

GOLD MEDIA

Struktur und wirtschaftliche Situation des Lokalfernsehens in Deutschland

Dr. Klaus Goldhammer, Dr. André Wiegand
Goldmedia GmbH, Berlin

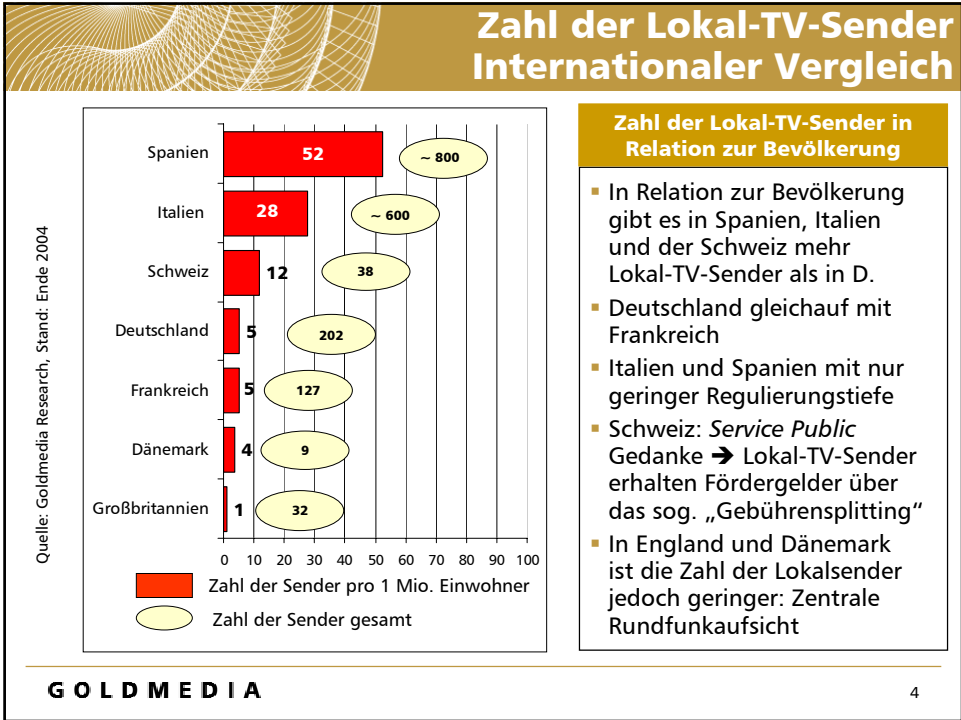


BLM-Forum: Angebots- und Meinungsvielfalt
in lokalen und regionalen Medienmärkten
München, 31. März 2006

Inhalt

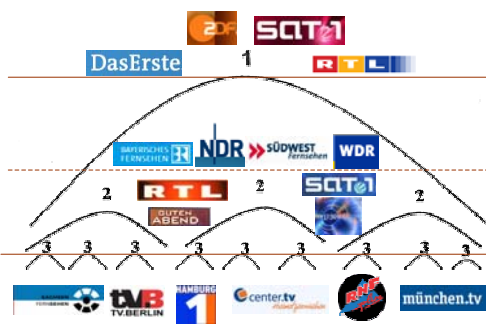
1. Überblick Lokalfernsehen
2. Publizistischer Wettbewerb
3. Ökonomischer Wettbewerb
4. Fazit / Ausblick

1. Überblick: Regional- und Lokal-TV in Deutschland



Die drei Ebenen des deutschen TV-Marktes

Umbrella-Modell von Rosse



106 bundesweit verbreitete TV-Programme
Techn. RW: 37,3 Mio. HH

9 Dritte Programme der ARD
Techn. RW: 37,3 Mio. HH

15 Regionalfenster auf Sat.1 und RTL
Techn. RW: 12,5 Mio. HH

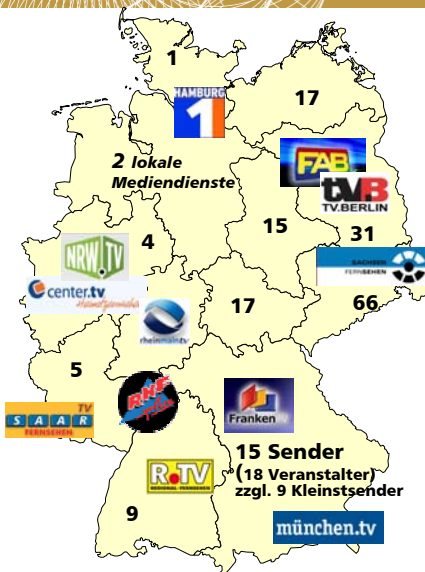
202 Lokal-TV Sender
Techn. RW: 13 Mio. HH
Zzgl. 19 lokale Spartenprogramme

