

Fernsehwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Untersuchung zur Auswirkung von Werbeverboten bzw. Werbereduzierungen bei ARD und ZDF

Erstellt von Uli Bellieno, Bellieno Consulting
und Rolf-Dieter Wulf, AuditStar
im Auftrag des
Markenverband e.V.
und der
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM)

Inhalt

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. Vorwort ___ 3 | Anhang |
| 2. Hintergrund der Studie ___ 5 | 11. Abbildungsverzeichnis ___ 28 |
| 3. Zusammenfassung der Ergebnisse ___ 8 | 12. Autoren und Herausgeber ___ 30 |
| 4. Status heute ___ 9 | Impressum ___ 32 |
| 5. Fernsehnutzung ___ 10 | |
| 6. Totales Werbeverbot bei ARD und ZDF – Was würde das für Werbekunden bedeuten? ___ 12 | |
| 7. Wie würde sich ein Werbeverbot auf die Erreichbarkeit von werberelevanten Zielgruppen auswirken? ___ 14 | |
| 8. Könnten die relevanten Privatsender die zusätzliche Nachfrage in der Pre-Primetime bedienen? ___ 23 | |
| 9. Dominiert ohne ARD und ZDF das Duopol RTL/ProSiebenSat.1 den Markt? ___ 24 | |
| 10. Wie würde sich eine Halbierung der Werbezeiten auf das Angebots-szenario von ARD und ZDF auswirken? ___ 25 | |

1. Vorwort

Werbung und Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen spielen eine elementare Rolle in der Markenkommunikation vieler Unternehmen. Allerdings fordern Lobbyisten des privaten Rundfunks und einige interessengesteuerte politische Akteure weiterhin ein Werbeverbot bzw. einen stufenweisen Abbau der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Markenverband und OWM haben deshalb die renommierten Mediaexperten Uli Bellieno und Rolf-Dieter Wulf beauftragt, die Auswirkungen von Werbeverböten bzw. -reduzierungen bei ARD und ZDF im Detail zu analysieren.

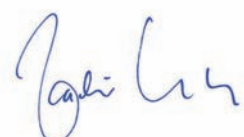
Die vorliegende Studie verdeutlicht: Ein Werbeverbot wie auch eine Halbierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen hätte gravierende negative Folgen für die werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland. Den werbenden Markenunternehmen würde der Zugang zu wichtigen Zuschauergruppen und Qualitätsprogrammen verschlossen. Durch ein öffentlich-rechtliches Werbeverbot

wie auch schon durch eine Reduzierung der heute zur Verfügung stehenden Werbezeit ergäben sich dramatisch schlechtere Bedingungen für alle Werbungstreibenden, insbesondere aber auch für den werbenden Mittelstand.

Markenverband und OWM wenden sich daher gegen weitere Beschränkungen der Werbemöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und erwarten von der Politik, sich für wirtschaftliches Wachstum treibende Rahmenbedingungen und damit den Erhalt der zur Verfügung stehenden Werbezeit von täglich 20 Minuten in ARD und ZDF einzusetzen. Eine zeitliche Flexibilisierung der Werbepplatzierung, d. h. der Wegfall der 20.00-Uhr-Grenze, wäre aus Sicht vieler Markenunternehmen wünschenswert.



Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer
Markenverband



Joachim Schütz
Geschäftsführer
OWM

2. Hintergrund der Studie

Lobbyisten des privaten Rundfunks sowie vereinzelte politische Akteure fordern immer wieder ein Werbeverbot bei ARD und ZDF. Auch ein stufenweiser Abbau von Werbung wurde ins Spiel gebracht. Regelmäßig außer Acht gelassen werden hierbei die Gesetzmäßigkeiten des Werbemarktes und die Erfordernisse der Werbewirtschaft. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen bietet werbenden Unternehmen attraktive Zielgruppen, die (wie übrigens auch das Beispiel Frankreich zeigt) von den Privatsendern nicht kompensiert werden können.

Ein Blick in die Geschichte des Werbefernsehens zeigt, dass Werbung früh in die öffentlich-rechtlichen Programme integriert war und zu deren Finanzierung beitrug – nicht zuletzt, um die Rundfunkgebühr (heute: Rundfunkbeitrag) sozial verträglich zu halten.

Ursprünge der Werbung in ARD und ZDF

Nachdem der Bayerische Rundfunk 1956 die erste Werbesendung im deutschen Fernsehen ausgestrahlt hatte, begann die ARD 1959 mit bundesweitem Werbefernsehen. Das ZDF baute seit Sendebeginn im April 1963 auf die Werbung als zweites finanzielles Standbein. Für die Werbewirtschaft bedeutete dies eine deutliche Ausweitung ihrer Kommunikationsplattformen im Fernsehen. Im ZDF-Staatsvertrag wurde die 20.00-Uhr-Werbegrenze, die es faktisch im ARD-Werbefernsehen vorher schon gab, festgeschrieben.

Außerdem wurde Werbung an Sonn- und (bundesweiten) Feiertagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verboten. Die Ministerpräsidenten einigten sich auf eine Begrenzung der Werbung auf durchschnittlich maximal 20 Minuten pro Werktag. Das Bundesverfassungsgericht hat in ständiger Rechtsprechung die Legitimität der ergänzenden Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch Werbeeinnahmen bestätigt.

Werbeverbot für die Dritten Programme

Ab 1985 begann, als einzige ARD-Anstalt, der Hessische Rundfunk (hr), Werbung in seinem Dritten Fernsehprogramm auszustrahlen. Diese Initiative wurde aber außerhalb des eigenen Bundeslandes von der Politik nicht unterstützt. Gegen den Widerstand Hessens und zum Nachteil der werbungstreibenden Unternehmen beschlossen die Länder 1987 im Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens, Werbung in den Dritten Programmen bundesweit zu untersagen. Dem hr wurde zwecks Finanzierung seines vierten Hörfunkprogramms eine Übergangsfrist bis Ende 1992 eingeräumt.

Privatsender veränderten TV-Werbemarkt

Mit der Testphase in Kabelpilotprojekten seit 1984 und der Etablierung in den 1990er Jahren entstand in Deutschland ein duales Rundfunksystem aus öffent-



lich-rechtlichen und privaten Sendern. Die Privatsender finanzierten sich von Anfang an überwiegend aus Werbeeinnahmen. ARD und ZDF mussten deutliche Einbußen ihrer Werbebudgets in Kauf nehmen, zumal ihnen im Gegensatz zu den Privatsendern Werbung im Hauptprogramm nach 20.00 Uhr versagt blieb.

Sponsoring

Um ein Gegengewicht zum Duopol des Privatfernsehens am Hauptabend zu bilden und mehr als bis dato interessante Zielgruppen zu erreichen, forderte die Werbewirtschaft im Frühjahr 1994 im sogenannten „Wiesbadener Modell“ eine freie Werbeplatzierung und damit die Aufhebung der 20.00-Uhr-Werbegrenze bei ARD und ZDF. Dieser berechtigten Forderung der werbenden Unternehmen folgte die Politik allerdings nicht. Eine Kompromisslösung ergab sich aber durch die Erweiterung der Sponsoringregelungen. Der Rundfunkstaatsvertrag ermöglichte ab Januar 1992 privaten wie auch öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern, Programmsponsoring einzusetzen. Mit dem ersten Rundfunkänderungsstaatsvertrag (in Kraft ab August 1994) durften Privatsender, ARD und ZDF ab August 1994 Sponsorhinweise auch in Form von Bewegtbildern ausstrahlen und neben dem Firmenemblem die Marke einblenden. Da Programmsponsoring eine andere Kommunikationsfunktionalität als Spotwerbung hat und damit nicht mit

dieser gleichzusetzen ist, konnten Sendungen auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nach 20.00 Uhr gesponsert werden. Diese marktwirtschaftlich orientierte Regelung hatte jedoch zum Nachteil der Werbewirtschaft nur bis Ende 2012 Bestand.

Gleichstellung von Werbung und Sponsoring

Durch die Gleichstellung von Werbung und Sponsoring im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist den öffentlich-rechtlichen Sendern seit dem 1. Januar 2013 Sponsoring nach 20.00 Uhr und an Sonn- und Feiertagen nicht mehr erlaubt – mit Ausnahme der Übertragung von Großereignissen wie z.B. Olympischen Spielen und Fußball-Europa- bzw. Weltmeisterschaftsspielen mit deutscher Beteiligung. Allerdings sollen seitens des Gesetzgebers die Auswirkungen dieser Neuregelung, insbesondere auf die Sportverbände, noch einmal überprüft werden.

Für viele Unternehmen ist Sponsoring nach 20.00 Uhr im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wegen der 20.00-Uhr-Werbegrenze unerlässlich, weil nur so wichtige Zielgruppen angesprochen werden können. Eine Monopolisierung des Sponsorings bei privat-kommerziellen Fernsehsendern hat außerdem negative Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Preispolitik im deutschen Werbemarkt.

Erstes Fazit

Die Politik und der Gesetzgeber haben sich in der Vergangenheit immer wieder für die Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Gebühren bzw. Rundfunkbeitrag und Werbung eingesetzt. Aus Sicht der werbenden Unternehmen besteht keine Notwendigkeit, von dieser wirtschaftlich richtigen und wettbewerbsorientierten Sichtweise abzurücken.

