

ANHANG 4: TELEFONBEFRAGUNG - TECHNISCHER BERICHT DER GÖFAK

In diesem Anhang werden die Ergebnisse der deutschlandweiten Telefonbefragung der kommerziell orientierten Regional- und Lokal-TV-Veranstalter mit einer technischen Reichweite von mehr als 1.000 Haushalten dargestellt.

Dabei handelt es sich um den technischen Bericht der GÖFAK Medienforschung Potsdam unter der Leitung von Dr. Joachim Trebbe, Arbeitsbereich Empirische Kommunikations- und Medienforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin abgebildet, die mit der Durchführung der Telefonbefragung beauftragt wurde. Der Bericht wurde am 10. Juli 2003 erstellt.

Im ersten Abschnitt werden Angaben zur Durchführung der Telefonbefragung und der realisierten Ausschöpfung gemacht. Im zweiten und dritten Abschnitt wird das Anschreiben und der verwendete Fragebogen abgebildet. Im vierten Abschnitt werden die Ergebnisse der Telefonbefragung dargestellt.

Durchführung der Telefonbefragung

Vorbemerkung und Untersuchungskontext

Wie steht es um die ökonomische Situation der regionalen und lokalen Fernsehveranstalter in den deutschen Bundesländern? Wie lassen sich Umsätze, Einnahmen und Gewinne in diesen Märkten erhöhen? Welche Vermarktungs- und Programmkooperationen bieten Chancen für eine Optimierung der Wirtschaftlichkeit der regionalen und lokalen Programmanbieter?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der hier dokumentierten Daten, die das Ergebnis einer Umfrage unter den lokalen und regionalen Programmveranstaltern und -produzenten sind. Im Folgenden werden die methodischen Rahmendaten der Untersuchung kurz vorgestellt und die Ergebnisse der Umfrage in Form einer tabellarischen Grundauszählung dokumentiert.

Konzeption und Untersuchungsanlage

Ausgangspunkt der telefonischen Befragung waren n=184 Einträge in einer Programmveranstalterdatenbank für lokale und regionale Fernsehprogramme, die von Goldmedia Consulting & Research recherchiert und mit der Veranstalterdatenbank der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten abgeglichen wurde. Für jeden Eintrag lag u.a. der Name eines Ansprechpartners und die Telefon- und Faxnummer der Person vor.

Alle Ansprechpartner wurden zunächst persönlich per Fax angeschrieben und um Beteiligung an der Umfrage gebeten. Dem Anschreiben lag ein Faxvordruck bei, auf dem die Ansprechpartner einen Termin im Untersuchungszeitraum nennen konnten, an dem sie erreichbar und bereit waren, an der Umfrage teilzunehmen. Neben dem Wunschtermin konnte auf dem Faxvordruck auch ein anderer Ansprechpartner im Unternehmen genannt werden.

Der Fragebogen wurde eng mit dem Auftraggeber abgestimmt und in seiner letzten Fassung einem Pretest unterzogen. Es wurden n=10 Test-Telefonate mit Studierenden des Studiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin durchgeführt, die zu kleineren sprachlichen Korrekturen und Erläuterungen am Untersuchungsinstrument führten.

Befragungszeitraum und Ausschöpfung

Die Anschreiben mit dem Rückfaxvordruck wurden am 17. und 18. Mai 2003 versandt. In dem Brief wurden die Ansprechpartner gebeten, innerhalb der folgenden zwei Wochen zu reagieren (bis zum 31. Mai) und in der Zeit bis zum 6. Juni 2003 für ein kurzes Interview zur Verfügung zu stehen. Das erste Interview wurde daraufhin am 21. Mai geführt, das letzte Gespräch fand am 13. Juni statt. Damit umfasst der Untersuchungszeitraum genau vier Kalenderwochen und zwei Tage.

Im Zuge der aktiven Kontaktaufnahme mit den Ansprechpartnern waren n=20 per Fax nicht erreichbar (falsche/keine Faxnummer, technische Probleme). Von den verbleibenden 164 Ansprechpartnern machten n=15 von der Möglichkeit der Faxantwort Gebrauch, das entspricht einer Rücklaufquote von 10 Prozent. Jedem Ansprechpartner wurde darüber hinaus die Möglichkeit eingeräumt, einen Vertreter innerhalb des Unternehmens zu nennen, der für das Angebot des entsprechenden Programms zuständig und kompetent war. Diese Möglichkeit wurde jedoch lediglich in einem Fall in Anspruch genommen.

