

Jochen-Henning Hinz, Marketingberater.

---

Bundeszentrale  
für  
gesundheitliche Aufklärung

Feldrecherche Hörfunkspots zur AIDS-Aufklärung

**ARCHIVEXEMPLAR**

Reg.-Nr.: 14.53 

Januar 1995



# INHALT

---

## 1. Situation/Aufgabenstellung

## 2. Die Hörfunksender

- 2.1 Anzahl Sender insgesamt
- 2.2 Werbefunk
- 2.3 Reichweiten insgesamt
- 2.4 Reichweiten nach Bundesländern
- 2.5 Reichweiten nach Alter und Tageszeit
- 2.6 Reichweiten nach Sendern
- 2.7 Tendenzen
- 2.8 Fazit/Konsequenzen

## 3. Die Hörfunk-Hörer

- 3.1 Ausstattung mit Radiogeräten
- 3.2 Medien-Nutzung im Überblick
- 3.3 TV- und Funknutzung nach Altersgruppen
- 3.4 Nutzungsdauer Hörfunk
- 3.5 Hörfunk im Tagesablauf
- 3.6 Autoradio
- 3.7 Tätigkeiten beim Radiohören
- 3.8 Funktionen des Hörfunks

## 4. Charakteristische Merkmale des Hörfunks

## 5. Werbung im Hörfunk

- 5.1 Werbevolumen
- 5.2 Werbeformen
- 5.3 Kosten
- 5.4 Werbewirkung/Effizienz
- 5.5 Anmerkungen zur Qualität der Hörfunkwerbung
- 5.6 Abwicklung/Kooperationspartner
- 5.7 Fazit

## INHALT

---

### 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

- 6.1 Vorbemerkung
- 6.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen
- 6.3 Interpretation der gesetzlichen Rahmenbedingungen
- 6.4 Wechselbeziehung TV - Funk
- 6.5 Entscheider/Entscheidungswege
- 6.6 Status Social Advertising im Hörfunk
- 6.7 Meinungen/Auskünfte zur Sendebereitschaft
- 6.8 Fazit

### 7. Anforderungen an eine AIDS-Aufklärung im Hörfunk

- 7.1 Generelle Anforderungen
- 7.2 Zielgruppe/Senderselektion/Zielgruppenorientierung
- 7.3 Visual Transfer
- 7.4 Sonderwerbformen

### 8. Fazit

### 9. Empfehlungen zur weiteren Vorgehensweise

## ANHANG

- Lokalsender Nordrhein-Westfalen
- Überblick Radioformate
- Senderprofil am Beispiel Radio Schleswig-Holstein
- Kosten PR-Beiträge

## 1. Situation/Aufgabenstellung

---

Im Rahmen der AIDS-Aufklärung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) ist, was den Einsatz klassischer Medien betrifft, TV das dominierende Basismedium.

Das Medium Funk wurde von der BZgA für die AIDS-Aufklärung bislang noch nicht eingesetzt; eine mögliche Nutzung von Hörfunk wird erwogen und diskutiert.

In diesem Zusammenhang sollen mit der vorliegenden "Feldrecherche Hörfunkspots zur AIDS-Aufklärung" die Möglichkeiten und Probleme, die Verfügbarkeit und die Effizienz des Einsatzes von Hörfunk innerhalb der AIDS-Aufklärung der BZgA dargelegt und kritisch überprüft werden.

Die Recherche soll der BZgA eine Entscheidungsgrundlage für einen evtl. Einsatz des Hörfunks als weiteres Medium im Rahmen der AIDS-Aufklärung bieten.

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.1 Anzahl Sender insgesamt

- 1993 gab es insgesamt 227 Hörfunksender bzw. -programme; davon
- 12 Rundfunkanstalten mit 57 Programmen im öffentlich-rechtlichen Bereich;
  - ca. 160 Sender mit 170 Programmen im privaten Bereich <sup>1)</sup>.

Die Anzahl der Sender dürfte sich zukünftig weiter erhöhen, allerdings nicht in dem Maße der vergangenen Jahre.

---

1) Quelle: MA (Media-Analyse) 1993 und weitere Quellen

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.2 Werbefunk

Während alle privaten Sender Werbung ausstrahlen, gibt es im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender sowohl Programme mit, als auch solche ohne Werbung. Insgesamt strahlen 28 öffentlich-rechtliche Programme Werbung aus.

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.2 Werbefunk

#### Öffentlich-rechtliche Hörfunk-Programme mit Werbung

##### **Radio Bremen**

- RB 1 Hansawelle
- RB 4

##### **Norddeutscher Rundfunk**

- NDR 2

##### **Westdeutscher Rundfunk**

- WDR 1
- WDR 2
- WDR 4

##### **Hessischer Rundfunk**

- HR 1
- HR 3
- HR 4

##### **Südwestfunk**

- SWF 1
- SWF 3
- SWF 4

##### **Süddeutscher Rundfunk**

- SDR 1
- SDR 3
- S 4 Baden Württemberg

##### **Bayerischer Rundfunk**

- BR 1
- BR 2 Wort
- BR 3
- BR 4 Klassik
- BR 5 aktuell

##### **Ostdeutscher Rundfunk**

- Antenne Brandenburg
- Fritz

##### **Mitteldeutscher Rundfunk**

- MDR 1
- MDR life

##### **Saarländischer Rundfunk**

- SR 1 Europawelle Saar
- SR 3 Saarlandwelle

##### **Sender Freies Berlin**

- Berlin 88'8
- Radio B2

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.2 Werbefunk

Die Identifizierung der Sender, die Werbung ausstrahlen, ist für die nachfolgenden Ausführungen (Reichweiten etc.) von Bedeutung, da nur diese Sender in den meisten der verfügbaren Media-Informationen (vor allem "MA") ausgewiesen werden.

Die Reichweiten der "werbefreien" Sender/Programme (die insgesamt aber nur eine untergeordnete Rolle spielen) können - soweit sie erhoben werden - nur mit Zustimmung der einzelnen Sender auf begründete Anfrage hin in Erfahrung gebracht werden.



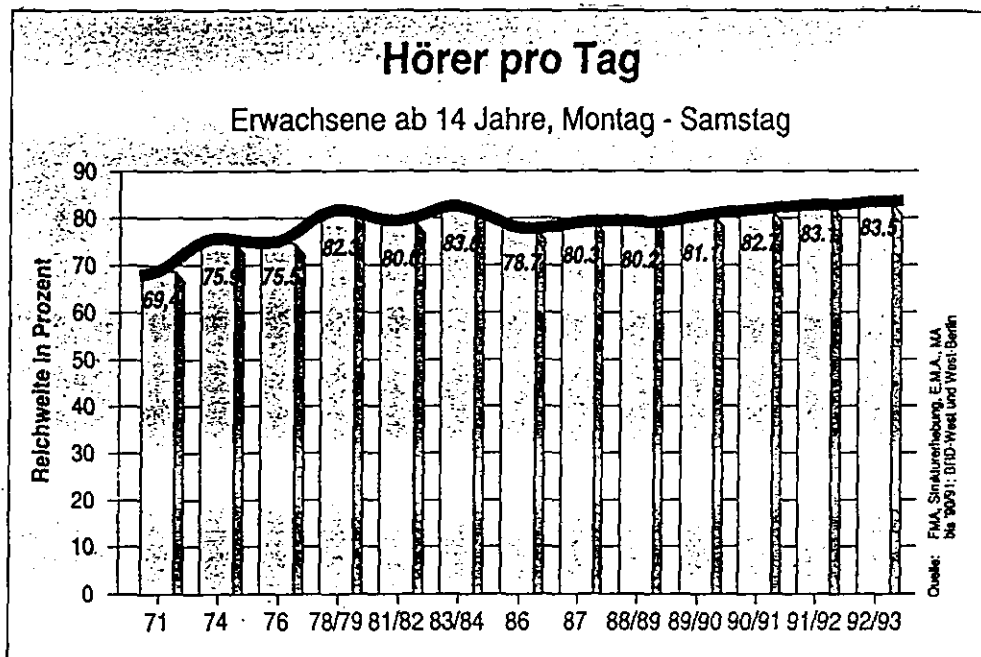
## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.3 Reichweiten insgesamt

#### 2.3.1 Hörer pro Tag/Weitester Hörerkreis

Das Radio (hier: alle Sender) erreicht täglich ca. 83% der Bevölkerung ab 14 Jahre. Dieser Wert hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich erhöht, war im Vergleich 1993/94 aber leicht rückläufig <sup>1)</sup>.



---

1) Quelle: ARD

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.3 Reichweiten insgesamt

#### 2.3.1 Hörer pro Tag/Weitester Hörerkreis

Rundfunkprogramme mit Werbung erreichen täglich 78% (MA '93), innerhalb von 2 Wochen (= "weitester Hörerkreis") 88,8% (MA '94) der Bevölkerung <sup>1)</sup>.

Dieser weiteste Hörekreis beträgt

- im ARD Werbefunk 72,0%,
- bei den privaten Sendern 61,3%.

Wobei sich diese Reichweite in den vergangenen Jahren

- im öffentlich-rechtlichen Bereich negativ,
  - im privaten Bereich positiv
- entwickelten.

---

1) Quelle: MA (Media-Analyse) '93 und '94.

Weitester Hörerkreis: Hörer, die innerhalb von zwei Wochen in mindestens einer Stunde Radio mit Werbung hören.

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.3 Reichweiten insgesamt

#### 2.3.2 Hörer pro Durchschnittsstunde <sup>1)</sup>

Durchschnittlich werden pro Stunde erreicht

- von allen ausgewiesenen Sendern 22,9%,
  - von den ARD-Sendern 13,9%,
  - von den Privatsendern 10,1%
- der Bevölkerung über 14 Jahre.

Diese Durchschnittswerte variieren nach

- Sender,
  - Region,
  - Zielgruppe und
  - Tageszeit
- teilweise erheblich.

---

1) Quelle: MA '94

Hörer pro Durchschnittsstunde = Mittelwert der Hörschaften aller Stunden mit Werbung in der Zeit von 06.00 bis 18.00 Uhr

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.4 Reichweiten nach Bundesländern <sup>1)</sup>

Reichweiten in %/Hörerschaft einer durchschnittlichen Sendestunde (6 bis 18 Uhr)

Bundesland	ARD-Werbefunk	Private Sender	Insgesamt
Schleswig Holstein	4,6	13,6	17,6
Hamburg	4,7	16,6	20,7
Niedersachsen	9,2	11,7	19,8
Bremen	14,7	6,9	20,5
Nordrhein-Westfalen	15,0	8,3	22,3
Hessen	14,2	10,5	23,6
Rheinland-Pfalz	12,7	10,1	21,9
Saarland	20,8	2,4	22,7
Baden-Württemberg	16,5	7,5	23,0
Bayern	15,8	12,2	26,7
Berlin	4,9	17,3	21,4
Mecklenburg-Vorpom.	3,5	10,0	13,1
Brandenburg	14,7	11,6	24,7
Sachsen-Anhalt	16,7	9,5	24,8
Sachsen	18,9	7,2	24,7
Thüringen	21,5	7,4	27,4
Total	13,9	10,1	22,9

---

1) Quelle: MA '94

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.5 Reichweiten nach Alter und Tageszeit<sup>1)</sup>

	Reichweite in %							
	o Stunde	vor 6 Uhr	6-9 Uhr	9-12 Uhr	12-15 Uhr	15-18 Uhr	18-21 Uhr	nach 21 Uhr
Gesamtbevölkerung	23,1	4,6	29,4	24,1	19,4	16,3	6,7	1,3
Geschlecht								
Männer	22,4	6,1	28,7	21,2	18,4	18,0	7,5	1,5
Frauen	23,8	3,7	29,9	26,7	20,4	14,7	6,0	1,1
Alter								
14-19 Jahre	19,3	4,4	24,7	12,1	17,9	20,1	9,6	2,6
20-29 Jahre	24,7	6,8	30,8	24,1	20,9	20,4	10,8	2,5
30-39 Jahre	25,0	7,6	32,8	24,1	21,3	19,0	8,6	1,5
40-49 Jahre	25,2	6,7	33,9	23,9	20,7	18,5	7,5	1,2
50-59 Jahre	23,0	4,4	30,4	24,0	19,0	15,1	4,9	0,7
60-69 Jahre	22,6	1,2	26,0	29,1	18,9	11,2	2,7	0,3
70 Jahre +	18,7	0,4	21,6	25,9	15,1	8,3	1,9	0,2

- Überproportionale Reichweiten weist der Hörfunk in der Altersgruppe 20-49 Jahre auf.
- Insgesamt die höchste Reichweite wird am Vormittag (6-12 Uhr) und dabei insbesondere in den Morgenstunden (6 bis 9 Uhr) erzielt.
- Aber auch am Nachmittag (12 bis 15 Uhr) wird noch eine gute Reichweite erzielt.
- Die Zielgruppe junger Hörer (14 bis 29 Jahre) wird ebenfalls am besten morgens, von 6 bis 9 Uhr, aber sehr gut und überproportional auch am Nachmittag erreicht.
- Nach 18 Uhr gehen die Reichweiten deutlich zurück (Substitution durch TV).

---

1) Quelle: MA '93. Prozentwerte daher nicht identisch mit den vorhergehenden.

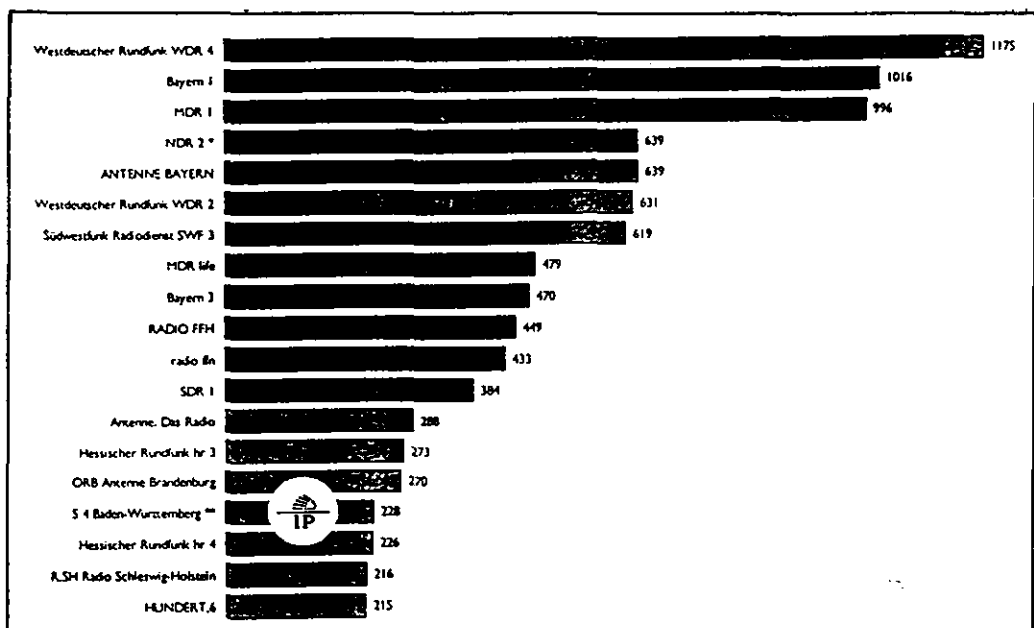
## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.6 Reichweiten nach Sendern<sup>1)</sup>

#### 2.6.1 Bundesrepublik insgesamt

##### Die meistgehörten Sender



---

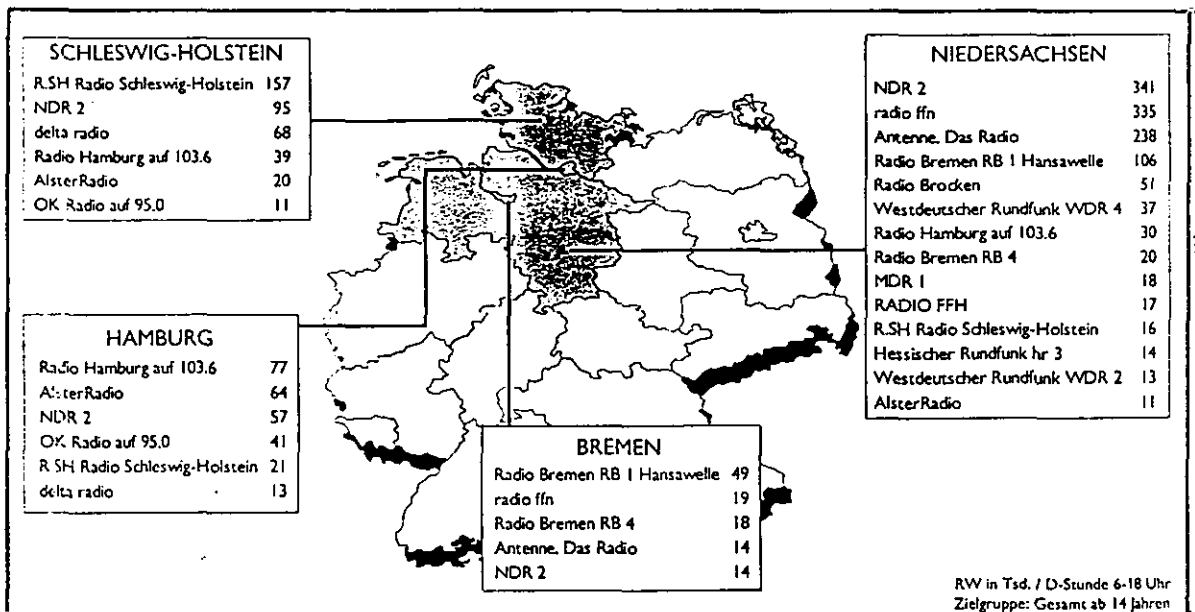
1) Gesamtbevölkerung ab 14 J./Basis: Durchschnittsstunde Mo.-Sa., 6-18 Uhr

