



BLM-Schwerpunktstudie

Marktbefragung „regionalisierte Werbung“

Januar 2023

Einleitung

Laut § 8 Abs. 11 Medienstaatsvertrag (MStV) ist die nichtbundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung oder anderen Inhalten in einem bundesweit ausgerichteten oder zur bundesweiten Verbreitung beauftragten oder zugelassenen Programm nur zulässig, wenn und soweit das Recht des Landes, in dem die nichtbundesweite Verbreitung erfolgt, dies gestattet. Mit der Regelung im MStV möchte der Gesetzgeber lokale und regionale Angebote im Sinne der Meinungsvielfalt stärken. Durch den Ausschluss der großen, privaten Sender im Bereich der regionalen Werbung sollen lokale/regionale Werbeerlöse den Lokal- und Regionalsendern als deren essentielle wirtschaftliche Grundlage vorbehalten bleiben.

Eine landesrechtliche Ausnahmeregelung für Bayern existiert derzeit nicht. In Einklang mit den Regelungen laut MStV genehmigt die Landeszentrale bislang keine (regionalisierte) Auseinanderschaltung von Werbung. Werbung gilt vielmehr als Teil des Programms und darf daher wie dieses nicht auseinandergeschaltet werden. Dem stehen Überlegungen nationaler Fernsehanbieter und überregionaler Radioanbieter entgegen, geolokalisierte Werbung auszusenden.

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat am 03.02.2021 (C 555/19) in einem Vorlageverfahren entschieden, dass das Verbot regionalisierter Werbung zulässig sei,

wenn dadurch das damit verfolgte Ziel des Schutzes der Medienpluralität auf regionaler und lokaler Ebene in kohärenter Weise erreicht werden kann. Da das Verbot nur auf Rundfunk beschränkt ist, wäre die Regelung nur kohärent, wenn die über Internetplattformen erbrachten Werbedienstleistungen auf dem regionalen Werbemarkt keine echte Konkurrenz für die regionalen und lokalen Veranstalter darstellen, sie mithin nicht austauschbar sind. Die Landeszentrale kommt mit dieser Marktbefragung dem Auftrag zur Marktuntersuchung nach, der sich aus der Entscheidung des EuGH ableitet.

Im 2. Halbjahr 2022 führte die Landeszentrale entsprechend eine Marktbefragung unter den (lokalen) TV- und Hörfunkanbietern durch. Im Rahmen der Befragung wurden die betroffenen lokalen Rundfunkanbieter gebeten, mögliche Auswirkungen hinsichtlich Ausmaß und Struktur ihrer Werbeerlöse einzuschätzen, sollten nationale und überregionale Anbieter Werbung regionalisieren dürfen.

Mit Blick in die Zukunft und vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung digitaler (Online-)Werbeformen steht eine nachhaltige Werberegulierung auch der Frage gegenüber, ob jedwede Onlinewerbung derselben Logik unterliegt wie lineare TV- und Radiowerbung (klassische Spotwerbung). Dem versuchte man sich in der Marktbefragung über den Aspekt der Substituierbarkeit zu nähern, also mit der Frage, inwiefern Onlinewerbung klassische Rundfunkwerbung ersetzen kann bzw. wird. Die Marktbefragung unterstreicht, dass Onlinewerbung und Rundfunkwerbung (noch) nicht austauschbar sind und damit das Verbot der regionalisierten Werbung in kohärenter Weise dazu geeignet ist, dass Gesetzesziel – Sicherung der lokalen Vielfalt – sicherzustellen.

Lokaler Hörfunk

Die Befragung zum Fokusthema „regionalisierte Werbung“ fand im Bereich Hörfunk im Rahmen der Erhebung der medienwirtschaftlichen Kennzahlen statt. 17 Unternehmen, die mit 25 Programmen knapp die Hälfte der bayerischen Lokalprogramme repräsentieren (nur lokaler Hörfunk), nahmen teil.

Abbildung 1 zeigt die durchschnittlichen Anteile der Werbekunden nach Branchenzugehörigkeit im Jahr 2021 im Vergleich zu 2019. Das mit Abstand größte Segment ‚Handel‘ unterstreicht seine hohe Relevanz durch einen weiteren leichten anteiligen Zuwachs um vier Prozentpunkte auf 42 Prozent. Auch die Branchen ‚Verar-

beitendes Gewerbe', 'Information und Kommunikation' sowie die Kategorie 'sonstigen Werbekunden' sind relevanter geworden (plus 2, plus 1 bzw. plus 2 Prozentpunkte). Im Bereich 'Gastgewerbe' und insbesondere im 'Kunst-, Unterhaltungs- und Erholungsbereich' kam es hingegen zu deutlichen Verlusten. Letzterer halbierte sich knapp von anteilig 13 auf sieben Prozent.