Quelle: Goldmedia Research, James N. Rosse (1992)

GOLD MEDIA

5

Zahl der Lokal-TV-Sender in den Bundesländern



Lokal-TV-Markt: 202 Sender

- Elf Ballungsraum-Sender verfügen über Gesamtreichweiten von **neun Mio. Haushalten**.
- Die übrigen 191 Lokal-TV-Sender verfügen über eine Gesamtreichweite von **vier Mio. HH**.
- Von den 202 Lokal-TV-Sendern verfügen nur 117 über eine techn. Reichweite von mehr als 10 Tsd. HH.
- Vor allem in Ostdeutschland gibt es viele „Kleinstsender“.
- Lokal-TV > 50 Tsd. HH
Gesamtumsatz 2004: 63 Mio. Euro
Beschäftigte 2004: 1.168 Personen

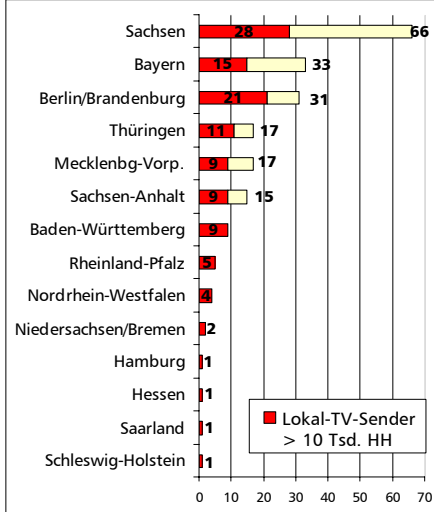
Quelle: AKM / Goldmedia Research

GOLD MEDIA

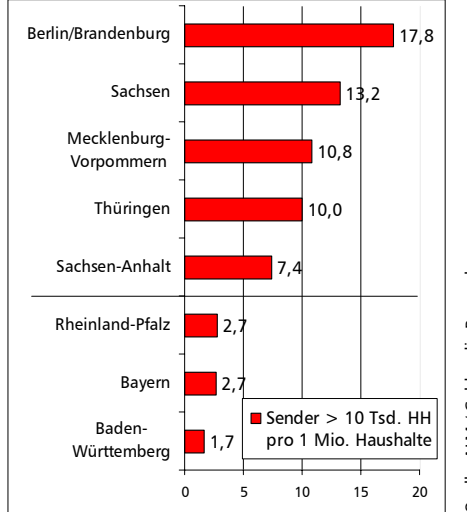
6

Zahl der Lokal-TV-Sender in den Bundesländern 2005

Lokal-TV-Sender in den Bundesländern



Lokal-TV > 10 Tsd. HH in Relation zur Bev.



Quelle: ALM / Goldmedia Research

GOLDMEDIA

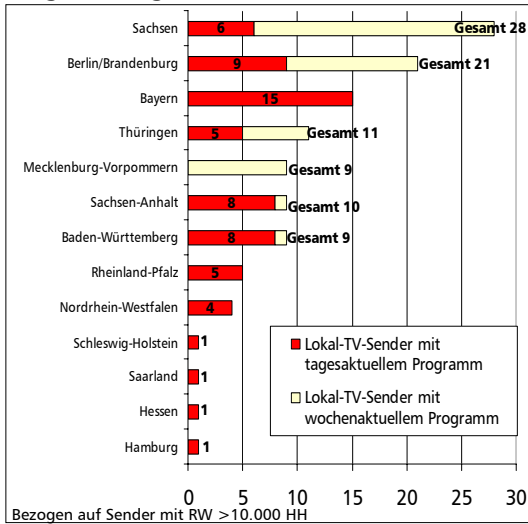
7

GOLDMEDIA

Programm

Lokal-TV-Sender mit tagesaktuellem Programm

Programmangebot von Lokal-TV in Deutschland



Tagesaktualität

- Von **115** Lokal-TV-Sendern mit > 10 Tsd. HH Reichweite produzieren **63 Sender ein tagesaktuelles Programm**
- In Westdeutschland sind *alle* Sender tagesaktuell; in Ostdeutschland nur 36 Prozent
- Grund: Fehlende Kabelkopfstellennetzung