## 2. Die Hörfunk-Sender

### 2.6 Reichweiten nach Sendern

#### 2.6.2 Bundesländer

##### 2.6.2.1 Nord

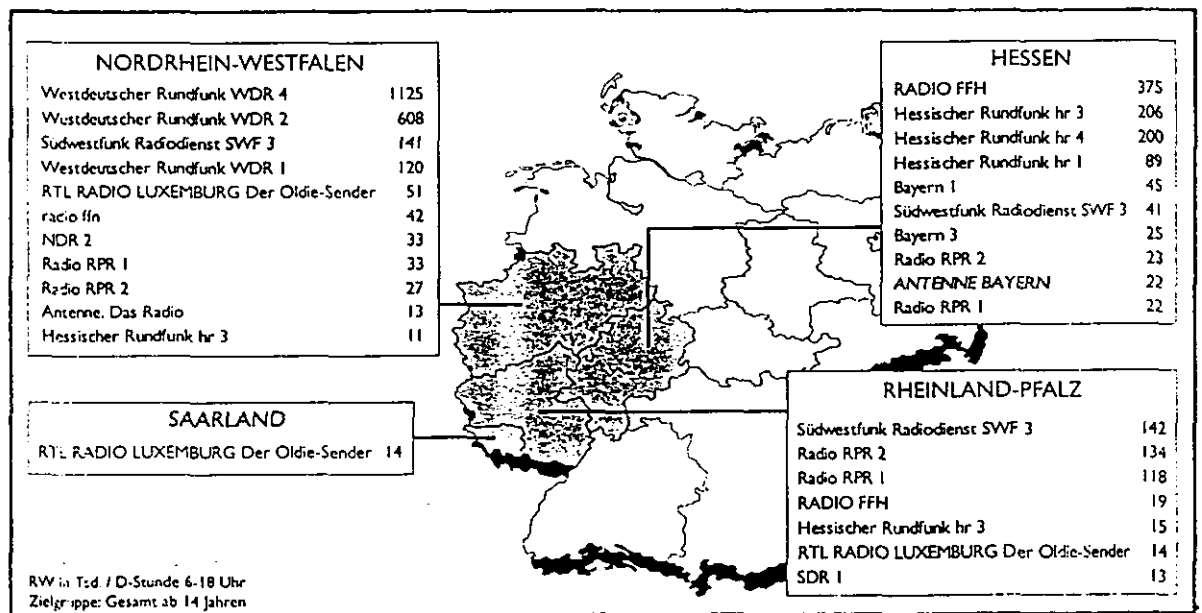


## 2. Die Hörfunk-Sender

### 2.6 Reichweiten nach Sendern

#### 2.6.2 Bundesländer

##### 2.6.2.2 West + Mitte



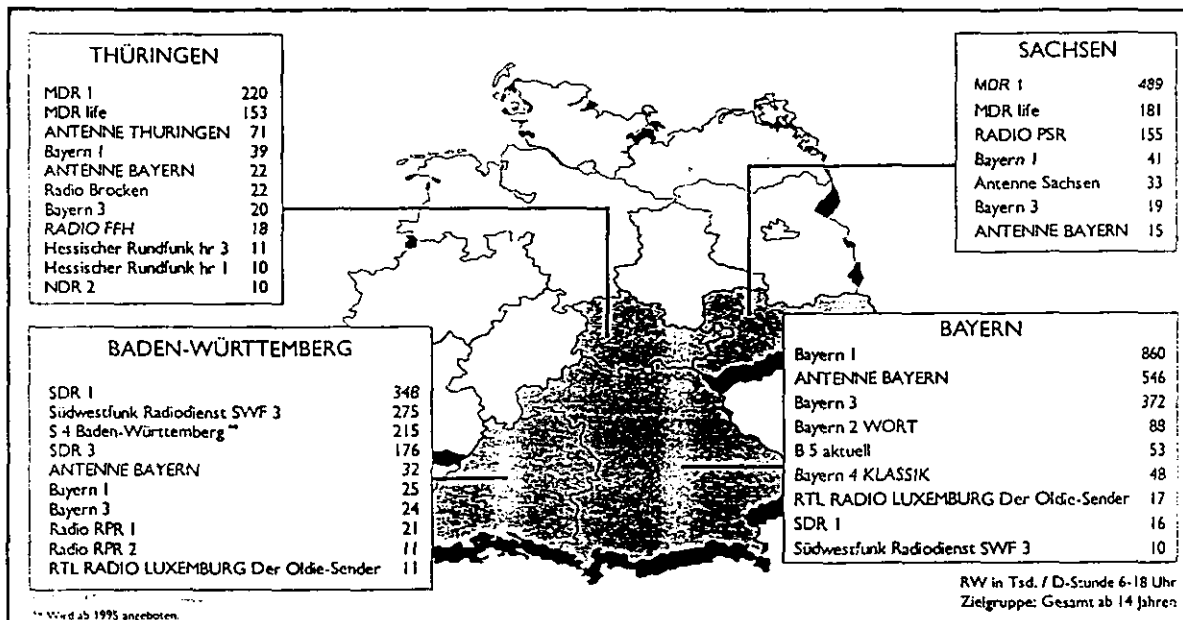


## 2. Die Hörfunk-Sender

### 2.6 Reichweiten nach Sendern

#### 2.6.2 Bundesländer

##### 2.6.2.3 Süd + Südost



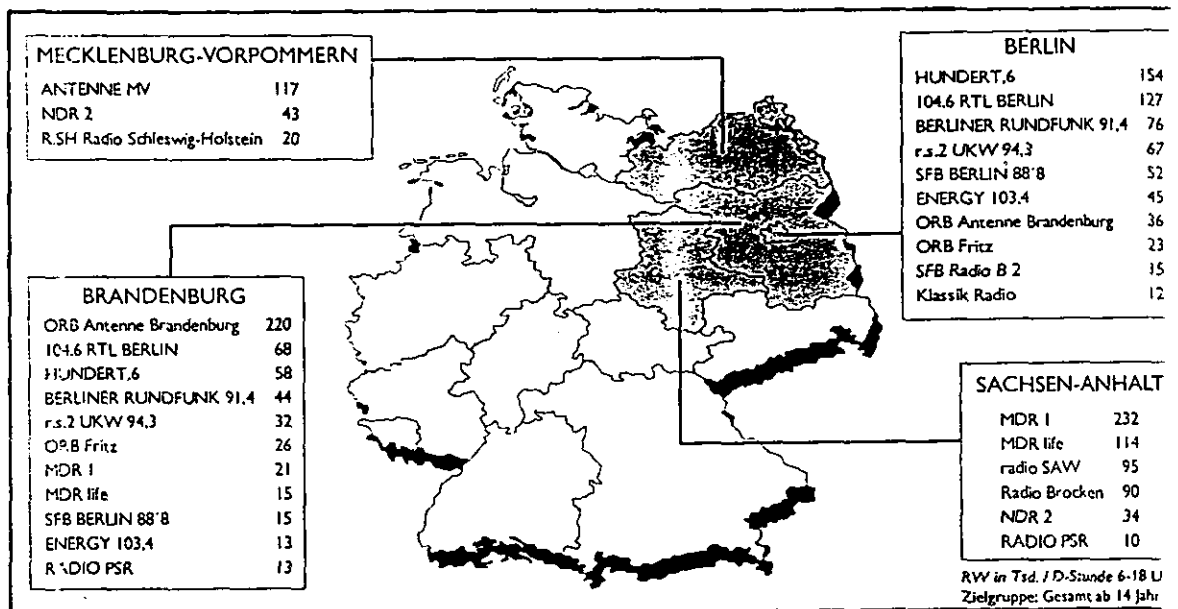
## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.6 Reichweiten nach Sendern

#### 2.6.2 Bundesländer

##### 2.6.2.4 Nordost



## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.7 Tendenzen

#### 2.7.1 Überblick

Folgende Entwicklungen und Trends kennzeichnen das Hörfunk-Angebot:

- Mehr Sender/Größere Vielfalt.
- Mehr Wettbewerb.
- Mehr Professionalität/Bessere Qualität.
- Gewinnorientierung/Sparsamkeit/Outsourcing.
- Stärkere Zielgruppen-Orientierung/Formatierung.

Einige der dabei wesentlichen Aspekte sollen nachfolgend kurz beleuchtet werden.

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.7 Tendenzen

#### 2.7.2 Angebot und Wettbewerb

Die Anzahl der von der MA erhobenen Sender bzw. Programme hat sich von 50 auf 227 innerhalb von fünf Jahren (1988 bis 1993) erhöht.

Dies hat eine immense Verschärfung des Wettbewerbs unter den Sendern zur Folge. Die Wettbewerbsinstrumente dabei:

- Profilierung des Senders.
- Zielgruppenorientierung.
- Hörerbindung.

Die Sender werden zu "Markenartikeln", die sich einer möglichst klar definierten Zielgruppe gegenüber möglichst deutlich von anderen Sendern differenzieren und die Zielgruppen möglichst eng an sich binden wollen.

Wesentliche Elemente der Profilierung sind die Formatierung, die Musikfarbe und die Machart des Programms.

Der Hörfunk vollzieht hier eine Entwicklung nach, die z.B. bei Zeitschriften schon längst üblich ist: Von "General Interest" zu "Special Interest" (Beispiel: Zeitschrift für Jäger). Spezifische Angebote für spezifische Zielgruppen. Die Tendenz zum "Formatradio" wird zunehmen.

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.7 Tendenzen

#### 2.7.2 Angebot und Wettbewerb

Eine Entwicklung, die eng verbunden ist mit Maßnahmen, die darauf abzielen, die Hörer enger an den Sender (bzw. das Programm) zu binden.

Die Entwicklung hier: Weg von der eindimensionalen Kommunikation, hin zum Dialog. Radio zum Mitmachen. Die Hörer äußern Musikwünsche, lassen grüßen, rufen an, faxen, werden nach ihrer Meinung befragt, diskutieren mit.

Das Radio gewinnt an Ereignis- und an Erlebnis-Qualität.

Bis hin zur Etablierung von Hörer-Clubs, mit Clubzeitschrift, mit diversen Angeboten von Reisen, Veranstaltungen etc..

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.7 Tendenzen

#### 2.7.3 Professionalität und Gewinnorientierung

Der zunehmende Wettbewerb erfordert ein zunehmendes Maß an Professionalität bei gleichzeitiger Minimierung der Kosten.

Die Konsequenz: Kleine Studio-Mannschaften, Einkauf von Leistungen, "Outsourcing".

Beispiel: Die Lokalradios in Nordrhein-Westfalen, die ihr "Mantelprogramm" von Radio NRW beziehen.

Radio NRW ist Programmlieferant für 44 Lokalsender in diesem Bundesland.

Radio NRW liefert Nachrichten, Werbung und Musikprogramm; die einzelnen Sender gestalten ihr regionales Programm über einen Zeitraum von fünf bis acht Stunden.

Für den Hörer ist nur der Lokalsender erkennbar, Radio NRW tritt nach außen nicht in Erscheinung. Radio NRW ist als "no name" der reichweitenstärkste Privatsender.

Eine andere Form des Outsourcing besteht in Form einer zunehmenden Übernahme von vorproduzierten Sendungen/Beiträgen von darauf spezialisierten PR-Agenturen.

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.7 Tendenzen

#### 2.7.4 Zielgruppen-Orientierung (1): Regionalisierung

Das vorgenannte Beispiel in Nordrhein-Westfalen macht einen Trend deutlich:  
Die zunehmende regionale Nähe zu den Höreren in Form von Lokalradios.

Diese Situation ist in Nordrhein-Westfalen mit 44 Sendern und in Bayern mit  
32 Lokalsendern besonders ausgeprägt.

Eine Entwicklung, die auch in anderen Bundesländern erfolgen wird.

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.7 Tendenzen

#### 2.7.5 Zielgruppen-Orientierung (2): Jugendradios

Zahlreiche Hörfunksender konzentrieren sich auf die Zielgruppe junger Hörer (14 bis 29 Jahre oder sogar 14 bis 19 Jahre).

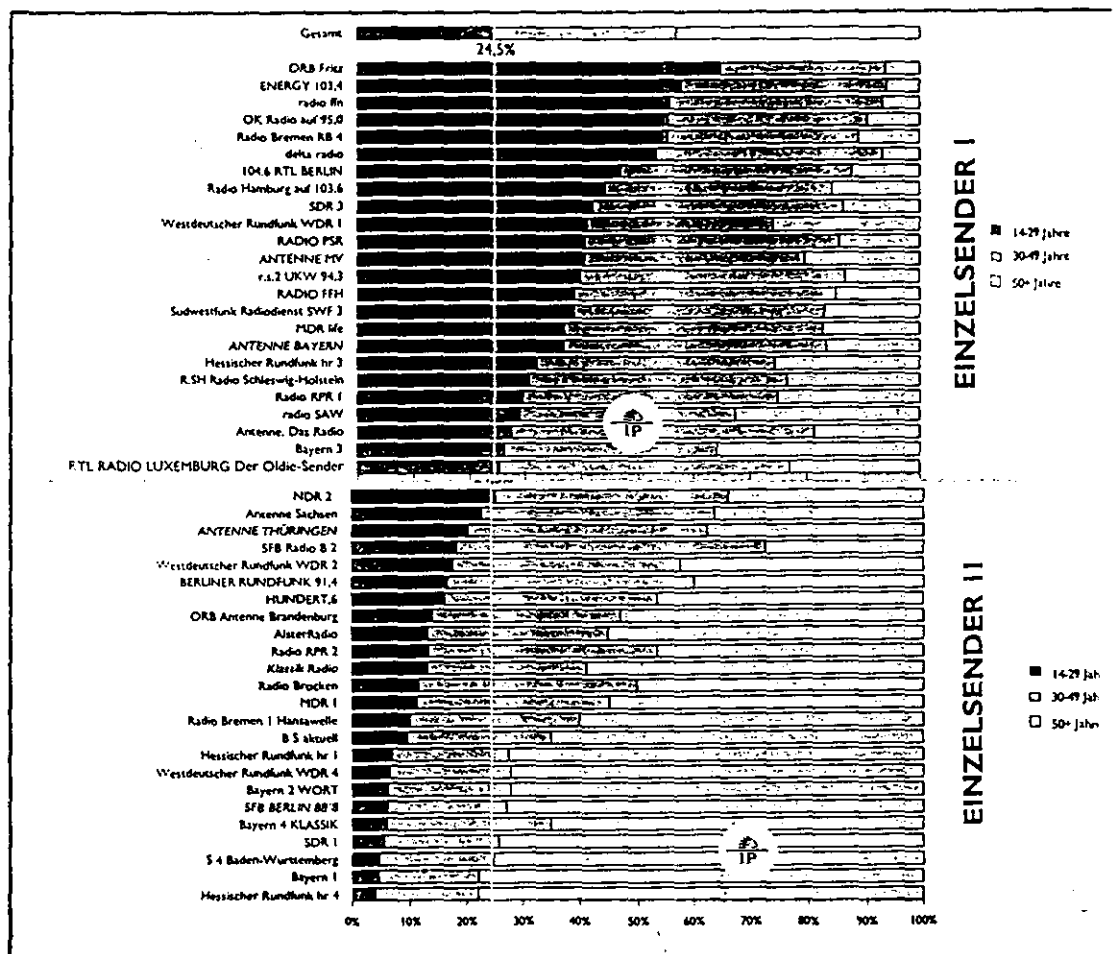
Ein spezifischer Aspekt vor diesem Hintergrund: "Studenten-Radios", die es an mehreren Universitäten gibt und die meist ein- bis zweimal wöchentlich über "offene Kanäle" bestehender Lokalsender ausgestrahlt werden.



