

Frank Wimmer, Konrad Weißner: Radio-Marketing im lokalen Werbemarkt. Studie zur Ermittlung und Ausschöpfung lokaler Werbepotentiale in Bayern

Hrsg.: Bayerische Landeszentrale für neue Medien. München: Reinhard Fischer Verlag 1991 (BLM Schriftenreihe 14), 169 S., DM 20,-

Kernfrage dieser Studie: Wie können Lokalradios das Potential an Werbeeinnahmen aus ihrem jeweiligen lokalen Raum noch stärker ausschöpfen? Dazu wurde eine neue Methode zur Bestimmung der Werbepoten-

tiale entwickelt, die auf der Basis empirischer Erhebungen und statistisch abgesicherter Daten beruht. Einen weiteren Schwerpunkt bildet eine Analyse des Werbeverhaltens der lokalen Werbekunden (u.a. Häufigkeit der Werbung, geplante Ausgaben für lokale Rundfunkwerbung). Am Schluß der Studie werden Empfehlungen für erfolgreiches Marketing lokaler Hörfunksender im lokalen Werbemarkt gegeben.

Weil Angaben über die Anteile für lokale Hörfunkwerbung bislang fehlten, entschlossen sich die Autoren für eine Befragung aktueller und potentieller Werbekunden von Lokalradios. In die Stichprobe gelangten 262 Betriebe und Institutionen, alle mit einem festen Werbeetat. 51% der Befragten gehörten zur Gruppe der Einzelhandelsbranchen, 49% zum Bereich Dienstleistung und Handwerk. Die Umfrage wurde 1990 durchgeführt, alle Zahlen beziehen sich also auf das Jahr 1989. Beide Gruppen hatten einen annähernd gleichen Etat für Werbung: 3,2% (Einzelhandel) und 3,3% (Dienstleistung) vom Umsatz. Die befragten Betriebe gaben 1989 durchschnittlich etwa 40% der Werbeausgaben für Zeitungsanzeigen aus, jeweils 7% für Direktwerbung (Werbung per Post) und für Zeitungsbeilagen. Handzettel-Werbung erreichte 6%. In der Größenordnung von etwa 6% bewegten sich auch die anteiligen Ausgaben für lokale Hörfunkwerbung (auch in Gebieten mit lokalen Fernsehsendern). Dabei gaben die kleineren Betriebe (bis 1 Mio DM Umsatz) prozentual mehr aus für Werbung im Hörfunk (6,3%) als die größeren (bei Umsatz über 5 Mio DM: 4,1%). Der Anteil der (lokalen) Fernsehwerbung lag bei 1,2%. Auch die Aufteilung nach Branchen brachte interessante Ergebnisse: Der als 'klassische' Zielgruppe des lokalen Hörfunks angesehene Lebensmittelhandel gab etwa 2,5% seiner Werbeausgaben für lokale Hörfunkwerbung aus, der Gebrauchsgüterhandel 4,5%, Banken / Versicherungen 5,2% und Dienstleistung / Handwerk 9,1%.

Schon 1989 ging der Trend in Richtung Hörfunk und (lokales) Fernsehen: Etwa 35% der Werbungstreibenden gaben an, in letzter Zeit auch in anderen, für sie neuen Medien zu werben. Hier stieg der Anteil mit der Umsatzgröße, die Branchenart hatte dabei keinen Einfluß. Bei den 'neuen' Werbemedien dominierte der lokale Hörfunk (67%), es folgte das lokale Fernsehen (15%) und die Plakatwerbung (13%). Auch in Regionen mit lokalen Fernsehsendern behauptete sich der Hörfunk: 77% der befragten Betriebe in diesen Gebieten gaben an, in letzter Zeit beim für sie neuen Medium 'lokaler Hörfunk' geworben zu haben, das lokale Fernsehen zog hier 28% an.

Die Befragung der werbenden Betriebe / Institutionen ging auch den Vor- und Nachteilen des lokalen Hörfunks als Medium nach. Als Hauptvorteile des lokalen Hörfunks wurden genannt: Verbreitung und Ak-

zeptanz sowie die gezielte Ansprache von Zielgruppen. Die Nachteile: schlechte Wahrnehmung und deshalb notwendige häufige Wiederholung von Hörfunkwerbung, deren Kosten sowie deren noch zu geringe Reichweite.

Die Empfehlungen für erfolgreiches Marketing lokaler Hörfunkanbieter sind eher allgemein gehalten: "Grundsätzlich sichert lokaler Bezug alleine - vor allem im Wettbewerb mit anderen lokalen Hörfunksendern sowie anderen lokalen Konkurrenzmedien - noch keine ausreichende Profilierung. Voraussetzung für eine 'echte' Wettbewerbsprofilierung sind zusätzlich Programminhalte, 'tonality' der Sender, Moderatoren, Musikstil " (S.147). Die Studie hebt vor allem auf die Zielgruppendaten ab: 75% der Werbungstreibenden, und hier vor allem die umsatzstarken, wollen spezielle Zielgruppen erreichen. Letzter Tip der Studie: "Gut zwei Drittel der im Rahmen der Studie befragten Werbungstreibenden wünschen, daß ihr Gesamtwerbekonzept vom lokalen Hörfunksender selbst, also ohne Einschaltung einer Werbeagentur erstellt wird" (S.157).

Fazit: Die Studie richtet sich in erster Linie an (bayerische) Hörfunkanbieter. Das umfangreiche Zahlenmaterial bietet aber auch allen anderen Medieninteressierten (speziell im Bereich Werbung) eine Fundgrube an Informationen. Eine Fortschreibung der Untersuchung wäre allerdings wünschenswert, denn die Medienlandschaft hat sich seit 1989 doch stark verändert.

Heino Maß (Berlin)