



Hagemeyer, Vinzent

Ist der Markt der regionalen und lokalen Fernsehwerbung bereit für Spot-Sharing?

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Mittweida - 2009



Hagemeyer, Vinzent
Ist der Markt der regionalen und lokalen Fernsehwerbung bereit für Spot-Sharing?

- eingereicht als Bachelorarbeit -
Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer
Prof. Günther Graßau Privatdozent Volkmar Kümmel

Mittweida - 2009

Hagemeyer, Vinzent:

Ist der Markt der regionalen und lokalen Fernsehwerbung bereit für Spot-Sharing? - 2009 - 76 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit prüft, ob ein neues Konzept der Werbespotproduktion (Spot-Sharing) auf dem regionalen Fernsehmarkt anwendbar ist. Dieses Konzept beinhaltet die Produktion von betriebsspezifischen Werbespots, die an mehrere Unternehmen der gleichen Branche verkauft werden können.

Im Rahmen dieser Untersuchung wird die Struktur des Marktes genauer betrachtet und die wirtschaftliche Situation der regionalen und lokalen Fernsehsender durchleuchtet. Außerdem wird analysiert, welche Branchensektoren besonders präsent in der regionalen und lokalen Werbung sind. Diese Branchen werden im Folgenden auf ihre Eignung für das Spot-Sharing-Angebot geprüft. Anhand dessen werden Kriterien entwickelt, die ein potentieller Spot-Sharing Kunde aufweisen muss.

Eine kleine Anzahl von Kunden, die nach diesen Kriterien ausgewählt wurden, wurde in einer qualitativen Befragung auf ihr grundsätzliches Interesse am Angebot Spot-Sharing geprüft.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....VI

Vorwort/Danksagung.....VII

1. Einleitung.....8

2. Konzept Spot-Sharing.....10

 2.1 Spot-Sharing im Fernsehmarkt.....11

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender.....16

 3.1 Wirtschaftliche Situation der Sender.....16

 3.2 Größenklassen.....23

 3.3 Sendegebietsüberschneidungen.....27

4. Werbespots und werbende Branchen.....31

 4.1 Kriterien für Branchen als Spot-Sharing-Kunde.....46

 4.1.1 Freizeit, Tourismus, Sport.....47

 4.1.2 Verkehrsmittel.....48

4.1.3 Haus/Immobilien, Garten, Getränkehandel.....	48
4.1.4 Bauwirtschaft, Dienstleistungen.....	49
4.1.5 Fazit der Kriterien.....	49
5. Kundennutzen.....	52
5.1 Spotproduktion.....	53
5.2 Prioritäten bei der Spotproduktion.....	53
5.3 Fazit der Umfrage.....	55
6. Fazit.....	57
Literaturverzeichnis.....	63
Anlagen.....	67
Verzeichnis der Anlagen.....	68
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung.....	76

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Kostendeckungsgrad von Lokal- und Regionalfernsehsendern.....	17
<i>Abbildung 2:</i> Ertrag und Aufwand des regionalen und lokalen Fernsehens 2006.....	19
<i>Abbildung 3:</i> Ertragsstruktur im Lokal- und Ballungsraum-TV 2006.....	19
<i>Abbildung 4:</i> Einnahmequellen regionaler und lokaler Fernsehsender.....	20
<i>Abbildung 5:</i> Umsatzanteile der einzelnen Einnahmequellen (Mittelwerte).....	21
<i>Abbildung 6:</i> Kategorisierung der Lokal- und Regional-TV- Sender in Deutschland.....	26
<i>Abbildung 7:</i> Darstellung des deutschen Fernsehmarkts als Umbrella-Modell.....	28
<i>Abbildung 8:</i> Lokale und regionale Sendegebiete Nordrhein- Westfalen.....	29
<i>Abbildung 9:</i> Test-Viewing Bewertungskatalog.....	36
<i>Abbildung 10 :</i> Werbebranchen im Lokalfernsehen (in Sach- sen).....	40
<i>Abbildung 11:</i> Werbebranchen im Lokal- und Regionalfernse- hen (Test-Viewing in Mecklenburg Vorpommern).....	41
<i>Abbildung 12:</i> Verteilung des Werbeetats (pro Branche laut Nielsen Datei.....	43
<i>Abbildung 13:</i> Beispiele potentieller Kunden (Anzahl vorkom- mender Betriebe in Deutschland).....	51

Vorwort/Danksagung

Die Motivation für diese Bachelorarbeit entstand mit dem Anfertigen eines Businessplans im Rahmen meines Studiums an der Hochschule Mittweida.

Dieser Businessplan enthielt das Geschäftsmodell eines Unternehmens, das das Konzept des Spot-Sharing auf dem Markt der regionalen und lokalen Fernsehwerbung anwenden kann.

An dieser Stelle möchte ich insbesondere meinen Kommilitoninnen Charlotte Bruch und Anne-Kathrin Wodtke danken, mit denen ich gemeinsam über Wochen den Businessplan erarbeitete. Erst dadurch entstand dieses Thema für die vorliegende Bachelorarbeit. Es sei an dieser Stelle ebenfalls den TV-Sendern und den Personen der befragten Unternehmen zu danken, die sich die Zeit nahmen und meine Fragebögen beantworteten.

Anmerkung zu Begrifflichkeiten: Diese Arbeit bezieht sich ausschließlich auf die deutsche Fernsehlandschaft. Wenn im Folgenden vom Fernsehmarkt gesprochen wird, ist vom deutschen Markt auszugehen. Lokale und regionale Fernsehsender werden nachfolgend teils der Einfachheit halber „Fernsehsender“ genannt. Deutschlandweite Fernsehprogramme werden als „bundesweite“ Sender bezeichnet.

1. Einleitung

Die folgende wissenschaftliche Arbeit untersucht, ob ein neues Geschäftsmodell der Werbespotproduktion auf dem regionalen und lokalen TV-Werbemarkt anwendbar ist.

Dem Businessmodell liegt das Konzept Spot-Sharing zugrunde, das auf dem Fernsehmarkt bisher nicht vertreten ist. Das Alleinstellungsmerkmal dieser Idee besteht darin, dass ein abstrahierter, aber dennoch betriebsspezifischer Werbefilm für ein Unternehmen produziert wird. Dieser wird an mehrere Kunden der gleichen Branche in Deutschland verkauft. Am Ende des Werbespots wird lediglich der Name, Logo, Anschrift oder Ähnliches hinzugefügt. Aus diesem Ansatz ergeben sich Potentiale im Kundennutzen in Form von Kostensenkung bei professioneller Spotqualität. Außerdem entsteht für die Kunden das Angebot, das bei den Produktionskosten gesparte Geld in einen längeren Schaltungszeitraum des Spots zu investieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, ob für dieses Geschäftsmodell ein hinreichender Markt existiert und ob bei den dafür in Frage kommenden Kunden eine Werbereitschaft vorhanden ist.

Zu Beginn dieser Arbeit wird im ersten Kapitel das Konzept Spot-Sharing erläutert, die möglichen Wettbewerber dargestellt sowie die potentielle Zielgruppe betrachtet.

Im nächsten Schritt wird die lokale und regionale Fernsehlandschaft in Deutschland genauer untersucht. Im Rahmen dessen werden die wirtschaftliche Situation, die Einnahmequellen und das Sendergefüge durchleuchtet.

Im folgenden Kapitel werden die Werbespots und die werbenden Branchen analysiert. Eine Umfrage bei verschiedenen Regional- und Lokal-Sendern dient an dieser Stelle der Erkundung des Kunden- und des Preisgefüges der TV-Stationen. Ein

1. Einleitung

Test-Viewing bei verschiedenen Kanälen bringt in diesem Abschnitt Ergebnisse über die Qualität der Werbespots und die Art der werbenden Branchen. Zur Stützung der Daten über die Werbepräsenz und Werbeaffinität der Branchen werden die Ergebnisse einer quantitativen Umfrage bei Fernsehsendern eingesetzt.

Nachfolgend werden die auf dem Werbemarkt als relevant ermittelten Branchen auf ihre Eignung als Spot-Sharing-Kunde geprüft. Anhand dieser Branchen werden Kriterien entwickelt, die ein Betrieb aufweisen muss, um einen potentiellen Auftraggeber dieses Angebots darzustellen.

Im fünften Kapitel wird der Kundennutzen analysiert. Dafür wurden im Fernsehen werbende Kunden befragt. Die befragten Unternehmen stellen potentielle Kunden des Spot-Sharing dar, die anhand der entwickelten Kriterien und anhand des Test-Viewing ausgesucht wurden.

Ziel dieser Befragung war es, herauszufinden, ob die Bereitschaft existiert, für einen kostengünstigeren, qualitativ hochwertigen und schnell verfügbaren Spot eine (durch das Spot-Sharing aufkommende) Einschränkung der Individualität zu akzeptieren.

Im Ergebnis der Studie wird die Größe des erreichbaren Marktes und die Anzahl der als Kunden in Deutschland in Frage kommenden Betriebsstätten gezeigt sowie Hinweise gegeben für die besonderen Herausforderungen, die für einen Marktteilnehmer nach diesem Modell gelten.

2. Konzept Spot-Sharing

2. Konzept Spot-Sharing

Ein neutraler Werbespot wird produziert und – individualisiert durch das Einfügen des jeweiligen Namens, Logos oder Ähnlichem – an mehrere Kunden derselben Branche verkauft.

Grundsätzlich muss hier von einem Spot ausgegangen werden, der mittels eines abstrahierten, einfallsreichen Konzepts für den Auftraggeber gezielt und passend wirbt. Dieser Spot stellt damit betriebsspezifisch den Hauptverkaufspunkt und das Image des Spotlizenznehmers dar. Der Kerngedanke ist, dass Betriebe mit einem gleichen Angebot nicht in Konkurrenz zueinander stehen. Sobald sie geografisch voneinander abgegrenzt sind, bilden sie eine gemeinsame Zielgruppe des Spot-Sharing und können Lizenznehmer desselben Spots darstellen. Hierfür darf keine Überschneidung von Sendegebietern der TV-Sender vorhanden sein.

Da die Produktionskosten des Spots nur einmal aufzubringen sind, wird dem Kunden ein preiswerter, aber qualitativ professioneller Werbefilm geboten.

Spot-Sharing ist für den Fernsehmarkt ein noch nicht verwendetes Prinzip. In München werden Werbefilme basierend auf dem gleichen Prinzip produziert. Die Agentur „Triple F“ bietet derartige Spots bereits für das regionale Werben im Kino an.

„Triple F“ ist „eine Agentur für Mediengestaltung und Vertrieb mit dem Schwerpunkt auf Kinowerbung.“¹ Neben dem Spot-Sharing konzeptionieren und drehen sie individuelle Werbefilme für ihre Auftraggeber.

Kunden des Unternehmens sind unter anderem Baumarkt-, Supermarktfilialen, Spielcasinos, Friseurläden und Restaurants. Die Agentur ist bisher nicht in den Markt der regionalen und lokalen Fernsehwerbung eingetreten.

¹ <http://triplef-gmbh.de/>, 2.Juni.2009

2. Konzept Spot-Sharing

2.1 Spot-Sharing im Fernsehmarkt

Die Voraussetzungen für die Einführung des Spot-Sharing im regionalen und lokalen Fernsehen scheinen auf den ersten Blick gegeben.

Das deutsche regionale Fernsehen bietet durch die hohe Anzahl der TV-Stationen viele unterschiedliche Sendebereiche, in denen die Werbespots in ganz Deutschland ausgestrahlt werden können.

Es ist davon auszugehen, dass die Zielgruppe des Spot-Sharing für TV-Werbung der Kinowerbung gleicht.

Kunden

Gerade zu Zeiten der Wirtschaftskrise stellt diese Geschäftsidee ein Mittel der Kostensenkung für Werbeaufträge dar. Werbung im bundesweiten TV und in überregionalen Zeitungen wird für viele Unternehmen unbezahlbar, sodass sie nach neuen und günstigeren Werbemöglichkeiten suchen.

Potentielle Kunden können hier- wie beim Kino-Pendant - Kleinstbetriebe, Kleinbetriebe und mittelständische Unternehmen sein, die werben möchten, aber nur ein geringes Werbebudget zur Verfügung haben. Mögliche Auftraggeber sind beispielsweise in Handwerkerbetrieben, Friseurläden, in der Touristik- oder in der Gastronomiebranche zu finden.

Diese Arbeit will die Branchen ermitteln, die häufig in Deutschland vorkommen und bereits im regionalen Fernsehen in der Werbung vertreten sind. Es werden also diejenigen Branchen gesucht, die (TV-)werbeaffin und multiplizierbar sind.

2. Konzept Spot-Sharing

Zunächst lassen sich folgende Merkmale festhalten, die die Betriebe der ermittelten Branchen als potentielle Kunden aufweisen sollten:

- klein bis mittelgroßer Betrieb,
- (TV-)werbeaffine Branche,
- viele Betriebe aus einer Branche in Deutschland (Beispiel: Blumenhäuser).

Wettbewerber

Auf dem Werbemarkt der subnationalen Fernsehsender existieren im Wesentlichen vier Arten von Wettbewerbern um die Einnahmen der Werbegelder.

In erster Linie sind die regionalen und lokalen Fernsehsender direkte Konkurrenten um die Werbespotproduktion.

Es ist üblich, dass die TV-Stationen die Werbespots ihres Programms selbst herstellen. So produzierten laut einer Umfrage bei 37 subnationalen TV-Sendern in Sachsen im Jahr 2003 etwa 87 Prozent die Werbespots selbst.²

Oft mangelt es hier allerdings an hinreichend qualifiziertem Personal oder gutem Equipment, sodass die Sender ihre Spots oft unterhalb ihres Selbstkostenpreises verkaufen.

„Doch stellen selbst günstige Preise zwischen 100 und 500 Euro ein psychologisches Hindernis bei der Vermarktung dar, da die Spots oft nur eine mittelmäßige Qualität aufweisen.“³

Mit dem Konzept des Spot-Sharing kann trotz niedriger Verkaufspreise eine hohe Qualität geboten werden.

² Vgl. Altrogge/Donsbach/Schabedoth 2004, S. 153

³ Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S. 348

2. Konzept Spot-Sharing

Zusätzlich existieren verschiedene Produktionsfirmen, die im Auftrag von Kunden individuelle Werbefilme produzieren. Hier ist die Qualität der Werbespots teils besser als die der Eigenproduktionen der Sender, da mehr Geld für die Produktion vorhanden ist bzw. verlangt wird.

Einer dieser Wettbewerber ist die Agentur „Mediagarant“ mit Sitz in Berlin. Sie produziert Spots für Kunden im Regional- und Lokal-TV in Deutschland.

