

Postvertriebsstück
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven
Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

**„Werbung in der ARD“
Symposion der Kommission zur Ermittlung
des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten KEF:**

**Fernsehzuschauerforschung –
Währungssystem für Programmnutzung
und Werbung**

**Position und Zukunft der Werbung
im öffentlich-rechtlichen Rundfunk –
Die Sicht der Werbewirtschaft**

**Rundfunkwerbung im Qualitäts-
und Preiswettbewerb der Medien –
Die Position der ARD**



Herausgegeben im Auftrag der
**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München
SFB Werbung GmbH, Berlin
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen
NDR Media GmbH, Hamburg
SDR Werbung GmbH, Stuttgart
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln
MDR Werbung GmbH, Erfurt
ORB Werbung GmbH, Potsdam

Verantwortlich

Prof. Dr. Klaus Berg

Redaktion

Dr. Christa-Maria Ridder
Marlene Wöste
Dr. Jochen Zimmer
Dr. Christian Breunig

Dokumentation

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

Anschrift

Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Telefon

(069) 155-34 37 / 155-26 64
Dokumentation/Archiv 155-28 58

Teletax

Vertrieb 155-34 38
(069) 155-28 57

Inhalt

Rainer Conrad

Werbung in der ARD 466

Ein Symposium der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten

Fritz Raff

Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat Zukunft 468

Grußwort zum KEF-Symposium „Werbung in der ARD“ in Saarbrücken

Dieter K. Müller

Fernsehzuschauerforschung in Deutschland 470

Das Währungssystem für Programm und Werbung

Hartmut E. Reuff

Die Position der ARD in der Fernsehwerbeplanung 481

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

Hans Kratz

Welche Chancen hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Werbemarkt? 487

Die Zukunft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus der Sicht der Werbungtreibenden

Alexander Schmidt-Vogel

Öffentlich-rechtliches Fernsehen im deutschen Werbemarkt aus der Sicht einer Agentur 494

Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft

Bernd Gilgen

Regionale Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 499

So regional wie nötig – so zentral wie möglich

Achim Rohnke

Die ARD-Werbung im Qualitäts- und Preiswettbewerb der Medien 506

Programmqualität – Angebotsqualität – Servicequalität: Das integrierte Verkaufskonzept der ARD-Werbung

Rolf Markner

Werbung als Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 516

Gegenwärtige und zukünftige Ertragskraft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Diskussionsbericht 519

KEF-Symposium: Werbung in der ARD

Zusammenfassung der Vorträge 521

KEF-Symposium: Werbung in der ARD

Statistik 524

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien im II. Quartal 1997

Zu diesem Heft

Im Mai 1997 veranstaltete die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten KEF ein Symposium „Werbung in der ARD“. Die Tagung fand im geschlossenen Rahmen statt, es nahmen Entscheider aus Werbewirtschaft und Agenturen, Repräsentanten von ARD und ARD-Werbung sowie KEF-Mitglieder teil. Ziel war, so der KEF-Vorsitzende Rainer Conrad, „Aufschluß über die Einschätzungen der am Werbemarkt Agierenden und über die Rahmenbedingungen von Rundfunkwerbung“ zu gewinnen. Die Vorträge des Symposiums und die wichtigsten Diskussionspunkte sind in diesem Heft wiedergegeben.

Beim Thema „Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ geht es meist um ARD und ZDF als die angeblichen Verlierer im Fernsehwerbemarkt nach Einführung des Privatfernsehens. Tatsächlich ist der Anteil der Werbeeinnahmen an der Gesamtfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stark gesunken. Damit wächst die Gefahr, daß das verfassungsrechtlich bestätigte, jahrzehntelang bewährte System der Mischfinanzierung, das Schutz vor politischer Einflußnahme bietet, schleichend ausgehöhlt wird. Ursache dieser Entwicklung sind aber nicht etwa ineffektive Vermarktungsstrategien, sondern die eng begrenzten Möglichkeiten, Fernsehwerbung bei ARD und ZDF (20 Minuten werktäglich vor 20 Uhr) auszustrahlen.

