



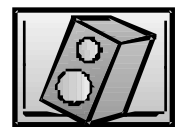
**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Ralf Groth / Georg Pagenstedt

Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehveranstalter

Reihe Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln
Nr. 32/95

Köln, im März 1995



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. K.-H. Hansmeyer, Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 233536

Telefax: (0221) 241134

ISSN 0945-8999

ISBN 3-930788-21-7

Schutzgebühr 5,- DM

Ralf Groth / Georg Pagenstedt

Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehveranstalter

1. Einleitung	1
2. Innovative Instrumente der Finanzierung privaten Fernsehangebotes	1
2.1 Sponsoring	1
2.2 Bartering	4
2.3 Teleshopping	5
2.4 Product Placement	6
2.5 Licensing	8
2.6 Kommunikationsdienste	10
3. Zusammenfassung	13
Literatur	15

Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehveranstalter

von Ralf Groth und Georg Pagenstedt

1. Einleitung

Mit der Ausweitung des Programmangebotes auf dem deutschen Fernsehmarkt hat sich der Wettbewerb um knappe Werbemittel erheblich verstärkt. Die Spotwerbung hat ihre Bedeutung als ausschließliche Einnahmequelle der Veranstalter verloren. Der starke Anstieg des Anteils klassischer Werbespots im Programmangebot führt bei vielen Zuschauern zu Akzeptanzverlusten. Die Wirksamkeit der klassischen Werbespots wird deshalb immer mehr in Frage gestellt. Daneben ist der Konsument aufgrund der starken Marktsegmentierung immer schwieriger erreichbar. Der Wettbewerbsdruck läßt die Anbieter nach neuen Einnahmequellen suchen und hat zu zahlreichen innovativen Formen der Fernsehwerbung geführt. Die Bedeutung der im folgenden beschriebenen neuen Werbeformen wird besonders von ihrem Werbewirkungsgrad beim Konsumenten bestimmt.

2. Innovative Instrumente der Finanzierung privaten Fernsehangebotes

2.1 Sponsoring

Die wohl bedeutendste jüngere Werbeform ist das **Sponsoring**. "Sponsoring ist der Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunk-tätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den



Namen einer Marke, das Erscheinungsbild einer Person, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern", heißt es im Rundfunkstaatsvertrag (RfStV). Die Investition in das Programm ist für den Werbetreibenden im Vergleich zur Spotwerbung oft billiger, gemessen an der Sendezeit, die er mit dem Programm für sein Produkt oder seinen Markennamen erhält.

Sponsoring steht als eigenständige Finanzierungsform neben der Werbung und unterliegt nicht den Werberegungen im RfStV. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die positive Imagebildung stehen für den Sponsor im Vordergrund. Beim **Programmsponsoring** wird zu Beginn und am Ende einer Sendung auf den Sponsor hingewiesen. Es dürfen beliebig oft und zu allen Tageszeiten gesponsorte Sendungen ins Programm genommen werden. Nach der Novellierung des RfStV zum 1.8.1994 dürfen Sponsorenhinweise auch in bewegten Bildern gestaltet sein und den Markennamen enthalten. Den Programmsponsoren ist es dann u.a. im Unterschied zur bisherigen Praxis erlaubt, auch Werbespots innerhalb der Unterbrecherwerbung der gesponserten Sendung zu platzieren. Künftig ist deshalb mit einer Ausweitung des Programmsponsoring sowohl im privaten als auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu rechnen.

Durch die Verbindung von Spotwerbung und Programmsponsoring wird der Wiedererkennungswert der Marke oder des Produktes gesteigert und damit der Werbewirkungsgrad erhöht. Die erzielte Wirkung des Sponsoring bei den Zuschauern steht dabei in einem engen Zusammenhang mit der Akzeptanz der gesponserten Sendung. Mit der Platzierung eines Sponsorhinweises unmittelbar am Anfang und am Ende eines Programmbeitrages werden die meisten Zuschauer des Programmbeitrags erreicht und Werbereichweitenverluste durch Switching weitgehend vermieden. Das Sponsorship verteilt sich bei RTL Television 1993 und 1994 wie folgt auf verschiedene Programmgenres:

