

Werbepotential für den lokalen Hörfunk

Das Werbepotential für den lokalen Hörfunk besteht aus zwei Komponenten:

- lokales Potential
- überregionales Potential

Beide Potentiale werden erheblich bestimmt sowohl von den Eigenschaften der Sendegebiets als auch von den Eigenschaften des gesendeten Programms.

Hinsichtlich des Einflusses der Sendegebiets auf das lokale Potential sind Merkmale bestimmend wie z.B.:

- Geschlossenheit als lokaler Wirtschaftsraum
- Einzelhandelsumsatz im Gebiet

Für das überregionale Potential dürfte gelten:

- je größer das Sendgebiet desto mehr Erlöse
- je zergliederter das Gebiet desto geringere Erlöse

Zum gesendeten Programm läßt sich ganz allgemein sagen, daß es selbverständlich eine hohe Attraktivität für die werblich relevanten Zielgruppen besitzen muß. Insbesondere gilt für die Vergabe überregionaler Werbegelder die strikte Orientierung des Mediaplaners an Preis/Leistungskriterien. Leistung heißt Reichweite, und der realisierbare Preis ist abhängig (zumindest in der Wettbewerbssituation) von dieser Leistung.

Um überregionale Werbung überhaupt plazieren zu können, ist natürlich eine weitere Grundvoraussetzung: ausreichende Werbezeit zu günstigen Stunden (Primetime).

1. Lokales Werbepotential

Hier möchte ich mich auf die Nennung der Zahlen aus der Broschüre "**Werbepotential für den lokalen Hörfunk**", herausgegeben vom Verband Rheinisch Westfälischer Zeitungsverleger e.V., beschränken, zumal zu diesem Punkt Herr Schillinger detaillierte Ausführungen macht.

In dieser Broschüre wird das lokale Werbepotential aus NRW für das dritte Jahr nach dem Start errechnet mit:

ca. 49 Mio DM p.a.

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
10. WAHLPERIODE

ZUSCHRIFT
10/1600

Das bedeutet unter Abzug darin enthaltener Produktionskosten, deren Anteil hier nur grob mit einem Drittel geschätzt werden kann, ein Erlöspotential von:

netto ca. 30 Mio DM p.a.

2. Überregionales Werbepotential

Da sich das überregionale Werbepotential nur unter Berücksichtigung der Konkurrenzsituation berechnen läßt, wird eine Betrachtung des WWF vorangestellt, um unterschiedliche Ausgangssituationen für den lokalen Hörfunk zu simulieren.

2.1. WWF

Alle Berechnungen hierzu befinden sich in detaillierter Form in einem Tabellenanhang zu meinem Papier. Lassen Sie mich deshalb an dieser Stelle eine kurze Erläuterung der Modellogik geben und die wesentlichen Ergebnisse nennen.

Ausgangspunkt der Rechnung sind die Reichweiten von WDR2 und WDR4, so wie von der AGMA gemessen und in den Planungsdaten '88 der ARW ausgewiesen. Entsprechend der Verteilung der Werbezeiten von 1:2 zwischen WDR2 und WDR4 wurde die gewichtete mittlere Reichweite beider Programme mit $7,9\% = 1,047$ Mio Hörer pro α Stunde ermittelt. In gleicher Weise ergibt sich ein mittlerer Preis für den 30sec-Spot von 3.794.- DM und somit ein Tausend-Hörer-Preis von 3,62 DM. Dies ist die Ist-Situation und dementsprechend errechnen sich für den WDR folgende Jahres-Nettoerlöse:

Minuten Werbung täglich	Nettoerlös p.a. in Mio DM
40	66
60	100
90	150

Tritt jetzt ein konkurrierender Hörfunk mit landesweitem, attraktivem Programm hinzu, wird von einem Absinken der Reichweiten pro α Stunde auf 6% ausgegangen. In diesem Fall kann bei Konstanz der Einschaltpreise, die einen Anstieg des Tausend-Hörer-Preises auf 4,75 DM bedeuten würden, nicht mehr von einem Ausverkauf von vollen 90 Minuten täglich ausgegangen werden, wenn man die Schätzung von ca. 200 Mio DM p.a. als insgesamt zur Verfügung stehendes Werbepotential als richtig ansieht und ein Verteilungskampf somit unausweichlich wird. Je nach Tausend-Hörer-Preis werden jetzt folgende Jahres-Nettoerlöse geschätzt:

1000/ Hörer Preis	Min. Werbung tägl.	Nettoerlös p.a. in Mio DM
4,75	50	83
4,00	60	84
3,20	90	101

Ergebnis der Modellrechnung ist, wenn man die genannten Voraussetzungen akzeptiert:

Ohne den Konkurrenzdruck einer landesweiten, werbefinanzierten Kette kann der WDR bis zu 150 Mio DM p.a. erlösen.
Bei entsprechendem Konkurrenzdruck werden je nach Marktpolitik maximal mögliche Erlöse von ca. 100 Mio DM p.a. gesehen.

