



Pressemitteilung

OWM und OMG gegen Reduzierung von Hörfunk-Werbung in der ARD

Werbende Unternehmen und Mediaagenturen: Verschiebung der frei werdenden Budgets auf Privatradios kaum möglich

Berlin, den 04. Juni 2012

Gemeinsam mit den Landesmedienanstalten setzen sich die privaten Radiosender dafür ein, die Hörfunk-Werbung bei den ARD-Sendern künftig auf 60 Minuten pro Tag zu reduzieren. Zusätzlich soll sie auf jeweils ein Programm beschränkt werden.

Dagegen wenden sich sowohl die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) als auch die Organisation der Mediaagenturen im GWA (OMG).

Die beiden Verbände befürchten, dass eine Reduzierung von Werbung in den ARD-Radioprogrammen die Medialeistung von Radio insgesamt schwächt und damit Hörfunk als Werbeträger stark an Relevanz verliert. Die privaten Anbieter von Hörfunk würden also von einer solchen Änderung nicht profitieren, sondern ebenfalls in Mitleidenschaft gezogen. „Durch Werbebeschränkungen in den öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern würde die Gattung Radio deutlich an Attraktivität für werbende Unternehmen verlieren. Einige Interessenvertreter der privaten Hörfunksender scheinen den Ast absägen zu wollen, auf dem sie sitzen“, kommentiert Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM den Vorstoß. Der neue OMG-Sprecher Hans Georg Stolz übt ebenfalls scharfe Kritik: „Weitere zeitliche Beschränkungen der Werbung in den ARD-Hörfunksendern gehen an der Planungswirklichkeit vollkommen vorbei und beeinträchtigen in erheblichem Maße die mediaspezifischen Zielsetzungen von Unternehmen und ihren Mediaagenturen.“

Studie: Budgets wandern in andere Medien

Grundlage für die Position der beiden Verbände ist eine Untersuchung über die Auswirkung von Werbereduzierungen in den ARD Hörfunksendern vom April dieses Jahres. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie sind:

- Eine (insbesondere zeitgleiche) Verschiebung des Werbevolumens auf Privatradios ist größtenteils nicht möglich.
- Sowohl bei jüngeren als auch älteren Zuhörern könnte („kann“) keine ausreichende Nettoreichweite mehr erzielt werden.
- Insgesamt bedeutet jede weitere Einschränkung der ARD-Hörfunkwerbung eine Reduktion der Medialeistung des Werbeträgers bei gleichzeitig steigenden Kosten für die Werbung.
- Es ist zu erwarten, dass die bei den ARD Sendern freiwerdenden Budgets überwiegend in andere Mediengattungen investiert werden, weitere Budgets werden wegen der unzureichenden Leistungswerte auch bei den privaten Anbietern abgezogen.
- Die starke Konzentration des Hörfunkwerbezeitenvolumens bei nur noch einem Vermarkter ist ordnungspolitisch sehr bedenklich.

Kaufkräftige Zielgruppen nicht mehr erreichbar

Deutlich sichtbar sind die Folgen bereits heute im Sendegebiet des NDR, der als einzige ARD-Anstalt die Hörfunkwerbung auf 60 Minuten pro Tag begrenzt hat. Auch bei optimierter Planung gelingt es den werbenden Unternehmen und ihren Agenturen dort nicht, trotz eines hohen Angebots von privaten Sendern ausreichende Nettoreichweiten zu erzielen. Hinzu kommt, dass die reichweitenstarken Privatsender (im Vergleich zum NDR) eine nahezu identische Positionierung bei den Zielgruppen haben. Die Folge laut Studie: „Zielgruppensegmente in jüngeren und älteren Altersklassen können in diesem Gebiet durch Hörfunk-Werbung nicht erreicht werden.“ Denn die reichweitenstarken NDR-Programme für junge und für ältere Zielgruppen sind werbefrei.

OWM und OMG fordern daher den langfristigen Erhalt der bestehenden Werbemöglichkeiten in den ARD Hörfunksendern und warnen vor einer Selbstzerstörung des Werbeträgers Radio.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Die Organisation der Media-Agenturen im GWA vertritt die Interessen der Media-Agenturen auf dem Werbemarkt: Gemeinsam mit Marktpartnern erarbeitet die OMG beispielsweise branchenrelevante Vereinbarungen aus dem Vertragswesen. Der Verband engagiert sich außerdem für eine höhere Akzeptanz der strategischen Beratungsleistungen der Mitgliedsagenturen. Die in der OMG organisierten 17 Media-Agenturen repräsentieren rund 60 Prozent des über Agenturen geschalteten deutschen Mediavolumens.

Weitere Informationen:

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM)
Isabel Matz
Mitgliederservice und Kommunikation
Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel: 030. 20 61 68 - 0

Organisation Mediaagenturen
im GWA (OMG)
Hans Georg Stolz
Sprecher der OMG
Friedensstrasse 11
60311 Frankfurt am Main
Telefon 069/25 60 08 – 16
Telefax 069/25 60 08 – 17
Hg.stolz@omg-mediaagenturen.de

K3 Presseagentur GmbH
Simone Láposy
Ichoring 37b
82057 Icking
Tel: 08178. 99 76 - 71
Email: s.lapossy@k3presseagentur.de