

ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN REGIONALER TV-WERBUNG NATIONALER TV-ANBIETER

Info-Sitzung des Medienrats der BLM am 8. November 2012

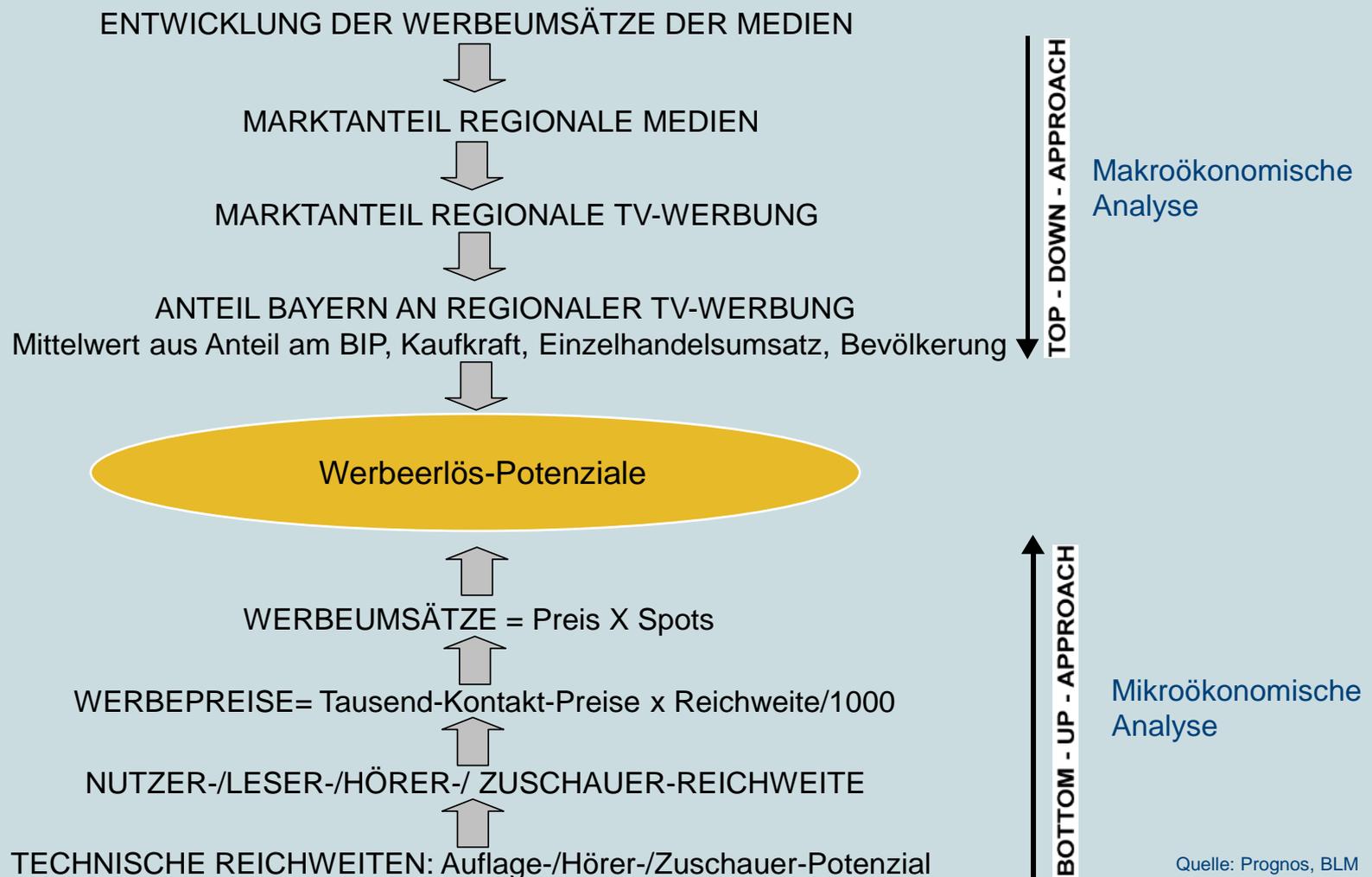
Der Plan von ProSiebenSat.1, künftig regionalisierte TV-Werbung in fünf regionalen Verbreitungsgebieten auszustrahlen, ist bei den regionalen Medien überwiegend auf Skepsis und zum Teil heftige Kritik gestoßen.

Neben der rechtlichen Zulässigkeit stellt sich insbesondere die Frage der wirtschaftlichen Auswirkungen regionaler TV-Werbung auf die regionalen Medien. Um das ökonomische Risiko bestimmen zu können, wurde

- eine Berechnung der Werbeerlöspotenziale
- eine Risikoanalyse möglicher Werbeverluste für Lokal TV, Hörfunk und Printmedien

im Folgenden durchgeführt.

