

Lars Köhler

Erfolgsfaktoren für die Gestaltung eines
plattformunabhängigen
Ballungsraumprogramms unter
Berücksichtigung der regionalen
Kompetenz

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren





Erfolgsfaktoren für die Gestaltung eines plattformunabhängigen Ballungsraumprogramms unter Berücksichtigung der regionalen Kompetenz

Diplomarbeit zur Erlangung des Grades Diplom-Medienwirt (FH)

**FH Wiesbaden
Fachbereich Medienwirtschaft**

Verfasser: Lars Köhler

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Einführung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	3
2. Grundlagen werbefinanzierter Ballungsraumprogramme.....	6
2.1 Begriffe.....	6
2.1.1 Regionalprogramm.....	6
2.1.2 Ballungsraumprogramm.....	7
2.1.3 Metropolenprogramm.....	8
2.1.4 Lokalprogramm.....	8
2.2 Wirtschaftlichkeit.....	9
2.2.1 Allgemeine Situation.....	9
2.2.2 Erlöse.....	10
2.2.2.1 Werbung.....	10
2.2.2.1.1 Spotwerbung.....	11
2.2.2.1.2 Dauerwerbesendung.....	11
2.2.2.1.3 Teleshopping.....	11
2.2.2.1.4 Sponsoring.....	12
2.2.2.1.5 Bartering.....	12
2.2.2.1.6 Programming.....	12
2.2.2.2 Weitere Erlösquellen.....	13
2.2.2.2.1 Programmverwertung.....	13
2.2.2.2.2 Lizenzhandel.....	13
2.2.2.2.3 Merchandising.....	14
2.2.3 Kosten.....	14
2.2.3.1 Personalkosten.....	15
2.2.3.2 Sachkosten.....	16
2.2.3.3 Kalkulatorische Kosten.....	16
2.3 Begriffe der Werbewirtschaft.....	17
2.3.1 Für Werbeträger relevante Begriffe.....	17
2.3.1.1 Werbemarkt- und Werbeträgerpotenzial.....	17
2.3.2 Für Werbungtreibende relevante Begriffe.....	18
2.3.2.1 Mediaanalyse.....	19
2.3.2.1.1 Reichweite.....	19
2.3.2.1.2 Rezipientenpotenzial.....	19
2.3.2.1.3 Weitesten Seherkreis.....	20
2.3.2.2 Mediaplanung.....	20
2.3.2.2.1 Streuverlust.....	21
2.3.2.2.2 Tausenderkontaktpreis.....	21
2.4 Beschreibung des Zielsystems.....	22
2.4.1 Interaktionsgefüge der verschiedenen Interessengruppen.....	22
2.4.2 Zielkonzeptionen.....	23
2.4.2.1 Formalziele.....	24
2.4.2.2 Sachziele.....	25
3. Gestaltungsmerkmale werbefinanzierter Ballungsraumprogramme.....	26
3.1 Ableitung der Gestaltungsmerkmale aus dem Zielsystem.....	26
3.2 Verbreitungsgebiet.....	27
3.2.1 Die Orientierung des Verbreitungsgebietes für Ballungsraumprogramme am Kommunikationsraum.....	27
3.2.2 Abgrenzung des Kommunikationsraums anhand des neuen Stadtregionenmodells.....	29
3.3 Kooperationen.....	31
3.3.1 Kooperationsformen und -intensitäten.....	31
3.3.2 Programmkonzepte.....	32
3.3.2.1 Mantelprogramm.....	32
3.3.2.2 Rahmenprogramm.....	33
3.3.2.3 Stadtfernsehen-Konzept.....	34
3.4 Programmqualität.....	35
3.4.1 Bestimmung der Programmqualität.....	35

