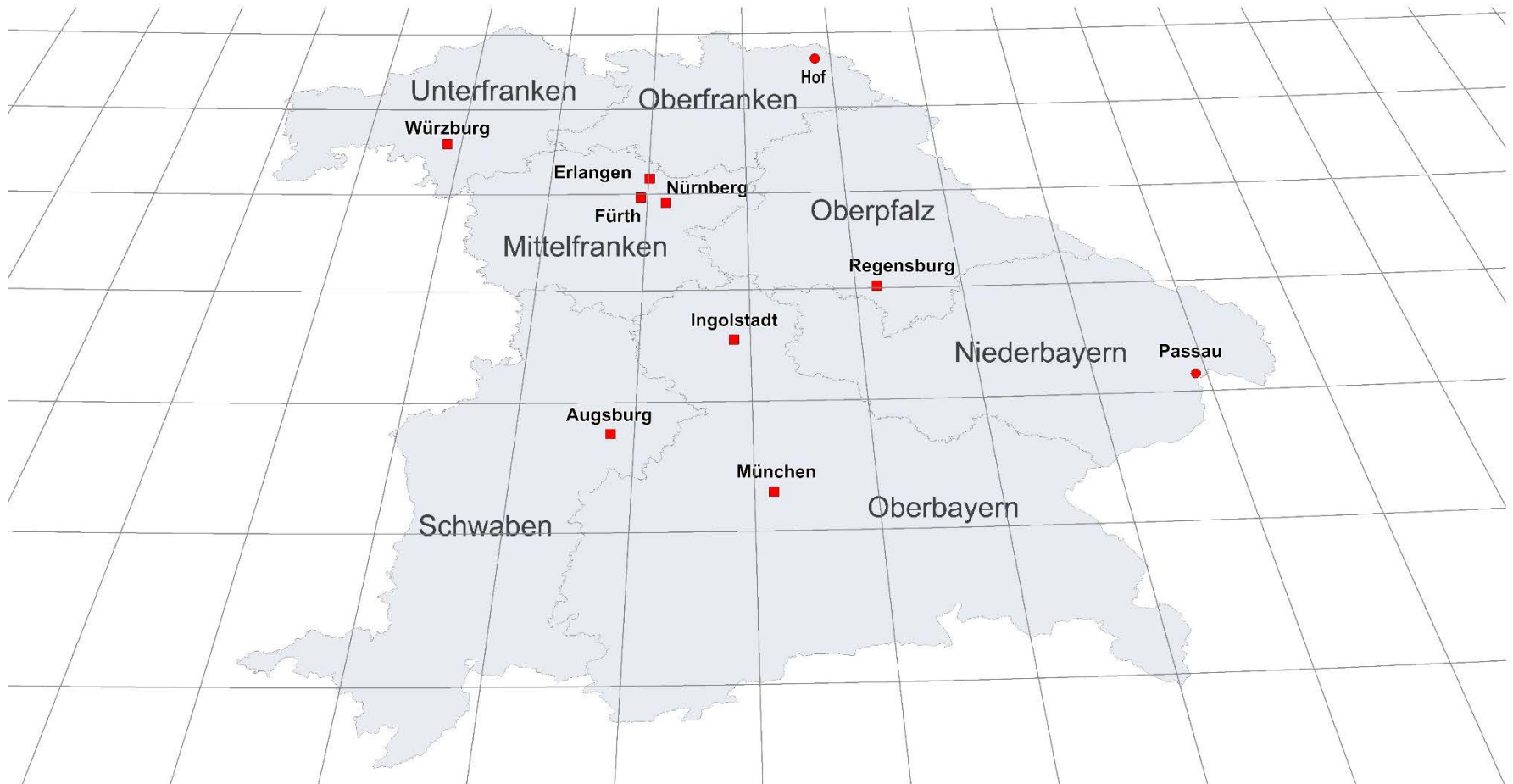


# Akzeptanz und Potenzial lokaler Werbung im Kommunikationsmix



Dozenten: Dirk Martens, House of Research GmbH, Berlin  
Norbert Schmidt, bureau-schmidt - Marketing und Verkauf, Hamburg

# Fokusregionen

8 von 32 Versorgungsgebieten

- 3 Großstadtstandorte
    - München
    - Nürnberg/Fürth/Erlangen
    - Würzburg
  - 4 Zweit-Frequenz-Standorte
    - Hof
    - Passau
    - Rosenheim
    - Weiden/Amberg
  - 1 Einfrequenzstandort
    - Mühldorf/Altötting
- unterschiedliche Angebotsstrukturen
- unterschiedliche Potenziale und Ausschöpfungsergebnisse



# Befragung Werbungtreibende

## Grundgesamtheit:

- Unternehmen, die in mind. einem der acht Gebiete lokale oder regionale Werbung schalten

## Feldzeit:

- Februar/März 2016

## Stichprobe / Erhebung:

- n=155 Unternehmen
- CATI, ~ 30 Min.
- Werbeentscheider (Marketingleiter, Werbeleiter, Geschäftsführer)

