



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

**Jobst Olschewski**

**Planung des wirtschaftlichen Einsatzes  
von Programm-Trailern  
im Programm von Fernsehveranstaltern**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 126**

**Köln, im Mai 2000**

## **Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

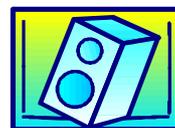
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 126: 3-934156-15-0

Schutzgebühr 25,-- DM

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rrz.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/index.html>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:  
100704.3076@compuserve.com  
oder an die u. g. Postanschrift



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

Hohenstaufenring 57a  
D-50674 Köln  
Telefon: (0221) 23 35 36  
Telefax: (0221) 24 11 34

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> .....  | I  |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....   | IV |
| <b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....   | VI |
| <b>1. Einleitung</b> .....   | 1  |
| 1.1. Untersuchungsgegenstand.....  | 1  |
| 1.2. Vorgehensweise .....  | 2  |
| <b>2. Programm-Trailer und ihre Bedeutung für Fernsehveranstalter</b> .....      | 5  |
| 2.1. Grundlagen und rechtliche Rahmenbedingungen .....                           | 5  |
| 2.1.1. Der Begriff „Trailer“ .....   | 5  |
| 2.1.2. Einordnung und Aufgaben des Programm-Trailers.....                        | 7  |
| 2.1.3. Rechtliche Rahmenbedingungen .....  | 11 |
| 2.2. Ziele und Einsatz im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen ...      | 12 |
| 2.2.1. Programm-Trailer im Zielsystem der Fernsehveranstalter .....              | 12 |
| 2.2.2. Einsatz von Programm-Trailern durch private Sender .....                  | 13 |
| 2.2.3. Einsatz von Programm-Trailern<br>durch öffentlich-rechtliche Sender ..... | 14 |
| <b>3. Planung des wirtschaftlichen Einsatzes von Programm-Trailern</b> .....     | 17 |
| 3.1. Ziele und Annahmen.....   | 17 |
| 3.1.1. Ziele der Planung des Einsatzes von Programm-Trailern .....               | 17 |
| 3.1.1.1. Ziele des Einsatzes von Programm-Trailern .....                         | 17 |
| 3.1.1.2. Ziele der Planung des<br>Einsatzes von Programm-Trailern .....          | 18 |
| 3.1.2. Die Wirtschaftlichkeit des Einsatzes von Programm-Trailern ...            | 20 |
| 3.1.2.1. Wirtschaftlichkeit als Zielgröße der Trailerplanung.....                | 20 |
| 3.1.2.2. Erlöse .....  | 22 |
| 3.1.2.3. Kosten .....  | 23 |
| 3.1.3. Annahmen über Einflußfaktoren auf Erlöse und Kosten.....                  | 25 |
| 3.1.3.1. Das Fernsehverhalten der Zuschauer .....                                | 25 |
| 3.1.3.2. Einflußfaktoren der Sendungen.....                                      | 28 |
| 3.1.3.3. Einflußfaktoren der Programm-Trailer .....                              | 29 |



|   |    |
|---|----|
| 3.1.3.4. Zusammenfassende Darstellung der Einflußfaktoren<br>auf den Erlös einer Trailerausstrahlung..... | 31 |
| 3.2. Das Programmschema und seine Nutzung als Planungsvorgabe .....                                       | 33 |
| 3.2.1. Planungsvorgaben des Programmschemas .....   | 33 |
| 3.2.2. Zuschauerüberschneidungen .....  | 34 |
| 3.2.2.1. Zuschauerfügbarkeit im Tagesverlauf.....   | 35 |
| 3.2.2.2. Die Einteilung in „Dayparts“ .....   | 36 |
| 3.2.2.3. Regeln und Schema der<br>Zuschauerüberschneidungen .....   | 38 |
| 3.3. Die Grobplanung.....   | 42 |
| 3.3.1. Der Erfolg des Programm-Trailers.....  | 42 |
| 3.3.1.1. Die Werbeerfolgskontrolle und -prognose .....  | 42 |
| 3.3.1.2. Das „STAS“-Verfahren .....   | 44 |
| 3.3.1.3. Die Anwendung auf Programm-Trailer.....  | 45 |
| 3.3.1.4. Trailererfolge von Sendungen<br>unterschiedlicher Bekanntheit.....                               | 50 |
| 3.3.2. Ermittlung der Erlöse einzelner Trailerausstrahlungen.....   | 52 |
| 3.3.2.1. Planungsdaten und Plazierungsmatrix.....   | 52 |
| 3.3.2.2. Berechnung der Grenzerlöse .....   | 54 |
| 3.3.2.3. Interne Überschneidungen von Programm-Trailern.....  | 56 |
| 3.3.2.4. Vervollständigung der Plazierungsmatrix.....   | 60 |
| 3.3.3. Berücksichtigung der Produktionskosten .....   | 62 |
| 3.3.4. Das Beispiel RTL: Die Grobplanung eines Programmtages.....   | 64 |
| 3.3.5. Möglichkeiten der Anwendung für<br>öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten.....                     | 66 |
| 3.4. Die Feinplanung.....   | 68 |
| 3.4.1. Die Zuordnung der Trailerausstrahlungen<br>zu Programmunterbrechungen am Beispiel RTL.....         | 68 |
| 3.4.1.1. Planungsdaten: Trailer-Slots und -ausstrahlungen.....  | 68 |
| 3.4.1.2. Vorgehensweise bei der Zuordnung<br>der Trailerausstrahlungen.....                               | 74 |
| 3.4.1.3. „Left-over Availabilities“ .....   | 78 |
| 3.4.2. Die Plazierung der Trailer<br>innerhalb der Programmunterbrechungen.....                           | 79 |



---

|  |            |
|--|------------|
| 3.4.2.1. Positionierung innerhalb<br>der Programmunterbrechung.....        | 79         |
| 3.4.2.2. Reihenfolge innerhalb der Programmunterbrechung ..                | 80         |
| 3.5. Die Kontrolle der Trailerplanung.....                                 | 81         |
| 3.5.1. Überprüfung der Annahmen der Trailerplanung .....                   | 81         |
| 3.5.1.1. Die Überprüfung des Schemas<br>der Zuschauerüberschneidungen..... | 81         |
| 3.5.1.2. Die Überprüfung der Trailererfolgsfunktion .....                  | 82         |
| 3.5.1.3. Die Überprüfung der Kontaktalterung.....                          | 84         |
| 3.5.2. Die Modifikation des Planungsmodells .....                          | 86         |
| <b>4. Implementierung des Planungsmodells.....</b>                         | <b>89</b>  |
| 4.1. Gründe für eine Planung nach dem Kriterium Wirtschaftlichkeit.....    | 89         |
| 4.2. Möglichkeiten der Implementierung des Planungsmodells.....            | 92         |
| 4.2.1. Implementierung im Planungsablauf.....                              | 92         |
| 4.2.2. Organisatorische Voraussetzungen.....                               | 94         |
| 4.2.3. Kosten und personeller Aufwand einer Implementierung .....          | 96         |
| 4.3. Probleme der praktischen Anwendbarkeit.....                           | 100        |
| <b>5. Ausblick .....</b>   | <b>103</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>  | <b>105</b> |
| <b>Verzeichnis des Anhangs .....</b>                                       | <b>113</b> |
| <b>Anhang .....</b>  | <b>114</b> |



## Abbildungsverzeichnis

| Nr. | Inhalt   | Seite |
|-----|--|-------|
| 1   | Überblick über die Vorgehensweise der Untersuchung .....                         | 4     |
| 2   | Instrumente der Programm-Promotion .....   | 8     |
| 3   | Zielebenen im Marketingbereich .....   | 12    |
| 4   | Planungsschritte des Einsatzes von Programm-Trailern.....                        | 19    |
| 5   | Deckungsbeiträge von Programm-Trailern.....                                      | 21    |
| 6   | Einflußfaktoren auf den Erlös einer Trailerausstrahlung.....                     | 31    |
| 7   | Fernsehnutzung im Tagesverlauf.....  | 35    |
| 8   | Einteilung des Tagesverlaufs in „Dayparts“ .....                                 | 36    |
| 9   | „Dayparts“ und Zuschauererfügbarkeit.....  | 37    |
| 10  | „Gesetzmäßigkeiten“ von Zuschauerüberschneidungen.....                           | 39    |
| 11  | Zuschauerüberschneidungsmatrix .....   | 41    |
| 12  | Faktoren des Werbekommunikationsprozesses .....                                  | 43    |
| 13  | Ermittlung des Erfolgs eines Programm-Trailers.....                              | 46    |
| 14  | Ermittlung des Erfolgs mehrfacher Trailerrezeption .....                         | 47    |
| 15  | Der Erfolg mehrfacher Trailerrezeption .....                                     | 47    |
| 16  | Erfolgszuwächse durch Trailerkontakte .....                                      | 49    |
| 17  | Grenz- und Gesamterfolg in Abhängigkeit der Trailerkontakte .....                | 50    |
| 18  | Zusammenhang zwischen Bekanntheit der Sendung und Trailererfolg ...              | 52    |
| 19  | Planungsdaten verschiedener Sendungen .....                                      | 53    |
| 20  | Planungsdaten verschiedener „Dayparts“ .....                                     | 53    |
| 21  | Trailerplatzierungsmatrix.....   | 54    |
| 22  | Erlöse durch Trailerausstrahlungen in unterschiedlichen „Dayparts“ .....         | 56    |
| 23  | Modifikation der Erlöse durch interne Überschneidungen .....                     | 58    |
| 24  | Grenzerfolg des Trailers in Abhängigkeit von<br>der Zahl der Ausstrahlungen..... | 59    |
| 25  | Vollständige Platzierungsmatrix .....  | 61    |
| 26  | Rangreihung der Trailerausstrahlungen nach Grenzerlösen .....                    | 64    |
| 27  | Das Beispiel RTL: Erlöse und Kosten der Programm-Trailer.....                    | 65    |
| 28  | Das Beispiel RTL: Erlöse und Kosten nach Eliminierung.....                       | 65    |
| 29  | Platzierungsmatrix für öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten.....               | 67    |
| 30  | Trailer-Slots im Donnerstagabend-Programm des Senders RTL.....                   | 69    |



| <b>Nr.</b> | <b>(noch) Inhalt</b>   | <b>Seite</b> |
|------------|--|--------------|
| 31         | Erlöse von Trailerausstrahlungen in der „Primetime“ .....                | 71           |
| 32         | „Alterung“ des Trailererfolgs im Zeitablauf .....                        | 72           |
| 33         | Rangreihung der Ausstrahlungserlöse .....                                | 73           |
| 34         | Modifizierte Rangreihung der Ausstrahlungserlöse .....                   | 75           |
| 35         | Belegung der Trailer-Slots am Beispiel „Primetime“ .....                 | 77           |
| 36         | Der „Trailer-Pool“ für Trailer-Slots in der „Primetime“ .....            | 78           |
| 37         | Überprüfung der Gesetzmäßigkeiten<br>von Zuschauerüberschneidungen ..... | 82           |
| 38         | Relativer Zuschauerzuwachs bei unterschiedlicher Kontaktzahl.....        | 83           |
| 39         | Kontaktalterung eines Programm-Trailers .....                            | 85           |
| 40         | Planungsablauf für die Auswahl und den Einsatz von Promos.....           | 93           |
| 41         | Informationsflüsse innerhalb der Organisationsstruktur .....             | 95           |
| 42         | Modelltheoretische Bestimmung einer optimalen Planungsgenauigkeit..      | 98           |



## Abkürzungsverzeichnis

|        |  |
|--------|--|
| Abs.   | Absatz   |
| AGF    | Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung                   |
| ARD    | Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands |
| epd    | Evangelischer Pressedienst                             |
| et al. | et altere  |
| EQ     | Einschaltquote   |
| FSK    | freiwillige Selbstkontrolle                            |
| GfK    | Gesellschaft für Konsumforschung                       |
| hop!   | house of promotion                                     |
| NBC    | National Broadcasting Corporation                      |
| PR     | Public Relations                                       |
| Pro7   | Pro Sieben Television                                  |
| RStV   | Rundfunkstaatsvertrag                                  |
| RTL    | RTL Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG                |
| RW     | Reichweite   |
| Sat.1  | Satelliten Fernsehen GmbH                              |
| SB     | Sehbeteiligung   |
| TV     | Fernsehen  |
| ZDF    | Zweites Deutsches Fernsehen                            |

**Jobst Olschewski**

**Planung des wirtschaftlichen Einsatzes  
von Programm-Trailern  
im Programm von Fernsehveranstaltern \***

**1. Einleitung**

**1.1. Untersuchungsgegenstand**

Seit der 1984 erfolgten Zulassung privater Fernsehanbieter hat sich die Zahl der nationalen - öffentlich-rechtlichen und privaten - Fernsehveranstalter in Deutschland vervielfacht. Gleichzeitig hat sich die Zahl der Zuschauer und deren Sehdauer nur unerheblich gesteigert, so daß sich die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöht hat und der deutsche TV-Markt zu einem der wettbewerbsintensivsten weltweit geworden ist.<sup>1</sup> Zudem hat es in den letzten Jahren eine Angleichung der Leistungsangebote gegeben, so daß es für die Programmveranstalter wichtiger geworden ist, sich durch Kommunikationsmaßnahmen von der Konkurrenz abzuheben: Programme werden zunehmend aggressiver verkauft, um die ökonomische Basis für das Kommerzfernsehens zu sichern bzw. die Legitimation für den massenorientierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu rechtfertigen.<sup>2</sup>

Zu einem der wichtigsten Kommunikationsinstrumente haben sich mit der Erweiterung des Programmangebots Trailer entwickelt. Dies sind Programmvorschauen, die von Fernsehveranstaltern im eigenen Programm plaziert werden, um störende Programmlücken zu füllen, das Image des Senders zu formen und vor allem, um Zuschauer für die beworbene Sendung zu gewinnen. Trotz ihrer hohen Bedeutung - etwa die Hälfte der Zuschauer einer Sendung werden durch Trailer auf sie aufmerksam<sup>3</sup> - gibt es bisher keine systematische Auseinandersetzung damit, ob der Nutzen der Trailer die entstehenden Produktions- und Sendekosten rechtfertigt: Allein an Produktionskosten für die jährlich etwa 25.000 für den deutschen Fernsehmarkt produzierten Trailer werden 200 Mio. DM ausgegeben.<sup>4</sup> Inwieweit die Vorschauen jedoch die Zuschauerzahlen der Sendungen tatsächlich steigern und wie häufig bzw. an welchen Programmplätzen man sie am effektivsten einsetzt, ist bisher weitgehend unerforscht.

---

\* Die vorliegende Arbeit wurde im WS 1999/2000 als Diplomarbeit an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln angenommen.

<sup>1</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 3 - 4.

<sup>2</sup> Siehe Bleicher 1994, S. 3.

<sup>3</sup> Holtmann 1999, S. 281 - 286. Dabei beträgt ihre tägliche Sendezeit teilweise über 60 Minuten pro Programmveranstalter. Simons 1997, S. 10.

<sup>4</sup> Simons 1997, S. 10.



Bisher gibt es keine systematischen Erkenntnisse darüber, welche Faktoren den Nutzen eines Trailers beeinflussen. Problematisch ist dabei vor allem die Tatsache, daß sich dieser Nutzen nur schwer nachweisen läßt: Wenn durch den Einsatz eines Programm-Trailers die Reichweite einer Sendung nicht steigt, kann dies mitunter am Konkurrenzprogramm liegen oder etwa daran, daß die Wettbewerber ebenfalls Trailer oder andere Promotionmaßnahmen für ihre Sendungen einsetzen. Der Erfolg des Trailers liegt somit ggf. in der Bewahrung des Marktanteils: Ohne seinen Einsatz wären Zuschauer verloren worden. Dies bleibt aber womöglich unentdeckt. Da keine Anhaltspunkte vorliegen, mit Hilfe derer sich der Nutzen eines Trailers systematisch bestimmen läßt, können auch keine konkreten Empfehlungen für den Einsatz der Programm-Trailern nach dem Kriterium der Wirtschaftlichkeit erfolgen.

In der vorliegenden Arbeit wird dementsprechend untersucht, welche Faktoren auf den Nutzen eines Programm-Trailers wirken können. Zum einen wird dabei der Einfluß der Sendungen auf diesen Nutzen bestimmt. Zum anderen wird beschrieben, welche Möglichkeiten bestehen, den Einfluß des Zuschauers bzw. seines Sehverhalten auf den Erlös des Programm-Trailers zu operationalisieren sowie den Werbeerfolg eines Trailerkontaktes mit dem Zuschauer zu isolieren. Durch die Verdichtung dieser Elemente zu einem Planungsmodell wird gezeigt, wie die Faktoren systematisch genutzt werden können, um Sendungen auszuwählen, für die mittels eines Programm-Trailers geworben werden soll. Zudem wird anhand der ermittelten Daten eine Empfehlung abgeleitet, an welcher Stelle die Programm-Trailer im Programm von Fernsehveranstaltern zu plazieren sind. Um die Anwendbarkeit ersichtlich zu machen, wird das Modell anhand von Beispielen vorgeführt und Vorschläge zur Überprüfung und Implementierung abgegeben.

## 1.2. Vorgehensweise

In der vorliegenden Arbeit sollen

- die Bedeutung der Programm-Trailer für Fernsehveranstalter beschrieben (Abschnitt 2),
- die Möglichkeiten einer wirtschaftlichen Planung des Einsatzes von Programm-Trailern anhand eines Planungsmodells erläutert (Abschnitt 3)
- und die Möglichkeiten einer Implementierung des Modells diskutiert werden (Abschnitt 4).

Im zweiten Abschnitt werden zunächst die Grundlagen wie der Begriff des Programm-Trailers, seine Einordnung und Aufgaben im Bereich Promotion und rechtliche Rahmenbedingungen für seinen Einsatz erläutert (Abschnitt 2.1.). Im Anschluß folgt eine Beschreibung der Ziele des Einsatzes von Programm-Trailern bei öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern (Abschnitt 2.2.).

In Abschnitt 3, der den Hauptteil der Arbeit darstellt, wird die Möglichkeit beschrieben, den Erfolg von Programm-Trailern mit Hilfe von Kosten und Erlösen meßbar zu machen. Unter Voraussetzung bestimmter Annahmen über die Einflußfaktoren auf die Erlöse wird daraufhin ein Verfahren zur Auswahl und Platzierung von Programm-Trailern im Programm von zunächst werbefinanzierten Fernsehveranstaltern konstruiert: Zuerst werden dabei die Ziele der Planung des Einsatzes von Programm-Trailern und wirtschaftliche Maßgrößen festgelegt, durch die diese operationalisierbar sind. Zudem werden Annahmen darüber getroffen, welche Faktoren die Erlöse und Kosten von Programm-Trailern beeinflussen (Abschnitt 3.1.). Das Programmschema eines Fernsehveranstalters enthält mit den festgelegten Sendungen und Sendungsmöglichkeiten für Programm-Trailer die Vorgaben für die weitere Planung. Entscheidend ist, ob ein Trailer an seinem Sendeplatz auch das Publikum der Sendung erreicht. Dieser Zusammenhang wird durch „Zuschauerüberschneidungen“ operationalisiert. (Abschnitt 3.2.). Als weitere wichtige Erlöskomponente des Programm-Trailers wird aufgezeigt, wie sich sein Werbeerfolg prognostizieren läßt. Daraufhin wird beschrieben, wie der Erlös einzelner Trailerausstrahlungen berechnet und unter Berücksichtigung der Produktionskosten der Trailer eine Auswahl an Programm-Trailern getroffen werden kann. Erläutert wird dies mit einem Planungsbeispiel des Senders RTL. Abschließend zur Grobplanung wird aufgezeigt, wie sich das beschriebene Verfahren auch für öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter anwenden läßt (Abschnitt 3.3.). In der Feinplanung wird am Beispiel RTL gezeigt, wie sich die Ausstrahlungen der Programm-Trailer ökonomisch sinnvoll einzelnen Programmunterbrechungen zuordnen und innerhalb dieser Unterbrechungen platzieren lassen (Abschnitt 3.4.). Schließlich wird dargestellt, wie sich die Annahmen, die zur Planung getroffen wurden, überprüfen lassen und welche Modifikationen des dargestellten Verfahrens denkbar sind (Abschnitt 3.5.).

In Abschnitt 4 wird die Implementierung des zuvor beschriebenen Planungsmodells diskutiert. Zunächst werden auf Grundlage der derzeitigen Planung des Trailereinsatzes in der Praxis Gründe für die dargestellte Planung nach dem Kriterium Wirtschaftlichkeit erläutert (Abschnitt 4.1.). Daraufhin werden die Möglichkeiten der Implementierung des beschriebenen Modells in den bestehenden Planungsablauf sowie organisatorische Voraussetzungen und entstehende Kosten diskutiert (Abschnitt 4.2.). Abschließend werden bei der Implementierung und Anwendung des Planungsmodells auftretenden wesentlichen Probleme angesprochen (Abschnitt 4.3.). Ein Überblick über die Vorgehensweise der Arbeit ist in Abbildung 1 dargestellt.



Abbildung 1: Überblick über die Vorgehensweise der Untersuchung



## 2. Programm-Trailer und ihre Bedeutung für Fernsehveranstalter

### 2.1. Grundlagen und rechtliche Rahmenbedingungen

#### 2.1.1. Der Begriff „Trailer“

Der Begriff Trailer (engl.: Vorschau) kommt ursprünglich aus dem Spielfilmbereich. In Amerika werden so die Vorschauen bezeichnet, die im Kinovorprogramm auf zukünftige Kinofilme hinweisen.<sup>5</sup> Es handelt sich dabei um eine Art Werbefilm, der aus einem Zusammenschnitt von meist spektakulären Filmszenen besteht und auf das Erscheinungsdatum des Films hinweist. Während für Programmvorschauen im Fernsehen in den USA ein anderer Begriff, nämlich „Promotional Spots“ oder „Promos“ verwendet wird,<sup>6</sup> ist in Deutschland der Begriff „Trailer“ oder „Promo-Trailer“ als Bezeichnung für Programmvorschauen übernommen worden.<sup>7</sup> Da sich die folgenden Ausführungen auf das Medium Fernsehen beschränken, werden die Begriffe „Trailer“, „Promo“ und „Vorschau“ in dieser Arbeit synonym verwendet.

Programm-Trailer werden von Fernsehveranstaltern eingesetzt, um auf Thema und Inhalt einer zukünftigen Sendung aufmerksam zu machen. Inhaltlich stehen bei diesen Vorschauen meist aussagekräftige Schlüsselszenen, bekannte Schauspieler und die grobe Handlung der Spielfilme und Serien im Mittelpunkt,<sup>8</sup> bei Nachrichten- und Magazinsendungen sind es die Themen der entsprechenden Sendung.<sup>9</sup> Da die Programmhinweise Zuschauer zur Nutzung der angekündigten Sendungen motivieren sollen, bestehen Trailer meist aus Zusammenschnitten des spektakulärsten Bildmaterials.<sup>10</sup> Actionhöhepunkte, visuell attraktive Landschaftsaufnahmen oder humorvolle Dialogsequenzen sollen die Aufmerksamkeit des Zuschauers erregen und ihn mittels unvollständiger Botschaften auf die beworbene Sendung neugierig machen. Da nur Ausschnitte von Handlungsabläufen gezeigt werden, muß der Zuschauer die Sendung sehen, um sich über die Zusammenhänge zu informieren.<sup>11</sup> Weitere Bestandteile des Programm-Trailers sind eine Erkennungsmelodie sowie der Hinweis auf Wochentag und Startzeit der Ausstrahlung, der nebst Logo und Titel der Sendung abschließend in eine Videomaske eingebunden ist.<sup>12</sup> Häufig werden die schriftlichen Hinweise mit einer über Bilder und Musik gesprochenen Stimme, dem Voice Over, weiter konkretisiert.<sup>13</sup>

---

<sup>5</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 290.

<sup>6</sup> Siehe Mohr 1995, S. 60-62.

<sup>7</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 290.

<sup>8</sup> Siehe Schneiderbauer 1991, S. 85.

<sup>9</sup> Siehe Simons 1997, S. 14 - 15.

<sup>10</sup> Siehe Krüger 1998, S. 323.

<sup>11</sup> Siehe Bleicher 1994, S. 4 - 5.

<sup>12</sup> Siehe Simons 1997, S. 14 – 15, sowie Eastman/Klein 1991, S. 425.

<sup>13</sup> Siehe Eastman 1991, S. 12.



Programm-Trailer können sich etwa in Inhalt, Länge und Aufbau voneinander unterscheiden. In der Praxis gebräuchliche Varianten des Programm-Trailers sind vor allem „Multiple Spots“, „Shells“ und „Teaser“:

1. Anstatt in einem Programm-Trailer eine einzelne Sendung anzukündigen, werden bei „Multiple Spots“ innerhalb der gleichen Zeit mehrere Sendungen beworben.<sup>14</sup> Sinnvoll ist dies aufgrund der Zeitersparnis vor allem, wenn es sich um Sendungen handelt, die an einem ähnlichen Sendeplatz ausgestrahlt werden oder inhaltliche Ähnlichkeiten aufweisen.<sup>15</sup> Nachteilig ist, daß die Information über die einzelne Sendung reduziert wird und möglicherweise nicht mehr das Interesse der Zuschauer wecken kann.<sup>16</sup> Da zu viele in einer kurzen Zeit beworbene Sendungen die Aufnahmefähigkeit der Zuschauer überfordern können, ist der Einsatz von „Multiple Spots“ bei bereits bekannten Sendungen, bei denen der Informationsbedarf geringer ist, am sinnvollsten.<sup>17</sup>
2. „Shells“ werden auch als „Wraparounds“, „Sandwiches“ oder „Donuts“ bezeichnet. Es handelt sich um eine spezielle Promotionform, bei der der Mittelteil veränderbar ist, der Anfang und das Ende jedoch unverändert bleiben. Vorteilhaft ist der Einsatz vor allem bei Serien, da lediglich der Mittelteil mit dem episodischen Inhalt ausgetauscht wird und somit Produktionskosten und -zeit gespart werden. Eingeschränkt werden die Möglichkeiten der „Shells“ dadurch, daß der Anfang dem Zuschauer nach mehrfacher Ausstrahlung bekannt ist und er umschaltet, weil er weiß, daß es sich bei der Ankündigung um Programmwerbung handelt oder weil er meint, den folgenden Inhalt schon zu kennen.<sup>18</sup> Zumindest der Anfang der „Shells“ sollte deshalb von Zeit zu Zeit variiert werden.
3. Ein Teaser ist eine kurze, meist 5 bis 10 Sekunden lange Sonderform des Programm-Trailers, die meist mit einer „Gleich“- oder „Jetzt“-Ankündigung auf die direkt nachfolgende Sendung hinweist.<sup>19</sup> Dieser Hinweis

---

<sup>14</sup> Siehe Cowles/Klein 1991, S. 176.

<sup>15</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 290. Siehe Strecker 1996, S. 57. „Multiple Spots“, die ganze Programmabfolgen, etwa mehrere aufeinander folgende Sendungen des Abendprogramms ankündigen, heißen Vertikal-Trailer, Vorschauen, die eine bestimmte Zeitleiste (z.B. Samstag, Sonntag 20 Uhr 15) bewerben, nennt man Horizontal-Trailer. Siehe Simons 1994, S. 14. Ein Beispiel für einen Vertikal-Trailer ist etwa der Dienstagabend bei RTL: „Der Clown“, „SK-Babies“ und „Quincy“ werden mit jeweiliger Angabe der Uhrzeit und Titel beworben. Abschließend werden Titel und Startzeiten zusammenfassend in einer tabellarischen Übersicht dargestellt. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 277. Werden Filmreihen, die an einem ganz konkreten Programmplatz ausgestrahlt werden nach Themen und Genres zusammengefaßt und als Reihe beworben, spricht man vom Genre-Trailer. Siehe Simons 1997, S. 14 - 15.

<sup>16</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 290 - 291.

<sup>17</sup> Siehe Cowles/Klein 1991, S. 176.

<sup>18</sup> Siehe Weisberg 1991, S. 124, sowie Holtmann 1999, S. 292.

<sup>19</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 292, sowie Simons 1994, S. 15.

erfolgt meist vor einer Werbeinsel, an dessen Anschluß die beworbene Sendung ausgestrahlt wird und ist auf irgendeine Weise unvollständig.<sup>20</sup> Damit soll erreicht werden, daß die Zuschauer Interesse gewinnen und den Sender nicht wechseln, um die fehlende Information in Erfahrung zu bringen.<sup>21</sup> Die beworbene Sendung liegt bei einem Teaser demnach in unmittelbarer Nähe. Anstatt dafür zu sorgen, daß Zuschauer zu einem späteren Zeitpunkt eine Sendung einschalten, wird versucht, den Zuschauer dazu zu bewegen, gar nicht erst weg zu schalten.

### 2.1.2. Einordnung und Aufgaben des Programm-Trailers

Programm-Trailer gehören zu den Maßnahmen der Programm-Promotion der Fernsehveranstalter. Programm-Promotion (auch: Audience Promotion) ist neben der Sales Promotion<sup>22</sup> Teil der Kommunikationspolitik<sup>23</sup> und somit Teilbereich der Marketingaktivitäten der Sender. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Aufgabengebiete der Programm-Promotion und zeigt, wie sich Programm-Trailer innerhalb dieses Bereichs einordnen lassen.

Programm-Promotion wird beschrieben als „persuasive information about a program, personality, station, network or system using on-air and print media; intended to foster increased viewing or listening or subscribing or a positive image“.<sup>24</sup> Die Programm-Promotion umfaßt somit nahezu alle auf Rezipienten gerichtete kommunikativen Maßnahmen von Rundfunkunternehmen und entspricht der Kommunikationspolitik auf dem Zuschauermarkt. Je nachdem, ob im eigenen oder im fremden Medium geworben wird, kann zwischen On-Air- und Off-Air-Promotion unterschieden werden.

---

<sup>20</sup> Siehe Eastman 1991, S. 16, sowie Weisberg 1991, S. 124.

<sup>21</sup> Siehe Weisberg 1991, S. 124, sowie Holtmann 1999, S. 292 - 193.

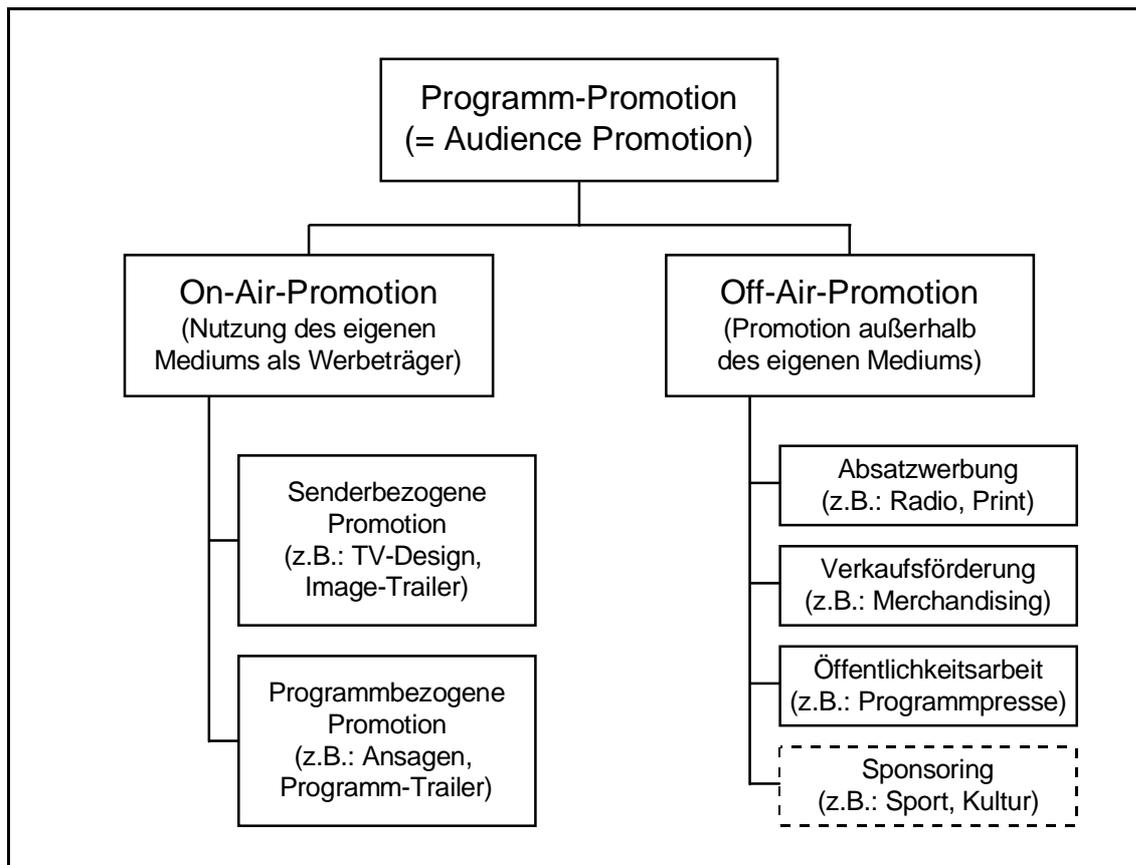
<sup>22</sup> Der Begriff Sales Promotion beschreibt die Kommunikationspolitik von Fernsehveranstaltern auf dem Werbemarkt. Siehe Eastman 1991, S. 21, sowie Newton 1991, S. 313. Unter ihr werden alle Maßnahmen verstanden, die dem Fernsehveranstalter helfen, Werbezeiten zu verkaufen. Dies sind bspw. Inserate in Fachzeitschriften, die Erstellung von Informationsmaterial sowie die Präsenz auf PR-Veranstaltungen und Verkaufsmessen. Siehe Schuster 1995, S. 253 – 260, sowie Sherman/Eastman 1991, S. 69.

<sup>23</sup> Promotion (bzw. Sales Promotion) bedeutet im allgemeinen betriebswirtschaftlichen Sprachgebrauch Verkaufsförderung und wird somit als Teilbereich der Kommunikationspolitik untergeordnet. Im Fernsehmarkt wird dieser Begriff um einiges weiter gefaßt und nahezu mit der Kommunikationspolitik gleichgesetzt. Unter ihr versteht man die bewußte Gestaltung der an die relevante Bezugsgruppe bzw. den Absatzmarkt gerichteten Informationen eines Unternehmens mit dem Zweck der Schaffung eines fundierten Bildes des Unternehmens oder seines Angebots sowie der Verhaltensbeeinflussung aktueller oder potentieller Kunden. Siehe Meffert 1986, S. 119 und Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 528.

<sup>24</sup> Eastman/Klein 1991, S. 425.



Abbildung 2: Instrumente der Programm-Promotion



Zur Off-Air-Promotion gehören die traditionellen Kommunikationsinstrumente wie etwa klassische Werbung in Hörfunk und Print, Verkaufsförderungsmaßnahmen durch Merchandising, die Versorgung der Presse und Programmzeitschriften durch die Öffentlichkeitsarbeit oder Sponsoring.<sup>25</sup> Off-Air-Promotion bedeutet, daß die Maßnahmen der Eigenwerbung des Senders in anderen, fremden Medien stattfinden. Sie entspricht somit nahezu der „externen Promotion“, die alle Werbung außerhalb des eigenen Programms bezeichnet, also auch die in fremden TV-Programmen.<sup>26</sup>

On-Air-Promotion bedeutet, daß die Sendezeit des Programmveranstalters genutzt wird, um für eigene Programmangebote oder den Sender selbst zu werben.<sup>27</sup> Dementsprechend unterscheidet man sender- und programmbezogene Promotion:

<sup>25</sup> Generell sind weitere Kommunikationsinstrumente denkbar. Siehe hierzu Meffert 1998, S. 664 - 665. Aufgeführt sind die von mehreren Autoren übereinstimmend genannten. Siehe etwa Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 531 - 539. Abweichend wird bei einigen Autoren auf das Sponsoring verzichtet. Siehe Korff-Sage 1999, S. 8, Lötters et al. 1993, S. 28 - 30, sowie Strecker 1996, S. 73.

<sup>26</sup> Siehe Eastman 1991, S. 6.

<sup>27</sup> Siehe ebenda.

1. Bei der *senderbezogenen* oder auch generischen Promotion wird der Fernsehveranstalter bzw. sein Programm an sich beworben. Ihr Ziel ist es, ein einheitliches Bild vom Sender zu vermitteln, ihm eine Identität zu geben.<sup>28</sup> Der Sender soll zu einer Marke werden, die mit bestimmten erfolgreichen Formaten, aber auch mit Emotionen assoziiert wird.<sup>29</sup> Grundlage für On-Air-Promotion bildet das TV- oder Fernsehdesign.<sup>30</sup> Unter ihm ist die audiovisuelle Gestaltung aller senderspezifischen Programmelemente zu verstehen.<sup>31</sup> Hierzu gehören etwa Station-IDs, Werbetrenner, Jingles oder Personality Spots.<sup>32</sup> Auch programmbegleitende Maßnahmen wie Merchandising Spots sind zur generischen Promotion zu zählen.<sup>33</sup>
2. Aufgabe der *programmbezogenen* oder spezifischen Promotion ist es, einzelne Sendungen zu bewerben, mit dem Ziel, Zuschauer für eine bestimmte Sendung bzw. „für einen bestimmten Zeitpunkt zu gewinnen“<sup>34</sup>. Verwendet werden zu diesem Zweck etwa Programmansagen, Hinweistafeln, Voice- und Video-Overs im Abspann von Sendungen<sup>35</sup> oder Cross Promotion, bei der im inhaltlichen Teil einer Sendung für einen anderen Sendeplatz geworben wird.<sup>36</sup>

---

<sup>28</sup> Siehe Holtmann 1994, S. 60 - 64.

<sup>29</sup> Siehe O. V. 1997, S. 69, Antonoff 1999, S. 35, sowie Mattys 1996, S. 69.

<sup>30</sup> Vielfach wird auch der Ausdruck On-Air-Design verwendet. Siehe hierzu auch O. V. 1997, S. 4 oder Mattys 1996, S. 69.

<sup>31</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 329. Dabei ist nicht nur das Erscheinungsbild des gesamten Programms entscheidend, sondern auch die Gestaltung einzelner Sendungen, etwa die Wahl der Studio-Dekoration oder die Kleidung und das Auftreten der Moderatoren. Siehe Holtmann 1999, S. 327.

<sup>32</sup> Station-IDs zeigen dem Zuschauer meist mittels eines animierten Logos, einer Erkennungsmelodie und einer darübergeblendeten Ansage, welchen Sender er gerade sieht. Häufig werden diese Erkennungsspots auch mit Werbetrennern verbunden, die ohnehin vorgeschrieben sind. Siehe Eastman 1991, S. 13 - 14. Jingles sind ähnlich wie die IDs kurze animierte Spots, die, kurz vor Beginn einer Sendung ausgestrahlt, eine bestimmte Programmgattung oder Sendereihe kennzeichnen. Siehe Simons 1994, S. 15. „Personality Spots“ sind in Deutschland noch kaum verbreitet. In Amerika werden sie häufig eingesetzt, um dem Zuschauer Persönlichkeiten des Senders, beispielsweise Nachrichtensprecher, aus persönlicher oder beruflicher Sicht vorzustellen. Siehe Weisberg 1991, S. 124.

<sup>33</sup> Merchandising Spots weisen auf sendereigene Lizenzprodukte wie etwa Bücher, Videos oder CDs hin. Siehe Simons 1994, S. 15.

<sup>34</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 309.

<sup>35</sup> Bei Ansagen wird mittels eines Moderators oder Sprechers eine Sendung angekündigt, bei Hinweistafeln handelt es sich um Standbilder mit einem schriftlichen Hinweis auf eine Sendung. Siehe Simons 1994, S. 14 sowie Holtmann 1999, S. 297. Voice- und Video-Over werden am Ende von Sendungen eingesetzt. Während beim Voice-Over ein Programmhinweis über den Abspann gesprochen wird, wird beim Video-Over auf einem geteilten Bildschirm neben der Endsequenz der endenden Sendung eine visuelle Vorschau eingeblendet. Siehe Simons 1994, S. 15.

<sup>36</sup> Bei der Cross Promotion (auch: Cross Plugs) wird eine zu einem späteren Zeitpunkt im Programm folgende Sendung im redaktionellen Teil einer vorhergehenden Sendung etwa



Trailer lassen sich innerhalb der On-Air-Promotion schwer eindeutig zuordnen. Neben ihrer Nutzung zur Glättung kritischer Übergangsstellen im Programm<sup>37</sup> durch das Ausfüllen nicht voll ausgelasteter Werbeblöcke oder die flexible Steuerung der Anfangszeiten von Sendungen<sup>38</sup> erfüllen Promos hauptsächlich zwei Funktionen: Zum einen werben sie für einzelne Programmbestandteile des Senders, erfüllen also die Aufgabe spezifischer Promotion. Zum anderen helfen sie, das Image des Senders zu formen<sup>39</sup> und können somit auch generischen Charakter annehmen. Eine Trennung der Aufgaben ist schwer möglich: Ein Trailer, der für eine bestimmte Sendung wirbt, bringt diese gleichzeitig auch mit dem ausstrahlenden Sender in Verbindung und prägt so dessen Image. Dennoch kann eine Einteilung nach den hauptsächlichsten Aufgaben in Image- und Programm-Trailer vorgenommen werden:

1. Die Aufgabe des *Image-Trailers* besteht darin, das Image des Programms zu formen bzw. seine Wiedererkennbarkeit zu schärfen.<sup>40</sup> Image-Trailer sind inhaltlich von einzelnen Sendungen losgelöst und „promoten das Image des Senders als ‘Dachmarke‘“. <sup>41</sup> Das Ziel dieser Trailer ist es, bestimmte Inhalte und Programmbestandteile mit dem Sender zu verbinden<sup>42</sup> um ihm ein eigenständiges und unverwechselbares Profil zu verschaffen.<sup>43</sup> Die Kompetenzen eines Nachrichtensprechers können in einem Image-Spot ebenso angepriesen werden wie eine neue Unterhaltungsreihe.<sup>44</sup> Der Zuschauer erhält hier zwar gegebenenfalls Informationen über zukünftige Programminhalte, aber keinen konkreten Hinweis auf bestimmte Sendungen bzw. deren Ausstrahlungszeitpunkte. Im Vergleich zu Programm-Trailern werden Image-Trailer in der Praxis selten eingesetzt.<sup>45</sup> Aus diesem Grund sowie aufgrund der problematischen Quantifizierbarkeit ihres Nutzens für Fernsehveranstalter beschränken sich die folgenden Ausführungen ausschließlich auf Programm-Trailer.

---

durch einen Auftritt des Moderators oder eines Schauspielers beworben. Siehe Simons 1994, S. 15. Siehe auch Cowles/Klein 1991, S. 175 - 176.

<sup>37</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 281.

<sup>38</sup> Siehe Brockmeyer 1997, S. 6.

<sup>39</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 281.

<sup>40</sup> Siehe Brockmeyer 1997, S. 6.

<sup>41</sup> Siehe Simons 1997, S. 15.

<sup>42</sup> Siehe O. V. 1999, S. 11.

<sup>43</sup> Siehe Göbbel 1996, S. 46.

<sup>44</sup> Siehe Eastman 1991, S. 9.

<sup>45</sup> Häufigste Objekte für Trailer sind einzelne Serien, Inhalte/Themen und Spielfilme. Image-Trailer sind laut Befragung der Rundfunkunternehmen weitaus weniger relevant. Siehe Strecker 1996, S. 352.

2. Vorrangige Aufgabe von *Programm-Trailern* ist es, zusätzliche Zuschauer für eine bestimmte Sendung zu schaffen.<sup>46</sup> Dies geschieht zum einen durch die Information der Zuschauer über den Ausstrahlungszeitpunkt sowie die Ankündigung neuer Programmbestandteile und kurzfristiger Programmänderungen (Informationsfunktion), zum anderen dadurch, daß bei dem Zuschauer das Bedürfnis geweckt wird, die Sendung zu sehen (Bedürfnisfunktion).<sup>47</sup> Sie sind somit der spezifischen Promotion der Sender zuzuordnen.

### 2.1.3. Rechtliche Rahmenbedingungen

Laut Rundfunkstaatsvertrag gehören Programm-Trailer zum eigengestalteten Programm der Sender. Somit müssen die allgemeinen Programmgrundsätze wie das Gebot der Sachlichkeit und die allgemeinen Wahrheitspflichten nach den jeweiligen landesrechtlichen Bestimmungen sowie die für das gesamte Programm geltenden wettbewerbsrechtlichen Regelungen eingehalten werden.<sup>48</sup> Eine Besonderheit der Jugendschutzbestimmungen ist, daß Programm-Trailer den Sendezeitbeschränkungen der angekündigten Sendung unterliegen.<sup>49</sup> Eine Vorschau mit Bewegtbildern für eine Sendung mit einer FSK-Freigabe ab 18 Jahren darf also auch erst ab 23 Uhr, eine Sendung mit einer Freigabe ab 16 Jahren erst ab 22 Uhr gesendet werden, unabhängig von der Altersfreigabe des Trailers. Eine Ausnahme bildet hier das Pay-TV, bei der durch Verschlüsselung auf andere Weise Vorsorge für die Einhaltung der jugendschutzrechtlichen Verpflichtungen getroffen wurde.<sup>50</sup> Im Free-TV darf für die sanktionierten Sendungen hingegen nur geworben werden, wenn auf Bewegtbilder verzichtet wird.<sup>51</sup> Programm-Trailer unterliegen ausdrücklich nicht den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten.<sup>52</sup> Die Beschränkung der Werbung auf maximal 20% der Sendezeit des Programms<sup>53</sup> kommt also bei der Eigenwerbung bzw. On-Air-Promotion nicht zur Anwendung.

---

<sup>46</sup> Holtmann 1999, S. 281.

<sup>47</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 281.

<sup>48</sup> Siehe Hartstein et al. 1995, S. 696 - 697.

<sup>49</sup> Siehe RStV §3 Abs. 52.

<sup>50</sup> Siehe Hartstein et al. 1995, S. 552.

<sup>51</sup> Eine Möglichkeit, ohne Bewegtbilder zu werben ist die Verwendung von Standbildern, die so verdichtet werden, daß ein Stroboskop-Effekt entsteht. Dies ist rechtlich zulässig: Ein absolutes Werbeverbot existiert nicht. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 291. Ausnahme sind pornografische Sendungen, die jedoch auch nicht gesendet werden dürfen, so daß eine Bewerbung nicht in Frage kommt.

<sup>52</sup> Siehe Hartstein et al. 1995, S. 697. Siehe außerdem RStV §7, Abs. 10.

<sup>53</sup> Siehe RStV §7, Abs. 38.

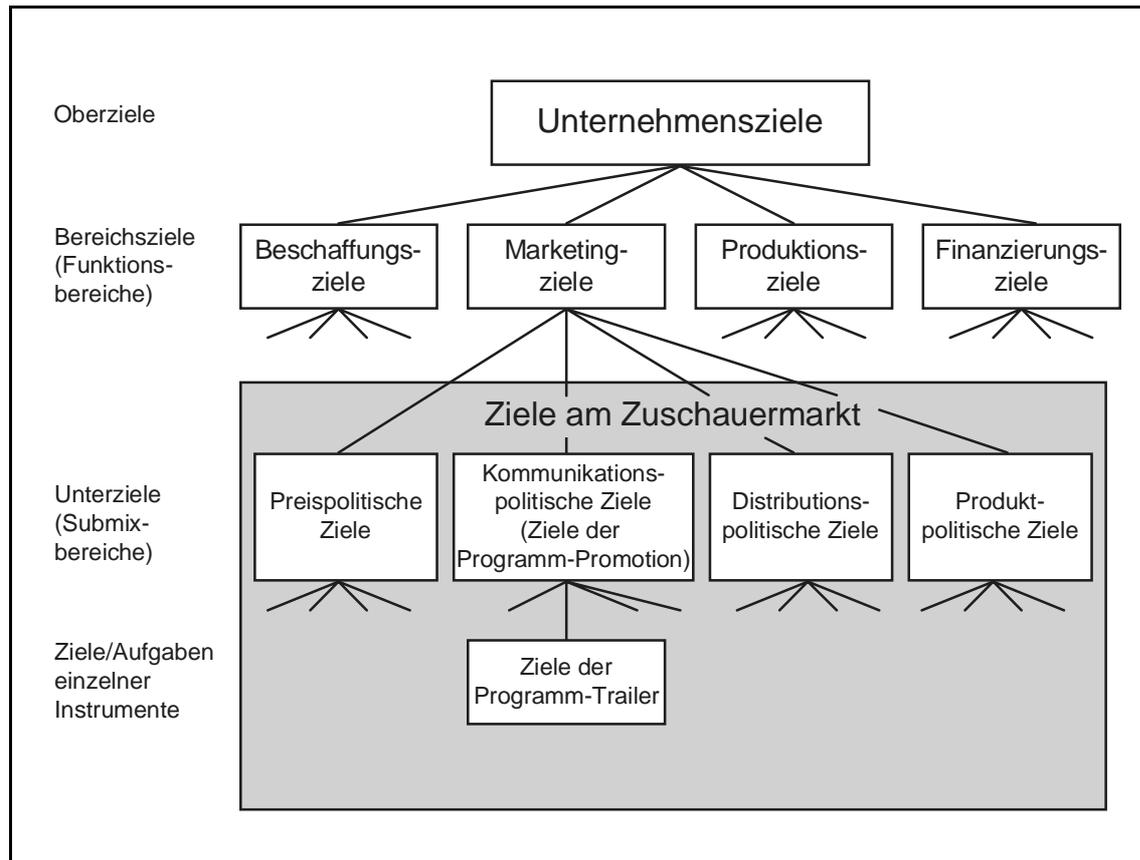


## 2.2. Ziele und Einsatz im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen

### 2.2.1. Programm-Trailer im Zielsystem der Fernsehveranstalter

Die Bedeutung und das Ausmaß des Einsatzes von Programm-Trailern hängt maßgeblich von den Zielen ab, die Fernsehveranstalter mit ihnen verfolgen. Abbildung 3 zeigt eine Einordnung der Ziele der Programm-Trailer in die möglichen Zielebenen des Marketingbereichs.

Abbildung 3: Zielebenen im Marketingbereich



In Anlehnung an Meffert 1986, S. 81.

Programm-Trailer sind ein Instrument der Promotion bzw. der Kommunikationspolitik. Wie die Ziele anderer Instrumente der Programm-Promotion leiten sich ihre Ziele aus den kommunikationspolitischen Zielen am Werbemarkt ab. Diese Unterziele ergeben sich wiederum aus den Zielen des Bereichs Marketing. Unter Marketing versteht man die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele (...) verwirklicht werden.“<sup>54</sup> Die Marketingziele leiten sich demnach aus den jeweiligen Unternehmenszielen ab. Da diese bei privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern unterschiedlich ausfallen, wird bei der Beschreibung des Einsatzes von Programm-Trailern zwischen diesen beiden Sendertypen unterschieden.

<sup>54</sup> Siehe Meffert 1986, S. 31.

### 2.2.2. Einsatz von Programm-Trailern durch private Sender

Als oberstes Formalziel privater Fernsehveranstalter kann die Gewinnmaximierung unterstellt werden.<sup>55</sup> Die zwei wesentlichen Möglichkeiten, dieses Ziel zu erreichen werden aus der Finanzierungsform privatwirtschaftlicher Sender deutlich. Es wird zwischen werbe- und entgeltfinanzierten Fernsehveranstaltern unterschieden.

Der Großteil der privaten Fernsehveranstalter in Deutschland ist ausschließlich werbefinanziert. Die Sender sind dabei an zwei Absatzmärkten tätig:<sup>56</sup> Auf dem Rezipientenmarkt bieten sie ihre Programmleistung an und erhalten im Gegenzug die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Auf dem Werbemarkt werden diese Zuschauerkontakte als Werbekontakte gegen finanzielle Gegenleistung der werbetreibenden Industrie angeboten.<sup>57</sup> Über den wirtschaftlichen Erfolg werbefinanzierter Fernsehveranstalter entscheidet demnach zu einem großen Teil die Anzahl ihrer Zuschauerkontakte, durch deren Verkauf sie den größten Teil ihrer Einnahmen erzielen.<sup>58</sup> Als wesentliches Marketingziel kann am Zuschauermarkt dementsprechend die Steigerung der Zuschauerkontakte angesehen werden. Diese wesentliche Zielsetzung entspricht der hauptsächlichen Aufgabe von Programm-Trailern. Aus diesem Grund werden sie als vergleichsweise sehr günstige Werbemaßnahme<sup>59</sup> von werbefinanzierten Fernsehveranstaltern im Vergleich zu anderen Veranstaltern am häufigsten genutzt. Ein weiterer Grund für den vergleichsweise häufigen Einsatz ist durch die Zahl der Möglichkeiten gegeben, Trailer in der Umgebung von Programmunterbrechungen<sup>60</sup> zu platzieren: Diese sind bei werbefinanzierten Veranstaltern durch die Werbeunterbrechungen zahlreicher vorhanden als bei anderen Veranstaltern. Etwa eine Stunde täglich warben 1998 die drei größten Privatsender Deutschlands, RTL, SAT.1 und Pro7 für eigene Sendungen, 1994 waren es noch durchschnittlich 47 Minuten, 1990 etwa 27 Minuten.<sup>61</sup>

Da das Ziel der Programm-Trailer, Zuschauer für eine beworbene Sendung zu gewinnen, einen direkten Einfluß auf die Werbeeinnahmen als Zielgröße des Unternehmens hat, erscheint hier das Kriterium Wirtschaftlichkeit für den Einsatz der Promos am ehesten angezeigt. Die Planung des Trailereinsatzes in Abschnitt 3 ist dementsprechend auf die Bedingungen werbefinanzierter Fernsehveranstalter ausgelegt.

---

<sup>55</sup> Siehe Pagenstedt/Schwartzel 1994, S. 4, sowie Schwartzel 1997, S. 28 - 30.

<sup>56</sup> Siehe Sieben/Schwartzel 1997, S. 74.

<sup>57</sup> Siehe Korff-Sage 1999, S. 20 - 23.

<sup>58</sup> Siehe Korff-Sage 1999, S. 20 - 21.

<sup>59</sup> Zu den Kosten, die durch Programm-Trailer entstehen siehe Abschnitt 3.1.2.3.

<sup>60</sup> Siehe Brockmeyer 1997, S. 6 - 8.

<sup>61</sup> RTL und Pro7 sendeten 1998 etwa 65 Minuten Promotion täglich, Sat.1 50 Minuten. Siehe Krüger 1998, S. 318 - 321, Krüger 1999, S. 329 - 332, Krüger 1994, S. 533 - 535, und Krüger 1992, S. 507.



Entgeltfinanzierte Fernsehveranstalter stellen möglichst attraktive Programme für Rezipienten bereit.<sup>62</sup> Für die Nutzung dieses Angebotes wird von den Abonnenten eine Gebühr entrichtet. Die Einnahmen und somit die Wirtschaftlichkeit ist demnach unabhängig von den Zuschauerzahlen einzelner Sendungen. Für Pay-TV-Sender bestehen demnach kaum Anreize, Programm-Trailer im nur für Abonnenten zugänglichen verschlüsselten Programm auszustrahlen. Um Abonnenten die Vorteile des Abonnements aufzuzeigen werden dennoch von Zeit zu Zeit Trailer eingesetzt. Häufig werden dazu unverschlüsselte Programmbestandteile genutzt, die auch für Nichtabonnenten zugänglich sind. So kann auch bei potentiellen Kunden für das eigene Programm geworben werden. Da das Programm nur selten und dann für einen längeren Zeitraum unverschlüsselt gezeigt wird, handelt es sich hierbei meist um eigenständige Promotionprogramme.<sup>63</sup> Letztlich ist hier jedoch das Ziel der Programm-Trailer modifiziert: Die Steigerung der Zuschauerzahlen einer bestimmten Sendung ist sekundär - wichtiger ist die Gewinnung bzw. das Beibehalten von Abonnenten. Somit handelt es sich beim Einsatz im Pay-TV entsprechend den Ausführungen in Abschnitt 2.1.2. um generische Promotion oder Image-Trailer. Die Planung des Einsatzes von Programm-Trailern im Pay-TV wird dementsprechend im folgenden vernachlässigt.

