

**Zusammenfassung der Diplomarbeit:
Radiowerbung in Deutschland ab 2010: Eine empirische ex-ante Analyse aus der
Perspektive der Mediaplanung**

Die allgemein formulierte Forschungsfrage dieser Diplomarbeit lautet: *Wie verändert sich die Radiowerbung in Deutschland ab 2010 aus der Perspektive der Mediaplanung?* Zum Zeitpunkt der Erstellung der Arbeit (Ende 2008/ Anfang 2009) ist nicht absehbar ob und wie sich die Radiowerbung ab 2010 verändern wird. Eine literaturbasierte Umweltanalyse weist zwar auf zahlreiche regulatorische, technologische, ökonomische und sozio-kulturelle Impulse aus der Umwelt auf die Radiowerbung hin, jedoch ist noch keiner von ihnen ex-ante analysierbar. Der einzige Umwelteinfluss, der in den vorliegenden Prognosen der Radiowerbung in Deutschland diskutiert wird und im Rahmen einer empirischen ex-ante Analyse aus der Perspektive der Radiowerbung analysiert werden kann, ist ein Werbeverbot der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme.

Aus der allgemeinen, wird daher die spezifische Forschungsfrage abgeleitet: *Welche Auswirkungen hat ein Werbeverbot der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme auf die Relevanz des Werbeträgers Radio aus der Perspektive der Mediaplanung?* Dabei orientiert sich der Gang der Analyse an einer von der 'ARD Arbeitsgruppe Werbung' formulierten These: „Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk sichert die Existenz des Werbeträgers Radio. Ohne sie wäre Radio keine relevante Alternative mehr im Wettbewerb mit anderen Werbemedien: Große Teile der Hörerschaft wären nicht mehr erreichbar. Der Niedergang des Radios als Werbemedium bedeutete schlussendlich auch einen Kahlschlag in der privaten Radiolandschaft.“¹

In Anlehnung an eine medienwirtschaftliche Untersuchung, in der die Reichweiten des Werbeträgers Radio in unterschiedlichen Szenarien modelliert werden, stellt eine quantitative Analyse dieser Modellierungen die Basis der empirische Analyse dar. Im zweiten Schritt werden darauf aufbauend qualitative Interviews mit Vertretern der Mediaplanungsbranche geführt. Diese beiden Schritte führen zu folgenden Ergebnissen: Es ist festzustellen, dass bei einem Werbeverbot der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme die Reichweiten des Werbeträgers Radio deutlich sinken würden. Die befragten Mediaplanungsexperten bestätigen, dass die Reichweite eines der wichtigsten Planungskriterium ist und mit sinkenden Reichweiten auch die Relevanz des Werbeträgers Radio abnehmen würde. Allerdings kommen die Experten mehrheitlich zu dem Schluss, dass die Existenz des Werbeträgers Radio dadurch nicht gefährdet würde, da Radio trotzdem zahlreiche Stärken und positive Eigenschaften hat und sich damit im Wettbewerb mit anderen Medien behaupten kann.

Mit Verweis auf das theoretische Konzept der 'Werbeeinnahmen-Reichweiten-Spirale' und auf die unvollständige theoretische Basis und Informationssituation in der Mediaplanung, kommt die Autorin der vorliegenden Analyse zu dem Schluss, dass entgegen der Expertenaussagen eine deutliche Gefährdung des Werbeträgers Radio und damit der gesamten deutschen Privatradiolandschaft zu erwarten wäre.

¹ ARD (2003), S. 20.