten entstehen. Das führt zu einer erheblichen Steigerung der Media-Kosten und macht Mono/Privatpläne absolut unwirtschaftlich. Das Medium verliere dadurch deutlich an Attraktivität für die Werbewirtschaft.

- **ARD-Sender sind daher aus planerischer Sicht für eine effiziente und wirtschaftliche Mediaplanung von nationaler wie regionaler Werbung unverzichtbar.**

6. Ausgewählte Charakteristika des deutschen Hörfunkmarkts

Hörfunk ist in seiner Verbreitung derzeit weiter auf UKW-Frequenzen angewiesen. Die Kapazitäten dieses Netzes sind aber ausgeschöpft und stehen für eine Ausweitung von Radioprogrammen mit Werbung nicht mehr zur Verfügung. Neue Übertragungswege, wie Kabel und Satellit – die vom Medium TV mit großem Erfolg genutzt werden und die maßgeblich für die Programm- und Werbevielfalt von TV sind –, stehen dem Radio nicht zur Verfügung bzw. werden nicht ausreichend genutzt. Die digitale Zukunft des Radios ist unsicher, noch nicht marktfähig und steht der werbungstreibenden Wirtschaft noch nicht zur Verfügung. Werbetragende Radioprogramme im Internet haben noch keine relevanten Reichweiten und sind keine Alternative zum UKW-Netz.

Föderale Struktur erschwert Mediaplanung mit Radio

Die föderale Struktur Deutschlands erschwert eine effiziente und national wirkende Mediaplanung der werbungstreibenden Wirtschaft im Medium Radio. Von Bundesland zu Bundesland sind die Werbemöglichkeiten im Radio unterschiedlich geregelt und

die politisch vorgegebenen Werberestriktionen bei ARD-Radioprogrammen müssen durch komplizierte und kostenintensive Mediaplanung ersetzt und ausbalanciert werden.

Reichweitenstärke des Radios spiegelt sich schon heute nicht adäquat im Werbemarktanteil wider

Obwohl der Mediennutzungs-Anteil von Radio (Hörfunk) mit über 36 Prozent einen stolzen zweiten Platz hinter TV (42,6 Prozent) einnimmt und Print (7,7 Prozent) und Online (13,5 Prozent) auf deutlich nachrangige Plätze verweist, führt diese große und eindrucksvolle Nutzungsdauer nicht zu einem entsprechenden Werbemarktanteil. Während TV seinen Nutzungsanteil von rund 42 Prozent in einen sogar etwas größeren Anteil am Werbeumsatz (43 Prozent) konvertiert, erlöst das Medium Radio nur ein Sechstel am Anteil der Werbeausgaben. Die hohe Hörfunknutzung korreliert ausgesprochen suboptimal mit den Werbeausgaben. Ein werbefreies Szenario der ARD-Hörfunkprogramme könnte daher dem Werbemedium Radio eine so unbedeutende Rolle zusprechen, wie sie Kino und Plakat als regionale Medien spielen.

Organisation der nationalen Hörfunkvermarktung/ Gattungsmarketing

Derzeit existiert in der überregionalen Hörfunkvermarktung ein Oligopol zwischen der Radio Marketing Services (RMS) sowie der ARD-Werbung Sales & Services (AS&S). Die RMS verfügte 2009 über einen Werbemarktanteil von 62,3 Prozent, die AS&S erzielte 36,3 Prozent. Die ARD-Werbung Sales & Services vermarktet seit 1998 auch private Hörfunkangebote (vorwiegend Beteiligungen der RTL-Gruppe und ENERGY) und öffnete sich 2006 durch die Gründung der AS&S Radio GmbH auch für Beteiligungen durch private Veranstalter. Diese organisatorische und strukturelle Verwebung öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkangebote in der überregionalen Hörfunkvermarktung zeigt, wie sehr der Hörfunk über die Grenzen des dualen Rundfunksystems hinaus bestrebt ist, ein für die Werbewirtschaft attraktives Angebot zu gestalten. Die Vermarkter RMS und AS&S betreiben seit langem gemeinsam Gattungsmarketing gegenüber der Werbewirtschaft. Seit 2005 fungiert die Radiozentrale als gemeinsame Plattform für das Gattungsmarketing öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter.