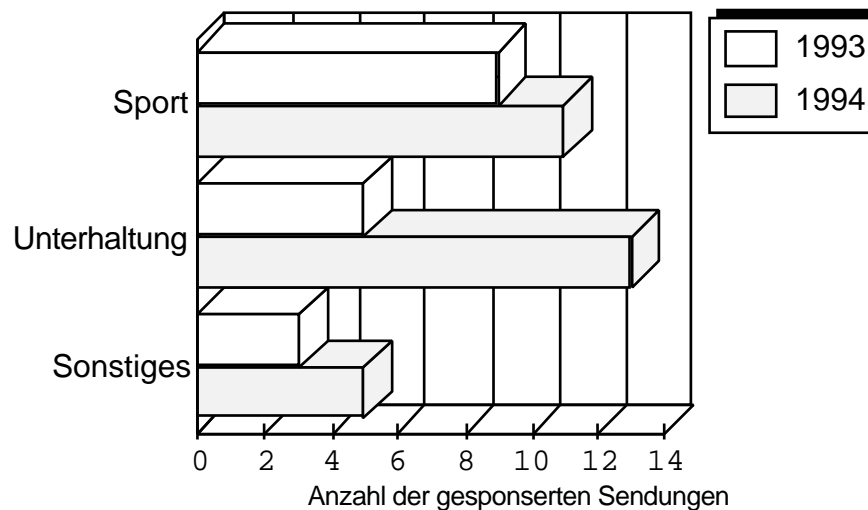


Abb.1: Sponsoring nach Programmgenres beim Sender RTL Television 1993/94

Von 1993 bis 1994 verzeichneten Programme des Genres Sport einen Zuwachs von 22 Prozent. Die vorher in der Minderzahl beim Sponsoring vertretenen Unterhaltungsendungen erfuhren im gleichen Zeitraum einen Wachstumsschub von 160 Prozent.

Programmsponsoring findet so beim Fernsehveranstalter RTL zunehmend im Bereich der Unterhaltung statt. Die Preise orientieren sich an der Preisgestaltung für klassische Spotwerbung. Für zwei Sponsornennungen in einem Umfang von 5 Sekunden vor Beginn und nach Abschluß eines Programmbeitrages wird der Preis für einen 10-Sekunden Spotpreis der jeweiligen Tarifzone zuzüglich eines Zuschlags von 20 Prozent berechnet. Für 1995 erwartet RTL Bruttoeinnahmen von ca. 20 Mio. DM aus der Plazierung von Sponsorenhinweisen im Programm - nach ca. 12 Mio. DM in 1994.

Auch der Abonnementfernsehsender Premiere sendet gesponsorte Programme. In einem Programm, dessen Akzeptanz auch von seiner Werbefreiheit abhängt, sind die Möglichkeiten für das Sponsoring allerdings begrenzt. Eine zu starke Ausweitung des Programmsponsoring hat möglicherweise negative Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft der Abonnenten.

Neben den bekannten Formen des Sponsoring sind desweiteren andere Formen im Fernsehbereich denkbar, indem z.B. der Titel einer Sendung identisch mit dem



Markenprodukt eines Herstellers ist. Diese Form ist im RfStV und den LMA- Richtlinien nicht explizit geregelt. Fraglich ist in diesem Fall, ob es sich bei der Nennung des Programmtitels in Programmhinweisen um Werbung handelt.

2.2 Bartering

Bartering bezeichnet den Tausch von Programmbeiträgen gegen Werbezeiten. Ein Unternehmen stellt dabei auf eigene Kosten ein TV-Programm her, das den privaten Fernsehanbietern zur Ausstrahlung im Austausch gegen ein bestimmtes Kontingent an Werbezeiten angeboten wird. Der Umfang dieses Kontingents orientiert sich an der Höhe der Produktionskosten und der zu erwartenden Einschaltquote. Für die werbetreibenden Unternehmen sind die Produktionskosten der Programme häufig geringer als die Kosten für den Kauf von Werbezeiten. Voraussetzung hierfür ist jedoch, daß die Produktionskosten niedrig gehalten werden können und gleichzeitig eine hohe Einschaltquote mit den Sendungen erzielt werden kann. Die Programmangebote können vom werbetreibenden Unternehmen mit dem Blick auf genau definierte Zielgruppen produziert werden und garantieren so ein Umfeld für die Werbespots, das im Einklang mit den eigenen Marketingzielen steht. Bartering bietet dem Fernsehanbieter insbesondere in der Markteinführungsphase die Möglichkeit, zu günstigen Konditionen Programmsoftware zu erhalten, die andernfalls zu hohen Kosten selbst produziert oder eingekauft werden müßte. Die Anlaufverluste können so in Grenzen gehalten werden. Zudem ergeben sich ggf. Einnahmemöglichkeiten aus dem Verkauf von Werbezeiten im Umfeld der betreffenden Sendung.