3.4.2	Professionalität	36
3.4.3	Inhaltliche Vielfalt	37
3.5	Sendestruktur	38
3.5.1	Tägliche Sendezeit	38
3.5.2	Sendedauer	39
3.5.3	Wiederholungsanteil	39
3.6	Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit	40
4.	Plattformen werbefinanzierter Ballungsraumprogramme	43
4.1	Potenzielle Plattformen	43
4.2	Das Medium analoges Fernsehen	44
4.2.1	Eigenschaften	44
4.2.1.1	Anwendungsspezifische Eigenschaften	44
4.2.1.2	Medienspezifische Eigenschaften	45
4.2.2	Distributionswege	45
4.2.2.1	Terrestrik	47
4.2.2.2	Breitbandkabel	48
4.2.2.3	Satellit	50
4.2.3	Rechtliche Auflagen	51
4.3	Das Medium Internet	55
4.3.1	Eigenschaften	55
4.3.1.1	Anwendungsspezifische Eigenschaften	55
4.3.1.2	Medienspezifische Eigenschaften	57
4.3.2	Distributionswege	57
4.3.2.1	Festnetztelefonie	58
4.3.2.2	Mobiltelefonie	59
4.3.2.3	Breitbandkabel	60
4.3.2.4	Terrestrik	60
4.3.2.5	Satellit	60
4.3.2.6	Drahtlose Netze	61
4.3.2.7	Stromnetz	61
4.3.3	Rechtliche Auflagen	62
4.4	Konvergenz zwischen den Plattformen	63
4.4.1	Technische Konvergenz	63
4.4.2	Konvergenz im Nutzerverhalten	64
4.4.3	Konvergenz im Anbieterverhalten	67
5.	Gestaltung eines werbefinanzierten Ballungsraumprogramms für das Rhein-Main-Gebiet	69
5.1	Verbreitungsgebiet	69
5.2	Programmqualität	71
5.3	Programminhalte	74
5.3.1	Fernsehen	75
5.3.2	Internet	78
5.3.3	Vernetzung von Fernsehen und Internet	81
5.3.4	Weitere Medien	82
5.4	Sendeschema	83
5.5	Kooperationen	85
5.5.1	Investoren	85
5.5.2	Partner und Formen der Kooperation	86
5.6	Werbewirtschaft	89
5.6.1	Werbeträger	89
5.6.2	Werbungtreibende	91
5.6.3	Vermarktung	93
6.	Fazit	94
	Anlagen	97
	Literaturverzeichnis	104
	Versicherung	108

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ausgewählte Finanzierungsformen privater Ballungsraumsender	14
Abbildung 2:	Gliederung der Kostenarten nach Produktionsfaktoren.....	17
Abbildung 3:	Die vier Interessengruppen eines Ballungsraumsenders	22
Abbildung 4:	Einflüsse auf die Gestaltung von Ballungsraumsendern	27
Abbildung 5:	Kosten und Erlöse eines Fernsehsenders pro Rezipient in Abhängigkeit von der Rezipientenzahl	29
Abbildung 6:	Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 1999 (Mo bis So, 3.00-3.00 Uhr).....	38
Abbildung 7:	Kosten- und Qualitätswettbewerb im Rundfunkbereich.....	42
Abbildung 8:	Kostendegressionseffekte in Abhängigkeit von dem Übertragungsweg	46
Abbildung 9:	Ebenen des Breitbandkabelnetzes	49
Abbildung 10:	Abgrenzung und Struktur des Kommunikationsraums Rhein-Main.....	69
Abbildung 11:	Qualitätsprofil des Ballungsraumsenders RMTV	71
Abbildung 12:	Gewichtung der Programmkategorien.....	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Raumkriterien unterschiedlicher regionaler und lokaler Programmformen im Vergleich ..	9
Tabelle 2:	Kriterien zur Abgrenzung der Gebiete innerhalb einer Stadtregion	30
Tabelle 3:	Terrestrische Verteilung	48
Tabelle 4:	Kabelnetzbelegung	50

Abkürzungsverzeichnis

ADSL:	Asynchronous Digital Subscriber Line
AOL:	America Online
ARD:	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BK:	Breitbandkabel
BVerfG:	Bundesverfassungsgericht
BWL:	Betriebswirtschaftslehre
bzw.:	beziehungsweise
ca.:	circa
cm:	Zentimeter
D/A-Wandler:	Digital/Analog-Wandler
DVB-C/T:	Digital Video Broadcasting-Cable/Terrestrial
d.h.:	das heißt
DIN:	Deutsche Industrienorm
DIW:	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
EB:	Electronic Broadcasting
etc.:	et cetera
f.:	folgende
ff.:	fortfolgende
FTP:	File Transfer Protocol
GfK:	Gesellschaft für Konsumforschung
GG:	Grundgesetz
GHz:	Giga Hertz
GSM:	Global System of Mobile Communication
Hrsg.:	Herausgeber
Hz:	Hertz
IP:	Internet Protocol
ISDN:	Integrated Services Digital Network
ISO:	International Standardizing Organization
ISP:	Internet Service Provider
Kbit/s.:	Kilobit pro Sekunde
km:	Kilometer
MA:	Media-Analyse
Mbit/s.:	Megabit pro Sekunde
MDStV:	Mediendiensteleistungsstaatsvertrag
MHz:	Mega Hertz
Mio.:	Millionen
MP:	Media Perspektiven

