

Die aktuelle Situation der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus der Sicht der Werbungtreibenden

## → Die Position der ARD in der Fernsehwerbeplanung\*

Von Hartmut E. Reuff\*\*

Ich möchte mich zunächst einmal bedanken auch im Namen der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), in der die wichtigsten großen deutschen Werbungtreibenden zusammengefaßt sind, für die Möglichkeit, hier unsere Position zur Werbung in der ARD darstellen zu können. Diese Bereitschaft der KEF ist um so bemerkenswerter, als es selbst bei Werbeveranstaltungen vorkommt, daß in einer Podiumsdiskussion zur Werbung kein Vertreter der Werbungtreibenden dabei ist.

Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung wird in medienpolitischer Diskussion oft übersehen

Ich kann mich an einen Fall erinnern, da unterhielten sich ein Politiker, ein Staatsrechtler, einige Vertreter der Programmseite und der kaufmännischen Seite von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern über die Frage: Sollte man nach 20.00 Uhr bei ARD und ZDF Werbung zulassen? Und da ging es um das Wohl und Wehe der Zuschauer, die man natürlich vor der Werbung schützen muß, da ging es um die wirtschaftliche Situation der Sender, da ging es um höchstpersönliche rechtliche Meinungen. Aber mit keinem Wort wurde über die Preise der Werbung gesprochen, über die Verfügbarkeit der Werbung, über den nationalen und internationalen Wettbewerb, und die Tatsache, daß Werbepreise natürlich Kosten für die Werbungtreibenden darstellen und diese Branche eine sehr große Bedeutung im Rahmen der deutschen Wirtschaft hat.

Werbung erwirtschaftet 20 Prozent des Sozialprodukts

Ich habe versucht, eine Art Hochrechnung zu machen, um die Größenordnung dieser werbungtreibenden Wirtschaft einmal zu bestimmen. Ich habe angesetzt bei den Ausgaben für Werbung, rund 37 Mrd DM für klassische Werbung, und bei der Annahme, daß vielleicht 5 Prozent der Umsätze der Gesamtwirtschaft in die Werbung gehen - das dürfte einigermaßen realistisch sein. Daraus errechnet sich ein Gesamtumsatz dieser werbungtreibenden Industrie von rund 750 Mrd DM. Das sind, wenn ich richtig informiert bin, mehr als 20 Prozent des Bruttosozialprodukts. Die Bedeutung der Werbewirtschaft insgesamt ist also gewaltig und wird

manchmal in der Diskussion um die Bedeutung einzelner, teilweise kleiner privater Sender völlig vergessen.

Ich möchte noch eine Lanze für die Werbung brechen, und zwar mit einem Beispiel, das mir nahe liegt, aus dem Bereich der Waschmittelindustrie: Vor 30 Jahren kosteten drei Kilogramm Waschmittel, damals noch in der Trommel, 13,50 DM. Heute kann man die entsprechende Menge, etwas konzentrierter, für weniger als 10 DM kaufen, wenn man sich ein wenig umsieht. Berücksichtigt man die Inflation, müßte der Preis heute eigentlich bei 30 Mark liegen. Nun gibt es Leute, die sagen, es wäre doch besser, die Werbekosten zu sparen und die Preise entsprechend zu senken. 5 Prozent weniger als 30 DM sind aber immer noch fast 30 DM, und der tatsächliche Preis liegt heute unter 10 DM. Das heißt, die Werbung trägt durchaus dazu bei, hohe Qualität in solchen Mengen so kostengünstig zu produzieren, daß wir etwa nur ein Drittel dessen zahlen, was wir insgesamt an Lebenshaltungskostensteigerung erreicht haben.