Bartering ist vor allem in den USA verbreitet. In der Bundesrepublik gibt es bisher nur wenige Projekte. Bei RTL z.B. wird Bartering mit dem Programmbeitrag "Springfield Story" betrieben, der von dem Unternehmen Procter & Gamble produziert wird und zum gegenwärtigen Zeitpunkt im Mittagsprogramm des Senders plaziert ist. Dem Unternehmen Procter & Gamble werden im Rahmen dieses Tauschgeschäftes Werbezeiten im Programmumfeld zur Verfügung gestellt. Barte-



ring hat als Finanzierungsinstrument im Vergleich zu den Einnahmen aus der Spotwerbung für das Unternehmen bisher keine Bedeutung. Als Begründung für die gegenwärtig geringe Bedeutung des Bartering ist u.a. die dramaturgische Qualität der übernommenen Produktionen zu sehen. Vielfach können diese Sendungen keine ausreichenden Reichweiten erzielen, und sie werden auch nicht dem Anspruch (Image) des Senders gerecht.

2.3 Teleshopping

Beim **Teleshopping** kann der Zuschauer Produkte anfordern, die ihm in Werbespots mit telefonischer Direktbestellmöglichkeit angeboten werden. Teleshopping wird deshalb auch als **Direct Response Television** (DRTV) bezeichnet. Beim Teleshopping handelt es sich im Gegensatz zur klassischen Spotwerbung um eine Form des Direktmarketings. Für die werbetreibende Industrie ergibt sich die Möglichkeit, spontane Kaufentscheidungen der Zuschauer zu nutzen. Der zeitliche Anteil des Teleshoppings im Programm ist stark reguliert, da Teleshopping als Werbung definiert ist und damit den rechtlichen Regelungen des RfStV für Werbung unterliegt.

Infomercials (Information Commercials) sind längere Werbespots von durchschnittlich 30 Minuten Dauer, die Produkte auf informative Weise nach Art einer Talk-Show oder Nachrichtensendung präsentieren. Durch Infomercials wird den Herstellern von Produkten die Möglichkeit geboten, Hintergrundinformationen zu den betreffenden Produkten zu geben. Nach dem gleichen Prinzip funktioniert **Advertainment** im Unterhaltungsbereich. Infomercials und Advertainment sind Varianten der Spotwerbung und unterliegen damit auch den entsprechenden Regelungen der RfStV. Neben den gesetzlich beschränkten Werbezeiten können keine zusätzlichen Programmzeiten für Infomercials oder Advertainment angesetzt werden.



2.4 Product Placement

Product Placement ist die systematische Plazierung von wiedererkennbaren Markenartikeln als Requisite in der Handlung eines Spielfilms. Fernsehanbieter erhalten die Requisiten von werbetreibenden Unternehmen für einen bestimmten Zeitraum unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Es wird in diesem Zusammenhang auch von **On-Set Placement** gesprochen. **Generic Placement** bezeichnet die Plazierung eines Markenartikels unter Ausschluß des Markenlogos. Voraussetzung für die Werbewirkung des Generic Placement ist ein hoher Bekanntheitsgrad des betreffenden Markenartikels. Generic Placement ist insbesondere für Produkte interessant, die im Fernsehen nicht beworben werden dürfen, wie etwa Zigaretten. **Image Placement** wird häufig von der Touristikbranche genutzt, wenn etwa Fernsehproduktionen an ausgesuchten Touristikzielen produziert werden. So können Werbeeffekte für die Region erzielt werden, in der die Handlung des Programmbeitrages angesiedelt ist. Beim **Creative Placement** werden für bestimmte Produkte eigene Geschichten innerhalb des Handlungsstranges einer Sendung entwickelt und in die Gesamthandlung integriert.