Dort zahlt der Kunde eines Paketangebots, das die Produktionsphase eines 20-Sekünders mit fünfzehn Ausstrahlungen im Monat im Lokal- oder Regionalfernsehen beinhaltet, monatliche 1990 Euro.⁴

Der Preis einer Monatsschaltung eines 30-Sekünders beträgt beispielsweise bei den Regionalsendern „Rügencyampus“ und „TVregional“ 1000 Euro. Die Produktion des Werbespots kostet bei „Rügencyampus“ einmalig 500 Euro.

Das bedeutet, dass ein Kunde von „Mediagarant“ theoretisch jeden neuen Monat Anteile der ursprünglichen Produktionskosten zahlt.

Den Arbeitsfokus nur auf die regionalen und lokalen Werbebeiträge zu legen, ist mit einem bisherigen standardisierten Geschäftsmodell der Spotproduktion für die Produktionsfirmen eher unwirtschaftlich. Die meisten von ihnen bieten neben den Werbefilmen Dienstleistungen wie Event-Management und PR-Beitragsproduktionen an.

Wie bereits genannt, produzieren in der Realität die TV-Sender selbst die meisten Werbespots.

Die Hauptkonkurrenten um die regionalen und lokalen Werbeeinnahmen stellen andere lokale und regionale Medien dar.

⁴ <http://www.mediagarant.com/page1.html>, 3. Juni 2009

2. Konzept Spot-Sharing

Das Ergebnis einer Umfrage bei 42 Produzenten von subnationalen Fernsehsendern in der Studie „Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt“ im Jahr 2003 zeigt, dass 33 Prozent von ihnen die Lokalzeitung und 21 Prozent das Anzeigenblatt als stärkste Konkurrenz für die regionale Werbeakquise sehen.⁵ 89 Prozent der Produzenten gaben an, keine Partnerschaften bei dem Vertrieb von Werbung einzugehen.⁶

Ein Vorteil von Radio und Print liegt allein in dem Produktionsaufwand, der bei der Gestaltung von Werbung in diesen beiden Medien generell geringer ist, als es bei TV-Produktionen der Fall ist.

Werbekunden dieser Medien sind nur schwer von neuen Werbewegen zu überzeugen, vor allem weil die Fernsehwerbung bisher teurer war. Anzeigen und Beilagen in der Tagespresse haben sich besonders für den Einzelhandel schon lange als effektives Werbemittel bewährt. Tatsächlich scheint die Risikobereitschaft der Einzelhändler, ihre eingeschränkten Werbebudgets ins Lokal-TV zu investieren, relativ gering.

Im Gegensatz zu den Tageszeitungen und Radiostationen ist es für die Regional- und Lokalsender schwierig, überregionale Werbung gezielter zu akquirieren.⁷ Das sei auf ihre teils geringen Reichweiten zurückzuführen.⁸

⁵ Vgl. Altrogge/Donsbach/Schabedoth 2004, S 152

⁶ Vgl. Altrogge/Donsbach/Schabedoth 2004, ebenda

⁷ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S. 130

⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, ebenda

2. Konzept Spot-Sharing

Um die überregionale Werbeakquise zu fokussieren, bildete sich eine andere Gruppe Wettbewerbsteilnehmer heraus:

Vermarktungsverbände machten es sich zur Aufgabe, gezielt überregionale Werbung zu schalten. Diese Senderverbände, wie die „G1 Media Vermarktungs-GmbH“ oder „TV Bayern“, ermöglichen es TV-Sendern durch Partnerschaften mit ihnen, in mehreren Sendegebieten Werbung zu akquirieren.

Diese Verbände sind jedoch keine Produzenten von Werbespots, sondern agieren lediglich als Vermittler zwischen Werbekunden und TV-Sendern.

Um die speziellen Herausforderungen im Vertrieb der Spot-Lizenzen zu überwinden, sollte allerdings zum Aufbau des Kunden- und Partnernetzwerks des Spot-Sharing-Anbieters auf Kooperationen mit auf dem Markt bestehenden Medien nicht verzichtet werden. Ebenfalls sollten die Verbände nicht als Konkurrenten, sondern als starke Partner gesehen werden und deren Netzwerke äußerst hilfreich sind.

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

Zum Jahresende 2007 gab es laut dem Jahrbuch 2007 der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) 226 private lokale und regionale Fernsehveranstalter (inklusive lokale Spartenanbieter) in Deutschland.⁹ In dem Jahr deckte die Gesamtreichweite der Sender ca. 50 Prozent der deutschen Haushalte ab.¹⁰

Die großen Ballungsraumfernsehsender „Hamburg1“, „TV Berlin“, „Center.tv Düsseldorf“, „München TV“ und „Rhein-MainTV“ erreichen insgesamt 6, 5 Millionen Haushalte.¹¹

3.1 Wirtschaftliche Situation der Sender

Um zu beurteilen, inwiefern die senderexterne Produktion von Werbespots einen Markt darstellt, muss ein Blick auf die Wirtschaftlichkeit der Sender geworfen werden. Darin wird sich zeigen, dass u.a. aufgrund von Quersubventionen von Eigenproduktionen durch Ausstrahlgebühren ein unübersichtlicher Markt mit einem diversen Preisgefüge entstanden ist.

Die Regional- und Lokalsender befinden sich trotz teilweise hoher Zuschauerakzeptanz in einer kritischen wirtschaftlichen Lage.¹² Allerdings unterscheiden sich die Situationen je nach Senderart.¹³

⁹ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S 127

¹⁰ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S 128

¹¹ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S ebenda

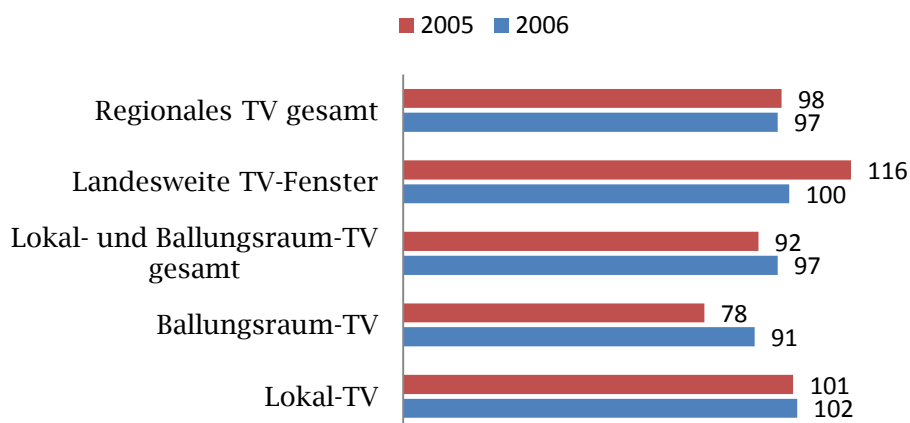
¹² Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S 128

¹³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, ebenda

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

„Insgesamt generierten die Anbieter von Lokal- und Ballungsraumfernsehprogrammen im Jahr 2006 einen Betriebsverlust von rund zwei Millionen Euro – das entspricht einem Kostendeckungsgrad der gesamten Branche von 97 Prozent“¹⁴ (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Kostendeckungsgrad von Lokal- und Regionalfernsehsendern¹⁵



Die größten Auswirkungen auf diese Zahl waren durch die Verluste der Ballungsraumsender verursacht worden. Die lagen im Jahr 2006 bei 3, 2 Mio. Euro.¹⁶

Die Lokalsender erreichten hingegen einen Gewinn von ungefähr einer Million Euro.¹⁷

Ein wesentlicher Grund für die Gewinneinbußen der Ballungsraumsender sind deren Werbeeinahmen, die geringer

¹⁴ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S. 128

¹⁵ Angelehnt an: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, ebenda

¹⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S. 129

¹⁷ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S. 128 f

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

sind als die der bundesweiten Sender oder selbst die der landesweiten Fenster.¹⁸

Der Vergleich zu den Vorjahren zeigt eine kleine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der regionalen und lokalen TV-Veranstalter.

Bei einer Umfrage im Rahmen der Studie „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004“¹⁹ des Hans-Bredow-Instituts in Kooperation mit der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM) wurden im zweiten Quartal 2005 die subnationalen Fernsehveranstalter gefragt, welche Veränderungen sie im laufenden Jahr für das eigene Unternehmen erwarten. Obwohl die Mehrzahl der Befragten ein Umsatzwachstum von zusammen 6 Millionen Euro erwartete²⁰, waren im Jahr 2006 nur rund 70 Prozent der Sender in der Gewinnzone.²¹ Dabei muss auf Unterschiede in den verschiedenen Bundesländern geachtet werden. 90 Prozent der Regional- und Lokalsender in Bayern lagen in dem Jahr in der Gewinnzone. Bayern ist damit das Bundesland, in dem die Sender die größten Erträge erwirtschafteten.²² In Brandenburg und Sachsen lagen jeweils ca. 70 Prozent der Sender in der Gewinnzone; in Baden-Württemberg lediglich 30 Prozent.²³ Wie die folgende Abbildung (Abbildung 2, Seite 19) zeigt, lag der Aufwand der subnationalen TV-Sender in Deutschland im Jahr 2006 bei rund 127 Millionen Euro.

¹⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, ebenda

¹⁹ Vgl. Die Landesmedienanstalten (Hrsg.) 2006, S 34

²⁰ Vgl. Die Landesmedienanstalten (Hrsg.) 2006, ebenda

²¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S 129 f

²² Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S 130

²³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, ebenda

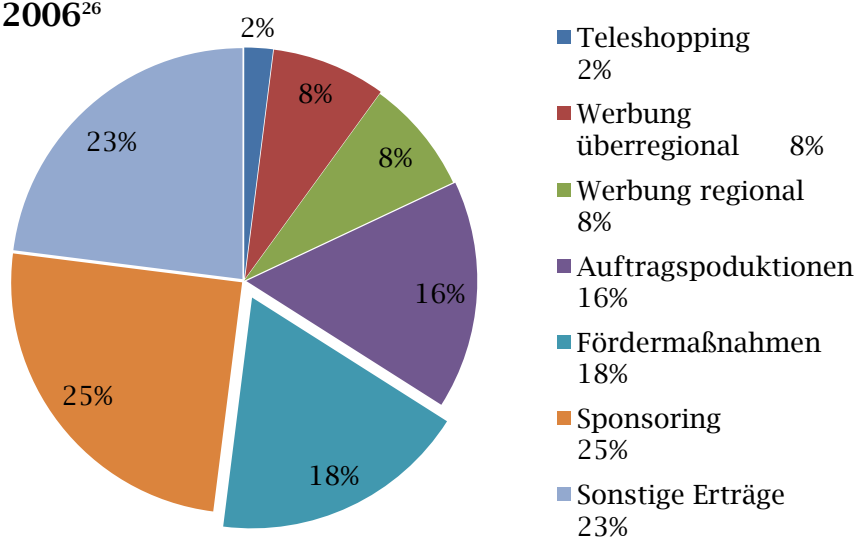
3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

Abbildung 2: Ertrag und Aufwand des regionalen und lokalen Fernsehens 2006²⁴

	Ertrag in Millionen Euro	Aufwand in Millionen Euro
Ost-Deutschland	22, 4	24, 5
West-Deutschland	102, 1	102, 3
Deutschland	124, 5	126, 8

Doch warum existieren die Sender trotz ihres schlechten wirtschaftlichen Zustands? Eine weitere finanzielle Hilfe erhalten die Sender in Form von staatlichen Subventionen.²⁵ Wie man in der folgenden Abbildung erkennen kann, machte der Anteil der Fördermaßnahmen im Jahr 2006 fast ein Fünftel der Gesamterträge der Fernsehsender aus.

Abbildung 3: Ertragsstruktur im Lokal- und Ballungsraum-TV 2006²⁶



²⁴ Angelehnt an: Seufert/Schulz/Brunn 2008, S 42

²⁵ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S.189

²⁶ Angelehnt an: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.) Juni 2008, S 129

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

Da ein Spot-Sharing-Anbieter immer eine überregionale Produktion in die regionalen Netzwerke verkaufen muss, konkurriert er mit den regionaltätigen Sendern in ihrer Rolle als Spotproduzenten. Von den regionalen Fördermitteln für die lokalansässigen Sender könnte ein überregionaler Anbieter nicht profitieren.

Im Generellen sind die Einnahmequellen der Regional- und Lokalsender aus den gängigen Erlöstypen des bundesweiten Fernsehmarktes abzuleiten.

Abbildung 4: Einnahmequellen regionaler und lokaler Fernsehsender²⁷

Staatlich/Landesspezifisch		Nichtstaatlich
Direkt rundfunkbezogen	Indirekt rundfunkbezogen	marktbezogen
<p>Fördergelder aus Rundfunkgebühren (Mittel der Landesmedienanstalten)</p> <p>Abgabeverpflichtung bundesweit verbreiteter Fernsehprogramme für regionales Fernsehen</p>	<p>Haushaltsabgabe/ Zuschlag auf die Kabelgebühr (Kabelgro-schen)</p>	<p>Werbung</p> <p>Sponsoring</p> <p>PR-Beiträge/ Product Placement</p> <p>Sonstige Erlöse:</p> <p>Sendezeitverkauf</p> <p>Werbespot-Produktion</p> <p>Programmverwertung auf lokaler/ regionaler Ebene</p> <p>Vermietung von Kapazitäten (Studio, Personal)</p> <p>Auftragsproduktionen (Produktion von Industriefilmen)</p>

²⁷ Angelehnt an: Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 189

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

André Wiegand führt in einer Studie im Auftrag der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz 2003 eine Umfrage bei 177 regionalen und lokalen Fernsehsendern durch. Anhand dessen ermittelte er die Umsatzanteile der Fernsehsender aufgeteilt in Senderkategorien (siehe Abbildung 6, Seite 26). Die Basis der festgestellten Mittelwerte bilden 106 Rückmeldungen.²⁸ Angelehnt an die Tabelle dieser Studie wird die Umsatzstruktur (mit der Kategorisierung nach Abbildung 6) wie folgt in Abbildung 5 dargestellt:

Abbildung 5: Umsatzanteile der einzelnen Einnahmequellen (Mittelwerte)²⁹

Marktgebundene Einnahmequellen	Haushaltsreichweite (Segmente)			
	A	B	C	D
Werbespots	38%	52,6%	51,3%	36,7%
Sonderwerbformen	27,3%	20,3%	27,6%	25%
Sendezeitverkauf	12,7%	10,6%	23,6%	5%
Spotproduktion	5,7%	12,8%	11,1%	23,8%
Auftragsproduktionen für Dritte	11,4%	13%	22,7%	35,5%
Vermietung Equipment	1,5%	1,5%	6,7%	1%
Sonstiges	45%	17%	21,9%	47%

Aus der Abbildung 5 geht hervor, dass Sender mit einer Reichweite zwischen 10 und 200 Tausend Haushalten (Segmente B und C) ca. 50 Prozent ihrer gesamten Einnahmen mit dem Verkauf klassischer regionaler und lokaler Werbespots

²⁸ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S. 191

²⁹ Angelehnt an: Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 191 („Telefonbefragung, 7/2003 LPR Lokal-TV-Studie“)

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

generieren. Darüber hinaus erwirtschaften sie einen verhältnismäßig großen Teil der Einnahmen durch den Verkauf von Sendezeiten.