## Fragen u. a.:

- Werbebudget, -verteilung, Bewertung der Medien, Buchungsabsichten, Umsatzgröße



# Management-Interviews mit Vermarktungsverantwortlichen

## Feldzeit:

- Januar - März 2016

## Stichprobe / Erhebung:

- 3 Lokal-TV, 7 Lokalradios / Funkhäuser

## Fragen u. a.:

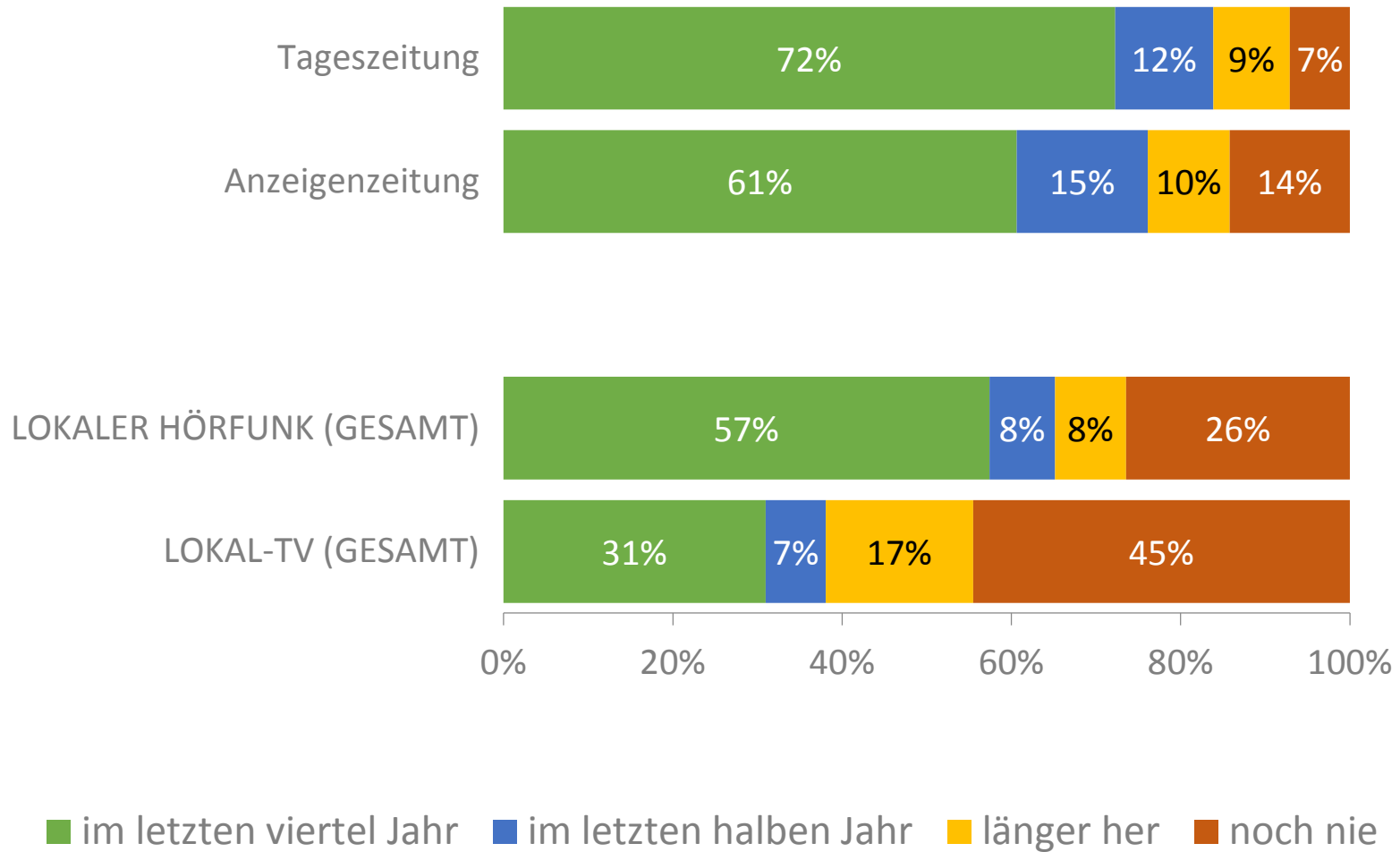
- Markt- und Kundenstruktur
- Einschätzung Werbebudgets und Wettbewerbssituation
- Vermarktungstaktik



