

Whitepaper zum „Duisburger Mediendialog“ mit Petra Schwegler

Regionale Fernsehwerbung in Deutschland: Herausforderungen und Chancen im lokalen Markt

Einleitung

Beim „Duisburger Mediendialog“ war Petra Schwegler vom MedienNetzwerk Bayern zu Gast. In ihrem Vortrag beleuchtete sie die aktuelle Lage der regionalen Fernsehwerbung in Deutschland und ging auf die Schwierigkeiten ein, denen sich lokale Fernsehsender gegenübersehen. Sie erläuterte außerdem, welche Chancen diese Sender haben, um trotz der starken Konkurrenz und den strukturellen Herausforderungen zu bestehen. Petra Schwegler teilte fundierte Einsichten aus ihrer langjährigen Erfahrung und zeigte konkrete Lösungsansätze auf, wie lokale Fernsehsender ihre Position im Markt festigen und neue Wege in der Vermarktung gehen können.

Dieses Whitepaper fasst die zentralen Erkenntnisse ihres Vortrags zusammen und ergänzt sie durch Checklisten und Verständnisfragen, um die wichtigsten Punkte für lokale Akteure greifbar zu machen.

1. Aktuelle Lage der Fernsehwerbung in Deutschland

Rolle der Mediaagenturen

Petra Schwegler betonte, dass Mediaagenturen eine dominante Rolle im deutschen Werbemarkt spielen. Große Agenturen wie Group M verwalten den Großteil der Werbebudgets und entscheiden maßgeblich, welche Fernsehsender welche Werbegelder erhalten. Diese Machtstellung wirkt sich besonders negativ auf kleinere, lokale Fernsehsender aus, die oft nicht genug Reichweite haben, um für große nationale Werbekunden attraktiv zu sein.

- **Die Macht der Mediaagenturen:** Petra Schwegler erläuterte, dass Agenturen wie Group M riesige Netzwerke betreiben und über Tochterunternehmen den gesamten Ablauf der Werbeschaltungen steuern. Dadurch kontrollieren sie, welche Inhalte und welche Sender die Werbeplätze erhalten, was den Zugang zu den Budgets erschwert, insbesondere für regionale Anbieter.
- **Der Einfluss von Programmatic Advertising:** Programmatic Advertising, eine Technologie, bei der Werbeplätze automatisiert und datenbasiert vergeben werden, hat die Medienlandschaft in den letzten Jahren stark verändert. Petra Schwegler stellte klar, dass Mediaagenturen durch die zunehmende Komplexität dieser Technologie nicht an Bedeutung verloren haben. Vielmehr ist der Beratungsbedarf gestiegen, da diese Systeme anspruchsvoll sind und eine präzise Steuerung erfordern.

Checkliste: Wie können regionale Sender ihre Position gegenüber Mediaagenturen stärken?

- Entwickeln Sie ein klares Alleinstellungsmerkmal, das Ihre lokale Reichweite und den Mehrwert für Werbekunden betont.
- Arbeiten Sie mit kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen, die nicht von großen Mediaagenturen betreut werden.
- Setzen Sie auf Netzwerke und Kooperationen mit anderen regionalen Sendern, um gemeinsam mehr Reichweite zu erzielen.
- Bilden Sie Kontakte zu Mediaagenturen und bauen Sie langfristige Beziehungen auf, um als verlässlicher Partner wahrgenommen zu werden.

Verständnisfragen:

1. Welche Rolle spielen Mediaagenturen in der Verteilung von Werbebudgets?
 2. Wie beeinflusst Programmatic Advertising den Zugang zu Werbegeldern für regionale Sender?
 3. Welche Maßnahmen können regionale Sender ergreifen, um trotz der Macht von Mediaagenturen Werbekunden zu gewinnen?
-

2. Herausforderungen für regionale Fernsehsender**Fehlende Reichweite und Konkurrenzdruck**

Petra Schwegler verdeutlichte, dass lokale und regionale Fernsehsender mit einer Vielzahl von Herausforderungen zu kämpfen haben, insbesondere in Bezug auf ihre begrenzte Reichweite. Große nationale Sender und digitale Plattformen dominieren den Werbemarkt und verdrängen kleinere Sender. Vor allem in Regionen wie Nordrhein-Westfalen, wo STUDIO 47 als einziger regionaler Sender agiert, ist die Konkurrenz durch nationale Medienfamilien wie RTL und ProSiebenSat.1 besonders spürbar.