Im Folgenden wird untersucht, welche Auswirkungen Werbebeschränkungen bei ARD und ZDF in der Praxis nach sich ziehen würden.



3. Zusammenfassung der Ergebnisse

- Ein Werbeverbot, respektive eine weitere Beschränkung der TV-Werbung bei ARD und ZDF, verschließt vielen Werbungtreibenden den Zugang zu den für sie relevanten Zielgruppen.
- Dies gilt insbesondere für Qualitätszielgruppen wie Markenbewusste und Personen mit höherem Bildungsstand und Einkommen, die für viele Markenunternehmen und Anbieter von hochwertigen Qualitätsprodukten essentiell sind.
- Diese Zielgruppen (= Markenbewusste und Personen mit höherem Bildungsstand und Einkommen) können, wenn überhaupt, über private TV-Sender nur begrenzt und damit zu erheblich gesteigerten Kontaktkosten erreicht werden.
- Ein Werbeverbot träfe damit insbesondere die qualitätsorientierten Markenunternehmen und würde die Wettbewerbsbedingungen zu Gunsten von Anbietern qualitativ minderwertiger Produkte, die aufgrund ihrer Preispolitik weitgehend auf Werbung verzichten, verändern.
- Die werberelevanten privaten Sender sind jetzt schon häufig in der Pre-Primetime und Primetime bis an die zulässige zeitliche Höchstgrenze von 12 Minuten/ Stunde ausverkauft. Sie könnten die frei werdenden Minuten von ARD und ZDF zumindest in diesen Zeiten nicht aufnehmen und müssten ggf. sogar kontingenzieren.
- Mit Marktanteilen von 73 Prozent (in der Zielgruppe E 14+) und 74 Prozent (in der Zielgruppe E 20–59 Jahre) würden die RTL Group und ProSiebenSat.1 zusammen als Duopol den Markt dominieren.
- Damit würde die in den 1980er Jahren angestrebte wettbewerbserweiternde Liberalisierung des Marktes durch eine neue **private** Monopolbildung geradezu auf den Kopf gestellt.
- Wie das Beispiel Frankreich zeigt, profitieren die großen Privatsender keinesfalls von einem (teilweisen) Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, da dessen spezielle Zuschauerstrukturen nicht ersetzbar sind.
- **Die Werbewirtschaft plädiert einhellig gegen die Einschränkung und Kontingenzierung von Werbemöglichkeiten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.**

4. Status heute

Aktuelle Grundlage für die Ausstrahlung von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland ist der Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, der mit Beginn des Jahres 2013 in Kraft getreten ist.

Unverändert dürfen im Ersten und im ZDF werktäglich im Jahresdurchschnitt nur 20 Minuten Werbung ausgestrahlt werden. Nicht vollständig genutzte Werbezeit darf höchstens bis zu 5 Minuten pro Tag nachgeholt werden.

Im Vergleich zu den privaten Fernsehsendern wird bei ARD und ZDF also nur wenig Werbung ausgestrahlt. Dies hat auch Auswirkungen auf die Programmverträglichkeit. Werbung in den vergleichsweise kurzen Werbeblöcken bei ARD und ZDF stört die Zuschauer und Zuschauerinnen weitaus weniger als die längeren Werbeblöcke bei den Privatsendern oder gar Unterbrecherwerbung.

Zurzeit werden die Werbeblöcke im Ersten und im ZDF wie folgt platziert:

Abbildung 1

Platzierung von Werbung im Ersten Programm und im ZDF

Das Erste, Mo - Fr (2012)		ZDF, Mo - Fr (2012)	
14:00	Tagesschau	14:00	heute - In Deutschland
14:10	Telenovela	14:15	Kochshow
15:00	Tagesschau	15:00	heute - In Europa
15:10	Telenovela	15:05	Kochshow
16:00	Tagesschau	16:00	heute - In Europa
16:10	Tierdoku	16:15	Serie/Unterhaltung
		Serie/Unterhaltung Fortsetzung	
17:00	Tagesschau	17:00	heute
17:15	Boulevardmagazin	17:10	Boulevardmagazin
18:00	Daily Soap	17:45	Boulevardmagazin
		17:52	Boulevardmagazin
Daily Fortsetzung		18:05	Krimiserie
Daily Fortsetzung		Krimiserie Fortsetzung	
18:50	Serie/Unterhaltung		
		19:00	heute
Serie/Unterhaltung Fortsetzung		19:20	Wetter
Serie/Unterhaltung Fortsetzung		19:25	Serie
19:45	Wissen vor acht	19:55	Serie Fortsetzung
19:50	Wetter vor acht		
19:55	Börse vor acht		
20:00	Tagesschau		

■ = Werbung ■ = Werbung

5. Fernsehnutzung

Fernsehen erreicht laut AGF/GfK-Fernsehforschung mit einer Tagesreichweite von 70 Prozent (Gesamtjahr 2012) tagtäglich nach wie vor fast drei Viertel der Gesamtbevölkerung (Zuschauer ab 3 Jahren). Bezogen auf die Erwachsenen 14+ sind es sogar knapp 72 Prozent.

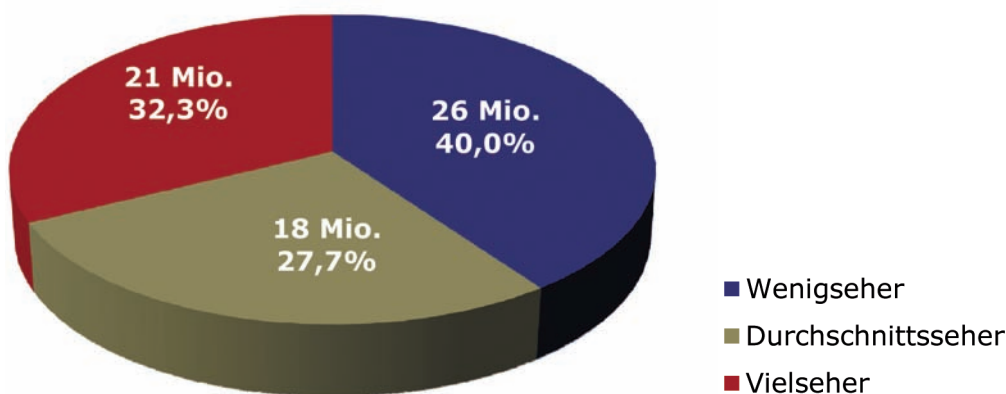
Allerdings sehen nicht alle Personen gleichermaßen fern. Je nach Dauer der Fernsehnutzung unterscheidet man zwischen Viel-, Durchschnitts- und Wenigsehern.

Im Jahr 2012 wurden durchschnittlich 157 Minuten pro Tag werbeführende Sender/Programme eingeschaltet. Bezogen auf alle Sender betrug die Sehdauer in 2012 für Zuschauer ab 3 Jahren täglich 222 Minuten. Somit werden täglich etwas mehr als 2 ½ Stunden Sender bzw. Sendungen gesehen, in deren Umfeld Werbung ausgestrahlt wird.

Die Gruppe der Vielseher (32 % der Fernsehzuschauer bzw. 21 Millionen Personen) verbrachte im Durchschnitt mehr als 6 Stunden pro Tag vor dem Fernsehgerät, wohingegen die Wenigseher mit durchschnittlich nur 48 Minuten pro Tag nur einen begrenzten Anteil ihres Medienbudgets auf TV verwendeten.

Dabei sind gerade die Wenigseher, mit einem Potenzial von 26 Millionen Personen, das größte Zuschauersegment, das zudem in den letzten Jahren eher gewachsen ist. Entsprechend dem gesamten Zeitbudget, das für „Fernsehen“ aufgebracht wird, kommt man mit viel oder nur wenig Werbung in Kontakt.

Abbildung 2
Zuschauertypen nach Fernsehkonsum



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, 2012, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr; Basis: Erwachsene ab 14 Jahren

Während die Vielseher bei einer täglichen Sehdauer von ca. 6 Stunden täglich rund 35 Minuten Werbung sehen, also täglich mit annähernd 100 Spots in Kontakt kommen, sind es bei den Wenigsehern gerade einmal 4 Minuten, also nur gut 10 Spots.

Vielseher sind relativ leicht zu allen Tageszeiten zu erreichen, während sich der Zugang zu den Wenigsehern primär auf das Zeitfenster 17.00 bis 23.00 Uhr beschränkt und hier auch schwerpunktmäßig nur bei bestimmten Sendeumfeldern.

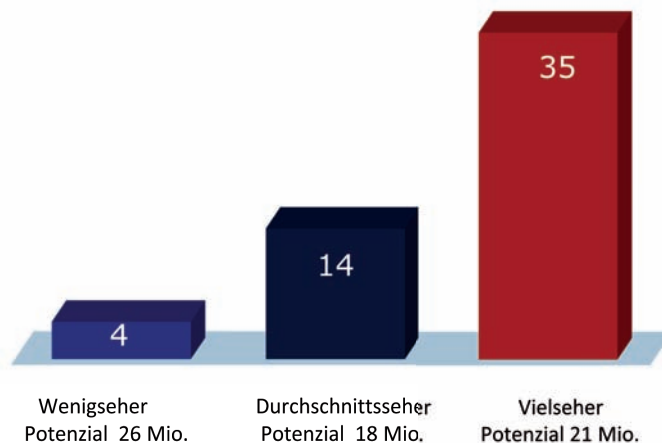
Die Wenigseher sind ihrer Struktur nach eher männlich, im Beruf stehend, bildungs- und einkommensstark.

