

Untersuchung zur
**Auswirkung von
Werbereduzierungen**
in den
ARD-Hörfunksendern

Erstellt von Uli Bellieno, Bellieno Consulting
im Auftrag des
Markenverband e.V.
und der
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM)

Hamburg/Berlin 2012

Inhalt

1. Vorwort — 3
2. Hintergrund — 5
3. Zentrale Studienergebnisse zur „Werbereduzierung“ — 6
4. 60 Minuten Werbebeschränkung beim NDR, was bedeutet das? — 8
5. Können national alle planerisch relevanten Zielgruppen noch abgedeckt werden? — 12
6. Wird ein reduziertes Angebot der Nachfrage noch gerecht? — 18
7. Könnten private Sender die gestiegene Nachfrage befriedigen? — 22
8. Welche Verschiebungen würden sich auf Anbieterseite ergeben? — 24
9. Fazit — 26

Anhang

10. Autor und Herausgeber — 28



- 11. Liste der von Werbereduzierungen betroffenen Unternehmen und Institutionen — 32
- 12. Glossar — 37
- Impressum — 40

1. Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

in einer umfangreichen Studie haben Markenverband und OWM bereits im Jahr 2010 die Auswirkungen eines vollständigen Verbots von Werbung und Sponsoring in den ARD-Hörfunksendern untersucht. In dieser Studie konnten die deutlich negativen Effekte eines solchen Schrittes für die gesamte Gattung Hörfunk eindeutig belegt werden.

Seit einiger Zeit fordern private Hörfunkanbieter nun kein vollständiges Verbot mehr, sondern „nur noch“ eine Reduktion der Werbemöglichkeiten in den ARD-Hörfunksendern. So soll das zur Verfügung stehende Werbevolumen auf maximal 60 Minuten pro Tag und Sender begrenzt werden. Außerdem soll Werbung auf nur noch einem Sender pro Sendeanstalt möglich sein.

Markenverband und OWM haben daher den renommierten Mediaexperten Uli Bellieno gebeten, die Auswirkungen dieser Forderung zu untersuchen.

Die vorliegende Studie zeigt erneut eindeutig, dass auch diese vermeintlich weniger starke Forderung der privaten Hörfunkanbieter und ihrer Lobbyisten gravierende Folgen für die Gattung Hörfunk als Werbemedium haben würde.



Auch ordnungspolitisch wäre ein solcher Schritt durch die dann entstehende Konzentration in der Hörfunkwerbezeitenvermarktung äußerst bedenklich.

Berlin, im Juni 2012

Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer
Markenverband

Joachim Schütz
Geschäftsführer
OWM

2. Hintergrund

Im April 2010 haben Markenverband e.V. und die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) als die Interessenvertretung der werbenden Unternehmen in Deutschland eine Studie zum Thema „Die Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk für Werbewirtschaft und Media-Planung“ veröffentlicht und diese einem breiten Kreis von Politikern und Meinungsbildnern auch persönlich vorgestellt.

In dieser Marktanalyse konnte überzeugend nachgewiesen werden, dass eine Abschaffung oder zeitliche Reduzierung von Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk negative Auswirkungen auf die gesamte Mediengattung Radio hätte und damit auch den privaten Sendern schaden würde.

Ein neuerlicher Vorstoß der privaten Hörfunkanbieter mit Unterstützung der Landesmedienanstalten verfolgt seit 2011 das Ziel, die Hörfunkwerbung bei den ARD-Sendern auf das – historisch bedingt – niedrige Niveau des NDR von 60 Minuten/Tag zu reduzieren. Hinzu kommt die Forderung, die Werbung der ARD-Hörfunkwellen in allen Sendegebieten auf jeweils ein Programm pro Sendeanstalt zu beschränken („werktätlich sendegebietsbezogen maximal 60 Minuten in jeweils nur einem Hörfunkprogramm“¹).

Im Folgenden wird untersucht, welche Auswirkungen diese Beschränkungen in der Praxis nach sich ziehen würden.

1 So VPRT-Vizepräsident Klaus Schunk in einer Pressemitteilung des VPRT vom 11.05.2012.



3. Zentrale Studienergebnisse zur „Werbereduzierung“

Die MV/OWM-Studie von 2010 hat nicht nur die Auswirkungen eines totalen Werbeverbotes untersucht, sondern auch zum Thema „Werbereduzierung“ wesentliche Aspekte herausgearbeitet, die hier noch einmal aufgeführt werden:

- Auch eine Reduzierung von Werbung in den ARD-Radioprogrammen würde die Medialeistung von Radio nachhaltig schwächen und Hörfunk als Werbeträger komplett in Frage stellen.
- In der Konsequenz bedeutet jede weitere Einschränkung der Werbemöglichkeiten im ARD-Hörfunk auch steigende Kosten für die Werbung.
- Die durch ein Werbeverbot oder weitere Werbebeschränkungen bei der ARD frei werdenden Werbebudgets würden wegen der deutlich unterschiedlichen Zielgruppen überwiegend in andere Mediengattungen investiert. Sie würden nicht zu den Privatradios verschoben.
- Bei einem reduzierten Werbevolumen in ARD-Programmen ist eine (insbesondere zeitgleiche) Verlagerung der Buchungsmenge auf Privatradios programmverträglich gar nicht möglich. Dies gilt ganz besonders für die von der werbungstreibenden Wirtschaft bevorzugte Radio-Prime-Time.

- Wie die Expertenbefragung gezeigt hat, gehen weitere zeitliche Beschränkungen an der Planungswirklichkeit, speziell in Hinblick auf die Bevorzugung der Prime-Time, vollkommen vorbei und nehmen keinerlei Rücksicht auf die spezifischen Anforderungen der werbungstreibenden Wirtschaft.
- Bereits heute können junge und kaufkräftige Zielgruppen mit Hörfunkwerbung nicht ausreichend erreicht werden, da einige ARD-Jugendwellen und die Kulturprogramme mit Werbeverböten belegt sind. Vor diesem Hintergrund halten die befragten Media-Experten Erweiterungen der Werbemöglichkeiten anstelle neuer Restriktionen für angemessen. Dies würde überdies auch die privaten Hörfunkanbieter im intermediären Wettbewerb stärken.
- Eine Reduzierung der Werbemöglichkeiten im ARD-Hörfunk schadet nicht nur der Werbewirtschaft, sondern auch dem privaten Hörfunk, da die gesamte Gattung deutlich an Attraktivität im Vergleich zu anderen Medien verlieren würde. Aus Sicht des Markenverbandes bedeuten Werbebeschränkungen eine Verzerrung des Wettbewerbs, vor allem aber auch Schaden und eine Gefährdung von Arbeitsplätzen für die mittelständische Markenartikelindustrie.