Quelle: Goldmedia Research

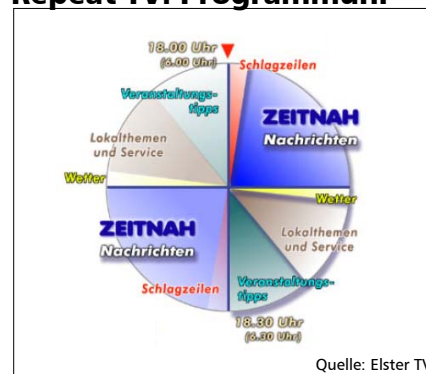
Zwei unterschiedliche Programmtypen im Lokal-TV

Fokus auf lokale Prime-Time

00.00	Das OTV-Magazin	19.00	OTV-Aktuell mit Wetter
00.30	Der OTV-Talk	19.15	Der OTV-Talk
00.45	Die OTV-Wetterschau	19.30	Das OTV-Magazin
00.50	OTV-Quiz	20.00	OTV-Aktuell mit Wetter
01.00	Telezeitung	20.15	Kino News TV
06.00	Bloomberg TV	20.30	Kino News TV Multimedia
10.00	Das OTV-Magazin	20.45	Der OTV-Talk
10.30	Der RTL-Shop	21.00	Das OTV-Magazin
14.00	Bloomberg TV	21.30	Die OTV-Wetterschau
17.00	ERF-TV Hof im Himmel	21.35	OTV-Quiz
17.30	Jeannies Five	21.45	Der OTV-Talk
17.45	Die OTV-Wetterschau	22.00	Das OTV-Magazin
17.50	OTV-Quiz	22.30	Der OTV-Talk
17.57	Bloomberg TV	22.45	Die OTV-Wetterschau
18.00	Das OTV-Magazin	22.50	OTV-Quiz
18.30	Der OTV-Talk	23.00	Das OTV-Magazin
18.45	Die OTV-Wetterschau	23.30	Kino News TV
18.50	OTV-Quiz	23.45	Kino News TV Multimedia

Quelle: Oberpfalz TV

Repeat TV: Programmuhr

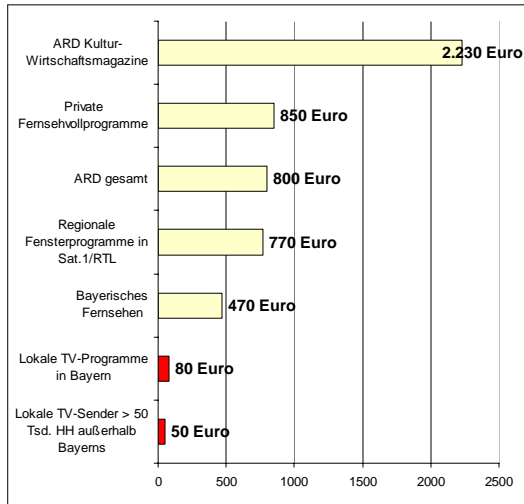


Quelle: Elster TV

Täglich wechselnde Kombination aus Eigen- und Fremdprogrammen
Eigenprogramme in der Lokal-TV-Prime-Time 17:30 bis 20:00 Uhr

(Tägliche) Produktion von 30 Minuten Programm, die nach der Erstaussstrahlung ständig wiederholt werden.
Lokal-News als „Near Video on Demand“

Vergleich der Sendeminutenkosten



Programmkosten Lokal-TV

- Lokal-TV-Sender produzieren News-Programme zu 1/5 bis 1/10 der Kosten nationaler Sender.
- Es wird vor allem bei Personalkosten gespart: Niedrigere Löhne, größere Zahl an Praktikanten, Einsatz von Video-Journalisten (Redaktion, Kamera, Schnitt)
- Produktionskosten-Unterschiede zwischen Lokal-TV in Bayern und dem Rest der Republik.
- Hauptgrund: Geringerer Personaleinsatz als in Bayern → Mehr Praktikanten, weniger Programmleistung.