Diese fast 35 Jahre alten Limits wirkten nach Ansicht der Referenten aus der Werbebranche heute wie eine „Eisenkugel am Fuß“ der Öffentlich-rechtlichen. Für die werbungtreibenden Unternehmen sei Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen notwendig als Wettbewerbsfaktor im Werbemarkt und wegen der Tatsache, daß bestimmte attraktive Zielgruppen, wie z. B. die sogenannte Infoelite, nur dort und nicht bei den Privaten zu erreichen seien. Allerdings gebe es unter den derzeitigen Beschränkungen für die öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbeumsätze kein Wachstumspotential mehr. Erst in der Zeit nach 20 Uhr böten sich deutlich bessere Umsatzchancen. Von der Politik forderten die Werbungtreibenden, ARD und ZDF die „Eisenkugel“ zu entfernen und die Werberegeln der veränderten Fernsehwelt anzupassen. Dies wäre zudem eine Sicherung der Mischfinanzierung.

Die ARD-Werbung konnte sich 1996 mit ihrem begrenzten Werbefernsehangebot im Markt behaupten, pro Minute wurde der größtmögliche Umsatz erwirtschaftet. Für die Zukunft rechneten die ARD-Vertreter mit einer Umsatzkonsolidierung auf dem derzeitigen Niveau. Trotz niedrigerer Umsätze als früher bleibe Werbung für die ARD als Finanzierungsquelle unverzichtbar. Mit ihrer hohen Akzeptanz beim jungen Publikum sorgten die ARD-Vorabendprogramme zudem für die zukunftsichtige Bindung der jungen Generation an die ARD.

KEF-Symposion: Werbung in der ARD*

→ Zusammenfassung der Vorträge

Das Symposion der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten gliederte sich in drei Themenblöcke:

1. Fernsehzuschauerforschung in Deutschland – Währungssystem für Programm und Werbung;
2. Die momentane Situation und die Zukunft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus der Sicht der Werbungtreibenden;
3. Die Werbung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Qualitäts- und Preiswettbewerb – Konzeptionen für die Werbung.

Dazu wurden insgesamt sieben Vorträge gehalten, deren Inhalte im folgenden zusammengefaßt sind.

Dieter K. Müller
**Fernsehzuschauer-
forschung in
Deutschland**

Das Währungssystem
für Programm und
Werbung.
MP 9/1997, S. 470-480

Die Fernsehzuschauerforschung in Deutschland bildet die Fernsehnutzung in Deutschland ab und schafft eine einheitliche Währung für Sender, Werbungtreibende und Agenturen. Dieter K. Müller, zuständig für die Forschung bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES, erläuterte die Entwicklung, Organisation sowie technische und methodische Grundlagen des Fernsehforschungssystems der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF. Zuschauerpotentiale und Marktanteile der einzelnen Fernsehsender in Deutschland werden wesentlich von den Empfangswegen der Programme bestimmt. Kabel- bzw. Satellitenempfang, in fast 80 Prozent aller Fernsehhaushalte vorhanden, ermöglichen eine erheblich größere Programmauswahl als der ausschließlich terrestrische Empfang, über den noch etwa 20 Prozent der Haushalte verfügen. Insgesamt zeichnet sich eine Konsolidierung der Marktanteile der wichtigsten öffentlich-rechtlichen und privaten Sender ab. 1996 entfielen rund 40 Prozent des Fernsehkonsums auf die öffentlich-rechtlichen Programme und jeweils um die 27 Prozent auf Sender der sogenannten Kirch- bzw. Bertelsmannfamilie. Die Privatsender dominieren vor allem in der Zeit vor 17.00 Uhr, während in der Primetime sogar 45 Prozent der Bundesbürger öffentlich-rechtliche Programme einschalten. Die Forschungsergebnisse zeigen auch, daß die Öffentlich-rechtlichen bei den höher gebildeten, einkommensstarken Zuschauergruppen Marktführer sind.