- **Regionale Sender im Abseits:** Aufgrund ihrer geringeren Reichweite sind regionale Sender oft nicht in der Lage, die nötigen Werbegelder zu akquirieren, die zum Überleben notwendig sind. Petra Schwegler machte deutlich, dass dieser Mangel an Reichweite ein zentrales Hindernis für die wirtschaftliche Stabilität regionaler Sender ist.
- **Addressable TV als Herausforderung:** Petra Schwegler wies auf die Bedrohung durch Addressable TV hin. Diese Technologie, die es nationalen Sendern erlaubt, regionale Werbung gezielt auszuspielen, erhöht den Druck auf lokale Anbieter zusätzlich. Regionale Fernsehsender müssen daher kreativere Ansätze entwickeln, um ihre Nische zu verteidigen.

Checkliste: Wie können regionale Sender den Reichweitenmangel kompensieren?

- Bieten Sie maßgeschneiderte Werbepakete an, die sich speziell auf die lokale Zielgruppe konzentrieren.
- Nutzen Sie Cross-Media-Kampagnen, bei denen Online-Präsenz und TV kombiniert werden, um die Reichweite zu steigern.
- Erschließen Sie Nischenmärkte, die von nationalen Sendern nicht bedient werden können, wie z.B. hyperlokale Inhalte.
- Entwickeln Sie Kooperationen mit anderen regionalen Medien und bieten Sie Werbekunden gebündelte Reichweiten an.

Verständnisfragen:

1. Warum ist die begrenzte Reichweite ein Problem für regionale Fernsehsender?
 2. Was ist Addressable TV und warum stellt es eine Herausforderung für lokale Anbieter dar?
 3. Welche Strategien können regionale Sender anwenden, um trotz geringerer Reichweite für Werbekunden attraktiv zu bleiben?
-

3. Chancen für regionale Sender

Lokale Relevanz und Vertrauen

Trotz der vielen Schwierigkeiten, die regionale Sender im Werbemarkt haben, sieht Petra Schwegler auch erhebliche Chancen. Sie betonte, dass regionale Fernsehsender durch ihre Nähe zum Publikum einen unschätzbaren Vorteil haben: Sie liefern Inhalte, die für die Menschen vor Ort direkt relevant sind. Während nationale Sender oft allgemeinere Themen behandeln, können lokale Sender gezielt über Ereignisse und Themen aus der Region berichten.

- **Vertrauen durch lokale Berichterstattung:** Die Zuschauer vertrauen lokalen Medien, weil sie Themen behandeln, die sie direkt betreffen. Petra Schwegler betonte, dass dieses Vertrauen ein wichtiges Verkaufsargument für Werbekunden ist, die gezielt eine lokale Zielgruppe ansprechen wollen.
- **Preisvorteil für lokale Werbung:** Ein weiterer Vorteil regionaler Sender liegt in den vergleichsweise niedrigen Kosten für Werbekampagnen. Petra Schwegler hob hervor, dass lokale Sender Werbeplatzierungen zu einem Bruchteil der Kosten anbieten können, die bei nationalen Sendern erforderlich wären. Dadurch können besonders kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) als Werbekunden gewonnen werden.

Checkliste: Wie können regionale Sender ihre lokalen Vorteile ausspielen?

- Betonen Sie die Nähe und das Vertrauen, das lokale Zuschauer in Ihren Sender haben, um Werbekunden zu überzeugen.
- Entwickeln Sie ein spezielles Preis-Leistungs-Modell für kleinere lokale Unternehmen.
- Fördern Sie lokale Kooperationen mit Gewerben, Vereinen und Organisationen, um Ihre Werbepartner stärker im lokalen Kontext zu verankern.
- Bauen Sie gezielte Formate für lokale Themen auf, die keine nationalen Konkurrenten haben.

Verständnisfragen:

1. Welche Vorteile haben regionale Fernsehsender gegenüber nationalen Anbietern?
2. Warum ist das Vertrauen der lokalen Zuschauer ein starkes Verkaufsargument für Werbekunden?
3. Wie können regionale Sender ihre Preisvorteile im Vergleich zu nationalen Sendern nutzen?

