

Marktanalysen und Befragung regionaler Werbekunden in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg

## ► Auswirkungen einer Werbereduzierung im Hörfunk für den regionalen Mittelstand

Von Felix Müller\*, Petra Radke\*\* und Gitte Katz\*

### Aktuelle Diskussion über Werbung im ö.-r. Hörfunk

Regelmäßig werden von verschiedenen Seiten Forderungen nach einer Reduzierung der Werbemöglichkeiten in den öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern geäußert. Drei Aspekte spielen hierbei eine Rolle: die Anzahl der werbeführenden Programme pro Landesrundfunkanstalt, die maximalen Werbeminuten pro Wochentag und die Frage, ob diese Grenze an jedem einzelnen Tag oder durchschnittlich in einer bestimmten Periode eingehalten werden muss. (1) Anfang 2016 sorgte die nordrhein-westfälische Landesregierung (SPD und Grüne) mit der Novellierung des WDR-Gesetzes, in der eine schrittweise Reduzierung der Werbung beim Westdeutschen Rundfunk bis 2019 vorgesehen ist, überraschend für eine erhöhte Brisanz des Themas. Neben den offensichtlichen Konsequenzen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind auch die Auswirkungen für den privaten Hörfunk und die werbetreibende Wirtschaft zentrale Bestandteile der Diskussion.

Interessenvertreter privater Radiosender fordern schon länger weiterführende Einschränkungen der Werbung in den öffentlich-rechtlichen Programmen, da sie sich eine Budgetumverteilung der Werbekunden zu ihren Gunsten erhoffen. (2) Gemäß dieser Sichtweise würde die zum Jahreswechsel 2016/17 in Kraft getretene Werbereduzierung im Radio des WDR den Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen (NRW) stärken, falls werbende Unternehmen in den kommenden Jahren einen zusätzlichen Teil ihres Budgets bei Radio NRW platzierten. Unter diesen Umständen könnten die Lokalsender von einer Einschränkung beim WDR profitieren. (3)

### Budgetumverteilung von öffentlich-rechtlichen zu privaten Sendern?

Diese von den Privatsendern prognostizierte Budgetumverteilung auf intramedialer Ebene ist allerdings umstritten. Kritiker bezweifeln aufgrund qualitativer Unterschiede der Programmfelder und der erreichbaren Zielgruppen den Zusammenhang zwischen einer Werbereduzierung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und einer zwangsläufigen Erhöhung der Werbeeinnahmen der privaten Konkurrenz. In einer Studie aus dem Jahr 2010 der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) gab die Mehrheit der befragten

Entscheider in der werbetreibenden Wirtschaft und in Mediaagenturen an, dass sie den Hörfunk aufgrund der mit einer Werbereduzierung verbundenen Reichweitenverluste kaum noch als nationales Werbeangebot wahrnehmen und verstärkt auf andere Medien ausweichen würden. Gegner der Novellierung des WDR-Gesetzes befürchten demnach eine Gefährdung der Gattung Radio im intermedialen Wettbewerb auf dem Werbemarkt und rechnen als Konsequenz mit negativen Auswirkungen für den Wirtschaftsstandort Deutschland. (4)

### Kurz und knapp

- Durch eine Werbereduzierung bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern würde die Gattung Radio als Werbemedium an Attraktivität verlieren.
- Eine Kundenbefragung der SWR Media Services in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zeigt, dass sich die werbeführenden SWR Programme kaum über Privatsender erreichen lassen.
- Die Hörer lösen durch ihre Aufmerksamkeit positive Netzeffekte auf die Werbekunden aus.
- Öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme werden von den werbetreibenden Unternehmen häufig im Medienmix eingesetzt.
- Eine Werbereduzierung in den SWR Programmen würde sich negativ auf die Wirtschaft und vor allem auf den regionalen Mittelstand auswirken.

Laut OWM-Studie verbliebe der Radiowerbung nur noch eine „regionale Restbedeutung“, da die Gattung Radio insgesamt – vor allem aber auf nationaler Ebene – durch Einbußen in der Medialeistung an Relevanz verlieren würde. Die Studie betrachtet hauptsächlich die nationalen Auswirkungen und bezieht ausschließlich national bzw. international agierende Unternehmen und Mediaagenturen in die Erhebung ein. (5)

Zwar wurden in einer weiteren Untersuchung im Auftrag der OWM aus dem Jahr 2012 zusätzlich ausführliche Analysen einzelner Sendegebiete der ARD-Anstalten durchgeführt, jedoch wurden die Ergebnisse ebenfalls auf nationaler Ebene aggregiert. Die konkreten Folgen für die werbetreibende Wirtschaft in den jeweiligen Regionen wurden nicht weiter beleuchtet. (6)

Der vorliegende Beitrag fokussiert deshalb das intra- und intermediale Substitutionsverhalten der regionalen Werbetreibenden infolge möglicher Werbereduzierungen in den ARD-Hörfunksendern. Ziel ist es, am Beispiel des Südwestrundfunks (SWR) die Substitutionsmöglichkeiten von Radiowerbung in öffentlich-rechtlichen Programmen für Werbetreibende darzustellen und die Folgen einer möglichen Einschränkung der Werbemöglichkeiten für die werbetreibende Wirtschaft in der Region einzuschätzen. Untersuchungen dazu, welche Auswirkungen damit für den SWR und die SWR Media Services einhergingen, sollen im Rahmen dieser Betrachtung nicht angestellt werden.

### Gattung Radio würde an Medialeistung verlieren

### Folgen für den regionalen Mittelstand und nationale Werbekunden

\* SWR Media Services.

\*\* Duale Hochschule Baden-Württemberg, Ravensburg.

Zunächst werden die Ergebnisse der OWM-Studien vorgestellt, welche die Auswirkungen der Werbereduzierung aus Sicht der nationalen Werbekunden in den Vordergrund stellen. Im Gegensatz dazu stehen in der folgenden Kundenbefragung der SWR Media Services die regionalen Werbekunden im Mittelpunkt. Zur Einschätzung der regionalen Marktwirkungen einer Werbereduzierung in den öffentlich-rechtlichen Sendern werden drei Untersuchungsschritte durchgeführt.

#### Dreistufiges Untersuchungsdesign

Aufgrund der für die Fragestellung entscheidenden Interdependenzen zwischen Hörer- und Werbemarkt werden in einem ersten Schritt der relevante Markt abgegrenzt und die medienökonomischen Hintergründe bezüglich der Verbundenheit der beiden Märkte sowie der daraus resultierenden indirekten Netzwerkeffekte erläutert. Dieser Aspekt wurde in bisherigen Diskussionen vernachlässigt.

Zur Einschätzung der regionalen Marktwirkungen wird in dieser Studie in einem zweiten Schritt der Hörer- und Werbemarkt in Baden-Württemberg (BW) und Rheinland-Pfalz (RP) anhand der von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) erhobenen Reichweitendaten der ma 2016 Radio II beschrieben.

Im dritten Schritt werden die im Rahmen einer Studienarbeit erhobenen Ergebnisse einer Kundenbefragung bei der SWR Media Services, dem regionalen Werbevermarkter der SWR Programme, zu den Folgen einer Werbereduzierung ausgewertet. Abschließend werden die Forderungen nach einer Einschränkung der Werbemöglichkeiten aus medienökonomischer Sicht beurteilt.

#### Ergebnisse nationaler Studien zur Werbereduzierung

#### Wirtschaft und private Radiosender wären von Werbe- reduzierung betroffen

Die OWM-Studie 2010 (7) beschäftigte sich erstmals mit den Folgen einer Reduzierung der Werbemöglichkeiten in den öffentlich-rechtlichen Sendern aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft. Dabei wurden die Auswirkungen insbesondere anhand der Veränderung der mediaplanerischen Leistungswerte beurteilt. Die Studie zeigt, dass die notwendigen Nettoreichweiten für verschiedene Zielgruppen nicht mehr auf dem notwendigen Niveau erzielt werden könnten. Mit Hilfe einer Befragung von Mediaplanern verschiedener Agenturen sowie Mediaentscheidern aus der Wirtschaft wird die Erkenntnis gewonnen, dass ein Großteil des Werbebudgets, das bislang für Werbung in den Hörfunksendern der ARD eingesetzt wird, nicht zu privaten Hörfunksendern, sondern stattdessen in andere Mediengattungen fließen würde. Die werbetreibende Wirtschaft würde durch wegfallende Werbemöglichkeiten und damit nicht mehr erreichbare Zielgruppen einen Schaden davontragen. Ebenso wären allerdings auch die privaten Radiosender durch die intermediale Umschichtung von Marketingbudgets betroffen und die Gattung Radio würde für die Werbetreibenden und Mediaplaner an Bedeutung verlieren.