NIF:	Nachrichten im Film
o. V.:	ohne Verfasser
PAL:	Phase Alternation Line
PC:	Personal Computer
RfStV:	Rundfunkstaatsvertrag
RMTV:	Rhein-Main Television
RTL:	Radio Television Luxemburg
S.:	Seite
sog.:	sogenannt
TKP:	Tausenderkontaktpreis
TV:	Television
UMTS:	Universal Mobile Telecommunication System
USA:	United States of America
USB:	Universal Serial Bus
USP:	Unique Selling Proposition
VDst:	Verband Deutscher Stadttestatistiker
vgl.:	vergleiche
WAP:	Wireless Application Protocol
WWW:	World Wide Web
z.B.:	zum Beispiel
ZDF:	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einführung

1.1 Problemstellung

Die Region als Lebensraum wird im zusammenwachsenden Europa politisch, ökonomisch und kulturell immer wichtiger. Sozial- und Kulturwissenschaftler sprechen im Zuge eines wachsenden Interesses an der Nahwelt seit den 70er Jahren sogar von einem "neuen Regionalismus"¹.

Dieser Entwicklung kommt das Fernsehen in Deutschland bisher kaum nach. Die öffentlich-rechtlichen Landesprogramme sowie die Landesfenster im Programm der privaten Fernsehanstalten sind aufgrund der Größe ihrer Berichterstattungsräume nicht in der Lage, homogene lokale Gebiete ausreichend zu informieren. Während auf Seiten der Bevölkerung also prinzipiell ein Bedarf nach regionalen Programmangeboten besteht, werden Lokal-, Metropolen- und Ballungsraumfernseher auf Seiten der Politik, Medien- und Werbewirtschaft zum Teil kontrovers diskutiert. Hauptstreitpunkte sind die langfristige Wirtschaftlichkeit und die publizistische Bereicherung für die lokale Medienlandschaft. Dabei räumen die Verantwortlichen dem Ballungsraumfernsehen aufgrund seines größeren Verbreitungsgebietes die besten Chancen auf wirtschaftliche Tragfähigkeit ein.

Im Zuge der Einführung des Privatfernsehens in Deutschland seit Mitte der 80er Jahre hat die Politik in zahlreichen Bundesländern die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Einführung von Ballungsraumfernsehen geschaffen². Es stellt neben dem Bezahlfernsehen eine der letzten Marktnischen der bundesdeutschen Fernsehlandschaft dar³. Allerdings sind bisher nur wenige Ballungsraumfernseher in Deutschland auf Sendung⁴, wobei die Zahl an Ballungsräumen in

¹ Vgl. Nafziger, R. (1997), S. 1, nach Bausinger, H.: Auf dem Weg zu einem neuen, aktiven Heimatverständnis. In: Landeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Heimat heute. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz, 1984, S. 11ff.

² Ende des Jahres 2000 gab es Ballungsraumfernsehen in Baden-Württemberg, Bayern, Berlin-Brandenburg, Hamburg, Rheinland-Pfalz, Saarland und Sachsen. In Hessen und Nordrhein-Westfalen wurde die Einführung von Ballungsraumfernsehen gesetzlich vorbereitet.

³ Vgl. ebenda, S. 2.

⁴ Im Oktober 2000 waren in Deutschland folgende Ballungsraumfernseher zu empfangen: TV Berlin und FAB in Berlin und Brandenburg, Franken Fernsehen in Nürnberg, Fürth und Erlangen, TV München in München sowie TV Bayern in Großteilen Bayerns, Hamburg 1 in Hamburg, RNF Plus im Rhein-Neckar-Dreieck, Saar TV in Saarbrücken, B.TV in nahezu ganz Baden-Württemberg sowie über Astra-Satellit, Sachsen Fernsehen in Leipzig, Dresden und Chemnitz (Vgl. www.sevenonemedia.de und www.Lokalfernsehen-im-Web.de).