4. Politische Unterstützung und Lobbyarbeit

Die Notwendigkeit politischer Unterstützung

Ein zentraler Punkt in Petra Schwegler's Vortrag war die Bedeutung der politischen Unterstützung für regionale Medien. Sie wies darauf hin, dass der Freistaat Bayern durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und das MedienNetzwerk Bayern gezielte Förderprogramme aufgesetzt hat, um regionale Medien zu unterstützen. Diese Art der Unterstützung sei notwendig, um regionale Sender zu fördern und langfristig zu sichern. In Nordrhein-Westfalen hingegen gibt es vergleichsweise wenig Unterstützung für lokale Medien.

- **Förderprogramme in Bayern als Vorbild:** Petra Schwegler verwies auf die Struktur in Bayern, wo es bereits erfolgreiche Modelle für die finanzielle Unterstützung lokaler Sender gibt.

Förderungen durch die Staatskanzlei und die BLM helfen dabei, innovative Projekte zu finanzieren und langfristige Strategien zu entwickeln.

- **Dringlichkeit in Nordrhein-Westfalen:** Im Gegensatz zu Bayern fehlt es in Nordrhein-Westfalen an vergleichbaren Förderstrukturen. Petra Schwegler appellierte an die politische Ebene, auch hier Förderprogramme zu etablieren, um lokale Medien zu unterstützen. Eine Möglichkeit wäre die Einführung einer Werbequote, die sicherstellt, dass ein bestimmter Anteil der Werbebudgets in regionale Medien fließt.

Checkliste: Wie können regionale Sender politische Unterstützung einfordern?

- Arbeiten Sie mit lokalen und regionalen Politikern zusammen, um die Bedeutung regionaler Medien auf politischer Ebene hervorzuheben.
- Beteiligen Sie sich aktiv an medienpolitischen Diskussionen und bringen Sie Ihre Interessen gezielt ein.
- Entwickeln Sie konkrete Vorschläge für staatliche Förderprogramme, die speziell auf die Bedürfnisse lokaler Medien zugeschnitten sind.
- Bilden Sie Allianzen mit anderen regionalen Medien, um als gemeinsame Stimme in der Politik wahrgenommen zu werden.

Verständnisfragen:

1. Warum ist politische Unterstützung für regionale Fernsehsender von entscheidender Bedeutung?
2. Welche Förderprogramme existieren in Bayern, um lokale Medien zu unterstützen?
3. Wie können regionale Fernsehsender in Nordrhein-Westfalen ähnliche politische Unterstützung erhalten?

Fazit

Petra Schwegler hat in ihrem Vortrag klar aufgezeigt, dass regionale Fernsehsender vor enormen Herausforderungen stehen, aber auch beträchtliche Chancen haben. Durch gezielte Strategien, enge Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft und eine stärkere politische Lobbyarbeit können diese Sender ihre Position festigen und weiter ausbauen. Regionale Medien sind ein unverzichtbarer Bestandteil der deutschen Medienlandschaft, und mit der richtigen Unterstützung können sie in einem zunehmend digitalisierten Markt erfolgreich bestehen.

Über Petra Schwegler

Petra Schwegler ist eine erfahrene Medienexpertin mit über 25 Jahren Berufserfahrung. Seit Juli 2019 ist sie für die Kommunikation und strategische Partnerschaften beim MedienNetzwerk Bayern und den MEDIENTAGE MÜNCHEN verantwortlich. In dieser Funktion vernetzt sie Akteure der Medienbranche und entwickelt innovative Partnerschaften zur Förderung der Medienvielfalt in Bayern.

Vor ihrer Tätigkeit beim MedienNetzwerk Bayern war Petra Schwegler über 20 Jahre in führenden Positionen beim Branchenmagazin *Werben & Verkaufen* (W&V) tätig, wo sie sich als Newschefin und

Ressortleiterin für TV/Radio einen Namen machte. In dieser Zeit verantwortete sie die Berichterstattung über die deutsche und internationale Medienbranche und prägte die Medienberichterstattung durch ihre fundierte Analyse und ihre exzellente Branchenkenntnis.

Darüber hinaus ist Petra Schwegler seit 2019 Mitglied der Jury des Deutschen Radiopreises beim renommierten Grimme-Institut, wo sie ihre Expertise in die Bewertung herausragender Radioproduktionen einbringt.

Petra Schwegler studierte Journalismus und Politikwissenschaften an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und begann ihre Karriere als Medienredakteurin bei Kabel & Satellit. Ihre tiefgehende Branchenkenntnis und ihre langjährige Erfahrung in der Medien- und Kommunikationsbranche machen sie zu einer gefragten Expertin für regionale Medienvermarktung und strategische Partnerschaften.