## 2. Die Hörfunk-Sender

### 2.7 Tendenzen

#### 2.7.6 Zielgruppen-Orientierung (3): Sender nach Alter und Geschlecht der Hörer<sup>1)</sup>

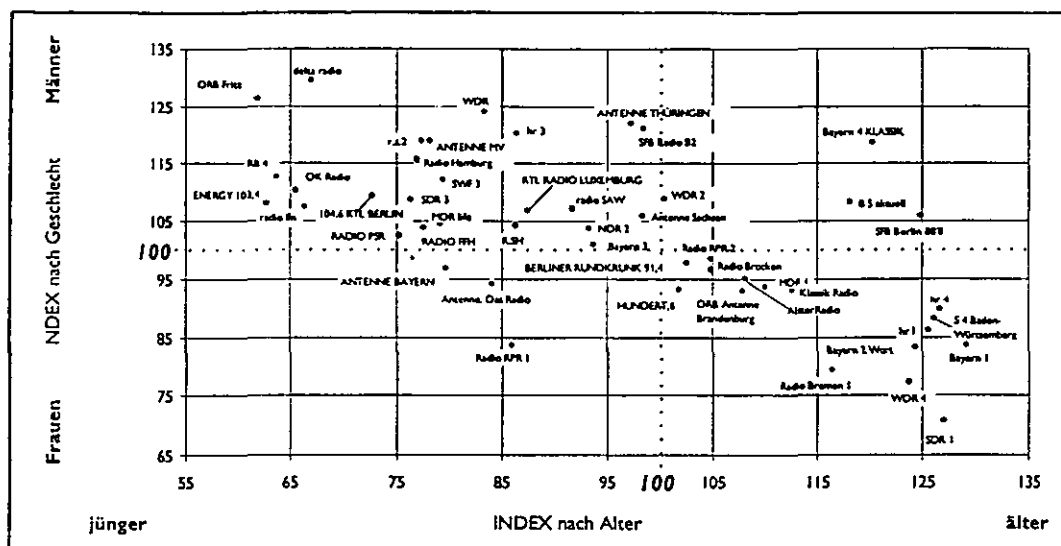


1) Zusammensetzung der Hörerschaft nach Altersklassen in der Durchschnittsstunde (6-18 Uhr)/ab 14 J./in%. Quelle: MA 94/IP

## 2. Die Hörfunk-Sender

### 2.7 Tendenzen

#### 2.7.6 Zielgruppen-Orientierung (3): Sender nach Alter und Geschlecht der Hörer<sup>1)</sup>



1) Quelle: IP auf Basis MA 94

## 2. Die Hörfunk-Sender

---

### 2.8 Fazit/Konsequenzen

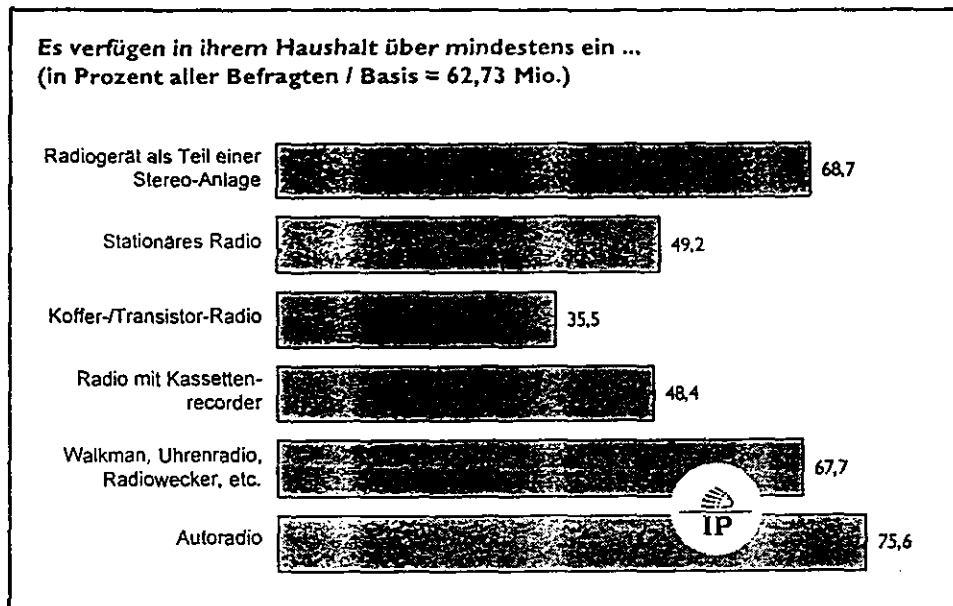
- Eine breite, vielfältige, intransparente Rundfunklandschaft mit ca. 227 Hörfunk -  
programmen mit steigender Tendenz.
  - ▶ Konzentration auf die hinsichtlich Zielgruppen und Reichweiten  
wichtigsten Sender.
  
- Der Hörfunk erreicht täglich ca. 83% und in der Durchschnittsstunde ca. 23%  
der Bevölkerung.
  - ▶ Funk würde die AIDS-Aufklärung auf eine deutlich breitere Basis stellen.
  
- Der Hörfunk ist ein "junges Medium" mit überproportionalen Reichweiten  
vor allem in der Altersgruppe 20-49 Jahre.
  - ▶ Über Funk könnte die Aids-Aufklärung insbesondere diese Zielgruppe  
gut/überdurchschnittlich erreichen.
  
- Die Tendenzen: Stärkere Zielgruppenorientierung/"Formatierung"/Profilierung.
  - ▶ Eine AIDS-Aufklärung im Funk sollte sich so weit wie möglich an den  
Formatierungen einzelner Sender/Sender-Gruppen orientieren.

### 3. Die Hörfunk-Hörer

---

#### 3.1 Ausstattung mit Radiogeräten <sup>1)</sup>

Praktisch jeder Haushalt verfügt über mindestens ein Radiogerät; im Durchschnitt stehen 4 Geräte im Haushalt.



---

1) Quelle: MA '92/MA '93/MA '94/ARD-Werbung/IP

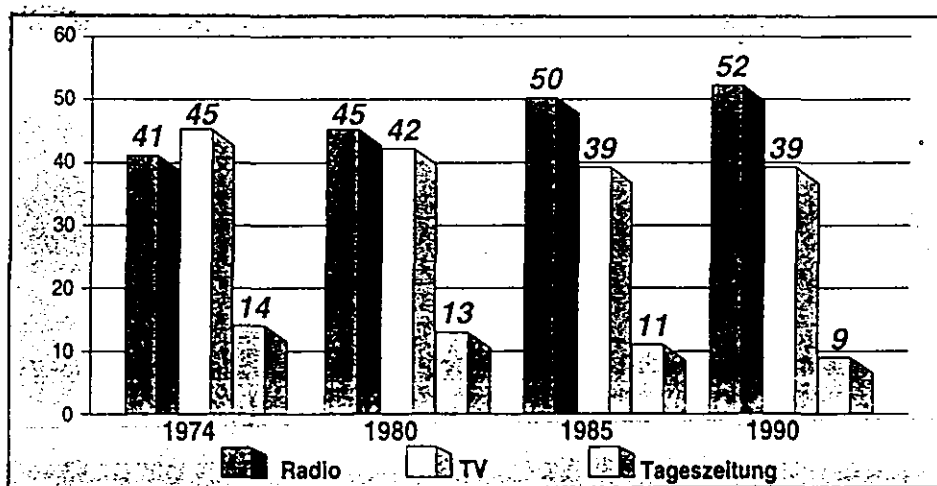
### 3. Die Hörfunk-Hörer

---

#### 3.2 Medien-Nutzung im Überblick

Der Hörfunk ist mit einem Anteil von 52% das meistgenutzte tagesaktuelle Medium.

Nutzung tagesaktueller Medien <sup>1)</sup>



---

1) Marktanteile auf Basis der täglichen Nutzung (Mo.-Sa.) in Minuten (Summe = 100%).

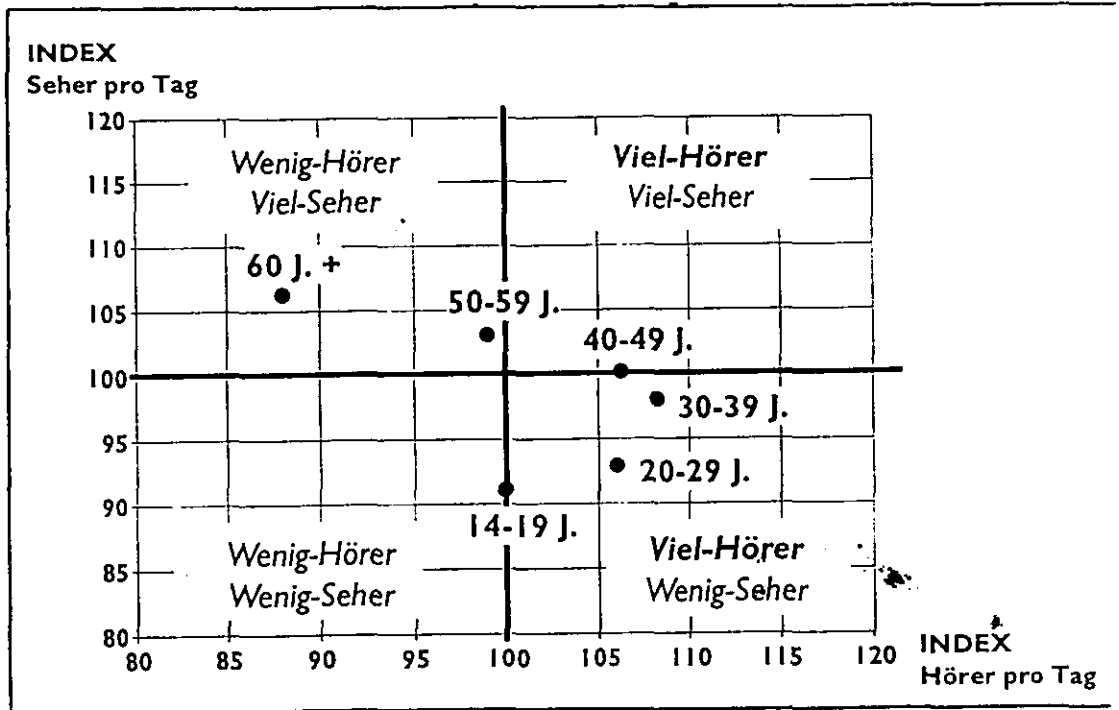
Alte Bundesländer. Erwachsene ab 14 Jahre.

Quelle: Massenkommunikation '74 - '90/ARD-Werbung

### 3. Die Hörfunk-Hörer

#### 3.3 TV- und Funknutzung nach Altersgruppen <sup>1)</sup>

Funk ist das vor allem von den 14-39 -Jährigen im Vergleich zu TV favorisierte Medium.



1) Hörer pro Tag/Seher pro Tag/Index 100 = Erwachsene ab 14 J. alle Programme MA.

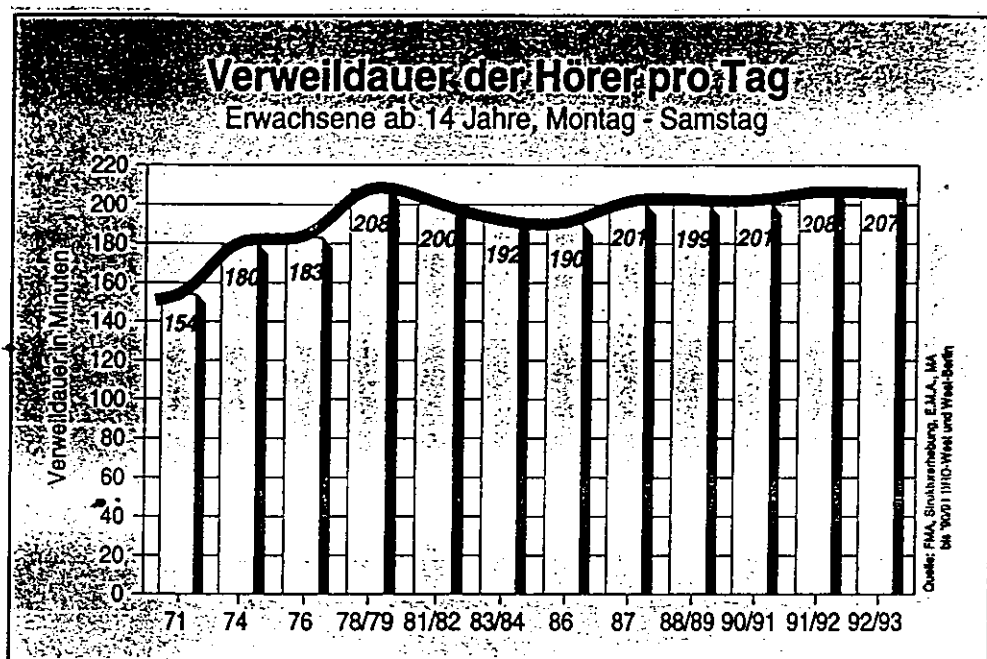
Quelle: MA '94/IPA

### 3. Die Hörfunk-Hörer

---

#### 3.4 Nutzungsdauer Hörfunk

Fast dreieinhalb Stunden wird durchschnittlich pro Tag Radio gehört <sup>1)</sup>.  
Der "Radio-Konsum" hat auch durch die Vielzahl neuer TV-Sender keinerlei Einbußen erfahren.



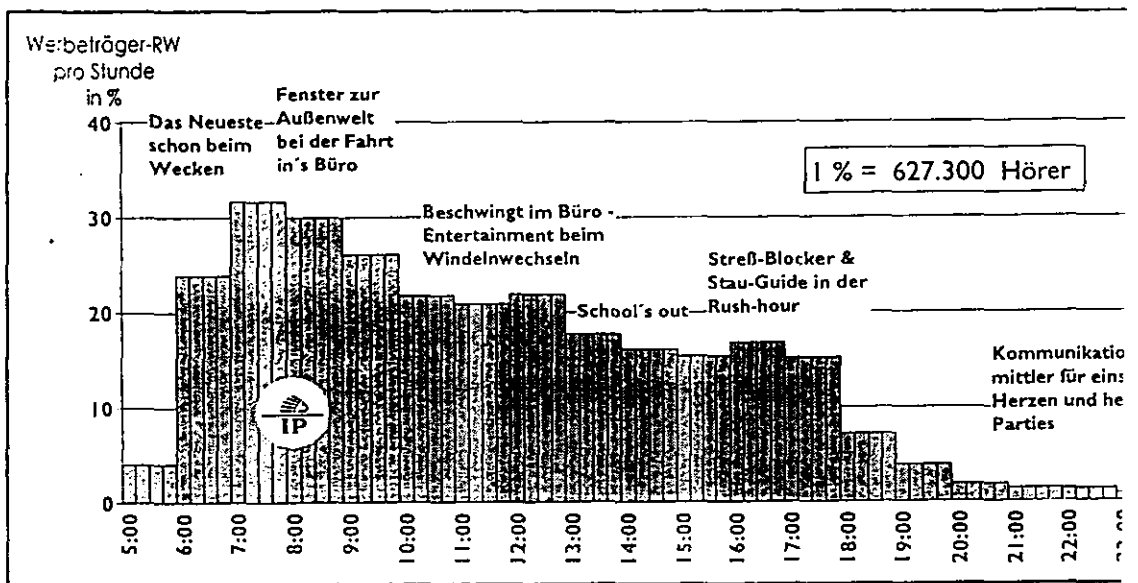
---

1) Quelle: FMA; E.M.A.; MA/ARD-Werbung

### 3. Die Hörfunk-Hörer

#### 3.5 Hörfunk im Tagesablauf <sup>1)</sup>

Die weiter vorn aufgezeigte Reichweiten-Verteilung im Tagesverlauf geht einher mit unterschiedlichen Nutzungsumfeldern und Nutzungserwartungen.



Auf diese unterschiedlichen Umfeld- und Anspruchsgegebenheiten sollte in Inhalt und Machart von Sendungen, Werbung oder Aufklärungs-Spots Rücksicht genommen werden.

1) Stunden-Reichweiten in %.