Die folgenden Auswertungen untersuchen, inwieweit diese Zuschauersegmente bei ARD und ZDF zu finden und damit durch andere Sender schwer oder gar nicht zu erreichen sind.

Sollten die Werbemöglichkeiten bei ARD und ZDF entfallen, wären 40 Prozent der täglichen Seher mit TV nicht mehr wirtschaftlich zu erreichen.

Abbildung 3

Durchschnittlich gesehene TV-Werbung pro Tag in Minuten



Werbung bei Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, Super RTL, kabel eins, VOX, n-tv, N24, AGF-Lizenzsender.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, 2012, Mo-So, 3.00 – 3.00 Uhr;

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren

6. Totales Werbeverbot bei ARD und ZDF – Was würde das für Werbekunden bedeuten?

In der werblich relevanten Pre-Primetime werden weniger potenzielle Konsumenten erreicht.

Ca. 54 Prozent aller TV-Werbebudgets werden in der Pre-Primetime (17.00 – 20.00 Uhr) und Primetime (20.00 – 23.00 Uhr) investiert. Aus gutem Grund; denn mit einer Sehbeteiligung von 13,59 Mio. Zuschauern ab 3 Jahren in der Pre-Primetime (Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr), respektive 21,90 Mio. Zuschauern ab 3 Jahren (alle werbeführenden Sender, lt. AGF/GfK 2012) in der Primetime werden hier nicht nur numerisch die meisten, sondern vor

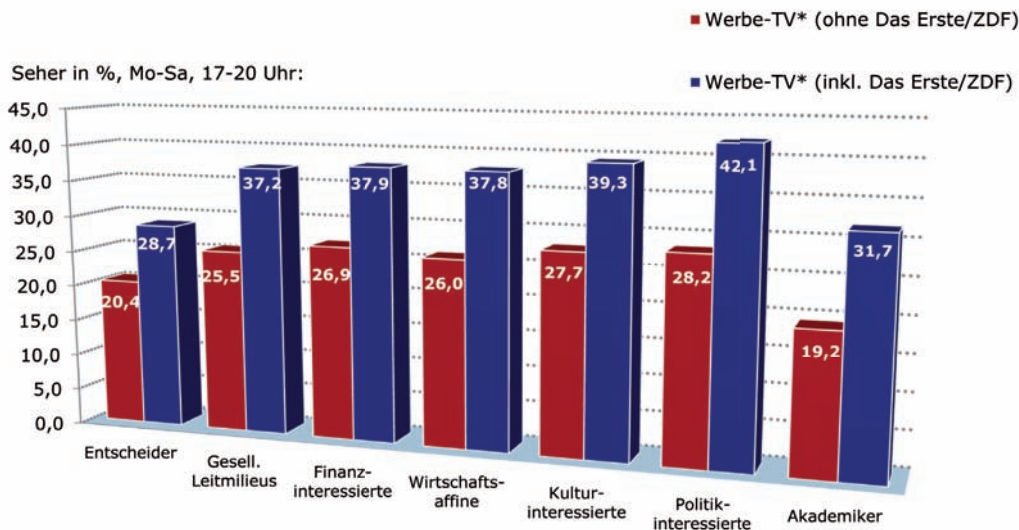
allem auch solche Zielgruppensegmente erreicht, die TV nur wenig nutzen.

Damit erreichen Werbungtreibende in der Regel nur hier die für sie so wertvollen Potenziale der qualitativ hochwertigen Zielgruppen. Abbildung 4 verdeutlicht diesen Effekt.

Insgesamt werden kurz vor 20.00 Uhr die meisten Zuschauer mit TV-Werbung erreicht, wie Abbildung 5 zeigt. Qualitativ hochwertige Zielgruppen lassen sich zum großen Teil nur über die öffentlich-rechtlichen Programme erreichen.

Abbildung 4

Privat-TV versus ARD + ZDF: Ausschöpfung von Premium-Zielgruppen



*Werbe-TV: RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, SUPER RTL, kabel eins, VOX, n-tv, N24, SPORT1, Eurosport, VIVA, MTV, Tele 5, TV.Bayern, Euronews, Das Vierte, DMAX, Nickelodeon, COMEDY CENTRAL, TV Sachsen, TV.BERLIN, Anixe, C.A.M.P. TV, Bibel TV, Servus TV Austria, ESPN Classic, QVC Deutschland, DELUXE MUSIC, sixx, Yavido, Hamburg 1, TV Baden-Württemberg, TV5MONDE EUROPE, Servus TV Deutschland, münchen.tv, münchen.2, RTL Nitro, Animax, Channel21 Shop.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, 2012

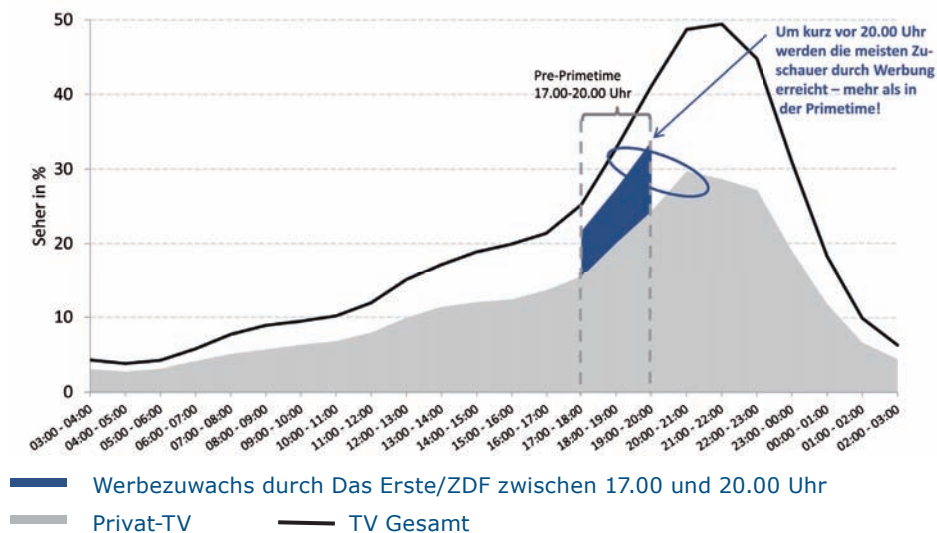
Die durchgezogene schwarze Linie in Abbildung 5 zeigt die TV-Gesamt-Seher im Tagesverlauf. Sie erreicht ihren Höhepunkt zwischen 20.00 und 22.00 Uhr. In dieser Kurve ist auch die Nutzung aller werbefreien Programme von ARD und ZDF mit eingerechnet. Die graue Fläche zeigt ausschließlich die Seher des Privatfernsehens, also ohne ARD und ZDF. Die Differenz zwischen schwarzer Linie und grauer Fläche spiegelt die Nutzung aller öffentlich-rechtlichen Programme wider. Die blaue Fläche zwischen 17.00 und 20.00 Uhr schließlich verdeutlicht den Nutzungszuwachs für Werbe-TV durch

Das Erste und das ZDF. Dieser Reichweitzuwachs liegt in der werberelevanten Pre-Primetime bei etwa 30 Prozent.

In der Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr werden die meisten Zuschauer mit TV-Werbung erreicht. Kein anderer Stundenabschnitt der reichweitenstärkeren Primetime kann mehr Menschen durch Fernsehwerbung erreichen. Ein Wegfall dieser Werbemöglichkeit würde die Einschaltquote für Werbung und damit die Erreichbarkeit von Zielpersonen in diesem für die Werbung so wichtigen zeitlichen Umfeld erheblich einschränken.

Abbildung 5

Werbefernseh-Reichweiten (Seher) im Tagesverlauf, Mo – Sa /Zuschauer gesamt



*Werbe-TV: RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, SUPER RTL, kabel eins, VOX, n-tv, N24, SPORT1, Eurosport, VIVA, MTV, Tele 5, TV.Bayern, Euronews, Das Vierte, DMAX, Nickelodeon, COMEDY CENTRAL, TV Sachsen, TV.BERLIN, Anixe, C.A.M.P. TV, Bibel TV, Servus TV Austria, ESPN Classic, QVC Deutschland, DELUXE MUSIC, sixx, Yavido, Hamburg 1, TV Baden-Württemberg, TV5MONDE EUROPE, Servus TV Deutschland, münchen.tv, münchen.2, RTL Nitro, Animax, Channel21 Shop.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, 2012



7. Wie würde sich ein Werbeverbot auf die Erreichbarkeit von werberelevanten Zielgruppen auswirken?

a) Untersuchungsmethode

Untersucht wurde im Folgenden, wie sich der Wegfall der Werbeflächen bei ARD und ZDF auf die Erreichbarkeit verschiedener, werberelevanter Zielgruppen auswirken und wie sich die Kontaktkosten für die entsprechenden TV-Kampagnen dadurch entwickeln würden.