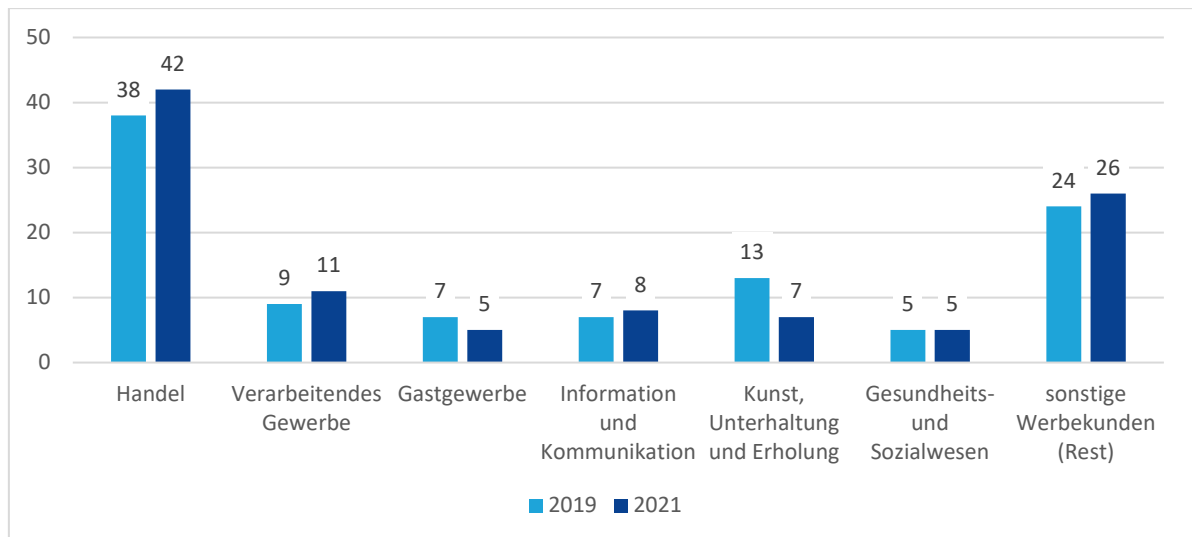


Abbildung 1: Branchenzugehörigkeit der Werbekunden im Vergleich (lokaler Hörfunk) in Prozent

Hinsichtlich der möglichen Gefahr einer Budgetabwanderung im Zuge der Einführung der regionalisierten Werbung spricht sich der Großteil der befragten Unternehmen (15) für eine 'eher wahrscheinliche' beziehungsweise 'wahrscheinliche' Abwanderung im Bereich 'Handel' aus (Tabelle 1). Mit etwas Abstand folgen die Segmente 'Information und Kommunikation' (12), 'Kunst, Unterhaltung und Erholung' (11) sowie 'Gesundheits- und Sozialwesen' (10).

Weniger deutliche Abwanderungsbefürchtungen gibt es in den verbleibenden Segmenten. Für das 'Verarbeitende Gewerbe' und das 'Gastgewerbe' wird die Abwanderung als am unwahrscheinlichsten betrachtet.

	unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils teils	eher wahr- scheinlich	wahr- scheinlich
Handel	0	0	2	8	7
Verarbeitendes Gewerbe	2	0	6	6	2
Gastgewerbe	2	1	7	1	5
Information und Kommunikation	0	3	2	9	3
Kunst, Unterhaltung und Erholung	0	1	4	8	3
Gesundheits- und Sozialwesen	0	3	4	7	3
Sonstige Werbekunden (Rest)	0	1	6	7	2

Tabelle 1: Einschätzung der Möglichkeit der Budgetabwanderung bei Einführung von regionalisierter Werbung (Frage: Bei welchen Branchen befürchten Sie durch die Einführung von regionalisierter Werbung nach realistischer Einschätzung eine Budgetabwanderung?)

Auf die Frage nach der Benennung von Kundengruppen, die durch die Regionalisierung der Werbung Budgets verlagern könnten, wird übereinstimmend schwerpunktmäßig der Bereich Kfz sowie der Handel von Möbeln etc. von zehn Anbietern benannt. Darüber hinaus werden auch die Segmente ‚Freizeit‘ und ‚Sport‘ häufig genannt.

Im Hinblick auf das ‚Ziel‘ einer möglichen Budgetabwanderung sehen die lokalen Hörfunkanbieter den landesweiten Hörfunk als am wahrscheinlichsten an: 16 von 16 Unternehmen schätzen die Umverteilung zum landesweiten Hörfunk als ‚eher wahrscheinlich‘ (6) bzw. ‚wahrscheinlich‘ (10) ein (Tabelle 2). Mit großem Abstand folgt das bundesweite Fernsehen, das lediglich noch acht von 16 Unternehmen ‚eher wahrscheinlich‘ (6) oder ‚wahrscheinlich‘ (2) als Ziel einer möglichen Budgetumverteilung betrachten.

	unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	teils teils	eher wahr- scheinlich	wahr- scheinlich
Bundesweites TV	0	3	5	6	2
Landesweiter Hörfunk	0	0	0	6	10
Lokales und landesweites TV	3	5	5	2	0
Sonstige	3	1	6	3	1

Tabelle 2: Ziele möglicher Budgetumverteilung (Frage: Im Fall der Budgetabwanderung durch die Einführung regionalisierter Werbung: Wo fließen diese Budgets Ihrer Einschätzung nach hin?)

