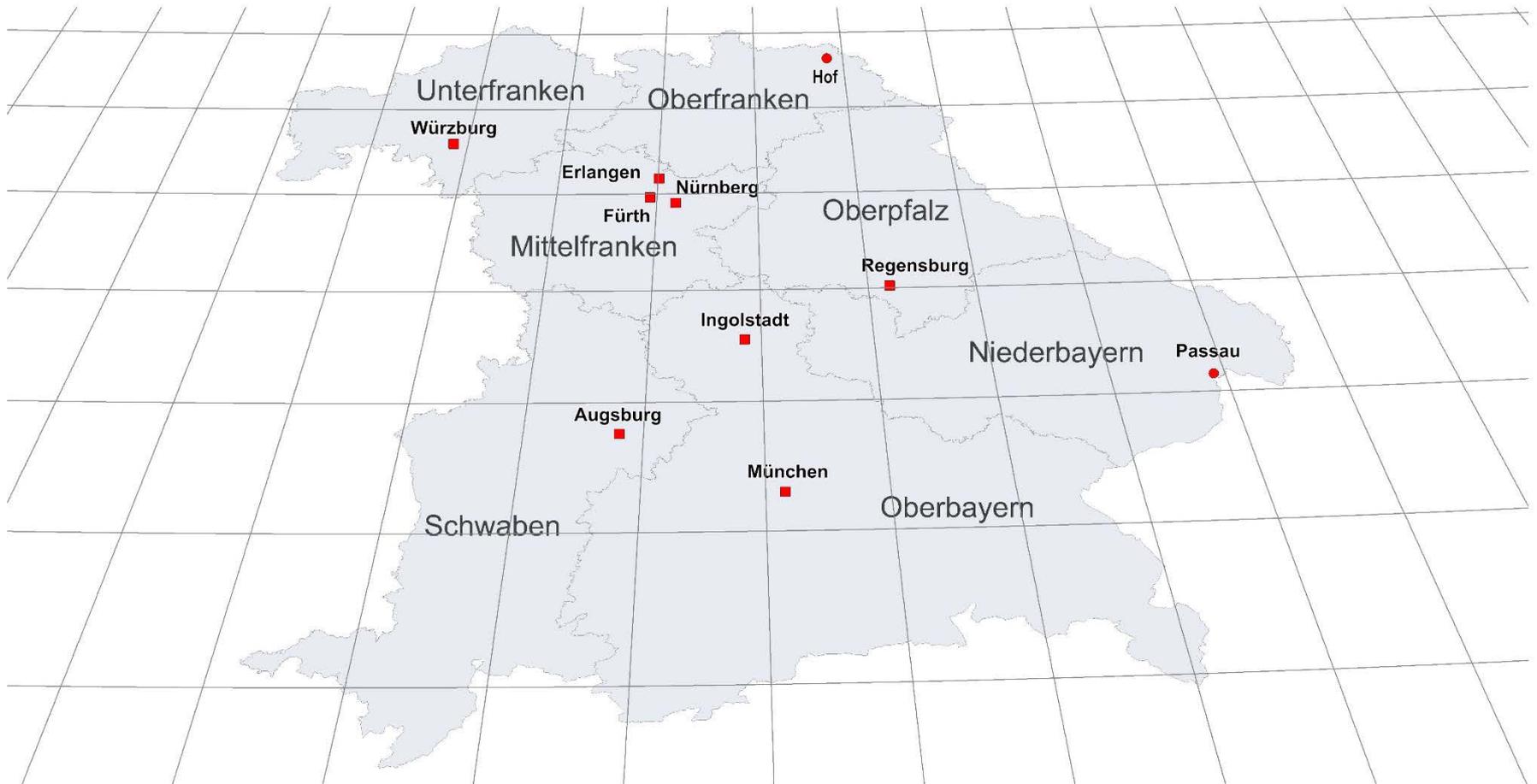


Akzeptanz und Potenzial lokaler Werbung im Kommunikationsmix



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.:

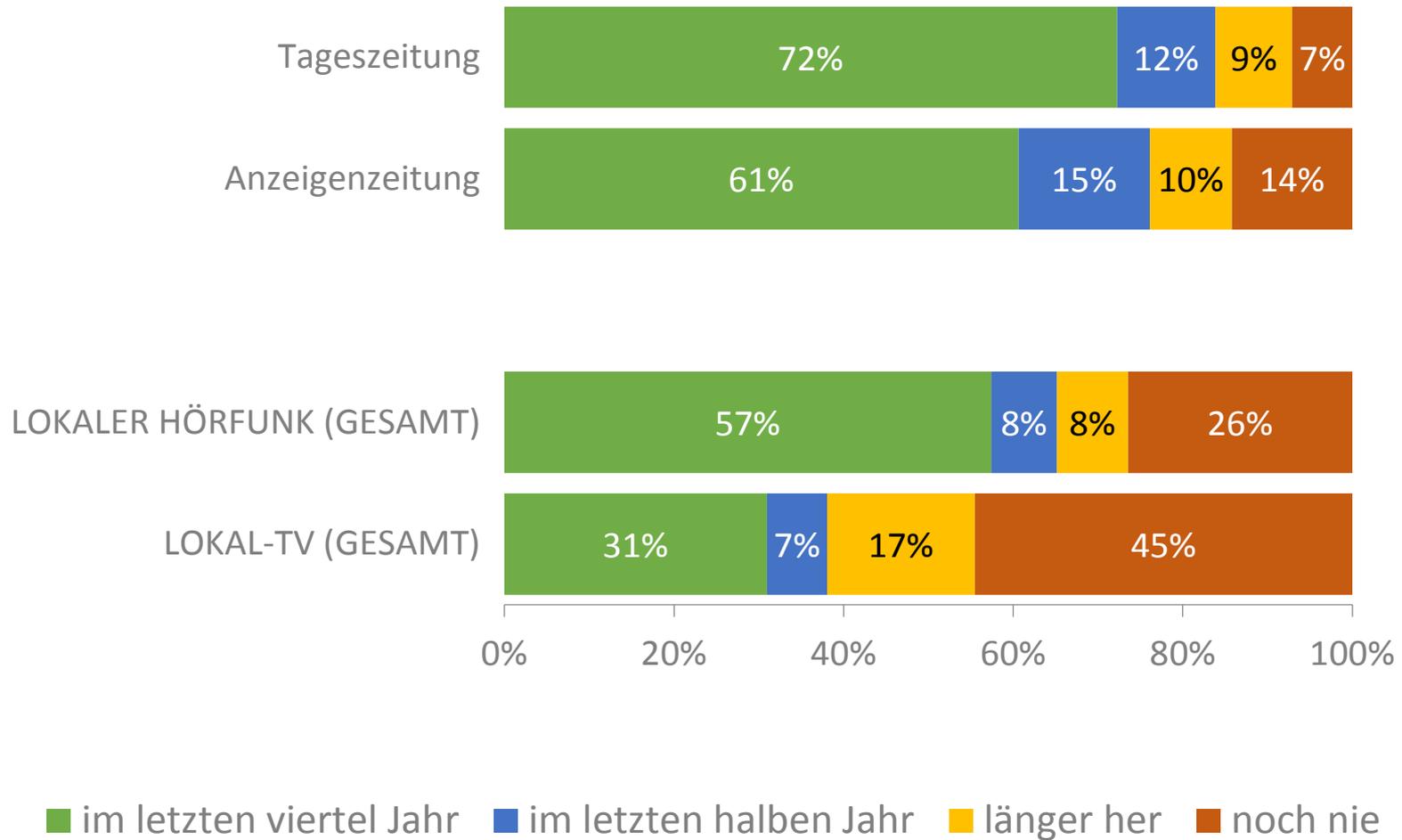
- Markt- und Kundenstruktur
- Einschätzung Werbebudgets und Wettbewerbssituation
- Vermarktungstaktik