Übersicht 1: Ausschöpfung

Strichprobendaten der Umfrage	Fallzahl	In Prozent
Ausgangsdatei	184	100,0%
Ansprechpartner per Fax nicht erreicht	20	10,9%
Basis der Telefonbefragung	164	100,0%
Ausfälle (Verweigerungen, kein Kontakt)	53	34,1%
Realisierte Interviews	108	65,9%
<i>Vollrealisationen</i>	<i>106</i>	<i>64,6%</i>
<i>Abbrüche</i>	<i>2</i>	<i>1,3%</i>
Datenbasis der Analyse	106	100,0%

Insgesamt wurden n=108 Interviews realisiert, das entspricht einer Ausschöpfung von 66 Prozent der Basis der Telefonbefragung, allerdings wurden n=2 Interviews von den Befragten abgebrochen, da sie das Befragungsthema nicht auf sich bzw. ihr Unter-

nehmen zutreffend fanden (vgl. Übersicht 1).¹ Die Datenbasis der Umfrage umfasst damit n=106 Vollrealisationen, das entspricht ca. 58 Prozent der Ausgangsadressen.

Untersuchungsinstrument und Profil der Programmanbieter

Die Befragung wurde mit einem vollstandardisierten Fragebogen für Telefoninterviews durchgeführt. Der abschließend im Feld eingesetzte Fragebogen umfasste 24 Fragen, zum Teil mit Nachfragen, und führte zu einer mittleren Befragungsdauer von etwa 17 Minuten.

Neben Faktfragen zur wirtschaftlichen Situation der Programmveranstalter wurden Fragekomplexe zur Programmkooperation und Vermarktung des lokalen bzw. regionalen Fernsehens sequentiell abgearbeitet.²

Übersicht 2: Sitz der Gesprächspartner

Gesprächspartner	Fallzahl	In Prozent
Brandenburg	11	10%
Baden-Württemberg	5	5%
Bayern	13	12%
Hamburg	1	1%
Mecklenburg-Vorpommern	6	6%
Rheinland-Pfalz	4	4%
Sachsen-Anhalt	7	7%
Saarland	1	1%
Sachsen	50	47%
Schleswig-Holstein	1	1%
Thüringen	7	7%
Gesamt	106	100%

Die Mehrheit der Interviews wurde mit Programmveranstaltern aus Sachsen durchgeführt; 47 Prozent der Realisationen lassen sich diesem Bundesland zuordnen (vgl. Übersicht 2). Platz 2 belegt der Freistaat Bayern mit 12 Prozent der realisierten Interviews, gefolgt von Brandenburg mit 10 Prozent..

Berichterstattung und Datendarstellung

Im Anschluss an diesen Text werden die Daten in Form einer Grund- und Kreuzauszählung dokumentiert, die es erlaubt, jede Frage bzw. Variable nach technischen Haushaltsreichweiten der Veranstalter und als Randverteilung zu inspizieren. Abschließend fügen wir diesem Bericht das Anschreiben zur Umfrage und das Antwortfax bei. Selbstverständlich werden darüber hinaus alle Datensätze dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt.

¹ Die Interviewer waren verpflichtet, mindestens 2 Kontaktversuche durchzuführen, bevor der Gesprächspartner als ‚nicht erreicht‘ angegeben werden durfte.

² Der Fragebogen zur Telefonumfrage liegt diesem Bericht bei.

Anschreiben



GoldMedia Consulting & Research
Dr. Klaus Goldhammer
Andre Wiegand M.A.
Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin
Tel.: +49 30 246 266-0
Fax: +49 30 246 266-66
Klaus.Goldhammer@GoldMedia.de
Andre.Wiegand@GoldMedia.de



Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Arbeitsbereich Ökonomie und
Massenkommunikation
Prof. Dr. Axel Zerdick
Malteserstr. 100, 12249 Berlin
Tel.: +49 30 838-70 818

Berlin, 16. Mai 2003

Umfrage zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Freie Universität Berlin führt in Zusammenarbeit mit GoldMedia Consulting & Research im Auftrag der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter, Rheinland-Pfalz, eine Studie zur Wirtschaftlichkeit von Lokal-Fernsehen in Deutschland durch.

Ziel der Studie ist es herauszustellen, welche Maßnahmen von den Lokal-TV-Sendern und von den Landesmedienanstalten ergriffen werden sollten, um die wirtschaftliche Situation der lokalen Fernsehsender zu verbessern. Im Rahmen einer Umfrage wollen wir eine Reihe von Möglichkeiten durch die Lokal-TV-Veranstalter bewerten lassen. Dafür sind wir besonders auf *Ihre Mithilfe* angewiesen.

Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie uns in der Zeit bis zum **6. Juni** etwa 10 bis 15 Minuten für ein kurzes telefonisches Interview zur Verfügung stehen könnten, um Ihre Meinung und Einschätzungen zu diesem Themenkomplex erfragen zu können. Wenn Sie wünschen, können Sie uns mit der anliegenden Fax-Antwort (030 - 838 70 726) einen Termin nennen, wann wir Sie **innerhalb der nächsten 14 Tage** am besten erreichen können. Für Ihre Kooperation bedanken wir uns im voraus.