Die Frage, „Wie viel Prozent des Umsatzes halten Sie mittelfristig (Referenzjahr 2025) nach realistischer Einschätzung für Ihr Haus durch die Einführung von regionalisierter Werbung für gefährdet?“, wird von 16 Anbietern beantwortet und zeigt im Ergebnis einen Durchschnittswert von 28 Prozent (Abbildung 2).

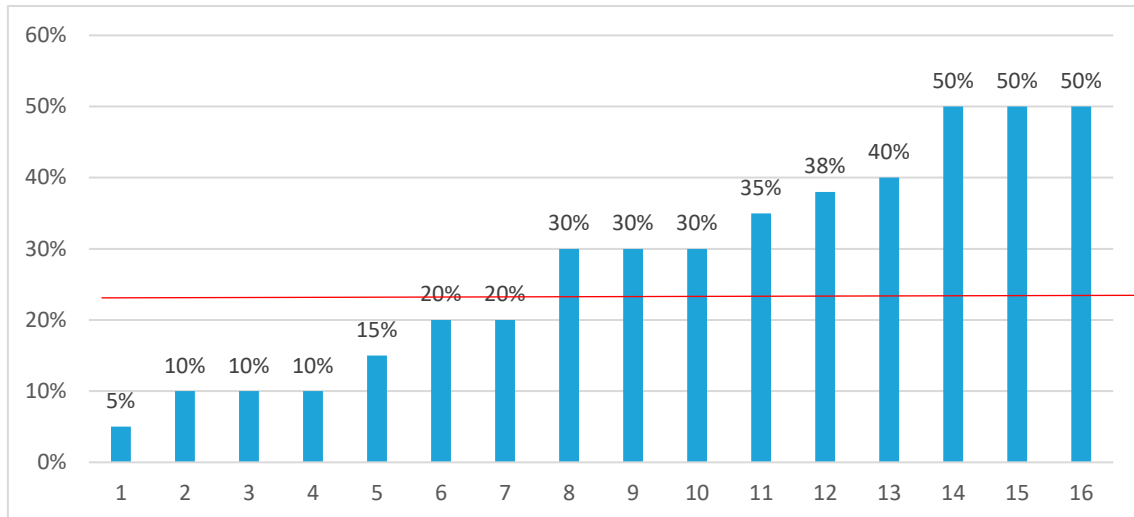


Abbildung 2: Einschätzung der Budgetabwanderung durch regionalisierte Werbung (Frage: Wie viel Prozent des Umsatzes halten Sie mittelfristig (Referenzjahr 2025) nach realistischer Einschätzung für Ihr Haus durch die Einführung von regionalisierter Werbung für gefährdet?)

Allerdings weisen die Antworten eine große Varianz auf: Fünf Unternehmen erwarten deutlich unterdurchschnittliche Abwanderungsvolumina im Bereich von 5 bis 15 Prozent, weitere acht Unternehmen schätzen die Größe des Abwanderungsverlusts auf zwischen 20 und 40 Prozent. Drei Unternehmen gehen davon aus, dass die Hälfte ihres Budgets mittelfristig – also im Jahr 2025 – in regionalisierte Werbung überregionaler Anbieter abwandern und ihrem Unternehmen nicht mehr zur Verfügung stehen würde.

Zur Einordnung ein Blick auf die letzte veröffentlichte Studie zur Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland (2018/2019): Diese berichtet für den bayerischen Lokalfunk insgesamt von 2011 bis 2018 einen Kostendeckungsgrad von 112% bis 116%. Aufgrund der steigenden Produktionskosten fallen die Prognosen für 2019 und 2020 mit 112% und 110% etwas verhaltener aus. Ein Verlust von 28% des Umsatzes (Durchschnittswert) könnte bei einem Teil der Unternehmen zu einer Unterdeckung und somit negativem Ergebnis führen, sofern sich der Rückgang nicht durch eine Kostenreduktion kompensieren lässt. Davon kann vermutlich nicht ausgegangen werden. Vielmehr liegt der Schluss nahe, dass die Unternehmen im Zuge der Herausforderungen durch die COVID19-Pandemie und den Ukraine-Krieg sowohl Umsatzeinbußen hinnehmen mussten und Einspareffekte bereits zum Tragen kamen, und der Kostendeckungsgrad damit deutlich unter der prä-Corona-Prognose liegt.