Quelle: IPA/MA '94



### 3. Die Hörfunk-Hörer

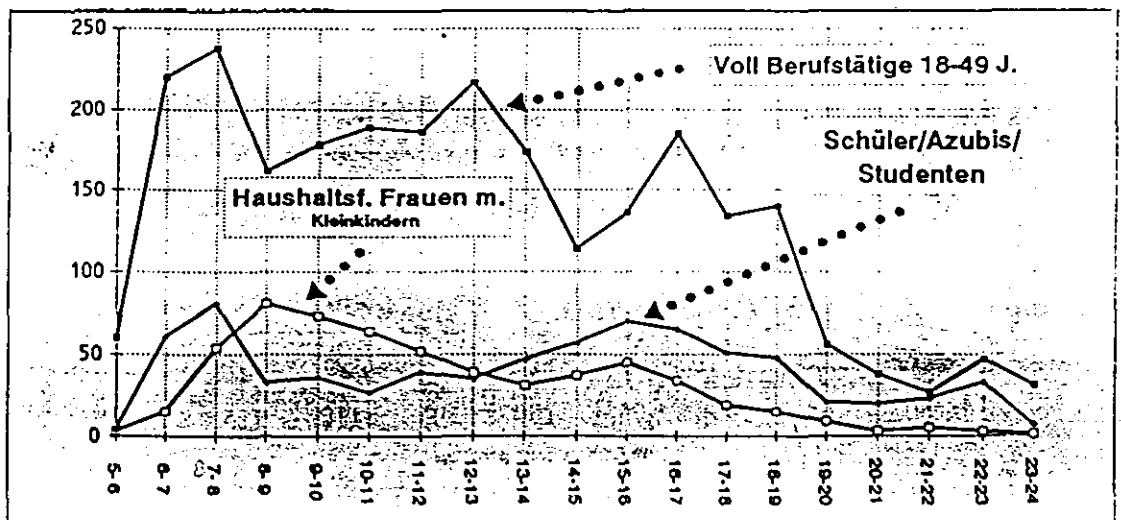
---

#### 3.5 Hörfunk im Tagesablauf <sup>1)</sup>

Die Nutzung des Mediums Funk im Tagesablauf ist nach Zielgruppen naturgemäß unterschiedlich.

Dies wird nachfolgend aufgezeigt am Beispiel des Senders FFH.

#### Radionutzung nach Tagesablauf und Zielgruppen <sup>1)</sup>



---

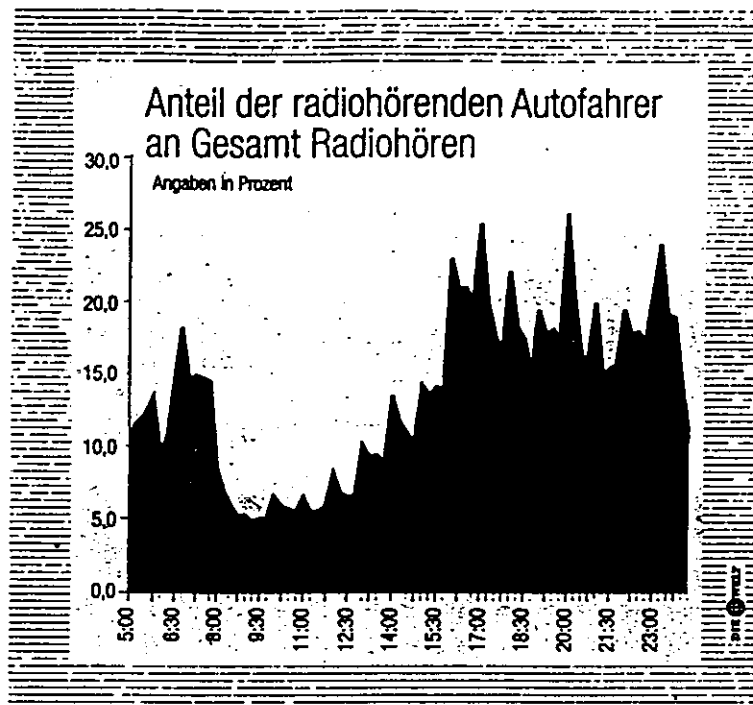
1) Sender FFH. Hörer pro Stunde in 1.000

Quelle: MA '92/IPA

### 3. Die Hörfunk-Hörer

---

#### 3.6 Autoradio <sup>1)</sup>



Die Nutzung des Autoradios hat im Tagesverlauf vier Höhepunkte:

- 06.30 bis 08.00 Uhr: Fahrt zur Arbeitsstätte.
- 16.00 bis 18.30 Uhr: Heimfahrt nach Feierabend.
- Um 20 Uhr: Fahrt zu abendlichen Unternehmungen.
- Um 23 Uhr: Rückkehr von diesen Unternehmungen.

---

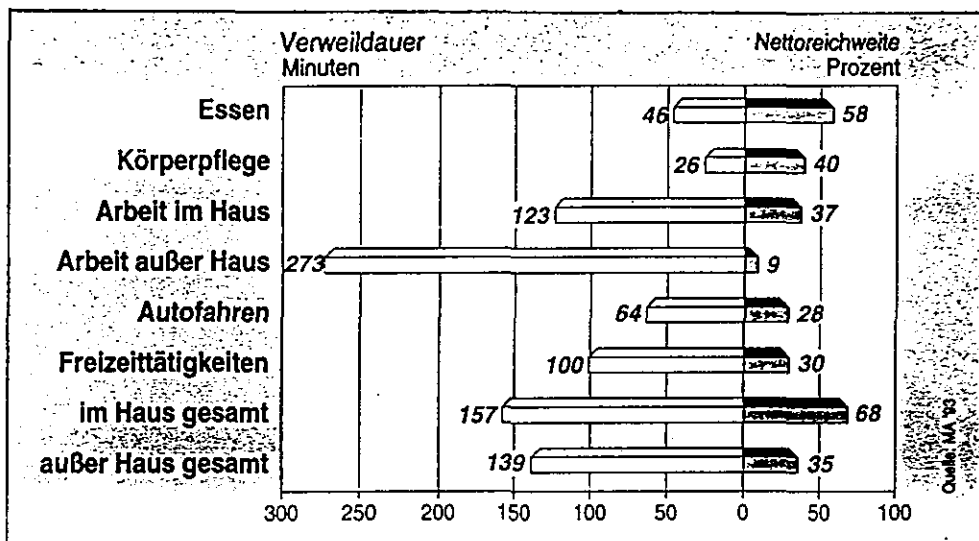
1) Quelle: "Die Welt".

### 3. Die Hörfunk-Hörer

---

#### 3.7 Tätigkeiten beim Radiohören<sup>1)</sup>

- Das Radio ist "Begleiter" über den ganzen Tag, bei den unterschiedlichsten Tätigkeiten, innerhalb und außerhalb des Hauses.



---

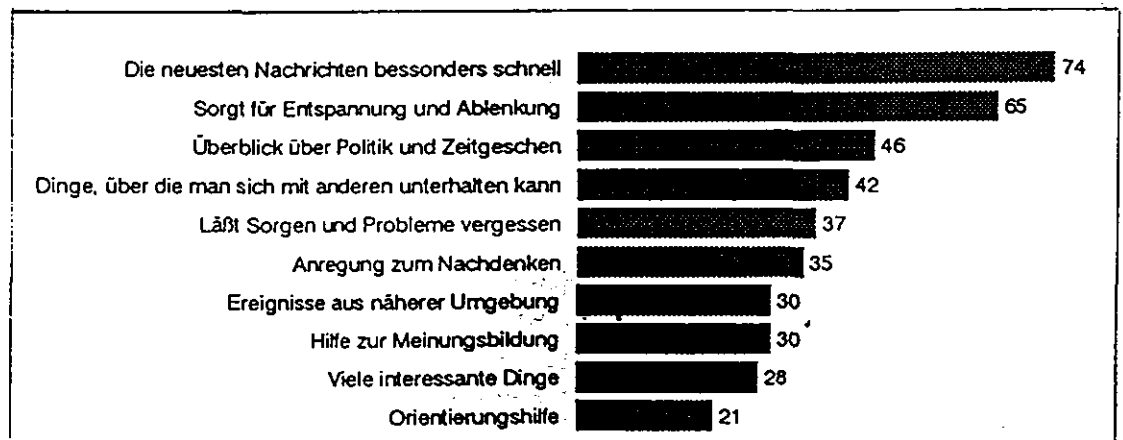
1) Quelle: MA '93/ARD-Werbung

### 3. Die Hörfunk-Hörer

---

#### 3.8 Funktionen des Hörfunks <sup>1)</sup>

Die Erwartungen an den Hörfunk, seine Funktion im Media-Mix aus Sicht der Radiohörer korrelieren eng mit den zuvor aufgezeigten Hörgewohnheiten hinsichtlich Tageszeit und Tätigkeit.



Im Vordergrund stehen:

- Information,
- Entspannung/Begleitung,
- Anregung/Unterhaltung.

---

1) Quelle: IPA/"Massenkommunikation IV"

#### 4. Charakteristische Merkmale des Hörfunks

---

In Zusammenfassung und Ergänzung der vorherigen Ausführungen prägen folgende Merkmale das Medium Funk:

- Funk ist allgegenwärtig: Zu Hause, im Auto, oft auch am Arbeitsplatz.
- Fast jeder hört fast täglich irgendwann einmal Radio.
- Durchschnittlich wird 3,5 Stunden am Tag Radio gehört.
- Hörfunk ist das mit Abstand meistgenutzte, tagesaktuelle Medium.
- Dennoch: Nach 18 Uhr sinkt die Reichweite des Funks deutlich.
- Funk ist ein "junges Medium": Personen unter 40 Jahre hören mehr Funk als sie TV sehen.
- Das Radio hat für unterschiedliche Zielgruppen und zu unterschiedlichen Tageszeiten unterschiedliche Funktionen.
- Generell stehen im Vordergrund der Erwartungen an den Rundfunk:
  - Information
  - Entspannung/Begleitung
  - Anregung/Unterhaltung.

#### 4. Charakteristische Merkmale des Hörfunks

---

- Funk ist das aktuellste Medium überhaupt:
  - ▶ Funktion der schnellen, aktuellen Information.
  
- Darüber hinaus ist Funk vorwiegend ein "begleitendes" Medium:
  - ▶ Nicht alles wird bewußt aufgenommen.
  
- Dadurch ist Funk auch ein "flüchtiges" Medium:
  - ▶ "Nebenbei" + eindimensional/nur akustisch
  - ▶ Das Aufgenommene wird oft schnell vergessen.
  
- Einzelne Sender sind auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet und entsprechend "formatiert".
  
- Die meisten Hörer haben ihren "Lieblingssender".

## 5. Werbung im Hörfunk

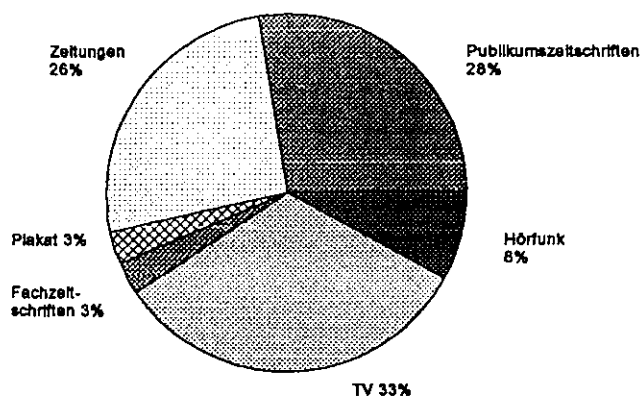
---

### 5.1 Werbevolumen

#### 5.1.1 Überblick Medien-Werbung insgesamt/Wertmäßiges Volumen <sup>1)</sup>

1993 wurden insgesamt 21,5 Mrd. DM Werbeaufwendungen in die klassischen Medien investiert. Auf den Hörfunk entfielen davon 1,7 Mrd. DM bzw. 8%.

#### Aufteilung der Werbeaufwendungen auf die Medien (%)



---

1) Bruttowerbeaufwendungen (Inkl. Agenturvergütung/ohne Rabatte u. Skonti.

Quelle: Nielsen/S+P/Bauer-Verlag/w&v

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.1 Werbevolumen

#### 5.1.2 Anteile öffentlich-rechtliche und private Sender

Das Werbevolumen der öffentlich-rechtlichen Sender zeigt seit 1989 eine kontinuierlich rückläufige (-12% von 1989 bis 1993), das der privaten Sender eine sehr expansive (+ 239%) Entwicklung.

Der Anteil der privaten Sender erreichte 1993 fast 50% des Hörfunk-Werbevolumens.



## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.1 Werbevolumen

#### 5.1.3 Zeitliches Volumen

##### 5.1.3.1 Verfügbarkeit

In den öffentlich-rechtlichen Sendern ist Hörfunkwerbung nicht nach 21 Uhr und nicht an Feiertagen gestattet.

Für die Privatsender gilt diese Einschränkung nicht.

Generell darf Werbung maximal 20% der Sendezeit ausmachen.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.1 Werbevolumen

#### 5.1.3 Zeitliches Volumen

##### 5.1.3.2 Effektive Sendezeit

Der zulässige Werbeanteil von 20% an der gesamten Sendezeit wird in der Regel *deutlich unterschritten*.

Für Baden-Württemberg liegt dazu eine Untersuchung vor, die zeigt, daß der Anteil der Werbezeit bei den Privatsendern sich auf durchschnittlich 4% beläuft.

In der Zeit von 6 bis 22 Uhr wurden durchschnittlich 2,6 Werbespots pro Stunde gesendet.

Insgesamt wurden 1993 1,5 Mio. Hörfunkspots mit einer Gesamtlänge von 37,6 Mio. Sekunden ausgestrahlt. Das entspricht etwa 10.000 Stunden im Jahr und ca. 30 Stunden pro Werktag.

Die durchschnittliche Spotlänge betrug 25 Sekunden.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.1 Werbevolumen

#### 5.1.4 Zukünftige Entwicklung <sup>1)</sup>

Es wird prognostiziert, daß die Entwicklung der Hörfunkwerbung parallel zur Entwicklung der Werbeaufwendungen insgesamt verlaufen wird.

Bei nahezu einer Verdopplung der Werbeaufwendungen von 1994 (ca. 23 Mrd. DM) bis 2005 (ca. 50 Mrd. DM) werden dann im Jahr 2005 ca. 4 Mrd. DM auf den Hörfunk entfallen.

Das entspricht weiterhin einem Anteil von 8%, der sich nach dieser Prognose etwa zu gleichen Teilen auf öffentlich-rechtliche und private Sender aufteilen wird.

---

1) Quelle: Nielsen/S+P/w&v

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.2 Werbeformen

#### 5.2.1 Darstellung

Bei der Hörfunk-Werbung dominieren deutlich vorproduzierte Funkspots von meist 15 Sekunden aufwärts, am häufigsten als 30"-Spot.

Einige Sender - vor allem, aber nicht ausschließlich im privaten Bereich - bieten darüber hinaus unterschiedliche und sehr vielfältige Möglichkeiten zu Sonderwerbeformen.

Nachfolgend ein Überblick über bestehende (genutzte, zumindest aber angebotene) Sonderwerbeformen im Hörfunk.

#### Spezifische Formen der Spot-Einbettung

"Normale", vorproduzierte Funkspots werden in besonderer Weise in das Programm bzw. in den Werbeblock eingebettet. Möglichkeiten dazu:

- **Erstplatzierung**  
Der Spot wird als erster im Werbeblock platziert.
- **Trailer-Werbung**  
Mehrere Schaltungen eines Spots innerhalb eines Werbeblocks - evtl auch in unterschiedlicher Form. Z.B.:
  - Kurzspot mit Ankündigungscharakter,
  - Hauptspot mit der relevanten Botschaft,
  - Reminder.
- **Programm-Spot**  
Der Spot wird gezielt (z.B. innerhalb eines bestimmten Musikprogramms) und einzeln (z.B. zwischen zwei Musiktiteln) platziert und an- und/oder abmoderiert.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.2 Werbeformen

#### 5.2.1 Darstellung

##### Moderatorenwerbung

- Lifereader  
Der Moderator liest die Werbung vor.
- Action-Dialog  
Der Moderator führt - live oder mit Live-Charakter - ein Interview.
- Remote-Aktionen  
Reportagen außerhalb des Senders (z.B. in den Geschäftsräumen des Werbungtreibenden).

##### Patronat

Werbliche Kurzaussagen (15") in Verbindung mit Programm-Bestandteilen, z.B. Service-Elementen wie Zeitansage oder Wetterbericht oder Musiksendungen.

##### Sponsorsendungen

Exklusive Magazin-Sendungen mit speziellen Themen - vorproduziert oder live.

##### PR-Sendungen

Nicht "werblich aufgemachte" und nicht als Werbung erkennbare Beiträge in unterschiedlicher Form:

Umfragen, Reportagen, Glossen, Interviews, Kommentare etc.

