

Landtag Nordrhein-Westfalen
Referat I.1/A12
Judith Drögeler/Brigitte Stapf
Düsseldorf

per e-Mail

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
16. WAHLPERIODE
STELLUNGNAHME
16/3224
A12

Unser Zeichen	Durchwahl	E-Mail	Datum
JB/ST/ky	-101	k.kowalsky@radionrw.de	17. November 2015

radio NRW GmbH
Essener Straße 55
46047 Oberhausen

Postfach 10 13 10
46013 Oberhausen

Tel.: 0208-85 87-0
Fax: 0208-85 30 99

info@radionrw.de
www.radionrw.de

Aufsichtsratsvorsitzender:
Werner Hundhausen

Geschäftsführer:
Jan-Uwe Brinkmann
Sven Thölen

Stadtsparkasse Oberhausen
BLZ 365 500 00
Konto 170 860

IBAN:
DE71 3655 0000 0000 1708 60
SWIFT-BIC:
WELADED10BH

Sitz Oberhausen
Amtsgericht Duisburg
HRB 12489

Ust-ID-Nr.
DE 120646368

WDR-Gesetz – Anhörung A 12 – 21.11.2015

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen der Novellierung des WDR-Gesetzes haben Sie uns mit Schreiben vom 27. Oktober 2015 zur Anhörung des Ausschusses für Kultur und Medien am 24. November 2015 eingeladen. Hierfür möchten wir uns im Vorfeld bedanken und Ihnen unsere Stellungnahme zukommen lassen.

Die radio NRW GmbH ist der Mantelprogrammanbieter und nationale Werbezeitenvermarkter der 44 Lokalfunkstationen, die NRW seit 25 Jahren flächendeckend mit Lokalfunk versorgen. Dieses einmalige, insbesondere auch politisch gewollte, Rundfunkmodell gewährleistet über den Zusammenschluss flächendeckender Versorgung, dass im Zuge eines Solidarmodells auch in wirtschaftlich schwächeren Regionen lokaler Rundfunk ermöglicht wird. Dies bedingt allerdings auch, dass dieser nur dann Bestand haben kann, wenn radio NRW auch weiterhin über die aggregierte Reichweite des Lokalfunks zur Wirtschaftlichkeit des Lokalfunks beitragen kann. Dies setzt voraus, dass es ein faires duales Rundfunksystem gibt, welches auch dem privaten Marktteilnehmer die wirtschaftliche Existenz und Zukunftsfähigkeit ermöglicht. Dies ist aus unserer Sicht schon deshalb erstrebenswert, da der Lokalfunk NRW, ein Verbundsystem aus Lokalstationen und Mantelprogrammanbieter, heute rund 1.000 Mitarbeitern in Redaktionen, Betriebs- und Servicegesellschaften, i.d.R. tarifiert, sowie einer hohen Anzahl von freien Mitarbeitern in NRW eine Existenz bietet.

Es ist zudem die einzige private „Hörfunkunternehmung“ in Deutschland, die ihren Sitz in NRW hat. Auch dies sollte für den Medienstandort NRW und das einwohnerreichste Bundesland aus unserer Sicht ein erstrebenswertes Ziel sein.

Wir möchten zudem anmerken, dass sich der private Hörfunk in Deutschland seit Jahren in einer schwierigen Situation befindet. Nationale Werbeerlöse gehen seit einigen Jahren kontinuierlich zurück auf Grund des intermedialen Gattungswettbewerbs, was alle Gattungen, insbesondere die klassischen Medien, unter erheblichen Preisdruck setzt.

Hinzu kommt die Rabattpolitik der öffentlich-rechtlichen Anstalten und öffentlich-rechtlichen Vermarktungsgesellschaften unter dem Deckmantel einer auf Gewinnerzielung ausgerichteten Gesellschaft des Privatrechtes, was nach unserem Dafürhalten bereits einen inhaltlichen Widerspruch zum Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten darstellt, die zu sinkenden Tausenderkontaktpreisen (TKPs) für die Vermarktung von Werbung geführt haben. Begründet sein dürfte das fehlende marktwirtschaftliche Interesse der öffentlich-rechtlichen Vermarktungsgesellschaften darin, dass Werbeerlöse nicht unbedingt zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Programme notwendig sind. So beträgt der Anteil der Werbeerlöse an dem Gesamtetat des WDR lediglich 2,9 %. In diesem Anteil sind die Werbeerlöse aus der TV-Werbung enthalten. Der Anteil der Hörfunkwerbeerlöse am Gesamtetat des WDR liegt deutlich darunter.

Besonders bedrohlich ist aus unserer Sicht der Umstand, wie der WDR Kunden digital einbindet. Im Rahmen einer derzeit laufenden WDR 2-Promotion erhält der Kunde umfangreiche Leistung auf allen Mediakanälen. Hierzu gehört die Logo Integration bei Plakaten/City-Lights, Onlinelinks auf die alltours-Buchungsmaschine (ohne Hinweis darauf, dass der User auf eine kommerzielle Seite wechselt). Die Gegenleistung besteht lediglich darin, dass alltours Reisegutscheine i.H.v. 44 TEUR bereitgestellt hat. Dieser war bislang Kunde des NRW-Lokalfunks mit einer Cash-Flow-Leistung in einem höheren sechsstelligen Bereich. Dieses Jahr hat er auf Grund des WDR-Angebotes eine Zusammenarbeit abgelehnt. Dies ist aus Kundensicht auch nachvollziehbar, da für ihn ein außerordentlich attraktives Angebot vorlag.