Der Umsatz der TV-Stationen durch die eigene Spotproduktion liegt bei einem Anteil von ca. 10 und 25 Prozent und bildet damit nicht das Kerngeschäft der Sender.

Ein Spot-Sharing-Anbieter könnte Synergien erzeugen, indem er in Einzelfällen als Spotproduzent für die Sender fungiert.

Die Werbeeinnahmen bei kleinen und mittleren Regional- und Lokal-TV-Sendern reichen in der Regel allenfalls für die Finanzierung der Nachrichtenmagazine (hier oft eine wochenaktuelle, 30 - 60 minütige Nachrichtensendung).³⁰ Bei der Produktion zusätzlicher Formate seien die TV-Veranstalter auf Zuschüsse bei den Produktionskosten angewiesen (beispielsweise durch Sponsoring).³¹

Ein weiteres Problem, das subnationale Fernsehsender haben, ist das Handhaben des Marketing und des Verkaufs. Oft haben die Sender aus finanziellen oder Know-how-Gründen keine eigene Marketing- und Verkaufsabteilung. Diese Aufgaben fallen damit häufig in den Bereich des Geschäftsführers.

Dieser Fakt bringt die Sender in einen Problemstrudel um Werbeeinnahmen. „[Denn] ohne Verkäufer können die Werbepotentiale im Verbreitungsgebiet nicht ausgeschöpft werden. Dadurch wird der Umsatz des Senders begrenzt und es fehlen die Mittel, gute Verkäufer einzustellen.“³²

³⁰ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S.98

³¹ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, ebenda

³² Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S.120

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

3.2 Größenklassen

Um einheitliche Begriffsverwendungen in dieser Arbeit zu verwenden, werden im Folgenden Definitionen der Größenklassen aufgestellt.

Lokalfernsehen

Verschiedene Begriffserklärungen beruhen auf der technischen Reichweite des Senders. Über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg existiert beispielsweise eine Erklärung aus dem Rundfunkstaatsvertrag, die auf das Rundfunksendegebiet Berlin-Brandenburg angepasst ist:

„Lokales Programm [ist] ein Rundfunkprogramm im Land Brandenburg, das einem örtlich begrenzten Verbreitungsgebiet hergestellt, redaktionell gestaltet und für dieses Verbreitungsgebiet oder einen Teil davon bestimmt ist.“³³

Die Begriffserklärung, auf die sich diese Bachelor-Arbeit bezieht, ist die von Rolf Nafziger³⁴. Darin beschreibt er Sender, die sich bei der Berichterstattung auf eine Stadt oder eine Gemeinde konzentrieren als Lokalfernsehen.

Regionalfernsehen

Die ALM unterscheidet nur nach "landesweiten Fernsehprogrammen", "Ballungsraum-TV" und "Lokalen TV-Anbieter". Der Begriff "Regionalfernsehen" wird hingegen flexibel eingesetzt. Eine konkrete Determination des Wortes ist nicht zu finden.

³³ Gesetz zur Regelung der Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks (idF Januar 2009), §2 Begriffsbestimmungen http://www.landesrecht.brandenburg.de/sixcms/detail.php?gsid=land_bb_bravors_01.c.43400.de#2, 25. Juni 2009

³⁴ Vgl. Nafziger 1997, S. 10

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

Eine Definition von "regionalem Rundfunk" aus der Begleitforschung zu den Kabelpilotprojekten in Nordrhein-Westfalen (Dortmund) lautet:

"Regionaler Rundfunk versorgt ein zusammenhängendes Gebiet von mehreren Städten oder Kreisen mit einem Programm. Der Zusammenhang kann durch die Zusammenfassung mehrerer ländlicher Kreise oder einer größeren Stadt mit dem umliegenden Land definiert werden."³⁵ Diese Definition gilt für diese Arbeit als Maßstab der Begriffs-determination für Regionalfernsehen.

Ballungsraumfernsehen

„Mit dem Begriff des Ballungsraumfernsehens werden Programme bezeichnet, deren Verbreitungsgebiet sich auf Regionen mit hoher Bevölkerungsdichte konzentriert. Zu den vom Marktforschungsunternehmen AC Nielsen abgegrenzten Ballungsräumen (Hamburg, Bremen, Hannover, Rhein-Ruhr, Rhein-Main, Rhein-Neckar, Stuttgart, Nürnberg, München, Berlin, Halle/Leipzig, Chemnitz/Zwickau, Dresden) gehören 13,2 % der Gesamtfläche der Bundesrepublik, in ihnen leben aber ca. 40 % der Gesamtbevölkerung.“³⁶ Viele der Ballungsraum-TV-Veranstalter senden ein 24-Stunden-Programm mit aktuellen Formaten und Programmwiederholungen. Besonders die größeren bemühen sich dabei um eine abwechslungsreiche Programmstruktur.³⁷

Der Umfang der tagesaktuellen, eigenproduzierten Programme liegt bei den Ballungsraumsendern zwischen 90 Minuten und 4,5 Stunden.³⁸

Die existierenden Begriffsklärungen der einzelnen Senderklassen geben allerdings keine klare Aussage über die Größe der Sender. Damit stellen diese Definitionen keine repräsentativen Kategorien für die Analyse des Marktes dar.

³⁵ Wiegand 2004, S 26

³⁶ <http://www.kek-online.de/Inhalte/ballungsraumfernsehen.html>, 4. Juni 2009

³⁷ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S. 99 f

³⁸ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, ebenda

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

Die Anzahl der technisch erreichbaren Haushalte sowie die Programmleistung (Programmumfang in Minuten bzw. Stunden) sind wesentliche Kriterien für eine Kategorisierung der regionalen und lokalen TV-Sender.³⁹ In der Studie „Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender“⁴⁰ existiert eine Tabelle zur Kategorisierung der TV-Sender.

„Es gilt jedoch zu beachten, dass die beschriebene Programmleistung der einzelnen Größenklassen nur ein Tendenzmerkmal darstellt. Die Bildung homogener Größenklassen auf Basis der technischen Reichweite und Programmleistung ist nicht möglich. In vielen Fällen können die technische Reichweite und der Programmumfang neuer, selbstproduzierter Bewegtbildinhalte nicht in Übereinstimmung gebracht werden. Die landesspezifischen Rahmenbedingungen auf

- medienrechtliche Bestimmungen und Lizenzvorschriften,
- die zur Verfügung stehenden Fördermöglichkeiten,
- existierende Programm- und Vermarktungsk Kooperationen,
- die unterschiedlichen regionalen Kabelnetzinfrastrukturen und
- die Wirtschaftlichkeit der einzelnen Regionen und Bundesländer

wirken sich stark auf die Programmleistung der einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter aus. Darüber hinaus bestimmen die unterschiedlichen Programmphilosophien der Veranstalter sowie die zur Verfügung stehenden Finanzmittel des Senders den Programmumfang.

Dies führt insgesamt zu deutlichen Programmunterschieden bei Regional- und Lokal-TV-Sendern mit gleicher technischer Reichweite. In den einzelnen Bundesländern existieren bei den Sendern daher eine Vielzahl von Ausnahmen, die entweder aufgrund der Größe des Verbreitungsgebietes oder aufgrund des Programmumfangs nicht in das nachfolgende Schema hineinpassen.“⁴¹

³⁹ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 40

⁴⁰Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 40 f

⁴¹ Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, ebenda

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

Abbildung 6: Kategorisierung der Lokal- und Regional-TV-Sender in Deutschland⁴²

Segmente	Technische Reichweite	Tendenzielle Programmleistung: Umfang an originärem tagesaktuellem Programm⁴³
A) Große Regional- und Lokal-TV-Sender (Ballungsraumfernsehen)	Mehr als 200 Tausend (Tsd.) Haushalte (HH)	Mehr als eine Stunde originäres, tagesaktuelles Programm
B) Mittlere Regional- und Lokal-TV-Veranstalter	Zwischen 50 und 200 Tsd. HH	Zwischen 30 und 60 Minuten originäres, tagesaktuelles Programm
C) Kleinere Regional- und Lokal-TV-Veranstalter	Zwischen 10 und 50 Tsd. HH	Unter 30 Minuten originäres, tagesaktuelles Programm / kein tagesaktuelles Programm
D) kleine Stadtkanäle in Ostdeutschland	Unter 10 Tsd. HH	Unter 30 Minuten originäres, tagesaktuelles Programm / kein tagesaktuelles Programm

Nachfolgend werden der Einfachheit halber die Sender des Segmentes A als Ballungsraumsender, die des Segments B als Regionalsender, die des Segments C als Lokalsender und die TV-Veranstalter des Segments D als Stadtkanäle benannt.

⁴² Angelehnt an: Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 41

⁴³ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 35: „Dazu gehören der Gesamt-Programmumfang (Sendeleistung) pro Tag, der Umfang des originären Eigenprogramms pro Tag (inkl. Wiederholungen) und der Umfang tagesaktueller (originäre) Neuproduktion bzw. der Umfang (originärer) Neuproduktion pro Woche.“

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

„Bei den kleinen, lokalen Stadtkanälen mit Reichweiten unter 10 Tausend Haushalten, wie sie in Ostdeutschland vermehrt auftreten, wird durch die mangelnde technische Reichweite die Grenze für einen wirtschaftlich sinnvollen Betrieb häufig unterschritten.“⁴⁴

Im Rahmen des Spot-Sharing gilt eine Randbedingung, die die grundsätzlich vorhandene Reichweite einschränkt. Da in einem Sendegebiet nur ein Lizenznehmer pro Spot vorkommen darf, müssen die Überschneidungen von Reichweiten beachtet werden.

3.3 Sendegebietsüberschneidungen

Das Sendergefüge der regionalen und lokalen TV-Veranstalter in Deutschland ist heterogen und unterscheidet sich in Kriterien wie Programmstruktur, Sendezeit, Reichweite, Umsatz und Unternehmensgröße.

Für eine Einordnung der subnationalen TV-Veranstalter in die Gesamtstruktur des deutschen Fernsehmarktes kann das „Umbrella-Modell“ (Abbildung 7, Seite 28) von James Rosse⁴⁵ angewandt werden. Damit lässt sich zunächst eine grundsätzliche Struktur der Senderlandschaft gestalten. Mit dem „Umbrella-Modell“ wird die Hierarchie der Fernsehveranstalter in Deutschland anhand ihrer Verbreitungs- und Vermarktungsgebiete dargestellt.⁴⁶

„Diese hierarchische Darstellung bildet jedoch nicht die reale Situation der Regional- und Lokal-TV-Märkte in den einzelnen Bundesländern

⁴⁴ Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 42

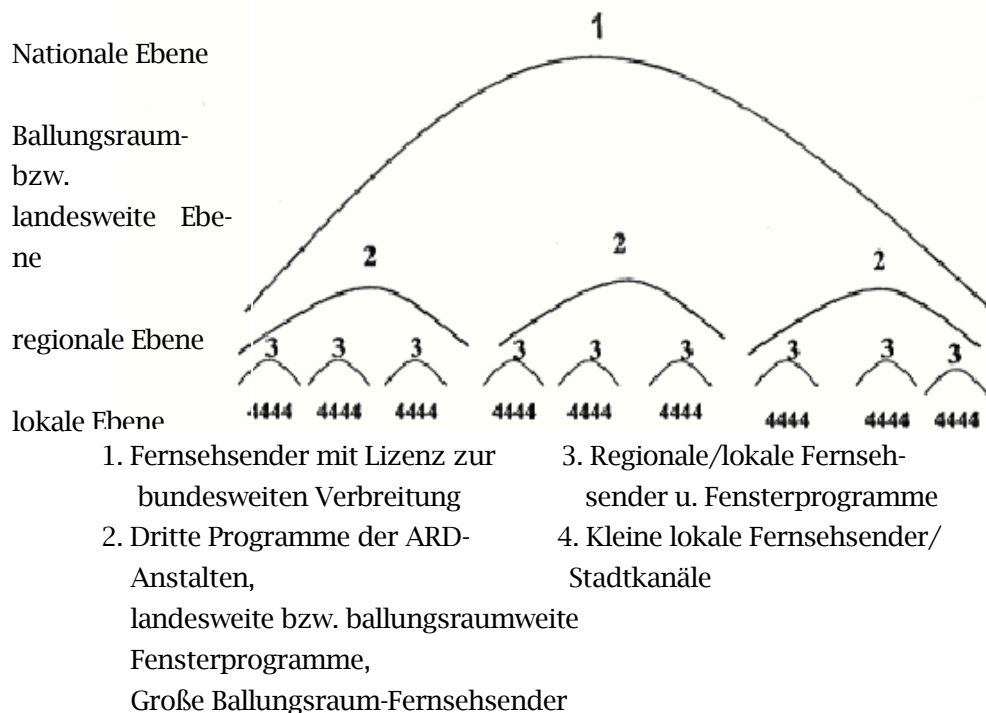
⁴⁵ James N. Rosse, Professor of Economics in der Stanford University, führte das „Umbrella-Modell“ Mitte der 1970er ein. Damit verdeutlicht Rosse das Ineinandergreifen der Zeitungswerbemärkte von großen Ballungsraum-Zeitungen, Kreiszeitungen (bzw. Zeitungen kreisfreier Städte) und Lokalzeitungen. Quelle: Wiegand Juni 2004, S 17

⁴⁶ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 17 f

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

ab, da häufig nicht alle Kategorie-Ebenen existieren. In den Bundesländern ohne landesweite Fensterprogramme und größere Ballungsraum-TV-Sender nehmen die einzelnen Regional- und Lokal-TV-Sender die Stellung von Gebietsmonopolisten ein. Dies bedeutet, dass in dem Verbreitungsgebiet eines Lokal-TV-Senders kein weiteres Lokal-TV-Programm gleicher Ebene und auch kein weiteres Regional- oder Ballungsraum-TV-Programm empfangbar ist.⁴⁷ Das Modell besagt, dass theoretisch keine Überlappungen der Sendegebiets existieren.