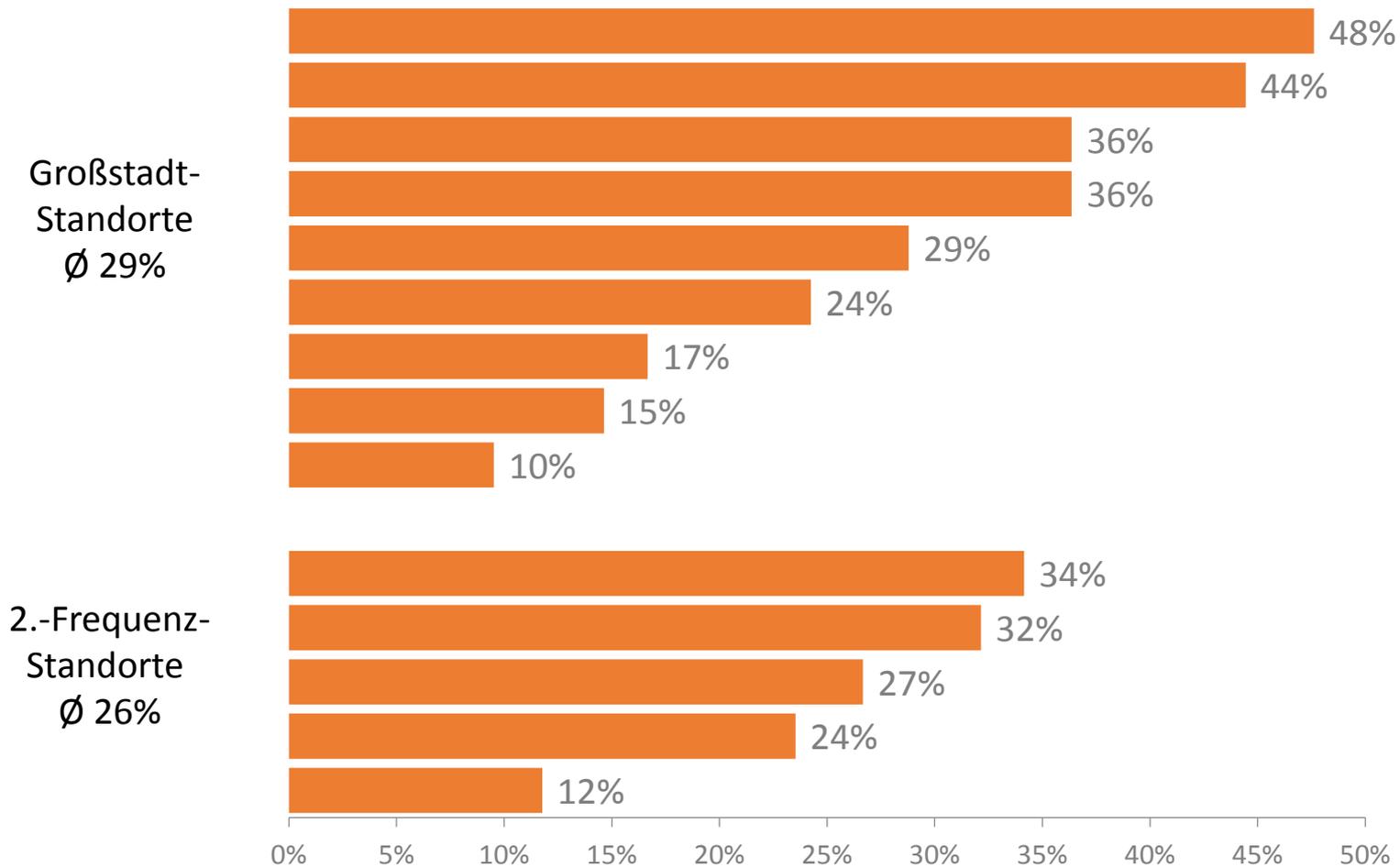
Vermarktungsqualitäten

Empirische Ergebnisse aus der Befragung der Werbungtreibenden

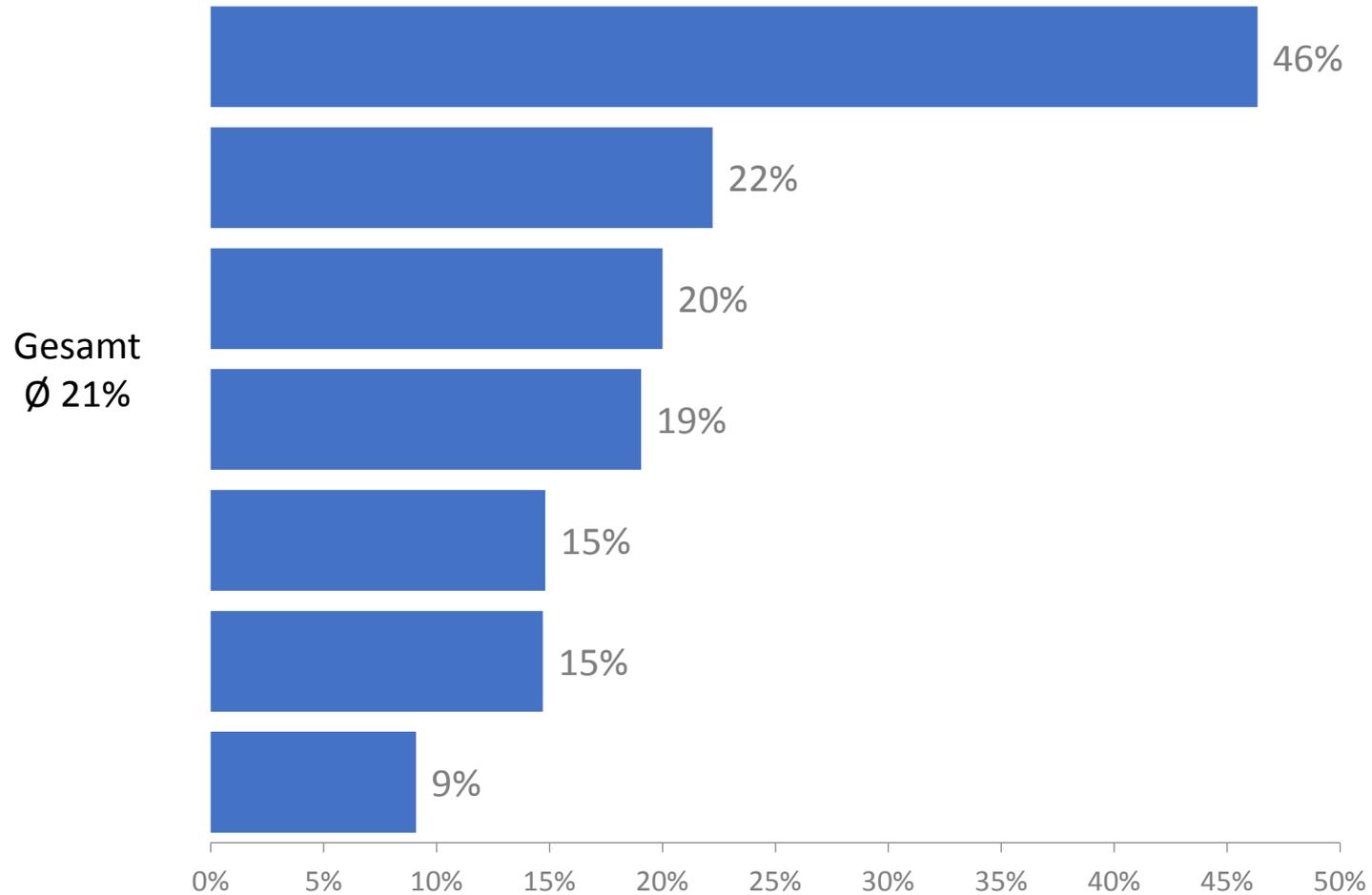
Kontaktintensität: Letzter qualifizierter Kontakt