Mit besten Grüßen

Dr. Klaus Goldhammer
Geschäftsführer GoldMedia Consulting & Research

Prof. Dr. Axel Zerdick
Freie Universität Berlin

FAXANTWORT
– Umfrage zur Förderung lokaler Fernsehveranstalter –

Bitte faxen an: 030-838 70 726 oder 838-70 744

Veranstalter:	
Name:	
Telefonnummer:	

<i>Bitte rufen Sie mich an, Sie erreichen mich am besten:</i>			
Datum:		Uhrzeit:	
Datum:		Uhrzeit:	

oder

<i>Bitte wenden Sie sich an meine Kollegin / meinen Kollegen:</i>			
Name:			
Telefonnummer:			
Datum:		Uhrzeit:	

Fragebogen

Fragebogen zur Umfrage Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender

Formale Interviewdaten:

Fallnr (vom Datenblatt übertragen!)	
Name des Senders	
Strasse, Hausnr.	
PLZ, Stadt	
Telefon	
Fax	
Zusatz:	

Befragte/r:	
Position im Sender: (!)	
Datum:	
Startzeit:	
Interviewende:	
Interviewdauer:	

Interviewverlauf:

<input type="checkbox"/> Standard	
<input type="checkbox"/> Gesprächspartnerwechsel	
<input type="checkbox"/> Abbruch ➔	
<input type="checkbox"/> Verweigerung ➔	

(Kurze Begründung)

Guten Tag, mein Name ist

.....

von der Freien Universität Berlin. Wir führen in Zusammenarbeit mit Goldmedia Consulting & Research im Auftrag der LPR Rheinland-Pfalz (LPR = Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter) eine Studie zur Wirtschaftlichkeit von Lokal-Fernsehen in Deutschland durch.

Dabei wollen wir Maßnahmen herausstellen, welche die wirtschaftliche Situation der lokalen Sender verbessert. Im Rahmen dieser Umfrage sollen einige dieser Maßnahmen durch die Lokal-TV-Veranstalter bewertet werden.

[Sie hatten sich ja freundlicherweise bereit erklärt, heute für diese Befragung zur Verfügung zu stehen. Die Befragung dauert ca. 15 Minuten.]

Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt. Die Daten können später nicht auf Sie persönlich oder Ihre Firma zurückverfolgt werden. Alle Daten werden nur in Form von Zusammenfassungen und Durchschnittswerten wiedergegeben.

Können wir das Interview jetzt durchführen?

Zu Beginn möchte ich Ihnen einige formale Fragen zum Sender stellen.

<p>Frage 1 Zuerst würde ich gerne wissen, wie groß die technische Reichweite des Senders in Haushalten ist?</p> <p><i>[Bitte Zahl eintragen. Wenn nur Zahl der Personen bekannt ist, diese Zahl mit dem Vermerk 'Personen' eintragen.]</i></p>	
<p>Anzahl HH insg.: <input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A.</p>	
<p>Frage 2 Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Sender beschäftigt, und wie viele davon sind festangestellte Vollzeitkräfte?</p> <p><i>[bitte jew. Anzahl eintragen]</i></p>	
<p>Mitarbeiter gesamt:.....</p>	<p>Davon festangestellte Vollzeitkräfte:</p>
<p><input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A.</p>	
<p>Frage 3 Wie viel Verkäufer arbeiten für den Sender?</p>	
<p>Anzahl der Verkäufer:..... <input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A.</p>	
<p>Frage 4 Zahlen Sie Ihren Verkäufern ein Fixum und wenn ja, wie hoch ist dieses Fixum pro Monat?</p>	
<p><input type="checkbox"/> Ja, nämlich ____ mit und ____ ohne Fixum ↓</p>	<p><input type="checkbox"/> Nein → Fr. 5</p>
<p><input type="checkbox"/> weiß nicht, k.A. → Fr. 5</p>	
<p>Höhe des Fixums: <i>[Betrag in Euro eintragen]</i></p>	
<p>Frage 5 Wie viel Stunden Programm strahlen sie pro Werktag aus ohne Programm übernahmen nat. TV-Sender (z.B. Bloomberg oder RTL-Shop)?</p>	
<p>Umfang Programm pro Werktag in Stunden: <i>[bitte Zahl eintragen]</i></p>	
<p><input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A.</p>	
<p>Frage 6 Und wie viele Minuten neues Bewegbild-Programm produzieren Sie pro Werktag oder in der Woche selbst?</p>	
<p>Umfang eigenes Bewegbild-Programm: <i>[bitte Zahl eintragen]</i></p>	
<p><input type="checkbox"/> Min. proTag</p>	<p><input type="checkbox"/> Min. pro Woche</p>
<p><input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A.</p>	

Nun hätte ich kurz ein paar Fragen zur wirtschaftlichen Situation des Senders.