Die Sendungen haben meist eine Länge von 150" und können vom Sender oder z.B. von einer darauf spezialisierten Agentur hergestellt werden.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.2 Werbeformen

#### 5.2.2 Bewertung von Sonderwerbeformen

Sonderwerbeformen bieten vor allem den Vorteil einer erhöhten Aufmerksamkeitswirkung durch

- Alleinstellung (außerhalb der Werbeblöcke),
- Einbettung in ein passendes Programm-Umfeld und damit stärkere inhaltliche Affinität und Orientierung auf spezifische Zielgruppen,
- An- bzw. Abmoderation.

Sonderwerbeformen beinhalten aber auch Nachteile bzw. potentielle Probleme:

- Einige Sonderwerbeformen bedingen individuelle Produktionen der Sender.  
Evtl. Nachteile: Kompromisse zwischen Auftraggeber und Sender erforderlich; Kostenaspekte.
- Meist sind Abstimmungen mit einem Programm-Verantwortlichen erforderlich (Stichworte: Kompromisse; Zeitfaktor).
- Beeinflussung der Botschaft durch den Moderator oder andere Beteiligte (Stichworte: Sympathie; Versprecher oder sonstige Pannen).
- Kosten: Sonderwerbeformen sind teilweise mit erheblichen Preisauflägen (50% bis 100%) gegenüber den normalen Sekunden-Preisen verbunden.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.2 Werbeformen

#### 5.2.2 Bewertung von Sonderwerbeformen

Ferner gibt es bei Sonderwerbeformen Einschränkungen der Verfügbarkeit bzw. der Ausstrahlung, etwa bedingt durch

- Terminengpässe bei einzelnen Sendern,
- unterschiedliche Möglichkeiten/Spielräume auf der Grundlage unterschiedlicher Landesmediengesetze,
- Grundsätze und/oder Meinungen der Programm-Verantwortlichen,
- mangelnde Akzeptanz fremdproduzierter Sendungen.

Es dürfte wohl kaum eine Sonderwerbeform geben, die von allen Sendern gleichermaßen ermöglicht oder akzeptiert wird.

Von daher erfordern Sonderwerbeformen einen hohen Aufwand an Zeit und Kosten und ein großes Engagement aller Beteiligten.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.3 Kosten

#### 5.3.1 Schaltkosten

##### 5.3.1.1 Vorbemerkung

Es wird davon ausgegangen, daß es Zielsetzung der BZgA ist, bei einem evtl. Einsatz von Hörfunk-Spots zur AIDS-Aufklärung kostenlos zur Verfügung gestellte Sendezeiten zu nutzen.

Daher soll das Thema "Schaltkosten" nachfolgend nur kurz angeschnitten werden - unter anderem in Hinblick darauf, daß dieses Ziel möglicherweise nicht oder nur zum Teil realisierbar ist und evtl einzelne Sendezeiten doch "eingekauft" werden müßten.



## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.3 Kosten

#### 5.3.1 Schaltkosten

##### 5.3.1.2 Schaltkosten für einen 30-Sekunden-Spot

Die Einschaltkosten für einen Hörfunkspot variieren in Abhängigkeit von

- Sender,
  - Wochentag und
  - Tageszeit
- erheblich.

Die Schaltkosten für einen 30"-Spot haben von Montag bis Samstag in der Zeit von 6 bis 18 Uhr als Durchschnittswert eine Spannbreite von

- DM 430 (Hessen 1/einige kleine Privatsender liegen noch darunter)
- bis
- DM 3.420 (WDR 4).

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.3 Kosten

#### 5.3.1 Schaltkosten

##### 5.3.1.3 Schaltkosten in Abhängigkeit von Wochentag und Tageszeit <sup>1)</sup>

Am Beispiel des Senders "Radio FFH" wird nachfolgend die Preisdifferenzierung nach Wochentag und Tageszeit deutlich.

Preise Uhrzeit	Montag-Freitag		Samstag		Sonntag	
	1 Sek./DM	30 Sek./DM	1 Sek./DM	30 Sek./DM	1 Sek./DM	30 Sek./DM
00-05	15,00	450,00	15,00	450,00	15,00	450,00
05-06	15,00	450,00	15,00	450,00	15,00	450,00
06-07	112,00	3.360,00	15,00	450,00	15,00	450,00
07-08	134,00	4.020,00	25,00	750,00	15,00	450,00
08-09	96,00	2.880,00	75,00	2.250,00	29,00	870,00
09-10	59,00	1.770,00	91,00	2.730,00	41,00	1.230,00
10-11	49,00	1.470,00	91,00	2.730,00	41,00	1.230,00
11-12	49,00	1.470,00	55,00	1.650,00	49,00	1.470,00
12-13	51,00	1.530,00	55,00	1.650,00	49,00	1.470,00
13-14	42,00	1.260,00	36,00	1.080,00	43,00	1.290,00
14-15	42,00	1.260,00	36,00	1.080,00	41,00	1.230,00
15-16	38,00	1.140,00	31,00	930,00	32,00	960,00
16-17	53,00	1.590,00	31,00	930,00	32,00	960,00
17-18	44,00	1.320,00	31,00	930,00	15,00	450,00
18-19	40,00	1.200,00	17,00	510,00	23,00	690,00
19-20	18,00	540,00	15,00	450,00	17,00	510,00
20-21	16,00	480,00	15,00	450,00	15,00	450,00
21-22	16,00	480,00	15,00	450,00	15,00	450,00
22-23	16,00	480,00	15,00	450,00	15,00	450,00
23-24	16,00	480,00	15,00	450,00	15,00	450,00
06-18	64,08	1.922,50	47,67	1.430,00	33,50	1.005,00

---

1) Quelle: RMS. Preise 1995.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.3 Kosten

#### 5.3.1 Schaltkosten

##### 5.3.1.4 Sonstige Kostenaspekte

Weitere kostenrelevante Faktoren in Zusammenhang mit den Einschaltpreisen sind:

- Rabatte

In Form einer Rabattstaffel werden bei Mindestbuchungen Rabatte gewährt (bis zu 15% ab 15.000 Sekunden).

Ferner gibt es spezifische Rabatte z.B. in Verbindung mit der Buchung mehrerer Sender ("Kombinationen") oder mit speziellen Angeboten (z.B. RMS "Evening Offer" mit Rabatten bis zu 40% in der Zeit von 20 bis 24 Uhr).

- Mehrwertsteuer

Die ausgewiesenen Kosten verstehen sich stets zuzüglich Mehrwertsteuer.

- Agentur-Provisionen

Die ausgewiesenen Kosten beinhalten (15%) Agentur-Provision, die ggf. an den Auftraggeber zurückvergütet werden könnte.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.3 Kosten

#### 5.3.1 Schaltkosten

##### 5.3.1.5 Kosten einer nationalen Belegung

Der weitaus überwiegende Teil der privaten Sender kann bundesweit über die "RMS Super Kombi" belegt werden. Der Einschaltpreis für einen 30"-Spot: DM 22.787.

Ein Teil der ARD-Sender kann über die "ARD No.1 Radio Kombi" belegt werden. Einschaltpreis: DM 16.560.

Alle ARD-Sender können mit einem Durchschnittspreis von ca. DM 30.000 belegt werden.

Eine nahezu vollständige Belegung aller Sender würde somit für einen 30"-Spot eine Investition von ca. DM 53.000 bedeuten.

Eine solche Belegung ist mediatechnisch zweifellos nicht effizient. Ein auf Zielgruppen- und Kosten-Leistungs-Optimierung ausgerichteter Media-Plan dürfte bei einem angenommenen Budget von 1 Mio. DM etwa 40 Schaltungen bundesweit ermöglichen. Bei einer Konzentration auf die Zeit nach 20 Uhr würde sich diese Frequenz um etwa das

- Vierfache erhöhen.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.3 Kosten

#### 5.3.1 Schalkkosten

##### 5.3.1.5 Kosten einer nationalen Belegung

Ein konkretes Beispiel für eine nationale Hörfunkkampagne <sup>1)</sup>:

#### **Vorgaben/Ziele**

- Zielgruppe: 14-29 Jahre
- Reichweite: 80 %
- Durchschnittskontakte: 6-7
- Spotlänge: 30 Sekunden
- Homogener Werbedruck
- Hohe Wirtschaftlichkeit.

#### **Ergebnis/Kosten**

- 20-40 Spots pro Programm
- DM 800.000 insgesamt (brutto)
- 1000-Kontakt-Kosten ("TKP"): DM 10.

---

1) Quelle: IPA/1992

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.3 Kosten

#### 5.3.2 Tausend-Kontakt-Preis

Der Preis für 1.000 Kontakte ("TKP") beträgt beim Hörfunk ca. DM 4,00 - er variiert natürlich je nach Zielgruppe, Sender, Wochentag und Tageszeit.

Zum Vergleich TV: TKP ca. DM 8,00.

Bezogen auf die Zielgruppe der 14-29-Jährigen ist von einem TKP von etwa DM 15,00 auszugehen.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.3 Kosten

#### 5.3.3 Sonstige Kosten

Als weitere Kostenfaktoren sind zu berücksichtigen:

- Konzeption  
(Agentur-/Beratungs-Honorare).
  
- Produktion  
Die Produktion von Funkspots ist - im Vergleich zu anderen Werbemitteln - relativ preisgünstig. Es kann von einem Durchschnittspreis von ca. DM 3.000 pro Spot ausgegangen werden. Einflußfaktoren sind:
  - Musikrechte;
  - Effekte;
  - Sprecher und
  - Möglichkeit einer Sereienproduktion mehrerer Spots.
  
- Sendekopien  
Diese belaufen sich auf ca. 100 DM pro Kopie; die Gesamtkosten sind abhängig von
  - der Anzahl der belegten Sender und
  - der Möglichkeit zentraler Buchungen.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.4 Werbewirkung/Effizienz

#### 5.4.1 Generelle Wirkungs-Parameter

Eine Beurteilung der Werbewirkung und Effizienz des Hörfunks muß sich an der Funktion und am Nutzungsumfeld dieses Mediums orientieren.

Die entscheidenden Aspekte dabei:

- Funk ist ein "flüchtiges" Medium - ein Spot ist nach 30" vorbei, eine nochmalige oder intensivere Auseinandersetzung ist - im Gegensatz zu Printmedien - nicht möglich.
- Funk ist ein "begleitendes" Medium, das neben anderen Tätigkeiten mehr oder weniger intensiv bzw. nebenbei wahrgenommen wird. Von einer gezielten Aufmerksamkeit kann nicht unbedingt ausgegangen werden.
- Funk ist ein "eindimensionales" Medium, das - im Gegensatz zu TV - nur akustisch wirkt.

Diese Aspekte schränken einerseits die Werbewirkung des Hörfunks ein, sie markieren andererseits aber auch Anforderungen an die Gestaltung möglichst effizienter Spots.



## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.4 Werbewirkung/Effizienz

#### 5.4.2 Funk als Basismedium

Aufgrund der vorgenannten, generellen Aspekte wird Funk meist als ergänzendes Medium - zu TV- oder Print-Werbung - empfohlen und eingesetzt.

Dennoch gibt es auch zahlreiche Beispiele für Funk-Monokampagnen und einige dieser Fälle sind Werbewirkungstests unterzogen worden.

Diese Studien machen deutlich:

- Mit Funk kann der Bekanntheitsgrad einer Marke unter günstigen Preis-Leistungs-Bedingungen - je nach Budget - teilweise beträchtlich gesteigert werden.
- Hörfunkwerbung kann bei hohen Schaltfrequenzen in kürzer Zeit eine Werbebotschaft durchsetzen.

Im Vordergrund steht dabei meist die Effizienz hinsichtlich Bekanntheitsgrad und einfacher Werbebotschaften.

Zu bezweifeln ist, ob mit Funk allein

- komplexere Botschaften durchsetzbar sind,
- Sympathie und Image nennenswert beeinflussbar sind,
- Verhaltensänderungen bewirkt werden können.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.4 Werbewirkung/Effizienz

#### 5.4.3 Funk als Ergänzungsmedium

##### 5.4.3.1 Vorbemerkung

Für die konkrete Situation der AIDS-Aufklärung der BZgA von größerer Relevanz ist die Werbewirkung von Funk in Ergänzung von TV als Basismedium dieser Aufklärung.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.4 Werbewirkung/Effizienz

#### 5.4.3 Funk als Ergänzungsmedium

##### 5.4.3.2 Leistungswerte

Nachfolgend zwei Beispiele für die Leistungswerte bzw. Leistungssteigerung einer TV-/Funk-Mixkampagne.

#### Beispiel (1): Zielgruppe Jugendliche (14-29 Jahre) <sup>1)</sup>

- Budget: 5 Mio. DM
- Zielgruppe: 14-29 Jahre
- Situation (a): TV-Monokampagne
- Situation (b): TV + ARD/Selektierte Hörfunksender

TV-Monokampagne	TV + ARD-Radio Selektion																																					
<table border="1"><tr><td>ARD</td><td rowspan="5"><b>je 26</b></td></tr><tr><td>ZDF</td></tr><tr><td>RTL</td></tr><tr><td>SAT.1</td></tr><tr><td>Pro 7</td></tr></table>	ARD	<b>je 26</b>	ZDF	RTL	SAT.1	Pro 7	<table border="1"><tr><td>ARD</td><td rowspan="5"><b>je 20</b></td></tr><tr><td>ZDF</td></tr><tr><td>RTL</td></tr><tr><td>SAT.1</td></tr><tr><td>Pro 7</td></tr></table> <table border="1"><tr><td>TV</td><td rowspan="11"><b>je 103</b></td></tr><tr><td>B 3</td><td>15-18 Uhr</td><td rowspan="11">Radio</td></tr><tr><td>hr 3</td><td>15-18 Uhr</td></tr><tr><td>NDR 2</td><td>15-18 Uhr</td></tr><tr><td>RB 4</td><td>15-18 Uhr</td></tr><tr><td>SDR 3</td><td>15-18 Uhr</td></tr><tr><td>SWF 3</td><td>15-18 Uhr</td></tr><tr><td>WDR Premium-Kombi</td><td>15-18 Uhr</td></tr><tr><td>WFS Kombi</td><td>15-18 Uhr</td></tr><tr><td>Ant. Brandenburg</td><td>15-18 Uhr</td></tr><tr><td>Fritz**</td><td>15-18 Uhr</td></tr><tr><td>MDR life</td><td>15-18 Uhr</td></tr></table>	ARD	<b>je 20</b>	ZDF	RTL	SAT.1	Pro 7	TV	<b>je 103</b>	B 3	15-18 Uhr	Radio	hr 3	15-18 Uhr	NDR 2	15-18 Uhr	RB 4	15-18 Uhr	SDR 3	15-18 Uhr	SWF 3	15-18 Uhr	WDR Premium-Kombi	15-18 Uhr	WFS Kombi	15-18 Uhr	Ant. Brandenburg	15-18 Uhr	Fritz**	15-18 Uhr	MDR life	15-18 Uhr
ARD	<b>je 26</b>																																					
ZDF																																						
RTL																																						
SAT.1																																						
Pro 7																																						
ARD	<b>je 20</b>																																					
ZDF																																						
RTL																																						
SAT.1																																						
Pro 7																																						
TV	<b>je 103</b>																																					
B 3		15-18 Uhr	Radio																																			
hr 3		15-18 Uhr																																				
NDR 2		15-18 Uhr																																				
RB 4		15-18 Uhr																																				
SDR 3		15-18 Uhr																																				
SWF 3		15-18 Uhr																																				
WDR Premium-Kombi		15-18 Uhr																																				
WFS Kombi		15-18 Uhr																																				
Ant. Brandenburg		15-18 Uhr																																				
Fritz**		15-18 Uhr																																				
MDR life	15-18 Uhr																																					
Einschaltungen pro Sender Budget: ca. 5 Mio. DM Zielgruppe: Erwachsene 14 - 29 Jahre																																						
<small>* D-1/2 Stunde; Private TV-Anbieter 15 - 24 Uhr</small>	<small>** nicht in Leistungswerte eingegangen</small>																																					

Es wurden in Funk Sender mit der Musikfarbe "Internationale Popmusik" ausgewählt; die Spots wurden in der Zeit zwischen 15 und 18 Uhr ausgestrahlt.