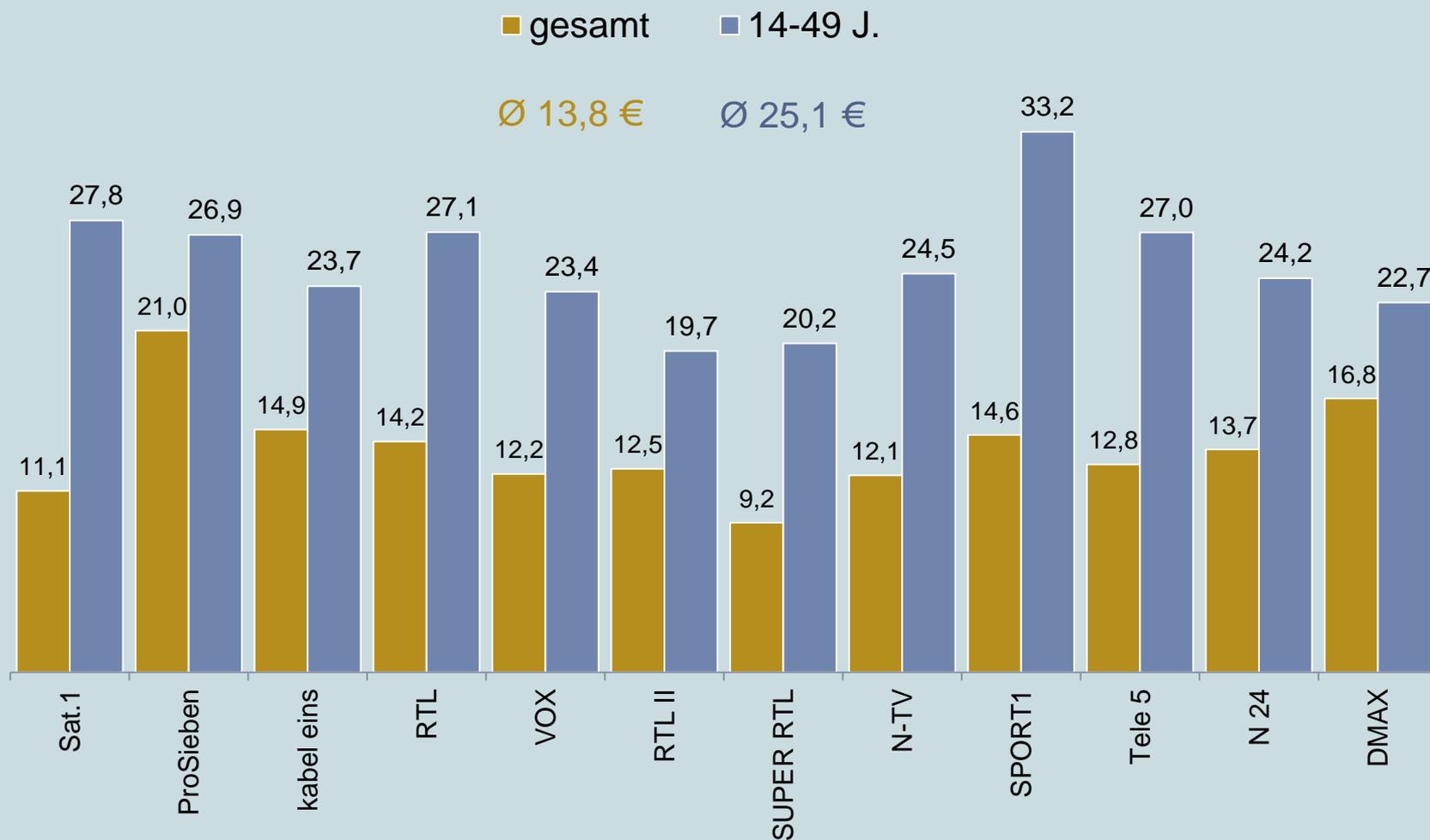
ANALYSE-ANSÄTZE ZUR ERMITTLUNG DES WERBEPOTENZIALS