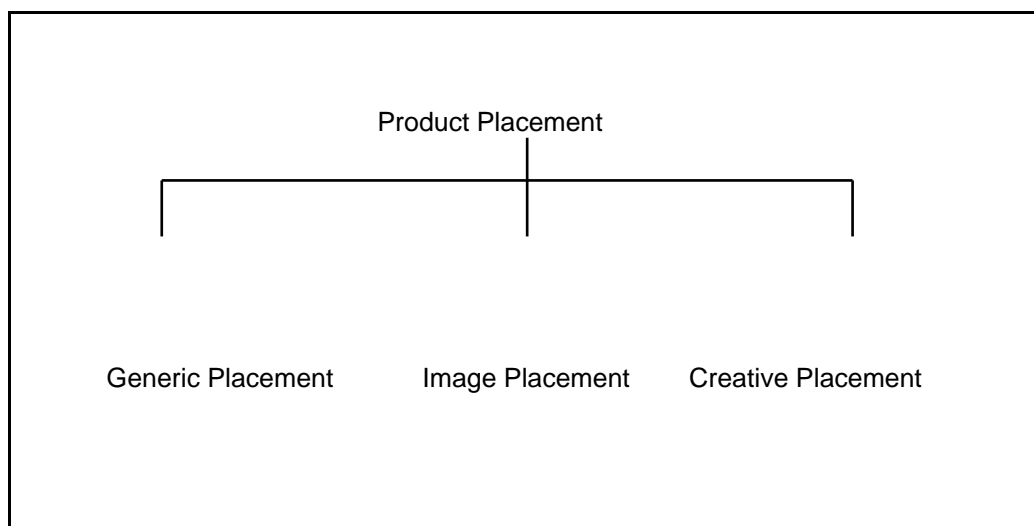


Abb.2: Instrumente des Product Placement



Product Placement, definiert als die Integration von Markenartikeln in einen Spielfilm im Verbrauchs- und Gebrauchszusammenhang als nicht ersetzbare Requisite, ist im RfStV nicht explizit geregelt. Gem. § 6 Abs. 5 RfStV ist die Plazierung von Produkten erlaubt, wenn die Produkte nicht zu Werbezwecken dargestellt werden und "die Darstellung von gewerblichen Waren oder deren Herstellern, ... aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt". Die subjektive Komponente dieser generalklauselartigen Formulierung ist wenig konkret, da die Motivation des Product Placements kaum feststellbar ist. Es handelt sich um eine Verwendung zu Werbezwecken, "wenn eine Produktplazierung gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt". Damit sind finanzielle Zahlungen für das Product Placement rechtlich nicht zulässig. Product Placement ist im eigentlichen Sinne des RfStV i.V.m. den LMA-Richtlinien als Finanzierungsinstrument für Fernsehanbieter rechtlich unzulässig. Die unentgeltliche Bereitstellung von Produkten als Requisite ist nicht zwingend mit unzulässigen Werbeeffekten verbunden. Ob Product Placement Schleichwerbung ist, muß im Einzelfall von der zuständigen Landesmedienanstalt geklärt werden.

Infolge des dargestellten Interpretationsspielraumes nutzen die Fernsehanbieter die Finanzierungsfunktion des Product Placement zumindest im Rahmen von unentgeltlichen Ausstattungshilfen für Fernsehproduktionen. Die Bedeutung des Product Placement für Fernsehanbieter ist aufgrund der beschriebenen Regulierungen heute in Deutschland noch gering. Es besitzt eher eine mittelbare Finanzierungsfunktion im Hinblick auf die Möglichkeit für die werbetreibende Industrie, durch die Plazierung von Spotwerbung im Umfeld des Programmbeitrages Synergieeffekte zu erzielen. Die Entscheidungsmerkmale über Art und Umfang des Einsatzes von Product Placement im Fernsbereich orientieren sich dabei am Genre des betreffenden Projektes sowie an den generellen Möglichkeiten, Product Placement in ein Projekt zu integrieren.