### Position der ARD in der Fernsehwerbeplanung und im Werbemarkt

Nach diesem kleinen Ausflug zurück zur erfreulichen Gelegenheit, Ihnen etwas zur Werbung zu sagen. Betrachten wir zunächst, wo die ARD eigentlich in der heutigen Werbeplanung steht: mit 480 Mio DM Bruttoumsatz bei einem Anteil von nur 4,4 Prozent an der gesamten Fernsehwerbung. Der Anteil der Werbeaufwendungen von Procter & Gamble bei der ARD liegt mit 3,1 Prozent zumindest in der entsprechenden Größenordnung. Aber man sollte diese 4,4 Prozent auch nicht unterschätzen, denn immerhin stehen netto 300 Mio DM dahinter. Das zeigt, daß die Teams der ARD-Werbung einen verdammt guten Job machen: 300 Mio DM sind eine Menge Geld, vor allen Dingen, wenn man überlegt, daß die öffentlich-rechtlichen Sender mit einer Eisenkugel am Fuß, nämlich den für sie geltenden Werberestriktionen, ins Rennen gehen müssen. Kaum ein Wirtschaftsbereich ist politisch so reglementiert wie die Werbung, und es ist deshalb auch kein Wunder, daß politische Gründe bei der Entscheidung, die ARD für Werbung einzusetzen, eine Rolle spielen.

Wenn unser Unternehmen am Beginn eines Jahres die Werbeplanung macht, dann spielt diese politische Frage eine Rolle. Wir möchten nämlich nicht, daß unser altes Duopol ARD/ZDF vollständig durch ein neues der privaten Sender ersetzt wird. Das alte Duopol war noch ein recht gemütliches Duopol, denn da ging es nicht um Gewinnmaximierung, sondern darum, vielleicht die leicht angestiegenen Verwaltungskosten in die Preise umzusetzen. Im Durchschnitt waren das 4 Prozent pro Jahr, und allmählich hatte

Überkommene Werberestriktionen sind für ARD/ZDF „Eisenkugel am Fuß“

Privates Duopol im Fernsehwerbemarkt muß verhindert werden

\* Überarbeitete Bandabschrift des Vortrags auf dem KEF-Symposion „Werbung in der ARD“ am 22. Mai 1997 in Saarbrücken.

\*\* Mediadirektor Procter & Gamble GmbH, Vorsitzender der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM).

man sich an solche Preissteigerungen gewöhnt. Ein Duopol der privaten Fernsehsender würde sicher ganz anders aussehen, denn dort geht es um Gewinnmaximierung. Das alte Sprichwort „Aus dem Regen in die Traufe kommen“ wäre in diesem Fall wahrscheinlich angebracht.

**Extreme Preisaufschläge der Privatsender für Werbung nach 20 Uhr**

Dieter Müller hat in seinem Vortrag die Situation zwischen 18.00 und 20.00 Uhr geschildert. In dieser Zeitschiene ist der Wettbewerb besonders groß. Alle Beteiligten bemühen sich, etwas von dem Werbekuchen zu erreichen. Die Privaten haben den Vorteil, daß sie das, was ihnen dort entgeht, relativ locker nach 20.00 Uhr wieder holen können. Dies macht die Preise nach 20.00 Uhr besonders hoch – auch im internationalen Vergleich. Wir haben einen Aufpreis für die Werbeeinschaltungen in der Prime time gegenüber den sonstigen Tageszeiten, der bei 50 Prozent etwa liegt. In anderen Ländern, wo der Wettbewerb etwas ausgeglichener ist, beträgt dieser Aufschlag nur bis zu 30 Prozent.

**ARD/ZDF-Quotenhits oft nicht für Werbung nutzbar**

Dieter Müller hat auch die ersten zehn QuotenGewinner des Jahres 1996 gezeigt, alle liefen bei ARD oder ZDF. Leider war keine Sendung dabei, die wir für Werbung bzw. die ARD für Werbeeinnahmen hätten nutzen können, da sie nach 20.00 Uhr oder sonntags ausgestrahlt wurden. Und das ist natürlich ein Nachteil, der kaum auszugleichen ist.