Deutschland stark begrenzt ist⁵. Jahrelange Erfahrungen der Ballungsraumfernseher in Deutschland haben zwei Hauptprobleme deutlich werden lassen⁶: Mangelnde Wirtschaftlichkeit und publizistische Qualität. Dennoch erlebt das Lokal- und Ballungsraumfernsehen in Deutschland momentan eine Art Renaissance, welche die Struktur der lokalen und regionalen Medienlandschaft verändert. Regionale, nationale und internationale Medienunternehmen erhoffen sich den Durchbruch auf dem lokalen und regionalen Fernsehmarkt. Es werden neue Koalitionen geschmiedet. Etablierte Ballungsraumfernseher vollziehen einen teuren Senderrelaunch. Eine Großzahl an Bewerbern konkurriert um neu ausgeschriebene Frequenzen. In einigen verbleibenden Bundesländern schafft die Landespolitik die gesetzlichen Voraussetzungen. Dabei immer im Mittelpunkt aller Überlegungen: Die Gestaltung des Ballungsraumprogramms. Hier zeigen sich seit geraumer Zeit neue Ansätze. Auslöser dieser Veränderungen sind der technische Fortschritt und die zunehmende Verbreitung des Internets zu einem Massenmedium. Die Ballungsraumfernseher gehen verstärkt dazu über, das Internet über die Plattform des Computers in die Programmstruktur miteinzubeziehen. Die Plattform Fernsehen verliert damit ihren Alleingültigkeitsanspruch. Dementsprechend muss der Begriff Ballungsraumfernsehprogramm durch den Begriff Ballungsraumprogramm substituiert werden.

In der Programmgestaltung eines Ballungsraumsenders kommt es zu einer Koexistenz der beiden Medien Fernsehen und Internet. Doch die Grenzen verwischen zunehmend. Im Zuge des technischen Fortschritts wird es zu einer stetigen Konvergenz zwischen dem Fernsehen und dem Internet kommen, die letztlich in einer einzigen multimedialen Plattform enden wird. Aus Sicht der Anbieter von Ballungsraumprogrammen bietet das Internet völlig neue Möglichkeiten der Programmgestaltung: Zum einen können fernsehspezifische Inhalte nun auch im Internet angeboten werden, zum anderen schafft das Internet neue, interaktive Programminhalte. Sogar eine Vernetzung der beiden Medien ist denkbar. Es scheint sich eine neue Dimension der Programmgestaltung anzubahnen, bei der sich die

⁵ Bis 1994 haben in den zehn nach Nielsen definierten Ballungsräumen Hamburg, Bremen, Hannover, Ruhrgebiet, Rhein-Main, Rhein-Neckar, Stuttgart, Nürnberg, München, Berlin, die zusammen 14% der Gesamtfläche Deutschlands umfassen, etwa 43% der deutschen Bevölkerung gelebt (Vgl. Jonscher, N. (1995), S. 164). In der Zwischenzeit sind mit Leipzig/Halle, Chemnitz/Zwickau und Dresden drei weitere Ballungsräume hinzugekommen (Vgl. www.medialine.focus.de).

⁶ Vgl. Wöste, M. (1996), S. 266.

jeweiligen Zielgruppen zudem schneller und effizienter ansprechen lassen. Neben der Nutzung des Internets ist zu beobachten, dass die Ballungsraumsender versuchen, ihr lokales und regionales Profil durch entsprechende Programminhalte zu schärfen. Diese Entwicklungen dürften sicherlich dazu beitragen, dass Ballungsraumprogramme für die lokale und regionale Werbewirtschaft als Werbeträger interessanter und lukrativer werden.

Vor diesem Hintergrund: Welche Möglichkeiten zur Gestaltung von Ballungsraumprogrammen bieten sich, und welche Rolle kann dabei das Internet spielen? Wie kann sich das auf die Werbeeinnahmen auswirken?

Der Klärung dieser und weiterführender Fragen soll die vorliegende Arbeit dienen. Obwohl das Bundesverfassungsgericht gemäß seinem "5. Rundfunkurteil" vom 24. März 1987 auch öffentlich-rechtlich Ballungsraumsender für verfassungskonform hält⁷, sind zum Zeitpunkt der Untersuchung ausschließlich private, werbefinanzierte Ballungsraumprogramme auf Sendung. Deshalb sollen auch nur sie Gegenstand der Untersuchung sein.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Erfolgsfaktoren für die Gestaltung eines plattformunabhängigen Ballungsraumprogramms. Sie soll Beteiligten von Ballungsraumsendern einen Überblick über die Merkmale der Programmgestaltung und deren erfolgsversprechende Ausrichtung vor dem Hintergrund des Regionalbezugs und der zunehmenden Verbreitung des Internets ermöglichen. Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt und bilden den "roten Faden" der Ausarbeitung:

- Was sind die Gestaltungsmerkmale von Ballungsraumprogrammen?
- Wie sind diese Merkmale, insbesondere die Programminhalte, konkret auszugestalten, und was sind dabei die Erfolgsfaktoren?
- Welche Plattformen zur Programmverbreitung gibt es?

⁷ Vgl. Seufert, W. (1989), S. 31ff., nach BVerfG 74, S. 20ff.