Status Quo Werberegulierung im ARD-Hörfunk

Für die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten sind die Begrenzungen der Hörfunkwerbung im Rundfunkstaatsvertrag bzw. in den jeweiligen Landesrundfunkgesetzen geregelt. Gemäß § 16 Abs. 5 RStV sind die Länder berechtigt, den Landesrundfunkanstalten bis zu 90 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt Werbung im Hörfunk einzuräumen; ein am 1. Januar 1987 in den Ländern abweichender zeitlicher Umfang der Werbung und ihre tageszeitliche Begrenzung kann beibehalten werden. Von dieser Möglichkeit wurde Gebrauch gemacht. An Sonn- und Feiertagen darf im ARD-Hörfunk keine Werbung gesendet werden.

Die zulässige Dauer sowie die Anzahl der werbeführenden Programme variieren deshalb bei den unterschiedlichen ARD-Anstalten. Am meisten Werbung ist dem SWR erlaubt: 177 Minuten können pro Werktag im Jahresdurchschnitt auf fünf werbeführende Programmangebote verteilt werden. Am restriktivsten sind die Vorschriften für den NDR: nur 60 Minuten Werbung pro durchschnittlichem Werktag sowie mit NDR 2 nur

ein werbeführendes Programm. Der NDR-Jugendsender N-JOY ist werbefrei wie auch MDR Sputnik, der Jugendsender des Mitteldeutschen Rundfunks, und die meisten Kulturwellen der Landesrundfunkanstalten.

Nachfrage ARD-Werbefunk durch werbungstreibende Wirtschaft

Seit 2000 haben die ARD-Radioprogramme die Zahl ihrer Hörer stetig erhöht und liegen in der Hörergunst nahezu 10 Prozent vor den privaten Radioprogrammen (Quelle: ma 2000 bis 2009 II). Die werbeführenden ARD-Programme haben somit wesentlich zur Stabilisierung des Radios als Werbeträger beigetragen. Der werbungstreibenden Wirtschaft stehen allerdings schon jetzt nicht alle ARD-Radioprogramme für die Ausstrahlung von Werbespots zur Verfügung. Diese nicht-werbeführenden öffentlich-rechtlichen Radioangebote verfügen bundesweit über einen Hörermarktanteil von knapp 14 Prozent, der aufgrund dieser gesetzlichen Regelungen mit Werbung bereits heute nicht erreichbar ist (Quelle: ma 2009 Radio II). Deshalb kann die Werbewirtschaft Zielgruppen wie die 14- bis 29-Jährigen nicht optimal sowie Hörer von

Kultur- und Nachrichtenformaten nur sehr eingeschränkt mit Radiowerbung erreichen.

Das gesamte Brutto-Werbevolumen des Hörfunks lag 2009 bei rund 1,3 Mrd. Euro. Der Anteil der ARD-Hörfunkprogramme lag bei knapp 370 Mio. (ca. 28 Prozent Marktanteil). Dies unterstreicht, dass die ARD-Radioprogramme trotz der bisherigen Beschränkungen in der Verfügbarkeit für Werbeschaltungen seit vielen Jahren (seit 2003) konstant eine signifikante Relevanz für alle Branchen der Markenartikelindustrie haben (Quelle: Nielsen Media Research 2009).