Frage 7		Zuerst habe ich eine Frage zu den Kosten. Würden Sie mir sagen, wie hoch die prozentualen Anteile der Personal- und der Distributionskosten (Netzkosten Deutsche Telekom, Kabelnetzbetreiber) an den Gesamtkosten sind?	
<i>[bitte Prozentzahlen eintragen]</i>		<input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A.	
Anteil Personalkosten:.....%		Anteil Distributionskosten:.....%	
<hr/>			
Frage 8		Kommen wir nun zu den Einnahmen. Können Sie mir sagen, wie hoch die Gesamteinnahmen des Senders im Jahr 2002 waren?	
<i>[Betrag in Euro eintragen]</i>		<input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A.	
Gesamt-Einnahmen:			
<hr/>			
Frage 8		Wenn Sie die genaue Höhe der Einnahmen nicht nennen wollen oder nicht wissen, können Sie uns sagen in welchem der folgenden Intervalle die Gesamteinnahmen des Senders pro Jahr liegen? Zwischen....	
<i>[bitte ankreuzen – Einfachnennung]</i>		<input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A.	
<input type="checkbox"/>	Bis 9.999 €	<input type="checkbox"/>	200.000 – 499.999€
<input type="checkbox"/>	10.000 – 49.999€	<input type="checkbox"/>	500.000 – 999.999€
<input type="checkbox"/>	50.000 – 99.999 €	<input type="checkbox"/>	1. Mio. € – 2 Mio. €
<input type="checkbox"/>	100.000 – 199.999€	<input type="checkbox"/>	Über 2. Mio. €
Frage 9		Wie hoch lag der Kostendeckungsbeitrag (Einnahmen : Ausgaben) ihres Sender in 2002?	
<i>[Prozentsatz eintragen]</i>		<input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A.	
Kostendeckungsbeitrag:.....%			
Frage 9		Wenn Sie den genauen Kostendeckungsbeitrag (Einnahmen : Ausgaben) nicht nennen wollen oder können, lag er eher...	
<i>[bitte ankreuzen – Einfachnennung]</i>			
<input type="checkbox"/>	Unter 100 Prozent (Verlust)	<input type="checkbox"/>	Bei 100 Prozent (Schwarze Null)
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Über 100 Prozent (Gewinn)
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	weiß nicht / k.A.

Frage 10 Können Sie mir sagen, zu wie viel Prozent die folgenden Einnahmequellen zum Gesamt-Umsatz beitragen?

[Aufzählung durch Befragten. Bitte jew. ankreuzen u. prozentualen Anteil eintragen. Nichtgenannte Einnahmequellen im Anschluss abfragen]

<input type="checkbox"/> Klassische Spot-Webung:.....%	<input type="checkbox"/> Auftragsproduktionen für Unternehmen (z.B. Image- oder Schulungsfilme).....%
<input type="checkbox"/> Sonderwerbformen: z.B. Sponsoring und PR-Beiträge:.....%	<input type="checkbox"/> Auftragsproduktionen für andere (nationale) TV-Sender bzw. Verkauf von eigenem Sendematr.%
<input type="checkbox"/> Verkauf von Sendezeit (teilweise im Mix mit Provisionserlösen bei Ausstrahlung von Teleshopping Sendungen).....%	<input type="checkbox"/> Vermietung von Equipment (Kameras, Schnittplätze) oder Personal.....%
<input type="checkbox"/> Fördermittel und Finanzierungsbeiträge:.....%	<input type="checkbox"/> Weitere Einnahmequellen
<input type="checkbox"/> Produktion von Werbespots/ andere Werbedienstleistungen.....%	<input type="checkbox"/> Weitere Einnahmequellen:

Frage 11 Glauben Sie, dass sich insgesamt die ökonomische Situation ihres Senders in diesem Jahr schlechter, besser oder gleich gut entwickelt?

	schlechter	besser	Gleich gut	weiß nicht / k.A.
Einnahmen 2003 im Vergleich zu 2002:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommen wir nun zu konkreten Vorschlägen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehveranstalter

<p>Frage 12 Im folgenden werde ich Ihnen verschiedene Möglichkeiten nennen, wie sich jenseits des klassischen Werbespots zusätzliche Erlöse mit dem Lokal-TV-Programm generieren lassen.</p> <p>Bitte bewerten Sie anhand der Schulnoten 1 bis 6, für wie geeignet Sie diese Möglichkeiten halten, wesentliche zusätzliche Erlöse zu generieren. ('1' bedeutet sehr geeignet, '6' bedeutet nicht geeignet.)</p>						
	1	2	3	4	5	6
Sendezeit-Verkauf an Fremdprogramm-Anbieter	<input type="checkbox"/>					
Sendezeitabgabe an Mediendienste (Teleshopping, oder Immobilien-Sendungen) gegen Verbreitungskostenzuschuss und Provision	<input type="checkbox"/>					
Verstärkter Einsatz von Split-Screen-Werbung	<input type="checkbox"/>					
Verkauf von Programmformaten, die speziell auf einzelne Unternehmen zugeschnitten werden	<input type="checkbox"/>					
Eigenproduzierte Verkaufssendungen direkt vom Ladenlokal, Lager oder Hof des Einzelhändlers gegen Produktionskostenzuschuss und Provision	<input type="checkbox"/>					
Einsatz kostenpflichtiger Telefon- und SMS-Dienste bei günstig produzierten Live-Formaten (z.B. Call-In-Sendung) oder bei Gewinnspielen mit gesponserten Preisen	<input type="checkbox"/>					