Ferner ist ein signifikant verändertes Mediennutzungsverhalten und der kontinuierliche Ausbau der öffentlich-rechtlichen Angebote erkennbar. Letztere erhöhen den Druck auf die Privatveranstalter massiv. So hat auch der WDR in den vergangenen Jahren sein Audioprogrammangebot kontinuierlich ausgebaut. So ist auffällig, dass der WDR um seine bestehende UKW-Flotte mittlerweile eine beachtliche Anzahl von DAB+ und Streamprogrammen gelauncht hat, die zu einer weiteren Fragmentierung des Hörermarktes in NRW beitragen.

Diese Aspekte dürften Ihnen, ebenso wie die oben beschriebenen Rahmenbedingungen, sicherlich bekannt sein, dennoch möchten wir die doch beachtliche Anzahl von Programmangeboten des WDR im Audiodbereich nochmals auflisten.

Die UKW-Programme umfassen derzeit:

- 1LIVE
- WDR 2
- WDR 3
- WDR 4
- WDR 5
- WDR Funkhaus Europa

Zusätzlich bietet der WDR folgende DAB+ - Programme an:

- Alle UKW-Programme
- 1LIVE diggi
- KIRAKA
- WDR Info
- WDR Event
- WDR VERA

Weitgehend unbekannt ist, dass der WDR sein Programm WDR 2 im Berliner DAB+-Multiplex ausstrahlt.

Alle Programme werden zudem über **Livestream** verbreitet.

Zudem bietet 1LIVE folgende (Musik-) Webchannels an:

- 1LIVE diggi
- 1LIVE PlanB
- 1LIVE DJ Session
- 1LIVE Neu für den Sektor
- 1LIVE HipHop
- 1LIVE Special
- 1LIVE Fiehe

Ergänzend sei angemerkt, dass die öffentlich-rechtlichen Programme alle Programme bundesweit digital im Kabelnetz ausstrahlen.

Hiergegen steht der flächendeckende NRW-Lokalfunk mit 45 Stationen, die ihr Programm über UKW, Kabel und Simulcaststream verbreiten.

Auf Grund einer nationalen Vermarktungsfähigkeit erfolgt eine einheitliche Zielgruppenansprache durch ein einheitliches Musikformat.

In Bezug auf die drei werbetreibenden Programme des WDR, 1LIVE, WDR 2 und WDR 4 ist der Lokalfunk mit seinem Programm-Format zwischen 1LIVE und WDR 2 positioniert. Für ein Einzelprogramm ist die Reichweite von 882.000 Hörern in der Zielgruppe 14-49 eine beachtliche Leistung (MA 2015 Radio II). Dem stehen jedoch 1.437.000 Hörer der WDR-Flotte entgegen. Der WDR bündelt für die Vermarktung seine drei Werbewellen.

Um dieses krasse Missverhältnis wieder ansatzweise in ein faires Wettbewerbsverhältnis zu setzen, hat sich der NRW-Lokalfunk mit anderen Anbietern auf die UKW-Frequenzen Mitte 2014 beworben. Die LfM hat jedoch entschieden, dass Metropol FM einen Vorrang bei der Lizenzteilung zugesprochen werden muss. Noch problematischer ist die Entscheidung, da man die WDR-Programme in die Auswahlentscheidung mit einbezogen hat. Da der WDR aufgrund seiner o.g. Diversifizierung nach Ansicht der LfM-Medienkommission alle Zielgruppen abdeckt, besteht für ein jüngeres Format im Privatfunk kein Bedarf. Dies hat nachhaltige Auswirkungen auf den NRW-Lokalfunk, denn damit steht als logische Schlussfolgerung fest, dass künftig ein privates Voll-Programm, welches sich auf freie Kapazitäten bewerben möchte, keinerlei Erfolgsaussichten hat. Folglich besteht für den NRW-Lokalfunk auch keinerlei Perspektive für eine Fortentwicklung durch Aufbau einer eigenen Flotte, dem unglaublich starken Übergewicht des WDR irgendetwas entgegenzusetzen.

Dieses Ungleichgewicht wird besonders deutlich, wenn man die UKW-Sendeleistungen vergleicht. Hier verfügt der WDR mit deutlich über 95% der UKW-Sendeleistung in NRW faktisch über fast die gesamte UKW-Sendeleistung. Insgesamt verfügt der WDR über rund 1,9 Megawatt UKW-Sendeleistung, der Lokalfunk über 65 KW. Dies entspricht nicht einmal 3,5% der Gesamt-UKW-Sendeleistung in NRW. Rechnet man die Sendeleistung des Deutschlandradios noch hinzu, sinkt dieser Anteil nochmals deutlich. Bildlich ausgedrückt: Der gesamte Lokalfunk erreicht nicht einmal die Sendeleistung der WDR 2 Frequenz 99,2 MHz Langenberg.

