

Marktentwicklung von TV und Hörfunk am Beispiel Berlin, Marketing-Management als Wettbewerbsstrategie

These

Der Wettbewerb im Rundfunksektor ist in den letzten Jahren extrem gestiegen, was hier am Beispiel Berlin gezeigt wird. Unternehmen müssen daher Marketing betreiben, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erlangen und wirtschaftlich effizient am Markt existieren zu können.

Marktentwicklung Hörfunk

- Berlin/Brandenburg hat die meisten Radiosender von ganz Deutschland bzw. Europa, somit ist auch der Marktanteil der Radiosender höher als in anderen Regionen
- 14 öffentlich-rechtliche Radiosender
- 6 private Radiosender, davon 22 werbetragende Radiosender

- 1987: Zulassung privater Anbieter
- 1. März 1987: erster Privatsender in Berlin (Radio 100)
- 1989: die Zahl der Sender schoss nochmals gewaltig in die Höhe
- 1991-1996: die Bruttoeinnahmen stiegen von 70 Mio. DM auf 170 Mio. DM; die Zahl der werbefinanzierten Programme wuchs von 5 auf 18; die werbefreien Stationen verringerten sich von 13 auf 7
- Haupterlösquelle der Privatsender: Werbeeinnahmen (ca. 90%)

- 1996: Werbeeinnahmen der Privatsender stoppten durch zu wenige Werbekunden und durch die wirtschaftlich schlechte Lage
- 1998-2000: Werbeerlöse stiegen wieder an (+29%)
- 2001/2002: erneute Werbekrise (Verluste = -25%)
- 2003: der Verlusttrend wurde 2003 gestoppt

Heute:

Nutzung des Hörfunks in Berlin/Brandenburg: 80,5% (knapp 4 Mio.) aller Menschen ab 14.
Als Werbeträger nicht sehr erfolgreich, deshalb wird Hörfunk häufig als Ergänzungsmedium gebucht.

Marktentwicklung TV

TV-Stationen für Berlin:

Öffentlich-rechtlich: Rundfunk Berlin/Brandenburg (RBB)

Private lokale Anbieter: Fernsehen aus Berlin (FAB); Türkisch Deutsches Fernsehen (TD1); TV.Berlin

Nichtkommerzielle lokale Anbieter: Offener Kanal Berlin

- Die privaten Fernsehsender finanzieren sich ausschließlich durch Werbeeinnahmen.
- Je höher die Einschaltquoten, desto höher die Werbepreise
- Deutscher Fernsehmarkt: heute einer der lukrativsten der Welt

Fernsehsender in Deutschland:

Öffentlich-rechtliche: 13 Programme + 7 digitale öffentlich-rechtliche Sender

Private: 18 Privatsender

Home-Shopping-Dienste: 2 Programme

Sonstige Sender: private Fensterprogramme; private Ballungsraum-Sender; private lokale TV-Programme; offene Kanäle (Bürgerfunk); fremdsprachige Programme; Programme, die aus dem Ausland einstrahlen; Pay TV

Wettbewerb im Rundfunksektor

- Große Zahl gleichartiger Anbieter, Potentielle neue Konkurrenz
- Druck durch Substitutionsprodukte
- Verhandlungsstarke Abnehmer und Lieferanten

Marketing

- Marketing ist die Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen am Kundennutzen mit dem Ziel, das eigene Leistungsangebot so zu gestalten, dass der Kunde es als besser beurteilt als das der Konkurrenz.
- Ablauf der Marketingplanung:
 1. Marktorientierte Unternehmensplanung (Strategisches Marketing): abgeleitet aus Unternehmenszielen
 2. Geschäftsfeldplanung (Operatives Marketing)
- Rundfunkmarketing findet auf zwei Absatzmärkten (Rezipientenmarkt und Werbemarkt) statt.

Strategisches Marketing

- Strategisches Marketing ist die langfristig orientierte Marketingplanung eines Unternehmens und beinhaltet die Auswahl und Implementierung von marktbezogenen Strategien zur Erreichung der Unternehmensziele.