4. 60 Minuten Werbebeschränkung beim NDR, was bedeutet das?

a) Für die Leistungswerte

In Nielsen I + Mecklenburg-Vorpommern lassen sich aufgrund der jetzt schon vorhandenen Werberestriktionen beim NDR keine planungsrelevanten Benchmarks für die Nettoreichweite erzielen.

Der NDR hat als einzige Rundfunkanstalt eine Begrenzung der täglichen Werbezeit im Hörfunk auf 60 Minuten/Tag in nur einem Programm (NDR2). Er liegt damit zeitlich **weit** unter dem möglichen Volumen der anderen Rundfunkanstalten.

Tabelle 1

Zulässige Werbedauer einzelner ARD-Hörfunksender

	Zulässige Werbe- dauer pro Werktag in Min.	Aktuelle Anzahl werbeführender Programme
SWR	177	5
HR	128	5
BR	128	5
SR	122,5	2
RB	110,3	2
RBB	90/172*	5
MDR	90	4
WDR	90	3
NDR	60	1

* Werbezeitenlimit vor Gründung des RBB (vgl. §16 Abs. 5 RStV).

Quelle: BLM Medienwirtschaft 2012

Diese Begrenzung hat für das vom NDR abgedeckte Gebiet Nielsen 1 + Mecklenburg-Vorpommern bereits heute zur Folge, dass trotz einer vergleichsweise hohen Anzahl privater Sender in diesem Gebiet keine planerisch ausreichenden Nettoreichweiten² erzielt werden können.

Die Benchmark für eine planerisch notwendige Nettoreichweite liegt beim Hörfunk bei mindestens 60 Prozent (häufig sogar 65%) pro Woche in der jeweils angestrebten Zielgruppe.

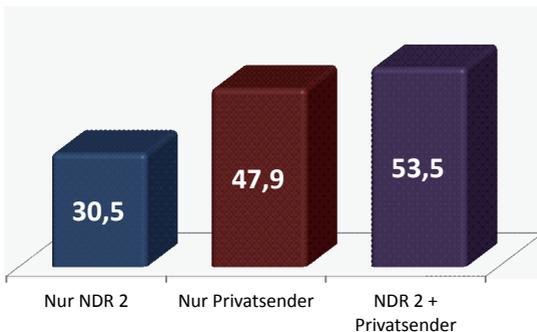
Dieses Ziel lässt sich in Deutschland in allen Gebieten – mit Ausnahme des NDR-Gebietes – durch den kombinierten Einsatz von ARD und privaten Sendern gut erreichen. Im NDR-Gebiet gelingt es auch bei optimierter Planung nicht, die Benchmark von 60 Prozent Nettoreichweite zu erreichen. Und zwar weder mit Privatsendern alleine noch mit einem Mix aus NDR und den Privatsendern. Auch bei dieser Kombination wird die Benchmark mit lediglich 53,5 Prozent Nettoreichweite in der Gesamtzielgruppe 10 Jahre + deutlich verfehlt.

Dies liegt vor allem daran, dass mit NDR2 mit seinem Sendegebiet über vier Bundesländer ohne regionale Differenzierung nur eine ARD-Hörfunkwelle belegt werden kann. NDR2

² Nettoreichweite = Zahl der in einer Kampagne erreichten Personen.

Abbildung 1
Mediaplan-Simulation für das NDR-Gebiet

Nettoreichweite in % pro Woche



Quelle: Beispielplanung aus ma 2012 Radio I, Dspr. Bev. 10+, BKS WTR, Nielsen 1 + Mecklenburg-Vorpommern

ist altersmäßig in der Mitte positioniert (Kernzielgruppe 30–55 Jahre) und erreicht damit sowohl ältere als auch jüngere Altersklassen nur unterdurchschnittlich.

Da die reichweitenstarken Privatsender RSH, RHH, FFN, Hit Radio Antenne und Antenne MV eine nahezu identische Zielgruppenpositionierung wie NDR2 haben, können die Zielgruppensegmente in jüngeren und älteren Altersklassen in diesem Gebiet durch Werbung nicht erreicht werden.

Denn die reichweitenstarken NDR-Programme N-JOY (junge Zielgruppe) und die NDR-1-Landessender (ältere Zielgruppe) sind werbefrei und fallen als Angebot für die Werbung aus.

b) Für die Wirtschaftlichkeit

In Nielsen I müssen die Werbungtreibenden aufgrund der jetzt schon vorhandenen Werberestriktionen beim NDR höhere Preise in Kauf nehmen.

Messgröße für die Wirtschaftlichkeit eines Mediums ist der Preis, der für 1.000 Kontakte in der jeweiligen Zielgruppe bezahlt werden muss (Tausend-Kontakt-Preis, TKP). Im Hörfunk werden in der Regel 2 bis 4 EURO in der Gesamtzielgruppe 10+ und 5 bis 7 EURO in der Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren bezahlt.

Das TKP-Niveau in Nielsen I liegt in beiden Zielgruppen im Durchschnitt höher als im Rest der Republik.



5. Können national alle planerisch relevanten Zielgruppen noch abgedeckt werden?

Werbereduzierungen auf jeweils nur ein Programm bei den ARD-Sendeanstalten eliminieren die Kampagnentauglichkeit von Hörfunk für eine Reihe planungsrelevanter Zielgruppen-segmente.