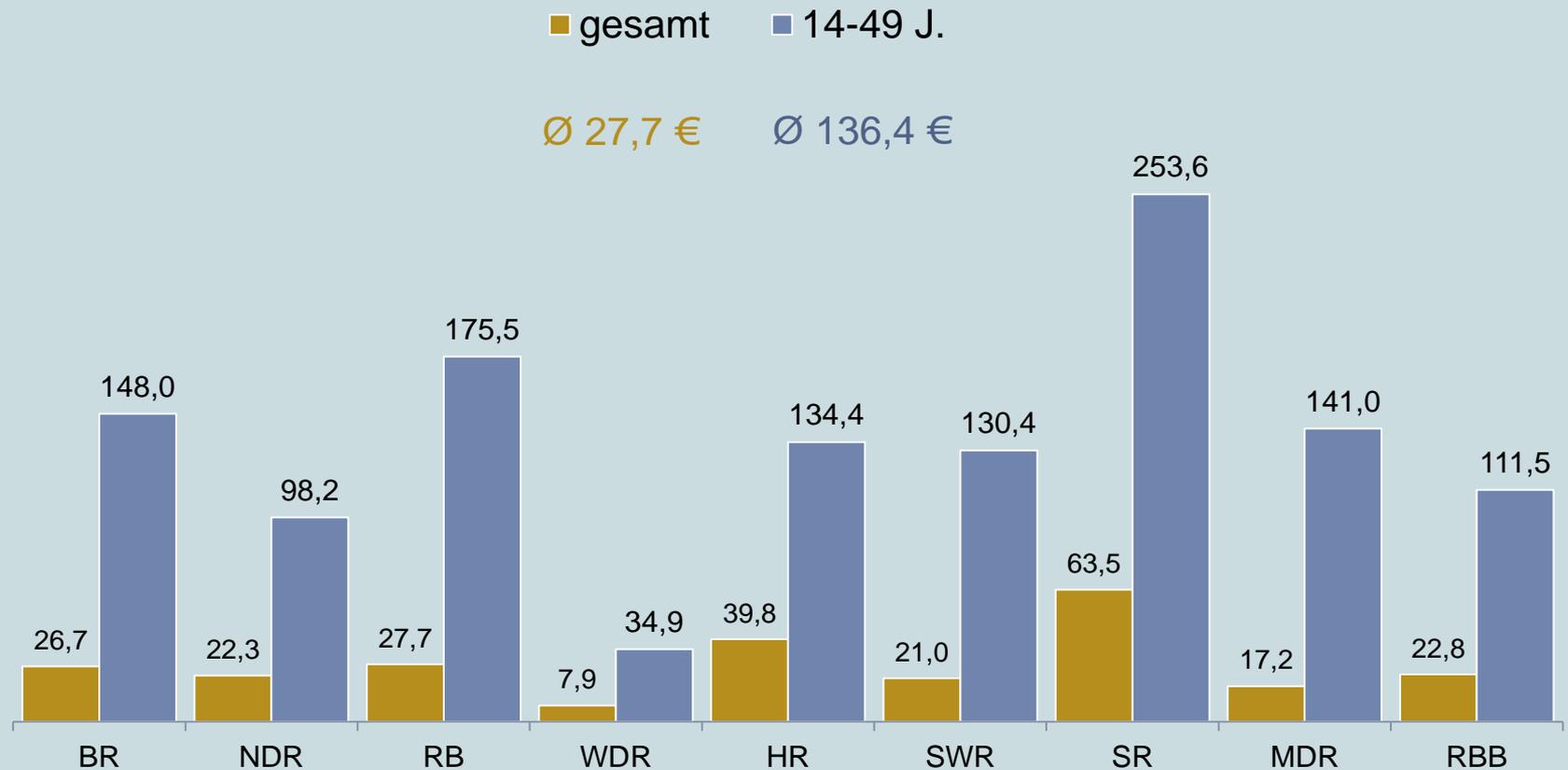
Rahmendaten und Annahmen

- Dezentrale Werbung über Kabelnetze in 5 Regionen (Norddeutschland, Nordrhein-Westfalen, Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland, Baden-Württemberg und Bayern/Sachsen/Thüringen)
- technische Reichweitenpotenziale im Kabel laut AGF/GfK: 48,6 %
- Zuschauerakzeptanz gemäß AGF/GfK Fernsehforschung in 2011
- Werbespot-Ausstrahlung bis zu 1 Minute pro Stunde im Zeitraum 13.00 bis 01.00 Uhr jedoch höchstens 10 Minuten bei SAT.1, Pro7 und ggf. RTL sowie höchstens 6 Minuten in Spartenprogrammen
- Tausendkontakt-Preis (TKP): 25 Euro
- Werbeauslastung: Best Case 75 % ; Normal 50 %
- Nettoquote TV: 35 %

