

Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft

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

Von Alexander Schmidt-Vogel**

Gegenläufige Entwicklung von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehwerbeumsätzen im dualen System

Die Entwicklung im Fernsehwerbemarkt

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen im deutschen Fernsehwerbemarkt seit Einführung des dualen Systems zwischen 1986 und 1996: In zehn Jahren hat sich das Volumen verfünffacht. Vor zehn Jahren konnte die Nachfrage nach Fernsehwerbung bei weitem nicht befriedigt werden. Da die verschiedenen Mediengattungen unterschiedliche Funktionen wahrnehmen, können sie die Funktion von Fernsehen als Werbeträger für bestimmte Zielgruppen und Produkte nicht ersetzen. Dies erklärt, warum die Umsätze im Fernsehwerbemarkt erst mit der Zulassung der Privatsender so explosionsartig gestiegen sind.

Nach Sendern aufgegliedert blieben die Bruttoumsätze der Öffentlich-rechtlichen ab 1986 zunächst konstant und gingen Ende der 80er Jahre dann deutlich zurück, während die Umsätze der Privaten explodierten. 1996 liegen ARD und ZDF mit Bruttowerbeumsätzen von je knapp 500 Mio DM gleichauf. Hatten also die Privaten in den Anfängen des dualen Systems nur einen Anteil von 10 Prozent an den Bruttowerbeumsätzen im Fernsehen, so sind es heute die Öffentlich-rechtlichen, die auf nur noch 10 Prozent kommen. (vgl. Abbildungen 2 und 3).

Zentrale Kriterien für die Senderbelegung aus Sicht einer Agentur

Warum hat sich das Marktanteilsverhältnis bei insgesamt steigender Nachfrage nach Werbefernsehen umgedreht? Im folgenden werden die Grundprinzipien beschrieben, nach denen entschieden wird, welche Werbebudgets in welchen Mediengattungen für welche Zielgruppe in welchem Sender ausgegeben werden sollen. Diese funktionieren etwa nach dem Prinzip kommunizierender Röhren: Ändert sich eine Randbedingung, so verändern sich automatisch die Ergebnisse.

Erstes Kriterium für die Senderbelegung mit Werbung sind die Zielgruppenschwerpunkte der Sender, dann folgt zweitens die Menge an Zuschauern, die sogenannten Zielgruppenratings. Drittes Kriterium ist der Preis für 1 000 Werbekontakte in der interessierenden Ziel-

gruppe. Viertens wird gefragt, ob der Sender einen möglicherweise exklusiven Reichweitenbeitrag leistet, ob es also für die Werbung interessante Zuschauer gibt, die anders als mit diesem Sender nicht zu erreichen sind. Ob darüber hinausgehende medien- oder wettbewerbspolitische Aspekte bei der Senderauswahl eine Rolle spielen sollen, können nur die Werbungtreibenden selbst entscheiden, die beratende Agentur orientiert sich ausschließlich an den oben beschriebenen Sachkriterien.

Abbildung 4 zeigt die Zielgruppenschwerpunkte der einzelnen Fernsehsender, und hier den jeweiligen Zuschaueranteil in den drei Altersgruppen 14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre und über 50 Jahre im Vergleich zur Altersstruktur des gesamten Fernsehpublikums. In der Kopfzeile ist die Zahl der Werbeblöcke abgetragen, die dieser Analyse zugrundeliegen. Im Gesamtjahr 1996 waren es insgesamt 200 000, von denen nur jeweils 2 000 bei ARD und ZDF geschaltet wurden. Bei der ARD zeigt sich in bezug auf das Altersprofil ihrer Zuschauer eine „Überdeckung“ bei den älteren, und eine gewisse „Unterdeckung“ bei den jüngeren. Beim ZDF ist die Überdeckung der älteren noch stärker ausgeprägt. Das heißt, der Zielgruppenschwerpunkt der öffentlich-rechtlichen Sender liegt bei den über 50jährigen Zuschauern. Bei den Privatsendern sind die Zuschauer altersmäßig eher gleich verteilt, sie erreichen die älteren auch, aber nicht so stark.