### 2.2.3. Einsatz von Programm-Trailern durch öffentlich-rechtliche Sender

Aufgrund ihrer Gebührenfinanzierung sind öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter im Gegensatz zu privaten Anbietern aus finanzieller Sicht - zumindest größtenteils - nicht auf die Zuschauerreichweiten einzelner Sendungen angewiesen. Ziel der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist es, die Realisierung ihres Programmauftrags wirtschaftlich zu erfüllen.<sup>64</sup> Dies geschieht zunächst unabhängig von Zuschauerzahlen einzelner Sendungen. Dennoch besteht aufgrund der notwendigen gesellschaftlichen Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ein gesteigertes Interesse, sich neben den privaten Sendern in der Gunst der Zuschauer zu behaupten.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Siehe Pagenstedt/Schwartzel 1994, S. 4, sowie Sieben 1996, S 669.

<sup>63</sup> Der Sender Premiere strahlt bspw. täglich eine 10-minütige unverschlüsselte Vorschau-Sendung aus, die Hintergründe und Inhalte des Programms zum Gegenstand hat.

<sup>64</sup> Siehe Schwartzel 1997, S. 29.

<sup>65</sup> Siehe etwa Sieben/Schwartzel 1997, S. 83 - 84. Aus den Sach- bzw. Leistungszielen Erfüllung des Programmauftrags, Gewährleistung der Grundversorgung und Aufrechterhaltung einer Akzeptanz für die Institution öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Politik und Gesellschaft leiten sich die Formal- bzw. Erfolgsziele ab: Kapital- und Substanzerhaltung, wirtschaftliche Haushaltsführung und Haushaltsausgleich. Siehe Schuster 1995, S. 77. Daraus ergeben sich die kommunikationspolitischen Teilziele Erhöhung des Bekanntheitsgrades der öffentlich-rechtlichen Programmleistungen, Veränderung bzw. Verstärkung von Einstellungen bzw. Images sowie die Erhöhung der Zuschauerpräferenz für öffentlich-rechtliche Fernsehangebote. Siehe ebenda, S. 82.

Dementsprechend ist auch hier die Steigerung der Zuschauerzahlen Bestandteil der Marketingziele. Daneben gilt es vor allem, den Bekanntheitsgrad der öffentlich-rechtlichen Programmleistungen zu steigern und das Image der Fernsehangebote zu formen.<sup>66</sup> Die Kombination dieser Zielvorgaben bewirkt, daß keine eindeutige Trennung von Image- und Programm-Trailern vorgenommen wird. Das eigene Programm und dessen publikumswirksame Unterhaltungssendungen und Stars werden als Teil der CI-Strategien öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten genutzt.<sup>67</sup> Im Vordergrund steht ein klar kommuniziertes Image, das dem Zuschauer Orientierung vermitteln und somit auch die Zahl der Zuschauer steigern soll. Eine Programmvorschau dient demnach nicht nur dem Hinweis auf den Sendeplatz, sondern auch der Darstellung des Senderimages und der Programmleistungen. Der Einsatz der Promos im Programm ist zwar auch beliebt, da jedoch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen die Möglichkeiten zur Eigenwerbung in Ermangelung von Werbeunterbrechung eingeschränkt sind, können häufig nur die Übergänge zwischen zwei Sendungen für Trailer genutzt werden. Dort werden mitunter „Werbeblöcke“ gesendet, die ausschließlich aus Programm-Trailern bestehen.<sup>68</sup> Der Einsatz der Eigenwerbung erfolgt dementsprechend seltener als bei den privaten Sendern, ein Anstieg ist jedoch auch hier zu verzeichnen. ARD und ZDF steigerten sich von 1996 täglich ausgestrahlten 15 bzw. 18 Minuten Eigenwerbung auf 20 bzw. 25 Minuten im Jahr 1998.<sup>69</sup>

Eine isolierte Betrachtung der Zuschauersteigerung als wirtschaftliche Meßgröße für Programm-Trailer läßt sich aufgrund der problematischen Trennung der Aufgaben des Programm-Trailers bei öffentlich-rechtlichen Anstalten demnach nur bedingt vornehmen. Aufgrund der wachsenden Bedeutung der Promos wird trotz dieser Problematik in Abschnitt 3.3.5. versucht, Möglichkeiten für den wirtschaftlichen Einsatz auch für öffentlich-rechtliche Anstalten aufzuzeigen.

---

<sup>66</sup> Siehe Schuster 1995, S. 82.

<sup>67</sup> Siehe Bleicher 1994, S. 5.

<sup>68</sup> Siehe hierzu Fahle 1994, S. 47.

<sup>69</sup> Siehe Krüger 1998, S. 318 - 321, Krüger 1999, S. 329 - 332, Krüger 1994, S. 533 - 535 und Krüger 1992, S. 507.



## 3. Planung des wirtschaftlichen Einsatzes von Programm-Trailern

### 3.1. Ziele und Annahmen

#### 3.1.1. Ziele der Planung des Einsatzes von Programm-Trailern

##### 3.1.1.1. Ziele des Einsatzes von Programm-Trailern

Programm-Trailer werden vorrangig mit dem Ziel eingesetzt, zusätzliche Zuschauer für die beworbenen Programmbestandteile zu schaffen.<sup>70</sup> Verbreitete Maßeinheit für dieses Ziel ist die Reichweite (RW) einer Sendung. Allgemein gibt sie an, wieviele Personen oder Haushalte während eines bestimmten Zeitintervalls durchschnittlich ferngesehen haben. Bezogen auf eine Sendung beschreibt sie, wieviele Personen oder Haushalte Zuschauer dieser Sendung waren. Unterschieden werden Einschaltquote (RW auf Haushaltsebene) und Sehbeteiligung (RW auf Personenebene). Da letztere für die Höhe der Einnahmen werbefinanzierter Programmveranstalter maßgeblich ist, wird im folgenden die Reichweite immer auf Personen bezogen betrachtet. Sie kann als Durchschnittswert oder in Prozent angegeben werden.<sup>71</sup>

$$\text{Sehbeteiligung in \%} = \frac{\text{Tatsächliche Sehdauer aller Personen}}{\text{Mögliche Sehdauer aller Personen}} \times 100$$

Die absolute Sehbeteiligung ergibt sich durch Multiplikation des Prozentwertes mit der jeweiligen Basis bzw. der Gesamtzahl der betrachteten Zielgruppe in der Grundgesamtheit.<sup>72</sup> Der Reichweitengewinn durch einen Programm-Trailer entspricht der Sehbeteiligung einer Sendung, wenn sie durch den Trailer angekündigt wird, abzüglich der Reichweite, die ohne diese Ankündigung zustande kommt.

Eine weitere Aufgabe von Programm-Trailern besteht darin, Übergangsstellen im Programm zu überbrücken. Hintergrund ist dabei das Ziel der Programmplanung, die einmal gewonnenen Zuschauer zu halten und unter möglichst geringen Verlusten durch das Programm von einer Sendung zur nächsten zu leiten. Diese angestrebte Kontinuität des Schauens wird als „Audience Flow“ bezeichnet.<sup>73</sup> Unterbrechungen des Programms sollten möglichst vermieden werden, da durch sie Zuschauer den Kanal wechseln. Programmlücken entstehen, wenn beispielsweise Sendungen die zur Verfügung stehende Sendezeit nicht ganz ausfüllen oder ein Werbeblock nicht ganz ausgelastet ist.<sup>74</sup> Um derartige Übergangsstellen zu glätten, werden in der freien Programmzeit häufig Programm-Trailer ausgestrahlt. Da Vorschauen als Teil von Werbung angesehen

<sup>70</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 281.

<sup>71</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 34, sowie Duvvuri 1996, S. 47.

<sup>72</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 34.

<sup>73</sup> Holtmann 1999, S. 86

<sup>74</sup> Brockmeyer 1997, S. 6



werden und somit ein Ärgernis für Zuschauer darstellen können,<sup>75</sup> ist zur Vermeidung von Programmlücken die Ausstrahlung von kurzen Unterhaltungsfilmen<sup>76</sup> vermeintlich ebenso sinnvoll. Die Überbrückung wird somit eher als Nebeneffekt denn als Ziel von Promos angesehen. Unterstützt wird diese Annahme durch den Wunsch der Promotionplaner, mehr Werbezeit zur Verfügung zu haben: Sendeplätze werden eher für Promos geschaffen, als daß Promos für bestehende Programmlücken erstellt werden. Um Zuschauer am Abschalten des Programms zu hindern, werden zudem häufig andere Maßnahmen der On-Air-Promotion eingesetzt.<sup>77</sup> Die Aufrechterhaltung des „Audience Flow“ wird im folgenden also nicht als Zielvorgabe von Promos angenommen.

Obwohl auch Programm-Trailer den Fernsehveranstalter mit den beworbenen Programmen in Verbindung bringen und somit zur „Corporate Identity“ des Senders beitragen, wird das Ziel Imagegewinn bei dieser Untersuchung ausgeklammert. Sie ist laut Definition vornehmliche Aufgabe von Image-Trailern. Im folgenden wird somit für Programm-Trailer lediglich das Ziel der Reichweiten-erhöhung beworbener Sendungen angenommen.

#### 3.1.1.2. Ziele der Planung des Einsatzes von Programm-Trailern

Planung ist im allgemeinen „ein Entwurf, in dem eine beabsichtigte Handlung (...) gedanklich vorweggenommen, systematisch im Ablauf geordnet und aufgezeichnet wird mit dem Ziel, den damit gewünschten Erfolg möglichst sicher und direkt zu erreichen“.<sup>78</sup> Die *beabsichtigte Handlung* ist der Einsatz von Programm-Trailern im Programm der Fernsehveranstalter. Der *gewünschte Erfolg* besteht darin, die einzelnen Sendeplätze des Programms so zu besetzen und die bestehenden Sendungen so zu bewerben, daß dem Unternehmen insgesamt der maximale Nutzen bzw. Gewinn entsteht. Dieser Nutzen setzt sich aus den Teilnutzen der Programm-Trailer zusammen und besteht demnach in einer insgesamt maximalen Reichweitenerhöhung bzw. dem dadurch entstehenden maximalen Nutzen. Um den Einsatz von Programm-Trailern mit dem maximalen Nutzen zu ermitteln wird gemäß der in Abbildung 4 dargestellten Planungsschritte vorgegangen.

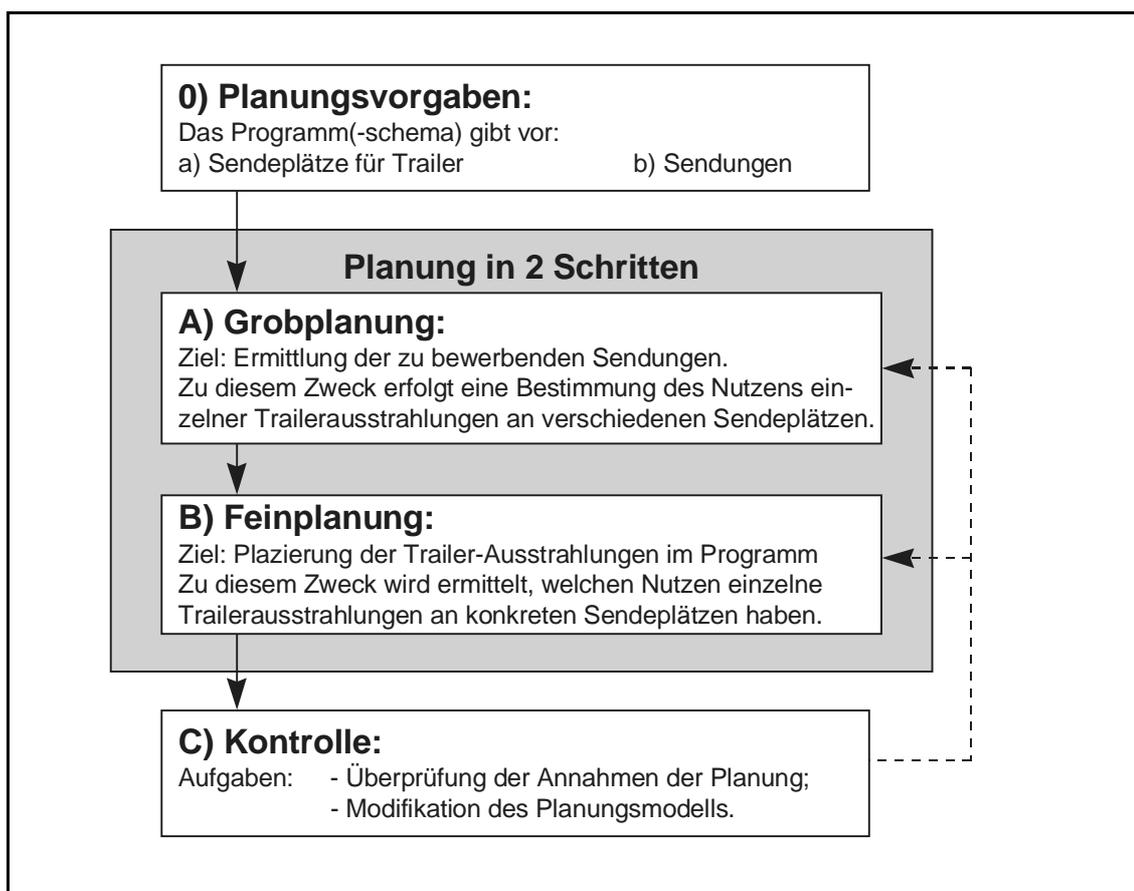
<sup>75</sup> Siehe Brockmeyer 1997, S. 6 - 8.

<sup>76</sup> Beispiele für kurze Unterhaltungsfilme sind etwa die Mainzelmännchen des ZDF oder die „Zapping“-Episoden des Senders Premiere. Beim „Zapping“ (das unverschlüsselt gesendet wird) werden Zusammenschnitte von Mißgeschicken, die sich auf anderen Sendern ereignet haben, gezeigt. Diese unterhaltsamen Episoden werden häufig genutzt, um die Zeit bis zur Startzeit der im Programm folgenden Sendung zu überbrücken.

<sup>77</sup> So werden beispielsweise „Teaser“ (meist vor einer Programmunterbrechung) eingesetzt, um den Zuschauer dazu zu veranlassen, den Sender nicht zu wechseln. Siehe hierzu auch Abschnitt 2.1.1.

<sup>78</sup> Sie ist somit das Gegenteil davon, eine Handlung, Aktion oder einen Ablauf dem Zufall selbstläufig zu überlassen. Siehe Lötters et al. 1993, S. 111.

Abbildung 4: Planungsschritte der Trailerplanung



Basis für die Planung des Einsatzes von Programm-Trailern ist das Programm bzw. das Programmschema des Fernsehveranstalters.<sup>79</sup> Aus diesem Schema ergeben sich zum einen die zeitlichen Kapazitäten, die potentiell für den Einsatz von Promotion zur Verfügung stehen, zum anderen die Sendungen, die beworben werden können. Aufbauend auf diese Vorgaben erfolgt die Planung des Einsatzes von Programm-Trailern in 2 Schritten:

1. Sachziel der Grobplanung ist die Bestimmung der zu bewerbenden Sendungen. Das Formalziel besteht darin, mit der getroffenen Auswahl insgesamt den maximalen Nutzen zu erzielen: Ausgehend von den im Programmschema vorhandenen Sendungen stellt sich die Frage, welche Sendungen beworben werden sollen. Da Programm-Trailer auf verschiedenen Sendeplätzen unterschiedlichen Nutzen erbringen können, wird der Nutzen der einzelnen Trailerausstrahlungen an verschiedenen Sendeplätzen bestimmt. Die Kombination von Trailerausstrahlungen, die insgesamt den höchsten Nutzen erbringt, wird im zweiten Planungsschritt weiter verwendet.

<sup>79</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 32.



2. Sachziel der Feinplanung ist die Platzierung der Programm-Trailer im Programm bzw. an den dafür zur Verfügung stehenden Sendeplätzen. Das Formalziel besteht darin, durch die Platzierungen insgesamt den maximalen Nutzen zu erzielen. Für die zur Verfügung stehenden Sendeplätze ist zu ermitteln, welche Sendungen dort beworben werden sollen. Zu diesem Zweck wird der Nutzen der einzelnen Trailerausstrahlungen an den konkreten Sendeplätzen bestimmt. Daraufhin wird diejenige Platzierung ermittelt, durch die insgesamt der höchste Nutzen entsteht.

In einem zusätzlichen Schritt, der Kontrolle der Trailerplanung, kann letztlich überprüft werden, ob tatsächlich eine sinnvolle Planung erfolgt ist. Durch die Kontrolle wird eine Überprüfung der Planungsannahmen und ggf. eine Modifikation der Planungsschritte vorgenommen. Insgesamt ist es für die Planung von hoher Bedeutung, daß der Nutzen der einzelnen Trailerausstrahlungen an ihren potentiellen Einsatzorten bestimmt werden kann. Bei der Bestimmung dieses Nutzens ist, wie bei prinzipiell allen Maßnahmen im Unternehmen, das Primat der Wirtschaftlichkeit zu beachten.<sup>80</sup>

### 3.1.2. Die Wirtschaftlichkeit des Einsatzes von Programm-Trailern

#### 3.1.2.1. Die Bewertung der Wirtschaftlichkeit in der Trailerplanung

Wirtschaftlichkeit ist gegeben, wenn ein bestimmtes Ziel mit möglichst geringem Aufwand oder wenn mit gegebenem Aufwand ein möglichst hoher Ertrag erzielt wird.<sup>81</sup> Ziel der Planung des Einsatzes von Programm-Trailern ist die Erzielung eines möglichst hohen Reichweitengewinns, der für werbefinanzierte Programmveranstalter mit erhöhten Werbeeinnahmen verbunden ist. Als gegebener Aufwand kann die zur Verfügung stehende Sendezeit für Promotion interpretiert werden. Ziel ist es, mit dem Einsatz der Trailer insgesamt einen möglichst hohen Gewinn zu erwirtschaften. Wirtschaftlichkeit kann am bilanziellen und am kalkulatorischen Erfolg gemessen werden. Der bilanzielle Erfolg wird durch die Differenz zwischen Ertrag und Aufwand dargestellt und dient der externen Rechnungslegung eines Unternehmens.<sup>82</sup> Der kalkulatorische Erfolg bildet die Differenz zwischen Kosten und Erlösen und richtet sich an unternehmensinterne Entscheidungsträger.<sup>83</sup> Er ist Gegenstand der Kosten- und Leistungsrechnung und wird im folgenden zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit des Einsatzes von Programm-Trailern verwendet.

Ein modernes Controlling-Instrument im Rahmen der Kosten- und Leistungsrechnung ist die Deckungsbeitragsrechnung. Bei diesem Konzept wird ein Deckungsbeitrag errechnet, der allgemein die Differenz zwischen Marktleistungen

---

<sup>80</sup> Siehe Ehrmann 1999, S. 258.

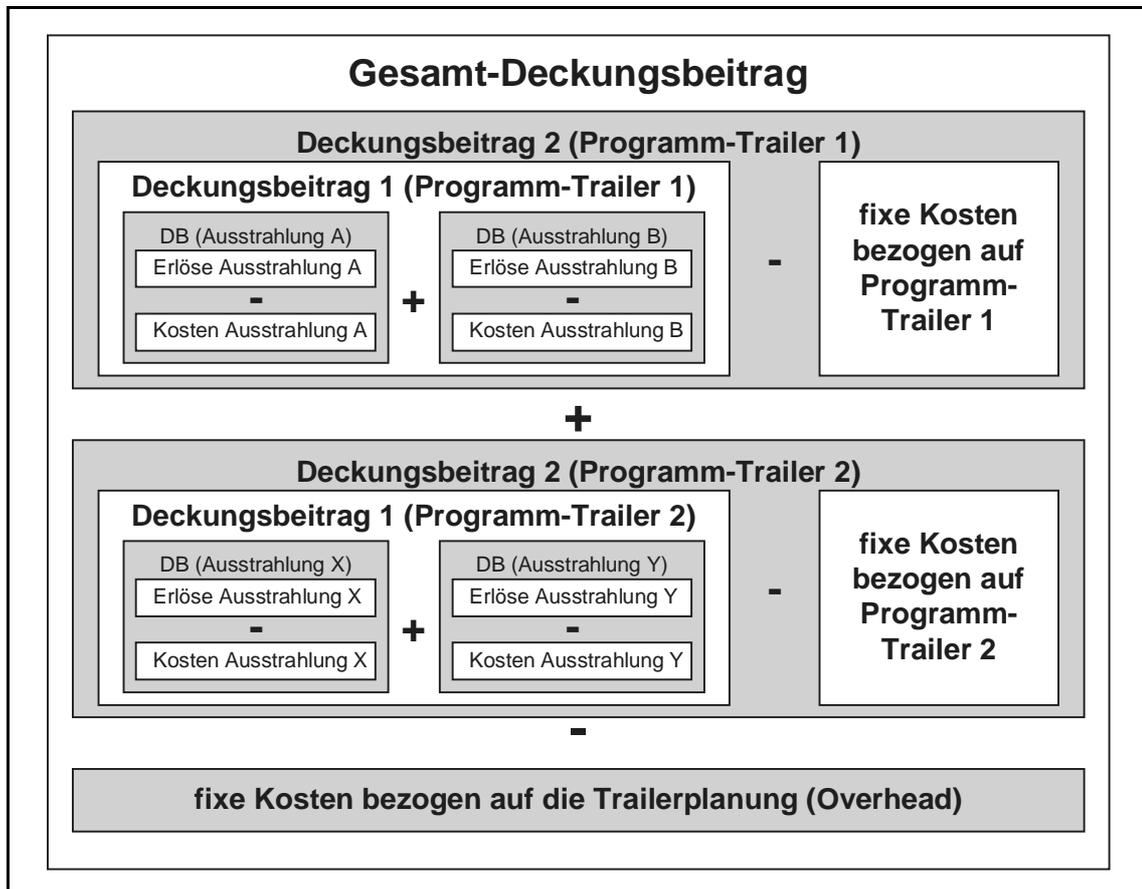
<sup>81</sup> Siehe Lexikon-Institut Bertelsmann 1992, S. 682.

<sup>82</sup> Siehe Grob 1996, S. 2.

<sup>83</sup> Siehe Grob 1996, S. 3.

und den entsprechenden Kosten darstellt.<sup>84</sup> Abbildung 5 zeigt, wie sich dieses Konzept auf Programm-Trailer anwenden lässt.

Abbildung 5: Deckungsbeiträge von Programm-Trailern



Bei einem Programm-Trailer besteht die Marktleistung in der Steigerung der Reichweite einer Sendung bzw. in den dadurch gestiegenen Werbeerlösen. Subtrahiert man die durch den Einsatz entstehenden Kosten (variable Kosten), erhält man den Deckungsbeitrag des individuellen Trailereinsatzes. In der Darstellung wird der Programm-Trailer 1 zweimal ausgestrahlt. Die Differenz zwischen den Erlösen und den variablen Kosten ergibt den Deckungsbeitrag der jeweiligen Ausstrahlung. Die Deckungsbeiträge der einzelnen Ausstrahlungen können nun miteinander verglichen werden. Im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Kapazitäten bzw. Sendungsmöglichkeiten lassen sich die am wirtschaftlich sinnvollsten Trailerausstrahlungen auswählen.<sup>85</sup> Die Deckungsbeiträge der einzelnen Ausstrahlungen lassen sich zu einem Deckungsbeitrag der Programm-Trailer (Deckungsbeitrag 1) zusammenfassen. Dieser gibt an, wie hoch die Erlöse sämtlicher Ausstrahlungen des Trailers abzüglich aller variab-

<sup>84</sup> Siehe Grob 1996, S. 111.

<sup>85</sup> Ein solcher Vergleich ist bei der Produktprogrammplanung gängig: Der Deckungsbeitrag wird genutzt, um die möglichen Produkte untereinander zu vergleichen und die im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Kapazitäten wirtschaftlich sinnvollsten auszuwählen. Siehe Grob 1996, S. 113.



len Kosten sind. Subtrahiert man die dem Programm-Trailer zurechenbaren Fixkosten, erhält man den Deckungsbeitrag 2 des Programm-Trailers, der den Gewinn angibt, der mit diesem Trailer insgesamt erzielt wird. Langfristiges Ziel ist dabei, den Gesamtdeckungsbeitrag, bestehend aus der Summe der Deckungsbeiträge der einzelnen Programm-Trailer, zu maximieren.<sup>86</sup> Die fixen Kosten der Trailerplanung werden an dieser Stelle zunächst vernachlässigt, da sie weder durch die Programm-Trailer selbst, noch durch ihre einzelnen Ausstrahlungen kurzfristig veränderbar sind. Zur Darstellung der einzelnen Deckungsbeiträge sind Informationen über Erlöse und Kosten der einzelnen Programm-Trailer nötig.

### 3.1.2.2. Erlöse

Erlöse entstehen durch den Einsatz von Programm-Trailern indirekt. Gelingt es mit Hilfe eines Promos, die Reichweite einer Sendung zu erhöhen, kann der Fernsehveranstalter die hinzugewonnenen Zuschauerkontakte am Werbemarkt weiterveräußern und somit Erlöse erzielen.<sup>87</sup> Der Erlös einer Sendung ergibt sich aus der Anzahl der während ihrer Ausstrahlung plazierbaren Werbespots, multipliziert mit dem Spotpreis. Dieser errechnet sich wie folgt:

$$\text{Spotpreis} = \text{Reichweite} * \text{TKP} / 1.000^{88}$$

Der Tausendkontaktpreis (TKP) ist eine am Werbemarkt gängige Größe, die den Preis für 1.000 Zuschauerkontakte wiedergibt. In der Praxis werden die Werbezeiten vor der Ausstrahlung der Sendungen gebucht und mit dem Spotpreis bezahlt. Da sich die Zuschauerzahl erst bei Ausstrahlung der Sendung ergibt, ist der TKP eine Größe, die erst ex post ermittelt werden kann und darstellt, wie teuer der Zielgruppenkontakt tatsächlich war. Da im Gegenzug von den Sendern ein bestimmtes Niveau des TKP garantiert wird, werden zu teure Spotpreise im Nachhinein durch zusätzliche Gratiswerbespots kompensiert.<sup>89</sup> Aus diesem Grund wird hier vereinfachend von einem ex-ante bekannten TKP ausgegangen. Aus Sicht des Senders ergibt sich entsprechend ein Tausendkontakterlös (TKE), der dem TKP im wesentlichen entspricht.<sup>90</sup> Ordnet man die Erlöse einer Sendung zu, ergibt sich für die Erlöse folgende Formel:

$$E_x = RW_x * k_x * TKE_x / 1.000^{91}$$

<sup>86</sup> Siehe Ehrmann 1999, S. 61.

<sup>87</sup> Siehe Korff-Sage 1999, S. 20 - 23.

<sup>88</sup> Siehe Holthaus 1995, S. 8.

<sup>89</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 322 - 327. Neben Freischaltungen sind auch Gegengeschäfte oder großzügige Rabattierungen üblich. Siehe Göbbel 1996, S. 44.

<sup>90</sup> Beim Tausendkontakterlös können etwa Erlösminderungen wie Agenturprovisionen berücksichtigt werden, so daß gilt: TKE (netto) < TKP. Siehe auch Korff-Sage 1999, S. 89, sowie S. 177.

<sup>91</sup> Die Formel soll lediglich der Verdeutlichung des Zusammenhangs von Reichweiten und Werbeerlösen dienen. Der tatsächliche Zusammenhang ist weitaus komplexer und wird

Dabei bedeutet:

$E_x$ : Erlöse der Sendung X (in DM);

$RW_x$ : Reichweite der Sendung X (in Personen);

$k_x$ : Anzahl der Werbespots der Sendung X;

$TKE_x$ : Tausendkontakterlös der Sendung X (in DM /1.000 Personen).

Der Ausstrahlung A eines Programm-Trailers zugeordnete Erlös ergibt sich demnach wie folgt:

$$E_a (= dE_x) = dRW_x * k_x * TKE_x / 1.000^{92}$$

Dabei bedeutet:

$E_a$ : Erlöse der Ausstrahlung A des Programm-Trailers (in DM);

$dE_x$ : Differenz zwischen den Erlösen der durch A beworbenen Sendung X und der nicht durch A beworbenen Sendung X (in DM);

$dRW_x$ : Differenz zwischen den Reichweiten der durch A beworbenen Sendung und der nicht durch A beworbenen Sendung (in Personen).

Die Erlöse, die durch die Ausstrahlung eines Programm-Trailers sind somit abhängig von einem Erlöspotential ( $k_x * TKE_x$ ) der Sendung, die angekündigt wird und von der Anzahl der Zuschauer, die aufgrund des Trailers die Sendung einschalten ( $dRW_x$ ).

### 3.1.2.3. Kosten

Bei den Kosten, die durch Programm-Trailer entstehen, kann zwischen Entwicklungs-, Schalt- und Opportunitätskosten unterschieden werden.<sup>93</sup>

1. Zu den Entwicklungskosten zählen die Kosten der Konzeption und Produktion der Programm-Trailer. Sie beinhalten die zur Entstehung des sendefähigen Promos nötigen Aufwendungen. Da es sich bei den Vorschauen häufig um Zusammenschnitte aus bereits produziertem Bildmaterial handelt, entstehen vornehmlich Kosten durch Schnitt, Voice Over sowie Video- und Audioeinblendungen. Die Produktionskosten können je

---

unter anderem erläutert in: Schwertzel 1997, S 162 - 172. An dieser Stelle wird der Zusammenhang folgendermaßen vereinfacht: Alle Werbespots haben die gleiche Länge (30 Sekunden), der TKE bezieht sich auf Spots dieser Länge. Die Anzahl der Werbespots ergibt sich aus den Werberichtlinien, die die Werbezeit auf 20% der Sendungszeit beschränken. Die Zahl der Spots ergibt sich also, indem die Sendelänge durch die Spozahl dividiert wird. Es wird dabei davon ausgegangen, daß die Auslastung der Werbezeiten bei 100% liegt.

<sup>92</sup> Hier kommt zum Ausdruck, daß der Erlös der Trailer auch von den TKP (bzw. TKE) und von der Länge der Sendung abhängig ist. Die Erhöhung der Reichweite eines 2-stündigen Spielfilms wird somit höher gewichtet als die einer 15-minütigen Nachrichtensendung (wie etwa: Tagesschau). Rein wirtschaftlich ist dies aufgrund der tatsächlich höheren Erlöse auch sinnvoll.

<sup>93</sup> Entwicklungs- und Schaltkosten sind klassische Bestandteile der Werbekosten. Siehe Pepels 1997, S. 37.



nach Produktionsaufwand sehr stark variieren. Durchschnittlich können für einen Programm-Trailer etwa 5.000 DM pro Minute<sup>94</sup> veranschlagt werden. Die Kosten liegen somit weit unter denen von Spots der Werbung treibenden Industrie. Entwicklungskosten sind Einzelkosten<sup>95</sup> bezogen auf Programm-Trailer und Gemeinkosten bezogen auf deren Ausstrahlungen. In der Deckungsbeitragsrechnung, werden sie als auf einzelne Ausstrahlungen nicht zurechenbare Fixkosten<sup>96</sup> berücksichtigt.

2. Verbreitungskosten fallen für Werbung treibende durch die Miete eines Verbreitungsmediums an und stellen in der Regel auf eine einzelne Ausstrahlung zurechenbare Kosten dar. Da Programm-Trailer im eigenen Programm ausgestrahlt werden, entfallen diese Kosten. Die Kosten, die dem Sender für den eigenen Betrieb der Sendeanlagen entstehen, sind weder auf Programm-Trailer noch auf deren Ausstrahlungen zurechenbare Fixkosten. Für die Planung des Einsatzes von Programm-Trailern sind sie somit irrelevant.
3. Opportunitätskosten sind im Bezug auf Programm-Trailer der entgangene Nutzen der Sendezeit, den man bei alternativer Verwendung hätte erzielen können. Sie entstehen, wenn anstatt eines Programm-Trailers ein anderer Programmbestandteil ausgestrahlt werden kann, der einen Nutzen bzw. Erlös erbringt. Für eine alternative Belegung der Sendezeit kommen ggf. der Verkauf zu Werbe- oder Sponsoringzwecken sowie die Nutzung für programmbegleitende oder andere Promotionmaßnahmen in Frage. Für Werbung, Sponsoring und programmbegleitende Maßnahmen wird jedoch nicht angenommen, daß sie als Alternative zu Programm-Trailern in Frage kommen führen:
  - a) Werbung kommt zur alternativen Nutzung der Sendezeit nicht in Frage, da sie als wesentliche Erlösquelle des werbefinanzierter Fernsehveranstalter innerhalb der rechtlichen Rahmenbedingungen bereits voll ausgeschöpft wird.
  - b) Nicht unter die Werberichtlinien fällt das Sponsoring, das in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat.<sup>97</sup> Allerdings ist auch die Dauer des jeweiligen Sponsorings beschränkt und es bietet sich nicht jeder Promotionplatz dafür an. Als planungsrelevante Opportunitätskosten wird das Sponsoring deshalb an dieser Stelle vernachlässigt.

---

<sup>94</sup> Siehe Mohr 1995, S. 61.

<sup>95</sup> Einzelkosten sind diejenigen Kosten, die Kostenträgern (hier: den Programm-Trailern) direkt zugerechnet werden können. Siehe Lexikon-Institut Bertelsmann 1992, S. 200. Einzelkosten sind immer auch variable Kosten. Siehe Adam 1997, S. 57.

<sup>96</sup> Fixkosten sind diejenigen Kosten, deren Höhe von der relevanten Kosteneinflußgröße unabhängig ist. Siehe Lexikon-Institut Bertelsmann 1992, S. 244.

<sup>97</sup> Von 1995 bis 1998 hat es eine Steigerung der Sponsoringumsätze in Deutschland von 67 auf 152 Millionen DM gegeben. Siehe O. V. 1998b, S. 11, sowie ZAW 1999, s. 265.

- c) Eine programmbegleitende Maßnahme sind etwa Merchandising Spots, die für Produkte des Senders werben.<sup>98</sup> Merchandising Spots fallen künftig ebenfalls unter die Werberichtlinien und konkurrieren somit als Werbung nicht mehr mit Programm-Trailern.<sup>99</sup>

Opportunitätskosten einzelner Trailerausstrahlungen können jedoch durch andere Programm-Trailer, die an seiner statt ausgestrahlt werden, entstehen. Die Höhe dieser Opportunitätskosten ist abhängig von dem Erlös der alternativen Trailerausstrahlung und kann somit erst beziffert werden, wenn dieser Erlös bekannt ist.

Kosten können zudem entstehen, wenn Zuschauer aufgrund der Promotion, die wie Werbung ein mögliches Ärgernis darstellt, den Sender wechseln.<sup>100</sup> Ein solches Verhalten ist jedoch generell nicht beobachtbar: Anders als Werbung werden Programm-Trailer nicht als störend empfunden und widerstehen dem Zapping.<sup>101</sup> Promos sind in dieser Hinsicht also als neutral einzustufen: weder schalten Zuschauer ab, noch kommen neue hinzu.<sup>102</sup> Die für die Planung des Einsatzes von Programm-Trailern relevanten Kosten sind demnach im wesentlichen die Produktionskosten. Sie stellen Fixkosten in Bezug auf die Ausstrahlungen der Trailer dar. Variable Kosten bezogen auf die einzelne Ausstrahlung fallen generell nicht an. Einzige Ausnahme sind die Erlöse, die durch alternative Trailerausstrahlungen erzielt werden können. In der folgenden Planung werden somit hauptsächlich die Erlöse der Trailer bzw. deren Ausstrahlungen betrachtet, da diese auch maßgeblich für ihre Opportunitätskosten sind.

### 3.1.3. Annahmen über Einflußfaktoren auf Erlöse und Kosten

Bisher wurde beschrieben, welche Erlöse und Kosten durch Programm-Trailer entstehen. Im folgenden werden Annahmen darüber gemacht, welche Faktoren die diese Kosten und vor allem die Erlöse beeinflussen können.

#### 3.1.3.1. Das Fernsehverhalten der Zuschauer

Das Fernsehverhalten des Zuschauers beschreibt zum einen, wann ein Zuschauer fern sieht, d.h. wann er „verfügbar“ ist, zum anderen, was er fernsieht, d.h. welches Programm er wählt. Ein Programm-Trailer kann nur zu einer Reichweitenerhöhung und somit zu einer Erhöhung der Erlöse führen, wenn er das Fernsehverhalten der Zuschauer zugunsten der beworbenen Sendung beeinflussen kann. Diesbezüglich werden für die Trailerplanung folgende Annahmen getroffen:

<sup>98</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 348 - 349.

<sup>99</sup> Ab 1.4.2000 werden laut Rundfunkstaatsvertrag Merchandising Spots zur Werbung gezählt. Ausgenommen sind alle Promos, die sich direkt auf das Programm beziehen sowie auf Begleitmaterialien, die direkt auf das Programm hinweisen. Siehe Kühner 2000, S. 59.

<sup>100</sup> Siehe Brockmeyer 1994, S. 3 – 4, sowie Holtmann 1999, S. 307.

<sup>101</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 277.

<sup>102</sup> Siehe Voigt 1993, S. 56.



1. Die Verfügbarkeit der Zuschauer kann durch Programm-Trailer nicht beeinflusst werden: Das Fernsehen ist ein „Low Involvement Medium“,<sup>103</sup> das vom Zuschauer hauptsächlich zu Entspannungszwecken genutzt wird.<sup>104</sup> Die Tätigkeit des Fernsehens konkurriert dabei mit anderen Tätigkeiten wie Arbeit, Schlaf und sonstigen Freizeitaktivitäten und ist mitunter beeinflusst durch Licht- und Wetterverhältnisse.<sup>105</sup> Dem Fernsehzuschauer ist das Verfolgen einer Sendung dabei meist nicht so wichtig, daß er dafür seinen Tagesrhythmus ändert.<sup>106</sup> Er bestimmt deshalb weitgehend unabhängig vom Programm, wann er fern sieht.<sup>107</sup> Die Zahl der verfügbaren Zuschauer, also der Zuschauer, die zu einem bestimmten Zeitpunkt fernsehen, wird deshalb als gegeben angenommen. Demnach wird es mit einem Programm-Trailer selten gelingen, zu bestimmen, wann der Zuschauer den Fernseher einschaltet. Anstatt zu versuchen, die absolute Größe des verfügbaren Publikums zu erhöhen, konkurrieren die Sender demnach um das bestehende Publikum.<sup>108</sup> Reichweitengewinne der Sendungen gehen auf Kosten der Konkurrenzprogramme. Durch Kenntnisse darüber, wann Zuschauer verfügbar sind, lassen sich wertvolle Hinweise darüber gewinnen, wann am besten für eine bestimmte Sendung geworben werden kann.
2. Die Programmwahl des Zuschauers kann durch einen Programm-Trailer beeinflusst werden: Das Programmwahlverhalten bestimmt, von welchen Faktoren ein Zuschauer die Wahl einer Sendung abhängig macht, wenn er fernsieht. Als wichtige Einflußfaktoren des Programmwahlverhaltens

---

<sup>103</sup> Barwise/Ehrenberg 1988, S. 3 - 4, S. 123 - 125. Holtmann 1999, S. 83.

<sup>104</sup> Das Fernsehen dient zwar auch Bildungs- und Informationszwecken, wird vom Zuschauer jedoch hauptsächlich zum Zweck der Entspannung genutzt. Siehe Barwise/Ehrenberg 1988, S. 19 - 10.

<sup>105</sup> Während sich bei Tageslicht und gutem Wetter viele zusätzliche Freizeitaktivitäten als Alternative zum Fernsehkonsum anbieten, lädt schlechtes Wetter und Dunkelheit eher zum Fernsehen ein. Da das Wetter im Sommer allgemein besser ist und die Tage länger hell sind als im Winter wird zu dieser Jahreszeit auch mehr ferngesehen. Unterschieden werden kann zwischen generellem jahreszeitlich bedingtem und speziellem Wettereffekt, d.h. den tagtäglichen Veränderungen. Siehe Holtmann 1999, S. 72.

<sup>106</sup> Siehe Gehrau 1997, S. 72.

<sup>107</sup> Sendungen werden nicht aufgrund ihrer außerordentlichen Qualität gesehen, sondern weil auf anderen Kanälen kein besseres Angebot vorhanden ist. Dieses Phänomen wird als Theorie des „Least Objectionable Program“ (LOP) beschrieben: Von den Zuschauern wird das von allen Programmangeboten am wenigsten „anstößige“ gewählt. Dies erklärt mitunter die Konstanz der Zuschauerreichweiten an unterschiedlichen Tagen, die auch dann besteht, wenn das gesamte Programmangebot nicht so attraktiv ist. Siehe Holtmann 1999, S. 78 - 82. Hierbei spielen auch die Mitzuschauer eine Rolle: Das Programm wird gesehen, daß bei den Mitzuschauern „am wenigsten Konflikte hervorruft“ Mit der wachsenden Zahl der Programme wird der LOP-Ansatz immer weniger haltbar. Bei etwa 150 Programmen etwa kann diese Annahme kaum noch gelten. Siehe Adams/Eastman/Lewine 1993, S. 119 - 120.

<sup>108</sup> Siehe Webster/Newton 1988, S. 381 - 383.

werden der Grad der Informiertheit<sup>109</sup> und der subjektive Nutzen des Programms für den Rezipienten<sup>110</sup> angenommen. Der exakte Einfluß dieser Einflußgrößen konnte bisher jedoch nicht allgemein bestimmt werden.<sup>111</sup> Da Programm-Trailer einerseits die Informiertheit der Zuschauer beeinflussen und andererseits das Bedürfnis anregen, die beworbene Sendung zu sehen, wird angenommen, daß sie einen Einfluß darauf haben, was der Zuschauer fernsieht. Somit besteht auch ein Einfluß auf die Höhe der Erlöse. Es ist allerdings kaum möglich, diesen Einfluß exakt zu quantifizieren. In Anlehnung an Erkenntnisse aus der Werbeforschung wird angenommen, daß Programm-Trailer eine bestimmte Werbewirkung haben, durch die die Programmpräferenz des Zuschauer zugunsten des beworbenen Programms erhöht wird. Dies geschieht unabhängig davon, wie sich das Publikum zusammensetzt: Es wird unterstellt, daß die Zuschauer frei sind von einer generellen Präferenz gegenüber bestimmten Programmgruppen bzw. Genres.<sup>112</sup> Die „Werbewirkung“ ist dabei mitunter abhängig von Einflußfaktoren der beworbenen Sendung und des Programm-Trailers.

Das Fernsehverhalten bestimmt somit, wann Zuschauer generell verfügbar sind und ob eine Beeinflussung dieser Zuschauer möglich ist. Diese Vorgaben bestimmen darüber, welche Faktoren den Werbeerfolg und die Zahl der verfügbaren Zuschauer beeinflussen. Dies können sowohl Einflußfaktoren der Sendung als auch der Programm-Trailer selbst sein.

---

<sup>109</sup> Die Informiertheit der Zuschauer über das Programmangebot wird übereinstimmend als wichtiger Einflußfaktor auf das Programmwahlverhalten der Zuschauer genannt: Nach dem „integrativen Modell der Programmauswahl“ von Webster und Wakshlag sind die Erreichbarkeit der Zuschauer, die Programmstruktur, eine Programmtypenpräferenz, die individuellen Bedürfnisse sowie die Informiertheit der Zuschauer bestimmend für ihre Programmwahl. Siehe Strecker 1996, S. 40 - 42 sowie Schneiderbauer 1991, 31 - 40. Auch Doll und Hasebrink nennen neben der individuellen Einstellung zu Sendetypen und deren Nutzenerfüllungsgrad die Informiertheit der Rezipienten als einen der entscheidenden Faktoren bei der Programmwahl. Schneiderbauer 1991, S. 56 - 61.

<sup>110</sup> Die Wahl des Programms erfolgt nach dem Uses & Gratifications-Ansatz unter Gesichtspunkten des subjektiven Nutzens für den Rezipienten. Siehe Schneiderbauer 1991, S. 14.

<sup>111</sup> Der exakte Einfluß der Programminformationen auf das Programmwahlverhalten konnte bisher nicht bestimmt werden. Siehe Schneiderbauer 1991, S. 56 - 61.

<sup>112</sup> Die Interessen der Zuschauer lassen sich generell nicht durch die Sendung beschreiben, die er gerade sieht. Für Zuschauer einer Sportübertragung sind Informationssendungen ähnlich bedeutsam wie für die Zuschauer einer Informationssendung. Es gibt keine spezielle Tendenz für Zuschauer eines bestimmten Programms ein anderes Programm des gleichen Typs bzw. Genre zu wählen. Siehe Barwise/Ehrenberg 1988, S. 27 - 28.



### 3.1.3.2. Einflußfaktoren der Sendungen

Es wird angenommen, daß maßgeblich 4 Einflußfaktoren der Sendung auf den Erlös und somit die Wirtschaftlichkeit des Programm-Trailers in Frage kommen: der Sendeplatz, die Art der Sendung, die Länge sowie der Inhalt der Sendung. Generell kann davon ausgegangen werden, daß durch die Sendung keine Kosten entstehen, da diese nur durch die Produktion der Programm-Trailer entstehen.

1. Der Sendeplatz bestimmt über die Zuschauererfügbarkeit einer Sendung. Diese besagt, wieviele Zuschauer zu einer bestimmten Zeit fernsehen und als Rezipienten für eine Sendung in Frage kommen. Die Zuschauererfügbarkeit wird für die jeweiligen Sendeplätze als gegeben angesehen.<sup>113</sup> Je höher sie ist, desto größer ist die Möglichkeit, Zuschauer für die Sendung zu gewinnen - um so größer sind also auch die Erlösmöglichkeiten für Programm-Trailer. Weiterhin wird der Sendeplatz über einen Tausendkontakterlös, den der Fernsehveranstalter über den Verkauf von Werbezeit an diesem Sendeplatz realisieren kann, beschrieben. Je höher dieser Erlös ist, desto höher ist bei einer gegebenen Reichweitenerhöhung auch der Erlöszuwachs durch den Trailer.
2. Die Art der Sendung beschreibt, ob es sich um eine einmalige Sendung oder eine Sendung mit Seriencharakter handelt. Es wird angenommen, daß der Werbeerfolg einer Sendung mit ihrem Bekanntheitsgrad bzw. dem ihres Sendeplatzes abnimmt.<sup>114</sup> Der Werbeerfolg ist bei einer täglichen Serie also etwa geringer als bei einem einmal ausgestrahlten Spielfilm.
3. Durch die Länge einer Sendung wird die Zeit determiniert, die für Werbezwecke vermarktet werden kann. Gemäß der rechtliche Rahmenbedingungen dürfen 20% der Sendezeit eines Fernsehveranstalters als Werbezeit verkauft werden. Es wird vereinfachend davon ausgegangen, daß der Fernsehveranstalter die Möglichkeit hat, diese Zeit vollständig zu verkaufen. Je länger also die Sendung ist desto höher sind auch die Erlösmöglichkeiten des Programm-Trailers.
4. Der Inhalt einer Sendung bestimmt über die Möglichkeiten, die für die Gestaltung eines Trailers zur Verfügung stehen. Spektakuläre Spielfilme oder Sportübertragungen bieten häufig mehr publikumswirksames Bildmaterial als Informations- oder Dokumentationssendungen. Letztlich kommt es jedoch wie bei einem Werbespot auf die Gestaltung bzw. die Darstellung im Spot an. Der Inhalt wird somit als Einflußgröße auf die Erlöse des Programm-Trailers vernachlässigt.

---

<sup>113</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 56.

<sup>114</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 305.

### 3.1.3.3. Einflußfaktoren der Programm-Trailer

Im folgenden werden Annahmen über 5 mögliche Determinanten, die den Erlös bzw. die Kosten eines Programm-Trailers bzw. dessen einzelne Ausstrahlungen beeinflussen, geschildert. Im Einzelnen gehören zu diesen Einflußfaktoren der Sendeplatz der Trailerausstrahlung, ihr Abstand zur beworbenen Sendung, die Anzahl der Ausstrahlungen sowie die Gestaltung und die Länge des Programm-Trailers:

1. Der Sendeplatz, auf dem ein Programm-Trailer ausgestrahlt wird, läßt sich durch die erzielte Sehbeteiligung und durch die Zusammensetzung der Zuschauer beschreiben.<sup>115</sup> Je höher die Sehbeteiligung ist, desto mehr Zuschauer werden durch den Programmhinweis erreicht. Die Zuschauer an diesem Sendeplatz setzen sich aus Zuschauern zusammen, die zur Ausstrahlungszeit der beworbenen Sendung verfügbar sind und solche, die nicht verfügbar sind. Je höher der Anteil der verfügbaren Zuschauer, desto größer ist die Möglichkeit, Zuschauer für die beworbene Sendung zu gewinnen.
2. Der Abstand der Ausstrahlung eines Programm-Trailers zur Sendung beschreibt, wieviel Zeit zwischen der Ausstrahlung eines Promos und der Ausstrahlung des beworbenen Programms vergeht. Generell ist die Nähe zur ausgestrahlten Sendung aufgrund der beschränkten Erinnerungsfähigkeit der Zuschauer förderlich<sup>116</sup> und wirkt sich auf Werbeerfolg und somit die Erlöse positiv aus. Es wird demgemäß angenommen, daß der Werbeerfolg eines Programm-Trailers höher ist, je näher er an der beworbenen Sendung liegt. Die Ausstrahlung eines Programm-Trailers mit über einer Woche Abstand zur beworbenen Sendung wird im Regelfall als nicht mehr sinnvoll angesehen.<sup>117</sup>
3. Die Anzahl der Ausstrahlungen eines Programm-Trailers hat einen Einfluß darauf, wie häufig die Zuschauer den Trailer schon gesehen haben können. Je höher die Zahl der Ausstrahlungen, desto höher in der Regel auch die Zahl der Kontakte, die der Zuschauer mit dem Promo hat. Von dieser Zahl der Kontakte hängt die Werbewirkung des Trailers ab. In Anlehnung an die Erkenntnisse aus der Werbeforschung wird angenommen, der Zusatznutzen, also der Erfolg des Trailers mit der Zahl der Zuschauerkontakte abnimmt.<sup>118</sup> Mit der Zahl der Kontakte nimmt somit auch der Grenzerlös des Trailers ab.

---

<sup>115</sup> Siehe Krüger 1990, S. 229.

<sup>116</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 279.

<sup>117</sup> Die Nutzung von Programminformationsquellen ist am Tag der Sendung (52%) und am Tag davor (16%) am höchsten. Zwei bis fünf Tage vorher werden kaum Informationen erwünscht, eine Woche vorher ist sie minimal (0,5%). Siehe Schneiderbauer 1991, S. 238. Im Regelfall empfiehlt sich eine frühere Bewerbung nicht. Karstens/Schütte 1999, S. 192.

<sup>118</sup> Siehe ZDF-Werbefernsehen 1988, S. 41 - 55. In der Werbesprache wird dieser Umstand „Ware-Out-Effekt“ genannt. Siehe Richter 1995, S. 44 - 45.



4. Bei der Gestaltung des Trailers sind die Wahl der Trailervariante (bspw. „Multiple Spots“) sowie die inhaltliche und technische Gestaltung<sup>119</sup> als Kosten- und ggf. als Erlösfaktor zu sehen. Welchen konkreten Einfluß die Gestaltung auf den Zuschauergewinn hat, ist schwer zu quantifizieren.<sup>120</sup> In der Werbewirkungsforschung werden zwar wertvolle Hinweise über den Zusammenhang von Werbegestaltung, Rezipientenprozessen und Wirkung geliefert, verallgemeinernde Aussagen über das tatsächliche Sehverhalten können jedoch nur sehr selten gemacht werden.<sup>121</sup> Zudem ist strittig, welchen Einfluß die Rezipientenmerkmale neben den Gestaltungsmerkmalen auf die Werbewirkung haben.<sup>122</sup> Dementsprechend wird in der folgenden Betrachtung von einem „durchschnittlichen“ Trailer mit einheitlicher Werbewirkung ausgegangen, dessen Werbeerfolg unabhängig von der Gestaltung des Promos ist. Die Kosten werden dementsprechend einheitlich mit 6.000 DM pro Minute veranschlagt und sind somit von der Gestaltung unabhängig.
5. Durch die Länge des Promos wird beschrieben, wieviele Informationen an den Rezipienten übermittelt werden können. Je länger ein Programm-Trailer ist, desto höher kann die Werbewirkung für die beworbene Sendung ausfallen. Je kürzer der Spot ist, desto mehr Zeit bleibt für weitere Promotion, die wiederum mehr Zuschauer schaffen kann. Durch die Betrachtung unterschiedlicher Trailerlängen nimmt die Planungskomplexität stark zu. Daher wird für die folgende Trailerplanung eine einheitliche Spotlänge angenommen. In der Praxis sind Trailer zwischen 10 und 60 Sekunden lang, der überwiegende Teil zwischen 20 und 30 Sekunden.<sup>123</sup> Damit ist ihre durchschnittliche Länge vergleichbar mit der von Werbespots, die 1997 bei ca. 25 Sekunden lag.<sup>124</sup> Aufgrund des Trends zu kürzeren Spots wird für die folgenden Untersuchungen eine einheitli-

<sup>119</sup> Die inhaltliche Gestaltung von Programm-Trailern kann in Anlehnung an die Klassifikation von Werbespots in die Komponenten „Consumer Benefit“, emotionale und rationale Gestaltung unterteilt werden, die technische Gestaltung in die Komponenten Bild-, Text- und Tonebene. Siehe Schulz 1998, S. 60 - 127. Trotz der Wichtigkeit des „Designs“ der Werbespots können auch hier keine spezifischen Aussagen über Erfolgswirksamkeit getroffen werden. Siehe Poyner 1999, S. 425 - 429.

<sup>120</sup> Siehe Gehrau 1997, S. 66 - 72.

<sup>121</sup> Siehe Gleich/Groebel 1994, S. 86. Wie Werbespots sind Trailer in ein Programmumfeld eingebettet, das sich immer neu zusammensetzt. Programmblock und Sendungen haben Einfluß auf die Wirkung des Spots. Eine isolierte Analyse muß unvollständig sein, da die Ausstrahlungseffekte des Umfeldes (Werbeblock/Sendung) unberücksichtigt bleiben. Siehe Brosius/Fahr 1996, S. 18 - 25.

<sup>122</sup> Ersten Untersuchungen von Fahr/Brosius zufolge kann angenommen werden, daß in 44% der Fälle die Gestaltung zur Werbewirkung beiträgt. Demographische, mediumsorientierte oder inhaltsorientierte Rezipientenmerkmale leisteten einen Beitrag von jeweils etwa 25% der Werbewirkung. Siehe Fahr/Brosius 1997, S. 198 - 201.

<sup>123</sup> Siehe Simons 1994, S. 10 - 15.