**Fast die Hälfte aller Fernsehzuschauer abends für Werbungtreibende schwer erreichbar**

Noch eine Zahl aus dem Vortrag von Dieter Müller: 45 Prozent Marktanteil haben die Öffentlich-rechtlichen einschließlich der Dritten Programme in der Zeit nach 20.00 Uhr. Da sitzen also 45 Prozent der Zuschauer, die wir nicht oder nur schwierig über Werbung erreichen können. Ein Handicap, das wir in Deutschland haben und das in der Welt fast einmalig ist.

**Mediagründe für den Einsatz öffentlich-rechtlicher Werbung**

Es gibt aber auch neben den erwähnten politischen Überlegungen reine Mediagründe, die ARD als Werbeträger einzusetzen. In Tabelle 1 sind die Preise für Werbebotschaften (Bruttotausendkontaktpreise 1. Quartal 1997) zusammengestellt, und Sie können sehen, daß bei den Erwachsenen ab 14 Jahre, also einer relativ breiten Zielgruppe, die ARD eigentlich ganz preiswert ist.

Nun gibt es aber diese typische Werbezielgruppe der 14- bis 49jährigen, und dort sehen wir, daß die ARD eben nicht mehr besonders preiswert ist, und daß die Sender wie RTL 2 oder PRO SIEBEN, die ein typisch jüngeres Programm haben, plötzlich die Nase vorn haben. Aber ARD und ZDF, die eben mehr ältere Zuschauer haben als die Privaten, sehen in dieser Zielgruppe schlecht aus.

① **Brutto-Tausendkontaktpreis ARD, ZDF und Private**

1. Quartal 1997, BRD gesamt, Mo-So, 17-20 Uhr, auf Basis 30 Sek. brutto, in DM

|                      | ARD  | ZDF  | RTL  | SAT.1 | PRO 7 | RTL 2 |
|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Erwachsene ab 14. J. | 12,0 | 10,5 | 14,1 | 10,9  | 23,8  | 12,1  |
| Erwachsene 14-49 J.  | 33,2 | 48,9 | 29,2 | 32,6  | 29,6  | 17,0  |

Quelle: IPunkt.

Andererseits läßt sich der Tausenderpreis für die breite Zielgruppe durchaus vertreten. Nun haben die Forscher der ARD in dem Bemühen, ihr Produkt zu verkaufen, einige Zielgruppen gefunden, die eine besondere Affinität zu ihrem Sender haben. Dazu gehören die sogenannten Selektivseher, das sind Personen, die nicht den ganzen Tag gucken, die Sender auswählen und insgesamt weniger fernsehen. Es ist die sogenannte Infoelite, das sind Personen, die mindestens sechs von zwölf Ausgaben eines der folgenden Titel: Capital, Spiegel, Wirtschaftswoche, Focus, Handelsblatt und Zeit lesen – also auch Leute, die man nicht leicht erreichen kann und die deshalb für die Werbungtreibenden interessant sind.

Daneben gibt es die Fernseh-Enthusiasten, die man jederzeit erreichen kann. Man sieht in Abbildung 1, Selektivseher sind in der interessanten Altersgruppe zwischen 30 bis 49 Jahre. Selektivseher sind außerdem höher gebildet als der Durchschnitt der Bevölkerung. Daß diese Seher für die werbungtreibende Wirtschaft interessant sind, ist klar, denn Bildung und Einkommen gehen häufig Hand in Hand.