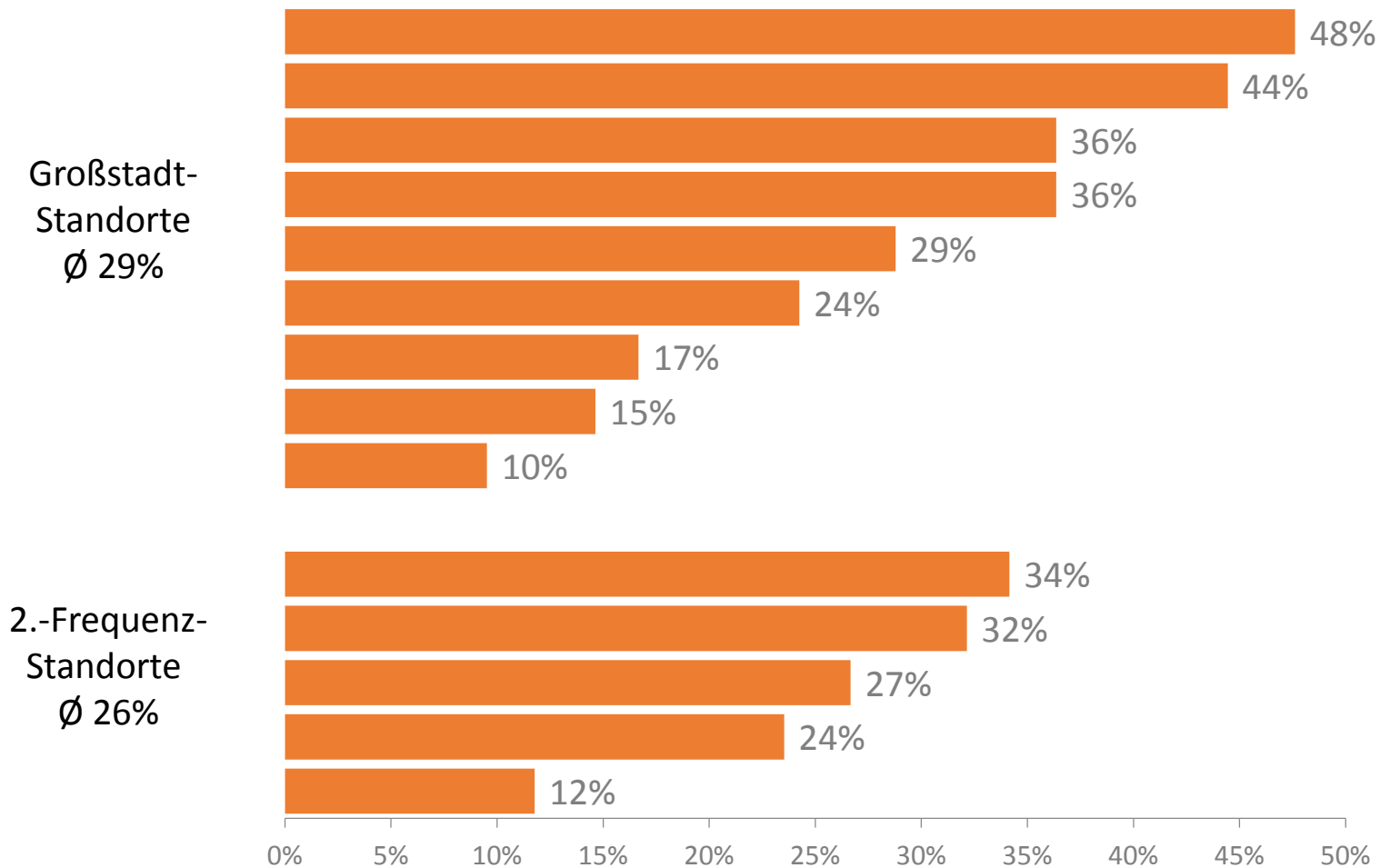
# Vermarktungsqualitäten

Empirische Ergebnisse aus der Befragung der Werbungtreibenden

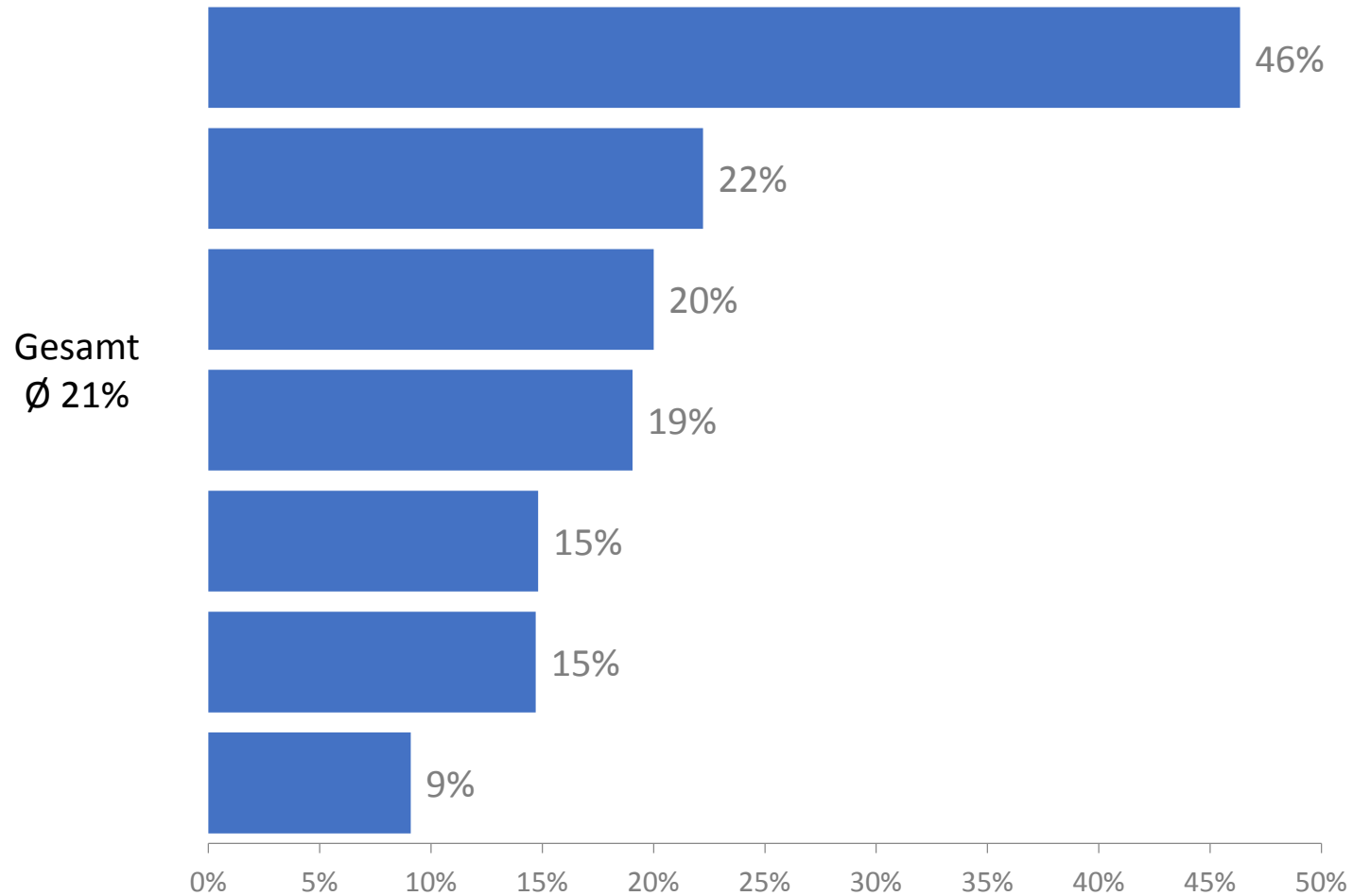
# Kontaktintensität: Letzter qualifizierter Kontakt



# Besuchsfrequenz Lokalradio: Anteil „Im letzten viertel Jahr“



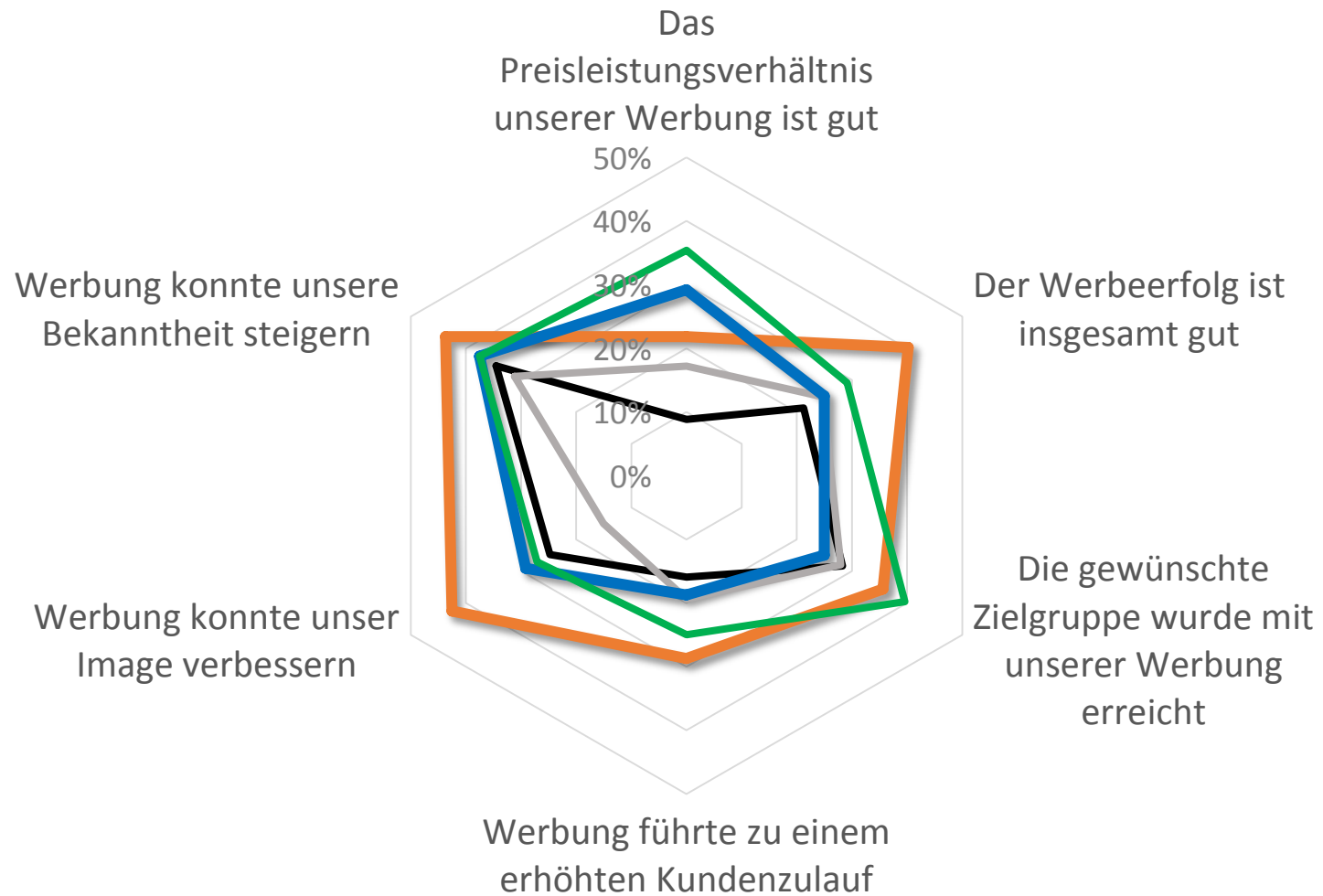
# Besuchsfrequenz Lokal-TV: Anteil „Im letzten viertel Jahr“