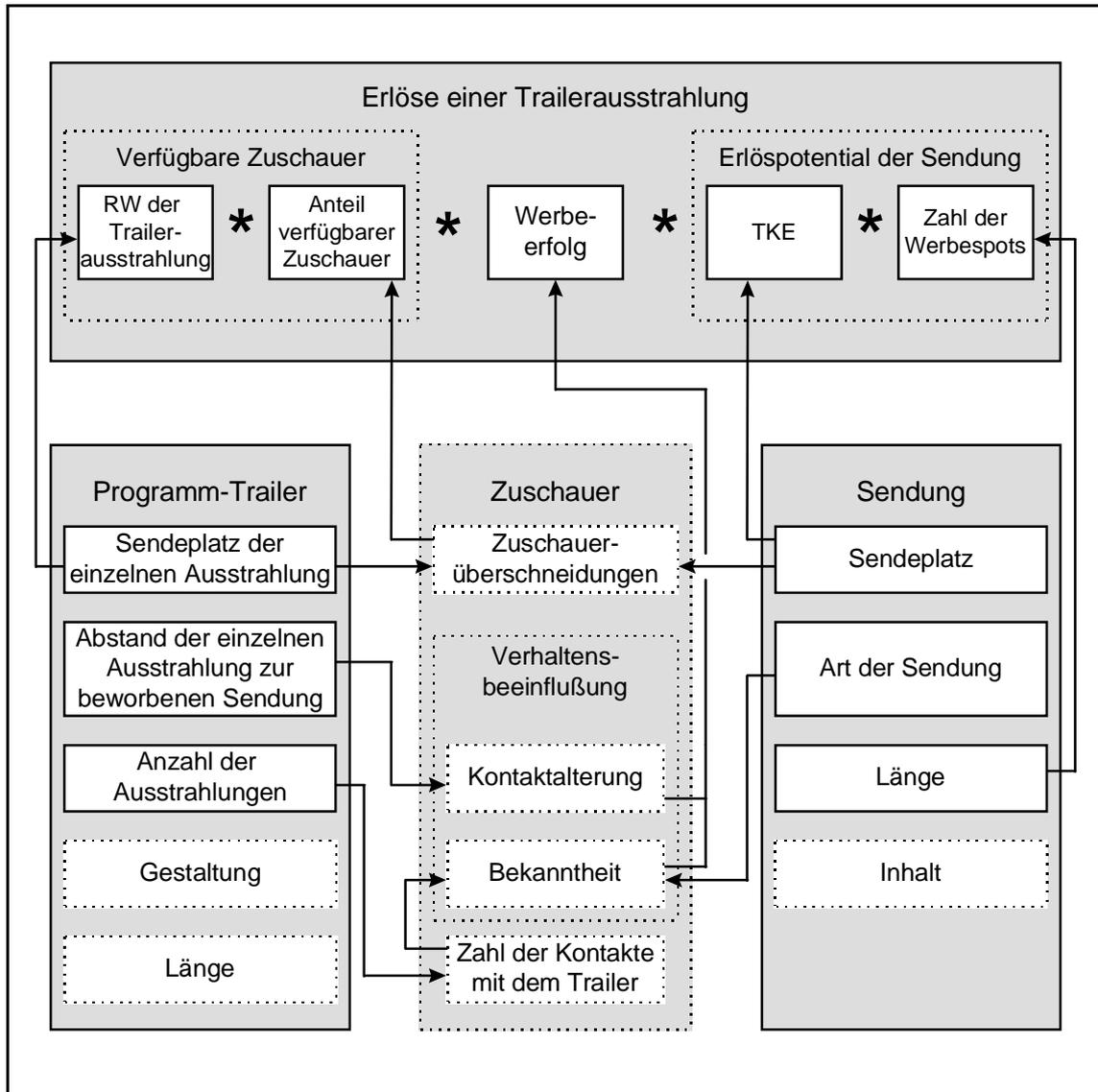
<sup>124</sup> Im ersten Halbjahr 1997 betragen die Spotlängen laut A.C.Nielsen im Durchschnitt 24,4 Sekunden. Siehe O.V. 1997, S. 8 - 9.

che Spotlänge von 20 Sekunden angenommen.<sup>125</sup> Somit werden Erlöse und Kosten des Programm-Trailers im folgenden als unabhängig von dessen Länge angesehen.

### 3.1.3.4. Zusammenfassende Darstellung der Einflußfaktoren auf den Erlös einer Trailerausstrahlung

In Abbildung 6 ist der Zusammenhang zwischen den Einflußfaktoren und den Erlösen einer Trailerausstrahlung zusammenfassend dargestellt.

Abbildung 6: Einflußfaktoren auf den Erlös einer Trailerausstrahlung



Der Erlös der Ausstrahlung eines Programm-Trailers läßt sich ermitteln durch die Zahl der verfügbaren Zuschauer, den Werbeerfolg der Trailerausstrahlung bei diesen Zuschauern und das Erlöspotential der beworbenen Sendung:

<sup>125</sup> Die ZDF-Medienforschung ermittelte 1989 eine „optimale“ Spotlänge von 20 Sekunden. Eine Länge von 15 bis 20 Sekunden wird deshalb empfohlen. Siehe Koschnick 1997, S. 38.



1. Die Zahl der verfügbaren Zuschauer gibt an, wieviele Zuschauer, die die Ausstrahlung des Programm-Trailers sehen, auch zur Ausstrahlungszeit der Sendung verfügbar sind. Die Zahl der verfügbaren Zuschauer läßt sich ermitteln durch die Zahl der Zuschauer des Programm-Trailers, multipliziert mit dem Anteil der Zuschauer, der auch zur Zeit der Ausstrahlung der Sendung verfügbar ist. Die Reichweite der Ausstrahlung wird dabei durch die Reichweite ihres Sendeplatzes bestimmt, der Anteil der verfügbaren Zuschauer dadurch, wieviele Zuschauer sowohl am Sendeplatz des Programm-Trailers als auch am Sendeplatz der Sendung verfügbar sind (Zuschauerüberschneidungen). Die Höhe dieser Überschneidungen hängt von den Sendepätzen der Trailerausstrahlung und der Sendung ab. Dieser Zusammenhang wird genauer in Abschnitt 3.2.2. untersucht.
2. Der Werbeerfolg der Ausstrahlung des Programm-Trailers hängt davon ab, in wie weit sich das Sehverhalten des Zuschauers zugunsten der beworbenen Sendung durch den Trailer beeinflussen läßt (Verhaltensbeeinflussung). Dies ist zum einen abhängig von der Kontaktalterung, bzw. der Vergeßlichkeit des Zuschauers, zum anderen vom Bekanntheitsgrad der Sendung beim Zuschauer. Die Kontaktalterung wird durch den Abstand der Trailerausstrahlung zur beworbenen Sendung beeinflusst. Dieser Zusammenhang wird in Abschnitt 3.4.1.2. genauer erklärt. Die Bekanntheit der Sendung wird zum einen bestimmt durch die Art der Sendung. Je bekannter die Sendung, desto geringer der zusätzliche Werbeerfolg. Zum anderen wird sie bestimmt durch die Anzahl der Kontakte, die der Zuschauer mit dem Trailer hatte. Diese wird durch die Zahl der Ausstrahlungen des Programm-Trailers beeinflusst. Der Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Werbeerfolg wird in Abschnitt 3.3.1.4. genauer bestimmt, der Einfluß der Zahl der Ausstrahlungen auf die Kontaktzahl wird in Abschnitt 3.3.2.3. in die Überlegungen mit einbezogen.
3. Das Erlöspotential der Sendung ergibt sich schließlich aus dem Tausendkontakterlös, der innerhalb der Sendung für Werbespots erzielt werden kann und aus der Zahl der Werbespots, die innerhalb der Sendung plaziert werden können. Der Tausendkontakterlös wird dabei durch den Sendeplatz festgelegt, an dem die Sendung ausgestrahlt wird, die Zahl der Werbespots ergibt sich aus der Länge der Sendung.

Sowohl die Gestaltung und Länge der Programm-Trailer, als auch der Inhalt der beworbenen Sendung werden als Einflußgröße auf den Erlös der Trailerausstrahlungen vernachlässigt. Die Einflußgrößen der Sendung sowie der Ausstrahlung der Programm-Trailer werden dahingehend unterschieden, ob sie direkt auf den Erlös der Programm-Trailer wirken (wie etwa die Länge der Sendung) oder ob dies über das Hilfskonstrukt „Zuschauer“ erfolgt. Ist letzteres der Fall, wird in den jeweils angegebenen Abschnitten geklärt, wie ein direkter Zu-

sammenhang (etwa zwischen Sendepplatz der Trailerausstrahlung und dem Anteil der verfügbaren Zuschauer) konstruiert werden kann.

### 3.2. Das Programmschema und seine Nutzung als Planungsvorgabe

#### 3.2.1. Die Planungsvorgaben des Programmschemas

Grundlage für die Planung des Einsatzes von Programm-Trailern bildet das Programmschema eines Senders.<sup>126</sup> Dieses Schema ist die nach Wochentagen gegliederte Übersicht für die Verteilung der täglichen Sendezeit auf die verschiedenen Sendungen.<sup>127</sup> In einem zumindest mittelfristig konstanten Zeitraster werden die Sendepplätze definiert, innerhalb derer im Tages- und Wochenablauf immer gleiche oder ähnliche Programminhalte oder -genres kontinuierlich ausgestrahlt werden.<sup>128</sup> Für die Promotionplanung wird aus diesem Schema zum einen ersichtlich, zu welchem Zeitpunkt die zu bewerbenden Sendungen ausgestrahlt werden, zum anderen ergibt sich daraus, wann und wieviel Zeit für die Ausstrahlung von Programm-Trailern zur Verfügung steht:

1. Die Sendepplätze der einzelnen Programmbestandteile sind durch die Programmplanung vorgegeben. Die Platzierung der Programmangebote und somit der Erfolg des Programms wird im Wesentlichen durch zwei Parameter bestimmt. Zum einen richtet sich die Terminierung einer Sendung danach, wann sich welche Zuschauer in welcher Menge in Reichweite des Fernsehgerätes befinden (Zeitaspekt), zum anderen sind für die Platzierung von Programmen die Programmumgebung und parallel ausgestrahlte Konkurrenzangebote von Bedeutung (Standortaspekt).<sup>129</sup> Mit dem Programmplatz, der sich für eine Sendung unter Berücksichtigung dieser Aspekte ergibt, ist ein bestimmtes verfügbares Publikum verbunden, für das es den „idealen“ Werbeplatz zu finden gilt.
2. Wann Sendepplätze für Programm-Trailer („Trailer-Slots“) im Programm von Fernsehveranstaltern zur Verfügung stehen, hängt von der Platzierungsstrategie der Sender ab. Im wesentlichen gibt es zwei Varianten:
  - a) Bei der „Fixed-position Promotion“ wird bei der Programmplanung die Länge der einzelnen Sendepplätze so bestimmt, daß neben dem zu sendenden Programmbestandteil und der Werbung ein festes Zeitkontingent für On-Air-Promotion zur Verfügung steht.<sup>130</sup> Für eine 46 Minuten lange Sendung wird also etwa ein einstündiger Sendepplatz

<sup>126</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 32.

<sup>127</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 51.

<sup>128</sup> Siehe Schrape/Kessler 1998, S. 543.

<sup>129</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 53.

<sup>130</sup> Siehe Eastman 1999, S. 12.



vorgesehen, in dem planmäßig 12 Minuten Werbung (20% der Sendezeit) und 2 Minuten Promotion zu sehen sind.<sup>131</sup>

- b) Von „Left-over Availabilities“ wird gesprochen, wenn die in einem Programmschema eingeplante Werbezeit nicht voll ausgelastet wird. Die nicht ausgelastete Zeit wird für zusätzliche Programm-Promotion genutzt.<sup>132</sup> So besteht zudem die Möglichkeit die Anfangszeiten von Sendungen zu steuern.

Heutzutage allgemein üblich ist eine Kombination der beiden Spot-Platzierungs-Strategien.<sup>133</sup> Zum einen sind feste Zeitkontingente für Promotion vorgegeben, zum anderen wird sie zusätzlich zum Auffüllen von Werbeblöcken verwendet. Um den störenden Effekt zusätzlicher Programmunterbrechungen zu vermeiden,<sup>134</sup> werden Sendeplätze für Trailer im unmittelbaren Umfeld von bestehenden Programmunterbrechungen wie Werbeblöcken bzw. Programmübergängen eingeplant.

Wie auch bei den Sendeplätzen der einzelnen Sendungen gibt es für die Trailer-Slots ein bestimmtes Publikum, das je nach Tageszeit und Programmumfeld in Größe und Zusammensetzung variiert. Voraussetzung für die Wirksamkeit des Programm-Trailers ist, daß der Zuschauer, der den Trailer an einem bestimmten Programmplatz sieht, auch zur Zeit der beworbenen Sendung als Zuschauer zur Verfügung steht. Der Nutzen eines Trailers hängt zu einem hohen Maße davon ab, wieviele dieser verfügbaren Zuschauer er an einem Sendeplatz erreichen kann.

### 3.2.2. Zuschauerüberschneidungen

Zuschauerüberschneidungen zwischen zwei Sendungen liegen dann vor, wenn ein Teil des Publikums der ersten Sendung ebenfalls zum Publikum der zweiten Sendung gehört. Für die Trailerplanung sind diese Überschneidungen von zentraler Bedeutung, denn die Werbung für eine Sendung ist dann am sinnvollsten, wenn die zum Sendezeitpunkt verfügbaren Zuschauer erreicht werden können.

#### 3.2.2.1. Zuschauer Verfügbarkeit im Tagesverlauf

Die Zuschauer Verfügbarkeit hat hohen Einfluß darauf, wieviele Zuschauer ein Programm zu einem bestimmten Zeitpunkt anziehen kann.<sup>135</sup> Die absolute Grö-

---

<sup>131</sup> Die zeitliche Aufteilung kann von der Programmplanung variiert werden: Zum einen bestimmt sie die Länge des Programmplatzes, zum anderen kann die Länge der Sendung selbst beeinflußt werden. Spielfilme können etwa durch Schnitte verkürzt oder durch langsameres Abspielen künstlich verlängert werden. Siehe Holtmann 1999, S. 251 - 254.

<sup>132</sup> Siehe Eastman 1991, S. 12. Siehe auch Klein 1991, S. 46.

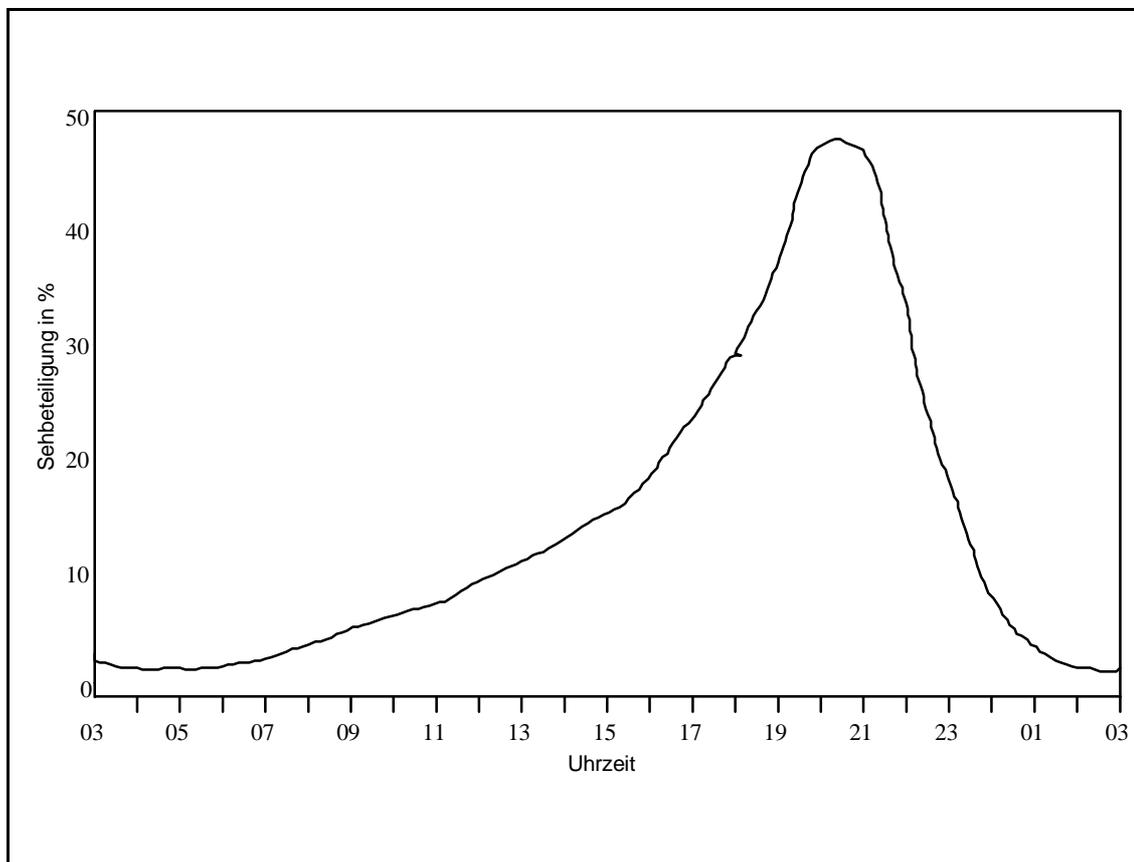
<sup>133</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 300.

<sup>134</sup> Unterbrechungen von Sendungen geben Zuschauern verstärkten Anlaß zum Programmwechsel. Siehe Holtmann 1999, S. 85.

<sup>135</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 55.

ße des Fernsehpublikums ist dabei nicht über den ganzen Tag konstant, sondern verändert sich, wie Abbildung 7 zeigt, relativ vorhersehbar von Stunde zu Stunde.<sup>136</sup>

Abbildung 7: Fernsehnutzung im Tagesverlauf



In Anlehnung an Holtmann 1999, S. 56

Da die Veränderungen im Tagesverlauf fast völlig unabhängig vom Programmangebot sind, wird die absolute Publikumsgröße zum jeweiligen Zeitpunkt als gegeben angesehen.<sup>137</sup> Belegt wird dies durch die Tatsache, daß die Zuschauerzahlen zu bestimmten Tageszeiten über lange Zeit konstant bleiben. In den USA werden zur Primetime, also in der Hauptsendezeit von 20 bis 23 Uhr, täglich etwa 36 Millionen Fernsehgeräte eingeschaltet.<sup>138</sup> Dabei ändert sich zwar die Zusammensetzung des Publikums ständig, die absolute Zuschauerzahl in Abhängigkeit von der Tageszeit bleibt jedoch konstant und somit unabhängig von den Sendungen, die im Fernsehen zu sehen sind.<sup>139</sup>

<sup>136</sup> Siehe Pethig/Blind 1995 S. 59.

<sup>137</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 56.

<sup>138</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 79.

<sup>139</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 79, sowie Barwise/Ehrenberg 1988, S. 15.



### 3.2.2.2. Die Einteilung in „Dayparts“

Zur Vereinfachung der Beschreibung der Zuschauerüberschneidungen ist es sinnvoll, Zeitabschnitte zu bilden, für die gleiche oder zumindest ähnliche Zuschauer verfügbarkeiten gelten. Eine gängige Zusammenfassung ist die Einteilung in „Dayparts“. Dabei wird davon ausgegangen, daß sich durch die Veränderung der Aktivitäten, Bedürfnisse und Stimmungen der Menschen neben der Zuschauerzahl auch die soziodemographische Zusammensetzung des Publikums und somit auch Ihre Interessenlage im Tagesverlauf fortlaufend ändert.<sup>140</sup> Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wird das tägliche Programmschema in diverse, unterschiedlich lange Zeitabschnitte („Dayparts“) unterteilt, die in sich ein hochgradig homogenes, d.h. demographisch gleichartiges Publikum vereinen und untereinander heterogen sind.<sup>141</sup> Eine gängige Unterteilung ist in Abbildung 8 dargestellt.

Abbildung 8: Einteilung des Tagesverlaufs in „Dayparts“

| "Daypart"     | Uhrzeit |     |       |
|---------------|---------|-----|-------|
| Early morning | 06:00   | bis | 09:00 |
| Morning       | 09:00   | bis | 12:00 |
| Afternoon     | 12:00   | bis | 16:00 |
| Early fringe  | 16:00   | bis | 18:00 |
| Early evening | 18:00   | bis | 19:00 |
| Prime access  | 19:00   | bis | 20:00 |
| Primetime     | 20:00   | bis | 23:00 |
| Late fringe   | 23:00   | bis | 23:30 |
| Late night    | 23:30   | bis | 02:00 |
| Overnight     | 02:00   | bis | 06:00 |

Quelle: Haldi/Eastman 1993, S. 197

Der „Early morning“-Zeitabschnitt dauert von 6 bis 9 Uhr morgens. Die Zuschauerschaft, die sich noch aus nahezu allen Zuschauergruppen zusammensetzt, nimmt mit dem Verlassen des Hauses der Schüler, Arbeiter und Angestellten bis 9 Uhr kontinuierlich ab. Gängige Sendeformate sind um diese Zeit Nachrichtensendungen, alternativ dazu Kinderprogramme. Zurück bleiben Kinder im Vorschulalter, Hausfrauen, Rentner und Schichtarbeiter, das hauptsächliche Publikum des „Morning“-Abschnitts von 9 bis 12 Uhr. Talk Shows, Magazinsendungen oder auf Frauen ausgerichtete Sitcoms prägen das Programm dieser Sendezeit.<sup>142</sup>

In der „Afternoon“-Zeitspanne von 12 bis 16 Uhr nimmt die Zahl der Zuschauer durch die zurückkehrenden Schulkinder zu. Für dieses Publikum bieten sich Kindersendungen an, für die weiterhin hauptsächlich aus Frauen bestehende Zuschauerschaft Soap Operas und Talk Shows. Die „Early fringe“ von 16 bis

<sup>140</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 58.

<sup>141</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 58.

<sup>142</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 60.

18 Uhr ist gekennzeichnet durch einen Zuschaueranstieg durch heimkehrende Arbeiter und Angestellte. Im Programm wird dies durch einen Wandel von Kinder- zu Erwachsenenprogramm dokumentiert. Während des „Early evening“ von 18 bis 19 Uhr und des „Prime access“ von 19 bis 20 Uhr setzt sich der Zuschaueranstieg durch heimkehrende Arbeitende fort. Zudem haben die Menschen zunehmend alle Arbeiten des Tages hinter sich gebracht, so daß das Publikum nunmehr aus allen Zuschauersegmenten besteht. Vorabendserien, Daily Soaps und Boulevard-Magazine dominieren diese Zeitabschnitte.<sup>143</sup>

Die von 20 bis 23 Uhr andauernde „Primetime“ ist für Fernsehveranstalter die aufgrund der höchsten Zuschauerfügbarkeit wichtigste Tageszeit. Mitglieder aus allen demographischen Schichten verfolgen um diese Zeit meist attraktive Spielfilme und die teuersten Serienproduktionen. Im Laufe des Abends gewinnen dabei Sendungen an Bedeutung, die sich an den Interessen Erwachsener orientieren. In der „Late fringe“ von 23 Uhr bis 23 Uhr 30 und „Late night“ nimmt die fast ausschließlich aus Erwachsenen bestehende Zuschauerzahl stark ab. Nachrichten sowie Late Night Shows, Serien, Sitcoms werden auf diesen Programmplätzen ausgestrahlt. Schließlich werden um 2 bis 6 Uhr im „Overnight“-Zeitabschnitt meist Wiederholungen für das hauptsächlich aus Schichtarbeitern bestehende erwachsene Publikum ausgestrahlt.<sup>144</sup>

Da die Übergänge zwischen den einzelnen „Dayparts“ nicht eindeutig definiert werden,<sup>145</sup> ist diese Unterteilung in „Dayparts“ der Übersicht halber entsprechend Abbildung 9 vereinfacht worden.

Abbildung 9: „Dayparts“ und Zuschauerfügbarkeiten

| Daypart       | Uhrzeit |     |       | Zuschauer |
|---------------|---------|-----|-------|-----------|
| Early morning | 06:00   | bis | 09:00 | 5,0%      |
| Morning       | 09:00   | bis | 12:00 | 7,5%      |
| Afternoon     | 12:00   | bis | 16:00 | 10,0%     |
| Early fringe  | 16:00   | bis | 18:00 | 15,0%     |
| Early evening | 18:00   | bis | 20:00 | 30,0%     |
| Prime time    | 20:00   | bis | 23:00 | 40,0%     |
| Late night    | 23:00   | bis | 02:00 | 12,5%     |
| Overnight     | 02:00   | bis | 06:00 | 2,5%      |

In Anlehnung an Haldi/Eastman 1993, S. 197

Zu entnehmen sind dieser Tabelle auch die durchschnittlichen Sehbeteiligungen bzw. die Zuschauerfügbarkeiten für die jeweiligen Tagesabschnitte, die auch in der folgenden Untersuchung verwendet werden. Eine Zuschauer-

<sup>143</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 60 - 62.

<sup>144</sup> Siehe ebenda, S. 62 - 64.

<sup>145</sup> Siehe Haldi/Eastman 1993, S. 197. Webster und Lichty unterscheiden bspw. in Daytime (7 Uhr bis 16:30 Uhr), Primetime (20 Uhr bis 23 Uhr), Late night (23:30 Uhr bis 7 Uhr) und inhaltsabhängige „Dayparts“ wie „Sports-“, „News-“, und „Children-Dayparts“. Siehe Webster/Lichty 1991, S. 5 - 7.



fügarkeit von 10% im „Afternoon“-Zeitabschnitt bedeutet, daß durchschnittlich 10% der Bevölkerung um diese Tageszeit fernsehen. Im Vergleich dazu sind es während der „Primetime“ etwa 40%.

Während das Schema der „Dayparts“ sich an Werktagen durchweg anwenden läßt, ergeben sich aufgrund der arbeitsfreien Tage am Wochenende andere Zuschauer Verfügbarkeiten.<sup>146</sup> Die sich in der Woche bis Mittag oder Abend in der Schule oder bei der Arbeit befindlichen Kinder und Arbeitnehmer sind an diesen Tagen schon seit dem Morgen unter der potentiellen Zuschauerschaft, so daß eine demographische Trennung nicht mehr möglich ist.<sup>147</sup> Die Verfügbarkeit der Zuschauer entwickelt sich im Tagesverlauf jedoch ähnlich wie in der Woche. Deshalb wird im Weiteren vereinfachend vom beschriebenen Wochentagschema ausgegangen.

Langfristige Entwicklungen können die Schematisierung der Zuschauer Verfügbarkeiten und die Aufteilung in „Dayparts“ beeinflussen:

- Durch die veränderten Schlafgewohnheiten<sup>148</sup> oder Veränderungen der Umwelt wie beispielsweise die Verlängerung der Ladenöffnungszeiten<sup>149</sup> wird die Zuschauer Verfügbarkeit nach hinten verschoben.
- Die sich im Jahresverlauf verändernden Wetter- und Lichtverhältnisse wirken sich auf den TV-Konsum insgesamt aus.<sup>150</sup> Dieser ist beispielsweise im Januar etwa 50% höher als im August.<sup>151</sup>

Eine Berücksichtigung dieser Änderungen kann etwa durch eine Modifikation der Zuschauer Verfügbarkeiten erfolgen, wird in der kurzfristig angelegten Betrachtung der Promotionplanung jedoch im folgenden vernachlässigt.

### 3.2.2.3. Regeln und Schema der Zuschauerüberschneidungen

Zuschauerüberschneidungen lassen sich durch den Anteil der Zuschauer innerhalb eines bestimmten Zeitraums beschreiben, der auch zum Fernsehpublikum eines bestimmten anderen Zeitraums gehört. Dieser Zusammenhang ist in Abbildung 10 dargestellt.

---

<sup>146</sup> Siehe Haldi/Eastman 1993, S. 211.

<sup>147</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 65.

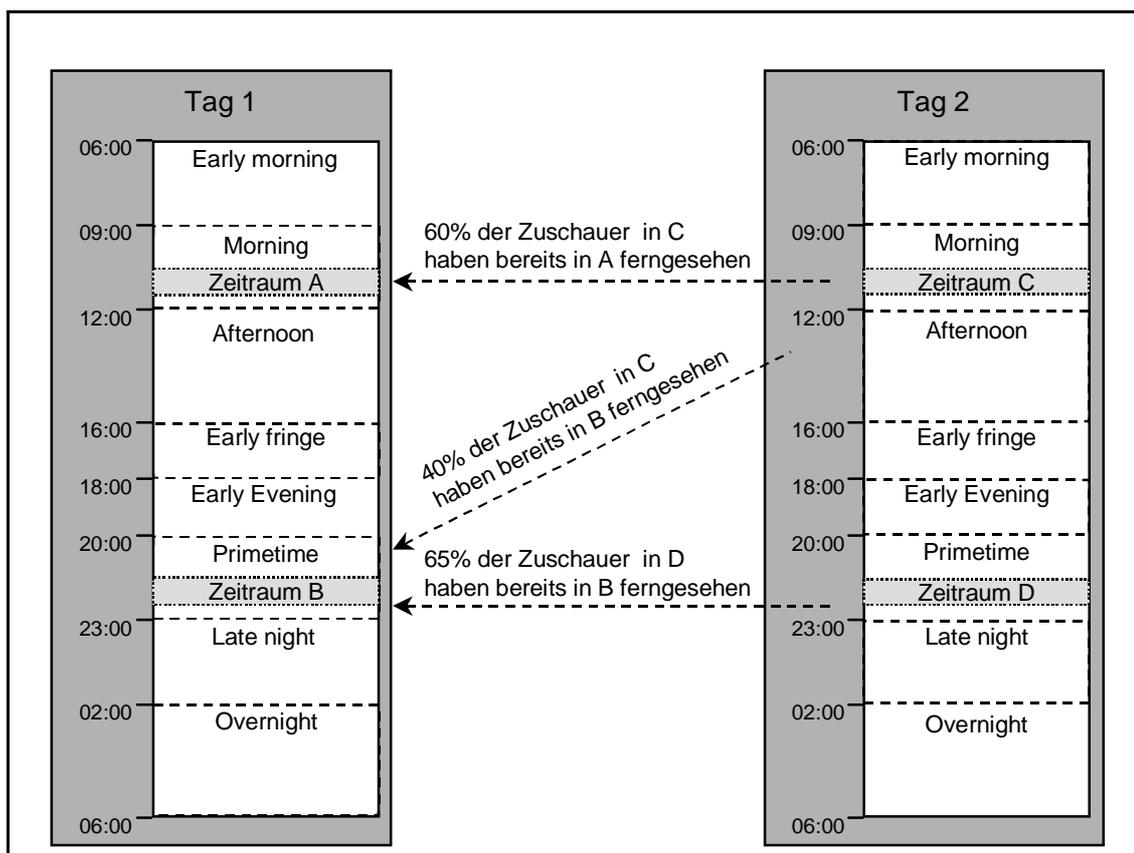
<sup>148</sup> 1970 waren morgens um 6 Uhr schon 36 % der Menschen aufgestanden, 1985 waren es noch 27%. Dafür waren um 22 Uhr 30 schon 68% schlafen gegangen, 1985 erst 52%. Siehe Holtmann 1999, S. 64.

<sup>149</sup> Durch die Verlängerung der Ladenöffnungszeiten bis 20 Uhr nahm die Zuschauerzahl während dieser Zeit um 400.000 ab. Siehe Holtmann 1999, S. 65.

<sup>150</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 69 - 72.

<sup>151</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 430.

Abbildung 10: „Gesetzmäßigkeiten“ von Zuschauerüberschneidungen



Dargestellt sind 2 „Fernsehtage“, die jeweils in 8 „Dayparts“ unterteilt sind. Tag 1 liegt dabei zeitlich vor Tag 2. Die Zeiträume A, B, C und D sind durch eine bestimmte Zusammensetzung der Zuschauer gekennzeichnet. Die Anzahl der Zuschauer im Zeitraum C ergibt sich aus der Zuschauererfügbarkeit des Tagesabschnitts „Morning“ und liegt somit bei 7,5% der Gesamtbevölkerung. 60% dieser Zuschauer haben bereits an Tag 1 im Zeitraum A ferngesehen. Dieser Anteil entspricht der Zuschauerüberschneidung der Zeiträume C und A. Die Zuschauerüberschneidungen sind nicht willkürlich, sondern unterliegen bestimmten Gesetzmäßigkeiten. Bedeutend sind vor allem 2 „Faustregeln“:<sup>152</sup>

1. Über Zuschauerüberschneidungen zu gleichen Tageszeiten an verschiedenen Tagen läßt sich aussagen, daß in der Regel 60% der Zuschauer, die an Tag 2 zu einem bestimmten Zeitpunkt fernsehen, auch an Tag 1 zur gleichen Zeit den Fernseher einschaltet hatten. Demnach besteht die Zuschauerschaft des Zeitraums C zu 60% aus Zuschauern des Zeitraums A. Die restlichen 40% haben während der Zeiträume A nicht ferngesehen. Eine Ausnahme stellt die Hauptzeit Fernsehnutzung dar: Hier liegen die Überschneidungen bei etwa 65%. Die Zuschauerschaft des Zeitraums D besteht also zu 65% aus Zuschauern des Zeitraumes B.

<sup>152</sup> Siehe Barwise/Ehrenberg 1988, S. 12 - 18.



Dies bedeutet, daß zwar immer etwa 40% der Bevölkerung zur Primetime fernsehen, dies aber nicht immer die gleichen 40% sind.

2. Die Zuschauerüberschneidungen für unterschiedliche Tageszeiten an verschiedenen Tagen sind bestimmt durch die Höhe der Sehbeteiligung des Ersten der beiden Zeiträume.<sup>153</sup> Zeitraum B liegt in der „Primetime“, demnach liegt die Sehbeteiligung zu dieser Zeit bei 40%. Der Anteil der Zuschauer zur Zeit C, die während des Zeitraums B ferngesehen haben und somit die Zuschauerüberschneidungen liegen demnach ebenfalls bei 40%. Die Überschneidungen zwischen D und A lägen bei 7,5% (da dies der Einschaltquote von A entspricht, siehe Abbildung 9).

Bei der Nutzung für die Trailerplanung sind diese Gesetzmäßigkeiten entsprechend umzuformen: Interessant ist, welcher Anteil der Zuschauer eines Zeitraumes an Tag 1 auch zu einem Zeitpunkt an Tag 2 zur Verfügung steht. Dieser Anteil kann durch eine einfache Umformung ermittelt werden: Der Zuschaueranteil, der sowohl bei B als auch bei C fernsieht, ergibt sich zum einen aus der Sehbeteiligung von C [SB (C)]<sup>154</sup>, multipliziert mit dem Zuschaueranteil von C, der auch bei B ferngesehen hat ( $c_B$ ), zum anderen aus der Sehbeteiligung von B [SB (B)], multipliziert mit dem Zuschaueranteil, der auch bei C fernsehen wird ( $b_C$ ):

$$SB (C) * c_B = SB (B) * b_C$$

Da die Sehbeteiligung von B dem Anteil der Zuschauer von C entspricht, die auch B gesehen haben und somit gilt:  $SB (B) = c_B$  ergibt sich der Anteil der Zuschauer von B, die C sehen werden, aus der Sehbeteiligung von C:  $b_C = SB (C)$ . Also wird von den Zuschauern in Zeitraum B ein Anteil von 7,5% im Zeitraum C den Fernseher einschalten. Für Zeiträume zur gleichen Uhrzeit, etwa B und D gilt, analog zu der Berechnung mit B und C:

$$SB (D) * d_B = SB (B) * b_D$$

Da die Sehbeteiligungen beider Zeiträume aufgrund der gleichen Sendezeit gleich hoch sind und somit gilt:  $SB (D) = SB (B)$  ergibt sich der Anteil der Zuschauer von B, die D sehen werden, aus dem Anteil der Zuschauer von B, die D gesehen haben:  $d_B = b_D$ . Dieser Anteil liegt bei 60% bzw. 65% zur Primetime. Aus den Regeln über die Zuschauerüberschneidung läßt sich eine Matrix bilden, die in Abbildung 11 dargestellt ist.

<sup>153</sup> Gleiches gilt nicht nur für die Sehbeteiligung im allgemeinen, sondern auch für spezielle Sendungen: Der Anteil der Zuschauer einer Sendung zur Zeit D, die zur Zeit A eine bestimmte Sendung X gesehen hat, ist in etwa so groß wie die Sehbeteiligung der Sendung X. Dies ist zudem weitgehend unabhängig von dem Genre der Sendung oder der Programmkategorie. Siehe Barwise/Ehrenberg 1988, S. 25 - 37.

<sup>154</sup> Es wird hier jeweils die Sehbeteiligung in Prozent gemeint.

Abbildung 11: Zuschauerüberschneidungsmatrix

| "Daypart" Tag 2 | "Daypart" Tag 1 |       |       |       |       |       |       |       |
|-----------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                 | EM              | M     | AN    | EF    | EE    | PT    | LN    | ON    |
| Early morning   | 32,5%           | 5,0%  | 5,0%  | 5,0%  | 5,0%  | 5,0%  | 5,0%  | 5,0%  |
| Morning         | 7,5%            | 33,8% | 7,5%  | 7,5%  | 7,5%  | 7,5%  | 7,5%  | 7,5%  |
| Afternoon       | 10,0%           | 10,0% | 28,8% | 10,0% | 10,0% | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| Early fringe    | 15,0%           | 15,0% | 15,0% | 48,8% | 15,0% | 15,0% | 15,0% | 15,0% |
| Early evening   | 30,0%           | 30,0% | 30,0% | 30,0% | 52,5% | 30,0% | 30,0% | 30,0% |
| Prime time      | 40,0%           | 40,0% | 40,0% | 40,0% | 40,0% | 52,5% | 40,0% | 40,0% |
| Late night      | 12,5%           | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 36,3% | 12,5% |
| Overnight       | 2,5%            | 2,5%  | 2,5%  | 2,5%  | 2,5%  | 2,5%  | 2,5%  | 24,1% |

In der Matrix sind links „Dayparts“ aufgetragen, in denen die beworbenen Sendungen ausgestrahlt werden („Daypart“ Tag 2), oben die „Dayparts“, in denen geworben wird („Daypart“ Tag1). Die Prozentzahlen geben an, welcher Anteil der Zuschauer der jeweiligen Tageszeit als verfügbare Zuschauer für die beworbenen Sendungen in Frage kommen. Wird ein Programm-Trailer im Zeitraum B („Primetime“) gesendet, erreicht er demnach 7,5% der Zuschauer des Zeitraumes C („Morning“) und 52,5% der Zuschauer, die auch im Zeitraum D („Primetime“) fernsehen. Auffällig ist, daß die Überschneidungen zu gleichen Uhrzeiten für das „Daypart“-Schema modifiziert sind. Die Überschneidungen von 60% bzw. 65% gelten für gleiche Uhrzeiten. Bei Zeitdifferenzen von 2 - 3 Stunden liegen die Anteile wieder bei den Überschneidungen zu „unterschiedlichen Uhrzeiten“.<sup>155</sup> Im vorliegenden Fall wurden die Daten in der Matrix entsprechend für die unterschiedlichen Tageszeiten angepaßt.<sup>156</sup>

Die Zuschauerverfügbarkeiten bzw. -überschneidungen werden als gegeben angesehen und sind somit unabhängig vom Trailereinsatz. Sie zeigen jedoch in Abhängigkeit von der Tageszeit, wie hoch Anteil der Zuschauer ist, der auch zur Ausstrahlungszeit einer bestimmten Sendung verfügbar ist und bei dem ein Programmhinweis die Programmwahl beeinflussen kann. Wie hoch eine solche Beeinflussung ausfällt, hängt vom der Werbeerfolg des Trailers ab, die in Abschnitt 3.3.1. diskutiert wird.

<sup>155</sup> Siehe Barwise/Ehrenberg 1988, S. 18.

<sup>156</sup> Dabei wird davon ausgegangen, daß „gleiche Uhrzeit“ für einen Zeitraum von durchschnittlich 90 Minuten gilt. Siehe Barwise/Ehrenberg 1988, S. 18. Für diesen gilt eine Überschneidung von 60 bzw. 65%. Für den Rest der Zeit liegt der Anteil entsprechend bei den Überschneidungen zu „unterschiedlichen Uhrzeiten“. Die Überschneidungen der Tageszeit „Morning“ sind dementsprechend folgendermaßen modifiziert worden: Der „Daypart“ ist 3 Stunden lang. Bei 90 Minuten gilt eine Überschneidung von 60%, für den Rest der Zeit eine Überschneidung von 7,5%. Es ergibt sich demnach ein gewichteter Durchschnittswert von 33,75%.



### 3.3. Die Grobplanung

Bei der Grobplanung wird versucht, den Erlös einzelner Ausstrahlungen der Programm-Trailer zu ermitteln und diejenigen Ausstrahlungen auszuwählen, die dem Fernsehveranstalter insgesamt den maximalen Gewinn erbringen.

#### 3.3.1. Der Erfolg des Programm-Trailers

Um vorauszusagen, wieviele der verfügbaren Zuschauern eine Sendung wegen eines Programm-Trailers einschalten, muß der Erfolg dieses Promos prognostiziert werden. Aufgrund der Ähnlichkeit von Programm-Trailern zu TV-Spots aus dem Werbefernsehen bietet es sich an, den Trailererfolg mit Hilfe von Methoden der Werbeerfolgsprognose zu schätzen.

##### 3.3.1.1. Werbeerfolgskontrolle und -prognose

Zunächst ist eine für Programm-Trailer sinnvolle und anwendbare Methode zur Effizienzmessung -prognose zu wählen. Die Verfahren der Werbeeffizienzforschung lassen sich dadurch unterscheiden, ob sie ökonomische oder psychologische Werbeziele untersuchen:

1. Die Ansätze zur Ermittlung des ökonomischen Werbeerfolgs. Untersuchen, welchen meßbaren wirtschaftlichen Zugewinn (z.B. Umsatz oder Marktanteil) eine Werbemaßnahme erbringt.<sup>157</sup> Da die Messung dieses Erfolgs mit methodischen Problemen behaftet ist und man lange Zeit davon ausging, daß Werbung im Gegensatz zur Verkaufsförderung vor allem Langzeitwirkung zeigt, spielt der Werbeerfolg als Effizienzkriterium in der Werbeforschung nur eine geringere Rolle.<sup>158</sup>
2. Ansätze, bei denen die psychologische Werbewirkung analysiert wird, haben etwa die Erforschung langfristiger Werbewirkung wie die Entstehung von Marken oder die Untersuchung einzelner Faktoren der Werbewirkung zum Gegenstand.<sup>159</sup> Dies sind etwa Wahrnehmung, Erinnerung, Emotionen oder Präferenz von Rezipienten, die als Folge auf eine Werbemaßnahme zum Werbeerfolg führen können.<sup>160</sup> Dabei wird häufig versucht zu erklären, warum bestimmte Werbemaßnahmen erfolgreicher sind als andere. Dies geschieht, indem die einzelnen Komponenten der Werbemaßnahme auf ihren Einfluß auf Erinnerung oder Aufmerksamkeit des Rezipienten hin untersucht werden.<sup>161</sup>

Während bei der Werbeerfolgskontrolle der Zusammenhang zwischen Werbemaßnahme und Erfolgsgrößen betrachtet werden, untersucht man bei der

---

<sup>157</sup> Siehe Gleich 1997, S. 330.

<sup>158</sup> Siehe McDonald 1995, S. 52 - 58.

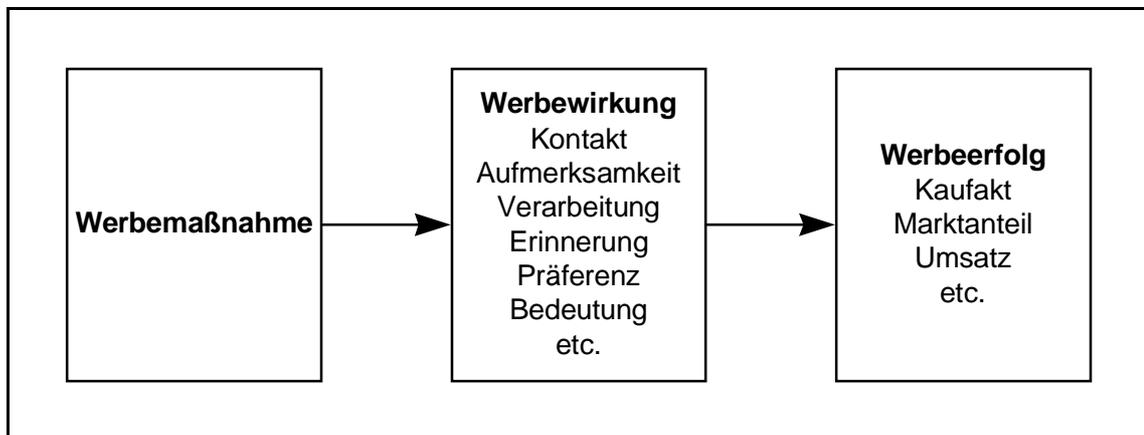
<sup>159</sup> Siehe Gleich 1997, S. 331.

<sup>160</sup> Siehe Graf/Litzenroth 1993, S. 550.

<sup>161</sup> Siehe Gleich 1997, S. 333.

Werbewirkungsforschung vor allem die Faktoren, die den Werbeerfolg begründen. Dieser Zusammenhang ist in Abbildung 12 dargestellt.

Abbildung 12: Faktoren des Werbekommunikationsprozesses



Quelle: Gleich 1997, S. 333

Ein einheitliches Wirkungsmodell gibt es aufgrund des komplexen Sachverhalts nicht:<sup>162</sup> Je nach Zielvorstellung sind die Instrumente der Effizienzmessung unterschiedlich sinnvoll. Zur Klärung des direkten Zusammenhangs zwischen Werbemaßnahmen und Wirkungen auf der psychologische Ebene eignen sich vor allem Werbewirkungsmessungen. Bezogen auf Programm-Trailer kann etwa untersucht werden, wieviel Zuschauererinnerung durch eine bestimmte Intensität des Trailer-Einsatzes hervorgerufen wird.<sup>163</sup> Ob die beworbene Sendung auch tatsächlich gesehen wird, bleibt unerkannt. Da es an dieser Stelle darum geht den Einfluß von Promotion-Maßnahmen auf den ökonomischen Erfolg wie etwa die Reichweite oder Werbeeinnahmen zu bestimmen,<sup>164</sup> wird im folgenden auf Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle und -prognose eingegangen:

- Bei der Werbeerfolgsmessung bzw. -kontrolle wird hinterfragt, inwieweit sich der Einsatz von Werbung gelohnt hat. Dazu werden Verbraucherpanels, Direktbefragungen werbeerreichter Personen über deren Kaufverhalten oder Testmärkte zur Datenbeschaffung verwendet.<sup>165</sup> Ein modernes Verfahren zur Messung des Werbeerfolgs ist „Single Source“;

<sup>162</sup> Siehe Koschnick 1995, S. 81.

<sup>163</sup> Mit dem Werbewirkungskompaß wird etwa der Einfluß von Werbedruck auf die Erinnerung der Zielpersonen untersucht. Bei dem Verfahren, das die IP-Deutschland anbietet, wird auf Grundlage der Werbeaufwendungen pro Marke ein personenindividueller Werbedruck berechnet. Dann wird erforscht, wie sich eine Änderung des Werbedrucks auf die gestützte bzw. ungestützte Erinnerung (sog. Recognition und Recall) der Personen auswirkt. Siehe Gleich 1997, S. 333- 335. Da Fernsehen ein Low Involvement Medium ist, spielt vor allem die Wiedererkennbarkeit, also die Recognition eine Rolle.

<sup>164</sup> Siehe Gleich 1997, S. 338.

<sup>165</sup> Siehe Gleich 1997, S. 330.



das etwa beim BehaviourScan<sup>166</sup> eingesetzt wird. Bei Single Source steht der einzelne Haushalt im Mittelpunkt der Untersuchung:<sup>167</sup> Daten über das Kaufverhalten der Konsumenten und deren Mediennutzung werden aus einer einzigen Quelle, d.h. aus einem einzelnen Haushalt oder von einer einzelnen Person verfügbar. Dabei wird beobachtet, welche Einstellungen ein Haushalt mit sich bringt und welche Einflüsse durch Werbung auf ihn einwirken. Daraufhin wird festgehalten, welches Kaufverhalten die betrachtete Person auszeichnet.<sup>168</sup>

- Bei der Werbeerfolgsprognose werden Prognosen über die Effizienz von Werbemaßnahmen abgegeben. Mitunter wird dabei die Wahrscheinlichkeit untersucht, mit der sich der Einsatz von Werbung lohnt. Die verwendeten Verfahren ähneln denen der Erfolgskontrolle. Deshalb lassen sich Werbeerfolgskontrolle und -prognose häufig nicht eindeutig trennen: Die Entwicklung von Prognosemodellen für den Werbeerfolg basieren meist auf den Ergebnissen der Werbeerfolgskontrolle.<sup>169</sup> Dementsprechend wird im folgenden die Prognose des Erfolgs von Programm-Trailern mittels einer modifizierten Werbeerfolgsprognose versucht.

### 3.3.1.2. Das „STAS“-Verfahren

„Short-Term Advertising Strength“ (STAS) ist ein Verfahren, das die kurzfristige Absatzwirkung von Werbung mißt.<sup>170</sup> Das Verfahren, das 1995 von John Philip Jones in Deutschland zum ersten Mal vorgestellt wurde, ist denkbar einfach. Bei kontinuierlich beobachteten „Single Source“-Haushalten werden zwei Werte ermittelt:

1. Bei der Ermittlung des „Baseline STAS“ wird gemessen, wie Verbraucher einkaufen, die eine Fernsehwerbung für ein bestimmtes Produkt nicht gesehen haben. Dieser Wert gibt die von jeder Werbewirkung absolut freie Verkaufsstärke eines Produkts wieder.
2. „Stimulated STAS“ ist demgegenüber der Wert, der das Kaufverhalten derjenigen Verbraucher wiedergibt, die während derselben Zeit Kontakt

<sup>166</sup> Der BehaviourScan wird von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) angeboten. Bei diesem Verfahren wird einem Teil der Haushalte eines Panels über eine spezielle Box gesondert Fernsehwerbung eingespeist. Bei einer ebenso großen Kontrollgruppe wird das Werbefernsehen nicht modifiziert. Mit Hilfe einer Identifikations-Karte wird innerhalb des Panel-Gebietes exakt erfaßt, welche Produkte die Haushalte kaufen. Somit kann festgestellt werden, wie sich das Kaufverhalten durch Ausstrahlung einer Werbung ändert. Siehe Graf/Litzenroth 1993, S. 550 - 552.

<sup>167</sup> Siehe Domke 1998, S. 9 - 11.

<sup>168</sup> Siehe Gleich 1997, S. 331. Dabei werden 5 Faktoren der Kaufentscheidung angenommen: Einflüsse aufgrund von demografischen Gegebenheiten (Alter, Einkommen, etc.), Einflüsse der Werbung, die persönliche Einstellung, Einflüsse am Point of sale (Produkt, Preis, Promotion) sowie die Distribution. Siehe Domke 1998, S. 8.

<sup>169</sup> Siehe Gleich 1997, S. 330 - 331.

<sup>170</sup> Siehe Isenbart 1995, S. 10.

mit Fernsehwerbung für das Produkt hatten. Er gibt die durch Fernsehwerbung erzeugte höhere Verkaufsstärke des Produktes wieder.

Die Differenz zwischen beiden Werten wird als „STAS-Differential“ bezeichnet und stellt ein direktes Maß für kurzfristige Werbewirkung dar. Durch dieses Verfahren kann gezeigt werden, wieviel Werbedruck wieviel kurzfristigen Werbeerfolg bewirken kann, so daß Vergleiche verschiedener Werbeintensitäten möglich werden. Jones zeigte mit „STAS“, daß in den USA und Deutschland etwa 70 Prozent der betrachteten Werbekampagnen kurzfristige Verkaufserfolge erzielen.<sup>171</sup> In 93% der Fälle war die Messung des kurzfristigen Werbeerfolgs schon nach erstem Kontakt möglich, eine Schwelle von 3 - 8 Kontakten, die häufig unterstellt wird, besteht also nicht.<sup>172</sup> Der wesentliche Unterschied zu den bisherigen Methoden sind die kurzen Meßabstände, mit denen kurzfristiger Verkaufserfolg überhaupt nachgewiesen werden kann.<sup>173</sup>

Die wesentlichen Mängel des Verfahrens liegen darin, daß es längerfristige Werbewirkungen, die im kurzen Beobachtungszeitraum nicht erfaßt werden, vernachlässigt und daß die Verkaufserfolge nicht eindeutig isoliert einer bestimmten Werbemaßnahme zuzuordnen sind.<sup>174</sup> Einigen Konsumenten ist das beworbene Produkt womöglich vorher schon bekannt. Diese Bekanntheit kann positive und negative Einflüsse auf das Kaufverhalten haben. Dies gilt vor allem für Produkte, die bereits lange am Markt sind. Fernsehsendungen sind jedoch an ihre Ausstrahlungszeit gebunden, die erst kurzfristig bekannt wird. Für eine Anwendung auf Programm-Trailer können längerfristige Werbewirkungen deshalb ohne weiteres vernachlässigt werden, da die Langzeitwirkung für die beworbenen Sendungen meist irrelevant ist. Da für Programm-Trailer selbst nur ein kurzfristiger Einsatzzeitraum in Frage kommt, wird angenommen, daß eine Erfassung ihres Werbeerfolgs mit dem „STAS“-Verfahren durchaus vorteilhaft ist.

### 3.3.1.3. Die Anwendung auf Programm-Trailer

Wie sich der Grundgedanke des „STAS“-Verfahrens für die Ermittlung des Erfolgs von Programm-Trailern nutzen läßt, wird im folgenden gezeigt. Das beworbene Produkt ist dementsprechend eine Sendung, die nicht gekauft, sondern vom Zuschauer gesehen werden soll. Abbildung 13 zeigt, mit Hilfe welcher Daten der Erfolg eines Programm-Trailers ermittelt werden kann.

---

<sup>171</sup> Zur Funktionsweise des „STAS“ und den damit erzielten Forschungsergebnissen siehe Isenbart 1995, S. 10 - 12, Koschnick 1997, S. 18 - 20, sowie Gleich 1997, S. 331 - 333.

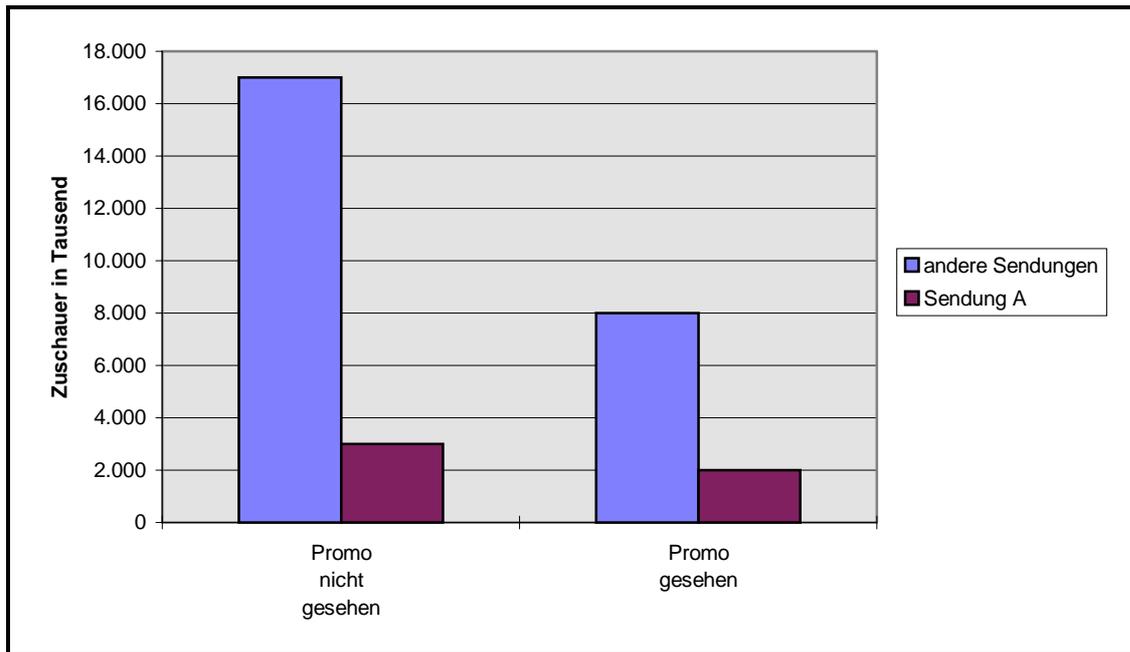
<sup>172</sup> Siehe Isenbart 1995, S. 11.

<sup>173</sup> Siehe Koschnick 1997, S. 19.

<sup>174</sup> Siehe Isenbart 1995, S. 12, sowie Koschnick 1997, S. 19.



