

## **14. VORSCHLÄGE ZUR OPTIMIERUNG DER WIRTSCHAFTLICHKEIT**

### **14.1 Einleitung**

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde eine Vielzahl struktureller Probleme in den Bereichen Programm, Technik und Vertrieb analysiert, die eine erfolgreiche Vermarktung von Regional- und Lokalfernsehen trotz hoher Zuschauerreichweiten erschweren. Viele dieser Probleme sind bedingt durch die bestehenden Marktstrukturen und können von den einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern kaum beeinflusst werden.

Nachfolgend werden Wege aufgezeigt, wie Regional- und Lokal-TV-Veranstalter trotz marktstruktureller Beschränkungen die Wirtschaftlichkeit ihrer Sender mit eigenen Mitteln verbessern können. Dabei handelt es sich sowohl um Optimierungsvorschläge, die bereits von einzelnen Sendern praktiziert werden, als auch um neue Vorschläge, die sich im Rahmen der Expertengespräche und der allgemeinen Marktanalyse ergeben haben.

Zum einen werden Möglichkeiten der Kostenoptimierung vorgestellt. Darüber hinaus werden zusätzliche Einnahmequellen dargestellt, die nicht nur den Umsatz der Sender steigern, sondern auch zu einer Erhöhung der Gesamt-Kostendeckungsgrad führen können.

Möglichkeiten der Kostenoptimierung ergeben sich in den Bereichen Programmproduktion und Personal. Die Möglichkeiten zur Kostenoptimierung bei der Kabelnetzzuführung wurden bereits im Abschnitt 10.2 (Kabelnetzdistribution) umfassend dargestellt. Da Optimierungen in diesem Bereich häufig mit hohen Investitionen verbunden sind, die von den einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern nicht finanziert werden können, ist man in diesem Bereich vielfach auf Fördermittel der zuständigen Landesmedienanstalt angewiesen.

Nach den Möglichkeiten der Kostenoptimierung werden in einem nächsten Abschnitt Maßnahmen aufgezeigt, Marketing und Vermarktung der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter zu optimieren. Hier wird jedoch der Bereich der Reichweiten-Analysen ausgeklammert, weil diese Analysen die finanziellen Möglichkeiten der Sender meist übersteigen und eine Durchführung ebenfalls von der Förderung einzelner Landesmedienanstalten abhängig ist.

Anschließend werden neue bzw. bislang nicht oder wenig genutzte Einnahmequellen auf ihre Einsatzfähigkeit im Regional- und Lokal-TV-Bereich überprüft.

Alle Formen der Wirtschaftlichkeitsoptimierung werden daraufhin überprüft, ob sie von den Regional- oder Lokal-TV-Sendern eigenständig oder nur im Verbund realisiert werden können. Zudem werden die Vor- und Nachteile landesweiter und bundesweiter Programm- und Vermarktungsk Kooperationen dargestellt und ihre Realisierungschancen im Rahmen der gegebenen Marktstrukturen bewertet.

## 14.2 Optimierung der Programmproduktion

Einer der wichtigsten Faktoren für den wirtschaftlichen Betrieb eines Regional- und Lokal-TV-Senders ist der angemessene Zuschnitt von Programmumfang und Sendekosten auf die Marktgröße des Verbreitungsgebiets. Bei entsprechend guter Finanzausstattung durch die Gesellschafter wird der Produktionsumfang beim Sendestart häufig zu hoch angesetzt. Dies bezieht sich vor allem auf den Umfang der Eigenproduktionen und den damit verbundenen Personal- und Technikkosten. Hier kam es in der Vergangenheit mehrfach dazu, dass der Break-Even aufgrund des hohen Produktionskosten-Niveaus nicht im angestrebten Zeitraum erreicht wurde und die Investitions- und Anlaufkosten auch längerfristig nicht durch regionale und lokale Werbung refinanziert werden konnten. Vor allem die Ballungsraum-TV-Sender der Kirch-Gruppe (ehem. Metropolen-Networks) waren aufgrund zu umfangreicher, kostenintensiver Eigenproduktionen und kostenintensivem Programmzukauf nicht in der Lage, ihre Produktionskosten am Werbemarkt zu refinanzieren. Aber auch bei einer Reihe mittlerer und kleiner Regional- und Lokal-TV-Veranstalter übersteigen die Produktionskosten häufig auch nach der Anlauf- bzw. Etablierungsphase die Einnahmen.

### 14.2.1 Optimierung des Programmumfangs

Eine Stellschraube zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit von Regional- und Lokal-TV-Sendern ist der Programmumfang der Sender. Das Programm der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter kann nach zwei verschiedenen Programmtypen unterschieden werden:

- Publizistisch notwendige Programmteile mit regionalen und lokalen Nachrichten, um das Informationsbedürfnis der Zuschauer zu bedienen
- Wirtschaftlich notwendige Programmteile zur Vermarktung von Sonderwerbeformen

#### 14.2.1.1 Optimierung des publizistisch notwendigen Programmumfangs: Der "30-Minuten-Mythos"

Die Zuschauer nutzen das Regional- oder Lokal-TV-Programm vornehmlich wegen der regionalen und lokalen Nachrichten. Diese Nachrichten stellen jedoch häufig das kostenaufwändigste Programmformat der Sender dar. Allein durch die Vermarktung von Spotwerbung im regionalen und lokalen Markt sind Regional- und Lokal-Nachrichten oftmals nicht refinanzierbar. Aufgrund der rechtlichen Vorgabe, Werbung

oftmals nicht refinanzierbar. Aufgrund der rechtlichen Vorgabe, Werbung und Programm deutlich voneinander zu trennen, können diese Programmteile, abgesehen von den Service-Informationen (Wetter und Verkehr) und der Sportberichterstattung nicht durch zusätzliche Sonderwerbformen wie Sponsoring oder Product Placement finanziert werden.

Bislang beträgt die Sendedauer regionaler und lokaler Nachrichten-Sendungen bei Ballungsraum-TV-Sendern wie auch bei kleinen Lokal-TV-Sendern ca. 30 Minuten.<sup>649</sup> Dieser Zeitumfang ist auch in den Lizenzbestimmungen einzelner Bundesländer vorgeschrieben.<sup>650</sup> Es wird allgemein angenommen, dass dieser Zeitrahmen der Sehdauerbereitschaft des engsten Zuschauerkreises (z.B. "Seher gestern") entspricht. Die Ergebnisse der Akzeptanz-Studien zu Lokal-TV in Ostdeutschland bestätigen dies. (vgl. Abschnitt 13.1.1.3 Lokal-TV-Nutzung in Ostdeutschland)

Die statistische, durchschnittliche Sehdauer in den Empfangshaushalten liegt jedoch wahrscheinlich wesentlich unterhalb von 30 Minuten. Dies führt zu der Überlegung, ob Regional- und Lokal-TV-Sender mit einem negativen Gesamt-Kostendeckungsgrad ihre tagesaktuelle Nachrichten-Produktion nicht einschränken sollten.<sup>651</sup> Durch die Verringerung der Programmleistung werden Einsparungen in den Bereichen Personalkosten und laufende Produktionskosten (Equipment, Strom, Verbrauchsmaterial, Verschleißkosten) erzielt und damit das Produktionskostenniveau des Senders gesenkt.<sup>652</sup>

Dafür ist es notwendig, die sendezeitabhängigen Programmkosten zu erfassen, die für die effektive, tägliche regionale oder lokale Berichterstattung entstehen. Nur durch eine detaillierte Programmkostenanalyse kann das Einsparungspotenzial pro einzelner Sendeminute bei unterschiedlichen Programmelementen bestimmt werden.

Eine Reduzierung der täglichen Nachrichtenproduktion von bisher 30 auf z.B. 15 Minuten (brutto, d.h. inkl. Werbung) wird nach Einschätzung von Experten die Tagesreichweite des Sender nicht wesentlich verringern. Bei einer Einschränkung der Sendezeit entfällt jedoch auch Programmfläche für die Ausstrahlung von Werbeblöcken. Hier muss die notwendige Anzahl und Länge der Werbeblöcke berücksichtigt werden, die der Sender durchschnittlich für die Ausstrahlung aller akquirierten Werbespots benötigt. Sollte ein Regional- oder Lokal-TV-Sender über mehr Werbeeinbuchungen verfügen, als in einem 15-Minuten-Format platziert werden können, besteht die Gefahr, die Zuschauerakzeptanz zu gefährden.

---

<sup>649</sup> Hier ist zu beachten, dass versponserte und verkaufte Programmelemente (z.B. Wetter und Sport) einen festen Bestandteil dieser 30-Minuten-Schiene darstellen. Die Netto-Zeit der Nachrichten (abzgl. versponserter Beiträge und Werbezeit), d.h. Programmblocke mit Kurznachrichten und ausführlicheren Berichten, beträgt i.d.R. häufig nur 15 bis 20 Minuten der Sendezeit. Doch diese 15 bis 20 Minuten Programm sind es, die den oft negativen Gesamtkostendeckungsbeitrag der Lokal-TV-Sender verursachen.

<sup>650</sup> Dies gilt vor allem für Rheinland-Pfalz und Bayern.

<sup>651</sup> Hier gilt es zu klären, in wie weit die jeweiligen Lizenzbestimmungen der zuständigen Landesmedienanstalt eine Programmeinschränkung untersagen, bzw. wie groß der Handlungsspielraum der Lokal-TV-Sender bei der Ausgestaltung bei vorgeschriebenen Sendezeit ist.

<sup>652</sup> Diese Einsparungen können dann je nach Finanzlage des Senders, z.B. für die Stärkung des Verkaufs genutzt werden.

Für diesen wahrscheinlich seltenen Fall bieten sich zwei Programmstrategien an:

- Das 30-Minuten-Format wird beibehalten, jedoch werden in der zweiten Hälfte verkaufte oder versponserter Programmelemente ausgestrahlt.<sup>653</sup>
- Das 15-Minuten-Format wird wiederholt und die Werbezeit wird ein zweites Mal verkauft (vgl. Abschnitt 14.2.1 Optimierung der klassischen Spotvermarktung)

Da Regional- und Lokal-TV-Sender ihre Sendezeit meist ausschließlich nur nach Tagesreichweiten vermarkten, muss ein evtl. Rückgang der Medialeistung durch die Ausstrahlung verkaufter Beiträge oder der Programmwiederholung bei der Preisgestaltung der Werbespots nicht berücksichtigt werden.

Zudem hängt es von der Machart der verkauften Programmteile sowie vom Vermarktungsgeschick der Sender ab, ob Werbeumsatzeinbußen bei verringerter Programmleistung verhindert werden können. Perspektivisch kann dann bei gesteigerten Kostendeckungsbeiträgen der Programmumfang für Regional- und Lokal-Nachrichten wieder angehoben werden.

#### 14.2.1.2 Optimierung der Programmflächen für Sonderwerbformen

Eines der wesentlichen Probleme der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter bei der Vermarktung der klassischen Spotwerbung besteht darin, dass die Werbekunden vom Erfolg dieser Werbeform nicht überzeugt sind.

Vielfach müssen daher Sonderwerbformen entwickelt werden, die dem Kunden eher das Gefühl einer Zusammenarbeit mit dem Fernsehsender vermitteln. Das Spektrum reicht hier von versponserten Programmteilen, über speziell für den Kunden entwickelte Programmformate bis hin zu klassischen PR-Beiträgen.

Diese Programmelemente erwirtschaften in der Regel einen positiven Kostendeckungsbeitrag und werden zur Quersubventionierung der kostenaufwändigen Nachrichten- und Informationsbeiträge genutzt. Jedoch sollten auch die verkauften und versponserten Programmformate einer kontinuierlichen Wirtschaftlichkeitsanalyse unterzogen werden. Hier ist jeweils der Gesamtaufwand zu berücksichtigen, der für die einzelnen Formate entsteht. Dazu gehören neben den sendezeitabhängigen Produktionskosten vor allem die Vorlaufkosten, die durch die Akquise von Werbepartnern und Sponsoren entstehen. Zu den Vorlaufkosten zählen der zeitliche Aufwand der Verkäufer bis zum Vertragsabschluss sowie der Entwicklungsaufwand für das jeweilige Format (Umfang der Kreativ-Leistung). Nur diese Form der Gesamtkostenanalyse ermöglicht eine Aussage darüber, ob die Deckungsbeiträge, die durch die versponserten und verkauften Beiträge generiert werden, die notwendigen Gewinne erwirtschaften.<sup>654</sup>

---

<sup>653</sup> Damit kommt man den Zuschauergewohnheiten entgegen, weil die Ausstrahlung von Nachrichtensendungen zur halben und zur vollen Stunde vom Zuschauer gelernt ist.

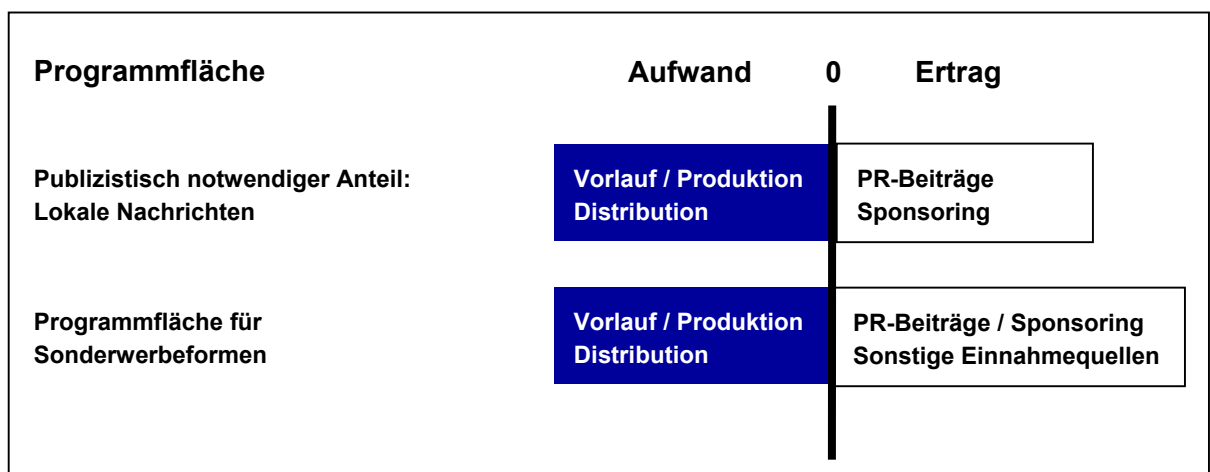
<sup>654</sup> Um die tatsächliche Umsatzrendite zu berechnen, muss nicht nur der *Kostendeckungsgrad I* (Gesamtumsatz abzgl. Gesamtkosten), sondern auch der *Kostendeckungsgrad II* (Kostendeckungsgrad I abzgl. der kalkulatorischen Kapitalkosten: kalk. Abschreibung und kalk. Zinsen) berechnet werden.

Auch durch die Übernahme von Fremdprogrammen entstehen teilweise mehr Kosten, als durch die Einnahmen gedeckt werden. Dies gilt vor allem beim Verkauf von Sendezeit an kleinere Fernsehsender und Mediendienste, wie Bloomberg TV und TV Travelshop. Die Zahlungen der gehosteten Sender decken in manchen Fällen nicht die Distributionskosten, die dem Regional- oder Lokal-TV-Sender in dieser Zeit entstehen. Ähnliches gilt auch für eine Reihe von DRTV-Spots, die auf CPO-Basis gesendet werden. Die Sender nehmen diese Formate und Spots trotzdem in ihr Programm auf, da sich die Nebenzeiten, in denen diese Programme ausgestrahlt werden, ihrer Ansicht nach nicht anders vermarkten lassen, bzw. derzeit keine besseren Alternativen zur Verfügung stehen.<sup>655</sup>

Ähnliches gilt für die Hereinnahme von Syndication-Programmen, vor allem für kostenlose Programmformate, die keine Möglichkeit der Werbezeitvermarktung beinhalten. Selbst wenn diese Programme kostenlos zu erhalten sind, entstehen für diese Formate Programmierungs- und Distributionskosten. Hier müssen Erfahrungswerte zeigen, ob es nicht wirtschaftlich sinnvoller ist, diese Sendezeiten eigenständig zu vermarkten. In den nachfolgenden Abschnitten werden Programmformate aufgezeigt, die eine programmliche Alternative darstellen und zudem höhere Umsätze erwarten lassen. (vgl. Abschnitt 14.4 Potenziale zusätzlicher Einnahmequellen)

Eine optimale Form der Kostendeckung der publizistisch notwendigen Programminhalte sowie der Programmflächen für Sonderwerbeformen lässt sich wie folgt darstellen: Der Umfang der publizistisch notwendigen Programminhalte orientiert sich an den Umsätzen, die durch die klassische Spotvermarktung sowie durch das im Rahmen der Nachrichtenberichterstattung mögliche Sponsoring (z.B. bei Service-Informationen und Sport) erzielt werden können. Die Gewinne werden durch die verkauften und versponserter zusätzlichen Programmelemente und mit sonstigen Einnahmequellen erwirtschaftet.

**Abbildung 47: Optimale Ausprägung der Kostendeckungsbeiträge im Regional- und Lokalfernsehen**



Quelle: Eigene Darstellung

<sup>655</sup> Das Argument der Regional- und Lokal-TV-Sender, diese Fremdprogramme und DRTV-Spots trotzdem auszustrahlen, ist, dass für diese Sendezeiten keine weiteren Einnahmequellen zur Verfügung stehen, und man es daher vorzieht, lieber wenig als keine Einnahmen zu generieren.

Sender mit einem dauerhaft negativen Gesamtkostendeckungsgrad sollten daher im Rahmen einer umfassenden Programmbewertung sowohl die publizistische Notwendigkeit einzelner Programmbestandteile als auch den Deckungsbeitrag aller Programmelemente überprüfen. Auf dieser Basis kann entschieden werden, ob und wie weit es möglich ist, die täglich produzierte Programmfläche zu reduzieren, um die Kosten für unwirtschaftliche Programmelemente einzusparen, ohne dass es zu einem Rückgang der Zuschauer- oder der Werbekundenakzeptanz (Umsatzeinbußen) kommt.

## **14.2.2 Einsparung von Produktionskosten durch Programmkooperation**

Bislang finden Programmkooperationen auf landesweiter Ebene bzw. im Verbund nur auf Basis einzelner Formate statt, die wöchentlich, 14tägig oder monatlich produziert werden. (vgl. Abschnitt 8.2.4.2 Programmkooperationen mittelgroßer und kleiner Regional- und Lokal-TV-Veranstalter) Dabei handelt es sich lediglich um Zusatzprogrammen zu den Kerninhalten, den regionalen bzw. lokalen Nachrichtenformaten, die der Vermarktung regionalen Vermarktung von Werbespots und Sonderwerbeformen dienen.

Jedoch lässt sich diese Programmkooperation der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter noch in erheblichem Maße intensivieren. Auf Basis einer technischen Sendervernetzung bieten Programmkooperationen die Möglichkeit, durch Übernahme von Gemeinschaftsprogrammen oder Programmelementen einzelner Regional- und Lokal-TV-Sender den Eigenproduktionsanteil zu reduzieren und damit Produktionskosten einzusparen.

Hier können zwei verschiedene Formen der Programmkooperation genutzt werden: die Gemeinschaftsproduktion und die Nutzung einer gemeinschaftlichen Server-Plattform.

### **14.2.2.1 Gemeinschaftsproduktion**

Die Programmkooperation könnte derart gestaltet werden, dass von einer zentralen Stelle aus ein tägliches oder wöchentliches 15minütiges Gemeinschaftsprogramm erstellt wird. Je nach Größe des Regional- oder Lokal-TV-Marktes werden ähnlich wie in Bayern einzelne Programmgemeinschaften gebildet oder man entscheidet sich für eine landesweite Programmkooperation. Im günstigsten Fall liefert jeder der beteiligten Sender dafür einen Beitrag und das Programm wird zu einem moderierten, landesweiten Nachrichtenüberblick zusammengefasst.

Der Vorteil dieser Kooperationsform liegt darin, dass alle beteiligten Sender tagesaktuell z.B. 15 Minuten (brutto), vorproduziertes Programm übernehmen können. Bei der Auswahl der Nachrichten muss jedoch darauf geachtet werden, dass sie sich für eine landesweite Nachrichtensendung eignen. Im Anschluss können weitere regionale oder lokale Nachrichten ausgestrahlt werden.

Der Nachteil dieser Form der Programmkooperation liegt darin, dass dem Zuschauer hintereinander zwei verschiedene Nachrichtensendungen präsentiert werden: zuerst die überregionalen Nachrichten und dann die regionalen oder lokalen Nachrichten des jeweiligen Senders. Damit werden Brüche im Programm erzeugt, die durch ein unterschiedliches Programmdesign beider Formate noch verstärkt wird.

Die tagesaktuelle Produktion und Distribution eines Gemeinschaftsprogramms lässt sich technisch z.B. auf folgendem Wege realisieren: Die einzelnen Sendebiträge können im MPEG-2-Format zeitversetzt über SDSL- oder 2-Mbit-Standleitungen (D2MS/D2MU) zu einem zentralen Regiepunkt übertragen werden. Der Regional- oder Lokal-TV-Sender, in dem sich das Regiezentrum befindet, erstellt daraus ein moderiertes Gemeinschaftsprogramm. Dieses 15-Minuten-Programm kann dann zu einer bestimmten Uhrzeit über eine kostengünstige Satelliten-Verbindung an alle teilnehmenden Regional- und Lokal-TV-Sender übertragen werden. Hierfür bieten sich die Möglichkeiten der zeitlich begrenzten, breitbandigen Datenübertragung via Satellit von Eutelsat (VSAT mit Reservation by Subscription) oder von Satlynx an. (vgl. Abschnitt 10.2.5 Signalzuführung und Verbreitung via Satellit)

Eine Sendervernetzung, wie bei den DVB-S-Projekten in Bayern, ist hierfür nicht notwendig. Die in Bayern implementierte Struktur orientiert sich an den Anforderungen für eine Echtzeitübertragung zur digitale Satellitenverbreitung. Eine Sendervernetzung, die allein darauf ausgerichtet ist, ein tagesaktuelles Gemeinschaftsprogramm zu produzieren, kann wesentlich kostengünstiger realisiert werden. Da hier keine ganzen Nachrichtensendungen zum Regiezentrum übertragen und auch keine digitalen Satellitenhaushalte erreicht werden sollen, kann auf eine kostenintensive Sendervernetzung über ATM und eine Programmausstrahlung über einen digitalen Astra-Fernsehsatelliten verzichtet werden. (vgl. Abschnitt 12.3.5 DVB-S-Projekte in Bayern: Optimierung der Wirtschaftlichkeit durch Steigerung der Reichweite)

### **Problembereiche bei der Produktion eines täglichen Gemeinschaftsprogramms**

Bei der Planung eines tagesaktuellen, überregionalen Nachrichtenprogramms aus Beiträgen verschiedener Regional- und Lokal-TV-Veranstalter besteht zuerst das Problem, dass derzeit längst nicht alle Lokal-TV-Veranstalter ihr Programm digital erstellen bzw. in der Lage sind, ihr Programm nachträglich zu digitalisieren.

Wenn sich Struktur und Größe der beteiligten Regional- und Lokal-TV-Veranstalter zu sehr unterscheiden, kann zudem das Problem entstehen, dass auch die Qualität und Professionalität der einzelnen Beiträge zu sehr voneinander abweicht. Hier gilt es, Qualitäts-Standards festzulegen, damit bei der Zusammenführung der Beiträge keine zu große Unterschiede in der Darstellung auftreten.

Zudem müssen Vorgaben für die Art der Inhalte entwickelt werden, damit die zugelieferten Beiträge zum Gesamtformat passen. Hier ist eventuell auch eine morgendliche Telefonkonferenz zwischen den beteiligten Sendern und dem Zentralredakteur sinnvoll.

