

Untersuchung zur Auswirkung von Werbereduzierungen in den WDR-Hörfunksendern

**Autor: Uli Bellieno, Bellieno Consulting
im Auftrag der WDR mediagroup**

Inhalt

Hintergrund	3
Kernergebnisse	4
1. Was steckt hinter der Forderung nach einer Werbereduzierung beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk?	6
2. Wie ergibt Hörfunkwerbung Sinn?	7
3. 60-Minuten-Werbebeschränkung beim NDR, was bedeutet das?	8
4. Ist das Modell „NDR 60-1“ auf Nordrhein-Westfalen übertragbar?	10
5. Zu welchen Ergebnissen kommt der VPRT?	11
6. Können Werbungtreibende ihre Benchmarks noch erreichen?	12
7. Kann Hörfunk noch als Zielgruppenmedium eingesetzt werden?	13
8. Kann der WDR bei reduziertem Angebot die Nachfrage seiner Kunden noch bedienen?	14
9. Könnten private Sender eine gestiegene Nachfrage befriedigen?	16
10. Könnte eine weitere private Senderkette Abhilfe schaffen?	17
11. Welche Verschiebungen würden sich auf der Anbieterseite ergeben?	18
12. Welche Auswirkungen ergeben sich für den nationalen Markt?	20
Fazit	21
<u>Anhang</u>	
Mediaplanung Nielsen I	22
Mediaplanung Nielsen II	23
Autor und Herausgeber	24

Hintergrund

Immer wieder werden Forderungen aus der Politik - unterstützt vom VPRT - laut, die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk abzuschaffen, respektive zu reduzieren.

Ein Vorstoß zielt dabei isoliert auf Nordrhein-Westfalen auf die Reduzierung der Hörfunkwerbung beim WDR analog der Situation beim NDR.

Dies wäre dann eine Reduzierung von jetzt 90 auf 60 Minuten pro Tag in nur noch einem gegenüber jetzt drei Programmen. (Modell „NDR 60-1“)

Diese Untersuchung beschäftigt sich mit den Auswirkungen in der Praxis bei Einführung dieser Beschränkungen in Nordrhein-Westfalen.

Kernergebnisse

Eine Umsetzung des Modells „NDR 60-1“ in NRW würde allseits einen großen wirtschaftlichen Flurschaden anrichten.

Eine durchgehende Reduzierung der Werbezeit bei den WDR-Wellen auf 60 Minuten pro Tag in nur noch einem Programm würde nicht nur der werbungstreibenden Wirtschaft, sondern auch der Gattung Hörfunk insgesamt erheblich schaden.

Denn mit der Werbefläche verliert Hörfunk seine Kampagnenfähigkeit als abverkaufsstarkes Medium.

Konsumstarke Zielgruppen können nicht mehr tages- und stundengenau in erforderlicher hoher Frequenz erreicht werden.

Konkrete Anschauung für die Folgen liefert die aktuelle Situation in Nielsen I (NDR-Gebiet).

Hier gelingt es auch bei optimierter Mixplanung mit Privat- und öffentlich-rechtlichen Sendern nicht, die Mindest-Benchmark von 60 Prozent Nettoreichweite pro Woche zu erreichen.

Wichtige Zielgruppensegmente, wie junge und ältere kaufkräftige Hörer, können so gut wie gar nicht werblich angesprochen werden.

Grund hierfür ist das reduzierte Angebot des NDR auf einen Sender (NDR 2) und 60 Minuten Werbung pro Tag.

Eine Übertragung des NDR-Modells auf Nordrhein-Westfalen hätte ungleich größere wirtschaftliche Folgen.

Denn im Gegensatz zum dünner besiedelten und wirtschaftlich eher schwächeren Norden wäre mit NRW das bevölkerungsreichste und wirtschaftlich stärkste Bundesland mit einer Vielzahl von mittelständischen Unternehmen betroffen.

Eine Angebotsschwäche in NRW, insbesondere dann zusammen mit Nielsen I, hätte damit zwangsläufig auch Auswirkungen auf den nationalen Hörfunkwerbemarkt.

Die Gattung Hörfunk – in den letzten Jahren gerade etwas genesen – würde sich mehr als einen Schnupfen holen und im intermedialen Wettbewerb sowohl in NRW als auch bundesweit drastisch an Bedeutung verlieren.

Hörfunk wäre in dem Fall kein national planbares Medium mehr!

Sowohl mittelständische regionale wie auch nationale Unternehmen fänden kein ausreichendes Angebot mehr vor; denn radio NRW und regionale Untergruppierungen könnten die gestiegene Nachfrage nicht bedienen, da nachfragestarke Zeiten und Tage schon jetzt stark gebucht sind.

Zudem ergibt eine Umschichtung auf einen Sender planerisch keinen Sinn, da damit nur weitere Kontakte bei immer denselben Personen generiert werden.

Das wäre so, als wenn man bei der Produktion von Anzügen eine Reduktion bei den Hosen durch das Anfertigen von mehr Jacken ausgleichen wollte.

Werbungtreibende müssten auf teurere oder planerisch defizitäre Medien ausweichen.

Aber anders als vielleicht von den Verlegern erhofft, werden die frei werdenden Budgets mit Sicherheit nicht in die seit Jahren mit stark rückläufigen Auflagen kämpfende Gattung der Tageszeitungen zurückfließen, sondern eher in aufstrebende Internet-Angebote.

1. Was steckt hinter der Forderung nach einer Werbereduzierung beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk?

In den vergangenen Jahren hat es immer wieder Vorstöße aus dem Lager der privaten Hörfunkanbieter gegeben, die Werbung auf den öffentlich-rechtlichen Wellen entweder ganz abzuschaffen oder zumindest zeitlich zu reduzieren. Dies in der Hoffnung, dass die frei werdende Nachfrage dann den privaten Sendern zugutekommen werde.

Die Forderung wurde auch von Politikern aufgegriffen, beispielsweise von Marc Jan Eumann, dem Staatssekretär bei der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen, der wiederholt eine drastische Einschränkung der Hörfunkwerbung auf den WDR-Wellen fordert. Analog der Situation im Gebiet des NDR soll die tägliche Werbung beim WDR von jetzt drei auf ein Programm und von jetzt 90 auf 60 Minuten pro Tag reduziert werden.

Mehrere Studien der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) belegen aber, dass sowohl eine Abschaffung als auch eine Reduzierung der Werbung quasi in einer Kettenreaktion nicht nur fatale Folgen für das öffentlich-rechtliche Werbeangebot, sondern auch für die privaten Anbieter haben würde.

Denn die Einschränkung von Werbefläche beim Hörfunk trifft ein Medium, das ohnehin ständig um seine Bedeutung kämpfen muss und in harter Konkurrenz zum schnell wachsenden Wettbewerb der Online-Medien steht. Sollten Zielgruppen aber nicht mehr ausreichend über dieses Medium erreicht werden können, werden davon nicht intramediale Wettbewerber, sondern andere Mediengattungen mit einem ausreichenden Werbeangebot profitieren.