Im zweiten Themenblock kam die Werbewirtschaft zu Wort. Hartmut E. Reuff, Mediadirektor von Procter & Gamble und derzeitiger Vorsitzender der Organisation Werbungtreibender im Markenverband OWM, skizzierte die aktuelle Lage der öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbung aus Sicht der Werbungtreibenden. Der nur noch knapp 5prozentige Anteil (brutto) der ARD-Werbung an den Bruttowerbeumsätzen im Fernsehen sei vor dem Hintergrund der politisch festgelegten öffentlich-rechtlichen Werbegrenzen beachtlich – wirkten diese doch wie eine „Eisenkugel am Fuß“. Für die Entscheidung, die ARD für Werbung einzusetzen, spielten demzufolge auch politische Gründe eine Rolle. Ohne öffentlich-rechtliches Werbefernsehen sähen sich die Werbungtreibenden einem starken Duopol der beiden dominierenden privaten Senderfamilien gegenüber, die anders als die öffentlich-rechtlichen nach Gewinnmaximierung strebten. Die Privatsender könnten das, was ihnen in der wettbewerbsintensiven Vorabendzeit entgeht, nach 20.00 Uhr relativ leicht wieder hereinholen. Dies führe im internationalen Vergleich zu überdurchschnittlich hohen Preisaufschlägen für die Primetimewerbung. Die Werbungtreibenden seien daher an Werbemöglichkeiten bei ARD und ZDF nach 20.00 Uhr interessiert. Interessant sei die ARD als Werbeträger aber auch, weil sie insbesondere bei der sogenannten Infoelite, einer für die Werbewirtschaft attraktiven Zielgruppe, besonders beliebt sei. Diese sei höher gebildet und einkommensstärker als der Durchschnitt der Bevölkerung. Darüber hinaus zeigten Forschungsergebnisse, daß die Einbeziehung öffentlich-rechtlicher Sender in Fernsehkampagnen die Werbewirkung verbessere. Insgesamt sei die ARD-Werbung für Werbungtreibende daher ein wichtiger Faktor. Ob sich diese Position auf Dauer – vor allem bei sinkenden Werbebudgets – halten ließe, sei schwer vorherzusagen. Andererseits gäbe es bei Flexibilisierung der für die ARD-Werbung geltenden Werbebeschränkungen ein beträchtliches zusätzliches Umsatzpotential.

Mit den Zukunftschancen der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk befaßte sich Hans Kratz, Werbechef der Firma Henkel und ehemaliger OWM-Vorsitzender. Unter den derzeit geltenden Rahmenbedingungen sei für die Werbeumsätze in ARD und ZDF kein Wachstumspotential mehr gegeben. Die Sehbeteiligung in der Hauptzielgruppe, aber auch in der Gesamtseherschaft, sei mit der steigenden Zahl neuer Programme zwar gestiegen, in der Vorabendzeit sei sie aber praktisch konstant geblieben. Entsprechend seien die Gesamtwerbeumsätze in dieser Zeit ebenfalls kaum gestiegen.

Hartmut E. Reuff

**Die Position der ARD in
der Fernsehwerbe-
planung**

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

MP 9/1997, S. 481-486

Hans Kratz

**Welche Chancen hat
der öffentlich-rechtliche
Rundfunk im
Werbemarkt?**

Die Zukunft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus der Sicht der Werbungtreibenden.

MP 9/1997, S. 487-493

* Das Symposion fand am 22. Mai 1997 beim Saarländischen Rundfunk statt.

Vor 17.00 Uhr gäbe es keine ausreichende Sehbeteiligung, um überhaupt Werbewachstum zu realisieren. Erst in der Zeit nach 20.00 Uhr böten sich erheblich bessere Umsatzchancen. In der werberelevanten Gruppe der 14- bis 49-jährigen habe die ARD-Werbung mit ihrem Rahmenprogramm ihren Marktanteil in den vergangenen Jahren zwar deutlich steigern können, sie müsse aber zwangsläufig wegen ihres beschränkten Werbezeitkontingents versuchen, mit höheren Preisen als die der privaten Konkurrenz den Markt in dieser Zielgruppe abzuschöpfen. In Zeiten sinkender Werbebudgets berge diese Strategie ein hohes Risiko. Programmsponsoring könne keine bedeutende Einnahmequelle für ARD und ZDF darstellen, weil es für viele Wirtschaftsbereiche kein Basismedium sei. Die Werbewirtschaft fordere deshalb, ARD und ZDF die „Eisenkugel“ zu entfernen und statt der Zeitgrenzen Einnahmelimits für die öffentlich-rechtliche Rundfunkwerbung festzulegen. Dies trage zur Sicherung der Mischfinanzierung bei und stärke den Wettbewerb im Werbemarkt.