Ein weiterer Problembereich im Rahmen jeder Programmkooperation ist die Einhaltung der "Deadlines" bei der Programmübermittlung. Für die Programmzusammenstellung

der Beiträge, der Moderation sowie der Programmverpackung (z. B. Trailer, Abspann) ist ein zeitlicher Vorlauf notwendig. Dieser muss von allen Beteiligten bei der Programmüberspielung berücksichtigt werden. Sonst besteht keine Möglichkeit, auf kontinuierlicher Basis ein tägliches Gemeinschaftsprogramm zu produzieren.

#### 14.2.2.2 Programmaustausch (Pool-Modell)

Eine andere Möglichkeit der Programmkooperation besteht darin, dass einzelne Videobeiträge direkt über das Internet ausgetauscht werden. Mit Hilfe einer Online-Plattform könnten Lokal-TV-Sender in einem Verbund tagesaktuell einzelne Beiträge anderer Sender übernehmen und in ihre Nachrichtensendungen bzw. Nachrichtenmagazine integrieren.

Der Vorteil einer solchen Kooperationsform ist, dass die Sender einzelne Beiträge nahtlos in das eigene Programm einfügen können, ohne dass für den Zuschauer ersichtlich wird, dass es sich hier um ein Fremdprogramm handelt.

Bislang beschränken sich diese Formen der Kooperation auf Zusammenschnitte von Beiträgen verschiedener Regional- und Lokal-TV-Sender, die 14tägig oder monatlich erstellt werden (Beispiele: "Sächsischer Bilderbogen", "Brandenburg Journal"). Diese Programmformate eignen sich zwar als Finanzierungsquelle. Für die Zuschauer sind diese Sendungen jedoch nur von geringem Interesse, weil lokale Nachrichten in der Regel nur die Zuschauer vor Ort interessieren.

Wenn jedoch einzelne Beiträge aus anderen Regionen in die tägliche oder wöchentliche Nachrichtensendung integriert werden, mindert dies die Attraktivität der lokalen Nachrichtensendung allenfalls nur geringfügig. Der Sender selbst kann jedoch Kosten sparen, da er diese Sendezeit nicht mit einem eigenen Beitrag füllen muss.

Ein tages- oder wochenaktueller Austausch von MPEG-2-Videofiles (Datenpakete), die für eine Sendebitrate von 4,3 oder 4,4 Mbit/s komprimiert sind, kann über kostengünstige S-DSL-Anschlüsse realisiert werden, da diese einen breitbandigen Daten-Upload und -Download mit max. 2 Mbit/s ermöglichen. Damit lassen sich die einzelnen Beiträge zeitversetzt in der doppelten bis dreifachen Zeit übertragen. Da die Sendedauer der einzelnen Beiträge nicht mehr als 5 Minuten beträgt, kann ein zeitnaher Programmaustausch auch bei zeitversetzter Übertragen der Videodatensätze realisiert werden. Selbst 10minütige Beiträge könnten auf diesem Wege tagesaktuell genutzt werden.

Die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in Gebieten ohne DSL-Anschlussmöglichkeit müssen für die Übertragung der Videodaten 2-Mbit/s-Festverbindungen (D2MS, D2MU) nutzen. Sender in den Gebieten ohne DSL-Verbindung, die lediglich Programmteile übernehmen wollen, können dafür satellitengestützte Internetanbindungen mit breitbandigen Downloadkapazitäten nutzen.<sup>656</sup>

---

<sup>656</sup> Internetanbindung über Satellit, wie sie von der Firma Strato (Sky-DSL), der Telekom, Tiscali oder Europe Online angeboten werden, basieren auf einem breitbandigen Download via Satellit und einem schmalbandigen Upload über Telefonleitung.



In Anlehnung an das geplante Projekt der Sendervernetzung in Sachsen kann der Programmaustausch bspw. über einen zentralen Videosever realisiert werden, auf dem einzelne Video-Files aus den Nachrichtensendungen der beteiligten Regional- und Lokal-TV-Sender tagesaktuell gespeichert werden und zum Download zur Verfügung stehen. Von diesem Server können sich die angeschlossenen Sender Beiträge herunterladen und in ihre eigene Nachrichtensendung integrieren.

Eine zweite Möglichkeit besteht darin, ein Peer-to-Peer-Netzwerk<sup>657</sup> aufzubauen. Bei einem Peer-to-Peer-Netzwerk werden die Beiträge auf den lokalen Servern der einzelnen Sender gehostet, die an das Internet angebunden sind. Bei dieser Variante könnte bspw. eine Internet-Plattform errichtet werden, wo kurze Inhaltsangaben der einzelnen Beiträge (evtl. schon am Vortag) abrufbar sind. Will ein Sender einen Beitrag eines anderen Veranstalters nutzen, greift er direkt auf den lokalen Server des Anbieters zu.

Voraussetzung ist in beiden Fällen, dass alle angeschlossenen Sender über ein einheitliches Redaktionssystem für den Programmaustausch verfügen. Der Vorteil eines zentralen Videosevers liegt darin, dass dieser i.d.R. mit einer größeren Bandbreite an das Internet angebunden ist, die den mehrfachen parallelen Download eines Beitrages oder den parallelen Download verschiedener Beiträge ohne Verzögerung ermöglicht. Der Nachteil einer Plattform mit zentralem Videosever liegt darin, dass die einzelnen Beiträge erst hochgeladen werden müssen.

Natürlich sind mit dem Programmaustausch über das Internet eine Vielzahl technischer Risiken (vor allem Übertragungsfehler und -engpässe) verbunden. Hinzu kommt das Problem, dass bestimmte Beiträge nicht den Erwartungen oder Anforderungen des Zweitverwerters entsprechen. Daher muss sich in der Praxis erweisen, ob dieser Programmaustausch tatsächlich tagesaktuell realisiert werden kann oder ob eine längere Bearbeitungszeit notwendig ist und die Beiträge erst am Folgetag von anderen Sendern im Verbund genutzt werden können.

Für die Nutzung von Beiträgen anderer Regional- und Lokal-TV-Sender können entsprechende Gebührenmodelle entwickelt werden. So ein Programm-Pool lebt jedoch davon, dass möglichst viele Sender in einem Verbund Programmware anbieten und die Gebühren für die einzelnen Beiträge nicht zu hoch ausfallen. Der Programmaustausch ist vornehmlich als eine gegenseitige Hilfe der Sender gedacht. Der kommerzielle Aspekt der Programmverwertung steht dabei im Hintergrund.

Will man anstatt sendefähigem Bildmaterial bearbeitungsfähige Videobilder austauschen, müssen die MPEG-2-Videofiles mit geringerer Komprimierung übertragen werden. Hierfür sind jedoch Bitraten von mindestens 8 Mbit/s notwendig. Damit wären die einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in der Lage, eine Nachbearbeitung der Bilder vorzunehmen (Bidschnitt, Bildbearbeitung).

---

<sup>657</sup> Zum Begriff des Peer-to-Peer-Netzwerkes vgl. ausführlich: Schoder, Detlef | Fischbach, Kai | Teichmann, Rene: "Peer-to-Peer", Berlin 2002

**Tabelle 68: Übertragungszeiten für unterschiedlich komprimiertes Programmmaterial (MPEG-2) bei einer Bandbreite von 2 Mbit/s**

Komprimierung (Bitrate) des MPEG-2-Videomaterials	Mindest-Übertragungszeit bei 2 Mbit/s Duplex-Verbindung (Upload und Download): SDSL oder D2MS/D2MU
10 Minuten @ 4 Mbit/s	20 Minuten
10 Minuten @ 8 Mbit/s	40 Minuten
10 Minuten @ 25 Mbit/s	2 Stunden 5 Minuten

Quelle: Eigene Darstellung

Ein tagesaktueller Programmtausch von Videofiles mit Bitraten von 8 oder sogar 25 Mbit/s ist über 2 Mbit/s-Internetverbindungen zeitlich kaum realisierbar. Die Sender, die das Videomaterial verwenden wollen, benötigen bestimmte Vorlaufzeiten für die Bearbeitung und Einpassung des Beitrags in das Gesamtprogramm, bevor dieses auf Sendung geht. Daher wird hier der Einsatz kostenintensiverer Übertragungstechnologien notwendig: Gebündelte 2-Mbit-Festverbindungen, ATM-Verbindungen, Richtfunkstrecken oder auch ACT-L3-Serverstrukturen.

### 14.2.3 Optimierung der Personalkosten

Viele Regional- und Lokal-TV-Sender halten ihre Personalkosten durch massiven Einsatz von Volontären, Praktikanten, freien Mitarbeitern und insgesamt niedrigen Gehältern bereits auf sehr geringem Niveau. Trotzdem betragen die Personalkosten in der Regel immer noch zwischen 45 und 60 Prozent der Gesamtkosten. Im folgenden Abschnitt wird untersucht, inwieweit diese häufig bereits mehrfach verringerten Personalkosten weiter optimiert werden können.

Im Rahmen dieser Untersuchung sind von den Experten vor allem zwei Möglichkeiten zur Personalkosten-Einsparung genannt worden:

- Einsatz von Videoreportern
- Personal-Sharing

#### 14.2.3.1 Einsatz von Videoreportern

Seit wenigen Jahren setzen die bundesweit verbreiteten Fernsehsendern für ihre Nachrichten-Produktion verstärkt sog. "Videojournalisten" oder "Videoreporter" (Ein-Mann-Teams) ein.<sup>658</sup> Videoreporter bedienen semiprofessionelle, kleinformatische Digitalkameras (Digicams) und führen gleichzeitig Interviews. Normalerweise sind für sol-

<sup>658</sup> Die Filmproduktion AZ Media, die eine Reihe von Fernsehproduktionen für nationale Fernsehsender (vornehmlich RTL) produziert, setzt verstärkt auf Videojournalisten. Auch der Hessische Rundfunk will jetzt dazu übergehen, Videojournalisten für die Berichterstattung einzusetzen. Die ersten 33 Mitarbeiter wurden jetzt von Michael Rosenblum (ehem. Produzent bei CBS News), dem Pionier auf dem Gebiet des Videojournalismus, geschult. Quelle: *Der Tagesspiegel* vom 26.09.2003: "Die Allesmüßer - Der Hessische Rundfunk probt die digitale Revolution: Um Geld zu sparen, werden Ein-Mann-Teams losgeschickt"

che Aufgaben zumindest Zwei-Mann-Teams (Reporter und Kameramann) bis hin zu Vier-Mann-Teams im Einsatz. Im Anschluss schneidet der Videojournalist den Beitrag am Notebook oder im Studio und spricht den Kommentar.<sup>659</sup> Im optimalen Fall erstellt eine Person allein einen sendefertigen Beitrag.

Auch einige Ballungsraum-TV-Sendern haben das Konzept des Videoreporters übernommen und erstellen einen Großteil ihrer Vor-Ort-Berichterstattung mit diesen Ein-Mann-Teams. Dazu gehören zum einen die Sender des ehem. Sachsen-Fernseh-Verbundes und die Produktionsfirma AVE<sup>660</sup> (RTL Group), die den Großteil der Programme für tv.nrw produziert (sowie spezielle Formate für ARTE, ZDF, SWR, n-tv).

Bei den meisten Regional- und Lokal-TV-Sendern sieht die gängige Praxis aufgrund der Mehrfach-Qualifikation der redaktionellen Mitarbeitern so aus, dass morgens Zwei-Mann-Teams für die Vor-Ort-Berichterstattung eingesetzt werden. Anschließend schneidet der Redakteur das am Morgen aufgezeichnete Interview für die Sendung und der Kameramann fährt ein zweites oder drittes Mal aus, um Bilder für "NIFs" (Nachrichten im Film) von weiteren Ereignissen zu filmen, die im Anschluss aus dem Off kommentiert werden.

Das Konzept des Videoreporters stößt bei vielen Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern auf Ablehnung, weil davon ausgegangen wird, dass die Volontäre und Praktikanten, die häufig für die Außenberichterstattung eingesetzt werden, mit dieser Form des "Multitaskings" überfordern wären. Es wird befürchtet, dass dadurch die Grenze der professionellen Filmaufnahmen zu sehr unterschritten und damit die Toleranz der Zuschauer überstrapaziert wird.

Die Produktionsfirmen, die konsequent auf den Einsatz von Videoreportern setzen, haben jedoch gute Erfahrungen auch mit dem Einsatz von Praktikanten und Volontären gemacht, die nach einer kurzen Schulungsphase von wenigen Wochen die Arbeitsweise der Ein-Mann-Videoreportage beherrschen. Dies lässt vermuten, dass sich diese Arbeitsweise in den nächsten Jahren auch bei den Regional- und Lokal-TV-Sendern weiter durchsetzen wird.<sup>661</sup>

#### 14.2.3.2 Personal-Sharing

Eine weitere Möglichkeit Personalkosten zu sparen, besteht darin, dass sich mehrere, räumlich benachbarte Sender im Verbund den Einsatz bestimmter Mitarbeiter teilen. Dies ist beispielsweise für den Bereich der (Personal-)Buchhaltung, der Systemadministration und Studioteknik wie auch für den Bereich der Logistik möglich. Festgestellte Mitarbeiter in diesen Funktionsbereichen erzeugen hohe Personalkosten, ohne

---

<sup>659</sup> [www.aim-mia.de/article.php?sid=288](http://www.aim-mia.de/article.php?sid=288)

<sup>660</sup> AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion mbH ([www.ave.de](http://www.ave.de))

<sup>661</sup> vgl. Lindenau, Eva: "Das Ein-Mann-Fernsehen" aus der Süddeutschen Zeitung vom 13.11.2002

Sagatz, Kurt: "Ein-Mann-Schau – Reporter, Kameramann, Cutter: Mit den Videophones wird die Kriegsberichterstattung endgültig mobil" aus dem Tagesspiegel vom 26.03.2003

"Dem Videoreporter-Reporter gehört die Zukunft – Allroundtalente in Lokalredaktionen zunehmend gefragt" Pressemeldung der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM) vom 03.06.2003 ([www.blm.de/aktuell/presse/pm\\_03/2003L4.htm](http://www.blm.de/aktuell/presse/pm_03/2003L4.htm))

mit der Betreuung eines Senders zeitlich voll ausgelastet zu sein. Gerade im Bereich der technischen Betreuung ist jedoch eine Festanstellung wünschenswert, weil dadurch der zeitnahe Einsatz dieser Mitarbeiter bei Störungen im Produktions- und Sendebetrieb gewährleistet ist. Die gemeinsame Beschäftigung dieser spezialisierten Fachkräfte durch mehrere räumlich benachbarte Sender wäre eine Möglichkeit, wie die Personalkosten halbiert oder gedrittelt werden und trotzdem gewährleistet bleibt, dass die Mitarbeiter bei technischen Problemen schnell vor Ort sind.

Das Modell des Personal-Sharings lässt sich auch im Bereich des Verkaufs anwenden. Viele Regional- und Lokal-TV-Veranstalter verfügen nicht über die Mittel, um eine professionelle Vermarktung ihres Programms durch entsprechendes Verkaufspersonal zu gewährleisten. Die Rolle des Verkaufsleiters wird häufig vom Geschäftsführer übernommen, der gleichzeitig einen Sender zu leiten hat. Der alleinige Einsatz von Verkäufern, die nur auf Provisionsbasis bezahlt werden, führt in vielen Fällen nicht zu befriedigenden Umsätzen, da diesen Verkäufern häufig das notwendige Know-How fehlt und eine hohe Fluktuation der Verkäufer eine strukturierte Marktbearbeitung und kontinuierliche Kundenbetreuung erschwert.<sup>662</sup>

Ohne die professionelle Werbezeitvermarktung durch einen festangestellten, qualifizierten Verkaufsleiter sowie weitere festangestellte Verkäufer können die Werbeeinnahmen daher in der Regel nicht gesteigert werden. Eventuell vorhandene Werbemarktpotenziale bleiben so unausgeschöpft.

In Kooperation von zwei oder mehr Sendern wäre der Einsatz qualifizierter Verkäufer, die mit einem bestimmten Fixum ausgestattet werden, evtl. zu finanzieren. Voraussetzung wäre jedoch, dass sich die Regional- oder Lokal-TV-Sender einerseits in räumlicher Nähe zueinander befinden, andererseits aber über klar abgetrennte Vermarktungsgebiete verfügen. Die Kooperation im Vertrieb kann darüber hinaus noch auf weitere Gebiete ausgeweitet werden: z.B. eine gemeinsame Werbemittelproduktion sowie eine gemeinsame Vermarktung beider Sender bei regionalen Werbekunden.

Die Synergieeffekte, die durch das Personal-Sharing entstehen, werden bislang vorrangig von Regional- oder Lokal-TV-Veranstalter genutzt, die sich im (Teil-)Besitz derselben Gesellschaftergruppe befinden. Eine gesellschaftliche Verflechtung ist jedoch keine Voraussetzung für Personal-Sharing. Die Aufteilung der Kostenstellen kann auch über eine gemeinsame Servicegesellschaft oder über klassische Teilzeitverträge der einzelnen Mitarbeiter mit den beteiligten Sendern realisiert werden.

---

<sup>662</sup> Noch ungünstigere Ergebnisse werden mit dem Einsatz freier Handelsmittler erzielt, die parallel mehrere lokale oder regionale Werbemedien vermarkten und vornehmlich die Medien verkaufen, die vom Kunden am leichtesten angenommen werden. Dazu zählt i.d.R. eher die Zeitungs- und Radiowerbung.

## 14.3 Optimierung der Vermarktung

### 14.3.1 Optimierung der Werbespotvermarktung

Um Neukunden zu gewinnen, gewähren Regional- und Lokal-TV-Veranstalter ihren Werbekunden häufig wesentlich höhere Rabatte auf die Spot-Preise, als sie in den Verkaufsunterlagen ausgewiesen sind. Dazu zählen z.B. die sog. "Erstbucher-Rabatte". Je größer die Rabatte sind, die einzelnen Kunden eingeräumt werden, desto schwieriger wird es, beim nächsten Akquise-Termin den vollen Preis zu verlangen. Es existieren jedoch auch andere Möglichkeiten, kostengünstige Werbespots anzubieten, ohne die festgesetzten Preise verbilligen zu müssen.

#### 14.3.1.1 Flexibilisierung der Spotvermarktung

Bislang werden die Werbespots bei mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sendern auf Tagesbasis vermarktet, während die Werbekunden beim Ballungsraumfernsehen sowie beim Radio jeden einzelnen Spot bezahlen müssen. (vgl. Abschnitt 11.1.1 Klassische Spotwerbung). Die tageweise Ausstrahlung von Werbespots wird als ein Wettbewerbsvorteil gegenüber Radio und Tageszeitung gesehen. Jedoch verhindert die Form der Spotvermarktung eine flexible Anpassung der Angebote an das Medienbudget des Kunden. Bislang lässt sich diese Anpassung nur über die Zahl der Tage realisieren, in denen der Spot ausgestrahlt wird. Ein Spot, der nur wenige Tage oder nur eine Woche lang läuft, hat jedoch oft keinen großen Werbeeffect.

Aus diesem Grund sollten Regional- und Lokal-TV-Sender in Erwägung ziehen, je nach Programmstruktur Werbepakete mit verschiedenen Buchungspreisen zu entwickeln.

Eine Möglichkeit stellen Werbepakete dar, die sich an der Ausstrahlungsfrequenz pro Tag und der damit verbundenen Medialeistung (z.B. Anteil an der Gesamtreichweite) orientieren. Beispielsweise könnten Spotpakete mit vier, acht oder 16 Spot-Ausstrahlungen pro Tag zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden.

Verschiedene Spotpakete ermöglichen es, den Kunden auch günstige Werbepakete anbieten zu können, die trotzdem eine längere Präsenz der einzelnen Spots im Programm garantieren. Erfahrungsgemäß ist es einfacher, dem Kunden beim nächsten Akquisetermin ein größeres Paket zu verkaufen, als die gleiche Medialeistung zu einem höheren Preis anzubieten. Bei der Entwicklung der Pakete ist jedoch darauf zu achten, dass die günstigsten Pakete nicht zu attraktiv gestaltet werden, um Mindereinnahmen bei bestehenden Kunden zu verhindern, die im Rahmen der veränderten Buchungsmöglichkeiten auf günstigere Angebote ausweichen.

Im Prinzip verfügt jeder Regional- oder Lokal-TV-Sender über die Möglichkeit, solche Spotpakete anzubieten und im Programm zu berücksichtigen. Selbst Regional- und Lokal-TV-Veranstalter, die ihre Programmdistribution über lokale Sendeabwicklungen in den einzelnen Kopfstationen realisieren müssen, können ihre wochenaktuellen Programmschleifen mehrfach vermarkten, indem sie verschiedene Versionen mit unter-

schiedlichen Werbeblöcken auf Band aufzeichnen. Bei Regional- und Lokal-TV-Sendern, die inhouse über eine digitalen Sendeabwicklung verfügen, ist die Ausspielung der Programmschleifen mit unterschiedlichen Werbeblocks möglich, ohne dass ein manueller Zusammenschnitt erfolgen muss.

Die Ballungsraum-TV-Sender sowie die bundesweit verbreiteten Fernsehveranstalter vermarkten ihre Spots nach verschiedenen Tarifgruppen, die sich an den Reichweiten des Senders zu bestimmten Uhrzeiten bzw. Zeitschienen orientieren. Auch die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in Bayern, die durch den Vermarktungsverbund TV Bayern repräsentiert werden, bieten die Einbuchung von Werbespots in unterschiedlichen Zeitschienen an. Der Vorteil der Bayerischen Lokal-TV-Sender liegt darin, dass sie über Daten zu den einzelnen Viertelstunden-Reichweiten verfügen und höhere Spotpreise für die Primetime von 18 Uhr -22:30 Uhr verargumentieren können.

**Tabelle 69: Vermarktung von Werbespots nach Zeitschienen im Vermarktungsverbund TV Bayern**

Tarifgruppe	Zeitschienen (Uhrzeiten)	Ø Preis pro Sekunde im Jahr 2003
11	22:30 - 06:00 / 06:00 - 18:00	15,60
12	18:00 - 18:30 / 19:00 - 19:30 / 20:00 - 20:30 / 21:00 - 21:30 / 22:00 - 22:30	19,60

Quelle: TV Bayern

Aber auch ohne zeitspezifische Reichweitendaten kann eine zeitlich differenzierte Spot-Vermarktung eingesetzt werden. Die Reichweitenunterschiede und die darauf abgestellten unterschiedlichen Spotpreise erklären sich bereits durch die Tageszeit und die jeweils gesendeten Programminhalte.

#### 14.3.1.2 Spotproduktionskosten

Die Regional- und Lokal-TV-Sender produzieren die Werbespots für ihre Kunden in der Regel selbst. Würde man für diese Leistung eine entsprechende Vergütung erzielen wollen, müsste ein einfacher Bewegtbild-Spot von 20 bis 30 Sekunden mit mindestens 1.500 Euro abgerechnet werden.<sup>663</sup>

Im Wettbewerb mit lokalem Radio und lokalen Printmedien stellt diese Spotproduktion einen Wettbewerbsnachteil dar. Die regionalen und lokalen Werbekunden sind es gewohnt, dass ihre Anzeigen von der regionalen Tageszeitung kostenlos gestaltet werden. Auch Radiospots werden häufig kostenlos produziert. Der Aufwand für die Gestaltung und Produktion dieser Werbemittel ist jedoch wesentlich geringer als die Produktion eines Fernsehspots.

Daher verkaufen die Regional- und Lokal-TV-Sender ihre TV-Spots häufig unterhalb des Selbstkosten-Preises, um den Kunden zur Spot-Buchung zu bewegen. Doch selbst günstige Spotproduktionspreise zwischen 100 und 500 Euro stellen ein psychologisches Hindernis bei der Vermarktung dar. Um diese Vermarktungsbarriere zu umge-

<sup>663</sup> Ist eine Werbeagentur in die Spotproduktion involviert, steigen die Preise häufig über 2.000 Euro an.

hen, könnten die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter dazu übergehen, die TV-Spot-Produktion eines einfachen, 20- bis 30sekündigen Werbespot (ohne zusätzlichen technischen Aufwand) ebenfalls kostenlos anzubieten. Die kostenlose Spotproduktion wird jedoch mit einem Mindestvolumen bei der Spoteinbuchung (z.B. in Höhe von 1.000 Euro) verbunden, um auf diesem Weg die Produktionskosten wieder hereinzuholen.