Abbildung 5 zeigt das Niveau der Sehbeteiligung der Werbeblöcke für die einzelnen Sender. Dabei wird für die Öffentlich-rechtlichen der Vorabend, für die Privaten die Zeit von 15.00 bis 24.00 Uhr als die „werberelevante“ Zeitschiene betrachtet. In der Hauptzielgruppe 14 bis 49 Jahre liegen die Einschaltquoten der drei großen Privatsender deutlich höher als die der öffentlich-rechtlichen. Bei den älteren Zielgruppen ist es umgekehrt, da liegen die Öffentlich-rechtlichen und insbesondere das ZDF vorn. Bei den Privaten ist die Sehbeteiligung dieser Zielgruppe deutlich geringer bis hin zu verschwindend gering, PRO SIEBEN wird von über 50jährigen fast überhaupt nicht gesehen.

Das zentrale Kriterium der Senderbelegung ist der Preis der Werbung, also die Kosten für tausend Werbekontakte in der jeweiligen Zielgruppe. Abbildung 6 zeigt: Bei ARD/ZDF liegt 1996 der Tausendkontaktpreis für die Zielgruppe Erwachsene 14 bis 49 bei rund 50 DM brutto, bei den Privaten bei rund 30 DM. Umgekehrt ist bei ARD und ZDF der Tausendkontaktpreis für Zuschauer über 50 Jahre niedriger, SAT.1 kann hier mithalten, RTL ist teurer und PRO SIEBEN würde niemals in dieser Zielgruppe eingesetzt werden. Da aber die 14- bis 49jährigen die Hauptzielgruppe der Werbungtreibenden sind, werden folglich die Privatsender, die hier einen Preisvorteil bieten, vorrangig bis ausschließlich belegt. Die anderen Zuschauer

Zielgruppenschwerpunkte und -ratings der Fernsehsender: Privatsender haben Vorteile bei jüngeren Zielgruppen

TKPs der Privatsender für Zuschauer unter 50 Jahre niedriger als öffentlich-rechtliche

* Kurzfassung des Vortrags auf dem KEF-Symposium „Werbung in der ARD“ am 22. Mai 1997 in Saarbrücken.