Mit großer Sorge beobachten wir daher derzeit die Aktivitäten des WDR, WDR 2 fortwährend zu entwerfen und zu boulevardisieren. 1LIVE weist seit Anbeginn eine sehr private Anmutung auf. Hiermit setzt der WDR einen Trend fort, der schon seit einigen Jahren zu beobachten ist. Einher geht hiermit eine Verjüngung des Musikformates, welches ebenso bei WDR 4 zu beobachten ist.

In Folge wird der Lokalfunk wie bisher von 1LIVE und nunmehr massiv von WDR 2 im älteren Hörersegment der Lokalfunkzielgruppe angegriffen.

Insofern bekunden wir in unserer Stellungnahme folgende zentralen Forderungen:

- Einführung des NDR-Modells bei der Werbezeitenregulierung

Anbei erhalten Sie eine Analyse der Potenziale und Auswirkungen des NDR-Modells bei einer Umsetzung im nordrhein-westfälischen Hörfunkmarkt. Es wirkt ein wenig befremdlich, dass bei einer föderalistischen Ausgestaltung des Privatfunks, die unterschiedlicher nicht sein kann, ausgerechnet bei der Werbezeitenregulierung eine bundeseinheitliche Regelung angestrebt werden soll.

- Schaffung von Rahmenbedingungen, die einen fairen Wettbewerb zwischen privaten Hörfunkanbieter und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter ermöglicht.

Die Rahmenbedingungen betreffen einerseits die Regulierung eines ausufernden und überversorgten öffentlich-rechtlichen Rundfunks, andererseits die Schaffung von fairen Marktteilnahmebedingungen (z.B. Werberichtlinien vs. unregulierte Onlinewerbung)

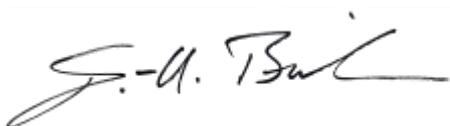
- Eindeutigeres Verbot von Onlinewerbung / Transparenzgebot

Dies erscheint auf Grund des o.g. Vorgangs dringend geboten, da man mit dem „Verschenken“ von Onlinemediavolumen die Marktpreise im digitalen Bereich ruiniert. Daher bedarf es einer ausdrücklichen Klarstellung, dass im Rahmen von On-Air Promotions oder Aktionen, Partner (=i.d.R. Kunden) nicht eingebunden werden dürfen. Hier könnte bereits ein Transparenzgebot hilfreich sein, dass der WDR bei Kundeneinbindungen von Partnern offenlegen muss, in welchem Umfang für welche Leistung der Kunde bezahlt hat. Wesentlich hier ist, dass das bereitgestellte Mediavolumen offengelegt werden sollte. Dies müsste schon allein auf Grund des Gebotes der Trennung von Programm und Werbung eigentlich im Interesse des WDR-Rundfunkrates liegen.

Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung

Mit freundlichen Grüßen

radio NRW GmbH



Jan-Uwe Brinkmann



Sven Thölen

Anlage

Der Novellierungsentwurf des WDR-Gesetzes (§6a) sollte künftig Hörfunkwerbung auf max. 60 Minuten pro Werktag ohne saisonalen Ausgleich in ausschließlich einem werbeführenden Hörfunkprogramm begrenzen. Eine vergleichbare Regelung hat sich seit Jahrzehnten beim NDR bewährt.

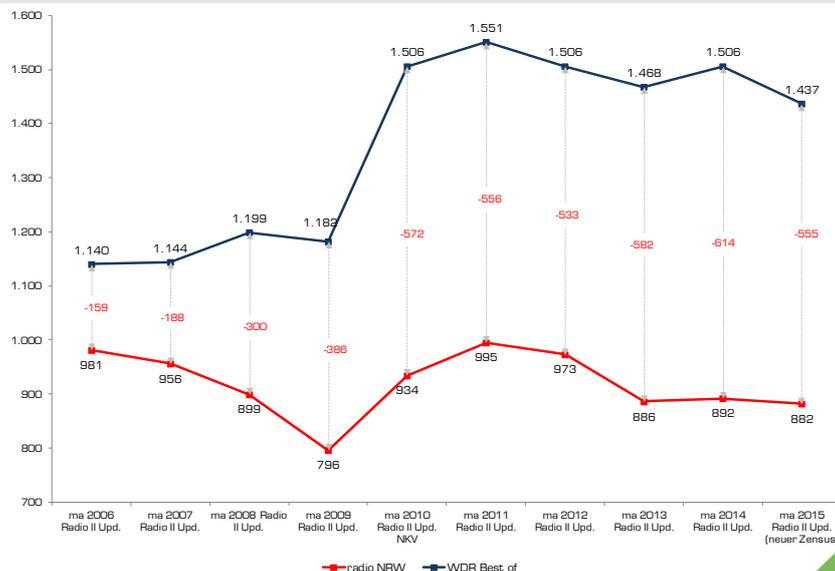
Diese Form der Beschränkung hätte positive Auswirkungen auf die Finanzierungsgrundlage des lokalen Hörfunks in NRW und würde auch mittelfristig die lokale publizistische Vielfalt gewährleisten können. Die 45 Lokalradios in NRW und der Rahmenprogrammanbieter radio NRW finanzieren sich nahezu ausschließlich über lokale, regionale und nationale Hörfunkwerbung. Die Finanzierungsgrundlage des Lokalfunks in NRW gerät aber seit Jahren zunehmend unter einen massiven Wettbewerbsdruck, der maßgeblich mit der Angebotsvielfalt des WDR mit drei werbefinanzierten Programmen einhergeht. Dem einen landesweiten Vermarktungsverbund radio NRW stehen in den regionalen und nationalen Kombinationsangeboten des WDR drei bzw. zwei Sender gegenüber. Die zunehmende Flottenausrichtung des WDR führt seit Jahren zu einem deutlichen Anstieg des Reichweitenabstandes, der die Rahmenbedingungen für die Vermarktung stetig verschlechtert. Die Verzichtbarkeit bei nationalen Buchungen wird von Jahr zu Jahr mit steigendem Reichweitenabstand zum Mitbewerber größer und geht in den letzten vier Jahren bei den nationalen Buchungen mit einem Nettoumsatzrückgang in Höhe von 11% bei radio NRW einher. Da die nationalen Umsätze den maßgeblichen Umsatzbereich ausmachen, kommt diesem stetigen Verlust eine besondere Bedeutung für das Lokalfunksystem in Nordrhein-Westfalen zu. Bei der WDR Mediagroup ist der Nettoumsatz hingegen in den letzten vier Jahren um knapp 9% gestiegen (ARD Werbestatistik Netto-Umsätze vor Skonto und Boni).

