

**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Oliver Sauer**

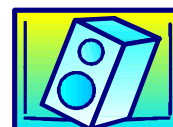
**Der Stellenwert lokaler Hörfunk- und Fernsehangebote  
aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft**

**Reihe Arbeitspapiere**

**des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln**

**Nr. 59/1996**

**Köln, im Juni 1996**



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. K. - H. Hansmeyer, Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

ISSN 0945-8999

ISBN 3-930788-48-9

Schutzgebühr 6,-- DM

**Oliver Sauer**

**Der Stellenwert lokaler Hörfunk- und Fernsehangebote  
aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft<sup>\*</sup>**

<b>1. Rundfunk in Deutschland - Werbung total lokal? .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Einflußfaktoren der Werbeträgerauswahl - Qualitäten des lokalen Hörfunks .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Mediaplanung und lokaler Hörfunk .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Chancen und Problematik des lokalen Hörfunks - zusammenfassende Thesen - .....</b>	<b>14</b>

---

<sup>\*</sup> Überarbeitete Fassung eines Vortrages, den der Autor, Mediaplaner bei BBDO MEDIA TEAM, Düsseldorf, am 3. 6. 1996 vor dem "Rundfunkökonomischen Kolloquium" des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln gehalten hat.



## 1. Rundfunk in Deutschland - Werbung total lokal?

Als ARD und ZDF noch das Monopol auf Werbezeiten im Rundfunk in Deutschland hatten, war lokale Werbung in elektronischen Medien unmöglich: Radio und Fernsehen waren regionale bzw. nationale Werbeträger. Mit der Einführung des privaten Rundfunks sollte sich das nur teilweise ändern: Während man im privaten Hörfunk ein neues lokales Werbemedium in Konkurrenz zur Tageszeitung sah, galt das private Werbefernsehen weiterhin als nationaler Werbeträger, bestenfalls ergänzt durch regionale Fenster. Das änderte sich erst Anfang der neunziger Jahre: Mit FAB Fernsehen aus Berlin startete im Februar 1991 das erste private Ballungsraumfernsehen, gefolgt von weiteren Lokal-TV-Sendern in Berlin, München, Franken, Karlsruhe, Hamburg, Dresden und Leipzig.

Der wirtschaftliche Erfolg ist diesen Fernsehstationen bislang allerdings nicht gelungen, keiner dieser Sender macht Gewinne. Geringe Budgets ermöglichen dem Lokal-TV bislang lediglich eine Programmqualität, die für Anbieter von Markenartikeln als Werbeumfeld nur bedingt zu empfehlen ist. Nur wenige lokale Werbetreibende sind in der Lage, neben dem Mediaetat noch hohe Produktionskosten für gute Werbespots zu tragen. Dies reduziert das Marktpotential des Ballungsraum-TV weiter. Wichtiger noch als die Qualität des Werbeumfeldes sind für den Erfolg einer Fernsehkampagne die Zuschauer. Hier zeigt sich ein weiteres Problem des Ballungsraumfernsehens: Zuschauerdaten der GfK Fernsehforschung, allgemein Basis jeder TV-Planung - leistet sich nur Puls-TV, vorm. 1 A Fernsehen. Die Leistung von Ballungsraumfernsehen als Werbeträger ist daher schwer quantifizierbar.

Mit nationaler Vermarktung des lokalen Fernsehen will die BTV Ballungsraum TV-Vermarktungsgesellschaft Wege aus der Krise finden. Ein erster Schritt soll eine nationale Kombi sein, die mehrere Lokalsender zusammenfaßt. Der Erfolg dieser Bemühungen bleibt abzuwarten, bislang ist nationales Fernsehen aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft im Allgemeinen wenig attraktiv.

## 2. Einflußfaktoren der Werbeträgerauswahl - Qualitäten des lokalen Hörfunks

Die Auswahl geeigneter Werbeträger zur Verbreitung von Werbebotschaften ist Aufgabe der Mediaplanung. Sie geschieht unter Berücksichtigung

- der Werbebotschaft,
- der Zielgruppe,
- des Werbezeitraumes und
- der Budgetrestriktionen.