2.2. Lokale Sender

Für die lokalen Sender wurden 4 Modelle in je 6 Varianten unter der Annahme unterschiedlich starken Konkurrenzdrucks gerechnet. Dabei ist der Konkurrenzdruck abhängig von der Marktpolitik des WDR: von seiner Preispolitik und von einer Beschränkung der Werbezeiten. Gleichermaßen gelten jedoch als optimistische Voraussetzungen:

- Platzierung der Werbung zu den reichweitenstarken Zeiten
- zentrale Verantwortung für Inhalt, Disposition und Verkauf
- hohe Attraktivität dieses Programms für werblich relevante Zielgruppen
- hoher technischer Versorgungsgrad
- Einführung erfolgreich beendet (Idealjahr)

2.2.1. Modell 1

In dieser Modellrechnung wird von einem hohen Konkurrenzdruck ausgegangen. Dieser wäre zB. gegeben, wenn der WDR täglich 90 Minuten zu einem deutlich reduzierten Preis anbieten und ca. 100 Mio DM Netto-Werbevolumen abschöpfen würde.

Unter oben angeführten Voraussetzungen und der optimistischen Annahme einer durchschnittlichen Stundenreichweite von 6% und einem Tausend-Hörer-Preis von 3,00 DM errechnen sich bei täglich 45 Werbeminuten und 350 Tagen p.a. für Werbung (Variante 4):

ca. 50 Mio DM Nettoerlös p.a.

2.2.2. Modell 2

Angenommen, es sei ein mittlerer Konkurrenzdruck gegeben, z.B. durch eine Begrenzung der Werbezeit des WDR auf 60 Minuten täglich bei leicht reduziertem Preis.

Dann ergibt die Rechnung, wiederum bei einer durchschnittlichen Stundenreichweite von 6% und einem Tausend-Hörer-Preis von 3,00 DM für den 30 sec-Spot und der Annahme von 60 verkauften Werbeminuten an 350 Tagen (Variante 4):

ca. 66 Mio DM Nettoerlös p.a.

2.2.3. Modell 3

Wenn der Konkurrenzdruck relativ gering ist, indem z.B. der WDR seine Werbezeit auf 40 Minuten täglich begrenzt und gleichzeitig einen relativ hohen Preis verlangt, sodaß auch beim lokalen Hörfunk der Preisspielraum größer würde, wäre das Ergebnis der Rechnung (Variante 4):

ca. 88 Mio DM Nettoerlös p.a.

2.2.4. Modell 4

Ohne Konkurrenzdruck durch den WDR und ausreichender Möglichkeiten der Platzierung von Werbung sind als Maximum denkbar (Variante 4):

ca. 118 Mio DM Nettoerlös p.a.

Eine Erlösschätzung darüber hinaus, etwa in der Größenordnung der WDR-Potentiale von 150 Mio DM wäre unrealistisch, weil auch andere wie RTL und Randsender in ihrer Position gestärkt würden und zusätzliche Werbepotentiale auf sich zögen.

2.3. Kombinierte Betrachtung lokaler Hörfunk/WDR

Die getrennt für WDR und lokalen Hörfunk vorgestellten Rechnungen, werden im folgenden noch einmal in drei Kombinationen gegenübergestellt:

Wenn man davon ausgeht, daß das überregionale Nettowerbepotential für Hörfunk in NRW bei ca. 200 Mio DM liegt und daß 40-50 Mio DM davon durch Dritte ausgeschöpft werden, sind folgende Kombinationen innerhalb der durchgeführten Modellrechnung denkbar:

1000-Hörer-Preise		Min. Werbung tägl.		Nettoerlöse in Mio DM p.a.		
Lok.Hörf.	WDR	Lok.Hörf.	WDR	Lok.Hörf.	WDR	Gesamt
3,00	3,20	45	90	50	101	151
3,00	4,00	60	60	66	84	150
4,00	4,75	60	40	88	66	154
4,00	-	80	-	118	-	118

3. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen

Bei einem lokalen Werbepotential von ca. 30 Mio DM p.a. und einem überregionalen Erlöspotential von 118 Mio DM p.a. unter sehr günstigen Umständen ergeben sich

148 Mio DM Netto-Werbeerlös p.a.

Dieses nur dann, wenn:

- der WDR auf Hörfunkwerbung verzichten würde
- eine landesweite Abdeckung durch den lokalen Hörfunk sichergestellt wäre
- die überregionale Werbung im lokalen Hörfunk in einem attraktiven Programmumfeld zu besten Tageszeiten gesendet werden kann

Wenn hingegen:

- der WDR, wie jetzt begonnen, der WDR sein volles Potential ausschöpft, mindern sich die möglichen Erlöse erheblich. Wenn dann zudem
- 54 VG/BG unabhängig, unkoordiniert für sich versuchen, sowohl lokale wie überregionale Werbung zu senden,

fallen jegliche Voraussetzungen für die dargestellten Modellrechnungen hinweg. Die überregionalen Werbeerlöse wären dann auf Schätzungen begrenzt, wie sie in der bereits genannten Broschüre des Verbandes Rheinisch Westfälischer Zeitungsverleger e.V. mit ca. 10% des lokalen Erlöspotentials, d.h. mit ca 5 Mio DM p.a. errechnet werden. Das gesamte Erlöspotential betrüge dann lediglich

35 Mio DM p.a.

An dieser Zahl würde jede Wirtschaftlichkeit scheitern.