Auch private Hörfunkanbieter sprechen täglich mit Kunden und müssten daher diesen drohenden „Bumerang-Effekt“ fürchten. Es bleibt daher offen, warum sie wider besseren Wissens argumentieren und von wem die Diskussion innerhalb des Hörfunkmarktes getrieben wird.

Die Verleger üben in Deutschland traditionell einen starken politischen Druck aus. So ist es ihnen in den achtziger Jahren gelungen, die neu entstehende private Radiolandschaft dominant als Eigentümer zu besetzen. Dies vor allem mit dem Ziel, ein neues Angebot im intermedialen Wettbewerb lieber selber zu kontrollieren als es anderen zu überlassen.

Die Vermutung liegt nahe, dass sie jetzt – vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung ihrer Kernprodukte – verstärkt versuchen, in den Markt einzugreifen. Dies vielleicht in der Hoffnung, dass eine Schwächung des Werbeangebotes im Radio die Nachfrage nach Anzeigen in Tageszeitungen und Publikumszeitschriften reanimieren könnte.

Im Folgenden wird untersucht, welche Auswirkungen eine Reduzierung der Hörfunkwerbung im WDR denn tatsächlich hätte.

2. Wie ergibt Hörfunkwerbung Sinn?

Hörfunkwerbung ist in erster Linie Absatzwerbung und wird daher überwiegend dafür eingesetzt, Impulse für den Abverkauf zu setzen.

Damit das funktioniert, müssen tages- und stundengenau hohe Frequenzen realisiert und möglichst viele Menschen aus der jeweiligen Zielgruppe erreicht werden können.

So wirbt der Handel massiv zielgenau an den abverkaufsstarken Tagen Donnerstag bis Samstag, um einen maximalen Return on Investment für die investierten Werbegelder zu erreichen.

Und auch Hersteller von Konsumgütern versuchen ihr Werbeinvestment zu optimieren. Sie haben auf Basis einer Vielzahl von Trackingstudien Richtgrößen (Benchmarks) für den Werbedruck entwickelt, der in einem bestimmten Zeitraum ausgeübt werden muss, um ein Optimum an Return on Investment zu erhalten.

Da der Hörfunk zeitgenau schnell wirken soll, definieren professionelle Hörfunkplaner die Benchmark-Werte für dieses Medium auf Wochenbasis.

Dabei gilt für eingeführte Marken und Produkte ein Wert von 250 GRP und 60 Prozent Nettoreichweite als absolute Mindestanforderung pro Woche. Werte darunter sind meist nicht zielführend.

Nun könnte man annehmen, dass eine Angebotsreduktion bei den einen Wellen durch Aufstockung bei den verbleibenden Sendern kompensiert werden könnte. Das funktioniert theoretisch bei einigen Mediengattungen wie zum Beispiel bei TV, nicht aber beim Hörfunk.

Denn Radiohörer sind beispielsweise im Gegensatz zu TV-Sehern ihrem jeweiligen Sender relativ treu. Der Durchschnittshörer hört dabei nicht mehr als 1,6 Sender pro Tag¹. Damit ist es fast unmöglich, die Mindest-Nettoreichweite von 60 Prozent pro Woche mit nur einem Sender pro Region zu erreichen.

Darüber hinaus müsste sichergestellt sein, dass das Alternativangebot nicht nur im Jahresdurchschnitt, sondern vor allen an den abverkaufsrelevanten Tagen und Zeiten zur Verfügung steht.

Im Folgenden wird anhand realistischer Planungsszenarien sowie Fällen aus der Praxis untersucht, inwieweit bei Beschränkung der Werbung auf ein öffentlich-rechtliches Programm im Sendegebiet und 60 Minuten pro Tag diese Benchmark überhaupt noch realisiert werden kann.

¹Quelle: ma Radio 2013

3. 60-Minuten-Werbebeschränkung beim NDR, was bedeutet das?

In Nielsen I + Mecklenburg-Vorpommern können aufgrund der schon jetzt vorhandenen Werberestriktionen beim NDR keine planungsrelevanten Mindestreichweiten pro Woche erzielt werden.

Vorlage für die Forderungen nach einer Werbereduzierung beim WDR auf 60 Minuten pro Tag ist die Situation beim NDR. Dieser hat als einzige Rundfunkanstalt eine Begrenzung der täglichen Werbezeit im Hörfunk auf 60 Minuten pro Tag in nur einem Programm (NDR 2). Er liegt damit zeitlich weit unter dem möglichen Volumen der anderen Rundfunkanstalten.

	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	172	5
MDR	90	4
WDR	90	3
NDR	60	1

*Quelle. KEF Bericht „Verzicht auf Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ 2013

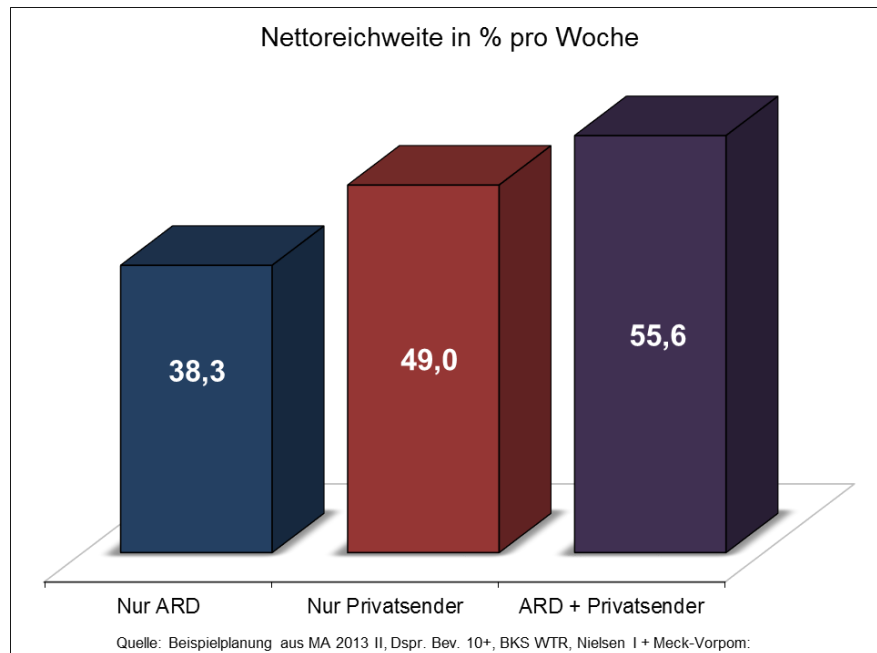
Diese Begrenzung hat für das vom NDR abgedeckte Gebiet Nielsen I + Mecklenburg-Vorpommern bereits heute zur Folge, dass trotz einer vergleichsweise hohen Anzahl privater Sender keine planerisch ausreichenden Nettoreichweiten von 60 Prozent pro Woche, geschweige denn 65 Prozent pro Woche erzielt werden können.
(s. unter Kapitel 2 zu Benchmark)

Was in allen anderen bundesdeutschen Gebieten mit einem wohldosierten Mix aus privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern möglich ist, lässt sich im Norden auch durch eine noch so gute Planung nicht erreichen. Hier wird die Benchmark von 60 Prozent Nettoreichweite pro Woche deutlich verfehlt.