<p>Frage 13 Nun werde ich Ihnen verschiedene Möglichkeiten nennen, wie ein Lokal-TV-Veranstalter zusätzlich zum TV-Programm Erlöse generieren kann.</p> <p>Bitte bewerten Sie wieder anhand der Schulnoten 1 bis 6, für wie geeignet Sie diese Möglichkeiten halten, <u>wesentliche</u> zusätzliche Erlöse zu generieren. ('1' bedeutet sehr geeignet, '6' bedeutet nicht geeignet.)</p>						
Ausrichtung von Kultur-Veranstaltungen mit kostenpflichtigen Eintritt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermietung von Personal, Equipment und Schnittplätzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auftragsproduktionen für Unternehmen aus der Region (Imagefilme, Schulungsfilme ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Integration von zusätzlichen Grafik- und Design-Dienstleistungen für Plakat, Internet oder andere Formen der Unternehmensdarstellung (Funktion einer Werbeagentur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Frage 14 Welche der oben genannten Umsatzquellen hat ihrer Meinung nach in der nächsten Zeit das größte Wachstumspotenzial?</p> <p><i>[bitte eintragen]</i></p>						
Umsatzquelle mit größtem Wachstumspotenzial:						
<p>Frage 15 Können Sie konkrete Maßnahmen nennen, die Sie in der letzten Zeit in Ihrem Sender vorgenommen haben, oder derzeit durchführen um Ihre Umsätze zu erhöhen oder evtl. die Kosten zu senken?</p>						
<input type="checkbox"/> Ja ↓		<input type="checkbox"/> Nein → Fr. 16		<input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A. → Fr. 16		
<p>Aktuelle eigene Maßnahmen: <i>[bitte eintragen]</i></p>						

Kommen wir Fördermöglichkeiten der Landesmedienanstalten die zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehveranstalter beitragen könnten.

Frage 16 Bislang konzentrieren sich die Fördermaßnahmen vornehmlich auf die Förderung von Technik und Übertragungskosten. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Bereiche , die nach Ihrer Meinung eher gefördert werden müssten und wenn ja , welche wären das?		
<input type="checkbox"/> Ja ↓	<input type="checkbox"/> Nein → Fr. 16	<input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A. → Fr. 16
Weitere [bitte eintragen]		Förderungsmaßnahmen:

Frage 17 Was wäre Ihrer Meinung nach darüber hinaus wichtig, um die Wirtschaftlichkeit der Regional- und Lokal-TV-Sender zu verbessern ?
Maßnahmen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit:

Kommen wir zum Schluss zum Thema „Kooperationen“:

Frage 18 Nimmt der Sender an Programm- bzw. an Vermarktungskoope- rationen teil und wenn ja, welche ist das bzw. sind das? [bitte eintragen]		
<input type="checkbox"/> Ja ↓	<input type="checkbox"/> Nein → Fr. 19	<input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A. → Fr. 19
Programm- /Vermarktungskoope-rationen:.....		

Frage 19 Gibt es (ggf. zusätzlich) andere Kooperationen des Senders mit Werbekunden, TV-Sendern, oder anderen Medien und wenn ja, welche sind das?		
<input type="checkbox"/> Ja ↓	<input type="checkbox"/> Nein → Fr. 20	<input type="checkbox"/> weiß nicht / k.A. → Fr. 20
Andere Kooperationen:		

