

Inhalt

Einführung	13
1. Die Entwicklung der Werbeeinnahmen in Deutschland.....	15
1.1 Das Konzept der Werbeeinnahmen.....	15
1.2 Makroökonomische Determinanten der Werbeeinnahmen.....	17
1.3 Entwicklung der Werbeintensität.....	18
1.4 Makroökonomische Prognose der Werbeeinnahmen in Deutschland	21
1.5 Zurechnung der Werbepotenziale auf Nordrhein-Westfalen ..	22
2. Qualitative Analyse der Werbeträger	23
2.1 Kriterien der werblichen Eignung der Werbeträger.....	23
2.2 Die werbliche Eignung der Werbeträger.....	24
2.3 Die werbliche Qualität räumlich begrenzter Werbeträger	28
2.4 Räumlich begrenztes Fernsehen als Werbeträger	29
2.5 Räumlich begrenzter Hörfunk als Werbeträger	33
2.6 Die ökonomische Problematik reichweiteschwacher Programme.....	35
3. Das Volumen räumlich begrenzter Werbung – Der lokale Werbemarkt.....	39
3.1 Die räumliche Bindung der Werbung	39
3.2 Der Werbeumsatz lokaler Werbemedien	42
3.3 Der lokale Werbeumsatz der Werbeträger.....	43
3.4 Das Werbeausgabepotenzial lokal gebundener Werbungtreibender	44
3.4.1 Umsatz lokal gebundener Wirtschaftszweige	44
3.4.2 Werbeintensitäten	45
Exkurs: Werbepaxis der Brauwirtschaft.....	46
3.4.3 Privater Verbrauch.....	50
3.5 Der Umfang der lokalen Werbung insgesamt	51

3.6	Die Anteile von Hörfunk und Fernsehen am lokalen Werbemarkt.....	51
3.6.1	Fernsehen.....	52
3.6.2	Hörfunk.....	53
4.	Zum Konzept von Werbeeinnahmepotenzialen	55
4.1	Der Charakter von Werbeeinnahmepotenzialen	55
4.2	Kalkulationsmethoden	56
4.3	Qualitative und quantitative Voraussetzungen einer Potenzialberechnung	57
4.4	Der zeitliche Verlauf von Potenzialausschöpfungen.....	61
5.	Substitutionseffekte und Spillovereffekte (Verdrängungseffekte).....	63
5.1	Räumliche Substitutions- und Spillovereffekte.....	64
5.2	Mediale Substitutions- und Spillovereffekte.....	67
5.3	Spillovereffekte bei unterschiedlicher Zentralität	68
6.	Fernsehen	71
6.1	Fernsehwerbung und Potenzialkontrolle.....	71
6.1.1	Struktur und Entwicklung der Fernsehwerbung in Deutschland	71
6.1.2	Mikroökonomische Kontrollrechnung – Business Plan.....	73
6.2	Ballungsraum-Fernsehen	78
6.2.1	Einnahmen und Kosten von Ballungsraumfernsehen ..	78
6.2.2	Reichweiten	80
6.2.3	Preise und Leistungen des Ballungsraumfernsehens ...	82
6.2.4	Potenzialkalkulationen vorliegender Gutachten zum Ballungsraumfernsehen	84
6.2.5	Das Potenzial lokaler Werbeeinnahmen für BR-TV....	87
6.2.5.1	Makroökonomische Ableitung der lokalen Werbeeinnahmen.....	87
6.2.5.2	Ableitung aus dem lokalen Umsatzvolumen (marktorientierte Ableitung)	89
6.2.5.3	Mikroökonomische Kontrollrechnung – Business Plan	91
6.2.6	Das Potenzial nationaler Werbeeinnahmen für BR-TV	95
6.2.6.1	Makroökonomische Ableitung nationaler Werbeeinnahmen.....	95
6.2.6.2	Mikroökonomische Kontrollrechnung für nationale Werbeeinnahmen von BR-TV in NRW	97

6.2.7	Das Potenzial an Werbeeinnahmen für BR-TV insgesamt.....	99
6.2.8	Konkurrenz mit Ballungsraumradio	100
6.2.9	Konkurrenz mit Landes-TV	101
6.2.10	Konkurrenz mit landesweitem Radio	102
6.3	Landesweites Fernsehen	104
6.3.1	Einnahmen, Kosten, Preise und Leistungen von Landes-TV	104
6.3.2	Reichweiten	105
6.3.3	Das Potenzial lokaler/regionaler Werbeeinnahmen für Landes-TV	106
6.3.3.1	Makroökonomische Ableitung.....	106
6.3.3.2	Ableitung aus dem landesweiten Umsatzvolumen (marktorientierte Ableitung)	107
6.3.3.3	Mikroökonomische Kontrollrechnung	108
6.3.4	Das Potenzial nationaler Werbeeinnahmen für Landes-TV	110
6.3.4.1	Makroökonomische Ableitung.....	110
6.3.4.2	Mikroökonomische Kontrollrechnung	111
6.3.5	Das Potenzial an Werbeeinnahmen für Landes-TV insgesamt	112
6.3.6	Konkurrenz von Landes-TV mit Ballungsraumradio ..	113
6.3.7	Konkurrenz von Landes-TV mit Ballungsraum-TV	113
6.3.8	Konkurrenz von Landes-TV und Landesradio	113
6.3.9	Zusammenfassung: Werbepotenziale für Landes-TV und Ballungsraum-TV	114
7.	Hörfunk	119
7.1	Entwicklung des Hörfunks in Deutschland.....	119
7.1.1	Entwicklung der Hörfunkprogramme	119
7.1.2	Entwicklung der Hörfunkwerbung allgemein.....	122
7.1.3	Struktur und Entwicklung der Hörfunkwerbe- einnahmen nach räumlicher Abgrenzung	126
7.1.4	Preise und Leistungen der Hörfunkwerbung	127
7.1.5	Mikroökonomische Kontrollrechnungen – Basisdaten	130
7.2	Landesweites Radio	133
7.2.1	Die Werbeträgerangebotslücke.....	133
7.2.2	Das Potenzial der Werbeeinnahmen für landesweites Radio.....	135
7.2.2.1	Analyse der Reichweiten- und Einnahmelücke.....	135
7.2.2.2	Makroökonomische Ableitung.....	138

