

**GREY  
DÜSSELDORF**

1

LANDTAG  
NORDRHEIN-WESTFALEN  
10. WAHLPERIODE

**ZUSCHRIFT  
10/ 1593**

Anhörung zum Rundfunkänderungsgesetz

Stellungnahme  
zu Punkt 4  
des Fragenkatalogs

5.11.1987

Alexander Schmidt-Vogel, Werbeagentur Grey Düsseldorf,  
für den BKS



**Frage 4: "Ermöglichen die Regelungen für den lokalen Rundfunk über die tägliche Programmdauer (§ 24 Abs. 2 LRG) und über die örtlichen Verbreitungsgebiete (§ 31 LRG) einen wirtschaftlich leistungsfähigen lokalen Rundfunk? Wie beurteilen Sie die Auswirkungen des lokalen Rundfunks auf die örtlichen Werbemärkte?"**

**Als Nachfrager von Werbezeiten (in einer Werbeagentur) lege ich die werblichen Erfordernisse der Praxis meiner Antwort zugrunde und beziehe mich dabei insbesondere auf das Medium Hörfunk.**

**Die Mediaplanungskriterien für die Auswahl eines Hörfunkprogrammes zur Einschaltung von Werbung sind:**

- 1. die erreichten Zielgruppen**
- 2. die Wirtschaftlichkeit  
(Preis für 1.000 Kontakte)**
- 3. die Reichweite pro Zeitabschnitt  
(Höreranteil im Gebiet) sowie**
- 4. das Verbreitungsgebiet.**

**Aus diesen Anforderungen heraus lassen sich auch die o.g. Fragen beantworten.**

## 1. Zielgruppenanforderungen

- Unterschiedliche Bevölkerungsgruppen haben sehr verschiedene Tagesabläufe.
- Der Tagesablauf wiederum bestimmt die Gelegenheiten Radio zu hören.
- Von daher hat ein Hörfunkprogramm im Verlaufe eines Tages sehr unterschiedliche Zielgruppenschwerpunkte.
- Am frühen Morgen Berufstätige, vormittags Hausfrauen, <sup>und Abend</sup> am Nachmittag eher jüngere Hörer, um nur einige Zielgruppenschwerpunkte zu nennen. Am Abend löst das Fernsehen den Hörfunk ab. Entsprechend gering sind dann die Hörerschaften.



Um den Zielgruppenerfordernissen (der Hörer wie Werbekunden) gerechnet zu werden, sollte in allen wichtigen Zeitsegmenten **■■■■■** Programm wie Werbemöglichkeit angeboten werden.

## 2. Wirtschaftlichkeitsanforderungen

- Der Werbepreis für 1.000 Hörfunkkontakte mit der Gesamtbevölkerung liegt heute bei durchschnittlich ca. 3 DM (30-Sek.-Spot).
- Der 1.000-Kontakt-Preis ist eine Funktion
  - von Preis pro Einschaltung und
  - der Hörerzahl (z.B. pro Stunde)
- Die Hörerzahl wiederum ergibt sich aus
  - der Größe des Verbreitungsgebietes
  - und der Hörbeteiligung.



Nur...

- spürbare Reichweiten
  - in ausreichend großen Sendegebietes
  - und marktorientierte Preiskalkulation
- führen zu einem wirtschaftlich interessanten Werbeangebot

### 3. Reichweitenanforderungen

- Die herkömmlichen Programme erreichen im Durchschnitt pro Stunde zwischen 5 % und 15 % Hörer in ihrem jeweiligen Gebiet.
- Dies zeigt zugleich auch die Schwellen, ab welchem Niveau Reichweiten werblich interessant sind.



Nur Programminhalte,  
die nennenswerte Hörerreichweiten  
erzielen, werden werblich genutzt  
(Einschaltung von Werbespots).

#### 4. Gebietsanforderungen

- Nationale Werbung bezieht in erster Linie möglichst großflächige Hörfunksender ein.

Lokalsender haben hier nur Chancen  
○ bei hohen Reichweiten im (kleineren) Gebiet  
○ und konkurrenzfähigen Kontaktkosten.

- Für lokale Werbungtreibende ist ein Hörfunkprogramm interessant, wenn es das eigene Absatzgebiet möglichst exakt abdeckt.
- Von daher sind Wirtschaftsräume eher geeignete Gebietsdefinitionen (z.B. Boustedt) als politische Gemeinde-/Kreisgrenzen.



Verbreitungsgebiete von lokalem Hörfunk sollten ausreichend groß sein, um...

- wirtschaftlich anbieten zu können und zugleich
- natürliche Wirtschaftsräume abzudecken.