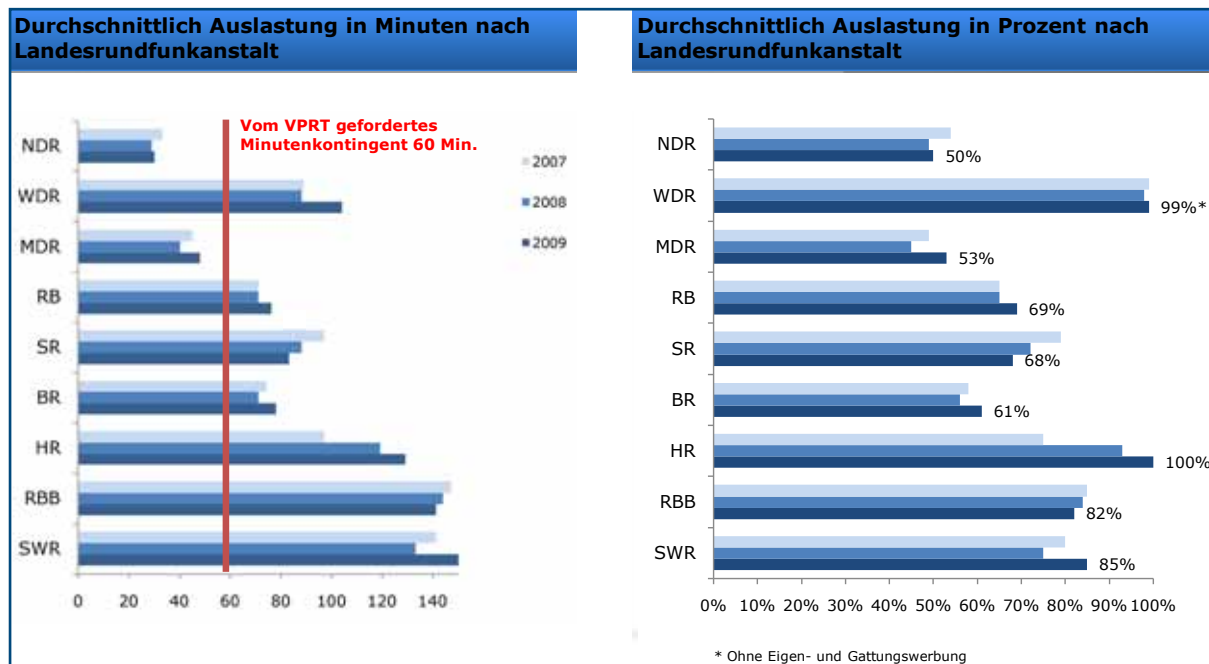
Diese Buchungskontingente werden von der werbungstreibenden Wirtschaft stark nachgefragt und zur Erreichung nationaler und regionaler Kampagnenziele benötigt. Eine weitere Einschränkung des Werbevolumens bei den ARD-Hörfunkprogrammen würde bedeutende Teile der bisherigen Werbebuchungen bei den ARD-Radioprogrammen betreffen. Da im Hörfunk lediglich acht Minuten Werbung pro Stunde nach Erfahrungswerten privater Veranstalter als programmverträglich gelten, könnten die dann bei den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen nicht mehr investierbaren Werbevolumina schon allein

aus Kapazitätsgründen nur bedingt in private Radioangebote eingebucht werden.

In der Radio-Primetime am Morgen wird dieses Problem besonders deutlich: Zwischen 25 und 41 Prozent aller Werbeminuten entfallen beim ARD-Hörfunk auf diesen Zeitraum (eigene

Berechnung nach Nielsen Media Research 2009). Die Anzahl der durchschnittlichen Werbeminuten liegt beim WDR, HR, RBB und SWR zwischen 8 und 12 Minuten und könnte nur schwer vollständig durch private Angebote in diesen Regionen kompensiert werden (eigene Berechnung nach Nielsen Media Research 2009).

Abb. 9
Durchschnittliche Auslastung der Landesrundfunkanstalten 2009
 (Eigene Berechnung nach Nielsen Media Research)



Dies birgt Probleme für nationale und regionale Kampagnen und würde die Attraktivität des Hörfunks als Werbeträger bei allen Kundengruppen deutlich senken.

Insbesondere in NRW, wo es mit radio NRW nur einen privaten landesweiten Konkurrenten des WDR gibt, wird deutlich, dass aufgrund der momentanen Auslastung von radio NRW sowie regionaler Sub-Kombis je nach Sendestunde 55 bis 81 Prozent des momentanen WDR-Werbevolumens nicht kompensierbar wären (eigene Berechnung nach Nielsen Media Research 2009). Es ist anzunehmen, dass dieses nicht kompensierbare Werbevolumen der Gattung Hörfunk vollständig verloren ginge und zusätzlich das gesamte überregionale Werbevolumen der Privatradios gefährdet wäre.

