

Die nachfolgenden Tabellen vermitteln für das Jahr 2016 einen Überblick über die Rundfunkwerbung (Werbefunk und Werbefernsehen) bei den Landesrundfunkanstalten der ARD bzw. bei den selbständigen Werbegesellschaften, denen die Landesrundfunkanstalten die Abwicklung der Werbung übertragen haben. Die Nettoumsätze dieser Werbegesellschaften, getrennt nach Hörfunk und Fernsehen, sind den Statistiken (Tabelle 1 und 2) zu entnehmen.

Fernsehen und Radio waren auch im Jahr 2016 die in zeitlicher Hinsicht meistgenutzten Medien. Täglich schalteten 71,1 Prozent der Personen ab 14 Jahren das Fernsehgerät ein (AGF). 77 Prozent der Personen ab 14 Jahren nutzten täglich das Radio. Mit 239 Minuten Sehdauer (AGF) und 181 Minuten Hördauer (ma 2017 Radio II) liegt die tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen und Radio deutlich vor der Nutzungszeit anderer Medien.

Die langfristige Werbemarktentwicklung zugunsten der Fernsehsender hat sich bei der ARD auch im Jahr 2016 positiv auf das Geschäft mit TV-Werbeseudungen ausgewirkt. Insbesondere im Umfeld der reichweitenstarken Sportgroßveranstaltungen wie der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Sommerspiele konnten im Fernsehprogramm »Das Erste« entsprechende Werbeseudungen und Sponsorenhinweise vermarktet werden. Das gesamte Geschäft mit dem Medium Fernsehen verzeichnete gegenüber dem Jahr 2015 ein Umsatzwachstum in Höhe von 8,2 Prozent. Mit den Umsätzen aus dem regionalen Vertrieb erzielten die ARD-Werbeseudungen im Jahr 2016 einen um 0,3 Prozent niedrigeren Umsatz als im Jahr 2015.

Werbung im ARD-Hörfunk

Nach dem Rundfunkstaatsvertrag können die Länder den Landesrundfunkanstalten im Hörfunk bis zu 90 Minuten Werbung werktäglich im Jahresdurchschnitt einräumen. Anders lautende, am 1.1.1987 gültige Regelungen wurden allerdings nicht aufgehoben. Daher gab es Landesrundfunkanstalten, die 2015 auf mehr als 90 Minuten Werbung kamen, und andere, denen der Landesgesetzgeber engere Grenzen gesetzt hat.

Zu hören war Werbung 2016 in den folgenden Hörfunkprogrammen: Bayern 1, Bayern 2, BAYERN 3, BR-KLASSIK, B5 aktuell, hr1, hr3, YOU FM (HR), hr4, hr-INFO, MDR 1 RADIO SACHSEN, MDR SACHSEN-ANHALT, MDR THÜRINGEN, MDR JUMP, NDR 2, Bremen Eins, Bremen Vier, radioBERLIN 88,8 (RBB), Antenne Brandenburg (RBB), Fritz (RBB), Inforadio (RBB), radioeins (RBB), SR 1 Europawelle, SR 3 Saarlandwelle, SWR1 Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg, SWR3, SWR4 Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg, 1LIVE (WDR), WDR 2 und WDR 4.

Die Radiowerbung wurde überwiegend als klassische Spotwerbung innerhalb von Werbeblöcken platziert, die im jeweiligen Programm-schemata fest verankert sind. Den Werbungtreibenden standen faktisch sämtliche Spotformate zur Verfügung. Werbespots unter 15 und über 60 Sekunden Länge bedürfen in der Regel einer Abstimmung mit dem Sender. Genutzt wurde auch die Platzierung von »Tandem-Spots«, d. h., dem Hauptspot mit der zentralen Produktaus-sage wird innerhalb desselben oder auch in aufeinander folgenden Werbeblöcken ein kürzerer »Teaser-Spot« vorgeschaltet oder ein »Reminder-Spot« nachgestellt. Vereinzelt wurde auch die Exklusivstellung eines einzelnen Werbespots (»Single-Spot-Platzierung«) offeriert.