2.5 Licensing

Licensing hat sich für Fernsehanbieter zu einem Finanzierungsinstrument mit wachsender Bedeutung entwickelt. Es werden Verfügungsrechte an geschützten Rechten von Fernsehunternehmen an Lizenznehmer zur Nutzung verkauft. Senderlogo, Programmtitel und Symbole werden für die Vermarktung von Produkten verschiedener Art verwendet. Damit werden nicht nur zusätzliche Einnahmequellen zur Finanzierung des Sendebetriebs erschlossen sondern es wird gleichzeitig die Zuschauerbindung erhöht. Das **Trademark Licensing** bezeichnet die Vergabe der Rechte an Markennamen. Die Rechtevergabe erfolgt hier mit der Zielsetzung, durch den Bekanntheitsgrad des Markennamens neue Produktmärkte zu erschließen und Einnahmen zu erzielen. Bezogen auf den Fernsehmarkt wird das Trademark Licensing durch die Vergabe der Namensrechte am Senderlogo sowie die Vermarktung der Verfügungsrechte an Programmveranstaltungen erzielt. Sie werden z.B. für den Einsatz bei Produkten im Bereich der Spielartikel-, Buch- und Tonträgerindustrie verwendet, wobei die angebotenen „licensed consumer products“ in einer engen Verbindung zu dem Programmbeitrag stehen.

Character Licensing bezieht sich auf die Vergabe von Rechten an der Nutzung von fiktiven, animierten Figuren. Diese Figuren können als Produkte z.B. in Form von Stofftieren oder Spielfiguren angeboten werden.

Eng mit dem Licensing verbunden ist das **Merchandising** als Finanzierungsinstrument. Unter Merchandising wird die Gesamtheit aller Maßnahmen zur Absatzförderung sendungsbezogener Produkte verstanden. Beim Merchandising werden anders als beim Licensing die Herstellung und der Vertrieb der Produkte vom Fernsehanbieter selbst übernommen. Das unternehmerische Risiko wird also nicht vom Programmveranstalter auf den Lizenznehmer verlagert.

Sowohl dem Licensing als auch dem Merchandising ist neben der Finanzierungsfunktion sekundär eine Marketingfunktion zuzuordnen, deren Zielsetzung in der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Programmangebotes und in der Förderung der Zuschauerbindung liegt.



Hinweise zu einzelnen Licensing-/Merchandising-Produkten sowie deren Bezugsquellen in Form von Spotwerbung, sind gemäß den LMA-Richtlinien zulässig und unterliegen nicht den Werbevorschriften, sofern sie den Inhalt eines Programmbeitrages erläutern, vertiefen oder nacharbeiten. Allerdings dürfen derartige Hinweise nur in Zusammenhang mit dem Programmbeitrag bzw. mit Programmankündigungen einzelner Sendungen am jeweiligen Ausstrahlungstag der Sendung erscheinen.

Der Fernsehanbieter RTL verkauft seit langem Vermarktungsrechte an den Titeln einzelner Sendungen und am Senderlogo (Trademark-Licensing) sowie an Cartoon-Charakteren (Character-Licensing) an externe Lizenznehmer. Von den Erlösen der Licensing-Produkte erhält der Sender eine Lizenzgebühr in Höhe von 5 Prozent. Produktideen mit einem direkten Bezug zum Programmangebot werden in Zusammenarbeit mit der Industrie entwickelt. Die Vermarktung wird durch Hinweise im Programmumfeld unterstützt. Das Sortiment des Produktangebotes umfaßt Bücher, Tonträger, Spiele, Elektronikartikel, Zuschauerreisen und sogar Geländewagen und Segelschiffe. Insgesamt wurden seit Beginn der Aktivitäten im Jahr 1989 ca. 750 Produkte vermarktet. Zukünftig sollen auch CD-ROM- und CD-I-Produkte angeboten werden.

Mit seinem Produktangebot verbindet RTL zwei Zielsetzungen: Zum einen fungiert das Produktangebot als plastischer Werbeträger für das Programmangebot und erhöht die Zuschauerbindung. Zum anderen blickt der Programmveranstalter auf den steigenden Finanzierungsbeitrag der Rechteverwertung. Mit der Ausweitung der Eigen- und Auftragsproduktionen seit 1990 ist auch die Lizenzvergabe an die Industrie für programmbegleitende Produkte gewachsen. Die folgende Abbildung verdeutlicht die Entwicklung des Licensing-Geschäfts bei RTL Television.