Frage 20	Im folgenden werde ich Ihnen zwei verschiedene Arten von Programmkooperationen aufzählen. Bewerten Sie bitte anhand von Schulnoten 1 bis 6, wie sich diese Programmkooperationen als Einnahmequelle für regionale Werbegelder eignen. ('1' bedeutet sehr hohe Relevanz, '6' bedeutet keine Relevanz)					
	1	2	3	4	5	6
Zuschnitt von Beiträgen mehrerer Lokal-TV-Veranstalter zu einem Regional- oder Landes-Magazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erstellung eines neuen eigenständigen Magazins mit spezieller Ausrichtung (Spartenprogramm z.B. Touristik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frage 21	Im folgenden werde ich Ihnen verschiedene Ebenen von <u>Vermarktungs</u> -kooperationen aufzählen. Bitte bewerten Sie wieder anhand der geläufigen Schulnoten 1 bis 6, ob Sie diese Kooperationen für wichtig bzw. sinnvoll halten.					
	1	2	3	4	5	6
Regionale bzw. bundeslandweite Vermarktungs-kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bundeslandübergreifende Vermarktungs-kooperationen (Ost-Deutschland / Süd-Westen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nationaler Vermarktungs-kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frage 22	Für wie wichtig halten Sie es, dass bei einer gemeinsamen Vermarktung des Tagesprogramms die Werbezeiten bei den einzelnen Lokal-TV-Sendern harmonisiert werden. Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit wieder anhand der Schulnoten 1 bis 6.					
	1	2	3	4	5	6
Harmonisierung der Werbezeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 23	Für wie wichtig halten Sie es, dass für eine gemeinsame Vermarktung des Tagesprogramms auch das Programm der Lokal-TV-Sender in bestimmten Umfang harmonisiert wird? Stichwort: Zielgruppenspezifische Vermarktung					
	Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit wieder anhand der Schulnoten 1 bis 6.					
	1	2	3	4	5	6
Programmharmonisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 24	(Auch wenn Sie eine Programmharmonisierung für Unwichtig halten, möchte Ich Ihnen kurz ...) Ich werde Ihnen drei Möglichkeiten der Programmharmonisierung im Umfeld der Primetime vorstellen.					
	Bitte bewerten Sie anhand der Schulnoten für wie geeignet Sie die jeweiligen Modelle halten um regional oder überregional Werbung zu akquirieren. ('1' bedeutet sehr geeignet, '6' bedeutet nicht geeignet.)					
	1	2	3	4	5	6
Jeder Sender produziert sein eigenes Programm aber mit ähnlichen Inhalten. (z.B.Montags Sport, Dienstag Wirtschaft, Mittwoch Kultur ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übernahme eines mehrstündigen Programm-Mantels, von einem nationalen TV-Sender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übernahme eines zielgruppenspezifisches Fremdprogramms, das nicht von einem nationalen Fernsehsender stammt. (Beispiel sun-tv)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Das wars! Vielen Dank für Ihre Geduld und auf Wiederhören!

Interviewer: Bitte nicht vergessen, das Deckblatt zu vervollständigen!

Ergebnisse der Telefonbefragung

Frage 1: Wie groß ist die technische Reichweite des Senders in Haushalten?

Haushaltsgröße	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 10-TSD HH	27	25,5	25,5	25,5
10-50-TSD HH	44	41,5	41,5	67,0
50-200-TSD HH	20	18,9	18,9	85,8
200TSD+	15	14,2	14,2	100,0
Gesamt	106	100,0	100,0	

Frage 2: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Sender beschäftigt und wie viele davon sind festangestellte Vollzeitkräfte?

Anzahl der Mitarbeiter		Haushaltsreichweite				
		bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Mitarbeiter gesamt	Mittelwert	5,9	7,2	22,3	37,5	13,3
Mitarbeiter fest- u. vollangestellt	Mittelwert	2,9	4,5	13,1	28,2	8,4

Frage 3: Wie viele Verkäufer arbeiten für den Sender?

Anzahl der Verkäufer	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Keiner	51,5%	27,5%	5,3%	7,1%	28,3%
Ein Verkäufer	36,4%	32,5%			23,6%
Zwei Verkäufer	9,1%	22,5%	47,4%	35,7%	24,5%
Drei und mehr	3,0%	10,0%	47,4%	57,1%	20,8%
keine Angabe		7,5%			2,8%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 4: Wie viele Verkäufer arbeiten mit Fixum?

Mitarbeiter mit Fixum	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
1	15,2%	22,5%	15,8%	14,3%	17,9%
2		10,0%	31,6%	21,4%	12,3%
3		5,0%	5,3%	7,1%	3,8%
4			15,8%	14,3%	4,7%
5	3,0%		5,3%	7,1%	2,8%
6				14,3%	1,9%
7			10,5%		1,9%
keine Angabe	81,8%	62,5%	15,8%	21,4%	54,7%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 4: Wie viele Verkäufer arbeiten ohne Fixum?

Mitarbeiter ohne Fixum	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
1	21,2%	17,5%	5,3%	14,3%	16,0%
2	9,1%	12,5%	10,5%	7,1%	10,4%
3			10,5%		1,9%
4		2,5%		7,1%	1,9%
keine Angabe	69,7%	67,5%	73,7%	71,4%	69,8%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 4: Wie hoch ist das Fixum der Verkäufer?

Höhe des Fixums in €	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
100	3,0%				,9%
400		5,0%			1,9%
500	3,0%				,9%
500-4000			5,3%		,9%
600	3,0%	2,5%			1,9%
630			5,3%		,9%
650			5,3%		,9%
700			5,3%		,9%
800		5,0%		7,1%	2,8%
875		2,5%			,9%
1000			15,8%	28,6%	6,6%
1000-1800				7,1%	,9%
1200		2,5%			,9%
1250-2500				7,1%	,9%
1500			10,5%		1,9%
2000-5000				7,1%	,9%
keine Angabe	90,9%	82,5%	52,6%	42,9%	74,5%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 5: Wie viele Stunden Programm strahlen Sie pro Werktag aus ohne Programmübernahmen nationaler TV-Sender?