Die überregionale Spotwerbung bildet eine wichtige Einnahmequelle für den privaten Hörfunk: Bei den landesweiten Sendern stammen nahezu 60 Prozent der Umsätze aus Spotwerbung aus überregionaler Werbung, bei den Lokalsendern sind es immerhin noch 29 Prozent (Quelle: Goldmedia, 2009). Falls der werbungstreibenden Wirtschaft die ARD-Radioprogramme nicht mehr oder noch weiter einge-

schränkt zur Verfügung stehen, ist das gesamte überregionale Werbevolumen der Privatradios gefährdet, da Mediaplaner und Werbungtreibende beabsichtigen, auf andere Mediengattungen auszuweichen. Auch bei der regionalen Spotwerbung ist mit Einbußen bei den Privatsendern zu rechnen, da – wie die Media-Planungsszenarien in Kapitel 5 zeigen – in den meisten Bundesländern ohne den ARD-Werbefunk wichtige Leistungsziele nicht erreicht werden können, die auch für regionale Schwerpunktsetzungen relevant sind.

7. Schlusswort

Die vorliegende Studie macht faktenreich deutlich, dass eine Reduktion der Werbemöglichkeiten im ARD-Hörfunk oder gar ein vollständiges Verbot nicht nur der Werbewirtschaft empfindlich schaden würde, sondern auch dem privaten Hörfunk, aus dessen Umfeld die Forderungen nach Werberegulierung und Werbeverbot kommen. Die gesamte Gattung Radio würde deutlich an Attraktivität verlieren und es besteht die Gefahr, dass der Hörfunk als Werbeträger komplett in Frage gestellt wird.

Ohne ausreichende Werbemöglichkeiten in den ARD-Radioprogrammen würde ein bedeutender Teil der durch Radio ansprechbaren Konsumenten für Werbekontakte nicht mehr erreicht. Der werbungstreibenden Wirtschaft ginge ein Zielgruppenpotenzial von bis zu elfeinhalb Millionen Personen verloren; die Effektivität von Hörfunkwerbung wäre damit insgesamt massiv geschwächt.

In der Konsequenz bedeutet jede weitere Einschränkung der Werbemöglichkeiten im ARD-Hörfunk eine Reduktion der Medialeistung des Werbeträgers Radio bei gleichzeitig steigenden Kosten für die Werbung.

Der Markenverband e.V. und die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) fordern deshalb ausdrücklich, diese wettbewerbsschädlichen Szenarien in der fortlaufenden Diskussion über die Novellierung des Rundfunkänderungsstaatsvertrags nicht weiter zu verfolgen.

Dass sich in dieser Debatte auch solche Beteiligte mit wirtschaftsunfreundlichen Vorschlägen zu Wort melden, für die die Investitionen der Werbewirtschaft doch eigentlich das finanzielle Lebenselixier sind, ist ungewöhnlich. Wettbewerbsprobleme zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern kann man nicht auf dem Rücken der werbungstreibenden Unternehmen lösen wollen.

Aus Sicht von Markenverband e.V. und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) bedeuten Szenarien von Werbeeinschränkungen und Werbeverbot in den ARD-Radioprogrammen eine Verzerrung des Wettbewerbs mit einem erheblichen Schaden für die Marktwirtschaft, insbesondere für den werbenden Mittelstand.

8. Anhang Detailversion Media-Planungsszenarien

Abb. 10

Planziel 60 Prozent Nettoreichweite in Zielgruppe 14+ national und regional nur bei Einbeziehung des ARD-Werbefunks erreichbar