Reichweiten-Entwicklung 14-49 Jahre radio NRW versus WDR-Kombination „Best of“ (Kombination aus 1LIVE, WDR2 und WDR4)

Vermarktung radio NRW 2015 ff.

ZG 14-49 / radio NRW vs. WDR „Best of“

WDR-Flottenstrategie führt bei der Kombi „Best of“ (1LIVE, WDR2, WDR4) zu einem Anstieg des Reichweitenabstandes von 159 auf 555 Tsd. Hörer in den preisrelevanten MA-Ausweisen.



Da die drei werbefinanzierten WDR-Angebote auch Bestandteil der AS&S Deutschland Kombi sind, zeigt der nachfolgende Werbedruckvergleich, wie sich die Reichweitendominanz auf regionale und nationale Buchungen gleichermaßen auswirkt. Die Gegenüberstellung der beiden nationalen Kombinationsangebote „RMS Super Kombi“, dem radio NRW angehört, und der „AS&S Deutschland Kombi“, in der alle werbetragenden Angebote des WDR berücksichtigt sind, macht deutlich, dass der Vermarktungsverbund der NRW-Lokalradios (radio NRW) zunehmend verzichtbarer wird, da aus planerischer Sicht in Zeiten immer knapperer Werbebudgets eine Zubuchung aus Reichweiten Gründen nicht erforderlich ist.

Werbedruck in NRW

AS&S Deutschlandkombi / ma 2015 Radio II Upd.

GESAMT:
Netto-RW von **62,3%**

In NRW mit dem WDR:
Netto-RW von **70,3%**
Index **113**

Netto Reichweite in %	
00,0 - 54,9	
55,0 - 64,9	
65,0 - 69,9	
70,0 - 100	



AS&S Deutschlandkombi

- 1LIVE, WDR2 und WDR4 sind Bestandteil der AS&S Deutschland-Kombi.
- Bei einer beispielhaften Kampagnenplanung über vier Wochen erreicht die AS&S Deutschlandkombi eine Netto-Reichweite von **62,3%**.
- Über alle drei WDR-Angebote werden in NRW hingegen **70,3%**, d.h. **8% Punkte** mehr Nettoreichweite erzielt.
- Eine Zubuchung von radio NRW ist aufgrund der Reichweitendominanz der WDR-Angebote in NRW **nicht erforderlich**.

ERGEBNISSE ZIELGRUPPE 14-49	AS&S DL
Netto-RW %	62,3
Netto-RW Tsd.	22.417
o-Kontakte	9,5
Kontakte Tsd.	212.096
GRP	590
TKP €	4,05

Die Buchung von radio NRW hingegen reicht alleine nicht aus, um einen national vergleichbaren Werbedruck zu erreichen.

Werbedruck in NRW

RMS Superkombi / ma 2015 Radio II Upd.

GESAMT:
Netto-RW von **69,4%**

In NRW mit radio NRW:
Netto-RW von **61,6%**
Index 89

Netto Reichweite in %	
	00,0 - 54,9
	55,0 - 64,9
	65,0 - 69,9
	70,0 - 100



RMS Superkombi

- radio NRW ist Bestandteil der RMS Superkombi und über diese Kombi Senderbestandteil nationaler Radioplanungen
- Bei einer beispielhaften Kampagnenplanung über vier Wochen erreicht die RMS Superkombi eine Netto-Reichweite von **69,4%**.
- In NRW wird über radio NRW eine unzureichende und unterdurchschnittliche Netto-Reichweite von **61,6%** erreicht, d.h. es fehlen **rd. 8%-Punkte** in der Nettoreichweite, um die nationale Benchmark zu erreichen.
- Um die Nettoreichweite auf das Niveau der RMS Superkombi zu bringen, ist die Zusbuchung eines WDR-Senders immer erforderlich.