Abbildung 13: Ermittlung des Erfolgs eines Programm-Trailers

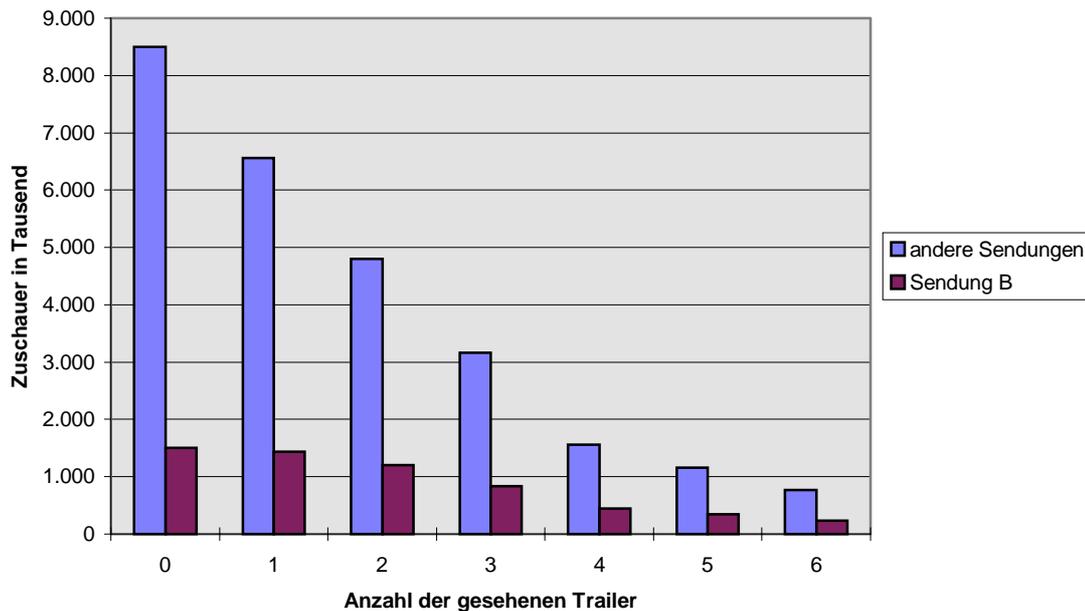


Die zur Sendezeit der Sendung A verfügbaren Zuschauer werden danach unterschieden, ob sie einen Programm-Trailer für die Sendung A gesehen haben oder nicht. Beide Zuschauergruppen bestehen dabei wiederum aus Zuschauern, die Sendung A (dunkle Balken) oder ein anderes Programm sehen (helle Balken). Von denjenigen Zuschauern, die den Programm-Trailer mindestens einmal gesehen haben, sehen also 2 Millionen die Sendung. 8 Millionen Zuschauer sehen ein anderes Programm. Um den Erfolg des Programm-Trailers zu ermitteln werden zunächst die beiden „STAS“-Werte ermittelt:

- Der „Baseline STAS“ gibt den Anteil der Zuschauer an, der die Sendung „ohne Werbeeinfluß“ sieht. Etwa 3 Millionen Zuschauer sehen die Sendung ohne Beeinflussung eines Programm-Trailers. Dies entspricht einem Anteil von 15% an der Gesamtzuschauerzahl, die den Trailer nicht gesehen hat. Der Zuschaueranteil der Sendung A liegt bei den „Nicht-Rezipienten“ des Trailers also bei 15%.
- Der „Stimulated STAS“ gibt dementsprechend den Anteil der Zuschauer von A an den Rezipienten des Programm-Trailers wieder. Insgesamt haben 10 Millionen Zuschauer den Trailer vorher gesehen. 2 Millionen und somit 20% sehen auch die Sendung A.

Die Differenz zwischen beiden Werten gibt den Erfolg des Programm-Trailers wieder. Dieser liegt bei 5% und besagt, daß durch das Sehen des Promos 5% der Zuschauer dazu veranlaßt werden, zum Sendezeitpunkt die beworbene Sendung anzusehen. Um auch den Erfolg der einzelnen Zuschauerkontakte mit dem Trailer, ermitteln zu können, wird im folgenden eine differenziertere Untersuchung durchgeführt. Die nötigen Informationen für diese Betrachtung sind in Abbildung 14 dargestellt.

Abbildung 14: Ermittlung des Erfolgs mehrfacher Trailerrezeption



Die zur Sendezeit der Sendung B verfügbaren Zuschauer werden nun nach der Zahl der Programm-Trailer, die sie zur Sendung B gesehen haben, unterschieden. Im Beispiel haben die Zuschauer bis zu 6 Programm-Trailer gesehen. Von denjenigen Zuschauern, die genau einen Programm-Trailer zur Sendung B gesehen haben, sehen 1,4 Mio. auch tatsächlich die Sendung B, 6,56 Mio. Zuschauer sehen indes eine anderes Programm. Neben dem „Baseline STAS“ wird nun für jede Zuschauergruppe, die den Trailer in einer bestimmten Anzahl gesehen hat, ein „Stimulated STAS“-Wert ermittelt. Die Ergebnisse dieser beispielhaften Untersuchung sind in Abbildung 15 dargestellt.

Abbildung 15: Der Erfolg mehrfacher Trailerrezeption

| Anzahl Promos | Zuschauer in Tausend |        |        | "STAS" | Differenz |           |
|---------------|----------------------|--------|--------|--------|-----------|-----------|
|               | Sendung B            | andere | gesamt |        | einfach   | kumuliert |
| 0             | 1.500                | 8.500  | 10.000 | 15%    | 0%        | 0%        |
| 1             | 1.440                | 6.560  | 8.000  | 18%    | 3%        | 3%        |
| 2             | 1.200                | 4.800  | 6.000  | 20%    | 2%        | 5%        |
| 3             | 840                  | 3.160  | 4.000  | 21%    | 1%        | 6%        |
| 4             | 440                  | 1.560  | 2.000  | 22%    | 1%        | 7%        |
| 5             | 345                  | 1.155  | 1.500  | 23%    | 1%        | 8%        |
| 6             | 230                  | 770    | 1.000  | 23%    | 0%        | 8%        |

Von 10 Millionen Zuschauern, die keinen Trailer zur Sendung B gesehen haben, sehen 1,5 Millionen Zuschauer die Sendung B. Die entspricht einem Anteil von 15%. 4 Millionen Zuschauer haben den Trailer genau 3 Mal gesehen. Davon schalten 840.000 die Sendung B auch ein, ein Anteil von 21% („STAS“-Wert). Bei Zuschauern, die den Trailer 3 Mal gesehen haben, ist der Anteil der



Zuschauer, die die Sendung B sehen also um 1% höher als bei denen, die den Trailer 2 Mal gesehen haben („einfache Differenz“) und um 6% höher als bei Zuschauern, die den Trailer gar nicht gesehen haben.

Die für eine solche Bestimmung nötigen Daten können von Marktforschungsunternehmen erfaßt und den Sendern zur Verfügung gestellt werden.<sup>175</sup> Durch die Computersoftware „pc#tv“<sup>176</sup> lassen sich die entsprechenden Daten durch die Sender abrufen. Eines der Analyseinstrumente ist dabei die Identitätsanalyse, mit der sich darstellen läßt, in welchem Umfang zwei oder mehr verschiedene Sendungen von denselben Zuschauern gesehen worden sind, unabhängig davon wann und auf welchem Sender sie ausgestrahlt wurden.<sup>177</sup> Es läßt sich also relativ genau ermitteln, wieviele Zuschauer einer Sendung den Trailer einer Sendung in einer bestimmten Häufigkeit gesehen haben. Da eine umfassende Nutzung der Daten für eine vorgenannte Auswertung für Programm-Trailer nicht erfolgt ist und somit keine Erfahrungswerte über die Erfolge der Programm-Trailer vorliegen, werden die Analyseergebnisse anhand von bisherigen Ergebnissen aus der Werbewirkungsforschung geschätzt. Dies erscheint vertretbar, da das tatsächlich exakte Ergebnis letztlich für die Methode an sich von keiner großen Bedeutung ist. Bei der Schätzung der Erfolgskonfunktion für Programm-Trailer wird aufgrund von Erkenntnissen aus der Werbeerfolgskonforschung von folgenden Annahmen ausgegangen:

- Der Werbeerfolg nimmt mit jedem zusätzlich gesehenen Programm-Trailer zu, der jeweilige Grenzerfolg nimmt jedoch ab (abnehmender Grenznutzen).<sup>178</sup>
- Ab dem achten Kontakt mit der Werbung bzw. dem Promo werden nur noch marginal kleine Steigerungen des Werbeerfolgs erwartet.<sup>179</sup>

<sup>175</sup> Dabei werden nicht alle Zuschauer zur Untersuchung hinzugezogen, sondern, wie dies auch bei der Feststellung der Marktanteile der Fall ist, diejenigen Haushalte, die Mitglied des jeweiligen Marktforschungspanels sind. Ein solches Panel betreibt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit 5.200 über die gesamte Bundesrepublik verteilten Haushalten. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 407. Dieses Panel wird von Zeit zu Zeit erweitert und aktualisiert, um fortlaufende Repräsentativität zu gewährleisten. Siehe Westphal/Lutz 1999, S. 144 -148. Die 5.200 Haushalte bestehen aus etwa 14.800 Personen. Die Daten über deren Sehverhalten werden den Sendern ab 9 Uhr 30 des Folgetages übermittelt. Siehe Pepels 1997, S. 289. Auftraggeber ist die Arbeitsgemeinschaft Fernsehkonforschung (AGF), die aus einem Zusammenschluß der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL 2 und Kabel 1 besteht. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 406, sowie Darkow 1995, S. 11. Neben den TV-Quoten, also den Marktanteilen, können diese Sender noch weitere Informationen bei der GfK anfordern, wie etwa demographische Daten der Zuschauer oder die Sehbeteiligung von Sendungen im Minutenverlauf. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 411 - 429.

<sup>176</sup> Das Programm „pc#tv“ ist ein Client-Server-System: Über ISDN werden die Marktforschungsdaten vom Zentralrechner der GfK an die Nutzer übermittelt. Diese können die Daten dann vor Ort zur Weiterverarbeitung nutzen bzw. auswerten. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 411.

<sup>177</sup> Siehe Karstens/Schütte, S. 421 - 422.

<sup>178</sup> Mit dem achten bis 14ten Kontakt wird nur noch ein viertel der Wirkung der ersten 7 Kontakte erreicht. Siehe Modenbach 1998, S. 15.

- Für Promotion gilt zudem, daß sich durch eine entsprechend häufige Bewerbung insgesamt maximal ca. 15% an zusätzlichen Zuschauern gewinnen lassen.<sup>180</sup> Dieser Wert gilt bei 8 Bewerbungen.

Aus diesen Informationen wird eine provisorische Funktion ermittelt. Die Erfolge der einzelnen Trailer-Kontakte sind in Abbildung 16 abgebildet.

Abbildung 16: Erfolgswachse durch Trailerkontakte

| Anzahl Promos | Erfolgswachse |           |
|---------------|---------------|-----------|
|               | marginal      | kumuliert |
| 1             | 5,000%        | 5,000%    |
| 2             | 3,000%        | 8,000%    |
| 3             | 2,000%        | 10,000%   |
| 4             | 1,500%        | 11,500%   |
| 5             | 1,000%        | 12,500%   |
| 6             | 0,750%        | 13,250%   |
| 7             | 0,500%        | 13,750%   |
| 8             | 0,375%        | 14,125%   |

Durch den ersten Kontakt des Programm-Trailers werden demnach 5% der Zuschauer durch den Programm-Trailer dazu veranlaßt, die Sendung zu sehen, wenn sie zur Sendezeit verfügbar sind, durch den siebten Kontakt nur noch 0,5%. Insgesamt liegt der Trailereffort bei dieser Bewerbung bei 13,75%. Dies bedeutet, daß der Anteil der Zuschauer der beworbenen Sendung bei den Rezipienten, die den Trailer sieben Mal gesehen haben, um 13,75% gesteigert wurde. In Abbildung 17 ist dieser Sachverhalt graphisch dargestellt.

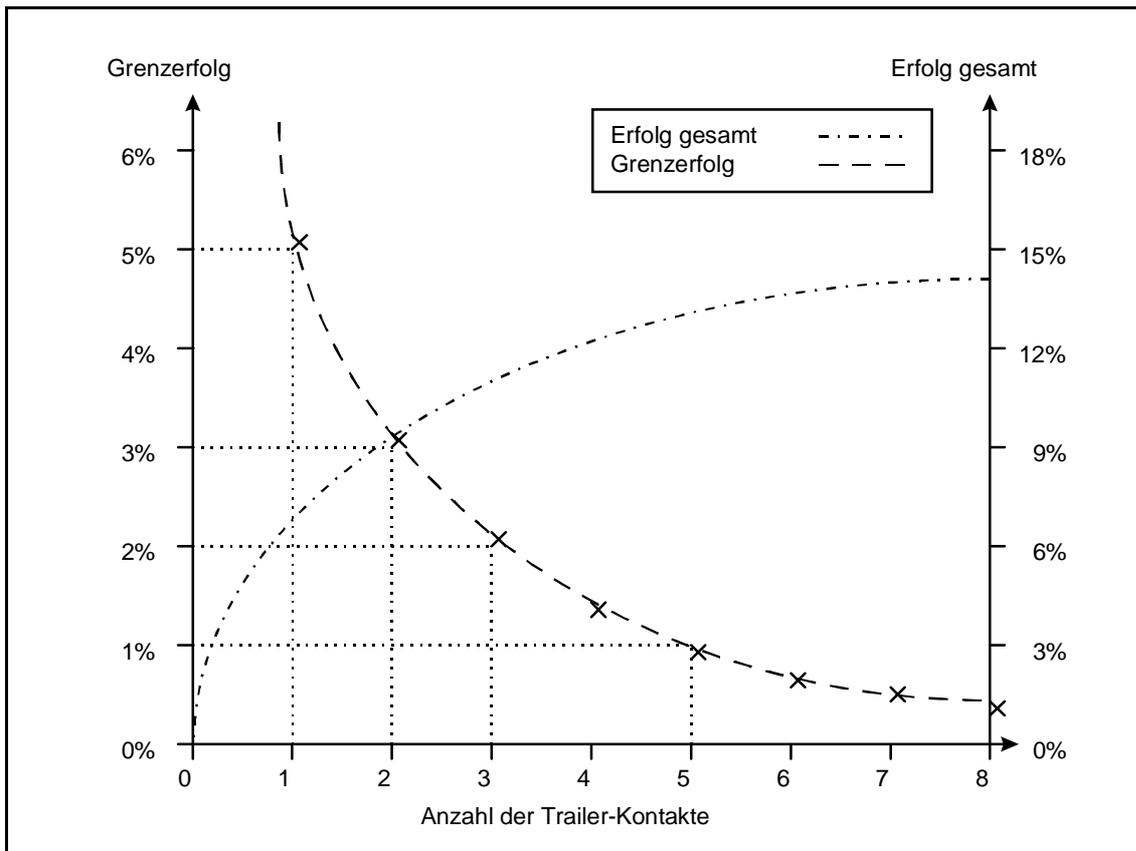
Die abgebildete Funktion des Erfolgs bzw. des Erfolgswachses der Programm-Trailer wurde anhand von Annahmen aus der Werbewirkungsforschung geschätzt. In der Praxis ist diese Funktion gemäß des geschilderten Verfahrens zu bilden. Anhand dieser Daten wird der Erfolg zukünftiger Programm-Trailer prognostiziert. Im folgenden wird dabei die beschriebene Standardfunktion verwendet. Zu beachten ist, daß der Erfolg des Trailers nicht gleichzeitig auch der Erhöhung der Sehbeteiligung der Sendung insgesamt gleichkommen muß. Zum Beispiel kann das Konkurrenzprogramm dazu führen, daß insgesamt weniger Zuschauer die Sendung einschalten. Der Trailereffort beschreibt lediglich, wieviele Zuschauer die Sendung nur aufgrund des Trailers zusätzlich einschalten.

<sup>179</sup> Dies wird etwa auch beim Einsatz des Instruments „Media Observer“ offenbar. Bei knapp 7 Kontakten werden 80% der Kampagnenwirkung erreicht. Siehe Modenbach 1998, S. 11.

<sup>180</sup> Der Einfluß von Promotion auf die Zuschauerschwankungen von Serien wird auf etwa 18 - 20 % geschätzt. Siehe Holtmann 1999, S. 283.



Abbildung 17: Grenz- und Gesamterfolg in Abhängigkeit der Trailerkontakte



#### 3.3.1.4. Trailererfolge von Sendungen unterschiedlicher Bekanntheit

Nicht für alle Sendungen kommt die gleiche Trailererfolgswfunktion zur Anwendung. Da Fernsehsendungen und so auch ihre Programm-Trailer Unikate sind, gibt es für jede Sendung auch eine eigene Erfolgswfunktion. Zudem ist zu berücksichtigen, daß eine Prognosefunktion immer nur näherungsweise der tatsächlichen Funktion entspricht: Da derartig präzise Daten nicht prognostizierbar sind, sollte von der Nutzung individueller Funktionen Abstand genommen werden. Es empfiehlt sich jedoch, Sendungen zu unterscheiden, für die wesentlich unterschiedliche Voraussetzungen zutreffen. Da ein Trailer dazu dient, den Sendetermin bekanntzugeben bzw. anzupreisen, kann die Bekanntheit der Ausstrahlungszeit einer Sendung als geeignetes Unterscheidungskriterium angesehen werden. Neben Promotion ist der wichtigste Grund für die Bekanntheit der Ausstrahlungszeit einer Sendung die Häufigkeit ihrer Ausstrahlung. Es unterscheiden sich hierbei Einzelsendungen, die in der Regel erst nach relativ langer Zeit wieder ausgestrahlt werden, und Sendung mit Seriencharakter:<sup>181</sup>

<sup>181</sup> Die Wirkung von Promotion bei Programmangeboten, die der Zuschauer schon längst kennt, ist vergleichsweise gering. Siehe Holtmann 1999, S. 304.

1. Einzelsendungen werden kurzfristig nur einmal ausgestrahlt. Sie verfügen demnach über keinen Sendeplatz, mit dem sie regelmäßig in Verbindung gebracht werden. Die Bekanntheit dieser Sendung und ihr Sendeplatz ist demnach gering. Die Möglichkeiten, einen Zuschauer mit einem Trailer auf diese Sendungen aufmerksam zu machen, sind dementsprechend hoch. Diese Sendungen stellen den Basisfall dar. Ihr Erfolg wird mit der bereits erläuterten Funktion erklärt (siehe Abb. 17 und 18). Diese Funktion kann auch für neu einzuführende Serien angewendet werden. Sind sie Serien bzw. ihr Sendeplatz wiederum ausreichend bekannt, muß der Erfolgswachstum modifiziert werden.
2. Sendungen mit Seriencharakter hatten schon Gelegenheit, sich zu etablieren. Eine täglich ausgestrahlte Sendung kann vom Zuschauer mutmaßlich eher mit einer bestimmten Ausstrahlungszeit in Verbindung gebracht werden als ein einzelner Spielfilm. Dabei können die Ausstrahlungen einer Serie ähnlich angesehen werden wie Programm-Trailer: Sie werden meist zur gleichen Uhrzeit täglich oder am gleichen Wochentag ausgestrahlt, so daß sich der Ausstrahlungshinweis entsprechend erübrigt und Trailerausstrahlungen ersetzt werden. Entsprechend der Häufigkeit der Ausstrahlungen sind die Kontakte von Programm-Trailern bereits „ersetzt“ worden: Je häufiger eine Sendung ausgestrahlt wird, desto höher ist ihre Eigenwerbung und somit die Kontakte mit dem Zuschauer.<sup>182</sup> Im folgenden wird zwischen Serien mit wöchentlicher und täglicher Ausstrahlung unterschieden:
  - a) Bei wöchentlichen Serien wird angenommen, daß sie, soweit sie schon seit längerer Zeit zum gleichen Sendeplatz ausgestrahlt werden, bereits einen Kontakt mit dem Zuschauer gezeitigt haben. Dieser Kontakt ersetzt den ersten Kontakt des Programm-Trailers mit dem Zuschauer. Durch die eigene Bekanntheit erhöht sich der „Stärke der Sendung“, was sich in einem erhöhten „STAS“-Wert äußert. Demnach fällt das Erfolgspotential eines Programm-Trailers hier geringer aus. Die Erfolgsfunktion für den zugehörigen Trailer wird entsprechend modifiziert: Da der ursprünglich erste Trailerkontakt durch die Bekanntheit der Serie entfällt, ist der Ausgangspunkt der Funktion auf den bisher erzielten Erfolg verschoben. Dieser beträgt bei der ersten Bewerbung 5%. Mit dem ersten Kontakt des Serien-Trailers werden nunmehr nur noch 3% Zuschauergewinn erreicht, soviel wie beim zweiten Kontakt des Trailers für Einzelsendungen.
  - b) Bei der Prognose der Erfolge von täglichen Serien wird analog verfahren. Sie sind auf ihrem Sendeplatz weitgehend etabliert und begegnen dem Zuschauer dort immer um dieselbe Zeit. Da bei diesen Sen-

<sup>182</sup> Die Eindrücke und Erfahrungen, die das Publikum schon gemacht hat und die Erinnerung an die schon gesehenen Episoden schwächen den Einfluß und die Wirkung von Promotion. Siehe Holtmann 1999, S. 304



dungen die Sendezeit weitgehend bekannt ist, schwächt sich der Werbeerfolg von Trailern weiter ab. Es wird angenommen, daß deshalb 3 substituiert werden. Der Erfolg des ersten Kontaktes mit dem Trailer liegt somit bei 1,5%.

Zusammenfassend ist der Zusammenhang zwischen Bekanntheit der Sendung und Trailererfolg in Abbildung 18 dargestellt.

Abbildung 18:  
Zusammenhang zwischen Bekanntheit der Sendung und Trailererfolg

| Anzahl Promos | Art der Sendung |             |         |
|---------------|-----------------|-------------|---------|
|               | einmalig        | wöchentlich | täglich |
| 1             | 5,000%          | 2,000%      | 1,500%  |
| 2             | 3,000%          | 2,000%      | 1,000%  |
| 3             | 2,000%          | 1,500%      | 0,750%  |
| 4             | 1,500%          | 1,000%      | 0,500%  |
| 5             | 1,000%          | 0,750%      | 0,375%  |
| 6             | 0,750%          | 0,500%      | 0,250%  |
| 7             | 0,500%          | 0,375%      | 0,188%  |
| 8             | 0,375%          | 0,250%      | 0,125%  |

Es wird also davon ausgegangen, daß der erste Kontakt eines Programm-Trailers bei einer Einzelsendung also 5% bringt. Im Vergleich dazu werden bei einer wöchentlichen Serie 3% bei und bei einer täglichen Serie 1,5% erzielt.

### 3.3.2. Ermittlung der Erlöse einzelner Trailerausstrahlungen

Auf der Grundlage, wieviele verfügbare Zuschauer einer Sendung mit der Ausstrahlung eines entsprechenden Programm-Trailers erreicht werden können und wie hoch der Erfolg des Promos bei dieser Zielgruppe ist, kann nun der durch die Ausstrahlung bedingte zusätzliche Erlös ermittelt werden.

#### 3.3.2.1. Planungsdaten und Plazierungsmatrix

Um die Möglichkeiten der Plazierung der Programm-Trailer im Programm darzustellen, wird eine Matrix gebildet, in der die Sendungen eines Fernsehveranstalters den „Dayparts“, in denen sie beworben werden können, gegenüber gestellt werden. Für Sendungen und „Dayparts“ werden bestimmte Planungsdaten benötigt, die im folgenden dargestellt werden.

1. Zu den Planungsdaten der Sendungen gehört die Art der Ausstrahlung, die über die Erfolgsfunktion bestimmt, die Länge und der Tausendkontakterlös (TKE). Beim Sendeplatz ist der „Daypart“ von Bedeutung, in dem die Sendung ausgestrahlt wird. Dieser ergibt sich aus der Uhrzeit der Ausstrahlung. In Abbildung 19 sind beispielhaft die Daten von 8 verschiedenen Sendungen angegeben. Sie werden alle in verschiedenen „Dayparts“ gesendet und zeichnen sich durch unterschiedliche Längen und Tausendkontakterlöse aus. Magazin A ist etwa eine tägliche Sendung zur „Early morning“-Tageszeit, die 90 Minuten lang ist und einen Erlös von 11,57 DM pro Tausend Zuschauer in

lang ist und einen Erlös von 11,57 DM pro Tausend Zuschauer in einem 30-sekündigen Werbespot erbringt.

Abbildung 19: Planungsdaten verschiedener Sendungen

| Sendung      | Ausstrahlung | Sendeplatz        |           | Länge<br>(in Minuten) | TKE<br>(in DM) |
|--------------|--------------|-------------------|-----------|-----------------------|----------------|
|              |              | Uhrzeit           | "Daypart" |                       |                |
| Magazin A    | täglich      | 06.00 - 07.30 Uhr | EM        | 90                    | 11,57          |
| Quizsendung  | täglich      | 11.30 - 12.00 Uhr | M         | 30                    | 17,04          |
| Talkshow     | täglich      | 14.00 - 15.00 Uhr | AN        | 60                    | 26,14          |
| "Daily Soap" | täglich      | 17.30 - 18.00 Uhr | EF        | 30                    | 27,25          |
| Nachrichten  | täglich      | 18.45 - 19.10 Uhr | EE        | 25                    | 30,93          |
| Serie X      | wöchentlich  | 21.15 - 22.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Magazin B    | wöchentlich  | 23.15 - 00.10 Uhr | LN        | 55                    | 24,28          |
| Wiederholung | täglich      | 02.00 - 02.50 Uhr | ON        | 50                    | 8,02           |

Diese Daten basieren auf einer Beispielrechnung mit Sendungen des Senders RTL.<sup>183</sup>

2. Bei den „Dayparts“ ist vor allem bedeutsam, wieviele Zuschauer der relevanten Zielgruppe, auf den sich auch der Tausendkontakterlös (TKE) bezieht, verfügbar sind und wieviele Plätze für Programm-Trailer zu der jeweiligen Tageszeit zu belegen sind. In Abbildung 20 sind diese Daten beispielhaft aufgeführt. Zur Primetime zwischen 20 und 23 Uhr sehen demnach etwa 1,87 Mio. Zuschauer aus der Zielgruppe fern. Zu dieser Zeit sind 8 Promoausstrahlungen möglich.

Abbildung 20: Planungsdaten verschiedener „Dayparts“

| "Daypart"            | Uhrzeit     | Sehbeteiligung<br>(Zuschauer) | Trailer-Slots<br>(Anzahl) |
|----------------------|-------------|-------------------------------|---------------------------|
| "Early Morning" (EM) | 6 - 9 Uhr   | 170.000                       | 3                         |
| "Morning" (M)        | 9 - 12 Uhr  | 300.000                       | 3                         |
| "Afternoon" (AN)     | 12 - 16 Uhr | 460.000                       | 3                         |
| "Early Fringe" (EF)  | 16 - 18 Uhr | 630.000                       | 3                         |
| "Early Evening" (EE) | 18 - 20 Uhr | 1.000.000                     | 6                         |
| "Primetime" (PT)     | 20 - 23 Uhr | 1.870.000                     | 8                         |
| "Late night" (LN)    | 23 - 2 Uhr  | 800.000                       | 6                         |
| "Overnight" (ON)     | 2 - 6 Uhr   | 150.000                       | 3                         |

Sehbeteiligung in Anlehnung an IP-Deutschland 1999, S. 34 - 37. Siehe Anhang 3b.

Generell richtet sich die Zahl der Trailer-Slots nach der Länge der „Dayparts“: Unter der Annahme, daß täglich 60 Minuten für Promotion zur Verfügung stehen, ergibt sich bei einer Trailerlänge von 20 Sekunden die Möglichkeit, 180 Programm-Trailer auf den Tag verteilt auszustrahlen, also 7,5 pro Stunde. Da die Anzahl je nach Werbeauslastung Schwankungen unterworfen sein kann, wird eine Kapazität von 8 Programm-Trailern pro Stunde angenommen. Während der Primetime stehen also  $3 \cdot 8 = 24$  Trailer-Slots zur Verfügung. Zur besseren Veranschaulichung wird im Beispiel jedoch eine abweichende Anzahl angenommen.

<sup>183</sup> Siehe hierzu Anhang 3a.



In Abbildung 21 ist dargestellt, innerhalb welcher „Dayparts“ die Platzierung der Programm-Trailer der einzelnen Sendung möglich ist.

Abbildung 21: Trailerplatzierungsmatrix

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)       | "Daypart"       |                 |                   |                   |                   |                   |                  |                 |
|--|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-----------------|
|  | EM<br>6 - 9 Uhr | M<br>9 - 12 Uhr | AN<br>12 - 16 Uhr | EF<br>16 - 18 Uhr | EE<br>18 - 20 Uhr | PT<br>20 - 23 Uhr | LN<br>23 - 2 Uhr | ON<br>2 - 6 Uhr |
| Magazin A<br>(6.00 - 7.30 Uhr/EM)      |                 |                 |                   |                   |                   |                   |                  |                 |
| Quizsendung<br>(11.30 - 12.00 Uhr/M)   |                 |                 |                   |                   |                   |                   |                  |                 |
| Talkshow<br>(14.00 - 15.00 Uhr/AN)     |                 |                 |                   |                   |                   |                   |                  |                 |
| "Daily Soap"<br>(17.30 - 18.00 Uhr/EF) |                 |                 |                   |                   |                   |                   |                  |                 |
| Nachrichten<br>(18.45 - 19.10 Uhr/EE)  |                 |                 |                   |                   |                   |                   |                  |                 |
| Serie X<br>(21.15 - 22.15 Uhr/PT)      |                 |                 |                   |                   |                   |                   |                  |                 |
| Magazin B<br>(23.15 - 0.10 Uhr/LN)     |                 |                 |                   |                   |                   |                   |                  |                 |
| Wiederholung<br>(2.00 - 2.50 Uhr/ON)   |                 |                 |                   |                   |                   |                   |                  |                 |

Der Übersicht halber sind in der Matrix 8 typische Sendungen eingetragen. In einer vollständigen Matrix sind sämtliche Sendungen eines Tages zu berücksichtigen, denn es soll ermittelt werden, die Bewerbung welcher Sendungen eines Tages den höchsten Erlös erbringt. In dem Schema kommt zum Ausdruck, daß jede Sendung theoretisch zu jeder Zeit, also innerhalb jedem der 8 „Dayparts“ beworben werden kann. Das Magazin A kann beispielsweise in der Tageszeit „Overnight“ wie auch in jedem anderen „Daypart“ beworben werden. Es gibt jedoch einige Ausnahmen: Aus Jugendschutzgründen entfällt beispielsweise eine Bewerbung für Sendungen mit einer Altersfreigabe ab 16 Jahren vor 23 Uhr. Handelt es sich bei dem Magazin B um eine Sendung, die nicht vor 23 Uhr beworben werden darf, sind entsprechend für diese Sendung die Tageszeiten „Early morning“ bis „Primetime“ zu entwerfen. Neben den gesetzlichen sind senderinterne Regelungen möglich: So kann ein Sender bspw. eine Bewerbung von Actionfilmen im Kinderprogramm generell ausschließen. Entsprechend sind auch hier die Felder in der Matrix zu entwerfen. Im vorliegenden Beispiel wird dies nicht angenommen.

### 3.3.2.2. Berechnung der Grenzerlöse

Für jede Sendung wird nun ermittelt, wieviel zusätzlicher Erlös erzielt werden kann, wenn sie durch einen Programm-Trailer in den verschiedenen „Dayparts“ beworben wird. Für jedes der Felder der Matrix wird also ein Erlös errechnet. Dieser ergibt sich, wie in Abschnitt 2.2.3.4. beschrieben, durch die verfügbaren Zuschauer, die Werbewirkung und das Erlöspotential der beworbenen Sendung. Allgemein läßt sich dieser Zusammenhang in folgender Formel darstellen:

$$dE_{xy} = Z_x * n_{xy} * m_{x1} * TKE_y * p * L_y$$

Dabei bedeutet:

|             |  |
|-------------|--|
| $dE_{xy} =$ | Zusatzerlös der Sendung y durch die Ausstrahlung des Promos x (in DM);                         |
| $Z_x =$     | Sehbeteiligung der Zielgruppe während der Ausstrahlung des Trailers x (in Personen);           |
| $n_{xy} =$  | Anteil der verfügbaren Zuschauer der Sendung y während der Ausstrahlung des Trailers x (in %); |
| $m_{x1} =$  | Werbeerfolg der Ausstrahlung 1 des Trailers (in %);  |
| $TKE_y =$   | Erlös für 1.000 Zuschauerkontakte in der Sendung y (in DM / 1.000 Zuschauer);                  |
| $L_y =$     | Länge der Sendung y (in Minuten);  |
| $p =$       | Umrechnungsfaktor <sup>184</sup> (in 1 / 2,5 Minuten).   |

Für die Ausstrahlung eines Programm-Trailers für das Magazin A zur Tageszeit „Late night“ ergibt sich der Erlös etwa wie folgt: Die Sehbeteiligung der werberelevanten Zielgruppe beträgt zu dieser Zeit 800.000 Zuschauer. Der Anteil dieser Zuschauer, die auch zur Ausstrahlungszeit des Magazins A verfügbar sind, beträgt laut Überschneidungsschema 5%. Es werden mit dem Trailer also  $800.000 * 5\% = 40.000$  verfügbare Zuschauer erreicht. Es handelt sich um eine tägliche Sendung, demnach bewegt der Trailer 1,5% der verfügbaren Zuschauer zum Sehen des Magazins.<sup>185</sup> Dieser Anteil hätte die Sendung ohne den Kontakt mit dem Trailer nicht eingeschaltet. Da es sich um die theoretisch erste Ausstrahlung des Programm-Trailers handelt, ergibt sich für alle Zuschauer der Wert von 1,5%.<sup>186</sup> Der Programm-Trailer sorgt also dafür, daß  $40.000 * 1,5\% = 600$  Zuschauer mehr das Magazin A einschalten. Diese Zuschauerkontakte werden am Werbemarkt verkauft. Der zusätzliche Erlös für einen 30-sekündigen Werbespot ergibt sich durch die Multiplikation der Zuschauerzahl mit dem Tausendkontakterlös:  $600 * 0,01157 \text{ DM} = 4,94 \text{ DM}$ . Innerhalb der 90 Minuten der Sendung können insgesamt 36 Werbespots dieser Länge verkauft werden. Der Zusatzerlös durch Einsatz des Programm-Trailers des Magazins A in der „Late night“ bringt also einen „Zusatzerlös“ von  $4,94 \text{ DM} * 36 = 249,91 \text{ DM}$ . Diese Berechnung ist für jede einzelne Sendung für die in

<sup>184</sup> Durch den Umrechnungsfaktor wird die Länge der Sendung in die Anzahl der veräußerbaren Werbeslots während der Sendung transformiert. Es wird angenommen, daß 20% der Zeit für Werbezwecke zur Verfügung stehen und daß diese Zeit vollständig veräußert werden kann. Die 12 Minuten Werbung pro Stunde können für 24 30-sekündige Werbespots genutzt werden. 24 Spots pro 60 Minuten ergibt einen Umrechnungsfaktor von  $24/60 = [1/ 2,5 \text{ Minuten}]$ .

<sup>185</sup> Dies ist der Erfolg, der sich laut Trailereffortfunktion für tägliche Sendungen durch den ersten Kontakt der Zuschauer mit dem Trailer ergibt. Siehe Abbildung 20.

<sup>186</sup> Bei späteren Ausstrahlungen ist der Anteil der Zuschauer zu berechnen, die den Trailer schon gesehen haben. Bei diesem Anteil ist die Werbewirkung des „2. Kontaktes“ anzuwenden. Siehe Abschnitt 3.3.1.3.



Frage kommenden „Dayparts“ durchzuführen. Die Ergebnisse einer solchen Berechnung ist in Abbildung 22 dargestellt.

Abbildung 22: Erlöse durch Trailerausstrahlungen  
in unterschiedlichen „Dayparts“

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)       | "Daypart" |            |             |             |             |               |            |           |
|--|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|---------------|------------|-----------|
|  | EM        | M          | AN          | EF          | EE          | PT            | LN         | ON        |
|  | 6 - 9 Uhr | 9 - 12 Uhr | 12 - 16 Uhr | 16 - 18 Uhr | 18 - 20 Uhr | 20 - 23 Uhr   | 23 - 2 Uhr | 2 - 6 Uhr |
| Magazin A<br>(6.00 - 7.30 Uhr/EM)      | 344       | 93         | 143         | 197         | 317         | 584           | 250        | 47        |
| Quizsendung<br>(11.30 - 12.00 Uhr/M)   | 39        | 310        | 106         | 145         | 234         | 430           | 184        | 34        |
| Talkshow<br>(14.00 - 15.00 Uhr/AN)     | 159       | 281        | 1.241       | 592         | 956         | 1.760         | 755        | 141       |
| "Daily Soap"<br>(17.30 - 18.00 Uhr/EF) | 125       | 220        | 337         | 1.505       | 748         | 1.376         | 590        | 110       |
| Nachrichten<br>(18.45 - 19.10 Uhr/EE)  | 236       | 416        | 638         | 876         | 2.475       | 2.603         | 1.116      | 209       |
| Serie X<br>(21.15 - 22.15 Uhr/PT)      | 1.657     | 2.926      | 4.488       | 6.160       | 9.945       | <u>24.025</u> | 7.847      | 1.467     |
| Magazin B<br>(23.15 - 0.10 Uhr/LN)     | 339       | 599        | 919         | 1.261       | 2.036       | 3.747         | 4.658      | 300       |
| Wiederholung<br>(2.00 - 2.50 Uhr/ON)   | 10        | 18         | 28          | 38          | 61          | 112           | 48         | 87        |

Es zeigt sich, wie hoch die Grenzerlöse (auf DM gerundet) des Einsatzes eines Programm-Trailers in Abhängigkeit von dem „Daypart“, in dem sie ausgestrahlt werden, ausfallen. Da für eine Trailer-Ausstrahlung keine Kosten anfallen, sollte zuerst der Trailer eingesetzt werden, der insgesamt den höchsten Erlös erbringt. Dies ist die Ausstrahlung des „Serie X“-Trailer zur Primetime: Die Ausstrahlung bringt 24.025 DM an zusätzlichen Erlösen. Sie wird deshalb als Ausstrahlung mit dem höchsten Erlös gekennzeichnet. Auch in anderen „Dayparts“ kann der „Serie X“-Trailer als „dominant“ bezeichnet werden, denn zu keiner Tageszeit gibt es eine andere Sendung, deren Bewerbungen einen höheren Grenzerlös erbringt. Wird aber ausschließlich für die Serie X geworben, kommt es zu einer Abnahme des Werbeerfolgs und damit zu einer Abnahme der Grenzerlöse des Trailers. Dieser Effekt entsteht durch sog. „interne Überschneidungen“.

### 3.3.2.3. Interne Überschneidungen von Programm-Trailern

Interne Überschneidungen<sup>187</sup> entstehen, wenn Zuschauer durch einen Trailer mehrfach erreicht werden. Dadurch mindert sich der Werbeerfolg der Trailerausstrahlung: Wird ein Programm-Trailer für eine Sendung wiederholt ausgestrahlt, kann das erreichte Publikum in Zuschauer unterschieden werden, die den Trailer zum ersten Mal sehen und solche, die ihn schon einmal gesehen haben. Bei letzterer Gruppe ist der Anteil der Zuschauer, die aufgrund der zweiten Ausstrahlung des Trailers die Sendung ansehen, kleiner, da der Grenzerfolg des zweiten Werbekontaktes geringer ausfällt (siehe Abschnitt

<sup>187</sup> Interne Überschneidungen beschreiben die Tatsache, daß Zielpersonen durch einen Werbeträger mehrfach erreicht werden. Interne Überschneidungen entstehen, wenn ein Teil der kontaktierten Personen bei einer Mehrfachnutzung eines Mediums als Werbeträger mehr als einmal kontaktiert wurde. Siehe Lötters et al. 203 - 205.

3.3.1.4.). Die Berechnung des Zusatzerlöses der zweiten Ausstrahlung des Trailers ( $x_2$ ) erfolgt nach der Formel:

$$dE_{x_2y} = Z_{x_2} * n_{x_2y} * m_{x_2} * TKE_y * p * L_y$$

Dabei ergibt sich  $m_{x_2}$  wie folgt:

$$m_{x_2} = Z\ddot{U}_{x_1x_2} * r * MA_{x_2} * m_2 + (1 - (Z\ddot{U}_{x_1x_2} * r * MA_{x_2})) * m_1$$

Dabei bedeutet:

$m_{x_2}$  = Werbeerfolg der Ausstrahlung 2 des Trailers (in %);

$m_2$  = Werbeerfolg des Trailers beim zweiten Zuschauerkontakt (in %);

$m_1$  = Werbeerfolg des Trailers beim ersten Zuschauerkontakt (in %);

$Z\ddot{U}_{x_1x_2}$  = Anteil der Zuschauer der Ausstrahlung 1 an den Zuschauern der Ausstrahlung 2 (Zuschauerüberschneidungen in %);

$MA_{x_2}$  = Zuschauermarktanteil während der Ausstrahlung 2 des Trailers (in %, angenommen mit 15%);<sup>188</sup>

$r$  = „Senderbonus“ (konstanter Faktor:) = 1,5.<sup>189</sup>

Wird der Programm-Trailer zur Serie X ein zweites Mal zur Primetime eingeplant, ändert sich sein Erfolg demnach wie folgt: Die Zuschauerüberschneidungen ( $Z\ddot{U}_{x_1x_2}$ ) geben an, wieviele Zuschauer an zwei unterschiedlichen Tagen zur Primetime fernsehen. Laut Abbildung 11 sind dies 52,5%. Der Anteil an diesen Zuschauern, die zu dieser Zeit einen bestimmten Sender wieder sehen und damit die Chance haben, den Trailer ein zweites Mal zu sehen, liegt bei dem Marktanteil ( $MA_{x_2}$ ) dieses Senders, der hier und im folgenden mit pauschal 15% angenommen wird, multipliziert mit einem Faktor „Senderbonus“ von 1,5 ( $r$ ). Der Anteil der Zuschauer, die den Programm-Trailer bei der zweiten Ausstrahlung in der Primetime wieder sehen, liegt also bei  $52,5\% * 15\% * 1,5 = 11,8125\%$ . Für diesen Zuschaueranteil gilt der Werbeerfolg des zweiten Trailerkontaktes ( $m_2$ ) (siehe Abbildung 20), dieser liegt bei einer wöchentlichen Serie bei 2%. Bei diesem Zuschaueranteil schalten also 2% die Serie X mehr ein als nach dem ersten Trailerkontakt. Die restlichen 88,1875% ( $1 - (Z\ddot{U}_{x_1x_2} * r * MA_{x_2})$ ) sehen den Trailer zum ersten Mal. Bei dieser Zuschauergruppe gilt also ein Werbeerfolg von 3% ( $m_1$ ). Zusammen ergibt sich der Werbeerfolg der zweiten Trailerausstrahlung mit  $11,8125\% * 2\% + 88,1875\% * 3\% = 2,881875\%$ . Im

<sup>188</sup> Der Zuschauermarktanteil des Senders wird im betrachteten Beispiel vereinfachend mit 15% angenommen. Abweichend davon könnte auch ein individueller Marktanteil einbezogen werden, der den tatsächlichen Marktanteil des Senders in dem jeweiligen „Daypart“ wiedergibt. Dieser gilt als durch Programm-Trailer kurzfristig nicht änderbar.

<sup>189</sup> Dieser gründet sich auf die Annahme, daß Zuschauer ein bestimmtes „Relevant Set“ von Sendern haben, aus dem sie wählen. Befindet sich ein Sender in dem „Relevant Set“, wird er entsprechend häufiger von dem Zuschauer gesehen, als die anderen Sender. Dies bedeutet, daß für Zuschauer, die schon einmal einen bestimmten Sender eingeschaltet haben, die Wahrscheinlichkeit erhöht ist, daß sie ihn wieder einschalten. Programme eines schon mal gesehenen Programms werden 50% bis 70% häufiger wieder gesehen als andere. Siehe Barwise/Ehrenberg 1988, S. 36.



Vergleich dazu erreichte die erste Ausstrahlung mit nur „Erstkontakten“ einen Werbeerfolg von 3%. Der Grenzerlös der zweiten Ausstrahlung sinkt dementsprechend und errechnet sich wie folgt:

$$dE_{x2y} = dE_{x1y} * m_{x2} / m_{x1} = 24.025 \text{ DM} * 2,881875\% / 3\% = 23.079 \text{ DM}$$

Aufgrund der differierenden Sendungsüberschneidungen ändert sich der Werbeerfolgswert anders, wenn der zweite Trailer für einen anderen „Daypart“ eingeplant ist. Wird die zweite Ausstrahlung des „Serie X“-Trailers in der „Afternoon“-Tageszeit eingeplant, haben ihn nur  $40\% * 15\% * 1,5\% = 9\%$  der Zuschauer schon gesehen. Daraus ergibt sich ein Erfolg der zweiten Ausstrahlung von  $9\% * 2\% + 91\% * 3\% = 2,91\%$ . Da die erste Ausstrahlung des „Serie X“-Trailers als diejenige mit dem höchsten Erlös identifiziert wurde, muß geprüft werden, ob eine zweite Ausstrahlung ebenfalls höhere Erlöse erbringt als alternative Trailer. Die entsprechend modifizierten Erlöswerte für den „Serie X“-Trailer werden dementsprechend in eine neue Zeile der Matrix eingetragen.

Abbildung 23: Modifikation der Erlöse durch interne Überschneidungen

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)       | "Daypart"      |                |                |                |                |                      |                |                |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|----------------|
|  | EM             | M              | AN             | EF             | EE             | PT                   | LN             | ON             |
|  | 6 - 9 Uhr      | 9 - 12 Uhr     | 12 - 16 Uhr    | 16 - 18 Uhr    | 18 - 20 Uhr    | 20 - 23 Uhr          | 23 - 2 Uhr     | 2 - 6 Uhr      |
| Magazin A<br>(6.00 - 7.30 Uhr/EM)      | 344            | 93             | 143            | 197            | 317            | 584                  | 250            | 47             |
| Quizsendung<br>(11.30 - 12.00 Uhr/M)   | 39             | 310            | 106            | 145            | 234            | 430                  | 184            | 34             |
| Talkshow<br>(14.00 - 15.00 Uhr/AN)     | 159            | 281            | 1.241          | 592            | 956            | 1.760                | 755            | 141            |
| "Daily Soap"<br>(17.30 - 18.00 Uhr/EF) | 125            | 220            | 337            | 1.505          | 748            | 1.376                | 590            | 110            |
| Nachrichten<br>(18.45 - 19.10 Uhr/EE)  | 236            | 416            | 638            | 876            | 2.475          | 2.603                | 1.116          | 209            |
| Serie X<br>(21.15 - 22.15 Uhr/PT)      | 1.657<br>1.608 | 2.926<br>2.838 | 4.488<br>4.354 | 6.160<br>5.976 | 9.945<br>9.646 | (1) 24.025<br>23.079 | 7.847<br>7.612 | 1.467<br>1.423 |
| Magazin B<br>(23.15 - 0.10 Uhr/LN)     | 339            | 599            | 919            | 1.261          | 2.036          | 3.747                | 4.658          | 300            |
| Wiederholung<br>(2.00 - 2.50 Uhr/ON)   | 10             | 18             | 28             | 38             | 61             | 112                  | 48             | 87             |

Die Ausstrahlung, die nun den nächsthöchsten Grenzerlös erbringt, ist die zweite Ausstrahlung des „Serie X“-Trailers. Dementsprechend ist dieser zu kennzeichnen und der Erlös der dritten Ausstrahlung zu ermitteln, der wiederum mit den restlichen Trailererlösen zu vergleichen ist. Die Berechnung bei der dritten Ausstrahlung sieht entsprechend der zweiten Erlösberechnung folgendermaßen aus:

$$dE_{x3y} = Z_{x3} * n_{x3y} * m_{x3} * TKE_y * p * L_y$$

Dabei ergibt sich  $m_{x3}$  wie folgt:

$$m_{x3} = Z\ddot{U}_{x1x2x3} * m_3 + (Z\ddot{U}_{x1x3} + Z\ddot{U}_{x2x3}) * m_2 + (1 - Z\ddot{U}_{x1x2x3} - Z\ddot{U}_{x1x3} - Z\ddot{U}_{x2x3}) * m_1$$

Dabei bedeutet:

$Z\ddot{U}_{x_1x_2x_3}$  = Anteil der Zuschauer der ersten und zweiten Ausstrahlung an den Zuschauern der dritten Ausstrahlung (in %);

$Z\ddot{U}_{x_1x_3}$  = Anteil der Zuschauer, die den Trailer bei der ersten Ausstrahlung gesehen haben und bei der zweiten nicht an den Zuschauern der dritten Ausstrahlung (in %);

$Z\ddot{U}_{x_2x_3}$  = Anteil der Zuschauer, die den Trailer bei der zweiten Ausstrahlung gesehen haben und bei der ersten nicht an den Zuschauern der dritten Ausstrahlung (in %);

$m_{x_3}$  = Werbeerfolg der Ausstrahlung 3 des Trailers (in %);

$m_3$  = Werbeerfolg des Trailers beim dritten Zuschauerkontakt (in %).<sup>190</sup>

Insgesamt nimmt der Erfolg mit der Zahl der Ausstrahlungen immer weiter ab. Es wird dabei deutlich, daß die „Ausstrahlung“ eines Trailers nicht gleichbedeutend ist mit dem „Kontakt“ mit dem Zuschauer. Je nachdem, an welchem Sendeplatz der Trailer ausgestrahlt wird, kann es durch die Ausstrahlung zu Zuschauerkontakten kommen, durch die die Werbewirkung der Trailers abnimmt. Die Abnahme ist dabei vor allem hoch, wenn in „Dayparts“ geworben wird, in denen schon Trailer ausgestrahlt wurden, wie das Beispiel der „Serie X“ in Abbildung 24 zeigt.

Abbildung 24:  
Grenzerfolg des Trailers in Abhängigkeit von der Zahl der Ausstrahlungen



<sup>190</sup> Zur Berechnung der Zuschauerüberschneidungen bei der dritten Ausstrahlung des Programm-Trailers siehe Anhang 2.



Es zeigt sich, daß der Grenzerfolg des Trailers der „Serie X“ mit der Zahl seiner Ausstrahlungen in der „Primetime“ in diesem „Daypart“ stärker abnimmt, als in anderen „Dayparts“. Dies hängt damit zusammen, daß in der Primetime die Zuschauerüberschneidungen höher sind als in der anderen „Dayparts“ (siehe Überschneidungsschema). Es läßt sich feststellen, daß der marginale Werbeerfolg um einen nahezu konstanten Faktor abnimmt. Bei einer höheren Zahl an Ausstrahlungen (etwa 5) empfiehlt sich die Verwendung dieses Faktors zur Berechnung weiterer Erlöse. Es gilt dann:

$$dE_{xa+1y} = dE_{xay} * s_x$$

Dabei bedeutet:

$dE_{xa+1y}$  = Erlös der Ausstrahlung a+1 des Trailers x (in DM);

$dE_{xay}$  = Erlös der Ausstrahlung des Trailers x (in DM);

$m_{xa}$  = Werbeerfolg der Ausstrahlung a des Trailers (in %);

$s_x$  = konstanter Faktor der Abnahme des Werbeerfolgs.<sup>191</sup>

Unter Berücksichtigung der bisherigen Erfolgsentwicklung wird der Faktor  $s_x$  für die „Serie X“ mit 0,96266 angenommen. Dies wird als vertretbar angesehen, da die weiteren Rechenoperationen durch diese Vereinfachung erheblich erleichtert werden. Die entstehenden Ungenauigkeiten sind dabei marginal gering. Der Erlös der siebten Trailerausstrahlung ergibt sich demnach wie folgt:

$$dE_{x7y} = dE_{x6y} * 0,96266 = 19.784 \text{ DM} * 0,96266 = 19.045 \text{ DM}$$

Zu beachten ist, daß der Faktor nur für Trailer der „Serie X“ gilt, die zur „Primetime“ ausgestrahlt werden. Sowohl für andere Sendungen als auch für andere „Dayparts“ sind die entsprechenden Faktoren individuell zu berechnen.

#### 3.3.2.4. Vervollständigung der Plazierungsmatrix

Es werden nun sämtliche zur Verfügung stehenden Trailers-Slots mit den einzelnen Ausstrahlungen zu belegt. Zu diesem Zweck wird immer diejenige Ausstrahlung mit dem höchsten Grenzerlös gekennzeichnet und die Erlöse für eine weitere Ausstrahlung berechnet. Ist die Zahl der verfügbaren Trailer-Slots erreicht, werden die Erlöse, die ein Trailer in diesem „Daypart“ erzielen kann, nicht weiter berechnet. Weitere Ausstrahlungen können dann nur noch in anderen „Dayparts“ gekennzeichnet werden. Abbildung 25 zeigt eine vollständig berechnete Matrix zu dem bisher behandelten Beispiel.

<sup>191</sup> Zur Berechnung des von  $s_x$  siehe Anhang 2.