Die Hälfte der 16 antwortenden Unternehmen sieht durch die Einführung von regionalisierter Werbung auch die Option möglicher zusätzlicher Werbeumsätze. Allerdings fällt die Schätzung der zu erwartenden Zugewinne deutlich geringer aus: Durchschnittlich rechnen diese Unternehmen mit einem Zugewinn um zwei Prozent.

Abschließend wurden die Unternehmen nach der Substituierbarkeit von klassischer Werbung im Hörfunk durch Onlinewerbung gefragt. Acht von 15 Unternehmen antworten, dass audio- bzw. audiovisuelle In-Stream-Werbung zum aktuellen Zeitpunkt (eher) kein geeignetes Substitut bietet. Weitere sechs Anbieter antworten mit ‚teils/teils‘. Nur ein Unternehmen gibt an, dass In-Stream-Werbung bereits heute den klassischen Spotverkauf substituieren kann. Perspektivisch zeigt sich jedoch ein umgekehrtes Verhältnis: Mit Blick auf die mittel- bis langfristige Entwicklung (über drei Jahre) antworten acht Unternehmen, dass In-Stream-Werbung den klassischen Werbezeitenverkauf substituieren kann.

Wenig Bewegung zeigt sich hingegen mit Blick auf das Potenzial von In-Page-/Standard-Werbeformen, den klassischen Werbezeitenverkauf zu substituieren. Hier lässt sich nur insofern eine leicht positive Tendenz erkennen, dass die Anzahl der Nennungen ‚(eher) kein Substitut‘ perspektivisch Richtung ‚teils/teils‘ wandert.

Die Anzahl der positiven Nennungen bleibt aber mit jeweils sechs bis sieben Nennungen auch in der mittel- bis längerfristigen Betrachtung gleich.

Ähnliches gilt auch für Werbeformen im Bereich Social Media, die sich nach Einschätzung der befragten Unternehmen auch mittel- bis längerfristig nur wenig besser als Substitut für den klassischen Werbezeitenverkauf eignen als bereits heute.

Auf die Frage „Welche Gründe sprechen Ihrer Ansicht nach gegen eine sinnvolle Substituierbarkeit?“ durch die vorher genannten Optionen, gingen folgende Antworten ein (offene Nennungen):

- Hohe und günstige Reichweite (über eine sehr breite Zielgruppe) des Massenmediums Radio.
- Klassische Radiowerbung ist nicht durch ein anderes Medium vollständig ersetzbar bzw. beliebig austauschbar, sondern nur um innovative, zeitgemäße Kommunikationsformate erweiterbar/ergänzzbar. Die spezifische Radio-Nutzungssituation (Zuhause/im Auto/bei der Arbeit/nebenbei auf der Baustelle, als Begleitmedium im Einkaufszentrum) ist durch die Key Features ‚Schnelligkeit bei Nachrichten/Wetter/Verkehr‘ und ‚Präzision bei der lokalen Berichterstattung/Ortskenntnis‘ weder durchs Internet noch durch Social Media oder durch Musik-Streaming komplett zu ersetzen.

- Vorausgesetzt das Radio hält annähernd seine Reichweite, ist es als Unterstützung wirklich erfolgreicher Online-Kampagnen weiterhin nahezu unverzichtbar. Dies gilt ganz besonders auf dem lokalen und regionalen Markt.
- Radiowerbung wird jeden Tag gehört und erreicht eine breite Masse an Menschen (in der Arbeit, Auto, zu Hause etc.) und wirkt vertrauensvoller und glaubwürdiger; sorgt für die Bekanntheit von Produkten und Unternehmen. Es gibt im ländlichen Bereich immer noch keine gute Internetverbindung und es gibt nach wie vor Personen, die nicht internetaffin sind. Oft findet auch eine Reizüberflutung statt – z. B. Bannerwerbung wird gar nicht richtig wahrgenommen.
- Klassischer lokaler/regionaler Hörfunk ist und bleibt auf Sicht ein Garant für lokale/regionale Werbekunden: Die Programmansprache und folglich das Werbeumfeld sind lokal ausgerichtet. Das Werbeumfeld punktet daher mit Verbundenheit, Vertrauen und (lokaler) Wiedererkennung. Zudem ist lokaler Hörfunk aktuell und auf absehbare Zeit reichweitenstark in den gewohnten Radio-Nutzungssituationen (morgens im Bad, Auto/Drivetime, während der Arbeit etc.) und somit unverzichtbar für eine erfolgreiche lokale/regionale Mediaplanung.

Lokales Fernsehen

Auch die lokalen TV-Anbieter in Bayern wurden gebeten, einige Fragen zur Struktur und Entwicklung der Werbeerlöse einschließlich einer Einschätzung möglicher Auswirkungen, für den Fall, dass auch überregional ausgerichtete Angebote regionalisiert werben dürfen, zu beantworten. Acht der 14 Lokal-TV-Anbieter in Bayern nahmen an der Befragung teil.