Am Beispiel des Norddeutschen Rundfunks (NDR) zeigt die OWM-Studie 2012 (8) dass bei NDR2 als einzigem öffentlich-rechtlichem Radioprogramm mit Werbeanteil im NDR-Gebiet in Bezug auf das Alter der Hörer eine nahezu identische Zielgruppenpositionierung zu den privaten Sendern im Gebiet besteht. Der Blick auf die Sendegebiete der anderen ARD-Anstalten verdeutlicht, dass dort ähnliche Situationen herrschen. Die reichweitenstärksten – und damit in der Regel umsatzstärksten – öffentlich-rechtlichen Programme befinden sich in den jüngeren und mittleren Alterssegmenten, in denen sich auch viele Privatsender positionieren. Reichweitenärmere Programme, vor allem im älteren Zielgruppensegment, hingegen stehen kaum in Konkurrenz zu den privaten Sendern. Bei nur einem werbeführenden öffentlich-rechtlichen Sender pro Gebiet würde die öffentlich-rechtliche Konkurrenz aus Sicht der Privaten demnach kaum abnehmen. Die Studie nennt drei mögliche Verhaltensweisen der Werbevermarkter der öffentlich-rechtlichen Programme bei einer verschärften Beschränkung der Werbeminuten:

- Es werden weiterhin dieselben Kunden bedient, allerdings mit weniger Werbeplatz pro Kunde.
- Der Fokus wird auf die nationalen, budgetstarken Kunden gelegt.
- Der Fokus wird auf die regionalen Kunden mit geringeren Preisnachlässen gelegt.

In jedem Fall bestünde ein Nachfrageüberhang, der von den Privatsendern nicht ausgeglichen werden könnte, da sie insbesondere zur Primetime bereits jetzt eine sehr hohe Auslastung haben. Die RMS (Radio Marketing Service), der Vermarkter des Großteils der privaten Programme, würde ihre marktbeherrschende Stellung ausbauen und die Kunden müssten mit steigenden Preisen bei sinkenden Leistungswerten rechnen.

Die beiden Studien bewerten die Situation vorrangig aus Sicht der nationalen Werbekunden. Außen vor gelassen werden die regionalen Kunden in den einzelnen Teilgebieten. Die häufig mittelständischen Unternehmen nehmen eine wichtige Rolle für die Wirtschaft in Deutschland ein. Aufgrund der Unternehmensgröße bestehen für sie weniger Möglichkeiten, für einen ausgewogenen Medienmix zu sorgen. Radio nimmt deshalb bei diesen Unternehmen einen vergleichsweise höheren Stellenwert ein, als dies bei nationalen Kunden der Fall ist, bei denen häufig nur ein vergleichsweise kleiner Anteil des Marketingbudgets auf Radio entfällt. Den regionalen Kunden fällt es aufgrund mangelnder Alternativen deutlich schwerer, Budgets umzuschichten und auf andere Gattungen umzusteigen. Inwieweit intra- oder intermediale Substitutionsmöglichkeiten bestehen, wird anhand der im Rahmen einer Studienarbeit durchgeführten Kundenbefragung bei der SWR Media Services gezeigt.

**Reduzierung auf nur ein werbeführendes ö.-r. Programm hätte kaum positive Effekte für Privatsender**

**RMS würde marktbeherrschende Stellung ausbauen**

**Radio hat für mittelständische Unternehmen hohe Bedeutung**

### Marktabgrenzung auf dem zweiseitigen Hörfunkmarkt

Um die Substitutionsmöglichkeiten der Werbenden infolge einer verschärften Einschränkung der Werbemöglichkeiten in den Hörfunkprogrammen des SWR einschätzen zu können, ist es in einem ersten Schritt notwendig, den relevanten Markt zu bestimmen. Ein relevanter Markt umfasst alle Produkte und Dienstleistungen, die zueinander in direkter Konkurrenz stehen und somit aus Sicht der Rezipienten Substitute sind. Bei Radioprogrammen lautet demnach die Frage, welche Inhalte und Dienste die subjektiven Bedürfnisse der Hörer am besten befriedigen. Bei werbeführenden Programmen kommen die Werbekunden als weitere nachfragende Kundengruppe mit ebenso subjektiven Bedürfnissen hinzu. (9)

#### Relevanter Markt im Südwesten

In dieser Untersuchung wird der relevante Markt unter Einbeziehung mehrstufiger Konkurrenzebenen, zweiseitiger Medienmärkte sowie räumlicher Gesichtspunkte abgegrenzt. Geografisch wird für diese Untersuchung der betrachtete Markt auf den Südwesten, also die beiden Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, die dem Sendegebiet des SWR entsprechen, begrenzt.

#### Intra- und intermedialer Wettbewerb

Auf Medienmärkten gibt es verschiedene Ebenen der Konkurrenz. Zu differenzieren ist zwischen dem intra- und intermedialen Wettbewerb. (10) Der im Vordergrund stehende intramediale Wettbewerb bezeichnet den Wettbewerb zwischen verschiedenen Anbietern derselben Mediengattung. Neben den Radioprogrammen des SWR zählen dazu die privaten Radioanbieter im Sendegebiet. Auf der intermedialen Ebene befinden sich unterschiedliche Mediengattungen zueinander in Konkurrenz. Hier steht die Mediennutzung an sich zur Befriedigung von Bedürfnissen im Vordergrund. Auf dieser Ebene können die Radiosender des Sendegebiets aus Sicht der Hörer zum Beispiel in Konkurrenz zu Tageszeitungen, dem Internet oder Fernsehen stehen.

#### Hörer- und Werbemarkt

Neben den Konkurrenzebenen wird für die vollständige Beurteilung der Marktwirkungen der Werbereduzierung ein zweiseitiges Marktmodell benötigt, welches die einseitige Anbieterstruktur und die zweiseitige Nachfragestruktur abbildet. (11) Medienunternehmen sind auf dem Rezipienten- und Werbemarkt als Anbieter aktiv: Auf dem Rezipientenmarkt bietet das Medienunternehmen Inhalte an, die von den Rezipienten nachgefragt werden. Auf dem Werbemarkt bietet das Medienunternehmen Werbefläche oder Werbezeit an, die von der werbetreibenden Wirtschaft nachgefragt werden. Im Fall des Hörfunkmarktes gibt es neben dem Hörermarkt, auf dem die Radiosender als Anbieter von Radioprogramm und die Hörer als dessen Nachfrager auftreten, außerdem den Werbe-

markt. Auf diesem treten die Radiosender als Anbieter von Werbezeiten und die Werbekunden als deren Nachfrager auf. Der zweiseitige Markt lässt sich mit den verschiedenen Konkurrenzebenen kombinieren (vgl. Abbildung 1).

Hörer- und Werbemarkt sind über indirekte Netzwerke miteinander verbunden. Von indirekten Netzwerkeffekten ist die Rede, wenn der Nutzen auf dem einen Markt von der Anzahl der Transaktionen auf dem anderen Markt abhängt.

Die Radiohörer lösen durch ihre Aufmerksamkeit und die Erhöhung der Reichweite positive indirekte Netzwerkeffekte auf die Werbekunden aus, da der Nutzen der Werbezeit für die Werbekunden primär von der Reichweite, also der Anzahl der Hörer eines Programmes, bestimmt wird. Die Nachfrage auf dem Werbemarkt hängt demnach vor allem vom Erfolg auf dem Hörermarkt ab. Daraus wird ersichtlich, dass stets beide Marktseiten im Zusammenhang berücksichtigt werden müssen.

Für die nachfolgende Wettbewerbsanalyse werden sowohl werbeführende als auch werbefreie Radioangebote des SWR sowie die privaten Angebote in den Sendegebieten Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz betrachtet. Durch diese Abgrenzung können die Substitutionsmöglichkeiten im Rahmen des intramedialen Wettbewerbs zwischen den Radiosendern in den beiden Bundesländern analysiert und bewertet werden. Die vorgenommene Marktabgrenzung dient als Basis zur Wettbewerbsanalyse. (12)

#### Wettbewerbsanalyse Hörfunk im Südwesten

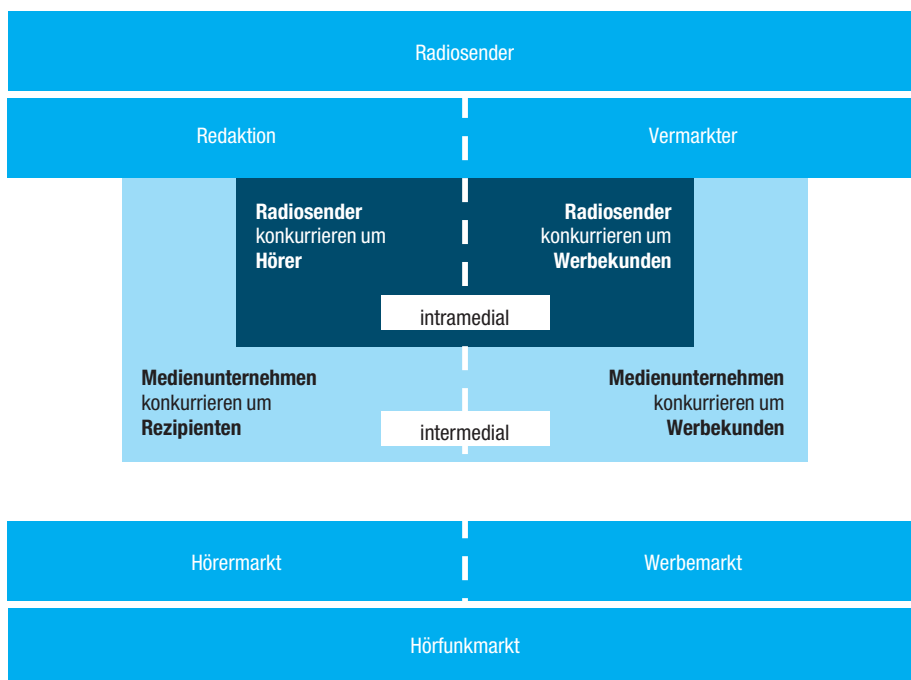
Nachfolgend wird ein Überblick über die Wettbewerbssituation in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gegeben. Wegen der unterschiedlichen Reichweitenstärken und geografischen Verbreitungen der Radioprogramme in den beiden Bundesländern werden die Gebiete getrennt voneinander betrachtet. Aufgrund der zweiseitigen Medienmärkte muss auch zwischen werbeführenden Programmen, die sowohl auf dem Rezipientenmarkt als auch auf dem Werbemarkt aktiv sind, und nicht-werbeführenden Programmen, die nur auf dem Rezipientenmarkt agieren, differenziert werden. Der Analyse wird die Tagesreichweite (TRW) zugrunde gelegt, da diese im Gegensatz zur Werbeträgerreichweite (WTR) von der Agma auch für werbefreie Programme ausgewiesen wird. Die Beurteilung der Marktsituation auf dem Werbemarkt anhand der Tagesreichweite dient daher als Orientierung, da dort aus mediaplannerischer Sicht primär die WTR von Bedeutung ist.