Der einmal erstellte Werbespot kann im Anschluss vom Kunden beliebig oft eingesetzt werden. Die Chancen auf eine Werbebuchung durch den Kunden sind bei einem bereits produzierten Spot erfahrungsgemäß wesentlich größer.

#### **14.3.1.3 Verstärkung des Verkaufs durch Call-Center-Einsatz**

Wenn ein Regional- oder Lokal-TV-Sender nur über wenige Vertriebsmitarbeiter verfügt, begrenzt dies sowohl die Zahl der täglichen Akquise-Kontakte als auch den Umfang der Terminakquise.

Hier besteht jedoch die Möglichkeit, ähnlich wie bei Versicherungen und Vermögensberatungen, tageweise Call-Center für die strukturierte Terminakquise zu nutzen. Aufgrund des starken Wettbewerbs in diesem Markt können Regional- und Lokal-TV-Sender bei direkter Verhandlung mit den Call-Centern teilweise Vergütungsmodelle auf reiner Provisionsbasis vereinbaren. Dies bedeutet, dass nur bei einem Verkaufserfolg im Rahmen eines vom Call-Center vereinbarten Akquise-Termins eine Umsatzprovision gezahlt wird. Damit fallen für den Fernsehsender keine zusätzlichen Kosten an, die nicht gleichzeitig durch einen entsprechenden Umsatz gedeckt sind.

Voraussetzung für eine Zusammenarbeit ist, dass der Regional- oder Lokal-TV-Sender dem Call-Center ein regionales oder lokales Branchen-Verzeichnis zur Verfügung stellt.<sup>664</sup> Zudem muss eine Liste der Bestandskunden (Key-Accounts) erstellt werden, die vom Sender selbst betreut werden (Negativ-Liste). Diese Kundendaten werden aus dem Datensatz für das Call-Center entfernt. Das Call-Center kann im Anschluss mit der Terminakquise beginnen, die sich klassischerweise an Branchen oder Postleitzahlen orientiert.

Da Werbekunden Spotbuchungen im Regional- oder Lokal-TV häufig nur als Ergänzung zur Print- oder Radio-Werbung nutzen, werden diese Buchungen oft kurzfristig entschieden. Die Kunden müssen daher immer wieder gezielt auf die Lokalfernsehwerbung angesprochen werden.<sup>665</sup> Durch die kontinuierliche Nutzung eines Call-Centers zur Terminakquise kann in kurzen Abständen Kontakt zu potenziellen Werbekunden gehalten werden. Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit größer, diese kurzfristige

---

<sup>664</sup> Als Quellen stehen hier die IHK, die Gelben Seiten sowie weitere regionale oder lokale Branchenverzeichnisse zu Verfügung. Darüber hinaus können auch Adressdatenbanken für die Kundenakquise eingekauft werden. Umfangreiche Adressdatenbanken sind z.B. von der Firma Schober, von databyte ("probusiness") oder auch von der Creditreform ("markus") erhältlich. Diese Dantebanken kosten jedoch zwischen 500 bis 1.000 Euro. *Quelle: [www.branchen-adressen.de](http://www.branchen-adressen.de)*

<sup>665</sup> Bericht der Staatsregierung zur wirtschaftlichen Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern vom 4. Juli 2001 ([http://text.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medien\\_und\\_luK/Medien/010620.html](http://text.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medien_und_luK/Medien/010620.html))

Bereitschaft zur Werbeeinbuchung beim Werbekunden abzuschöpfen. Zudem hat die große Zahl an Telefonkontakten einen zusätzlichen Marketing-Effekt für den Sender.

## 14.3.2 Optimierung der Verkaufsargumentation

### 14.3.2.1 Initiierung von Referenzbeispielen zur Werbewirkung von Lokal-TV

Das Problem bei der Akquise von Neukunden vor allem für die klassische Spotwerbung besteht im Wesentlichen darin, dass potenzielle Kunden keine Erfahrung mit dem Werbemedium Regional- und Lokal-Fernsehen haben und die Wirksamkeit der Werbung nicht einschätzen können. Die Verkäufer können in der Regel nur Auskunft über die technische Reichweite und je nach Bundesland auch über die tatsächliche Tages- oder Viertelstunden-Reichweite geben. Aber eine ausgewiesene, hohe Reichweite sowie ein abgefragtes Interesse an lokaler Werbung können die Erfahrung des Werbekunden mit dem tatsächlich generierbaren Kundeninteresse nicht ersetzen. Diese Erfahrungswerte hat der Kunde häufig nur mit Zeitungsanzeigen und Radiospots.

Regional- und Lokal-TV ist immer noch in der Situation, seine Medialeistung "beweisen" zu müssen. Bei Radio und Tageszeitung wissen die Kunden, dass ihre Werbeschaltung funktioniert. Unabhängige Studien, die die Wirkung von Lokal-TV-Werbung (vornehmlich die Steigerung der Bekanntheit der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen im Verbreitungsgebiet) messen, sind bislang nur für einzelne Sender durchgeführt worden. Die Ergebnisse sind für die Werbeakquise anderer Regional- und Lokal-TV-Sender kaum von Relevanz.<sup>666</sup>

Aus diesem Grund bietet es sich an, dass der Regional- oder Lokal-TV-Sender einen oder mehrere bestehende Werbekunden dafür gewinnt, die Wirkung von TV-Werbung oder allgemein die Wirkung aller von ihm genutzten regionalen und lokalen Werbemedien durch eigene Kundenbefragungen zu überprüfen. Bei entsprechend positivem Ergebnis für den TV-Sender können diese Daten für die Akquise von Neukunden verwendet werden. Potenziellen Neukunden kann die Wirksamkeit von Lokal-TV-Werbung

---

<sup>666</sup> In der Studie "Wirkung und Funktion der Werbung im lokalen Hörfunk und Fernsehen" untersuchte die Infratest Kommunikationsforschung 1994 exemplarisch eine Fernsehkampagne und eine Hörfunkkampagne. Dabei handelte es sich jeweils um Monokampagnen (nur TV oder nur Hörfunk) für neue Low-Interest-Produkte (Knabbernüsse beim Hörfunk im Vergleich zu einer Matratze in der TV-Werbung). Im Abstand von vier Wochen wurden 559 (Hörfunkkampagne) und 550 (TV-Kampagne) Personen telefonisch u.a. zur Marken- und Werbeerinnerung, Bekanntheit des Produkts bzw. des Herstellers, Kaufabsicht etc. befragt. Daneben wurden während der Dauer der Kampagnen Tagesablaufstudien durchgeführt, die eine Schätzung der Kontakte mit den Testkampagnen ermöglichen sollten. Dabei wurden auch allgemeine Fragen zur Funktion unterschiedlicher Medien sowie zur Beurteilung von Werbung im Radio, im Fernsehen, in Tageszeitungen und in Anzeigenblättern gestellt.

Für die Fernsehkampagne ergab sich ein Bekanntheitszuwachs von durchschnittlich 11,2 %. Ein überproportionaler Zuwachs von 20,8 % konnte mit steigenden Kontaktchancen (9 und mehr Kontakte) verzeichnet werden. Die spontane Erinnerung stieg durch die Fernsehkampagne von 4 auf 9 %. Auch hier hatte die größere Kontaktchance einen deutlich stärkeren Einfluss (Zuwachs von 14 % gegenüber 0,7 % bei geringen Kontaktchancen).

Im Vergleich dazu ergab sich für die Hörfunkkampagne ein durchschnittlicher Bekanntheitszuwachs von 6,4 % (bei hoher Kontaktwahrscheinlichkeit 11,8 %). Die spontane Werbeerinnerung stieg dagegen von 0 auf 12,5 %, bei hohen Kontaktchancen auf fast 30 %.

Quelle: Infratest GmbH: "Wirkung und Funktion der Werbung im lokalen Hörfunk und Fernsehen", BLM Schriftenreihe Bd. 28, München 1994

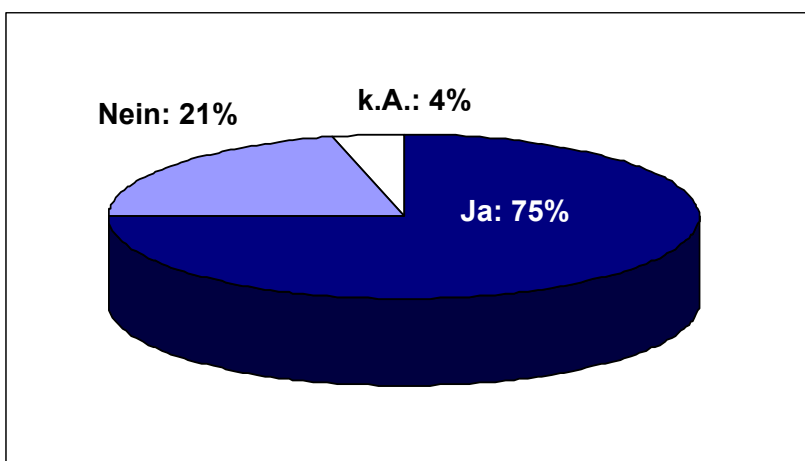


anhand der Erfahrungen anderer Unternehmen aus der Region oder der Stadt demonstriert werden.

Wie die Untersuchung "Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998" gezeigt hat, lassen sich durchaus eine Reihe von Werbekunden finden, die mit ihrer Werbeschaltung im Regional- bzw. Lokalfernsehen "sehr zufrieden" sind. (vgl. Abschnitt 13.2.2.1 Buchungsgewohnheiten der regionalen und lokalen Werbekunden)

Als Positiv-Beispiel für die Umfrage eines Werbekunders zur Wirkung von Lokal-TV-Werbung kann eine Kundenbefragung in einem Supermarkt in Hoyerswerda angeführt werden:

**Abbildung 48: Referenzbeispiel: Kundenbefragung in einem Supermarkt in Hoyerswerda**  
**Frage: Haben Sie unsere Werbung in Hoy-TV gesehen?**



Quelle: ARiS (Arbeitsgemeinschaft Regionalfernsehen in Sachsen)  
Kundenbefragung in der Filiale 2446 Hoyerswerda April bis Mai 1996, 1533 Marktkunden

#### 14.3.2.2 Verkaufsargumentation über Medienvergleiche

Eine weitere Möglichkeit, die Werbeeffektivität von Regional- und Lokal-TV zu verdeutlichen, liegt in einem offensiven Vergleich der Medialeistung unterschiedlicher regionaler und lokaler Werbemedien. In den meisten Fällen schneidet hier das Regional- und Lokal-Fernsehen positiv gegenüber den Konkurrenzmedien ab. Die Werbeeffektivität kann sowohl durch einen quantitativen als auch durch einen qualitativen Vergleich dargestellt werden:

- Quantitativer Medienvergleich: Werbekosten im Vergleich zur erzielten Reichweite und der möglichen Schaltungsfrequenz
- Qualitativer Medienvergleich: Aufmerksamkeitsspanne der Mediennutzer bei einzelnen Werbeformen

### 14.3.2.2.1 Quantitativer Medienvergleich

Bei einem quantitativen Medienvergleich werden Anzahl und Umfang der Werbung, die man für einen bestimmten Betrag bei den einzelnen regionalen Werbemedien erhält, auf Basis der jeweiligen Medialeistungen verglichen.

Quantitative Medienvergleiche fallen häufig sehr positiv für den jeweiligen Regional- bzw. Lokal-TV-Sender aus, weil die Sender im Verhältnis zur Reichweite die größte Anzahl an Werbeschaltungen bieten. Um die Medialeistung eines Regional- oder Lokal-TV-Senders im Vergleich zu anderen regionalen und lokalen Werbemedien darstellen zu können, müssen die Sender jedoch über Daten zur eigenen Tagesreichweite verfügen.

Ein quantitativer Medienvergleich für die Stadt Augsburg zeigt, dass TV Augsburg für den gleichen Preis eine wesentlich höhere Schaltungsfrequenz bietet als die regionalen und lokalen Printmedien. Im Wettbewerb zum Radio wird deutlich, dass TV Augsburg (zusammen mit dem RTL-Fenster "TV Augsburg Aktuell") bei ähnlicher Schaltungsfrequenz über deutlich höhere Tagesreichweiten verfügt. Damit lässt sich über den Lokal-TV-Sender im Prinzip ein höherer Werbedruck aufbauen als über die Printmedien und das regionale oder lokale Radioprogramm.

**Tabelle 70: Werbemedienvergleich: Schaltungsfrequenz und generierbarer Tagesreichweite bei verschiedenen Werbemedien in Augsburg bei einem Werbebudget von 20.000 Euro**

Medium	Ausgabe	Format	Preis in €	Mögliche Frequenz	Reichweiten in 2003
Tageszeitung	<b>Augsburger Allgemeine</b>	Anzeige einspaltig 230mm sw			Verbreitete Auflage
	Gesamtausgabe		1.867,60	10 Anzeigen	365.314
	Nordausgabe		1.283,40	15 Anzeigen	250.267
	Hauptausgabe		816,50	24 Anzeigen	113.726
Anzeigenblatt	<b>Stadtzeitung</b>	Anzeige einspaltig 230mm sw			Kontrollierte Auflage:
	Wirtschaftsregion Augsburg		993,60	20 Anzeigen	284.034
	Gesamtausgabe		754,40	26 Anzeigen	258.491
	Stadt Augsburg		538,20	37 Anzeigen	120.120
Hörfunk	Hitradio RT.1	20-Sekunden-Spot	40,00	500 Spots	86.000 Hörer/Tag
	Radio Fantasy		55,40	361 Spots	81.000 Hörer/Tag
Lokal-TV	TV Augsburg TV Augsburg aktuell	20-Sekunden-Spot	240,00	417 Spots (83 Tage)	127.000 Seher gestern

Quelle: Mediadaten der einzelnen Lokal-Medien 2003

#### 14.3.2.2.2 Qualitativer Medienvergleich

Für den qualitativen Medienvergleich können verschiedene Studien zur Aufmerksamkeitsspanne für Anzeigenwerbung und TV-Werbung herangezogen werden.

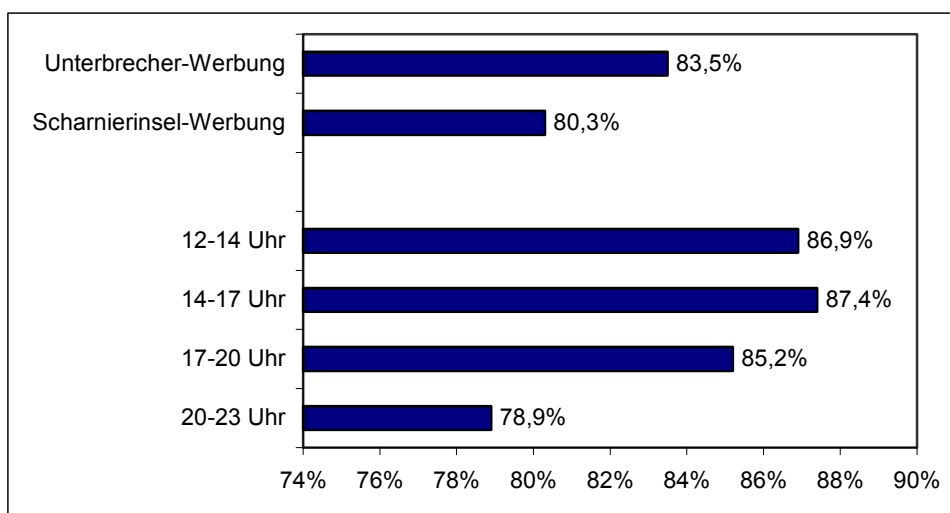
Beispielsweise zeigt eine Untersuchung von Kiss und Wettig aus dem Jahr 1972, wie gering die durchschnittlichen Betrachtungszeiten für Anzeigen in Publikumsanzeigen sind.<sup>667</sup>

Durchschnittliche Betrachtungszeiten für schwarz-weiße und farbige Anzeigen:

- Doppelseite 2,8 Sekunden
- Ganze Seite 1,9 Sekunden
- Halbe Seite 0,6 Sekunden<sup>668</sup>

Im Gegensatz dazu beweisen die Zuschauerforschung der AGF/GfK sowie weitere Einzelstudien, dass die Mehrzahl der Fernsehzuschauer bei einer Werbeunterbrechung das Programm nicht umschalten. Diese sog. "Stick-Value" liegt im Durchschnitt über 80 Prozent.<sup>669</sup>

**Abbildung 49: Stick-Value bei Werbeinseln im Fernsehprogramm**



Quelle: Ottler, Simon: "Zapping – Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung", München 1998

<sup>667</sup> Die durchschnittliche Betrachtungszeiten von redaktionellen Inhalten und Werbeanzeigen werden auch im Rahmen von Copy-Tests für Tageszeitungen und Zeitschriften erhoben. Diese sind jedoch i.d.R. nicht frei zugänglich.

<sup>668</sup> Kroeber-Riel, Werner: "Konsumentenverhalten," 6. Auflage, München 1996, S. 428

<sup>669</sup> vgl. Hofstätter Karl-Heinz / Müller Dieter K.: "Zapping bei Werbung – ein überschätztes Phänomen" in Mediaperspektiven 6/99, S. 296ff und Ottler, Simon: "Zapping – Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung", München 1998

### 14.3.3 Optimierung des Programm-Marketings

Einer der wesentlichen Nachteile von Regional- und Lokal-TV-Sendern ist es, dass ihr Programm häufig nicht in der Fernsehprogrammübersicht der regionalen Tageszeitung abgedruckt wird. Aufgrund der Wettbewerbssituation vermeiden die Tageszeitungen wie auch die regionalen und lokalen Radiosender jede Form der Cross-Promotion.

Die Abbildung des Programms in einem regionalen oder lokalen Printmedium ist jedoch von entscheidender Bedeutung für das Sendermarketing. Hier besteht die Möglichkeit, ein eigenes Anzeigenblatt zu produzieren, das beispielsweise 14tägig erscheint. Dieses Anzeigenblatt kann als eigene Programmzeitschrift genutzt und von den Werbezeitverkäufern mitvermarktet werden. Der Vorteil für den Werbekunden ist es, dass dieses Anzeigenblatt vielfach bis zur nächsten Ausgabe im Fernsehhaushalt verbleibt und auch Satelliten-TV-Haushalte erreicht, die das regionale oder lokale Fernsehprogramm nicht empfangen können.

Neben Anzeigen können die Werbekunden auch redaktionell im Anzeigenblatt vertreten sein bzw. in Form von PR-Artikeln präsentiert werden. Der redaktionelle Aufwand für ein eigenes Anzeigenblatt mit 14tägiger Erscheinungsweise ist nach einmaliger Entwicklung eines Redaktionssystems als gering einzustufen und kann von einem Mitarbeiter geleistet werden.

Für die Produktion eines Anzeigenblatts (ca. 20 Seiten) auf leichtem Glanzpapier mit farbigen Anzeigen (4c) muss bei einer Auflage von 10 Tsd. Exemplaren mit Druckkosten pro Ausgabe von ca. 2.500 bis 3.000 Tsd. Euro gerechnet werden. Für den Vertrieb (Austragung) entstehen weitere Kosten. Hierfür können jedoch bestehende Vertriebsstrukturen (Hauswurfsendungen, Anzeigenblätter ...) genutzt werden.

Bei entsprechender Vermarktung kann ein Anzeigenblatt zumindest kostendeckend betrieben werden. Im Einzelfall kann es gelingen, unabhängige lokale Anzeigenblätter, die nicht im Besitz der Tageszeitungsverlage sind, für eine Kooperation zu gewinnen. Diese Kooperation kann so gestaltet werden, dass der Regional- oder Lokal-TV-Sender eine Seite im Anzeigenblatt kauft. Das eigene Fernsehprogramm wird dann auf dieser Seite abgebildet. Werbeflächen können an eigene Werbekunden weitervermarktet werden, um damit die Kosten für den Kauf einer ganzseitigen Anzeige zu refinanzieren.

**Abbildung 50: Wöchentliches TV-Magazin "plus.info" des Lokal-TV-Senders "plus.tv" in Thüringen**



Quelle: plus.tv (www.ag-plus.tv)

## 14.3.4 Lokale Vermarktungsk Kooperationen

### 14.3.4.1 Vermarktungsk Kooperation mit anderen Regional- und Lokalmedien

Intermediäre Vermarktungsk Kooperationen zwischen verschiedenen regionalen und lokalen Werbemedien sind in der Regel so strukturiert, dass die Kooperationspartner neben den Werbemöglichkeiten des eigenen Mediums auch Werbepakete anbieten, in denen mehrere Werbemedien gebündelt sind. Der Vorteil dieser Vermarktungsk Kooperationen liegt darin, dass das eigene Werbemedium im Kundenkreis des Kooperationspartners mitvermarktet wird und damit evtl. Kunden gewonnen werden können, die eigenständig nicht hätten akquiriert werden können. Vergütet werden diese gegenseitigen Vermarktungsleistungen z.B. über Umsatzprovisionsvereinbarungen.

Der Nachteil der intermediären Vermarktungsk Kooperation liegt darin, dass Werbekunden einem einzelnen Werbezeitverkäufer oftmals nur ein bestimmtes Budget überantworten. Wenn ein Verkäufer mehrere Medien im Paket anbietet, wird dieses Budget auf alle Medien verteilt. Werden die Werbemedien eigenständig vermarktet, besteht die Chance für ein Medium (abhängig von der Medialeistung, der Disposition des Kunden sowie den Fähigkeiten des Verkäufers), mehr Umsatz zu generieren. Dies gilt besonders für die etablierten regionalen und lokalen Werbemedien. Daher lehnen vor allem Tageszeitung und Regional- oder Lokal-Radios eine Verbundvermarktung ab, da sie

Umsatzeinbußen für ihr Hauptmedium erwarten. Ähnliches gilt für regionale und lokale Anzeigenblätter, die sich häufig ebenfalls im Besitz des regionalen Tageszeitungsverlags befinden. Die Ausnahme bilden intermediäre Vermarktungsverbände von Medien, die zu einer Gesellschaftergruppe gehören.

Eventuell ist in größeren Städten eine Kooperation mit regionalen Out-of-Home-TV-Anbietern möglich. Out-of-Home-TV gehört in den Bereich der Außenwerbung. Zu dieser Gattung zählen alle Bildschirme (Screens), die an öffentlichen Plätzen installiert sind. Dazu zählen Fahrgast-TV-Systeme, wie z.B. das "U-Bahn-Fernsehen"<sup>670</sup> oder das "Bahn-Fernsehen" der Deutschen Eisenbahnreklame<sup>671</sup>, und die "Info-Screens"<sup>672</sup> in den Bahnhöfen. Aber auch an anderen öffentlichen Plätzen, wie z.B. in Fußgängerzonen, werden Videoboards für die Ausstrahlung von installiert. Darüber hinaus werden vermehrt Out-of-Home-TV-Systeme als sog. "Kundenfernsehen" in Filialen von Einzelhandelsketten und Banken sowie in der Gastronomie, in Diskotheken und in Fitness-Studios eingesetzt.

Ein für das Regional- oder Lokal-TV produzierter Werbespot kann theoretisch auch auf Out-of-Home-TV-Bildschirmen gezeigt werden. Dies würde eine wesentliche Steigerung der Kontaktzahl für den einzelnen Werbespot bedeuten. Jedoch laufen diese Systeme vielfach ohne Ton. Daher muss der Werbespot für dieses Werbemedium durch die Integration zusätzlicher Textelemente adaptiert werden.