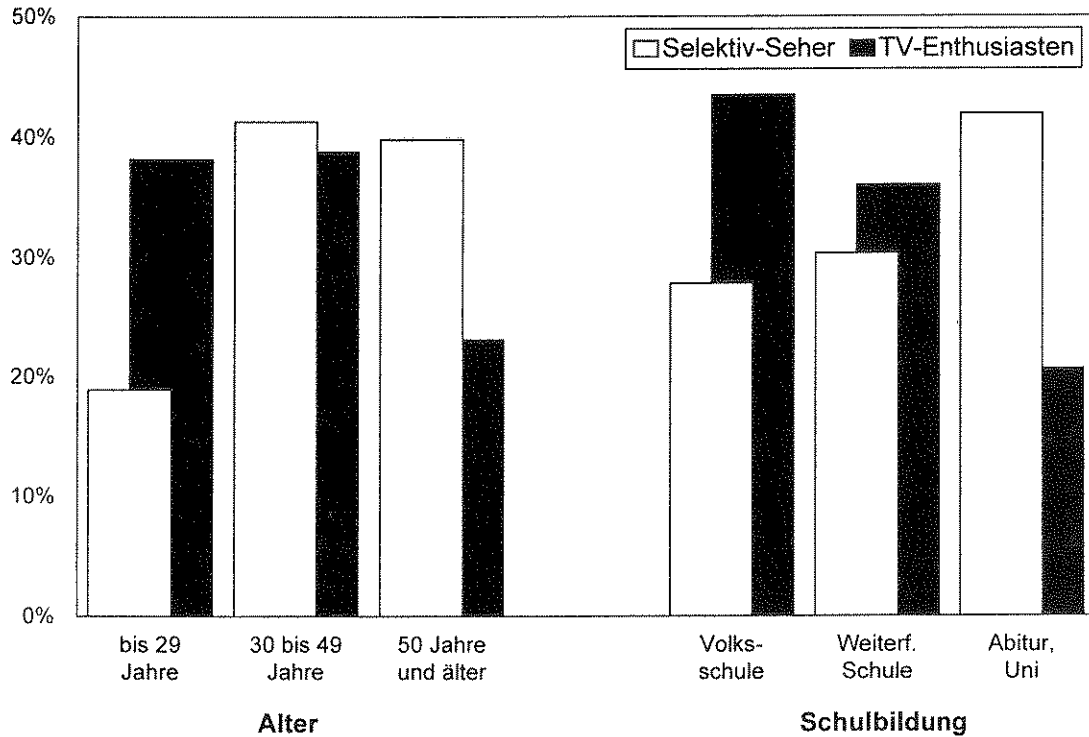
Ferner sieht man, daß diese Selektivseher in der ARD ihren Lieblingssender gefunden haben, auch das ZDF wird ausgewählt, während die privaten Sender bei diesen Selektivsehern deutlich schlechter abschneiden (vgl. Abbildung 2). Selektivseher sind etwa 40 Prozent der gesamten Fernsehzuschauer – wie die Befragung nach den vorgenannten Kriterien ergab.

Abbildung 3 zeigt, wie die Zuschauer auf Werbung reagieren. Auf der unteren Linie sind die Kontakte abgetragen – also ein-, zwei-, vier-, sechsmal erreicht durch eine Werbebotschaft – und auf der Vertikalen ist die Kampagnenerinnerung als eine Meßmethode für den Erfolg abgetragen. Die helle Linie ist die einer Fernsehmonokampagne, in der nur private Fernsehsender eingesetzt werden, und die schwarze Linie ist eine Kampagne, die auch ARD/ZDF miteingesetzt hat. Man kann sehen, daß bei höherer Kontaktzahl die Wirkung noch weiterhin ansteigt, wenn öffentlich-rechtliche Sender mit eingesetzt werden, während in der anderen Kampagne nur mit Privatsendern die Wirkung abflacht. Das ist für uns natürlich interessant, denn bei größeren Kampagnen kommt man in solche Reichweiten und Frequenzzahlen, und dann soll sich natürlich die Wirkung noch steigern.