Den Einfluß der Werbebotschaft auf die Werbeträgerauswahl zeigt das Beispiel Parfum: Ist das Argument, das den Kunden zum Kauf animieren soll, der Duft, so sollten Warenproben, Scent Strips o. ä. gestreut werden. Dies ist mit den elektronischen Medien nicht möglich, hierzu bieten sich Zeitungen und Zeitschriften an. Meistens aber ist nicht der Duft das Verkaufsargument. Vielmehr soll das Parfum über eine Markenwelt von Emotion und Lifestyle verkauft werden. Diese Markenwelt läßt sich am besten mit bewegten Bildern, Geschichten schaffen und mit Musik unterstreichen. Solche emotionale Werbung ermöglicht am besten ein audiovisuelles Medium, das Fernsehen.

Im Unterschied zum Fernsehen ist der Hörfunk auf akustische Signale - Sprache, Geräusche, Musik - reduziert. Durch diese akustischen Signale ist der Hörfunk aber ebenfalls in der Lage, Informationen, Images und Emotionen zu vermitteln, wenn auch im eingeschränkten Maße. Visual Transfer ermöglicht zusätzlich das Reaktivieren bereits gesehener Bilder: Werden Elemente einer TV-Kampagne auch in den Radiospot eingefügt (Musik, Slogans etc.), so wird der TV-Spot beim Hören des Radiospots wieder präsent. Der Visual Transfer ermöglicht so einen Fernsehspot im Hörfunk.

Hörfunk ist ein tagesaktuelles Medium. Dadurch kann kurzfristig Nachfrage geschaffen werden. So wurde für Football-Spiele in Düsseldorf noch am Tage der Austragung im Radio geworben, um spontane Besuche zu provozieren. Hörfunk ist auch ein tagesbegleitendes Medium. Dadurch ist es möglich, die Zielgruppe zum Zeitpunkt des Konsums zu erreichen.

Wie die Qualitäten des Hörfunks zu Verbreitung der Werbebotschaft genutzt werden können, zeigt das folgende, fiktive Beispiel: Aufgabe der Werbung sei es, begleitend zu einer Einzelhandelsaktion für ein Knuspermüsli die Botschaft von Knuspergenuß beim Frühstück zu vermitteln. Durch akustische Signale können Knuspern und Genuß vermittelt werden. Dies können Knuspergeräusche sein und Ausrufe der Begeisterung. Die Funkkampagne kann punktgenau zur Einzelhandelsaktion gestartet und damit die Tagesaktualität des Mediums genutzt werden. Die Spots können morgens geschaltet werden, wenn die Hörer das Radio beim Frühstück eingeschaltet haben, also dann, wenn Müslibedarf besteht.

Die Nutzung von Werbeträgern wird durch zahlreiche Mediastudien erfaßt, wie

- die Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA),
- die Typologie der Wünsche (TdW),
- die Verbraucheranalyse (VA) und
- die Mediaanalyse (MA).

Während sich die erstgenannten Studien vornehmlich mit den Printmedien befassen, ist die Mediaanalyse die für die Hörfunkplanung relevante Studie. Sie wurde kürzlich mit Verbrauchsdaten zur VuMA, Verbrauchs- und Mediaanalyse, fusioniert. Damit ist es nun möglich, Zielgruppen zu definieren nach



- Soziodemografie,
- Freizeitverhalten,
- Produktinformationsinteressen,
- Einstellungen,
- Haushaltsausstattung,
- Verwendung / Kauf von 250 Produktbereichen und 500 Marken.

Die Studien ermöglichen Aussagen über die quantitative Leistung von Werbekampagnen. Diese wird gemessen als

Nettoreichweite in %: Anteil der Personen mit mindestens einem Kontakt.

GRP: Bruttoreichweite in Prozent

Anzahl der Kontakte x 100

Anzahl der Personen in der Zielgruppe

OTS / OTH

Opportunity to See / Opportunity to Hear

Durchschnittskontakte

Bruttoreichweite

Nettoreichweite

Affinität in %:

Anteil der Zielgruppe an der Gesamthörerschaft

Reichweite (absolut) in der Zielgruppe x 100

Reichweite (absolut) in der Grundgesamtheit

Affinitätsindex:

Nähe zur Zielgruppe.

Ist der Anteil der Zielgruppe an der Nutzerschaft des Mediums über- oder unterproportional?

Affinität in % x 100

Anteil der Zielgruppe an der Grundgesamtheit

Vorgaben über den Werbezeitraum bestimmen die Auswahl des Werbeträgers ebenfalls entscheidend mit. Ist es zum Beispiel erforderlich, innerhalb kurzer Zeiträume hohe Reichweiten und viele Durchschnittskontakte zu generieren, so kann ein große Stärke des Hörfunks genutzt werden: Innerhalb eines Tages werden mit dem Werbefunk mehr als  $\frac{3}{4}$  der Gesamtbevölkerung erreicht (MA 95). Da Radiosender eine große Stammhörerschaft haben, ist es mit Hörfunkwerbung außerdem möglich, schnellstens Mehrfachkontakte bei der Zielgruppe zu erzielen.