ERGEBNISSE ZIELGRUPPE 14-49	RMS SKO
Netto-RW %	69,4
Netto-RW Tsd.	24.968
e-Kontakte	10,8
Kontakte Tsd.	269.638
GRP	750
TKP €	4,10



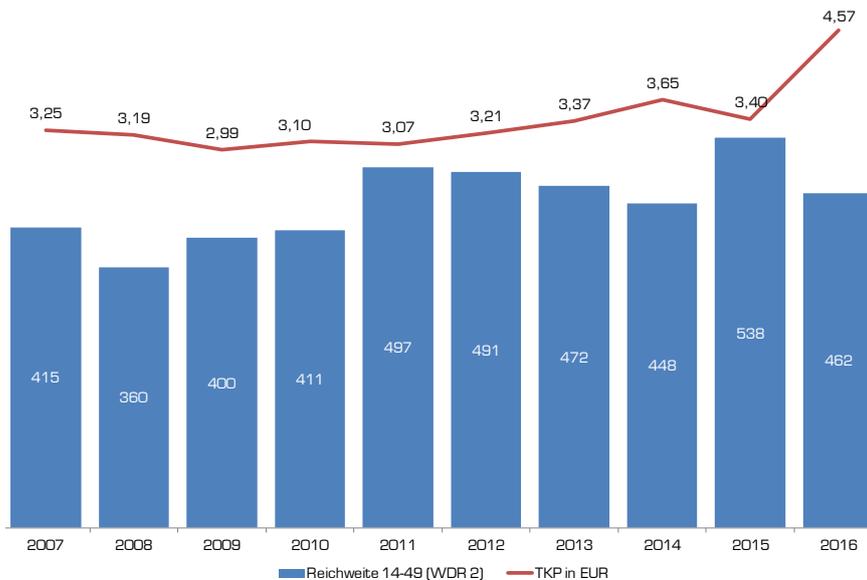
Seit Jahren sehen sich die Angebote des NRW-Lokalfunks und radio NRW nicht nur der Reichweitendominanz des WDR, sondern auch einer völlig unzureichenden Preispolitik des Mitbewerbers ausgeliefert. Die WDR-Preispolitik hat sich über viele Jahre durch eine niedrige Positionierung ausgezeichnet.

radio NRW hingegen entwickelt seit Jahren den Tausender-Kontaktprice (TKP), um den Inventarwert trotz erschwelter Rahmenbedingungen bestmöglich auszubauen und zu kapitalisieren. Die Preispolitik des Mitbewerbers hingegen entspricht seit vielen Jahren nicht der Vorgehensweise eines Marktführers. Vielmehr liegen die Angebote trotz hoher stabiler Reichweiten immer deutlich unter dem TKP-Niveau von radio NRW. Erst für das nächste Jahr scheint sich der WDR dem politischen Druck zu beugen und hat das Angebot WDR2 entgegen der jahrelangen Vorgehensweise deutlich zweistellig entwickelt.

Vermarktung radio NRW 2015 ff.

WDR2 / preisrelevante Reichweiten- und TKP-Entwicklung

WDR2 hat nach langjähriger Niedrigpreispolitik in 2016 den TKP um 34% entwickelt und überschreitet erstmalig die 4-Euro-Grenze.



Basis: RW in Tsd., ZG 14-49 Jahre, TKP in Euro, Ø-Std. 06-18 Uhr, Mo.-Sa./Mo.-Fr. (ab ma 2010 Radio II Upd. NKV)

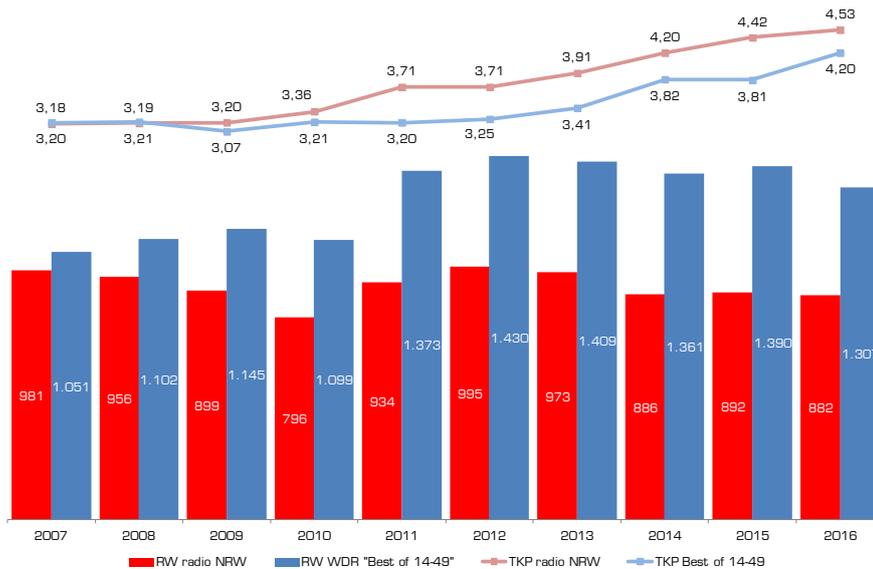


Trotz dieses Paradigmenwechsels bei der WDR2-Preispolitik liegen beide TKP-Vergleichswerte der Kombinationsangebote des WDR immer noch unter dem TKP-Niveau von radio NRW. Bei Betrachtung der Samstags-Reichweiten liegt der werberelevante TKP an diesem Buchungstag bei den WDR-Kombinationen bis zu 87 Cent unter dem Vergleichswert von radio NRW und dies obgleich die Angebote des WDR deutlich mehr Reichweite aufweisen.