Das beweist eine Auswertung auf Wochenbasis mit einem Werbedruck von 250 GRP in der Zielgruppe Erwachsene ab 10 Jahren. (Mediaplan s. Anlage 1)

Die nachfolgende Grafik verdeutlicht, dass weder der alleinige Einsatz von Privat- oder ARD-Sendern, noch ein Mix aus ARD- und den Privatsendern zielführend ist. Die wöchentliche notwendige Mindestreichweite von 60 Prozent Nettoreichweite wird bei allen Planungsszenarien deutlich verfehlt.

Selbst bei der Mix-Variante mit Privaten- und ARD-Sendern sind es immer noch knapp 500.000 Personen, die gegenüber der Mindest-Benchmark pro Woche nicht durch Hörfunkwerbung erreichbar sind. Für Werbungtreibende also vergebene Kontaktchancen mit 500.000 potenziellen Kunden.



Dies liegt daran, dass mit NDR 2 und seinem Sendegebiet über fünf Bundesländer – mit der Ausnahme von Bremen - ohne regionale Differenzierung nur eine ARD-Hörfunkwelle belegt werden kann.

NDR 2 ist altersmäßig in der Mitte positioniert (Kernzielgruppe 30-55 Jahre) und erreicht damit sowohl ältere als auch jüngere Altersklassen nur unterdurchschnittlich. 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.

Da die reichweitenstarken Privatsender RSH, RHH, FFN, Hit Radio Antenne und Antenne MV eine nahezu identische Zielgruppenpositionierung wie NDR 2 haben, können die Zielgruppensegmente in jüngeren und älteren Altersklassen in diesem Gebiet durch Hörfunkwerbung nicht erreicht werden.

4. Ist das Modell „NDR 60-1“ auf Nordrhein-Westfalen übertragbar?

Eine Reduktion der Werbung im WDR hätte ungleich schwerwiegendere Folgen als in Nielsen I

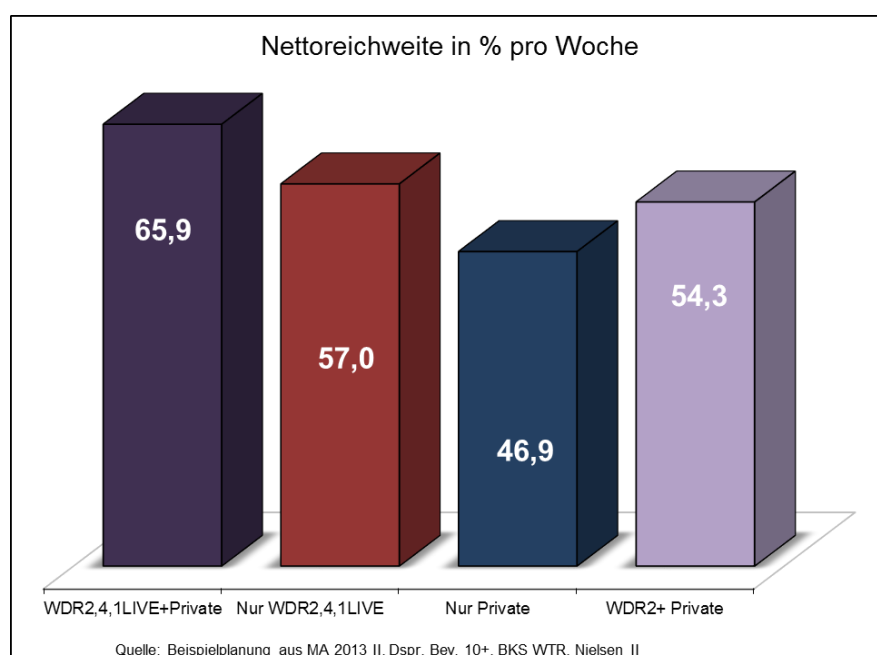
Nordrhein-Westfalen ist mit knapp 18 Millionen Einwohner (= 22 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung) das bevölkerungsreichste Bundesland. Und weist im Gegensatz zum eher dünn besiedelten Norden eine weitaus größere Wirtschaftskraft auf. Störungen im Werbemarkt hätten hier ungleich größere Auswirkungen als in Nielsen I.

Aktuell können Werbungtreibende die drei WDR Wellen WDR 2, WDR 4 und 1LIVE mit Werbung belegen. Durch eine Kombination mit dem privaten Angebot von radio NRW nebst Untergruppierungen lassen sich so auf Wochenbasis die erforderlichen Benchmarks in allen relevanten Zielgruppen gut erreichen.

Bei einem Werbedruck von ca. 250 GRP pro Woche werden knapp 66 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahre erreicht. Der Wert liegt damit deutlich über der planerischen Mindestanforderung von 60 Prozent pro Woche. (Mediaplan s. Anlage 2)

Dies gelingt aber nur durch eine Kombination des öffentlich-rechtlichen mit dem privaten Hörfunkangebot. Denn die WDR-Sender allein oder Private allein liegen mit 57 Prozent (WDR), respektive 46,9 Prozent (Private) deutlich unter dieser Zielmarke.

Bei einer Reduktion des Werbeangebots von jetzt drei WDR-Sendern auf WDR 2 würde die Nettoreichweite bei gleichem GRP-Niveau auf 54,3 Prozent absinken und damit deutlich unter die Mindestmarke von 60 Prozent pro Woche fallen. (s. Grafik)