Die Wettbewerbsanalyse verdeutlicht, dass die privaten Sender und der SWR über beide Bundesländer hinweg im mittleren Alterssegment stark vertreten sind. Die jeweiligen Landesprogramme SWR1 und SWR4 bedienen ein älteres Zielgruppensegment, das von den Privaten nicht abgedeckt wird. Im jungen Zielgruppensegment steht zwar auf dem Hörermarkt DASDING zu den privaten Sendern in Kon-

**Hörer lösen durch ihre Aufmerksamkeit positive Netzwerkeffekte auf die Werbekunden aus**

**Hörer der werbeführenden SWR Programme lassen sich kaum über Privatsender erreichen**

Abb. 1 Wettbewerb auf dem Hörfunkmarkt



Quelle: Eigene Darstellung.

	Tagesreichweite in Tsd.	Durchschnittsalter in J.
SWR3	875	42,2
RPR1.	617	43,5
SWR4 RP	504	65,1
SWR1 RP	417	51,6
bigFM Hot Music Radio	332	30,1
ROCKLAND City Kombi	252	49,7
ROCKLAND RADIO	107	40,1
DASDING	76	29,8
SWR2	66	65,7

Quelle: ma 2016 Radio II, deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

kurrenz, da dieses Programm aber werbefrei ist, können die Privaten den Werbemarkt alleine bedienen. Die Hörerüberschneidungen zeigen außerdem, dass sich die Hörer der werbeführenden SWR Programme nur zu einem geringen Teil über private Sender erreichen lassen. Bei einem Entfall oder einer Reduzierung der Werbemöglichkeiten in den SWR Programmen könnten diese Zielgruppen also von den Werbetreibenden nicht mehr mit Radiowerbung abgedeckt werden.

**Hörfunkmarkt Rheinland-Pfalz**

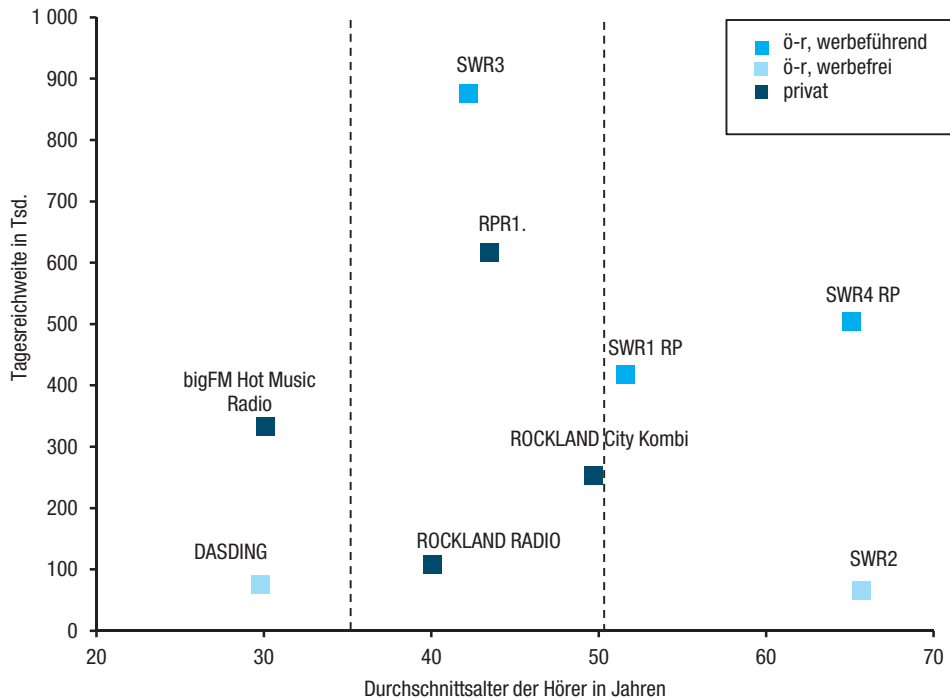
Das reichweitenstärkste Programm in Rheinland-Pfalz ist SWR3 mit einer Tagesreichweite von 875 000 Hörern (vgl. Tabelle 1). Mit einem durchschnittlichen Höreralter von ca. 42 Jahren liegt das

Programm im mittleren Bereich. SWR3 und die beiden SWR Landesprogramme SWR1 RP (417 000 Hörer) und SWR4 RP (504 000 Hörer) sind in Rheinland-Pfalz die drei werbeführenden öffentlich-rechtlichen Radioprogramme. Die beiden SWR Programme DASDING und SWR2 haben vergleichsweise geringe Tagesreichweiten und sind werbefrei.

Der reichweitenstärkste private Sender in Rheinland-Pfalz ist RPR1. mit einer Tagesreichweite von 617 000 Hörern und einem Durchschnittsalter von ca. 44 Jahren. ROCKLAND RADIO und die ROCKLAND City-Kombi Rheinland-Pfalz, eine Gruppie-

**SWR3 und RPR1. sind reichweitenstärkste Programme**

**Abb. 2 Hörfunkmarkt Rheinland-Pfalz**  
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr



Quelle: ma 2016 Radio II, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J.

zung kleinerer Lokalsender, befinden sich ebenfalls im mittleren Alterssegment. Der Sender bigFM Hot Music Radio spricht mit einem Durchschnittsalter von ca. 30 Jahren eine deutlich jüngere Zielgruppe an. Die vollständige Übersicht der Radiosender in Rheinland-Pfalz wird in Abbildung 2 dargestellt und kann ebenfalls aus Tabelle 1 entnommen werden.

Bei der jungen Zielgruppe trifft bigFM Hot Music Radio auf das vergleichsweise reichweiteschwache SWR Programm DASDING. Im mittleren Segment befinden sich mehrere Private in Konkurrenz zum reichweitenstärksten Programm SWR3. In der Zielgruppe ab 50 Jahren sind ausschließlich öffentlich-rechtliche Sender vertreten.

**Werbemarkt:  
hart umkämpftes  
mittleres  
Alterssegment**

Beschränkt man die Auswahl bei der Betrachtung des Werbemarktes auf die werbeführenden Programme, fällt auf, dass im jungen Alterssegment keine öffentlich-rechtlichen Sender vertreten sind. Im mittleren Segment herrscht rege Konkurrenz zwischen SWR3 und den privaten Sendern. Die ältere Zielgruppe in Rheinland-Pfalz können die Werbetreibenden im Radio ausschließlich über SWR1 RP und SWR4 RP erreichen.

Mithilfe der Media-Analyse Radio ist es möglich, die Überschneidungen zwischen den Hörergruppen verschiedener Radiosender zu ermitteln. Für die Mediaplanung ist dieser Aspekt insofern von Bedeutung, als sich anhand dieser Daten un-

tersuchen lässt, welche Hörer eines Programmes alternativ auch über ein anderes Programm erreicht werden könnten. Tabelle 2 veranschaulicht, welcher Anteil der täglichen Hörer eines SWR Programms bei Entfall der Werbemöglichkeiten in diesem Programm über private Sender erreicht werden könnte.

In Rheinland-Pfalz können insbesondere die Hörer von SWR3 auch über private Sender erreicht werden. RPR1. sticht als Sender hervor, der den jeweils größten Anteil von Hörern der SWR Programme ebenfalls abdeckt. Allerdings sind die Werte dennoch vergleichsweise gering. Mit RPR1. lassen sich nur 19 Prozent der SWR3 Hörer erreichen. Nur 15 Prozent der Hörer von SWR4 RP lassen sich über private Sender erreichen. Bei einem Entfall dieser Werbemöglichkeit könnte diese Zielgruppe also faktisch nicht mehr erreicht werden.