Vermarktung radio NRW 2015 ff.

radio NRW vs. WDR „Best of 14-49“ / preisrelevante RW- und TKP-Entwicklung

radio NRW entwickelt den TKP kontinuierlich und realisiert im Betrachtungszeitraum eine Steigerung von 42%, der WDR entwickelt trotz dauerhafter Marktführerschaft der „Best of 14-49“ (1LIVE und WDR2) den TKP nur um 31%.



Basis: RW in Tsd. ZG 14-49 Jahre, TKP in Euro, Ø-Std. 06-18 Uhr, Mo.-Sa./Mo.-Fr. (ab ma 2010 Radio II Upd. NKV)

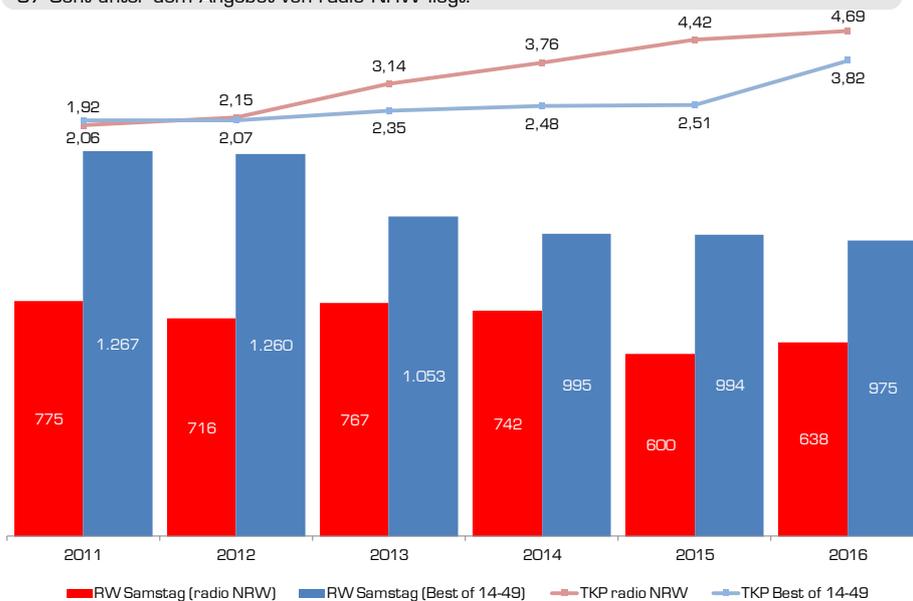


Die nachfolgende Grafik zeigt, dass der Mitbewerber trotz hoher Werbezeitnachfragen von Handelskunden am Samstag über Jahre keinerlei Veranlassung hatte, den TKP an diesem Tag entlang der Nachfrage zu entwickeln, obwohl auch für diesen Buchungstag deutliche Reichweitenvorteile für ihn gemessen werden.

Vermarktung radio NRW 2015 ff.

radio NRW vs. „Best of 14-49“ / Sa. / preisrelevante Reichweiten- und TKP-Entwicklung

Auch diese Kombination zeichnet sich durch eine völlig unzureichende TKP-Entwicklung aus. Der WDR bepreist den aktuellen Reichweitenvorteil von 337 Tsd. Hörern mit einem TKP, der 87 Cent unter dem Angebot von radio NRW liegt.



Basis: RW in Tsd. ZG 14-49 Jahre, TKP in Euro, Ø-Std. 06-18 Uhr, Samstag (ab ma 2010 Radio II Upd. NKV / Ausweis der Wochentage inkl. P-Werte)



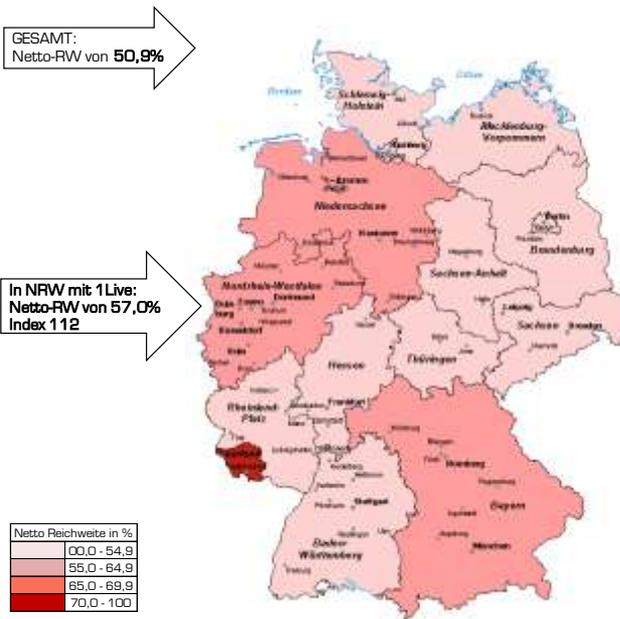
Dem NDR gelingt es seit Jahren, deutlich höhere TKP-Niveaus zu entwickeln und so zu einer besseren Kapitalisierung des Inventars beizutragen. Eine Verknappung der Werbezeit auf werktäglich 60 Minuten würde auch den WDR dazu veranlassen, eine für die Gattung nachhaltige Inventarwertsteigerung umzusetzen.