Abbildung 7: Darstellung des deutschen Fernsehmarkts als „Umbrella-Modell“⁴⁸



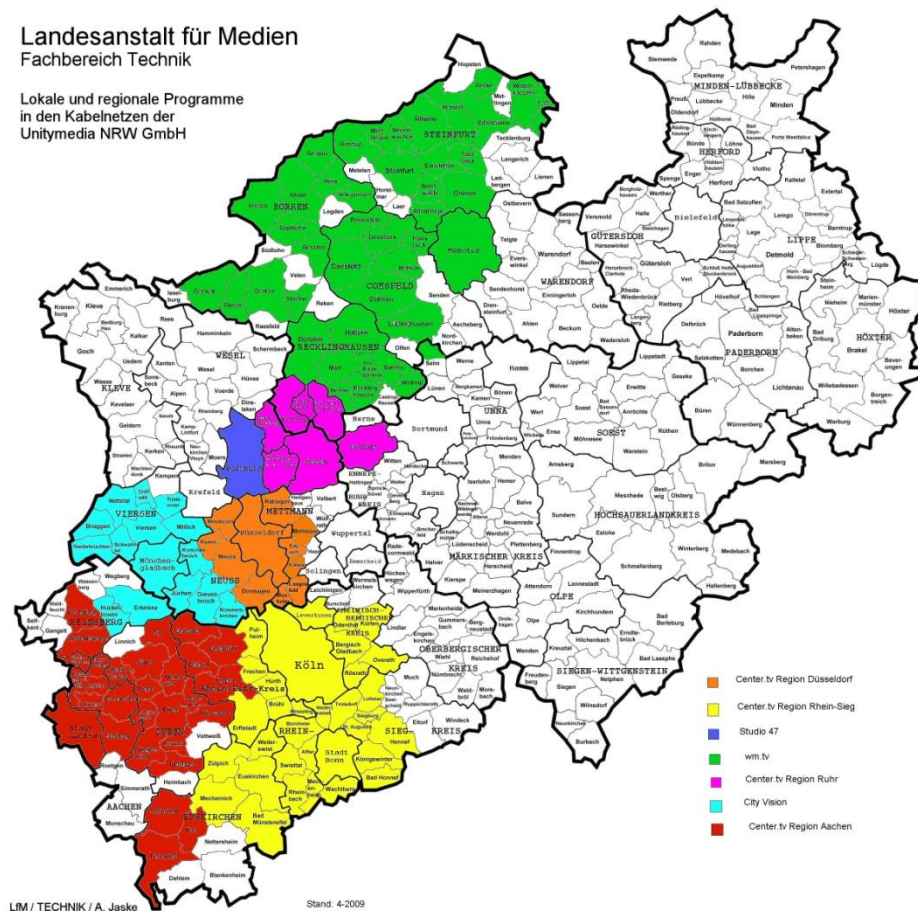
Auch das Beispiel der Sendegebietskarte von Nordrhein-Westfalen zeigt keine sich überschneidenden, sondern nur angrenzende Reichweiten von Sendern (siehe Abbildung 8).

⁴⁷ Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 18

⁴⁸ In Anlehnung an: Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S39

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

Abbildung 8: Lokale und regionale Sendegebiete Nordrhein-Westfalen⁴⁹



In der Realität existieren in einigen Bundesländern solche Überschneidungen der Verbreitungsgebiete.⁵⁰ Das kommt vor, wenn sowohl Ballungsraumsender als auch mittlere und kleine subnationale TV-Veranstalter bestehen. In diesen Gebieten können demnach all diese Sender empfangen werden. Das bedeutet, dass die Gesamtreichweite der lokalen und regionalen Fernsehsender von rund 50 Prozent der deutschen Haushalte nur ein Schätzwert ist.

⁴⁹ Quelle: Email Andreas Jaske, Landesmedienanstalt für Medien NRW

⁵⁰ Vgl. Wiegand 2004, S 18

3. Markt der regionalen und lokalen Fernsehsender

So lässt sich feststellen, dass bei der Überschneidung der Sendegebiete manche Sender als Ausstrahlstationen für das Spot-Sharing wegfallen, um so wenig wie möglich potentiell werbende Kunden auszuschließen. In diesem Fall kann nämlich derselbe Spot des Spot-Sharing nicht auf zwei Sendern - trotz unterschiedlicher Lizenznehmer - ausgestrahlt werden. Damit zwei Kunden den gleichen Spot schalten lassen können, muss immer ein geografischer Abstand der Sendegebiete bestehen.

Da keine Karte aller Reichweiten der Sender Deutschlands existiert, die die Überschneidungsgebiete kennzeichnet, muss der Spot-Sharing-Anbieter im Einzelfall entscheiden, welcher Sender als Spot-Ausstrahler geeignet ist. Diese Entscheidung muss darauf beruhen, welches bzw. welche Sendegebiete die meisten, vielfältigsten und werbeaffinsten Branchen abdecken. Zur späteren Betrachtung des Markts wird sicherheitshalber von einer Überlappung der Sendegebiete von 20 Prozent ausgegangen.

4. Werbespots und werbende Branchen

4. Werbespots und werbende Branchen

Im Mai 2009 wurde für diese Arbeit ein Fragebogen (siehe Anlagen) entwickelt, den insgesamt 40 subnationale Fernsehsender erhielten.

Unter der Überschrift „Werbung als Einnahmequelle im regionalen und lokalen Fernsehen“ beschäftigten sich die Fragen vornehmlich mit den Preisen der Spotproduktion, denen der Spotschaltung, der Anzahl der Wiederholungen eines gebuchten Spots innerhalb eines bestimmten Zeitraums, sowie den Arten der werbenden Branchen und den Erwartungen der Sender über das kommende Produktionsvolumen. Bei einer Antwortquote von 25 Prozent sendeten zehn Sender den Fragebogen ausgefüllt zurück.

Spotproduktion

Im Rahmen der Umfrage nach den Produktionskosten eines Spots wurde nach dem Preis eines 30-sekündigen Werbespot gefragt. Diese Kategorie stellt qualitativ und preislich die höchste Stufe des Spotangebots dar und dient dem Vergleich mit den Sharing-Spots. Die Merkmale, die die von den Spotproduzenten angebotenen Werbefilme mindestens haben sollten, sind:

- Spot-Dauer von mindesten 25-30 Sekunden,
- Nachvertonung,
- professioneller Sprecher,
- Bewegtbild,
- Schauspieler oder Statisten,
- GEMA-freie Musik.

4. Werbespots und werbende Branchen

Manche Sender setzen in Produktionspreisen die maximale Dauer des Drehs fest. Es existiert ein Angebot der befragten Sender, in dem die Dreharbeiten auf drei Stunden festgelegt sind. Die Zeit darüber hinaus wird neu angerechnet. Da bei einer durchschnittlich guten Werbespotproduktion mindestens von einem Drehtag (zehn Stunden) ausgegangen werden sollte, sind die Preise eines dreistündigen Arbeitstages nicht aussagekräftig.

Die Preislandschaft für die Werbespotproduktion der Sender in Deutschland ist sehr ungleichmäßig.⁵¹ Auch die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage bei den Sendern deuten auf eine große Preisspannweite hin. Die Produktionspreise liegen bei Nettobeträgen zwischen 250 Euro und 5000 Euro. Allerdings beeinflusst die technische Reichweite der Sender die Preisklassen. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass mit steigender Reichweite ebenso die Preise für die Spotproduktion teurer werden.

Die Umfrage bestätigt die These, dass der größte Produzent der regionalen und lokalen TV-Werbung die Sender selbst sind. Die Angabe zum durchschnittlichen Anteil der Eigenproduktion der geschalteten Werbung liegt bei 90 - 95 Prozent.

Der Sender Kabeljournal produziert rund 60 Prozent und Center TV 80 Prozent der Spots selbst.

Die restlichen Spots werden entweder von den Kunden selbst produziert oder unterliegen einem Unternehmensfranchise.

⁵¹ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S 192

4. Werbespots und werbende Branchen

Spotschaltung

Anders als im Radio, dem nationalen oder Ballungsraum-TV (hier Preis pro Ausstrahlung des Spots), bucht man im Regional- und Lokal-TV die Werbespots tageweise.⁵² Zwar werden die Spot-Preise oft in Sekundenpreisen angegeben, jedoch zählt der Preis für eine bestimmte Ausstrahlungsanzahl pro Tag, häufig in der Zeit zwischen 18 und 24 Uhr.⁵³

Der Grund dafür ist, dass die Spots meist innerhalb des Nachrichtenmagazins (bzw. innerhalb dessen Programmschleife) gesendet werden, da dies die attraktivste Sendezeit der Sender ist. Der Preis für die Ausstrahlungsanzahl beinhaltet auch die Programmwiederholungen der Sender.

Bei den Sendern, die ein einwöchiges (bzw. zweiwöchiges) Programm haben, das über Kabelkopfstationen eingespeist wird, werden die Spots wochenweise gebucht.

Die Schaltungsgebühren für einen klassischen Werbespots variieren unterhalb der Sendersegmente.

Die Spotpreise liegen bei den lokalen TV-Sendern (Segment C) zwischen 3 und 10 Euro pro Sekunde. Der Sekunden-Spotschaltungspreis bei den Regionalsendern (Segment B) kostet zwischen 10 und 17 Euro.⁵⁴ Die Ballungsraumfernsehstationen (Segment A) verlangen zwischen 3 und 30 Euro (je nach Uhrzeit bzw. Primetime) pro Sekunde des Werbespots.⁵⁵

Auch die Umfrage zeigt, dass das Schaltungspreisgefüge der subnationalen Fernsehkanäle ebenso divers ist wie die Produktionskostenstruktur.

⁵² Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, S.192

⁵³ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, ebenda

⁵⁴ Vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, ebenda

⁵⁵ vgl. Wiegand/Goldhammer/Zerdick 2004, ebenda

4. Werbespots und werbende Branchen

Laut der schriftlichen Umfrage verlangen Sender für die Schaltung eines 30-sekündigen Werbespots zwischen 100 Euro und 50 000 Euro. Hier richtet sich der Preis meist auch nach der technischen Reichweite des Senders. Der Ballungsraumsender „Center.tv Düsseldorf“ verlangt beispielsweise 300 Euro pro Ausstrahlung eines Spots während der Prime-Time.

Ansonsten werden, wie oben beschrieben, die Spots im regionalen und lokalen Fernsehen tageweise gebucht.

Die Tagesbuchung hat ebenfalls je nach Sender unterschiedliche Bedeutungen.

Auf die Frage nach der Anzahl der Ausstrahlung des gebuchten Spots pro Tag sind die Antwortangaben erneut sehr unterschiedlich.

Die Angaben der beiden Regionalsender „Kabeljournal“ und „Rheinahr.tv“ machen diese Ungleichheit deutlich. Die Tagesbuchung eines Werbespots bei „Kabeljournal“ beinhaltet vier Ausstrahlungen; bei dem Sender „Rheinahr.tv“ hingegen Achtundvierzig.

Diese Tatsache ist auf die Programmstruktur bzw. die Anzahl der Programmwiederholungen der Sender zurückzuführen.

Der Sendezeitraum eines Werbespots bei der Erstbuchung liegt durchschnittlich bei allen Sendern bei ungefähr drei Wochen. Der Sender „Rhein-Neckar TV“ gab mit einem durchschnittlichen Schaltungszeitraum von fünf Tagen den kleinsten Wert an.

Der Zukunft des eigenen Produktions- und Sendevolumens der Werbung sahen alle Sender optimistisch entgegen. Sieben Sender gaben „nimmt zu“ an. Lediglich der Sender „KabelEins“ antwortete mit „bleibt gleich“.

4. Werbespots und werbende Branchen

Werbespots

Im diesem Abschnitt wird auf Basis der Studie „Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt“ aus dem Jahr 2003 die Werbepresenz der Branchen auf dem regionalen und lokalen TV-Markt untersucht. Diese Studie basiert auf Sendern im Bundesland Sachsen. Weitere Ergebnisse über die werbenden Branchen werden anhand des Test-Viewing und der schriftlichen Umfrage vom Mai 2009 betrachtet. Alle Untersuchungen dienen als Basis für die Ermittlung der multiplizierbaren Branchen, die die Kunden des Spot-Sharing darstellen.

Zunächst werden anhand der genannten Erhebungen die Qualität der gesendeten Spots eingestuft, die Dauer der Werbezeiten und die werbenden Branchen betrachtet.

Im Rahmen des Test-Viewing wurde jeweils ein kompletter Sendetag von vier regionalen und lokalen Fernsehsendern in Deutschland unter gewissen Gesichtspunkten analysiert.

Folgende Sender wurden dabei betrachtet:

- TV-Rostock,
- Wismar-TV,
- Güstrow-TV und
- Rügen-campus (alle Mecklenburg-Vorpommern)

Die Kriterien in folgender Abbildung (Abbildung 9, Seite 36) wurden im Bewertungskatalog während des Test-Viewing berücksichtigt:

4. Werbespots und werbende Branchen

Abbildung 9: Test-Viewing Bewertungskatalog⁵⁶

(Der komplett ausgefüllte Bewertungskatalog ist in den Anlagen zu finden.)

1.)	Subjektive Einstufung der Qualität der Spots in die Kategorien sehr gut, mittel, schlecht.
2.)	Welche Branchen werben im Durchschnitt am professionellsten?
3.)	Wie viele Werbeminuten werden im Durchschnitt pro Tag gesendet (ohne Berücksichtigung der Programmwiederholungen)?
4.)	Wie viele Spots werden pro Tag gesendet (ohne Berücksichtigung der Programmwiederholungen)?
5.)	Wie oft wird ein Spot pro Tag wiederholt (ohne Berücksichtigung der Programmwiederholungen)?
6.)	Wie lang sind die Spots im Durchschnitt (in sec.)?
7.)	Wie lang ist die tatsächliche Sendedauer des Senders (nur Eigenformate und ohne Berücksichtigung der Programmwiederholungen)?
8.)	Welcher Anteil (in Prozent) der Werbekunden hat seinen Standort außerhalb des Sendegebiets?
9.)	Wie hoch ist der Anteil der multiplizierbaren Spots (potentielle Kunden des Spot-Sharing)?
10.)	Welche Branchen werben am häufigsten?

Die Qualität der gesendeten Spots ist nach der Einordnung ähnlich gleichmäßig in die Qualitätskategorien verteilt. Maximal ein Spot pro Sendetag war der Kategorie „sehr gut“ zu-

⁵⁶ Quelle: eigene Erhebung

4. Werbespots und werbende Branchen

zuordnen. Dabei handelte es sich bei allen um Werbefilme des Branchensektors „Sonstige“ (Spots von: Sparkasse, IHK, Wahlwerbung). Insgesamt 20 Spots wurden als qualitativ schlecht eingestuft. Die Qualität von den restlichen elf Werbefilmen war mittelmäßig.