Hierzu wurden diverse Mediaplan-Simulationen erstellt, die auf in der Planungspraxis üblichen Szenarien basieren. Die Mediapläne berücksichtigen Das Erste und ZDF sowie die planungsrelevanten Privatsender RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, kabel eins und RTL II. Die Plansimulationen sind wie folgt angelegt:

Referenz für alle dargestellten Vergleiche ist jeweils ein realistischer Mediaplan mit öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Die Auswahl der Sender erfolgte im Hinblick auf die absolute Reichweite und die Marktanteile in den betrachteten Zielgruppen. Die Budgetverteilung orientiert sich ebenfalls an den jeweiligen Sendermarktanteilen. Dieser Referenzplan wird dann mit zwei Planvarianten verglichen, in denen das Planbudget, das auf die öffentlich-rechtlichen Sender entfällt, auf die Privatsender umverteilt wird. Es werden also jeweils Planvarianten verglichen, denen derselbe Kostenansatz zugrunde liegt. Dieser liegt bei 1 Mio. Euro.

Variante 1 zeigt den Effekt eines Werbeverbots nur in Bezug auf die Pre-Primetime (17.00 – 20.00 Uhr). Hierbei wurde auch der frei werdende ARD/ZDF-Budgetanteil bei den Privaten ausschließlich in diesem Zeitsegment reinvestiert. Werbeflächen der Privatsender nach 20.00 Uhr wurden in die Auswertung nicht mit einbezogen.

Variante 2 berücksichtigt neben der Pre-Primetime (17.00 – 20.00 Uhr) auch die Primetime (20.00 – 23.00 Uhr) der Privatsender. Das Budget-Verhältnis ist 60 Prozent Primetime zu 40 Prozent Pre-Primetime. Auch bei der Umschichtung des öffentlich-rechtlichen Budgetanteils wurde dieser Primetime-Anteil jeweils eingehalten.

Alle Plansimulationen basieren auf den Werten der AGF/GfK-Fernsehforschung im Kalenderjahr 2012.

b) Ohne ARD- und ZDF-Werbeflächen sinken die Leistungswerte in den Mediaplänen bei steigenden Kontaktkosten

In allen untersuchten Fällen würde ein öffentlich-rechtliches Werbeverbot einen deutlichen Rückgang der Nettoreichweite, deutlich höhere Kontaktkosten und somit Mehrkosten für die Werbewirtschaft bedeuten.

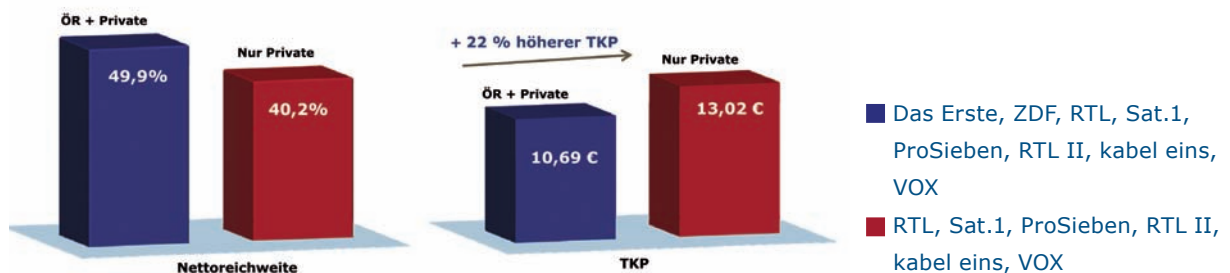
In der breiten Zielgruppe E 14+ bewirkt der Wegfall von TV-Werbung in ARD und ZDF, bei ausschließlicher Berücksichtigung der Pre-Primetime, einen deutlichen Rückgang in der Nettoreichweite von 19 Prozent gegenüber der Variante mit öffentlich-rechtlichen Werbeflächen. Das entspricht einem Minus von mehr als 6 Millionen Personen. Zugleich müssten Werbungtreibende bei einer geringeren

Reichweite auch noch um 22 Prozent gesteigerte Kontaktkosten in Kauf nehmen.

Wollte ein Werbungtreibender dieselbe Reichweite, die das Zusammenspiel aus ARD, ZDF und Privatsendern erzielt, ausschließlich mit der Belegung von Privatsendern erreichen, so müsste er dafür fast das doppelte Budget aufwenden.

Abbildung 6a

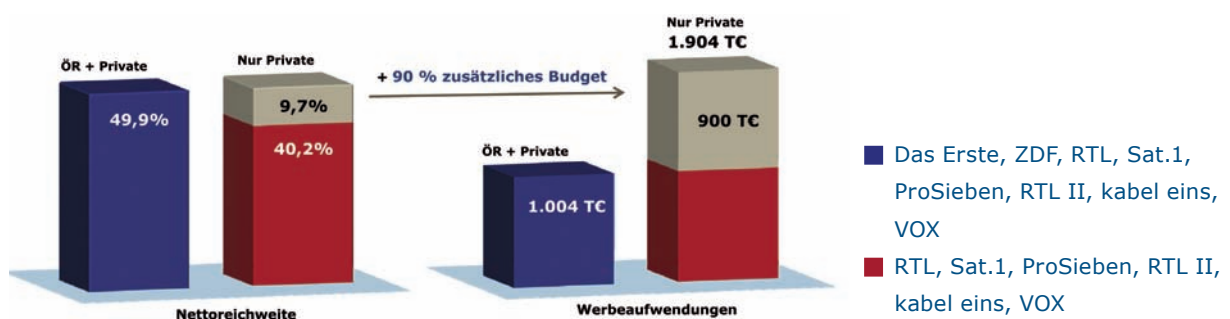
Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr / Erw. ab 14 Jahren



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Abbildung 6b

Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr / Erw. ab 14 Jahren



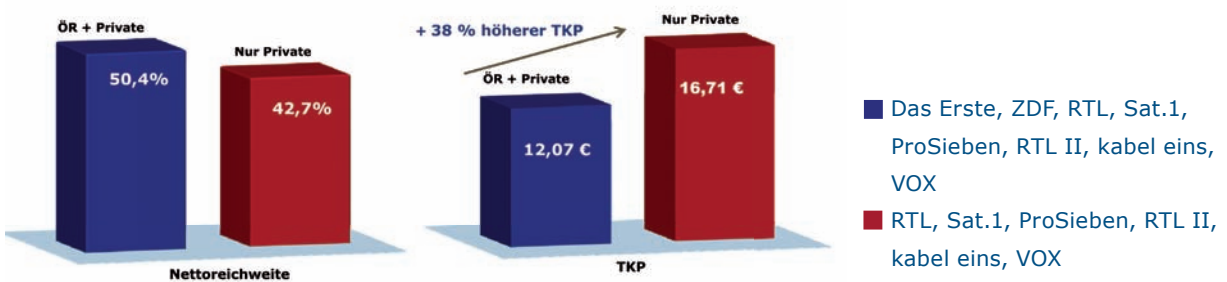
Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Auch bei zusätzlicher Einbeziehung der Primetime bei den Privaten ergibt sich immer noch ein deutlicher Verlust an Nettoreichweite bei gleichzeitiger, erheblicher Steigerung der Kontaktkosten um 38 Prozent.

Um bei dieser Planvariante den Reichweitenverlust nur mit einer Belegung von Privatsendern ausgleichen zu können, müsste ein Werbungtreibender ein um 50 Prozent gesteigertes Budget investieren.

Abbildung 7a

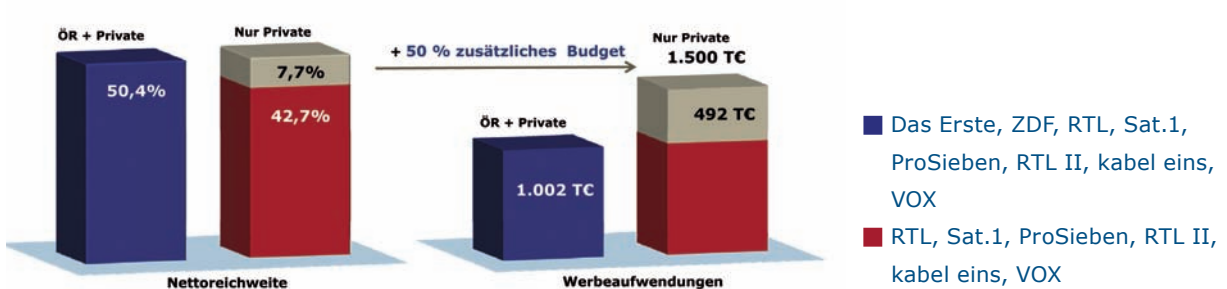
Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr + Private, Mo – Sa, 20.00 – 23.00 Uhr / Erw. ab 14 Jahren



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Abbildung 7b

Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr + Private, Mo – Sa, 20.00 – 23.00 Uhr / Erw. ab 14 Jahren



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

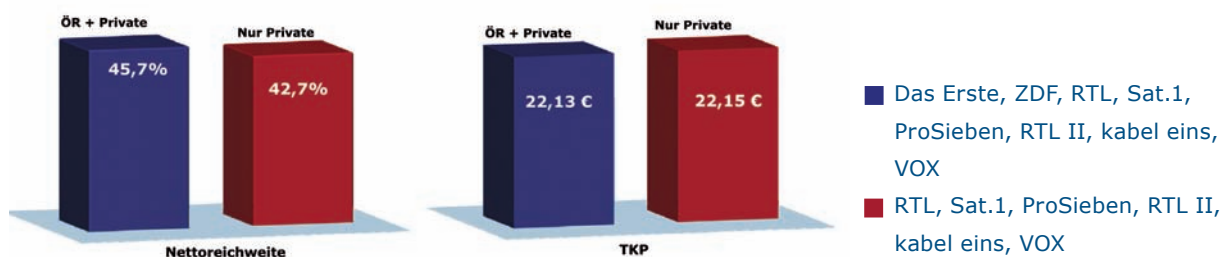
Etwas geringer ausgeprägt, aber immer noch deutlich nachweisbar, ist der Verlust an Nettoreichweite bei der Zielgruppe E 20 - 59 Jahre.