Abbildung 25: Vollständige Plazierungsmatrix

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)       | "Daypart" |            |             |             |             |             |            |           |
|--|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-----------|
|  | EM        | M          | AN          | EF          | EE          | PT          | LN         | ON        |
|  | 6 - 9 Uhr | 9 - 12 Uhr | 12 - 16 Uhr | 16 - 18 Uhr | 18 - 20 Uhr | 20 - 23 Uhr | 23 - 2 Uhr | 2 - 6 Uhr |
| Magazin A<br>(6.00 - 7.30 Uhr/EM)      | 344       | 93         | 143         | 197         | 317         | 584         | 250        | 47        |
| Quizsendung<br>(11.30 - 12.00 Uhr/M)   | 39        | 310        | 106         | 145         | 234         | 430         | 184        | 34        |
| Talkshow<br>(14.00 - 15.00 Uhr/AN)     | 159       | 281        | 1.241       | 592         | 956         | 1.760       | 755        | 141       |
| "Daily Soap"<br>(17.30 - 18.00 Uhr/EF) | 125       | 220        | 337         | 1.505       | 748         | 1.376       | 590        | 110       |
| Nachrichten<br>(18.45 - 19.10 Uhr/EE)  | 236       | 416        | 638         | 876         | 2.475       | 2.603       | 1.116      | 209       |
| Serie X<br>(21.15 - 22.15 Uhr/PT)      | 1.657     | 2.926      | 4.488       | 6.160       | 9.945       | (1) 24.025  | 7.847      | 1.467     |
|  | 1.608     | 2.838      | 4.354       | 5.976       | 9.646       | (2) 23.079  | 7.612      | 1.423     |
|  | 1.560     | 2.755      | 4.225       | 5.799       | 9.361       | (3) 22.189  | 7.387      | 1.381     |
|  | 1.515     | 2.674      | 4.102       | 5.630       | 9.089       | (4) 21.348  | 7.172      | 1.341     |
|  | 1.471     | 2.597      | 3.984       | 5.468       | 8.827       | (5) 20.551  | 6.965      | 1.302     |
|  | 1.429     | 2.523      | 3.869       | 5.311       | 8.573       | (6) 19.784  | 6.765      | 1.264     |
|  | 1.388     | 2.450      | 3.758       | 5.158       | 8.326       | (7) 19.045  | 6.570      | 1.228     |
|  | 1.348     | 2.380      | 3.650       | 5.010       | 8.087       | (8) 18.334  | 6.381      | 1.193     |
|  | 1.309     | 2.311      | 3.545       | 4.865       | (1) 7.854   | 17.650      | 6.198      | 1.158     |
|  | 1.271     | 2.245      | 3.443       | 4.725       | (2) 7.561   |             | 6.019      | 1.125     |
|  | 1.235     | 2.180      | 3.344       | 4.589       | (3) 7.279   |             | 5.846      | 1.093     |
|  | 1.199     | 2.117      | 3.247       | 4.457       | (4) 7.007   |             | 5.678      | 1.061     |
|  | 1.165     | 2.056      | 3.154       | 4.329       | (5) 6.745   |             | 5.514      | 1.031     |
|  | 1.131     | 1.997      | 3.063       | 4.205       | (6) 6.493   |             | 5.356      | 1.001     |
|  | 1.099     | 1.940      | 2.975       | 4.084       | 6.251       |             | (1) 5.202  | 972       |
|  | 1.067     | 1.884      | 2.890       | 3.966       |             |             | (2) 5.007  | 944       |
|  | 1.036     | 1.830      | 2.806       | 3.852       |             |             | (3) 4.821  | 917       |
|  | 1.007     | 1.777      | 2.726       | 3.741       |             |             | (5) 4.641  | 891       |
|  | 978       | 1.726      | 2.647       | 3.633       |             |             | (7) 4.467  | 865       |
|  | 949       | 1.676      | 2.571       | 3.529       |             |             | (9) 4.301  | 840       |
|  | 922       | 1.628      | 2.497       | (1) 3.427   |             |             | 4.140      | 816       |
|  | 896       | 1.581      | 2.425       | (2) 3.299   |             |             |            | 793       |
|  | 870       | 1.536      | 2.355       | (3) 3.176   |             |             |            | 770       |
|  | 845       | 1.491      | (1) 2.288   | 3.058       |             |             |            | 748       |
|  | 820       | 1.449      | (2) 2.202   |             |             |             |            | 726       |
|  | 797       | 1.407      | (3) 2.120   |             |             |             |            | 705       |
|  | 774       | (1) 1.366  | 2.041       |             |             |             |            | 685       |
|  | 752       | (2) 1.315  |             |             |             |             |            | 665       |
|  | 730       | (3) 1.266  |             |             |             |             |            | 646       |
|  | (1) 709   | 1.219      |             |             |             |             |            | 627       |
|  | (2) 683   |            |             |             |             |             |            | 609       |
|  | (3) 657   |            |             |             |             |             |            | 592       |
|  | 633       |            |             |             |             |             |            | (1) 575   |
|  |           |            |             |             |             |             | (2) 553    |           |
|  |           |            |             |             |             |             | (3) 533    |           |
|  |           |            |             |             |             |             | 513        |           |
| Magazin B<br>(23.15 - 0.10 Uhr/LN)     | 339       | 599        | 919         | 1.261       | 2.036       | 3.747       | (4) 4.658  | 300       |
|  | 336       | 593        | 910         | 1.249       |             |             | (6) 4.531  | 297       |
|  | 333       | 588        | 902         | 1.237       |             |             | (8) 4.410  | 295       |
|  | 330       | 582        | 893         | 1.226       |             |             | (10) 4.293 | 292       |
|  | 327       | 577        | 885         | 1.215       |             |             | 4.181      | 289       |
| Wiederholung<br>(2.00 - 2.50 Uhr/ON)   | 10        | 18         | 28          | 38          | 61          | 112         | 48         | 87        |

In der Spalte „Primetime“ (PT) werden die Ausstrahlungen des Programm-Trailers zur „Serie X“ gekennzeichnet. Auch bei der achten Ausstrahlung des Trailers gibt es keine Alternative, mit der sich ein höherer Erlös erzielen läßt. Für die neunte Ausstrahlung des Trailers zur Primetime ergibt sich ein Erlös von 17.650 DM. Dies ist zwar wiederum der höchste Wert der Matrix,<sup>192</sup> die zur

<sup>192</sup> Anmerkung: Die bisher gekennzeichneten Ausstrahlungen werden in dieser Betrachtung nicht mehr berücksichtigt. Sie gelten bereits als für die entsprechende Tageszeit vorge-merkt und „konkurrieren“ somit nicht mehr mit den anderen Ausstrahlungen.



Planung zur Verfügung stehenden Trailer-Slots in der Primetime sind jedoch erschöpft. Somit werden die Werte der Spalte „Primetime“ für die weiteren Berechnungen vernachlässigt. Der nächsthöhere Erlös ergibt sich für eine Ausstrahlung des „Serie X“-Trailers im „Early evening“ (EE): Durch die bisherigen Ausstrahlungen in der Primetime hat sich der Grenzerlös dieser Ausstrahlung auf 7.854 DM reduziert. Dennoch weist er den höchsten berücksichtigten Wert der Matrix aus und wird folglich markiert. Entsprechend der Vorgehensweise in der „Primetime“ werden nun die Erlöse für weitere Ausstrahlungen in der „Early evening“-Tageszeit berechnet und jeweils die Ausstrahlungen markiert, die den höchsten Erlös erbringen. Nach diesem Verfahren werden alle 6 Trailer-Slots des „Early evening“ belegt. Danach wird auch diese Tageszeit für weitere Berechnungen nicht weiter betrachtet.

Die nächsthöheren Erlöse werden durch die Ausstrahlung des „Serie X“-Trailers in der „Late Night“ erzielt. Zunächst werden 3 Ausstrahlungen in diesem „Daypart“ markiert. Der Erlös der vierten Ausstrahlung ist jedoch nicht mehr der höchste der Matrix: Durch die Ausstrahlung eines Promos für das „Magazin B“ kann ein höherer Erlös (4.658 DM) erzielt werden. Dementsprechend wird diese Ausstrahlung markiert und die Erlöse einer weiteren Ausstrahlung berechnet. Die Berechnungen für die „Primetime“ und den „Early evening“ entfallen, da diese Tageszeiten bereits „ausgebucht“ sind. Die Berechnungen werden fortgeführt, bis alle verfügbaren Trailer-Slots der einzelnen Tageszeiten belegt sind. Die dritte Ausstrahlung des „Serie X“-Trailers in der Tageszeit „Overnight“ erbringt als letzte berücksichtigte Ausstrahlung noch einen Zusatzerlös von 533 DM. Insgesamt ist diejenige Kombination von Trailerausstrahlungen markiert worden, die insgesamt den höchsten Erlös erbringt.

### 3.3.3. Berücksichtigung der Produktionskosten

Bisher wurden nur die den einzelnen Ausstrahlungen zuzuordnenden zusätzlichen Erlöse betrachtet. Die beschriebene Verteilung auf das Programm entspricht einer „erlösmaximalen“ Lösung. Unabhängig von eventuellen Kosten wurden diejenigen Ausstrahlungen ausgewählt, die in den einzelnen „Dayparts“ den höchsten Erlös erbringen. Durch Trailer entstehen jedoch Produktionskosten, die aufgrund ihres Fixkostencharakters in Bezug auf die Ausstrahlungen nicht berücksichtigt wurden. Durch diese Kosten kann die Erlöswirkung des Einsatzes eines Trailers gemindert oder sogar überkompensiert werden. Die geplanten Trailer können daraufhin wie folgt untersucht werden:

Für jeden bisher ausgewählten Trailer wird nun eine Deckungsbeitragsüberlegung vorgenommen. Ausgewählte Trailer sind solche Promos, bei der mindestens eine Ausstrahlung markiert wurde. Es wird dabei an dieser Stelle davon ausgegangen, daß der Deckungsbeitrag eines Trailers durch die Erlöse seiner Ausstrahlungen, die entstehenden Produktionskosten und Opportunitätskosten bestimmt wird und sich wie folgt berechnet:

|                             |
|-----------------------------|
| Erlöse der Ausstrahlungen   |
| - Summe Opportunitätskosten |
| <hr/>                       |
| = Deckungsbeitrag 1         |
| - Fixe Kosten (Produktion)  |
| <hr/>                       |
| = Deckungsbeitrag 2         |

Die Opportunitätskosten werden lediglich aufgrund der Produktionskosten in die Überlegung mit einbezogen.<sup>193</sup> Sie entstehen dadurch, daß die durch die Trailerausstrahlungen genutzte Sendezeit alternativ durch Ausstrahlungen anderer Trailer genutzt werden kann, für die sich ihrerseits zusätzliche Erlöse ergeben würden. Dabei werden lediglich die Ausstrahlungen ausgewählter Trailer berücksichtigt.<sup>194</sup> Um diese Kosten zu ermitteln, wird die oben beschriebene Planung ohne Berücksichtigung der Sendung durchgeführt, für die Opportunitätskosten ermittelt werden sollen. Die Opportunitätskosten der Ausstrahlungen des „Magazin B“-Promos ergeben sich demnach aus den zusätzlichen Erlösen von Ausstrahlungen des „Serie X“-Promos in der „Late Night“. Durch die 4 zusätzlichen Ausstrahlungen entstehen Erlöse von 15.653 DM. Sie bewirken bei den anderen Ausstrahlungen des Trailers, etwa in der „Overnight“ Erlösminderungen in Höhe von 696 DM.<sup>195</sup> Insgesamt belaufen sich die Opportunitätskosten der 4 Trailerausstrahlungen zu „Magazin B“ auf 15.653 DM - 696 DM = 14.957 DM. Der Deckungsbeitrag des „Magazin B“-Trailers ergibt sich also wie folgt:

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| Erlös Ausstrahlung 1 (LN)   | 4.658 DM  |
| Erlös Ausstrahlung 2 (LN)   | 4.531 DM  |
| Erlös Ausstrahlung 3 (LN)   | 4.410 DM  |
| Erlös Ausstrahlung 4 (LN)   | 4.293 DM  |
| <hr/>                       |           |
| Summe Erlöse                | 17.892 DM |
| - Summe Opportunitätskosten | 14.957 DM |
| <hr/>                       |           |
| = Deckungsbeitrag 1         | 2.935 DM  |
| - Fixe Kosten (Produktion)  | 2.000 DM  |
| <hr/>                       |           |
| = Deckungsbeitrag 2         | 935 DM    |

<sup>193</sup> Ohne die Berücksichtigung der Produktionskosten bräuchten keine Opportunitätskosten ermittelt werden: Es wurde die Kombination von Trailerausstrahlungen gewählt, die insgesamt den höchsten Erlös erbringt. Die Opportunitätskosten fallen also immer geringer aus als der Erlös der letzten berücksichtigten Ausstrahlung und können somit vernachlässigt werden, da keine sonstigen variablen Kosten anfallen.

<sup>194</sup> Als Alternative kommen allerdings nur Trailer in Frage, die bereits mit Ausstrahlungen in der Planung berücksichtigt werden. Für alle anderen Programm-Trailer würden bei einer möglichen Ausstrahlung ebenfalls wieder Produktionskosten anfallen, die aufgrund der Annahme der als einheitlich angenommenen Kosten für die Produktion i. H. v. 2.000 DM gleich den Produktionskosten des Trailers für das „Magazin B“ sind. Da die Erlöse aber geringer ausfallen als bei Ausstrahlungen des „Magazin B“-Promos, ist diese Möglichkeit auszuschließen.

<sup>195</sup> Dadurch, daß der Programm-Trailer der „Serie X“ häufiger in der „Late night“ eingesetzt wird, erreicht er zusätzliche Kontakte, durch die die Werbewirkung der nachfolgenden Ausstrahlungen abnimmt. In diesem Fall nimmt die Wirkung aller Ausstrahlungen ab, die nach den Ausstrahlungen der „Late night“ folgen.



Angefangen mit dem Trailer, dessen gesamter Erlöse am geringsten ist, wird diese Deckungsbeitragsrechnung für alle ausgewählten Trailer durchgeführt. Trailer mit einem negativen Deckungsbeitrag werden eliminiert und fallen aus der Auswahl der Trailer: Durch ihre Eliminierung fällt der gesamte Gewinn höher aus. Ersetzt werden die Trailerausstrahlungen durch die Ausstrahlungen anderer ausgewählter Trailer, die zur Berechnung der Opportunitätskosten verwendet wurden. Insgesamt ergibt sich diejenige Kombination an Trailerausstrahlungen, für die sich insgesamt der höchste Gewinn, bestehend aus Zusatzerlösen abzüglich Produktionskosten, ergibt. Im Beispiel sind die Deckungsbeiträge der beiden ausgewählten Promos positiv. Diese beiden Promos können produziert werden. Aus der folgenden Aufstellung ergibt sich, zu welchen Tageszeiten die Trailer ausgestrahlt werden sollten:

Abbildung 26: Rangreihung der Trailerausstrahlungen nach Grenzerlösen

| jeweiliger<br>Rang | "Daypart"         |          |                   |           |                   |          |                   |          |
|--------------------|-------------------|----------|-------------------|-----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
|                    | EM<br>6 - 9 Uhr   |          | M<br>9 - 12 Uhr   |           | AN<br>12 - 16 Uhr |          | EF<br>16 - 18 Uhr |          |
| (1)                | Serie X           | 709 DM   | Serie X           | 1.366 DM  | Serie X           | 2.288 DM | Serie X           | 3.427 DM |
| (2)                | Serie X           | 683 DM   | Serie X           | 1.315 DM  | Serie X           | 2.202 DM | Serie X           | 3.299 DM |
| (3)                | Serie X           | 657 DM   | Serie X           | 1.266 DM  | Serie X           | 2.120 DM | Serie X           | 3.176 DM |
|                    | "Daypart"         |          |                   |           |                   |          |                   |          |
|                    | EE<br>18 - 20 Uhr |          | PT<br>20 - 23 Uhr |           | LN<br>23 - 2 Uhr  |          | ON<br>2 - 6 Uhr   |          |
| (1)                | Serie X           | 7.854 DM | Serie X           | 24.025 DM | Serie X           | 5.202 DM | Serie X           | 575 DM   |
| (2)                | Serie X           | 7.561 DM | Serie X           | 23.079 DM | Serie X           | 5.007 DM | Serie X           | 553 DM   |
| (3)                | Serie X           | 7.279 DM | Serie X           | 22.189 DM | Serie X           | 4.821 DM | Serie X           | 533 DM   |
| (4)                | Serie X           | 7.007 DM | Serie X           | 21.348 DM | Magazin B         | 4.658 DM |                   |          |
| (5)                | Serie X           | 6.745 DM | Serie X           | 20.551 DM | Serie X           | 4.641 DM |                   |          |
| (6)                | Serie X           | 6.493 DM | Serie X           | 19.784 DM | Magazin B         | 4.531 DM |                   |          |
| (7)                |                   |          | Serie X           | 19.045 DM | Serie X           | 4.467 DM |                   |          |
| (8)                |                   |          | Serie X           | 18.334 DM | Magazin B         | 4.410 DM |                   |          |
| (9)                |                   |          |                   |           | Serie X           | 4.301 DM |                   |          |
| (10)               |                   |          |                   |           | Magazin B         | 4.293 DM |                   |          |

Der ersten Ausstrahlung des „Serie X“-Promos in der „Late night“ wird ein Erlös von 5.202 DM zugeordnet. Damit kommt zum Ausdruck, daß er den anderen Ausstrahlungen zu dieser Tageszeit vorzuziehen ist. Dies ist vor allem in Bezug auf den Trailer des „Magazins B“ von Bedeutung: Der „Serie X“-Trailer hat ihm gegenüber Priorität. Eine solche Bestimmung ist für jeden Sendetag durchzuführen. Die ausgewählten Trailer werden schließlich in der Feinplanung konkret an einzelne Sendeunterbrechungen vergeben.

#### 3.3.4. Das Beispiel RTL: Die Grobplanung eines Programmtages

Bei der Grobplanung eines Programmtages sind sämtliche Sendungen des Tages zu berücksichtigen. Im folgenden werden die Ergebnisse einer solchen Planung für das Programm des Senders RTL am 17. Februar 2000 dargestellt und kurz kommentiert. Eine Darstellung der Planungsdaten und die Plazierungsmatrix finden sich in den Anhängen 3 - 7. Nachdem die Plazierungsmatrix

komplettiert ist,<sup>196</sup> ergibt sich diejenige Kombination der Programm-Trailer, die den höchsten Erlös erbringt. In Abbildung 27 sind Erlöse und Kosten der ausgewählten Trailer zusammenfassend dargestellt.

Abbildung 27: Das Beispiel RTL: Erlöse und Kosten der Programm-Trailer

| Erlöse und Kosten gesamt |                       |                   |                   |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Sendung                  | Erlöse Ausstrahlungen | Produktionskosten | Deckungsbeitrag   |
| Mein Morgen              | 250 DM                | 2.000 DM          | - 1.750 DM        |
| Hans Meiser              | 250 DM                | 2.000 DM          | - 1.750 DM        |
| Guten Abend RTL          | 5.237 DM              | 2.000 DM          | 3.237 DM          |
| Explosiv                 | 5.910 DM              | 2.000 DM          | 3.910 DM          |
| GZSZ                     | 2.163 DM              | 2.000 DM          | 163 DM            |
| Alarm für Cobra 11       | 288.953 DM            | 2.000 DM          | 286.953 DM        |
| Balko                    | 288.953 DM            | 2.000 DM          | 286.953 DM        |
| Die Wache                | 288.953 DM            | 2.000 DM          | 286.953 DM        |
| John Sinclair            | 23.397 DM             | 2.000 DM          | 21.397 DM         |
| <b>Summe</b>             | <b>904.066 DM</b>     | <b>18.000 DM</b>  | <b>886.066 DM</b> |

Zugrunde liegt die Plazierungsmatrix in Anhang 4.<sup>197</sup>

Er ist ersichtlich, daß einige der Sendungen einen negativen Deckungsbeitrag ausweisen. Für die Sendung „Mein Morgen“ schlägt beispielsweise eine Ausstrahlung zu Buche, für die ein Erlös von 250 DM ermittelt wurde. Bei Produktionskosten von 2.000 DM für der Trailer ergibt sich ein negativer Deckungsbeitrag von -1.750 DM. Die Berücksichtigung von Produktions- und Opportunitätskosten führt zu einer Eliminierung<sup>198</sup> einiger Sendungen, so daß letztlich die Empfehlung für die folgenden Trailer gegeben wird:

Abbildung 28: Das Beispiel RTL: Erlöse und Kosten nach Eliminierung

| Erlöse und Kosten gesamt |                       |                   |                   |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Sendung                  | Erlöse Ausstrahlungen | Produktionskosten | Deckungsbeitrag   |
| Alarm für Cobra 11       | 292.519 DM            | 2.000 DM          | 290.519 DM        |
| Balko                    | 292.519 DM            | 2.000 DM          | 290.519 DM        |
| Die Wache                | 292.519 DM            | 2.000 DM          | 290.519 DM        |
| John Sinclair            | 24.557 DM             | 2.000 DM          | 22.557 DM         |
| <b>Summe</b>             | <b>902.114 DM</b>     | <b>8.000 DM</b>   | <b>894.114 DM</b> |

Zugrunde liegt die modifizierte Plazierungsmatrix in Anhang 7.

<sup>196</sup> Die Plazierungsmatrix zu diesem Beispiel ist in Anhang 4 abgebildet.

<sup>197</sup> Beim Deckungsbeitrag wurde in dieser Darstellung auf die Opportunitätskosten verzichtet. Siehe hierzu ausführlich Anhang 5 und 6.

<sup>198</sup> Die Eliminierung im Beispiel ist in Anhang 6 dargestellt.



Es zeigt sich, das zwar die Erlöse geringer ausfallen, doch durch den Wegfall der Produktionskosten insgesamt ein höherer Deckungsbeitrag erzielt wird. Es handelt sich also um die „gewinnmaximale Lösung“. Auffällig ist, daß nahezu ausschließlich Sendungen aus der „Primetime“ zur Auswahl der Programm-Trailer gehören. Die empfohlenen Programm-Trailer werden nun in der Feinplanung einzelnen Programmunterbrechungen zugeordnet.

### 3.3.5. Möglichkeiten der Anwendung für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

Für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten eignet sich die Verwendung von Zusatzerlösen nicht zur Planung des Trailereinsatzes, da im größten Teil des Programms keine Werbung ausgestrahlt wird. Ebenso ist eine Verwendung anderer Erlösquellen wie Sponsoring nicht sinnvoll, da deren Verbreitung zu gering ist und die Erlös- bzw. Gewinnmaximierung nicht das Primärziel der Sender ist. Ziel ist es vielmehr, mit den gegebenen Möglichkeiten die Zuschauer der einzelnen Sendungen zu maximieren. Es ist die Kombination von Trailerausstrahlungen zu wählen, die insgesamt die meisten Zuschauer gewinnen kann. Somit ist die Problemstruktur ähnlich der von privaten Sendern, allerdings bleibt eine Gewichtung der Zuschauergewinne durch Tausendkontakterlöse außen vor. Wie bei privaten Fernsehveranstaltern können die Möglichkeiten, Trailerausstrahlungen im Programm zu plazieren, mit Hilfe einer Matrix dargestellt werden. Der Zusatznutzen, der durch die einzelnen Sendungen entsteht wird jedoch nicht in Zusatzerlösen, sondern in der Einheit „Zuschauerminuten“ angegeben, deren Berechnung sich wie folgt ergibt:

$$dZM_{xy} = Z_x * n_{xy} * m_x * L_y$$

Dabei bedeutet:

$dZM_{xy}$  = Zusätzlich gesehene Zeit der Sendung y durch die Ausstrahlung x des Trailers (in Minuten);

$Z_x$  = Zuschauerreichweite während der Ausstrahlung x des Trailers (in Personen);

$n_{xy}$  = Anteil der verfügbaren Zuschauer der Sendung y während der Ausstrahlung des Trailers x (in %);

$m_x$  = Werbeerfolg der Ausstrahlung x des Trailers (in %);

$L_y$  = Länge der Sendung y (in Minuten).

Auch hier ist nicht alleine die erhöhte Zuschauerzahl von Bedeutung, sondern auch, wie lange die Zuschauer im Programm verweilen. Diese Länge wird mitunter durch die Länge der Sendung bestimmt. Auf diese Weise kann die Grobplanung analog zu der privater Sender durchgeführt werden. Unterschiede der Planungsergebnisse hängen vorrangig von der Gewichtung durch Tausendkontakterlöse privater Sender ab, bei denen zudem meist auch eine höhere Zahl an Trailer-Slots verfügbar ist. Bei öffentlich-rechtlichen Sendern ist eine

zwingende Differenzierung der Zuschauer nach Zielgruppen nicht nötig. Abbildung 10 zeigt, wie auf der Grundlage der gleichen Planungsdaten des vorgenannten Beispiel privater Sender die Plazierungsmatrix für öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten aussehen kann.

Abbildung 29: Plazierungsmatrix für öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)       | "Daypart" |            |             |             |             |                  |            |           |
|--|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------|-----------|
|  | EM        | M          | AN          | EF          | EE          | PT               | LN         | ON        |
|  | 6 - 9 Uhr | 9 - 12 Uhr | 12 - 16 Uhr | 16 - 18 Uhr | 18 - 20 Uhr | 20 - 23 Uhr      | 23 - 2 Uhr | 2 - 6 Uhr |
| Magazin A<br>(6.00 - 7.30 Uhr/EM)      | 74.305    | 20.182     | 30.956      | 42.489      | 68.589      | 126.253          | 54.123     | 10.116    |
| Quizsendung<br>(11.30 - 12.00 Uhr/M)   | 5.716     | 45.410     | 15.478      | 21.244      | 34.295      | 63.126           | 27.061     | 5.058     |
| Talkshow<br>(14.00 - 15.00 Uhr/AN)     | 15.242    | 26.910     | 118.666     | 56.652      | 91.452      | 168.337          | 72.164     | 13.489    |
| "Daily Soap"<br>(17.30 - 18.00 Uhr/EF) | 11.432    | 20.182     | 30.956      | 138.089     | 68.589      | 126.253          | 54.123     | 10.116    |
| Nachrichten<br>(18.45 - 19.10 Uhr/EE)  | 19.053    | 33.637     | 51.594      | 70.815      | 200.052     | 210.421          | 90.205     | 16.861    |
| Serie X<br>(21.15 - 22.15 Uhr/PT)      | 121.937   | 215.277    | 330.200     | 453.215     | 731.619     | <u>1.767.540</u> | 577.310    | 107.908   |
| Magazin B<br>(23.15 - 0.10 Uhr/LN)     | 34.930    | 61.668     | 94.588      | 129.827     | 209.578     | 385.773          | 479.588    | 30.911    |
| Wiederholung<br>(2.00 - 2.50 Uhr/ON)   | 3.175     | 5.606      | 8.599       | 11.802      | 19.053      | 35.070           | 15.034     | 27.047    |

Die in der Matrix eingetragenen Werte geben an, wieviel Zeit in Minuten die Zuschauer das beworbene Programm durch eine Ausstrahlung des Trailers mehr sehen. 1.767.540 „Zuschauerminuten“ für die „Serie X“ in der Tageszeit „Primetime“ bedeuten, daß durch die erste Ausstrahlung des „Magazin A“-Trailers durchschnittlich 29.459 Zuschauer (60 Minuten lang) die Sendung mehr sehen. Die Sendung wird also  $29.459 * 60 = 1.767.540$  Minuten lang mehr gesehen. Die Berechnung der Zuschauer bzw. der Zuschauerminuten und der Empfehlungen zur Auswahl der Trailer ergibt sich analog zu der bereits beschriebenen Planung für private Sender.

Da nicht das Ziel der Gewinnmaximierung unterstellt ist und in die Traile-rausstrahlungen nicht mit Zusatz Erlöse bewertet werden, kann eine Deckungsbeitragsrechnung unter Berücksichtigung der Produktionskosten nicht durchgeführt werden. Da der Promotionplanung im öffentlich-rechtlichen Anstalten ein Budget für die Planung zur Verfügung steht, kann folgendermaßen verfahren werden: Durch das Budget wird determiniert, wieviele Trailer in einer bestimmten Periode (etwa innerhalb eines Tages) hergestellt werden können. Es werden diejenigen Trailer gewählt, für deren Ausstrahlungen die meisten Zuschauerminuten berechnet wurden. Um Prioritäten für die Feinplanung zu entwickeln, ist die Matrix ausschließlich mit Sendungen neu zu berechnen, deren Trailer „gewählt“ wurden.



### 3.4. Die Feinplanung

Nachdem die Auswahl der Sendungen getroffen ist, für die Programm-Trailer gesendet werden sollen, werden bei der Feinplanung die einzelnen Trailerausstrahlungen den Programmunterbrechungen zugeordnet und innerhalb dieser Unterbrechungen entsprechend plazierte. Dabei wird auf die Daten aus der Grobplanung zurückgegriffen.

#### 3.4.1. Zuordnung der Trailerausstrahlungen zu Programmunterbrechungen am Beispiel RTL

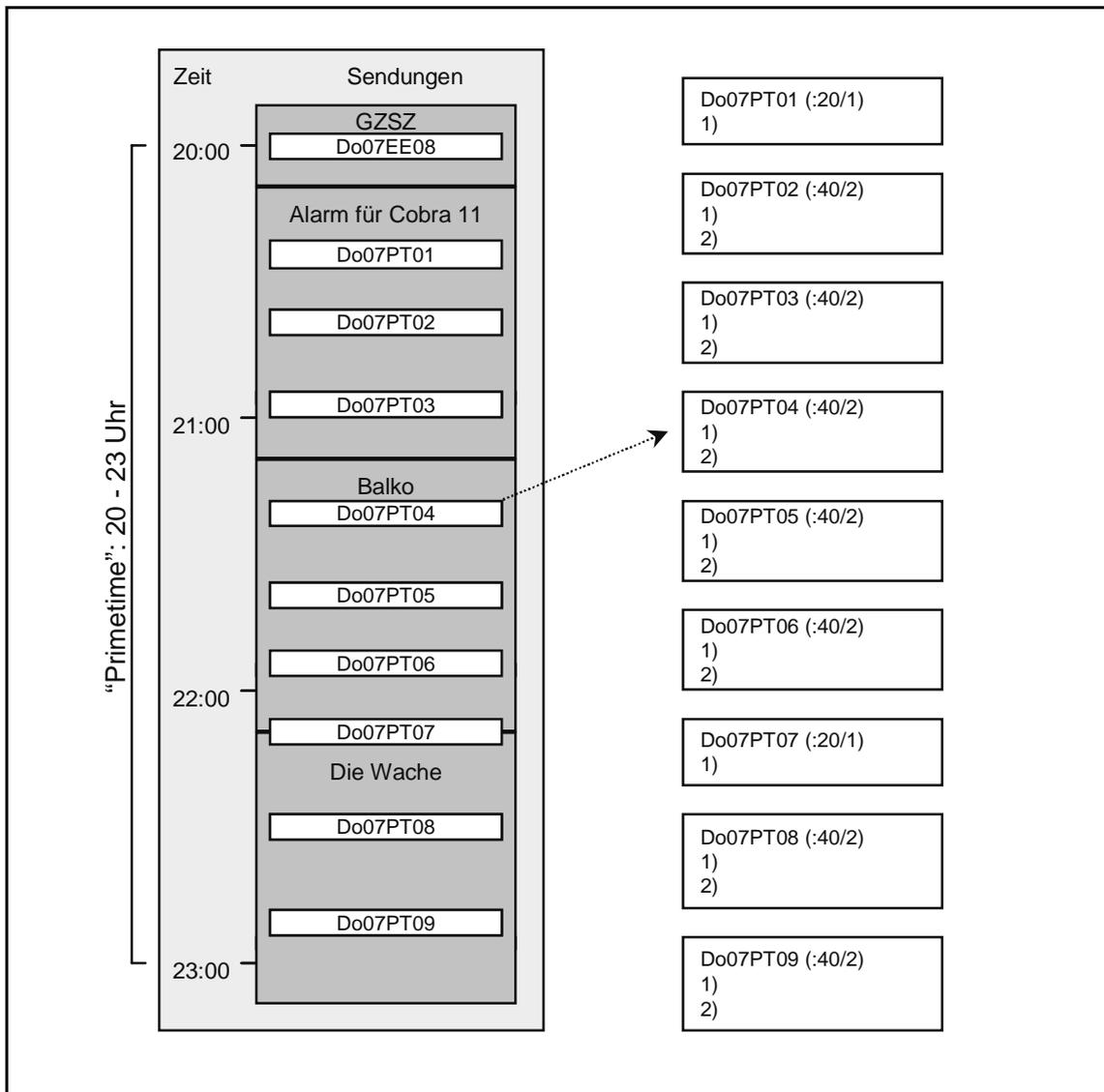
Die Ausstrahlungen der Programm-Trailer werden innerhalb der Tageszeiten, für die sie ausgewählt worden sind, auf die einzelnen Sendungen bzw. deren Unterbrechungen verteilt. Zu beachten ist hierbei, daß die Trailer zwar für bestimmte Tageszeiten ausgewählt wurden, die Tage jedoch nicht festgelegt sind. Da es nicht sinnvoll erscheint, die Trailer für eine Sendung alle während eines Tages auszustrahlen, sind sie sinnvoll auf mehrere Tage zu verteilen.<sup>199</sup> Der zu berücksichtigende Planungshorizont beträgt eine Woche, da davon ausgegangen wird, daß die Werbewirkung diese Zeit im Regelfall nicht überdauert. Es empfiehlt sich dabei, die Feinplanung im Sinne einer „rollenden Planung“ immer für einzelne Sendetage durchzuführen.

##### 3.4.1.1. Planungsdaten: Trailer-Slots und -ausstrahlungen

Die Zeitabschnitte, die im Programm für die Ausstrahlung von Programm-Trailern genutzt werden können, werden als Trailer-Slots bezeichnet. Um die einzelnen Ausstrahlungen der Trailer systematisch im Programm zu plazieren, müssen die bestehenden Trailer-Slots bekannt sein. Da es nicht sinnvoll ist, für Promotion laufende Sendungen zu unterbrechen, werden Trailer in der Umgebung von Programmunterbrechungen, also zwischen zwei Sendungen oder im Umfeld eines Werbeblocks, eingeplant. Diese werden durch die Vergabe der Sendeplätze und die Platzierung der Werbeblöcke extern vorgegeben. Zudem ist durch die geplante Länge der Sendungen und Werbeblöcke bekannt, wie viel Zeit planmäßig für Promotion verwendet werden kann. Bei dieser Vorgabe handelt es sich um „Fixed position“-Promotion. In Abbildung 30 sind die Trailer-Slots am Beispiel des Donnerstagabend-Programms des Senders RTL dargestellt.

<sup>199</sup> Eine der Modellimplikationen der Grobplanung ist, daß die Gesetze der Überschneidung eingehalten werden. Diese würden womöglich dadurch verletzt, wenn die Trailer in einer zu hohen Frequenz ausgestrahlt würden: Laufen zwei Ausstrahlungen eines Trailers innerhalb einer Sendung etwa in zwei aufeinanderfolgenden Werbeunterbrechungen, ist die Zahl der Wiederholungsseher höher als der in der Grobplanung beachtete. Der Werbeeffekt fiele somit real geringer aus als geplant.

Abbildung 30: Die Slots des Donnerstagabend-Programms des Senders RTL



Während der Sendung „Cobra 11“ werden im Beispiel etwa 3 Werbeinseln ausgestrahlt. In der Umgebung dieser Inseln besteht auch die Möglichkeit, Trailer auszustrahlen, befinden sich also Trailer-Slots. Dementsprechend sind während „Cobra 11“ 3 Trailer-Slots verfügbar. Zudem besteht die Möglichkeit, zwischen den Sendungen Promos auszustrahlen, wie etwa zwischen „Balko“ und „Die Wache“. Jedem Trailer-Slot wird eine eindeutige Bezeichnung zugewiesen. Diese kann etwa den Wochentag, die Tageszeit und die laufende Nummer des Slots beinhalten. Die Kennzeichnung „Do07PT“ steht für den Wochentag und die Zeitzone, also für die „Primetime“ am siebten Donnerstag des Jahres. Dahinter folgt eine laufende Nummer. Eine solche Bezeichnung kann auch in Anlehnung an die Bezeichnungen erfolgen, die bei den Fernsehveranstaltern für Werbeinseln vergeben werden.<sup>200</sup> In Klammern ist schließlich die

<sup>200</sup> Durch die Werbeinsel-Codierung erhält jeder Werbeblock eine sechsstellige numerische Bezeichnung, die innerhalb eines Tages nicht mehrfach vorkommen darf und die Auf-



planmäßig zur Verfügung stehende Zeit für Promotion und die Zahl der Trailer angegeben, die in dieser Zeit ausgestrahlt werden können. (:40/2) bedeutet etwa, daß 40 Sekunden für Programm-Trailer zur Verfügung stehen, was der Ausstrahlungszeit von 2 Trailern entspricht.

Die Zuordnung der Programm-Trailer zu den einzelnen Trailer Slots erfolgt nun nach dem Kriterium des Erlöses, der den einzelnen Ausstrahlungen der Trailer in der Grobplanung zugerechnet wurde. Zunächst ist der Programm-Trailer zu plazieren, für dessen erste Ausstrahlung der höchste Erlös ermittelt wurde. Es ist dabei zu beachten, daß sich die Ausstrahlungen der Trailer auf mehrere Tage verteilen. Als Planungshorizont wird dabei für die Feinplanung eine Woche angenommen. Für die Planung eines Sendetages werden somit die Planungsdaten aus der Grobplanung für die folgende Woche benötigt. Für die „Primetime“ sind diese Daten in Abbildung 31 zusammengestellt:

---

schluß über das Programmumfeld gibt, in dem sie plaziert sind. Aus der Codierung geht die Preisgruppe der Insel sowie die Stunde hervor, in der sie normalerweise beginnt. Zusätzlich ist meist die Kennzeichnung des Wochentags der Ausstrahlung der Werbeinsel und eine fortlaufende Numerierung in der Codierung enthalten. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 313 - 314.



Abbildung 31: Erlöse von Trailerausstrahlungen in der „Primetime“

| Wochentag  |               |         |         |                  |         |         |                 |         |         |           |         |
|------------|---------------|---------|---------|------------------|---------|---------|-----------------|---------|---------|-----------|---------|
| Donnerstag |               |         | Freitag |                  |         | Samstag |                 |         | Sonntag |           |         |
| Rang       | Sendung       | "Erlös" | Rang    | Sendung          | "Erlös" | Rang    | Sendung         | "Erlös" | Rang    | Sendung   | "Erlös" |
| (1)        | Cobra 11 (1)  | 24.025  | (1)     | Die dümmst (1)   | 24.025  | (1)     | Jeder Jeck (1)  | 70.074  | (1)     | Jack (1)  | 90.095  |
|            | Balko (1)     | 24.025  |         | 7 Tage - 7 K.(1) | 24.025  | (2)     | Jeder Jeck (2)  | 66.763  | (2)     | Jack (2)  | 85.838  |
|            | Die Wache (1) | 24.025  | (3)     | Die dümmst (2)   | 23.079  | (3)     | Jeder Jeck (3)  | 63.647  | (3)     | Jack (3)  | 81.832  |
| (4)        | Cobra 11 (2)  | 23.079  |         | 7 Tage - 7 K.(2) | 23.079  | (4)     | Jeder Jeck (4)  | 60.716  | (4)     | Jack (4)  | 78.063  |
|            | Balko (2)     | 23.079  | (5)     | Die dümmst(3)    | 22.189  | (5)     | Columbo (1)     | 60.063  | (5)     | Jack (5)  | 74.516  |
|            | Die Wache (2) | 23.079  |         | 7 Tage - 7 K.(3) | 22.189  | (6)     | Jeder Jeck (5)  | 57.957  | (6)     | Jack (6)  | 71.130  |
| (7)        | Cobra 11 (3)  | 22.189  | (7)     | Die dümmst(4)    | 21.348  | (7)     | Columbo (2)     | 57.225  | (7)     | Jack (7)  | 67.898  |
|            | Balko (3)     | 22.189  |         | 7 Tage - 7 K.(4) | 21.348  | (8)     | Jeder Jeck (6)  | 55.323  | (8)     | Jack (8)  | 64.813  |
|            | Die Wache (3) | 22.189  | (9)     | Die dümmst(5)    | 20.551  | (9)     | Columbo (3)     | 54.555  | (9)     | Jack (9)  | 61.867  |
| (10)       | Cobra 11 (4)  | 21.348  |         | 7 Tage - 7 K.(5) | 20.551  | (10)    | Jeder Jeck (7)  | 52.809  | (10)    | Jack (10) | 59.056  |
|            | Balko (4)     | 21.348  | (11)    | Die dümmst(6)    | 19.784  | (11)    | Columbo (4)     | 52.042  | (11)    | Jack (11) | 56.373  |
|            | Die Wache (4) | 21.348  |         | 7 Tage - 7 K.(6) | 19.784  | (12)    | Jeder Jeck (8)  | 50.410  | (12)    | Jack (12) | 53.811  |
| (13)       | Cobra 11 (5)  | 20.551  | (13)    | Die dümmst(7)    | 19.045  | (13)    | Columbo (5)     | 49.677  | (13)    | Jack (13) | 51.366  |
|            | Balko (5)     | 20.551  |         | 7 Tage - 7 K.(7) | 19.045  | (14)    | Jeder Jeck (9)  | 48.119  | (14)    | Jack (14) | 49.032  |
|            | Die Wache (5) | 20.551  | (15)    | Die dümmst(8)    | 18.334  | (15)    | Columbo (6)     | 47.420  | (15)    | Jack (15) | 46.804  |
| (16)       | Cobra 11 (6)  | 19.784  |         | 7 Tage - 7 K.(8) | 18.334  | (16)    | Jeder Jeck (10) | 45.933  | (16)    | Jack (16) | 44.677  |
|            | Balko (6)     | 19.784  | (17)    | Die dümmst(9)    | 17.650  | (17)    | Columbo (7)     | 45.265  | (17)    | Jack (17) | 42.647  |
|            | Die Wache (6) | 19.784  |         | 7 Tage - 7 K.(9) | 17.650  | (18)    | Jeder Jeck (11) | 43.845  | (18)    | Jack (18) | 40.709  |
| (19)       | Cobra 11 (7)  | 19.045  | (19)    | Die dümmst(10)   | 16.991  | (19)    | Columbo (8)     | 43.208  | (19)    | Jack (19) | 38.859  |
|            | Balko (7)     | 19.045  |         | 7 Tage-7 K.(10)  | 16.991  | (20)    | Jeder Jeck (12) | 41.853  | (20)    | Jack (20) | 37.093  |
|            | Die Wache (7) | 19.045  | (21)    | Die dümmst(11)   | 16.357  | (21)    | Columbo (9)     | 41.245  | (21)    | Jack (21) | 35.407  |
| (22)       | Cobra 11 (8)  | 18.334  |         | 7 Tage-7 K.(11)  | 16.357  | (22)    | Jeder Jeck (13) | 39.951  | (22)    | Jack (22) | 33.799  |
|            | Balko (8)     | 18.334  | (23)    | Die dümmst(12)   | 15.746  | (23)    | Columbo (10)    | 39.371  | (23)    | Jack (23) | 32.263  |
|            | Die Wache (8) | 18.334  |         | 7 Tage-7 K.(12)  | 15.746  | (24)    | Jeder Jeck (14) | 38.136  | (24)    | Jack (24) | 30.797  |

| Wochentag |                  |         |          |                  |         |          |                  |         |            |               |         |
|-----------|------------------|---------|----------|------------------|---------|----------|------------------|---------|------------|---------------|---------|
| Montag    |                  |         | Dienstag |                  |         | Mittwoch |                  |         | Donnerstag |               |         |
| Rang      | Sendung          | "Erlös" | Rang     | Sendung          | "Erlös" | Rang     | Sendung          | "Erlös" | Rang       | Sendung       | "Erlös" |
| (1)       | Extra (1)        | 30.032  | (1)      | Medicopter (1)   | 24.025  | (1)      | Tag der ... (1)  | 73.411  | (1)        | Cobra 11 (1)  | 24.025  |
| (2)       | Extra (2)        | 28.849  |          | Die Cleveren (1) | 24.025  | (2)      | Tag der ... (2)  | 69.942  |            | Balko (1)     | 24.025  |
| (3)       | Extra (3)        | 27.736  |          | Quincy (1)       | 24.025  | (3)      | Tag der ... (3)  | 66.678  |            | Die Wache (1) | 24.025  |
| (4)       | Extra (4)        | 26.685  | (4)      | Medicopter (2)   | 23.079  | (4)      | Tag der ... (4)  | 63.607  | (4)        | Cobra 11 (2)  | 23.079  |
| (5)       | Extra (5)        | 25.689  |          | Die Cleveren (2) | 23.079  | (5)      | Tag der ... (5)  | 60.717  |            | Balko (2)     | 23.079  |
| (6)       | Extra (6)        | 24.730  |          | Quincy (2)       | 23.079  | (6)      | Tag der ... (6)  | 57.958  |            | Die Wache (2) | 23.079  |
| (7)       | Dr. Sefan Fr(1)  | 24.025  | (7)      | Medicopter (3)   | 22.189  | (7)      | Tag der ... (7)  | 55.324  | (7)        | Cobra 11 (3)  | 22.189  |
|           | Hinter Gitter(1) | 24.025  |          | Die Cleveren (3) | 22.189  | (8)      | Tag der ... (8)  | 52.810  |            | Balko (3)     | 22.189  |
| (9)       | Extra (7)        | 23.807  |          | Quincy (3)       | 22.189  | (9)      | Tag der ... (9)  | 50.411  |            | Die Wache (3) | 22.189  |
| (10)      | Dr. Sefan Fr(2)  | 23.079  | (10)     | Medicopter (4)   | 21.348  | (10)     | Tag der ... (10) | 48.120  | (10)       | Cobra 11 (4)  | 21.348  |
|           | Hinter Gitter(2) | 23.079  |          | Die Cleveren (4) | 21.348  | (11)     | Stern TV (1)     | 46.049  |            | Balko (4)     | 21.348  |
| (12)      | Extra (8)        | 22.918  |          | Quincy (4)       | 21.348  | (12)     | Tag der ... (11) | 45.933  |            | Die Wache (4) | 21.348  |
| (13)      | Dr. Sefan Fr(3)  | 22.189  | (13)     | Medicopter (5)   | 20.551  | (13)     | Stern TV (2)     | 44.235  | (13)       | Cobra 11 (5)  | 20.551  |
|           | Hinter Gitter(3) | 22.189  |          | Die Cleveren (5) | 20.551  | (14)     | Tag der ... (12) | 43.846  |            | Balko (5)     | 20.551  |
| (15)      | Extra (8)        | 22.062  |          | Quincy (5)       | 20.551  | (15)     | Stern TV (3)     | 42.529  |            | Die Wache (5) | 20.551  |
| (16)      | Dr. Sefan Fr(4)  | 21.348  | (16)     | Medicopter (6)   | 19.784  | (16)     | Tag der ... (13) | 41.854  | (16)       | Cobra 11 (6)  | 19.784  |
|           | Hinter Gitter(4) | 21.348  |          | Die Cleveren (6) | 19.784  | (17)     | Stern TV (4)     | 40.918  |            | Balko (6)     | 19.784  |
| (18)      | Extra (9)        | 21.239  |          | Quincy (6)       | 19.784  | (18)     | Tag der ... (14) | 39.952  |            | Die Wache (6) | 19.784  |
| (19)      | Dr. Sefan Fr(5)  | 20.551  | (19)     | Medicopter (7)   | 19.045  | (19)     | Stern TV (5)     | 39.390  | (19)       | Cobra 11 (7)  | 19.045  |
|           | Hinter Gitter(5) | 20.551  |          | Die Cleveren (7) | 19.045  | (20)     | Tag der ... (15) | 38.136  |            | Balko (7)     | 19.045  |
| (21)      | Extra (10)       | 20.446  |          | Quincy (7)       | 19.045  | (21)     | Stern TV (6)     | 37.919  |            | Die Wache (7) | 19.045  |
| (22)      | Dr. Sefan Fr(6)  | 19.784  | (22)     | Medicopter (8)   | 18.334  | (22)     | Stern TV (7)     | 36.504  | (22)       | Cobra 11 (8)  | 18.334  |
|           | Hinter Gitter(6) | 19.784  |          | Die Cleveren (8) | 18.334  | (23)     | Tag der ... (16) | 36.403  |            | Balko (8)     | 18.334  |
| (24)      | Extra (11)       | 19.683  |          | Quincy (8)       | 18.334  | (24)     | Stern TV (8)     | 35.141  |            | Die Wache (8) | 18.334  |

Die diesen Berechnungen zugrunde liegenden Daten sind aus Anhang 8 ersichtlich.

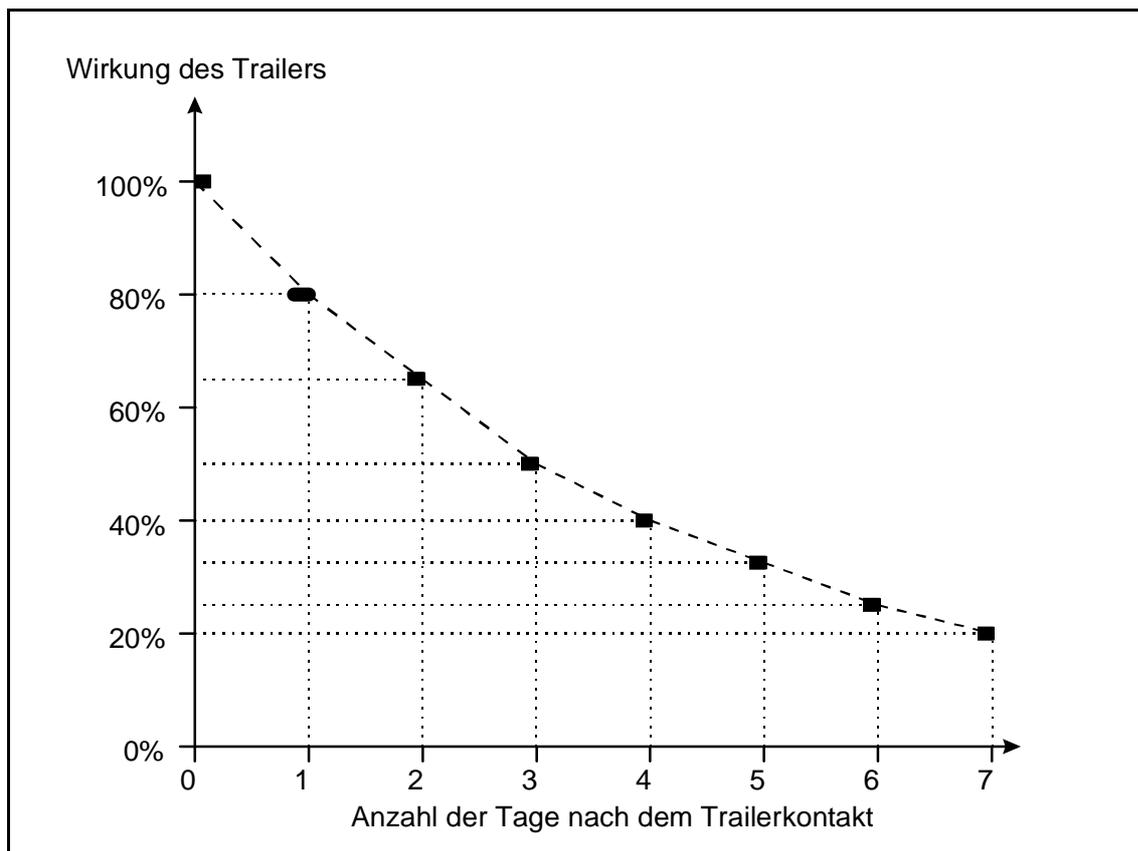
Die Aufstellung stellt dar, wie hoch die Erlöse ausfallen, die den jeweiligen Trailerausstrahlungen zu den Sendungen der einzelnen Wochentage in der Grobplanung zugerechnet wurden. Die Nummer der Ausstrahlung ist dabei in Klammern nach dem Sendungsnamen angegeben. Die Sendung „Medicopter“ wird am Dienstag ausgestrahlt. Die erste Ausstrahlung eines Trailer zu dieser Sendung in der „Primetime“ wurde mit einem Erlös in Höhe von 24.025 DM bewertet. Von den Sendungen am Dienstag ist sie neben „Die Cleveren“ und „Quincy“ demnach diejenige, die in diesem „Daypart“ am ehesten beworben werden sollte. Da aber während der gesamten Woche Trailer ausgestrahlt wer-



werden, konkurriert der „Medicopter“-Trailer auch mit dem Trailer zum Spielfilm „Jack“, der am Sonntag ausgestrahlt wird und dem für die „Primetime“ viel höhere Erlöse (90.095 DM für die erste Ausstrahlung des Trailers) zugerechnet wurden.

Bei der Zuordnung der Trailerausstrahlungen zu den Trailer-Slots ist zu beachten, daß die zu bewerbenden Sendungen in unterschiedlichem zeitlichen Abstand zu dem Trailer-Slot stehen. Dieser Abstand kann den Erfolg des Trailers beeinflussen. Aus der Werbeforschung ist bekannt, daß die Werbewirkung im Zeitablauf abnimmt. Diese Abnahme der Werbewirkung wird als „Kontaktalterung“ bezeichnet.<sup>201</sup> In Abhängigkeit vom Zeitablauf nimmt die Werbewirkung ab. Bei der Feinplanung, bei der sich die zu bewerbenden Sendungen über eine Woche im Programm verteilen, ist dieser Zusammenhang mit zu berücksichtigen. Es wird dabei davon ausgegangen, daß die Wirkung höher ist, je näher sich der Promo an der Sendung befindet. Abbildung 33 zeigt die Kontaktalterung der Ausstrahlung eines Programm-Trailers im Zeitablauf.

Abbildung 33: „Alterung“ des Trailereffolgs im Zeitablauf



In Anlehnung an Domke 1998, S. 21.

<sup>201</sup> Siehe Domke 1998, S. 34.

In Ermangelung bisheriger Kenntnisse über die Trailer-Erinnerung wird an dieser Stelle die Kontakalterung für Programm-Trailer geschätzt.<sup>202</sup> Ausgegangen wird dabei von einer Abnahme der Werbewirkung um 20% pro Tag. Es ist anzunehmen, daß es sich bei der „Kontakalterung“ um eine stetige Funktion handelt. Im folgenden werden jedoch vereinfachend nur die diskreten Werte der einzelnen Tage berücksichtigt. Einen Tag nach der Ausstrahlung hat sich die Werbewirkung somit auf 80% reduziert, nach zwei Tagen auf  $80\% \cdot 80\% = 64\%$ . Um dies bei der Feinplanung zu berücksichtigen, werden die in der Grobplanung den Trailerausstrahlungen zugerechneten Erlöse entsprechend modifiziert: Wird ein Trailer einen Tag vor der beworbenen Sendung ausgestrahlt, wird der dieser Ausstrahlung zugeordnete Erlös mit dem Faktor 0,8 bewertet. Die erste Ausstrahlung des Promos für „7 Tage - 7 Köpfe“ (Freitag) wird bei der Zuordnung der Trailerausstrahlung zu den Trailer-Slots der „Primetime“ am Donnerstag mit einem Erlös von  $24.025 \text{ DM} \cdot 0,8 = 19.220 \text{ DM}$  bewertet, die erste Ausstrahlung des Promos für „Medicopter“ (Dienstag) mit einem Erlös von  $24.025 \text{ DM} \cdot 0,8^5 = 7.873 \text{ DM}$ . Um Hinweise darauf zu erhalten, welche Trailer in einem bestimmten Trailer-Slot platziert werden sollen, werden die zugeordneten Erlöse sämtlicher Trailerausstrahlungen in Bezug auf den Tag des Trailer-Slots modifiziert. Abbildung 33 zeigt die Ergebnisse einer solchen Modifikation für die „Primetime“ am Donnerstag für die Tage Freitag bis Sonntag.

Abbildung 33: Rangreihung der Ausstrahlungserlöse

| "Erlös" der einzelnen Trailerausstrahlungen bezogen auf die "Primetime" am Donnerstag |               |         |         |                  |         |         |                 |         |         |           |         |
|---|---------------|---------|---------|------------------|---------|---------|-----------------|---------|---------|-----------|---------|
| Donnerstag  |               |         | Freitag |                  |         | Samstag |                 |         | Sonntag |           |         |
| Rang  | Sendung       | "Erlös" | Rang    | Sendung          | "Erlös" | Rang    | Sendung         | "Erlös" | Rang    | Sendung   | "Erlös" |
|   | Cobra 11 (1)  | 24.025  |         | Die dümmst (1)   | 19.220  | (2)     | Jeder Jeck (1)  | 44.847  | (1)     | Jack (1)  | 46.129  |
|   | Balko (1)     | 24.025  |         | 7 Tage - 7 K.(1) | 19.220  | (4)     | Jeder Jeck (2)  | 42.728  | (3)     | Jack (2)  | 43.949  |
|   | Die Wache (1) | 24.025  |         | Die dümmst (2)   | 18.463  | (6)     | Jeder Jeck (3)  | 40.734  | (5)     | Jack (3)  | 41.898  |
|   | Cobra 11 (2)  | 23.079  |         | 7 Tage - 7 K.(2) | 18.463  | (8)     | Jeder Jeck (4)  | 38.858  | (7)     | Jack (4)  | 39.968  |
|   | Balko (2)     | 23.079  |         | Die dümmst(3)    | 17.751  | (9)     | Columbo (1)     | 38.441  | (10)    | Jack (5)  | 38.152  |
|   | Die Wache (2) | 23.079  |         | 7 Tage - 7 K.(3) | 17.751  | (11)    | Jeder Jeck (5)  | 37.092  | (13)    | Jack (6)  | 36.419  |
|   | Cobra 11 (3)  | 22.189  |         | Die dümmst(4)    | 17.079  | (12)    | Columbo (2)     | 36.624  | (16)    | Jack (7)  | 34.764  |
|   | Balko (3)     | 22.189  |         | 7 Tage - 7 K.(4) | 17.079  | (14)    | Jeder Jeck (6)  | 35.407  | (19)    | Jack (8)  | 33.184  |
|   | Die Wache (3) | 22.189  |         | Die dümmst(5)    | 16.441  | (15)    | Columbo (3)     | 34.915  | (22)    | Jack (9)  | 31.676  |
|   | Cobra 11 (4)  | 21.348  |         | 7 Tage - 7 K.(5) | 16.441  | (17)    | Jeder Jeck (7)  | 33.798  | (25)    | Jack (10) | 30.237  |
|   | Balko (4)     | 21.348  |         | Die dümmst(6)    | 15.827  | (18)    | Columbo (4)     | 33.307  | (28)    | Jack (11) | 28.863  |
|   | Die Wache (4) | 21.348  |         | 7 Tage - 7 K.(6) | 15.827  | (20)    | Jeder Jeck (8)  | 32.262  | (31)    | Jack (12) | 27.551  |
|   | Cobra 11 (5)  | 20.551  |         | Die dümmst(7)    | 15.236  | (21)    | Columbo (5)     | 31.794  |         | Jack (13) | 26.299  |
|   | Balko (5)     | 20.551  |         | 7 Tage - 7 K.(7) | 15.236  | (23)    | Jeder Jeck (9)  | 30.796  |         | Jack (14) | 25.104  |
|   | Die Wache (5) | 20.551  |         | Die dümmst(8)    | 14.668  | (24)    | Columbo (6)     | 30.349  |         | Jack (15) | 23.963  |
|   | Cobra 11 (6)  | 19.784  |         | 7 Tage - 7 K.(8) | 14.668  | (26)    | Jeder Jeck (10) | 29.397  |         | Jack (16) | 22.875  |
|   | Balko (6)     | 19.784  |         | Die dümmst(9)    | 14.120  | (27)    | Columbo (7)     | 28.970  |         | Jack (17) | 21.835  |
|   | Die Wache (6) | 19.784  |         | 7 Tage - 7 K.(9) | 14.120  | (29)    | Jeder Jeck (11) | 28.061  |         | Jack (18) | 20.843  |
|   | Cobra 11 (7)  | 19.045  |         | Die dümmst(10)   | 13.593  | (30)    | Columbo (8)     | 27.653  |         | Jack (19) | 19.896  |
|   | Balko (7)     | 19.045  |         | 7 Tage-7 K.(10)  | 13.593  | (32)    | Jeder Jeck (12) | 26.786  |         | Jack (20) | 18.992  |
|   | Die Wache (7) | 19.045  |         | Die dümmst(11)   | 13.085  |         | Columbo (9)     | 26.397  |         | Jack (21) | 18.128  |
|   | Cobra 11 (8)  | 18.334  |         | 7 Tage-7 K.(11)  | 13.085  |         | Jeder Jeck (13) | 25.569  |         | Jack (22) | 17.305  |
|   | Balko (8)     | 18.334  |         | Die dümmst(12)   | 12.597  |         | Columbo (10)    | 25.197  |         | Jack (23) | 16.519  |
|   | Die Wache (8) | 18.334  |         | 7 Tage-7 K.(12)  | 12.597  |         | Jeder Jeck (14) | 24.407  |         | Jack (24) | 15.768  |

202

Die Kontakalterungen können je nach Werbeobjekt unterschiedlich ausfallen. Siehe Domke 1998, S. 21. Wie für den Trailererfolg gilt bei der Kontakalterung, daß in der Praxis repräsentative Werte für Programm-Trailer ermittelt werden sollten. Möglichkeiten zur Ermittlung dieser Zusammenhänge werden in Abschnitt 3.5. aufgezeigt.