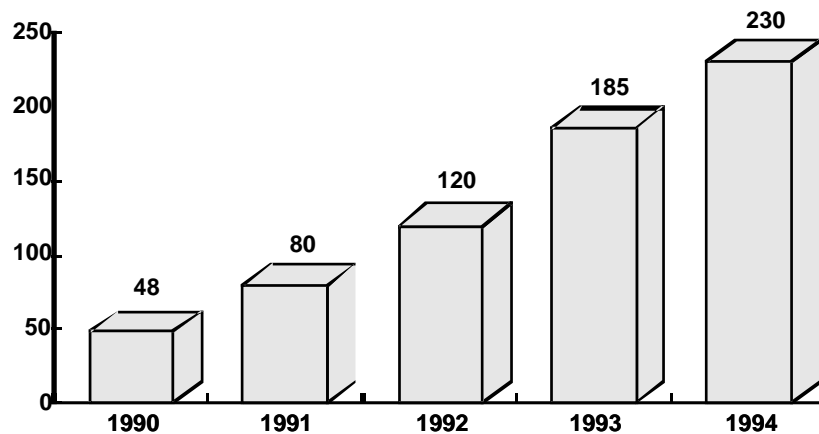


Abb. 3: Handelsumsatz Licensing bei RTL in Mio.-DM (1990-1994)

Der Brutto-Handelsumsatz des Licensing bei RTL ist demnach seit 1990 von 48 Mio. DM auf 185 Mio. DM in 1993 angestiegen. Für 1994 wird ein Handelsumsatz von 230 Mio. DM erwartet.

2.6 Kommunikationsdienste

Zu einem weiteren Finanzierungsinstrument für Fernsehanbieter entwickelt sich die Einrichtung von **Kommunikationsdiensten**. Zu unterscheiden sind das Audio- und das Teletextangebot. Durch die Einrichtung eines Audiotextdienstes, bei dem Hintergrundinformationen über einzelne Programmbeiträge gegeben werden (z.B. unter Verwendung einer 0190-Telefonnummer mit verkürzten Gebührentakt) können zusätzliche Einnahmen realisiert werden. Der Dialog zwischen Computer und Anrufer wird entweder durch Spracherkennung oder über Eingabe auf der Tastatur eines Tonwählers ermöglicht. Der Konsument kann so gezielt nach Informationen suchen. Daneben werden Teletexte mit Werbeeinblendungen und gebührenpflichtigen Serviceleistungen angeboten.

Das Angebot an Videotexten hat besonders in den letzten drei Jahren stark zugenommen. Das Interesse der werbetreibenden Industrie am Videotext wächst mit der zunehmenden Verbreitung. Derzeit verfügen etwa 14 Mio. Haushalte über



videotextfähige TV-Geräte, d.h. die Haushaltsdichte beträgt annähernd 50 Prozent.

Die Werbung gehört zum Standard des Videotextes kommerzieller Anbieter. Zum Teil werden die Angebote von Fremdfirmen, darunter Verlagen und Werbeagenturen produziert. Private Fernsehanbieter wie Sat. 1, DSF und RTL bauen ihr Videotextangebot derzeit weiter aus.

Angeboten werden Service- und Informations- und Unterhaltungsleistungen. Zum Repertoire der großen privaten Fernsehveranstalter gehören Telefondienste und interaktive Teilnahmeforen. Der SAT.1-Text positioniert sich im Boulevard-Bereich, PRO SIEBEN bietet seit Juli 1994 eine elektronische Programmzeitschrift an.

Als Werbeformen werden Streifenwerbung auf Übersichtsseiten, Rollseiten, 1/1-Seiten sowie Advertorials und Sponsoring angeboten. Rollseiten sind zumeist 1/1 Werbeseiten, die unter derselben Seitennummer zusammengefasst sind und nach jeweils 15 Sekunden automatisch weitergeblättert werden. Über Rollseiten können Werbetreibende die Rezipienten mit einem Informationsvolumen erreichen, das dem einer Anzeige in den Printmedien entspricht.