In der Studie „Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt“ wurde ebenso die Professionalität von Werbespots (von sechs TV-Sendern in Sachsen) beurteilt. Der Vergleich mit der gleichen Studie aus dem Jahr 1997 ließ die Autoren eine steigende Professionalität der Werbefilme erkennen.⁵⁷

Die Qualität wurde an der bundesweit geschalteten Werbung gemessen. 33 Prozent der geschalteten Spots wurden im Jahr 2003 als professionell eingestuft, 1997 waren es 22 Prozent.⁵⁸

Dennoch schneidet die Lokalwerbung im qualitativen Vergleich zur bundesweit geschalteten schlecht ab. 50 Prozent der Werbespots bei dreizehn regionalen und lokalen TV-Sendern in Sachsen boten nur eine mittlere Qualität.⁵⁹

Außerdem wurde untersucht, ob die Professionalität der Spots in Abhängigkeit vom beworbenen Objekt und dem Lokalbezug der Werbung steht. Das Ergebnis der Studie sagt, dass sowohl die Produktwerbung (gegenüber der Firmenwerbung) als auch die überregionale Werbung (gegenüber der lokalen/regionalen Werbung) in der Regel professioneller sind.⁶⁰

Die Studie über die TV-Sender in Sachsen ergab, dass in den subnationalen Fernsehsendern grundsätzlich eher für Unter-

⁵⁷ Vgl. Altrogge/ Donsbach/ Schabedoth 2004, S 82

⁵⁸ Vgl. Altrogge/Donsbach/Schabedoth 2004, ebenda

⁵⁹ Vgl. Altrogge/Donsbach/Schabedoth 2004, ebenda

⁶⁰ Vgl. Altrogge/Donsbach/Schabedoth 2004, ebenda

4. Werbespots und werbende Branchen

nehmen als für bestimmte Produkte geworben wird.⁶¹ Nur etwa jeder dritte Spot wirbt für ein bestimmtes Produkt, jeder fünfte Werbebeitrag gleichzeitig für ein Produkt und ein Unternehmen. Im Jahr 2003 war mit 62 Prozent eine klare Steigerung der Werbespotanzahl für Firmen im Vergleich zur gleichen Studie von 1997 zu erkennen.⁶² Damals waren nur 40 Prozent der Spots Werbefilme für Unternehmen.

Die Ursache für den hohen Anteil der Firmenwerbung sei laut Studie die Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit der Werbenden (78 Prozent) aus dem Ort oder der Region kommt.

„Einen überregionalen Bezug weisen dagegen nur 15 Prozent der Beiträge auf. Weitere fünf Prozent haben sowohl einen regionalen als auch einen überregionalen Bezug. Dabei handelt es sich zum Beispiel um die Werbung der örtlichen McDonalds-Filiale [...].“⁶³ Auch solche Spots könnten – bei Interesse dieser Großunternehmen – für eine Werbespotproduktion im Rahmen des Spot-Sharing in Frage kommen.

Die Dauer der gesendeten Werbeminuten (ohne Programmwiederholung) lag im Untersuchungszeitraum des Test-Viewing zwischen zwei und neun Minuten bei einer tatsächlichen Sendedauer zwischen 20 und 60 Minuten.

„Wismar TV“ schaltet mit neun Minuten Werbezeit bei einer Sendedauer von 38 Minuten im Verhältnis mehr Werbung als „TV Rostock“ (fünf Werbeminuten bei einer Sendedauer von rund 60 Minuten). Bei den anderen Sendern wird mit weniger Sendezeit weniger Werbung ausgestrahlt.

„TV-Rostock“ sendet elf Spots in fünf Minuten Werbezeit. Hier liegt die Durchschnittslänge der Spots bei 25 – 30 Sekunden, was den niedrigsten Durchschnittswert darstellt. „Wismar TV“ hingegen zeigt in den neun Minuten Werbung vierzehn

⁶¹ Vgl. Altrogge/ Donsbach/ Schabedoth 2004, S 79

⁶² Vgl. Altrogge/ Donsbach/ Schabedoth 2004, ebenda

⁶³ Vgl. Altrogge/ Donsbach/ Schabedoth 2004, S 80

4. Werbespots und werbende Branchen

Spots. Die Durchschnittsdauer der Werbebeiträge liegt hier - wie bei den anderen Sendern auch - bei 40 Sekunden.

Bei allen betrachteten Sendern gibt es Werbespots, die mehrmals innerhalb des Sendetages ausgestrahlt werden. Sie werden entweder zwei oder drei Mal gezeigt. „Wismar TV“ zeigte sogar drei verschiedene Spots jeweils zwei Mal.

Werbende Branchen

Um den Markt abschätzen zu können, müssen für die in Frage kommenden Branchen Kriterien entwickelt werden, inwieweit sie sich für das Spot-Sharing eignen.

Zuvor ist es notwendig zu klären, welche Bedeutung die Branchen auf dem Fernsehwerbemarkt einnehmen.

Dafür bedarf es zunächst einer grundsätzlichen Ordnung, die man mithilfe des Katalogs des Unternehmens Nielsen schaffen kann.

Die Nielsen-Datei⁶⁴ strukturiert die Branchen wie folgt:

- Freizeit, Sport, Tourismus
- Verkehrsmittel
- Haus/Immobilien, Garten
- Ausbildung, Medien
- Getränke, Ernährung
- Audio, Video
- Bauwirtschaft
- Dienstleistungen
- Kunst, Kultur
- Büro, EDV
- Sonstige

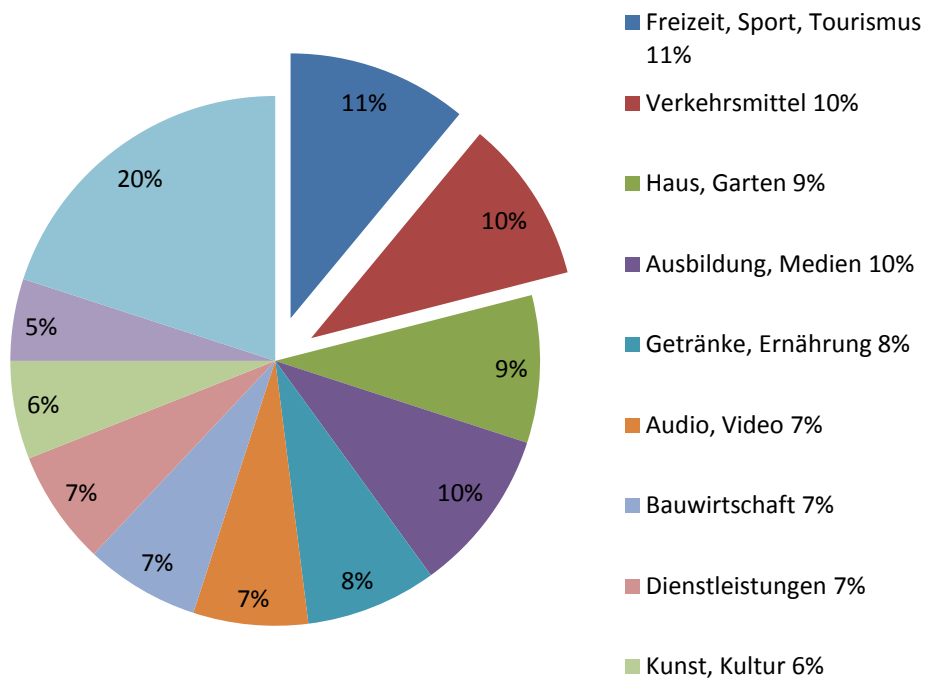
⁶⁴ Altrogge 2004, S 7

4. Werbespots und werbende Branchen

Im sächsischen Fernsehen werben die Bereiche Freizeit, Sport, Tourismus (11 Prozent) und die Automobilbranche (10 Prozent) am häufigsten für ihre Unternehmen⁶⁵ (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Werbebranchen im Lokalfernsehen (in Sachsen)⁶⁶

Basis: 693 Werbebeiträge



⁶⁵ Vgl. Altrogge/ Donsbach/ Schabedoth 2004, S 80

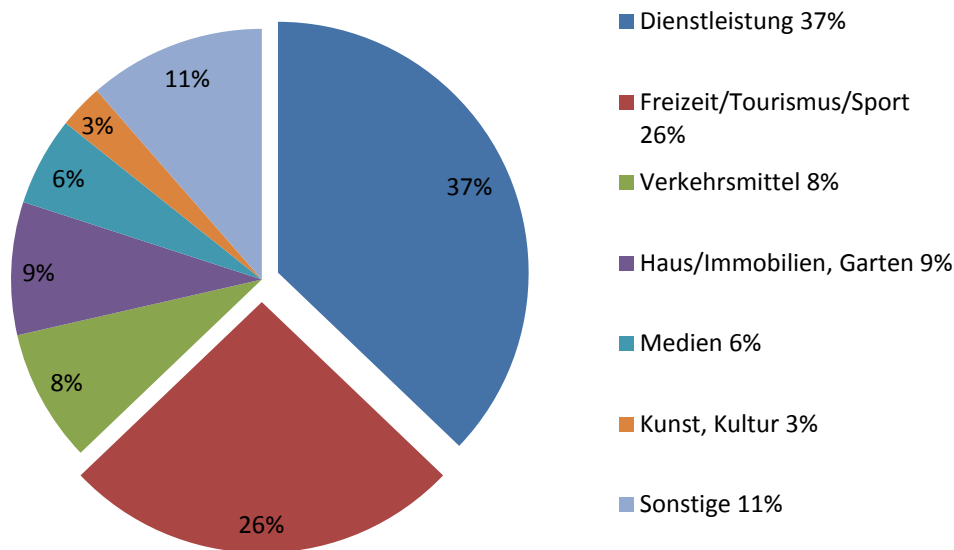
⁶⁶ Angelehnt an: Altrogge/ Donsbach/ Schabedoth 2004, S 80

4. Werbespots und werbende Branchen

Die Abbildung 11 zeigt die Verteilung der werbenden Branchen während des Untersuchungszeitraums des Test-Viewing.

Abbildung 11: Werbebranchen im Lokal- und Regionalfernsehen (Test-Viewing in Mecklenburg Vorpommern)⁶⁷

Basis: 34 Werbespots



Die Abbildung 11 zeigt, dass die Branche Dienstleistung die meisten Werbespots produzieren bzw. schalten lässt (dreizehn Spots insgesamt). Auf Rang zwei folgt Freizeit, Tourismus, Sport mit insgesamt neun Werbefilmen. Die Arbeitszweige Verkehrsmittel und Haus/Garten kamen jeweils auf drei gesendete Werbefilme während des Untersuchungszeitraums.

Die durchgeführte Umfrage bei den TV-Sendern deutet eher auf eine ausgeglichene Verteilung der werbenden Branchen hin.

⁶⁷ Quelle: eigene Erhebung, Test-Viewing eines kompletten Sendetages im Juni 2009 von vier Fernsehsendern in Mecklenburg-Vorpommern

4. Werbespots und werbende Branchen

Manche TV-Stationen gaben an, dass die Art der werbenden Branche saisonal bedingt sei. So werben im Sommer mehr Betriebe aus den Bereichen Tourismus, Freizeit, Sport als im Winter. Im Winter hingegen werben mehr Unternehmen aus der Verkehrsmittel- und Dienstleistungsbranche.

Die Bereiche Freizeit, Tourismus, Sport, Verkehrsmittel, Dienstleistungen, Bauwirtschaft und Immobilien/Haus und Garten sind die Branchen, die auf dem größten Teil der Kanäle generell am häufigsten werben.

Anhand dieser verwendeten und der eigenen Erhebung, lässt sich resümieren, dass die präsentesten Branchen auf dem regionalen und lokalen Werbemarkt

- Freizeit, Tourismus, Sport,
- Dienstleistungen,
- Haus/Immobilien, Garten
- Verkehrsmittel und
- Bauwirtschaft sind.

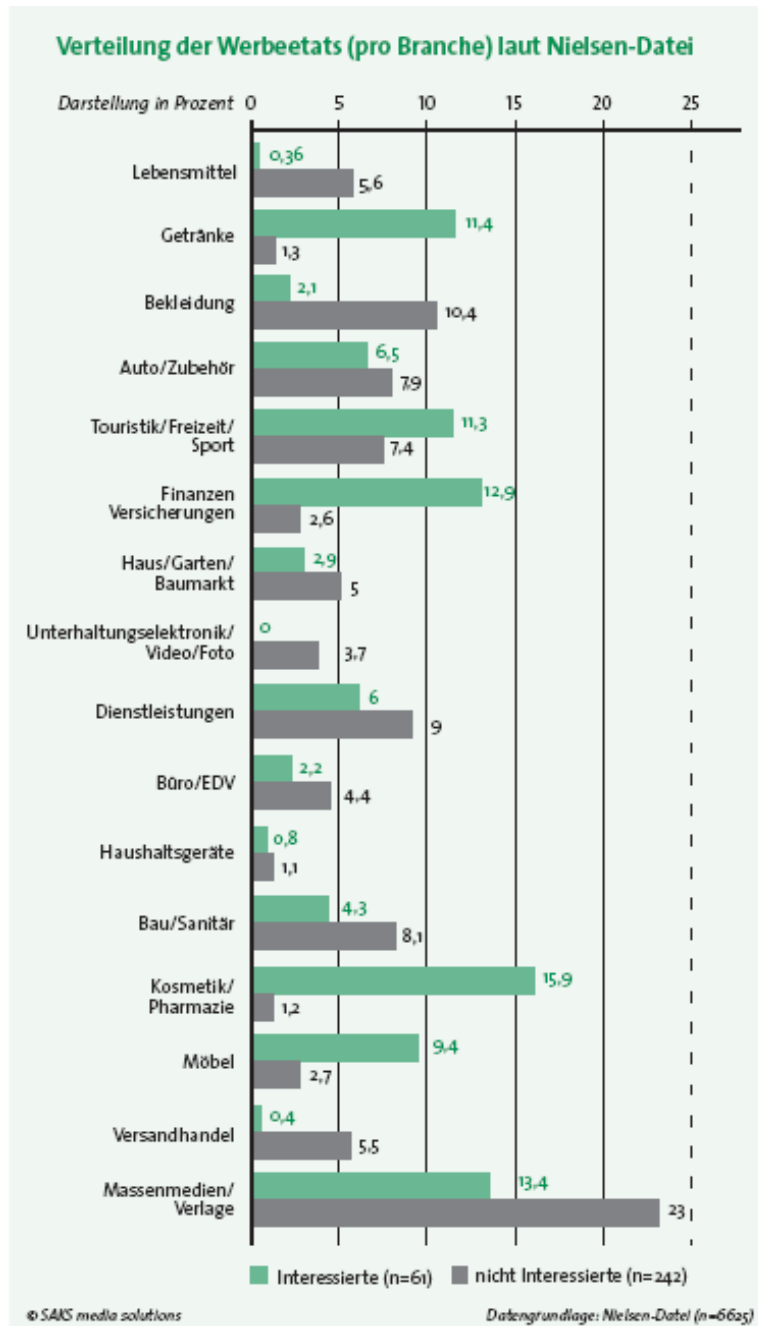
Die „SAKS media solutions GmbH“ führte im Jahr 2006 eine Umfrage bei mittelständischen Unternehmen zur Bereitschaft der Verteilung ihres Werbeetats in subnationalen Fernsehern durch.