5. Zu welchen Ergebnissen kommt der VPRT?

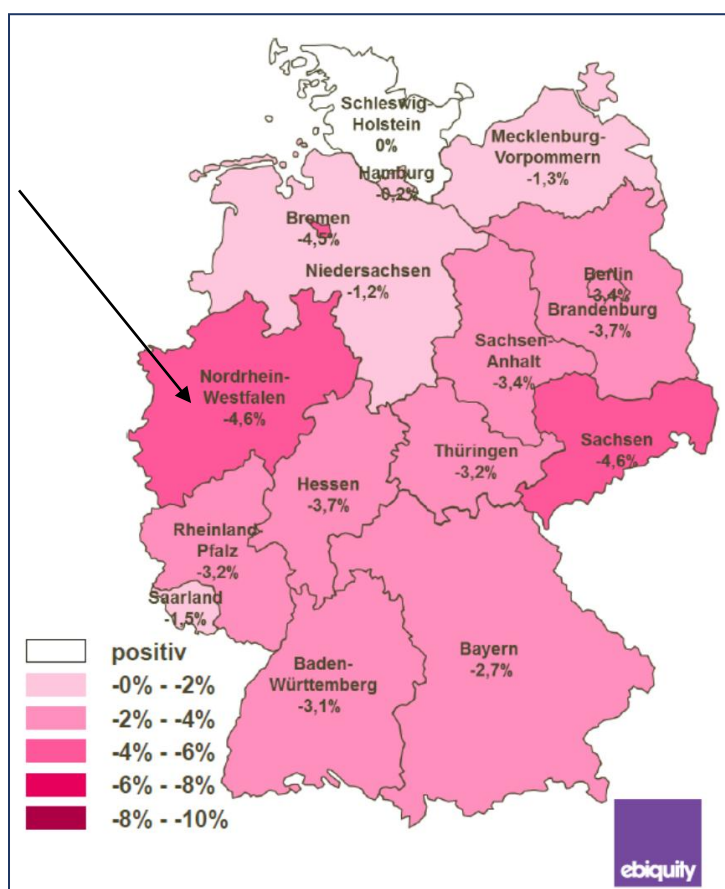
Der VPRT kommt zu ähnlich negativen Ergebnissen. Der Reichweitenverlust wäre in NRW am größten!

Eine Studie, die Ebiquity² im Auftrag des VPRT 2012 durchgeführt hat und die deshalb wohl kaum einer Parteilichkeit gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Werbeangebot bezichtigt werden kann, kommt im Ergebnis zum gleichen Schluss.

Sie basiert nach eigener Aussage von Ebiquity auf der Auswertung real gelaufener Kampagnen. Dabei wurde für sechs der Kampagnen das durch eine Reduktion bei ARD-Sendern frei werdende Budget neu auf Privatsender verteilt.

Selbst bei längerfristig ausgewerteten Kampagnenzeiträumen, die nicht - wie planerisch eigentlich üblich - eine Woche, sondern zwei, respektive vier Wochen betragen, und damit in der Regel durch den längeren Kumulationszeitraum weit höhere Reichweiten erzielen können, weisen die Ergebnisse insbesondere für Nordrhein-Westfalen einen deutlichen Reichweitenverlust von 4,6 Prozent gegenüber dem aktuellen Werbefunkangebot aus.

Damit bestätigt selbst diese im Auftrag des VPRT durchgeführte Studie deutliche Reichweitenverluste, vor allem auch in NRW.



² Quelle: Radio-Studie von Ebiquity 2012 „Die Auswirkungen von Werbebeschränkungen bei öffentlich-rechtlichen Sendern auf die Media-Planung im Auftrag von VPRT und DLM

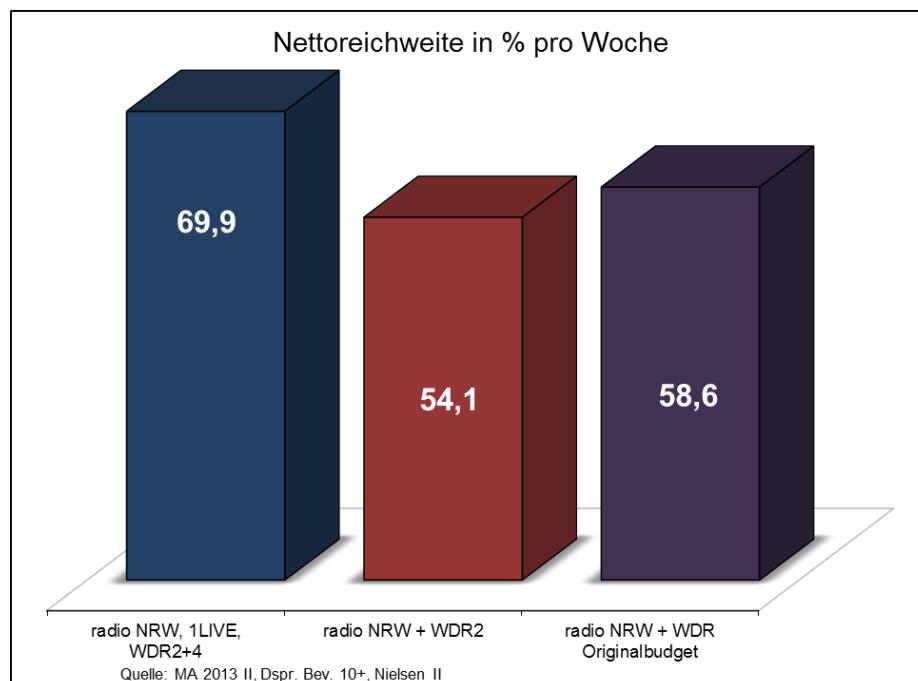
6. Können Werbungtreibende ihre Benchmarks noch erreichen?

In NRW lassen sich die Benchmarks für erfolgreiche Hörfunkwerbung mit einem reduzierten WDR-Angebot nicht mehr erreichen!

Um möglichst praxismgerechte Ergebnisse zu erzielen, wurde eine Reihe von aktuell gelaufenen Kampagnen aus dem Jahr 2013 ausgewertet. Sie weisen ohne Ausnahme erhebliche Reichweitenverluste bei einer Verringerung des WDR-Angebotes aus.

Stellvertretend nachfolgend das Beispiel eines **Reiseanbieters**, der mit seiner Radiokampagne in einer repräsentativ ausgewählten Woche eine Nettoreichweite von 69,9 Prozent erreichte. Er hat dafür neben radio NRW die WDR-Angebote WDR 2, WDR 4 und 1LIVE belegt.

Würden jetzt WDR 4 und 1LIVE wegfallen, so reduzierte sich die Nettoreichweite pro Woche von 69,9 Prozent auf 54,1 Prozent, was einer Reduktion von 23 Prozent auf den Ausgangswert oder 2.5 Millionen Personen entspricht. Auch wenn er - was aufgrund der Buchungssituation unrealistisch ist - das beim WDR frei werdende Budget voll bei radio NRW investieren würde, käme er nur auf 58,6 Prozent Nettoreichweite und bliebe damit unter der wöchentlich notwendigen Mindestmarke von 60 Prozent, respektive erreicht er mit gleichem Budgeteinsatz ca. 1.8 Millionen Personen weniger. Ein schlechtes Investment! Hörfunkwerbung wäre in Nielsen II damit für ihn nicht mehr kampagnentauglich.



7. Kann Hörfunk noch als Zielgruppenmedium eingesetzt werden?

Werbereduzierungen auf jeweils nur ein Programm beim WDR reduzieren ein vielfältiges Angebot zu einem Einheitsbrei!