**Hörfunkmarkt Baden-Württemberg**

Abbildung 3 zeigt die Positionierung der Radioprogramme in Baden-Württemberg. Der Übersicht halber werden nur Programme ab einer Tagesreichweite von 180 000 Hörern betrachtet. (13) Die Daten sind zusätzlich in Tabelle 3 zu finden. Wie zu erkennen ist, gibt es in Baden-Württemberg mehr private Radiosender als in Rheinland-Pfalz. Zurückzuführen ist dies insbesondere auf die Größe des Bundeslandes. Während in Rheinland-Pfalz alle Programme das gesamte bzw. einen Großteil des Bundeslandes abdecken – eine Ausnahme

**Nur geringe  
Überschneidungen  
bei Hörern ö.-r. und  
priv. Programme**

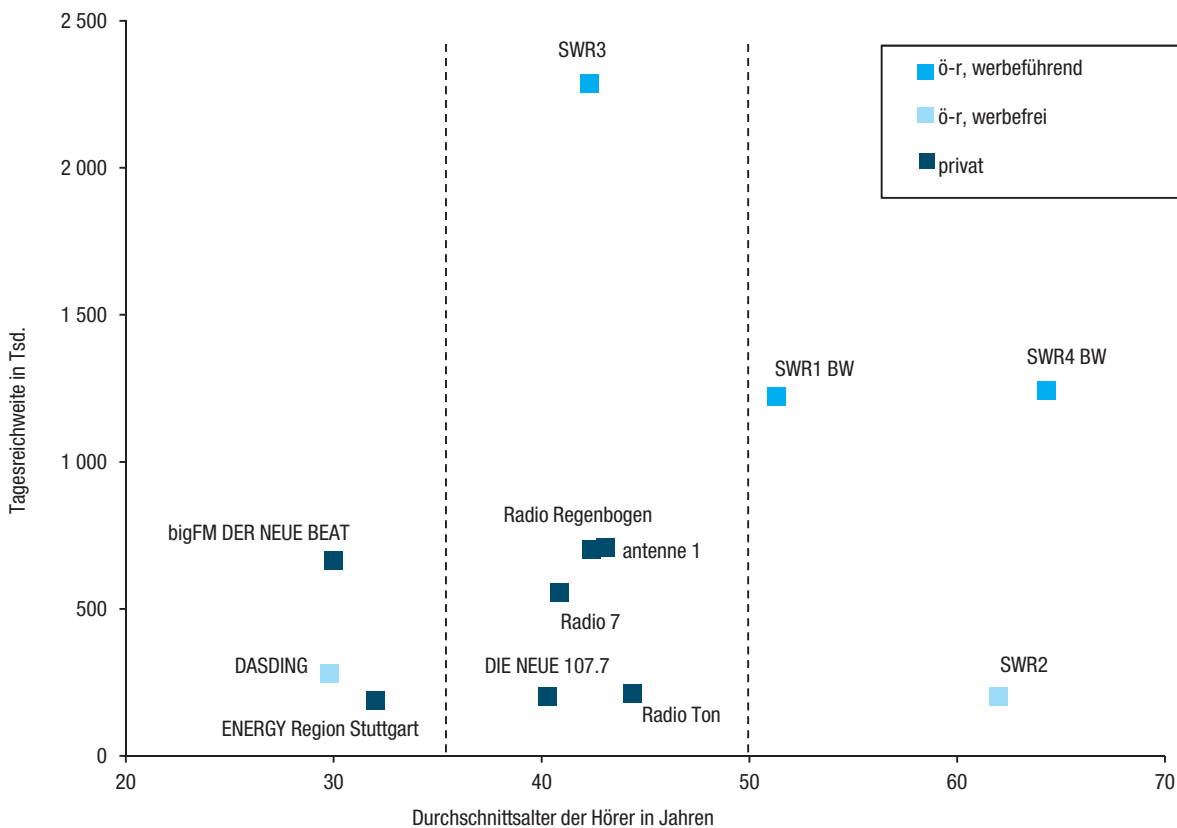
**Privatsender decken  
jeweils nur Teile  
Baden-Württembergs  
ab**

Tab. 2 Überschneidung der Hörergruppen in Rheinland-Pfalz Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %			
	SWR1 RP	SWR3	SWR4 RP
SWR1 RP	100,0	13,7	10,5
SWR3	28,7	100,0	6,4
SWR4 RP	12,7	3,7	100,0
Privatsender gesamt	35,2	39,1	15,4
RPR1.	18,5	19,0	6,8
bigFM Hot Music Radio	5,2	10,3	1,5
ROCKLAND RADIO	5,6	3,8	0,6
ROCKLAND City Kombi	4,4	4,2	1,5

Lesehilfe: In Rheinland-Pfalz hören 18,5 Prozent der Hörer von SWR1 RP am selben Tag außerdem den Sender RPR1. Die Differenzen zwischen „Privatsender gesamt“ und der Summe der darunter aufgelisteten privaten Programme kommt folgendermaßen zustande: Sobald ein Hörer neben dem jeweiligen öffentlich-rechtlichen Programm mehr als ein weiteres privates Programm hört, taucht er auch bei mehreren der privaten Programmen auf, die Mengen überschneiden sich also.

Quelle: ma 2016 Radio II, deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Abb. 3 Hörfunkmarkt Baden-Württemberg  
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr



Quelle: ma 2016 Radio II, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J.

sind die Sender der ROCKLAND City-Kombi, die in ihrer Gesamtheit jedoch wiederum einen Großteil von Rheinland-Pfalz abdecken – wird in Baden-Württemberg nur von den SWR Programmen das gesamte Bundesland abgedeckt. Die privaten Sender decken jeweils nur Teile von Baden-Württemberg ab, was die vergleichsweise geringen Reichweiten der einzelnen privaten Programme gegenüber den SWR Programmen erklärt.

In Baden-Württemberg ist ebenfalls SWR3 das reichweitenstärkste Radioprogramm (2 287 000 Hörer). Auch für die anderen SWR Programme ergibt sich ein ähnliches Bild wie in Rheinland-Pfalz. Nennenswerte Abweichungen sind das etwas jün-

**Auch in Baden-Württemberg ist SWR3 reichweitenstärkstes Programm**



**Tab. 3 Hörfunkmarkt Baden-Württemberg**  
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	Tagesreichweite in Tsd.	Durchschnittsalter in J.
SWR3	2 287	42,3
SWR4 BW	1 243	64,3
SWR1 BW	1 223	51,3
antenne 1	707	43,1
Radio Regenbogen	701	42,4
bigFM DER NEUE BEAT	664	30,0
Radio 7	554	40,9
DASDING	281	29,8
Radio Ton	212	44,4
SWR2	203	62,0
DIE NEUE 107.7	203	40,3
ENERGY Region Stuttgart	187	32,0

Quelle: ma 2016 Radio II, deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

gere Durchschnittsalter der SWR2 und SWR4 Hörer in Baden-Württemberg. Das reichweitenstärkste private Radioprogramm in Baden-Württemberg ist antenne 1 mit 707 000 Hörern. Radio Regenbogen, Radio 7, antenne 1, DIE NEUE 107.7, Radio TON sowie das öffentlich-rechtliche Programm SWR3 bedienen alle das mittlere Alterssegment. Die jüngeren Hörer werden von Energy Stuttgart, bigFM und dem öffentlich-rechtlichen Programm DASDING erreicht. In der älteren Zielgruppe befinden sich die beiden SWR Landesprogramme, SWR1 BW und SWR4 BW, sowie SWR2.

**Werbemarkt: Junges Alterssegment wird von Privatsendern bedient**

Auch auf dem Werbemarkt ergibt sich in Baden-Württemberg bezüglich des durchschnittlichen Höreralters ein ähnliches Bild wie in Rheinland-Pfalz. Das junge Alterssegment wird ausschließlich von privaten Sendern bedient. Im mittleren Segment sind sowohl der SWR als auch die Privaten vertreten, während die älteren Zielgruppen auch in Baden-Württemberg ausschließlich über die SWR Landesprogramme SWR1 BW und SWR4 BW erreicht werden können. Die Anteile von Hörern der SWR Programme in Baden-Württemberg, die am selben Tag auch private Sender hören, werden in Tabelle 4 dargestellt.

**In BW lassen sich SWR Hörer kaum über Privatsender erreichen**

Kein einziger privater Sender schafft es alleine, einen zweistelligen Prozentsatz an Hörern eines SWR Programmes zu erreichen. Bei Kombination mehrerer privater Sender können bei SWR3 gerade einmal 37 Prozent der täglichen Hörer über private Sender erreicht werden. Aber auch in Baden-Württemberg lassen sich insbesondere die Hörer von SWR4 BW kaum über private Sender erreichen (19%).

**Umfrage bei regionalen Werbekunden**

Um die Folgen einer Einschränkung der Werbemöglichkeiten für die werbetreibende Wirtschaft im Sendegebiet des SWR zu untersuchen, wurde im Rahmen einer Studienarbeit bei der SWR Media Services eine Umfrage mit Hilfe einer Onlinebefragung durchgeführt. Untersuchungsgegenstand sind die Auswirkungen für die Werbetreibenden innerhalb des Sendegebiets des SWR, die von einer Einschränkung der Werbemöglichkeiten in den Radioprogrammen des SWR unmittelbar betroffen wären und diese entsprechend einordnen können. Deshalb wurden ausschließlich Kunden der SWR Media Services und keine nationalen oder überregionalen Kunden der ARD-Werbung Sales & Services befragt.

Da es derzeit keine Anzeichen für eine konkrete Werbereduzierung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gibt, lassen sich auch keine Aussagen zu Wahrscheinlichkeiten verschiedener Szenarien bezüglich eines eingeschränkten öffentlich-rechtlichen Werbeangebots treffen. Bei der Reduzierung beispielsweise auf nur ein werbetreibendes SWR Programm wäre unter wirtschaftlichen Aspekten davon auszugehen, dass die Wahl auf das mit Abstand reichweitenstärkste Programm SWR3 fiel. Allerdings könnten bei der Entscheidung gegebenenfalls auch weitere Kriterien berücksichtigt werden, die zu einem davon abweichenden Ergebnis führen könnten. Aus diesem Grund wird die Analyse der intramedialen Substitutionsmöglichkeiten zwischen Werbung in den SWR Programmen und den Privatsendern programmunabhängig durchgeführt und aggregiert jeweils die werbeführenden SWR Programme auf der einen sowie die privaten Sender auf der anderen Seite.