Besuchsfrequenz Lokalradio: Anteil „Im letzten viertel Jahr“

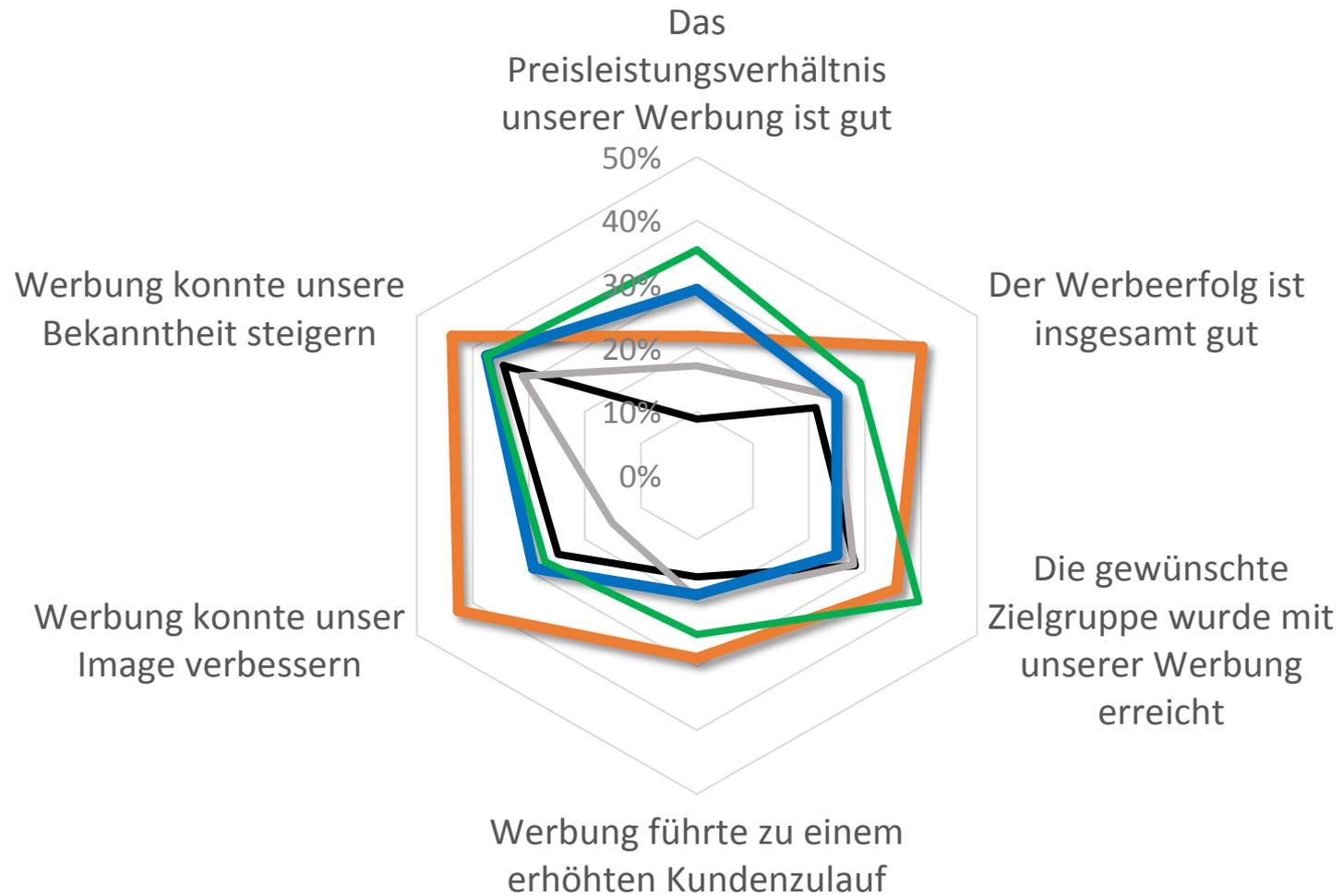


Besuchsfrequenz Lokal-TV: Anteil „Im letzten viertel Jahr“



Erfahrungen der Werbungtreibenden mit den Mediengattungen

(trifft voll und ganz zu)

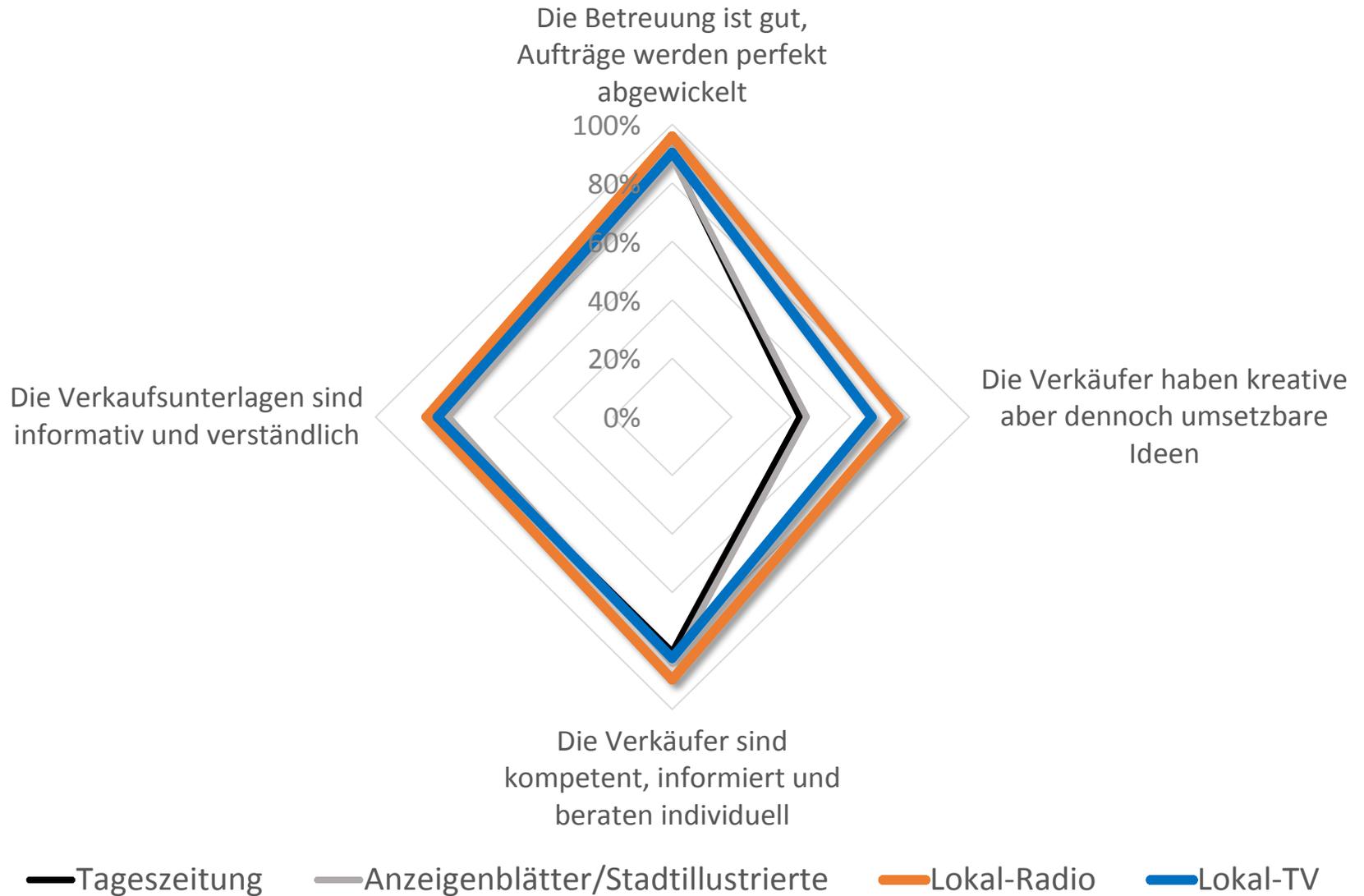


— Tageszeitung — Anzeigenblätter/Stadtilustrierte — Lokal-Radio — Lokal-TV — Internet

Frage 10): Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Werbung in [genutztes Medium] gemacht? In wie weit 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