	7.2.2.3 Mikroökonomische Kontrollrechnung	139
	7.2.2.4 Zusammenfassung.....	142
7.3	Ballungsraumradio.....	143
	7.3.1 Einführung.....	143
	7.3.2 Erfahrungen mit Ballungsraumradio	143
	7.3.3 Das Potenzial lokaler/regionaler Werbeeinnahmen.....	145
	7.3.3.1 Makroökonomische Ableitung.....	145
	7.3.3.2 Ableitung aus dem lokalen/regionalen Umsatzvolumen	146
	7.3.4 Das Potenzial nationaler Werbeeinnahmen für BR-Radio	147
	7.3.5 Mikroökonomische Kontrollrechnung für die Gesamteinnahmen von BR-Radio.....	149
	7.3.6 Werbepotenzial bei Konkurrenz mit BR-TV	152
	7.3.7 Zusammenfassung	152
7.4	Lokalradio.....	153
	7.4.1 Qualitative Analyse	153
	7.4.2 Quantitative Analyse – Preise und Leistungen des lokalen Hörfunks	154
	7.4.3 Das Potenzial von Werbeeinnahmen für das Lokalradio in NRW	156
	7.4.3.1 Makroökonomische Ableitung.....	156
	7.4.3.2 Marktorientierte Ableitung.....	158
	7.4.3.3 Mikroökonomische Kontrollrechnung	159
	7.4.4 Zusammenfassung der Potenzialrechnung.....	162
	7.4.5 Verteilungsprinzipien und -kriterien.....	163
7.5	Wegfall von Spillovereffekten	168
	7.5.1 Struktur der Werbeeinnahmen des Lokalradios in NRW.....	168
	7.5.2 Radio-NRW-Anteile	169
	7.5.2.1 Rückgang der Radio-NRW- Ausschüttungen bei Landesradio NRW	172
	7.5.2.2 Rückgang der Radio-NRW- Ausschüttungen bei BR-Radio	173
	7.5.3 Wegfall von Spillovereffekten insgesamt.....	173
	7.5.4 Evaluation.....	176
	7.5.5 Zusammenfassung des Hörfunkbereichs	177
8.	Ballungsräume in Nordrhein-Westfalen	181
	8.1 Indikatoren nach der Raumordnungsplanung	181
	8.1.1 Ansätze zur Identifikation von Ballungsräumen – Abgrenzungskriterien	181

8.1.2	Identifikation von Ballungsräumen auf der Ebene der Landesplanung.....	183
8.1.3	Abgrenzung von Ballungsräumen auf regionaler Ebene	186
8.1.4	Die Ballungsräume	188
8.2	Indikatoren von Medienmärkten	192
8.3	Medienballungsräume in Nordrhein-Westfalen für kleinräumigen Rundfunk.....	195
8.3.1	Medienballungsraum Aachen	195
8.3.2	Medienballungsraum Münster	196
8.3.3	Medienballungsraum Bielefeld.....	198
8.3.4	Medienballungsraum Köln	200
8.3.5	Medienballungsraum Düsseldorf.....	202
8.3.6	Medienballungsraum Essen	204
8.3.7	Medienballungsraum Dortmund	206
8.3.8	Zusammenfassung	208
9.	Werbepotenziale nach Programm- und Raumstrukturen	209
9.1	Verteilungsprinzipien der Werbepotenziale.....	209
9.2	Verteilung der Werbepotenziale auf Medienballungsräume...	210
9.3	Optimierung der Programmstrukturen im Fernsehbereich.....	212
9.3.1	Allgemeine Strukturüberlegungen.....	212
9.3.1.1	Das Modell Mantel-Fenster-Programm.....	212
9.3.1.2	Das Wettbewerbsmodell	213
9.3.1.3	Probleme der Programmmzuführung	215
	Exkurs: Die Kabeldistribution	216
9.3.2.1	Werbepotenziale und Wirtschaftlichkeit des Modells Mantel-Fenster-Programm	219
9.3.2.2	Werbepotenziale im Wettbewerbsmodell.....	224
9.4	Optimierung der Programmstrukturen im Hörfunkbereich.....	224
	Zusammenfassung der Ergebnisse	227
	Literatur	237
	Anhang.....	243