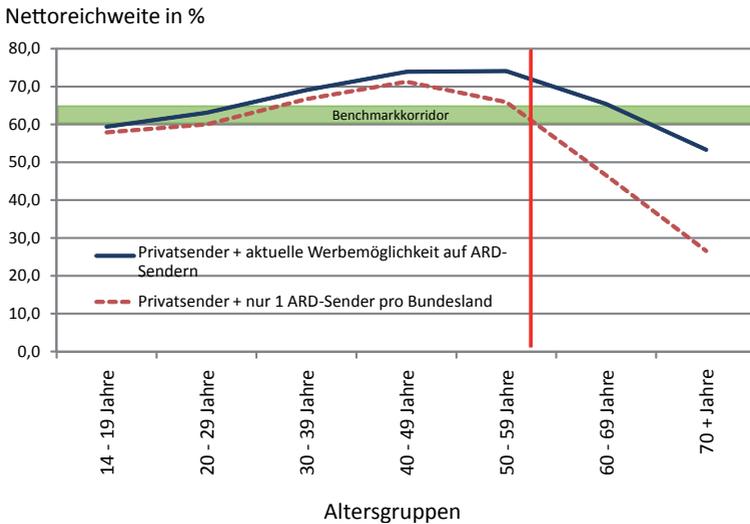
Die einzelnen Sendegebietsanalysen veranschaulichen deutlich, dass mit Wegfall der altersmäßig spezifischen „Zielgruppensender“ in den meisten Gebieten eine Art „Einheitsbrei“ in der Mitte verbleiben würde, der Hörfunk als Zielgruppenmedium obsolet macht.

Verdeutlicht wird diese Problematik in einer Mediaplan-Simulation auf nationaler Ebene mit Privatsendern und ARD-Sendern. Verglichen wird ein Planungsansatz auf Basis der derzeitigen Werbemöglichkeiten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mit einer Variante, bei der pro ARD-Sendeanstalt nur ein Sender belegt werden darf.

Die Benchmark von 60 Prozent Nettoreichweite/Woche in der jungen Zielgruppe von 14 bis 19 Jahren kann kaum, in der älteren Zielgruppe ab 60 Jahre mit **nur einem** ARD-Programm/Gebiet überhaupt nicht mehr erreicht werden.

Die reichweitenstarken Privatsender decken in allen Bundesländern/Sendegebieten **nur** die altersmäßig mittlere Zielgruppe ab. Sender für ältere Zielgruppen (ab 50+) werden von privaten Anbietern, bis auf ganz wenige, nicht planungsrelevante Ausnahmen, nicht angeboten.

Abbildung 2
Mediaplan-Simulation: Altersstruktur



Quelle: Beispielplanung aus ma 2012 Radio I, Dspr. Bev. 10+, BKS WTR, BRD Gesamt

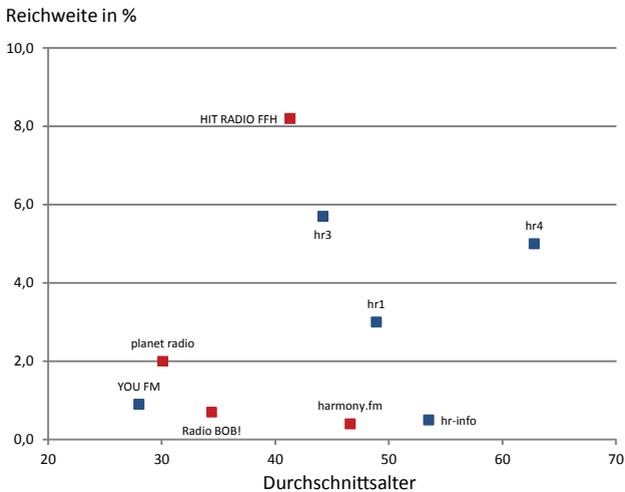
Sender für jüngere Zielgruppen sind im privaten Bereich dünn gesät und nicht flächendeckend vorhanden und kommen auf keine nennenswerten Reichweiten.

Damit bleiben für die Werbung nur die öffentlich-rechtlichen ARD-Sender, um diese Zielgruppensegmente ausreichend anzusprechen.

Hessen

Dabei ergeben sich beispielhaft für das Bundesland/Sendegebiet Hessen aktuell folgende Angebotsmuster für Werbefunksender: In Hessen würden mit hr1 und hr4 Sender als Werbeträger entfallen, die die kaufkräftige Zielgruppe ansprechen, und mit YOU FM ein Angebot für junge Hörer. Diese werden besonders von regionalen Unternehmen stark nachgefragt.

Abbildung 3
Positionierung der Radiosender in Hessen

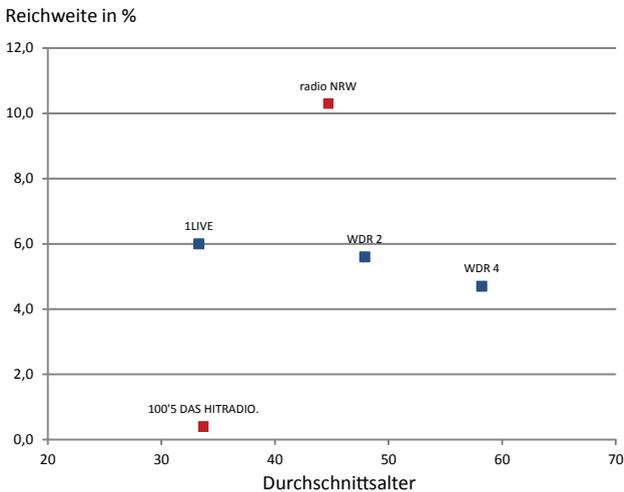


Quelle: ma 2012 Radio I, Dspr. Bev. 10+; Nettoreichweite (BKS WTR) D-Std. Mo-Fr (6-18 Uhr), Basis Hessen; Durchschnittsalter Tagesreichweite Mo-Fr

Nordrhein-Westfalen

Ein ebenso deutliches Bild ergibt sich in bevölkerungsreichen Bundesländern wie Nordrhein-Westfalen. Auch hier würden mit 1LIVE und WDR4 bei einer Werbereduzierung auf ein Programm genau die Sender entfallen, die eine planungsrelevante Segmentation in der Zielgruppenansprache ermöglichen. Übrig blieben wohl mit Radio NRW und WDR2 zwei Sender, die eine identische Alterspositionierung haben.

Abbildung 4
Positionierung der Radiosender in Nordrhein-Westfalen



Quelle: ma 2012 Radio I, Dspr. Bev. 10+; Nettoreichweite (BKS WTR) D-Std. Mo-Fr (6-18 Uhr), Basis Nordrhein-Westfalen; Durchschnittsalter Tagesreichweite Mo-Fr



Bayern

In Bayern entfiel mit Bayern 1 nicht nur der reichweitenstärkste, sondern auch der einzige planungsrelevante Sender mit einer Ansprachemöglichkeit für ältere, kaufkräftige Zielgruppen. Dies wäre besonders für regionale bzw. mittelständische Werbungtreibende ein nicht zu kompensierender Verlust.