Um die Auswirkungen eines NDR-Modells auf den nationalen bzw. landesweiten Hörfunkmarkt in Nordrhein-Westfalen konkretisieren zu können, wird in der nachfolgenden Simulation nur 1LIVE als das reichweitenstärkste Einzelangebot des WDR für das Bundesland Nordrhein-Westfalen in eine neu zusammengesetzte AS&S Deutschland Kombi integriert.

Um weiterhin eine bundesweite Vergleichbarkeit herstellen zu können, berücksichtigt die Simulation auch in den anderen Gebieten nur ein werbetragendes Programm (analog zum NDR-Modell).

Werbedruck in NRW

AS&S Deutschlandkombi NDR-Modell/ ma 2015 Radio II Upd.



AS&S Deutschlandkombi NDR-Modell

- Simulation:
neue Zusammensetzung der AS&S Deutschlandkombi mit nur einem Sender pro Bundesland analog NDR-Modell
- Bei einer beispielhaften Kampagnenplanung über vier Wochen erreicht die simulierte AS&S Deutschlandkombi eine Netto-Reichweite von **50,9%**.
- In NRW wird über 1LIVE eine überdurchschnittliche Netto-Reichweite von 57,0% erreicht. Zur ursprünglichen WDR-Belegung liegt diese jedoch rd. 13%-Punkte unter der eigentlichen Netto-RW.
- Insgesamt reicht der Werbedruck über die „neue“ Deutschland Kombi nicht aus, so dass in NRW in jedem Fall auch radio NRW hinzugebucht werden muss.

ERGEBNISSE ZIELGRUPPE 14-49	AS&S DL NDR Modell
Netto-RW %	50,9
Netto-RW Tsd.	18.302
e-Kontakte	7,8
Kontakte Tsd.	143.437
GRP	399
TKP €	4,93



Die werktägliche Werbezeitenbegrenzung auf maximal 60 Minuten pro Tag mit einem werbetragenden Programm zeigt, dass zwar insgesamt der Werbedruck über die öffentlich-rechtlichen Angebote absinkt, speziell in NRW ist unter Berücksichtigung des reichweitenstärksten Senders 1LIVE das Reichweiteniveau aber immer noch über dem nationalen Vergleichswert. Insgesamt ist der erzielte Werbedruck national als auch in NRW aber nicht ausreichend, so dass radio NRW bzw. die RMS Super Kombi hinzugenommen werden müsste, um die Nettoreichweite auf ein werbewirksames Niveau zu bringen.

Die nachfolgende Grafik zeigt das Ergebnis dieser Parallelbelegung.

Werbedruck in NRW

AS&S Deutschlandkombi NDR-Modell und RMS Superkombi/ma 2015 Radio II Upd.

GESAMT:
Netto-RW von **80,4%**

In NRW mit
1LIVE und radio NRW:
Netto-RW von **77,2%**
Index **96**

Netto Reichweite in %	
	00,0 - 54,9
	55,0 - 64,9
	65,0 - 69,9
	70,0 - 100



AS&S Deutschlandkombi NDR-Modell und RMS Superkombi

- Simulation:
AS&S Deutschlandkombi mit nur einem Sender pro Bundesland und RMS Superkombi
- Bei einer beispielhaften Kampagnenplanung über vier Wochen erreicht die simulierte Kombination eine Netto-Reichweite von **80,4%**.
- In NRW wird mit 1LIVE und radio NRW eine Netto-Reichweite von **77,2%** erreicht, so dass die Gattung Funk auch in NRW weiterhin als reichweitenstarker Werbeträger eingesetzt werden kann.

ERGEBNISSE ZIELGRUPPE 14-49	AS&S DL NDR Modell + RMS SKD
Netto-RW %	80,4
Netto-RW Tsd.	28.924
e-Kontakte	14,3
Kontakte Tsd.	413.075
GRP	1.148
TKP €	4,38