Hier ergibt sich für die Pre-Primetime ein Reichweitenrückgang von 7 Prozent. Die

Kontaktkosten liegen bei beiden Planvarianten auf annähernd gleichem Niveau, jedoch müsste ein um nahezu 19 Prozent höheres Budget eingesetzt werden, um den Reichweitenverlust nur mit den Privatsendern ausgleichen zu können.

Abbildung 8a

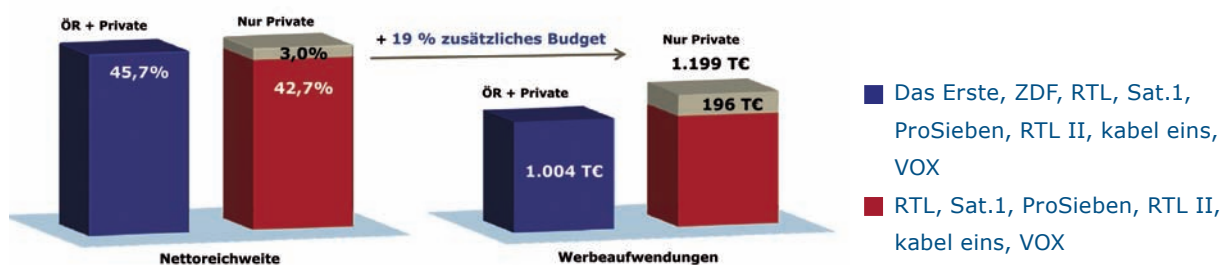
Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Erw. 20 bis 59 Jahre



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Abbildung 8b

Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Erw. 20 bis 59 Jahre



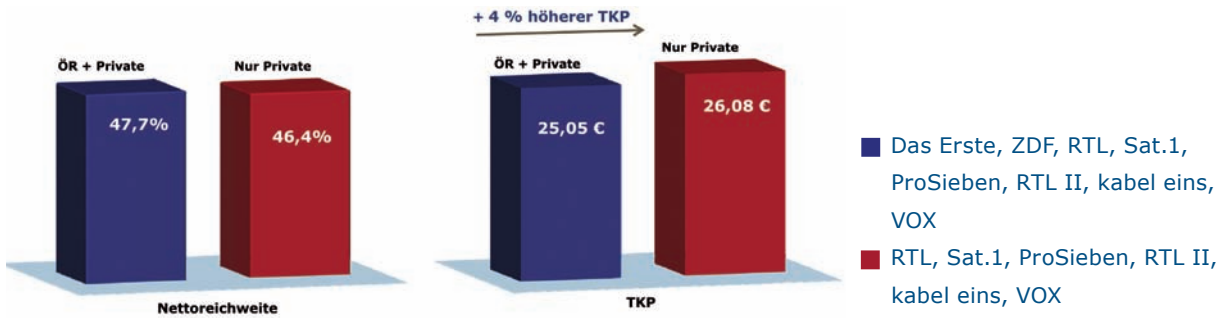
Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Auch bei Einbeziehung der Primetime-Belegung ergibt sich nach wie vor ein leichter Reichweitenrückgang von 3 Prozent, bei um 4 Prozent gestiegenen Kontaktkosten.

Aber auch hier wäre immer noch ein um 5 Prozent höheres Budget einzusetzen, um die gleiche Anzahl an Zielpersonen zu erreichen, die man mit einem Mixplan ansprechen kann.

Abbildung 9a

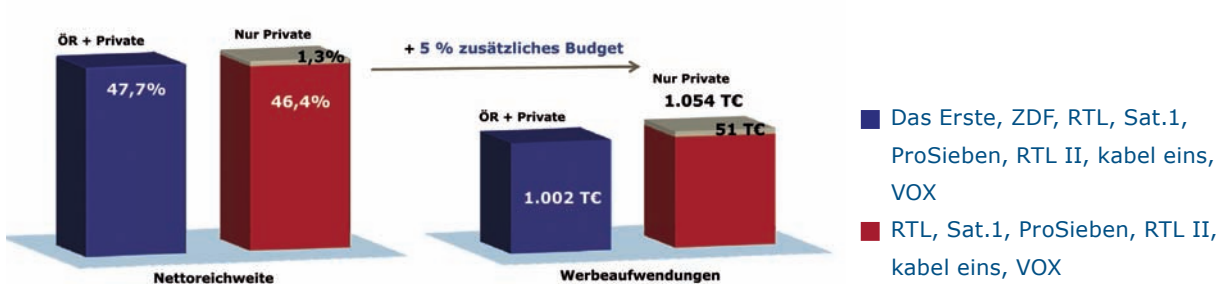
Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr + Private, Mo–Sa, 20.00–23.00 Uhr / Erw. 20 bis 59 Jahre



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Abbildung 9b

Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr + Private, Mo–Sa, 20.00–23.00 Uhr / Erw. 20 bis 59 Jahre



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

c) Ohne ARD und ZDF könnten hochwertige Zielgruppensegmente über TV-Werbung nicht mehr erreicht werden

Die Markenartikelindustrie und Hersteller von hochwertigen Produkten zielen mit ihrer Werbung insbesondere auf kaufkräftige, bildungsstarke und markenbewusste Zielgruppen. ARD und ZDF erreichen diese Zielgruppen besonders gut. Das gilt nicht nur für die werbefreie Zeit nach 20.00 Uhr, sondern auch im werblich belegbaren Zeitabschnitt der Pre-Primetime

zwischen 17.00 und 20.00 Uhr. Durch ein öffentlich-rechtliches Werbeverbot ergäben sich dramatisch schlechtere Bedingungen für die Werbungtreibenden, die diese Zielgruppen ansprechen wollen.

Bei den **Markenbewussten**, das sind Personen, die beim Kauf eher auf die Marke als auf den Preis achten, sänke die Nettoreichweite in der Pre-Primetime von 49,3 Prozent auf 37,9 Prozent. Das heißt, insgesamt würden fast zwei Drittel dieser attraktiven Zielgruppe werblich in dieser Zeit dann nicht mehr erreicht.

Abbildung 10a

Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Markenbewusste

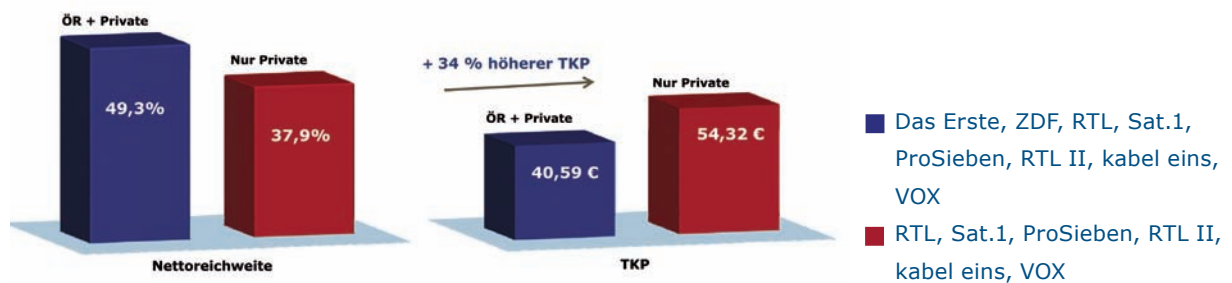


Abbildung 10b

Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Markenbewusste



Quelle 10a/10b: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Wollte man dieselbe Menge an Personen in dieser hochwertigen Zielgruppe nur mit privaten Sendern erreichen, so müsste man, wie aus Abbildung 10b ersichtlich, dafür ein mehr als doppelt so hohes Budget aufwenden; statt ca. 1 Mio. Euro 2,2 Mio. Euro.

Auch die Einbeziehung der Primetime bei den Privaten würde an dieser Ausgangslage nichts ändern. Unverändert würden auch hier mehr als 60 Prozent der Ziel-

gruppe nicht erreicht. Die Nettoreichweite läge bei dem rein „privaten“ Plan 20 Prozent unter einem Mediaplan, der auch Werbebelegungen von ARD und ZDF berücksichtigt.

Um diesen Reichweitenverlust ausschließlich mit der Belegung von Privatsendern ausgleichen zu können, müssten Werbungtreibende annähernd 70 Prozent höhere Werbeausgaben in Kauf nehmen.