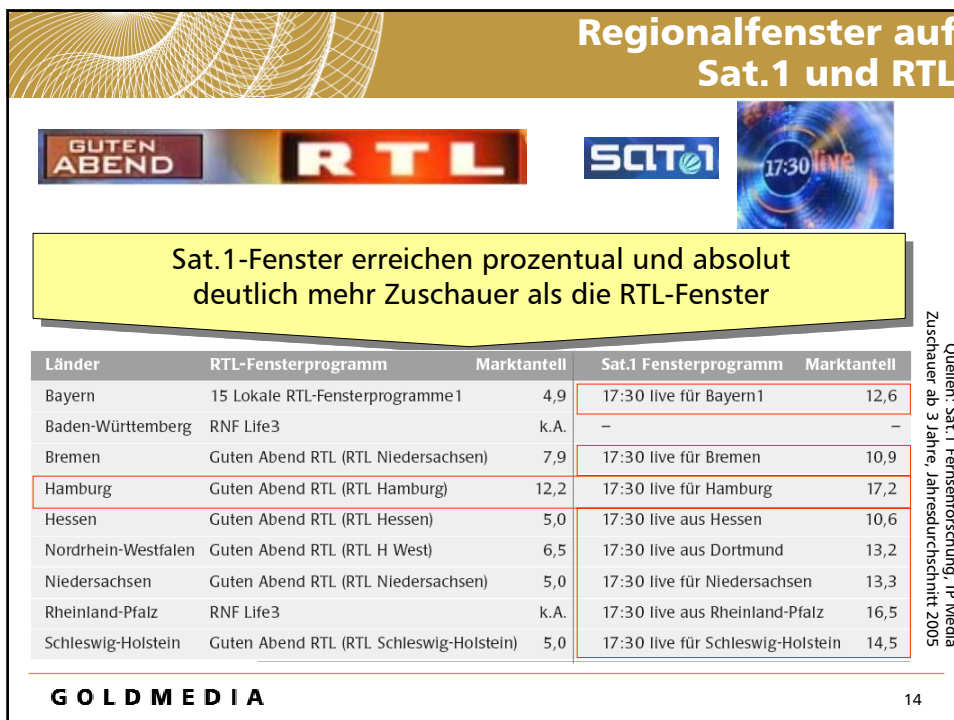
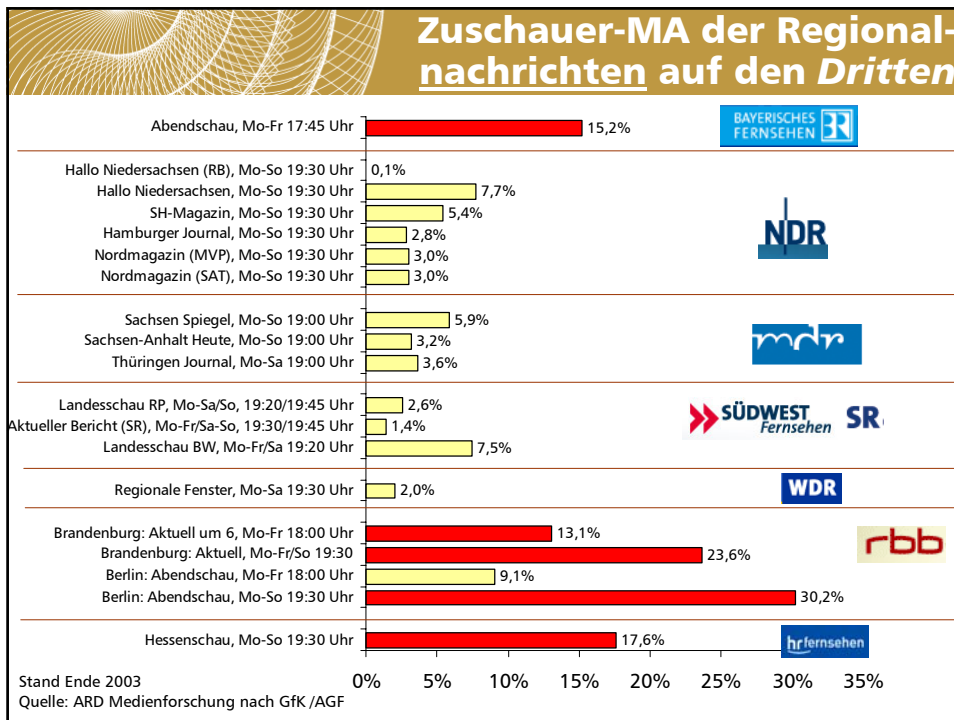
Quellen: BLM / Goldmedia Stand: 2004