**Infoelite: für Werbe-wirtschaft attraktive öffentlich-rechtliche Zielgruppe**

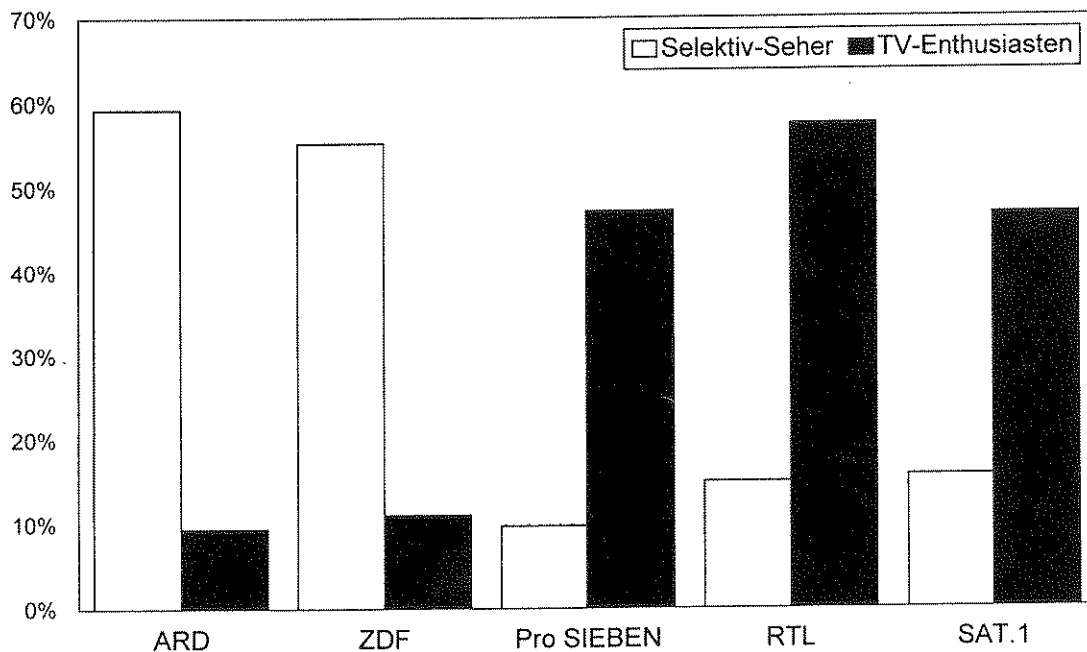
**Einbeziehung öffentlich-rechtlicher Sender in Fernsehkampagnen verbessert Werbewirkung**

**Abb. 1 Beschreibung der TV-Nutzertypen**



Quelle: QTV III

**Abb. 2 Beschreibung der TV-Nutzertypen: Lieblingssender**



Quelle: QTV III

**Infoelite ist überdurchschnittlich kaufkräftig, Lieblingssender ist ARD**

Nun ein Wort zu der Infoelite, wie sieht die aus? Es sind mehr Männer, sie sind jünger, besser gebildet, mit besserer beruflicher Position, und sie sind deutlich kaufkräftiger als die Gesamtbevölkerung. Diese Kriterien sind natürlich für viele Kampagnen von Bedeutung. Das lässt sich auch in der Darstellung der Kaufwünsche der Infoelite nachweisen. Diese sind besonders aus-

geprägt in bezug auf Autos, PCs, Stereoanlagen, Videorecorder, Haushaltsgeräte, Sport, aber auch Kosmetik. Für alle diese Güter liegt der entsprechende Affinitätsindex deutlich höher als beim Durchschnittsseher (vgl. Abbildung 4 und 5).