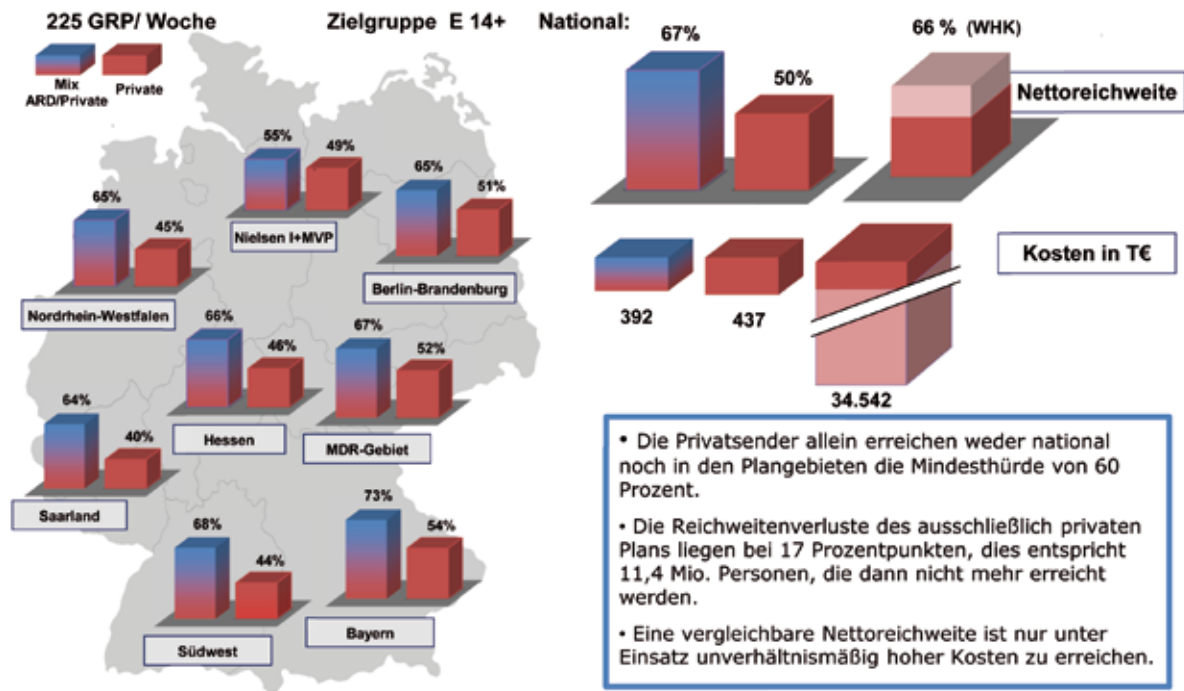


Abb. 11

Planziel 60 Prozent Nettoreichweite in Zielgruppe 14–49 national nur bei Einbeziehung des ARD-Werbefunks erreichbar

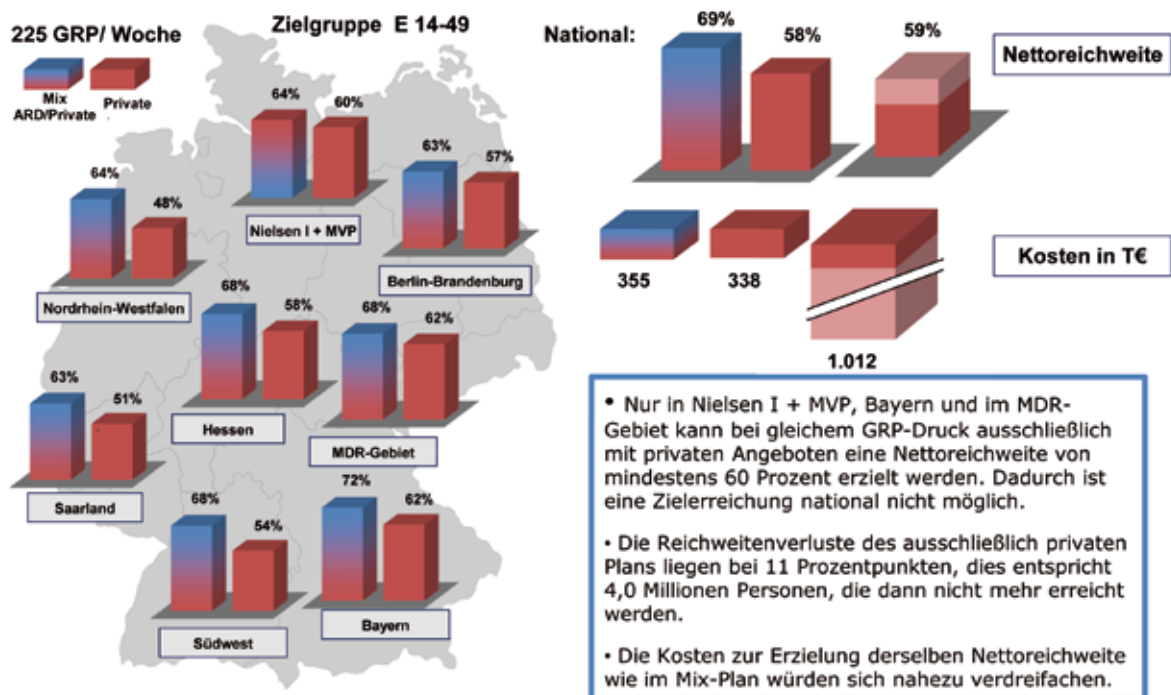


Abb. 12

Planziel 60 Prozent Nettoreichweite in Zielgruppe HHF 14+ national und regional nur bei Einbeziehung des ARD-Werbefunks erreichbar