**Methodik**

Zur Teilnahme an der Umfrage wurden im Zeitraum vom 13. bis zum 17. Juli 2015 alle rund 170 Kunden der SWR Media Services mit einem Jahresvolumen von mindestens 3 000 Euro in den

**Auswirkungen einer fiktiven Werbereduzierung in ö.-r. Programmen**

**Tab. 4 Überschneidung der Hörergruppen in Baden-Württemberg**  
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

	SWR1 BW	SWR3	SWR4 BW
SWR1 BW	100,0	15,9	10,2
SWR3	29,8	100,0	9,6
SWR4 BW	10,3	5,2	100,0
Privatsender gesamt	30,5	36,8	19,1
antenne 1	7,7	9,7	4,4
Radio 7	5,7	5,9	2,9
Radio Regenbogen	6,5	7,9	5,6
bigFM DER NEUE BEAT	5,2	8,8	2,2
DIE NEUE 107.7	4,3	4,2	1,5
ENERGY Region Stuttgart	1,8	2,8	0,7
Radio TON	2,7	2,8	1,1

Lesehilfe: In Baden-Württemberg hören 7,7 Prozent der Hörer von SWR1 BW am selben Tag außerdem den Sender Antenne 1. Die Differenzen zwischen „Privatsender gesamt“ und der Summe der darunter aufgelisteten privaten Programme ergeben sich durch zwei Faktoren: Sobald ein Hörer neben dem jeweiligen öffentlich-rechtlichen Programm mehr als ein weiteres privates Programm hört, taucht er auch bei mehreren der privaten Programmen auf, die Mengen überschneiden sich also. Außerdem sind in der Übersicht nur Programme mit einer TRW größer 180T aufgeführt, sodass einzelne kleine Programme, die in der Kategorie „Privatsender gesamt“ enthalten sind, in der Einzelaufistung fehlen.

Quelle: ma 2016 Radio II, deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Programmen des SWR in den Jahren 2013 und/oder 2014 aufgefördert. Die Rücklaufquote lag bei 25 Prozent. Damit steht diese Stichprobe stellvertretend für die Grundgesamtheit der regionalen Werbekunden der SWR Media Services. Aufgrund der Stichprobengröße sind die Ergebnisse der Umfrage nicht repräsentativ.

#### Vier Themenfelder

Die Umfrage beinhaltete offene und geschlossene Fragen, wobei die offenen Fragen den einzelnen Themenfeldern jeweils vorangestellt waren. Die Befragung umfasste vier Themenfelder:

- das aktuelle Werbeverhalten der Kunden,
- die Substituierbarkeit zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radioprogrammen,
- die Substituierbarkeit zwischen dem Medium Radio und anderen Medien,
- die Folgen einer Einschränkung der Werbemöglichkeiten.

Beantwortet wurde der Fragebogen zu 95 Prozent vom Geschäftsführer oder dem Marketingverantwortlichen oder einem Mitarbeiter in vergleichbarer Position mit Budgetverantwortung (vgl. Tabelle 5). Das zeigt zunächst die Relevanz des Themas für die Werbekunden, darüber hinaus ist dies aber auch ein Anzeichen für die hohe Aussagekraft der Umfrageergebnisse.

#### Befragte Unternehmen vor allem aus dem Mittelstand

70 Prozent der befragten Unternehmen beschäftigen zwischen 51 und 1 000 Mitarbeiter und keines der Unternehmen beschäftigt mehr als 5 000 Mitarbeiter. Die regionalen Werbekunden stammen demnach vor allem aus dem Mittelstand.

#### Aktuelles Werbeverhalten der Unternehmen

#### 20% der Werbeausgaben entfallen auf Radio

Der Anteil, den die befragten Unternehmen an ihren gesamten jährlichen Nettowerbeausgaben jährlich für Radiowerbung ausgeben, befindet sich

bei durchschnittlich 20 Prozent. Die gesamten Nettowerbeausgaben der befragten Unternehmen über die verschiedenen Mediengattungen hinweg liegen im Durchschnitt bei 2,2 Mio. Euro und umfassen eine Spannweite von 15 000 bis 13 Mio. Euro.

Neben Radio setzen jeweils etwa drei Viertel der Werbekunden des SWR vor allem auf Außenwerbung und Print. Onlinewerbung schalten 72 Prozent. Fernsehen spielt nur eine untergeordnete Rolle für die regionalen Unternehmen (Fernsehen regional: 12 %, Fernsehen national: 2 %). 16 Prozent haben weitere Werbemaßnahmen durchgeführt, genannt wurden unter anderem Kinowerbung, Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln oder Point-of-Sale-Promotion.

86 Prozent der Befragten gaben an, neben den SWR Programmen auch private Radiosender im Südwesten in ihrem Medienmix einzusetzen. Der Anteil der Nettoausgaben für Radiowerbung dieser Unternehmen für private Sender beträgt durchschnittlich ca. 52 Prozent.

Die befragten Werbekunden sind sehr zufrieden mit der Leistung der SWR Programme. Sämtliche Befragte können sich grundsätzlich vorstellen, in Zukunft wieder Werbung beim SWR zu schalten. Aus den Umfrageergebnissen geht hervor, dass viele Kunden nicht nur in einem SWR Programm buchen, sondern in der Regel mehrere Programme belegen. Die SWR1 Landesprogramme wurden von über 90 Prozent der Kunden gebucht, bei SWR4 sind es 44 Prozent.

**Öffentlich-rechtliche und private Programme werden im Medienmix eingesetzt**

**Hohe Kundenzufriedenheit mit SWR Programmen**



**Tab. 5 Berufliche Position der Befragungsteilnehmer in %**

Geschäftsführer	38,1
Marketingverantwortlicher oder vergleichbare Position mit Budgetverantwortung	57,1
Mitarbeiter ohne Budgetverantwortung	4,8

Quelle: Kundenbefragung SWR Media Services.

**Große Mehrheit der Werbekunden hält Werbung in SWR Programmen für nicht ersetzbar**

**Substituierbarkeit zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern**

Fast zwei Drittel der befragten Werbekunden sind der Meinung, dass Werbung im privaten Hörfunk gar nicht oder nur ansatzweise geeignet wäre, Werbung in den SWR Programmen zu ersetzen, sollte diese Werbemöglichkeit entfallen. Knapp 33 Prozent sind der Ansicht, dass die Werbung im privaten Radio die Werbung beim SWR zum Teil ersetzen kann. Nur knapp 5 Prozent denken, dass die Werbung beim SWR sehr gut durch Werbung bei den Privaten zu ersetzen wäre.

Im Rahmen der Umfrage wurden die Kunden gebeten, bei den drei Leistungsindikatoren „Qualität des Programmumfelds“, „Zielgruppenpotenzial“ und „Wahrnehmung der Werbung“ jeweils zu entscheiden, inwieweit sie eine positive Ausprägung dieser Eigenschaften eher dem öffentlich-rechtlichen oder dem privaten Hörfunk zuordnen würden. Dabei konnten Werte zwischen 0 und 100 gewählt werden, wobei 0 dafür steht, dass diese Eigenschaft ausschließlich dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugeordnet wird, und 100, dass diese Eigenschaft ausschließlich dem privaten Rundfunk zugeordnet wird. 50 bedeutet demnach, dass die entsprechende Eigenschaft keinem der beiden überproportional zugeordnet wird. Die Ergebnisse werden in den Abbildungen 4 bis 6 dargestellt.

**Werbekunden sind mit Erreichbarkeit der Zielgruppen in SWR Programmen sehr zufrieden**

Auffällig ist, dass bei allen drei Leistungsindikatoren der öffentlich-rechtliche Rundfunk deutlich besser abschneidet. Nur wenige Befragte ordnen den privaten Hörfunk besser als den öffentlich-rechtlichen ein. Den niedrigsten – und damit aus Sicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besten – Durchschnittswert erreicht das „Zielgruppenpotenzial“ mit 36 Punkten (vgl. Abbildung 5). Das heißt, dass für diejenigen Kunden, die Werbung beim SWR buchen, die Erreichbarkeit der erwünschten Zielgruppen mit den SWR Programmen ein wichtiger Beweggrund ist.

**Qualität des ö.-r. Programmumfelds und Werbewirkung werden positiv beurteilt**

Die Zielgruppenereichbarkeit spielt für die Befragten auch eine Rolle bei der offenen Frage nach dem Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk in Bezug auf deren Werbemaßnahmen. Häufig genannte Punkte beim öffent-

lich-rechtlichen Hörfunk sind darüber hinaus die Seriosität und die hohe Qualität des Programms, die auch auf die Werbung ausstrahlen. Mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk können große Reichweiten erzielt werden und auch bestimmte Zielgruppen, insbesondere im älteren Segment ab 50 Jahren, gezielt angesprochen werden. Außerdem wird die Werbung in den öffentlich-rechtlichen Sendern tendenziell eher wahrgenommen und wirkt damit stärker (vgl. Abbildung 6).