Die Hörfunkwerbung konnte regional wie national gebucht werden, sowohl für einzelne Programme oder Sender als auch für mehrere Sender in Form von Kombinationsangeboten.

Das Erste am Vorabend – ARD TV

Laut Rundfunkstaatsvertrag darf die ARD nur im Fernsehprogramm »Das Erste« Werbung ausstrahlen, dies nicht länger als 20 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt und nur vor 20.00 Uhr. Die Dauer der Spotwerbung darf innerhalb einer Stunde 20 Prozent nicht überschreiten.

Die Ausstrahlung erfolgte meist im Vorabendprogramm. Möglich waren Werbespots ab zehn Sekunden. Zusätzlich wurden exklusive Sonderwerbeseudungen wie zum Beispiel »Split Screen«, »Solospot«, »Best Minute« und »Best Seconds« angeboten.



Tabelle 1
Werbe­gesellschaften
Werbefunk 2016: Umsätze in €

	BRmedia	hr werbung	MDR- Werbung	NDR Media	Radio Bremen Media	rbb media	Werbefunk Saar	SWR Media Services	WDR mediagroup	Gesamt ARD
Netto vor Skonti und Boni	34 961 780	19 437 373	15 059 670	20 464 150	7 566 299	11 244 860	4 173 499	44 200 208	63 347 713	220 455 552
·/. Skonti und Boni	809 640	388 956	266 725	394 182	182 975	210 830	87 811	879 357	1 217 278	4 437 755
Netto nach Skonti und Boni	34 152 140	19 048 417	14 792 945	20 069 968	7 383 324	11 034 030	4 085 688	43 320 851	62 130 435	216 017 797

Tabelle 2
Werbe­gesellschaften
Werbefernsehen 2016: Umsätze in €

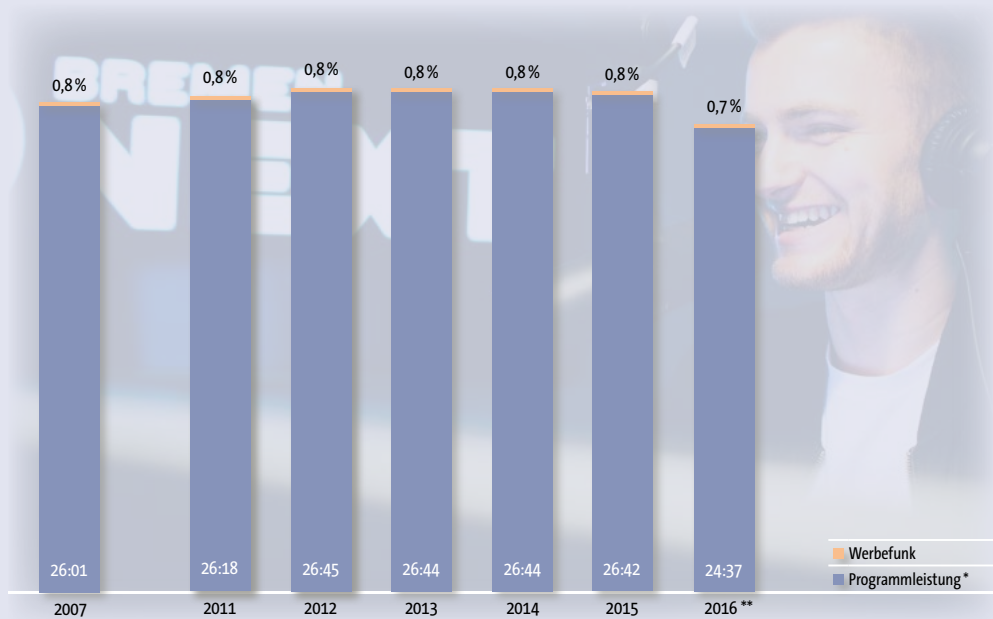
	BRmedia	hr werbung	MDR- Werbung	NDR Media	Radio Bremen Media	rbb media	Werbefunk Saar	SWR Media Services	WDR mediagroup	Gesamt ARD
Netto vor Skonti und Boni	29 491 776	13 266 817	19 003 820	31 642 829	1 344 610	11 832 567	2 241 016	32 629 200	37 828 358	179 280 993
·/. Skonti und Boni	581 242	271 225	374 539	623 320	26 500	233 203	44 167	643 076	745 544	3 542 818
Netto nach Skonti und Boni	28 910 534	12 995 592	18 629 281	31 019 510	1 318 110	11 599 363	2 196 849	31 986 123	37 082 813	175 738 175