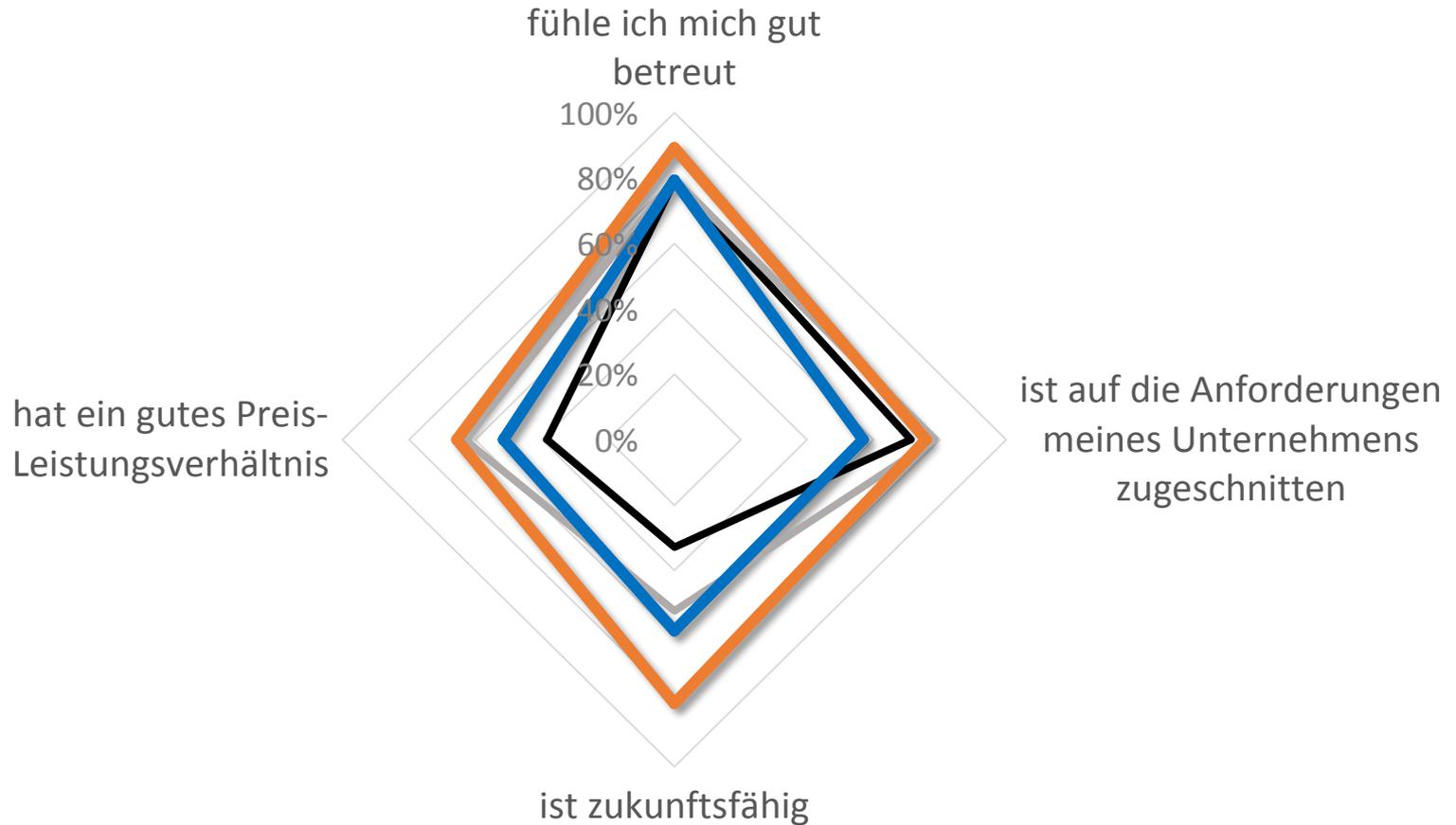
(trifft voll und ganz zu / trifft eher zu)



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

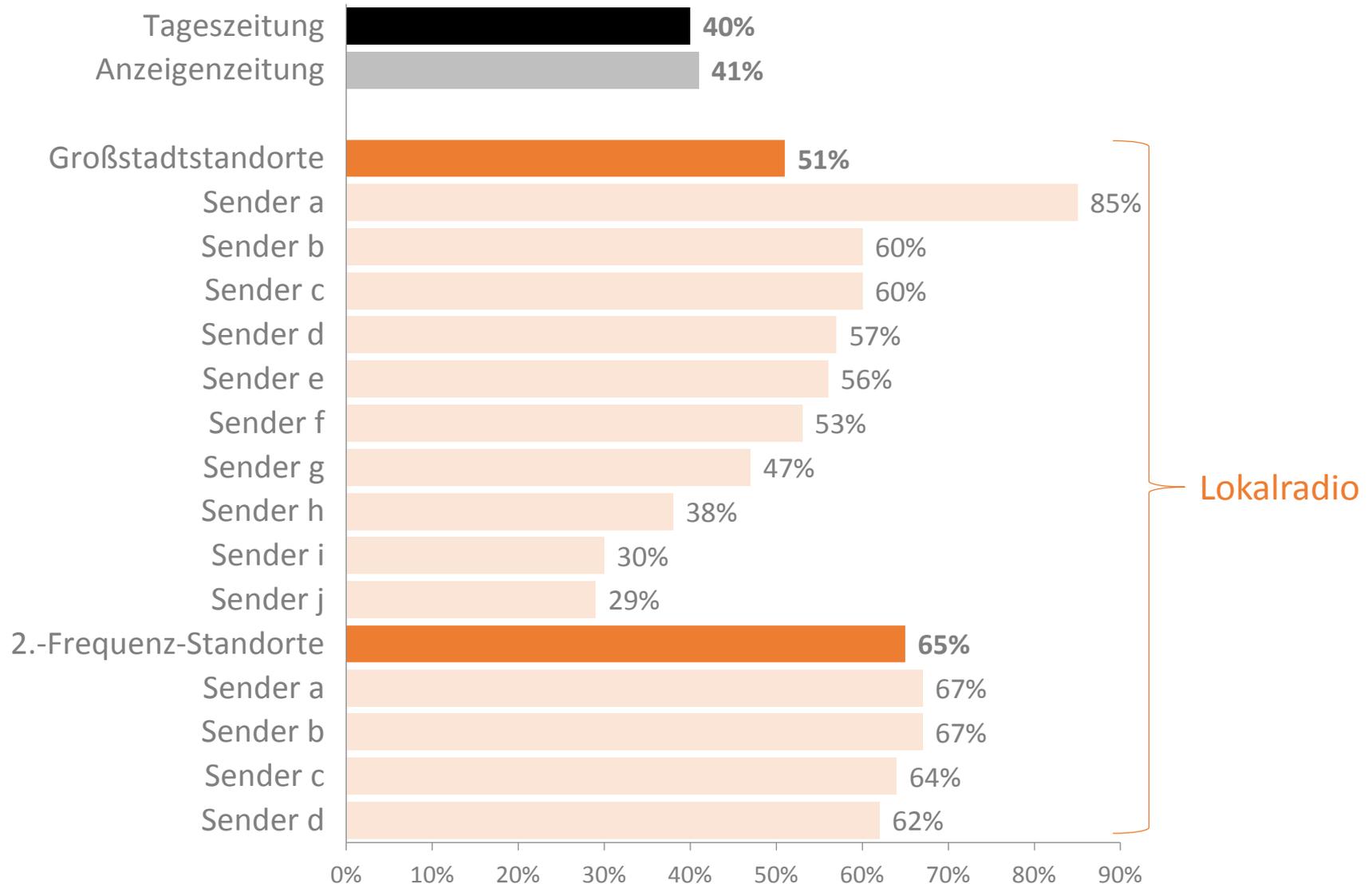
(trifft voll und ganz zu / trifft eher zu)