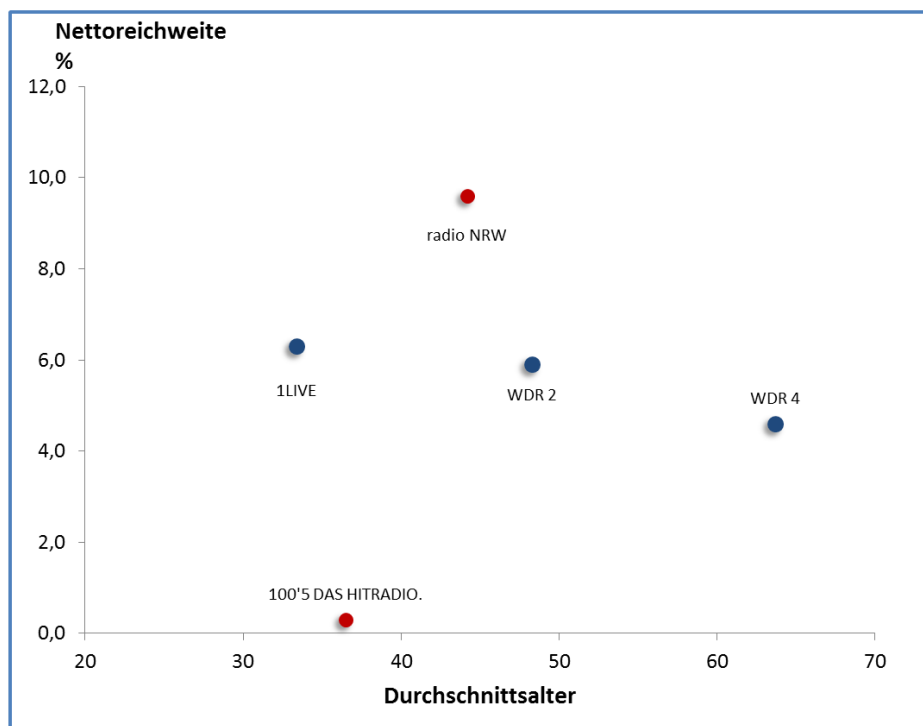
Anders als bei Tageszeitungen können beim Hörfunk durch verschiedene Sender-Kombinationen unterschiedliche Zielgruppen zu unterschiedlichen Zeiten angesprochen werden. Sollte sich der WDR bei der Ausstrahlung von Werbung auf nur noch ein Programm beschränken müssen, wäre es damit vorbei.

Denn der WDR müsste sich unter Abwägung des geringsten Schadens und der internen Machbarkeit für nur einen Sender als Werbeträger entscheiden. Die Wahl würde wohl auf WDR 2 fallen, und damit analog der Entscheidung in Nielsen I auf den Sender, der das mittlere Zielgruppensegment bedient und damit auch das größte Potenzial an Werbekunden hat.

Damit fallen die differenzierenden Sender 1LIVE für jüngere Zielgruppen und WDR 4 für konsumstarke ältere Zielgruppen weg. Die Sendegebietsanalyse unten veranschaulicht, dass dann mit dem Mantelprogramm von radio NRW und WDR 2 gleich programmierte Angebote verbleiben, die beide ausschließlich das mittlere Zielgruppensegment abdecken.

So entsteht eine Art „Einheitsbrei“ in der Mitte, der Hörfunk als Zielgruppenmedium in dem Gebiet obsolet macht.

Positionierung der Radiosender in Nordrhein-Westfalen



8. Kann der WDR bei reduziertem Angebot die Nachfrage seiner Kunden noch bedienen?

Bei einer Reduktion der Werbung auf WDR 2 und 60 Minuten pro Tag könnte der WDR keine Kundengruppe mehr ausreichend bedienen!

Stellt man einer Jahresdurchschnittsbetrachtung die aktuelle Auslastung entgegen, so mag es Zeiten 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.

So wirbt z.B. der Einzelhandel fast ausschließlich an den abverkaufstarken Tagen Donnerstag bis Samstag mit sehr hohem Werbedruck und benötigt dafür ein entsprechend großes Angebot speziell an diesen Tagen.

Eine realistische und praxisgerechte Analyse muss sich daher an Zeiten hohen Werbeaufkommens orientieren: Bei einer Verknappung der Werbezeit im WDR wird die Nachfrage das dann noch vorhandene Angebot massiv übersteigen.

Wie könnte die WDR-Vermarktung auf diese Marktsituation reagieren?

Folgende Szenarien sind denkbar:

a. Es werden alle bisherigen Kunden weiter mit einem stark reduzierten Volumen bedient (Rasenmähermethode).

Das bedeutet aber, dass alle Kunden Abstriche am planerisch erforderlichen Werbedruckniveau machen müssten. Ein Szenario, das – wie bereits mehrmals ausgeführt - gerade im Hörfunk nicht funktioniert, da alle einschlägigen Untersuchungen zu dem Ergebnis führen, dass Hörfunkwerbung - da nebenbei aufgenommen - nur mit entsprechendem Werbedruck wirksam ist. Auch eine Umbuchung auf radio NRW ist keine Lösung, da dies die deutlichen Abstriche in der Nettoreichweite nicht kompensieren, 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 wären hierbei in erster Linie mittelständische Anbieter aus Nordrhein-Westfalen wie z.B. Brauereien, Tourismus, Baumärkte, der Einzelhandel oder Einkaufszentren. Für diese Werbungtreibenden käme die konzipierte Werbereduzierung einem Werbeverbot gleich. Denn mit dem verbleibenden privaten Senderangebot alleine ließe sich die benötigte Medialeistung nicht erzielen. Zudem würden die Kosten für die Belegung der Privatsender signifikant ansteigen, da der Wettbewerb entfällt. radio NRW und die darin subsumierten privaten Einzelsender, respektive Kombis, hätten ein Gebietsmonopol. Die Werbungtreibenden wären gezwungen, auf andere Medien auszuweichen.

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

Dies würde zu erheblichen Konsequenzen im nationalen Markt und damit auch für alle Anbieter in allen anderen Gebieten führen.

Durch die hohe Anzahl regionaler Werbekunden im Radio wäre in diesem Szenario für den Großteil der nationalen Werbungtreibenden, bezogen auf knapp 40 Prozent der deutschen Bevölkerung (Nielsen I+II), kein ausreichendes 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 essentiellen Radiokunden wäre eine national flächendeckende Werbung mit homogenem Werbedruck nicht mehr möglich. Die Folge wäre, dass sich diese Kunden ganz aus dem Hörfunk zurückziehen und alternative Mediengattungen belegen.

Damit werden bei Eintritt aller Szenarien auch die Privatsender geschädigt!