Dadurch ist der Hörfunk insbesondere als Aktionsmedium gut geeignet, wenn kurzfristig Promotions unterstützt werden sollen. Dies zeigt die nachstehende Tabelle: Mit einer Schaltung im gesamten Werbefunk werden 22 Prozent Nettoreichweite erzielt. Schaltet man 6 Spots pro Tag, erreicht man an einem Tag 61 % der Gesamtbevölkerung im Durchschnitt 2 Mal. In einer Woche beträgt die



Nettoreichweite bereits mehr als 80 Prozent und die Zahl der Durchschnittskontakte (OTH) bereits 8. In zwei Wochen steigt die Nettoreichweite nur noch um 2,5 Prozentpunkte während sich die Zahl der Durchschnittskontakte nahezu verdoppelt.

Werbefunk Insgesamt	Frequenz							
	1	2	4	6	12	18	30	60
Nettoreichweite %	21,9	35,9	52,3	61,4	73,3	77,8	81,5	84,0
GRP	22	44	88	132	263	395	658	1.315
OTH	1,0	1,2	1,7	2,1	3,6	5,1	8,1	15,7

Aufgabe der Mediaplanung ist ein möglichst wirtschaftlicher Einsatz des Werbebudgets. Dabei kann es sein, daß das Budget an die erforderliche Medialeistung angepaßt wird oder mit einem vorgegebenen Budget eine möglichst hohe Medialeistung erzielt werden muß. Die Wirtschaftlichkeit des Werbemittleinsatzes wird gemessen als Tausend-Kontakt-Preis, TKP:

$$\frac{\text{Schaltkosten in DM}}{\text{Bruttoreichweite in Tsd.}}$$

Ein Intermediavergleich zeigt, daß Hörfunk ein sehr wirtschaftliches Medium ist, das in der Gesamtbevölkerung einen relativ geringen TKP von DM 3,86 ermöglicht.

Medium	Publikums- zeitschriften	Tageszeitungen	Fernsehen	Radio
<b>Format</b>	1/1 Seite 4c A.	¼ Seite s/w	30 Sekunden ø ½ Std.	30 Sekunden ø Std.
<b>TKP</b>	16,80 DM	Abo:15,88 DM Kauf: 9,61 DM	ARD:7,29 DM ZDF: 5,64 DM RTL: 8,60 DM SAT.1:6,90 DM Pro 7:11,61 DM	3,86 DM

Ein solcher Intermediavergleich ist allerdings äußerst problematisch: Ist ein Wirtschaftlichkeitsvergleich der Werbeträger angesichts der unterschiedlichen Wirkungsweisen überhaupt sinnvoll? Ist eine 1/1 S. 4c in einer Zeitschrift mit einem 30-Sekunden-Spot im Fernsehen vergleichbar oder müssen andere Formate gewählt werden? Außerdem gibt es Unterschiede in der Messung der Medialeistung der verschiedenen Mediengattungen: Während beim Fernsehen



GfK-Meter die tatsächliche Nutzung der Werbung messen, wird die Nutzung der anderen Werbeträger durch Befragung erfaßt. Ausgewiesen wird bei diesen Medien die Nutzung von Werbung und Redaktion.

### 3. Mediaplanung und lokaler Hörfunk

Aufgrund seiner regionalen Verbreitung läßt sich der Hörfunk in drei Kategorien gliedern:

Nationaler Hörfunk: Bundesweite Sender  
Bsp.: Klassik Radio.

Regionaler Hörfunk: Landesweite bzw. länderübergreifende Sender  
Bsp.: ARD-Sender, RPR, Radio FFH.

Lokaler Hörfunk: Stadtsender, Kreissender  
Bsp.: Radio Köln, NE-WS 89,4 (Kreis Neuss).

Die Sender der Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg können nicht eindeutig zugeordnet werden und sind auch nicht als typische Beispiele für die interessierende Fragestellung zu verwenden. Die Einzelsender des lokalen Hörfunks sind mit MA / VuMA nicht zählbar. Eine Ausnahme bilden die Sender der Stadtstaaten. Für Bayern und Sachsen gibt es Regionalstudien, welche die Nutzung des lokalen Hörfunks messen.