Alexander Schmidt-Vogel
Öffentlich-rechtliches Fernsehen im deutschen Werbemarkt aus der Sicht einer Agentur
 Vergangenheit - Gegenwart - Zukunft.
 MP 9/1997, S. 494-498

Nach welchen Kriterien in einer Agentur die Auswahl von Fernsehsendern für die Belegung mit Werbung erfolgt, beschrieb Alexander Schmidt-Vogel von der Düsseldorfer Agentur MediaCom. Entscheidend seien die Zielgruppenschwerpunkte der Sender und die Menge der jeweils erreichten Zuschauer in der interessierenden Zielgruppe (Ratings); ferner der Preis der Werbung sowie die Frage, ob es Zuschauergruppen gibt, die nur von einem bestimmten Sender erreicht werden. Mit Blick auf die Zielgruppenschwerpunkte und -ratings hätten die Privatsender klare Vorteile bei den Zuschauern in der Hauptzielgruppe der Werbungtreibenden, den unter 50-jährigen. Auch die TKPs in dieser Zielgruppe lägen bei den Privaten unter denen der Öffentlich-rechtlichen, wenn man für die öffentlich-rechtlichen Sender den Vorabend und für die Privaten die Zeit von 15.00 bis 24.00 Uhr als werberelevante Zeitschiene betrachte. Unter den 14- bis 49-jährigen gebe es auch praktisch keine öffentlich-rechtlichen Seher, die nicht auch mal die Privatsender einschalteten. Auf der Basis dieser Eckdaten laute die Agenturempfehlung daher zwangsläufig, vorrangig bis ausschließlich die Privatsender zu belegen. Damit erkläre sich auch die rückläufige Umsatzentwicklung beim öffentlich-rechtlichen Werbefernsehen seit Zulassung der Privatsender. Würde allerdings die 20-Uhr-Grenze geöffnet, gäbe es erhebliche zusätzliche Umsatzpotentiale für ARD und ZDF, die am Hauptabend insbesondere in der werbeattraktiven Gruppe der besser gebildeten Zuschauer an der Spitze liegen.

Bernd Gilgen, Geschäftsführer des saarländischen Werbefunks, befaßte sich mit der regionalen Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Funktion der regionalen Werbegesellschaften. Im Fernsehen sei die regionale Vermarktung von Werbung nur über eine zentrale Vermarktungsgesellschaft, wie sie die ARD-Werbung SALES & SERVICES darstelle, erfolgreich möglich, die regionale Werbegesellschaft Sorge für die Einbindung in das nationale Vermarktungskonzept. Beim Werbefunk sei die regionale Werbung von großer Bedeutung, da sich Hörfunkwerbung gerade auch für kleinere Unternehmen mit regionalem Vertriebsgebiet eigne. Wirtschaftlichkeitsunterschiede zwischen Werbegesellschaften hätten auch mit den unterschiedlichen Werbezeitkontingenten im Hörfunk zu tun. Folglich fielen auch die Finanzierungsbeiträge der Werbegesellschaften unterschiedlich aus. Bei hohen Werbezeitkontingenten und regionaler Marktausschöpfung biete sich die Eigenvermarktung durch die regionale Werbegesellschaft an. Insgesamt laute das Ziel aber, so zentral wie möglich und so regional wie nötig Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu vermarkten.

Das Verkaufskonzept der ARD-Werbung erläuterte Achim Rohnke, Hauptgeschäftsführer der ARD-Werbung SALES & SERVICES. Mit Programmqualität, Zielgruppenqualität und Werbeträgerqualität sei es der ARD gelungen, sich erfolgreich im hart umkämpften Werbefernsehmarkt zu positionieren. In wichtigen Zielgruppen, zum Beispiel bei Frauen von 14 bis 29 Jahren sowie bei Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren, erzielten die ARD-Vorabendprogramme Spitzenreichweiten. Nicht nur habe das ARD-Vorabendprogramm insgesamt deutliche Reichweitzuwächse erzielt, seine Zuschauerschaft habe auch im Vergleich zum Fernsehpublikum insgesamt eine ausgewogene Altersstruktur. Damit habe das Vorabendprogramm auch eine Art „Lieferantenfunktion“ für den ARD-Hauptabend und binde insbesondere junge Zuschauer an die ARD. Die Werbung finanziere das Vorabendprogramm und vieles darüber hinaus. Mit der ihr zur Verfügung stehenden begrenzten Fernsehwerbezeit erwirtschaftete die ARD-Werbung im Verhältnis zur Konkurrenz den höchsten Bruttoumsatz pro durchschnittliche Werbeminute. Das den Öffentlich-rechtlichen auch erlaubte Sponsoring erweise sich lediglich als eingeschränkte Umsatzchance. Für das Jahr 2000 wird eine Konsolidierung der Werbefernseherträge erwartet, im Werbefunk gebe es möglicherweise Steigerungschancen aufgrund neuer Initiativen, zum Beispiel öffentlich-rechtliche Jugendwellen. Mit der Einrichtung der zentralen Vermarktungsorganisation ARD-Werbung SALES & SERVICES sei die ARD-Werbung dem Trend zur nationalen Werbung gefolgt. Mit der Zentralisierung konnte eine Vollausbuchung der zur Verfügung stehenden Fernsehwerbezeit, eine Stärkung der Kundenorientierung, eine bessere