GOLDMEDIA

11

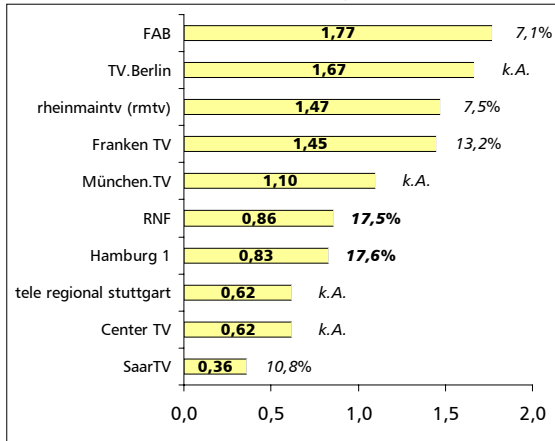
GOLDMEDIA

2. Publizistischer Wettbewerb



Reichweiten und MA der Ballungsraum-TV-Sender

Technische RW in Mio. TV-HH / Tagesreichweiten in %



Tagesreichweite Zuschauer ab 14 J. in Empfangshaushalten / Methode: CATI
Quelle: Aktuelle Mediadaten der Ballungsraum-TV-Sender Stand März 2006

Tagesreichweite

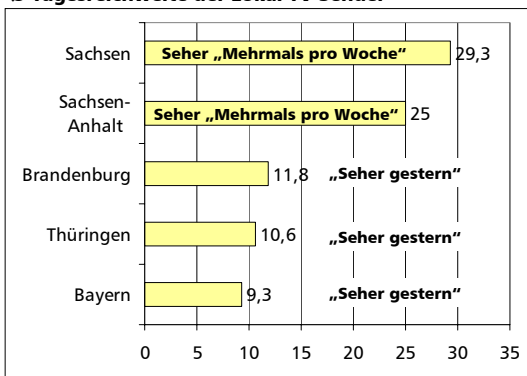
- Tagesreichweite der Ballungsraumsender liegt zwischen 7 und 17,6 Prozent
- In manchen Ballungsräumen gibt es eine hohe Senderfluktuation
- Neue Sender befinden sich noch in der *Etablierungsphase* und weisen oft noch keine Reichweitendaten aus

GOLD MEDIA

15

Reichweiten der Lokal-TV-Sender

Ø Tagesreichweite der Lokal-TV-Sender



Quellen: Reichweiten-Analysen der LMAs
Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2005
Reichweiten Lokaler Fernsehanbieter in Sachsen-Anhalt 2005
Lokal-TV in Brandenburg Reichweitenstudie 2005
Das lokale Fernsehen in Thüringen Reichweiten und Akzeptanz 2001
Funkanalyse Bayern 2005
Methode: CATI

Tagesreichweite

- Tagesreichweite der Lokal-TV-Sender liegt bei ca. 10 Prozent in Empfangshaushalten
- Die Zahl der Seher, die die Lokal-TV-Programme drei- bis viermal pro Woche einschalten, ist deutlich höher
- Messung der Tagesreichweite über Telefonbefragung (CATI) nicht vergleichbar mit GfK-Messung (Marktanteile)