TAUSENDER-KONTAKT-PREISE (TKP) BUNDESWEITER FERNSEHPROGRAMME



TAUSENDER-KONTAKT-PREISE (TKP) REGIONALER TV-WERBUNG ARD-ANSTALTEN



UMSATZPOTENZIALE FÜR REGIONALE FERNSEHWERBUNG IM BUNDESWEITEN PRIVATFERNSEHEN

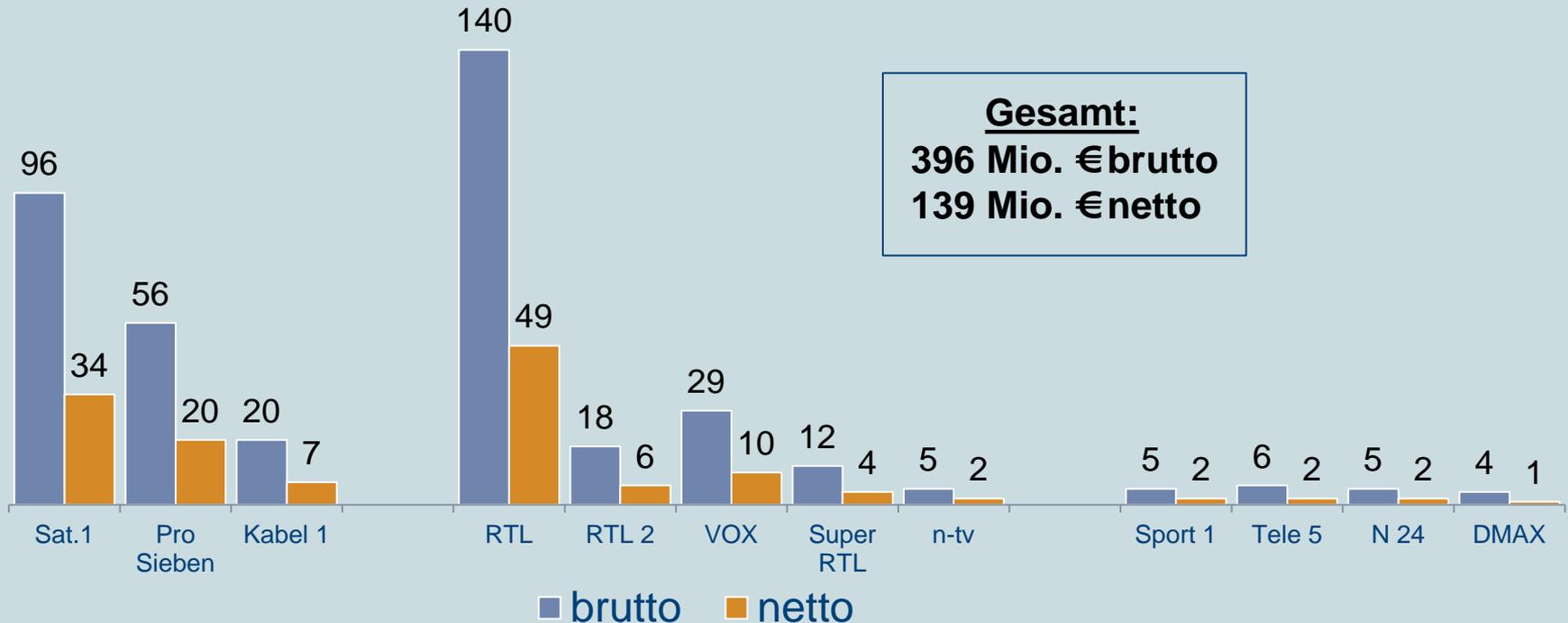


Werbepotenziale: Best-Case (75 % Werbeauslastung)

ProSiebenSat.1 gesamt:
172 Mio. €brutto
61 Mio. €netto

RTL Group gesamt:
204 Mio. €brutto
71 Mio. €netto

Sonstige gesamt:
20 Mio. €brutto
7 Mio. €netto



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung 2012

UMSATZPOTENZIALE FÜR REGIONALE FERNSEHWERBUNG IM BUNDESWEITEN PRIVATFERNSEHEN



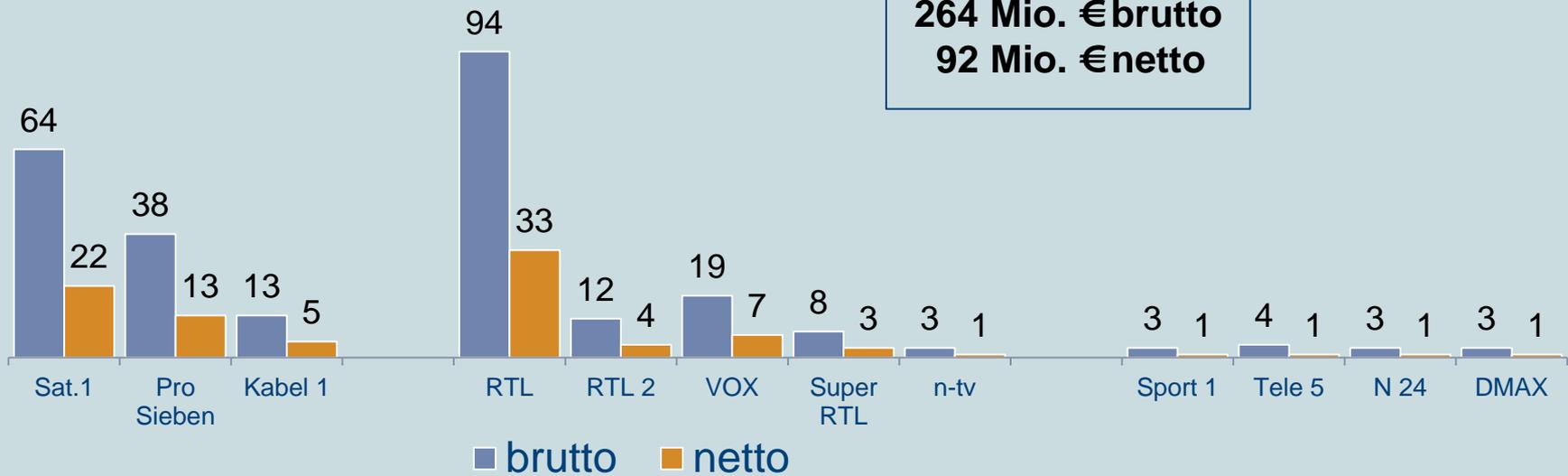
Werbepotenziale: Normal-Variante (50 % Werbeauslastung)