Abbildung 11a

Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr + Private, Mo–Sa, 20.00–23.00 Uhr / Markenbewusste

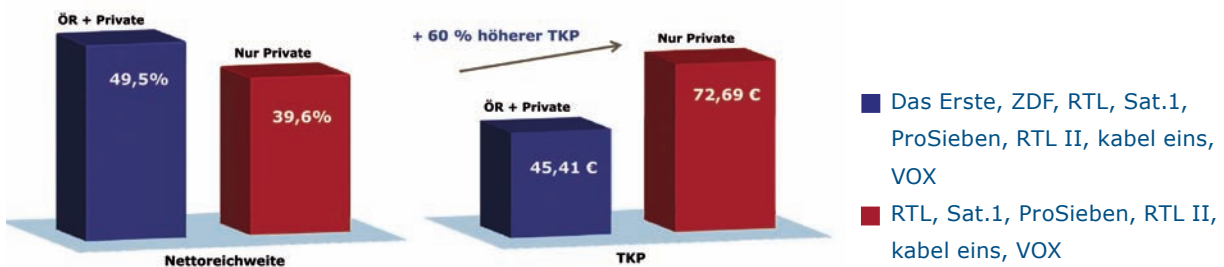
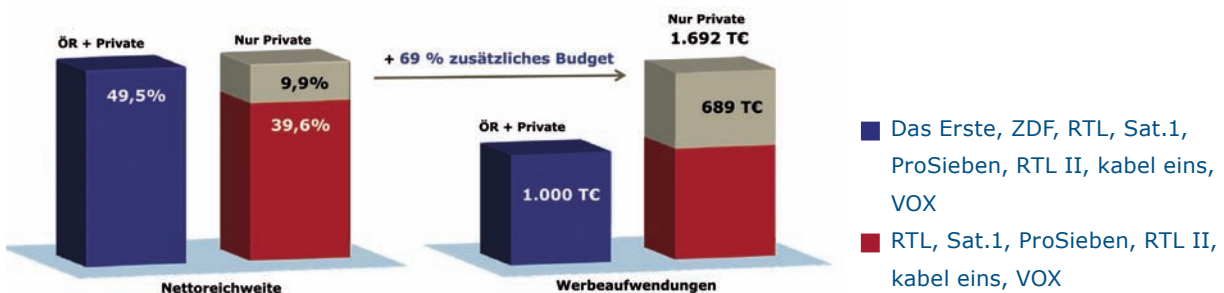


Abbildung 11b

Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr + Private, Mo–Sa, 20.00–23.00 Uhr / Markenbewusste



Quelle 11a/11b: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Zielgruppe der **Bildungs- und Einkommensstarken**, die schulisch mindestens Abitur haben und über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro pro Monat und mehr verfügen (Zielgruppe = Abi+, HHNE 3.000 €+).

Diese anspruchsvolle Zielgruppe lässt sich unter Einbeziehung von Werbung auf ARD und ZDF mit einem Etat von 1 Mio. Euro brutto immerhin zu 31,8 Prozent erreichen, während nach Wegfall

der öffentlich-rechtlichen Werbeflächen nur noch 21,4 Prozent dieser Zielgruppe erreichbar wären. Dieses Minus an Reichweite würde sich auch in einem um 63 Prozent höheren Tausend-Kontakt-Preis widerspiegeln.

Bei dieser Zielgruppe müssten die Werbeausgaben mehr als verdoppelt werden, um den Verlust an Nettoreichweite mit der ausschließlichen Belegung von Privatsendern aufzufangen.

Abbildung 12a

Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr / Abi+ und HHNE 3.000 €+

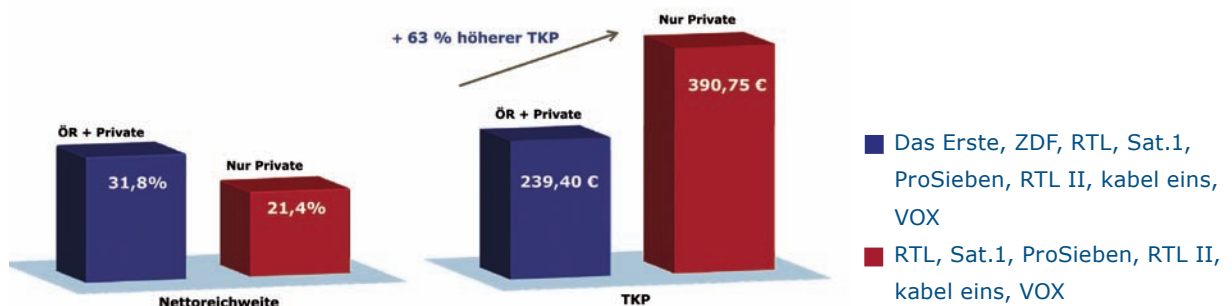
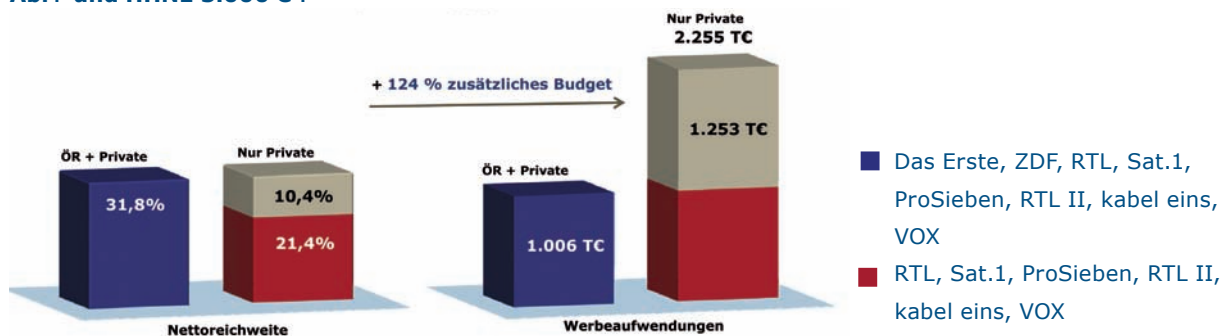


Abbildung 12b

Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr / Abi+ und HHNE 3.000 €+



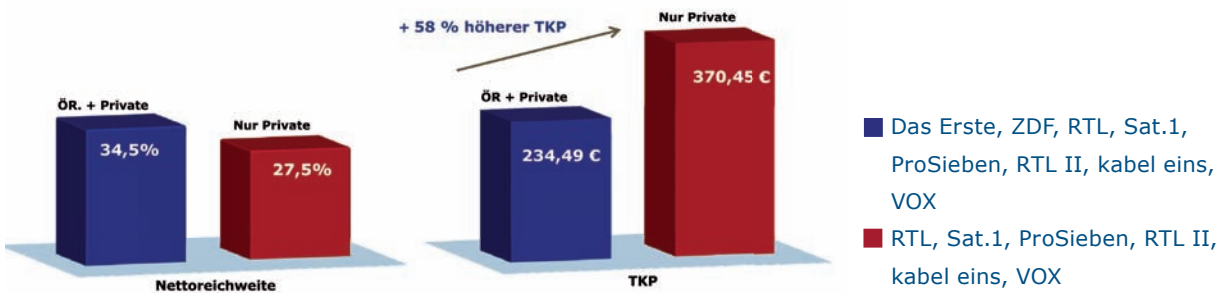
Quelle 12a/12b: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Nicht wesentlich besser sähe es aus, wenn man die Werbeflächen der Privatsender nach 20.00 Uhr mit einbezöge. Auch hier müssten hohe Abstriche an der

Nettoreichweite bei gleichzeitig stark gestiegenen Kontaktkosten in Kauf genommen werden.

Abbildung 13a

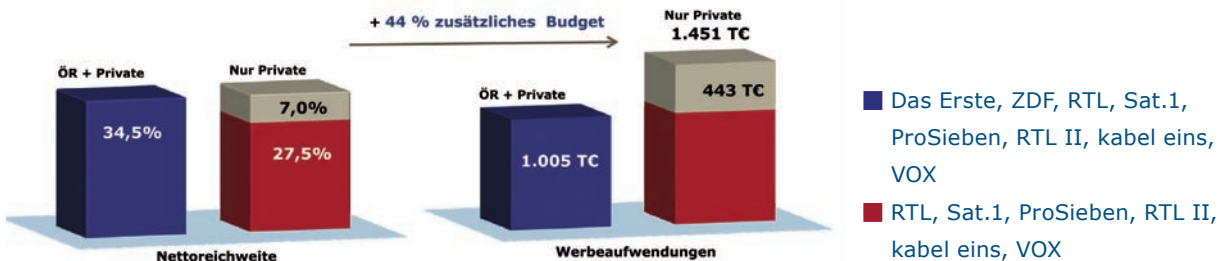
Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr + Private, Mo – Sa, 20.00 – 23.00 Uhr / Abi+ und HHNE 3.000 € +



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

Abbildung 13b

Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr + Private, Mo – Sa, 20.00 – 23.00 Uhr / Abi+ und HHNE 3.000 € +



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Control, Gesamtjahr 2012, BRD gesamt, TA 01-20, 30 Sek., eigene Berechnungen