Abbildung 3 zeigt die durchschnittlichen Anteile der Werbekunden der Lokal-TV-Anbieter nach Branchenzugehörigkeit im Jahr 2022 im Vergleich zu 2019. Der ‚Handel‘ bleibt mit einem Anteil von 30 Prozent zwar mit Abstand das größte Kundensegment, hat aber signifikant an Bedeutung verloren (minus 7 Prozentpunkte). Ebenfalls rückläufig hat sich die Relevanz des ‚Gastgewerbes‘ von neun auf sechs Prozent entwickelt. Anteilig an Bedeutung gewonnen haben hingegen Kunden aus der Branche ‚Kunst, Unterhaltung und Erholung‘ (12 Prozent; plus 3 Prozentpunkte) und insbesondere das ‚Verarbeitende Gewerbe‘ (ebenfalls 12 Prozent; plus 6 Prozentpunkte). Alle anderen Branchen sowie die Restkategorie ‚Sonstige‘ bleiben 2022 in etwa gleichbedeutend wie 2019.

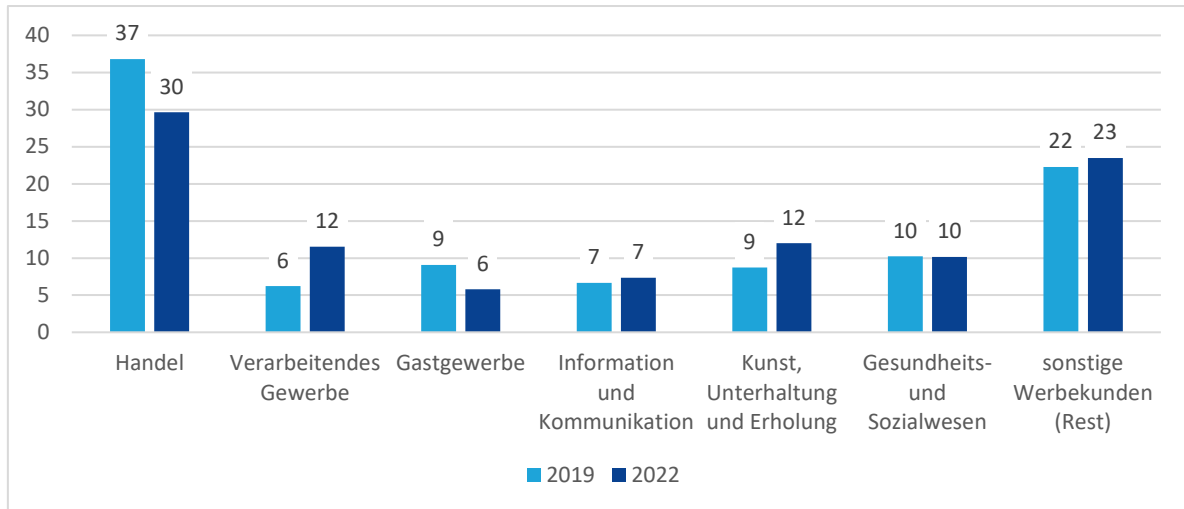


Abbildung 3: Branchenzugehörigkeit der Werbekunden im Vergleich (Lokal-TV) in Prozent

Hinsichtlich der möglichen Gefahr einer Budgetabwanderung im Zuge der Einführung der regionalisierten Werbung sprechen sich alle auf diese Frage antwortenden Unternehmen (7) für eine ‚eher wahrscheinliche‘ (2) oder ‚wahrscheinliche‘ (5) Abwanderung im Bereich Handel aus (Tabelle 3). In den Segmenten ‚Gesundheits- und Sozialwesen‘ (5) und ‚Kunst, Unterhaltung und Erholung‘ (4) sind die Abwanderungsbefürchtungen in den beiden betrachteten Kategorien zwar etwas geringer ausgeprägt, überwiegen aber klar gegenüber den Antworten, die eine Abwanderung für (eher) unwahrscheinlich halten.

Mit fünf Nennungen ‚unwahrscheinlich‘ bzw. ‚eher unwahrscheinlich‘ wird die Abwanderung im Gastgewerbe (5) als am unwahrscheinlichsten betrachtet. Je vier Nennungen dieser beiden Kategorien erhalten die Branchen ‚Information und Kommunikation‘ (4) sowie ‚Verarbeitendes Gewerbe‘ (4), wobei letztere die größte Varianz bei der Einschätzung aufweist.

	unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	teils teils	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich
Handel	0	0	0	2	5
Verarbeitendes Gewerbe	1	3	0	3	0
Gastgewerbe	1	4	2	0	0
Information und Kommunikation	0	4	2	1	0
Kunst, Unterhaltung und Erholung	0	0	3	4	0
Gesundheits- und Sozialwesen	0	1	1	2	3
Sonstige Werbekunden (Rest)	0	0	5	2	0

Tabelle 3: Einschätzung der Möglichkeit der Budgetabwanderung bei Einführung von regionalisierter Werbung (Frage: Bei welchen Branchen befürchten Sie durch die Einführung von regionalisierter Werbung nach realistischer Einschätzung eine Budgetabwanderung?)