Der Vorteil der Hörfunkwerbung in privaten Programmen ist die Lokalität und die damit einhergehende zielgenaue Gebietsabdeckung für lokale Kampagnen. Mit den Privatsendern lassen sich zudem insbesondere jüngere Zielgruppen erreichen. Darüber hinaus sind aus Sicht der Werbetreibenden weitere Alleinstellungsmerkmale der privaten Sender die Möglichkeit, Sonderwerbeformen, wie beispielsweise Aktionen oder auch eine Einbindung ins Programm, zu buchen, sowie die Flexibilität bei den Buchungen im Allgemeinen.

Die Werbemöglichkeiten unterscheiden sich vor allem in Bezug auf die geografische Abdeckung, die Reichweite, das Alter der erreichbaren Hörer sowie das Programmumfeld. Ferner fällt auf, dass die Werbung im privaten Hörfunk von den Werbekunden mehrfach als preislich günstiger wahrgenommen wird. All diese Faktoren spielen eine wichtige Rolle bei der Mediaplanung. Ein Großteil der Befragten betont in diesem Zusammenhang das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk bei ihren Kampagnen.

Die meisten Werbetreibenden unterscheiden durchaus zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, die beide spezifische Eigenschaften mit sich bringen. Dies führt allerdings nicht dazu, dass sich beide Werbemöglichkeiten gegenseitig ausschließen, sondern vielmehr dazu, dass die Werbetreibenden je nach Kampagnenziel einen entsprechenden Mix von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk einsetzen, um damit deren jeweilige Vorteile zu nutzen und eine hohe Reichweite in der Zielgruppe mit einer optimalen Kontaktverteilung zu erreichen. Das bedeutet, dass die Substituierbarkeit zwischen öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkwerbung gering ist und beide im Hinblick auf die Werbekampagnen der regionalen Werbetreibenden lediglich in geringem Maße austauschbar sind.

**Substituierbarkeit zwischen Radio und anderen Medien**

Auf der intermedialen Ebene der Konkurrenz umfasst der Werbemarkt neben dem Radio noch weitere Mediengattungen, die für die Werbetreibenden im Rahmen ihrer Kampagnen von Bedeutung sind. Bei einer Veränderung der Werbemöglichkeiten in der Gattung Radio können die intermedialen Konkurrenten gegebenenfalls unterschiedlich stark davon profitieren. Abbildung 7 zeigt, welche Medien-

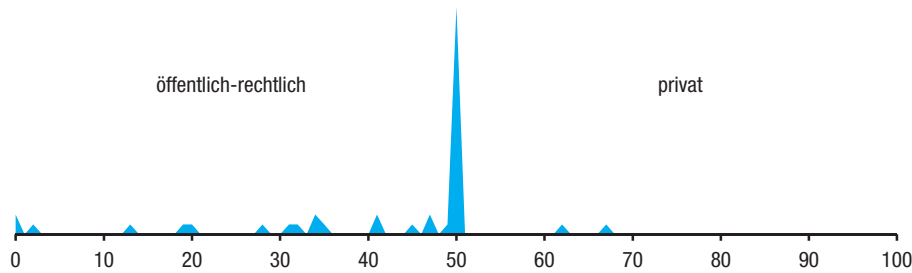
**Vorteile der Werbung bei Privatsendern**

**Nebeneinander von Werbekampagnen in ö.-r. und priv. Programmen**

**Geringe Substituierbarkeit ö.-r. und priv. Radiowerbung**

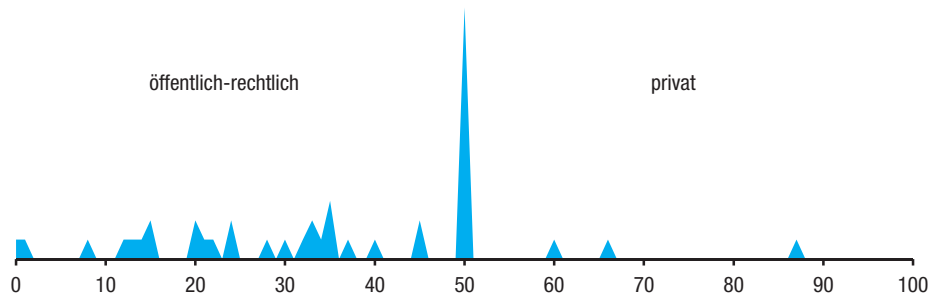
**Substituierungsmöglichkeiten von Radiowerbung sind eher gering**

**Abb. 4 Qualität des Programmfeldes: Öffentlich-rechtliche und private Radiosender im Vergleich**  
 "Die Werbung passt gut in das Programmfeld der Sender", Skala von 0 (ausschl. öffentlich-rechtlich) bis 100 (ausschl. privat)



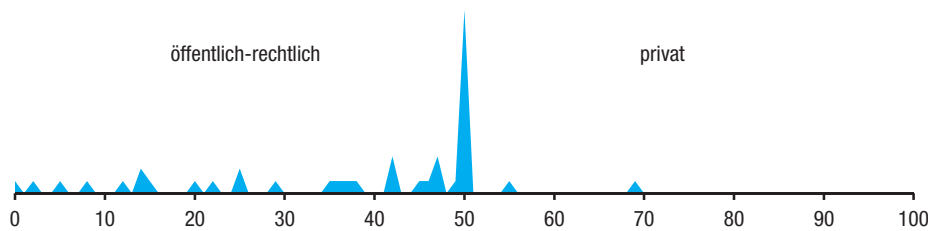
Quelle: Kundenbefragung SWR Media Services.

**Abb. 5 Zielgruppenpotenzial: Öffentlich-rechtliche und private Radiosender im Vergleich**  
 "Die für uns relevante Zielgruppe kann mit der Werbung gut erreicht werden", Skala von 0 (ausschl. öffentlich-rechtlich) bis 100 (ausschl. privat)



Quelle: Kundenbefragung SWR Media Services.

**Abb. 6 Wahrnehmung der Werbung: Öffentlich-rechtliche und private Radiosender im Vergleich**  
 "Unsere Werbung wird von den Hörern wahrgenommen und wirkt", Skala von 0 (ausschl. öffentlich-rechtlich) bis 100 (ausschl. privat)

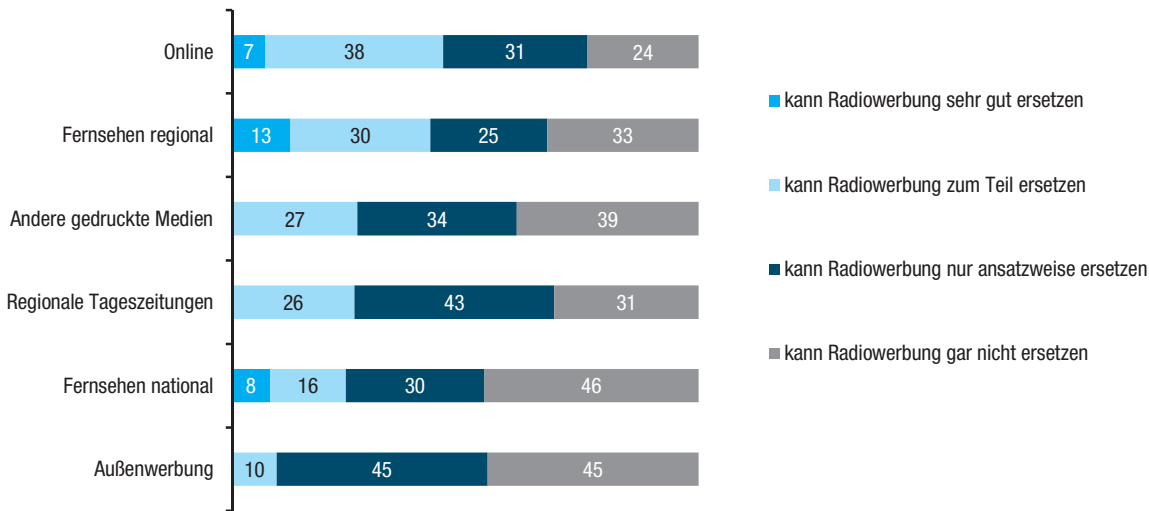


Quelle: Kundenbefragung SWR Media Services.

gattungen aus Sicht der Werbetreibenden wie gut geeignet wären, Radiowerbung zu ersetzen. Trotz der Unterschiede zwischen den einzelnen Gattungen bewegt sich die Substituierbarkeit insgesamt auf einem eher niedrigen Niveau. Am ehesten eignen sich Online- und regionale Fernsehwerbung, Radio als Werbemöglichkeit zu ersetzen. Besonders schlecht schneidet die Außenwerbung ab. Rund 90 Prozent sind der Ansicht, dass Außenwerbung Radiowerbung nur ansatzweise oder gar nicht er-

setzen kann. Vermutlich ist dies auf die lange Vorlaufzeit bei den Buchungen von Außenwerbung zurückzuführen, der die vergleichsweise hohe Flexibilität und Kurzfristigkeit der Buchung von Radiowerbung gegenüberstehen.

**Abb. 7 Intermediale Substitution der Radiowerbung**  
in %



Quelle: Kundenbefragung SWR Media Services.