ProSiebenSat.1 gesamt:
115 Mio. € brutto
40 Mio. € netto

RTL Group gesamt:
136 Mio. € brutto
48 Mio. € netto

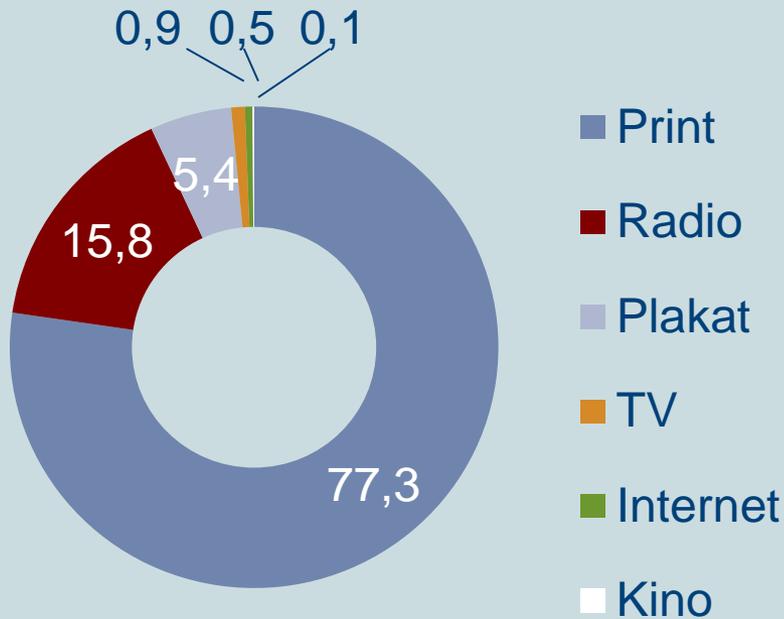
Sonstige gesamt:
13 Mio. € brutto
4 Mio. € netto

Gesamt:
264 Mio. € brutto
92 Mio. € netto



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung 2012

Media-Mix regionale Werbung



Quelle: Nielsen Media Research, ProSiebenSat.1 Media AG

- Regionale werbungtreibende Unternehmen investieren mehr als drei Viertel ihrer Werbeausgaben in Print sowie ein Sechstel in Radio.
- TV hat bisher nur einen Anteil von ca. 1% am Media-Mix dieser Regionalkunden.
- Die geschätzten Erlös-Einbußen der regionalen Medien orientieren sich an den bisherigen Marktanteilen.
- Es ist aber nicht davon auszugehen, dass das ausschöpfbare Werbepotenzial in vollem Umfang von den regionalen Konkurrenzmedien abgezogen wird. Vielmehr ist auch mit Neukunden zu rechnen.
- Zwei alternative Annahmen:
 - 50 Prozent Umverteilung
 - 75 Prozent Umverteilung

POTENZIELLE ERLÖSRÜCKGÄNGE FÜR REGIONAL MEDIEN DURCH REGIONALE TV-WERBUNG



		nur Kabelverbreitung		Netto-Quote
		ProSiebenSat.1	Alle TV-Sender	
gesamt (50%-75% Umverteilung 50-75% Auslastung)	brutto	58 - 129 Mio. €	132 - 297 Mio. €	
	netto	34 - 77 Mio. €	79 - 178 Mio. €	
Printmedien	brutto	44 - 100 Mio. €	102 - 230 Mio. €	
	netto	29 - 66 Mio. €	67 - 152 Mio. €	66%
Hörfunk	brutto	9 - 20 Mio. €	21 - 47 Mio. €	
	netto	5 - 10 Mio. €	11 - 24 Mio. €	50%
Lokal TV	brutto	0,5 - 1,2 Mio. €	1,2 - 3,0 Mio. €	
	netto	0,3 - 0,7 Mio. €	0,7 - 1,8 Mio. €	60%

Eintrittswahrscheinlichkeit



Mögliche Erlös-Einbußen durch Regionalisierung TV-Werbung ProSiebenSat.1:

	<u>Normal-Szenario:</u> (50% Werbeauslastung, 50% Umverteilung)		<u>Worst-Case-Szenario:</u> (75% Werbeauslastung, 75% Umverteilung)	
	Brutto	Netto	Brutto	Netto
Hörfunk gesamt	1,5 Mio. €	0,75 Mio. €	3,4 Mio. €	1,7 Mio. €
davon				
Antenne Bayern	0,6 Mio. €	0,3 Mio. €	1,4 Mio. €	0,7 Mio. €
Lokalfunk	0,4 Mio. €	0,2 Mio. €	1,0 Mio. €	0,5 Mio. €
Printmedien	7,0 Mio. €	5,0 Mio. €	16,5 Mio. €	11,0 Mio. €

Alle Werte können sich mehr als verdoppeln, wenn alle nationalen TV-Sender in Deutschland regionale TV-Werbung anbieten.