Auf die Frage nach der Benennung von Kundengruppen, die infolge einer Regionalisierung der Werbung auch durch überregionale Anbieter Budgets verlagern könnten, wird übereinstimmend von allen auf diese Frage antwortenden Unternehmen der Bereich ‚Möbelhandel‘ genannt (7). Mit sechs Nennungen folgt der Bereich ‚Kfz‘ vor ‚Brauereien‘ (4), ‚Mode‘ (3) und ‚Banken‘ (2).

Im Hinblick auf das „Ziel“ einer möglichen Budgetabwanderung sehen die Lokal-TV-Anbieter den landesweiten Hörfunk und das bundesweite Fernsehen als ähnlich wahrscheinlich an (Tabelle 4): Acht von acht Unternehmen schätzen die Umverteilung zum landesweiten Hörfunk als ‚eher wahrscheinlich‘ bzw. ‚wahrscheinlich‘ ein, wobei ‚wahrscheinlich‘ mit fünf von acht Nennungen deutlich überwiegt. Dicht darauf folgt das bundesweite Fernsehen, das von sieben von acht Unternehmen ‚eher wahrscheinlich‘ oder ‚wahrscheinlich‘ als Ziel einer möglichen Budgetumverteilung betrachtet wird.

	unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	teils teils	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich
Bundesweites TV	0	0	1	2	5
Landesweiter Hörfunk	0	0	0	3	5
Sonstige	1	6	1	0	0

Tabelle 4: Ziele möglicher Budgetumverteilung (Frage: Im Fall der Budgetabwanderung durch die Einführung regionalisierter Werbung: Wo fließen diese Budgets Ihrer Einschätzung nach hin?)

Die Antworten auf die Frage, „Wie viel Prozent des Umsatzes halten Sie mittelfristig (Referenzjahr 2025) nach realistischer Einschätzung für Ihr Haus durch die Einführung von regionalisierter Werbung für gefährdet?“, ergeben einen Durchschnittswert von knapp 39 Prozent. Der Durchschnittswert darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass jeweils drei Lokal-TV-Anbieter Werte von 40 bzw. 50 Prozent angeben (Abbildung 4).

Die Werte des Kostendeckungsgrades bei den Lokal-TV-Stationen in Bayern gemäß der Studie zur Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland (2018/2019) lagen in den Jahren 2018 bis 2020 (Prognose) bei 98 bzw. 99% und somit im defizitären Bereich. Ein Wegbrechen eines Gutteils des Umsatzes hätte in jedem Fall zur Folge, dass einige Lokal-TV-Stationen den Geschäftsbetrieb nicht aufrechterhalten können.