Der Veranstalter RTL bietet sowohl einen Tele- als auch einen Audiotext an, der Ende 1992 als programmbegleitender Fernsehtext zur Tennis US-Open Übertragung eingeführt wurde. Der RTL-Text umfaßt zum einen den **linearen Teletext**, der allgemeine Informationen sowie programm- und senderbezogene Informationen beinhaltet. Beim linearen Teletext können die Werbetreibenden Einzel- oder automatisch weiterblätternde Rollseiten komplett oder teilweise für Werbung nutzen. Beim **dynamischen Teletext** werden zusätzlich parallel zur telefonischen Betreuung individuelle, auf den einzelnen Rezipienten ausgerichtete Informationen auf einer zugeteilten Teletextseite übermittelt. Der Kunde hat somit die Möglichkeit, die telefonisch erfragten Auskünfte direkt über den Bildschirm einzusehen. Daneben wird ein **interaktiver Teletext** angeboten, der interaktive Spielangebote mit Gewinnmöglichkeiten umfaßt. Im **Audiotext** können unterschiedliche Angebote des Teletextes telefonisch gegen eine erhöhte Gebühr von 1,15 DM/min. abgefragt werden. Das Audiotextangebot, auf das außer im Teletext auch im Programm des Senders hingewiesen wird, bietet darüber hinaus Hintergrundinformationen zu einzelnen Programmbeiträgen des Senders.



Durch eine Verbindung des Tele- und Audiotextangebotes mit einzelnen Programmbeiträgen können die Werbeeinnahmen und auch die Zuschauerbindung an einzelne Programmbeiträge erhöht werden. So ist etwa die Ausgestaltung von sendungsbegleitenden Spielangeboten im interaktiven Teletext eines Senders denkbar. Sat. 1 verbindet derzeit den Programmbeitrag "Glücksrad" mit einem im interaktiven Videotext ausgestrahlten Gewinnspiel.

Der von dem Spartensender DSF entwickelte Videotext konzentriert sich auf die Verbreitung von Sportmeldungen und bietet der werbetreibenden Industrie im Sinne eines Special-Interest-Videotextes eine spezifizierte Zielgruppe an.

Die werbetreibende Industrie kann ihre Spotwerbung mit Werbung im Teletext kombinieren, indem im TV-Spot auf weitere Informationen im Videotext verwiesen wird. Die Werbewirkung kann so in bestimmten Zielgruppen erhöht werden. Markenartikler können mittels Videotext ihre Verkaufsförderungsaktivitäten schnell und ohne Zeitverzögerung umsetzen. Im Medienverbund können über den Videotext Synergieeffekte erzielt werden.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick zu den Tarifen für die Plazierung von Werbung im Videotext verschiedener deutscher Fernsehanbieter. Im Vergleich zu den Kosten für klassische Werbespots scheinen die Beträge absolut gering zu sein. Allerdings relativiert die Reichweite des Videotextes diese Preise.

Name des Teletextes/ TV-Veranstalter	Name des Vermarkters	Tarif für 1/1 Werbeseiten in DM	Rollseiten	Durchschnittliche Zuschauer pro Tag ab 6 Jahre in Millio- nen für Februar 95
---	----------------------	---------------------------------------	------------	---



SAT 1 Text / SAT 1	Axel Springer Verlag AG	2450,-	700,-	1,27
RTL Text / RTL	IPA plus	1600,-	700,-	0,53
Pro Sieben Klartext / Pro Sieben	MGM Media Gruppe München	1200,-	500,-	0,24
DSF Text / DSF	Axel Springer Verlag AG	630,-	350,-	ca. 0,26

Abb. 3: Preise pro Woche für Werbung und Zuschauer im Videotext deutscher TV-Sender

Seit Februar 1995 bietet auch der Abonnementsender Premiere einen Videotext speziell für seine Abonnenten an. Dieser Teletext, der entsprechend dem Programmkonzept des Senders keine Werbung beinhaltet, ist zum einen unter dem Gesichtspunkt eines Serviceangebotes für die Abonnenten zu verstehen. Zum anderen können auf diesem Wege kurzentschlossene Zuschauer über die Anwahl einer eingeblendeten Hotline-Telefonnummer das Premiere-Programm direkt abonnieren.