Voraussetzung ist weiterhin, dass bei dem Out-of-Home-TV-System die Möglichkeit besteht, Programme lokal bzw. über das Internet aufzuspielen. Systeme wie "Bahnhof", "Infoscreen" oder "United Screens"<sup>673</sup> werden national über Satellit mit Programm versorgt. Es existiert keine Möglichkeit einer regionalen bzw. lokalen Programmdifferenzierung. Eine Kooperation kann nur mit lokalen Out-of-Home-System-Anbietern geschlossen werden. Dazu zählen vor allem das U-Bahn-Fernsehen sowie Out-of-Home-TV-Systeme in der örtlichen Gastronomie, in Fitness-Studios oder auch lokale Videoboards in Fußgängerzonen.<sup>674</sup>

In der nachfolgenden Matrix werden die Kooperationschancen sowie der potenzielle Nutzen der verschiedenen Vermarktungsk Kooperationen mit anderen regionalen und lokalen Werbemedien zusammengefasst.

---

<sup>670</sup> vgl. z.B. [www.berliner-fenster.de](http://www.berliner-fenster.de)

<sup>671</sup> Deutsche Eisenbahnreklame ([www.bahn.de](http://www.bahn.de))

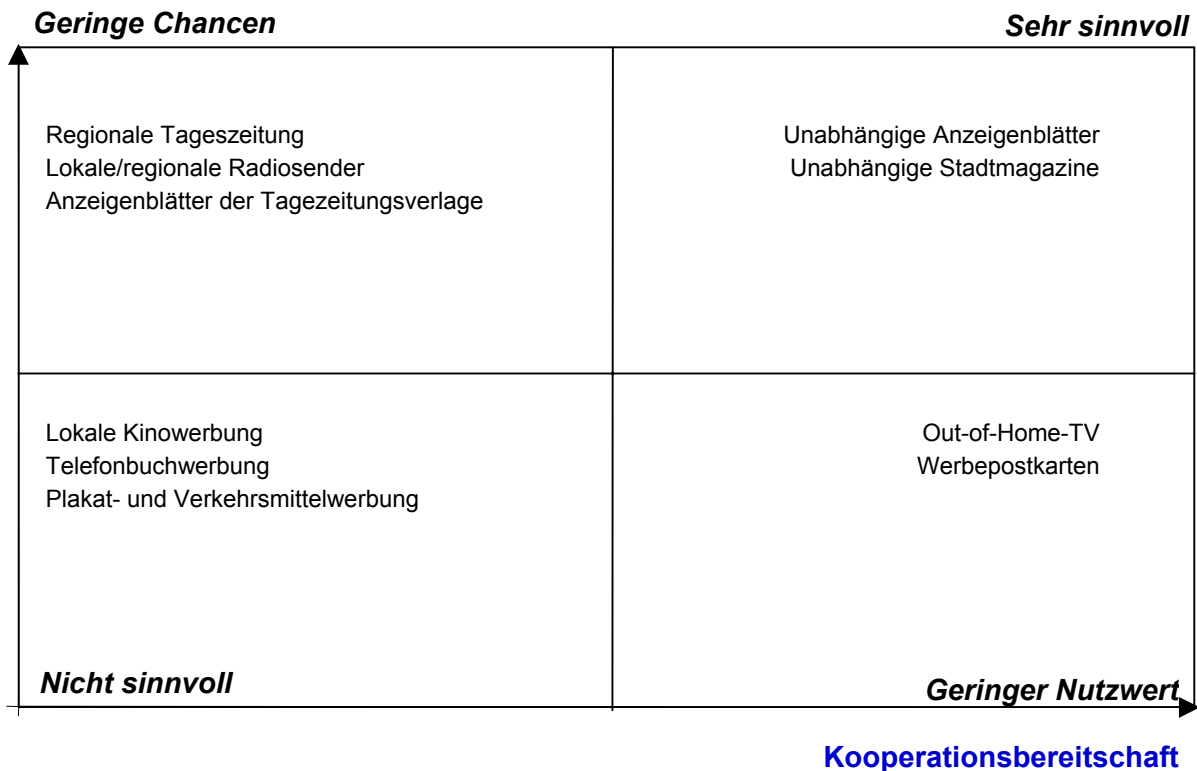
<sup>672</sup> [www.infoscreen.de](http://www.infoscreen.de)

<sup>673</sup> [www.united-screens.com](http://www.united-screens.com)

<sup>674</sup> Zum Beispiel bietet die Ströer Out-of-Home Media AG solche lokal buchbaren Videoboards an.  
Quelle: [www.stroer.de](http://www.stroer.de)

**Abbildung 51: Bewertung regionaler und lokaler Vermarktungsk Kooperationen**

**Potenzieller Nutzen  
für Lokal-TV**



Quelle: Eigene Darstellung

**14.3.4.2 Kooperationen mit regionalen/lokalen (Full-Service-) Werbeagenturen**

Bislang basiert die Vermarktung von Regional- und Lokal-TV-Sendern in der Regel allein auf den Akquisebemühungen der TV-Veranstalter. Eine Einbuchung über Full-Service-Werbeagenturen, die neben der Werbemittelgestaltung auch für die Mediaplanung ihrer Kunden zuständig sind, findet nur in Ausnahmefällen statt. Dies hängt damit zusammen, dass die regionalen Werbeagenturen keine Kunden haben, die bundesweit TV-Werbespots schalten. Daher besitzen diese Agenturen im Umgang mit Fernsehwerbung keine Erfahrungen. Deshalb wird Regional- und Lokal-TV bei der Entwicklung des regionalen Medien-Mixes nicht berücksichtigt.

Den Werbeagenturen fehlt es zum einen an Know-How in Bezug auf die Spotkonzeption. Zum anderen verfügen sie meist nicht über ausgebildete Kameramänner. Hier gilt es für Regional- und Lokal-TV-Veranstalter, verstärkt den Kontakt zu den relevanten Full-Service-Agenturen in der Region zu suchen, diese von der Leistungsfähigkeit regionaler und lokaler Fernsehwerbung zu überzeugen und durch attraktive Provisionsmodelle als Kooperationspartner zu gewinnen.

Dabei muss herausgestellt werden, dass die Werbeagenturen bei größeren regionalen Werbekunden gleich mehrfach an einem TV-Werbespot verdienen können:

- Konzeption
- Produktion (Spoterstellung)
- Werbeschaltung (Agenturprovision)

Während bei der eigenständigen Akquise durch den Regional- oder Lokal-TV-Sender die Kosten für Konzeption und Produktion so gering wie möglich gehalten werden, um den Werbekunden für eine Buchung zu gewinnen, können Full-Service-Agenturen in der Regel höhere Preise beim Kunden durchsetzen. Werbekunden, die Agenturen mit der Mediaplanung beauftragen, sind teilweise weniger preissensitiv als der klassische Einzelhändler, der die Werbebuchung eigenständig vornimmt. Kunden von Werbeagenturen haben i.d.R. ein ausgeprägteres Verständnis dafür, dass die Erstellung von Werbemitteln Geld kostet.

#### 14.3.4.3 Kooperation mit dem Kabelnetzbetreiber

In Bezug auf die Kabelnetzbetreiber besteht bei vielen Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern die Einstellung, dass diese für die Einspeisung der Lokal-TV-Programme Gelder an die regionalen TV-Veranstalter zahlen sollten, anstatt für die Durchleitung Gebühren zu erheben, weil das regionale oder lokale TV-Programm einen Mehrwert (USP) gegenüber dem Satelliten-TV-Angebot darstellt. Das Gegenargument der Kabelnetzbetreiber lautet jedoch, dass das Kabel nur zu 20 Prozent von den Veranstaltern und zu 80 Prozent von den Zuschauern bezahlt wird, wohingegen der Satellit von den Veranstaltern zu 100 Prozent bezahlt werden muss. Darüber hinaus vermeiden die Kabelnetzbetreiber Zugeständnisse auf regionaler oder lokaler Ebene, die auf nationaler Ebene zu Problemen führen könnten, wenn auch die nationalen Fernsehveranstalter Gelder für die Einspeisung verlangen.<sup>675</sup> Die Kabelnetzbetreiber weigern sich auch seit geraumer Zeit, GEMA-Gebühren für die Durchleitung der nationalen Fernsehprogramme zu entrichten.<sup>676</sup>

---

<sup>675</sup> Der einzige Fall, wo die Telekom bislang Gelder für die Einspeisung eines Programms zahlte, war zwischen 1995 und 1998, als man an MTV ein sog. "Verschlüsselungsentgelt" zahlte. Als Gegenleistung sollte der Musiksender in Deutschland sein Programm über Astra nur noch verschlüsselt ausstrahlen, während der Empfang im Kabel weiterhin unverschlüsselt blieb. Damit sollte die Attraktivität des Kabelnetzes im Wettbewerb mit den schnell wachsenden Sat-TV-Haushalten gesteigert werden. Wollte man MTV über Astra empfangen, musste ein Decoder für 299,- DM angeschafft sowie eine jährliche Abonnementgebühr gezahlt werden. Forciert durch den Sendestart von VIVA führte die verschlüsselte Ausstrahlung über Satellit zu Reichweitenverlusten von MTV. Die Zunahme der Sat-TV-Haushalte konnte nicht wesentlich beeinflusst werden. Daher strahlt MTV seit 1999 sein Programm auch über Satellit wieder unverschlüsselt aus. *Quelle: Funkschau Handel (www.funkschau-handel.de/heftarchiv/pdf/1998/fs25/fs9825059.pdf)*

In den USA, wo Kabelnetzbetreiber für die Einspeisung von werbefinanzierten Kabelkanälen Gelder an die Veranstalter zahlen, können nur Programme mit Premiuminhalten eine Bezahlung durchsetzen. Dazu zählen Sender wie MTV oder der Discovery Channel. Weniger attraktive Spartenkanäle (Weather Channel, Teleshopping-Sender ...) müssen hingegen Werbeplätze an die Kabelnetzbetreiber abgeben, damit sie in das Kabelnetz eingespeist werden. Diese Werbeblöcke werden dann von den Kabelnetzbetreibern vermarktet.

<sup>676</sup> Die Gesellschaft zur Wahrung von Urheberrechten (GEMA) verlangt von Kabelnetzbetreibern und Betreibern von Gemeinschaftsantennenanlagen fünf Prozent aller Einnahmen aus den Kabelgebühren. Vor allem die Kabel Deutschland widersetzt sich der Zahlung einer Urheberrechtsgebühr, indem sie versucht, aufgrund ihrer Marktmacht, in ihren Einspeiseverträgen mit den Sendern entsprechende Freistellungsklauseln durchzusetzen. Der Streit zwischen GEMA und Kabelnetzbetreibern wird vermutlich vor Gericht entschieden. *Quelle: Pressemittei-*



Es besteht jedoch eine andere Möglichkeit, wie Regional- oder Lokal-TV-Sender mit Kabelnetzbetreibern kooperieren können. In den Fällen, wo das Kabelnetz einem regionalen oder lokalen Netzbetreiber gehört, kann der Netzbetreiber evtl. für eine Marketing-Kooperation gewonnen werden. Dies ist vor allem für das eigene Sender-Marketing interessant.

Da der Regional- oder Lokal-TV-Sender oftmals nicht in der Fernsehprogrammübersicht der regionalen Tageszeitung erscheint, kann evtl. mit dem Netzbetreiber die Vereinbarung getroffen werden, dass im Rahmen seiner Rechnungsstellung Werbematerial für den Lokal-TV-Sender beigelegt wird. Oder man vereinbart, dass zumindest bei jedem Neuanschluss explizit auf das Regional- bzw. Lokal-TV-Programm hingewiesen wird. (vgl. Programmmarketing) Diese Marketingaktion könnte im Rahmen eines Kompensationsgeschäftes finanziert werden: Als Gegenleistung erhält der Netzbetreiber Werbeflächen für Image-Werbung oder zur Bewerbung zusätzlicher Dienstleistungen im Regional- oder Lokal-TV.<sup>677</sup>

#### **14.3.4.4 Kooperationen mit den (Werbe-)Verbänden des lokalen Einzelhandels: Club-Marketing**

Eine weitere Möglichkeit, die Effektivität lokaler Fernsehwerbung unter Beweis zu stellen, sind Zuschauerclubs, wie sie von den bundesweit verbreiteten Vollprogrammen bereits vielfach betrieben werden. Die Zuschauer haben als Club-Mitglieder häufig die Möglichkeit, Produkte von Werbepartnern günstiger zu erwerben.

Dieses Konzept lässt sich auch auf den lokalen Markt anwenden. Hierfür wäre z.B. eine Kooperation mit den in vielen Städten existenten Werbeverbänden des lokalen Einzelhandels sinnvoll. Der Regional- oder Lokal-TV-Sender bewirbt eine "Clubkarte", welche die Zuschauer kostenfrei anfordern können. Mit dieser Clubkarte erhalten sie in bestimmten Einzelhandelsgeschäften (den Werbepartnern) einen Preisnachlass. Ähnlich wie die "Kundenkarten" großer Einzelhandelsketten und Tankstellen können diese Clubkarten auch im lokalen Einzelhandel zur Kundenbindung eingesetzt werden.<sup>678</sup> Der Umfang mit der die Kundenkarte durch die Zuschauer eingesetzt wird, ermöglicht es den Einzelhandelsgeschäften, den Erfolg der Werbung im Regional- und Lokal-TV einzuschätzen.

Die Bewerbung von Einzelhandelsgeschäften über eine Clubkarte hat zudem weitere Vorteile für die Regional- und Lokal-TV-Sender: Da sich mehrere Werbekunden die Kosten für die Bewerbung der Clubkarte teilen, können evtl. auch Werbekunden gewonnen werden, die nicht zu einer Einzelschaltung bereit wären. Verläuft die Clubkarten-Rabatt-Aktion erfolgreich, können gemeinschaftlich werbenden Einzelhändler zu-

---

*lung des Fachverband Rundfunkempfangs- und Kabelanlagen (FRK): "Die aktuelle Entwicklung in Fragen der GEMA-Gebühr für Kabelnetzbetreiber" ([www.kabelverband-frk.de](http://www.kabelverband-frk.de))*

<sup>677</sup> Dazu zählen z.B. Pay-TV (Premiere) sowie Telefon- und Internet-Dienstleistungen. Teilweise gehört der Netzbetreiber auch zu einem größeren Unternehmensverbund (bspw. zu einem kommunalen Versorger), der ebenfalls ein Interesse an einer Werbeschaltung im regionalen oder lokalen Fernsehen haben könnte.

<sup>678</sup> Hierbei handelt es sich um eine vereinfachte Version der Clubkarte, ohne elektrisches Punktekonto. Ein gewählter Rabatt wird ggf. direkt vom Kaufpreis abgezogen, anstatt dass der Kunde Punkte für den Einkauf gutgeschrieben bekommt.

künftig auch für Einzelschaltungen gewonnen werden. Ein weiterer positiver Effekt eines Zuschauerclubs in Kooperation mit dem lokalen Einzelhandel besteht darin, dass sich zum einen die Zuschauerbindung erhöht und zum anderen die generierten Adressen für weitere Marketing-Zwecke (Eigenmarketing oder Marketing der Werbekunden) und zur Zuschauerforschung genutzt werden können.

### **14.3.5 Regionale und landesweite Vermarktungskoope- ration**

#### **14.3.5.1 Potenziale einer landesweiten Vermarktungskoope- ration**

Das Werbepotenzial der einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter ist in der Regel auf das jeweilige Verbreitungsgebiet begrenzt. Vor allem Regional- und Lokal-TV-Sender, die ihren regionalen oder lokalen Werbemarkt mit einer ausreichenden Zahl von Werbezeitverkäufern strukturiert bearbeiten, stoßen nach einer gewissen Zeit an die Potenzialgrenze ihres Vermarktungsgebietes.

Hier bietet der Zusammenschluss der Regional- und Lokal-TV-Sender zu einem landesweiten Vermarktungsverbund die Möglichkeit, Unternehmen mit größeren Absatzgebieten als Werbekunden zu gewinnen. Nur durch die Aggregation einer bestimmten Gesamtreichweite wird man für überregional oder landesweit werbungstreibende Unternehmen als Werbepattform attraktiv. Als potenzielle Werbekunden für eine landesweite Vermarktung kommen vor allem die folgenden Gruppen in Frage:

#### **Akquise landesweiter Werbekunden:**

- Volksbanken/Kreissparkassen
- Energieversorger
- Staatlicher Lotterieverbund
- Versicherungen
- Brauereien
- Möbelhandel
- Einzelhandelsketten

Im Rahmen der landesweiten Vermarktung der Regional- und Lokal-TV-Sender können sowohl klassische Werbespots als auch Sonderwerbformen vermarktet werden. Handelsunternehmen, die ein Filialnetz im jeweiligen Bundesland unterhalten, kann angeboten werden, das Filialnetz im Rahmen von Lokal-TV-Werbung abzubilden.

In den einzelnen Sendegebieten der Regional- und Lokal-TV-Sender wird gezielt auf die lokalen Filialen hingewiesen (Coop-Werbung). Zudem kann diese lokale Ausrichtung landesweiter Werbeaktionen (ähnlich wie Radiowerbung) als Unterstützung von Point-of-Sale-Aktionen angeboten werden.

Im Rahmen eines landesweiten Vermarktungsverbundes können zudem weitere Synergie-Effekte erzielt werden: Dazu zählt vor allem der gemeinsame (rabattierte) Programmeinkauf günstiger Syndication-Ware. Darüber hinaus verfügt man über eine

stärkere Verhandlungsposition beim Sendezeitverkauf gegenüber Teleshopping-Sendern und DRTV-Veranstaltern.

Die bisherigen Erfahrungen der bestehenden Vermarktungsverbände zeigen jedoch, dass sich eine landesweite Vermarktung von Werbespots als relativ schwierig gestaltet. Dies liegt zum einen in dem begrenzten Kundenpotenzial, das für eine landesweite Werbung gewonnen werden kann. Darüber hinaus müssen die Preise für landesweite Werbespots aufgrund der Vielzahl der Sender relativ hoch angesetzt werden, was die Vermarktung ebenfalls erschwert.

Aus diesem Grund sollte die landesweite Vermarktung nach Meinung von Experten auch verstärkt auf Sonderwerbformen abgestellt werden. Dies bedeutet vor allem, den landesweiten Werbekunden Aktionen und Events anzubieten, die über die Regional- und Lokal-TV-Sender übertragen werden. Dazu gehören z.B. Sport- und Musikveranstaltungen sowie Gewinnspiele. Diese Sonderwerbformen erfordern zwar einen wesentlich höheren Entwicklungsaufwand, können jedoch auf der anderen Seite mit höherem Gewinn vermarktet werden. Zudem ist die Öffentlichkeitswirkung dieser Events für den Werbekunden größer als bei klassischen Werbespots.

#### **14.3.5.2 Voraussetzung für eine landesweite Vermarktung**

Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen, landesweiten Vermarktungsverbund ist eine Beteiligung aller relevanten Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in einem Bundesland. Nur durch eine größtmögliche Abdeckung des jeweiligen Bundeslandes erhält der Vermarktungsverbund eine entsprechende Buchungsrelevanz für landesweit werbungstreibende Unternehmen. Für diesen Vermarktungsverbund müssen jährlich aktuelle, einheitliche Mediadaten erhoben werden, um die Medialeistung des Senderverbundes glaubwürdig vermarkten zu können. Weil den Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern hierfür die finanziellen Mittel fehlen, werden diese Reichweitenerhebungen derzeit punktuell oder kontinuierlich bereits in vier Bundesländern durch die Landesmedienanstalten finanziert.

Die Vermarktung sollte durch ein eigenständiges Verkäuferteam realisiert werden. Wird die landesweite Vermarktung ausschließlich von den Verkäufern der einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter mitübernommen, besteht die Gefahr, dass die landesweiten Werbemöglichkeiten zugunsten der Vermarktung der lokalen Werbekapazitäten vernachlässigt werden.<sup>679</sup> Der zweite Nachteil einer dezentralen Vermarktungsstruktur liegt darin, dass die Gesamtausschöpfung von den Personal-Ressourcen und der Qualifikation der Verkäufer bei den einzelnen Sendern abhängig ist.

Zur konkreten Abgrenzung der landesweiten Akquise können sog. "Negativ-Listen" mit den großen Stammkunden der einzelnen Regional- und Lokal-TV-Sender erstellt wer-

---

<sup>679</sup> Aufgrund der Rabattsätze, die üblicherweise bei der landesweiten Vermarktung gewährt werden, erhält der einzelne Regional- oder Lokal-TV-Veranstalter weniger Geld von einem Werbekunden, als wenn er nur seine eigene Werbezeit verkauft. Selbst wenn dieser Verlust durch entsprechende Akquise-Provisionen ausgeglichen wird, werden die einzelnen TV-Sender jedem ihrer Kunden zuerst die eigenen Werbemöglichkeiten anbieten.

den, damit die Akquise bei diesen Kunden in Abstimmung oder gemeinsam mit dem jeweiligen Regional- oder Lokal-TV-Sender betrieben wird.

Eine weitere wesentliche Voraussetzung für eine landesweite Werbezeitvermarktung von Regional- und Lokal-TV-Sendern ist die Schaffung eines einfachen, einheitlichen Buchungssystems. Dies bedeutet, standardisierte Buchungsmöglichkeiten für klassische Spotwerbung sowie für das Sponsoring bestimmter Programmelemente innerhalb des heterogenen Programmumfelds der einzelnen Regional- Lokal-TV-Sender zu schaffen. Darüber hinaus muss auf jedem Sender eine tägliche Mindestanzahl an Ausstrahlungen innerhalb bestimmter Zeitschienen (Primetime, Nebenzeiten) sichergestellt werden.

Zudem gilt es, die größeren Werbe- und Mediaagenturen des Bundeslandes für den Vermarktungsverbund zu gewinnen. Die Möglichkeit einer einheitlichen, landesweiten Einbuchung in alle Regional- oder Lokal-TV-Sender erhöht die Chancen, dass die Agenturen regionales oder lokales Fernsehen im Rahmen der Mediaplanung für ihre Kunden berücksichtigen. Um das Medium Regional- bzw. Lokalfernsehen im Bundesland bei den relevanten, größeren Werbeagenturen insgesamt zu promoten, sollte es auch eine Aufgabe des Vermarktungsverbundes sein, sog. "Roadshows" zu organisieren, wo sich die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter bei diesen Werbeagenturen gemeinsam vorstellen können, um die Vorteile des Mediums für die Werbekunden zu präsentieren.

Schließlich muss für diesen Vermarktungsverbund ein intensives Marketing betrieben werden. Nur durch einen entsprechenden Markenaufbau und eine auch optisch hochwertige Markenpräsenz (z.B. in Broschüren und Verkaufsunterlagen) wird der Verbund als überregionale Werbeplattform ernst genommen.

### **14.3.6 Überregionale und nationale Vermarktung von Regional- und Lokalfernsehen**

Neben einer landesweiten Vermarktung von Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern hoffen viele mittlere und kleine Regional- und Lokal-TV-Veranstalter auf die Möglichkeit, in Zukunft ihr Programm auch überregional und national vermarkten zu können, um an den nationalen Werbebudgets partizipieren zu können. Nach eingehender Analyse der Marktlage wird sich diese nationale Vermarktung für eine Vielzahl der mittleren und kleinen Regional-TV-Veranstalter nicht realisieren lassen. Dagegen sprechen sowohl marktstrukturelle wie auch marktökonomische Gründe:

Zum einen ist eine nationale Vermarktung der mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter von der Entwicklung der Ballungsraum-TV-Vermarktung abhängig. Eine eigenständige nationale Vermarktung eines landesweiten Regional- und Lokal-TV-Verbundes oder eines Gesamt-Verbundes kleinerer Regional- und Lokal-TV-Sender im Wettbewerb zum Verbund der Ballungsraumfernsehsender erscheint nicht realistisch. Auch eine nationale Vermarktung über einen Radio-Vermarkter, wie z.B. RMS, wird sich nach Ansicht von Experten im Wettbewerb zum Ballungsraumfernse-

hen im Markt nicht etablieren können. Daher wäre eine nationale Vermarktung nur über Kombis<sup>680</sup>, wie sie bei der Radiovermarktung gebildet werden, denkbar.