Für die „Primetime“ am Donnerstag entsteht somit eine Rangfolge, nach der Ausstrahlungen der Trailer auf die Trailer-Slots verteilt werden. Den höchsten Rang hat die erste Ausstrahlung des „Jack“-Trailers, gefolgt von der ersten Ausstrahlung des „Jeder Jeck is anders“-Promos. In der Abbildung sind 32 Ränge vergeben. Insgesamt ist jeder Trailerausstrahlung ein Rang zuzuweisen. Letztlich ergeben sich aus der Kontaktalterung direkt kaum Auswirkungen auf die Prioritäten der Zuordnung der Trailer zu Trailer-Slots, da jede Ausstrahlung bei einer Platzierung im vorhergehenden Tag die gleiche Minderung erfährt. Es wird jedoch verhindert, daß Sendungen über die ganze Woche hinweg den gleichen Erfolgswert annehmen und im Vergleich zu aktuelleren Sendungen eventuell bevorzugt werden.

#### 3.4.1.2. Vorgehensweise bei der Zuordnung der Trailerausstrahlungen

Ausgehend von der Trailerausstrahlung mit dem höchsten Rang innerhalb des betrachteten „Dayparts“ eines Tages, der sich durch den ihm zugerechneten Erlös ergibt, werden die Trailer nun den einzelnen Slots zugeordnet. Die Summe der den Trailerausstrahlungen zugerechneten Erlöse soll maximal sein. Bei einer Planung ausgehend von einem bestimmten „Daypart“ ist dabei zu beachten, daß die Trailerausstrahlungen an anderen Tagen mit höheren Erlösen bewertet werden. Der ersten Ausstrahlung des „Jack“-Trailers werden am Tag der Sendung 90.095 DM zugerechnet (siehe Abbildung 31), in der „Primetime“ am Donnerstag 46.129 DM (Abbildung 33). Die erste Ausstrahlung sollte also nach dem Kriterium des höchsten Erlöses zunächst am Sonntag erfolgen. Um jedoch die verschiedenen Platzierungsmöglichkeiten der Trailerausstrahlungen abzubilden, ist eine simultane Planung der gesamten Programmwoche nötig. Dies ist jedoch aufgrund des damit verbundenen Informationsbedarfs nicht ohne weiteres möglich.<sup>203</sup> Es wird daher für die Veranschaulichung der Trailerplatzierungen in einem „Daypart“ vereinfachend davon ausgegangen, daß der Trailer an jedem Tag, der zwischen dem zu planenden Tag und dem Ausstrahlungstag der Sendung liegt drei Mal ausgestrahlt wird, am Sendetermin einmal. Der Trailer zu „Jack“ kann also Samstag und Freitag jeweils 3 Mal in der „Primetime“ ausgestrahlt werden, am Sonntag vor Beginn des Spielfilms einmal. Aufgrund der Abnahme der Werbewirkung sind diese Ausstrahlungen sinnvoller als eine Ausstrahlung am Donnerstag (dies äußert sich auch in dem modifizierten Erlöswert). Aus der Rangreihung der „Primetime“ am Donnerstag sind dementsprechend die ersten 7 Ausstrahlungen zu streichen. Analog wird mit den anderen Trailerausstrahlungen verfahren. Abbildung 34 zeigt die modifizierte Rangreihung der „Primetime“ am Donnerstag.

<sup>203</sup> Für die Planung der übrigen Wochentage sind wieder Daten über die folgenden Programmtage nötig. Wird beispielsweise der Sonntag (in dem der erste „Jack“-Trailer Ausgestrahlt werden soll) parallel zum Donnerstag geplant, sind die Planungsdaten der folgenden Programmwoche nötig, da immer alle Sendungen einer Woche bei der Planung benötigt werden.

Abbildung 34: Modifizierte Rangreihung der Ausstrahlungserlöse

| "Erlös" der einzelnen Trailerausstrahlungen bezogen auf die "Primetime" am Donnerstag |               |         |         |                  |         |         |                 |         |         |           |         |
|---|---------------|---------|---------|------------------|---------|---------|-----------------|---------|---------|-----------|---------|
| Donnerstag  |               |         | Freitag |                  |         | Samstag |                 |         | Sonntag |           |         |
| Rang  | Sendung       | "Erlös" | Rang    | Sendung          | "Erlös" | Rang    | Sendung         | "Erlös" | Rang    | Sendung   | "Erlös" |
| (24)  | Cobra 11 (1)  | 24.025  |         | Die dümmst(1)    | 19.220  |         | Jeder Jeck (1)  | 44.847  |         | Jack (1)  | 46.129  |
| (24)  | Balko (1)     | 24.025  |         | 7 Tage - 7 K.(1) | 19.220  |         | Jeder Jeck (2)  | 42.728  |         | Jack (2)  | 43.949  |
| (24)  | Die Wache (1) | 24.025  |         | Die dümmst (2)   | 18.463  |         | Jeder Jeck (3)  | 40.734  |         | Jack (3)  | 41.898  |
|   | Cobra 11 (2)  | 23.079  |         | 7 Tage - 7 K.(2) | 18.463  |         | Jeder Jeck (4)  | 38.858  |         | Jack (4)  | 39.968  |
|   | Balko (2)     | 23.079  |         | Die dümmst(3)    | 17.751  |         | Columbo (1)     | 38.441  |         | Jack (5)  | 38.152  |
|   | Die Wache (2) | 23.079  |         | 7 Tage - 7 K.(3) | 17.751  | (1)     | Jeder Jeck (5)  | 37.092  |         | Jack (6)  | 36.419  |
|   | Cobra 11 (3)  | 22.189  |         | Die dümmst(4)    | 17.079  |         | Columbo (2)     | 36.624  |         | Jack (7)  | 34.764  |
|   | Balko (3)     | 22.189  |         | 7 Tage - 7 K.(4) | 17.079  | (2)     | Jeder Jeck (6)  | 35.407  | (4)     | Jack (8)  | 33.184  |
|   | Die Wache (3) | 22.189  |         | Die dümmst(5)    | 16.441  |         | Columbo (3)     | 34.915  | (7)     | Jack (9)  | 31.676  |
|   | Cobra 11 (4)  | 21.348  |         | 7 Tage - 7 K.(5) | 16.441  | (3)     | Jeder Jeck (7)  | 33.798  | (10)    | Jack (10) | 30.237  |
|   | Balko (4)     | 21.348  |         | Die dümmst(6)    | 15.827  |         | Columbo (4)     | 33.307  | (13)    | Jack (11) | 28.863  |
|   | Die Wache (4) | 21.348  |         | 7 Tage - 7 K.(6) | 15.827  | (5)     | Jeder Jeck (8)  | 32.262  | (16)    | Jack (12) | 27.551  |
|   | Cobra 11 (5)  | 20.551  |         | Die dümmst(7)    | 15.236  | (6)     | Columbo (5)     | 31.794  | (19)    | Jack (13) | 26.299  |
|   | Balko (5)     | 20.551  |         | 7 Tage - 7 K.(7) | 15.236  | (8)     | Jeder Jeck (9)  | 30.796  | (22)    | Jack (14) | 25.104  |
|   | Die Wache (5) | 20.551  |         | Die dümmst(8)    | 14.668  | (9)     | Columbo (6)     | 30.349  |         | Jack (15) | 23.963  |
|   | Cobra 11 (6)  | 19.784  |         | 7 Tage - 7 K.(8) | 14.668  | (11)    | Jeder Jeck (10) | 29.397  |         | Jack (16) | 22.875  |
|   | Balko (6)     | 19.784  |         | Die dümmst(9)    | 14.120  | (12)    | Columbo (7)     | 28.970  |         | Jack (17) | 21.835  |
|   | Die Wache (6) | 19.784  |         | 7 Tage - 7 K.(9) | 14.120  | (14)    | Jeder Jeck (11) | 28.061  |         | Jack (18) | 20.843  |
|   | Cobra 11 (7)  | 19.045  |         | Die dümmst(10)   | 13.593  | (15)    | Columbo (8)     | 27.653  |         | Jack (19) | 19.896  |
|   | Balko (7)     | 19.045  |         | 7 Tage-7 K.(10)  | 13.593  | (17)    | Jeder Jeck (12) | 26.786  |         | Jack (20) | 18.992  |
|   | Die Wache (7) | 19.045  |         | Die dümmst(11)   | 13.085  | (18)    | Columbo (9)     | 26.397  |         | Jack (21) | 18.128  |
|   | Cobra 11 (8)  | 18.334  |         | 7 Tage-7 K.(11)  | 13.085  | (20)    | Jeder Jeck (13) | 25.569  |         | Jack (22) | 17.305  |
|   | Balko (8)     | 18.334  |         | Die dümmst(12)   | 12.597  | (21)    | Columbo (10)    | 25.197  |         | Jack (23) | 16.519  |
|   | Die Wache (8) | 18.334  |         | 7 Tage-7 K.(12)  | 12.597  | (23)    | Jeder Jeck (14) | 24.407  |         | Jack (24) | 15.768  |

Wie beschrieben sind 7 Trailerausstrahlungen für den sonntäglichen Spielfilm „Jack“ gestrichen. Diese Ausstrahlungen sind pauschal für die Planung der „Primetime“ am Freitag, Samstag und Sonntag reserviert, wo sie mit höheren Erlösen bewertet werden. Bei den samstäglichen Sendungen „Jeder Jeck is anders“ und „Columbo“ wird davon ausgegangen, daß 3 Ausstrahlungen der zugehörigen Trailer am Freitag eingeplant werden können, eine am Samstag. Dementsprechend sind für die Planung der „Primetime“ am Donnerstag die ersten 4 Ausstrahlungen der Trailer der beiden Sendungen gestrichen. Ebenso wurden mit den Ausstrahlungen der Sendungen am Freitag verfahren. Es ergibt sich nun eine Rangfolge der für die donnerstägliche „Primetime“ einplanbaren Trailerausstrahlungen. Bei der Zuordnung dieser Ausstrahlungen auf die Trailer-Slots wird wie folgt vorgegangen:

1. Die Zuordnung beginnt mit der Trailerausstrahlung mit dem höchsten Rang, also der Ausstrahlung, der die höchsten Grenzerlöse zugewiesen wurden.
2. Diese Ausstrahlung wird in einem Trailer-Slot platziert, der möglichst nah an dem erworbenen Sendeplatz liegt. Dies gründet sich auf die im Zeitablauf abnehmende Werbewirkung. Je näher der Trailer an der Sendung der Trailer ausgestrahlt wird, desto höher ist sein Nutzen. Dabei sind folgende Nebenbedingungen zu erfüllen:
  - a) Ausstrahlungen werden nur innerhalb von Sendungen platziert, innerhalb derer noch keine andere Ausstrahlung des gleichen Programm-Trailers eingeplant ist. Dies gründet sich auf die Annahme, daß es im Verlauf einer Sendung nur geringe Zuschauerfluktuationen gibt. Eine



mehrfache Ausstrahlung eines Trailers würde zu einem großen Teil das selbe Publikum ansprechen.<sup>204</sup> Die Zuschauerüberschneidungen würden somit weit höher ausfallen, als dies in der Grobplanung berücksichtigt ist. Der Werbeerfolg der Trailerausstrahlung fiel somit geringer aus als geplant. Dies soll möglichst vermieden werden.

- b) In der Programmunterbrechung direkt vor der beworbenen Sendung wird der zugehörige Trailer nicht eingeplant. Dies gründet sich auf die Annahme, daß kurz vor der Sendung schon ein hoher Anteil der Zuschauer das Programm eingeschaltet hat, um die Sendung zu sehen. Diese und auch andere Zuschauer, die zu dieser Zeit eingeschaltet haben, sollen nicht angehalten werden, zu einem späteren Zeitpunkt die beworbene Sendung einzuschalten, sondern sollen hauptsächlich dazu veranlaßt werden, das Programm vor Beginn der Sendung nicht mehr zu wechseln. Zu diesem Zweck wird die erste Unterbrechung vor der Sendung mit einem „Teaser“ belegt, der die Zuschauer im Programm halten soll.<sup>205</sup> Für „Teaser“ bzw. für die Aufrechterhaltung des Audience Flow sind die Erlöse der Trailer jedoch nicht errechnet worden.

3. Die Trailerausstrahlungen werden nach der ermittelten Reihenfolge den einzelnen Trailer-Slots zugewiesen, bis alle Slots des „Daypart“ vollständig belegt sind.

Die Belegung der Trailer-Slots am Beispiel „Primetime“ ist in Abbildung 35 dargestellt. Die Trailerausstrahlung mit der höchsten Priorität ist die „fünfte“ Ausstrahlung des Trailers der Sendung „Jeder Jeck ist anders“ (siehe Abbildung 34). Für diese Ausstrahlung kommen generell alle Slots der Primetime in Frage. Da der Slot „Do07PT09“ am nächsten zum Sendetermin liegt, wird der Trailer in diesem Slot plaziert. Der Trailer mit der zweithöchsten Priorität wirbt ebenfalls für „Jeder Jeck ist anders“ und kann in den Slots „Do07PT01“ bis „Do07PT06“ beworben werden: Alle anderen Slots liegen im Umfeld der Sendung „Die Wache“. Während dieser Sendung wird jedoch schon für „Jeder Jeck ist anders“ geworben. Die Trailerausstrahlung wird wieder möglichst nah an der Sendung, also in „Do07PT06“ plaziert.

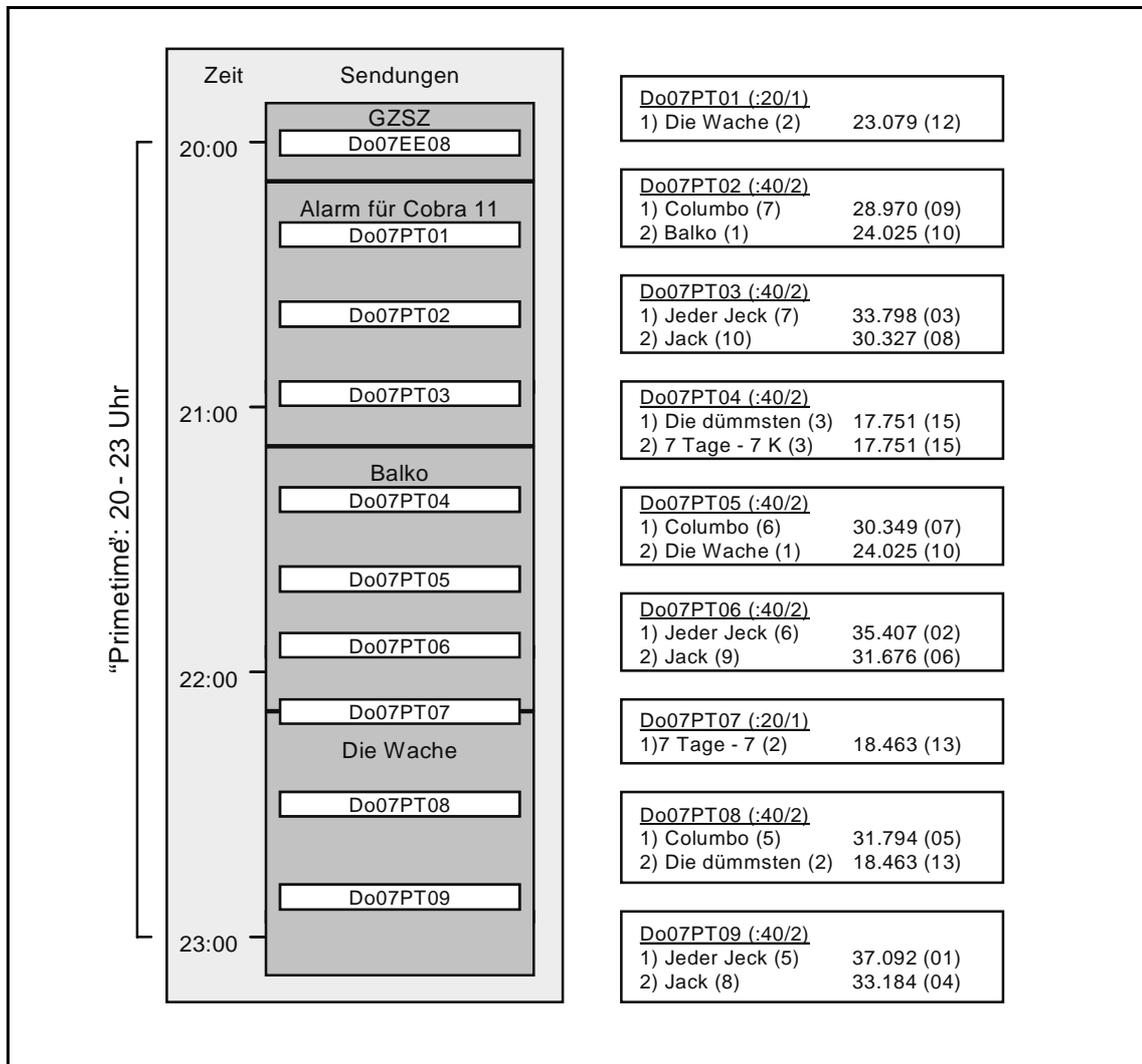
Neben dem Namen der beworbenen Sendung ist jeweils vermerkt, um welche Ausstrahlung des Trailers es sich nach der Grobplanung handelt. Daneben findet sich der modifizierte Grenzerlös der Trailers, der die Rangfolge bei der Plazierung in diesem „Daypart“ (in Klammern) determiniert. In dem Trailer-Slot „Do07PT05“ wurden beispielsweise ein Trailer für die Sendung „Columbo“ und

<sup>204</sup> Der Abstand sollte zumindest so gewählt sein, daß sich das Publikum „relativ neu“ zusammensetzt. Dies wird etwa nach einem Sendungswechsel angenommen. Siehe Tressel/Neal-Lunsford 1991, S. 201 - 203.

<sup>205</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 292.

einer für „Die Wache“ plziert. Der „Columbo“-Trailer hatte dabei die siebte Priorität in der „Primetime“ am Donnerstag, „Die Wache“ die zehnte.

Abbildung 35: Belegung der Trailer-Slots am Beispiel „Primetime“



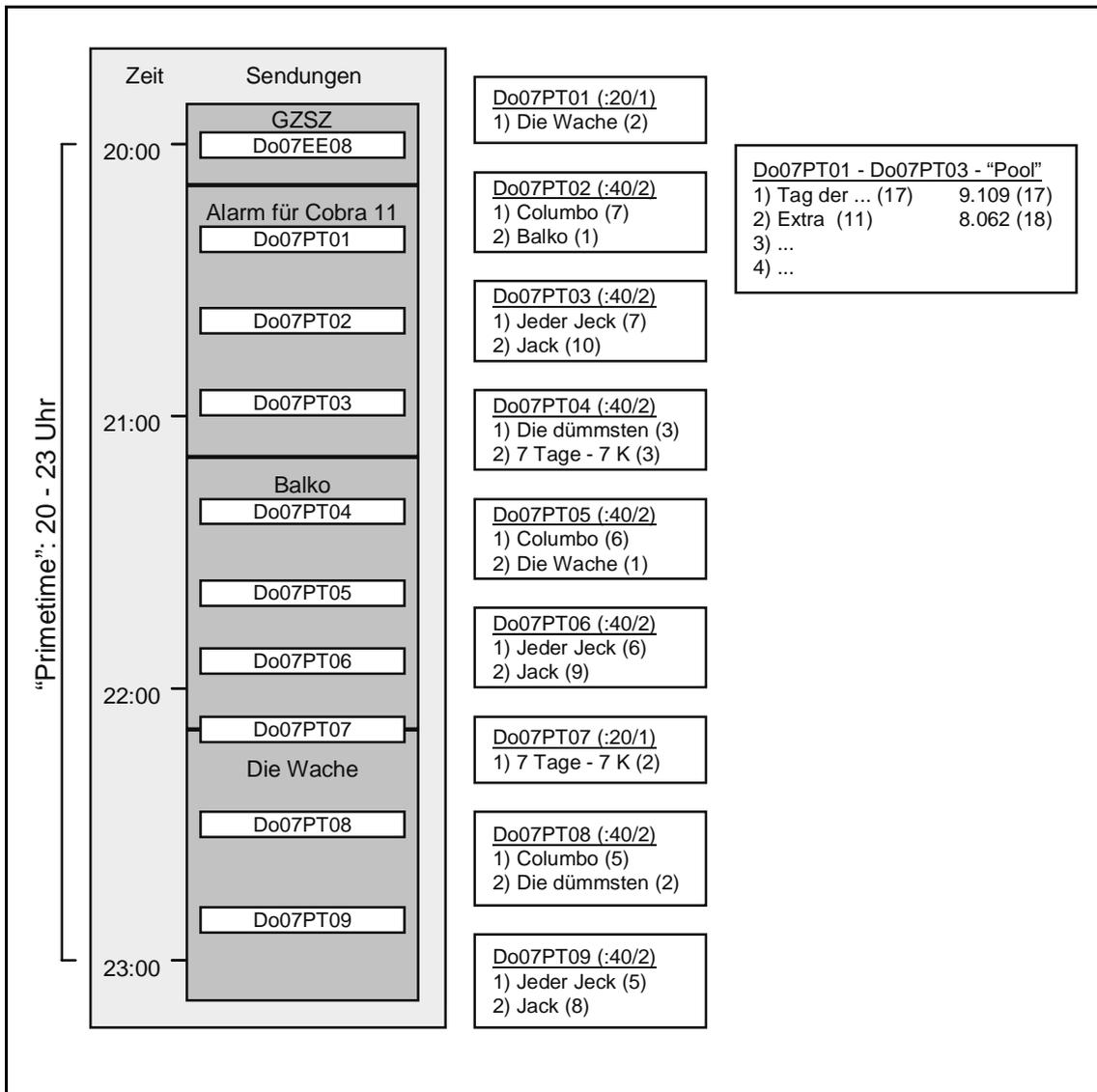
Da bei diesem Verfahren die nach der Grobplanung erste Trailerausstrahlung, für die ein Erlös von 24.025 DM errechnet wurde, in unmittelbarer Nähe zur Ausstrahlung der Sendung plziert wird, werden die übrigen Trailerausstrahlungen vor diesem Zeitpunkt ausgestrahlt und mindern so durch die Zuschauerüberschneidungen den Erlös der „ersten“ Ausstrahlung. Die Beträge, die den Trailerausstrahlungen zugeordnet sind, geben also nicht mehr den tatsächlichen Grenzerlös wieder, sie dienen jedoch dazu, den Ausstrahlungen Prioritäten zuzuordnen. Da für alle Trailerausstrahlungen bei einer Ausstrahlung an anderen Tagen als dem Sendetag die gleiche Erlösminderung erfolgt, erscheint dies durchaus vertretbar, um zunächst brauchbare Plzierungsergebnisse zu erzielen. Es zeigt sich zudem, daß die Annahme, daß während einer Tageszeit etwa 3 Ausstrahlungen eines Trailers erfolgen durchaus realistisch ist: Für Sendungen wie „Jack“, „Jeder Jeck is anders“ oder „Columbo“ wurde jeweils 3 mal geworben.



### 3.4.1.3. „Left-over Availabilities“

Sind alle Trailer-Slots mit Promos belegt, ist die Planung der „Fixed position Promotion“ abgeschlossen. Da jedoch kurzfristig unvorhersehbare Programm-lücken entstehen können, die beispielsweise auf nicht ausgebuchte Werbeblöcke oder die Kürzung von Programmbestandteilen zurückzuführen sind, ist eine Anzahl von Trailern bereitzuhalten, die zur Überbrückung der Übergänge eingesetzt werden kann. Die entstehenden Trailer-Slots sind die „Left-over Availabilities“ (siehe Abschnitt 3.2.1.). Auch diese Zeit soll möglichst wirtschaftlich genutzt werden. Demzufolge werden auch bei „Left-over Availabilities“ Trailer eingesetzt, deren Ausstrahlungen einen möglichst hohen Nutzen erbringen. Verwendet werden dabei Trailerausstrahlungen, die noch nicht bei der „Fixed position“-Planung eingesetzt wurden. Diese Trailerausstrahlungen bilden den „Pool“ kurzfristig einsetzbarer Programmvorschauen. Ein solcher „Pool“ von Trailerausstrahlungen ist in Abbildung 36 dargestellt.

Abbildung 36: Der „Trailerpool“ für Trailer-Slots in der „Primetime“



Der „Pool“ enthält Trailerausstrahlungen, die nach ihrer Priorität als nächste in der „Primetime“ platziert würden. Im Beispiel dies Ausstrahlungen der Trailer zu „Tag der Vergeltung“ und „Extra“. Die Liste läßt sich um die nach ihrer Priorität nachgeordneten Trailerausstrahlungen ergänzen. Der Pool besteht für die Trailer-Slots „Do07PT01“ bis „Do07PT03“, da diese alle innerhalb der Sendezeit von „Cobra 11“ liegen und somit alle die während dieser Sendezeit ausgestrahlten Trailer zur weiteren Bewerbung übereinstimmend ausschließen. Ein Pool ist aber auch für einzelne Slots denkbar. Entsteht eine zu füllende Lücke im Programm, werden Trailer aus dem entsprechenden Pool an dieser Stelle eingesetzt. Trailerausstrahlungen eines Pools, die tatsächlich zum Einsatz kommen, sind entsprechend aus allen anderen Pools zu streichen.

### 3.4.2. Die Platzierung der Trailer innerhalb der Programmunterbrechungen

Nachdem bisher jedem Trailer-Slot eine ausreichend hohe Anzahl an Programm-Trailern zugeordnet wurde, ist zu bestimmen, an welcher Stelle und in welcher Reihenfolge die Promos innerhalb der Programmunterbrechung platziert werden sollen. Nach diesem Arbeitsschritt kann die Planung des Traileereinsatzes als abgeschlossen angesehen werden.

#### 3.4.2.1. Positionierung innerhalb der Programmunterbrechung

Wird die Programmunterbrechung nicht ausschließlich für die Ausstrahlung von Programm-Trailern genutzt, stellt sich die Frage, an welcher Stelle die Promos innerhalb der Unterbrechung positioniert werden. Andere Sendebestandteile innerhalb einer Programmunterbrechung sind etwa Werbung, Sponsoring oder andere Maßnahmen der On-Air-Promotion. Der häufigste Grund für eine Programmunterbrechung im werbefinanzierten Fernsehen ist die Werbung. Programm-Promotion kann generell vor, nach und innerhalb des Werbeblocks positioniert werden.

Damit der Nutzen des Programm-Trailers möglichst hoch ist, sollte er an der Stelle der Werbeunterbrechung positioniert werden, an der die Sehbeteiligung am höchsten ist. Darüber, wann dies der Fall ist, liegen bisher keine genauen Erkenntnisse vor: Es ist möglich, daß die Sehbeteiligung zu Beginn der Unterbrechung am höchsten ist, bevor die Zuschauer ggf. der Werbung durch „Zapping“ ausweichen<sup>206</sup> oder auch am Ende, wenn sie zum Wiederbeginn des Programms wieder zuschalten.<sup>207</sup> Es besteht sogar die Möglichkeit, daß sie im Verlauf der Werbepause ihren Höhepunkt erreicht. Die Entwicklung der Sehbeteiligung im Verlauf der Werbeunterbrechung hängt dabei von vielen Faktoren, wie etwa dem Konkurrenzprogramm oder davon ab, ob es sich um eine Unterbrecher- oder Scharnierinsel handelt.<sup>208</sup> Da es sich bei der Positionierung demnach um eine Fallentscheidung handelt, werden an dieser Stelle keine all-

<sup>206</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 190 - 192.

<sup>207</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 288.

<sup>208</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 313 - 317.



gemeinen Positionierungsempfehlungen abgegeben. Bei der Erarbeitung von Gesetzmäßigkeiten der Zuschauerentwicklung im Verlauf von Programm- bzw. speziell von Werbeunterbrechungen und der Nutzung dieser Kenntnisse für den nutzenmaximalen Trailereinsatz ist weiterer Forschungsbedarf angezeigt.

In der Praxis gängig ist die Platzierung der Programm-Trailer am Ende des Werbeblocks. Mit der Platzierung während und nach der Werbeunterbrechung sind für Fernsehveranstalter Nachteile verbunden:

- Programm-Trailer gelten als redaktioneller Teil des Programms. Wenn sie innerhalb des Werbeblocks ausgestrahlt werden, muß ein Werbetrenner zwischen dem Programm-Trailer und der nachfolgenden Werbung platziert werden, um die Werbung für den Zuschauer kenntlich zu machen.<sup>209</sup> Durch die Sendung des Werbetrenners geht Sendezeit verloren, die ggf. für Promotionzwecke genutzt werden könnte.
- Der Sendeplatz zu Beginn eines Werbeblocks ist bei den Werbekunden sehr beliebt. Wird dieser Platz durch den Sender selbst in Anspruch genommen, kann dies zur Verärgerung der Werbekunden führen.<sup>210</sup>

Im folgenden wird deshalb von einer Positionierung der Programm-Trailer im Anschluß an den Werbeblock ausgegangen. Dies entspricht auch der Empfehlung, den Programm-Trailer möglichst nah an der beworbenen Sendung auszustrahlen.

#### 3.4.2.2. Reihenfolge innerhalb der Programmunterbrechung

Da die Trailer innerhalb eines Trailer-Slots unmittelbar hintereinander ausgestrahlt werden, ändert sich die Sehbeteiligung der einzelnen Promos durch die Reihenfolge der Ausstrahlungen kaum. Es wird somit angenommen, daß die Reihenfolge einen nur sehr geringen Einfluß auf den Erfolg der Programm-Trailer hat. Sie wird demnach als Einflußfaktor auf den Erfolg der Trailer an dieser Stelle vernachlässigt. Zur Überprüfung dieses Tatbestandes ist jedoch auch hier weiterer Forschungsbedarf angezeigt. Der Vollständigkeit halber wird auf die Empfehlung verwiesen, die Programm-Trailer in der Reihenfolge zu platzieren, in der auch die von ihnen beworbenen Sendungen ausgestrahlt werden. So kann dem Zuschauer die zeitliche Reihenfolge der Sendungen verdeutlicht und unnötige Irritation vermieden werden.<sup>211</sup>

---

<sup>209</sup> Werbung muß gekennzeichnet und dadurch vom übrigen Programm deutlich abgehoben werden. Vor dem Werbeblock muß deshalb ein Werbetrenner oder -jingle platziert werden, der mindestens 3 Sekunden lang ist und in dem das Wort „Werbung“ schriftlich und lesbar vorkommt. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 72.

<sup>210</sup> Siehe Brockmeyer 1997, S. 8.

<sup>211</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 397 - 401.

### 3.5. Die Kontrolle der Trailerplanung

Bisher wurde beschrieben, wie die Programm-Trailer unter Voraussetzung bestimmter Annahmen am wirtschaftlich sinnvollsten ausgewählt und im Programm der Fernsehveranstalter plaziert werden. Die Kontrolle der Trailerplanung besteht nun zum einen in der Überprüfung der vorausgesetzten Planungsannahmen, zum anderen in der möglichen Anpassung bzw. Weiterentwicklung des beschriebenen Planungsverfahrens.

#### 3.5.1. Überprüfung der Annahmen der Trailerplanung

Im dargestellten Planungsmodell wurden Annahmen über die Verfügbarkeit der Zuschauer und den Erfolg der Programm-Trailer gemacht (siehe Abschnitt 3.1.3.4.), die im Nachhinein zu überprüfen sind. Neben den Annahmen über das Erlöspotential der Sendung sind dies im Einzelnen:

1. Gesetzmäßigkeiten über die Verfügbarkeit der Zuschauer zu verschiedenen Tageszeiten (Schema der Zuschauerüberschneidungen als Annahme der Grobplanung);
2. Entwicklung des Werbeerfolgs eines Trailer in Abhängigkeit von der Zahl der Werbekontakte (Trailererfolgskurve als Annahme der Grobplanung);
3. Entwicklung des Werbeerfolgs einer Trailerausstrahlung in Abhängigkeit von ihrem Abstand zur beworbenen Sendung (Kontaktalterung als Annahme der Feinplanung).

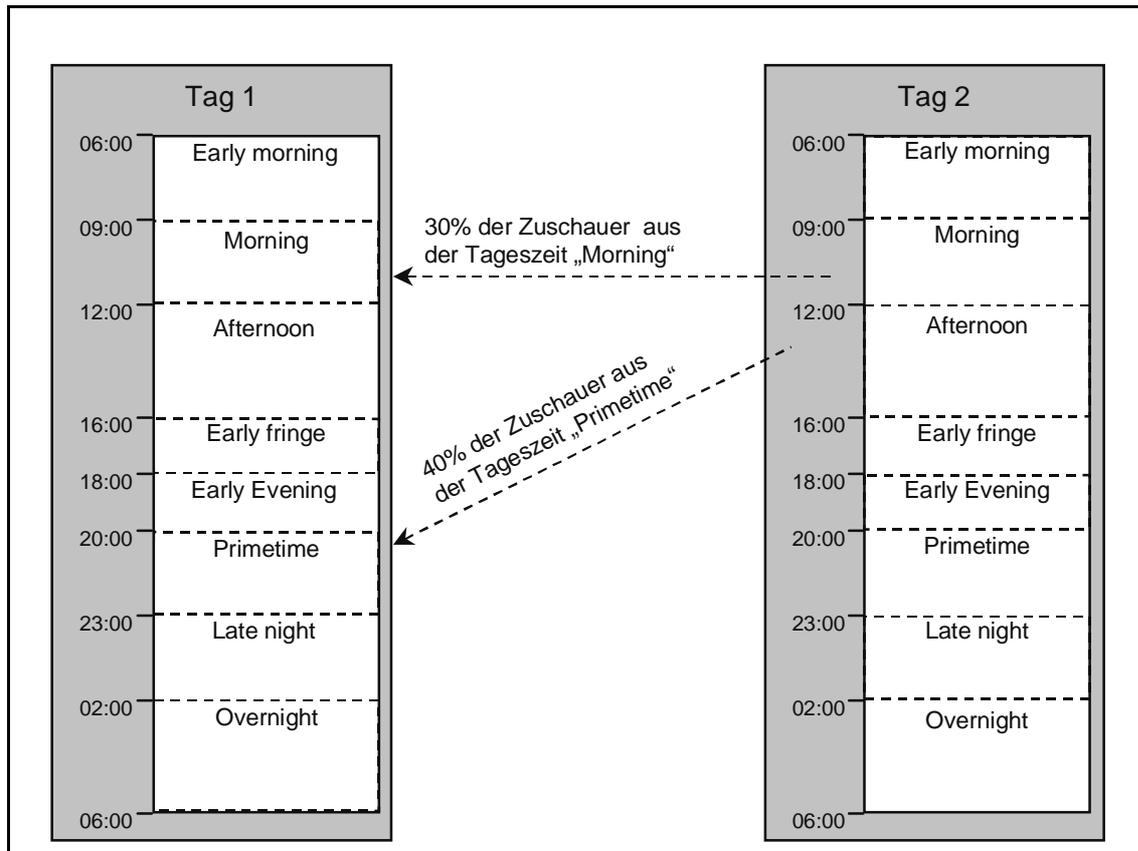
Damit durch die Planung möglichst brauchbare Ergebnisse erzielt werden können, sind diese Annahmen zu überprüfen und gegebenenfalls zu korrigieren. Im folgenden wird vorgeschlagen, wie eine solche Überprüfung durchgeführt werden könnte.

##### 3.5.1.1. Die Überprüfung des Schemas der Zuschauerüberschneidungen

Die Verwendung des Schemas für Zuschauerüberschneidungen gründet sich auf Annahmen über Gesetzmäßigkeiten der Verfügbarkeit von Zuschauern zu bestimmten Tageszeiten. Wenn die tatsächlichen Zuschauer Verfügbarkeiten nicht mit den Plandaten übereinstimmen, können systematische Prognosefehler entstehen, die es zu vermeiden gilt. Eine Überprüfung des Überschneidungsschemas kann erfolgen, indem tatsächliche Zuschauerüberschneidungen gemessen werden, also ermittelt wird, welcher Anteil der Zuschauer eines bestimmten „Daypart“ an Tag 2 an einem bestimmten „Daypart“ an Tag 1 ebenfalls den Fernseher eingeschaltet hatte. In Abbildung 37 ist das Ergebnis einer solchen Messung dargestellt.



Abbildung 37:  
Überprüfung der Gesetzmäßigkeiten von Zuschauerüberschneidungen



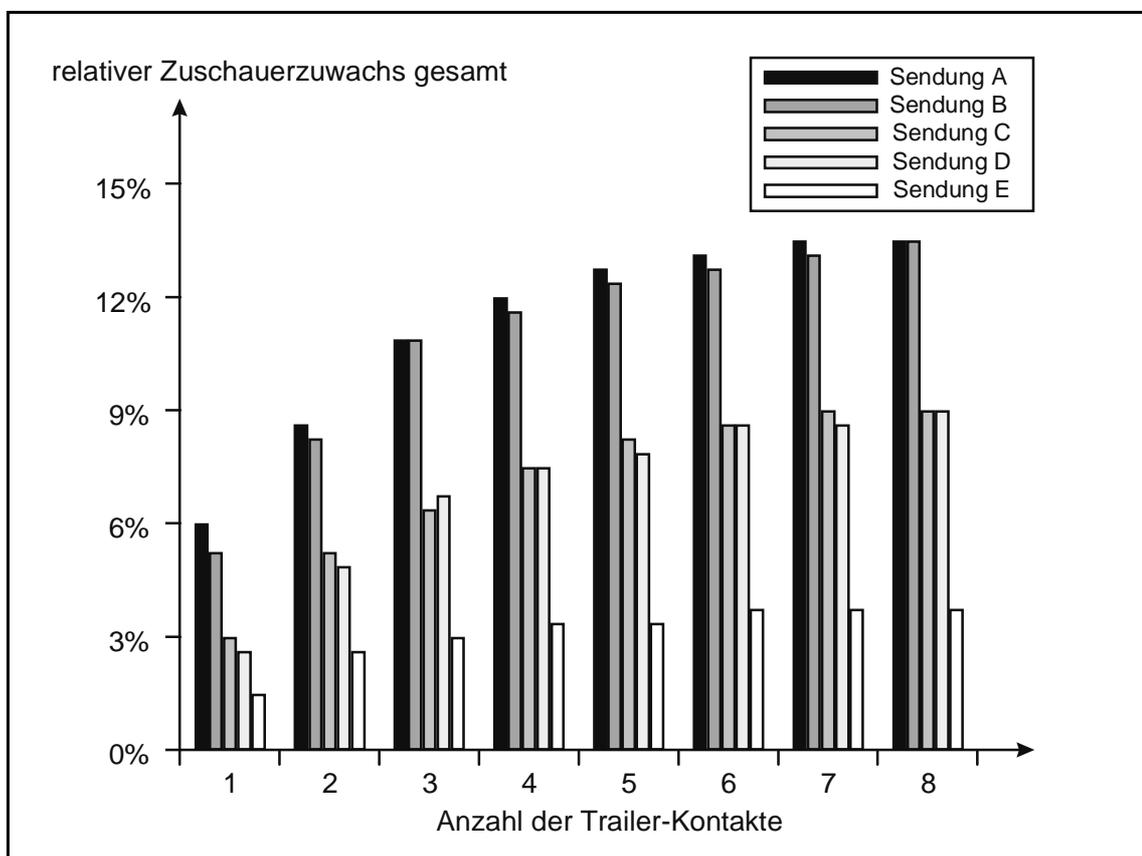
Von den Zuschauern in der „Morning“-Tageszeit an Tag 2 haben 30% der Zuschauer auch an Tag 1 zur „Morning“-Tageszeit ferngesehen. Dieser Anteil weicht von dem in der Planung angenommenen Wert (33,75%) ab. Die Tatsache, daß 40% der „Morning“-Zuschauer an Tag 1 in der „Primetime“ den Fernseher eingeschaltet hatten ist hingegen eine Bestätigung der Planwerte. Eine solche Überprüfung entspricht einem Soll-Ist-Vergleich: Bei einer dauerhaften Abweichung der Ist- von den Soll-Daten empfiehlt sich ggf. eine Anpassung der Planwerte an die Ergebnisse der Messungen. Auf diese Weise ist dauerhaft sicherzustellen, daß das Schema möglichst auch die tatsächlichen Zuschauerüberschneidungen beinhaltet und die Planung somit auf realistischen Annahmen basiert.

#### 3.5.1.2. Die Überprüfung der Trailererfolgskfunktion

Die Trailererfolgskfunktion bildet den Werbeerfolg des Programm-Trailers in Abhängigkeit von der Zahl der Zuschauerkontakte ab. Sie läßt sich, wie in Abschnitt 3.3.1.3. beschrieben, über das „STAS“-Verfahren bestimmen. In dem beschriebenen Planungsverfahren wurden 3 Standardfunktionen für einmalige, wöchentliche und tägliche Sendungen angenommen. Zu überprüfen ist, ob eine solche Annahme geeignet ist, die tatsächlichen Werbeerfolge der Trailer ausreichend gut abzubilden. Die Trailererfolgskfunktion kann beispielsweise auch

für einzelne Sendungen ermittelt werden. Je individueller die Funktion ermittelt wird, desto höher ist die Komplexität der Planung und desto aufwendiger ist die Überprüfung der Funktionen. Folglich steigen mit der höheren Individualisierung die Planungs- und Kontrollkosten. Zudem ist bei Einzelsendungen wie etwa bei Spielfilmen in Ermangelung von Planungsdaten keine zuverlässige individuelle Prognose möglich. Demgegenüber steht die kostengünstige Verwendung von Standardfunktionen, bei denen das Risiko besteht, daß sie die tatsächlichen Funktionsverläufe nicht realitätsnah darstellen und somit zu Planungsfehlern führen. Um einen Konsens zwischen beiden Extremen zu finden, wird die Bildung von möglichst homogenen Sendungsgruppen vorgeschlagen, die durch eine jeweils repräsentative Funktion möglichst gut abgebildet werden können. In Abbildung 38 ist dargestellt, wie solche Gruppen von Sendungen gebildet werden können.

Abbildung 38: Relativer Zuschauerzuwachs bei unterschiedlicher Kontaktzahl



Analog zu den Ausführungen in Abschnitt 3.3.1.3. wird der Erfolg der Trailer in Abhängigkeit von der Kontakthäufigkeit mit dem Zuschauer ermittelt. Dabei werden in dieser Betrachtung mehrere Sendungen gegenübergestellt. Das abgebildete Beispiel zeigt, daß 6% derjenigen Zuschauer der Sendung A, die den Trailer einmal gesehen haben, die Sendung aufgrund des Trailers ansehen. Bei den Zuschauern, die den Trailer viermal gesehen haben, liegt dieser Anteil bei 12%. Aus diesen Werten ließe sich eine Trailererfolgsfunktion für die Sen-



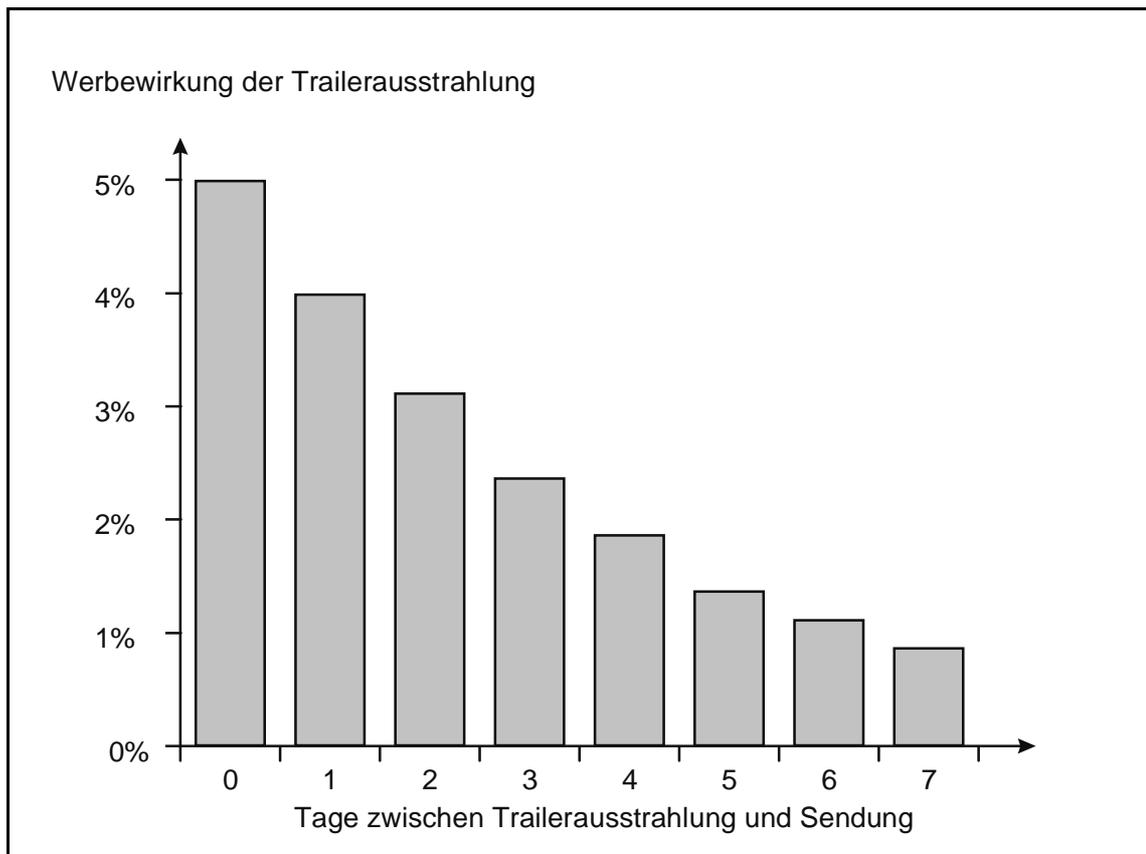
dung A bilden. Es ist jedoch auch ersichtlich, daß sich der Trailererfolg ähnlich entwickelt, wie der Erfolg der Sendung B. Da man davon ausgehen kann, daß die Bestimmung einer exakten Funktion kaum möglich ist, bietet es sich an, eine Funktion zu ermitteln, die den Erfolg beider Sendungen prognostiziert. Die Sendungen A und B bilden demnach eine homogene Sendungsgruppe. Ähnliches kann für die Sendungen C und D angenommen werden. Der Erfolg der Sendung E weicht stark von dem der anderen Sendungen ab, es empfiehlt sich demnach die Verwendung einer eigenen Funktion. In der Darstellung bietet sich also die Verwendung von 3 Funktionen an, mit denen sich der Erfolg der Trailer der 5 Sendungen prognostizieren läßt.

Bei der Überprüfung der Funktionen werden die Prognosewerte den tatsächlichen Werten gegenübergestellt. Bei der Zusammenfassung der Funktionen und der späteren Überprüfung ist zu bedenken, daß Abweichungen der Funktionen voneinander nicht durch Unterschiede der Sendungen oder deren Programm-Trailer begründet sein müssen, sondern etwa durch andere Werbemaßnahmen, Programmplätze, das Konkurrenzprogramm oder das Wetter induziert sein können. Geringere Abweichungen können, vor allem wenn sie kurzfristiger Natur sind, aus diesem Grund durchaus akzeptiert werden. Wichtig ist, daß bei der Kontrolle eventuelle langfristige Abweichungen erkannt und bei der zukünftigen Planung vermieden werden. Konsequenzen von Soll-Abweichungen können beispielsweise in einer Neubildung der Sendungsgruppen oder in der Korrektur der verwendeten Funktionen bestehen. Ziel ist es, die Erfolgskfunktionen zu verifizieren, um mit den Planungsdaten langfristig den tatsächlichen Trailererfolg antizipieren zu können.

#### 3.5.1.3. Die Überprüfung der Kontaktalterung

Die Kontaktalterung gibt an, wie der Werbeerfolg eines Trailers bzw. eines Werbespots im Zeitablauf abnimmt. In der Feinplanung wird die Abnahme des Werbeerfolgs lediglich aufgrund von Hinweisen aus der Werbeforschung geschätzt. Die Prognose der Kontaktalterung sollte jedoch auf der Grundlage der tatsächlichen Abnahme der Trailerwirkung im Zeitablauf ermittelt werden. Bei der Prognose der Kontaktalterung kann analog zur Prognose der Trailererfolgskfunktion verfahren werden. Allerdings wird der Werbeerfolg nicht in Abhängigkeit von der Zahl der Zuschauerkontakte, sondern in Abhängigkeit vom Abstand des Trailerkontaktes zur beworbenen Sendung ermittelt. Das Ergebnis einer solchen Ermittlung ist in Abbildung 39 dargestellt.

Abbildung 39: Kontaktalterung eines Programm-Trailers



Es werden dabei nur die Zuschauer betrachtet, die den Trailer in einer bestimmten Häufigkeit, also etwa einmal gesehen haben. Diese Zuschauer werden danach unterschieden, wieviele Tage vor der Sendung sie den entsprechenden Trailer gesehen haben. Von den Zuschauern, die den Trailer am Tag der Ausstrahlung gesehen haben, hat ein Anteil von 5% die Sendung nur aufgrund des Trailers eingeschaltet, von den Zuschauern, die den Trailer am Vortag der Sendung gesehen haben, liegt der Erfolg noch bei 4%. Dies entspricht einer Kontaktalterung von 20%. Zu überprüfen ist nun, ob dieser Verlust des Werbeerfolgs auch auf andere Sendungen anwendbar ist. Analog zu der Bildung von Trailererfolgskurven können auch hier homogene Sendungsgruppen gebildet werden. Ziel ist es auch hier, für jede Sendung eine Funktion zu erstellen, die die Entwicklung des Werbeerfolgs möglichst gut abbildet. Diese Funktion ist durch Überprüfung zu verifizieren oder gegebenenfalls anzupassen. Analog zu Trailererfolgskurven kann eine Kontrolle der Kontaktalterungsfunktionen durch die Gegenüberstellung von Planungs- und Istwerten erfolgen. Auch hier empfiehlt sich bei dauerhaften Abweichungen eine Modifikation der Funktionen oder eine Neubildung der Sendungsgruppen.



### 3.5.2. Die Modifikation des Planungsmodells

Neben der Überprüfung der Annahmen der Trailerplanung, ist es weiterhin die Aufgabe der Kontrolle, zu überprüfen, ob der Planungsprozeß in seiner derzeitigen Form noch den an sie gestellten Anforderungen entspricht. Die Möglichkeiten, die Planung gegebenenfalls präziser oder kostengünstiger durchzuführen, müssen im Hinblick auf die dafür zur Verfügung stehenden Mittel überprüft werden. Im folgenden wird an 3 Beispielen erläutert, welcher Art die Modifikationen des Planungsmodells sein können:

1. Das Modell kann etwa um die Priorisierung bzw. den Ausschluß von Trailerausstrahlungen an bestimmten Sendepunkten erweitert werden. Sind etwa für zwei Sendungen die Zuschauerüberschneidungen bedeutend höher, als dies durch das verwendete Überschneidungsschema abgebildet wird, kann vermutet werden, daß für die Zuschauer der einen Sendung ein besonderes Interesse besteht, auch die andere Sendung zu sehen. Eine Bewerbung während einer der beiden Sendungen für die andere kann also gegebenenfalls zusätzlichen Nutzen bringen. Dies kann zum Beispiel bei Serien oder „Spin-Offs“<sup>212</sup> der Fall sein.<sup>213</sup> Eine Priorisierung der Bewerbungen dieser Sendungen sollte jedoch nicht pauschal erfolgen. Vielmehr ist zu ermitteln, ob etwa eine Bewerbung einer Serienepisode in der vorangehenden Folge tatsächlich auch höhere Werbeerfolge erbringt. Gegenteilig zur Priorisierung kann die Ausstrahlung von Programm-Trailern innerhalb bestimmter Trailer-Slots ausgeschlossen werden. Generell wird zwar unterstellt, daß das Genre der Sendung keinen Einfluß auf die Werbewirkung hat,<sup>214</sup> dennoch kann in bestimmten Programmumfeldern die Ausstrahlung bestimmter Programm-Trailer den Fluß des Programms („Audience Flow“) stören und Zuschauer dazu bewegen, das Programm zu wechseln.<sup>215</sup> Auch hier ist weiterer Forschungsbedarf angezeigt.
2. Das Möglichkeitenschema für die Ausstrahlungen der Programm-Trailer kann erweitert werden. Bisher wurde angenommen, daß die Möglichkeit

<sup>212</sup> Ein „Spin-Off“ ist eine Serie, die auf die Handlung einer anderen Sendung aufbaut und sich teilweise der gleichen Charaktere bedient. Zwischen beiden Serien besteht häufig eine Verkettung, die bewirkt, daß Handlungen der einen Serie für die andere von Bedeutung sein können und somit auch für die Zuschauer der Serie von Bedeutung sind. Ein Beispiel hierfür ist etwa die Serie „Ally“, die sich in den Vereinigten Staaten an die Serie „Ally McBeal“ anknüpft und vom Privatleben einer der Protagonistin der „Elternserie“ handelt.

<sup>213</sup> Serien verfügen über eine erhöhte Wiederholungsseherschaft: Der Anteil der Zuschauer einer Serie, die zu einem bestimmten anderen Tag ebenfalls eine Episode der Serie gesehen haben, liegt etwa zwischen 20% und 50%. Siehe Barwise/Ehrenberg 1988, S. 46. Folgt man den Regelmäßigkeiten der Zuschauerüberschneidungen und unterstellt, daß die Sendungen zur gleichen Uhrzeit ausgestrahlt wurden (Überschneidungen von 60%), ergibt sich selbst bei einem Marktanteil des entsprechenden Senders von 20% eine Sendungsüberschneidung von lediglich 12%.