# Erfahrungen der Werbungtreibenden mit den Mediengattungen

(trifft voll und ganz zu)

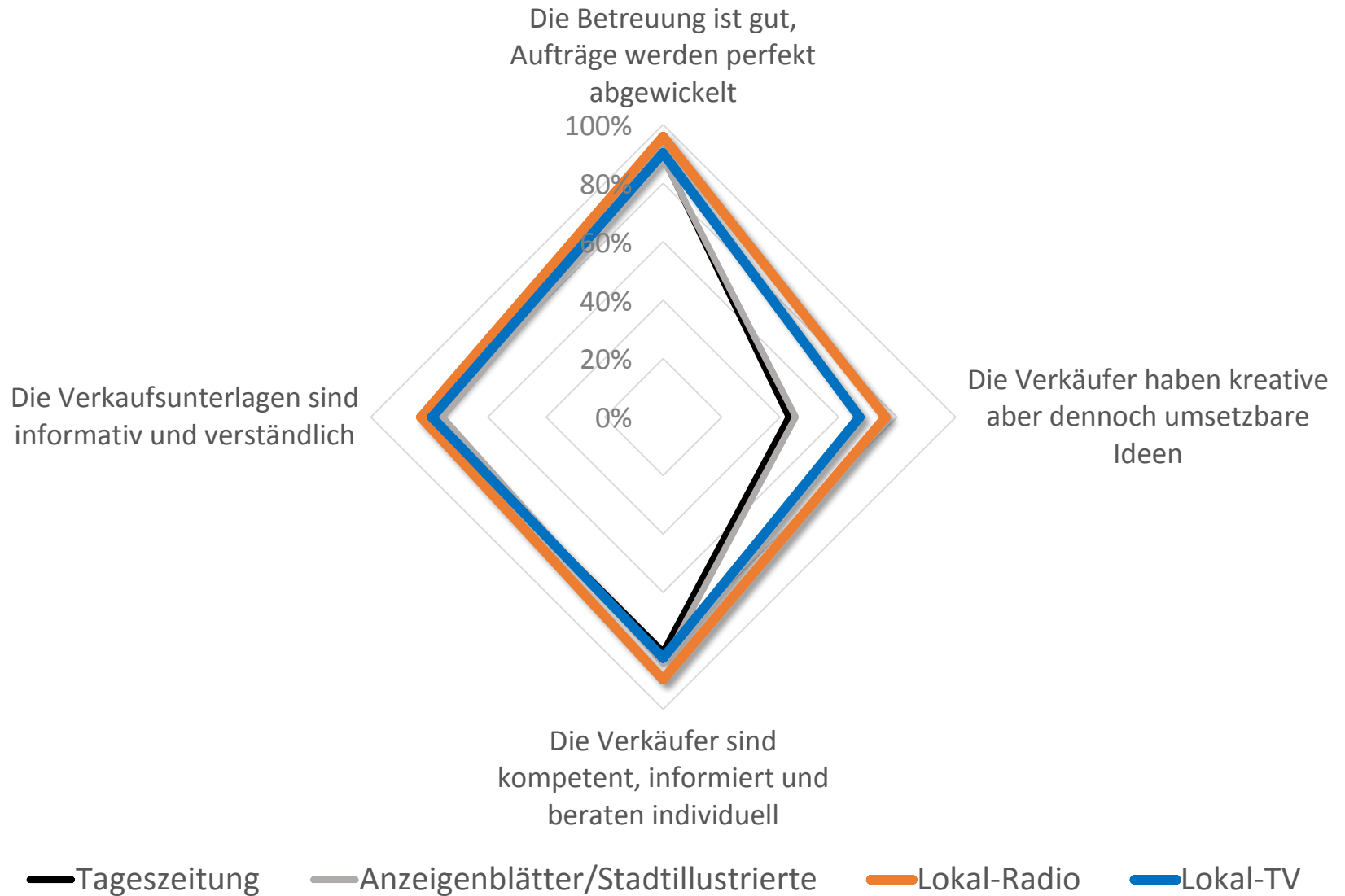


— Tageszeitung — Anzeigenblätter/Stadtilustrierte — Lokal-Radio — Lokal-TV — Internet

Frage 10): Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Werbung in [genutztes Medium] gemacht? In wieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Basis: Unternehmen, die mehr als 3 % ihres Werbebudgets für Werbung im jeweiligen Medium ausgeben.