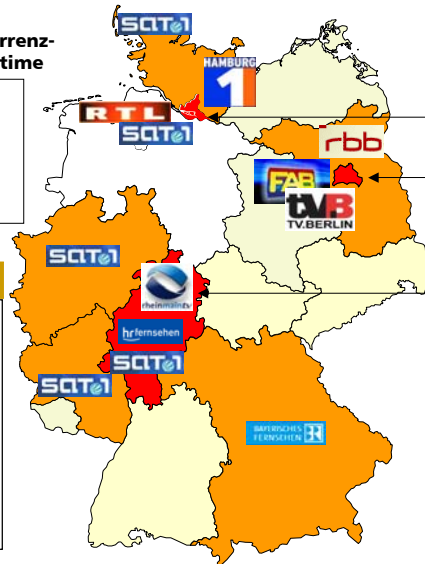
GOLD MEDIA

16

Publizistischer Wettbewerb für Lokal-TV

Reichweitenstärke der „Konkurrenzmedien“ in der Lokal-TV-Primetime

- Regionalfenster von Sat.1 oder RTL
- Regionalfenster von Sat.1 oder RTL
- Geringe Konkurrenz durch ARD oder Sat.1/RTL
- Kein Lokalfernsehen



Tagesreichweite
Hamburg 1:
17,6%

Tagesreichweite
FAB: 7,1%

Tagesreichweite
rmtv: 7,5%

Schlussfolgerung

- Wettbewerb ist in Stadtstaaten und Bundesländern mit nur einem Zentrum besonders hoch.
- Aber auch bei hohem Wettbewerb durch ARD-Dritte bzw. Regionalfenster kann Lokal-TV erfolgreich sein! Siehe Hamburg 1

Quelle: Goldmedia Research

GOLD MEDIA

17

Unterschiede in der Programm-Ausrichtung

Boulevard vs. Nachrichten

- Die von RTL und Sat.1 produzierten *Regionalfenster* sind aus Quotenerwägungen heraus deutlich stärker auf Boulevard-Themen und "Human-Touch"-Berichte ausgerichtet.
- *Lokal-TV-Sender* stellen das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben in den Vordergrund.
- ➔ Zwischen den Regionalfenstern und den Lokal-TV-Programmen besteht daher im *engeren Sinne* kein publizistischer Wettbewerb.

Quelle: Institut für Medienforschung
Göttingen&Köln (ImGö) 1999

GOLD MEDIA

18



GOLDMEDIA

3. Ökonomischer Wettbewerb

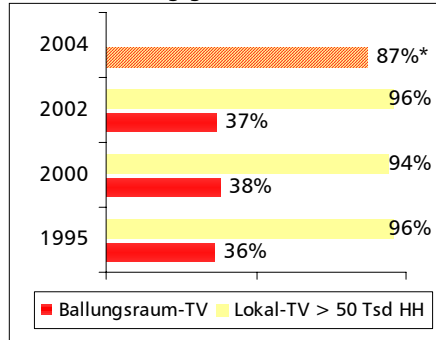


GOLDMEDIA

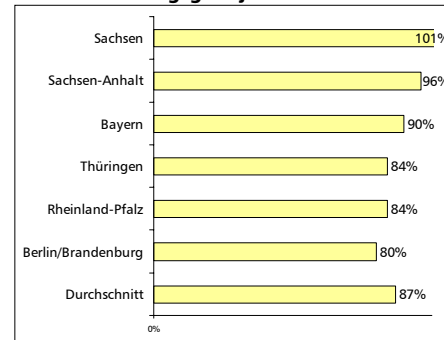
Wirtschaftlichkeit des lokalen Fernsehens

Kostendeckungsgrad der Lokal-TV-Sender

Ø Kostendeckungsgrad national



Ø Kostendeckungsgrad je Bundesland 2005



Schlussfolgerung

- Im Durchschnitt kann Lokal-TV *nicht* kostendeckend betrieben werden.
- Ballungsraumsender arbeiten heute deutlich wirtschaftlicher als noch 2002
Stichwort: Kirch Metropolen-Sender

Schlussfolgerung

- Es gibt eine Reihe von Lokal-TV-Sendern, die kostendeckend arbeiten.
- Vor allem in Ostdeutschland müssen Lokal-TV-Sender kostendeckend arbeiten, da sie nur selten über Kreditlinien verfügen.

* Im aktuellen ALM-Bericht: Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004 wird die Kostendeckung der Lokal-TV-Sender nicht mehr getrennt nach landesweiten Ballungsraum- und Lokal-TV-Anbietern ausgewiesen.