<sup>214</sup> Siehe Barwise/Ehrenberg 1988, S. 27 - 28.

<sup>215</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 303.

der Bewerbung einer Sendung in einzelnen „Dayparts“ erfolgen kann. Es kann jedoch auch dargestellt werden, in welchen einzelnen Sendungen oder sogar Trailer-Slots die Ausstrahlungen möglich sind. Die Spaltenbezeichnung „Daypart“ ist dann durch den Namen der Sendung oder die Bezeichnung der Trailer-Slots zu ersetzen. Dementsprechend müßte in dem Schema der Zuschauerüberschneidungen nicht mehr berücksichtigt werden, wie hoch die Zuschauer Verfügbarkeit einer Sendung in einem bestimmten „Daypart“, sondern während einer bestimmten Sendung ist. Es besteht so die Möglichkeit, die Verfügbarkeit der Zuschauer genauer darzustellen, allerdings erhöht sich durch den erhöhten Informationsbedarf und die Vielzahl der Planungsmöglichkeiten die Komplexität des Verfahrens enorm. Mit steigender Komplexität steigen die Kosten und eventuell der Nutzen der Planung. Auch hier kann durch die Kontrolle versucht werden, die Kosten und Nutzen zu quantifizieren um so für die Planung ein Optimum zu ermitteln.

3. Die Verwendung von Varianten des Programm-Trailers kann in das bisherige Planungsmodell integriert werden. Bisher wurde eine einheitliche Trailerlänge von 20 Sekunden unterstellt und davon ausgegangen, daß mit dem Trailer nur eine Sendung beworben wird. Zudem könnten in einer erweiterten Planung Spots mit einer abweichenden Länge oder „Multiple Spots“, die mehrere Sendungen bewerben berücksichtigt werden. Durch den zusätzlichen Einsatz von 10 Sekunden langen Trailer erhöht sich etwa die Anzahl der Sendungen, die während eines Trailer-Slots beworben werden können. Fraglich ist jedoch, ob diese auch eine vergleichbare Werbewirkung erzielen wie 20-sekündige Trailer. Ist dies nicht der Fall, erhöht sich die Komplexität durch die Berücksichtigung zusätzlicher Werbewirkungsfunktionen zusätzlich. Ähnliches gilt, wenn innerhalb eines Programm-Trailers auf mehrere Sendungen hingewiesen wird. Der Versuch, diese Gesichtspunkte in der Planung zu berücksichtigen, stellt ebenfalls einen weiteren Forschungsbedarf dar.

Insgesamt läßt sich das beschriebene Planungsmodell in vielen Belangen modifizieren, um sie an die konkreten Anforderungen der Realität anzupassen. Es soll zunächst dazu dienen, die generellen Zusammenhänge zu verdeutlichen, die bei einer Planung des Trailereinsatzes unter dem Gesichtspunkt Wirtschaftlichkeit zu beachten sind. Bei einer Implementierung in der Praxis kann es - unter anderem durch die vorgenannten Möglichkeiten - an die konkreten Erfordernisse der Fernsehveranstalter angepaßt werden.



## 4. Implementierung des Planungsmodells

### 4.1. Gründe für eine Planung nach dem Kriterium Wirtschaftlichkeit

Um zu verdeutlichen, welche Vorteile sich durch eine Planung des Einsatzes von Programm-Trailern nach dem Kriterium Wirtschaftlichkeit ergeben, wird zunächst dargestellt, wie die bisherige Planung in den Sendern derzeit erfolgt. Darauf aufbauend wird gezeigt, welche Änderungen sich durch eine Planung nach dem beschriebenen Verfahren ergeben. Die bisherige Planung ist dabei vor allem geprägt durch folgende 3 Merkmale:

1. Die Bestimmung der zu bewerbenden Sendungen erfolgt nicht nach systematisch festgelegten Entscheidungskriterien. Mögliche Gründe für die Wahl einer Sendung sind:
  - Serien bzw. Sendereihen, die sich schon seit längerem im Programm befinden, sollen dem Zuschauer kurzfristig wieder ins Gedächtnis gerufen werden. Dies geschieht zum Beispiel bei Sendungen, deren Zuschauererfolg im Zeitablauf nachgelassen hat.
  - Neue Sendereihen, die dem Zuschauer noch völlig unbekannt sind, sollen an einem Sendepplatz positioniert werden. Eine Bewerbung erfolgt, um beim Zuschauer eine Assoziation zwischen Sendepplatz und Sendung zu erzeugen.<sup>216</sup>
  - Sendungen sollen als „Programmhightlights“ positioniert werden. Dies geschieht vor allem bei Sendungen, die zur Hauptsendezeit, der Primetime, ausgestrahlt werden. Hier sind die Möglichkeiten, möglichst viele Zuschauer zu gewinnen, besonders hoch. Gelingt es, die Zuschauer auch nach der Sendung im Programm zu halten, erhöhen sich auch die Reichweiten der nachfolgenden Sendungen.<sup>217</sup>
  - Die Bewerbungen einiger Sendungen kann als politische Entscheidung angesehen werden: Eine Nachrichtensendung kann etwa beworben werden, um die Nachrichtenkompetenz des Senders nach außen zu stärken.

---

<sup>216</sup> Sender versuchen häufig, neue Sendeformate in ihrem Programm zu etablieren. Dabei ist die Vorgehensweise meist standardisiert. Bei der NBC erfolgt beispielsweise die Konzeption neuer Serien im Winter. Im April werden sogenannte „Pilots“ als Testsendungen gesendet. Bei erfolgreichem Test wird die Serie im Mai der werbetreibenden Industrie vorgestellt, im Juni/Juli die Drehbücher geschrieben und im August produziert. Im September erfolgt der Serienstart. Dann ist wichtig, daß die Serie von den Zuschauern an diesem Sendepplatz auch angenommen wird, da sonst die bisherigen Investitionen nicht amortisiert werden können. Programm-Trailer sind wichtiger Bestandteil der Etablierungsstrategie. Siehe Stipp 1995. Siehe hierzu auch Eastman 1991, S. 177 - 178.

<sup>217</sup> Dies kann Teil der Strategie sein, einen Programmabend für sich „zu gewinnen“: Dabei werden die Promotionaktivitäten auf eine Sendung konzentriert, um die Sehbeteiligung besonders zu steigern. Gelingt es, daß die Zuschauer auch nach der Sendung nicht zur Konkurrenz umschalten, hat man „den Abend gewonnen“. Siehe hierzu Holtmann 1999, S. 285.



Die Zielvorgabe ist jeweils, die Reichweiten der beworbenen Sendungen zu steigern. Überlegungen über das mögliche Ausmaß der Reichweitensteigerung und deren Einfluß auf den entstehenden Nutzen werden nur bedingt angestellt, so daß zwar möglicherweise der Nutzen einer Sendung gesteigert, das Ziel, den Gesamtnutzen durch den Trailereinsatz zu erhöhen, jedoch möglicherweise verletzt wird.

2. Die Entscheidung über zu bewerbende Sendungen wird beeinflusst durch das interne Machtgefüge des Senders: Wenn Interessenvertreter bestimmter Programmbestandteile genug Einfluß auf den Entscheidungsträger der Promotion-Planung haben, können sie dafür sorgen, daß ihre favorisierten Sendungen bevorzugt werden. Ein Programmverantwortlicher für die Programmgruppe „Talkshow“ wird, wenn er sich in der entsprechenden Position befindet, bestrebt sein, Einfluß auf die Promotion-Planung auszuüben, damit gerade die Sendungen seines Verantwortungsbereichs beworben werden, da dadurch gegebenenfalls Vorteile für ihn entstehen.
3. Für die Promotion steht meist ein bestimmtes Budget zur Verfügung.<sup>218</sup> Dieses beschränkt die Zahl der Sendungen, die beworben werden können. Dabei gibt es keine Richtlinien darüber, wie dieses Budget etwa zwischen Programm- und Image-Trailern aufgeteilt werden soll. Da den Trailern kein eindeutiger Nutzen zugeordnet wird, gibt es keine Hinweise über die bestmögliche Verwendung des Budgets.

Die Planung des wirtschaftlichen Einsatzes der Programm-Trailer hilft, die Auswahl und Platzierung der Programm-Trailer im Hinblick auf das Unternehmensziel der Gewinnmaximierung zu systematisieren. In Bezug auf die bisherige Planung bedeutet dies:

1. Eindeutiges Kriterium für die Auswahl der zu bewerbenden Sendungen ist der Gewinn, der mit dem Trailereinsatz insgesamt erzielt werden kann. Dieser ergibt sich aus den Eigenschaften der Sendungen selbst und auch aus den möglichen Ausstrahlungszeitpunkten des Programm-Trailers. Daraus ergeben sich folgende Vorteile:
  - Dadurch, daß der Erlös einer Ausstrahlung des Trailers angegeben werden kann, ist ein Vergleich des Trailereinsatzes mit alternativen Nutzungsmöglichkeiten für die Sendezeit möglich. Wenn die Möglichkeit besteht, den Trailerslot als Sendezeit für einen Sponsoring-Spot zu verkaufen, kann ein Erlösvergleich erfolgen bzw. können wertvolle Hinweise über eine mögliche Preisuntergrenze für das Sponsoring gewonnen werden.
  - Die durch den Zusatzerlös quantifizierten Nutzen der Promos können untereinander verglichen werden. So kann etwa ermittelt werden, ob

<sup>218</sup> Siehe Holtmann 1999, S. 304.

die Erinnerung der Zuschauer an eine bestehende Sendereihe sinnvoller ist als die Anpreisung eines neuen Formats.

- Die Entscheidung, welche Sendung beworben werden soll, wird ergänzt um die Überlegung, an welchem Programmplatz eine Bewerbung den höchsten Nutzen erbringt.
  - Die Kosten einer unternehmenspolitischen Entscheidung in Bezug auf Trailer können bestimmt werden. Entscheidet man sich, bei der Wahl der Sendungen in Abschnitt 3.3.2.4., einmal in der „Overnight“ das Nachrichtenmagazin anstatt der Serie X zu bewerben, ergeben sich die Grenzkosten dieser Bewerbung (bei Vernachlässigung der Produktionskosten) aus der Differenz der Grenzerlöse beider Ausstrahlungen, also bspw. 324 DM.<sup>219</sup> Es kann nun entschieden werden, ob die Steigerung der Reichweite des Nachrichtenmagazins und somit die Steigerung der „Nachrichtenkompetenz“ diese Kosten rechtfertigt.
2. Eine Quantifizierung der Kosten ist somit auch bei der Bewerbung von Sendungen aufgrund des Einflusses von Interessenvertretern möglich. Diese können dazu angehalten werden, diese Kosten zu rechtfertigen: Es wird verdeutlicht, daß es sich bei Promotion um keine kostenlose Ressource handelt.
  3. Die Produktion und der Einsatz von Programm-Trailern könnte von einem Budget unabhängig gemacht werden. Unabhängig von den Kosten liefert das beschriebene Verfahren Hinweise auf die Kombination von Sendungen bzw. Trailerausstrahlungen, die insgesamt den höchsten Gewinn bringt. Alternativ kann das Budget als Nebenbedingung in die Überlegung mit aufgenommen werden. Für Image-Trailers, die durch dasselbe Budget finanziert werden, können dann Opportunitätskosten für die Nutzung der Sendezeit angegeben werden.<sup>220</sup>

Insgesamt ist bei dem beschriebenen Planungsmodell die Transparenz der Zusammenhänge von Vorteil: Der Nutzen bzw. der Erlös wird eindeutig durch die einzelnen Faktoren erklärt (siehe Abschnitt 3.1.3.4.). Auch beim Wegfall eines Faktors (z.B. der Werbewirkung) können die übrigen Faktoren wertvolle Hinweise über einen sinnvollen Einsatz der Programm-Trailers liefern. Dies zeigt auch die Möglichkeit der Anwendbarkeit für öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter, bei der die Erlös Komponente vernachlässigt wurde (siehe Abschnitt 3.3.5.). Die Erkenntnisse bestehen auch, wenn der empfohlene Einsatz der Trailer nicht tatsächlich erfolgt. Dem beschriebenen Planungsmodell kommt somit eine entscheidungsunterstützende Funktion zu.

<sup>219</sup> Die Ausstrahlung für den Nachrichtentrailer bringt einen „Erlös“ von 209 DM, die Ausstrahlung des Trailer für die „Serie X“ einen Erlös von 533 DM. Die Differenz beträgt demnach 324 DM.

<sup>220</sup> Diese Kosten beschreiben den entgangenen Erlös, der durch die Ausstrahlung eines Image-Trailers entsteht. Er entspricht dem Grenzerlös des aufgrund des Image-Trailers vernachlässigten Programm-Trailers.



## 4.2. Möglichkeiten der Implementierung des Planungsmodells

### 4.2.1. Implementierung im Planungsablauf

Durch den „Ablauf“ wird beschrieben, welche Prozesse im Sender durchlaufen werden, bis es zur Ausstrahlung der Sendungen kommt. Es wird zunächst der typische Planungsablauf für Programmpromotion beschrieben und dann eine Einordnung des geschilderten Verfahrens in diesen Ablauf vorgenommen. Bei der Promotion-Planung werden in der Regel die folgenden 4 Stationen durchlaufen:

1. Die *Programmplanung* gibt die Vorgaben für die Promotionplanung der Sender. Sie bestimmt darüber, welche Spielfilme, Serienepisoden und Ausgaben der Magazine ausgestrahlt werden sollen. In dem sog. Langablauf legt sie außerdem unter Berücksichtigung der Längen der einzelnen Sendungen und der voraussichtlichen Werbeauslastungen die Startzeiten der Sendungen fest.<sup>221</sup> Aus dem Langablauf ist auch ersichtlich, wieviel Zeit gegebenenfalls für Promotion zur Verfügung steht.<sup>222</sup>
2. Ausgehend von diesen Informationen, die von der Programmplanung 6 - 10 Wochen vor der Ausstrahlung des Programms bekannt werden, ist zu entscheiden, welche Sendungen beworben werden sollen. Nach der Wahl der Sendungen vergibt die *Promotionplanung* die Aufträge für die Produktion der Programm-Trailer.<sup>223</sup>
3. Die *Produzenten*<sup>224</sup> sind dafür zuständig, daß bis frühestens 2 Wochen vor Ausstrahlung 2 - 6 verschiedene Motive des Trailers produziert und an die Ablaufredaktion bzw. die Senderegie weitergeben werden.<sup>225</sup>
4. Wie die Spots letztlich eingesetzt werden, wird in der sekundengenauen *Sendebauablaufplanung* festgelegt. In diesem kurzfristigen angelegten Planungsschritt sind sowohl die Nettolängen der Sendungen als auch die Auslastung der Werbezeiten bekannt. Ihre Aufgabe ist es, die Promos möglichst wirkungsvoll einzusetzen. Dabei wird die zur Verfügung stehende und noch nicht durch Programm und Werbung genutzte Werbezeit mit Promotion aufgefüllt, die sowohl aus Programm-Trailern als auch aus anderen Promotionmaßnahmen bestehen kann.<sup>226</sup>

---

<sup>221</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 380.

<sup>222</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 382 - 387.

<sup>223</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 392 - 394.

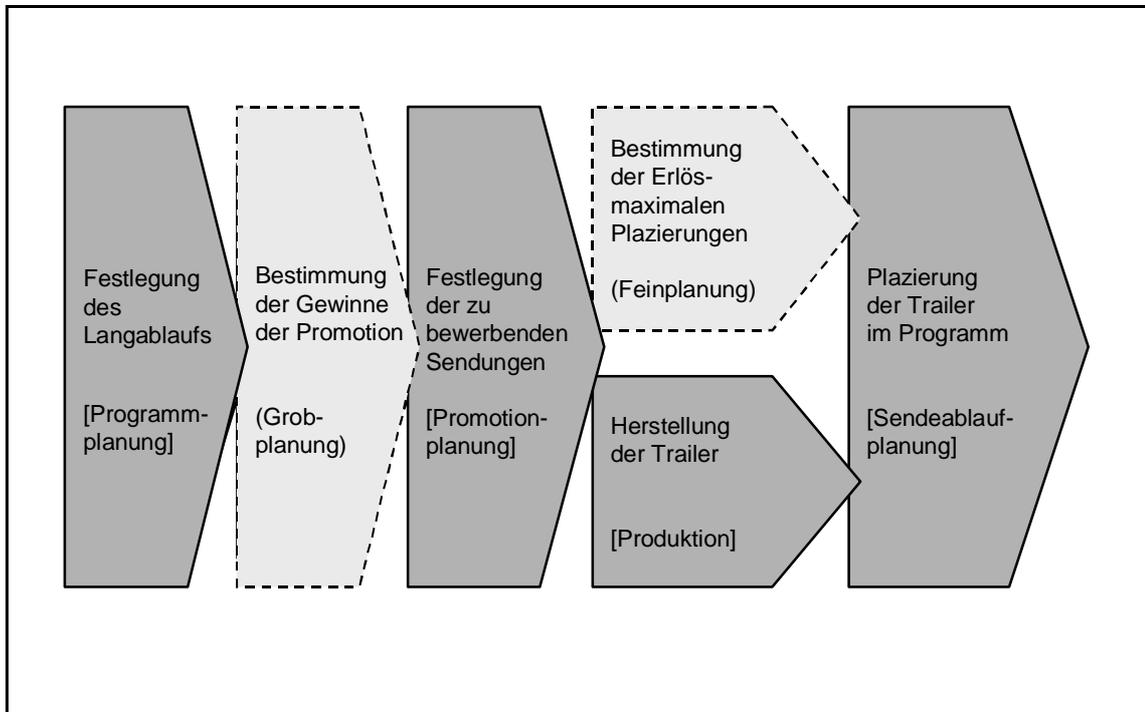
<sup>224</sup> Diese können sowohl im Sender selbst ansässig sein oder von einer Auftragsfirma stammen. house of promotion (hop!) ist beispielsweise Haupt-Trailer-Lieferant für RTL. Ähnlich wird beim Design der Sender verfahren: Die Firmen Novocom und Pittard Sullivan sind für das Design von RTL/Super RTL bzw. Kabel 1 und Pro 7, sowie der Designer Neville Brody für ORF1, ORF2 und Premiere verantwortlich. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 271.

<sup>225</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 381 - 387.

<sup>226</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 395 - 403.

In Abbildung 40 ist dargestellt, wie sich das beschriebene Planungsverfahren in diesen Ablauf einfügen läßt.

Abbildung 40: Planungsablauf für die Auswahl und den Einsatz von Promos



Ausgangspunkt bildet der von der Programmplanung vorgegebene Langablauf, der mit Hilfe eines Programmschemas dargestellt werden kann. Die Daten des Langablaufs werden dazu verwendet, eine Auswahl der Sendungen zu treffen, die beworben werden soll. An dieser Stelle setzt die Grobplanung des Modells ein, die bestimmt, wie hoch die Erlöse ausfallen, die mit den einzelnen Trailerausstrahlungen erzielt werden können. Es werden diejenigen Sendungen gewählt, deren Programm-Trailer dem Sender insgesamt den höchsten Zusatzgewinn erbringen. Möglich ist auch, daß diese Daten, wie im Schaubild dargestellt, der Promotionplanung zur Verfügung gestellt werden, die auf ihrer Grundlage die Auswahl der zu bewerbenden Sendungen trifft und daraufhin Aufträge an Produzenten vergibt. Die Grobplanung entscheidet also über zu bewerbende Sendungen oder unterstützt diese Entscheidung zumindest. Sie findet somit relativ langfristig, also etwa 6 - 10 Wochen vor dem Termin der Ausstrahlung statt.

Die erstellten Trailer werden der Sendeablaufplanung übergeben und von dieser in das Programm der Fernsehveranstalter integriert. Die Plazierung soll so erfolgen, daß dem Sender ein möglichst hoher Nutzen entsteht. Diese Informationen erhält sie von der Feinplanung, die für jeden Trailerslot diejenigen Trailerausstrahlungen ausweist, die den höchsten Erlös erbringen und zusätzlich einen Trailer-Pool zur Verfügung stellt, der von der Ablaufplanung bei kurzfristig entstehenden Programmlücken genutzt werden kann. Tatsächlich pla-



ziert werden die Trailer von der Ablaufplanung, für die die Ausstrahlungen der Trailer ebenso eine Plangröße sind wie die auszustrahlenden Werbespots und Sendungen. Die Feinplanung erfolgt also zeitlich vor der Ablaufplanung. Sie sollte kurzfristig stattfinden, um die tatsächliche Werbeauslastung möglichst gut zu berücksichtigen.

#### 4.2.2. Organisatorische Voraussetzungen

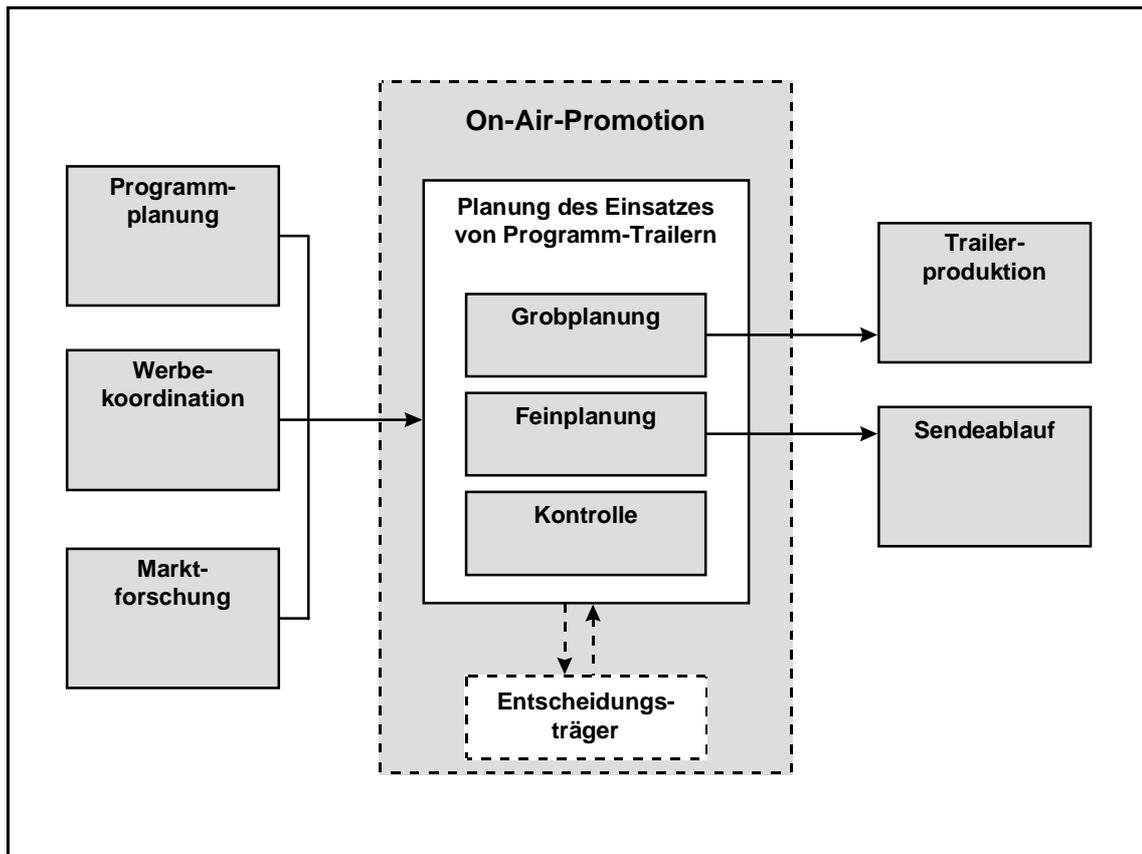
Damit das Planungsmodell in der Praxis eingesetzt werden kann, sind bestimmte organisatorische Voraussetzungen zu erfüllen. Je nachdem, wie die Promotionplanung bisher gehandhabt wurde sind mit der Implementierung demgemäß organisatorische Konsequenzen zu erwarten. Etwa 2/3 aller Sender verfügen über eine eigene Trailerabteilung, die für Gestaltung und optimale Platzierung der Trailer zuständig ist. Bei den anderen Sendern obliegt die Gestaltung einzelnen Redaktionen oder der Werbeabteilung. Die Kompetenz, über Trailergestaltung und -einsatz zu entscheiden, ist unterschiedlich verteilt und kann bei einzelnen Redaktionen, der Trailerabteilung, der Programmablaufplanung oder der Programmdirektion liegen.<sup>227</sup> Die Trailerplanung wird somit nicht einheitlich einer bestimmten Abteilung zugeordnet. Zudem ist die Entscheidungskompetenz über den Trailereinsatz sehr unterschiedlich vergeben. Drei organisatorischen Gegebenheiten erscheinen für das beschriebene Planungsverfahren besonders vorteilhaft:

1. Die Trailerplanung sollte organisatorisch möglichst in einem Bereich bzw. einer Abteilung angesiedelt sein, in der die Hauptinformationswege möglichst kurz sind. Da meist auch die Planung der anderen Werbemaßnahmen dort stattfindet, erscheint eine Ansiedlung in der Promotionsabteilung sinnvoll. Denkbar ist aber auch ein Einsatz als entscheidungsunterstützendes Planungsinstrument im Controlling.
2. Die Entscheidungskompetenz über Auswahl und Einsatz der Programm-Trailer sollte eindeutig geklärt sein. Liegt diese Kompetenz nicht bei der Planung selbst, sollte ein eindeutiger Adressat für die entscheidungsunterstützenden Informationen bestimmt sein.
3. Der Informationsfluß zu bestimmten anderen Abteilungen muß gewährleistet sein: Bei dem beschriebenen Verfahren wird auf verschiedene Informationen zurückgegriffen, die ohne hohe Transaktionskosten erhältlich sein müssen.

Abbildung 41 zeigt, in welcher Abteilung das beschriebene Verfahren angewandt werden könnte und welche Informationsflüsse organisatorisch gewährleistet sein sollten.

<sup>227</sup> Siehe Strecker 1996, S. 350 - 351.

Abbildung 41: Informationsflüsse innerhalb der Organisationsstruktur



Sinnvoll erscheint die Variante einer eindeutigen Planungs- und Entscheidungskompetenz in der Promotionplanung. Das Planungsmodell wird demnach im Bereich Promotion bzw. On-Air-Promotion angewandt. Die Entscheidungsträgerfunktion kann dabei aus dem Planungsprozeß ausgelagert sein. Dies ist etwa der Fall, wenn der Einsatz von Programm-Trailern mit anderen Werbemaßnahmen kombiniert werden soll. Von den Sendern wird es als wichtig angesehen, beide Bereiche (On-Air- und Off-Air-Promotion) nicht isoliert zu betrachten: Die integrierte Kommunikation hat hohe Bedeutung.<sup>228</sup> Eine bereichsübergreifende Entscheidungskompetenz kann in solchen Fällen sinnvoll sein. In diesem Fall findet zwischen Planung und Entscheidungsträger sinnvollerweise ein hoher Informationsaustausch statt: Die Planung übermittelt entscheidungsunterstützende Daten und modifiziert die Planung gegebenenfalls auf Anweisung. Dies ist der Fall, wenn Sendungen entgegen den Planungsempfehlungen beworben werden sollen (z.B. Informationssendungen). Sowohl die An-

<sup>228</sup> Bei der RTL Weihnachtskampagne 1999 wurde das Thema „101 Dalmatiner“ in allen Traileropenern und -Closern, sämtlichen Werbetrennern und Station-IDs, Weihnachtskarten, Plakaten, Inseraten und im Internet-Auftritt verwendet. Michael Hajek, Verantwortlicher für die On-Air-Maßnahmen kommentiert: „Das die Sender zu Weihnachten gutes Programm bringen, weiß man, aber das Publikum muß die Sender auch erkennen können.“ Siehe O.V. 1999b, S. 48 - 49. Auch der neue On-Air-Auftritt von Kabel 1 trägt der Vernetzung von Fernsehen und Multimedia Rechnung: Die über 30 verschiedenen On-Air-Motive weisen konsequent auf die Internet-Adresse von Kabel 1 Online hin. Siehe O.V. 2000, S. 14.



siedlung der Trailerplanung als auch der Entscheidungsträger in der Promotionsplanung ist optional. Der Entscheidungsträger kann etwa auch in der Programmplanung angesiedelt sein. Für das Planungsmodell werden Informationen benötigt, die von verschiedensten Unternehmensbereichen zur Verfügung gestellt werden müssen. Ein ungehemmter Informationsfluß zwischen den organisatorischen Bereichen sollte vorhanden sein. Dabei sind die folgenden 3 Bereiche besonders hervorzuheben:

1. Die Programmplanung liefert mit dem Ablaufplan die Sendungen mit Informationen zu deren Ausstrahlungsart, Programmplatz und Länge. Auch Neueinführungen neuer Serien werden hier bekanntgegeben.
2. Die Markt- oder Medienforschung liefert einen Teil der benötigten Planungsinformationen, wie Marktanteile, Tausendkontakterlöse und Reichweiten. Außerdem können mit Hilfe dieses Bereichs Planungsdaten wie Zuschauerüberschneidungen überprüft werden. Die Marktforschung kann deshalb vor allem auch bei der Kontrolle der Trailerplanung hilfreich sein.
3. Die Werbekoordination liefert die Daten für die zu erwartenden Auslastungen der Werbeinseln, mit denen die zur Verfügung stehenden Trailer-Slots ermittelt werden.

Des Weiteren gibt es 2 Bereiche, an die von der Trailerplanung Informationen übermittelt werden:

1. An die Produktion werden auf Basis der Informationen aus der Grobplanung, die Aufträge zur Produktion der Trailer vergeben. Dies geschieht ggf. im Einvernehmen mit dem Entscheidungsträger.
2. Dem Sendeablauf werden die Daten zur sekundengenauen Planung des Programms durch die Feinplanung übermittelt.

Je nachdem, ob derartige Kommunikationswege schon bestehen, sind bei der Implementierung unterschiedlich hohe organisatorische Konsequenzen zu erwarten.

#### 4.2.3. Kosten und personeller Aufwand einer Implementierung

Die Kosten einer Implementierung und der laufenden Anwendung des beschriebenen Planungsverfahrens sind Fixkosten, die in den Gesamtdeckungsbeitrag der Trailerplanung einfließen und bisher nicht berücksichtigt wurden (siehe Abschnitt 3.1.2.1.). Sie ergeben sich aus dem durch die Planung bedingten Ressourcenbedarf:

- Der Großteil der Daten, die für das beschriebene Verfahren benötigt wird, ist über die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhältlich. Für Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ist der Abruf dieser Daten kostenlos. Die Mitgliedschaft selbst ist jedoch kostenpflichtig und an Bedingungen geknüpft. Nahezu alle Fernsehveranstalter in

Deutschland sind bereits Mitglied,<sup>229</sup> so daß durch die Implementierung der Trailerplanung keine zusätzlichen Kosten anfallen.

- Es werden Programme zur Auswertung GfK-Daten benötigt. Bisher kann zwar analysiert werden, welche Zuschauer mehrere verschiedene Sendungen gesehen haben (z.B. durch die Identitätsanalyse)<sup>230</sup>, die Zuschauerüberschneidungen bei den Trailern können jedoch noch nicht systematisch ausgewertet werden. Die Kosten, die durch die Erstellung dieser Programme entstehen, sind schwer zu quantifizieren und sind abhängig davon, wie genau die Marktforschungsergebnisse analysiert werden sollen.
- Zudem sind personelle Ressourcen nötig, um die laufende Planung durchzuführen und weiter zu entwickeln. Wird wie in dem beschriebenen Verfahren der Werbeerfolg mit wenigen Funktionen beschrieben, ist der Aufwand relativ gering und etwa mit ein bis zwei Arbeitsplätzen zu bewältigen. Je präziser die Planungsinstrumente und je höher der Kontrollaufwand, desto höher ist auch der Bedarf an personellen Ressourcen.

Die Kosten einer Implementierung hängen somit maßgeblich von der angestrebten Planungsgenauigkeit ab. Je individueller etwa eine Trailererfolgsfunktion sein soll, desto höher ist der Aufwand, diese möglichst präzise zu ermitteln. Die Kosten steigen dabei etwa durch die Schaffung von Analyseinstrumenten und dem Personalbedarf für die Fortentwicklung der Planung. In einer Kosten-Nutzen-Analyse kann gegenübergestellt werden, wie sich demgegenüber der Nutzen mit steigendem Präzisionsgrad der Planung entwickelt. Allgemein dient eine Kosten-Nutzen-Analyse dazu, die wesentlichen Wirkungen von Maßnahmen oder Handlungen zu messen und in Geldgrößen auszudrücken.<sup>231</sup> Eine solche Betrachtung ist überblicksartig in Abbildung 42 dargestellt.

---

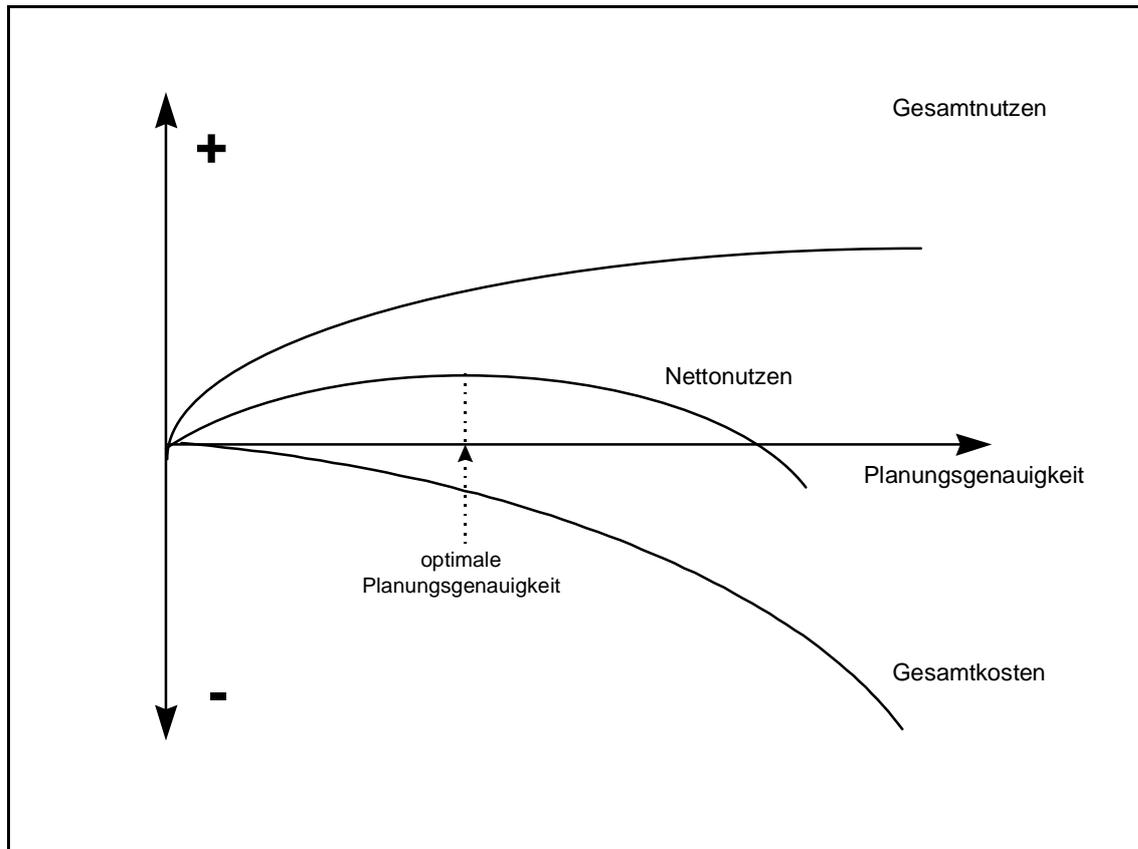
<sup>229</sup> Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 405 - 407.

<sup>230</sup> Siehe hierzu Abschnitt 3.3.1.3.

<sup>231</sup> Siehe Hansmeyer/Rürup 1975, S. 65.



Abbildung 42:  
Modelltheoretische Bestimmung einer optimalen Planungsgenauigkeit



In Anlehnung an Kops 1999, S. 35

Mit steigendem Präzisionsgrad der Planung steigen die Kosten. Wird beispielsweise lediglich eine Trailererfolgsfunktion unterstellt, ist die Planung mit sehr geringem Ressourceneinsatz (etwa Personal, Analyseprogramme) zu bewältigen. Durch die Ermittlung präziserer und individuellerer Funktionen steigt der Aufwand überproportional an. Je mehr Funktionen es gibt, desto schwieriger wird dabei auch die Zuordnung der Sendungen zu den Funktionen. Demgegenüber steigt der Nutzen mit dem Präzisionsgrad zunächst stark an. Werden wie beschrieben etwa 3 Standardfunktionen verwendet, läßt sich eine Differenzierung zwischen einmaligen, wöchentlichen und täglichen Sendungen vornehmen. Der Grenznutzen zusätzlicher Funktionen nimmt ab. Letztlich auch deshalb, weil durch die Funktionen die tatsächliche Wirkung nicht ganz präzise dargestellt werden kann und es immer Unwägbarkeiten gibt. Über die tatsächlichen Erfolgsdaten besteht nie vollkommene Planungssicherheit. Das Problem bei dieser Betrachtung liegt, wie auch in anderen Bereichen der Marktforschung,<sup>232</sup> vor allem in der schwer möglichen Schätzung des Nutzens. Durch eine solche Betrachtung ist somit an dieser Stelle lediglich eine Tendenzangabe möglich. Bei der Ermittlung einer optimalen Planungsgenauigkeit der Trailerplanung besteht somit weiterer Forschungsbedarf.

<sup>232</sup> Siehe Meffert 1986, S. 190.

Aufgrund der Ungewißheit über den Planungsnutzen, empfiehlt es sich ggf., die Implementierung des Planungsmodells schrittweise zu vollziehen. Es lassen sich dabei 3 wesentliche Schritte kennzeichnen, zwischen denen jedoch auch Abstufungen denkbar sind:

1. In einem ersten Schritt könnte die Planung mit den vorgenannten Planungsdaten für einen bestimmten Zeitraum durchgeführt werden. Es wird also mit den Annahmen des Modells über Zuschauer Verfügbarkeiten und Werbeerfolg der Trailer gearbeitet. Da zu diesem Zweck keine groß angelegte Marktforschung nötig ist, ist der Aufwand entsprechend gering. Die Soll-Daten der Planung sind dann mit den tatsächlich realisierten Ist-Daten zu vergleichen. In Bereichen, wo es nachhaltig nur geringe Abweichungen zwischen Ist- und Sollwerten gibt, können die Gesetzmäßigkeiten identifiziert werden, mit denen auch in anderen Bereichen versucht werden kann, Zukunftswerte zu prognostizieren.
2. Der zweite Schritt entspricht im wesentlichen den Methoden der „Kontrolle“ in Abschnitt 3.4.1.: Mit Hilfe des modifizierten „STAS“-Verfahrens wird eine Anzahl von Trailererfolgskennzahlen ermittelt und in die Planung integriert. Bei einer überschaubaren Zahl an Differenzierungen wird die Planung nicht wesentlich aufwendiger, als die beschriebene Planung mit den Standardfunktionen. Die Ergebnisse sind jedoch vielversprechender, da es sich auf der Basis von Programm-Trailern ermittelten Planwerten handelt. Zudem gehört zu diesem Schritt die Überprüfung der im Modell angenommenen Zuschauer Verfügbarkeiten und der Kontaktalterung. Der erhöhte Aufwand der Planung liegt hier in der durchzuführenden Marktforschung, bzw. der Bildung der Prognosefunktionen.
3. Schließlich ist eine Erweiterung des Modells möglich, bei der die Annahmen des Modells modifiziert werden bzw. sein Anwendungsspektrum erweitert wird. Dies geschieht zum einen, um die Planungsgenauigkeit zu erhöhen, zum anderen, um das Modell an die Voraussetzungen des Senders anzupassen. Diese Möglichkeiten wurden mitunter in Abschnitt 3.4.2. diskutiert.

Bei der schrittweisen Implementierung ist vor allem vorteilhaft, daß die Kosten zunächst sehr gering sind. Zeitigen sich erste Erfolge und werden realistische Prognosen realisiert, kann die Planungsintensität erhöht werden. Nach den Kosten-Nutzen-Ansatz sollte dies so weit erfolgen, bis die Grenzkosten der Intensitätserhöhung den Grenzerlösen durch die Planung entsprechen. Dies ist allerdings nur sehr schwer quantifizierbar. Bei der Implementierung ist zudem zu beachten, daß sie nicht ganz unproblematisch ist.



### 4.3. Probleme der praktischen Anwendbarkeit

Das beschriebene Planungsmodell kann zwar wertvolle Erkenntnisse über den wirtschaftlichen Einsatz von Programm-Trailern liefern, bei der Implementierung und bei dem Gebrauch in der Praxis sind aber auch mögliche Probleme zu beachten. Bei der Anwendung in der Praxis sind vier wesentliche Probleme zu erwarten:

1. Bei der Gestaltung der Planung ist von Annahmen ausgegangen worden, die in der Praxis nicht immer hinreichend erfüllt sind. Dies sind beispielsweise:
  - Es wird von einer konstanten Spotlänge von 20 Sekunden ausgegangen. In der Praxis werden aber mindestens zwei verschiedene Versionen erstellt, u.a. damit sie besser als „Lückenfüller“ eingesetzt werden können.
  - Die Produktionskosten wurden für Trailer als gleich angenommen. Tatsächlich können sie jedoch sehr unterschiedlich ausfallen. Einzelne Trailer können durchaus bis zu 50.000 DM kosten.<sup>233</sup>
  - Es wurde eine täglich gleich hohe Fernsehnutzung unterstellt. Tatsächlich ist sie lediglich im Wochenverlauf konstant. Am Freitag steigt sie an und steigert sich bis zu einer besonders hohen Nutzung am Sonntag.<sup>234</sup> Zudem gibt es jahreszeitliche Schwankungen, die bisher unberücksichtigt blieben.
2. Hervorzuheben ist die hohe Prognoseschwierigkeit der Trailererfolgsfunktion(en): Der genaue Erfolg ist zum einen schwer meßbar, da der Einfluß des Trailers auf die Sendung schwer isolierbar ist. Zum anderen kann den Sendungen aufgrund der Tatsache, daß es sich bei Fernsehsendungen um Unikate handelt, nur schwer eine präzise Funktion zugeordnet werden. Dies gilt vor allem für TV-Movies und neu einzuführende Serien. Besonders stark wird dies bei besonderen Fernsehereignissen offenbar: Der Werbeerfolg von Sendungen wie „Wetten dass...?“ kann schwer auf Grundlage von Vergangenheitswerten ermittelt werden. Daraus ergibt sich etwa die Frage, wie häufig ein entsprechender Programm-Trailer eingeplant werden soll.
3. Die berechneten Zusatzerlöse werden nicht tatsächlich direkt realisiert. Sie sind vielmehr als Größe zu sehen, die das Potential der Bewerbung einer Sendung beschreibt. Auch wenn die Werbeerfolgsprognose für den Trailer zutrifft, werden die Erlöse nicht tatsächlich realisiert, da die Werbekunden in der Praxis für diesen Spot schon bezahlt haben und durch die Erhöhung der Reichweite letztlich einen niedrigeren Tausend-

<sup>233</sup> Siehe Brockmeyer 1997, S. 9.

<sup>234</sup> Die Fernsehnutzung 1997 lag bei etwa 170 Minuten am Montag bis Donnerstag, bei 180 am Freitag, 194 am Samstag und 220 am Sonntag. Siehe Karstens/Schütte 1999, S. 430.

kontaktpreis bezahlen mußten. Es ergibt sich aber durchaus die Möglichkeit, die Erhöhung der Preise für den Sendeplatz zu rechtfertigen. Die Erlöswirkung kommt also allenfalls indirekt zum Tragen.

4. Die Auswirkungen eines guten „Audience Flow“ sind bei der Betrachtung vernachlässigt worden. Gelingt es, Zuschauer für eine Sendung zu gewinnen, bleiben diese möglicherweise auch nach dem Ende der Sendung im Programm. Somit erhöht sich nicht nur die Reichweite der Sendung, sondern auch die des Folgeprogramms. Die Verfolgung derartiger Strategien ist in der bisherigen Betrachtung außen vor geblieben.

Außerdem gibt es 3 wesentliche Probleme, die bei der Implementierung des beschriebenen Planungsmodells auftreten können:

1. Bisher gibt es keine Erprobung der Funktionsfähigkeit in der Praxis. So liegen etwa für die Trailereffektivität oder die Kontaktalterung noch keine Erfahrungswerte vor. Somit ist eine Rechtfertigung der Implementierung erschwert. Bis zuverlässige Prognosefunktionen ermittelt sind, muß gegebenenfalls noch „experimentiert“ werden. Möglich ist, daß sich ein Planungserfolg nicht unmittelbar einstellt.
2. Die beschriebene Planung ist zunächst als von sonstigen Promotionmaßnahmen isolierte Planung angelegt. In der Praxis wird jedoch vermehrt auf „integrierte Kommunikation“ zurückgegriffen. Bestimmte Programmbestandteile bzw. Sendungen werden kombiniert mit On-Air-, Off-Air-Promotionmaßnahmen sowie den Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt. Dies kann Konflikte mit den Planungsempfehlungen des beschriebenen Verfahrens beinhalten.
3. Es sollte eine eindeutige Entscheidungskompetenz zur Auswahl und Platzierung der Programm-Trailer bestehen. Dies kann auf Widerstand der am bisherigen „Planungsprozeß“ beteiligten Einflußträger stoßen.



## 5. Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde beschrieben, wie Einflußfaktoren auf den wirtschaftlichen Erfolg von Programm-Trailern zu einem Planungsmodell verdichtet werden können, das Hinweise darüber gibt, wie diese sich ökonomisch sinnvoll auswählen und im Programm von Fernsehveranstaltern einsetzen lassen. Die Nutzung der Ergebnisse dieser Untersuchung kann auf zweierlei Weise erfolgen:

1. Einige der Ergebnisse können direkt zur Anwendung genutzt werden. Dies ist etwa die Erkenntnis, welche Faktoren auf den Nutzen der Programm-Trailer direkt wirken, wie bspw. die Länge oder, bei werbefinanzierten Veranstaltern, der Tausendkontakterlös einer Sendung. Diese Determinanten können als Entscheidungskriterien für die Auswahl der zu bewerbenden Sendungen herangezogen werden. Zudem sind durch die am Beispiel durchgeführte Planung Gesetzmäßigkeiten erkennbar, die die Auswahl dieser Sendungen einschränken: Es zeigt sich beispielsweise, daß bestimmte Programme systematisch nicht in die „Auswahl“ gelangen, wie etwa kurze Sendungen, die etwa täglich zu einer Zeit mit geringer Zuschauer Verfügbarkeit ausgestrahlt werden.
2. Weitere Erfolge durch die Planung des Einsatzes von Programm-Trailern sind nur dann möglich, wenn bekannt ist, welche Faktoren ihren Nutzen tatsächlich beeinflussen. In der vorliegenden Untersuchung werden Hinweise über bestehende Determinanten und deren Wirkungsweise gegeben. An vielen Stellen erweist sich dabei, daß noch erheblicher Forschungsbedarf vorhanden ist, wie etwa bei der Zuschauer Verfügbarkeit oder dem Werbeerfolg des Trailers. Diesbezüglich werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie die weiteren Untersuchungen der Einflußfaktoren gestaltet werden können. Die Schilderung der Wirkungsweise der einzelnen Determinanten anhand eines Planungsmodells kann somit dazu beitragen, den Erklärungsprozeß des Nutzens von Programm-Trailern voranzubringen. Diesbezüglich ist anzumerken, daß es noch viel „Experimentierbedarf“ bei der Erforschung des Trailernutzens gibt, für den die vorliegende Arbeit als Grundlage dienen kann.



## Literaturverzeichnis

- Adam, Dietrich: Philosophie der Kostenrechnung oder der Erfolg des F.S. Felix, Stuttgart 1997.
- Adams, William J.; Eastman, Susan Tyler, Lewine, Robert F.: Prime-Time Network Television Programming, in: Eastman, Susan Tyler: Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practises, 4. Auflage, Belmont 1993, S. 115 - 159.
- Antonoff, Alexander: „Wieviele Zuschauer möchten Sie haben?“ - Pittard Sullivan gibt TV-Sendern Persönlichkeit - Kabel 1 war gerade zu Besuch, in: Die Welt, 10. November 1999, S. 35.
- ARD-Werbung: Frankfurter Thesen zur Werbung im Rundfunk, in: Media Perspektiven, Ausgabe 8/1998, S. 436 - 439.
- Barwise, Patrick T.; Ehrenberg, Andrew S. C.: Television and its Audience, Worcester 1988.
- Bleicher, Joan Kirstin: Autopromotion: Trailer als Mikrokosmen der Fernsehästhetik, in: epd / Kirche und Rundfunk Nr. 31 vom 23. April 1994, S. 3 - 6.
- Brockmeyer, Dieter: Direkt im Anschluß: Programm-Trailer der Sender: Ärgernis für Kunden und Agenturen?, in: Media Spektrum 4/1997, S. 6 - 8.
- Brosius, Hans-Bernd; Fahr, Andreas: Werbewirkung im Fernsehen: Aktuelle Befunde der Medienforschung, München 1996.
- Cowles, Symon B.; Klein, Robert A.: Network Television Promotion, in: Eastman, Susan Tyler; Klein, Robert A.: Promotion & Marketing For Broadcasting & Cable, Second Edition, Prospect Heights, Illinois 1991, S. 168 - 185.
- Darkow, Michael: Methoden und Ergebnisse der Zuschauerforschung, in: Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (Hrsg.): TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, Vortragssammlung, LPR-Schriftenreihe Band 11, Ludwigshafen 1995, S. 9 - 40.
- Degener, Martin; Wiesmann, Stefan-Sebastian: Die fraktale Masche: Fraktale Markenführung = fraktale Mediaplanung?, in: Media Spektrum, Ausgabe 8/1995, S. 30 - 33.
- Doelker, Christian: Der längste Werbespot: das Programm, in: Sonderband SRG-Symposien 1994, Luzern 1994, S. 52 - 54.
- Domke, Uwe: Kaufverhalten als Maßstab der Mediawirkung, unveröffentlichte Folien des Vortrags auf der Konferenz „Mediawirkung auf dem Prüfstand“ am 22. - 23. Juni 1998 in Hamburg.
- Duvvuri, Stefan; Schellmoser, Friedrich: Der deutsche Fernsehmarkt - Struktur und Entwicklungstrends. Studie der Hypo-Bank, Abteilung Research, München 1996.



- Eastman, Susan Tyler; Klein, Robert A.: Promotion & Marketing For Broadcasting & Cable, Second Edition, Prospect Heights, Illinois 1991.
- Eastman, Susan Tyler: The Scope Of Promotion, in: Eastman, Susan Tyler; Klein, Robert A.: Promotion & Marketing For Broadcasting & Cable, Second Edition, Prospect Heights, Illinois 1991, S. 3 - 38.
- Ehrmann, Harald: Marketing-Controlling, 3. Auflage, Ludwigshafen 1999.
- Fahle, Robert: Die Ausrichtung der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter auf die Vermarktung von Werbezeiten, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 16, Köln 1994.
- Fahr, Andreas; Brosius, Hans-Bernd: Zuschauer oder Art Director - Wer bestimmt die Werbewirkung?, in: Scherer, Helmut; Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München 1997, S. 185 - 205.
- Gehrau, Volker: Der Erfolg von Filmen im Fernsehen. Eine Frage der richtigen Rezeptur?, in: Scherer, Helmut; Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München 1997, S. 58 - 75.
- Gleich, Uli: Aktuelle Ansätze und Probleme der Werbeforschung, in Media Perspektiven, Ausgabe 6/1997, S. 330 - 338.
- Gleich, Uli: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung, in: Media Perspektiven, Ausgabe 4/1998, S. 206 - 210.
- Gleich, Uli: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung, in: Media Perspektiven, Ausgabe 6/1999, S. 312 - 317.
- Gleich, Uli; Groebel, Jo: ARD-Forschungsdienst: Gestaltungsmerkmale von Werbung und ihre Wirkung auf den Konsumenten, in: Media Perspektiven, Heft 2/1994, S. 86 - 91.
- Göbbel, Heide-Marie: Profil oder Harakiri?: TV: Eigenwerbungsstrategien der Fernsehsender, Media Spektrum, Ausgabe 3/1996, S. 43 - 46.
- Graf, Christine; Litztenroth, Heinrich: Bringt mehr Werbung mehr Umsatz? Ökonomische Werbewirkungsmessung mit GfK-Behavoirscan, in: Media Perspektiven, Ausgabe 11-12/1993, S. 549 - 555.
- Grob, Heinz Lothar: Leistungs- und Kostenrechnung, 2. Auflage, Münster 1996.
- Haldi, John A.; Eastman, Susan Tyler: Affiliated Station Programming, in: Eastman, Susan Tyler: Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices, 4. Auflage, Belmont 1993, S. 189 - 215.
- Hansmeyer, Karl-Heinrich; Rürup, Bert: Staatswissenschaftliche Planungsinstrumente, 2. Auflage, Tübingen/Düsseldorf 1975.

- Hartstein et al.: Rundfunkstaatsvertrag: Kommentar zum Staatsvertrag der Länder zur Neuordnung des Rundfunkwesens, 2. Auflage, München 1995.
- Herkströter, Dirk: Neue elektronische Werbeformen: Glaubwürdigkeit der Programme gefährdet?, in: Media Perspektiven Heft 3/1998, S. 106 - 112.
- Holthaus, Michael: Realisationschancen für Lokales Fernsehen am Beispiel einer Wirtschaftlichkeitsrechnung für ausgewählte Gebiete Nordrhein-Westfalens, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 44, Köln 1995.
- Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Köln 1999.
- Holtmann, Ursula: Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikationspolitik öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten am Beispiel des WDR, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 12, Köln 1994.
- IP-Deutschland: I-Punkt: Die aktuellen TV-Mediafakten, Ausgabe 12/1999, Kronberg 1999.
- Isenbart, Jan: STAS - Eine neue Werbewährung? GWA-Veranstaltung zu Werbewirkungsforschung mittels Single Source, in: Media Spektrum, Ausgabe 4/1995, S. 10 - 12.
- Kops, Manfred: Grundzüge einer nutzenmaximierenden regelgebundenen Programmplanung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, internes Arbeitspapier am Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Köln 1999.
- Korff-Sage, Kirsten: Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt: Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen, Berlin 1999.
- Koschnick, Wolfgang J.: In der Kürze liegt die Würze: Wirken längere Werbespots besser als kürzere - oder ist es genau umgekehrt?, in: Medien Bulletin, Ausgabe 10/1995, S. 36 - 38.
- Koschnick, Wolfgang J.: Werbewirkungsforschung: Die Hälfte vergessen!, in: Media Trend Journal, Ausgabe 11/1997, S. 18 - 26.
- Krekeler, Michael: Schummerndes Potential: ZDF-Studie: Auf der Suche nach der Zielgruppe, in: Media Spektrum, Nr. 9/1997, S. 14 - 16.
- Krüger, Udo Michael: Werbung im Fernsehen - Angebotsformen, Tageszeiten und Produkte: Qualitative Differenzierung in der Fernsehwerbung, in: Media Perspektiven, Ausgabe 4/1990, S. 219 - 240.
- Krüger, Udo Michael: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 - 1990: Eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission, Schriftenreihe Media Perspektiven Band 10, Baden-Baden 1992.