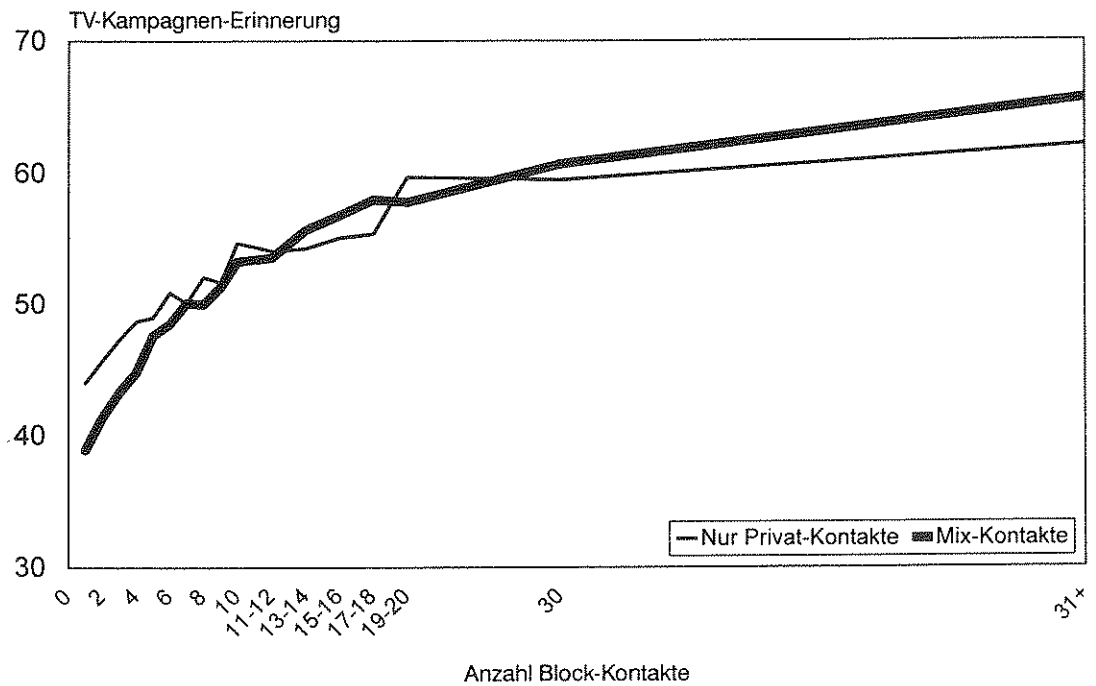
Vergleicht man die Zuschauerzahlen (und zwar die Nutzer gestern) für ARD/ZDF und die drei großen privaten Sender, zeigt sich, daß nach 20.00 Uhr die Affinität dieser Infoelite insbesondere zur ARD besonders hoch ist (vgl. Abbildung 6). Hier gibt es also ein Riesopotential auch für erfolgreiche Werbung, das wegen der 20-Uhr-Grenze nicht zu erreichen ist. Und damit

kommen wir in den Bereich der Zukunft und den Bereich der Wünsche, zu dem Ihnen im nächsten Vortrag Hans Kratz einiges sagen wird.

Ich möchte deshalb kurz die heutige Situation noch einmal zusammenfassen. Die Werbungtreibenden brauchen die ARD und die Fernsehwerbung in der ARD aus folgenden Gründen:

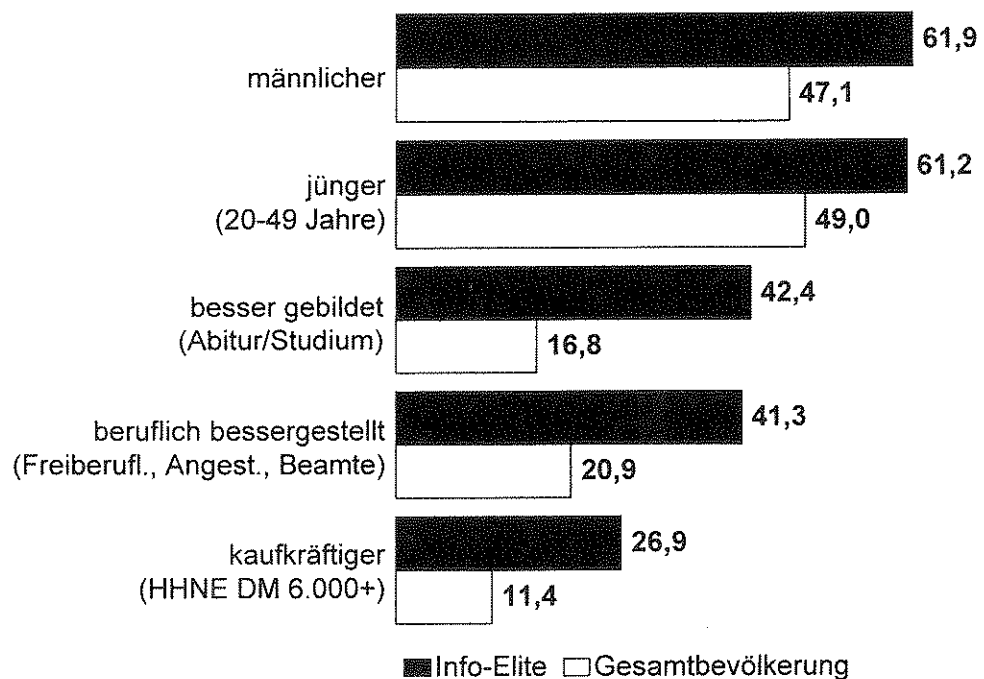
**ARD-Werbung ist für Werbungtreibende wichtiger Faktor**