8. Könnten die relevanten Privatsender die zusätzliche Nachfrage in der Pre-Primetime bedienen?

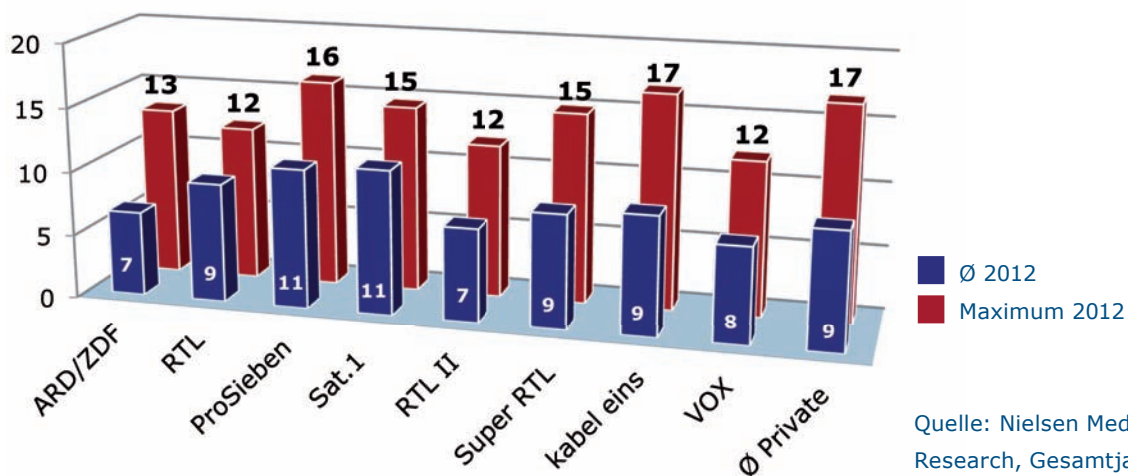
Wie unter Kapitel 6 ausgeführt, erreichen die werbeführenden TV-Sender ihre höchste Werbereichweite in der Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr. Dementsprechend hoch ist die Nachfrage nach Werbeplätzen in diesem Zeitsegment.

Dies zeigt sich in der Auslastung der Sender mit Werbung. Die Privatsender kommen im Jahresschnitt inklusive der nachfrageschwachen Monate am Anfang und in der Mitte des Jahres auf eine Auslastung von ca. 10 Minuten/Stunde reiner Spotwerbung, d.h. ohne Trailer, Programm-sponsoring etc. Damit liegen sie knapp unter der zulässigen Höchstgrenze von 12 Minuten/Stunde. Dabei erreicht Sat.1 mit durchschnittlich 11,6 Minuten/Stunde den absolut höchsten Wert. Sat.1 ist aber der Privatsender, der in seiner Seherstruktur den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern am ähnlichsten ist und damit auch am ehesten für eine

Budgetverlagerung in Frage käme. Wie groß die Auslastung ist, zeigt ein Blick auf den nachfragestarken Monat November. Hier kommen fast alle Sender an die Auslastungsgrenze von 12 Minuten/Stunde.

Es wäre schwer, wenn nicht unmöglich, die bei ARD und ZDF frei werdenden Werbeminuten bei den Privaten unterzubringen. Denn mit 8,0 (ARD) und 6,7 Minuten (ZDF) Minuten im Jahresschnitt ist die Stunde von 19.00 bis 20.00 Uhr gut ausgebucht. Und im nachfragestarken November kommt die ARD mit 11,3 Minuten dicht an die zulässige Obergrenze von 12 Minuten/Stunde. Eine schlichte Überleitung der Werbevolumina von ARD und ZDF in die Privatsender wäre daher nicht möglich, da diese die zusätzliche Nachfrage gar nicht bedienen könnten. Ganz zu schweigen von der nachweislich geringeren Werbewirkung bei sehr langen Werbeblöcken.

Abbildung 14
Werbeblocklängen 2012 in Minuten, Mo – Fr, 18.00 – 20.00 Uhr



Quelle: Nielsen Media Research, Gesamtjahr 2012



9. Dominiert ohne ARD/ZDF das Duopol RTL/ProSiebenSat.1 den Markt?

Vor der Einführung des Privatfernsehens dominierten die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF mit einer sehr limitierten Werbezeit den TV-Werbemarkt. Zuteilungen und unzureichende Abdeckungen von Zielgruppen waren an der Tagesordnung. Es bestand keine Wahlmöglichkeit in Bezug auf spezielle Zielgruppensegmente. Werbungtreibende nahmen, was sie bekommen konnten.

Ein Verbot der Werbung in den öffentlich-rechtlichen Sendern würde diese Zeiten mit umgekehrtem Vorzeichen wieder aufleben lassen.

Mit der RTL Group und ProSiebenSat.1 (P71) dominieren zwei Anbieter das Privat-TV-Werbeangebot auf dem deutschen Markt. Berücksichtigt man nur die Sender mit einem Werbeangebot, so kamen ihre Sender 2012 in der Zielgruppe E 14+ (3.00 – 3.00 Uhr) zusammen auf einen Seher-Marktanteil von 50 Prozent. Zählt man RTL II noch hinzu, das zumindest teilweise der RTL Group zuzurechnen ist, kommt man auf insgesamt 55 Prozent.

Bei der Zielgruppe E 20 – 59 Jahre kommen RTL Group und P71 zusammen auf einen Marktanteil von 58 Prozent (zusammen mit RTL II auf 64 %).

Bei einem Wegfall der Werbemöglichkeiten bei ARD und ZDF würde sich die Basis für die Berechnung der Seher-Marktanteile werbeführender Programme entsprechend verringern. Damit würden die RTL Group und P71 ihre jetzt schon dominante Marktstellung zu einer Markt beherrschenden Stellung im Marktanteil der für die Werbung zur Verfügung stehenden relevanten Flächen ausbauen.

Sie kämen dann zusammen auf einen Anteil von 73 Prozent in der Zielgruppe E 14+, respektive 74 Prozent in der Zielgruppe E 20 – 59 Jahre. Für die Werbekunden ein Szenario, bei dem sie mit Kontingentierung und erheblich steigenden Kontaktkosten rechnen müssten.

10. Wie würde sich eine Halbierung der Werbezeiten auf das Angebotsszenario von ARD und ZDF auswirken?

Forderungen von Lobbyisten des privaten Rundfunks und politischen Akteuren nach einem Werbeverbot bei ARD und ZDF schließen ein Szenario ein, das einen stufenweisen Abbau der Werbung vorsieht. Im Folgenden soll daher modellhaft von einer Halbierung der TV-Werbung von jetzt 20 auf 10 Minuten/Tag ausgegangen werden.

Aus Sicht der Werbungtreibenden hat eine Reduzierung der Werbezeit gleich mehrere negative Auswirkungen:

Wie weiter oben festgestellt wurde, sind die Werbeflächen bei ARD und ZDF zur Erreichung einer Reihe von werberelevanten Zielgruppen unabdingbar. Dabei ist die verfügbare Zeit schon jetzt mit 20 Minuten/Tag knapp bemessen. Die angebotenen Flächen sind durchgehend nahezu voll ausgelastet. Insbesondere in nachfragestarken Monaten wie z. B. dem November müsste dann die Werbezeit wieder kontingentiert werden.

Eine realistische und praxismgerechte Analyse muss sich aber an Zeiten hohen Werbeaufkommens orientieren: Bei einer noch weiteren Verknappung der Werbezeit im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wird die Nachfrage das dann noch vorhandene Angebot massiv übersteigen.

Wie könnten die öffentlich-rechtlichen Sender auf diese Marktsituation reagieren?

Folgende Szenarien sind denkbar:

a) Alle bisherigen Kunden werden mit einem stark reduzierten Volumen weiter bedient (Rasenmähermethode).

Das bedeutet, dass alle Kunden Abstriche am planerisch erforderlichen Werbedruckniveau machen müssten. Ein Szenario, das in tagesaktuellen Medien nicht funktioniert, da alle einschlägigen Untersuchungen zum Ergebnis führen, dass TV-Werbung nur mit entsprechendem Werbedruck wirksam ist. Auch eine Umbuchung auf private Wettbewerber ist keine Lösung, da dies die deutlichen Abstriche in der Nettoreichweite nicht kompensieren würde, sondern nur mehr Kontakte bei den bereits schon Erreichten anhäufen würde.

b) Es werden nur die größten, meist nationalen, Top-Kunden, die den größten Werbeumsatz bringen, mit den erforderlichen Schaltfrequenzen bedient.

Dies würde zwangsläufig zum Ausschluss von kleineren Kunden führen, die explizit strategisch auf die Werbeflächen bei ARD und ZDF setzen. Diese könnten dann nur einen Teil ihrer Zielgruppe zu außerdem höheren Kosten über die Privatsender erreichen. Die Werbungtreibenden wären gezwungen, auf andere Medien auszuweichen. Das könnte aber bei denen, die sich bewusst für TV-Werbung entschieden haben, strategisch nicht sinnvoll sein.



Buchungen müssten in beiden Fällen ggf. wieder kontingentiert werden. Dies würde eine Rückkehr zu alten Zeiten – damals ohne Privatsender – bedeuten.

Eine Verknappung des Angebotes würde zwangsläufig auch zu höheren TKPs und damit auch Kampagnenkosten für die Werbungtreibenden führen.