„Die Ausgangsüberlegung richtet sich dabei auf ein Werbepotential, das sich für einen Lokal-TV-Verbund interessieren könnte, wie er ja bereits existiert.[...] Danach läge das zusätzliche Werbepotential des Lokal-TV gerade bei jenen, die sich keine nationale TV-Werbung leisten können, aber eine ökonomische Größenordnung haben, die ihnen durchaus Werbung in nennenswertem Umfang erlauben würde: vor allem also mittelständische Unternehmen.“⁶⁸ Die Abbildung 12 (Seite 43) zeigt das Interesse bzw. Desinteresse der Branchen über die Investition ihrer Werbeetats im regionalen TV.

⁶⁸ Altrogge 2004, S 6

4. Werbespots und werbende Branchen

Abbildung 12: Verteilung des Werbeetats (pro Branche) laut Nielsen Datei⁶⁹



⁶⁹ Altrogge 2004, S 7

4. Werbespots und werbende Branchen

„Prinzipiell sind die Interessierten bereit, im Durchschnitt 10,5 Prozent ihres Werbe-Etats für Werbung im Lokal-TV auszugeben.

Nun stellen die Interessierten insgesamt zwar gut 20 Prozent aller Befragten, das Brutto-Werbevolumen beläuft sich aber nur auf 14,1 Prozent des Gesamtbruttowerbevolumens aller Befragten.

Das heißt, das durchschnittliche Werbevolumen der interessierten Unternehmen ist im Vergleich zu den nichtinteressierten Unternehmen etwas geringer. Hochgerechnet auf die drei Grundgesamtheiten der werbetreibenden Mittelständler laut Nielsen ergibt sich danach ein geschätztes Bruttowerbevolumen von 5 bis 7 Mio. Euro als Werbepotential [...] in Sachsen.“⁷⁰

Um später einen erreichbaren Markt für den Spot-Sharing-Anbieter für ganz Deutschland zu erhalten, wird das Werbevolumen der Betriebe in Sachsen auf den Bund hochgerechnet. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Sachsens lag im Jahr 2008 bei aufgerundet 100 Milliarden Euro. Das BIP vom Bund betrug im gleichen Jahr bei rund 2.500 Milliarden Euro.⁷¹ Sachsens BIP ist demnach ein Fünfundzwanzigstel des gesamtdeutschen BIP. Der Faktor 25 ist allerdings nur bedingt auf die Berechnung des Werbevolumens des regionalen Fernsehens anwendbar. Deswegen wird ein Mittelwert zwischen dem Faktor des BIP und dem prozentualen Anteil der sächsischen Lokal- und Regional-Sender in Deutschland bestimmt.

Im Jahr 2007 waren 226 subnationale TV-Sender in Deutschland vorhanden, davon 59 in Sachsen. Das entspricht einem prozentualen Anteil von ca. 26 Prozent.⁷² Für die Hochrechnung des zusätzlichen Werbevolumens auf Deutschland wird nun ein Faktor zwischen dem Faktor 25 (BIP) und dem Faktor vier (Anzahl Sender) gewählt. Der Einfachheit halber

⁷⁰ Altrogge 2004, S 6

⁷¹ Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaat Sachsen, Pressemitteilung, 6.Februar 2009, <http://www.statistik.sachsen.de/12/pressearchiv/archiv2009/pm03209.htm>, 6. Juli 2009

⁷² Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Juni 2008, S 127

4. Werbespots und werbende Branchen

wird der Faktor zehn benutzt. Demnach liegt das zusätzliche Werbevolumen in Deutschland zwischen 50 und 70 Millionen Euro.

Aus der Abbildung 12 (Seite 43) kann man entnehmen, dass abgesehen von den bereits in der regionalen und lokalen Werbung vertretenden Branchen, auch andere Gewerke durchaus an der Schaltung ihrer eigenen Werbung interessiert sind.

Die Unternehmen, die demnach besonders am Werbungschalten interessiert sind, sind Betriebe aus:

- der Kosmetik- und Pharmaindustrie,
- der Finanz- und Versicherungsbranche,
- dem Getränkehandel und
- der Möbelbranche.

Hingegen scheinen Massenmedien und Verlage, sowohl die Bekleidungsindustrie als auch der Branchensektor Dienstleistungen kein besonders großes Interesse daran zu haben, ihr Werbebudget auf regionale und lokale Fernsehsender zu verteilen.

Auffallend bei dem Vergleich der Erhebung über die Verteilung des Werbeetats (Abbildung 12, Seite 43) mit der Grafik mit den Werbebranchen im Lokal-TV (Abbildung 10, Seite 40) ist, dass ein relativ hohes Desinteresse an der subnationalen TV-Werbung bei Branchen wie Verkehrsmittel (7,9%), Dienstleistungen (9%) und auch Touristik, Freizeit, Sport (7,4%) zu verzeichnen ist. Diese Branchen sind aber laut der Werbebranchenstatistik (Abbildung 10) in der regionalen und lokalen Werbung sehr präsent (Touristik, Freizeit, Sport 11%, Verkehrsmittel 10%, Dienstleistung 7%).

Das kann daran liegen, dass die werbenden Unternehmen nur einen sehr kleinen Teil dieser Branchen darstellen, gleich-

4. Werbespots und werbende Branchen

zeitig aber trotzdem immer noch stark genug in der Werbung vertreten sind, um einen hohen Anteil der Werbebeiträge auszumachen.

Das spricht für die kleine Ausschöpfung aller Branchen im Werbebereich der regionalen und lokalen Fernsehsender. Das kann eine Folge und gleichzeitig die Ursache des Problems der Handhabung des Marketing und Verkaufs der Sender sein.

Von den ermittelten werbeinteressierten Branchen (Abbildung 11, Seite 41) kann abgeleitet werden, dass ein großer Bereich des Werbekundenmarkts noch nicht genutzt wird.

Demnach sind in diesen Branchen noch neu zu erschließende Kunden für das Spot-Sharing zu sehen.

Die Ergebnisse des Test-Viewing machen deutlich (siehe Abbildung 11, Seite 41), dass insbesondere die Branche Dienstleistung häufiger in der regionalen und lokalen TV-Werbung vertreten ist, als nach Abbildung 12 anzunehmen war.

Die Umfragen bei den TV-Sendern zeigten, dass die Branchen Freizeit/Tourismus/Sport und Verkehrsmittel eigentlich häufiger werben als beim Test-Viewing ermittelt.

Die Tatsache, dass die Branche Freizeit/Tourismus/Sport nicht so viel wirbt wie die Abbildung 11 erwarten lässt, kann an der weniger touristischen Region (Güstrow) liegen. Die geringe Anzahl der Werbespots für die Verkehrsmittelbranche könnten auf die Jahreszeit und auf die momentane wirtschaftliche Lage der Autobranche zurückzuführen sein.

4.1 Kriterien für Branchen als Spot-Sharing Kunden

Nicht jedes Unternehmen jeder werbeaffinen Branche ist als Spot-Sharing-Kunde geeignet. Viele Arbeitszweige in den Branchen definieren sich durch ihre Individualität, Dienstleistung,

4. Werbespots und werbende Branchen

Standort oder Geschäftsmodell. Mit einem Interesse solcher Betriebe ist daher nicht zu rechnen.

Doch welche Betriebe welcher Branchen kommen grundsätzlich in Frage solch einen Spot zu schalten? Für die Untersuchung dieser Fragestellung werden die Branchen aufgelistet, die Kapitel 4 zufolge als relevant betrachtet werden.

Branchen mit ähnlichen Pro- und Kontra-Argumenten für das Spot-Sharing-Konzept werden nachfolgend zusammengefasst.

4.1.1 Freizeit, Tourismus, Sport

Im Bereich Tourismus kann davon ausgegangen werden, dass Hotels als Kunden für Sharing-Spots auszuschließen sind. Meist definieren die sich durch Ihren Service oder die Individualität des Hauses, sodass kein Interesse für einen mit anderen Hotels zu teilenden Werbespot vorhanden ist.

Die einzigen Hotels, die in Frage kommen, sind die einer Kette, da sie das gleiche Geschäftsmodell aufweisen. Zu vermuten ist hier allerdings, dass diese Hotels einem großen Franchise unterliegen und nicht in markenfremde regionale Werbung investieren dürfen.

In den weiteren Bereichen kommen Betriebe wie (Nationalitäten-)Restaurants oder Freizeitbeschäftigungen wie Kletterparks oder Minigolfplätze etc. in Frage.

Diese Zielgruppe kann danach definiert werden, dass sie alle eine gleiche Dienstleistung oder ein gleiches Produkt anbieten, ohne sich dabei durch einen Unique Selling Proposition (USP) hervorzuheben. Chinesische Restaurants haben meist alle das gleiche Konzept und die gleichen Speisen, Kletterparks bieten meist ähnliche Parcours und dasselbe Erlebnis an. Beachtet werden muss, dass Großunternehmen oder besonders

4. Werbespots und werbende Branchen

exklusive Restaurants davon ausgenommen sind und sich nicht als Auftraggeber des Spot-Sharing eignen.

Alle Freizeit-, Sport- und Tourismusangebote, die sich nicht durch ihre geografische Lage und regionalen Bezug definieren, stellen potentielle Kunden dar.

4.1.2 Verkehrsmittel

Diese Branche beinhaltet alle Dienstleistungen und Produkte rund um alle Verkehrsmittel (Fahrradverleih, Autovermietung, Pannendienst, Reifendienst u. ä.).

Hier müssen sämtliche Betriebe aus der Liste der potentiellen Kunden eliminiert werden, die einem bundesweiten (oder größeren) Franchise unterliegen.

Skoda-Autohäuser beispielsweise werben auf regionaler Ebene mit vorgefertigten Spots des Unternehmens, in denen am Ende der regionale Hinweis erscheint.

Allerdings eignen sich Fahrradverleihs, Fahrschulen oder sämtliche Betriebe, die Dienstleistungen oder einzelne Produkte der Verkehrsmittelbranche anbieten.

Sie unterscheiden sich weder in ihrem Angebot noch in ihrem Konzept.

4.1.3 Haus/Immobilien, Garten; Getränkehandel

Wenn es sich bei diesen Branchen um Werbung einzelner Produkte handelt, können sie das Spot-Sharing nur nutzen, wenn die regionalen Anbieter den Verkaufsstandort und nicht das Produkt selber bewerben wollen.

Bei einer einzelnen Produktwerbung ist das Spot-Sharing auszuschließen. Wenn jedoch Dienstleister (Gärtner, Garten- und

4. Werbespots und werbende Branchen

Baumärkte, Immobilienhändler, Kosmetikläden u. ä.) Werbung regional im TV platzieren wollen, so ist ein abstrakter Spot im Rahmen des Spot-Sharing möglich.

Es gilt: Solange kein bestimmtes Produkt, sondern der Produktanbieter werben will, ist ein Sharing-Spot möglich.

4.1.4 Bauwirtschaft; Dienstleistungen

Die Bauwirtschaft und sämtliche Dienstleistungen, die stark auf dem Markt verbreitet sind, kommen für das Konzept Spot-Sharing in Frage.

Das Ziel und Geschäftsmodell von beispielsweise Klempnern, Sanitärbetrieben, Schädlingsbekämpfungsbetrieben, Handwerkerbetriebe, Dachdeckern, Schlüsseldiensten, Gerüstbauern und ähnlichen Dienstleistern oder Bereichen aus der Bauwirtschaft können in einem Werbespot verallgemeinert werden. Da in der Regel keine Individualität oder kein USP der Anbieter vorhanden ist, genügt ein Spot, der am Ende auf den regionalen Standort des Betriebes hinweist.

4.1.5 Fazit der Kriterien

Grundsätzlich muss der Sharing-Spot als abstrahierte Werbe-Reflexion und Imagefilm einer hochspeziellen Branche gesehen werden. Von einem persönlichen vor Ort produzierten Spot darf nicht ausgegangen werden. Die Betriebe sollten wie bereits genannt kleine bis mittelgroße Unternehmen einer TV-werbeaffinen Branche sein. Zusätzlich sollten viele Betriebe dieser Branche deutschlandweit existieren, sodass der Sharing-Spot maximalmultipliziert verkauft werden kann.

4. Werbespots und werbende Branchen

Schlussfolgernd aus den Kapiteln 4.1.1 bis 4.1.4 ergeben sich folgende Kriterien, die vorliegen müssen, damit ein Betrieb oder Unternehmen als Spot-Sharing-Kunde geeignet ist:

Abbildung 12: Kriterien für Spot-Sharing-Kunden⁷³

1.	Es darf <i>kein</i> landesweites oder bundesweites Franchise für das Unternehmen existieren.
2.	Der Betrieb darf sich nicht ausschließlich durch seine geografische Lage oder seinen regionalen Bezug definieren.
3.	Das Angebot der Betriebe muss ähnlich bzw. austauschbar sein (kein betriebsdefinierender USP).
4.	Es darf <i>kein</i> bestimmtes Produkt oder Event, sondern der Produktanbieter beworben werden (Firmenwerbung statt Produktwerbung); es sei denn:
5.	Das Produkt wird ausschließlich von einem Unternehmen angeboten, das an unterschiedlichen Standorten in Deutschland vertreten ist (allerdings gilt hier: der Spot wird nur innerhalb des Unternehmen für die verschiedenen Standorte geteilt, nicht aber mit einem anderen Klienten).
6.	Es müssen mehrere Anbieter dieser Branche grundsätzlich auf dem Markt vertreten sein.

Demnach eignen sich folgende Branchen:

Freizeit, Sport, Tourismus, Bauwirtschaft, Dienstleistungen, Haus/Immobilien, Garten.

Hinzukommen (nach Kapitel 4) unter Berücksichtigung der eben genannten Kriterien folgende Branchen: Kosmetik- und Pharmaindustrie, Finanz- und Versicherungsbranche, Getränkehandel und die Möbelbranche.