---

1) Quelle: ARD

## 5. Werbung im Hörfunk

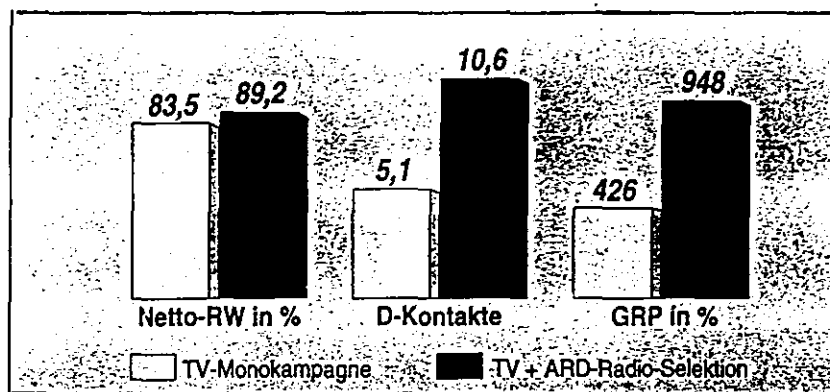
---

### 5.4 Werbewirkung/Effizienz

#### 5.4.3 Funk als Ergänzungsmedium

##### 5.4.3.2 Leistungswerte / Beispiel (1)

Vergleich der Leistungswerte:



- Reichweitenanstieg von 83,5% auf 89,2%;
- Erhöhung der Durchschnittskontakte von 5,1 auf 10,6;
- Steigerung der GRP-Wertes von 426 auf 948.

Mit dem Funk-/TV-Mix konnte eine Verdopplung des Werbedrucks erreicht werden.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.4 Werbewirkung/Effizienz

#### 5.4.3 Funk als Ergänzungsmedium

##### 5.4.3.2 Leistungswerte

###### Beispiel (2): Langnese-Iglo

Bei der Einführungswerbung von "MAXIM'S" wurden TV-Werbepausen durch den Einsatz von Funk überbrückt.

###### Vergleich der Leistungswerte <sup>1)</sup>

VISUAL-TRANSFER, BEISPIELRECHNUNG, ZG: FRAUEN 20-49 JAHRE		
	TV-Mono	TV-Funk-Mix
Budget (TDM)	3.580	3.560
Budget TV:Funk	100:0	75:25
TV-Sender	ARD, SAT 1, RTL plus, PRO 7	ARD, SAT 1, RTL plus, PRO 7
TV-Spots à 30	115	90
HF-Programme	-	29
HF-Spots à 30	-	609
Netto-RW (%)	83,2	95,2
D-Kontakte	7,7	10,4
GRP	643,2	987
1000-Kontakt-Kosten (DM)	35,21	22,81

Der Werbedruck wurde um über 50% gesteigert.

Insgesamt führt also der kombinierte Einsatz von TV und Funk (bei gleichem Budget) zu einer deutlichen Erhöhung des Werbedrucks - ganz abgesehen davon, daß durch Funk auch andere Zielpersonen zu anderen Zeiten erreicht werden können als durch TV.

---

1) Quelle: IPA

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.4 Werbewirkung/Effizienz

#### 5.4.3 Funk als Ergänzungsmedium

##### 5.4.3.3 "Visual Transfer"

Das Beispiel "Langnese/MAXIM'S" zeigt, wie Untersuchungen ergaben, aber auch, daß Funk nicht nur die (quantitativen) Leistungswerte erhöht, sondern die TV-Werbung "wachruft" und somit "fortsetzt".

Dazu das Marktforschungsinstitut IVE:

*"Die Rücknahme des TV-Einsatzes ... schlägt sich nicht in einem Rückgang der TV-Awareness nieder. Dieser ... Effekt ist auf den Einsatz der Hörfunk-Werbung zurückzuführen: Der gleichartige Jingle in den Spots erinnert einen Teil der Befragten an die TV-Spots"*

Die "Verlängerung" der TV-Werbung durch Funk wird als "Visual Transfer" bezeichnet.

Dies setzt allerdings einen inhaltlichen und/oder gestalterischen Zusammenhang zwischen TV- und Funkwerbung voraus.

In diesem Fall wird durch einen Funkspot ein zuvor gesehener TV-Spot in der Erinnerung aktiviert.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.4 Werbewirkung/Effizienz

#### 5.4.3 Funk als Ergänzungsmedium

##### 5.4.3.3 "Visual Transfer"

Das Beispiel "Langnese/MAXIM'S" zeigt, wie Untersuchungen ergaben, aber auch, daß Funk nicht nur die (quantitativen) Leistungswerte erhöht, sondern die TV-Werbung "wachruft" und somit "fortsetzt".

Dazu das Marktforschungsinstitut IVE:

*"Die Rücknahme des TV-Einsatzes ... schlägt sich nicht in einem Rückgang der TV-Awareness nieder. Dieser ... Effekt ist auf den Einsatz der Hörfunk-Werbung zurückzuführen: Der gleichartige Jingle in den Spots erinnert einen Teil der Befragten an die TV-Spots"*

Die "Verlängerung" der TV-Werbung durch Funk wird als "Visual Transfer" bezeichnet.

Dies setzt allerdings einen inhaltlichen und/oder gestalterischen Zusammenhang zwischen TV- und Funkwerbung voraus.

In diesem Fall wird durch einen Funkspot ein zuvor gesehener TV-Spot in der Erinnerung aktiviert.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.4 Werbewirkung/Effizienz

#### 5.4.4 Fazit Werbewirkung/Effizienz

Gerade als Ergänzungsmedium zu TV kann Funk die Werbewirkung insgesamt deutlich erhöhen: TV-Spots können durch Funk-Spots reaktiviert werden.

Hinzu kommt, daß Funk auch solche Zielgruppen - insbesondere Jugendliche - ansprechen kann, die durch TV - vor allem im späteren Abendprogramm - nicht oder nur mäßig erreicht werden.



## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.5 Anmerkungen zur Qualität der Hörfunkwerbung

Die Qualität der Hörfunkwerbung wird unter Fachleuten kritisch beurteilt.

Funk wird meist als "Ergänzungsmedium" eingesetzt und hat sowohl bei den Auftraggebern als auch - und mehr noch - bei den Agenturen untergeordnete Priorität.

Geringes Engagement, geringes Budget (u.a. auch für die Produktion), geringe Chance zur Selbstprofilierung und Zeitdruck führen häufig zu Spots, die in Qualität und Effizienz nicht optimal sind.

Daraus ergeben sich andererseits für strategisch fundierte, kreativ umgesetzte und gut produzierte Spots, die den Anforderungen des Mediums Funk gerecht werden, gute Chancen für eine aus dem Umfeld herausragende Aufmerksamkeit und Werbewirkung.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.6 Abwicklung/Kooperationspartner

#### 5.6.1 Buchungen

Für eine nationale Buchung stehen folgende zentrale Kooperationspartner zur Verfügung:

- Radio Marketing Service GmbH (RMS) in Langen.

RMS repräsentiert mit 23 Sendern (und den jeweils dort angeschlossenen Lokal-  
sendern) den weitaus überwiegenden Teil der Privatsender.

RMS bietet eine nationale ("RMS Super Kombi") und mehrere regionale  
Buchungsmöglichkeiten an.

- IPA, Frankfurt, repräsentiert RTL und einige weitere private Sender.

- ARD No.1 ist eine Radiokombination für folgende Sender:

Radio Bremen1, NDR2, Alsterradio, delta radio, WDR4, hr1, hr4, SR1, SR3,  
Radio Salü, SWF1, SWF4, SDR1, S4BW, Bayern1, Berlin 88'8, Radio B2,  
Antenne Brandenburg, MDR1.

Bei allen anderen Sendern bzw. bei gesonderter Belegung müssen die Werbezei-  
ten direkt bei diesen Sendern bzw. bei den Vermarktungsgesellschaften dieser  
Sender (z.B. NWF für den NDR) gebucht werden.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.6 Abwicklung/Kooperationspartner

#### 5.6.2 Services

RMS, IPA und ARD, teilweise auch einige einzelne Sender, bieten eine Reihe von (kostenlosen) Serviceleistungen, z.B.

- Erstellung von Mediaplänen,
- Produktion von Spots oder Sonderwerbespots,
- zentrale Buchung und Weitergabe von Sendekopien.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.6 Abwicklung/Kooperationspartner

#### 5.6.3 Spezialagenturen

Für vorproduzierte PR-Beiträge gibt es darauf spezialisierte Agenturen, die die Konzeption und Produktion sowie den Versand an die Sender und eine Kontrolle der Ausstrahlungen (mittels Sender-Rückmeldung) übernehmen.

Zu nennen sind vor allem:

- Medien-Informationsdienst, Remagen;
- Büscher & Hofschulz, Meckenheim.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.6 Abwicklung/Kooperationspartner

#### 5.6.4 Sendematerial/Kopien

Als Sendemaerial werden in der Regel akzeptiert:

- 1/4 Zoll-Band ("Senkel") oder
- R-DAT-Kassetten.

Meist ist auch eine Zuspielung über ISDN möglich.

Bei zentraler Buchung (z.B. über RMS) reicht die Zusendung einer Sendekopie - unabhängig von der Anzahl der belegten Sender.

## 5. Werbung im Hörfunk

---

### 5.7 Fazit

- Funk ist - unter Kosten-Leistungs-Aspekten - ein sehr effizienter Werbeträger.
- Funk-Werbung ergänzt hervorragend insbesondere TV-Werbung
  - durch "Visual Transfer"
  - durch die gute Erreichung jüngerer Zielgruppen.
- Es gibt sehr vielfältige Sonderwerbformen, die allerdings nicht in jedem Fall bei allen Sendern realisierbar sind.
- Als "begleitendes" und "flüchtiges" Medium sind die Möglichkeiten der Funk-Werbung begrenzt. Eine Begrenzung, die im Falle des Zusammenwirkens mit TV allerdings relativiert wird (s.o.).
- Eine sehr unregelmäßige Nutzung und damit sehr hohe Kumulation erfordern eine hohe Spot-Frequenz, um zu einer wirksamen Kontaktdichte zu kommen.
- Funkwerbung ist im Medien-Umfeld ein "Stiefkind"; Funkspots sind oft nicht optimal in Strategie, Machart und damit Effizienz (Schlagwort: "Verspottung" des Funks). Dies eröffnet gute Chancen für professionelle, kreative Spots.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.1 Vorbemerkung

Es geht um die Frage, ob und unter welchen Bedingungen die Sender bereit sind, Hörfunkspots zur AIDS-Aufklärung auszustrahlen.

Die Recherche dazu ergab:

- Es gibt keine allgemein verbindlichen Grundlagen dafür, ob Hörfunkspots zur AIDS-Aufklärung gesendet werden dürfen, müssen oder können.
- Es gibt seitens einzelner Sender sehr unterschiedliche Einstellungen und Meinungen zu dieser Frage.

Vor diesem Hintergrund ist eine für alle Sender gültige Beantwortung der Akzeptanz-Frage überhaupt nicht und für einzelne Sender nur unter Vorbehalt möglich. Eine definitive Zusage zur Ausstrahlung von Hörfunkspots zur AIDS-Aufklärung setzt voraus, daß die Sender über die konkrete Zielsetzung und Konzeption informiert werden oder, besser noch, daß ihnen fertig produzierte Spots vorgestellt werden.

Nachfolgend soll die tatsächliche oder zu vermutende Bereitschaft der Sender, an der AIDS-Aufklärung mitzuwirken, aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet und beurteilt werden.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Grundlage für das Wirken und auch für die Werbemöglichkeiten aller (TV- und Hörfunk-) Sender ist der am 1. Januar 1992 in Kraft getretene Rundfunkstaatsvertrag. Er legt die Rahmenbedingungen für den Rundfunk im wiedervereinigten Deutschland fest und dient gleichzeitig der Umsetzung der EG-Fernsehrichtlinie und der Konvention des Europarates zum grenzüberschreitenden Fernsehen.

Auf der Basis dieses Rundfunkstaatsvertrages (bzw., wenn noch keine Angleichung erfolgt ist, auf Basis der vorherigen Fassung) gibt es in den einzelnen Bundesländern Landesrundfunkgesetze (für die öffentlich-rechtlichen Sender) bzw. Landesmediengesetze oder Privatfunkgesetze (für die privaten Sender). Diese Landesgesetze beinhalten keine gravierenden, hier relevanten Bestimmungen in Abweichung zum Rundfunkstaatsvertrag.

Geregelt werden im Rundfunkstaatsvertrag u.a. Dauer und Nebenbedingungen der Werbung in den elektronischen Medien.

In Artikel 6, Abs.7 heißt es: "Werbung politischer oder religiöser Art ist unzulässig. § 24 bleibt unberührt." (§ 24 regelt die Sendezeiten für Religionsgemeinschaften und Parteien).

Ein Verbot gesundheitlich-aufklärerischer "Werbung" ist daraus unmittelbar nicht abzuleiten.



## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.3 Interpretation der gesetzliche Rahmenbedingungen

Der zitierte Artikel 6 Abs.7 wird oftmals so interpretiert, daß Werbung gemeint ist, die sich nicht auf wirtschaftliche Ziele richtet und daß somit "Nicht-Wirtschafts-Werbung" unzulässig sei. Möglicherweise ist in einzelnen Bundesländern eine solche Interpretation in den Landesmediengesetzen oder bei einzelnen Sendern in den Statuten verankert.

In diesen Fällen wäre AIDS-Aufklärung in Form von Hörfunkspots im Rahmen der Werbeblöcke bzw. gegen Bezahlung der Sendezeit nicht möglich. Es bliebe dann nur die Möglichkeit, AIDS-Aufklärung außerhalb der Werbezeiten (was für die öffentlich-rechtlichen Sender in Abendprogramm, in der Regel nach 21 Uhr, bedeutet) und unentgeltlich auszustrahlen.

Eine für die BZgA positive Ausgangslage, was die Zielsetzung einer kostenlosen Ausstrahlung betrifft. Denn Sender, die eine bezahlte AIDS-Aufklärung für zulässig erachten, werden schwerer bereit sein, diese kostenlos auszustrahlen.

Eine positive Grundlage vor allem dann, wenn die Sender einen "sozialen Auftrag" empfinden oder in ihren Statuten verankert haben.

Es sei allerdings vorweggenommen: Gesetzliche Bestimmungen spielen bei der Einstellung der Sender zur Sendebereitschaft nur eine untergeordnete Rolle.

## 6. *Einschätzung der Sendebereitschaft*

---

### 6.4 Wechselbeziehung TV - Funk

Zumindest für die öffentlich-rechtlichen Sender dürfte die Vorgehensweise bei der AIDS-Aufklärung in TV präjudizierende Wirkung haben: Unentgeltliche Ausstrahlung außerhalb der Werbezeiten.

Andererseits könnten die Sender darauf verweisen, mit der TV-AIDS-Aufklärung für dieses Thema genug zu tun.

Aus Sicht der BZgA ist dann vor allem das Argument der Zielgruppen-Erreichung und der Effizienz des Hörfunks - gerade in Ergänzung zu TV -von Bedeutung.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.4 Wechselbeziehung TV - Funk

Zumindest für die öffentlich-rechtlichen Sender dürfte die Vorgehensweise bei der AIDS-Aufklärung in TV präjudizierende Wirkung haben: Unentgeltliche Ausstrahlung außerhalb der Werbezeiten.

Andererseits könnten die Sender darauf verweisen, mit der TV-AIDS-Aufklärung für dieses Thema genug zu tun.

Aus Sicht der BZgA ist dann vor allem das Argument der Zielgruppen-Erreichung und der Effizienz des Hörfunks - gerade in Ergänzung zu TV - von Bedeutung.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.5 Entscheider/Entscheidungswege

Die unterschiedliche, unklare und interpretierbare gesetzliche Grundlage für AIDS-Hörfunkspots hat zur Folge, daß deren Ausstrahlung in der Regel vom Programmdirektor genehmigt werden muß.

Die Programmdirektoren der einzelnen Sender sind also die Entscheidungsträger. Das gilt insbesondere für die öffentlich-rechtlichen Sender, eingeschränkt auch für die privaten.

Soweit es um vorproduzierte Spots geht, wird der Sender-Programmdirektor eine Grundsatzentscheidung treffen und es den Direktoren der einzelnen Programme seines Senders überlassen, ob sie die Spots oder welche Spots sie ausstrahlen.

Hinsichtlich Sonderwerbformen wird das einzelne Programm bzw. die Programmkonferenz eingebunden.

Auch im Hörfunk gibt es eine übergeordnete Koordination in Form der Hörfunkkommission. Ein Gespräch mit dem derzeitigen Vorsitzenden <sup>1)</sup> führte zu der Erkenntnis, daß eine zentrale Abstimmung über diese Kommission nicht sinnvoll ist. Dies wird auch von einzelnen Sendern bestätigt.

Somit muß eine Abstimmung über die Vorgehensweise mit den Programmdirektoren der relevanten Sender erfolgen.