- Unter Abwägung aller vorgenannten Restriktionen liegt die Vermutung nahe, dass im Startjahr nicht mehr als die Hälfte des erschließbaren Werbepotenzials von den bestehenden Regionalmedien abgezogen wird (Variante: 50 % Umverteilung) und erst bei einer weiteren Etablierung die Auslastung auf 75 % steigen wird. Sowie im worst-case die Umverteilung 75 % betragen kann.
- Vor diesem Hintergrund liegt das Risiko einer regionalen Werbeausstrahlung von ProSiebenSat.1 für Erlöseinbußen der regionalen Medien für
 - die Printmedien bei brutto 44 Mio. bis 100 Mio. Euro im worst-case
 - den Werbefunk bei brutto 9 Mio. bis 20 Mio. Euro im worst-case
 - das regionale TV bei brutto 0,5 Mio. bis 1,2 Mio. Euro im worst-case
- Die Beträge könnten sich verdoppeln, wenn neben ProSiebenSat.1 nahezu alle nationalen TV-Stationen regionale Werbung anbieten sowie nochmals verdoppeln, wenn neben der Kabelverbreitung weitere Verbreitungswege wie Smart TV / Hybrid TV sowie Satelliten TV genutzt werden.

REGIONALE VERTEILUNG DER POTENZIELLEN ERLÖSRÜCKGÄNGE

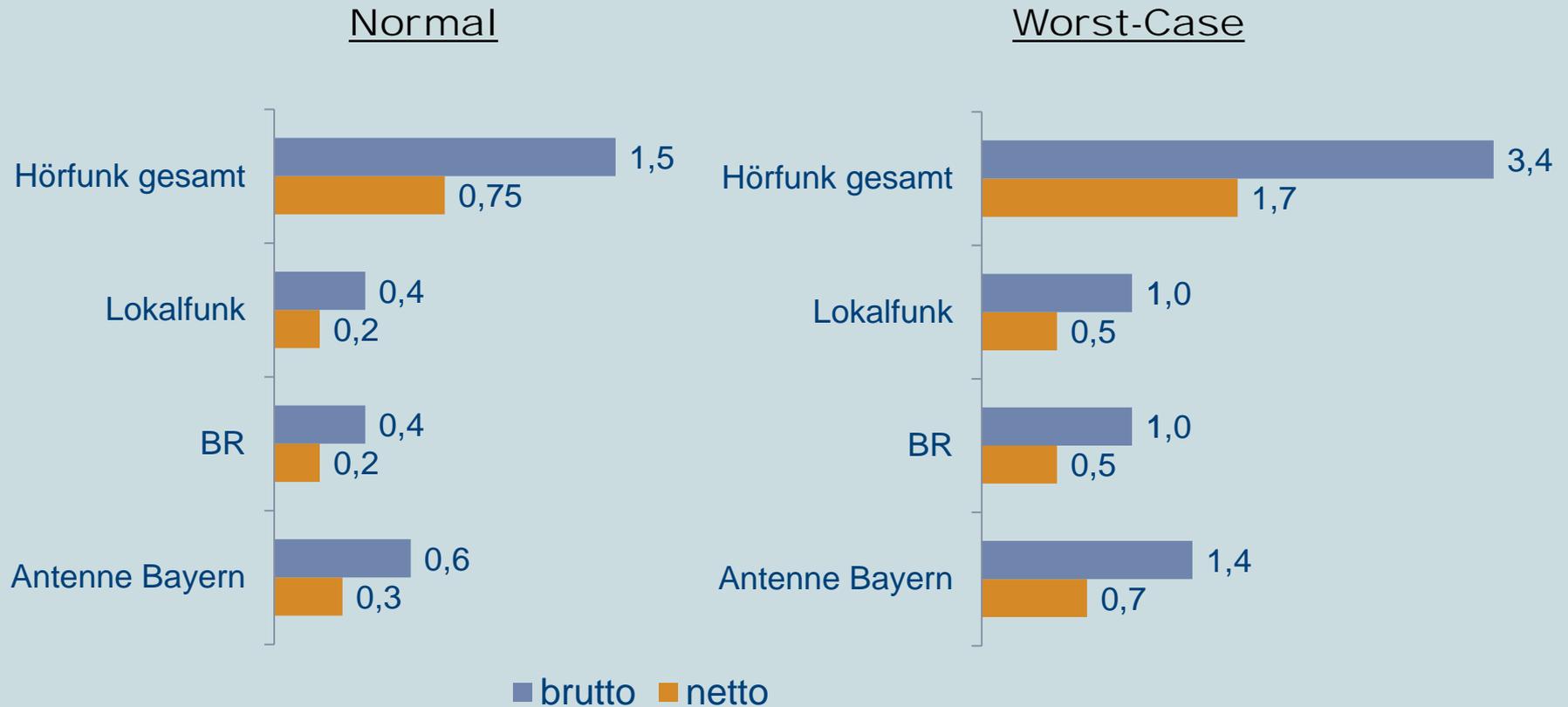


		ProSiebenSat.1		Alle TV-Sender	
Printmedien	brutto	44	- 100 Mio. €	102	- 230 Mio. €
	netto	29	- 66 Mio. €	67	- 152 Mio. €
<i>davon</i>					
Nord	27,15 %	8,0	- 17,9 Mio. €	18,3	- 41,1 Mio. €
NRW	22,15 %	6,5	- 14,6 Mio. €	14,9	- 33,6 Mio. €
Südwest	13,89 %	4,1	- 9,1 Mio. €	9,4	- 21,0 Mio. €
Baden-Württemberg	13,71 %	4,0	- 9,0 Mio. €	9,2	- 20,8 Mio. €
Bayern, Sachsen, Thüringen	23,11 %	6,8	- 15,2 Mio. €	15,6	- 35,0 Mio. €
Hörfunk	brutto	9	- 20 Mio. €	21	- 47 Mio. €
	netto	5	- 10 Mio. €	11	- 24 Mio. €
<i>davon</i>					
Nord	27,15 %	1,2	- 2,8 Mio. €	3,0	- 6,5 Mio. €
NRW	22,15 %	1,0	- 2,3 Mio. €	2,4	- 5,3 Mio. €
Südwest	13,89 %	0,6	- 1,4 Mio. €	1,5	- 3,3 Mio. €
Baden-Württemberg	13,71 %	0,6	- 1,4 Mio. €	1,5	- 3,3 Mio. €
Bayern, Sachsen, Thüringen	23,11 %	1,0	- 2,4 Mio. €	2,5	- 5,5 Mio. €

MÖGLICHE ERLÖS-EINBUßEN DES HÖRFUNKS IN BAYERN BEI REGIONALISIERUNG DER TV-WERBUNG



ProSiebenSat.1-Regionalisierung – mögliche Erlös-Einbußen in Euro (Mio.):

