Lokalradio-Werbestudie

Autor(en): **Itin, P. / Buol, S. / Fiischer, H.R.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales**

Band (Jahr): **- (1986)**

Heft 2

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-790450

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

II. Lokalradio-Werbestudie

Bedingungen, Auswirkungen und Funktionen der Lokalradio-Werbung (Zusammenfassung)

1. Aufgabenstellung und Methodik der Studie

Das Eidgenössische Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement (EVED) liess im Rahmen der nationalen Begleituntersuchung zur RVO von der IBFG, Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG, eine «Werbestudie» zu den Auswirkungen, Funktionen und rechtlichen Bedingungen der Lokalradio-Werbung durchführen (siehe Art. 3 der RVO, Versuchsziele). In diesem Zusammenhang war abzuklären:

- Inwieweit wurden Werbebudgets aufgestockt bzw. zu Lasten anderer Medien umverteilt?
- Inwieweit ist die Presse betroffen?
- Welches sind die Gründe für die Veränderungen bzw. die Motive der Werbetreibenden?
- Inwiefern bestehen Bedürfnisse nach Veränderungen der RVO?
- Wie wird die Zukunft der elektronischen Werbeträger beurteilt?

Die Studie stützt sich auf eine ausgewählte Analyse der Regionen (bzw. Lokalradiostationen) Basel (Basilisk), Zug (Sunshine), Luzern (Pilatus) und Lausanne (L, Acidule) ab. Im Sommer 1985 wurden schriftliche Umfragen durchgeführt bei:

- 5 Sendern,
- 71 über die Lokalradios werbetreibenden Firmen,
- 10 betroffenen Zeitungen,
- 4 national tätigen Annoncenagenturen,
- 10 der grössten, national tätigen Werbeagenturen,
- 16 nationalen Firmen, die unter die Branchenwerbeverbote der RVO fallen.

Darüber hinaus wurde eine vollständige Inhaltsanalyse der Lokalradio-Werbejournale, Werbespots und Zeitungsinserate von zwei ausgewählten Tagen in den Untersuchungsregionen vorgenommen. Die Vielfalt der zusammengeführten Informationen erlaubt einen hohen Grad an Verallgemeinerungsfähigkeit wichtiger Ergebnisse, wenngleich eine statistische Repräsentativität nicht gegeben ist.

2. Aufstockung und Umverteilung von Werbebudgets?

Es fanden sowohl Aufstockungen als auch Umverteilungen von Werbebudgets infolge Einführung der Lokalradios statt. 70% der befragten Firmen haben Mittel umverteilt, 30% haben die Budgets erhöht. Die national tätigen Firmen haben eher umverteilt, die regionalen Firmen eher aufgestockt. Aufgrund der Untersuchung kann geschätzt werden, dass 1984 gesamtschweizerisch von den etwa 20 Mio. Franken Lokalradiowerbung 5 Mio. Franken eine Erhöhung und 15 Mio. Franken eine Umverteilung von Werbebudgets zulasten bisheriger Werbeträger bedeuten. Rund die Hälfte der radiobedingten Budgetumverteilungen betreffen die Presse (1. Erstzeitungen, 2. Zweitzeitungen, 3. Gratisanzeiger). Diese Zeitungen hatten durch die Lokalradios 1984 gesamtschweizerisch zusammen eine Einbusse von schätzungsweise 7 Mio. Franken beziehungsweise einem halben Prozent ihrer Werbeeinnahmen (1,2 Mrd. Fr.) zu verzeichnen. Die von den Lokalradios direkt betroffenen, in die Umfrage einbezogenen Zeitungen gaben Einbussen in der Höhe von durchschnittlich 2% an. Ausser den Zeitungen wurden insbesondere Plakate, Direktwerbung und Programmhefte lokaler Veranstalter von Budgetumverteilungen betroffen.

3. Situation und Funktion der Lokalradiowerbung

Die befragten Unternehmen setzten 1984 im Durchschnitt 9 verschiedene Radiospots je Firma ein. Ein jeder dieser Spots wurde in durchschnittlich 7 Radios ausgestrahlt und insgesamt 20mal geschaltet. Die Durchschnittslänge eines Spots beträgt 20 Sekunden.

Nur 10% der überregional tätigen Kunden der befragten Werbeagenturen setzen Lokalradiowerbung gelegentlich oder regelmässig ein. Ein kleiner Teil der national tätigen Firmen erbringt einen nicht unbeträchtlichen Teil der Lokalradio-Werbung. Bei den 5 befragten Sendern wurden 35% der Werbeeinnahmen von überregional tätigen Firmen aufgebracht, 65% von lokalen und regionalen Firmen.

Als spezielle Motive des Einsatzes von Lokalradiowerbung wurden genannt: 1. Ausnutzung des Neuheitseffekts, 2. das erreichbare Publikum, 3. Spezielle Eigenschaften und Eignungen des Mediums.

