

## Und vor dem Krimi die Werbung? Die Geschichte vom optimalen Spot

*Aus der Perspektive eines Werbeprofis, Mitarbeiter bei Young & Rubicam, wird die Entwicklung der Fernsehwerbung in den letzten Jahren diskutiert, wobei das Augenmerk auf der Frage nach dem effizienten Spot gelegt wird. Zur Sprache kommen Aspekte wie «Reichweite», «Scheduling», «Programmumfeld», «Plan TV» etc.*

Das Motto des Symposiums «Und vor dem Krimi die Werbung» möchte ich insofern zwar nur leicht, aber vielleicht letztlich doch entscheidend dahingehend abwandeln, als ich ihm ein Fragezeichen hinzufüge. So wird aus dem Motto eine Frage, die sich in dieser Form vor noch nicht allzu langer Zeit gar nicht gestellt hätte. Zu Zeiten, als kommerzielles Fernsehen in den meisten Ländern Europas ein Fremdwort war und von vielen Verantwortlichen gescheut wurde wie vom Teufel das Weihwasser.

### 1. Es war einmal

In Deutschland gab's die ARD als Organisation der Ländersendeanstalten der Bundesrepublik Deutschland und die gute alte Tante ZDF. Fernsehen war eine Art Droge und Fernsehentzug hinterließ psychische Leere. Fernsehen bestimmte den Zeitablauf von Feierabend und Wochenenden. Die ARD Tagesschau oder das ZDF Sportstudio waren Institutionen, und gewechselt wurde zwischen den Programmen kaum.

Werbung hatte sich im Grundsatz auf 20 Minuten pro Tag und Sender zu beschränken. Die Ausstrahlung war nur vor 20 Uhr erlaubt, bei klarer Trennung vom Programm, und Werbung an Sonn- und Feiertagen gab es schlichterding nicht.

Zwangsläufig war die Nachfrage der Industrie nach Werbezeiten im TV bei weitem größer als deren Verfügbarkeit, und von Selektion bestimmter Programmumfelder etwa konnte natürlich keine Rede sein. TV-Werbezeit war kein Käufer – sondern ein Verkäufermarkt, in dem Zuteilung das gültige Prinzip war. Nicht die Media-Strategie hat den TV-Einsatz bestimmt, sondern die *Verfügbarkeit von Werbezeiten* die Media-Planung dominiert.

### 2. Fernsehen satt

Seit Mitte der 80er Jahre nun veränderte sich diese Situation durch eine vorher nie dagewesene Explosion der Medienlandschaft dramatisch. Eine Vielzahl neuer Medien beansprucht nun, quasi im laufenden Wettbewerb miteinander stehend, das Interesse des Publikums. Dabei geht es nicht nur um Kabel- und Satellitenprogramme, sondern auch um Video, Computer, CD und PC. Während früher die alte Lebensregel galt «schön eins nach dem andern»,

heißt es jetzt «alles sehen, hören, erleben, zur gleichen Zeit, mehr, schneller, weniger intensiv».

Ein Blick auf einige wesentliche Aspekte dieser Entwicklung für den Fernsehbereich erscheint notwendig, um das Ausmaß der Veränderung, dessen Einfluß auf die Mediaplanung und – in noch wesentlich bedeutsamerer Form – den Mediaeinkauf zu erkennen.

Da ist zum einen die geradezu gigantische Erweiterung des TV-Angebots durch das kommerzielle Fernsehen. Den zum Beispiel in Deutschland ehemals zwei staatlich kontrollierten Organisationen der öffentlich rechtlichen Sender stehen heute insgesamt 13 deutsche und zusätzlich 8 internationale Stationen gegenüber.

Und da die technische Verfügbarkeit all dieser Sender entweder terrestrisch oder über Kabel und Satellit weitestgehend oder zumindest in hohem Maße gegeben ist, haben wir es zur Zeit, nur knappe 10 Jahre nach Beginn des kommerziellen Fernsehens mit einem der kompetitivsten TV-Märkte überhaupt zu tun. Ein Blick auf die Situation in einigen anderen, hier beispielhaft ausgewählten, europäischen Ländern, verdeutlicht dies.

Im Zuge dieser Revolution der TV-Märkte haben sich quasi zwangsläufig die Media-Investitionen der Werbungtreibenden in ganz erheblichem Umfang verschoben. Während Fernsehen 1983 noch mit 17% am Mediamix der klassischen Medien beteiligt war und damit von den Magazinen mit rund 41% Marktanteil bei weitem geschlagen wurde, liegt TV heute mit 34% an der Spitze der Medien und konnte damit Magazine mit heute nur noch 27% deutlich auf den zweiten Platz verweisen. Diese Entwicklung bedeutet jedoch nicht, daß Volumen aus anderen Mediagattungen durch die Entwicklung beim Fernsehen abgezogen wurde. Es ist lediglich die Folge von in 1993 im Vergleich zu 1983 um 118%, also von rund 9,6 Milliarden auf über 21 Milliarden gestiegenen Werbeinvestitionen in klassischen Medien.

Und diese Entwicklung hat weder primär mit Währungs-inflation noch mit Medialeistungsverlusten etwas zu tun. Sie reflektiert vielmehr die Notwendigkeit eines höheren Werbeeinsatzes durch die exzessiv gestiegene Zahl der Werbeträger, allen voran im Fernsehbereich.