Bremen

In Bremen können nur die beiden Wellen von Radio Bremen eine nennenswerte Reichweite erzielen. Darüber hinaus deckt nur Bremen 1 die kaufkräftige ältere Zielgruppe ab. Alle anderen Sender erzielen in diesem Bundesland keine nennenswerten Reichweiten. Eine Werbereduzierung führt zwangsläufig zur defizitären Abdeckung.

Bremen ist zwar ein kleines Bundesland, verfügt aber mit „Bonsai“ über den einzigen Radiotestmarkt in Deutschland, der eine Großstadt abdeckt. Bonsai liefert den Werbungtreibenden wertvolle Erkenntnisse über Korrelationen von Medieneinsatz und Werbe-/Markterfolg. Ohne ausreichende Werbemöglichkeit auf Radio Bremen kann die Wirksamkeit des Mediums Hörfunk weder mono- noch crossmedial gemessen und damit als Messgröße für nationale Kampagnen berücksichtigt werden. Damit würde eine Fortführung des

Radiotestmarktes keinen Sinn machen. In keiner anderen Großstadt/Region gibt es eine vergleichbar günstige Konstellation für einen Radiotestmarkt.

Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt

In Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt zielt die Mehrzahl der Senderangebote, wie auch in den meisten anderen Gebieten, auf die Zielgruppe mit einem Durchschnittsalter von 40 bis 45 Jahren. Einzige planungsrelevante Ausnahmen sind MDR Jump mit einer jüngeren und die regionalen MDR1-Sender mit einer älteren Zielgruppe. Eine Werbereduzierung auf ein Programm würde MDR Jump oder die MDR1-Sender als Werbeträger aus dem Markt nehmen und damit ein einseitiges Angebot bei privatem und öffentlich-rechtlichem Senderangebot im mittleren Alterssegment zurücklassen.



6. Wird ein reduziertes Angebot der Nachfrage noch gerecht?

Bei einer Werbereduzierung auf eine(n) Sender/Sendeanstalt kann die Mehrheit der Kunden in einzelnen Gebieten wie z.B. Hessen oder Bayern nicht mehr kampagnentauglich bedient werden. Die Kunden wären gezwungen, entweder ihren Werbedruck zu reduzieren oder durch Umbuchung auf die Privatsender eine wirtschaftlich unsinnige Kontaktmaximierung bei denselben Zielgruppen zu betreiben.

Der alternative Ausschluss von regionalen Kunden ist medienpolitisch nicht vertretbar. Der Ausschluss großer, nachfragestarker Kunden hinterlässt bei diesen Lücken in der nationalen Abdeckung, die zu einem gänzlichen Verzicht auf Hörfunkwerbung führen werden.

Beim von interessierter Seite vorgeschlagenen Modell zur Reduzierung des Werbevolumens öffentlich-rechtlicher Sender auf 60 Minuten/Tag mit nur einem Sender pro Sendegebiet stünde für die fünf Werktage Montag bis Freitag, an denen der Großteil der deutschen Kampagnen geschaltet wird, noch ein Volumen von $5 \times 60 = 300$ Minuten zur Verfügung. Stellt man diesem Volumen in einer Jahresdurchschnittsbetrachtung die aktuelle Auslastung entgegen, so mag es den einen oder anderen Sender geben, bei dem sich verknapptes Volumen und Auslastung gegenzurechnen scheinen. Diese Betrachtung lässt jedoch außer Acht, dass Werbekampagnen einer strategischen Planung folgen und

jeder Mediaeinsatz nicht beliebig erfolgt, sondern zu einem definierten Zeitpunkt verlässliche, relevante Leistung erzielen muss.

Eine realistische und praxisgerechte Analyse muss sich an Zeiten hohen Werbeaufkommens orientieren: Bei einer noch weiteren Verknappung der Werbezeit im öffentlich-rechtlichen Radio wird die Nachfrage das dann noch vorhandene Angebot massiv übersteigen, wie Analysen für Hessen, Bayern und Nordrhein-Westfalen exemplarisch zeigen (siehe oben).

Wie könnten die öffentlich-rechtlichen Sender auf diese Marktsituation reagieren?

Folgende drei Szenarien sind denkbar:

- a) Alle bisherigen Kunden werden mit einem stark reduzierten Volumen weiter bedient (Rasenmähermethode).

Das bedeutet, dass alle Kunden Abstriche am planerisch erforderlichen Werbedruckniveau machen müssten. Ein Szenario, das gerade im Hörfunk nicht funktioniert, da alle einschlägigen Untersuchungen zum Ergebnis führen, dass Hörfunkwerbung, da nebenbei aufgenommen, nur mit entsprechendem Werbedruck wirksam ist. Auch eine Umbuchung auf private Wettbewerber ist keine Lösung,



da dies die deutlichen Abstriche in der Nettoreichweite nicht kompensieren würde, sondern nur mehr Kontakte bei den bereits schon Erreichten anhäufen würde.

- b) Es werden nur die größten, meist nationalen, Top-Kunden, die den größten Werbeumsatz bringen, mit den erforderlichen Frequenzen bedient.

Dies würde zwangsläufig zum Ausschluss der „kleineren“, meist regionalen, Kunden führen. Betroffen sind hierbei nicht nur der „Bäcker um die Ecke“, sondern z. B. kleinere Baumärkte, Gartencenter oder Einkaufszentren. Für diese regionalen Werbungtreibenden käme die konzipierte Werbereduzierung einem Werbeverbot gleich: Mit den verbleibenden Privatsendern alleine ließe sich die benötigte Medialeistung nicht erzielen. Zudem würden die Kosten für die Belegung der Privatsender signifikant ansteigen. Die Werbungtreibenden wären gezwungen, auf andere Medien auszuweichen. Das könnte aber bei denen, die sich bewusst für Hörfunkwerbung entschieden haben, strategisch nicht sinnvoll sein.

- c) Das verfügbare Volumen wird zunächst den regionalen Kunden zugeteilt.