In rund der Hälfte der Einsatzzwecke von Lokalradiowerbung spielt die Aktualität eine Rolle. Darüber hinaus steht die Imagewerbung stark im Vordergrund. Radio wird – insbesondere von grösseren Unternehmen – als Ergänzung zur Zeitungswerbung eingesetzt. Radio- und Zeitungswer-

bung haben sowohl übereinstimmende als auch unterschiedliche Funktionen. Radio wird bei aktualitätsbezogener Werbung stärker für den Hinweis auf Ereignisse (Veranstaltungen) genutzt; Radiowerbung spricht den Humor der Adressaten und die Qualität von Marken mehr an. Zeitungswerbung ist grundsätzlich stärker aktualitätsbezogen und mehr an konkreten, zum Beispiel modebedingten Angeboten orientiert. Zeitungswerbung spricht das Preis-/Leistungsverhältnis der Produkte mehr an und ruft stärker direkt zum Kauf auf.

4. Bedürfnisse nach Veränderungen der RVO

Befragungszeitpunkt der Studie war der Sommer 1985, das heisst vor der RVO-Revision vom 22. Oktober, die eine Ausdehnung der Werbezeit um 5 auf 20 Minuten und eine Aufhebung der «Branchenwerbeverbote» für Banken, Kleinkreditinstitute, Gebrauchtwagen, Lehrstellen und Tierhandel brachte.

70% der befragten werbetreibenden Firmen waren im Sommer 1985 der Ansicht, man sollte die RVO lockern. Gefordert wurde insbesondere eine Ausdehnung der Werbezeiten und die Aufhebung von Branchenwerbeverboten. Bei den heute noch verbleibenden Branchenwerbeverboten ist festzustellen, dass Radiowerbung hierfür als relativ wenig geeignet bezeichnet wird (Liegenschaften, Stellen) bzw. infolge von anderweitigen Regelungen nicht zum Einsatz kommen darf (Alkohol, Tabak, Medikamente). Die RVO wird aus ordnungspolitischen Gründen generell stark angegriffen. Der Schutz der Presse durch die RVO wird von den werbetreibenden Firmen und den Lokalradios überwiegend nicht als wichtig beziehungsweise gar als fragwürdig bezeichnet. Bei den Werbeagenturen ist diese Sichtweise in nuancierterer, abgeschwächter Form ebenfalls vorhanden. Im Gegensatz dazu stehen Zeitungen und Annoncenagenturen, welche den Presseschutz durch die RVO eine starke Bedeutung beimessen.

Es wurden auch Verschärfungen der RVO vorgeschlagen, und zwar überwiegend in Bereichen, welche die Verwischung der Grenzen zwischen Werbung und Programm zum Gegenstand haben (z.B. die Mitwirkung von Programmschaffenden an Werbeproduktionen).

5. Bedürfnisse nach zusätzlichen elektronischen Werbeträgern

Es bestehen grosse Hoffnungen und Erwartungen bezüglich der Zukunft der elektronischen Medien. Grobe Schätzungen der befragten Firmen und Werbeagenturen ergeben, dass deren Werbevolumen 1995

real etwa 25 % höher liegen könnte als gegenwärtig. Gesamtschweizerisch kann somit ein ausschöpfbares Potential an Werbegeldern in der Höhe von rund 500 Millionen Franken unter den Bedingungen anhaltender wirtschaftlicher Stabilität und Zulassung neuer Werbeträger erwartet werden.

Das grösste Interesse an zusätzlichen Werbemöglichkeiten und Werbeträgern besteht im Fernsehbereich. 77 % der befragten Firmen wünschen Regionalfernsehwerbung, 60 % über Kabel verbreitetes Zielgruppenfernsehen mit Werbemöglichkeit. Ein mittelstarkes Interesse entfällt (mit je 35–40 % der Befragten) auf die Möglichkeit, im Regionalfernsehen selbst produzierte Beiträge auszustrahlen, Werbung auf Videokassetten, Sponsoring im Regionalfernsehen, Werbung in Satelliten-Fernsehen, Werbung in einer «4. Kette», welche privatwirtschaftlich betrieben wird. Auf das geringste Interesse stösst das «Modell 4. Kette SRG» (19 %).

Im Radiobereich fällt das grösste Interesse mit rund 40 % der befragten Firmen auf die Zulassung von Radiowerbung auf dem Sender DRS 1. Ferner werden weitere Lokalradios gewünscht (35 % der Befragten). In diesem Zusammenhang werden vor allem überregionale «Grossraumsender» ausserhalb der Agglomerationen gefordert. Dies betrifft die weniger dicht besiedelten und konzentrierten Gebiete wie zum Beispiel Mittelland, Ostschweiz, Alpengebiet, Jura. Nur die grösseren Agglomerationen werden von den Befragten als funktionsfähige Lokalradio-Räume gemäss RVO eingeschätzt. Je 30 % der befragten Werbetreibenden sind an Radiowerbung auf DRS 3 beziehungsweise an Lokalradio-Konkurrenzsendern «in ihrer Region» interessiert. Das geringste Interesse besteht an Werbemöglichkeiten auf DRS 2 (12 %).

Nicht nur die befragten Firmen haben ein Interesse an neuen Werbemöglichkeiten. Die befragten Zeitungsverleger wünschen, an den Entwicklungen im Bereich der «neuen Medien» teilhaben und diese zur Diversifikation nutzen zu können.

Basel, Mitte Januar 1986

P. Itin, unter Mitarbeit
von S. Buol, H.R. Fischer, R. Schenker

IBFG Interdisziplinäre Berater-
und Forschungsgruppe Basel AG