Die Problematik des lokalen Hörfunks in der Mediaplanung soll anhand von Beispielen dargestellt werden:

#### **Beispiel: Leipzig**

Ein Kunde möchte seine Filiale in Leipzig mit Hörfunkwerbung werblich unterstützen. Seine Zielgruppe sind Erwachsene im Alter zwischen 14 und 49 Jahren in Leipzig. In dieser Zielgruppe soll in einer Woche (5 Werktagen) eine Nettoreichweite von 50 % erzielt werden. Dazu sollen im Basissender pro Tag jeweils zwei Spots morgens, mittags und abends geschaltet werden.

In Leipzig gibt es zwei lokale Hörfunkstationen: Radio Leipzig aus dem Sachsen-Funkpaket und Energy Leipzig aus der Kombi Energy Sachsen. Die Funkanalyse Sachsen ermöglicht die Auswahl geeigneter Werbezeiten in diesen Sendern. Zu beachten ist dabei jedoch die geringe Fallzahl in den einzelnen Werbefunkstunden.







Der Mediaplan verfehlt das vorgegebene Reichweitenziel selbst dann, wenn beide Sender mit jeweils sechs Spots pro Tag belegt werden. Die Nettoreichweite beträgt in diesem Fall lediglich 43,6 %.

### **Beispiel: Sachsen**

Neben der Filiale in Leipzig sollen weitere Filialen in Dresden und Chemnitz beworben werden. Aber auch in diesen Städten verfehlt lokale Hörfunkwerbung mit 40,6 % in Dresden und 40,1 % in Chemnitz das Reichweitenziel. Daher ist die Belegung regionaler Radiosender erforderlich.

Eine Zählung aus der MA 95 ergibt, daß Radio PSR und die Teilbelegung Sachsen von MDR 1 die wirtschaftlichsten Sender zur Erreichung der Zielgruppe in Sachsen sind. Sie liegen noch vor den lokalen Sendern des Sachsen-Funkpaketes.





Ein Mediaplan, der ausschließlich diese beiden Sender berücksichtigt, generiert innerhalb einer Woche 50 % Nettoreichweite und erfüllt damit die Vorgaben des Kunden.



Das Beispiel zeigt, daß der lokale Hörfunk in Sachsen zwar regionale Streuverluste reduziert, diese aber in Kauf genommen werden müssen, um ausreichende Reichweiten zu erzielen.

### **Beispiel: Baden-Württemberg**

Der Kunde hat weitere Filialen in verschiedenen Orten in Baden-Württemberg. Hier steht zur Erreichung unserer Zielgruppe eine Vielzahl von lokalen Radiosendern zur Verfügung:

Ettlingen	Radio Regenbogen, Baden-Baden Antenne 1 Pforzheim / Karlsruhe Welle Fidelitas
Karlsruhe	Radio Regenbogen, Baden-Baden Antenne 1 Pforzheim / Karlsruhe Welle Fidelitas
Freiburg	Radio Regenbogen, Freiburg Radio Freiburg FR 1
Rheinfelden	Radio Regenbogen, Freiburg Radio Freiburg FR 1
Wehr / Baden	Radio Regenbogen, Freiburg Radio Freiburg FR 1 Seefunk-Radio
Weil / Lörrach	Radio Regenbogen, Freiburg Radio Freiburg FR 1
Rastatt	Radio Regenbogen, Baden-Baden Welle Fidelitas
Stuttgart	Antenne 1 Stuttgart
Sindelfingen	Antenne 1 Stuttgart
Ludwigsburg	Antenne 1 Stuttgart

Die Auswahl der geeigneten Sender ist stark erschwert, denn in Baden-Württemberg steht keine Funkanalyse lokaler Radiosender zur Verfügung. Der Vermarkter der Sender empfiehlt in diesem Fall die Belegung von

Radio Regenbogen, Baden-Baden

Radio Regenbogen, Freiburg

Antenne 1, Pforzheim, Karlsruhe

Antenne 1 Stuttgart

Welle Fidelitas.



Ein Vergleich zwischen der Belegung dieser lokalen Sender und der Belegung der Radio Kombi Baden-Württemberg zeigt die Unwirtschaftlichkeit lokal gezielter Hörfunkwerbung. Die Belegung der Kombi, die auch die selektierten Sender beinhaltet, ist günstiger als die Vermeidung von Streuverlusten durch die Auswahl lokaler Einzelsender.