Quelle: DIW/Hans-Bredow-Institut Hamburg/Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München

21

GOLD MEDIA

Wettbewerb im lokalen Werbemarkt

Lokaler Werbemarkt



Intramediärer Wettbewerb

- Intramediärer Wettbewerb im *lokalen* Werbemarkt besteht nicht (mehr).
- Lokal-TV-Sender verfügen in der Regel über *Monopolstellung* im Verbreitungsgebiet.
- Nur noch geringe Überlappungen bspw. in Bayern und Rheinland-Pfalz.

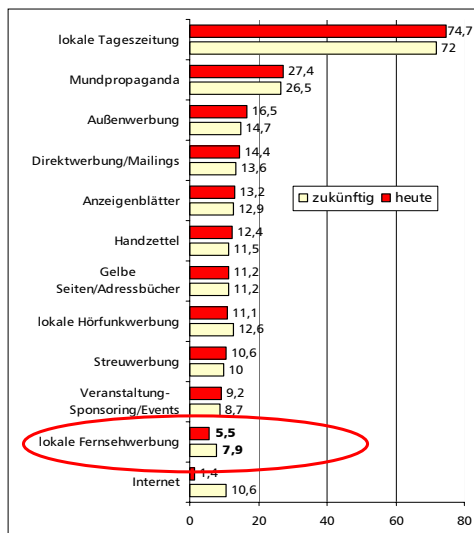
Intermediärer Wettbewerb

- Intermediärer Wettbewerb im *lokalen* Werbemarkt sehr hoch!
- Tageszeitung (Anzeigen/Beileger), Anzeigenblätter und Radiosender sind die etablierten lokalen Werbeträger.
- Lokal-TV hat es trotz 15- bis 20-jähriger Existenz schwer, sich gegen diese Medien zu behaupten.

GOLD MEDIA

23

Stellenwert von Lokal-TV-Werbung 1998 in %



Schwierigkeiten bei der Spot-Vermarktung

- Lokale Werbung zielt auf Abverkauf. Hier vertrauen Werbekunden oft den altbekannten Medien.
- TV ist erklärungsbedürftig. Werbekunden haben Respekt vor dem „Produkt“.
- Lokale Werbekunden können sich eigene Spots nicht vorstellen und müssen über Sonderwerbformen gewonnen werden. → Hoher Akquiseaufwand für Lokalsender
- Lokal-TV-Sender verfügen häufig nicht über die nötige Anzahl von Verkäufern.

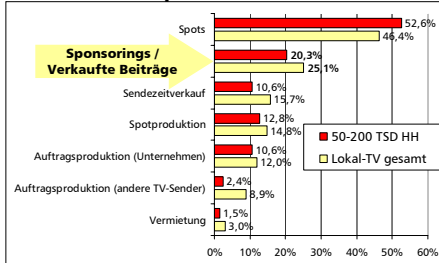
Quelle: plus media group, Studie: Wettbewerbssituation in lokalen Werbemärkten 1998, n= 2.150 Werbungtreibende Unternehmen, Frage: Stellenwert regionaler Werbemedien

GOLD MEDIA

24

Lokal-TV-Befragung Goldmedia 2003

Anteil der Erlösquellen am Gesamtumsatz



Sonderwerbformen

- Umsatzanteil Sonderwerbformen liegt bei 25 Prozent
- Kundenspezifische Entwicklung von Sponsorings und Programmformaten
- Hoher Entwicklungs- und Akquiseaufwand
- Bei den bundesweit verbreiteten privaten Free-TV-Programmen liegt dieser Anteil nur bei ca. 10 Prozent.