Anhand dieser Kriterien wurden potentielle Kunden ausgewählt, die in der Abbildung 13 (Seite 51) benannt sind.

⁷³ Quelle: eigene Erhebung

4. Werbespots und werbende Branchen

Abbildung 13: Beispiele potentieller Kunden (Anzahl vorkommender Betriebe in Deutschland)⁷⁴

Juweliergeschäfte (2887)	Maler (mehr als 3000)
Reifen-/Glas-/Autohändler (mehr als 6000)	Möbelhäuser (mehr als 3000)
Schädlingsbekämpfung (mehr als 3000)	Party-/Cateringservices (mehr als 3000)
Friseure (mehr als 3000)	Schlosser (mehr als 3000)
Handwerkerbetriebe (120)	Schlüsseldienste (mehr als 3000)
Umzugsfirmen (mehr als 3000)	Bäckereien (mehr als 3000)
Alarmsystem- und Wachdienste (mehr als 3000)	Copy-Shops (2448)
Antiquitätenläden (mehr als 3000)	Reinigungsfirmen (mehr als 3000)
Glaser (mehr als 3000)	Transportdienstleister (mehr als 3000)
Bestattungsunternehmen (mehr als 3000)	Optiker (mehr als 3000)
Getränkemärkte (mehr als 3000)	Kosmetikstudios (mehr als 3000)
Blumenläden (mehr als 3000)	Klempner (mehr als 3000)
Dachdeckerbetriebe (mehr als 3000)	Immobilienmakler (mehr als 3000)
Fahrschulen (mehr als 3000)	Gerüstbauer (mehr als 3000)
Fahrradverleihs und -bedarfsläden (mehr als 6000)	Italienische Restaurants (mehr als 3000)
Baumärkte (mehr als 3000)	Französische Restaurants (1372)
Chinesische Restaurants (mehr als 3000)	Griechische Restaurants (2996)

⁷⁴ Quelle: eigene Erhebung und www.gelbeseiten.de, 4.Juli 2009

5. Kundennutzen

5. Kundennutzen

Anhand von Kriterien wurden Branchen aufgelistet, die sich als Spot-Sharing-Kunden eignen.

Ob allerdings das Prinzip Spot-Sharing in der Praxis greift und für potentielle Kunden von Interesse ist, wird nachfolgend geprüft.

Für diese Untersuchung wurde eine Umfrage bei bereits werbenden Kunden durchgeführt. Diese ist nicht als repräsentativ zu betrachten, sondern vielmehr als qualitativer Hinweis auf das Werbeinteresse für Spot-Sharing zu bewerten (komplette Übersicht des Fragebogens mit Antworten siehe Anlagen).

Es wurden folgende Betriebe befragt:

- Desperado Sellin - mexikanisches Restaurant auf Rügen
- Blumenhaus Klingenberg - Sellin auf Rügen
- Face And Eyewear Optik - Bergen auf Rügen
- Stadtdruckerei Weidner - Rostock
- WIRO - Wohnungsbaugesellschaft Rostock

Um zu prüfen, ob die erstellten Merkmale zutreffend erarbeitet worden sind, wurde zusätzlich ein Unternehmen befragt, das diese Kriterien nicht erfüllt:

- Spreepad-Therme - Burg in Brandenburg

5.1 Spotproduktion

5. Kundennutzen

Die befragten Betriebe zahlten für die Produktion ihres Werbespots zwischen 500 und 1000 Euro. Die Ausstrahlungsdauer bei der Erstbuchung des Spots betrug bei allen Unternehmen zunächst eine Woche. Teilweise wurde der Schaltungszeitraum seitens der Kunden verlängert. Die Preise der Schaltung lagen bei den Unternehmen, die diese Frage beantworteten, bei 1000 Euro.

Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit der Qualität des Spots mit den Einstufungen von „sehr zufrieden“ bis „gar nicht zufrieden“, antworteten vier Unternehmen mit „zufrieden“ und jeweils ein Unternehmen mit „sehr zufrieden“ und „mittelmäßig“.

5.2 Prioritäten bei einer Spotproduktion

In der erster Linie soll der Fragebogen herausfinden, auf welche Kriterien die Kunden beim Kauf eines Werbespots am meisten Wert legen. Zusätzlich wird geprüft, ob der Wunsch nach Individualität günstigen Preisen in den Vorstellungen des Kunden untergeordnet ist.

Die Frage, ob der Kunde bereit wäre, die Forderungen nach Individualität des Spots für einen günstigeren Preis einzuschränken, beantworteten vier der Unternehmen mit „ja“. Die Spreebad-Therme verneinte erwartungsgemäß als einziges Unternehmen die Frage, da sie nicht die Merkmale eines Spot-Sharing-Kunden aufweist.

5. Kundennutzen

Die befragten Betriebe sollten folgende neun Merkmale nach Priorität ordnen:

- Individualität des Spots
- Günstiger Produktionspreis
- Günstige Schaltungskosten
- Gutes Gesamtangebot
- Schnelle Verfügbarkeit des Spots
- Professionelle Qualität des Spots
- Einfallsreiches Konzept
- Sendegebiet/Reichweite
- Hohe Spot-Frequentierung am Tag

Die befragten Unternehmen, die den laut Abbildung 12 (Seite 43) für potentielle Kunden des Spot-Sharing relevante Kriterien entsprachen, priorisierten die Merkmale nach einer ähnlichen Anordnung.

Ihnen waren ein einfallsreiches Konzept, eine professionelle Qualität sowie günstige Produktions- und Schaltungskosten am Wichtigsten. Den Wunsch nach Individualität ordneten sie auf Rang vier oder fünf ein. Die Kriterien „gutes Gesamtangebot“, „schnelle Verfügbarkeit des Spots“, „Sendegebiet/Reichweite“ und eine „hohe Spot-Frequentierung am Tag“ spielten bei ihnen untergeordnete Rollen.

Die Spreepad-Therme setzte hingegen die Individualität als erste Priorität. Die Punkte „professionelle Qualität“, „einfallsreiches Konzept“, „Sendegebiet/Reichweite“ und „schnelle Verfügbarkeit“ folgten. Günstige Preise, der Wunsch nach einer hohen Frequentierung des Spots am Tag und nach einem guten Gesamtangebot waren als unwichtiger eingeordnet.

5. Kundennutzen

Das gesparte Geld, das durch den Kauf eines Spot-Sharing-Spots wegen seiner geringen Produktionskosten entsteht, investierten vier Unternehmen (inklusive Spreepad-Therme) in eine längere Schaltungsdauer des Spots.

Auf die Frage, „Können Sie sich vorstellen einen Spot produzieren zu lassen, der Ihnen bei geringerer Individualität deutlich gesenkte Produktionskosten, wesentlich schnellere Verfügbarkeit des Spots und professionelle Qualität bietet“, beantworteten drei (inklusive Spreepad-Therme) Betriebe mit „nein“. Die anderen drei Unternehmen bejahten die Frage.

Alle Unternehmen, die den aus Kapitel 5.2.7 erarbeiteten Kriterien entsprachen, sahen für ihr Geschäft die Relevanz in neuen Medien (Internet, Handy etc.) zu werben als wichtig (bei: von 1 sehr wichtig bis 5 unwichtig). Die Spreepad-Therme antwortete mit sehr wichtig (1).

5.3 Fazit der Umfrage

Die Umfrage bestätigt die entwickelten Kriterien, die ein potentieller Spot-Sharing-Kunde aufweisen muss. Das Unternehmen (Spreepad-Therme), das die Merkmale nicht besitzt, zeigte kein Interesse an dem Angebot. Der Wunsch nach der Individualität des Werbespots ist höher priorisiert als der nach günstigen Preisen.

Es ist aus dieser qualitativen Erhebung anhand der Antworten eine generelle Bereitschaft zum Werben mit Spot-Sharing zu erkennen. Ein einfallsreiches Konzept, eine professionelle Qualität und geringe Produktionspreise sind für diese Art von Kunden relevanter als der Besitz eines eigenen individuellen Spots. Der Fakt, dass ein gleicher Betrieb in einem nicht angrenzenden Sendegebiet den gleichen Spot innehaben könnte,

5. Kundennutzen

ist für die befragten Betriebe kein Grund solch ein Angebot nicht wahrzunehmen.

Ebenso scheint es, dass der durch das Spot-Sharing entstehende Vorteil, die an Produktionskosten gesparten Gelder in eine längere Schaltung zu investieren für die Kunden attraktiv ist.

Nicht zu vernachlässigen ist die Tatsache, dass alle befragten Betriebe das Werben in den neuen Medien als eher wichtig empfinden. Demnach sollte der Spot-Sharing-Anbieter überlegen, das Geschäftsmodell um eine weitere Dienstleistung mit dem Gebrauch der neuen Medien (Werbefilme im Internet oder Ähnliches) zu erweitern.

6. Fazit

Im Folgenden wird anhand der gewonnen Erkenntnisse ein prinzipiell erreichbarer Markt für einen Spot-Sharing-Anbieter errechnet.

Die Größe dieses Werbemarkts wird durch den Aufwand der Fernsehsender beziffert. Dieser beträgt abgerundet ca. 125 Millionen Euro in Deutschland (siehe Abbildung 2, Seite 19). Die Aufwendungen durch die Spotproduktion der Sender liegen bei ca. 10 Prozent (siehe Abbildung 5, Seite 21). Das bedeutet eine ungefähre Marktgröße von 12 Millionen Euro. Da nicht alle werbende Branchen mögliche Spot-Sharing-Kunden darstellen, können nur die als relevant ermittelten Branchen benutzt werden (vgl. Kapitel 4). Der Einfachheit halber wird der Anteil der relevanten werbenden Branchen auf dem Markt mit 50 Prozent betrachtet. Schlussfolgernd beträgt die Größe des Markts 6 Millionen Euro.

Hinzukommt das Werbevolumen der zusätzlich werbeinteressierten Branchen (siehe Abbildung 12, Seite 43). Das liegt zwischen 50 und 70 Millionen Euro (schließt Schaltungs- und Produktionskosten ein). Im oben genannten Beispiel bilden die Produktionskosten (12 Millionen €) einen Anteil von 16 Prozent bezogen auf das Gesamtwerbevolumen (72 Millionen € aus Schaltungs- plus Produktionskosten). Setzt man dasselbe Verhältnis in diesem Teil an, so kommt man auf ein zusätzliches Produktionsvolumen von ca. 10 Millionen Euro. Abgezogen des Anteils der nicht relevanten Branchen, liegt das zusätzliche Werbevolumen bei fünf Millionen Euro. In Summe ergibt sich ein theoretischer erreichbarer Markt von 11 Millionen Euro für einen Spot-Sharing-Anbieter.

Aufgrund der Überschneidungen der Sendegebiete werden weitere zwanzig Prozent abgezogen. Schlussfolgernd bleibt ein

6. Fazit

prinzipiell erreichbarer Markt mit einer Größe von neun Millionen Euro, auf dem ein Spot-Sharing-Anbieter agieren kann. Ein wirtschaftlich hinreichender Markt existiert damit.

Seitens der Zielgruppe lässt sich folgendes Fazit ziehen:

Anhand der ermittelten Kriterien, die ein Spot-Sharing-Kunde benötigt, wurden Beispiele möglicher Kunden bzw. Betriebsstätten ermittelt (siehe Abbildung 13, Seite 51). Dabei kommt man auf 32 spezialisierte Branchen mit ungefähr 100.000 Betriebstätten in Deutschland. Da besonders in Ballungsgebieten gleiche Betriebe in sich überschneidenden Senderegionen in hoher Anzahl vorkommen können, werden sicherheitshalber 50 Prozent der Betriebsstätten abgezogen. Damit bleibt eine ausreichende Zielgruppe von rund 50.000 Betrieben in Deutschland für einen Spot-Sharing-Anbieter.

Das Konzept Spot-Sharing bietet dem Kunden den Weg, mit einem kleinen Budget gezielt im TV zu werben. Aus Sicht der Kunden existiert der Wunsch nach einem qualitativ professionellen, kostengünstigen und branchenangepassten Werbespot. Um den Markt auch auszuschöpfen, muss der Spot-Sharing-Anbieter zunächst den Fokus seiner Arbeit auf das Aufbauen von Kunden- und Partnernetzwerken legen. Dafür sollte er insbesondere Kontakt zu Vermarktungsverbänden und den Marketingabteilungen der TV-Sender suchen.

Wie auch die qualitative Befragung bei den Kunden ergab, existiert auch aus Sicht der Kunden ein hinreichender Markt für Spot-Sharing. Es besteht ein Interesse, die durch das Spot-Sharing entstehenden Vorteile zu nutzen. Die Bereitschaft ist vorhanden, die Individualität für einen Spot einzuschränken. Das gilt, wenn eine hohe Qualität und ein einfallreiches Konzept seitens des Spot-Sharing-Anbieters geboten werden.

6. Fazit

Ein Problem, das trotz des grundsätzlichen Interesses besteht, ist die Zurückhaltung mancher werbender Kunden in regionale Fernsehwerbung zu investieren. Aus Sicht der Kunden stellen die Print- und Radiowerbung nach wie vor „einfachere“ und „risikoärmere“ Wege des Werbens dar. Ein neues, nicht bisher angewendetes Geschäftsmodell wie das Spot-Sharing setzt zusätzliche Überzeugungsarbeit voraus, Kunden vom TV-Werben zu überzeugen.

Jedoch könnte der Spot-Sharing-Anbieter durch das Werben in gerade diesen anderen lokalen Medien - wie Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder Spots im Radio - den Teil der Zielgruppe ansprechen, der bisher „Angst“ vorm TV als Werbemedium hatte.

Aufgrund der relativ geringen Marktgröße der Regional- und Lokal-TV-Werbung und dem Interesse nach Werben in neuen Medien (siehe Umfrage), sollte ein Spot-Sharing-Anbieter zusätzliche Dienstleistungen im Bereich der Werbefilme anbieten. Allein durch die TV-Werbespotproduktion eine nachhaltig wirtschaftlich erfolgreiche Stellung einzunehmen, scheint für ein darauf neu eintretendes Unternehmen sehr schwer.

Auch die Preise der Konkurrenten um die Spotproduktion sind häufig schon so niedrig, dass das Angebot des Spot-Sharing oft keine wirkliche Kostensenkung darstellt. Anzunehmen ist, dass die Kunden in diesen Fällen nicht auf Individualität verzichten und sich eher einen individuellen Spot von einem „vertrauten“ Spotproduzent produzieren zu lassen. In dieser Situation kann die Positionierung mit außerordentlich hoher Qualität des produzierten Spots möglicherweise einen Markterfolg ermöglichen.