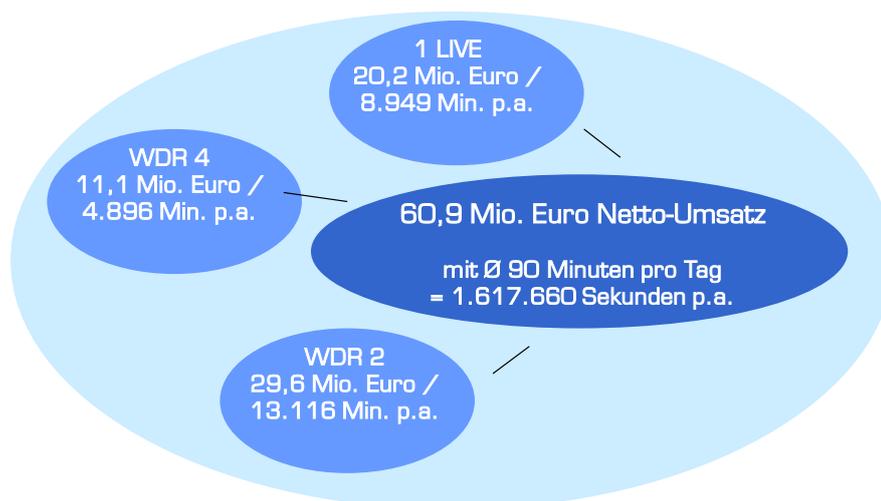
Eine parallele Belegung von radio NRW und 1LIVE bzw. der RMS Super Kombi und der AS&S Deutschland Kombi (analog NDR-Modell) stellt im Sinne einer werbewirksamen Radioplanung eine gute Alternative dar. Der Wegfall von zwei werbetragenden WDR-Angeboten in NRW hätte zur Folge, dass weder radio NRW noch der WDR für eine Funkplanung alleine ausreichen würden. D.h. beide Angebote würden gleichermaßen von der Buchungsnotwendigkeit profitieren, da sie parallel belegt werden müssten. Bei einem solchen Modell würde die Gattung in keiner Weise Schaden nehmen, das zeigen auch die Reichweitenergebnisse der Simulation. Insgesamt sinkt das Werbedruckniveau leicht, liegt aber bei einer nationalen Parallel-Belegung öffentlich-rechtlicher und privater Angebote auf einem sehr guten Niveau.

Die ARD Hörfunkstatistik 2014 weist für die WDR Mediagroup rund 61 Mio. Euro Netto-Werbeumsätze aus dem Bereich der Hörfunkvermarktung aus. Dieser Wert steht in Korrelation mit insgesamt rd. 1,6 Mio. verkauften Sekunden im Jahr 2014, die auf die drei Angebote 1LIVE, WDR2 und WDR4 entfallen sind.

WDR Werbezeit-Reduzierung

Erlöschance für den NRW Lokalfunk

ARD Werbestatistik 2014 / Werbeminuten und Nettovolumen vor Skonti u. Boni

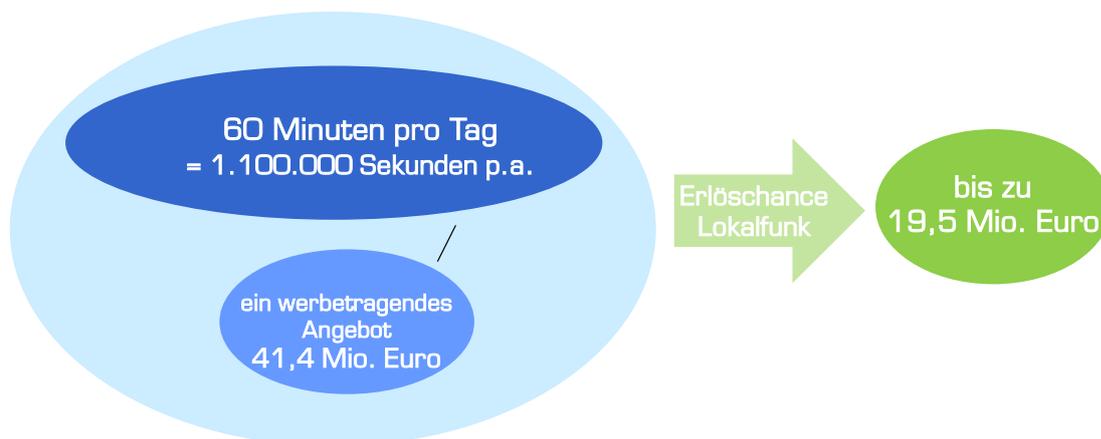


Auf der Grundlage eines werbetragenden Programmes mit 60 Minuten werktäglich ergäbe sich ein kalkulatorischer Nettoerlös in Höhe von 41,4 Mio. Euro basierend auf dem Netto-Ergebnis der WDR Media Group für das Jahr 2014. D.h. mehr als 2/3 des heutigen Nettoumsatzes würden dem WDR erhalten bleiben. Angesichts der WDR-Erträge in Höhe von rund 1,5 Mrd. Euro in 2014 wäre die Umsatzminimierung bei der Hörfunkwerbung, die mit einer Reduktion der Werbezeit auf 60 Minuten werktäglich auf einem werbeführenden Programm einhergeht, zu vernachlässigen.

WDR Werbezeit-Reduzierung (NDR-Modell)

Erlöschance für den NRW Lokalfunk

Kalkulation auf der Grundlage der ARD Werbestatistik 2014 / Werbeminuten und Nettovolumen vor Skonti u. Boni



Der NRW-Lokalfunk hingegen wäre durch die Einführung des NDR-Modells in NRW als ein erforderlicher Bestandteil bei der regionalen und nationalen Hörfunkplanung zukünftig abgesichert und damit auch wirtschaftlich zukunftsfähig.