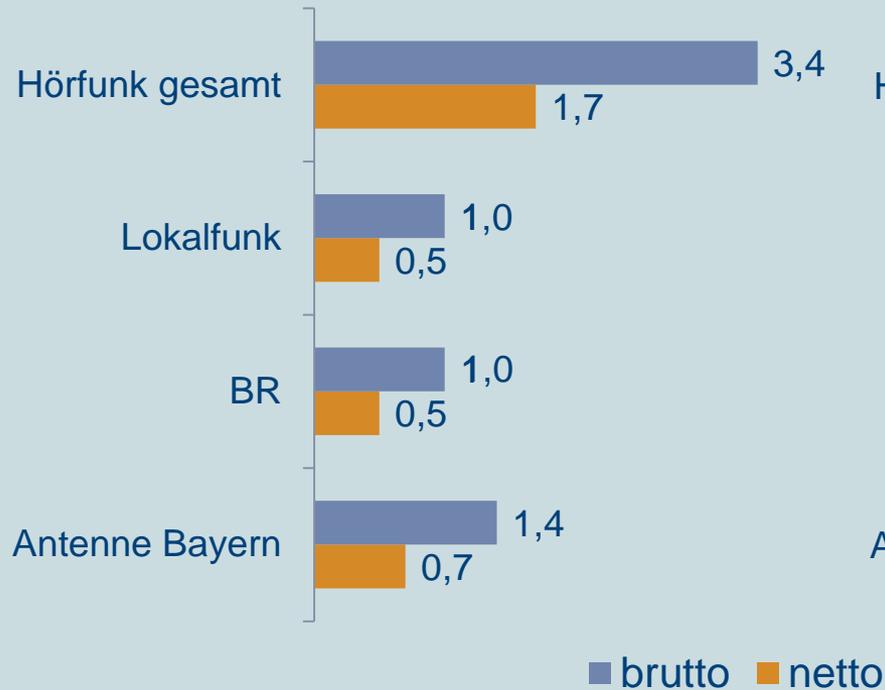


MÖGLICHE ERLÖS-EINBUßEN DES HÖRFUNKS IN BAYERN BEI REGIONALISIERUNG DER TV-WERBUNG

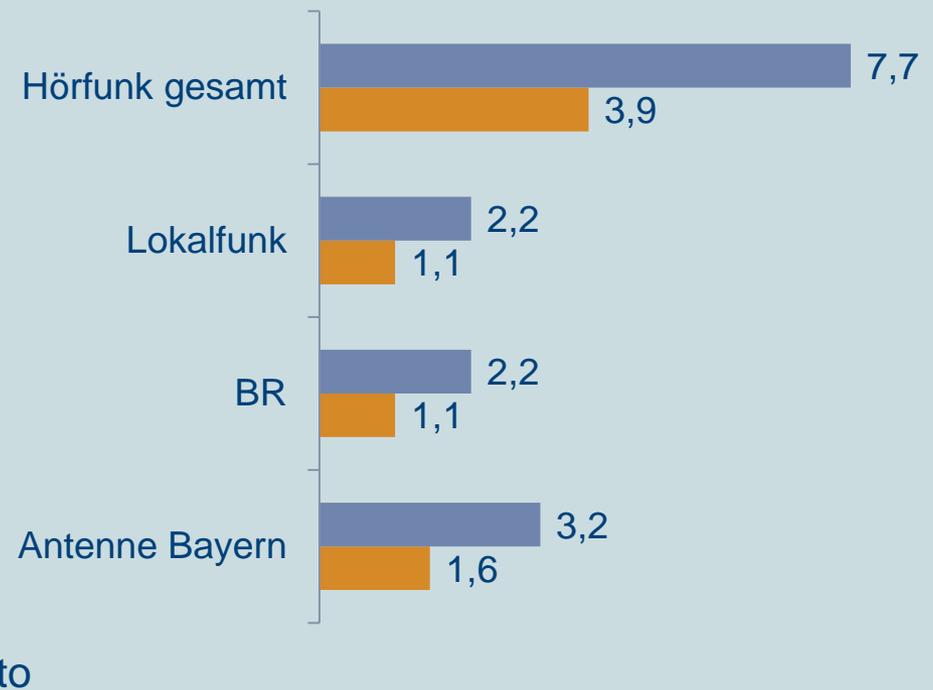


Regionalisierung aller TV-Sender – mögliche Erlös-Einbußen in Euro (Mio.):

Normal



Worst-Case



- Wegen der geringen vorhandenen Werbeerlöse ist für die Gattung Lokal TV nicht mit nennenswerten Erlösrückgängen zu rechnen. Sie dürften zudem kompensiert werden durch die Möglichkeit, im Windschatten einer Regionalvermarktung von ProSiebenSat.1 neue Werbepotenziale zu erschließen.
- Für den Hörfunk ist das Verlustrisiko einer Regionalisierung der TV-Werbung von ProSiebenSat.1 auf 9 bis 20 Mio. € begrenzt, zumal wegen des 10-fachen TKP's von TV nur wenige Werbekunden aus dem Hörfunk Werbegelder abziehen dürften.
- Die Befürchtungen, die von der Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk (APR) am Beispiel Baden-Württemberg vorgetragen wurden, dass bis zu 50 Prozent der Regional-Hörfunk-Umsätze (19,3 Mio. Euro) dort im worst-case abgezogen werden könnten, scheinen übertrieben zu sein. Hochgerechnet auf Deutschland wären dies ca. 150 Mio. Euro für Radio.
- Die Auswirkungen auf die bayerischen Radio- Sender belaufen sich in der Normal-Variante auf 3,4 Mio. € brutto bzw. 1,7 Mio. € netto. (Anteil Bayerns an Gesamt gleich 16,5 %)