Programm in Stunden	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
bis 10h	15,2%	47,5%	42,1%	28,6%	34,0%
11 bis 23h	12,1%	2,5%	26,3%	42,9%	15,1%
24h	66,7%	50,0%	21,1%	14,3%	45,3%
keine Angabe	6,1%		10,5%	14,3%	5,7%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 6: Wie viele Minuten neues Bewegtbildprogramm produzieren Sie pro Woche?

Neues Bewegtbild in Minuten/Tag	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Mittelwert	114,0	140,0	210,0	431,4	183,0

Frage 7: Wie hoch ist der Anteil der Personal- und Distributionskosten?

Anteil an Gesamtkosten		Haushaltsreichweite				
		bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Personalkosten	Mittelwert	29,6%	48,8%	58,8%	42,8%	43,8%
Distributionskosten	Mittelwert	6,6%	18,7%	16,3%	17,8%	14,0%

Frage 8: Wie hoch waren die Einnahmen des Senders 2002?

Einnahmen in Euro	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
bis 9.999	61,9%	50,0%	13,3%	14,3%	42,0%
10-49.999	14,3%	7,7%	6,7%		8,7%
50-99.999	9,5%	7,7%			5,8%
100-199.999	4,8%	11,5%			5,8%
200-499.999	4,8%	15,4%	13,3%	14,3%	11,6%
500-999.999		7,7%	26,7%	14,3%	10,1%
1 Mio.-2 Mio.			26,7%	42,9%	10,1%
Mehr als 2 Mio.	4,8%		13,3%	14,3%	5,8%
Anzahl der Angaben	21	26	15	7	69
keine Angabe	12 (36,4%)	14 (35%)	4 (21%)	7 (50%)	37 (34,9%)
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 9: Wie hoch ist der prozentuale Kostendeckungsbeitrag des Senders 2002?

Kostendeckung in % v.H.	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
unter 100	92,6%	73,7%	76,5%	100,0%	82,6%
100	3,7%	23,7%	11,8%		13,0%
über 100	3,7%	2,6%	11,8%		4,3%
Anzahl der Angaben	27	38	17	10	92
keine Angabe	6 (18,2%)	2 (5%)	2 (10,5%)	4 (28,6%)	14 (13,2%)
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 10: Wie viel Prozent tragen die Einnahmequellen zum Gesamtumsatz bei?

Anteil der Einnahmequellen am Gesamt-Umsatz		Haushaltsreichweite				
		bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Spots	Mittelwert	36,7%	51,3%	52,6%	38,0%	46,4%
Sonderwerbung	Mittelwert	25,0%	27,6%	20,3%	27,3%	25,1%
Sendezeitverkauf	Mittelwert	5,0%	23,6%	10,6%	12,7%	15,7%
Fördermittel	Mittelwert	5,0%	26,0%	30,5%	9,3%	19,7%
Spotproduktion	Mittelwert	23,8%	11,1%	12,8%	5,7%	14,8%
Auftragsproduktion	Mittelwert	17,5%	13,4%	10,6%	4,6%	12,0%
Auftragsprod. andere TV-Sender	Mittelwert	18,0%	9,3%	2,4%	6,8%	8,9%
Vermietung	Mittelwert	1,0%	6,7%	1,5%	1,5%	3,0%
sonstiges	Mittelwert	47,0%	21,9%	17,0%	45,0%	29,6%

Frage 11: Glauben Sie, dass sich die ökonomische Situation insgesamt entwickelt?

Situation im nächsten Jahr	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
schlechter	36,4%	37,5%	26,3%	21,4%	33,0%
besser	12,1%	15,0%	36,8%	42,9%	21,7%
Gleich gut	36,4%	45,0%	36,8%	14,3%	36,8%
keine Angabe	15,2%	2,5%		21,4%	8,5%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 12: Wie geeignet, sind die folgenden Möglichkeiten für die Generierung von Erlösen (Schulnoten 1-6)?

Möglichkeiten zur Erlösgenerierung		Haushaltsreichweite				
		bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Sendezeitverkauf	Mittelwert	3,2	3,5	3,9	3,1	3,4
Sendezeitabgabe Mediendienste	Mittelwert	3,1	3,5	3,8	3,1	3,4
Split Screen	Mittelwert	3,3	3,9	3,3	3,0	3,5
Verkauf von Programmformaten	Mittelwert	2,6	2,4	2,2	2,1	2,4
Eigenproduzierte Verkaufsendungen	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

Frage 13: Wie geeignet sind die folgenden Möglichkeiten für die zusätzliche Generierung von Erlösen (Schulnoten 1-6)?