Diese Kombis bzw. Networks könnten auf Basis der vorhandenen Verbundstrukturen im Regional- und Lokal-TV-Markt entwickelt werden:

**Mögliche Länder-Kombi-Angebote:**

- TV Bayern (bereits Bestandteil des Ballungsraum-TV-Verbundes)
- BFN - Brandenburgisches Fernsehnetzwerk
- ARIS - Arbeitsgemeinschaft regionaler Fernsehveranstalter in Sachsen
- Evtl. AG Plus Fernsehen Thüringen
- Evtl. FAS – Fernsehen aus Sachsen-Anhalt
- *Mögl. Kooperation in Rheinland-Pfalz*
- *Mögl. Kooperation in Baden-Württemberg*

**Mögliche länderübergreifende Angebote:**

- BLF - Bundesverband lokaler Fernsehveranstalter
- Regionalfernsehen Süd-West

Bei genauerer Analyse, ob und unter welchen Bedingungen eine nationale Vermarktung der mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter im Rahmen des Ballungsraum-TV-Verbundes möglich wäre, kommt man jedoch zu einem negativen Ergebnis. Ein Engagement der Regional- und Lokal-TV-Verbände erscheint derzeit aus folgenden Gründen nicht sinnvoll:

**Ballungsraumfernsehen national nicht etabliert**

Dem AK Ballungsraumfernsehen (Ballungsraumfernsehen in Deutschland Programm- und Vermarktungsgesellschaft mbH) ist es bislang nicht gelungen, Ballungsraumfernsehen als Werbemedium im überregionalen und nationalen Werbemarkt zu etablieren. Dies liegt vor allem daran, dass die Ballungsraum-TV-Sender nicht über die Buchungstools und die entsprechenden AGF/GfK-Daten verfügen, um von den Media-Agenturen berücksichtigt zu werden.

**Keine Vermarktung auf AGF/GfK-Basis**

Sollten sich die Ballungsraum-TV-Sender dazu entschließen, die AGF/GfK-Daten (evtl. zu Sonderkonditionen) für die Vermarktung zu übernehmen, entsteht für die mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sender ein Problem.

Aufgrund der geringen Fallzahl von 5.600 GfK-Haushalten, die sich auf alle Bundesländer verteilen, ist nur bei den großen Ballungsraum-TV-Sendern eine realistische Abbildung der Zuschauernutzung möglich. In den Ballungsräumen ist eine relativ große Anzahl von GfK-Metern in TV-Haushalten installiert. Dafür befinden sich in der Fläche entsprechend weniger GfK-Meter.

---

<sup>680</sup> Bei Ballungsraum-TV-Vermarktung wird der Begriff "Networks" verwendet.

In einem Bundesland, in dem nur in bestimmten Regionen Lokal-TV-Sender aktiv sind (dies gilt für Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz sowie für Brandenburg Thüringen und Sachsen-Anhalt), hängen die Messergebnisse sehr von der Verteilung der Fernsehpanel-Haushalte in den ländlichen Regionen ab. Eine repräsentative Abbildung der Zuschauerreichweiten wäre nur in Bayern und evtl. in Sachsen gewährleistet, wo die Lokal-TV-Sender flächendeckend präsent sind. In den übrigen Bundesländern ist eine repräsentative Abbildung nur durch eine deutliche Aufstockung der Haushalte mit GfK-Metern möglich. Die damit verbundenen Kosten müssten jedoch wiederum von den Regional- und Lokal-TV-Sendern übernommen werden, die dafür nicht die notwendigen finanziellen Mittel besitzen.<sup>681</sup>

### **Heterogene Programmstruktur und fehlende Reichweiten-Daten**

Gegenwärtig werden nur die bayerischen Lokal-TV-Sender national im Ballungsraum-TV-Verbund vermarktet. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass diese bayerischen Sender durch massive finanzielle Förderung über eine relativ vergleichbare Programmstruktur verfügen, die eine flächendeckende Einbuchung von Werbespots in bestimmten Zeitschienen ermöglicht. Darüber hinaus stehen mit der jährlich von Infratest durchgeführten Funkanalyse die notwendigen Reichweiten-Daten für eine einheitliche Vermarktung im Rahmen des Ballungsraum-TV-Verbundes zur Verfügung.<sup>682</sup>

In den übrigen Regional-Networks des Ballungsraum-TV-Verbundes sind jeweils nur die größten Regional- und Lokal-TV-Sender mit Reichweiten von annähernd 200 Tsd. Haushalten und darüber hinaus vertreten. Dies hängt mit den folgenden Faktoren zusammen:

Zum einen sind die mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter finanziell nicht in der Lage, die erforderlichen Viertel-Stunden-Reichweiten durch Infratest erheben zu lassen. Die Mittel hierfür können im Prinzip nur durch eine Förderung der Landesmedienanstalten aufgebracht werden.

Unter Umständen lässt sich hier eine Regelung finden, die eine Vermarktung der Lokal-TV-Kombis auf Basis von Tagesreichweiten ermöglicht. In Ostdeutschland besteht das Problem, dass viele Sender nur ein wochenaktuelles Programm produzieren, welches sich schlecht über Tagesreichweiten vermarkten lässt. Diese Sender sammeln ihre Reichweiten über die Woche ein und können im Prinzip auch nur Wochenpakete vermarkten. Dies würde im Rahmen einer nationalen Vermarktung insgesamt zu einer sehr heterogenen Vermarktungsstruktur führen.

---

<sup>681</sup> Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwieweit AGF/GfK-Zahlen die Vermarktung von Regional- und Lokal-TV-Sendern sogar negativ beeinflussen könnte, indem sie Reichweiten-Schwächen offenbaren, die mit der spezifischen Programmstruktur und dem damit verbundenen Nutzungsverhalten der Zuschauer verbunden sind. Die GfK-Daten geben detailliert Auskunft über die tatsächliche durchschnittliche Reichweite sowie über die Medialeistung einzelner Werbespots und Programmformate. Dies könnte evtl. verstärkt zu Problemen bei der Vermarktung von Werbespots in Nebenzeiten sowie von Sponsorings und PR-Beiträgen führen.

<sup>682</sup> Die Tatsache, dass Regional- und Lokal-TV-Veranstalter ihre Programme im Repeat-Format ausstrahlen und Werbespots nur auf Tagesbasis eingebucht werden können, während die Ballungsraum-TV-Sender ihre Werbespots einzeln vermarkten, stellte bislang für die Lokal-TV-Sender im TV Bayern-Verbund kein Problem dar. Die einzeln vermarkteten Spots wurden ebenfalls tageweise integriert, um den technischen Aufwand für die Sender nicht zu erhöhen.

Eine Programmharmonisierung, wie sie im Ballungsraum-TV-Verbund und auch bei TV Bayern angestrebt wurde, um eine zielgruppenspezifische Werbeeinbuchung zu ermöglichen, ist im Markt der mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sender aufgrund der fehlenden finanziellen Ressourcen sowie der unterschiedlichen Infrastrukturen nicht realisierbar. Grundvoraussetzung für eine nationale Vermarktung ist jedoch eine Vereinheitlichung der Werbeeinbuchung und Platzierung der Spots. Dies bedeutet, es muss eine Mindestanzahl von Spotausstrahlungen in der Primetime auf allen Sendern vereinbart werden und dieses Angebot muss nach Ansicht von Experten tageweise buchbar sein.

### **Unterschiede in der Programmqualität**

Die unterschiedliche Programmqualität der einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter erschwert ebenfalls die Integration kleinerer Regional- und Lokal-TV-Sender in das nationale Vermarktungs-Angebot der Ballungsraum-TV-Sender. Überregionale und nationale Werbekunden orientieren sich bei der Auswahl der Werbemedien nicht nur an der Reichweite, sondern auch an der Qualität des Programmumfeldes, in dem die Werbespots gezeigt werden. Hier müssen gewisse Mindeststandards eingehalten werden, weil sonst ein negativer Image-Transfer befürchtet wird. Dies gilt sowohl für Werbespots als auch für Sponsorings.

### **Fehlendes Umsatzpotenzial**

Darüber hinaus reduziert eine nationale Vermarktung der mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sender die Umsätze, die jeder Sender pro Werbespot erzielen kann. Der Grund liegt darin, dass man sich bei der nationalen Vermarktung an den Werbepreisen der bundesweit verbreiteten Fernsehprogramme orientieren muss. Dies soll anhand der nachfolgenden Modellrechnung verdeutlicht werden:

Die Preise für einen 30-Sekunden-Spot bei RTL oder Sat.1 liegen in der Zeit von 18 bis 22 Uhr zwischen 8.000 Euro und 40 Tsd. Euro.<sup>683</sup> Als Vergleichswert für die Modellrechnung wird ein 30-Sekunden-Spotpreis von 20.000 Euro angesetzt. Dies bedeutet, dass der Sekundenpreis bei ca. 667 Euro liegt. Die technische Reichweite von RTL und Sat.1 umfasst national ca. 33,6 Mio. deutschsprachige TV-Haushalte.<sup>684</sup> Bündelt man die größten 100 Regional- und Lokal-TV-Sender (ohne Ballungsraum-TV-Sender), erhält man eine technische Gesamtreichweite von ca. 5,2 Mio. Haushalten.

Setzt man für die technische Reichweite von 33,6 Mio. deutschsprachigen TV-Haushalten (nationale Verbreitung) einen Spotpreis von 667 Euro pro Sekunde an, so würde im Verhältnis dazu der Spotpreis für 5,2 Mio. Haushalte 103 Euro pro Sekunde betragen. Teilt man diesen Preis durch 100 Regional- und Lokal-TV-Sender, erhielte jeder Sender ca. 1 Euro pro Sekunde verkaufter Werbezeit.<sup>685</sup>

---

<sup>683</sup> vgl. Werbepreise von SevenOne Media IP Deutschland für Sat.1 und RTL, 1.Hj. 2003

<sup>684</sup> Inkl. ausländischer TV-Haushalte sind es 36,7 Mio. TV-Haushalte. *Quelle: SES Astra German Satellite Monitor, NFO Infratest März 2003*

<sup>685</sup> Verteilt man die Einnahmen entsprechend der technischen Reichweite der einzelnen Regional- und Lokal-TV-Sender, würden einige Sender deutlich mehr als 1 Euro pro Sekunde erzielen. Kleinere Sender würden jedoch weniger als ein Euro pro Werbesekunde erhalten.

Der Sekundenpreise der mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter liegt jedoch im Rahmend der lokalen Vermarktung zwischen 3 und 15 Euro. Dies bedeutet, dass national akquirierte Werbespots den einzelnen Sendern nur geringe Umsatzzuwächse bringen.

Dies führt zu der Erkenntnis, dass insgesamt nur eine begrenzte Anzahl zusätzlicher mittlerer Regional- und Lokal-TV-Sender durch den Ballungsraum-TV-Verbund wirtschaftlich sinnvoll vermarktet werden können. Voraussetzung ist, dass diese Sender über eine tagesaktuelle Programmproduktion sowie die notwendigen Reichweitendaten verfügen.

## 14.4 Bedeutung der technischen Reichweite

### 14.4.1 Zusammenhang zwischen Umsatz und Reichweite

Grundsätzlich besteht im Regional- oder Lokal-TV-Markt ein Zusammenhang zwischen der technischen Reichweite und dem generierbaren Umsatz. Je größer ein Verbreitungsgebiet ist, desto größer ist das Potenzial an Werbekunden, das abgeschöpft werden kann. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht dies anhand des Umsatz-Median der einzelnen Reichweiten-Gruppen, der sich aus der im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Lokal-TV-Befragung ergibt.

Der Umsatz-Median veranschaulicht die maximale Geldmenge, die von der Hälfte der befragten Regional- und Lokal-TV-Veranstalter im Jahr 2002 in der jeweiligen Reichweitengruppe generiert wurde, die die Frage nach dem Jahresumsatz beantwortet haben. Die andere Hälfte der Regional- und Lokal-TV-Sender, die auf die Frage nach dem Jahresumsatz geantwortet haben, generierte nach eigenen Angaben Umsätze oberhalb des Medians.<sup>686</sup>

---

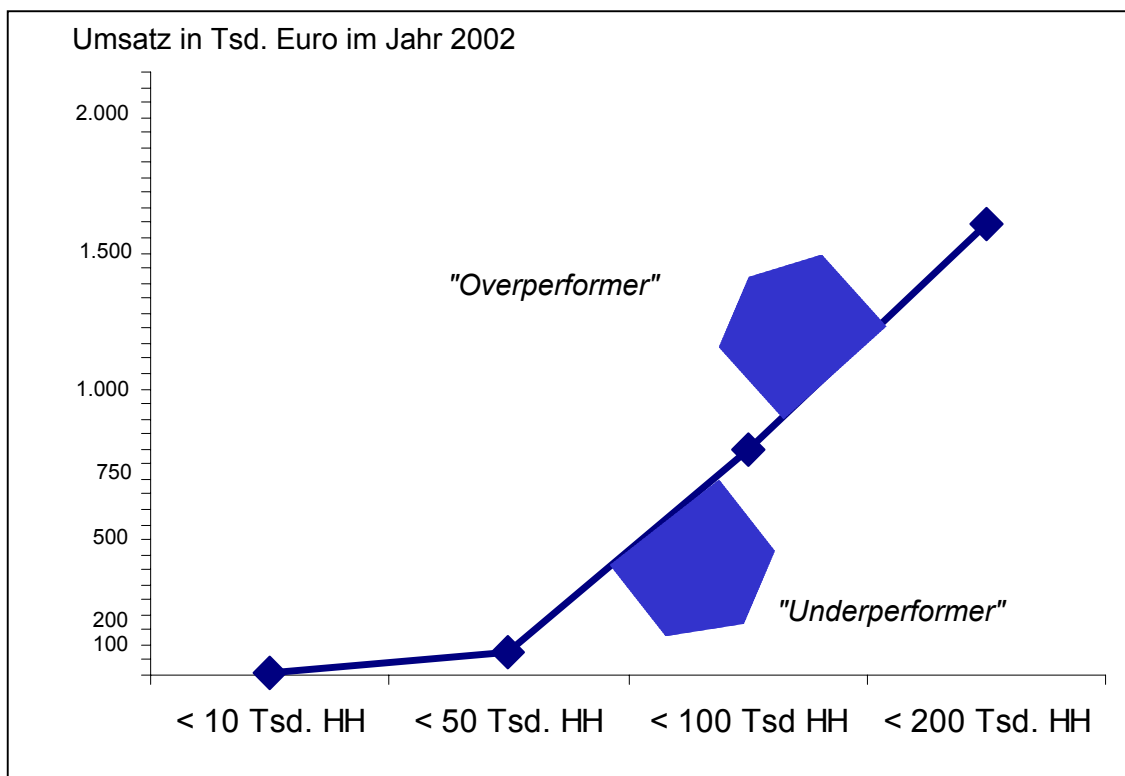
Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Vergleich mit RTL und Sat.1 frei gewählt ist. Orientiert man sich an den kleineren nationalen Fernsehsendern, wie RTL II, VOX, Kabel1 oder Tele 5, fällt die Vergleichsanalyse noch ungünstiger aus. Diese Sender bieten aufgrund der geringeren Zuschauerreichweiten Werbespots zu wesentlich günstigeren Sekundenpreisen an.

<sup>686</sup> Bei diesem Umsatz-Median handelt es sich um eine Schätzung, da die Jahresumsätze, wenn keine konkreten Angaben gemacht wurden, nach 8 Umsatzgruppen (bis 9.999 Euro, bis 49.999 Euro, bis 99.999 Euro, 10.000 bis 199.999 Euro, 200.000 bis 499.999 Euro, 500.000 bis 999.999 Euro, 1 bis 2 Mio. Euro, über 2 Mio. Euro) abgefragt wurden. Dadurch konnte eine größere Ausschöpfung bei dieser Frage erzielt werden. Hätte man die Sender nur nach den konkreten Jahresumsätzen gefragt, wäre die Ausschöpfung wesentlich geringer ausgefallen. Insgesamt haben so 69 von 106 befragten Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern auf die Frage nach dem Jahresumsatz in 2002 beantwortet.

Der Umsatz-Median wurde für die einzelnen Reichweitengruppen in der Mitte der Umsatzgruppe festgelegt, bis zu der die Hälfte der befragten Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in der jeweiligen Reichweitengruppe (die Antwort auf die Frage gegeben haben) Umsätze generiert haben. Beispiel: In der Gruppe der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter mit einer technischen Reichweite zwischen 50 bis 100 Tsd. HH haben 50 Prozent bis zu der Umsatzgruppe von 500 Tsd. Euro bis 1 Mio. Euro verdient. Der Umsatz-Median für diese Gruppe wurde daher auf 750 Tsd. Euro festgelegt. *Quelle: Quelle: Telefonbefragung, 7/2003 LPR –Lokal-TV-Studie,*



**Abbildung 52: Geschätzter Umsatz-Median für die einzelnen Reichweitengruppen der Regional- und Lokal-TV-Sender**



Grundgesamtheit: 184 Regional- und Lokal-TV-Sender, Ausschöpfung/Basis: n = 106 Regional- und Lokal-TV-Sender  
Quelle: Telefonbefragung, 7/2003 LPR – Lokal-TV-Studie

Die Umfrage ergab, dass der Großteil der kleinen Lokal-TV-Sender in Ostdeutschland (Stadtkanäle) mit Reichweiten unter 10. Tsd. Haushalte im Jahr 2002 in der Regel weniger als 10 Tsd. Euro pro Jahr verdient hat. Diese Gruppe kann damit nicht zu den ernsthaft gewinnwirtschaftlich orientierten Unternehmen gezählt werden.

In der Gruppe der Lokal-TV-Sender mit einer Reichweite zwischen 10 Tsd. und 50 Tsd. Haushalten generiert die Hälfte der Sender Umsätze bis maximal 75 Tsd. Euro im Jahr 2002. Erst bei der Gruppe der Regional- und Lokal-TV-Sender, die über eine technische Reichweite zwischen 50 Tsd. und 100 Tsd. Haushalten verfügen, ist ein deutlicher Umsatzsprung zu verzeichnen. Hier verdiente die Hälfte der Sender dieser Gruppe in 2002 bis maximal 750 Tsd. Euro. In der Gruppe der Sender zwischen 100 und 200 Tsd. Haushalten technischer Reichweite betrug der Umsatz bei der Hälfte dieser Regional- und Lokal-TV-Sender maximal 1,5 Mio. Euro.

Die Gruppe der großen Ballungsraum-TV-Sender (Reichweite > 200 Tsd. HH) ist aus Darstellungsgründen nicht in die Grafik aufgenommen worden. Die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Umsatzzahlen sowie Ergebnisse früherer Erhebungen<sup>687</sup> zeigen, dass die Umsätze dieser Sender in den letzten Jahren zwischen 2,5 und 20 Mio. Euro gelegen haben. Zu den Ballungsraum-TV-Sendern mit Einnahmen von 20

<sup>687</sup> vgl. Magisterarbeit von Friedheim, Daniel: "Ballungsraumfernsehen in Deutschland: Partizipationsmöglichkeiten, Wirtschaftlichkeitschancen und ordnungsrechtliche Regelungsprobleme", Dokument Nr. 6439 aus den Wissensarchiven von GRIN ([www.grin.de](http://www.grin.de))

Mio. Euro und mehr gehörten die Kirch-Ballungsraum-TV-Sender (TV.Berlin, Hamburg 1 und tv.münchen). Deren Umsätze standen jedoch im Zusammenhang mit überdimensional hohen Programmkosten.

## 14.4.2 Voraussetzung für die Potenzialabschöpfung

Der dargestellte Zusammenhang zwischen technischer Reichweite und Umsatz könnte zu dem Schluss verleiten, dass Regional- und Lokal-TV-Sender zur Steigerung ihrer Einnahmen ihr Verbreitungsgebiet vergrößern müssten. Die pauschalisierende Formel "größere Verbreitungsgebiete führen zu höheren Werbeeinnahmen" hat in der Regional- und Lokal-TV-Praxis jedoch keinen Bestand. Die technische Reichweite stellt nur ein theoretisches Potenzial dar. Ob dieses Potenzial abgeschöpft werden kann, hängt von drei wesentlichen Faktoren ab:

- Homogenität des Verbreitungsgebietes
- Abbildung des Verbreitungsgebietes im Programm
- Vermarktung des Programms im Verbreitungsgebiet

### 14.4.2.1 Homogenität des Verbreitungsgebietes

Eine wesentliche Voraussetzung für den publizistischen und ökonomischen Erfolg eines Regional- oder Lokal-TV-Programms ist die Einheitlichkeit (Homogenität) und Zusammengehörigkeit des Verbreitungsgebietes. Nur wenn das jeweilige Verbreitungsgebiet über eine klar abgrenzbare, regionale oder lokale Identität verfügt, die ein Zugehörigkeitsgefühl bei den Zuschauern erzeugt, kann ein Regional- oder Lokal-TV-Programm produziert werden, das in allen Teilen des Verbreitungsgebietes Zuschauer findet. Dieser Faktor kommt vor allem bei Regional-TV-Sendern zum Tragen, die ihr Programm über eine Stadt hinaus in mehreren Städten oder Landkreisen verbreiten.

Ob und in welchem Umfang die Verbreitungsgebiete über das notwendige Identitätspotenzial verfügen, hängt vor allem davon ab, ob es sich um zusammenhängende regionale Kultur- oder Kommunikationsräume handelt. (vgl. Abschnitt 4.2.2.1 Definition des Begriffs "Region")

Für die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter besteht jedoch häufig das Problem, dass die Kabelnetzstrukturen (vor allem bei den großflächigeren Netzstrukturen in Westdeutschland) nicht auf diese Regionsstrukturen abgestellt sind.<sup>688</sup> Daher wird das Verbreitungsgebiet der Regional- und Lokal-TV-Sender vielfach vom regionalen Aufbau der Kabelnetze und den vorhandenen Einspeisepunkten bestimmt. Hier werden teilweise Regionen mit Programmen versorgt, die außerhalb der Homogenitätsgrenzen liegen, während andere Gebiete innerhalb der Region aus Kostengründen (Kosten für

---

<sup>688</sup> Beim Aufbau neuer HFC-Netze privater Kabelnetzbetreiber wollen die Landesmedienanstalten zudem darauf hinwirken, dass die Ringe der untersten Hierarchie-Ebene die von den Landesmedienanstalten vorgegebenen Versorgungsgebiete abdecken. *Quelle: Positionspapier der Landesmedienanstalten: "Eckwerte für den Übergang analog/digital im Kabel" vom 08. Juni 2001*

die Zuführung) nicht versorgt werden können.<sup>689</sup> In Ostdeutschland kommt erschwerend hinzu, dass hier ganze Orte und Ortsteile nicht verkabelt sind.

#### 14.4.2.2 Abbildung der Region im Programm

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Ausschöpfung der möglichen Zuschauerreichweiten sowie der möglichen Werbepotenziale im Verbreitungsgebiet ist die redaktionelle Abbildung aller versorgten Ortschaften in der Berichterstattung des Senders. Wenn Zuschauer und Werbekunden den Eindruck haben, dass ihre Ortschaft oder Stadt in der Berichterstattung des Regional- bzw. Lokal-TV-Senders nicht vorkommt, sinkt die Zuschauerakzeptanz (vgl. Abschnitt 10.2.1.1 Inhalt der Nachrichtensendung).

Mit einer Vergrößerung des Verbreitungsgebietes wachsen zudem die Streuverluste lokaler Werbekunden. Je größer das Verbreitungsgebiet, desto mehr ist der Sender auf regionale Werbekunden, (z.B. Einkaufszentren) mit einem größeren Kundeneinzugsgebiet angewiesen. Für den lokalen Einzelhandel (z. B. Fachgeschäfte, Lebensmittel-Einzelhandel) ist das Verbreitungsgebiet des Senders häufig zu groß, weil kaum Kundschaft aus anderen Ortschaften gewonnen werden kann, wo eine vergleichbare Einzelhandelsinfrastruktur vorhanden ist.

Ab einer gewissen Größenordnung kann es daher sinnvoll sein, spezielle Programme für einzelne Regionen oder Ortschaften mit entsprechend reduzierten Werbepreisen zu produzieren, um weiterhin auch die lokalen Werbepotenziale abschöpfen zu können. Dies kann im Rahmen tagesaktueller Nachrichten oder in Form von Sondersendungen geschehen. Eine Programm-Auseinanderschaltung, wie sie in den Dritten Programmen verschiedener ARD-Anstalten praktiziert wird, ist dazu nicht notwendig.