Hier zeigt sich jedoch ein weiteres Problem des lokalen Hörfunk: Jeder Veranstalter kann sein eigenes Programm gestalten. Dies führt dazu, daß eine Kombi von Lokalfunksendern eine Vielzahl unterschiedlicher Radioformate beinhaltet. Zielgruppenadäquate Mediaplanung ist damit nicht möglich.

### **Beispiel: Nordrhein-Westfalen**

Das Problem der unterschiedlichen Formate wurde in Nordrhein-Westfalen durch radio NRW gelöst. radio NRW liefert den angeschlossenen Lokalstationen nicht nur ein landesweit einheitliches Mantelprogramm, regionale und nationale Werbekunden. Vielmehr erstellt radio NRW auch Playlists der Musik, die in der verbleibenden lokalen Sendezeit gespielt werden darf. Damit wird durch radio NRW landesweit die Programmfarbe der Lokalfunksender bestimmt und das lokale Konzept zumindest teilweise außer Kraft gesetzt.

### **Beispiel: Alt-Bier**

Ein weiterer möglicher Kunde sei eine Alt-Bier-Brauerei. Das Bier soll national beworben werden. Die Werbung soll das Produkt emotional aufladen. Wie gezeigt, ist hierfür insbesondere Fernsehwerbung geeignet, die in diesem Fall national geschaltet werden sollte. Wegen seines regionalen Schwerpunktes in NRW ist regionale Fernsehwerbung im WDR und den regionalen Fenstern von RTL und SAT.1 angebracht. Dies geht allerdings nur in der Zeit zwischen 17:00 und 20:00 Uhr. Folglich müßte zusätzlich - mit Nutzung des Visual Transfer - auf Hörfunkwerbung ausgewichen werden. Landesweit könnten also der WDR und radio NRW belegt werden. Das Kerngebiet für Alt-Bier bildet der Regierungsbezirk Düsseldorf, so daß zusätzlich in der Funkkombi West mit den Sendern Antenne Düsseldorf, Radio Neandertal, Radio Wuppertal, Radio Mönchengladbach, Welle Niederrhein, NE-WS 89,4, Radio RSG, Antenne Niederrhein gezielt im lokalen Hörfunk geworben werden kann. Da Alt-Bier in Düsseldorf zu Hause ist, wäre unter Umständen auch eine zusätzliche Belegung von Antenne Düsseldorf adäquat.

Dieser Sender wäre damit gleich dreifach belegt:

1. als Einzelbuchung
2. als Teil der Funkkombi West
3. durch die Belegung von radio NRW.

Es gibt also verschiedene Möglichkeiten, lokalen Hörfunk zu belegen:

- Einzelsender
- Kombinationen
  - Regionale Gebietskombinationen  
(Rheinlandkombi Köln: Radio Köln, Bonn/Rhein/Sieg, Leverkusen, Erft, Berg)



- Senderketten  
(Radio Regenbogen)
- Regionale                                      landesweite                                      Kombinationen  
(radio NRW)
- Regionale                                      länderübergreifende                                      Kombinationen  
(RMS Kombi West)
- Nationale Kombination  
(RMS Super Kombi)

#### **4. Chancen und Probleme des lokalen Hörfunks**

##### **- zusammenfassende Thesen -**

- Lokaler Hörfunk ermöglicht die gezielte Ansprache regional eingegrenzter Zielgruppen.
- Die Preisfindung lokaler Radiosender orientiert sich nicht am allgemeinen Preisniveau (TKP) des Werbefunks, sondern am örtlichen Wettbewerb, vor allem der Tageszeitungen. Werbung in den Einzelsendern des Lokalfunks ist daher, verglichen mit regionaler Radiowerbung, überdurchschnittlich teuer.
- Lokaler Rundfunk kann wirtschaftlicher in Kombinationen belegt werden.
- Hörfunkkombinationen beinhalten zum Teil Einzelsender mit stark differierenden Programmkonzepten und dadurch unterschiedlichen Hörerstrukturen, was eine zielgruppenadäquate Mediaplanung behindert.
- Der Einsatz lokaler Einzelsender ist zumeist nur dann sinnvoll, wenn nur eine geringe Anzahl von Stationen belegt werden muß. In den meisten Fällen ist regionale Hörfunkwerbung wirtschaftlicher.



ISSN 0945-8999

ISBN 3-930788-48-9