Möglicherweise als politisch gewollte Vorgabe aus einem veränderten Rundfunkstaatsvertrag. Denkbar auch aus ökonomischen Erwägungen der ARD-Werbegesellschaften, da durch die geringeren Buchungsvolumina auch geringere Mengenrabatte und damit höhere Erlösmargen anfallen. Durch die hohe Anzahl regionaler Werbekunden im Radio wäre in diesem Szenario für den Großteil der nationalen Werbungtreibenden kein Volumen mehr verfügbar. Betroffen wären u.a. die KFZ-Branche (Carglass, BMW, Opel, VW, Daimler etc.), die nationalen Brauereien (z.B. Bitburger, Erdinger), Handelsunternehmen wie Real, Rewe oder Lidl sowie Unternehmen, die traditionell Sonderaktionen im Radio bewerben, wie z. B. McDonalds, Media-Markt oder die großen Baumärkte. Für diese wichtigen Radiokunden wäre eine national flächendeckende Werbung mit homogenem Werbedruck nicht mehr möglich. Folge wäre, dass sich diese Kunden ganz aus dem Hörfunk zurückziehen und alternative Mediengattungen belegen. Damit werden auch die Privatsender geschädigt.



7. Könnten private Sender die gestiegene Nachfrage befriedigen?

Die privaten Sender könnten die gestiegene Nachfrage nicht bedienen, da sie in Prime-Time-Zeiten schon jetzt häufig zehn Minuten Werbung/Stunde ausstrahlen und damit die Grenze der Programmverträglichkeit erreicht bzw. punktuell schon überschritten haben.

Bei einer Reduzierung des Werbevolumens in den ARD-Programmen ist in der Regel eine Verlagerung der Buchungsmenge auf Privatradios – insbesondere in denselben Zeitschienen – programmverträglich nicht möglich. Dies gilt vor allem für die von der werbungstreibenden Wirtschaft bevorzugte Radio-Prime-Time von 6.00 bis 9.00 Uhr und von 16.00 bis 18.00 Uhr.

Diese Zeiten sind auch bei den privaten Sendern häufig ausgebucht. In nachfragestarken Monaten sind große Privatsender wie z.B. Radio FFH in Hessen durchgehend mit zehn Minuten Werbung pro Stunde ausgelastet. In Einzelfällen sogar mit **mehr** als zehn Minuten – und nicht nur in der Prime-Time. Die Werbezeit kann aber nicht beliebig verlängert werden, da mehr als acht Minuten Werbung/Stunde bereits als **programmunverträglich** gelten.

Hinzu kommt, dass Hörfunk primär als Abverkaufsmedium genutzt wird und daher von großen Hörfunkkunden, wie z.B. den Handelsunternehmen, gezielt an abverkaufsstarken Tagen wie Freitag oder Samstag eingesetzt wird. Eine

Beschränkung der Werbezeit würde besonders an diesen Tagen dazu führen, dass diese Kunden ihre Kommunikations- und damit auch Absatzziele mit dem Medium Radio nicht mehr erreichen und auf andere Medien ausweichen müssten. Dies würde auch die privaten Sender treffen.



8. Welche Verschiebungen würden sich auf Anbieterseite ergeben?

Die RMS würde eine marktbeherrschende Monopolstellung erhalten. Dies führt bei Kunden zu steigenden Preisen.

Im deutschen Radiowerbemarkt gibt es mit der RMS (Privatsender) und AS&S (ARD + Private Sender) zwei führende Radiovermarkter.

Die langfristige Marktanteilsverteilung bewegt sich zwischen 60 bis 64 Prozent (RMS) zu 36 bis 40 Prozent (AS&S).

Der aktuelle Wert beträgt für 2011 59,7 Prozent RMS zu 38,7 Prozent AS&S. Ein Rest von 1,6 Prozent entfällt auf sonstige Vermarkter und ist hier eher zu vernachlässigen, da sie keine relevante Marktbedeutung haben.

Die folgenden Szenarien simulieren für das Jahr 2011, wie sich die Marktanteile verändern, wenn:

- a) der fehlende Umsatz der ARD-Sender in andere Medien umgeschichtet wird.
Hier steigt der **RMS-Marktanteil** bereits auf fast **70 Prozent** an.

- b) der Umsatz der fehlenden ARD-Sender zur RMS umgeschichtet wird.
Dadurch würde der **RMS-Marktanteil** um weitere 4 Prozentpunkte auf etwa **74 Prozent** ansteigen.

c) neben dem fehlenden Umsatz der ARD-Sender auch der Umsatz der von AS&S derzeit vermarkteten privaten Sender zur RMS wechselt.

Die RMS käme in diesem Fall auf einen Marktanteil von über **82 Prozent** und würde eindeutig eine marktbeherrschende Stellung einnehmen.

Es ist nicht auszuschließen, dass das Kartellamt bei einer derartigen, monopolähnlichen Stellung der RMS Handlungsbedarf sehen könnte.



9. Fazit

- Eine durchgehende Reduzierung der Werbezeit bei den ARD-Sendern auf 60 Minuten/Tag in nur noch einem Programm/einer Sendeanstalt würde nicht nur der werbungstreibenden Wirtschaft, sondern auch der Gattung Hörfunk insgesamt erheblich schaden.
- Die konkrete Auswirkung wird in der Werberregion Nielsen I + Mecklenburg-Vorpommern deutlich. Hier lassen sich aufgrund der jetzt schon vorhandenen Werberestriktionen beim NDR keine planungsrelevanten Benchmarks für die Nettoreichweite erzielen. In Nielsen I müssen die Werbungtreibenden höhere TKPs in Kauf nehmen.
- Eine Werbereduzierung auf jeweils nur 1 Programm/Welle bei den ARD-Sendeanstalten eliminiert die Kampagnentauglichkeit von Hörfunk für wichtige Zielgruppensegmente, insbesondere junge und kaufkräftige Hörer.
- Im Falle einer Werbereduzierung auf 60 Minuten/Tag bei einem Sender pro Sendeanstalt kann die Mehrheit der Kunden in den einzelnen Sendegebeten nicht mehr kampagnentauglich bedient werden. Die Kunden wären gezwungen, entweder ihren Werbedruck zu reduzieren oder durch Umbuchung auf die Privatsender eine wirtschaftlich unsinnige Kontaktmaximierung bei immer denselben Zielgruppen zu betreiben.