- 3 Grundfragen: WO (Geschäftsfeld), WANN (Markteintritt), WIE (Strategie)

3 marktbezogene Strategien:

Differenzierung: „*Besser als die Konkurrenz*“ => Leistungsvorteil auf dem Gesamtmarkt (Bsp.: öffentlich-rechtliche Sender aufgrund ihres Programmauftrags)

Kostenführerschaft: „*Billiger als die Konkurrenz*“ => Kostenvorteil auf dem Gesamtmarkt (Bsp.: RTL)

Nischenstrategie: Differenzierung oder Kostenführerschaft, jedoch auf einen Teilmarkt begrenzt (Bsp. für Differenzierung auf einem Teilmarkt: Regionale Sender, MTV, DSF)

Operatives Marketing

Operatives Marketing ist die Umsetzung und Ausgestaltung der Marketing-Instrumente, eingebettet in die Ergebnisse und Ziele des strategischen Marketings

Ziel: optimaler Mix der 4 Instrumente

Instrumente: „4 P des Marketing-Mix“:

- Product (Produktpolitik): Durch produktbezogene Maßnahmen bei Kunden eine bevorzugte Produktbeurteilung hervorrufen
Im Rundfunk i.d.R. durch die Programmgestaltung (Qualität, Struktur, Design) erzielt.
- Promotion (Kommunikationspolitik): Gestaltet die Informationen, die ein Unternehmen auf Märkte und Umwelt richtet (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung etc.)
- Price (Preispolitik): Gestaltung der Preis- und Rabattpolitik und der Zahlungsbedingungen.
Spielt eigentlich nur auf dem Werbemarkt eine Rolle, da Rezipient für werbefinanzierte Programme keinen Preis zahlt (Ausnahme: Pay-TV)
- Place (Distributionspolitik): Alle Maßnahmen die ergriffen werden müssen um das Produkt vom Hersteller zum Endverbraucher zu bringen. Spielt im Rundfunk eher eine untergeordnete Rolle (technische Reichweite und die qualitative Ausgestaltung wie z.B Bild-/ Tonqualität, Pay-TV-Empfang)

Beispiele/ Trends im Marketing

Licensing

- Rundfunkunternehmen verkaufen Nutzungsrechte an Marken, Formaten, Charakteren an den Handel, dieser schmückt seine Produkte mit dem jeweiligen Namen und kann seinen Absatz erhöhen
- Gewinnerzielungsabsicht
- Bsp: „Verliebt in Berlin“ T-Shirts bei Veromodas, „Pro 7 Hit-Tip“

Merchandising

- Sämtliche Maßnahmen zur Absatzförderung, die der Hersteller beim Händler ergreift
- Keine Gewinnerzielungsabsicht sondern bekannt machen der Marke
- Bsp: Streuartikel, Werbegeschenke

Channel-Design

- Ein eindeutiges Markenprofil und ein einheitlicher Auftritt wirken imagebildend und erregen Aufmerksamkeit (Integrierte Kommunikation)
- Emotionale Ansprache möglich
- Bsp: Logo, Trailer, Farben, Musik, Slogan

Cross-Promotion

- Vernetzung von Promotionkampagnen über verschiedene Medien
- Querverweise innerhalb eines Senderverbundes oder Medienkonzerns
- Bsp: DSDS, Werbung für Fernsehsendungen im Radio

Literaturverzeichnis:

- GOLDHAMMER, Klaus: Hörfunk und Werbung: Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg, Schriftenreihe der MABB, Band 7, Berlin 1998.
- ARD-Werbung Sales Et Services GmbH (Frankfurt a.M.): Online unter: www.ardwerbung.de<15.4.2005>
- Radio Zentrale: Online unter: www.radiozentrale.de
- KORS, Johannes (2004b): Programmvielfalt und Wirtschaftlichkeit im Radiomarkt Berlin-Brandenburg, Vortrag auf dem Medienforum Berlin-Brandenburg am 26.8.2004, Online unter: www.medienwoche.de/2004/pdf/Kors3.pdf <11.4.2005>
- GOLDHAMMER, Klaus/MARTICK, Anja/SCHACHINGER, Alexander: Analyse zur Vermarktung von Radiowerbung in Deutschland – Studie der GoldMedia Consulting Et Research im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH, Online unter: www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2002/goldhammer.pdf <12.4.2005>
- MABB: ma 2005 Radio I, Online unter: www.mabb.de/content/pdf/radio2005.pdf <12.4.2005>
- Altendorfer, O./ Hilmer, L. (Hrsg.) (2006): Medienmanagement – Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre/ Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag
- Brem, C. (2002): Merchandising und Licensing für Rundfunkunternehmen, Universität Köln, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/15702.pdf>
- Heinrich, J. (1999): Medienökonomie – Band 2: Hörfunk und Fernsehen, 1. Auflage, Opladen/ Wiesbaden, Westdeutscher Verlag
- Sieben, G./ Schwertzel, U. (1997): Management von Rundfunkunternehmen – Teil I, Universität Köln, www.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/pdfs/6597.pdf
- Tomczak, T./ Kuß, A. (2004): Marketingplanung, 4. Auflage, Wiesbaden, Verlag Gabler