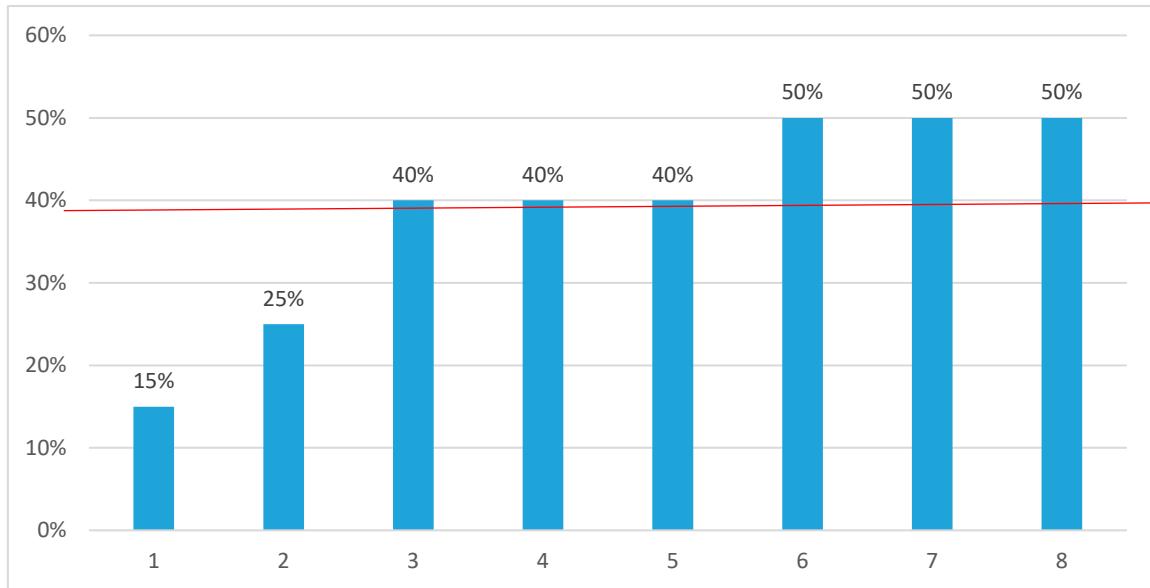


Abbildung 4: Einschätzung der Budgetabwanderung durch regionalisierte Werbung (Frage: Wie viel Prozent des Umsatzes halten Sie mittelfristig (Referenzjahr 2025) nach realistischer Einschätzung für Ihr Haus durch die Einführung von regionalisierter Werbung für gefährdet?)

Auf die Frage, ob durch die Einführung regionalisierter Werbung auch zusätzliche Werbeumsätze erwartet werden, haben sechs Unternehmen geantwortet. Die Hälfte von ihnen hält durch die Einführung regionalisierter Werbung auch zusätzliche Werbeumsätze für möglich und zwar in Höhe von 15 Prozent. Der Mittelwert aller Antworten bezüglich der zu erwartenden Zugewinne fällt mit knapp sechs Prozent allerdings deutlich geringer aus. Die erwarteten Verluste lassen sich somit nicht ausgleichen.

Abschließend wurden die Unternehmen nach der Substituierbarkeit von klassischer Werbung durch Onlinewerbung gefragt. Sechs von acht Unternehmen geben an, dass audio- bzw. audiovisuelle In-Stream-Werbung zum aktuellen Zeitpunkt (eher) kein geeignetes Substitut bietet („unwahrscheinlich“ (4) bzw. „eher unwahrscheinlich“ (2)). Je ein Anbieter antwortet mit „teils/teils“ bzw. „eher wahrscheinlich“. Mittelfristig (bis 3 Jahre) und langfristig (über 3 Jahre) verschiebt sich die Beurteilung im Schwerpunkt auf „eher unwahrscheinlich“ (5) bzw. „teils/teils“ (4).

Ein ähnliches Bild zeichnet sich im Bereich der Onlinewerbung als In-Page-/Standard- Werbeformen sowie für Werbeformen im Bereich Social Media ab. Aktuell kann nach Ansicht der Lokal-TV-Anbieter weder das eine noch das andere klassische Werbespots substituieren (jeweils „unwahrscheinlich“ (4) bzw. „eher unwahrscheinlich“ (2)). Wie bei der In-Stream-Werbung zeigen sich mit Blick in die mittel-

bis längerfristige Entwicklung leichte Verschiebungen in den wahrscheinlicheren Bereich. Längerfristig sehen vier der acht teilnehmenden Lokal-TV-Anbieter eine Substituierung von klassischer Werbung durch Onlinewerbung In-Page als ‚eher wahrscheinlich‘ (3) oder ‚wahrscheinlich‘ (1) an. Nur ein Lokal-TV-Anbieter hält es auch längerfristig für wahrscheinlich, dass Social-Media-Werbung klassische Werbespots substituieren kann.

Auf die Frage, welche Gründe aus Sicht der Befragten gegen eine sinnvolle Substituierbarkeit sprechen, gingen folgende Antworten ein (offene Nennungen):

- Bislang beträgt der Anteil von digitaler bzw. Onlinewerbung am lokalen Umsatz ca. acht Prozent. Für nennenswerten Online-Umsatz auf der eigenen Internetseite sind bedingt durch die Größe des Sendegebietes die Zugriffszahlen zu gering, um mit marktüblichen TKPs (Tausender-Kontakt-Preis) linearen Umsatz zu ersetzen.
- Lokal-TV bleibt auf Sicht hochrelevant für lokale/regionale Werbekunden: Die spezifische Programmansprache und das entsprechende Werbeumfeld sorgen aufgrund der Lokalität für Verbundenheit, Vertrauen und Wiedererkennung.
- Lokal-TV ist auf absehbare Zeit unverzichtbar für eine erfolgreiche lokale/regionale Mediaplanung, auch aufgrund gewachsener (Marken-)Partnerschaften.

Fazit

Sowohl im lokalen Hörfunk wie auch im lokalen Fernsehen zeichnet sich der Handel als relevanteste Branche für die Generierung der Werbeumsätze aus. Während das Segment im Hörfunk in den Jahren 2019 bis 2021 einen weiteren Bedeutungszuwachs um vier Prozentpunkte auf anteilig 42 Prozent der Werbeumsätze erfahren hat, hat sich die Relevanz des Handels für die Werbeeinnahmen von Lokal-TV seit 2019 rückläufig entwickelt.