---

1) Dies war 1994 Herr Romann vom NDR. Der Vorsitz wechselt im jährlichen Turnus und ging für 1995 an Dr. Ernst Emrich, BR, über.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.6 Status Social Advertising im Hörfunk

#### 6.6.1 Allgemeiner Überblick

Soziale und gesundheitliche Themen werden sehr häufig an die Sender herangetragen; sie könnten, selbst wenn sie wollten, nicht allen Wünschen Rechnung tragen.

Nach deren eigener Aussage ist das soziale Engagement der Sender hoch, sind die Berichterstattung und sonstige Aktivitäten breit gefächert.

Beispiele:

- Spendenaktionen zu unterschiedlichen Themen - von regionaler (z.B. ein Altenheim am Ort) bis zu internationaler (z.B. "Jugoslawien") Bedeutung.
- Action-Aufrufe (z.B. zur Hilfeleistung in einem Altenheim, zum Pflanzen von Bäumen, zur Aufnahme von DDR-Besuchern nach der Grenzöffnung).
- Berichterstattung (Reportagen, Interviews etc.) zu sozialen Themen.
- Ausstrahlung vorproduzierter (PR-) Beiträge, z.B. zum Thema "gesunde Ernährung" oder gegen das Rauchen.
- Ausstrahlung von Werbespots, die das Thema Gesundheit zum Inhalt haben, z.B.
  - AOK,
  - DAK (siehe 6.6.3).

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.6 Status Social Advertising im Hörfunk

#### 6.6.1 Allgemeiner Überblick

Die Vielzahl dieser Aktivitäten ist zum einen ein Indiz für die Aufgeschlossenheit der Sender sozialen und gesundheitlichen Themen gegenüber. Sie kann andererseits von den Sendern aber auch als Argument dafür genutzt werden, daß man seinen "sozialen Auftrag" bereits mehr als erfülle und daß für weitere Themen kein Spielraum mehr sei.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.6 Status Social Advertising im Hörfunk

#### 6.6.2 AIDS

Das Thema AIDS hat einen seiner Bedeutung wohl weitgehend angemessenen Stellenwert in der Berichterstattung.

Konkrete Anlässe, wie z.B. der Welt-AIDS-Tag, werden von den Sendern in der Regel aufgegriffen und genutzt.

In Baden-Württemberg (Sender unbekannt) wurden offenbar früher (1988) auch AIDS-Aufklärungsspots ausgestrahlt - wohl im Auftrag des dortigen Gesundheitsministeriums.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.6 Status Social Advertising im Hörfunk

#### 6.6.3 Konkretes Beispiel: "STARGAS"

Eine Aktion, die das Thema "Alkohol am Steuer" zum Gegenstand hat, sich unter dem Stichwort "Disco, Drinking, Driving" an jugendliche Disko-Besucher richtet und von der DAK gesponsert wird.

"STARGAS" steht für "Stars gegen Alkohol am Steuer". Stars, vorwiegend Pop-Stars, sind es, die die Hörer auffordern, sich nicht mit Alkohol an's Steuer zu setzen. Hinzu kommen dann meist noch Kurzinterviews mit Jugendlichen zu diesem Thema.

Die Spots werden vorzugsweise an den wichtigsten Disko-Abenden der Jugendlichen (mittwochs, freitags, samstags), zum Zeitpunkt der Hin- und der Rückfahrt, ausgestrahlt. Sie werden in ein für die Zielgruppe attraktives Musikumfeld eingebettet und außerhalb der Werbeblöcke gesendet. Optimalerweise sollte z.B. ein Aufruf von Phil Collins vor dem Hintergrund eines seiner Songs erfolgen.

Die Aktion läuft seit 1991 und dauert an. Es werden ca. 70 Sender belegt. Das Budget ist "siebenstellig" (Schätzung: Ca. 2 Mio. DM). Angeblich sollen pro Jahr und Sender ca. 400 Spots ausgestrahlt werden.

Die Sendezeit wird von der DAK bezahlt. Allerdings zu vergünstigten Bedingungen; zumindest werden wohl keine Aufschläge für Sonderwerbformen berechnet. Die Spots werden normal gebucht und zu vorgegebenen Zeiten geschaltet.



## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.6 Status Social Advertising im Hörfunk

#### 6.6.3 Konkretes Beispiel: "STARGAS"

Nicht alle Sender, die von ihrer Zielgruppe her relevant wären, machen bei der Aktion mit.

Vorbehalte seitens der Sender:

- Juristische Probleme (Landesmediengesetz);
- nicht außerhalb der Werbezeiten;
- nicht außerhalb der Werbeblöcke;
- keine Akzeptanz dieser Sonderwerbeform.

Nach Urteil der zuständigen Agentur (DMB&B) gibt es "konservative" und aufgeschlossene, "flexible" Sender, wobei letztere auf Seiten der Privatsender häufiger anzutreffen seien.

"STARGAS" ist einerseits ein Beispiel für eine erfolgreiche, kontinuierliche und langfristige Hörfunk-Aktion mit insgesamt doch recht breiter Akzeptanz bei den Sendern.

"STARGAS" zeigt andererseits, daß selbst mit bezahlter Sendezeit nicht alle Sender zur Mitwirkung bereit sind.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.7 Meinungen/Auskünfte zur Sendebereitschaft

#### 6.7.1 Vorbemerkung

Es wurden zahlreiche telefonische und persönliche Gespräche mit zahlreichen Sendern auf unterschiedlichen Funktions- und Hierarchie-Ebenen geführt.

Die nachfolgende Zusammenfassung der Auskünfte und Meinungen ist einerseits mit Vorbehalt zu bewerten, da sie auf mehr oder weniger spontanen Reaktionen auf eine wenig konkrete Anfrage (kein Konzept, keine "hörbare" Vorlage) beruht. Sie gibt andererseits aber doch bereits wertvolle Hinweise auf die zu erwartende Akzeptanz und auf realistische Möglichkeiten einer AIDS-Aufklärung im Hörfunk.

Da die Meinungen und Aussagen öffentlich-rechtlicher Sender einerseits und der Privatsender andererseits oft voneinander abweichen, in sich aber weitgehend übereinstimmen, erfolgt deren Darlegung getrennt nach diesen beiden Systemen.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.7 Meinungen/Auskünfte zur Sendebereitschaft

#### 6.7.2 Privatsender

- Bei den weitaus meisten Sendern dürfte eine bezahlte Ausstrahlung von Hörfunkspots zur AIDS-Aufklärung möglich sein.
- Die meisten Sender dürften bereit sein, günstigere Konditionen einzuräumen.
- Die meisten Sender dürften zu Sonderplatzierungen bereit sein.
- Die meisten Sender dürften Sonderwerbformen akzeptieren.
- Nur wenige Sender dürften bereit sein, vorproduzierte Spots unentgeltlich auszustrahlen.
- Vorproduzierte PR-Bänder stoßen auf geringe Akzeptanz.

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.7 Meinungen/Auskünfte zur Sendebereitschaft

#### 6.7.3 Öffentlich-rechtliche Sender

- Nur wenige Sender dürften bereit sein, Hörfunkspots zur AIDS-Aufklärung als bezahlte "Werbespots" zu akzeptieren und innerhalb der Werbezeiten auszustrahlen.
- Bei überzeugender Argumentation und Vorlage einer guten Konzeption bzw. auf Akzeptanz stoßender Spots dürfte es möglich sein, den einen oder anderen Sender zu einer kostenlosen Ausstrahlung im Abendprogramm zu motivieren.
- Mit einem oder einigen Sender(n) als "Vorreiter" wird dann die Chance gut bewertet, auch andere Sender zu gewinnen.
- Zahlreiche Sender dürften bereit sein, AIDS-Aufklärung in eigener Regie und in enger Kooperation mit der BZgA zu entwickeln und zu senden.
- *Dieser Vorgehensweise sind größere Chancen einzuräumen als vorproduzierten Sonderwerbformen - es sei denn, daß diese auf einer engen Abstimmung zwischen Sender und BZgA basieren.*

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

### 6.7 Meinungen/Auskünfte zur Sendebereitschaft

#### 6.7.4 Zusammenfassender Überblick

	ARD		Private	
	Junge Sender	Familien-sender	Junge Sender	Familien-sender
<b>Bezahlte Sendezeit</b>				
• Ausstrahlung vorproduzierter Spots	(-)	(-)	++	++
• Ausstrlg. vorprod. Sonderwerbformen	(-)	(-)	++	(+)
• Sonderplazierungen <sup>1)</sup>	(+)	(-)	++	+
• Eigenproduktionen (in Kooperation)	(+)	(-)	(+)	(-)
• Günstigere Konditionen <sup>1)</sup>	(+)	(-)	++	+
<b>Sendezeit unentgeltlich</b>				
• Ausstrahlung vorproduzierter Spots	(+)	(+)	-	-
• Ausstrlg. vorprod. Sonderwerbformen	(+)	(+)	-	-
• Sonderplazierungen <sup>1)</sup>	+	+	+	+
• Eigenproduktionen (in Kooperation)	++	+	(+)	(-)
• Ausstrahlung von PR-Bändern	(-)	(-)	(-)	(-)

1) Falls Ausstrahlung erfolgt

## 6. Einschätzung der Sendebereitschaft

---

### 6.8 Fazit

- AIDS-Aufklärung im Hörfunk ist möglich - und zwar weitgehend bundesweit/ "flächendeckend".
- Die Akzeptanz einzelner Werbeformen ist je nach Sender unterschiedlich.
- Eine kostenlose Ausstrahlung vorproduzierter Hörfunkspots hat bei den Privatsendern kaum, bei den öffentlich-rechtlichen gewisse Chancen.
- Diese Chancen erhöhen sich dann, wenn zunächst zumindest ein (größerer) Sender als "Vorreiter" zur kostenlosen Ausstrahlung bereit ist.
- Bei den privaten Sendern ist eine Ausstrahlung gegen Bezahlung - bei vergünstigten Konditionen weitgehend möglich, bei den öffentlichen Sendern wohl kaum.
- Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, insbesondere bei den "jungen", haben Eigenproduktionen zur AIDS-Aufklärung - in Kooperation mit der BZgA - gute Chancen.
- Unabhängig davon, ob dies strategisch oder "politisch" gewollt ist - eine bundesweite und alle relevanten Sender einschließende AIDS-Aufklärung im Rundfunk ist am ehesten über eine "duale" Vorgehensweise möglich:
  - Bezahlte Spots im privaten,
  - Eigenproduktionen in den öffentlich-rechtlichen Sendern.
- Unter der Maxime einer einheitlichen Vorgehensweise über alle Sender bieten Eigenproduktionen im Vergleich zu vorproduzierten Spots die größeren Chancen.

## 7. Anforderungen an eine AIDS-Aufklärung im Hörfunk

---

### 7.1 Generelle Anforderungen

An Funk-Werbung sind in Hinblick auf Effizienz/Werbewirkung die gleichen Anforderungen zu stellen, wie an Werbung allgemein:

- Aufmerksamkeitsstärke,
- Relevanz,
- Glaubwürdigkeit,
- Merkfähigkeit,
- Kontinuität.

Zusätzlich sind die Besonderheiten des Funks als "flüchtiges" Medium zu berücksichtigen, was hinsichtlich "Aufmerksamkeitsstärke" entsprechende Anforderungen an eine kreative, vom werblichen Umfeld differenzierte Umsetzung stellt.

Aufmerksamkeitsstärke und Merkfähigkeit können deutlich verstärkt werden durch

- Spots, die den "Visual Transfer" von TV nutzen oder
- Sonderwerbeformen, die die Autorität und Affinität des jeweiligen Senders seiner Zielgruppe gegenüber nutzen.

Ansonsten sollten vergleichbare Maßstäbe gelten, wie für die AIDS-Aufklärung insgesamt (nicht "belehrend", keine "Panikmache" aber auch keine "Verharmlosung" etc.).

Vorproduzierte Hörfunkspots sollten

- prägnant sein (maximal 60", besser 30") und
- sich auf eine Botschaft konzentrieren.

## 7. Anforderungen an eine AIDS-Aufklärung im Hörfunk

---

### 7.2 Zielgruppe/Senderselektion/Zielgruppenorientierung

Jugendliche stellen einen Schwerpunkt innerhalb der AIDS-Aufklärung dar. Mit TV kann diese Zielgruppe nur begrenzt erreicht werden, Funk kann entsprechende Defizite ausgleichen.

Konsequenterweise wird vorgeschlagen, die Hörfunk-Aufklärung auf Jugendliche zu konzentrieren und von daher "junge Sender" zu selektieren.

Die Themen sollten dabei, ebenso wie in TV, breit gefächert sein und alle mit AIDS zusammenhängenden und für die Zielgruppe relevanten Aspekte umfassen.

Ein Schwerpunkt ist dabei das Thema "Kondom-Verwendung" und dabei wiederum die Überwindung von Kommunikations-Barrieren zwischen den jungen Leuten zum relevanten Zeitpunkt.

Gerade hierfür ist Funk sehr gut geeignet (Sprache, Dialog, keine Ablenkung/weniger Sympathie-Probleme hinsichtlich sichtbarer Testimonials).

Entscheidend ist, daß in Sprache, Tonality und Machart wirklich der "Ton" der Jugendlichen gefunden wird.



## 7. Anforderungen an eine AIDS-Aufklärung im Hörfunk

---

### 7.3 Visual Transfer

Die hervorragende Ergänzung von TV und Funk kommt nur dann zum Tragen, wenn die "Werbung" in beiden Medien Übereinstimmungen/Wiedererkennbarkeiten aufweist.

Dies dürfte hinsichtlich der AIDS-Aufklärung nur begrenzt möglich sein - aufgrund

- der Vielfalt/Uneinheitlichkeit der AIDS-TV-Spots,
- der vorgenannten Besonderheiten des Mediums Funk,
- der Forderung nach einer deutlichen Zielgruppen-Orientierung in Richtung Jugendlicher und einer entsprechenden "Sprache", die so in TV nur bei einigen wenigen Spots gegeben sein dürfte.

Ein Minimum an "Visual Transfer" sollte dadurch genutzt werden, daß der Slogan "Gib AIDS keine Chance" stets auch in den Funkspots genannt wird.

Eine andere, denkbare Verknüpfung von Funk und TV: In Funk wird auf eine am Abend folgende Ausstrahlung eines AIDS-TV-Spots hingewiesen (Uhrzeit, Sender, Thema, evtl. Anmerkung des Moderators).

## 7. Anforderungen an eine AIDS-Aufklärung im Hörfunk

---

### 7.4 Sonderwerbformen

Vorproduzierte Hörfunkspots zur AIDS-Aufklärung sollten in jedem Fall außerhalb der Werbeblöcke (Gefahr eines "Autoritäts-Verlustes") und in einem zeitlich und inhaltlich für die jeweilige Zielgruppe interessanten Umfeld platziert werden.

Die Mehrzahl der "üblichen" Sonderwerbformen wird als wenig geeignet für die AIDS-Aufklärung angesehen; dies gilt insbesondere für vor- und fremdproduzierte "PR-Sendungen".

Der Vorzug wird deutlich solchen Sonderwerbformen gegeben, die eine starke Einbeziehung der einzelnen Sender und eine Nutzung ihrer Autorität ihren Zielgruppen gegenüber beinhalten.

In letzter Konsequenz bedeutet dies Eigenproduktionen der Sender - in enger Abstimmung mit der BZgA.

Denkbar sind aber auch Werbeformen, die - bei vergleichbarer Zielgruppe - von mehreren Sendern genutzt, aber individuell in ihr Programm-Umfeld eingebettet werden (z.B. durch An- und Abmoderation).

## 8. Fazit

---

Die wesentlichen Ergebnisse der Recherche:

- Funk ist das meistgenutzte tagesaktuelle Medium; 83% der Bevölkerung werden täglich vom Funk erreicht.
  - ▶ Mit Funk können Reichweite und Kontaktfrequenz der AIDS-Aufklärung deutlich erhöht werden.
  
- Hörfunk ist ein junges Medium mit überdurchschnittlichen Reichweiten in der Altersgruppe 20-49 Jahre.
  - ▶ Mit Funk erreicht die AIDS-Aufklärung diese Zielgruppe besonders gut und besser als über TV.
  - ▶ Noch jüngere Altersgruppen (14-19 Jahre) werden über Funk wesentlich besser erreicht als im späteren TV-Abendprogramm.
  
- Es stehen eine Vielzahl von Sonderwerbformen zur Verfügung.
  - ▶ Eine Konsequente und effiziente Nutzung dieser Sonderwerbformen erfordert eine Orientierung an den Möglichkeiten und an den Formatierungen einzelner Sender bzw. Gruppen von Sendern.
  - ▶ Eine entsprechende Nutzung dieser Sonderwerbformen kompensiert die Schwächen des Hörfunks als "flüchtiges" und als "Nebenbei"-Medium.
  