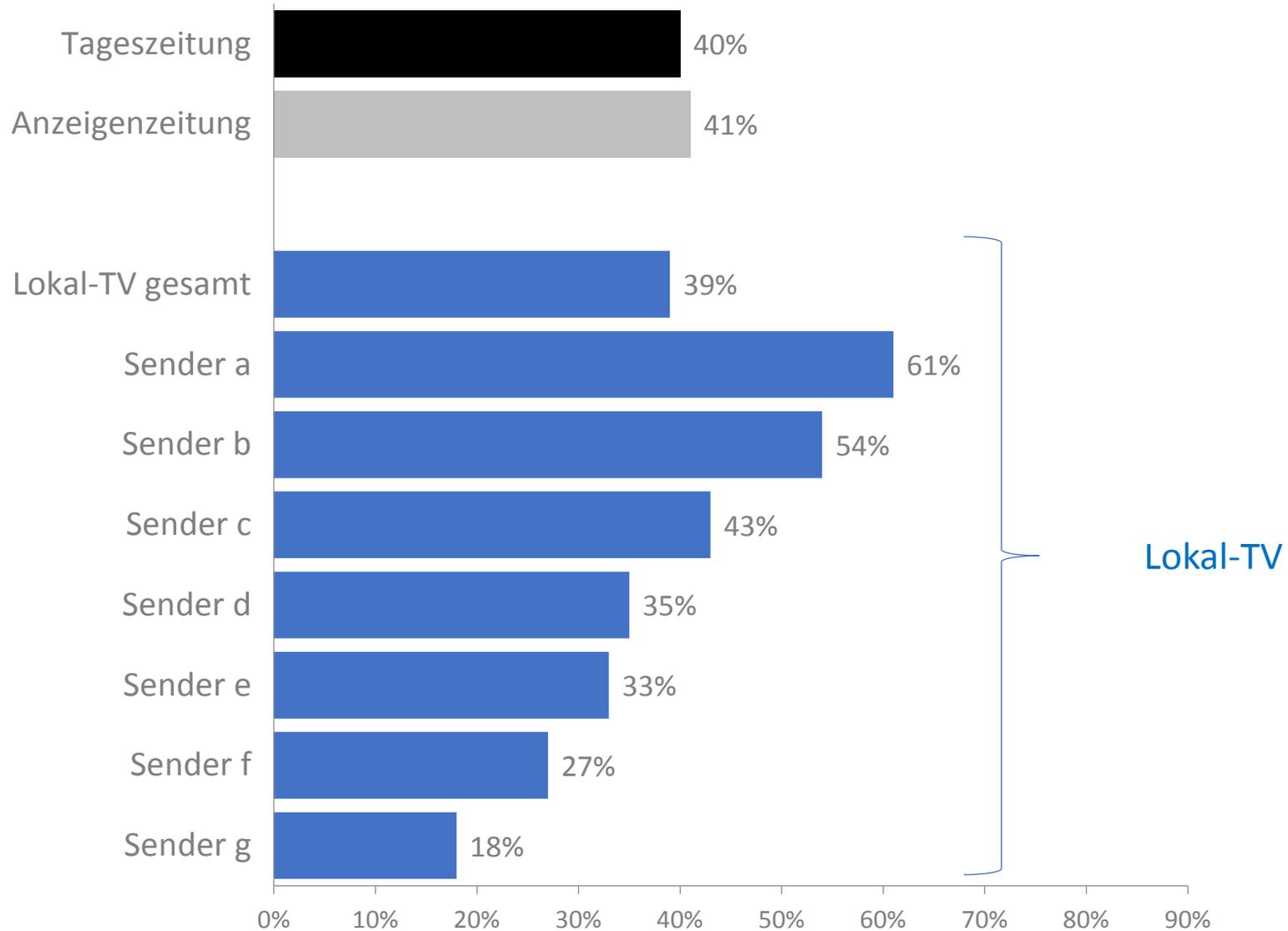
— Tageszeitung — Anzeigenblätter/Stadtilustrierte — Lokal-Radio — Lokal-TV