Bernd Gilgen
Regionale Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
 So regional wie nötig
 - so zentral wie möglich.
 MP 9/1997, S. 499-505

Achim Rohnke
Die ARD-Werbung im Qualitäts- und Preiswettbewerb der Medien
 Programmqualität - Angebotsqualität - Servicequalität: Das integrierte Verkaufskonzept der ARD-Werbung.
 MP 9/1997, S. 506-515

Wirtschaftlichkeit der Vermarktung und eine Bündelung des Vermarktungsknow-hows erreicht werden. Die ARD-Werbung sei jetzt mit einer einheitlichen Angebotspolitik erfolgreich am Markt präsent.

Rolf Markner
Werbung als Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
Gegenwärtige und zukünftige Ertragskraft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
MP 9/1997, S. 516-518

Was die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk jetzt und in Zukunft bringt, darüber informierte Rolf Markner, Geschäftsführer der MDR-Werbung und MDR-Verwaltungsdirektor. Der finanzielle Vorteil aus Werbung für die ARD-Landesrundfunkanstalten setze sich aus den Erträgen der Werbegesellschaften sowie den Kosten für die werbefinanzierten Hörfunk- und Fernsehprogramme einschließlich GEMA- und GVL-Gebühren zusammen. Er belief sich 1995 auf fast 600 Mio DM, und auch für das Jahr 2000 werde mit erheblichen finanziellen Vorteilen aus Werbung gerechnet. Bei einem Verzicht auf Werbung – der von der privaten Konkurrenz

immer wieder gefordert wird – müßte die ARD umgekehrt mit erheblichen finanziellen Nachteilen rechnen. Neben den entfallenden Werbeerträgen müßte sie auch das bislang werbefinanzierte Fernseh- und Hörfunkprogramm einschließlich der Werbezeiten aus anderen Quellen finanzieren. Die Vorabendzeitschienen dann etwa mit preiswerteren Programmen, z. B. Informationssendungen, zu füllen, wäre schon deshalb nicht sinnvoll, weil das bisherige ARD-Vorabendprogramm breite Akzeptanz beim Publikum finde und insbesondere die junge Generation anspreche. Abgesehen davon, daß Zuschauer am Vorabend grundsätzlich Unterhaltung bevorzugten, sei die Bindung der jungen Zuschauer für die ARD überlebenswichtig. Werbung werde deshalb auch in Zukunft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk unverzichtbar bleiben.



Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien¹⁾

Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im II. Quartal 1997

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen Seiten/1000 Sek./1000 Stellen	
	II/1997	II/1996	II/1997	II/1996
Zeitungen ²⁾	1 481 058	1 433 996	49 498	50 233
Publikumszeitschriften	1 693 436	1 704 137	55 152	56 702
Fachzeitschriften	211 149	205 818	21 179	21 751
Presse gesamt	3 385 643	3 343 950	125 830	128 687
Fernsehen	2 969 024	2 693 969	9 669,7	8 775,7
Hörfunk	424 772	438 253	12 691,6	13 030,2
Plakat	213 313	238 662	1 470,4	1 646,9
Gesamt ³⁾	6 992 751	6 714 834	-	-

1) Zur Erfassungsmethode vgl. MP 5/1975, S. 24f. und MP 10/1980, S. 710; Rundungsdifferenzen möglich.

2) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten, ohne Lokal- und Rubrikenwerbung.

Die von Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaften die wichtigsten Titel der Auswertung einbezogen.

3) Gesamtaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen Werbeforschung S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