Zusätzliche Maßnahmen zur Generierung von Erlösen		Haushaltsreichweite				
		bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Kulturveranstaltungen	Mittelwert	4,3	3,8	2,8	3,4	3,7
Vermietung	Mittelwert	3,8	3,7	2,8	3,4	3,5
Auftragsproduktionen	Mittelwert	2,2	1,9	1,7	1,9	2,0
Grafik-Design-Dienstleistungen	Mittelwert	3,2	3,3	3,5	3,5	3,3

Frage 14: Welchen der genannten Möglichkeiten hat das größte Wachstumspotential?

Größtes Wachstumspotential	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Sendezeitverkauf an Fremdanbieter	12,1%		5,3%		4,7%
Abgabe an Mediendienste	6,1%	5,0%			3,8%
Split Screen	6,1%			7,1%	2,8%
Verkauf von Formaten		7,5%		7,1%	3,8%
Eigenproduzierte Verkaufssendungen	3,0%	10,0%	15,8%	21,4%	10,4%
Ausrichtung Kultur		2,5%	10,5%	7,1%	3,8%
Vermietung			5,3%		,9%
Auftragsproduktionen	48,5%	67,5%	52,6%	42,9%	55,7%
Grafik-Design	6,1%	2,5%	5,3%	7,1%	4,7%
keine Angabe	18,2%	5,0%	5,3%	7,1%	9,4%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 15: Können Sie konkrete Maßnahmen nennen, die Sie in letzter Zeit in Ihrem Sender vorgenommen haben oder derzeit durchführen, um Kosten zu senken oder Umsätze zu erhöhen?

Maßnahmen	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Ja	54,5%	87,5%	100,0%	100,0%	81,1%
Nein	30,3%	7,5%			12,3%
keine Angabe	15,2%	5,0%			6,6%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 17: Gibt es Bereiche außer Technik und Übertragung, die Ihrer Meinung nach stärker gefördert werden müssten?

Fördermaßnahmen	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Ja	48,5%	72,5%	78,9%	85,7%	67,9%
Nein	30,3%	15,0%	10,5%	14,3%	18,9%
keine Angabe	21,2%	12,5%	10,5%		13,2%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 18: Nimmt der Sender an Programm- und Vermarktungsk Kooperationen teil?

Kooperationen	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Ja	54,5%	80,0%	78,9%	85,7%	72,6%
Nein	45,5%	20,0%	21,1%	14,3%	27,4%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 19: Gibt es zusätzliche Kooperationen mit Werbekunden, TV-Sendern etc.?

Kooperationen	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Ja	36,4%	42,5%	52,6%	35,7%	41,5%
Nein	63,6%	52,5%	47,4%	64,3%	56,6%
keine Angabe		5,0%			1,9%
Gesamt	33	40	19	14	106

Frage 20: Bitte bewerten Sie die Programmkooperationen (Schulnoten 1-6)?

Arten von Programmkooperationen		Haushaltsreichweite				
		bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Zuschnitt	Mittelwert	3,2	3,1	2,8	3,8	3,2
Eigenes Magazin	Mittelwert	2,8	2,4	2,6	2,0	2,5

Frage 21: Bitte bewerten Sie die folgenden Vermarktungsk Kooperationen (Schulnoten 1-6)?

Arten von Vermarktungsk Kooperationen		Haushaltsreichweite				
		bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Regional/bundesweit	Mittelwert	3,4	2,4	2,1	2,2	2,6
Bundesländerweite Kooperation	Mittelwert	3,9	3,4	2,7	2,9	3,4
Nationale Vermarktungsk Kooperation	Mittelwert	4,2	3,9	3,4	2,9	3,8

Frage 22: Wie wichtig ist die Harmonisierung der Werbezeiten bei gemeinsamer Programmvermarktung (Schulnoten 1-6)?

Wichtigkeit der Werbezeitenharmonisierung	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Mittelwert	3,5	2,8	1,9	1,6	2,7

Frage 23: Wie wichtig ist die Harmonisierung des Programms bei gemeinsamer Programmvermarktung (Schulnoten 1-6)?

Zielgruppenspezifische Vermarktung	Haushaltsreichweite				
	bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Mittelwert	3,5	2,8	2,4	2,5	2,9

Frage 24: Wie geeignet sind die folgenden Modelle für die Akquise von Werbung (Schulnoten 1-6)?

Modelle		Haushaltsreichweite				
		bis unter 10-TSD HH	10-50-TSD HH	50-200-TSD HH	200TSD+	Gesamt
Programm mit ähnlichen Inhalten	Mittelwert	3,8	3,2	2,2	2,4	3,1
Übernahme Mantel	Mittelwert	4,5	4,6	4,7	4,4	4,5
Übernahme nicht national	Mittelwert	4,0	3,6	3,8	3,2	3,7