- Für vorproduzierte Funkspots gilt: Berücksichtigung des Mediennutzungsumfeldes, eigenständige, kreative Umsetzung.
  
- Besonders effizient ist Funk als Ergänzungsmedium zu TV ("Visual Transfer").
  - ▶ Dieser Effekt sollte so weit wie möglich genutzt werden.
  
- AIDS-Aufklärung im Hörfunk ist möglich - allerdings wohl kaum mit einer einheitlichen Vorgehensweise über alle relevanten Sender hinweg.
  - ▶ Differenzierte Vorgehensweise je nach Sender/Sendergruppe/Sendersystem.

## 8. Fazit

---

- Die Einbeziehung von Funk im Rahmen der AIDS-Aufklärung der BZgA ist äußerst empfehlenswert.
- So empfehlenswert, daß auch eine teilweise Buchung von bezahlter Sendezeit nicht gänzlich ausgeschlossen werden sollte.
- Der Einsatz von Funk erfordert erhebliches Engagement seitens der BZgA (Abstimmungen, Kooperationen etc.).  
Ein Engagement, das als sehr lohnenswert zu bewerten ist.

## 9. Empfehlungen zur weiteren Vorgehensweise

---

Folgende weitere Vorgehensweise wird empfohlen:

- Erarbeitung einer Strategie zur AIDS-Aufklärung im Hörfunk
  - ▶ Zielgruppen
  - ▶ Themen
  - ▶ Zusammenwirken mit der TV-AIDS-Aufklärung.
- Ausarbeitung eines groben Mediaplanes - Kriterien: Zielgruppen und Regionen - und Selektion der relevanten/wichtigsten Sender.
- Erarbeitung einer oder alternativer Konzeption(en) zur Umsetzung der Strategie in verbaler Form.
- Nach Möglichkeit: Produktion mehrerer Funkspots auf Basis dieser Konzeption(en).
- Persönliche Vorstellung von Strategie, Konzeption und Funkspots bei dem Programm-Verantwortlichen eines größeren öffentlich-rechtlichen Senders.
- Vorgeschlagen wird konkret: Der NDR und sein Programmdirektor, Herr Romann.
- Diskussion der Konzeption mit dem Sender (Programm-Konferenz oder Programm-Direktoren einzelner, relevanter Programme - im Falle NDR vor allem "N'Joy"), Feed-Back, evtl. Überarbeitung, Verabschiedung.
- Auf dieser Grundlage Gespräche mit anderen, auch mit privaten Sendern.

## ANHANG

---

- Lokalsender Nordrhein-Westfalen
- Überblick Radioformate
- Senderprofil am Beispiel Radio Schleswig-Holstein
- Kosten PR-Beiträge

## Die Reichweiten der NRW-Lokalradios 1994

(Angaben in Prozent)

Kreis/Sender	Bekanntheitsgrad	WHK*	Stammhörer**	Hörer gestern (Mo. - Fr.)
Bielefeld "Radio Bielefeld"	88.2	68.2	41.4	40.6
Bochum "Ruhrwelle Bochum"	68.4	52.4	28.0	23.9
Bonn/Rhein-Sieg-Kreis "Radio Bonn/Rhein-Sieg"	67.6	42.5	18.8	18.6
Borken "Westmünsterland-Welle"	55.6	43.2	27.1	22.7
Buttrop/Gelsenk./Gladh. "Radio Emscher-Lippe"	63.8	52.1	30.7	30.0
Coesfeld "Radio Kiepenkerl"	71.4	57.5	38.4	35.2
Dortmund "Do 91 zwei"	56.0	32.5	11.8	8.2
Düsseldorf "Antenne Düsseldorf"	68.5	52.3	38.4	32.0
Duisburg "Radio DU"	71.1	53.5	35.5	35.8
Ennepe-Ruhr-Kreis "Radio EN"	55.0	38.9	16.4	10.4
Essen "Radio Essen"	64.4	45.7	19.3	17.2
Gütersloh "Radio Gütersloh"	72.6	53.0	34.4	23.7
Hagen "Radio Hagen"	81.5	65.3	42.4	31.4
Hamm "Radio Lippe Welle Hamm"	84.7	63.8	46.5	37.3
Heinsberg "Welle West"	73.5	64.2	34.8	35.4
Herford "Radio Herford"	74.1	48.9	26.2	25.0
Herne "Radio Herne 90acht"	71.4	52.7	28.1	25.3
Hochsauerlandkreis "Radio Sauerland"	79.0	57.0	34.6	29.8
Hoexter/Paderborn "Radio Hochstift"	65.6	44.8	26.9	24.9
Köln "Radio Köln"	75.4	48.3	21.2	18.6
Krefeld/Viersen "Welle NiederRhein"	60.1	34.3	18.2	16.9
Kreis Aachen "Antenne AC"	72.4	51.4	33.1	32.5
Leverkusen "Radio Leverkusen"	79.5	51.9	33.1	28.8
Lippe "Radio Lippe"	66.5	44.5	28.6	20.8
Märkischer Kreis "Radio MK"	77.8	53.9	24.6	20.7
Mettmann "Radio Neandertal"	57.3	41.1	27.4	20.7
Minden-Lübbecke "Radio Westfalica"	79.6	50.3	35.1	27.1
Mönchengladbach "Radio 90.1"	79.8	54.5	31.5	27.4
Mühlheim/Oberhausen "Antenne Ruhr"	49.3	33.4	16.6	13.8
Münster "Radio Antenne Münster"	81.7	60.8	33.9	30.6
Neuss "NE-WS 89.4"	55.0	39.2	24.9	22.4
Recklinghausen ohne Gladbach "Radio tiv"	67.9	51.0	25.2	21.6
Siegen-Wittgenstein "Radio Siegen"	79.1	61.2	45.8	41.3
Soest "Hellweg Radio"	76.9	52.6	27.8	23.1
Stadt Aachen "Radio Aachen"	70.7	47.3	22.5	17.5
Steinfurt "Radio RST"	73.4	45.8	28.1	23.5
Unna "Antenne Unna 104.4"	63.0	42.6	23.4	19.0
Wesel "Radio K.W."	62.1	45.5	22.8	17.9
Wuppertal "Radio Wuppertal"	68.7	53.6	31.5	28.4
Düren "Radio Rur"	62.1	49.4	28.7	30.8
Erfkreis "Radio Erf"†	65.3	40.9	20.9	18.8
Kleve "Antenne Niederrhein"	71.0	50.9	30.8	33.2
Remscheid/Solingen "Radio RSG"	59.9	48.0	29.6	22.9
Warendorf "Radio W.A.F."	69.7	54.7	37.4	33.9
<b>NRW gesamt</b>	<b>74.5</b>	<b>53.6</b>	<b>30.6</b>	<b>27.6</b>
44 Verbreitungsgebiete Lokalfunk gesamt	75.7	55.1	31.6	28.4
Durchschnitt Lokalsender im Gebiet	68.2	48.3	27.4	23.9

\* WHK = weiterer Hörerkreis (innerhalb der letzten 2 Wochen gehört); \*\* an mindestens 4 Tagen pro Woche gehört; Quelle: GfK-Medienforschung, E.M.A. NRW 1994, Basis: 23.729 Fälle

## DIE WICHTIGSTEN RADIOFORMATE

### AC (Adult Contemporary)

Kernzielgruppe: 25 - 49

- Für Werbekunden interessant, da diese Zielgruppe das größte verfügbare Einkommen hat.
- AC spricht vor allem Frauen an.
- AC-Sender spielen Pop-Musik, u. U. auch "Soft-Rock". Die Mehrheit bevorzugt eine Mischung aus melodischer Popmusik und Easy Listening.
- Man unterscheidet zwischen
  - a) "normalen" AC-Sendern (Schwerpunkt: Musik)
  - b) "Full-Service" AC-Sendern (Schwerpunkt: Musik und Information).

### CHR (Contemporary Hit Radio / Top 40 Radio / Hit Radio)

Kernzielgruppe: 14 - 29 (Teens und junge Erwachsene)

- "Echte" CHR-Stationen spielen nur die aktuelle Hitparaden-Musik. Daraus resultieren sehr enge Musiklisten.
- CHR-Sender haben im allgemeinen einen sehr geringen Wortanteil. Nachrichten und Information sind zweitrangig.
- Die Idee eines CHR-Senders ist es, den Hörer immer in Schwung zu halten.
- CHR-Sender sind sehr promotionorientiert (viele Kampagnen und Gewinnspiele).

Quelle: bci 1989



## DIE WICHTIGSTEN RADIOFORMATE

### AOR (Album Oriented Rock)

Kernzielgruppe: 18 - 34

- AOR-Sender sprechen hauptsächlich das männliche Publikum an.
- AOR ist das Format mit den wenigsten Regeln.
- Nachrichten und Informationen sind zweitrangig.
- Promotionkampagnen spielen eine wichtige Rolle.
- Dieses Format ist hauptsächlich für größere Märkte geeignet.

### N/T (News-, Talk- oder News/Talk-Radio)

Kernzielgruppe: offen

- Inhalte: News Nachrichten, Features, Reportagen, Diskussionen  
Talk Talkshows, telefonische Konversation mit den Hörern, Spiele
- Dieses Format ist hauptsächlich für größere Märkte geeignet.

### Gold (Oldies)

Kernzielgruppe: 30 - 49

- Typische Viertelstunde: Elvis, Everly Brothers, Beatles, Beach Boys
- Bei diesem Format herrscht zwischen dem Sender und dem Hörer eine enorm hohe emotionale Bindung (Erinnerungen an vergangene Zeiten).

Quelle: bci 1989

## Senderprofil

---

# RADIO SCHLESWIG-HOLSTEIN

Die Stimme des Nordens

**WER?** RADIO SCHLESWIG-HOLSTEIN  
Funkhaus Wittland

24109 Kiel

Telefon: 0431/ 58 70- 400 (Marketing)

Telefax: 0431/ 58 81 81 (Marketing)

Geschäftsführer: Harald Pehlke

Marketingleiter: Ralf Becker

Programmdirektor: Hans Scherer

**WO?** Abdeckung: Schleswig-Holstein, Hamburg, südl. Dänemark sowie weite Teile von Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen

Frequenzen:

Eutin	100,2 MHz	Kaltenkirchen	102,9 MHz
Flensburg	101,4 MHz	Lauenburg	102,5 MHz
Heide	103,8 MHz	Lübeck	101,5 MHz
Helgoland	100,0 MHz	Sylt	102,8 MHz
Kiel	102,4 MHz		

**WAS?** Vollprogramm, 24 Stunden täglich an 365 Tagen

Musikfarbe: AC (Adult Contemporary)

Wort-/Musikanteil: 30 : 70

Kernzielgruppe: 20 bis 45 Jahre

## DAS PROGRAMM

Am 1. Juli 1986, genau um 11.55 Uhr, ging RADIO SCHLESWIG-HOLSTEIN auf Sendung.

Das Programmkonzept von R.SH bietet dem Hörer die richtige Mischung aus Musik, Information und Unterhaltung.

Es werden die besten Hits der letzten 35 Jahre und die neuesten Hits der letzten 35 Tage gespielt.

Im Programm von R.SH liegt der Schwerpunkt auf Informationen aus Schleswig-Holstein und der Welt, die schnell, kompakt und verständlich stündlich um "fünf vor" gesendet werden.

Zweimal am Tag bietet R.SH seinen Hörern regional ausgestrahlte Sendungen mit lokalen Informationen; zusätzlich nachmittags Hamburg regional in der Sendung "Endspurt".

### Programmschema R.SH

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
05.00-06.00						R.SH Zero	R.SH Zero
06.00-07.00	R.SH Moin Moin Aktuelles, Spiele, Horoskope					R.SH Moin Moin	R.SH Sündag
07.00-08.00							
08.00-09.00							
09.00-10.00	R.SH Startklar Tips, Comedy, Regenbogen					R.SH Showtime	R.SH Utsloopen
10.00-11.00							R.SH Ohrwurm
11.00-12.00							
12.00-13.00	R.SH Dreht Auf Stars, Shows, Rekorde					R.SH Hitshow	R.SH Schatzjagd
13.00-14.00							
14.00-15.00							
15.00-16.00	R.SH Tempo Szene, Trends, Sport					R.SH Weekend	R.SH Treffpunkt
16.00-17.00							
17.00-18.00							
18.00-19.00	R.SH Endspurt / Hamburg regional Termine, Spaß zum Feierabend					R.SH Countdown	Kultur Extra
19.00-20.00	Tonight	Extra		Shopping	Hört, Hört		
20.00-21.00	Nordpop	Goodies	Treff		R.SH		
21.00-22.00	Shampoo	Country		Classic Rock	Countdown	R.SH Partyline	R.SH Network Charts
22.00-23.00	R.SH Feelings						
23.00-24.00	Traummusik auf Wunsch					R.SH Nightflight	R.SH Zero
00.00-01.00	R.SH Zero						
01.00-02.00							
02.00-05.00						R.SH Zero	R.SH Zero

Stand: Februar 1994

## DIE SERVICE-LEISTUNGEN

### Nachrichten auf R.SH

- im REPORT immer um 5 vor
- im MITTAGSREPORT um 11.55 Uhr
- im TAGESREPORT um 17.55 Uhr
- zum aktuellen Thema des Tages: Das R.SH-EXTRA ab 19.00 Uhr

### Weitere aktuelle Service-Leistungen

- RSH-Verkehrsfunk: Übersicht zur Verkehrslage mit dem RSH-Staumelder, jeweils halbstündlich
- R.SH Nordwetter immer um halb
- R.SH Sport: regelmäßig die wichtigsten Informationen aus der Welt des Sports, von lokal bis international
- RSH-Airport-Report: Morgens und nachmittags meldet RSH die aktuellen Änderungen der An- und Abflugszeiten auf den Flughäfen im Norden.
- R.SH Veranstaltungstips: täglich morgens und nachmittags mit aktuellen Hinweisen auf Veranstaltungen in der jeweiligen Region: 9.15 Uhr und 17.35 Uhr
- R.SH TV-Tips: täglich am nachmittag
- R.SH Buch- und Filmtip: jeweils am Samstag vormittag erfährt der Hörer die deutschen TOP 10 der Bücher- und Filmrangliste
- R.SH-Verbrauchertips: täglich (außer So.) gibt R.SH seinen Hörern wertvolle Tips
- RSH vermittelt Arbeit: Einmal pro Woche werden Stellen- und Ausbildungsplätze in Zusammenarbeit mit dem Landesarbeitsamt Schleswig-Holstein vorgestellt.
- RSH-Nordparade: Die einzige Händlerparade, die den Musikgeschmack des Nordens widerspiegelt.

## SONDERWERBEFORMEN

- Patronate (z.B. Verkehr, Zeit, Wetter)
- Begleitung redaktioneller Service-Elemente (z.B. Sport)
- Aktionen/Gewinnspiele
- Sponsoring von Veranstaltungen

## ⑤ DIE KOSTEN:

### ● Themenband

Ein Themenband bietet die Möglichkeit, mit bis zu drei Beiträgen einen größeren Themenkomplex vorzustellen. Häufig gestalten die Sender innerhalb der eigenen Programme mit diesen Themenbändern eine eigene Schwerpunktsendung.

Der Pauschalpreis je Band beträgt ..... **DM 12.765,-**

### ● Einzelbeitrag auf einem Sonderband

Ein Einzelbeitrag auf einem Sonderband ist immer dann sinnvoll, wenn ein einzelnes Thema den Redaktionen vorgestellt werden soll.

Der Preis für einen Einzelbeitrag auf einem Sonderband beträgt..... **DM 6.520,-**

### ● Korrespondentenbeitrag/Aktuelle Überspielung aus den Produktionsstudios

Ein Korrespondentenbeitrag empfiehlt sich, wenn Informationen - beispielsweise von einer Veranstaltung - aktuell den Sendern zur Verfügung gestellt werden sollen. Dabei werden im Vorfeld ausgewählte Stationen per Fax informiert. Telefonisch werden dann Überspielungstermine vereinbart. Der Beitrag wird von einem Redakteur vor Ort erstellt, mit dem Auftraggeber abgestimmt und z.B. per Telefon dem Studio übermittelt. Vom Produktionsstudio aus kann dann der Beitrag den Sendern überspielt werden. Die genaue Vorgehensweise wird individuell mit dem Auftraggeber vereinbart.

Der Preis für einen Korrespondentenbeitrag beträgt..... **DM 6.520,-**

Gesondert werden die Reisekosten und der Tagessatz für den Redakteur berechnet.