# Bewertung der Verkäufer und des Services

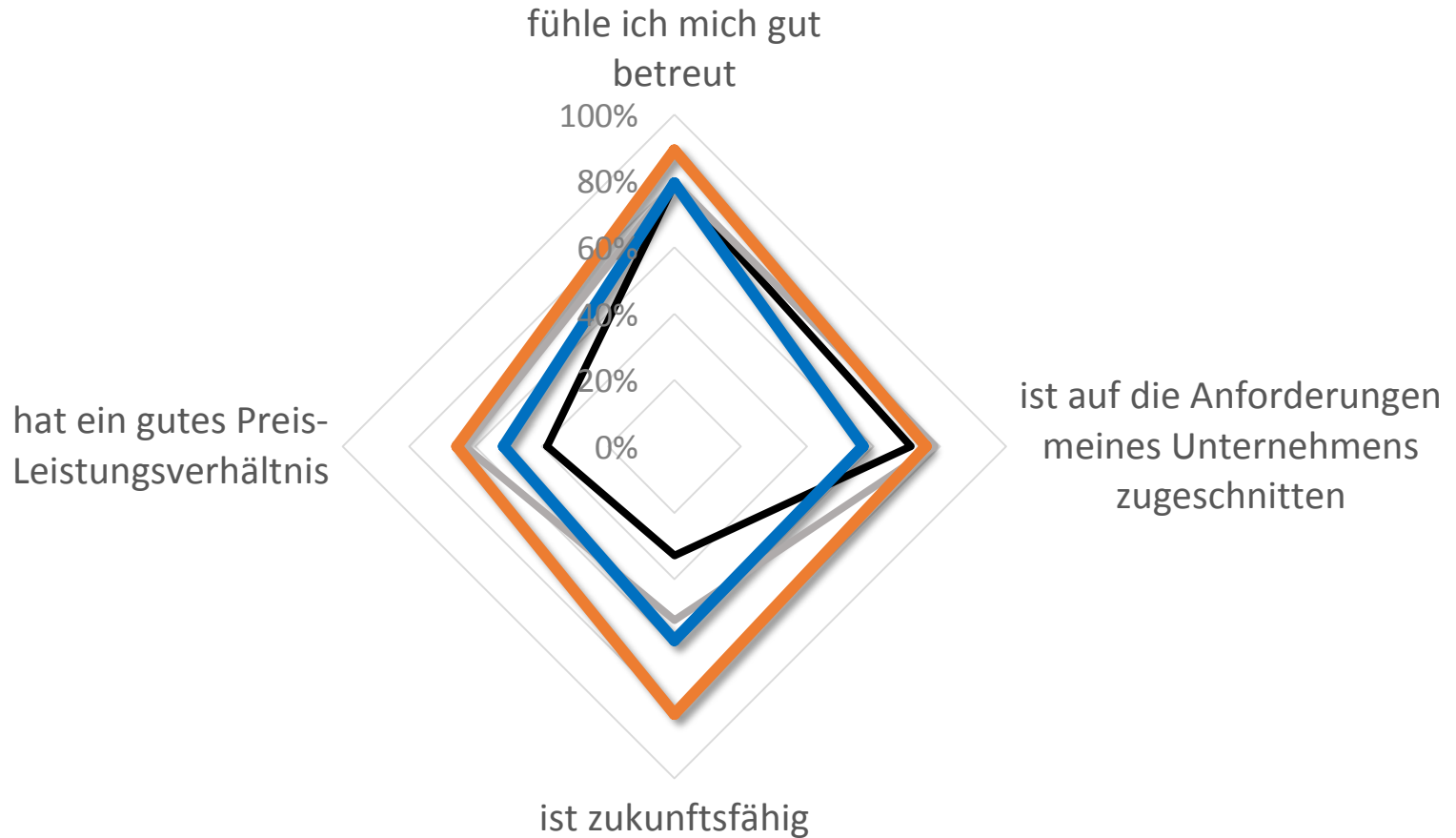
(trifft voll und ganz zu / trifft eher zu)



Frage 18): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? ... (Zusammenfassung der Antworten trifft voll und ganz zu und trifft eher zu).  
Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten.

# Bewertung des Angebots der Medien

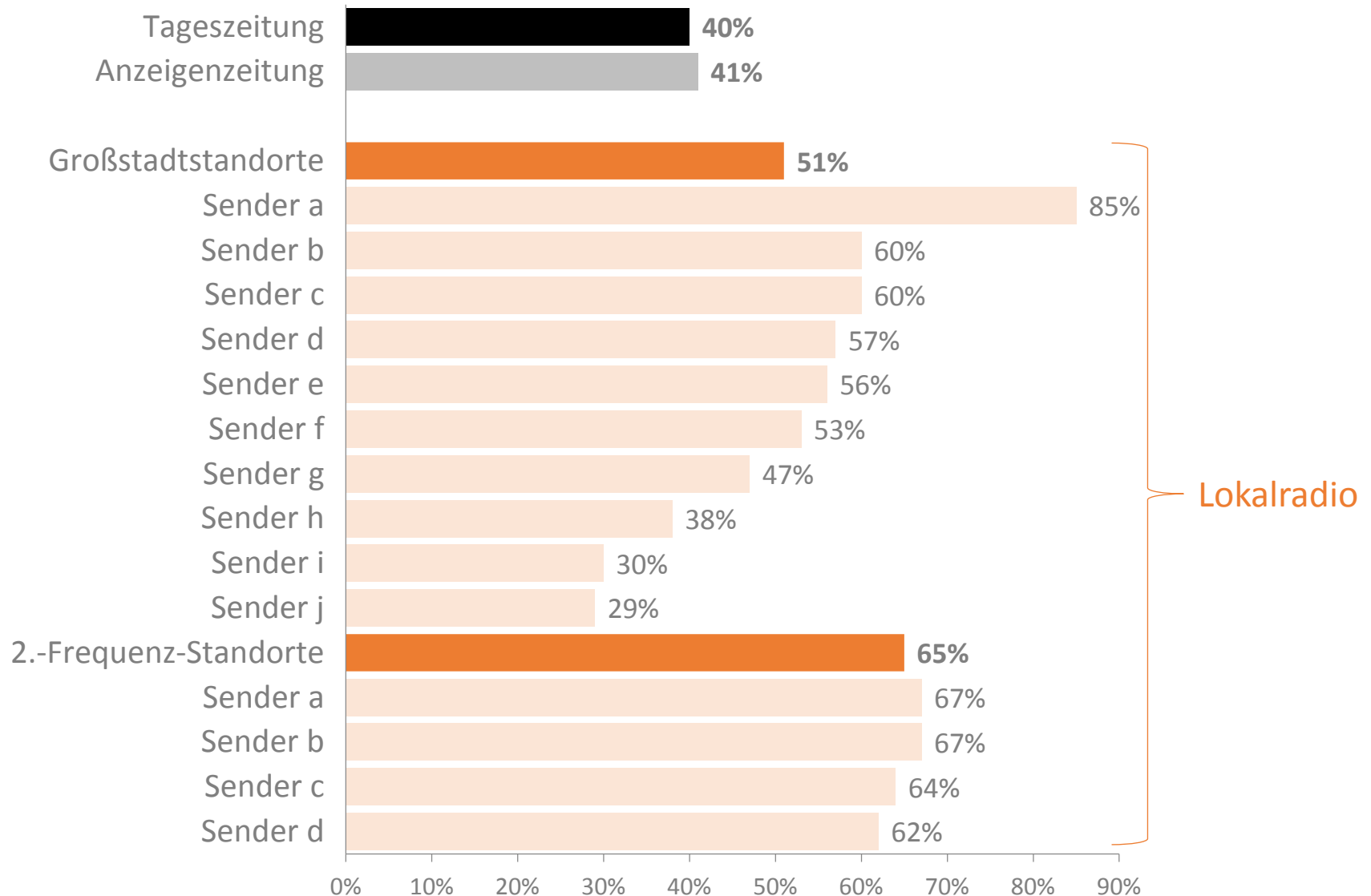
(trifft voll und ganz zu / trifft eher zu)