Überregionales Werbepotential: (wechselnde Konkurrenzbedingungen)	WWF (WDR2 + WDR4)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Varianten								
Dtsch. Bev. über 14 Jahre in Tsd.	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310
Technischer Versorgungsgrad in %	100	100	100	100	100	100	100	100
in Tsd.	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310
Hörer pro Stunde in %	7.9	7.9	7.9	6	6	6	6	6
in Tsd.	1,047	1,047	1,047	799	799	799	799	799
1000-Hörer-Preis in DM (30 sec)	3.62	3.62	3.62	4.75	4.75	4.75	4.00	3.20
30-sec-Spot in DM	3794	3794	3794	3794	3794	3794	3194	2556
Werbeinheiten pro Tag	40	60	90	40	60	90	60	90
Nettoerlös in % von Brutto	73	73	73	73	73	73	73	73
Nettoerlös in TDM (300 Tage p.a.)	66471	99706	149559	66471	99706	149559	83949	100739

Überregionales Werbepotential: (hoher Konkurrenzdruck)*	Lokale Sender in NRW (Modell I)					
	1	2	3	4	5	6
Varianten						
Dtsch. Bev. über 14 Jahre in Tsd.	13310	13310	13310	13310	13310	13310
Technischer Versorgungsgrad in % in Tsd.	90 11979	90 11979	90 11979	90 11979	90 11979	90 11979
Hörer pro Stunde in % in Tsd.	3 359	4 479	5 599	6 719	7 839	8 958
1000-Hörer-Preis in DM (30 sec)	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
30-sec-Spot in DM	1078	1437	1797	2156	2516	2875
Werbeinuten pro Tag	45	45	45	45	45	45
Nettoerlös in % von Brutto	73	73	73	73	73	73
Nettoerlös in TDM (350 Tage p.a.)	24791	33055	41319	49582	57846	66110

* z.B. WDR bietet bis zu 90 Minuten täglich Werbezeit zu deutlich reduziertem Preis an

Überregionales Werbepotential: (mittlerer Konkurrenzdruck)*		Lokale Sender in NRW (Modell 2)					
Varianten		1	2	3	4	5	6
Dtsch. Bev. über 14 Jahre in Tsd.		13310	13310	13310	13310	13310	13310
Technischer Versorgungsgrad in % in Tsd.		90	90	90	90	90	90
Hörer pro Stunde in % in Tsd.		11979	11979	11979	11979	11979	11979
		3	4	5	6	7	8
		359	479	599	719	839	958
1000-Hörer-Preis in DM (30 sec)		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
30-sec-Spot in DM		1078	1437	1797	2156	2516	2875
Werbe Minuten pro Tag		60	60	60	60	60	60
Nettoerlös in % von Brutto		73	73	73	73	73	73
Nettoerlös in DM (350 Tage p.a.)		33055	44073	55091	66110	77128	88146

* z.B. Begrenzung der Werbezeit des WDR auf 60 Minuten täglich
bei leicht reduziertem Preis

Überregionales Werbepotential: (relativ geringer Konkurrenzdruck)*	Lokale Sender in NRW (Modell 3)					
	1	2	3	4	5	6
Varianten						
Dtsch. Bev. über 14 Jahre in Tsd.	13310	13310	13310	13310	13310	13310
Technischer Versorgungsgrad in % in Tsd.	90 11979	90 11979	90 11979	90 11979	90 11979	90 11979
Hörer pro Stunde in % in Tsd.	3 359	4 479	5 599	6 719	7 839	8 958
1000-Hörer-Preis in DM (30 sec)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
30-sec-Spot in DM	1437	1917	2396	2875	3354	3833
Werbe Minuten pro Tag	60	60	60	60	60	60
Nettoerlös in % von Brutto	73	73	73	73	73	73
Nettoerlös in TDM (350 Tage p.a.)	44073	58764	73455	88146	102837	117528

* z.B. Begrenzung der Werbezeit des WDR auf 40 Minuten täglich
bei Preisstabilität gegenüber IST-87

Überregionales Werbepotential: (ohne Konkurrenzdruck)*	Lokale Sender in NRW (Modell 4)					
	1	2	3	4	5	6
Varianten						
Dtsch. Bev. über 14 Jahre in Tsd.	13310	13310	13310	13310	13310	13310
Technischer Versorgungsgrad in %	90	90	90	90	90	90
in Tsd.	11979	11979	11979	11979	11979	11979
Hörer pro Stunde in %	3	4	5	6	7	8
in Tsd.	359	479	599	719	839	958
1000-Hörer-Preis in DM (30 sec)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
30-sec-Spot in DM	1437	1917	2396	2875	3354	3833
Werbeinuten pro Tag	80	80	80	80	80	80
Nettoerlös in % von Brutto	73	73	73	73	73	73
Nettoerlös in IDM (350 Tage p.a.)	58764	78352	97940	117528	137116	156704

* keine Werbung im WDR