**Folgen einer Einschränkung der Werbemöglichkeiten**

**Werbereduzierung in SWR Programmen würde sich negativ auf Wirtschaft auswirken**

95 Prozent der befragten Werbekunden geben an, dass eine Einschränkung der Radiowerbung in den SWR Programmen negative Auswirkungen für sie als Werbetreibende hätte. Die Werbekunden wurden zunächst in einer offenen Frage nach den vermuteten Folgen gefragt. Die Antworten darauf sind sehr vielschichtig. Besonders häufig wird die Verfehlung von mediaplanerischen Zielen genannt: Bestimmte Zielgruppen (regionale Verbreitung, Alter, sozialer Status) ließen sich nicht mehr erreichen, eine kurzfristige Umsetzung von Kampagnen sei nicht mehr in dem Umfang möglich, oder der notwendige Werbedruck könne nicht mehr erzielt werden. Mehrfach werden auch finanzielle Folgen befürchtet: Die sinkenden Werbemöglichkeiten und somit der Nutzen der Werbekampagnen ginge einher mit vermutlich steigenden Preisen durch die Verknappung auf der Angebotsseite. Werbemaßnahmen könnten nur noch in geringerem Umfang durchgeführt werden.

**Unternehmen befürchten Umsatzeinbrüche**

Darüber hinaus benennen einige der befragten Werbekunden weitreichendere Folgen einer Einschränkung der Werbung in den öffentlich-rechtlichen Sendern. Aufgrund von Einbußen bei der Kommunikationspolitik aus Sicht der Unternehmen sei auch mit Umsatzeinbrüchen zu rechnen. Mehrfach wird genannt, dass dies langfristig Auswirkungen auf die Beschäftigungssituation in den betroffenen Unternehmen haben könnte. Einer der Befragten äußert sich auch dahingehend, dass insbesondere regionale Unternehmen unter den Maßnahmen leiden würden und dadurch eine Verschiebung hin zu internationalen Konzernen statt-

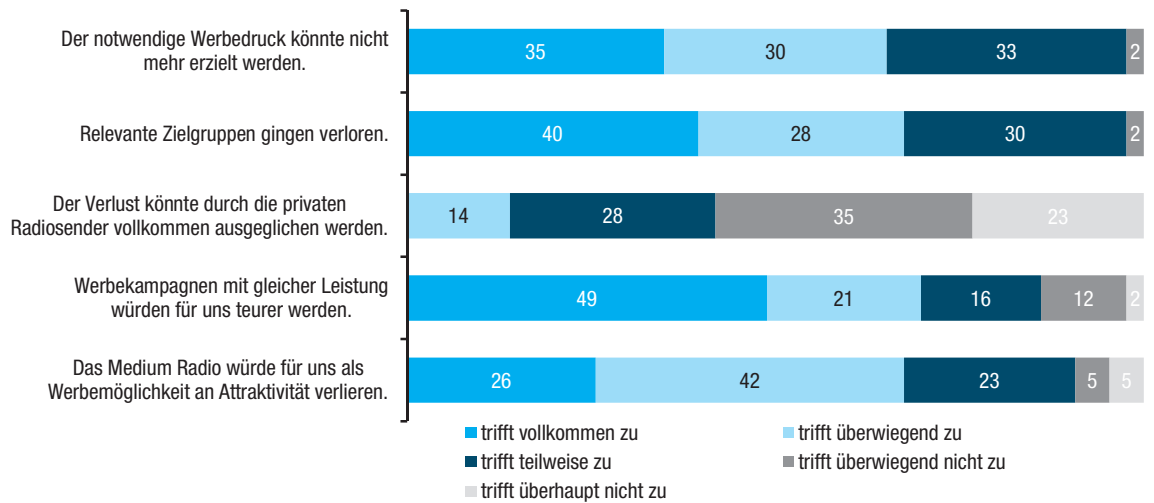
finden würde. Ein anderes befragtes Unternehmen befürchtet, dass durch die Einschränkung die relevante Premiumzielgruppen nicht mehr ausreichend erreicht werden und deshalb auf dem Markt der Trend zu Billigprodukten gefördert werden könnte. Davon sei auch indirekt der Staat durch niedrigere Wertschöpfung und folglich sinkende Einnahmen durch die Ertragssteuer betroffen. Es ist erkennbar, dass zumindest ein Teil der Befragten über die unmittelbaren Auswirkungen auf die Mediaplanung hinweg auch weitreichendere unternehmens- und gesellschaftsrelevante Folgen im Blick hat. Nur vereinzelt geben Befragte an, dass eine Beschränkung keine großen Auswirkungen auf sie hätte oder dass sie in der Lage seien, durch anderweitige Werbung die Werbung in den SWR Programmen mit nur geringen Einbußen zu ersetzen.

Im Rahmen der Umfrage wurden die Werbekunden dazu aufgefordert, anzugeben, inwieweit sie fünf Thesen bezüglich eines (fiktiven) eingeschränkten Werbeangebots in den SWR Programmen zustimmen oder ablehnen. Die Ergebnisse in Abbildung 8 decken sich mit den Erkenntnissen aus der offenen Befragung. Aus mediaplanerischer Sicht sind die Einschränkungen durchweg negativ zu bewerten. Ein Großteil der Befragten ist der Meinung, dass die privaten Radiosender nicht in der Lage wären, die Verluste durch die mögliche Einschränkung zu kompensieren. Erwähnenswert sind auch die aus Sicht der Werbekunden negativen Auswirkungen, die eine Einschränkung bei den öffentlich-rechtlichen Programmen auf die gesamte Gattung Radio hätte.

Bezüglich der Zielgruppen, die nach Meinung der Befragten nicht mehr erreichbar wären, lassen sich die Einschätzungen mit Zahlen belegen, wie bereits in der vorangegangenen Marktanalyse gezeigt wurde. Bei der Reduzierung auf ein einzelnes Programm und einem damit verbundenen Entfall

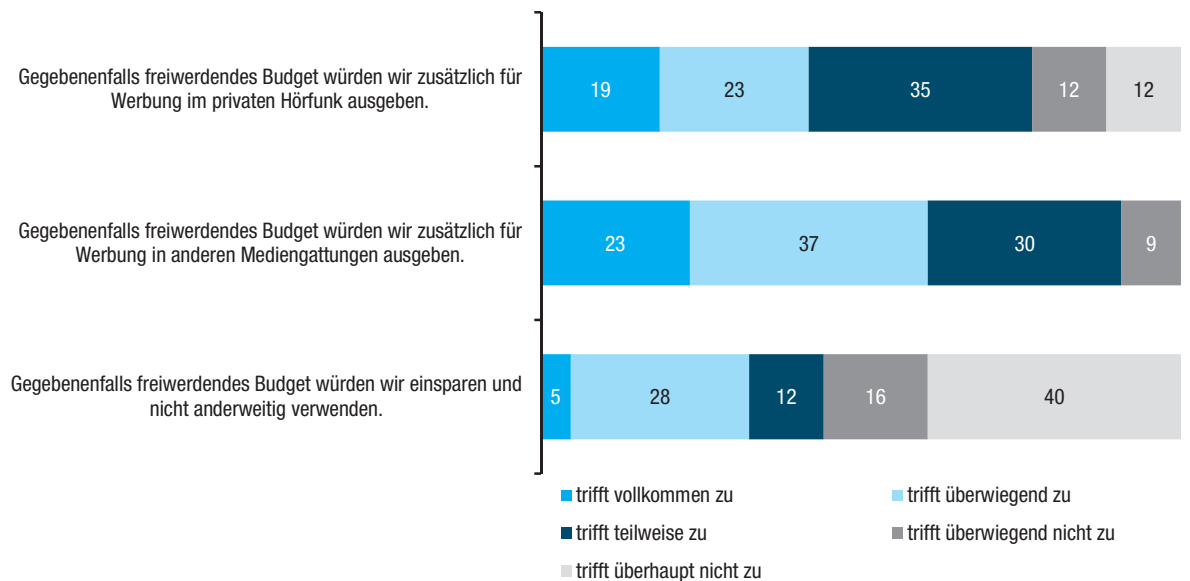
**Durchweg negative Folgen für die Mediaplanung**

**Abb. 8 Fünf Thesen zur (fiktiven) Einschränkung der Werbemöglichkeiten beim SWR**  
in %



Quelle: Kundenbefragung SWR Media Services.

**Abb. 9 Alternative Verwendung des freigewordenen Budgets allgemein**  
in %



Quelle: Kundenbefragung SWR Media Services.

der Werbemöglichkeiten zum Beispiel in den Programmen SWR1 und SWR4 gingen deren Zielgruppen den Werbetreibenden demnach tatsächlich verloren und könnten zumindest über andere Radioprogramme nicht ausgeglichen werden.

werbung (42%) zu investieren. Obwohl die Befragten zum Großteil negative Auswirkungen auf den Nutzen ihrer Kampagnen prognostiziert haben, sind viele dennoch bereit, ihr Geld dafür auszugeben (vgl. Abbildung 9).