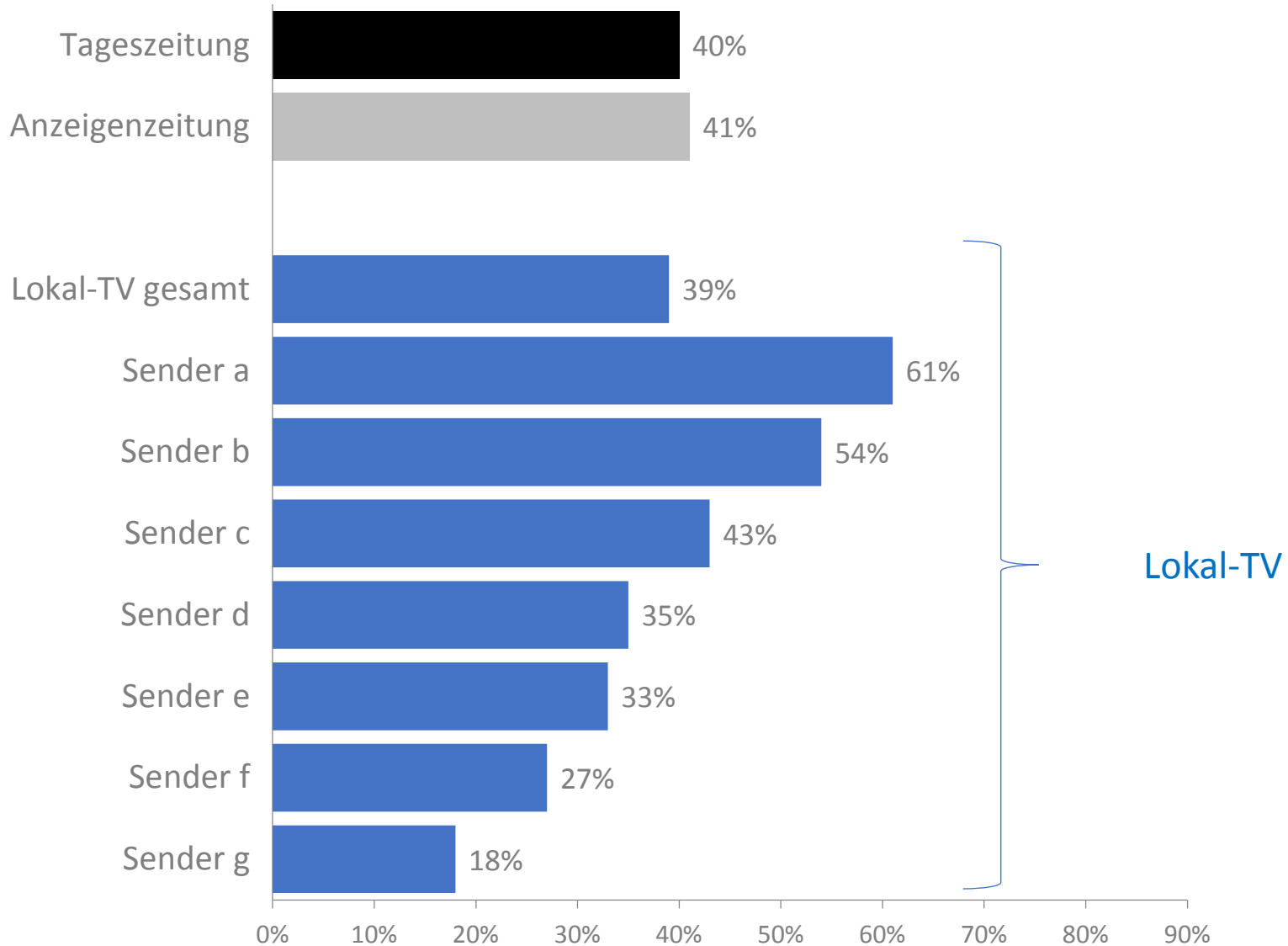
— Tageszeitung    — Anzeigenblätter/Stadtilustrierte    — Lokal-Radio    — Lokal-TV

Frage 17): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Zusammenfassung der Antworten trifft voll und ganz zu und trifft eher zu.  
Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten

# Gute/sehr gute Schulnoten in der Vermarktung: TZ, AZ, Lokalradio



# Gute/sehr gute Schulnoten in der Vermarktung: TZ, AZ, Lokal-TV

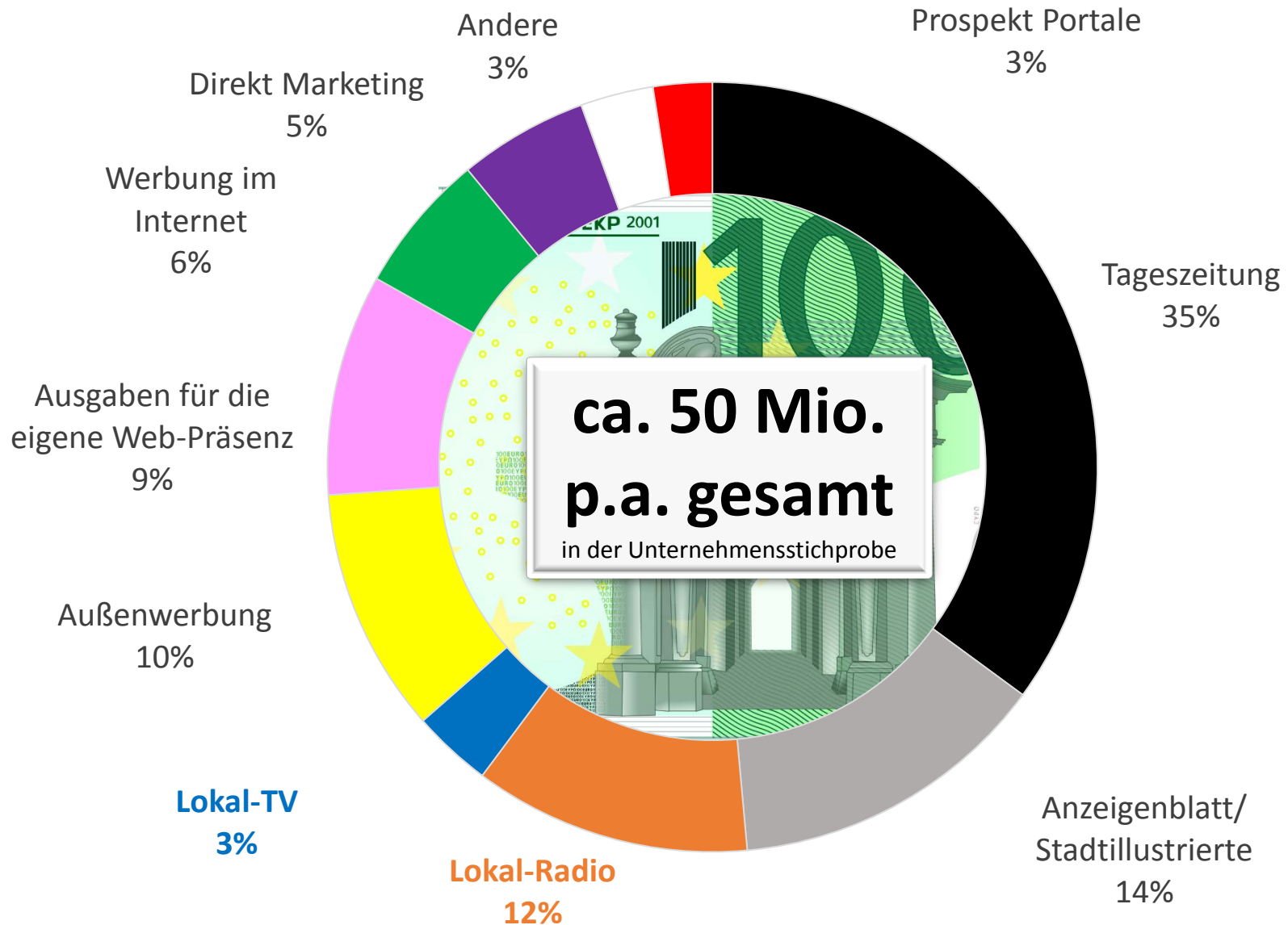


# Faktoren der Marktausschöpfung

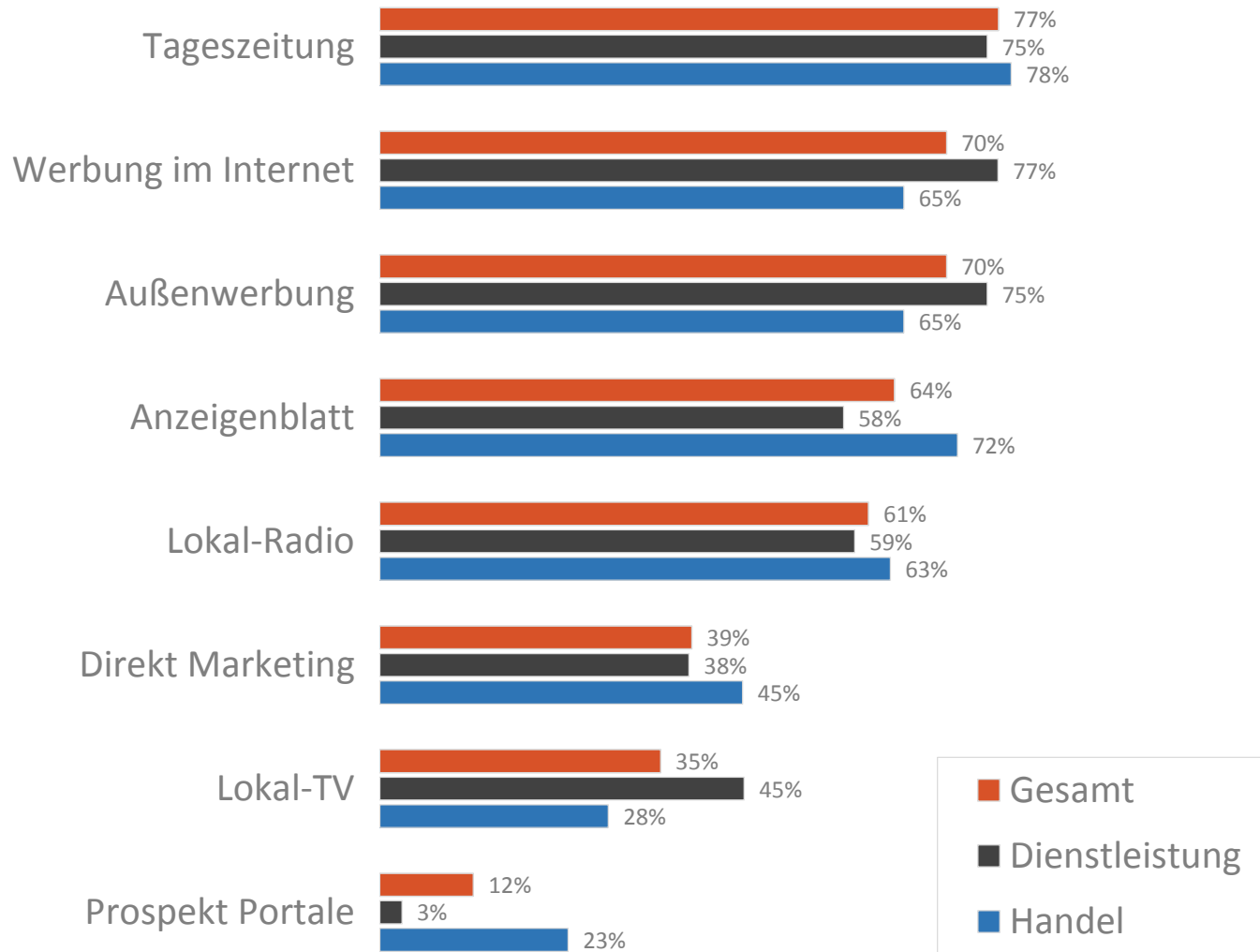
Angebot: Auf die Anforderungen meines Unternehmens zugeschnitten $r=0,38$	Angebot: Gutes Preis- Leistungsverhältnis $r=0,29$	Angebot: Zukunftsfähiges Werbemedium $r=0,60$
Angebot: Fühle mich gut betreut $r=0,41$	Verkäufer & Service: Sie sind kompetent, informiert und beraten individuell $r=0,20$	Verkäufer & Service: Sie haben kreative, aber dennoch umsetzbare Ideen $r=0,23$
Verkäufer & Service: Die Betreuung ist gut und Aufträge werden perfekt abgewickelt $r=0,05$	Verkäufer & Service: die Verkaufsunterlagen sind informativ und verständlich $r=0,44$	Gesamtschulnote des Mediums $r=0,60$

Der Korrelationskoeffizient  $r$  gibt den Grad des linearen Zusammenhangs an. Wertebereich: -1 (perfekt negativer Zusammenhang) bis +1 (perfekt positiver Zusammenhang). Ein Korrelationskoeffizient von 0 bedeutet, dass es keinen linearen Zusammenhang gibt.