** MediaCom, Düsseldorf.

Abb.1 Brutto-Werbeinvestitionen TV Gesamt

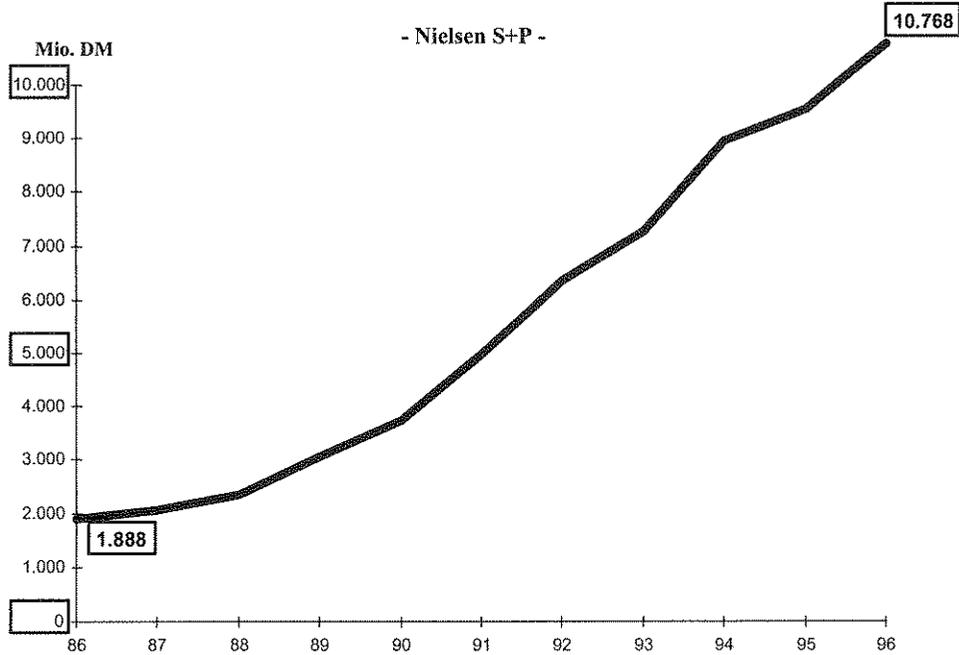
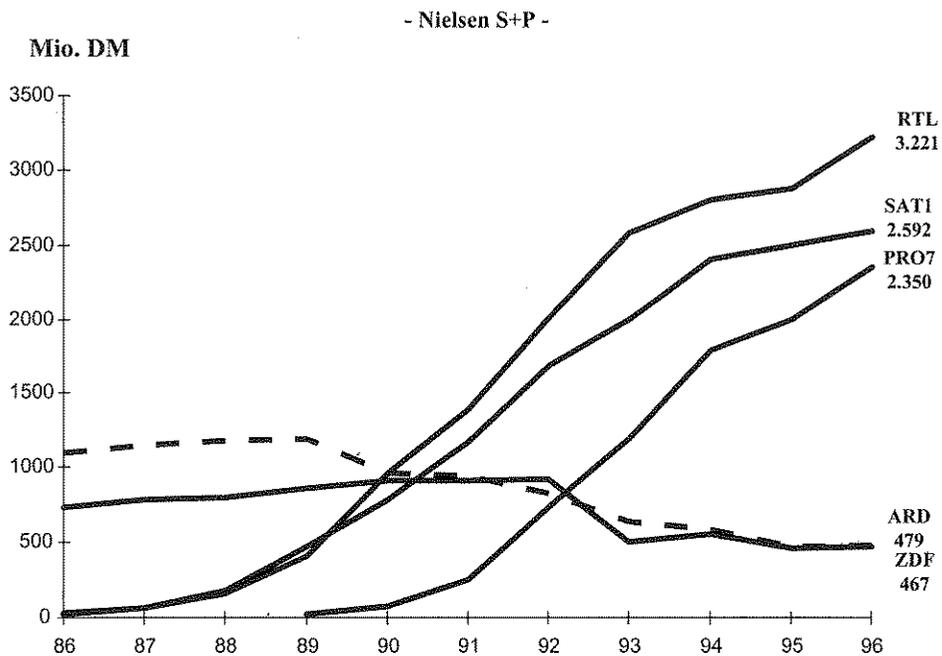


Abb. 2 Brutto-Werbeinvestitionen TV-Sender



sind zwar nicht unwichtig, da die unter 50jährigen aber weniger fernsehen als der Durchschnitt aller Zuschauer, müssen sie gezielt und verstärkt angesprochen werden.

Unter den jüngeren Zuschauern gibt es keine Exklusivseher eines Systems

Betrachtet man den weitesten Seherkreis im Januar 1997 in der Zielgruppe Erwachsene 14 bis 49 Jahre, so schöpfen ARD und ZDF gemeinsam diese Zielgruppe zu 94 Prozent aus - nicht nur mit Werbeblöcken, sondern insgesamt mit ihrem Programm - und die drei großen Privaten zu 93 Prozent. Das heißt, es gibt praktisch keine Exklusivseher bei den öffentlich-rechtlichen Zuschauern unter 50 Jahren, die nicht auch mal die Privaten einschalten. Bei den älteren ist es

anders, da umfaßt der weiteste Seherkreis der Öffentlich-rechtlichen 97 Prozent gegenüber 91 Prozent bei den Privaten. Das heißt, unter den älteren Zuschauern gibt es in der Tat noch einige wenige Exklusivseher, die nur die öffentlich-rechtlichen Programme sehen (vgl. Abbildung 7).