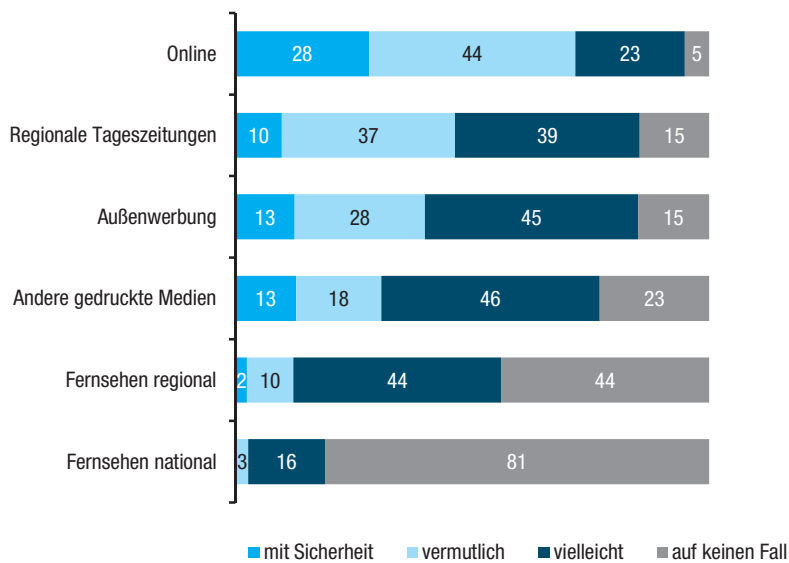
#### Wie würde das frei werdende Werbebudget eingesetzt?

Des Weiteren wurden die Werbekunden gefragt, wie sie das durch eventuelle Einschränkungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern freiwerdende Werbebudget einsetzen würden. Hierbei zeichnen sich keine eindeutigen Ergebnisse ab. Die Befragten tendieren eher dazu, das Budget nicht einzusparen, sondern stattdessen in Werbung in anderen Medien (60%) oder auch in private Hörfunk-

Abbildung 10 zeigt, in welche anderen Medien die Werbetreibenden das freiwerdende Budget stattdessen zusätzlich investieren würden. Onlinewerbung liegt bei der Verwendung des Budgets vorne, gefolgt von regionalen Tageszeitungen sowie Au-

**Frei werdende Budgets würden dem gesamten Radiomarkt verloren gehen**

**Abb. 10 Alternative Verwendung des freigewordenen Budgets in anderen Mediengattungen**  
in %



Quelle: Kundenbefragung SWR Media Services.

Benwerbung. Lediglich ein geringer Anteil des Budgets würde für Fernsehen, sowohl national als auch regional, ausgegeben werden. Diese Ergebnisse sind insbesondere vor dem Hintergrund der Ergebnisse in Abbildung 7 interessant, die darstellt, inwieweit die einzelnen Medien in der Lage sind, Radiowerbung zu substituieren. Im Verhältnis zur Substituierbarkeit würde überproportional viel Geld in Online- und Außenwerbung fließen, während gleichzeitig zur Substituierbarkeit unterproportional viel Geld in Fernsehen national und regional fließen würde. Dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass die Werbetreibenden nicht nach Substituten für Radiowerbung suchen würden, sondern ihre Kampagnen völlig neu ausrichten würden. Damit wird die These gestützt, dass das freiwerdende Budget nicht überwiegend in das private Angebot fließen würde, sondern vielmehr dem gesamten Radiomarkt verloren ginge.

#### Fazit: Bewertung aus medienökonomischer Sicht

**Werbereduzierung bei  
ö.-r. Radiosendern  
wäre Eingriff in den  
Werbemarkt**

Die Einschränkung der Werbemöglichkeiten in den öffentlich-rechtlichen Radiosendern wäre ein Eingriff in den zweiseitigen Hörfunkmarkt auf der Seite des Werbemarkts. Da es auf dem Hörermarkt keine Verschiebungen von den SWR Programmen zu den privaten Programmen gäbe, würden die Hörer der SWR Programme weiterhin indirekte Netzeffekte auf das Werbeangebot in den SWR Programmen ausüben. Mit einer Beschränkung des Werbeangebots wäre der SWR allerdings nicht mehr in der Lage, die indirekten Netzeffekte in

vollem Umfang zu internalisieren. Bei den Privatsendern würde der Nutzen, den die Hörer auf die Werbekunden ausüben, sich ebenfalls nicht verändern. (14) Die privaten Sender erhoffen sich dennoch durch eine Beschränkung der Werbung in den öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen erhöhte Werbeumsätze. Die Kundenumfrage der SWR Media Services hat gezeigt, dass ein Teil des Budgets zu den Privatsendern verschoben würde. Für die privaten Sender gäbe es zwei Reaktionen, um der erhöhten Nachfrage zu begegnen: eine Erhöhung des Werbeanteils im Programm und/oder eine Erhöhung der Preise.

Eine Erhöhung des Werbeanteils im Programm würde mit einer Verschlechterung der Werbeleistung einhergehen, da der einzelne Spot weniger stark wahrgenommen wird und beim Hörer schlechter wirkt. Gleichzeitig ist anzunehmen, dass ein erhöhter Werbeanteil ebenfalls negative Auswirkungen auf die Reichweite hätte, da der Umschaltimpuls in der Regel mit der Länge der Werbeblöcke korreliert. Bei gleichbleibenden Preisen würde dadurch die erzielte Werbewirkung pro investierter Geldeinheit sinken. Bei gleichbleibender Menge der im privaten Programm gesendeten Werbung und somit einem unveränderten – oder bei steigendem Werbeanteil sogar geringerem – Leistungsniveau würde eine Erhöhung der Preise ebenfalls die erzielte Werbewirkung pro investierter Geldeinheit senken. Beide Fälle und auch sämtliche abgestuften Kombinationen würden sich aufgrund eines sinkenden Preis-Leistungs-Verhältnisses negativ auf den Erfolg und die Kosten der Kampagnen der Werbetreibenden auswirken. Insbesondere mittelständische Unternehmen wären davon betroffen, da sie im Gegensatz zu größeren national oder glo-

**Vor allem Mittelstand  
hätte unter sinkendem  
Preis-Leistungs-  
verhältnis zu leiden**

**Schaden für  
gesamten  
Radiomarkt durch  
Umverteilung der  
Werbudgets auf  
andere Medien**

bal tätigen Unternehmen stark von Radiowerbung abhängig sind.

Die von den privaten Radiosendern erwarteten Folgen einer Werbereduzierung bei den öffentlich-rechtlichen Programmen sind anhand der Umfrageergebnisse nicht zu erwarten. Vielmehr würden die vermuteten Schäden für den gesamten Radiomarkt durch eine intermediale Werbebudgetumverteilung die erhofften positiven Auswirkungen für die Privaten übertreffen. Anstatt weiterhin auf einen Vorteil durch politisch herbeigeführte Einschränkungen der Werbemöglichkeiten bei den öffentlich-rechtlichen Programmen zu hoffen, könnten sich die privaten Radiosender beispielsweise über den Hörermarkt die indirekten Netzeffekte zunutze machen, um Veränderungen auf dem Werbemarkt zu erwirken. Durch die Erschließung neuer Hörergruppen würden sich die Werbekunden über die starken indirekten Netzeffekte, die diese auf den Werbemarkt ausüben, dem veränderten Hörerverhalten anpassen. Das Programm zieht die Hörer an – und die Werbekunden folgen den Hörern.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. VPRT Stellungnahme zur Anhörung der Länder-AG „Werbung und Sponsoring“ am 15. Dezember 2014 v. 18.12.2014.
- 2) Vgl. Pressemitteilung VPRT v. 27.1.2016.
- 3) Vgl. van Rinsum, Helmut: Folgen der Werbereduzierung im Hörfunk. Neufassung des WDR-Gesetzes ab Januar 2017. In: Media Perspektiven 7-8/2016, S. 370-373
- 4) Vgl. Pressemitteilung ARD-Werbung v. 26.1.2016.
- 5) Vgl. von zur Mühlen, Bernt u.a.: Die Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk für Werbewirtschaft und Mediaplanung. Studie im Auftrag von Markenverband e.V. und Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM). Berlin 2010, S. 5.
- 6) Vgl. Bellieno, Uli: Untersuchung zur Auswirkung von Werbereduzierungen in den ARD-Hörfunksendern. Hamburg/Berlin 2012.
- 7) Vgl. von zur Mühlen (Anm. 5).
- 8) Vgl. Bellieno (Anm. 6).
- 9) Vgl. Gundlach, Hardy: Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text. Hamburg 2009, S. 9 f..
- 10) Vgl. Gläser, Martin: Medienmanagement. München 2010, S. 171 f..
- 11) Vgl. Anderson, Simon P./Jean J. Gabszewicz: the media and advertising: a tale of two-sided markets. In: Handbook of the Economics of Art and Culture, 1/2006, S. 567-614; Dewenter, Ralf /Jürgen Rösch: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Wiesbaden 2015.
- 12) Über diese Marktabgrenzung hinausgehend ist noch der Qualitätswettbewerb als eine weitere Besonderheit des Wettbewerbs auf Medienmärkten zu berücksichtigen. Die Standardmethode zur Marktabgrenzung, wie zum Beispiel das Kriterium der Preisempfindlichkeit der Konsumenten (oder Werbekunden), ist hier nur begrenzt geeignet. Vgl. dazu auch Gundlach (Anm. 9), S. 10.
- 13) Die in der ma ausgewiesenen Programme baden.fm, die neue Welle, HITRADIO OHR, Radio Seefunk RSF und DONAU 3 FM entfallen daher aufgrund ihrer ausschließlich lokalen Verbreitung in dieser Betrachtung.
- 14) Ein weiterführender Forschungsansatz müsste sich mit dem Einfluss von Werbung auf die Hörerattraktivität von Radioprogrammen beschäftigen, um die Stärke der indirekten Netzeffekte auf beiden Marktseiten bestimmen zu können.