9. Könnten private Sender eine gestiegene Nachfrage befriedigen?

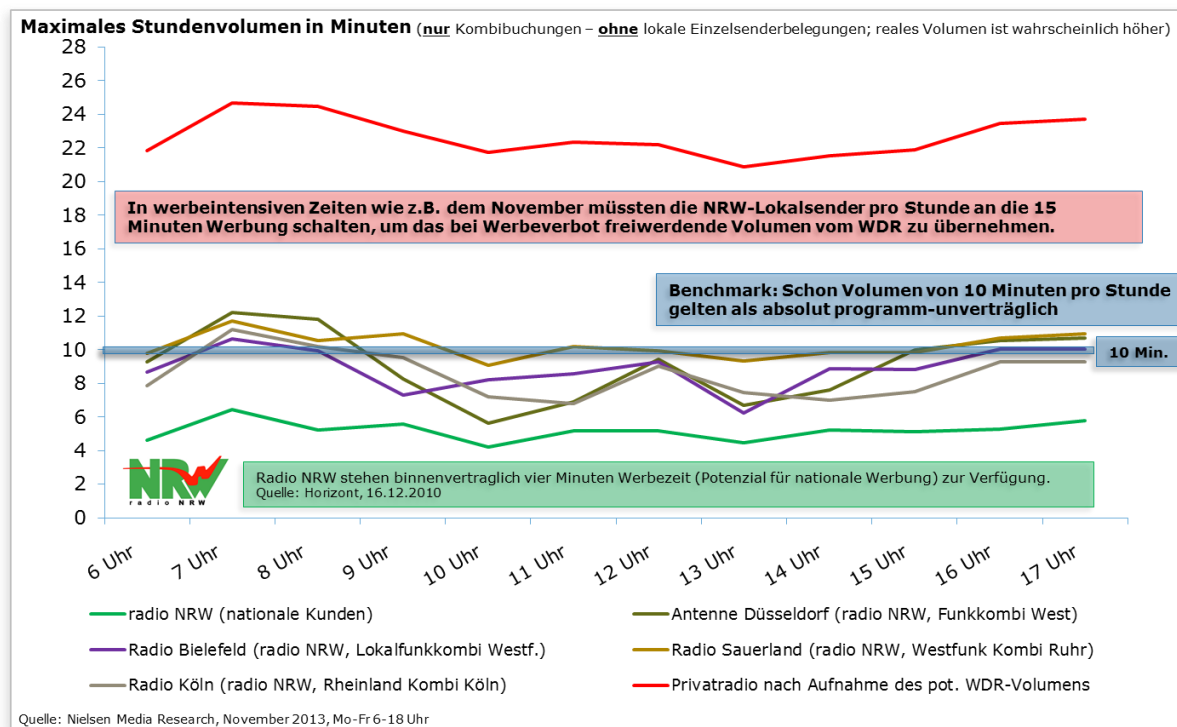
Eindeutig nein! Denn in Prime-Time-Zeiten und nachfragestarken Monaten strahlen sie schon jetzt häufig 8 bis 10 Minuten Werbung pro Stunde aus und haben damit die Grenze der Programmverträglichkeit bereits erreicht.

Auch nach Aussage privater Rundfunkanbieter gelten maximal 8 bis 10 Minuten Werbung pro Stunde als oberste Grenze für die Programmverträglichkeit. Alles darüber kann das Programm und in Folge die Einschaltquoten schädigen. Damit unterliegen auch Privatsender quasi einer Werbezeitlimitierung.

Die stündliche Werbezeit ist im Mantelprogramm von radio NRW auf 4 Minuten begrenzt.³ Bis zur Programmunverträglichkeit verbleiben dann nur noch weitere 4 Minuten für die nachgelagerten regionalen Kombis und Einzelsender.

Nachfragestarke Prime-Time-Zeiten sind auch bei radio NRW insbesondere in nachfragestarken Monaten häufig ausgebucht. Eine Umschichtung des theoretisch frei werdenden Volumens von 30 Minuten täglich müsste bei radio-NRW-Sendern durch eine Aufstockung der Werbezeit auf 15 Minuten pro Stunde kompensiert werden.

Die folgende Auswertung aus dem November 2013 zeigt, wie sich das Volumen bei den Privatsendern in NRW steigern würde, wenn die beim WDR wegfallende Zeit komplett dorthin verschoben würde. Ein Szenario, das sich aus o.g. Gründen nicht realisieren lässt.



³ Quelle: Horizont, 16.12.2010

10. Könnte eine weitere private Senderkette Abhilfe schaffen?

Theoretisch ja, aber dann müsste sie flächendeckend sein und in den Hörerzahlen an die WDR-Angebote heranreichen!

Die ebenfalls in den Überlegungen von Eumann enthaltene Option einer zweiten Senderkette in NRW bietet sich auch nur vordergründig als Lösung an. Zum einen gibt es diese noch nicht - und wenn, dann würde sie sich aus freiwerdenden Frequenzen speisen. Nach derzeitigem Kenntnisstand stehen dafür 11 terrestrische Frequenzen zur Verfügung⁴, die ein Hörerpotenzial von ca. 1,2 Millionen Personen umfassen, also nur rund 7 Prozent der Bevölkerung Nordrhein-Westfalens.

Nach Angaben der Bundesnetzagentur sind weitere 11 Frequenzen derzeit ungenutzt und könnten dem Land Nordrhein-Westfalen innerhalb von 18 Monaten zur Verfügung stehen. Diese Frequenzen sind jedoch zurzeit nicht abschließend koordiniert und müssten daher die nationale und zum Teil die internationale Koordinierung durchlaufen, bevor das Verfahren gem. § 11 LMG NRW eingeleitet werden kann.

Aber selbst wenn dies zügig gelingen sollte, müssten die dort ausstrahlenden Sender erst einmal eine große Hörerakzeptanz finden, um die „Hörerverluste“, die sich aus dem Wegfall von Werbeflächen in den attraktiven WDR-Wellen ergeben, in ihren Empfangsgebieten auch nur annähernd ausgleichen zu können.

Eine zweite private Senderkette wäre somit ein Frequenzpatchwork, das für die werbliche Kommunikation nicht annähernd einen Ersatz für die fehlenden WDR-Hörer darstellen könnte.

⁴ Quelle Ifm 2014

11. Welche Verschiebungen würden sich auf Anbieterseite ergeben?

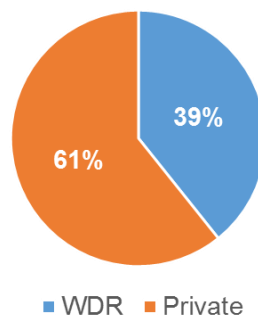
Radio NRW würde in Nordrhein-Westfalen eine marktbeherrschende Monopolstellung erhalten. Dies führt für Kunden zu steigenden Preisen!

In Nordrhein-Westfalen gibt es mit radio NRW (Privatsender) und der WDR mediagroup (WDR-Sender) nur zwei relevante Radiovermarkter.

Die langfristige Marktanteilsverteilung der Bruttowerbeumsätze bewegt sich zwischen 62 bis 64 Prozent (radio NRW + lokale Kombis) zu 38 bis 40 Prozent (WDR-Angebote).