Vor diesem Hintergrund muß zwangsläufig die tagtägliche Mediaplanung in den Agenturen folgendermaßen ablaufen: Man faßt die Zielgruppenratings zusammen, und danach haben die Privaten in der wichtigsten Werbezielgruppe,

Zwangsläufige Folge: sehr starke bis ausschließliche Belegung der Privatsender

Abb. 3 Brutto-Werbeumsätze Anteil Ö.-r. vs. Private

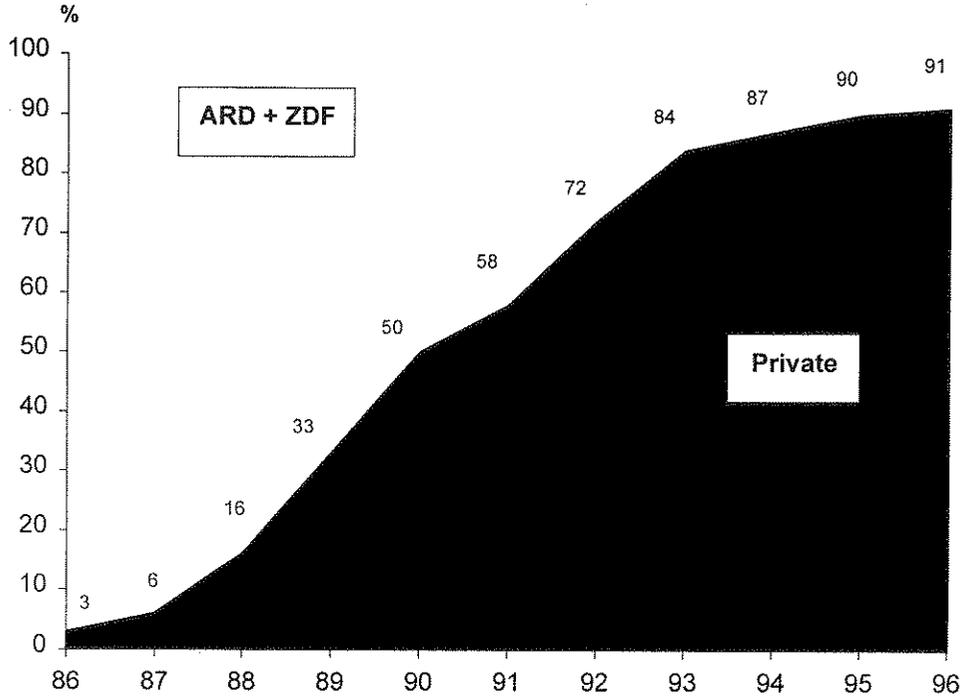


Abb. 4 Zielgruppen-Schwerpunkte der TV-Sender

Altersstruktur Gesamtbev. 14+ Werbeblock - Seher Gesamt Ø 1996 (GfK)

	TV Gesamt 200.026 Blöcke		ARD 2.074 Blöcke		ZDF 2.436 Blöcke	
	%	Index	%	Index	%	Index
gesamt	100	-	100	-	100	-
14 - 29 J.	23	100	18	78	13	57
30 - 49 J.	33	100	35	106	22	67
50 + Jahre	44	100	47	107	65	148

ÖR 50 + , Private eher gleich verteilt.

den 14- bis 49jährigen, einen großen Vorteil. Bei den Privaten wird diese Zielgruppe auch kostengünstiger erreicht. Ferner gibt es bei den Öffentlich-rechtlichen in dieser Gruppe auch keine Zuschauer, die ausschließlich ARD und ZDF sehen. Nach den oben angesprochenen Kriterien kann die Agenturempfehlung daher nur lauten, Werbezeiten sehr stark bis vielleicht sogar ausschließlich bei den Privatsendern zu buchen. Bei den älteren Zuschauern, die aber als Werbezielgruppe eben nicht so stark nachgefragt werden, haben umgekehrt die Öffentlich-rechtlichen Vor-

teile. Mit einzelnen Programmen können die Privatsender aber auch in dieser Zielgruppe mit den öffentlich-rechtlichen Sendern konkurrieren. Als Fazit ergibt sich daraus, daß die eingangs beschriebene rückläufige Umsatzentwicklung beim öffentlich-rechtlichen Werbefernsehen sich aus diesen grundlegenden objektiven Eckdaten der Werbeplanung (Zielgruppenratings, Tausendkontaktpreise etc.) erklärt. Natürlich werden diese Eckdaten auch von den Werberegelungen im Rundfunkstaatsvertrag beeinflußt – etwa durch die 20-Uhr-Werbegrenze für ARD und ZDF.