In jedem Fall sollten zusätzliche Einnahmen durch weitere Angebote generiert werden. Die technischen Bedingungen sind

6. Fazit

gegeben, um neue Applikationen (Geo-Locating⁷⁵ u. ä.) für das gezielte regionale Werben anzuwenden. Bei dem Verwenden von neuen Medien, wie dem Internet, ist auch das Problem der Überlappung der Sendegebiete nicht mehr vorhanden.

Dadurch wäre der erreichbare Markt mit einer Größe von elf Millionen Euro sogar umfangreicher.

Anhand der in dieser Arbeit untersuchten Aspekte ist zu erkennen, dass die größte Herausforderung die heterogene Gegebenheit der Senderlandschaft selbst darstellt. Diese Situation macht besonders einen gezielten Vertrieb und eine einheitliche Kundenakquise schwer.

Ein Neueinstieg in den Markt scheint herausfordernd. Viele Geschäftsabwicklungen in der Spotproduktion werden bisher über Bekanntschaften und auf der Grundlage gegenseitiger Gefälligkeiten gemacht. Ein Kunden- und Partnernetzwerk komplett neu aufzubauen erfordert demnach einer langen Zeit.

Eventuell hat eine bereits existierende Spotproduktionsfirma die günstigste Ausgangsposition, um das Geschäftsmodell des Spot-Sharing zu übernehmen. Dieser Spotproduzent kann auf schon vorhandene Netzwerke von Partnern und Kunden zurückgreifen. Die Hürde der Markteinführung von Spot-Sharing wäre für ihn niedriger als für ein neues Start-Up-Unternehmen.

⁷⁵ Durch Geo-Locating im Internet wird national oder sogar regional differenzierte Werbung geboten. Die zu sehenden Anzeigen sprechen den derzeitigen Aufenthaltsort als Zielmarkt an.

Literaturverzeichnis

Bücher

Altrogge, Michael/Donsbach, Wolfgang/Schabedoth, Eva: Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt. Inhalte, Nutzung und wirtschaftliche Chancen des privaten Lokalfernsehens in Sachsen. Berlin 2004

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.): ALM Jahrbuch 2007. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin Juni 2008

Die Landesmedienanstalten (Hrsg.): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004. Studie des Hans-Bredow-Instituts in Kooperation mit der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM). Berlin 2006

Förster, Stefan/Gersdorf, Hubertus/Kerkau, Florian et al.: 15 Jahre privater Rundfunk in Mecklenburg-Vorpommern. Bestandsaufnahme und Programmanalyse. Berlin 2009

Nafziger, Rolf: Wirtschaftlichkeitsanalyse für Ballungsraumfernsehen – Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren. Wiesbaden 1997

Schierl, Thomas: Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher Kommunikation. Köln 2003

Seufert, Thomas/Schulz, Wolfgang/Brunn, Inka: Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland. Berlin 2008

Literaturverzeichnis

Wiegand, André/Goldhammer, Klaus/Zerdick, Axel: Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender. Baden-Baden 2004

Hochschulschriften

Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender. Wissenschaftliche Arbeit zu Erlangung des Grades Doktor der Philosophie. Berlin 2004

Zeitschriften

Altrogge, Michael: Erfolgsfaktoren des sächsischen Lokalfernsehens am Werbemarkt. In: Themen und Frequenzen. Magazin der sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 3. Ausgabe 2004, S 6 f

Internetquellen

Triple F GmbH
<http://triplef-gmbh.de/>
2.Juni.2009

Mediagarant
<http://www.mediagarant.com/page1.html>
3. Juni 2009

Landesrecht Brandenburg
http://www.landesrecht.brandenburg.de/sixcms/detail.php?gsid=land_bb_bravors_01.c.43400.de#2
25. Juni 2009

KEK
<http://www.kek-online.de/Inhalte/ballungsraumfernsehen.html>
4. Juni 2009

Literaturverzeichnis

Gelbe Seiten

<http://gelbeseiten.de>, 4. Juli 2009

Statistikamt Sachsen

<http://www.statistik.sachsen.de/12/pressearchiv/archiv2009/pm03209.htm>

6. Juli 2009

Internet-Suchmaschinen

www.google.de

Anlagen

Verzeichnis der Anlagen

Verzeichnis der Anlagen:

<i>Anlage 1:</i>	Erstellter Fragebogen an die TV-Sender.....	69
<i>Anlage 2:</i>	Übersicht der gegebenen Antworten des Fragebogens an die TV-Sender.....	70
<i>Anlage 3:</i>	Ausgefüllter Bewertungskatalog des Test-Viewing.....	72
<i>Anlage 4:</i>	Fragebogen an die werbenden Kunden.....	74
<i>Anlage 5:</i>	Übersicht der gegebenen Antworten des Fragebogens an die werbenden Kunden.....	77

Anlage 1: Erstellter Fragebogen an die TV-Sender

Vinzent Hagemeyer Friedrichsgracht 53 10178 Berlin Tel: 030/7737602 Mobil: 0172/1771489 Email: Vinhagemeyer@aol.com		Berlin, der 13. Juni 2009
1.)	Wie häufig wird ein bei Ihnen geschalteter Werbespot pro Tag (im Durchschnitt) ausgestrahlt?	
2.)	Über welchen durchschnittlichen Zeitraum (in Wochen bzw. Monaten) wird ein Spot bei Ihnen geschaltet (bei Erstbuchung)?	
3.)	Welcher Anteil der ausgestrahlten Werbespots ist von Ihnen selber produziert?	
4.)	Welche Branchen werben am häufigsten? (Einteilung in Branche: Freizeit, Sport, Tourismus; Verkehrsmittel; Haus, Garten; Ausbildung, Medien; Getränke, Ernährung; Audio, Video; Bauwirtschaft; Dienstleistungen; Kunst, Kultur; Büro, EDV; sonstiges)	
5.)	Welcher Anteil (Prozent) Ihrer Werbekunden hat seinen Standort außerhalb der Reichweite Ihres Senders?	
6.)	Erwarten Sie, dass innerhalb der nächsten Jahre das Sende- bzw. Produktionsvolumen von Werbespots zunimmt, abnimmt oder gleichbleibt?	
7.)	Was kostet die Produktion eines 30-sekündigen Werbespots bei Ihnen?	
8.)	Was kostet es bei Ihnen, einen Werbespot schalten zu lassen?	

Anlagen

Anlage 2: Übersicht der gegebenen Antworten des Fragebogens an die TV-Sender

Frage	1	2	3	4	5	6	7	8.
Sender								
Kabel-journal	4	1, 2	60%	Ausgeglichen (Verkehrsmittel leicht vorn)	0%	Nimmt zu	500 - 5000	500 - 50.000
Rheinahr TV	4 8	8	95%	Ausgeglichen	-	Nimmt zu	-	-
TV Halle	2 4	4 - 5	90 - 95%	Freizeit/Tourismus/Sport, Haus/Garten, Bauwirtschaft, Dienstleistungen	10 - 15 %	Nimmt zu	-	180
Ranl	1 2	-	-	Freizeit/Tourismus/Sport, Dienstleistungen, Bauwirtschaft	10 %	Nimmt zu	250	100
Center TV	-	2 - 6	Ca. 80%	Dienstleistungen, Freizeit/Tourismus/Sport, Verkehrsmittel	10 %	Nimmt zu	Ab 1 500	300 pro Ausstrahlung
Mef	4- 8	3 - 4	mind. 90%	Schwankend - saisonal bedingt	15 %	Nimmt zu	300	300 pro Woche
Kanal-Eins	5	3	-	Freizeit/Tourismus/Sport, Bauwirtschaft, Dienstleistungen	10 - 15 %	Bleibt gleich	-	-
Rhein Neckar TV	6	5 Tage	90%	Verkehrsmittel, Ernährung	-	Nimmt zu	-	-

Anlagen

RügenCam- pus	4 - 6	2 - 6	90 %	Frei- zeit/Tourismus/Sport, Dienstleistungen	0 %	-	500	500
Rennsteig TV	8	-	90 - 95 %	Verkehrsmittel, Haus/Garten, Dienst- leistungen	-	-	350 (max. 3 Stun- den Dreh)	450 pro Wo- che

Anlage 3: Ausgefüllter Bewertungskatalog des Test-Viewing

1.)	Sehr gut: 3	Mittel: 11	Schlecht 20	
2.)	TV Rosstock: 5 Minuten	TV Wismar: 9 Minuten	Güstrow TV: 2 Minuten	Rügenercampus: 4 Minuten
3.)	TV Rosstock: 11	TV Wismar: 14	Güstrow TV: 3	Rügenercampus: 6
4.)	TV Rosstock: 1 Spot drei Mal	TV Wismar: 3 Spots zwei Mal	---	Rügenercampus: 2 Spots zwei Mal
5.)	TV Rosstock: 25 - 30 sec.	TV Wismar: 40 sec.	Güstrow TV: 40 sec.	Rügenercampus: 40 sec.
6.)	Siehe Tortendiagramm (Abbildung 11, Kapitel 4)			
7.)	TV Rosstock: 57 Minuten	TV Wismar: 38 Minutent	Güstrow TV: 23Minuten	Rügenercampus: 21 Minuten
8.)	Im Untersuchungszeitraum hatten bei allen Sendern 100% der Werbekunden ihren Standort innerhalb des Sendegebiets.			
9.)	TV Rosstock: 4 - 5 Spots	TV Wismar: 4 -5 Spots	Güstrow TV: 1 Spot	Rügenercampus: 3 Spots
10.)	Am professionellsten warben Betriebe aus dem Branchensektor „Sonstige“. Unter den hochwertig produzierten Spots waren Werbefilme für die Sparkasse, die IHK, Wahlwerbung und ein Stadtmagazin.			

Anlage 4: Fragebogen an die werbenden Kunden

Vinzent Hagemeyer Friedrichsgracht 53 10178 Berlin VinHagemeyer@aol.com Tel. 030/7737602 Mobil: 0172/1771480	Berlin, der 26.Juni 2009
<p>Dieser Fragebogen dient dazu, Kostenreduktionsmöglichkeiten in der Produktion lokaler und regionaler TV-Werbespots zu ermitteln. Damit soll herausgefunden werden, welche Kriterien die Kunden in einem Spot priorisieren.</p> <p>Das Ziel ist es, den Werbekunden einen qualitativ professionellen Werbespot zu deutlich reduzierten Produktionspreisen zu bieten. Der Spot bewirbt mithilfe eines einfallsreichen Konzepts das Image und die Dienstleistung eines Unternehmens. Dadurch werden in abstrahierter, aber branchenangepasster Form die Stärken und Ideen des Unternehmens in dem Werbefilm kreativ dargestellt. Am Ende des Werbespots wird der Name, Adresse, Anfahrt (u.ä.) des Kunden hinzugefügt.</p>	
<ol style="list-style-type: none">1. Wie wurden Sie auf das Angebot im TV zu werben aufmerksam?2. Welches Unternehmen/Sender hat Ihren Spot produziert?3. Auf welchem/n TV-Sender/n wurde der Spot ausgestrahlt?4. Was hat der Kauf des Spots gekostet?	

Anlagen

5. Was hat die Ausstrahlung des Spots gekostet?

6. Über was für einen Zeitraum haben Sie (bei Erstbuchung) erworben bzw. über welche Dauer lief der Spot (in Wochen/Monaten)?

7. Entsprach die Qualität des Spots ihren Anforderungen?
Von 1 „sehr zufrieden“ bis 5 „gar nicht zufrieden“.

8. Wären Sie bereit die Forderungen nach Individualität des Spots für einen günstigen Preis einzuschränken?

9. Wären Sie bereit die Forderungen nach Individualität des Spots einzuschränken, obwohl in einem nicht angrenzenden Sendegebiet (größer als 100 km) der gleiche Spot für einen anderen Kunden lief?

10. Ordnen Sie folgende Kriterien nach Priorität:

- Individualität des Spots
- günstiger Produktionspreis
- Günstige Schaltungskosten
- gutes Gesamtangebot
- Schnelle Verfügbarkeit des Spots
- professionelle Qualität des Spots
- einfallsreiches Konzept
- Sendegebiet/ Reichweite
- Hohe Spot-Frequentierung am Tag

11. Angenommen ein finanzieller Spielraum entsteht durch deutlich geringere Produktionskosten. Würden Sie diesen in zusätzliche Spotschaltungen investieren?

12. Wie sehen Sie für Ihr Geschäft die Relevanz in neuen Medien (Internet, Handys etc.) zu werben? Von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig).

13. Können Sie sich vorstellen einen Spot produzieren zu lassen, der Ihnen bei geringerer Individualität deutlich gesenkte Produktionskosten, wesentlich schnellerer Verfügbarkeit des Spots und professionelle Qualität bietet?

Anlage 5: Übersicht der gegebenen Antworten des Fragebogens an die werbenden Kunden

Unternehmen	Blumenhaus	mexikanisches Restaurant	Optiker	Druckerei	Wohnungsbau-gesellschaft	Spreebad-Therme
Frage						
1.)	Außen-dienst des Senders	Außen-dienst des Senders	Außen-dienst des Senders	Außen-dienst des Senders	Wahrnehmung der Werbeoption im TV	Wahrnehmung der Werbeoption im TV
2.)	Rügen-campus	Rügen-campus	Rügen-campus	TV Rostock	TV Rostock	L-TV Cottbus
3.)	Rügen-campus	Rügen-campus	Rügen-campus	TV Rostock	TV Rostock	L-TV Cottbus, TV Berlin
4.)	500 €	500 €	500 €	Keine Angabe	Keine Angabe	800 €
5.)	1000 €	1000 €	1000 €	Keine Angabe	Keine Angabe	1000 €
6.)	4 Wochen	4 Wochen	4 Wochen	12 Monate	12 Monate	1 Woche
7.)	zufrieden	Sehr zufrieden	mittelmäßig	zufrieden	zufrieden	zufrieden
8.)	ja	ja	ja	--	ja	nein

Anlagen

9.)	ja	ja	ja	--	nein	nein
10.)	<p>Folgende Kriterien nahmen die ersten vier Plätze ein (in gering unterschiedlichen Abfolgen): einfallsreiches Konzept, professionelle Qualität, günstige Produktions- und Schaltungskosten</p> <p>Individualität des Spots landete auf den Plätzen vier oder fünf. Die restlichen Kriterien spielten untergeordnete Rollen. Die genaue Aufschlüsselung ist deshalb nicht aufgeführt</p>					<p>1. Individualität 2. professionelle Qualität 3. einfallsreiches Konzept 4. Sendebiet/ Reichweite</p>
11.)	nein	ja	ja	--	ja	ja
12.)	1	1 (Internet) 2 (Handy)	2	1-3	1-3	1
13.)	nein	ja	ja	nein	ja	nein

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, der 8. Juli 2009