Darüber hinaus müssen größere Werbekunden gewonnen werden, die ihre Dienstleistungen in der ganzen Region anbieten oder Kundschaft aus diesem Gebiet bewerben wollen. Diese Werbekunden stellen höhere Ansprüche an ein Werbemedium und müssen anders angesprochen werden.

Insgesamt lässt sich das Werbepotenzial in einem größeren Vermarktungsgebiet nur abschöpfen, wenn die Vermarktungsstruktur des Senders der Größe des Gebietes personell gewachsen ist. Dies bedeutet in der Regel, dass mehr Verkäufer beschäftigt werden müssen. Nur wenn diese Faktoren berücksichtigt werden, können größere Reichweiten auch zu einem Umsatzzuwachs beim Sender führen.

Vor allem für die kleineren Regional- und Lokal-TV-Sender stellt die Anlaufphase, in der die zusätzlich notwendigen Produktions- und Personalaufwendungen noch nicht durch einen Zuwachs an Werbeeinnahmen gedeckt sind, ein Problem dar. Daraus lässt sich schließen, dass eine Vergrößerung der technischen Reichweite eher bei größeren Regional-TV-Sender zu einer direkten Steigerung des Umsatzes führt als bei

---

<sup>689</sup> Auf der Ebene der Stadtkanäle in Ostdeutschland, wo in direkter Nachbarschaft Lokal-TV-Sender existieren, wäre auch eine Einspeisung der Lokal-TV-Sendungen in die jeweils umliegenden Kabelnetze sinnvoll, weil hier der lokale Bezug größtenteils noch gegeben ist.

kleineren Lokal-TV-Veranstaltern, wo die notwendige Umstellung von Programm und Vermarktungsstruktur zu finanziellen Problemen führt.

### **14.4.3 Exkurs: Kritische Überprüfung der DVB-S-Projekte**

Ein wesentlicher Nachteil der regionalen und lokalen Fernsehveranstalter liegt darin, dass sie meistens nur in Kabel-TV-Haushalten empfangen werden können. Damit wird die Reichweite im Verbreitungsgebiet auf durchschnittlich 50 Prozent der TV-Haushalte begrenzt. Selbst Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern, deren Programme derzeit noch analog terrestrisch verbreitet werden, erreichen keine Voll-Abdeckung, da viele Sat-TV-Haushalte die Dachantenne nicht mehr nutzen. Bislang ist diese begrenzte Reichweite eines der wesentlichen Argumente gegen Lokal-TV-Werbung, die vor allem von den Verkäufern der Regionalzeitungen und der Privat-Radiosender in der Region kommuniziert wird.

Perspektivisch erscheint daher die digitale Verbreitung von Regional- und Lokal-TV-Sender über Astra (DVB-S) sinnvoll. Geht man davon aus, dass in einigen Jahren alle derzeit analogen Sat-TV-Haushalte auf DVB-S-Empfang umstellen, kann zukünftig eine Komplett-Abdeckung aller TV-Haushalte im Verbreitungsgebiet (und darüber hinaus) realisiert werden. Aus diesem Grund wurde in Bayern damit begonnen, die Lokal-TV-Sender digital über Satellit zu verbreiten. Ein ähnliches Projekt ist im Südwesten Deutschlands in Vorbereitung. (vgl. Abschnitt 13.2. Regional- und Lokal-TV-Markt in Baden-Württemberg)

Ziel ist es, dass die Regional- und Lokal-TV-Sender mit zunehmender Digitalisierung der Sat-TV-Haushalte zukünftig ihre Gesamtreichweite im Verbreitungsgebiet steigern können, um damit evtl. auch größere Werbeumsätze zu erzielen. Da diese Projekte jedoch nicht durch die TV-Sender finanziert werden können, müssen sie durch die zuständigen Landesmedienanstalten vollständig gefördert werden. Die dafür bereitstehenden Mittel erlauben eine zeitpartagierte, digitale Satellitenverbreitung jedoch nur im Senderverbund (Satellitenkooperationsgemeinschaften).

Der Nachteil dieser sequentiellen Ausstrahlung verschiedener Lokal-TV-Programme über eine digitale Frequenz im Verbund besteht darin, dass jedes Programm zu unterschiedlicher Zeit beginnt und aufgrund der begrenzten Zeit nur ein- bis zweimal wiederholt werden kann. Da Regional- und Lokal-Fernsehen aufgrund fehlender Abbildung in den Fernsehprogrammübersichten vornehmlich durch "Zappen" entdeckt werden, sind die Chancen geringer, dass ein Zuschauer auf das TV-Programm für seine Region stößt. Generell stellt sich hier die Frage, wie das Lokal-TV-Angebot in den DVB-S-TV-Haushalten kommuniziert werden kann, damit das Programm bei der Einprogrammierung der Sender Berücksichtigung findet. Hier wäre eine gemeinsame Marketingaktion mit den Einzelhändlern und Fachbetrieben für Satellitenempfangsanlagen sinnvoll. Jedoch wären die damit verbundenen Kosten wahrscheinlich zu hoch.

Es ist zu befürchten, dass damit die Reichweite, die die einzelnen Lokal-TV-Programme in ihren lokalen Gebieten realisieren können, auch bei einer schnellen Verbreitung der DVB-S-Technologie in den TV-Haushalten gering bleibt. Um neue Zuschauer im relevanten Umfang gewinnen zu können, müsste im Prinzip jeder Lokal-TV-Sender über einen eigenen digitalen Satelliten-Kanal verfügen. Dies ist jedoch für die meisten Regional- und Lokal-TV-Sender auch zukünftig nicht finanzierbar.

Nach Einschätzung der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter dient die digitale Satellitenübertragung in den nächsten Jahren vornehmlich als Vermarktungsunterstützung. Hiermit können Werbekunden gewonnen werden, die bislang das Regional- oder Lokal-TV-Programm nicht empfangen konnten, weil sie nur über einen analogen Satellitenempfang verfügten oder der zuständige Entscheider seinen privaten Hausstand außerhalb des Verbreitungsgebietes des Senders hat. Mittlerweile gehen regionale und lokale Fernsehveranstalter dazu über, diesen Werbekunden auf eigene Kosten eine digitale Satellitenempfangsanlage zu installieren. Dies hat sich bereits mehrfach als gutes Marketinginstrument erwiesen, um Neukunden zu gewinnen. Ob diese Zusatzeinnahmen in Zukunft jedoch in einem vernünftigen Verhältnis zu den dafür anfallenden Übertragungskosten stehen, bleibt fraglich.

Ein weiterer technischer Nutzen der digitalen Satellitenverbreitung besteht darin, den Übertragungsweg auch für die Zuführung des Signals zu den Kabelkopfstationen zu nutzen. Davon wird jedoch in den laufenden und geplanten Projekten kein Gebrauch gemacht, da aufgrund der gemeinschaftlichen Nutzung der Satellitenkanäle der derzeitige Programmumfang eingeschränkt würde. Zudem müsste eine eigene Sendeabwicklung in den relevanten Kabelkopfstationen installiert werden, um das jeweilige Lokal-TV-Programm zu speichern und als Repeat-Format auszuspielen.

## 14.5 Potenziale zusätzlicher Einnahmequellen

Eine weitere Möglichkeit, die Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender zu verbessern, besteht darin, zusätzliche Einnahmequellen in das Geschäftsmodell zu integrieren. Dazu gehören fernsehbezogene Einnahmequellen, die bereits von bundesweit verbreiteten Fernsehsendern genutzt werden, sowie nicht fernsehbezogene Zusatzdienstleistungen, die eigenständig oder als Ergänzung zu Werbespots und Sonderwerbformen mit vermarktet werden können.

Bei den einzelnen Einnahmequellen stellt sich jedoch die Frage, welche technischen und personellen Vorleistungen für den Aufbau erbracht werden müssen. Regional- und Lokal-TV-Sender mit einem negativen Kostendeckungsgrad sind häufig nicht in der Lage (bzw. es fehlt die Bereitschaft der Eigentümer), größere Investitionen für die Angebotsentwicklung zusätzlicher Einnahmequellen zu tätigen. Nachfolgend werden

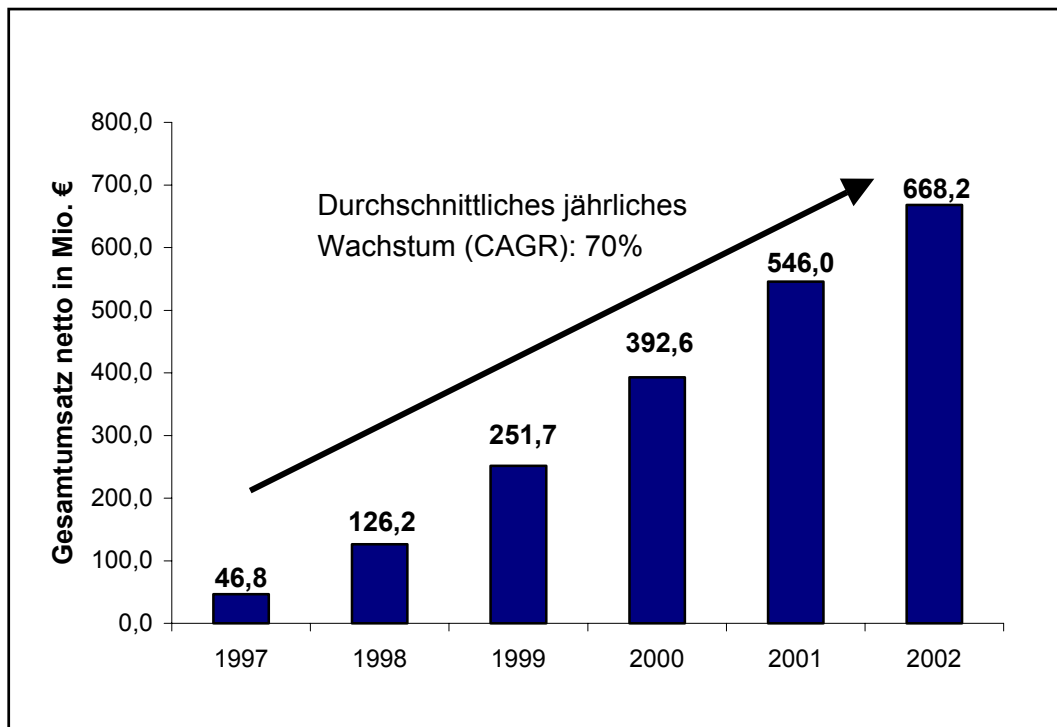
die zusätzlich möglichen Einnahmequellen in Bezug auf ihre Umsatzpotenziale und den damit verbundenen Aufwand analysiert.

## 14.5.1 Teleshopping

### 14.5.1.1 Teleshopping in Kooperation mit Spezialversendern

Der Umsatz der bundesweit verbreiteten Teleshopping-Sender ist seit den Anfängen Mitte der 90er Jahre bis zum Jahr 2002 stark gewachsen. Der Netto-Gesamtumsatz aller drei bundesweit über Satellit verbreiteten Teleshopping-Sender "Home Shopping Europe" (HSE), "QVC" (Quality, Value, Convenience) und "RTL Shop" (Sendestart 2001) stieg von 1997 bis 2002 durchschnittlich um 70 Prozent.<sup>690</sup> Die Sender haben mittlerweile einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht und gewinnen täglich neue Kunden hinzu.<sup>691</sup>

**Abbildung 53: Entwicklung des Gesamtumsatzes und der Marktanteile im deutschen Teleshopping-Markt 1997-2002**



Quelle: Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research, Februar 2003

Eine Reihe von Regional- und Lokal-TV-Sendern verkaufen mittlerweile Sendezeit an die Teleshopping-Sender, die über diese Sendeplätze zusätzliche Reichweite generieren können. (vgl. Abschnitt 13.3.1 Sendezeitverkauf)

Die hohen Umsatzzuwächse sowie die Tatsache, dass die Bruttomargen (Verkaufspreis – Einkaufspreis), die mit den klassischen Teleshopping-Produkten

<sup>690</sup> Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research: "T-Commerce 2002 – Marktpotenziale transaktionsbasierter Dienste im deutschen TV-Markt", September 2003

<sup>691</sup> vgl. dazu ausführlich die Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001

erzielt werden, häufig weit über 50 Prozent liegen<sup>692</sup>, könnten für Regional- und Lokal-TV-Sender ein Anreiz sein, eigene Teleshopping-Sendungen zu produzieren, anstatt Sendezeit an Teleshopping-Sender zu verkaufen. Die bisherigen Erfahrungen im Markt haben jedoch gezeigt, dass ein regionales oder lokales Teleshopping-Angebot nicht wirtschaftlich betrieben werden kann.<sup>693</sup>

Der Grund liegt zum Teil an der Auswahl der Produkte. Um Teleshopping erfolgreich zu betreiben, muss das entsprechende Know-How zur Verfügung stehen, welche Produkte sich auf welche Art und Weise über den Fernseher verkaufen lassen. Der zweite Grund liegt darin, dass der Abverkauf für ein Produkt in regionalen und lokalen Räumen relativ schnell zurückgeht, da alle potenziellen Käufer die Teleshopping-Sendung bzw. die Dauerwerbesendung (Infomercial) nach einer gewissen Zeit gesehen haben. Die Produktionskosten pro Programmminute sind bei regionalen Teleshopping-Sendungen jedoch ähnlich hoch wie bei bundesweit verbreiteten Teleshopping-Formaten. Es ist daher schwierig, in regional begrenzten Räumen die nötigen Skaleneffekte und Deckungsbeiträge pro Produkt zu generieren, um die Produktionskosten zu refinanzieren, bzw. attraktive Gewinne mit Teleshopping zu erwirtschaften.

Schließlich ist bei der Planung eines eigenen Teleshopping-Formates zu beachten, dass ein Regional- oder Lokal-TV-Sender nicht selbst als Versandhändler auftreten kann, da ihm die logistischen Voraussetzungen für das Fulfillment (Lagerhaltung, Versand, Retourenmanagement) fehlen. Darüber hinaus liegt ein hohes unternehmerisches Risiko im Einkauf der Produkte. Die Regional- und Lokal-TV-Sender müssen deshalb mit einem Spezial-Versender oder einem größeren Versandhändler zusammenarbeiten.

Der Regional- oder Lokal-TV-Sender produziert das Teleshopping-Format zusammen mit dem Versandhändler vor Ort. Der Versandhändler übernimmt einen Teil der Produktionskosten und der Fernsehsender wird im Anschluss auf CPO-Basis (Cost-per-Order) am Umsatz beteiligt. Damit reduziert sich der Umsatz der Regional- und Lokal-TV-Senders weiter auf den Anteil, der als Umsatzprovision vereinbart ist. Die nachfolgende Modellrechnung verdeutlicht, welche Umsätze theoretisch durch regionale Teleshopping-Formate erzielt werden könnten.

---

<sup>692</sup> vgl. dazu ausführlich die Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001

<sup>693</sup> Hierzu zählen vor allem die Erfahrungen aus dem S19-Pilotprojekt der Landesanstalt für Kommunikation in Baden-Württemberg sowie die von Euro 3 (Bodensee-Homeshopping) gemachten Erfahrungen.

**Zur Berechnung der Umsatzpotenziale werden folgende Parameter verwendet:**

- Technische Reichweite in Haushalten
- Durchschnittliche Anzahl aller Fernsehnutzer zu einzelnen Tageszeiten auf Basis von AGF/GfK-Reichweiten-Daten (Personen ab 14 Jahre)
- Durchschnittlicher Zuschauermarktanteil am Tag: 2,2 Prozent<sup>694</sup>
- Konversionsrate (Prozentsatz der Zuschauer, die ein Produkt während einer Sendung bestellen): 1 Prozent<sup>695</sup>
- Durchschnittlicher Bestellwert: 60 Euro<sup>696</sup>
- Brutto-Marge (Verkaufspreis abzgl. Einkaufspreis): 50 Prozent<sup>697</sup>
- Produktion einer Dauerwerbesendung pro Woche (Dauer 30 Minuten)  
Kosten pro Sendung: 1.250 Euro<sup>698</sup>
- 6 Ausstrahlungen pro Tag: je 2 Ausstrahlungen in drei unterschiedlichen Zeitschienen

---

<sup>694</sup> Hierbei handelt es sich um die aktuelle durchschnittliche Zuschauerreichweite der bayerischen Lokal-TV-Sender im Jahr 2003, Quelle: NFO Infrates MediaResearch: "Funkanalyse Bayern 2003"

<sup>695</sup> Dies entspricht der Konversionsrate live produzierter, einstündiger Teleshopping-Formate, in der jeweils nur eine bestimmte Produktgattung (Schmuck, Pflegeprodukte, Haushaltswaren etc.) präsentiert wird. *Quelle: Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001*

<sup>696</sup> Dies entspricht dem durchschnittlichen Bestellwert bei den bundesweit verbreiteten Teleshopping-Sendern (ohne Versandkostenanteil). *Quelle: Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001*

<sup>697</sup> Dies entspricht der durchschnittlichen Bruttomarge, den nationale Teleshopping-Veranstalter beim Verkauf ihrer Produkte erzielen. *Quelle: Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001*

<sup>698</sup> Dies entspricht den Produktionskosten für 30 Minuten Programm bei den nationalen Teleshopping-Veranstaltern. *Quelle: Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001*



**Tabelle 71: Umsatzpotenziale regionaler Teleshopping-Sendungen bei einer technischen Reichweite von 50 Tsd. Haushalten**

Technische Reichweite in Haushalten	50 Tsd. HH			
	13:00 - 17:00 Uhr:	17:00 – 20:00 Uhr	20:00 – 23:00 Uhr	23:00 – 01:00 Uhr
Ø Anzahl Fernsehzuschauer in %	14,35%	25,83%	38,77%	14,90%
Anzahl der Gesamt-Zuschauer im Verbreitungsgebiet	7.175	12.915	19.385	7.450
Anzahl der Zuschauer des Regional- bzw. Lokal-TV-Senders: Ø Zuschauermarktanteil: 2,2%	158	284	427	164
Konversionsrate 1%	1,58	2,84	4,26	1,64
Umsatz pro Ausstrahlung (Ø Bestellwert 60€)	94,71 €	170,48 €	255,88	98,34 €
2 Ausstrahlungen pro Zeitschiene	189,42 €	340,96 €	511,76 €	196,68 €
Brutto-Marge pro Zeitschiene (Ø Marge 50%)	94,71 €	170,48 €	255,88 €	98,34 €
<b>Brutto-Marge pro Tag</b>	<b>620 €</b>			
<b>Brutto-Marge pro Woche</b>	<b>4.336 €</b>			

Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 72: Umsatzpotenziale regionaler Teleshopping-Sendungen bei verschiedenen Haushaltsgrößen**

Umsatzpotenziale regionaler Teleshopping-Sender bei verschiedenen Haushaltsgrößen				
Technische Reichweite	50 Tsd. HH	100 Tsd. HH	200 Tsd. HH	500 Tsd. HH
Umsatz pro Tag	620 €	1.240 €	2.480 €	3.100 €
Umsatz pro Woche	4.340 €	8.680 €	17.360 €	21.700 €
Umsatz abzgl. Produktionskosten einer Sendung von 1.250 €	3.090 €	7.430 €	16.110 €	20.450 €

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Modellrechnung verdeutlicht, dass unter den gegebenen Annahmen (Produktion einer Dauerwerbesendung pro Woche, sechs Ausstrahlung pro Tag zu unterschiedlichen Tageszeiten) regionale Teleshopping-Sendungen erst ab einer technischen Reichweiten von über 100 Tsd. Euro nennenswerte Umsätze generieren. Unterhalb dieser Reichweiten ist ein gewinnwirtschaftlicher Betrieb im besten Fall nur zum Selbstkostenpreis möglich.

Hierbei ist jedoch zu beachten, dass diese theoretische Modellrechnung aus Variablen besteht, die nur teilweise vom Fernsehsender beeinflusst werden können.

### **Produktionskosten pro Sendung**

Die tatsächlichen Kosten für die Produktion eines Infomercials könnten eventuell weiter verringert werden. Da die bundesweit verbreiteten Teleshopping-Sender ihre Produktionskosten jedoch bereits auf ein Optimum reduziert haben, werden die

Produktionskosten der Regional- und Lokal-TV-Sender ähnlich hoch ausfallen. Es ist anzunehmen, dass nur bei einem vergleichbaren Produktionsniveau auch vergleichbare Umsätze in Relation zur Marktgröße realisiert werden können.

### **Zuschauerreichweite**

Darüber hinaus hängt die tatsächliche Zuschauerreichweite von den gewählten Sendezeiten und der Machart des Programms ab. Regionale Teleshopping-Formate können sich durch eine regionale Prägung des Programms (Zungenschlag der Moderatoren) sowie die Art und Weise der Produktpräsentation deutlich von den nationalen Teleshopping-Formaten abheben. Das lässt eine größere Zuschauerakzeptanz erwarten. So ist es eventuell möglich, einen substantiellen Audience-Flow vom attraktiven Nachrichtenprogramm zum regionalen Teleshopping-Programm zu generieren. Auch in den Nebenzeiten können möglicherweise deutlich höhere Reichweiten als die Tagesdurchschnittsreichweite erzielt werden.

Ein weiterer Vorteil regionaler Teleshopping-Produktionen ist, dass auch bei einer Produktion im Senderverbund die einzelnen Senderlogos eingeblendet werden können. Damit bleibt die Senderidentität der beteiligten Regional- und Lokal-TV-Sender im Gegensatz zur Übernahme nationaler Teleshopping-Programme erhalten.

### **Bestellwert und Konversionsraten**

Der durchschnittliche Bestellwert ist stark von den angebotenen Produkten abhängig. Hier kommt es darauf an, Produkte auszuwählen, die sich für den Verkauf über den Bildschirm eignen und eine hohe Marge ermöglichen.<sup>699</sup> Hier gilt es, Experten aus der Branche einzubeziehen, weil ansonsten die Lernphasen für die Produkt- und Programmoptimierung zu lang und zu kostenintensiv werden.

Die angegebene Konversionsrate von einem Prozent bezieht sich auf live produzierte einstündige Teleshopping-Formate, in denen der jeweils nur eine bestimmte Produktgattung (Schmuck, Pflegeprodukte, Haushaltwaren etc.) präsentiert wird.<sup>700</sup> Welche Konversionsraten mit aufgezeichneten 30minütigen regionalen Infomercials generiert werden können, ist schwer prognostizierbar. Darüber hinaus ist damit zu rechnen, dass Bestellraten für ein Infomercial nach einer relativ kurzen Zeit deutlich zurückgehen, da dann alle potenziellen Kunden im Verbreitungsgebiet das Programm gesehen haben. Eventuell muss daher mehr als eine Infomercial-Sendung pro Woche produziert werden, um ausreichend hohe Reichweiten und Konversionsraten zu erzielen.

### **Gewinnverteilung**

---

<sup>699</sup> Hohe Margen lassen sich bei Produkten erzielen, die in dieser Form nicht im Handel erhältlich sind und der Kunde somit keine direkte Möglichkeit zum Preisvergleich hat. *Quelle: Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001*

<sup>700</sup> Die reinen Produktionskosten für eine Stunde Teleshopping betragen ca. 2.500 Euro. *Quelle: Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001*

Bei der Ausstrahlung nationaler Dauerwerbe- oder Teleshopping-Sendungen auf CPO-Basis, werden i.d.R. Umsatzprovisionen in Höhe von drei bis fünf Prozent vereinbart. Die Höhe der Umsatzprovision, die der Regional- oder Lokal-TV-Veranstalter bzw. der Veranstalterverbund bei selbst produzierten Teleshopping-Sendungen vom Spezialversender erhält, hängt von der Höhe des Kostendeckungsbeitrags ab, den der Spezialversender an den oder die Regional- oder Lokal-TV-Sender zahlt. Hier muss beachtet werden, dass der Spezialversender mit seinem Anteil an der Brutto-Marge die Logistikkosten (Einkauf und Lagerhaltung) finanzieren muss. Zudem werden in der Regel die Versandkosten, die für den Versand eines Produkts entstehen, nicht vollständig die Kunden weitergeben. Diese übernehmen häufig nur einen Versandkostenanteil von 50 Prozent.<sup>701</sup> Dafür erhält der Spezialversender einen Anteil des Endkundenpreises. Dieser liegt im Durchschnitt 50 Prozent über dem Verkaufspreis, den der Spezialversender erzielt, wenn er die Produkte an einen nationalen Teleshopping-Sender verkauft.