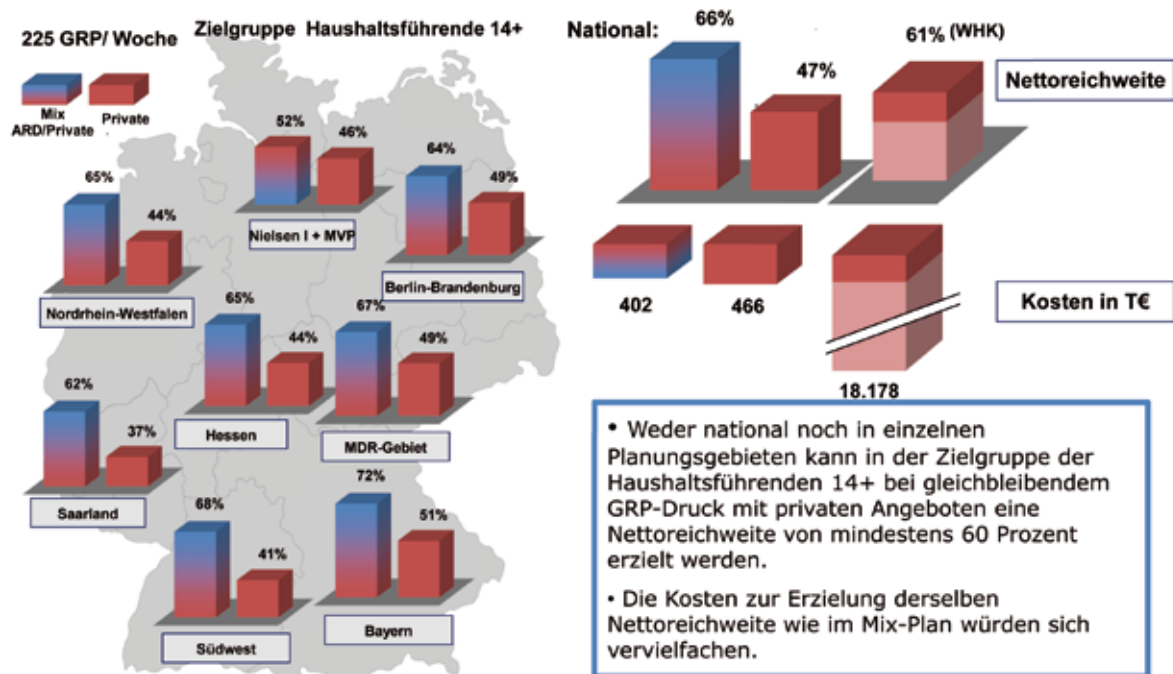
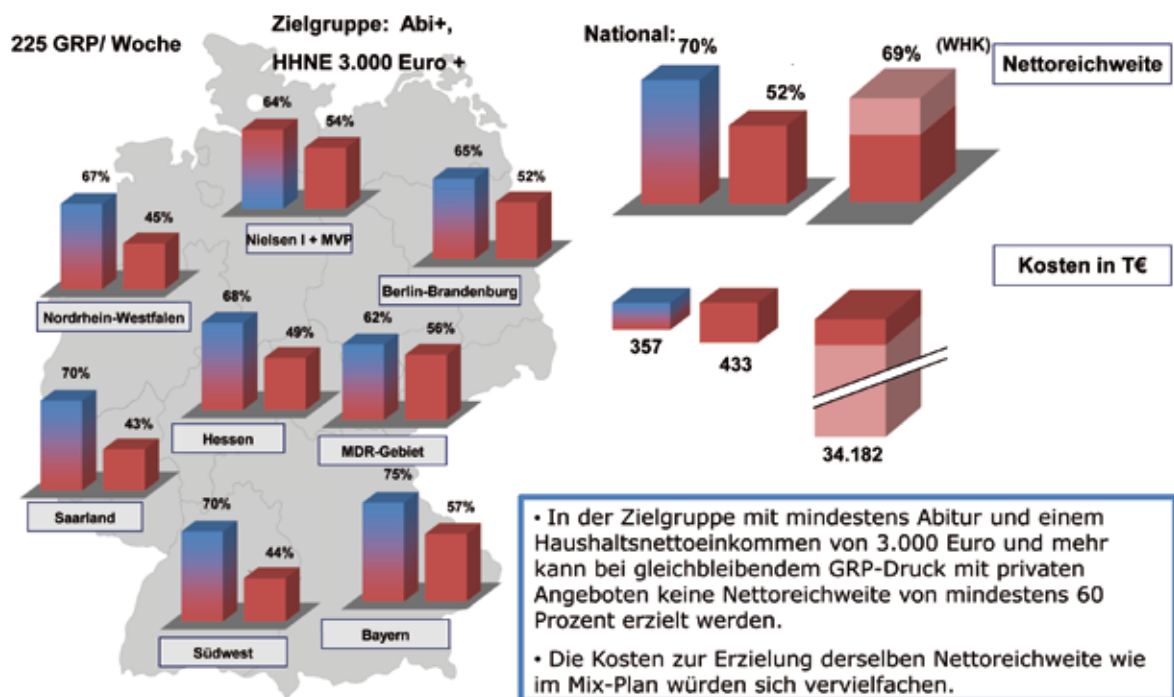