3. Zusammenfassung

Innovative Werbeformen gewinnen für die Finanzierung kommerzieller Fernsehanbieter zunehmend an Bedeutung. 1992 betragen die Umsätze der Direktkommunikation und des Sponsoring insgesamt etwa 20 Mrd. DM. Diese Umsätze werden sich nach der Meinung von Experten bis zum Jahr 2000 verdoppeln. Für die werbetreibende Industrie bieten neue Werbeformen einerseits in Verbindung mit der klassischen Spotwerbung eine erhöhte Werbewirkung und andererseits eine differenzierte Ansprache der Konsumenten.



Für die Finanzierung von Fernsehanbietern sind die Einnahmen durch innovative Werbeformen verglichen mit der klassischen Spotwerbung zum gegenwärtigen Zeitpunkt immer noch von geringer Bedeutung. Allerdings kann in den kommenden Jahren mit einem erheblichen Wachstumspotential gerechnet werden. Voraussetzung für diese Wachstumsentwicklung ist die Akzeptanz der entsprechenden Werbeformen bei den Zuschauern.

So können Verbesserungen der Programmqualität über die neuen Finanzierungsquellen realisiert werden. Nach einer Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag von n-tv hält allerdings die Mehrheit der Deutschen das Sponsoring zumindest im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für eine falsche Entwicklung. Ähnliche Bedenken könnten in der Bevölkerung gegenüber dem Sponsoring oder dem Product Placement als Finanzierungsquelle im privaten Fernsehen entstehen. Viele Zuschauer fühlen sich bereits heute vom Werbeangebot im Fernsehen überfordert.

Digitale Techniken ermöglichen in naher Zukunft eine direkte digitale Einspeisung von Programmen in den PC, die dann jederzeit abgerufen werden können. Die klassischen Werbeinseln können hier freilich problemlos umgangen werden. Voraussichtlich werden deshalb neue Finanzierungsformen wie Sponsoring oder Product Placement an Bedeutung gewinnen und die Akzeptanz für diese Finanzierungsform wird sich erhöhen. Die weitere Entwicklung der angesprochenen Werbeformen und ihre künftige Bedeutung für die Finanzierung von Fernsehangeboten wird aber auch zukünftig in erster Linie von den Reglementierungen im RfStV bestimmt.

Im Zusammenhang mit dem Untersuchungsthema stehende Publikationen:



Auer, M./Diedrichs, F.A. (1993):

Werbung - below the line: Licensing, TV-Sponsoring, Product Placement, Landsberg/Lech, 1993

Auer, M./Kallweit, U./Nüßler, P. (1991):

Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung, Düsseldorf, 1991

Groth, R. (1994):

Analyse der Finanzierungssysteme werbe- und entgeltfinanzierter Fernsehanbieter aus betriebswirtschaftlicher Sicht am Beispiel RTL und Premiere, Dipl.-Arb., Univ. Köln, Köln, 1994

Hochstein, R. (1991):

Neue Werbeformen im Rundfunk. Ordnungspolitische und aufsichtsrechtliche Aspekte, in: Archiv für Presserecht (AfP) 4/91, S. 696-703

Klenk, V. (1994):

Gezielt mit Werbung in der Austastlücke, in: Horizont, Nr. 37/94, S. 104

Krill, H. (1993):

Ehrlichkeit imitieren. Infomercials: Auf dem Weg in die schöne Welt des interaktiven Fernsehen, in: agenda Nr. 10/September-Oktober 1993, S. 26-28

Lehnhoff, D. (1994):

Zuschauerbindung durch Lizenzprodukte. RTL Television erreicht mit Sondergeschäften 185 Millionen Mark Handelsumsatz und über sechs Millionen Käufer/Interview mit Wolf-Tilmann Schneider, in: Horizont Nr. 11/94, S. 36

Neidhart, T. (1994):

Medienwächter stochern oftmals im Nebel, in: Horizont Nr. 39/94, S. 60

Zimmer, J. (1995):

Neuere Entwicklungen im Videotext - Vom Informations- zum Werbemedium, in: Media Perspektiven, Heft 1/95, S. 30-39

ISSN 0945-8999
ISBN 3-930788-21-7