Infolge der automatischen Rundungen können sich in den Tabellen
Differenzen zu den – ebenfalls gerundeten – Summen ergeben.

Werbefunk 2007 – 2016

Anteile an der durchschnittlichen täglichen Programmleistung des Hörfunks der Landesrundfunkanstalten

Angaben in Std.: Min



Bremen NEXI geht online und on air. Bild: Radio Bremen/Pascal Mühhausen.

* Durch die Splittung des Programms durch Regionalfenster kann die durchschnittliche tägliche Programmleistung über 24 Stunden liegen.

** Für 2016 sind erstmals auch die rein digitalen Hörfunkprogramme mit berücksichtigt. Diese enthalten in der Regel keine Werbung und keine Regionalfenster. Dadurch verringert sich im Tagesdurchschnitt sowohl der Anteil des Werbefunks als auch die Programmleistung.

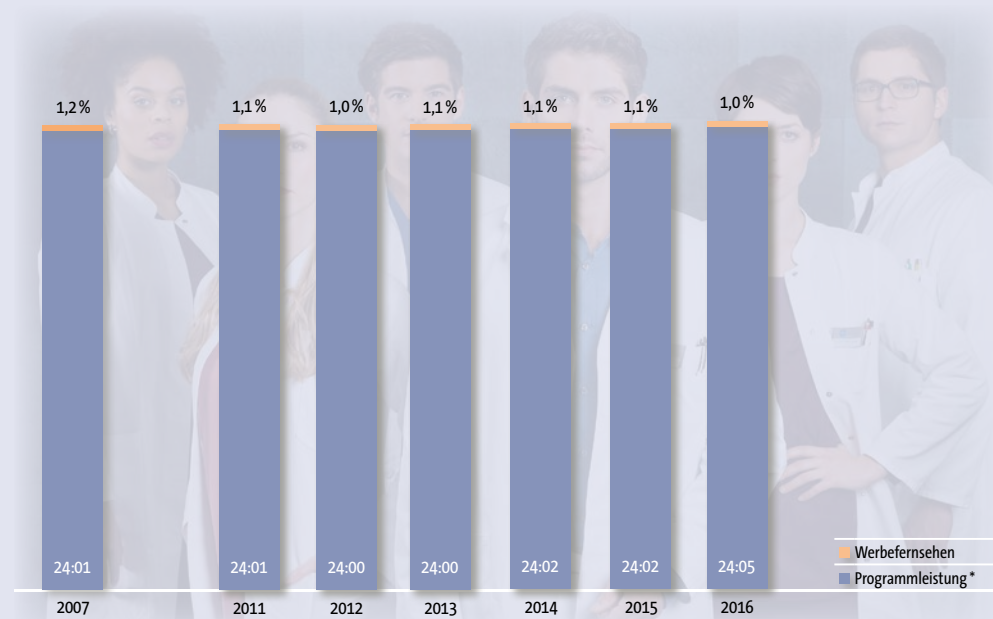
Vgl. Hörfunkstatistik 2016:

http://www.ard.de/download/4268862/ARD_Hoerfunkstatistik_2016.pdf

Werbefernsehen 2007 – 2016

Anteile an der durchschnittlichen täglichen Programmleistung über die erste Senderkette, Das Erste

Angaben in Std.: Min



ARD-Vorabend-Weekly «IN ALLER FREIENDSCHAFT - DIE JUNGEN ARZTE». Bild: ARD/Tom Schulze.