Abb. 13

Planziel 60 Prozent Nettoreichweite in Zielgruppe Abi+, HHNE 3000+ national und regional nur bei Einbeziehung des ARD-Werbefunks erreichbar



9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Liste der befragten Media-Agenturen ___ 7

Abbildung 2: Liste der befragten werbungtreibenden Unternehmen ___ 8

Abbildung 3: Verändertes Buchungsverhalten bei ARD-Werbeverbot ___ 9

Abbildung 4: Verändertes Buchungsverhalten bei ARD-Primetime-Werbeverbot ___ 10

Abbildung 5: Nettoreichweiten und Kosten des Mix- und Monoplans Zielgruppe 14+ Jahre ___ 16

Abbildung 6: Nettoreichweiten und Kosten des Mix- und Monoplans Zielgruppe 14–49 Jahre ___ 17

Abbildung 7: Nettoreichweiten und Kosten des Mix- und Monoplans Zielgruppe Haushaltsführende 14+ Jahre ___ 18

Abbildung 8: Nettoreichweiten und Kosten des Mix- und Monoplans Zielgruppe Abitur+, HHNE 3.000 Euro+ ___ 19

Abbildung 9: Durchschnittliche Auslastung der Landesrundfunkanstalten 2009 ___ 25

Abbildung 10: Planziel 60 Prozent Nettoreichweite in Zielgruppe 14+ national und regional nur bei Einbeziehung des ARD-Werbefunks erreichbar ___ 28

Abbildung 11: Planziel 60 Prozent Nettoreichweite in Zielgruppe 14–49 national nur bei Einbeziehung des ARD-Werbefunks erreichbar ___ 29

Abbildung 12: Planziel 60 Prozent Nettoreichweite in Zielgruppe HHF 14+ national und regional nur bei Einbeziehung des ARD-Werbefunks erreichbar ___ 30

Abbildung 13: Planziel 60 Prozent Nettoreichweite in Zielgruppe Abi+, HHNE 3000+ national und regional nur bei Einbeziehung des ARD-Werbefunks erreichbar ___ 31

10. Autoren & Kontakte



**Bernt von zur Mühlen
(Projektleiter)**

Bernt von zur Mühlen & Partner
(moreUneed GmbH)
Beratung für Medien, Bildung,
Erziehung & Kultur
4, rue Dr. Nicolas Schmit
L-5620 Mondorf-les-Bains, Luxemburg
Telefon: +352 - 23 67 73 67
Fax: +352 - 23 67 72 40
e-mail: bvzm@moreuneed.com
http: www.bvzm.net



Uli Bellieno

Bellieno Consulting
Eulenkrußstraße 11
D-22359 Hamburg
Telefon: +49 40 - 38 63 90 - 13
Fax: +49 40 - 38 63 90 - 15
e-mail: uli.bellieno@bellieno.de
http: www.bellieno.de