**Abb. 3 Strategievergleich Mono Privat vs. Mix-Kontakt-Gruppen**



Quelle: QTV III

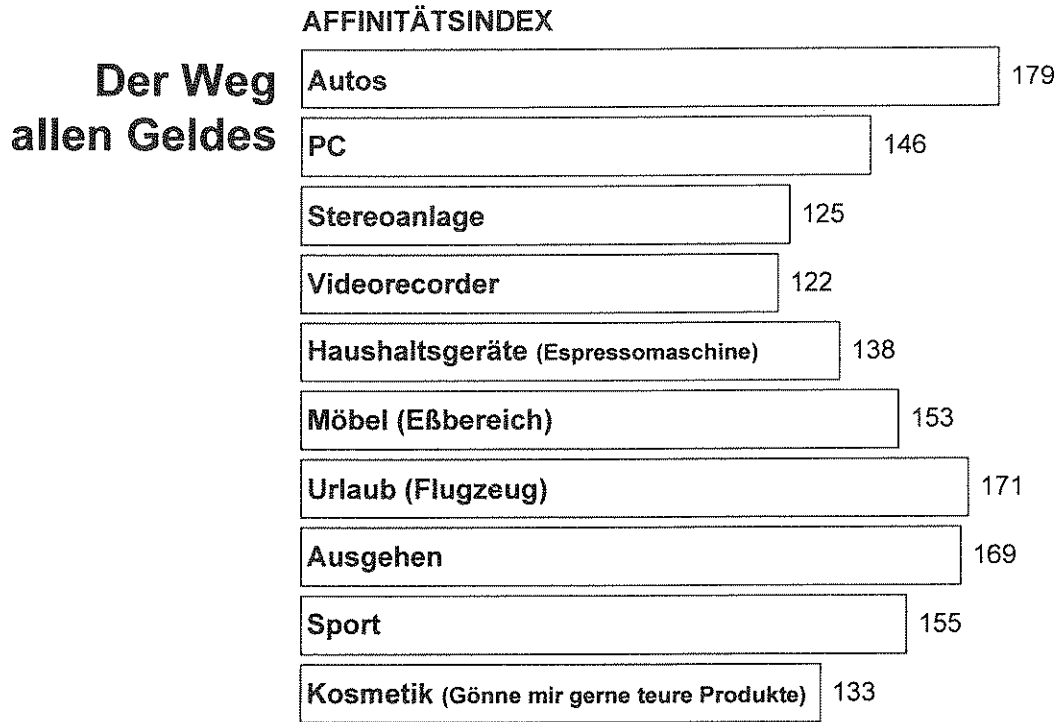
**Abb. 4 Die Demographische Struktur der Infoelite**