#### **14.5.1.2 Teleshopping in Kooperation mit lokalem Einzelhandel**

Kostengünstiger und mit weniger unternehmerischem Risiko behaftet wären teleshopping-ähnliche Formate, die in Kooperation mit dem regionalen oder lokalen Einzelhandel realisiert werden. Damit sind Programmformate gemeint, in denen die Produkte eines regionalen oder lokalen Einzelhändlers im Ladenlokal oder im Studio präsentiert werden. Bisher konnten einige Regional- und Lokal-TV-Veranstalter größere Handelsketten (Baumärkte und Elektronik-Handel) dazu gewinnen, Service-Sendungen zu produzieren, in denen die Produkte dieses Filialisten vorgestellt werden.

Solche Formate können auch durch den lokalen Einzelhandel für die direkte Bewerbung einzelner Produkte genutzt werden. Je nach Produkt kann eine Bestellmöglichkeit über eingeblendete Telefonnummern oder Internet-Adressen integriert werden. Für den Verkauf könnten erfahrene Moderatoren des Senders eingesetzt werden.

Die Vertragsbasis zwischen Regional- oder Lokal-TV-Sendern und dem Einzelhändler oder Filialisten kann unterschiedlich gestaltet werden. Neben Festpreisen für die Produktion der Sendung können eventuell auch CPO-Vereinbarungen mit dem Einzelhändler getroffen werden. Dies hängt u.a. von der Nachvollziehbarkeit des entstandenen Umsatzes ab.

Eine noch kostengünstigere Variante wäre die Bewerbung von Produkten auf Schautafeln, die aus dem Off kommentiert werden. Diese Schautafeln werden sowohl bei Bildschirm-Text-Angeboten wie auch bei Immobilien-TV-Sendungen verwendet. (vgl. nachfolgenden Abschnitt)

In Italien nutzt der lokale Einzelhandel (z.B. Autohäuser und Möbelhändler) seit Jahren bereits verstärkt die regionalen und lokalen Fernsehsender für den direkten Abverkauf

---

<sup>701</sup> Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001

von Waren. Diese Form des Verkaufs ist für den hiesigen Einzelhandel jedoch sehr ungewohnt. Die fehlende Erfahrung mit dem Medium sowie der nicht kalkulierbare Umsatzerfolg machen diese Form der Werbung schwer vermarktbar. Auch hier können durch Pilotsendungen zum Selbstkostenpreis Referenzbeispiele geschaffen werden, die es eventuell ermöglichen, diese Werbeformen zukünftig erfolgreicher zu vermarkten.

## 14.5.2 Immo-TV

Die regionalen Immobilienmärkte bieten für Regional- und Lokal-TV-Veranstalter ebenfalls das Potenzial, um über transaktions-basierte TV-Formate zusätzliche Einnahmen zu generieren.

Die TV-basierte Vermarktung von Immobilien existiert gegenwärtig in zwei Ausprägungen: Für die Vermarktung einzelner Immobilienobjekte werden die Häuser auf kommentierten Schautafeln mit Bild des Objekts, den wichtigen Angaben zu Gebäude und Grundstück sowie den Kontaktdaten des Maklers bzw. Verkäufers präsentiert. Für Einzelimmobilien lohnt sich keine Produktion von Bewegtbildaufnahmen. Die Produktion einer Schautafel mit vorgegebener Bildaufteilung ist hingegen sehr kostengünstig zu realisieren. Hier dient das Format "FI.T - Finanz- und Immo-TV" aus Baden-Württemberg als Vorbild.<sup>702</sup> (vgl. Abschnitt 12.2.4 Regionale Medien-Dienste in Baden-Württemberg)

Als Kunden für dieses Format kommen hauptsächlich die Immobilienmakler der Region (inkl. der Banken, Sparkassen und Bausparkassen) in Frage. Mögliche Kooperationspartner sind regionale oder überregionale Immobilien-Anzeigenblätter und -Magazine.

Gilt es jedoch, ein ganzes Wohngebiet (Grundstücke oder bezugsfertige Immobilien) zu vermarkten, ist die Produktion von Bewegtbildaufnahmen zur Visualisierung der Häuser bzw. Grundstücke sowie des Umlandes sinnvoll. Als Kunden für solche Formate kommen größere regionale Bauträger sowie Wohnungsbau- und Immobiliengesellschaften in Frage. Als Beispiele dienen hier die Formate "Nicht ohne Grund" auf TV.Berlin, "CASA Immobilien TV" auf FAB (Fernsehen aus Berlin) oder "endlich zuhause" auf Saar TV.

Da diese Immobilienprojekte in der Regel überregional vermarktet werden, können mittlere und kleine Regional- und Lokal-TV-Sender diese Immo-TV-Angebote nur im Verbund anbieten.

Mit den Immobilienanbietern und -vermarktern können zwei verschiedene Geschäftsmodelle vereinbart werden. Im günstigen Fall erhält der Regional- oder Lokal-TV-sender eine Festvergütung für die Produktion des Immo-TV-Formates. Es kann jedoch auch eine erfolgsabhängige Bezahlung auf Basis von Kontaktentgelten vereinbart werden. Das bedeutet, dass der Regional- oder Lokal-TV-Sender für jedes

---

<sup>702</sup> [www.finanz-und-immo-tv.de](http://www.finanz-und-immo-tv.de)

erzeugte Kaufinteresse einen bestimmten Betrag erhält.<sup>703</sup> Diese Form der Bezahlung wird Cost-per-Interst (CPI) genannt.

Hier kommt es darauf an, inwieweit für den Sender nachvollziehbar ist, welches Kaufinteresse durch das Immo-TV-Programm erzeugt wird. Dafür sollten die Telefonanrufe entweder über den TV-Sender geleitet oder von einem Call-Center entgegengenommen werden. Im einfachsten Fall schaltet der Immobilienkunde eine gesonderte 0180-Service-Hotline für das Immo-TV-Angebot. Dem Sender wird in regelmäßigen Abständen Einblick in die Telefonabrechnung für diese Nummer gewährt.

### 14.5.3 Split-Screen und Telefonmehrwertdienste

In den letzten Jahren setzen die bundesweit verbreiteten Fernsehsender verstärkt auf Bildschirmteilung (Split-Screen), um gleichzeitig Werbe- und Programminhalte darstellen zu können. Während in einem Teilbereich das Programm (redaktioneller Inhalt) gezeigt wird, können in den weiteren Teilbereichen Zusatzinformationen oder Werbung platziert werden.<sup>704</sup> Auch Laufbänder (Ticker oder Crawls), die zusätzlich zum Bewegtbildprogramm, z.B. zur Darstellung von Tickermeldungen (vor allem aktuelle Nachrichten und Börseninformationen), am untern Bildrand durchlaufen, sind eine Form der Split-Screen-Darstellung.

Split-Screen-Werbung finden bei den bundesweit verbreiteten Fernsehsendern vor allem innerhalb folgender Programmelemente Verwendung:

- Werbeuhr vor den Nachrichten
- Programm-Trailer
- Programmhinweise
- Werbetrenner
- Abspann
- Tele-Promotion.<sup>705</sup>

Darüber hinaus wird Split-Screen-Werbung in Einzelfällen auch im Rahmen des laufenden Bewegtbildprogramms eingesetzt. Diese als "Cut-In" bezeichnete Werbeform sind 3- bis 10sekündige Werbespots, die in die laufende Sendung eingebunden werden; entweder als klassische Teilbildbelegung, als Bildrahmen oder als Laufband.<sup>706</sup>

---

<sup>703</sup> Eine weitere Möglichkeit wäre die Mischfinanzierung aus Kostendeckungsbeiträgen für die Formatproduktion und Kontaktentgelte.

<sup>704</sup> Stadik, Michael: "Sonderwerbformen – Auffallen um jeden Preis" in *Werben & Verkaufen*, Heft 42/2001 vom 19.10.2001, S. 22 ff

<sup>705</sup> Tele-Promotion: Im Werbeblock präsentiert der Moderator der laufenden Sendung ein Produkt, das im Split-Screen-Verfahren in der zweiten Bildhälfte präsentiert wird. (Moderator als Testimonial) *Quelle: Media-Daten von IP Deutschland und SevenOne Media*

<sup>706</sup> Häufig findet Split-Screen-Werbung innerhalb des laufenden Programms bei Sportveranstaltungen statt, die keine werbegerechten Pausen im Ablauf vorsehen (z.B. Ski-Springen oder Ski-Abfahrtsläufe). *Quelle: ZAW Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2003", Berlin 2003, S. 305*

Mittlerweile nutzen auch Ballungsraum-TV-Sender, wie RNF Plus oder tv.nrw, diese Formen der Split-Screen-Werbung. Auch für mittlere und kleine Regional- und Lokal-TV-Veranstalter bietet die Split-Screen-Darstellung eine Reihe von Vorteilen.

Zum einen bietet die Split-Screen-Darstellung die Möglichkeit, zusätzliche Werbeeinnahmen zu generieren, da man neben Bewegtbildspots auch kostengünstigere Bannerwerbeflächen und Laufbandwerbung anbieten kann. Damit lassen sich weitere Werbekunden gewinnen, die nicht über das Budget für eine klassische Spotwerbung verfügen. Günstige Werbeflächen werden derzeit nur im Videotext angeboten oder in Bildtafelprogrammen, die im Anschluss an das Bewegtbildprogramm ausgestrahlt werden. Standbildwerbeflächen, die parallel zum laufenden Fernsehprogramm ausgestrahlt werden, sind aufgrund der höheren Reichweite wesentlich attraktiver.

Darüber hinaus können parallel zum laufenden Programm regionale Service-Informationen wie Wetter, Verkehr und Veranstaltungshinweise sowie allgemeine Service-Informationen wie Lotto-Zahlen und Horoskope, aber auch aktuelle Nachrichten angeboten werden. Damit erhöht sich für den Zuschauer der Nutzwert des Programms. Aufgrund des hohen Aktualitätsgrades der Begleitinformationen schalten die Zuschauer das Programm evtl. sogar mehrmals pro Tag ein.

Die Split-Screen-Darstellung wird derzeit im Regional- und Lokal-TV-Bereich von dem Regional-TV-Sender "R24" aus Kiel und den lokalen Informations- und Servicekanälen (ISK) in München und Nürnberg genutzt. Bei diesen TV-Veranstaltern stellt das Split-Screen-Format, ähnlich wie bei Bloomberg-TV, ein durchgängiges Senderkonzept dar. Das TV-Programm wird in einem Videofenster ausgestrahlt, das ca. 50 Prozent der Bildschirmfläche füllt. In die restliche Fläche werden Zusatzinformationen und Werbung platziert.

**Abbildung 54: Split-Screen im Regional- und Lokal-TV:  
CityInfoTV München**



Quelle: CityInfoTV München

Abbildung 55: Split-Screen im Regional- und Lokal-TV: R24, Kiel



Quelle: R24, Kiel

Nach den im neuen Rundfunkstaatsvertrag festgelegten Ausnahmeregelungen für regionale und lokale Fernsehveranstalter (§ 46a RStV) müssen die in den Teilbereichen des Bildschirms ausgestrahlten Werbebotschaften nicht auf die zulässige Gesamtwerbezeit angerechnet werden. In den Bundesländern, wo diese Möglichkeit in das Landesmediengesetz übernommen wurde, können regionale und lokale Fernsehveranstalter theoretisch die ganze Sendezeit mit Split-Screen-Werbung füllen.

In welchem Umfang das Split-Screen-Format tatsächlich in das Gesamtprogramm übernommen werden kann, hängt von zwei Faktoren ab: Zum einen gilt es, in Absprache mit der zuständigen Landesmedienanstalt festzustellen, inwieweit die Split-Screen-Darstellung den Charakter und Gesamtzusammenhang des lizenzierten Programms verändert. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob man die Zuschauer der

Regional- und Lokal-TV-Programme, die bislang im Full-Screen-Modus ausgestrahlt wurden, an eine Split-Screen-Darstellung gewöhnen kann, ohne dass es zu substantiellen Reichweitenverlusten kommt. Die Erfahrungen von R24 sprechen bislang dafür, dass die Zuschauer regionale und lokale Nachrichtensendungen auch in Form einer Split-Screen-Darstellung akzeptieren.

Zudem besteht das Problem der technischen Integration. Grundvoraussetzung ist, dass die Regional- und Lokal-TV-Sender ihr Programm entweder digital produzieren oder nachträglich digitalisieren. Darüber hinaus müssen die entsprechenden Hardware- und Softwarekomponenten für die Split-Screen-Darstellung angeschafft werden. Dafür sind Investitionen in Höhe von 10 Tsd. Euro und mehr notwendig (vgl. Abschnitt 12.1.2.3 Bild-Bearbeitung / Video-Editing). Weitere Kosten entstehen für die Implementierung des Systems, wenn man die Komponenten nicht in Eigenleistung integrieren kann. Zusätzlich muss ein Redaktionssystem entwickelt werden, über das die Nachrichten, Serviceinformationen und Werbung eingespeist werden.

Zu den laufenden Kosten zählen vor allem die Inanspruchnahme von Nachrichtendiensten wie DPA, DDP oder Reuters. Zusätzliche Personalkosten entstehen nur begrenzt. Neben der täglichen Aktualisierung der Werbung und der Serviceinformationen muss nur das Laufband mit den aktuellen Nachrichten redaktionell betreut werden.

#### **14.5.4 Telefon-/SMS-Mehrwertdienste**

Seit Beginn des Jahres 2000 setzen die bundesweit verbreiteten Fernsehveranstalter verstärkt programmbegleitende und programmerkänzende Telefonmehrwertdienste ein, um zusätzliche Erlöse zu generieren.

Telefonmehrwertdienste sind telefonbasierte Dienstleistungen, die kostenlos zu reduzierten Tarifen (Ortstarif), zum Normaltarif oder kostenpflichtig angeboten werden. Diese Telefonnummern werden in Print-Titeln, im Internet und im Fernsehen beworben. Die werbungtreibende Wirtschaft nutzt kostenlose oder günstige Service-Rufnummern in ihren Anzeigen und Werbespots als Response-Element zu Marketing-Zwecken, zur Verbraucherinformation, als Kundenbindungs-Tool und als Messgröße für die Effektivität von Werbung.

Kostenpflichtige Telefonnummern, die teurer sind als die Normaltarife (sog. "Premium-Rate"-Rufnummern), werden als Finanzierungsinstrument für verschiedene Dienste eingesetzt. Im Fernsehen zählen die in den Nachtschienen der Privatsender beworbenen Erotik-Lines (Telefonsex-Nummern) zur bekanntesten Form der kostenpflichtigen Telefonmehrwertdienste. Diese werden von einer Vielzahl von Anbietern betrieben, die entweder Audiotext-Plattformen einsetzen oder Live-Gespräche anbieten.

Die Fernsehsender selbst setzen ebenfalls kostenpflichtige Telefonmehrwertdienste, Fax-Abrufdienste und SMS-Dienste als zusätzliche Einnahmequelle ein. Darüber



hinaus werden kostengünstige oder kostenfreie Telefonmehrwertdienste als Marketinginstrument sowie zur Programmdifferenzierung und Zuschauerbindung eingesetzt. Fast jeder werbefinanzierte nationale Fernsehsender (private wie öffentlich-rechtliche) hat täglich mehrere Formate im Programm, wo diese Telefonmehrwertdienste zum Einsatz kommen. Diese Dienste werden im laufenden Programm und auf den Videotext-Angeboten der Fernsehsender vermarktet.<sup>707</sup>

Während die meisten Telefonmehrwertdienste über 0190-/0900-Rufnummern mit nutzungs- bzw. zeitabhängigen Gebühren zwischen 40 Cent und über 2,50 € die Minute betrieben werden, setzen die TV-Sender immer häufiger "Televotum"- oder "Teledialog"-Nummern (0137/0138) ein. Genutzt werden diese Nummern für Umfragen und Abstimmungen (Beispiel: RTL-Sendung "Deutschland sucht den Superstar") sowie bei Call-In-Formaten und Gewinnspielen. Für diese 0137-Nummern zahlt der Anrufer meist einen Betrag von 0,49 € pro Anruf.<sup>708</sup>

**Tabelle 73: TV-basierte, kostenpflichtige Telefon- u. SMS-Mehrwertdienste**

TV-basierte, kostenpflichtige Telefon- u. SMS-Mehrwertdienste	
Erotik-Lines (Audiotext oder Live)	Gewinnspiele
Star-Hotlines (Audiotext)	Kandidaten-Hotlines
Horoskop-Lines (Audiotext oder Live)	Beratungs-Hotlines
Fax-Abruf	Club-Werbung von TV-Sendern
TED-Abstimmung	Werbespots mit Service-Rufnummern zur Bestellung von: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt- und Serviceinformationen,</li> <li>• Katalogen, Produktproben o.ä.</li> </ul>
Umfragen	
Telefon- und SMS-Chat	

Quelle: Goldmedia Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001

Darüber hinaus setzen die Fernsehsender mittlerweile auch verstärkte SMS-Mehrwertdienste wie SMS-Voting, SMS-Grüße oder SMS-Chat ein, die auf einem Laufband am unteren Bildrand (Crawl) oder über die Teletext-Seiten (SMS-to-Teletext)<sup>709</sup> präsentiert werden. Diese Dienste kosten den Nutzer in der Regel

<sup>707</sup> vgl. dazu ausführlich die Studie der Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research: "Umsatzpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen TV-Markt", Oktober 2002

<sup>708</sup> Durch die elektronische Zählung der Anrufe eignen sich diese Rufnummern zur Abwicklung eines hohen Anruferaufkommens in kurzer Zeit, wie es z.B. bei TED-Abstimmungen von Unterhaltungsshows auftritt. Über eine Filterfunktion besteht die Möglichkeit, einen oder wenige Anrufer durchzustellen, um Gewinne zu vergeben und/oder in der Sendung einen Dialog zu führen.

<sup>709</sup> Auf VIVA TEXT laufen z.B. wöchentlich Umfragen, wo die Zuschauer ihre Meinung zu den entsprechenden Themen über Kurzwahlnummern via "SMS-Chat-to-Teletext" verbreiten können. Auch die Vollprogramm-Anbieter nutzen den Videotext zur Vermarktung eigener Telefonmehrwertdienste. Neben den Kandidaten-Hotlines kann man bei RTL z.B. auf der entsprechenden Videotext-Seite über eine 0190-Servicehotline kostenpflichtig am "Familienduell" teilnehmen. Darüber hinaus haben RTL, Sat.1 und ProSieben ebenfalls SMS-Chat-to-Teletext Angebote mit 0190-Nummern oder kostenpflichtige Kurzwahlnummern in ihr Videotext-Angebot integriert. RTL Newmedia stellt auf seinen Chat-Seiten bis zu 100.000 SMS-Nachrichten pro Tag „on air“.

zwischen 0,29 und 1,99 € und werden vornehmlich über Kurzwahlnummern<sup>710</sup> vermarktet.<sup>711</sup>

Die Fernsehsender nehmen dafür meistens die Dienstleistung von Application-Service-Providern (ASPs) in Anspruch, die sich auf den Einkauf und die Weitervermarktung kostenpflichtiger Premium-Rate-, Teledialog- und SMS-Kurzwahl-Nummern spezialisiert haben.<sup>712</sup> Diese ASPs verwalten die Nummern für ihre Kunden und schließen Verträge mit der Deutschen Telekom und anderen privaten Festnetzbetreibern, wie z.B. Arcor sowie mit den Mobilfunk-Netzbetreibern.

Bei allen kostenpflichtigen Diensten behält der jeweilige Netzbetreiber im Durchschnitt zwischen 40 und 60 Prozent des jeweiligen Endkundenpreises. Zwischen 55 und 60 Prozent werden als Vergütung an den APS weitergereicht. Dieser behält eine Marge von ca. 10 bis 15 Prozent vom Endkundenpreis ein. Der Anbieter des jeweiligen Telefonmehrwertdienstes erhält zwischen 30 und 45 Prozent des Endkundenpreises. Hier gilt: je geringer der Endkundenpreis, desto höher der Anteil, den Netzbetreiber und Service-Provider einbehalten.

---

<sup>710</sup> Kurzwahlnummern sind i.d.R. drei- bis fünfstellige Nummern die in allen Mobilfunknetzen ohne eine Vorwahl genutzt werden können.

<sup>711</sup> vgl. dazu ausführlich die Studie der Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research: "Umsatzpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen TV-Markt", Oktober 2002

<sup>712</sup> Im Fernseh-Bereich sind dies vor allem die folgenden Unternehmen: Compute (Axel Springer Interactive), Digame, Legion, Talkline ID, BruNet, Distefora, Convisual, MindMatics, NetMobile, NetsAG, V-TeX

### **Weitere Kosten für den Anbieter (TV-Sender)**

Die Einrichtung sowie der Betrieb der 0190/0900er-Nummern sind in der Regel kostenlos. Für die Einrichtung einer Televoting-Nummer (0137/0138) werden generell geringe Gebühren erhoben (ca. 80 bis 100 Euro). Der Betrieb der Nummern ist häufig ebenfalls kostenlos. Nur bei Wunschnummern oder Kurzwahlnummern werden zusätzliche monatliche Gebühren fällig.

Im Unterschied zum Festnetz, wo der Service-Provider meist nur einen Vertrag mit der Deutschen Telekom unterhält, müssen bei den Mobilfunk-Diensten (Premium-Telefon- und SMS-Dienste) Einzelverträge mit den vier Mobilfunk-Netzbetreibern T-Mobile, D2 Vodafone, O2 und E-Plus abgeschlossen werden. Hinzu kommen drei größere virtuelle Netzbetreiber: Debitel, Talkline und Mobilcom.<sup>713</sup>

Die Mobilfunk-Anbieter bieten Premium-SMS-Dienste zu unterschiedlichen Konditionen in Bezug auf Einrichtungskosten, laufende monatliche Gebühren und Ausschüttung pro SMS an. Während für den Endkunden die Nutzung des SMS-Dienstes in jedem Mobilfunknetz den selben Preis hat, erhält der Anbieter unterschiedliche Vergütungen in unterschiedlicher Höhe. Bei einer Premium-SMS mit einem Endkundenpreis von 0,49 € erhält der Anbieter je nach Mobilfunknetz zwischen 0,148 € (30% vom Endkundenpreis) und 0,192 € (39% vom Endkundenpreis).

Bei den Premium-SMS-Diensten kann der Anbieter zwischen zwei Varianten wählen: Exklusive SMS-Kurzwahlnummern und geteilte SMS-Kurzwahlnummern (Shared KWN). Für welche Variante man sich entscheidet hängt vom jeweiligen SMS-Volumen ab, das generiert werden kann.

Bei einer exklusiven SMS-Kurzwahlnummer muss der Anbieter die Einrichtungsgebühren der jeweiligen Mobilfunk-Netzbetreiber und des Service-Providers sowie die monatliche Betriebsgebühren tragen bzw. Mindestumsatzvorgaben erfüllen (z.B. 1.000 Nettoausschüttung). Werden diese Mindest-Umsätze nicht erreicht, behält der Mobilfunkbetreiber den fehlenden Betrag vom Umsatzanteil des Anbieters ein. Schließt man Verträge mit den vier großen Mobilfunk-Netzbetreibern D2 Vodafone, T-Mobitel, O2 und E-Plus ab, müssen Einrichtungsgebühren über 6.000 Euro und monatliche Gebühren bzw. Umsatzprovision von ca. 2.400 Euro pro Kurzwahlnummer gezahlt werden (inkl. der Gebühren des Service-Providers). Hinzu kommen weitere Gebühren, wenn man auch über die Kunden der virtuellen Netzanbieter (Mobilfunk Service Provider) wie Debitel, Talkline und Mobilcom Verträge hat, deren Marktanteil zusammen bei ca. 33 Prozent liegt.<sup>714</sup>

Der Vorteil einer eigenen Kurzwahlnummer ist, dass der Fernsehsender diese flexibel für verschiedene SMS-Anwendungen in mehreren Formaten einsetzen kann (z.B. für Chat, Voting, Gewinnspiele etc.).