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

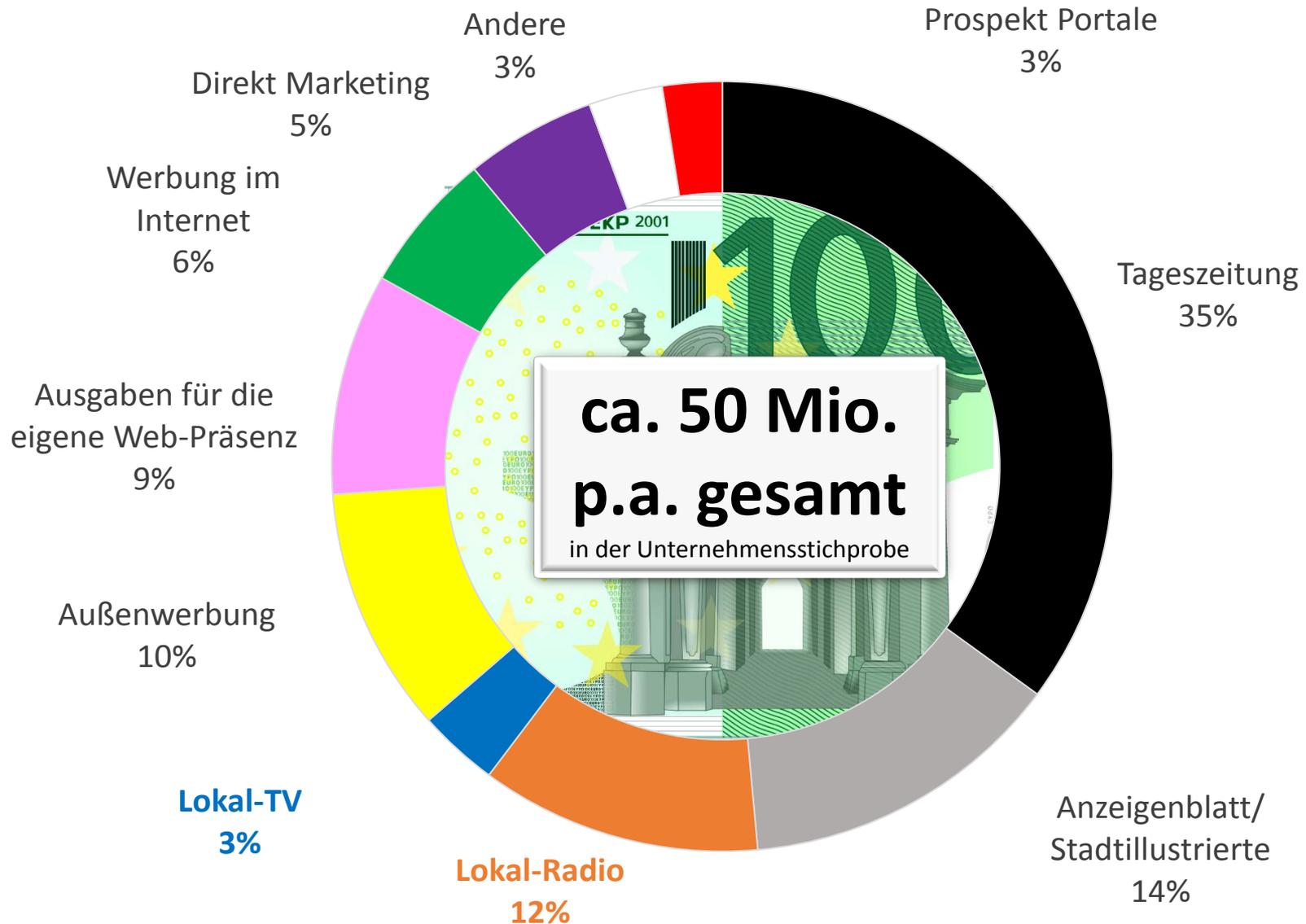


Faktoren der Marktausschöpfung

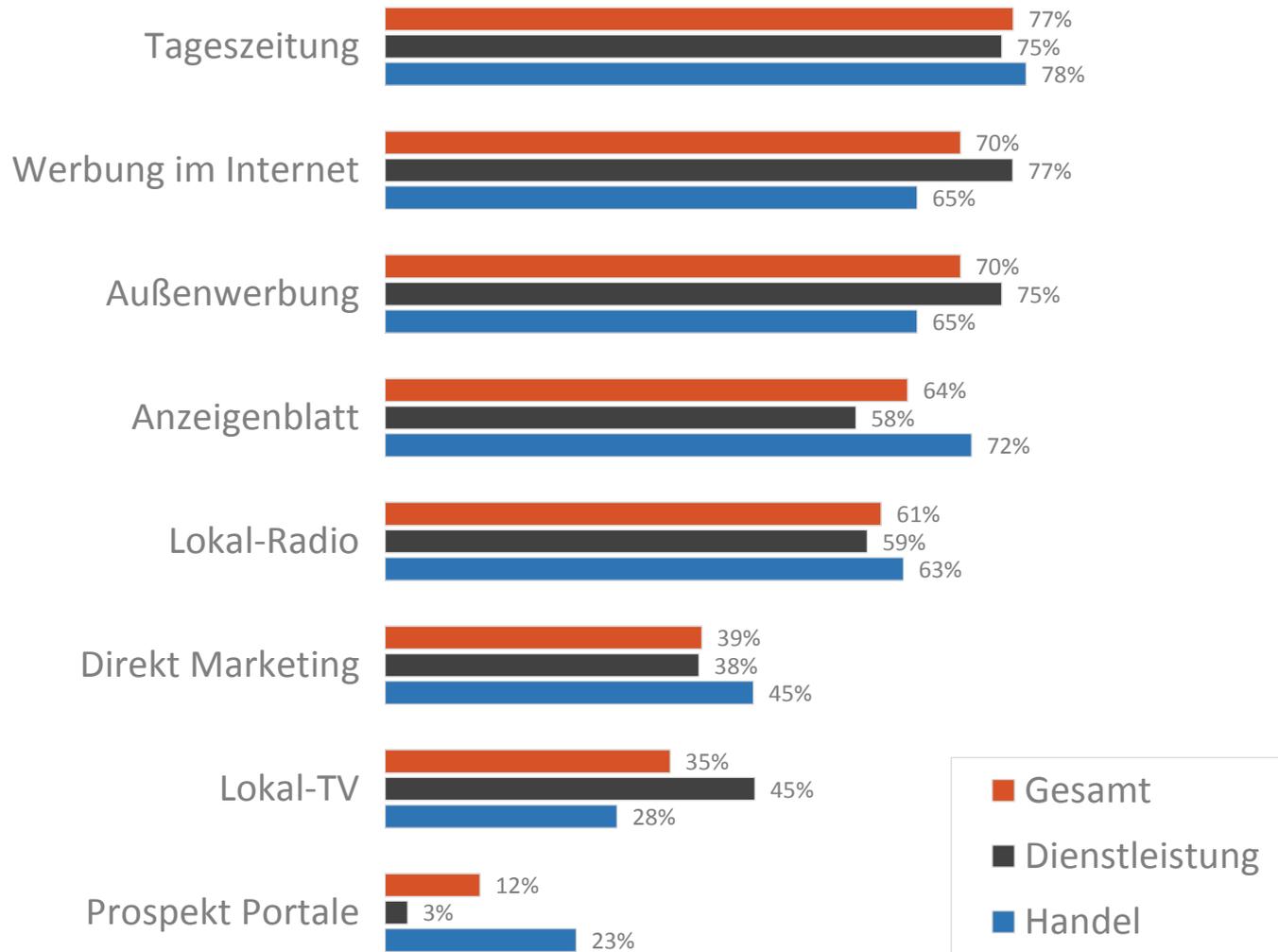
Angebot: Auf die Anforderungen meines Unternehmens zugeschnitten $r=0,38$	Angebot: Gutes Preis- Leistungsverhältnis $r=0,29$	Angebot: Zukunftsfähiges Werbemedium $r=0,60$
Angebot: Fühle mich gut betreut $r=0,41$	Verkäufer & Service: Sie sind kompetent, informiert und beraten individuell $r=0,20$	Verkäufer & 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