# Budgetverteilung der befragten Werbungtreibenden



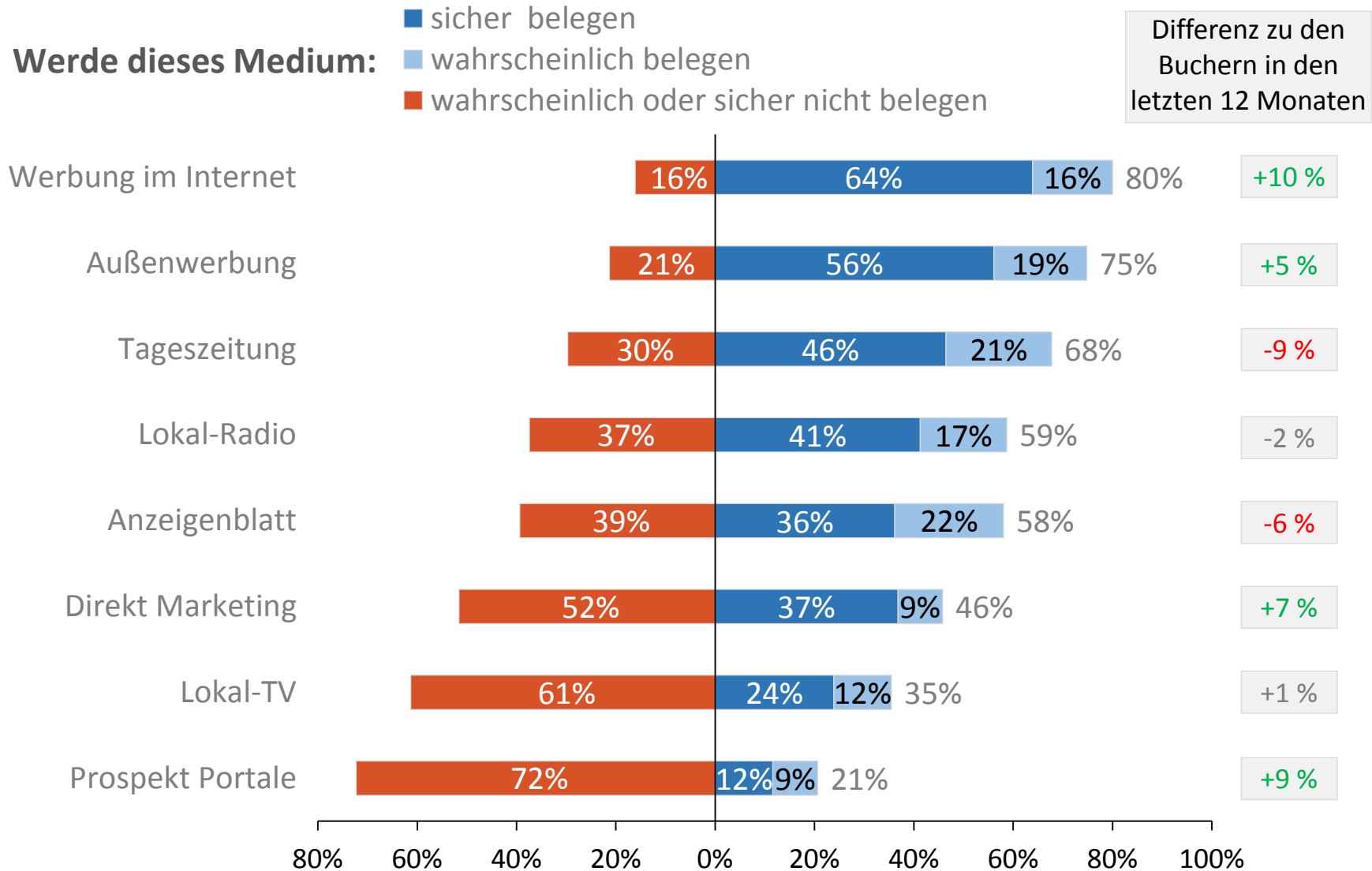
# Genutzte Mediengattungen in den letzten 12 Monaten nach Wirtschaftssektoren (nicht nach Budgetanteil!)



Frage 8): Welche der folgenden Mediengattungen haben Sie in den letzten 12 Monaten für lokale/regionale Werbung genutzt?  
Summe > 100 % durch Mehrfachnennung, Basis: Alle befragten Unternehmen (155)



# Buchungsabsicht in den nächsten 12 Monaten



Frage 11): Wenn Sie nun einmal an die nächsten 12 Monate denken: Welche Mediengattungen wollen Sie dann belegen (buchen)? Dieses Medium werde ich... [sicher belegen, wahrscheinlich belegen, wahrscheinlich nicht belegen, sicher nicht belegen, noch unentschlissen]. „noch unentschlissen“ sind ausgeblendet, ergeben sich aber aus dem Rest zu 100%. Basis: Alle befragten Unternehmen (155). Anmerkung: Die Differenzen berechnen sich als Anteil derer, die ein Medium sicher oder wahrscheinlich belegen wollen abzüglich des Anteils derer, die ein Medium in den letzten 12 Monaten gebucht hatten. 17

# Fazit

- Die Verkäufer des lokalen Rundfunks
  - erreichen zwar nicht die Kundenkontaktfrequenz der Print-Kollegen
  - überzeugen aber durch kreativere Werbekonzepte (besonders HF)
  - bieten ansonsten Service auf hohem Niveau gleichauf mit Print
  - Marktpräsenz bei manchen noch steigerungsfähig
- Lokalradio ist Benchmark bei Werbewirkung
- Lokalradio, aber auch –TV erhalten Topwerte bei „Zukunftsfähigkeit“
- Im Vgl. mit TZ/AZ erhält Lokal-TV im Durchschnitt gleiche und Lokalradio deutlich bessere Schulnoten
- Lokal-TV erhält gute Bewertungen im Hinblick auf das Preis-Leistungsverhältnis und den Werbeerfolg
- Individuelle Kundenbetreuung mit entsprechender Kontaktfrequenz hat Einfluss auf die Marktausschöpfung
- Wir rechnen bei Lokalradio und –TV mit stabilen Umsätzen in 2016
- Während Print zurückgeht, wird Internet verstärkt Geld aus dem Markt ziehen (jetzt bereits 18% für Online-Werbung, Webpräsenz und Prospektportale)

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dirk Martens  
[www.house-of-research.de](http://www.house-of-research.de)  
[d.martens@house-of-research.de](mailto:d.martens@house-of-research.de)



Norbert Schmidt  
[www.bureau-schmidt.de](http://www.bureau-schmidt.de)  
[mail@bureau-schmidt.de](mailto:mail@bureau-schmidt.de)