Quelle: VuMA-Plan 96/II

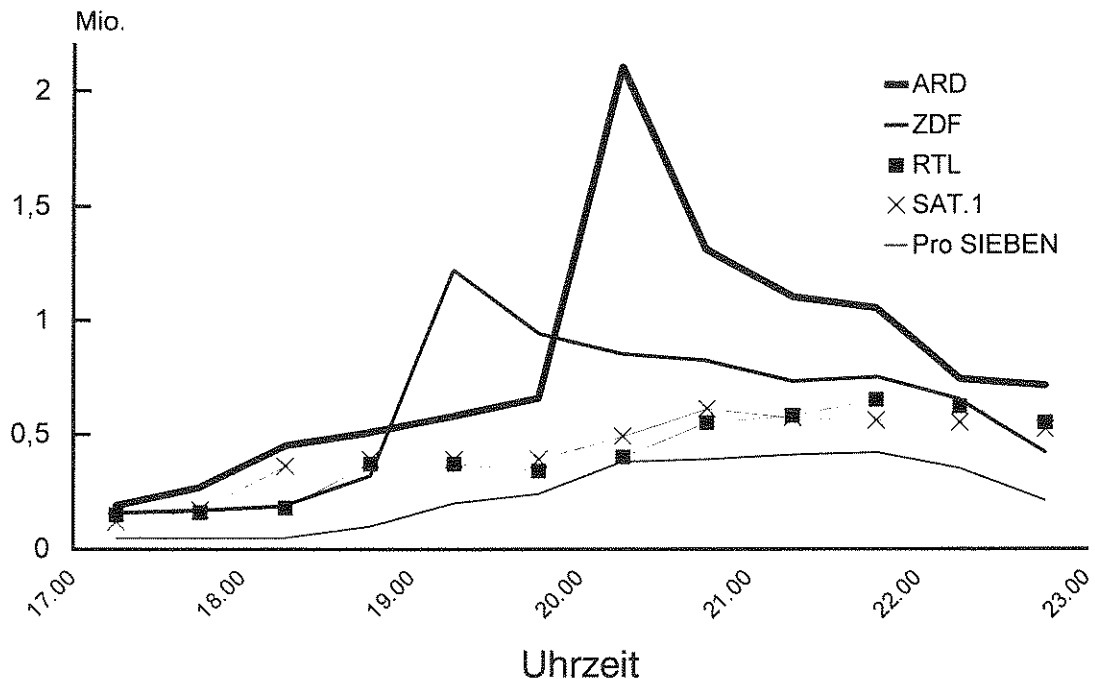
1. Die ARD ist ein Wettbewerbsfaktor im Werbemarkt und hilft, das private Duopol bei der Fernsehwerbung zu vermeiden.
2. Bei vernünftigen Preisen lässt sich die ARD für eine breite Zielgruppe einsetzen.
3. Es gibt einige attraktive Zielgruppen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die für bestimmte Produkte und Werbungtreibende von Interesse sind.

**Abb. 5 Die Infoelite und ihre Wünsche**



Quelle: VuMA-Plan 96/II  
Basis: Anteil in Gesamtbevölkerung=100

**Abb. 6 Die Infoelite und ihre TV-Programme**  
*Die Prime-Time gehört ARD und ZDF*



Quelle: VuMA-Plan 96/I  
Basis: Montag bis Sonntag, Nutzer gestern 17.00 Uhr - 23.00 Uhr in Mio.

**Verbesserung der  
Rahmenbedingun-  
gen für öffentlich-  
rechtliche Fernseh-  
werbung dringend  
geboten**

Diese drei Gründe haben dazu geführt, daß die ARD 1996 einen Nettoumsatz von 300 Mio DM erreicht hat.

Wie das in der Zukunft aussehen wird, ist schwer vorherzusagen. Unter normalen Umständen dürfte diese Größenordnung in der nahen Zukunft zu halten sein. Allerdings läßt sich die politische Begründung von Investitionen schwer rechtfertigen, wenn die Budgets weniger oder gar nicht mehr steigen. In einer solchen Situation könnte dieses Volumen reduziert werden.

Auf der anderen Seite gäbe es aber ein beträchtliches Potential für Werbung in der ARD, wenn nur die Rahmenbedingungen – also die öffentlich-rechtlichen Werbebeschränkungen – in gewissem Umfang geändert würden. Dann würde es nicht darum gehen, den jetzigen Umsatz zu halten, sondern man könnte sich Gedanken machen, was ist eine vernünftige Größenordnung für Fernsehwerbeumsätze bei den öffentlich-rechtlichen Sendern; dies wäre ohne Schwierigkeiten auch erreichbar.