Abb. 5 Sehbeteiligung Werbung der TV-Sender

- GfK Ø 1996 -

Zielgruppen	ARD	ZDF	RTL 15-24	SAT1 15-24	Pro7 15-24
	%	%	%	%	%
Erw. 14 - 49	2	2	4	3	3
Erw. 50 +	5	9	4	4	1

In Hauptzielgruppe 14 - 49 Private vorn.

Abb. 6 Preis pro 1 000 Zielgruppenkontakte

- GfK Ø 1996 -

Zielgruppen	ARD	ZDF	RTL 15-24	SAT1 15-24	Pro7 15-24
	DM	DM	DM	DM	DM
Erw. 14 - 49	47	48	31	35	31
Erw. 50 +	25	15	35	25	99

In Hauptzielgruppe 14 - 49 Private vorn.

Öffentlich-rechtliche Umsatzpotentiale bei Flexibilisierung der Werbegrenzen

Bei Werbung nach 20 Uhr hätten öffentlich-rechtliche Sender Vorteile bei besser gebildeten Zielgruppen

Abschließend soll - unabhängig von der politischen Frage der Erwünschtheit oder Realisierbarkeit - das Umsatzpotential der öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbung errechnet werden für den hypothetischen Fall, daß zwischen 20.00 Uhr und 24.00 Uhr für ARD und ZDF die gleichen Werberegeln wie für die Privatsender gelten würden. Dabei steht die werbeattraktive Zuschauerzielgruppe der Personen mit mittlerer

bis höherer Bildung im Fokus, die bei den Öffentlich-rechtlichen nach 20.00 Uhr stärker vertreten ist. Hier führt die ARD mit einer Sehbeteiligung von 1,5 Millionen Sehern aus dieser Zielgruppe, dann folgt das ZDF gleichauf mit RTL, die anderen Sender rangieren dahinter (vgl. Abbildung 8).

Abb. 7 Exklusiver Reichweiten-Beitrag Ö.-r.?

- GfK, DAP -

Zielgruppe	Weitester Seherkreis Jan 97	
	ARD & ZDF	RTL & SAT1 & Pro7
	%	%
Erw. 14 - 49	94	93
Erw. 50 +	97	91

ÖR nur wenige (ältere) Exklusiv - Seher

**Abb. 8 Ö.-r.-Zielgruppen nach 20.00 Uhr:
Mittelschule und höhere Bildung**

- GfK ø 1996 20:00 - 24:00 -

Sender	Sehbeteiligung	Preis pro 1.000 Kontakte
	'000	(30'') DM
ARD	1.480	-
ZDF	1.380	-
RTL	1.390	ø 40,-
SAT1	1.120	
Pro7	980	

Bei Werbung nach 20 Uhr gäbe es erhebliche Umsatzpotentiale für ARD/ZDF

Im Jahr 1996 lag der Tausendkontaktpreis für diese Zielgruppe (Personen mit mittlerer und höherer Bildung) bei 40 DM brutto. 20 Prozent gleich zwölf Minuten Werbung pro Sendestunde - die für die Privaten erlaubte maximale Werbezeit - entsprechen 24 Dreißig-Sekunden-Spots in der Stunde. Bezogen auf die vier Stunden von 20.00 bis 24.00 Uhr wären das rund 35 000 Spots im ganzen Jahr, die ARD oder ZDF ver-

markten könnten. Im Schnitt würde ein Spot beim genannten Marktpreis für diese Zielgruppe rund 60 000 DM kosten. Daraus errechnet sich modelltheoretisch ein Jahresumsatzpotential für ARD und ZDF zwischen 20.00 bis 24.00 Uhr von rund 2 Mrd DM brutto. Dieses wäre der maximale Rahmen, aus dem ARD und ZDF bei einer Flexibilisierung der derzeit für sie geltenden anachronistischen Werberegelungen zusätzliche Einnahmen schöpfen könnten.