- Regionale Kunden wie etwa mittelständische Unternehmen fänden kein ausreichendes Angebot mehr vor und müssten auf teurere oder planerisch defizitäre Medien ausweichen. Für sie verlöre Hörfunk die Kampagnentauglichkeit.
- Die privaten Sender könnten die gestiegene Nachfrage nicht bedienen, da die Prime-Time-Zeiten schon jetzt häufig überbucht sind und selbst nach Aussage privater Programmierer mehr als acht Minuten Werbung pro Stunde programmunverträglich sind.
- Die RMS würde eine marktbeherrschende Stellung erhalten. Dies würde bei Werbekunden zu steigenden Einschaltpreisen und bei privaten Hörfunkanbietern zur Zwangsvermarktung durch den Monopolisten führen.

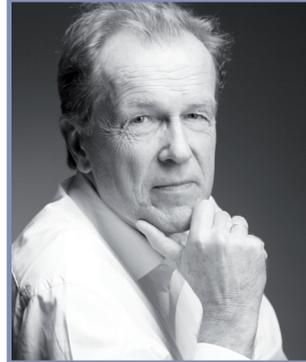
Anhang

10. Autor und Herausgeber

Über den Autor

Uli Bellieno

Inhaber Uli Bellieno
Consulting



- Nach dem Abitur Stammhauslehre bei SIEMENS in Berlin, Hamburg und München.
- Studium der Betriebswirtschaftslehre an der LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT in München mit den Schwerpunkten Marketing und Kommunikation.
- Kundenberatung bei LINTAS in Hamburg. Betreuung von Großkunden wie Unilever und Rowntree Macintosh.
- Marketing bei CATERPILLAR OVERSEAS in den USA und der Schweiz. Entwicklung von Merchandising-Programmen für den Verkauf und Implementierung in die Praxis.
- Account Director bei FCB/MWI in Hamburg. Strategische Planung für Kunden wie Colgate, Holsten und Hitachi.
- Geschäftsführer IP DEUTSCHLAND in Frankfurt und Hamburg. Vermarktung von RTL TV und Radio. Aufbau von Vermarktungsstrukturen für die neu entstandenen privaten Radiosender. Aufbau und Durchführung von Vermarktung und Verkauf der Werbezeiten für

- das DDR-Fernsehen und -Radio. Restrukturierung der IP Radio.
- Geschäftsführer STAR-COM MEDIA VEST in Frankfurt, Hamburg und Düsseldorf. Media Management u.a. für Kunden wie Procter & Gamble, Mars-Effem, 20th Century Fox, Michelin, Lego und Lichtwer Pharma.
- Geschäftsführer Business Communication bei CLT-UFA/BERTELSMANN (heute RTL Group) in Hamburg. Aufbau des Bereiches und Akquisition sowie Durchführung von Projekten wie Deutsche Bank AG, Dresdner Bank, BMW, D2-Vodafone, Kraft-Foods, Roche, Bertelsmann und ATU.
- Seit 2001 Inhaber und Geschäftsführer von Belieno Consulting. Unternehmensberatung im Bereich Media und Werbung.
- Ausgewiesener Media-Experte.



Über den Markenverband

Markenverband e.V. – Die Stimme der Marktwirtschaft

Der Markenverband vertritt die Interessen der markenorientierten Wirtschaft in Deutschland. Dem 1903 in Berlin gegründeten Verband gehören knapp 400 Mitglieder an, die für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Mrd. EURO und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Mrd. EURO in Deutschland stehen. Der Markenverband ist damit der größte Verband dieser Art in Europa.

Die Mitgliedsunternehmen stammen unter anderem aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, pharmazeutische Produkte sowie Dienstleistungen.

Zu den Mitgliedern zählen Beiersdorf, Hugo Boss, Coca Cola, Deutsche Bank, Deutsche Post, Falke, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Volkswagen und viele andere renommierte Firmen.

Über die OWM

OWM – Die Stimme der Werbungtreibenden

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist die Interessenvertretung der werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Werbungtreibenden in allen relevanten Fragen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, der Politik sowie der Mediaforschung und bietet ihren Mitgliedern eine einzigartige Plattform für Wissenstransfer.

Mehr als 100 führende Unternehmen aus der Konsumgüter- und Automobilindustrie, der Finanz- und Versicherungswirtschaft, des Handels, sowie der Telekommunikations- und Dienstleistungsbranche

haben sich in der OWM seit ihrer Gründung 1995 zusammengeschlossen.

Die Mitgliedsunternehmen repräsentieren ein jährliches Werbevolumen von mehr als 8,5 Mrd. EURO.

Die OWM ist die Stimme der Werbungtreibenden und tritt für die Freiheit der Marketingkommunikation ein. Sie setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können.



11. Liste der von Werbereduzierungen betroffenen Unternehmen und Institutionen

Eine Reduzierung des derzeit verfügbaren Werbevolumens auf den öffentlich-rechtlichen Radiosendern hätte zur Folge, dass Kampagnen nicht mehr im erforderlichen Sendermix und nicht mehr mit der aktuell möglichen Medialeistung geschaltet werden könnten.

Bei Anwendung der geforderten Beschränkungen auf die real geschalteten Radiokampagnen des Jahres 2011 wären auf Basis ihrer Hörfunkwerbeausgaben 2011 folgende Werbungtreibende von einer Werbereduzierung in den ARD-Hörfunksendern direkt betroffen (Stand Juni 2012):

Nationale und überregionale Werbungtreibende

Auswahl umsatzstarker, nationaler und überregionaler Radiokunden 2011

(Quelle: Nielsen Media Research)

A.T.U AUTO-TEILE-UNGER
HAND. GMBH, WEIDEN
AIR BERLIN, BERLIN
AKTION MENSCH, BONN
ALLTOURS FLUGREISEN, KLEVE
AUDI AG, INGOLSTADT
BAUHAUS, MANNHEIM
BEIERSDORF AG, HAMBURG
BITBURGER BRAUEREI,
BITBURG
BMW, MUENCHEN
BURGER KING, MUENCHEN
C+A MODE, DUESSELDORF
CAMPARI DT., OBERHACHING
CARGLASS, KOELN
CHEVROLET DT.,
RUESSELSHEIM
CITROEN DT., KOELN
DAIMLER AG, STUTTGART
DHL, BONN
DR. PFLEGER R., HALLSTADT
DT. BAHN, BERLIN
DT. LUFTHANSA, FRANKFURT
DT. SPARK.-+GIROVERBAND,
BERLIN