Eine Reduzierung der Werbezeiten würde darüber hinaus zwangsläufig auch eine Reduzierung des Vermarktungsapparates bedingen. Die Frage wäre dann, ob und inwieweit sich der Unterhalt eines komplexen Vermarktungsapparates mit Außendienst, Disposition, Media-Service, Marktforschung etc. für ein derart geringes Volumen noch lohnt. Es dürfte schwer werden, qualifiziertes Personal

zu finden. Für die Kunden wird die Qualität der Beratung zwangsläufig sinken, was wiederum die Vermarktungschancen negativ beeinflussen wird.

Aus Nachfragersicht wäre dies eine insgesamt negative Entwicklung.

Welches Szenario ARD und ZDF für die verbleibende Werbezeit auch wählen, die Öffentlich-Rechtlichen verlieren ihre Kampagnenfähigkeit:

Es ist keine Planungssicherheit mehr gegeben. Werbungtreibende können sich nicht darauf verlassen, dass sie die geplanten Spotschaltungen bei ARD und ZDF auch realisieren können und die benötigte Medialeistung erbracht werden kann.

Exkurs: Erfahrungen aus Frankreich

Dass eine Werbereduzierung bzw. ein (teilweises) Werbeverbot den privaten Marktteilnehmern keineswegs nützt und eine Finanzkrise des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zur Folge haben kann, zeigt das aktuelle Beispiel Frankreich.

Dort konnten die großen Privatsender TF1 und M6 nicht vom seit 2009 bestehenden Werbeverbot nach 20.00 Uhr im öffentlich-rechtlichen

Fernsehen (France Télévisions) profitieren. Sie mussten erkennen, dass ein Großteil des Werbeangebots aufgrund der speziellen Zuschauerstrukturen der Programme von France Télévisions nicht ersetzbar ist. Ein komplettes Werbeverbot, wie vom ehemaligen Präsidenten Sarkozy angekündigt, ist in Frankreich längst kein Thema mehr. Im Gegenteil – eine Rückkehr zur Werbung auch nach 20.00 Uhr wird offen diskutiert.

Die notwendige Spreizung von Werbeschaltungen in unterschiedlichen Formaten zu unterschiedlichen Zeiten an unterschiedlichen Tagen, die nötig ist, um eine hohe Zielgruppeneausschöpfung zu erzielen, wäre nicht mehr möglich und planbar. Im Extremfall wird die ARD ihre gesamte Restkapazität vor den 20.00-Uhr-Nachrichten platzieren.

Bisher hatte sich die Werbewirtschaft mit den bestehenden Beschränkungen der Werbemöglichkeiten bei ARD und ZDF

einigermaßen arrangiert. Sie sind auch historisch bedingt. Der Bedarf der Werbungtreibenden ist aber ganz eindeutig der nach weiteren Werbemöglichkeiten in den öffentlich-rechtlichen Sendern, ohne zeitliche Kontingentierung und vor allem auch nach 20.00 Uhr.

Eine Verknappung des Angebotes würde zwangsläufig auch zu höheren TKPs und damit auch zu höheren Kampagnenkosten für die Werbungtreibenden führen.

Anhang

11. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Platzierung von Werbung im Ersten Programm und im ZDF — 9

Abbildung 2: Zuschauertypen nach Fernsehkonsum — 10

Abbildung 3: Durchschnittlich gesehene TV-Werbung pro Tag in Minuten — 11

Abbildung 4: Privat-TV versus ARD + ZDF: Ausschöpfung von Premium-Zielgruppen — 12

Abbildung 5: Werbefernseh-Reichweiten (Seher) im Tagesverlauf, Mo – Sa / Zuschauer gesamt — 13

Abbildung 6a: Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Erw. ab 14 Jahren — 15

Abbildung 6b: Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Erw. ab 14 Jahren — 15

Abbildung 7a: Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr + Private, Mo – Sa, 20.00 – 23.00 Uhr / Erw. ab 14 Jahren — 16

Abbildung 7b: Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr + Private, Mo – Sa, 20.00 – 23.00 Uhr / Erw. ab 14 Jahren — 16

Abbildung 8a: Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Erw. 20 bis 59 Jahre — 17

Abbildung 8b: Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Erw. 20 bis 59 Jahre — 17

Abbildung 9a: Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr + Private, Mo – Sa, 20.00 – 23.00 Uhr / Erw. 20 bis 59 Jahre — 18

Abbildung 9b: Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr + Private, Mo – Sa, 20.00 – 23.00 Uhr / Erw. 20 bis 59 Jahre — 18

Abbildung 10a: Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Markenbewusste — 19

Abbildung 10b: Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr / Markenbewusste — 19

Abbildung 11a: Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo – Sa, 17.00 – 20.00 Uhr + Private, Mo – Sa, 20.00 – 23.00 Uhr / Markenbewusste — 20

Abbildung 11b: Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr + Private, Mo–Sa, 20.00–23.00 Uhr / Markenbewusste __ 20

Abbildung 12a: Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr / Abi+ und HHNE 3.000 €+ __ 21

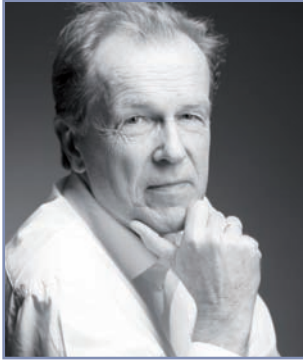
Abbildung 12b: Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr / Abi+ und HHNE 3.000 €+ __ 21

Abbildung 13a: Nettoreichweite und TKP – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr + Private, Mo–Sa, 20.00–23.00 Uhr / Abi+ und HHNE 3.000 €+ __ 22

Abbildung 13b: Nettoreichweite und Werbeaufwendungen – ÖR und Private, Mo–Sa, 17.00–20.00 Uhr + Private, Mo–Sa, 20.00–23.00 Uhr / Abi+ und HHNE 3.000 €+ __ 22

Abbildung 14: Werbeblocklängen 2012 in Minuten, Mo–Fr, 18.00–20.00 Uhr __ 23

12. Autoren und Herausgeber



Über den Autor
Uli Bellieno
Inhaber Uli Bellieno Consulting



Über den Autor
Rolf-Dieter Wulf
AuditStar

- Nach dem Abitur Stammhauslehre bei SIEMENS in Berlin, Hamburg und München.
 - Studium der Betriebswirtschaftslehre an der LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT in München mit den Schwerpunkten Marketing und Kommunikation.
 - Kundenberatung bei LINTAS in Hamburg.
 - Marketing bei CATERPILLAR OVERSEAS in den USA und der Schweiz.
 - Account Director bei FCB/MWI in Hamburg.
 - Geschäftsführer IP DEUTSCHLAND in Frankfurt und Hamburg.
 - Geschäftsführer STARCOM MEDIA VEST in Frankfurt, Hamburg und Düsseldorf.
 - Geschäftsführer Business Communication bei CLT-UFA/BERTELSMANN (heute RTL Group) in Hamburg.
 - Seit 2001 Inhaber und Geschäftsführer von Bellieno Consulting. Unternehmensberatung im Bereich Media und Werbung.
- Abschluss als Diplom-Kaufmann an der Universität Siegen mit den Schwerpunkten Marketing und Soziologie.
 - Trainee/Gruppenleiter bei BBDO in Düsseldorf.
 - Geschäftsleitung EURO ETV in München.
 - Geschäftsführer MEDIAPOLIS MEDIA STAR GmbH (EURO RSCG)
 - Gründer und Managing Partner von AuditStar.

Über den Markenverband

Markenverband e.V. – Die Stimme der Marktwirtschaft

Der Markenverband vertritt die Interessen der markenorientierten Wirtschaft in Deutschland. Dem 1903 in Berlin gegründeten Verband gehören knapp 400 Mitglieder an, die für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Mrd. € und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Mrd. € in Deutschland stehen. Der Markenverband ist damit der größte Verband dieser Art in Europa.

Die Mitgliedsunternehmen stammen unter anderem aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, pharmazeutische Produkte sowie Dienstleistungen. Zu den Mitgliedern zählen Beiersdorf, Hugo Boss, Coca Cola, Deutsche Bank, Deutsche Post, Falke, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Volkswagen und viele andere renommierte Firmen.

Über die OWM

OWM – Die Stimme der Werbungtreibenden

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist die Interessenvertretung der werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Werbungtreibenden in allen relevanten Fragen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, der Politik sowie der Mediaforschung und bietet ihren Mitgliedern eine einzigartige Plattform für Wissenstransfer.

Mehr als 100 führende Unternehmen aus der Konsumgüter- und Automobilindustrie, der Finanz- und Versicherungswirtschaft, des Handels sowie der Telekommunikations- und Dienstleistungsbranche haben sich in der OWM seit ihrer Gründung 1995 zusammengeschlossen. Die Mitgliedsunternehmen repräsentieren ein jährliches Werbevolumen von mehr als 8,5 Mrd. €.

Die OWM ist die Stimme der Werbungtreibenden und tritt für die Freiheit der Marketingkommunikation ein. Sie setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können.



Impressum

Herausgeber

Markenverband e.V. und
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM)
Unter den Linden 42
10117 Berlin

Verantwortlich

Christian Köhler
Joachim Schütz

Redaktion

Isabel Matz

Gestaltung und Satz

OWM