Anzahl der Verkäufer	Gesamt in %
0	29,1%
1	24,3%
2	25,2%
3	7,8%
4	6,8%
5	4,9%
6	1,0%
7	1,0%

Zahl der Verkäufer

- Über 50 Prozent der Lokal-TV-Sender beschäftigen nur einen (!) Verkäufer.
- Weiteres Problem: Die meisten Verkäufer arbeiten rein auf Provisionsbasis. → Geringe Professionalität, hohe Fluktuation

Quelle: Telefonbefragung, IPR – Lokal-TV-Studie, n = 177, Ausschöpfung 106 Lokal-TV-Sender

GOLDMEDIA

25

GOLDMEDIA

**Landesweite
Vermarktung**

Landesweite Vermarktung von Lokal-TV



Landesweite Vermarktungsstruktur

- Eine strukturierte landesweite Lokal-TV-Vermarktung existiert derzeit nur in Bayern.
- In den übrigen Bundesländern ist die landesweite Vermarktung dezentral organisiert, d.h. die Sender vermarkten sich gegenseitig mit. → Weniger effektiv



Wettbewerb mit ARD Sales & Services

- In den Ballungsräumen stehen Lokal-TV-Sender im Wettbewerb mit TV-Vermarktung der ARD.
→ *Regionalisierbare Werbeschiene im Vorabendprogramm* (Dies gilt vor allem für Bayern u. NRW)
- Im digitalen Kabel gibt es diesen Wettbewerb wahrscheinlich nicht mehr. Hier strahlt die ARD ein gemeinschaftliches Vorabendprogramm aus.
→ Ohne regionalisierbare Werbung kein Wettbewerb

GOLD MEDIA

27

GOLD MEDIA

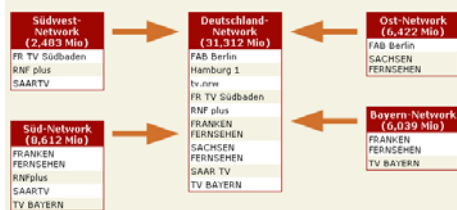
**Nationale
Vermarktung**

Probleme der nationalen Vermarktung...

Vermarktungsverbund Ballungsraum Fernsehen nicht aktiv!



Die Networks und ihre Reichweite in der Übersicht



Warum Mediaagenturen kein Lokal-TV-Netzwerk buchen...

- Keine GfK-Zahlen (Ausnahme Bayern)
- Kein Online-Buchungstool
- Keine nationale Verbreitung
- 15 bzw. 30 lokale Nachrichtenmagazine sind Mediaplanern als Werbeumfeld nicht transparent genug
- Lokal-TV-Zuschauer-Struktur entspricht nur zur Hälfte der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre
- Möglichkeit der Regionalisierung stellt für Markenartikler keinen Mehrwert dar

GOLD MEDIA

29

GOLD MEDIA

4. Fazit / Ausblick



Regionale Angebots- und Meinungsvielfalt

- In Deutschland gibt es eine große Vielfalt an regionaler und lokaler TV-Information.
- In vielen Bundesländern haben Zuschauer die Wahl zwischen den Dritten der ARD, Regionalfenstern auf Sat.1 und RTL und einem lokalen TV-Sender.
- Inhaltlich gibt es jedoch Unterschiede: ARD und private Vollprogramme sind auf landesweite Berichterstattung bzw. Boulevardthemen ausgerichtet.
- Die Lokal-TV-Sender bilden die Nahwelt der Zuschauer ab. Ausnahmen: Stadtstaaten wie Hamburg oder Berlin.



Zukünftige Entwicklung

- Spannungsfeld zwischen hoher Zuschauerakzeptanz und geringer Wirtschaftlichkeit wird vorerst bestehen bleiben.
- Wichtige Entwicklungsschritte:
Digitale Kabelverbreitung → Stabilisierung der Reichweiten
Digitale Satellitenverbreitung → Vergrößerung der Reichw.

Beschluss der DLM zur digitalen Kabeleinspeisung:

„Die lizenzierten regionalen und lokalen TV-Programme ... sind nach Auffassung der Gesamtkonferenz der LMAs unverzichtbare Elemente der öffentlichen Meinungsbildung, die auch bei der Digitalisierung der Kabelnetze zu berücksichtigen sind.“

Quelle: ALM-Pressemitteilung 04/2006



GOLD MEDIA

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**



Kontakt

Goldmedia GmbH

Media Consulting & Research
Oranienburger Str. 27
10117 Berlin-Mitte, Germany

Dr. Klaus Goldhammer
Dr. André Wiegand

Tel. +49 30 246 266-0
Fax +49 30 246 266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de
www.Goldmedia.com

GOLD MEDIA

34