Thomas Koch

tk-one
Graf-Engelbert-Str. 72
D-40489 Düsseldorf
Telefon: +49 - 151 - 22 34 71 68
e-mail: tk-one@web.de



Andrea Zweifel

Andrea E. Zweifel, LLC
Portland, OR (USA)
e-mail: andrea@zweifel.biz

11. Glossar

ARD-Hörfunk (nicht-werbeführend)

Keine Werbung haben:

NDR 1 Niedersachsen; NDR 1 Welle Nord; NDR 1 Radio MV; NDR 90,3; N-JOY; DASDING (SWR); 103.7 UnserDing (SR); MDR Sputnik sowie die so genannten gehobenen ARD-Programme: Antenne Saar; Deutschlandfunk; Deutschlandradio Kultur; Funkhaus Europa; hr2; kulturradio; MDR Info; MDR Klassik; MDR Figaro; NDR Kultur; NDR Info; NordwestRadio, SR 2 KulturRadio; SWR2; SWR Cont.ra; WDR3; WDR5.

GRP

Der Gross Rating Point entspricht der Brutto-Reichweite in Prozent einer Werbekampagne und ist ein gängiges Maß für den Werbedruck. Der GRP beschreibt somit die addierte Zahl der Kontakte einer Kampagne mit Personen der Zielgruppe ohne Berücksichtigung von Überschneidungen, angegeben in Prozentwerten. Die GRP-Betrachtung erlaubt den Leistungsvergleich unterschiedlicher Media-Pläne für eine Zielgruppe.

Media-Analyse

Die Media-Analyse (ma) analysiert die Medialeistung von Werbeträgern sowie soziodemografische Merkmale der Mediennutzer. Sie stellt eine wichtige Planungsgrundlage für die Mediengattungen Print und Funk dar. Herausgeber ist die AG.MA (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse). Die ma wird zweimal jährlich durchgeführt und veröffentlicht.

Media-Agentur

Agentur, deren Leistungsangebot in der Entwicklung und Durchführung der Mediaplanung sowie des Media-Einkaufs für ihre Kunden besteht.

Media-Mix

Einsatz verschiedener Werbeträger in einer Kampagne.

Mediaplanung

Die Mediaplanung befasst sich im Rahmen des Kommunikationsmix mit der Auswahl der Werbeträger, die den angestrebten Marketingzielen am besten gerecht werden, sowie der Bestimmung des optimalen Media-Mix. Die Bandbreite der hierbei angewandten Techniken reicht von der bloßen Intuition des Mediaplaners bis hin zu hochformalisierten Media-Selektionsprogrammen und Optimierungsmodellen. Ziel ist die Aufstellung

eines Mediaplans, der bei gegebenem Werbebudget eine maximale Wirkung erzielt.

Nettoreichweite

Nutzer eines Mediums oder mehrerer Medien in Millionen oder Prozent, die mindestens einmal erreicht wurden. Bei Mehrfachbelegung eines Mediums werden alle Nutzer, die mindestens einmal erreicht wurden, nach Abzug von internen und externen Überschneidungen addiert (kumulierte Netto-Reichweite). Jede Person wird also – unabhängig davon, wie oft sie erreicht wurde – nur einmal gezählt.

Tausendkontaktpreis (TKP)

Gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte in der Zielgruppe zu erzielen. Maßstab für die Rentabilität, Preiswürdigkeit oder Wirtschaftlichkeit eines Mediums.

Werbedruck

(Quantitatives) Ausmaß der Konfrontation der Zielgruppe mit Werbeträgern und Werbemitteln. Messung durch Befragung oder anhand des finanziellen Volumens für Werbeinvestitionen innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Der Werbedruck wird in GRP gemessen.

Werbeträger

Medium für Werbebotschaften: Print (Zeitschrift und Zeitung), Funk, Fernsehen, Kino, Teletext, Online, Plakatafeln und -säulen.

Quelle: WDR mediagroup (Medialexion: http://www.wdr-mediagroup.com/media/media_lexikon/index.phtml) und eigene Recherchen.

Impressum

Herausgeber

Markenverband e.V. und
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM)
Unter den Linden 42
10117 Berlin

Verantwortlich

Christian Köhler
Joachim Schütz

Redaktion und Gestaltung

Bernt von zur Mühlen
Andrea Zweifel