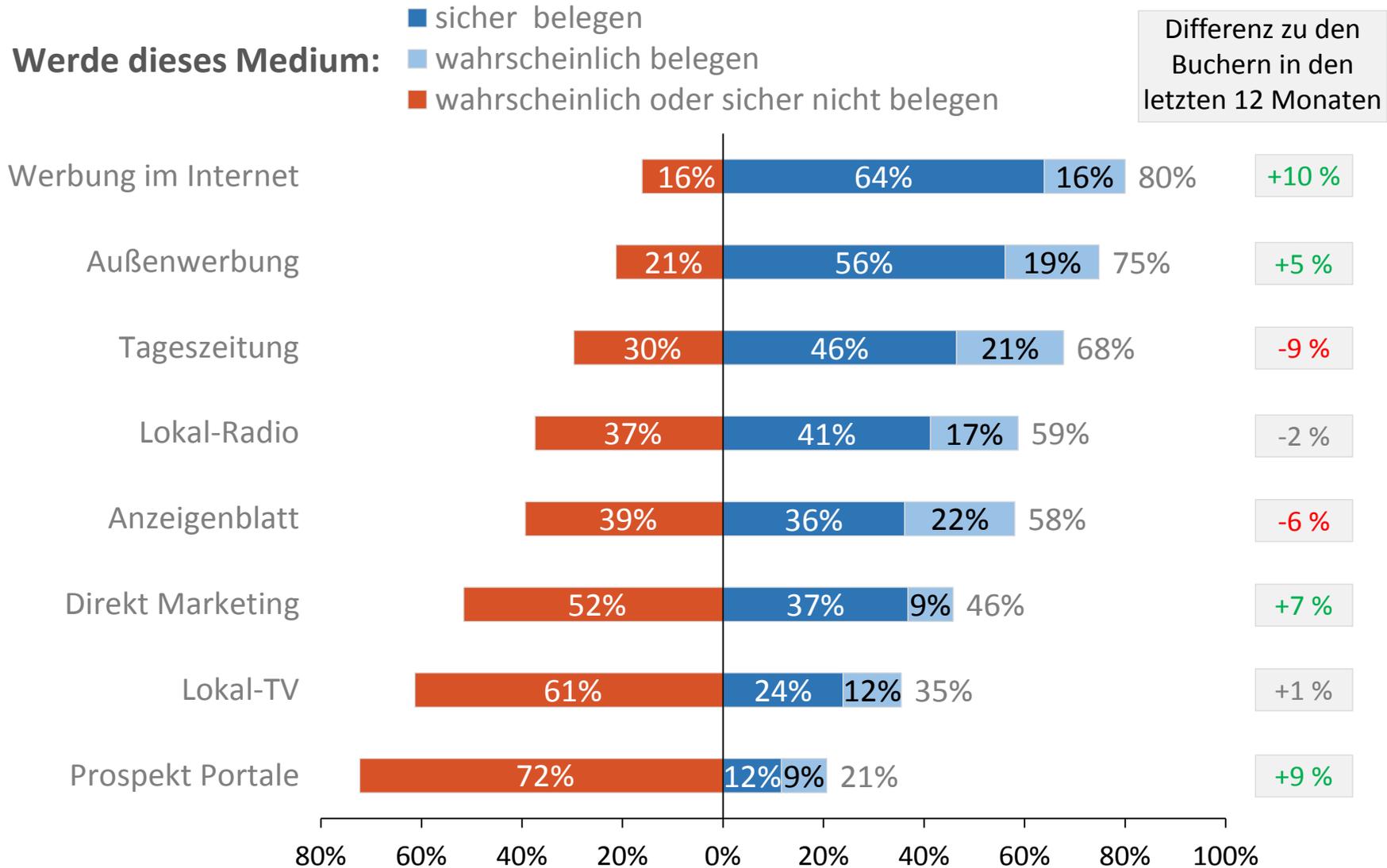


Genutzte Mediengattungen in den letzten 12 Monaten nach Wirtschaftssektoren (nicht nach Budgetanteil!)



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
d.martens@house-of-research.de



Norbert Schmidt
www.bureau-schmidt.de
mail@bureau-schmidt.de