DT. TELEKOM MEDIEN,
FRANKFURT
E.ON AG, DUESSELDORF
ERDINGER WEISSBRAEU,
ERDING
ERGO DIREKT VERSICHERUNG,
NUERNBERG
EXPEDIA.COM, MUENCHEN
FERRERO DT., FRANKFURT
FIAT GROUP AUTOMOBILES
GERM., FRANKFURT
FORD WERKE, KOELN
FRESSNAPF TIERNAHRUNG,
KREFELD
GALERIA KAUFHOF, KOELN
HARIBO, BONN
HONDA DT., OFFENBACH
HORNACH-BAUMARKT-AG,
BORNHEIM
HYUNDAI MOTOR DT.,
NECKARSULM
IKEA DT., HOFHEIM
ING-DIBA, FRANKFURT
KARSTADT WARENHAUS,
ESSEN
KRAFT, BAD SEGEBERG
LBS BUNDESGESCHAEFTS-
STELLE, BERLIN
LIDL DIENSTLEISTUNG,
NECKARSULM
MATRATZEN CONCORD, KOELN
MAZDA MOTORS DT.,
LEVERKUSEN
MCDONALD'S DT., MUENCHEN
MEDI MAX, DUESSELDORF
MEDIA-SATURN-HOLDING,
INGOLSTADT
MEICA, EDEWECHT
MITSUBISHI MOTORS DT.,
HATTERSHEIM
NETTO MARKEN-DISCOUNT,
MAXHUETTE-HAIDHOF
OBI, WERMELSKIRCHEN
OPEL ADAM, RUESSELSHEIM
OTTO, HAMBURG
PENNY-MARKT, KOELN
PEUGEOT DT.,
SAARBRUECKEN
PRAKTIKER BAU+HEIMW.
MAERKTE, KIRKEL
REAL,- SB-WARENHAUS,
MOENCHENGLADBACH
RENAULT DT., BRUEHL
REWE, KOELN
ROTKAEPFCHEN-MUMM
SEKTKELL., FREYBURG
SEAT DT., WEITERSTADT
SEITENBACHER NATURKOST,
BUCHEN
SIMYO, DUESSELDORF
SKODA AUTO DT.,
WEITERSTADT
SMART GMBH, STUTTGART
STAGE ENTERTAINMENT
MARKETING+SALES, HH
TELEKOM DEUTSCHLAND
GMBH, BONN
TOOM BAUMARKT, KOELN
TOYOTA DT., KOELN
VODAFONE DT., DUESSELD.
VOLKSBANKEN+
RAIFFEISENBANKEN,
BERLIN
VOLKSWAGEN AG, WOLFS-
BURG
WAGNER TIEFKUEHL-
PRODUKTE, NONNWEILER



**Regionale
Werbungtreibende
Auswahl umsatzstarker,
regionaler
Radiokunden 2011**

(Quelle: Nielsen Media
Research)

**ALKOHOLFREIE
GETRAENKE**

FOERSTINA-SPRUD. EHRHARDT
+SO., EICHENZELL
HASSIA MINERALQUELLEN,
BAD VILBEL
LICHTENAUER MINERAL-
QUELLEN, LICHTENAU
MINERALBR. RHOEN-SPRUDEL,
EBERSBURG
RAPP'S KELTEREI, KARBEN
RHEINFELSQUELLEN H.
HOEVELMANN, DUISBURG
THUERINGER WALDQUELL,
SCHMALKALDEN
VILSA-BRUNNEN,
BRUCHHAUSEN-VILSEN

BEKLEIDUNG

K+L RUPPERT STIFTUNG,
WEILHEIM

BIER

FLENSBURGER BRAUEREI,
FLENSBURG
FREIBERGER BRAUHAUS,
FREIBERG
LICHER BRAUEREI JHRING-
MELCHIOR, LICH

**BILD- + TONTRAEGER
MUSIK**

MCP SOUND+MEDIA, OETZTAL

BROT + DAUERBACKWAREN

BRANDT ZWIEBACK-SCHOKOL.,
HAGEN

**DIENSTLEISTUNGEN
SONSTIGE**

HAMBURGER SPORT-VEREIN,
HAMBURG
TROPICAL ISLAND
MANAGEMENT, KRAUSNICK

**ELEKTROGERAETE
HAUSHALT**

MEYER ELEKTRO, HEUSWEILER

**ENERGIE-VERSORGUNGS-
BETRIEBE**

ENVIA MITTELDT. ENERGIE
AG, CHEMNITZ
RWE VERTRIEB, DORTMUND

FDL FIRMENKUNDEN

LFA FOERDERBANK BAYERN,
MUENCHEN

FDL PRIVATKUNDEN

LBS BUNDESGESCHAEFTS-
STELLE, BERLIN
VZ VERMOEGENSZENTRUM,
MUENCHEN

FESTNETZ

SWB AG, BREMEN
UNITY MEDIA, KOELN

FILM

ICESTORM ENTERTAINMENT,
BERLIN

FLEISCH + FISCH

SCHEPERS, KEMPEN

FREMDENERKEHR

TOURISMUS-ZENTRALE
SAARLAND, SAARBRUECKEN

HANDELSORGANISATIONEN

DODENHOF POSTHAUSEN,
OTTERSBERG
EKZ GROPIUS PASSAGE,
BERLIN
FAMILA HANDELSMARKT KIEL,
KIEL
GLOBUS SB-WARENHAUS,
ST. WENDEL
HALLEN AM BORSIGTURM
WERBEGEM., BERLIN
HANDEL SAARLAND
INNOVA, BERLIN
MARKTKAUF HANDELSGES.,
BIELEFELD
MIETERVERBAND D. EINKAUFS-
ZENT. WILDAU, WILDAU
NOVA EVENTIS CENT.
MANAGEM., GUENTHERSDORF
PALAISQUARTIER, FRANKFURT
ROLAND-CENTER, BREMEN
TEP+TAP HEIMDEKOMARKT,
BREMEN
THE STYLE OUTLET,
ZWEIBRUECKEN
TTL TAPETEN-TEPPICH-
BODENLAND, HALLSTADT