In den Bereichen ‚Verarbeitendes Gewerbe‘, ‚Gastgewerbe‘, ‚Information und Kommunikation‘ sowie ‚sonstige Werbekunden‘ (Rest), liegen die Anteile im lokalen Radio beziehungsweise TV ähnlich. Im Bereich ‚Kunst, Unterhaltung und Erholung‘ überwiegen die prozentualen Anteile im Fernsehen deutlich. Gleiches gilt für den Bereich ‚Gesundheits- und Sozialwesen‘.

Bezüglich der möglichen Gefahr einer Budgetabwanderung im Zuge der Einführung regionalisierter Werbung sprechen sich sowohl die lokalen Hörfunkanbieter als auch das Lokalfernsehen deutlich für eine (eher) hohe Wahrscheinlichkeit im Bereich des Handels aus. Damit scheint die wichtigste Branche für die Werbeumsätze gleichzeitig am stärksten gefährdet. In den Bereichen ‚Verarbeitendes Gewerbe‘ und ‚Gastgewerbe‘ wird eine Abwanderung von Werbebudgets übereinstimmend als am unwahrscheinlichsten betrachtet.

Ebenso gibt es eine hohe Übereinstimmung bei der Frage nach den Kundengruppen, die Budgets verlagern könnten. Hier werden übereinstimmend schwerpunktmäßig die Bereiche ‚Kfz‘ sowie ‚Möbelhandel‘ benannt.

Hohe Übereinstimmungen gibt es auch in der Einschätzung im Hinblick auf das „Abwanderungsziel“ im Falle einer Budgetumverteilung. Hier sehen die lokalen Hörfunk- wie auch die Lokal-TV-Anbieter den landesweiten Hörfunk an erster Stelle. Die Lokal-TV-Anbieter sehen allerdings auch das bundesweite Fernsehen als ähnlich wahrscheinliches „Ziel“ einer Budgetabwanderung.

Die lokalen Rundfunkanbieter rechnen mit erheblichen Verlusten, sollten auch überregional ausgerichtete Angebote regionalisierte Werbung ausstrahlen dürfen. Während im lokalen Hörfunk Budgeteinbußen in Höhe von durchschnittlich knapp 30 Prozent prognostiziert werden, sind dies im Lokal-TV im Mittel sogar knapp 40 Prozent. Jeweils drei Unternehmen erwarten dabei Umsatzverluste von bis zu 50 Prozent.

Im Hörfunk drohen einem Großteil der Unternehmen empfindliche Einbußen bei den Werbeumsätzen. Diese überschreiten bei $\frac{3}{4}$ der befragten Unternehmen den Kostendeckungsgrad. Sie würden damit in die Verlustzone rutschen. Dies ließe sich nur durch Einsparungen kompensieren, die zwangsläufig zu nicht nur zu dauerhaften Rentabilitätseinbußen, sondern auch zu Lasten der Qualität und damit der langfristigen Akzeptanz und Reichweite gehen würden.

Noch dramatischer stellt sich die Situation im Lokal-TV mit bereits jetzt negativen Kostendeckungsgraden dar. Hier werden bereits geringe Einbußen bei allen befragten Anbietern zu empfindlichen Verlustsituationen führen, die ohne Rücklagen nicht zu kompensieren sind.

Somit kann für beide Mediengattungen in der Praxis eine reale Existenzbedrohung nicht ausgeschlossen werden, gerade wenn man berücksichtigt, dass nach fast drei Jahren pandemiebedingter Umsatzrückgänge bis dahin noch vorhandene Reserven oder Einsparpotentiale mittlerweile verbraucht bzw. genutzt sind.

Sehr verhalten fallen hingegen die Erwartungen aus, von der Einführung regionalisierter Werbung profitieren zu können. Mögliche zusätzliche Erlöspotenziale werden im Hörfunk mit durchschnittlich zwei Prozent und im Lokal-TV mit durchschnittlich sechs Prozent prognostiziert.

Onlinewerbung stellt derzeit kein und auch mittel- bis längerfristig nur begrenzt ein geeignetes Substitut für klassische Werbespots dar. Im Lokal-TV betrachten sechs von acht Unternehmen In-Stream-Werbung zum aktuellen Zeitpunkt als kein geeignetes Substitut, im lokalen Hörfunk acht von 15 Unternehmen. Perspektivisch verschiebt sich die Beurteilung hin zu einer höheren Wahrscheinlichkeit. Ähnliches gilt für Onlinewerbung in Form von In-Page-/Standard-Werbeformen sowie Social-Media-Werbung.

Gegen eine Substituierbarkeit von klassischer Werbung durch digitale Werbeformen sprechen aus Sicht der lokalen Rundfunkanbieter vor allem die große ‚lineare‘ Reichweite und die hohe Bindung der Nutzenden. Die zielgruppengerechte Ansprache, gepaart mit einem hohen Vertrauen in das lokale Angebot, werden als Hauptfaktoren für die höheren Werbeerlöse im Rundfunk angeführt.