---

<sup>713</sup> Virtuelle Netzbetreiber, sog. "Mobile Virtual Network Operator" (MVNO) verfügen über keine eigenen Netze, sondern kaufen Kapazitäten der bestehenden Mobilfunk-Netze und vermarkten diese weiter.

<sup>714</sup> In Deutschland sind derzeit ca. 59 Mio. Mobilfunk-Verträge aktiv. Die virtuellen Netzbetreiber vereinen ca. 20 Mio. Mobilfunkverträge auf sich. Dazu gehören: Debitel, Mobilcom, Cellway, Hutchinson, Talkline, Victorvox, Drillisch und RSL. Quelle: [www.heise.de/mobil/newsticker/data/anw-04.02.03-008/](http://www.heise.de/mobil/newsticker/data/anw-04.02.03-008/)

Bei geteilten SMS-Kurzwahlnummern mietet der Service-Provider eine Kurzwahl-Nummer bei den Mobilfunk-Netzbetreibern und vermarktet diese an zehn und mehr Anbieter weiter. Die Anbieter nutzen die Kurzwahlnummer über unterschiedliche "Keywords", die der Anrufer an den Anfang der SMS setzen muss. Die SMS werden dann nach den Keywords sortiert und den Anbietern zugewiesen. Neben einer Einrichtungsgebühr zwischen 50 und 300 Euro werden zusätzliche monatliche Gebühren von ca. 500 Euro erhoben. Andere Service-Provider geben eine Mindestanzahl von SMS-Nachrichten pro Keyword vor, die der Anbieter generieren muss, damit der Service-Provider über die Marge einen Mindestumsatz zwischen 600 und 1.000 Euro pro Monat pro Keyword realisiert.<sup>715</sup>

**Tabelle 74: Gebührenmodelle: Telefon- und SMS-Mehrwertdienste**

0190-Nummern	Kosten pro Min. für den Anrufer	Anbietervergütung pro Minute*	
		unter 5.000 Min. mindestens	über 5.000 Min. maximal
0190-4/6	0,41 €	0,10 €	0,15 €
0190-1/2/3/5	0,62 €	0,26 €	0,36 €
0190-7/9	1,24 €	0,75 €	0,95 €
0190-8	1,86 €	1,38 €	1,57 €
0190-0**	z.B. 2,55 €	z.B. 1,74 €	
0900-Nummern	Inhalt (basierend auf freiwilliger Selbstkontrolle der Anbieter)	Tarif	
0900-1	Information	frei tarifierbar***	
0900-3	Unterhaltung	frei tarifierbar***	
0900-5	Sonstiges	frei tarifierbar***	
Televoting/Teledialog	Kosten pro Anruf für den Anrufer		
0137/0138	0,12 – 0,49 € pro Anruf	50% des jew. Gebühren-Satzes	
Premium SMS	Inhalt	Tarif pro SMS	Anbieterverg.
i.d.R. fünfstellige Nummer, die vom jeweiligen Netzbetreiber zugewiesen wird	Logos, Klingeltöne, Informationen, Erotik, Chat, Voting ...	0,20 – 3 €****	0,045 – 1,79 €
	Service in Verbindung mit digitalen Dienstleistungen (z.B. Downloadzugang im Internet)	10 – 50 €	k.A.

Quelle: Preislisten verschiedener Service-Provider

- \* Die angegebene Spanne der Anbietervergütung basiert auf den von Goldmedia verglichenen Angeboten verschiedener Service-Provider
- \*\* Die Tarife für die einzelnen Rufnummerngassen werden von der RegTP vorgegeben. Die Rufnummerngasse 0190-0 sieht keinen fest vorgegebenen Tarif vor, sondern ermöglicht es dem jeweiligen Dienste-Anbieter, die seiner Leistung angemessen erscheinende Tarifierung frei vorzunehmen. Dies soll die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle ermöglichen, die nicht in die starren Vorgaben der Tarifstufen der Rufnummerngassen 0190-1 bis 0190-9 passen. Je nach angebotener Dienstleistung können für Geschäftsmodelle dabei niedrigere oder höhere Tarife gewählt werden.
- \*\*\* Die Rufnummerngasse 0900 kann frei tarifiert werden. Das bedeutet Minutenpreis und Taktung können vom Anbieter bestimmt werden. Es besteht jedoch eine Preisauszeichnungspflicht.
- \*\*\*\* Die Tarifierung der SMS-Dienste ist ebenfalls frei. Bei Chat- SMS-Diensten und Votings haben sich Endkundenpreise von 0,29 € bis 2,99 € durchgesetzt. (0,29, 0,39, 0,49,...€)

<sup>715</sup> Dies entspricht bei einer Premium-SMS mit einem Endkundenpreis von 1,99 Euro ca. ca. 4.600 - 7.700 SMS-Nachrichten pro Monat.

Auch Premium-Telefondienste (z. B. Chat, Audio-Plattformen) werden mittlerweile über Kurzwahlnummern angeboten. Damit sind diese Dienste für den Anrufer etwas günstiger, als wenn er über das Handy die 0190-Festnetz-Nummer nutzt. Da jedoch im Zusammenhang mit fernsehbasieren 0190-Nummern die Handy-Nutzung im stationären Umfeld eine Ausnahme darstellt, werden KWNs für Audio-Plattformen bislang nur vereinzelt eingesetzt.

### **Telefonmehrwertdienste im Regional- und Lokal-Fernsehen**

Telefon- und SMS-Mehrwertdienste eignen sich auch für regionale und lokale Fernsehformate als zusätzliche Umsatzquelle. Sie werden jedoch von den Regional- und Lokal-TV-Sendern derzeit kaum genutzt. Lediglich einige regionale Fernsehsender haben diese Dienste bereits integriert. Dazu gehören vor allem die Ballungsraumsender TV.Berlin, tv.münchen und HH1. Der ehem. Regional-TV-Sender BTV (jetzt BTV4) aus Stuttgart finanziert sich laut eigenen Angaben bereits zu über 50 Prozent über Telefonmehrwertdiensten.<sup>716</sup>

Im Prinzip können Telefon- und SMS-Mehrwertdienste bei einer Vielzahl von Formaten eingesetzt werden: Gewinnspiele, Astrologiesendungen, Chat-Sendungen, Erotiksendungen, Unterhaltungssendungen (vor allem Musiksendungen) sowie Service- und Ratgebersendungen (Call-In und Faxabruf).

In der folgenden Modellumsatzrechnung wird dargestellt, welche Umsätze mit welchem Nutzeraufkommen mit Teledialog- und SMS-Applikationen realisiert werden können. Telefonmehrwertdienste auf Basis von 0190/0900-Nummern werden in dieser Modellrechnung nicht berücksichtigt, weil bei diesen Nummern die Umsätze nicht nur von der Nutzeranzahl, sondern auch von der jeweiligen Nutzungszeit abhängen, und daher schwer kalkuliert werden können. Darüber hinaus ist die Einrichtung von 0190-Nummern kaum mit Kosten verbunden und es müssen keine Mindestumsätze realisiert werden, um diese Dienste rentabel zu betreiben. Beim Einsatz von Teledialog-Nummern oder SMS-Diensten besteht jedoch die Gefahr, dass bei zu geringem Anrufer- bzw. SMS-Aufkommen Verluste produziert werden.

**Tabelle 75: Mögliche Umsätze mit Telefon- und SMS-Mehrwertdiensten**

Dienst	Teledialog	SMS-Dienst	SMS-Dienst
Endkundenpreis	0,49 €	0,49 €	1,99 €
Ausschüttung für Anbieter	Ø 0,245 €	Ø 0,17 €	Ø 1,05 €
Anzahl der Anrufe und SMS-Nachrichten	Umsatz pro Monat in €		
1.000	245	170	1.050
5.000	1.225	850	5.250
10.000	2.450	1.700	10.500
15.000	3.675	2.550	15.750
20.000	4.900	3.400	21.000

Quelle: Preislisten verschiedener Service-Provider

<sup>716</sup> Der Kontakter 26/2003, S. 25

Die Modellrechnung verdeutlicht, dass der Einsatz von Telefon- und SMS-Mehrwertdiensten erst ab mehreren Tausend Anrufen finanziell interessant wird. Bei den SMS-Diensten muss zudem die monatliche Gebühr von ca. 500 Euro beachtet werden. Diese Anruf- und SMS-Volumina können mittlere und kleine Regional- und Lokal-TV-Sender wahrscheinlich nur im Verbund mit anderen Regional- und Lokal-TV-Sendern generieren. Selbst der Ballungsraum-TV-Sender TV.Berlin produziert sein live produziertes nächtliches Chat-Format "Chat-Station" in Kooperation mit tv.münchen und Hamburg 1, um ein entsprechend hohes Volumen an Anrufen (0190-Nummern) und SMS-Nachrichten zu realisieren.<sup>717</sup>

Inwieweit sich Telefonmehrwertdienste zu einer relevanten Umsatzquelle für die einzelnen Regional- und Lokal-TV-Sender entwickeln können, hängt demnach entscheidend von der Anzahl der Zuschauer ab. Welche Reichweiten die Programme mit Telefon- und SMS-Mehrwertdiensten erzielen, wird jedoch nicht nur durch die technische Reichweite des Senders bzw. des Senderverbundes bestimmt. Zum einen ist die Tageszeit entscheidend, in der diese Programme ausgestrahlt werden und zum anderen auch die Machart und Attraktivität dieser Programme.

Darüber hinaus müssen zielgruppenspezifische Faktoren berücksichtigt werden: Ältere Zuschauer können eher über Telefonmehrwertdienste im Rahmen von Astrologie-, Ratgeber- oder Gewinnspielsendungen gewonnen werden. Hier befinden sich die Regional- und Lokal-TV-Sender jedoch im Wettbewerb zu Sendern wie NEUN LIVE, Tele 5, oder BTV4. Um diese Formate von ähnlichen Programmangeboten nationaler Fernsehveranstalter zu differenzieren, sollten die Sendungen einen entsprechend starken regionalen oder lokalen Bezug aufweisen.

SMS-Mehrwertdienste und Applikationen sprechen eher jugendliche Zuschauer an. Will man für diese Zielgruppe bspw. eine TV-basierte SMS-Chat-Plattform einrichten, müssen jugendaffine Programmelemente wie Kinotrailer und Musikvideos ausgestrahlt werden. Hier besteht mit MTV, VIVA und Onyx ebenfalls ein starker nationaler Wettbewerb, der einen Zuschauer- und Umsatzerfolg einer interaktiven, regionalen Musik- oder Kinosendung fraglich erscheinen lässt. Eventuell kann auch bei diesen Formaten die Attraktivität durch einen verstärkten regionalen Bezug gesteigert werden.<sup>718</sup>

Darüber hinaus kommt es darauf an, die Telefon- und SMS-Mehrwertdienste richtig zu bewerben. Vor allem in der Anlaufphase müssen diese Dienste stark in den Vordergrund gestellt werden, um die entsprechende Anzahl von Anrufen oder SMS-Nachrichten zu generieren.

### **Produktionskosten**

Die technische Infrastruktur für Telefon- und SMS-Mehrwertdienste kann bei jedem Sender relativ kostengünstig implementiert werden. Für die Telefonmehrwertdienste

---

<sup>717</sup> Bei Chat-Station kommunizieren Zuschauer über 0190-Nummern und kostenpflichtige SMS-Kurzwahlnummern mit den Moderatorinnen der Sendung.

<sup>718</sup> Beispielsweise können Musikvideos von Bands aus der Region gezeigt oder die Kinofilme der örtliche Kinobetreiber präsentiert werden.

wird lediglich ein Anrufbeantworter oder ein Telefon-Hybrid benötigt. Für die SMS-Applikationen müssen Sender mit digitaler Produktion die entsprechenden Grafikkarten inkl. Software hinzukaufen. Bei analoger Produktion besteht die Möglichkeit, die Laufbänder über entsprechende Inserter in das Bild zu integrieren.<sup>719</sup>

Ein Problem stellen jedoch die laufenden Produktionskosten dar. Call-In-Programme, die auf die direkte Interaktion zwischen Moderator und Zuschauer setzen, müssen täglich live produziert werden, damit Umsätze erzielt werden. Hier besteht verstärkt das Problem der Anlaufkosten. Zumindest in den ersten Wochen werden die Einnahmen aus den generierten Anrufen die Produktionskosten nicht decken. Auch aus diesem Grund ist eine Produktion dieser Formate im Senderverbund sehr sinnvoll, damit sich die Anlaufkosten auf mehrere Sender verteilen.

SMS-Mehrwertdienste hingegen können in vorproduzierten Formaten eingesetzt werden. Jugendauffine Programmware wie Kinotrailer oder Musikvideos sind kostenlos oder für wenige 100 Euro zu beziehen. Diese Programmelemente können mehrmals verwendet werden und wahrscheinlich lassen sich sogar bei einfacher Wiederholung der Programme im Laufe der Woche weitere Umsätze mit den eingeblendeten SMS-Diensten generieren.

#### **14.5.5 Grafik/Design- und Internetdienstleistungen**

Im Rahmen der Spotakquise stößt der Verkäufer je nach Gesprächsverlauf und Intensität des Kundenkontakts auf weitere Kommunikationsbedürfnisse des Werbekunden. Dies kann z.B. dazu führen, dass man für den Kunden einen Industriefilm für den nächsten Messeauftritt produziert. (vgl. Abschnitt 13.3.5 Produktion von Industriefilmen)

Weitere Kommunikationsbedürfnisse liegen häufig in den Bereichen Werbemittelgestaltung (Anzeigen, Broschüren, Beilagen, CD-ROM) und Internet-Auftritt. Besonders in der Fläche, wo der Wettbewerb anderer Werbe- und Multimedia-Agenturen nicht so stark ausgeprägt ist, können Regional- und Lokal-TV-Veranstalter Zusatzgeschäfte generieren. Um dieses Potenzial abzuschöpfen, gilt es die klassischen Dienstleistungen einer Werbeagentur oder einer Multimedia-Agentur in den TV-Sender zu integrieren. Diese Dienstleistungen können in der Regel durch freie Mitarbeiter auf Projektbasis realisiert werden, weil das Auftragsvolumen dieser Zusatzaufträge eine feste Mitarbeiterstruktur zumindest zu Beginn nicht zulässt. Hier kommt es jedoch darauf an, einen festen Stamm freier Mitarbeiter aufzubauen, der zu festgelegten Tarifen eingesetzt werden kann. Zudem müssen die Verkäufer die zusätzlichen Dienstleistungen systematisch mitanbieten.

Vor allem der Internet-Bereich verlangt jedoch eine kontinuierliche Betreuung des Kunden für die Aktualisierung und Pflege der Online-Inhalte. Selbst beim Einsatz von Content-Management-Systemen, mit dem die Kunden ihre Online-Inhalte eigenständig aktualisieren können, muss ein Kundenservice bei Problemfällen vorgehalten werden.

---

<sup>719</sup> Voraussetzung ist in diesem Fall jedoch die Möglichkeit der digitale Bildbearbeitung.

Hier muss der Regional- oder Lokal-TV-Sender sicherstellen, dass dieser Service trotz freier Mitarbeiter gewährleistet wird.

Eine zweite Möglichkeit wäre, für dieses Zusatzgeschäft die Kooperation mit einer Werbe- oder Multimedia-Agentur zu suchen und Aufträge auf Basis von Umsatzprovisionen zu akquirieren. Die Provisionen sind bei diesem Kleingeschäft jedoch nicht sehr attraktiv. Daher ist eine eigenständige Auftragsübernahme in der Regel vorzuziehen.

### **14.5.6 Veranstaltungsservice**

Bislang werden lokale Kulturveranstaltungen von Lokal-TV-Sendern nur zur Berichterstattung und evtl. zur Eigenvermarktung genutzt. Dies bedeutet meist, dass der TV-Sender als Gegenleistung für die Berichterstattung vor Ort Eigenpromotion betreiben darf.

Regionale und lokale Veranstaltungen können jedoch auch als "Profit-Center" genutzt werden. Dies bedeutet, dass der Regional- oder Lokal-TV-Sender als Event-Agentur tätig wird und eigenständig Aufträge für die Organisation von Veranstaltungen akquiriert. Das Angebot, eine Veranstaltung zu organisieren und im eigenen Sender darüber zu berichten, d.h. diese Veranstaltung auch als Medienpartner zu bewerben, stellt einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen regionalen und lokalen Veranstaltungs- und Event-Agenturen dar.

Im Prinzip kann die Planung sowie Organisation der Durchführung (z. B. Anmietung der Location, Engagement von Künstlern, Einkauf von Technik, Catering und Sicherheitsdienst) durch einen Projektmanager realisiert werden, der als freier Mitarbeiter für den Regional- oder Lokal-TV-Sender tätig ist.

Darüber hinaus können Regional- und Lokal-TV-Sender auch als Konzertveranstalter mit eigenem unternehmerischen Risiko aktiv werden. Dafür muss der TV-Sender jedoch über eine große Bekanntheit im regionalen und lokalen Markt verfügen, um unter seinem Namen erfolgreiche Veranstaltungen (vor allem Konzerte) durchführen zu können.



## 14.6 Bewertung der Optimierungsmaßnahmen durch die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter

### 14.6.1 Bewertung der zusätzlichen Einnahmequellen

Im Rahmen der für diese Untersuchung durchgeführten Telefonbefragung wurden die einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter gebeten, zusätzliche Einnahmequellen neben den bereits genutzten Erlöstypen (vgl. Kapitel 11 Einnahmequellen im Regional- und Lokalfernsehen) mit Schulnoten zu bewerten. Bei dieser Befragung schnitten fast alle zusätzlichen Einnahmequellen schlechter als 3 ("befriedigend") ab. Dabei gab es kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen Größenklassen der Regional- und Lokal-TV-Sender.

**Tabelle 76: Bewertung zusätzlicher Einnahmequellen durch die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter**

Mögliche zusätzliche Einnahmequellen		Größenklassen der Regional- und Lokal-TV-Sender (Haushaltsreichweite)				
		unter 10 Tsd. HH	10-50 Tsd. HH	50-200 Tsd. HH	über 200 Tsd. HH	Gesamt
Split Screen	Mittelwert	3,3	3,9	3,3	3,0	3,5
Eigenproduzierte Verkaufssendungen	Mittelwert	2,8	2,8	3,1	2,4	2,8
Telefon- und SMS-Dienste	Mittelwert	4,1	4,2	4,1	4,4	4,2
Kulturveranstaltungen	Mittelwert	4,3	3,8	2,8	3,4	3,7
Grafik-Design-Dienstleistungen	Mittelwert	3,2	3,3	3,5	3,5	3,3

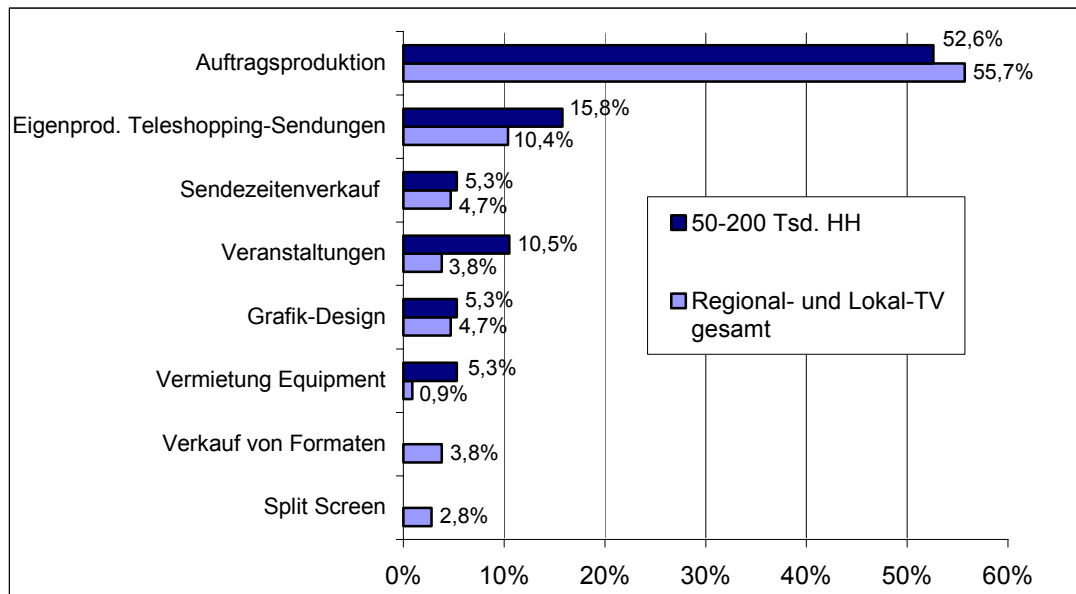
Frage: Wie geeignet, sind die folgenden Möglichkeiten für die Generierung von Erlösen (Schulnoten 1-6)?

Grundgesamtheit: 184 Regional- und Lokal-TV-Sender, Ausschöpfung/Basis: n = 106 Regional- und Lokal-TV-Sender

Quelle: Telefonbefragung, 7/2003 LPR Lokal-TV-Studie

Darüber hinaus wurden die befragten Regional- und Lokal-TV-Veranstalter gebeten, die Einnahmequelle neben Werbespots und Sonderwerbformen zu nennen (nur eine Antwortmöglichkeit), die ihrer Einschätzung nach zukünftig das größte Wachstumspotenzial für den Sender bietet. Im Ergebnis sehen über 50 Prozent der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter die Produktion von Industriefilmen als die Einnahmequelle mit dem größten Wachstumspotenzial an. Weitere zusätzliche Einnahmequellen wurden nur vereinzelt als potenziell wichtige Umsatzquellen genannt.

**Abbildung 56: Einschätzung der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter:  
Einnahmequelle mit der zukünftigen größten Ertragskraft**



Grundgesamtheit: 184 Regional- und Lokal-TV-Sender, Ausschöpfung/Basis: n = 106 Regional- und Lokal-TV-Sender  
Quelle: Telefonbefragung, 7/2003 LPR Lokal-TV-Studie

Bei diesem Ergebnis ist zu berücksichtigen, dass die meisten Regional- und Lokal-TV-Veranstalter keine Erfahrung mit anderen programmbegleitenden oder programmergänzenden Einnahmequellen besitzen. Die Akquise von Industriefilmproduktionen hingegen gehört bereits zum Dienstleistungs-Portfolio vieler Regional- und Lokal-TV-Sender. Bei den anderen Erlöstypen fehlt den Sendern das Know-How, um das Potenzial dieser Einnahmequellen einschätzen zu können. Dies gilt besonders auch für die Potenziale, die im Verbund generiert werden können.

Zudem bestehen Berührungängste mit diesen Einnahmequellen, weil jede Form von Business-Developments arbeitsintensiv ist und Zeit in Anspruch nimmt. Viele Geschäftsführer sind jedoch mit dem Tagesgeschäft des Senders voll beansprucht und ihnen bleibt kaum Zeit, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Dieses Zeitproblem könnte durch einen Regional- oder Lokal-TV-Verband gelöst werden. Der Verband übernimmt die Prüfung und Planung zusätzlicher Einnahmequellen und entwickelt Modelle, die den beteiligten Regional- und Lokal-TV-Sendern zur Abstimmung vorgelegt werden. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass der Verband über eigenes Personal verfügt und nicht nur aus Geschäftsführern der Regional- und Lokal-TV-Sender besteht, die für die Verbandsarbeit nur wenig Zeit aufbringen können.