**KFZ-MARKT FIRMEN-/
IMAGE-WBG**

AUTOSTADT, WOLFSBURG

KOERPERSCHAFTEN

HSV-ARENA, HAMBURG
LOHNSTEUERHILFE BAYERN,
MUENCHEN
VERBAND DES TISCHLER-
HANDWERKS, HANNOVER

**KRAFTFAHRZEUG-MARKT
-WB RANGE-**

DINNEBIER AUTOHAUS,
WITTENBERGE
KOENIG GOTTHARD
AUTOHAUS, BERLIN
SCHERER AUTOHAUS,
SIMMERN
SCHMIDT+KOCH FAHR-
ZEUGHAUS, BREMEN

LUFTFAHRT

FLUGH. LEIPZIG-HALLE

MOEBEL + EINRICHTUNG

DIE MOEBELFUNDGRUBE,
SULZBACH-NEUWEILER
FINKE DAS ERLEBNIS-
EINRICHTEN, PADERBORN
HARDECK MOEBEL, BOCHUM
INHOFER MOEBELHANDEL,
SENDEN
KABS POLSTERWELT,
HAMBURG
KLINGEBERG MOEBEL,
BREMEN



KROEGER MOEBELSTADT,
ESSEN
LEDERLAND-UNIVERS DU
CUIR, EUPEN
MAHLER MOEBEL, BOPFINGEN
MARTIN MOEBEL,
SAARBRUECKEN
MEDA KUECHENFACHM.,
NEUKIRCHEN-VLUYN
MEYERHOFF KAETHE,
OSTERHOLZ-SCHARMBECK
MOEBEL-HUEBNER, BERLIN
MUELLER MOEBEL, DILLINGEN
MUELLERLAND,
GOERGESHAUSEN
OSTERMANN MOEBEL, HAAN
RIEGER MOEBEL, GOEPPINGEN
SCHULENBURG MOEBEL,
HALSTENBEK
SEGMUELLER, FRIEDBERG

NAEHRMITTEL

PFEIFER+LANGEN, KOELN

ONLINE-DIENST- LEISTUNGEN

SOLUTE, KARLSRUHE

OPTIK

MATT OPTIKER, LANDSHUT

PUBLIKUMSZEIT- SCHRIFTEN-WERBUNG

KLR MEDIAPARTNER,
LENGERICH

SPORT + CAMPING

BIKE+OUTDOOR COMPANY
B.O.C., HAMBURG

VERSICHERUNGEN

IKK SUEDWEST,
SAARBRUECKEN
OESA OEFF. VERS. SACHSEN-
ANHALT, MAGDEBURG
PROVINZIAL
VERSICHERUNGEN,
DUESSELDORF
VERSICHERUNGSKAMMER
BAYERN, MUENCHEN

WEIN

HOEHL LANDKELTEREI
HOCHST., MAINTAL
WUERTTEMBERG. WEING.
WERBEGEM., MOEGLINGEN

MOBILNETZ

MS MOBILE SERVICES,
MAINTAL
THE PHONE HOUSE,
MUENSTER

MILCHPRODUKTE - WEISSE LINIE

DMK DT. MILCHKONTOR,
ZEVEN
HANSA-MILCH, UPAHL

UNTERNEHMENS- WERBUNG

HOLIDAYCHECK, KREUZLINGEN

STRASSEN- + SCHIENEN- VERKEHR

HARZER SCHMALSPURBAHNEN,
WERNIGERODE

12. Glossar

ARD-Hörfunk

Öffentlich-rechtliche Sender mit Werbung:

Bremen Eins, Bremen Vier; hr1, hr3, hr4, hr-info, YOU FM; Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, BR-KLASSIK, B5 aktuell; NDR 2; SWR 1 Baden-Württemberg, SWR 1 Rheinland-Pfalz, SWR 4 Baden-Württemberg, SWR 4 Rheinland-Pfalz; Antenne Brandenburg, Fritz, Inforadio, radioeins, RadioBERLIN 88,8; 1LIVE, WDR 2, WDR 4; SR 1 Europawelle, SR 3 Saarlandwelle; MDR JUMP, MDR 1 RADIO SACHSEN, MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT, MDR 1 RADIO THÜRINGEN.

Öffentlich-rechtliche Sender ohne Werbung:

NordwestRadio; hr2; NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Welle Nord, NDR 1 Radio MV, NDR 90,3, NDR Kultur, NDR Info,

N-JOY; SWR2, DASDING; kulturradio; Funkhaus Europa (WDR/RB/RBB), WDR 3, WDR 5; SR 2 KulturRadio, 103.7 UnserDing; MDR INFO, MDR FIGARO, MDR SPUTNIK; Deutschlandfunk; Deutschlandradio Kultur; DRadio Wissen.

Benchmark

Als Benchmark wird ein Maßstab für den Vergleich von Leistungen bezeichnet.

Einschaltpreise

Als Einschaltpreise werden die Kosten für die Ausstrahlung von Werbespots oder die Veröffentlichung von Anzeigen bezeichnet.

GRP

Der Gross Rating Point entspricht der Bruttoreichweite 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 Mediapläne für eine Zielgruppe.

Kampagnentauglichkeit

Mit Kampagnentauglichkeit wird die quantitative und qualitative Medialeistung eines Werbeträgers oder einer Mediengattung bezeichnet, mit der sich der Werbeträger oder die Mediengattung für Werbekampagnen eignet.

Media-Analyse

Die Media-Analyse (ma) analysiert die Medialeistung von Werbeträgern sowie so-

ziodemografische 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.

Medialeistung

Als Medialeistung (oder Werbeträgerleistung) wird die Reichweite eines Mediums (oder Werbeträgers) bezeichnet, also die Zahl der Hörer, Leser oder Zuschauer eines Mediums (Werbeträgers).

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 Mehrfachbe-

gung eines Mediums werden alle Nutzer, die mindestens einmal erreicht wurden, nach Abzug von internen und externen Überschneidungen addiert (kumulierte Nettreichweite). Jede Person wird also – unabhängig davon, wie oft sie erreicht wurde – nur einmal gezählt.

Radio-Prime-Time

Als Radio-Prime-Time wird die Zeit zwischen 6.00 Uhr und 9.00 Uhr bezeichnet, in der die Radionutzung am höchsten ist.

Tausend-Kontakt-Preis (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

Der Werbedruck einer Kampagne beschreibt die Intensität, mit der ein Produkt beworben wird. Der Werbedruck wird in GRPs gemessen.

Werbeträger

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

Impressum

Herausgeber

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

Verantwortlich

Christian Köhler
Joachim Schütz

Redaktion

Isabel Matz

Gestaltung und Satz

OWM