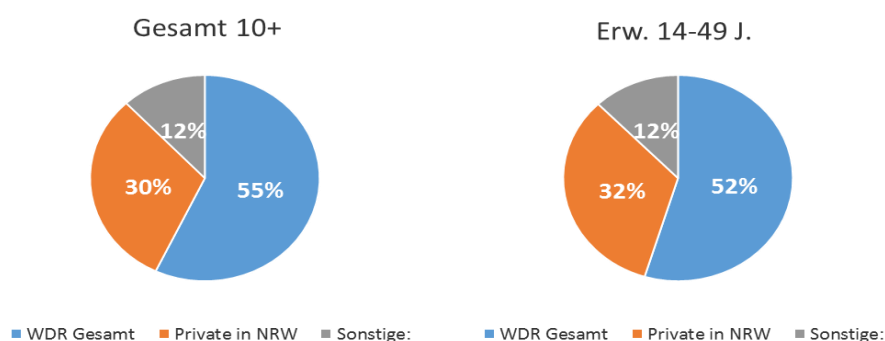
Die aktuellen Werte betragen für 2013 61 Prozent Marktanteil am Bruttowerbemarkt für die Privaten und 39 Prozent Anteil für die WDR-Angebote⁵.

Brutto-Umsatz Marktanteile 2013 in NRW



In deutlichem Kontrast dazu stehen die Hörermarktanteile. Hier kommen die WDR-Sender insgesamt auf 55 Prozent vs. 30 Prozent bei den Privaten in der Zielgruppe Gesamt 10+. In der Zielgruppe Erw. 14-49 Jahre sind es für den WDR 52 Prozent vs. 32 Prozent bei den Privaten⁶. Der Rest verteilt sich auf von außen einstrahlende öffentlich-rechtliche und private sowie Militär-Sender.

Hörermarktanteile in NRW



Die Diskrepanz zwischen Hörer- und Umsatzmarktanteilen liegt daran, dass die WDR-Wellen schon jetzt einer Limitierung von 90 Minuten pro Tag unterliegen und daher von

⁵ Quelle: Nielsen Media Research 2013

⁶ Quelle: ma 2013 II

Werbungtreibenden nicht entsprechend ihrer Leistungskraft genutzt werden können. Daher fallen schon jetzt mehr Werbeumsätze auf die Privaten als es aufgrund der Hörermarktanteile planungstechnisch sinnvoll wäre.

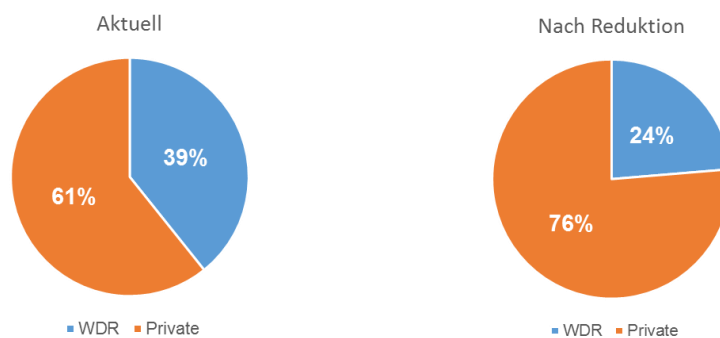
Die folgenden Szenarien simulieren auf Basis dieser Werte, wie sich die Umsatzmarktanteile weiter zu Gunsten der Privaten verändern, wenn die beim WDR reduzierten 30 Minuten pro Tag voll zu ihnen umgeschichtet würden.

In dem Fall würde sich der Marktanteil der Privatsender auf 76 Prozent erhöhen und der Anteil des WDR auf 24 Prozent reduzieren⁷.

Dabei erhalten die privaten Anbieter bei limitiertem Angebot eine dominierende Marktstellung, die sich zwangsläufig auch auf eine höhere Preisgestaltung auswirken wird.

Werbungtreibende müssten dann höhere Budgets einsetzen, um die bisherige Leistung zumindest gleich zu halten.

Brutto-Werbeumsätze 2013



⁷ Quelle: Nielsen Media Research 2013

12. Welche Auswirkungen ergeben sich für den nationalen Markt?

Wenn insgesamt 40 Prozent der deutschen Bevölkerung (Nielsen I+II) nicht mehr ausreichend durch Hörfunkwerbung erreicht werden können, kann Hörfunk nicht mehr effizient als nationaler Werbeträger eingesetzt werden. Zielgruppensender verdorren!

Eine der Stärken von Hörfunk als Werbeträger ist die sowohl nationale als auch regionale, respektive lokale Planbarkeit. Beim nationalen Einsatz muss eine durchgängig homogene Abdeckung von angestrebten Zielgruppen in Bezug auf Reichweite und Kontaktintensität gegeben sein. Dies auch in kurzen Zeiträumen (eine Woche), da Hörfunk primär ein kurzfristig wirkendes Abverkaufsmedium ist. Sollte das in größeren Gebietsteilen nicht möglich sein, werden nationale Werbungtreibende auf den Einsatz dieses Mediums verzichten und auf Alternativen ausweichen.

Die Angebotsschwäche in Nielsen I wurde von den Werbungtreibenden bisher stillschweigend akzeptiert. Die Bevölkerung im Norden ist relativ dünn (5 Bundesländer = 18 Prozent der deutschen Bevölkerung) und die Wirtschaftskraft bis auf wenige Zentren geringer als im Süden oder Westen.

Bei einer weiteren Ausdehnung dieser Angeboteschwäche auf das bevölkerungsreichste und wirtschaftsstarke Bundesland Nordrhein-Westfalen kommen 22 Prozent der Bevölkerung hinzu, die nicht mehr kampagnentauglich mit Hörfunkwerbung erreicht werden können. Insgesamt wären das dann 33 Millionen oder 40 Prozent der deutschen Bevölkerung.

Somit verliert das Medium auch national stark an Bedeutung und damit auch an Nachfrage durch nationale Werbungtreibende.

Und dies wird nicht nur bei den übrigen ARD-Sendern, sondern auch bei den privaten Sendern zu erheblichen Umsatzrückgängen führen.

Dass dieses Szenario durchaus real ist, belegt ein Blick auf die jungen Zielgruppen. Für diese gibt es, obwohl Jugendliche zum Hörfunk eine hohe Affinität haben, kein durchgängig passendes Werbefunkangebot. Die wenigen Sender, die Werbefläche anbieten, werden daher von nationalen Werbungtreibenden weit weniger als potenziell möglich bei der Medienauswahl berücksichtigt und kämpfen wirtschaftlich (z.B. Energy-Sender) ums Überleben.

Man muss also davon ausgehen, dass nationale Werbungtreibende reagieren werden, da sie bei steigenden Preisen einem in jeder Hinsicht verschlechtertem Angebot gegenüberstehen würden.

Fazit

Am Ende generiert eine Reduzierung der Werbezeit beim WDR allseits nur Verlierer im Lager der Radioanbieter.