- Andererseits kann sich das Risiko potentiell auch für Radio beträchtlich erhöhen, wenn im Gefolge einer Zulassung der regionalen Werbung bei ProSiebenSat.1 weitere TV-Sender wie insbesondere die RTL-Gruppe ebenfalls regionale TV-Werbung ausstrahlen. In diesem Fall erhöht sich das Verlustrisiko der bayerischen Radio-Sender auf 7,7 Mio. € brutto bzw. 3,9 Mio. € netto.
- Für die Printmedien in Bayern besteht bei einer Regionalisierung der TV-Werbung von ProSieben Sat1 das Risiko, weitere Werbegelder in Höhe von 7 Mio. Euro bis 16 Mio. Euro (netto 5 bis 11 Mio. Euro) zu verlieren. Bei Ausstrahlung regionaler TV-Werbung in allen bundesweiten Fernsehprogrammen können sich die genannten Werte in etwa verdoppeln.
- Für die Zeitungen hat die schleichende Erosion der Anzeigenerlöse durch die Abkehr wichtiger Handelsunternehmen schon längst begonnen wegen der immer geringeren Haushaltsabdeckung (minus 136 Mio. brutto Jan. bis Apr. 2012).
- Aldi, Edeka, Rewe und Penny haben das Zusammenspiel der Werbekanäle neu arrangiert. TV-Werbung wird zur Imagebildung genutzt, Online wird sukzessive neu erschlossen und zur Flächendeckung Hauswurfsendungen genutzt. (vgl. Horizont 20/2012 18.05. 2012, S. 20).