- 1. Den WDR, da er:**
 - **weniger Einnahmen erzielt**
 - **er seine Kunden nicht mehr ausreichend mit Werbefläche bedienen kann**
 - **die WDR mediagroup an Marktbedeutung verliert und Personal entlassen muss**

- 2. Die Werbewirtschaft in NRW, insbesondere die mittelständische, da:**
 - **ihr Hörfunk nicht in ausreichendem Maße als Werbemedium zur Verfügung steht**
 - **sie damit für zu geringe Leistung mehr bezahlen oder auf andere Medien ausweichen muss**

- 3. Die Werbewirtschaft national, da sie:**
 - **40 Prozent der Bevölkerung nicht mehr kampagnentauglich mit Hörfunk erreichen kann**

- 4. Die privaten Hörfunkanbieter und ihre Eigentümer, da:**
 - **die Gattung insgesamt an Bedeutung und damit an Nachfrage und Umsatz verliert**

...und damit stehen dann auch die Verleger mit leeren Händen da.

Statt vermeintlicher Umsatzzuwächse bei den Tageszeitungen fließt das frei werdende Budget-Volumen in die Online-Werbung. Denn junge kaufkräftige Zielgruppen nutzen neben dem Radio das Internet und nicht die Tageszeitung.

Damit gewinnt Google statt Springer, Burda, Bauer oder Funke.

Ammersbek, den 18.02.2014

Uli Bellieno

Anlage 1

Mediaplanung Nielsen I+MV

Kampagne:	Szenario Werbeverbot Nielsen 1+MVP 10+ Jahre				
Tarifdatei:	Preisdatei 2014 für ma 2013 II Update und VuMA 2014 (01.01.-31.12.)				
	Stand vom 07.12.2013				
Studie:	ma 2013 Radio II Update				
Auswertungsebene:	Werbeträgerkontaktchance / Bruttokontaktsumme				
Grundgesamtheit:	Dspr.Bev.10+				
Basis:	Nielsen 1 + MV				

		Mix	nur ARD	nur Private	Mix ARD nur 1
		Mo-Fr	Mo-Fr	Mo-Fr	Mo-Fr
		30	30	30	30
Nord					
Klassik Radio Gebiet Schleswig-Holstein/Hamburg	06-07	7		14	7
NDR 2	06-07	22	36		22
Schleswig-Holstein					
delta radio	06-07	4		13	4
R.SH Radio Schleswig-Holstein	06-07	4		13	4
Radio NORA	06-07	4		13	4
Hamburg					
alsterradio GESAMT	06-07	12		21	12
ENERGY Hamburg	06-07	12		21	12
Oldie 95	06-07	12		21	12
Radio Hamburg	06-07	12		21	12
Niedersachsen					
Antenne Niedersachsen	06-07	6		21	6
radio ffn	06-07	6		21	6
RADIO 21	06-07	6		21	6
Bremen					
Bremen Eins	06-07	9	11		
Bremen Vier	06-07	9	11		21
ENERGY Bremen	06-07	9		42	9
Mecklenburg-Vorpommern					
ANTENNE MV	06-07	7		10	7
Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern	06-07	7		10	7

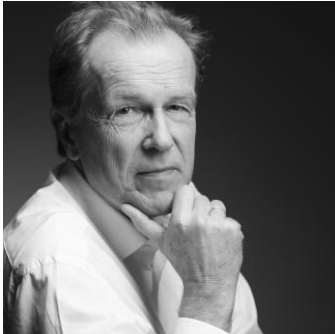
		Mix	nur ARD	nur Private	Mix ARD nur 1
PLANDATEN					
	Brutto Tarif €	117.099	102.300	144.532	119.439
	Brutto bezahlt €	117.099	102.300	144.532	119.439
	Netto €	117.018	99.951	144.021	119.358
	Spotlänge	30s	30s	30s	30s
	Frequenzen	148	58	262	151
	Belegungseinheiten	107	21	98	100
ERGEBNISSE ZIELGRUPPE					
	Netto-RW %	56,5	38,3	49,0	55,6
	Netto-RW Tsd.	7.531	5.106	6.538	7.421
	ø-Kontakte	4,5	6,5	5,1	4,6
	Kontakte Tsd.	33.635	33.347	33.541	33.848
	GRP	252	250	251	254
	TKP €	3,48	3,07	4,31	3,53
	Affinität	100	100	100	100

Anlage 2

Mediaplanung Nielsen II

Kampagne:	Szenario Werbeverbot Nielsen 2 10+ Jahre				
Tariffdatei:	Preisdatei 2014 für ma 2013 II Update und VuMA 2014 (01.01.-31.12.)				
	Stand vom 07.12.2013				
Studie:	ma 2013 Radio II Update				
Auswertungsebene:	Werbeträgerkontaktchance / Bruttokontaktsumme				
Grundgesamtheit:	Dspr.Bev.10+				
Basis:	Basis				
		Mix	nur ARD	nur Private	Mix ARD nur 1 Programm
		Mo-Fr	Mo-Fr	Mo-Fr	Mo-Fr
		30	30	30	30
Nordrhein-Westfalen					
radio NRW	06-07	12		23	12
1LIVE	06-07	7	15		
WDR 2	06-07	7	15		19
WDR 4	06-07	7	14		
100'5 DAS HITRADIO.	06-07	7		21	7

		Mix	nur ARD	nur Private	Mix ARD nur 1
PLANDATEN					
	Brutto Tarif €	109.620	110.850	109.290	94.830
	Brutto bezahlt €	109.620	110.850	109.290	94.830
	Netto €	109.229	108.627	109.290	94.264
	Spotlänge	30s	30s	30s	30s
	Frequenzen	40	44	44	38
	Belegungseinheiten	35	21	14	21
ERGEBNISSE ZIELGRUPPE					
	Netto-RW %	65,9	57,0	46,9	54,3
	Netto-RW Tsd.	10.542	9.106	7.494	8.686
	WHK %	82,9	74,0	62,5	73,0
	ø-Kontakte	3,8	4,5	5,4	4,6
	Kontakte Tsd.	40.187	40.558	40.402	39.891
	GRP	251	254	253	250
	TKP €	2,73	2,73	2,71	2,38
	Affinität	100	100	100	100



Über den Autor
Uli Bellieno

(Inhaber Bellieno Consulting)

Ist selbständiger Unternehmensberater im Bereich Media/Medien. Nach Abschluss seines betriebswirtschaftlichen Studiums an der Ludwig-Maximilian-Universität in München zum Diplom-Kaufmann arbeitete er in der strategischen Kundenberatung großer GWA Werbeagenturen, im Marketing bei Caterpillar in den USA und im Medienvertrieb als Verkaufsleiter und später Geschäftsführer bei IP Deutschland.

Bevor er sich 2001 selbständig machte, war er 6 Jahre deutscher Geschäftsführer der internationalen Mediaagentur MediaVest (heute StarCom) und leitete anschließend 4 Jahre das Business TV bei der CLT-UFA Deutschland (heute RTL Group).

Kontakt: Bellieno Consulting
Eschenweg 44, 22949 Ammersbek
Tel.: 04102-456860/Fax: 04102-41276
mail: uli.bellieno@bellieno.de