- Krüger, Udo Michael: Programmprofile kleiner öffentlich-rechtlicher und privater Sender, in: Media Perspektiven, Heft II/1994, S. 526 - 543.
- Krüger, Udo Michael: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 - 1995: Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem, Media Perspektiven, Ausgabe 8/1996, S. 418 - 440.
- Krüger, Udo Michael: Modernisierung bei stabilen Strukturen - Programmanalyse 1997: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich, in Media Perspektiven, Heft 7/1998, S. 314 - 330.
- Krüger, Udo Michael: Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernsehereignisse - Programmanalyse 1998: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich, in Media Perspektiven, Heft 7/1999, S. 322 - 339.
- Kuchenbuch, Rüdiger: Was der Planer braucht: Studie: Mediaentscheider verlangen Service, Wirtschaftlichkeit und Kreativität von den Medien, in: Media Spektrum, Ausgabe 3/1996, S. 39 - 42.
- Kühner, Andreas: Der Rahmen für die Werbung: Der Rundfunkstaatsvertrag erlaubt die virtuelle Werbung / Detailübersicht über die Änderungen (Teil 2), in: Horizont, Ausgabe 3/2000, S. 59.
- Lexikon-Institut Bertelsmann (Hrsg.): Bertelsmann Lexikon Wirtschaft, Gütersloh 1992.
- Lötters et al.: Werbung: Planung - Grundlagen - Umsetzung, 5. Auflage, Landsberg/Lech 1993.
- Mattys, Kerstin: Broadcast Design: Behutsame Reform, in: Medien Bulletin, Ausgabe 12/1996, S. 69.
- McDonald, Colin: Single Source. Neue Möglichkeiten der Untersuchung der Werbeeffizienz. In: Planung und Analyse, Heft 5/1995, S. 52 - 58.
- Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Auflage, Wiesbaden 1986.
- Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden 1998.
- Modenbach, Guido: Wieviel Kontakt braucht der Mensch?, unveröffentlichte Folien des Vortrags auf der Konferenz „Mediawirkung auf dem Prüfstand“, am 22. - 23. Juni 1998 in Hamburg.
- Mohr, Rita: Millionengeschäft mit Sekundeneinlagen, in: Medien Bulletin, 13. Jahrgang, Nr. 7/1995, S. 60 - 62.
- Newton, Dick: Promotion To Advertisers, in: Eastman, Susan Tyler; Klein, Robert A.: Promotion & Marketing For Broadcasting & Cable, Second Edition, Prospect Heights, Illinois 1991, S. 312 - 329.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 18. Auflage, Berlin 1997.



- O. V.: Vom Trailer-Wettbewerb zum Trailerkanal, Kabel & Satellit, Nr. 48, 29.11.1993, S. 9.
- O. V.: Stimmungsvolles Profil - SAT.1 mit neuem On-Air-Design, in: Kabel & Satellit, Nr. 41/1997, S. 4.
- O. V.: Kein Sommerloch bei Werbespots, in: Kabel & Satellit, Nr. 42/1997, S. 8 - 9.
- O. V.: Bei Fernsehwerbung: Umschalten, in: Kabel & Satellit, Nr. 32/1998, S. 10.
- O. V.: (1998b): Umsätze im Programmsponsoring mehr als verdoppelt, in: Kabel & Satellit, Nr. 36/1998, S. 11.
- O. V.: Inhalte, Marketing und Sales wachsen zusammen, in: text intern, Ausgabe 49/1999, S. 11.
- O. V. (1999b): [hop!] - Promotion für 101 Dalmatiner: Schwarze Punkte auf weißem Grund: Die Agentur [hop!] konzipiert, produziert und präsentiert die Weihnachtskampagne für RTL, in: Medien Bulletin, Ausgabe 12/1999, S. 48 - 49.
- O. V. (1999c): Promotion und Design für Fernsehen und Funk, in: Medien Bulletin, Ausgabe 9/1999, S. 11 - 12.
- O. V.: Kabel 1 mit exklusivem On-Air-Design, in: Medien Bulletin, Ausgabe 1/2000, S. 14.
- Pagenstedt, Georg; Schwertzel, Uwe: Controlling für öffentliche und private Fernsehanbieter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 8/1993, Köln 1994.
- Pepels, Werner: Werbeeffizienzmessung, Stuttgart 1996.
- Pethig, Rüdiger; Blind, Sofia: Programmformenentwicklung im Wettbewerbsprozeß: Innovations- und Imitationszyklen, in: Hallenberger, Gerd (Hrsg.); Holdenried, Ute: Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshefte Bildschirmmedien 54, Siegen 1995, S. 57 - 77.
- Poynor, Rick: Design is Advertising, in: Medientage München '98, Werbegipfel München '98. Dokumentation 1998. Baden-Baden 1999, S. 425 - 429.
- Richter, Michael: Und vor dem Krimi die Werbung? Die Geschichte vom optimalen Spot, in: Sonderband SRG-Symposien 1994, Luzern 1994, S. 41 - 45.
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV), abgedruckt in: Ring, Wolf-Dieter: Medienrecht, Band II, Abschnitt C-0 Stv.
- Schenk, Michael; Donnerstag, Joachim; Höflich, Joachim: Wirkungen der Werbekommunikation, Köln 1990.



- Schneiderbauer, Christian: Faktoren der Fernsehprogrammauswahl: Eine Analyse des Programminformationsverhaltens der Fernsehzuschauer, Nürnberg 1991.
- Schrage, Klaus; Kessler, Martina: Film - Fernsehen - Video. Programmbedarf bis zum Jahr 2000, in: Media Perspektiven, Heft 9/1998, S. 541 - 554.
- Schulz, Tanja Marlen: Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbepots: Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung, Köln 1998.
- Schuster, Jürgen: Rundfunkmarketing: Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, Konstanz 1995.
- Schwartzel, Uwe: Benchmarking für Rundfunkveranstalter: Konzeptionen für kennzahlengestützte Wirtschaftlichkeitsvergleiche von Anwendungsproblemen im Rundfunk, Berlin 1997.
- Schwartzel, Uwe; Nafziger, Rolf: Möglichkeiten und Grenzen von Kennziffern zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 56, Köln 1996.
- Sherman, Charles E.; Eastman, Susan Tyler: Managing Promotion, in: Eastman, Susan Tyler; Klein, Robert A.: Promotion & Marketing For Broadcasting & Cable, Second Edition, Prospect Heights, Illinois 1991, S. 60 - 77.
- Sieben, Günter: Rundfunkanstalten, Controlling in, in: Schulte, Christof: Lexikon des Controlling, München/Wien 1996, S. 669 - 672.
- Sieben, Günter; Schildbach, Thomas: Entscheidungstheorie, 4. Auflage, Düsseldorf 1993.
- Sieben, Günter; Schwartzel, Uwe: Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 60, Köln 1996.
- Sieben, Günter; Schwartzel, Uwe: Materialien zur Vorlesung Rundfunkökonomie II: Management für Rundfunkunternehmen - Teil I, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 65, Köln 1997.
- Sieben, Günter; Schwartzel, Uwe: Controlling für Rundfunkanbieter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 66, Köln 1997.
- Simons, Christian: Trailer, Teaser und Tafeln: Eckdaten und Varianten der TV-Programm-Promotion, in: Media Spektrum, Nr. 4/1997, S. 10 - 15.
- Six, Ulrike: Forderungen der Wirkungsforschung an die Programmplanung, in: Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (Hrsg.): TV-Zuschauerfor-



schung - das Maß aller Dinge?, Vortragssammlung, LPR-Schriftenreihe Band 11, Ludwigshafen 1995, S. 41 - 60.

Soosten, John von: Domestic Syndication, in: Eastman, Susan Tyler: Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices, 4. Auflage, Belmont 1993, S. 189 - 215.

Stipp, Horst: Zuschauerforschung und Programmplanung in der Praxis, in: Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (Hrsg.): TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, Vortragssammlung, LPR-Schriftenreihe Band 11, Ludwigshafen 1995, S. 83 - 90.

Strecker, Holger: Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter: Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern, Bochum 1996.

Tressel, David P.; Neal-Lunsford, Jeffrey: Network-Affiliate Television Promotion, in: Eastman, Susan Tyler; Klein, Robert A.: Promotion & Marketing For Broadcasting & Cable, Second Edition, Prospect Heights, Illinois 1991, S. 186 - 203.

TV-Spielfilm Verlag: TV-Spielfilm, Ausgabe 4/2000, Hamburg 2000.

Urbe, Wilfried: „Marketing ist mehr als Promotion“, in: Medien Bulletin, Ausgabe 6/98, S. 84 - 85.

Voigt, Thomas: Programm-Trailer als Genre zwischen Kunst und Kommerz, in: Horizont, Ausgabe 48/1993, S. 56.

Volpers, Helmut; Herkströter, Dirk; Schnier, Detlef: Die Trennung von Programm und Werbung im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen, Opladen 1998.

Webster, James G.; Lichty, Lawrence W.: Ratings Analysis: Theorie and Practice, Hillsdale 1991.

Webster, James G.; Newton, Gregory D.: Structural Determinants of the Television News Audience, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Ausgabe 4/1988, S. 381 - 389.

Weisberg, Richard J.: On-Air Tactics, in: Eastman, Susan Tyler; Klein, Robert A.: Promotion & Marketing For Broadcasting & Cable, Second Edition, Prospect Heights, Illinois 1991, S. 115 - 138.

Westphal, Joe; Lutz, Brigitta: Repräsentativität im Fernsehpanel 1998: AGF/GfK-Panel und Media-Analyse im Vergleich, in: Media Perspektiven, Ausgabe 3/1999, S. 144 - 148.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (Hrsg.): Werbung in Deutschland 1999, Bonn 1999.

ZDF-Werbefernsehen: Qualitäten der Werbewirkung, Expertenband, Mainz 1988.



## Verzeichnis des Anhangs

| <b>Nr.</b> | <b>Inhalt</b>   | <b>Seite</b> |
|------------|---|--------------|
| 1          | Berechnung des konstanten Faktors $s_x$ , zur Beschreibung der Abnahme des Werbeerfolgs eines Programm-Trailers innerhalb eines „Daypart“ ..... | 114          |
| 2          | Berechnung des Werbeerfolgs weiterer Trailerausstrahlungen .....  | 115          |
| 3          | Die Grobplanung am Beispiel RTL: Planungsdaten .....  | 116          |
| a          | Planungsdaten der einzelnen Sendungen .....   | 116          |
| b          | Die Planungsdaten der „Dayparts“ .....  | 117          |
| 4          | Die Grobplanung am Beispiel RTL:<br>Plazierungsmatrix eines Planungstages .....   | 118          |
| 5          | Die Grobplanung am Beispiel RTL:<br>Berücksichtigung der Produktionskosten.....   | 122          |
| 6          | Die Grobplanung am Beispiel RTL:<br>Nettoerlöse vor und nach Eliminierung.....  | 123          |
| 7          | Grobplanung am Beispiel RTL:<br>Modifizierte Plazierungsmatrix.....   | 124          |
| 8          | Das Beispiel RTL: Planungsdaten für die Feinplanung.....  | 127          |



## Anhang

### Anhang 1:

Berechnung des konstanten Faktors  $s_x$ , zur Beschreibung der Abnahme des Werbeerfolgs eines Programm-Trailers innerhalb eines „Daypart“

Der konstante Faktor wird ermittelt, um die Beschreibung der Abnahme des Werbeerfolgs bei mehrfacher Trailerausstrahlung leichter beschreiben zu können und stellt somit eine Vereinfachung der Berechnung dar. Der Faktor wird unter Berücksichtigung der bisherigen Erfolgsentwicklung eines Trailers in einem „Daypart“ in Abhängigkeit von der Zahl seiner Ausstrahlungen ermittelt. Diese sind in der folgenden Abbildung am Beispiel des „Serie X“-Trailers in der „Primetime“ dargestellt:

| Ausstrahlung $x_a$ | Werbeerfolg $m_{x_a}$ | $m_{x_a}/m_{x_{a-1}}$ | $(m_{x_a}/m_{x_{a-1}})-(m_{x_{a-1}}/m_{x_{a-2}})$ |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| 1                  | 3,000000000           |                       |   |
| 2                  | 2,881875000           | 96,06250000           |   |
| 3                  | 2,770726758           | 96,14319697           | 0,08070   |
| 4                  | 2,665731144           | 96,21053886           | 0,06734   |
| 5                  | 2,566210054           | 96,26664940           | 0,05611   |

Bei der ersten Ausstrahlung werden alle Zuschauer zum ersten Mal durch den Programm-Trailer kontaktiert. Es ergibt sich also durchgehend ein Werbeerfolg von 3%. Für die zweite Ausstrahlung ergibt sich ein Anteil von 88,1875%, die den Trailer zum ersten Mal sehen und einen Anteil von 11,8125%, die den Trailer zum zweiten Mal sehen und bei denen somit nur noch eine Werbewirkung von 2% realisiert wird. Insgesamt ergibt sich ein Werbeerfolg von  $88,185\% * 3\% + 11,815\% * 3\% = 2,881875\%$ . Analog dazu werden die Werbeerfolge der weiteren Trailerausstrahlungen berechnet. Die dritte Ausstrahlung erzielt etwa einen Erfolg von 2,770727% (siehe Anhang 2). Der Werbewirkung wird die marginale Abnahme des Werbeerfolgs mit der Zahl der Ausstrahlungen gegenübergestellt ( $m_{x_a}/m_{x_{a-1}}$ ). Es zeigt sich, daß der Werbeerfolg bei der dritten Ausstrahlung in Relation zur zweiten Ausstrahlung nahezu ähnlich stark abnimmt, wie der von der ersten zur zweiten Ausstrahlung: Bei der zweiten Bewerbung werden 96,0625% der Werbewirkung der ersten Bewerbung erreicht, bei der dritten wurden 96,143% der Werbewirkung der zweiten Bewerbung erreicht. Der Unterschied bei der Abnahme der Werbewirkung liegt bei 0,08% und ist somit marginal gering. Mit der Zahl der Bewerbungen nimmt diese Differenz sogar noch weiter ab, so daß unterstellt werden kann, daß die Werbewirkung um einen konstanten Faktor abnimmt. Dieser ergibt sich wie folgt:

$$s_x = m_{x_2}/m_{x_1} = m_{x_3}/m_{x_2} = m_{x_4} / m_{x_3}$$

Im vorliegenden Beispiel ergibt sich der konstante Faktor also durch:

$$s_x = m_{x_5}/m_{x_4} = 0,9606$$

## Anhang 2: Berechnung des Werbeerfolgs weiterer Trailerausstrahlungen

Im folgenden wird kurz im Ansatz erläutert, wie sich der Werbeerfolg weiterer Trailerausstrahlungen berechnet. Wie in Abschnitt 3.3.2.3. dargestellt, läßt sich der Werbeerfolg hauptsächlich durch die Zuschauerüberschneidungen, bzw. die internen Überschneidungen der Trailer berechnen. Am Beispiel der dritten Ausstrahlung wird gezeigt, wie dabei vorgegangen werden kann. Der Werbeerfolg der dritten Ausstrahlung  $m_{x3}$  ergibt sich wie folgt:

$$m_{x3} = Z\ddot{U}_{x1x2x3} * m_3 + (Z\ddot{U}_{x1x3} + Z\ddot{U}_{x2x3}) * m_2 \\ + (1 - Z\ddot{U}_{x1x2x3} - Z\ddot{U}_{x1x3} - Z\ddot{U}_{x2x3}) * m_1$$

Berechnung von  $Z\ddot{U}_{x1x2x3}$ : Die Zuschauerüberschneidungen  $Z\ddot{U}_{x1x2x3}$  geben den Anteil der Zuschauer wieder, der den Trailer bereits 2 mal gesehen hat (11,8125%, siehe Abschnitt 3.3.2.3.) und die ihn ein drittes Mal sehen. Dieser Anteil der Zuschauer muß also wieder zur „Primetime“ verfügbar sein (52,5%) und den Sender eingeschaltet haben, auf dem der Trailer ausgestrahlt wird (15% \* 1,5). Insgesamt beträgt der Anteil der Zuschauer, die den Trailer bei seiner dritten Ausstrahlung zum dritten Mal sehen also 11,8125% \* 52,5% \* 15% \* 1,5 = 1,3954%.

Berechnung von  $Z\ddot{U}_{x1x3}$  und  $Z\ddot{U}_{x2x3}$ : Die Zuschauerüberschneidungen  $Z\ddot{U}_{x1x3}$  geben den Anteil der Zuschauer wieder, der den Trailer bei seiner ersten Ausstrahlung gesehen hat und ihn bei der dritten Ausstrahlung zum zweiten Mal sieht. Der Anteil der Zuschauer, die den Trailer bei der ersten Ausstrahlung sehen und bei der zweiten nicht, beträgt 88,1875%. Diese Zuschauer müssen wieder zur „Primetime“ verfügbar sein (52,5%) und den Sender eingeschaltet haben, auf dem der Trailer ausgestrahlt wird (15% \* 1,5). Insgesamt beträgt dieser Anteil der Zuschauer, die den Trailer bei seiner dritten Ausstrahlung zum zweiten Mal sehen also 88,1875% \* 52,5% \* 15% \* 1,5 = 10,41715%. Die Berechnung des Anteils der Zuschauer, die den Trailer bei seiner zweiten und dritten Ausstrahlung sehen ( $Z\ddot{U}_{x2x3}$ ) ergibt sich analog und beträgt ebenfalls 10,41715%. Der Anteil der Zuschauer, die den Programm-Trailer bei seiner dritten zum zweiten Mal sehen, beträgt somit 20,8343%.

Berechnung von  $(1 - Z\ddot{U}_{x1x2x3} - Z\ddot{U}_{x1x3} - Z\ddot{U}_{x2x3})$ : Dieser Teil gibt an, welcher Anteil der Zuschauer bei der dritten Ausstrahlung zum ersten Mal sieht. Er besteht aus allen Zuschauer der dritten Ausstrahlung abzüglich der Anteile, die den Trailer vorher schon mindestens einmal gesehen haben, also: 1 - 1,3954% - 20,8343% = 77,7702%.

Insgesamt ergibt sich somit für die Berechnung von  $m_{x3}$ :

$$m_{x3} = Z\ddot{U}_{x1x2x3} * m_3 + (Z\ddot{U}_{x1x3} + Z\ddot{U}_{x2x3}) * m_2 \\ + (1 - Z\ddot{U}_{x1x2x3} - Z\ddot{U}_{x1x3} - Z\ddot{U}_{x2x3}) * m_1 \\ = 1,3954\% * 1,5\% + 20,8344\% * 2\% + 77,7704\% * 3\% = 2,7707\%.$$



Anhang 3:  
Die Grobplanung am Beispiel RTL: Planungsdaten  
Anhang 3a: Planungsdaten der einzelnen Sendungen

| Sendung                 | Ausstrahlung | Sendeplatz        |           | Länge<br>(in Minuten) | TKE<br>(in DM) |
|-------------------------|--------------|-------------------|-----------|-----------------------|----------------|
|                         |              | Uhrzeit           | "Daypart" |                       |                |
| Punkt 6 / Punkt 7       | täglich     | 06.00 - 07.30 Uhr | EM        | 90                    | 11,57          |
| Reich und Schön        | täglich     | 07.30 - 07.55 Uhr | EM        | 55                    | 11,57          |
| Unter Uns (Whd.)        | täglich     | 07.55 - 08.25 Uhr | EM        | 30                    | 11,57          |
| GZSZ (Whd.)             | täglich     | 08.25 - 09.00 Uhr | EM        | 35                    | 11,57          |
| Mein Morgen             | täglich     | 09.00 - 10.30 Uhr | M         | 90                    | 17,04          |
| Sabrina                 | täglich     | 10.30 - 11.30 Uhr | M         | 60                    | 17,04          |
| Familien Duell          | täglich     | 11.30 - 12.00 Uhr | M         | 30                    | 17,04          |
| Punkt 12                | täglich     | 12.00 - 13.00 Uhr | AN        | 60                    | 26,14          |
| Oliver Geissen          | täglich     | 13.00 - 14.00 Uhr | AN        | 60                    | 26,14          |
| Birte Karalus           | täglich     | 14.00 - 15.00 Uhr | AN        | 60                    | 26,14          |
| Bärbel Schäfer        | täglich     | 15.00 - 16.00 Uhr | AN        | 60                    | 26,14          |
| Hans Meiser             | täglich     | 16.00 - 17.00 Uhr | EF        | 60                    | 27,25          |
| Die Nanny               | täglich     | 17.00 - 17.30 Uhr | EF        | 30                    | 27,25          |
| Unter Uns               | täglich     | 17.30 - 18.00 Uhr | EF        | 30                    | 27,25          |
| Guten Abend RTL         | täglich     | 18.00 - 18.30 Uhr | EE        | 30                    | 30,93          |
| Exklusiv                | täglich     | 18.30 - 18.45 Uhr | EE        | 15                    | 30,93          |
| RTL Aktuell             | täglich     | 18.45 - 19.10 Uhr | EE        | 25                    | 30,93          |
| Explosiv                | täglich     | 19.10 - 19.40 Uhr | EE        | 30                    | 30,93          |
| GZSZ                    | täglich     | 19.40 - 20.15 Uhr | EE        | 35                    | 30,93          |
| Alarm für Cobra 11     | wöchentlich | 20.15 - 21.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Balko                   | wöchentlich | 21.15 - 22.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Die Wache               | wöchentlich | 22.15 - 23.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| John Sinclair           | wöchentlich | 23.15 - 0.10 Uhr  | LN        | 55                    | 24,28          |
| Nachtjournal            | täglich     | 00.10 - 0.40 Uhr  | LN        | 30                    | 24,28          |
| Golden Girls            | täglich     | 00.40 - 1.10 Uhr  | LN        | 30                    | 24,28          |
| Mary Tyler Moore        | täglich     | 01.10 - 1.35 Uhr  | LN        | 25                    | 24,28          |
| Die Nanny               | täglich     | 01.35 - 2.00 Uhr  | LN        | 25                    | 24,28          |
| Bärbel Schäfer (Whd.) | täglich     | 02.00 - 2.50 Uhr  | ON        | 50                    | 8,02           |
| Nachtjournal (Whd.)     | täglich     | 02.50 - 3.20 Uhr  | ON        | 30                    | 8,02           |
| Hans Meiser (Whd.)      | täglich     | 03.20 - 4.10 Uhr  | ON        | 50                    | 8,02           |
| Birte Karalus (Whd.)    | täglich     | 04.10 - 5.10 Uhr  | ON        | 60                    | 8,02           |
| Exklusiv W'end (Whd.)   | wöchentlich | 05.10 - 6.00 Uhr  | ON        | 50                    | 8,02           |

Quelle: Sendungen: TV Spielfilm 2000, S. 132, eigene Berechnungen auf Basis der TKP des Senders RTL in den jeweiligen Tageszeiten (Quelle: IP-Deutschland 1999, S. 34 - 37).

## Anhang 3b: Die Planungsdaten der „Dayparts“

| "Daypart"            | Uhrzeit     | Sehbeteiligung<br>(Zuschauer) | Trailer-Slots<br>(Anzahl) |
|----------------------|-------------|-------------------------------|---------------------------|
| "Early Morning" (EM) | 6 - 9 Uhr   | 169.356                       | 24                        |
| "Morning" (M)        | 9 - 12 Uhr  | 298.996                       | 24                        |
| "Afternoon" (AN)     | 12 - 16 Uhr | 458.611                       | 32                        |
| "Early Fringe" (EF)  | 16 - 18 Uhr | 629.466                       | 16                        |
| "Early Evening" (EE) | 18 - 20 Uhr | 1.016.138                     | 16                        |
| "Primetime" (PT)     | 20 - 23 Uhr | 1.870.413                     | 24                        |
| "Late night" (LN)    | 23 - 2 Uhr  | 801.819                       | 24                        |
| "Overnight" (ON)     | 2 - 6 Uhr   | 149.873                       | 32                        |

Quelle: Sehbeteiligung (Zielgruppe der 14-49-jährigen mit geringfügigen Modifikationen übernommen aus: IP-Deutschland 1999, S. 34 -37.

Bei der Ermittlung der Planungsdaten folgendermaßen verfahren:

- Die Tausendkontakterlöse berechnen sich aus den Tausendkontaktpreisen des Senders RTL für die jeweiligen Tageszeiten, gemindert um eine Agenturprovision von 15% und eine durchschnittliche Rabattierung von 10%. Für die „Early morning“-Tageszeit ergibt sich bei einem TKP von 15,12 DM eine TKE von  $15,12 \text{ DM} * 0,85 * 0,9 = 11,57 \text{ DM}$ . Die Preise beziehen sich auf 30 Sekunden-Spots bei der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen.
- Die Sehbeteiligung bezieht sich auf die Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer des Senders RTL in den jeweiligen „Dayparts“. Dabei wurden leichte Modifikationen vorgenommen und für „Dayparts“, bei denen die Daten nicht exakt verfügbar waren, Näherungswerte errechnet.



### Anhang 4: Die Grobplanung am Beispiel RTL: Plazierungsmatrix eines Planungstages

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)          | "Daypart" |            |             |             |             |             |            |  |
|---|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|--|
|   | EM        | M          | AN          | EF          | EE          | PT          | LN         | ON   |
|   | 6 - 9 Uhr | 9 - 12 Uhr | 12 - 16 Uhr | 16 - 18 Uhr | 18 - 20 Uhr | 20 - 23 Uhr | 23 - 2 Uhr | 2 - 6 Uhr  |
| Punkt 6 / Punkt 7<br>(6.00 - 7.30 Uhr/EM) | 344       | 93         | 143         | 197         | 317         | 584         | 250        | 47   |
| Reich und Schön<br>(7.30 - 7.55 Uhr/EM)   | 210       | 57         | 88          | 120         | 194         | 357         | 153        | 29   |
| Unter Uns (Whd.)<br>(7.55 - 8.25 Uhr/EM)  | 115       | 31         | 48          | 66          | 106         | 195         | 83         | 16   |
| GZSZ (Whd.)<br>(8.25 - 9.00 Uhr/EM)       | 134       | 36         | 56          | 76          | 123         | 227         | 97         | 18   |
| Mein Morgen<br>(9.00 - 10.30 Uhr/M)       | 117       | (7) 929    | 317         | 435         | 701         | 1.291       | 553        | 103  |
|   | 116       | (11) 905   |             |             |             |             |            |  |
|   | 116       | (14) 883   |             |             |             |             |            |  |
|   | 115       | (15) 861   |             |             |             |             |            |  |
|   | 114       | (19) 840   |             |             |             |             |            |  |
|   | 114       | (20) 819   |             |             |             |             |            |  |
|   | 113       | 799        |             |             |             |             |            |  |
| Sabrina<br>(10.30 - 11.30 Uhr/M)          | 78        | 619        | 211         | 290         | 468         | 861         | 369        | 69   |
| Familien Duell<br>(11.30 - 12.00 Uhr/M)   | 39        | 310        | 106         | 145         | 234         | 430         | 184        | 34   |
| Birte Karalus<br>(14.00 - 15.00 Uhr/AN)   | 159       | 281        | 1.241       | 592         | 956         | 1.760       | 755        | 141  |
| Bärbel Schäfer<br>(15.00 - 16.00 Uhr/AN)  | 159       | 281        | 1.241       | 592         | 956         | 1.760       | 755        | 141  |
| Hans Meiser<br>(16.00 - 17.00 Uhr/EF)     | 249       | 440        | 675         | (10) 3.010  | 1.495       | 2.752       | 1.180      | 221  |
|   | 246       | 435        | 667         | (14) 2.900  |             |             |            |  |
|   | 244       | 430        | 660         | 2.796       |             |             |            |  |
| Die Nanny<br>(17.00 - 17.30 Uhr/EF)       | 125       | 220        | 337         | 1.505       | 748         | 1.376       | 590        | 110  |
| Unter Uns<br>(17.30 - 18.00 Uhr/EF)       | 125       | 220        | 337         | 1.505       | 748         | 1.376       | 590        | 110  |
| Guten Abend RTL<br>(18.00 - 18.30 Uhr/EE) | 283       | 499        | 766         | 1.051       | 2.970       | 3.124       | 1.339      | (31) 250<br>249  |
| Exklusiv<br>(18.30 - 18.45 Uhr/EE)        | 141       | 250        | 383         | 526         | 1.485       | 1.562       | 670        | 125  |
| RTL Aktuell<br>(18.45 - 19.10 Uhr/EE)     | 236       | 416        | 638         | 876         | 2.475       | 2.603       | 1.116      | 209  |
| Explosiv<br>(19.10 - 19.40 Uhr/EE)        | 283       | 499        | 766         | 1.051       | 2.970       | 3.124       | 1.339      | (31) 250<br>249  |
| GZSZ<br>(19.40 - 20.15 Uhr/EE)            | 330       | 583        | 894         | 1.227       | 3.465       | 3.645       | 1.562      | (7) 292<br>(11) 285<br>(12) 279<br>(17) 273<br>(19) 267<br>(24) 261<br>(29) 256<br>(31) 250<br>244 |
|   | 1.657     | 2.926      | 4.488       | 6.160       | 9.945       | (1) 24.025  | 7.847      | 1.467  |
|   | 1.608     | 2.838      | 4.354       | 5.976       | 9.646       | (4) 23.079  | 7.612      | 1.423  |
|   | 1.560     | 2.755      | 4.225       | 5.799       | 9.361       | (7) 22.189  | 7.387      | 1.381  |
|   | 1.515     | 2.674      | 4.102       | 5.630       | 9.089       | (10) 21.348 | 7.172      | 1.341  |
|   | 1.471     | 2.597      | 3.984       | 5.468       | 8.827       | (13) 20.551 | 6.965      | 1.302  |
|   | 1.429     | 2.523      | 3.869       | 5.311       | 8.573       | (16) 19.784 | 6.765      | 1.264  |
|   | 1.388     | 2.450      | 3.758       | 5.158       | 8.326       | (19) 19.045 | 6.570      | 1.228  |
|   | 1.348     | 2.380      | 3.650       | 5.010       | 8.087       | (22) 18.334 | 6.381      | 1.193  |
|   | 1.309     | 2.311      | 3.545       | 4.865       | (1) 7.854   | 17.650      | 6.198      | 1.158  |
|   | 1.271     | 2.245      | 3.443       | 4.725       | (4) 7.561   |             | 6.019      | 1.125  |
| 1.235                                     | 2.180     | 3.344      | 4.589       | (7) 7.279   |             | 5.846       | 1.093      |  |
| 1.199                                     | 2.117     | 3.247      | 4.457       | (10) 7.007  |             | 5.678       | 1.061      |  |
| 1.165                                     | 2.056     | 3.154      | 4.329       | (13) 6.745  |             | 5.514       | 1.031      |  |
| 1.131                                     | 1.997     | 3.063      | 4.205       | (16) 6.493  |             | 5.356       | 1.001      |  |
| 1.099                                     | 1.940     | 2.975      | 4.084       | 6.251       |             | (1) 5.202   | 972        |  |
| 1.067                                     | 1.884     | 2.890      | 3.966       |             |             | (4) 5.007   | 944        |  |
| 1.036                                     | 1.830     | 2.806      | 3.852       |             |             | (7) 4.821   | 917        |  |
| 1.007                                     | 1.777     | 2.726      | 3.741       |             |             | (11) 4.641  | 891        |  |
| 978                                       | 1.726     | 2.647      | 3.633       |             |             | (14) 4.467  | 865        |  |



noch Anhang 4:  
Die Grobplanung am Beispiel RTL: Plazierungsmatrix eines Planungstages

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)             | "Daypart"                       |            |             |             |             |             |            |           |          |
|--|---------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-----------|----------|
|  | EM                              | M          | AN          | EF          | EE          | PT          | LN         | ON        |          |
|  | 6 - 9 Uhr                       | 9 - 12 Uhr | 12 - 16 Uhr | 16 - 18 Uhr | 18 - 20 Uhr | 20 - 23 Uhr | 23 - 2 Uhr | 2 - 6 Uhr |          |
| Alarm für Cobra 11<br>(20.15 - 21.15 Uhr/PT) | 949                             | 1.676      | 2.571       | 3.529       |             |             | (18) 4.301 | 840       |          |
|  | 922                             | 1.628      | 2.497       | 3.427       |             |             | (23) 4.140 | 816       |          |
|  | 896                             | 1.581      | 2.425       | (1) 3.329   |             |             | 3.985      | 793       |          |
|  | 870                             | 1.536      | 2.355       | (4) 3.204   |             |             |            | 770       |          |
|  | 845                             | 1.491      | 2.288       | (7) 3.085   |             |             |            | 748       |          |
|  | 820                             | 1.449      | 2.222       | (11) 2.970  |             |             |            | 726       |          |
|  | 797                             | 1.407      | 2.158       | (15) 2.859  |             |             |            | 705       |          |
|  | 774                             | 1.366      | (1) 2.096   | 2.752       |             |             |            | 685       |          |
|  | 752                             | 1.327      | (4) 2.018   |             |             |             |            | 665       |          |
|  | 730                             | 1.289      | (7) 1.942   |             |             |             |            | 646       |          |
|  | 709                             | 1.252      | (10) 1.870  |             |             |             |            | 627       |          |
|  | 689                             | 1.216      | (13) 1.800  |             |             |             |            | 609       |          |
|  | 669                             | 1.181      | (16) 1.733  |             |             |             |            | 592       |          |
|  | 650                             | 1.147      | (19) 1.668  |             |             |             |            | 575       |          |
|  | 631                             | 1.114      | (22) 1.606  |             |             |             |            | 558       |          |
|  | 613                             | 1.082      | (25) 1.546  |             |             |             |            | 542       |          |
|  | 595                             | 1.051      | (28) 1.488  |             |             |             |            | 527       |          |
|  | 578                             | 1.020      | (31) 1.433  |             |             |             |            | 511       |          |
|  | 561                             | (1) 991    |             | 1.379       |             |             |            |           | 497      |
|  | 545                             | (4) 954    |             |             |             |             |            |           | 482      |
|  | 529                             | (8) 918    |             |             |             |             |            |           | 469      |
|  | 514                             | (12) 884   |             |             |             |             |            |           | 455      |
|  | 499                             | (16) 851   |             |             |             |             |            |           | 442      |
|  | 485                             | (20) 819   |             |             |             |             |            |           | 429      |
|  | (1) 471                         |            | 789         |             |             |             |            |           | 417      |
|  | (4) 454                         |            |             |             |             |             |            |           | 405      |
|  | (7) 437                         |            |             |             |             |             |            |           | 393      |
|  | (10) 420                        |            |             |             |             |             |            |           | 382      |
|  | (13) 405                        |            |             |             |             |             |            |           | 371      |
|  | (16) 390                        |            |             |             |             |             |            |           | 360      |
|  | (19) 375                        |            |             |             |             |             |            |           | 350      |
|  | (22) 361                        |            |             |             |             |             |            |           | 340      |
|  | 347                             |            |             |             |             |             |            |           | (1) 330  |
|  |                                 |            |             |             |             |             |            |           | (4) 296  |
|  |                                 |            |             |             |             |             |            |           | (8) 285  |
|  |                                 |            |             |             |             |             |            |           | (14) 274 |
|  |                                 |            |             |             |             |             |            |           | (20) 264 |
|  |                                 |            |             |             |             |             |            |           | (26) 254 |
|  |                                 |            |             |             |             |             |            |           | 245      |
|  | Balko<br>(21.15 - 22.15 Uhr/PT) | 1.657      | 2.926       | 4.488       | 6.160       | 9.945       | (1) 24.025 | 7.847     | 1.467    |
|  |                                 | 1.608      | 2.838       | 4.354       | 5.976       | 9.646       | (4) 23.079 | 7.612     | 1.423    |
|  |                                 | 1.560      | 2.755       | 4.225       | 5.799       | 9.361       | (7) 22.189 | 7.387     | 1.381    |
| 1.515  |                                 | 2.674      | 4.102       | 5.630       | 9.089       | (10) 21.348 | 7.172      | 1.341     |          |
| 1.471  |                                 | 2.597      | 3.984       | 5.468       | 8.827       | (13) 20.551 | 6.965      | 1.302     |          |
| 1.429  |                                 | 2.523      | 3.869       | 5.311       | 8.573       | (16) 19.784 | 6.765      | 1.264     |          |
| 1.388  |                                 | 2.450      | 3.758       | 5.158       | 8.326       | (19) 19.045 | 6.570      | 1.228     |          |
| 1.348  |                                 | 2.380      | 3.650       | 5.010       | 8.087       | (22) 18.334 | 6.381      | 1.193     |          |
| 1.309  |                                 | 2.311      | 3.545       | 4.865       | (1) 7.854   | 17.650      | 6.198      | 1.158     |          |
| 1.271  |                                 | 2.245      | 3.443       | 4.725       | (4) 7.561   |             | 6.019      | 1.125     |          |
| 1.235  |                                 | 2.180      | 3.344       | 4.589       | (7) 7.279   |             | 5.846      | 1.093     |          |
| 1.199  |                                 | 2.117      | 3.247       | 4.457       | (10) 7.007  |             | 5.678      | 1.061     |          |
| 1.165  |                                 | 2.056      | 3.154       | 4.329       | (13) 6.745  |             | 5.514      | 1.031     |          |
| 1.131  |                                 | 1.997      | 3.063       | 4.205       | (16) 6.493  |             | 5.356      | 1.001     |          |
| 1.099  |                                 | 1.940      | 2.975       | 4.084       | 6.251       |             | (1) 5.202  | 972       |          |
| 1.067  |                                 | 1.884      | 2.890       | 3.966       |             |             | (4) 5.007  | 944       |          |
| 1.036  |                                 | 1.830      | 2.806       | 3.852       |             |             | (7) 4.821  | 917       |          |
| 1.007  |                                 | 1.777      | 2.726       | 3.741       |             |             | (11) 4.641 | 891       |          |
| 978  |                                 | 1.726      | 2.647       | 3.633       |             |             | (14) 4.467 | 865       |          |
| 949  |                                 | 1.676      | 2.571       | 3.529       |             |             | (18) 4.301 | 840       |          |
| 922  |                                 | 1.628      | 2.497       | 3.427       |             |             | (23) 4.140 | 816       |          |
| 896  |                                 | 1.581      | 2.425       | (1) 3.329   |             |             | 3.985      | 793       |          |
| 870  |                                 | 1.536      | 2.355       | (4) 3.204   |             |             |            | 770       |          |
| 845  |                                 | 1.491      | 2.288       | (7) 3.085   |             |             |            | 748       |          |
| 820  |                                 | 1.449      | 2.222       | (11) 2.970  |             |             |            | 726       |          |
| 797  |                                 | 1.407      | 2.158       | (15) 2.859  |             |             |            | 705       |          |
| 774  |                                 | 1.366      | (1) 2.096   | 2.752       |             |             |            | 685       |          |
| 752  |                                 | 1.327      | (4) 2.018   |             |             |             |            | 665       |          |
| 730  |                                 | 1.289      | (7) 1.942   |             |             |             |            | 646       |          |
| 709  |                                 | 1.252      | (10) 1.870  |             |             |             |            | 627       |          |
| 689  |                                 | 1.216      | (13) 1.800  |             |             |             |            | 609       |          |



noch Anhang 4:  
Die Grobplanung am Beispiel RTL: Plazierungsmatrix eines Planungstages

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)    | "Daypart"       |                 |                   |                   |                   |                    |                   |                |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|----------------|
|                                     | EM              | M               | AN                | EF                | EE                | PT                 | LN                | ON             |
|                                     | 6 - 9 Uhr       | 9 - 12 Uhr      | 12 - 16 Uhr       | 16 - 18 Uhr       | 18 - 20 Uhr       | 20 - 23 Uhr        | 23 - 2 Uhr        | 2 - 6 Uhr      |
| Balko<br>(21.15 - 22.15 Uhr/PT)     | 669             | 1.181           | (16) <u>1.733</u> |                   |                   |                    |                   | 592            |
|                                     | 650             | 1.147           | (19) <u>1.668</u> |                   |                   |                    |                   | 575            |
|                                     | 631             | 1.114           | (22) <u>1.606</u> |                   |                   |                    |                   | 558            |
|                                     | 613             | 1.082           | (25) <u>1.546</u> |                   |                   |                    |                   | 542            |
|                                     | 595             | 1.051           | (28) <u>1.488</u> |                   |                   |                    |                   | 527            |
|                                     | 578             | 1.020           | (31) <u>1.433</u> |                   |                   |                    |                   | 511            |
|                                     | 561             | (1) <u>991</u>  | 1.379             |                   |                   |                    |                   | 497            |
|                                     | 545             | (4) <u>954</u>  |                   |                   |                   |                    |                   | 482            |
|                                     | 529             | (8) <u>918</u>  |                   |                   |                   |                    |                   | 469            |
|                                     | 514             | (12) <u>884</u> |                   |                   |                   |                    |                   | 455            |
|                                     | 499             | (16) <u>851</u> |                   |                   |                   |                    |                   | 442            |
|                                     | 485             | (20) <u>819</u> |                   |                   |                   |                    |                   | 429            |
|                                     | (1) <u>471</u>  | 789             |                   |                   |                   |                    |                   | 417            |
|                                     | (4) <u>454</u>  |                 |                   |                   |                   |                    |                   | 405            |
|                                     | (7) <u>437</u>  |                 |                   |                   |                   |                    |                   | 393            |
|                                     | (10) <u>420</u> |                 |                   |                   |                   |                    |                   | 382            |
|                                     | (13) <u>405</u> |                 |                   |                   |                   |                    |                   | 371            |
|                                     | (16) <u>390</u> |                 |                   |                   |                   |                    |                   | 360            |
|                                     | (19) <u>375</u> |                 |                   |                   |                   |                    |                   | 350            |
|                                     | (22) <u>361</u> |                 |                   |                   |                   |                    |                   | 340            |
|                                     | 347             |                 |                   |                   |                   |                    |                   | (1) <u>330</u> |
|                                     |                 |                 |                   |                   |                   |                    |                   | (4) <u>296</u> |
|                                     |                 |                 |                   |                   |                   |                    | (8) <u>285</u>    |                |
|                                     |                 |                 |                   |                   |                   |                    | (14) <u>274</u>   |                |
|                                     |                 |                 |                   |                   |                   |                    | (20) <u>264</u>   |                |
|                                     |                 |                 |                   |                   |                   |                    | (26) <u>254</u>   |                |
|                                     |                 |                 |                   |                   |                   |                    | 245               |                |
| Die Wache<br>(22.15 - 23.15 Uhr/PT) | 1.657           | 2.926           | 4.488             | 6.160             | 9.945             | (1) 24.025         | 7.847             | 1.467          |
|                                     | 1.608           | 2.838           | 4.354             | 5.976             | 9.646             | (4) <u>23.079</u>  | 7.612             | 1.423          |
|                                     | 1.560           | 2.755           | 4.225             | 5.799             | 9.361             | (7) <u>22.189</u>  | 7.387             | 1.381          |
|                                     | 1.515           | 2.674           | 4.102             | 5.630             | 9.089             | (10) <u>21.348</u> | 7.172             | 1.341          |
|                                     | 1.471           | 2.597           | 3.984             | 5.468             | 8.827             | (13) <u>20.551</u> | 6.965             | 1.302          |
|                                     | 1.429           | 2.523           | 3.869             | 5.311             | 8.573             | (16) <u>19.784</u> | 6.765             | 1.264          |
|                                     | 1.388           | 2.450           | 3.758             | 5.158             | 8.326             | (19) <u>19.045</u> | 6.570             | 1.228          |
|                                     | 1.348           | 2.380           | 3.650             | 5.010             | 8.087             | (22) <u>18.334</u> | 6.381             | 1.193          |
|                                     | 1.309           | 2.311           | 3.545             | 4.865             | (1) <u>7.854</u>  | 17.650             | 6.198             | 1.158          |
|                                     | 1.271           | 2.245           | 3.443             | 4.725             | (4) <u>7.561</u>  |                    | 6.019             | 1.125          |
|                                     | 1.235           | 2.180           | 3.344             | 4.589             | (7) <u>7.279</u>  |                    | 5.846             | 1.093          |
|                                     | 1.199           | 2.117           | 3.247             | 4.457             | (10) <u>7.007</u> |                    | 5.678             | 1.061          |
|                                     | 1.165           | 2.056           | 3.154             | 4.329             | (13) <u>6.745</u> |                    | 5.514             | 1.031          |
|                                     | 1.131           | 1.997           | 3.063             | 4.205             | (16) <u>6.493</u> |                    | 5.356             | 1.001          |
|                                     | 1.099           | 1.940           | 2.975             | 4.084             | 6.251             |                    | (1) <u>5.202</u>  | 972            |
|                                     | 1.067           | 1.884           | 2.890             | 3.966             |                   |                    | (4) <u>5.007</u>  | 944            |
|                                     | 1.036           | 1.830           | 2.806             | 3.852             |                   |                    | (7) <u>4.821</u>  | 917            |
|                                     | 1.007           | 1.777           | 2.726             | 3.741             |                   |                    | (11) <u>4.641</u> | 891            |
|                                     | 978             | 1.726           | 2.647             | 3.633             |                   |                    | (14) <u>4.467</u> | 865            |
|                                     | 949             | 1.676           | 2.571             | 3.529             |                   |                    | (18) <u>4.301</u> | 840            |
|                                     | 922             | 1.628           | 2.497             | 3.427             |                   |                    | (23) <u>4.140</u> | 816            |
|                                     | 896             | 1.581           | 2.425             | (1) <u>3.329</u>  |                   |                    | 3.985             | 793            |
|                                     | 870             | 1.536           | 2.355             | (4) <u>3.204</u>  |                   |                    |                   | 770            |
|                                     | 845             | 1.491           | 2.288             | (7) <u>3.085</u>  |                   |                    |                   | 748            |
|                                     | 820             | 1.449           | 2.222             | (11) <u>2.970</u> |                   |                    |                   | 726            |
|                                     | 797             | 1.407           | 2.158             | (15) <u>2.859</u> |                   |                    |                   | 705            |
|                                     | 774             | 1.366           | (1) <u>2.096</u>  | 2.752             |                   |                    |                   | 685            |
|                                     | 752             | 1.327           | (4) <u>2.018</u>  |                   |                   |                    |                   | 665            |
|                                     | 730             | 1.289           | (7) <u>1.942</u>  |                   |                   |                    |                   | 646            |
|                                     | 709             | 1.252           | (10) <u>1.870</u> |                   |                   |                    |                   | 627            |
|                                     | 689             | 1.216           | (13) <u>1.800</u> |                   |                   |                    |                   | 609            |
|                                     | 669             | 1.181           | (16) <u>1.733</u> |                   |                   |                    |                   | 592            |
|                                     | 650             | 1.147           | (19) <u>1.668</u> |                   |                   |                    |                   | 575            |
|                                     | 631             | 1.114           | (22) <u>1.606</u> |                   |                   |                    |                   | 558            |
|                                     | 613             | 1.082           | (25) <u>1.546</u> |                   |                   |                    |                   | 542            |
|                                     | 595             | 1.051           | (28) <u>1.488</u> |                   |                   |                    |                   | 527            |
|                                     | 578             | 1.020           | (31) <u>1.433</u> |                   |                   |                    |                   | 511            |
| 561                                 | (1) <u>991</u>  | 1.379           |                   |                   |                   |                    | 497               |                |
| 545                                 | (4) <u>954</u>  |                 |                   |                   |                   |                    | 482               |                |
| 529                                 | (8) <u>918</u>  |                 |                   |                   |                   |                    | 469               |                |
| 514                                 | (12) <u>884</u> |                 |                   |                   |                   |                    | 455               |                |
| 499                                 | (16) <u>851</u> |                 |                   |                   |                   |                    | 442               |                |
| 485                                 | (20) <u>819</u> |                 |                   |                   |                   |                    | 429               |                |



noch Anhang 4:  
Die Grobplanung am Beispiel RTL: Plazierungsmatrix eines Planungstages

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)              | "Daypart"       |            |             |             |             |             |                   |                 |
|---|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|-----------------|
|   | EM              | M          | AN          | EF          | EE          | PT          | LN                | ON              |
|   | 6 - 9 Uhr       | 9 - 12 Uhr | 12 - 16 Uhr | 16 - 18 Uhr | 18 - 20 Uhr | 20 - 23 Uhr | 23 - 2 Uhr        | 2 - 6 Uhr       |
| Die Wache<br>(22.15 - 23.15 Uhr/PT)           | (1) <u>471</u>  | 789        |             |             |             |             |                   | 417             |
|   | (4) <u>454</u>  |            |             |             |             |             |                   | 405             |
|   | (7) <u>437</u>  |            |             |             |             |             |                   | 393             |
|   | (10) <u>420</u> |            |             |             |             |             |                   | 382             |
|   | (13) <u>405</u> |            |             |             |             |             |                   | 371             |
|   | (16) <u>390</u> |            |             |             |             |             |                   | 360             |
|   | (19) <u>375</u> |            |             |             |             |             |                   | 350             |
|   | (22) <u>361</u> |            |             |             |             |             |                   | 340             |
|   | 347             |            |             |             |             |             |                   | (1) <u>330</u>  |
|   |                 |            |             |             |             |             |                   | (4) <u>296</u>  |
|   |                 |            |             |             |             |             | (8) <u>285</u>    |                 |
|   |                 |            |             |             |             |             | (14) <u>274</u>   |                 |
|   |                 |            |             |             |             |             | (20) <u>264</u>   |                 |
|   |                 |            |             |             |             |             | (26) <u>254</u>   |                 |
|   |                 |            |             |             |             |             | 245               |                 |
| John Sinclair<br>(23.15 - 0.10 Uhr/LN)        | 339             | 599        | 919         | 1.261       | 2.036       | 3.747       | (10) <u>4.658</u> | 300             |
|   | 336             | 593        | 910         | 1.249       |             |             | (13) <u>4.531</u> | 297             |
|   | 333             | 588        | 902         | 1.237       |             |             | (17) <u>4.410</u> | 295             |
|   | 330             | 582        | 893         | 1.226       |             |             | (21) <u>4.293</u> | 292             |
|   | 327             | 577        | 885         | 1.215       |             |             | (22) <u>4.181</u> | 289             |
|   | 324             | 572        | 877         | 1.203       |             |             | 4.071             | 287             |
|   |                 |            |             |             |             |             |                   | (12) <u>279</u> |
|   |                 |            |             |             |             |             |                   | (18) <u>272</u> |
|   |                 |            |             |             |             |             |                   | (23) <u>265</u> |
|   |                 |            |             |             |             |             |                   | (25) <u>258</u> |
|   |                 |            |             |             |             |             | (30) <u>251</u>   |                 |
|   |                 |            |             |             |             |             | 244               |                 |
| Nachtjournal<br>(0.10 - 0.40 Uhr/LN)          | 93              | 163        | 251         | 344         | 555         | 1.022       | 1.270             | 82              |
| Golden Girls<br>(0.40 - 1.10 Uhr/LN)          | 93              | 163        | 251         | 344         | 555         | 1.022       | 1.270             | 82              |
| Mary Tyler Moore<br>(1.10 - 1.35 Uhr/LN)      | 77              | 136        | 209         | 287         | 463         | 852         | 1.059             | 68              |
| Die Nanny<br>(1.35 - 2.00 Uhr/LN)             | 77              | 136        | 209         | 287         | 463         | 852         | 1.059             | 68              |
| Bärbel Schäfer (Whd.)<br>(2.00 - 2.50 Uhr/ON) | 10              | 18         | 28          | 38          | 61          | 112         | 48                | 87              |
| Nachtjournal (Whd.)<br>(2.50 - 3.20 Uhr/ON)   | 6               | 11         | 17          | 23          | 37          | 67          | 29                | 52              |
| Hans Meiser (Whd.)<br>(3.20 - 4.10 Uhr/ON)    | 10              | 18         | 28          | 38          | 61          | 112         | 48                | 87              |
| Birte Karalus (Whd.)<br>(4.10 - 5.10 Uhr/ON)  | 12              | 22         | 33          | 45          | 73          | 135         | 58                | 104             |
| Exklusiv W'end (Whd.)<br>(5.10 - 6.00 Uhr/ON) | 20              | 36         | 55          | 76          | 122         | 225         | 96                | 173             |



## Anhang 5:

Die Grobplanung am Beispiel RTL: Berücksichtigung der Produktionskosten

Angefangen mit den geringsten Erlösen aus der Plazierungsmatrix werden nun unter Berücksichtigung der Produktions- und Opportunitätskosten die Deckungsbeiträge der Trailer der einzelnen Sendungen berechnet. Die einmalige Ausstrahlung des Trailers zu „Guten Abend RTL“, für die 250 DM an Erlösen zugerechnet wurden, kann durch eine andere Trailerausstrahlung ersetzt werden, die 245 DM erbringt. Somit liegen die zusätzlichen Erlöse der Programm-Trailer bei 5 DM. Abzüglich der Produktionskosten ergibt sich insgesamt ein negativer Deckungsbeitrag für den Trailer zu dieser Sendung. Mit den anderen Programm-Trailer ist in der Reihenfolge absteigender Erlöse ebenso zu verfahren. Es ergeben sich die folgenden Deckungsbeiträge für Sendungen, deren Programm-Trailer mindestens einmal markiert wurden:

| Guten Abend RTL       |               | Explosiv              |               |
|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| Erlöse Ausstrahlungen | 250           | Erlöse Ausstrahlungen | 250           |
| - Opportunitätskosten | 245           | - Opportunitätskosten | 245           |
| = DB 1                | 5             | = DB 1                | 5             |
| - Fixe Kosten         | 2.000         | - Fixe Kosten         | 2.000         |
| = <b>DB 2</b>         | <b>-1.995</b> | = <b>DB 2</b>         | <b>-1.995</b> |

| Gute Zeiten, schlechte Zeiten |               | Mein Morgen           |             |
|-------------------------------|---------------|-----------------------|-------------|
| Erlöse Ausstrahlungen         | 2.163         | Erlöse Ausstrahlungen | 5.237       |
| - Opportunitätskosten         | 1.972         | - Opportunitätskosten | 3.378       |
| = DB 1                        | 191           | = DB 1                | 1.859       |
| - Fixe Kosten                 | 2.000         | - Fixe Kosten         | 2.000       |
| = <b>DB 2</b>                 | <b>-1.809</b> | = <b>DB 2</b>         | <b>-141</b> |

| Hans Meiser           |             |
|-----------------------|-------------|
| Erlöse Ausstrahlungen | 5.910       |
| - Opportunitätskosten | 4.747       |
| = DB 1                | 1.163       |
| - Fixe Kosten         | 2.000       |
| = <b>DB 2</b>         | <b>-837</b> |

Bei der Eliminierung ist das Plazierungsschema zur Berechnung der Opportunitätskosten der untersuchten Sendung jeweils ohne die untersuchte Sendung neu zu berechnen. Die Darstellung der einzelnen Schemata würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb ist lediglich das abschließende Schema, das die eliminierten Sendungen nicht mehr enthält, in Anhang 7 dargestellt.

## Anhang 6:

## Die Grobplanung am Beispiel RTL: Nettoerlöse vor und nach Eliminierung

Aufgrund der negativen Deckungsbeiträge der vorgenannten Sendungen, empfiehlt sich eine Eliminierung dieser Sendungen. Die folgende Abbildung zeigt zunächst, wie hoch Erlöse und Kosten ausfallen, wenn die oben genannten Sendungen in der Planung berücksichtigt bzw. gewählt werden.

| Erlöse und Kosten gesamt |                       |                   |                   |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Sendung                  | Erlöse Ausstrahlungen | Produktionskosten | Deckungsbeitrag   |
| Mein Morgen              | 250 DM                | 2.000 DM          | - 1.750 DM        |
| Hans Meiser              | 250 DM                | 2.000 DM          | - 1.750 DM        |
| Guten Abend RTL          | 5.237 DM              | 2.000 DM          | 3.237 DM          |
| Explosiv                 | 5.910 DM              | 2.000 DM          | 3.910 DM          |
| GZSZ                     | 2.163 DM              | 2.000 DM          | 163 DM            |
| Alarm für Cobra 11       | 288.953 DM            | 2.000 DM          | 286.953 DM        |
| Balko                    | 288.953 DM            | 2.000 DM          | 286.953 DM        |
| Die Wache                | 288.953 DM            | 2.000 DM          | 286.953 DM        |
| John Sinclair            | 23.397 DM             | 2.000 DM          | 21.397 DM         |
| <b>Summe</b>             | <b>904.066 DM</b>     | <b>18.000 DM</b>  | <b>886.066 DM</b> |

Insgesamt ergeben sich durch die Ausstrahlungen zusätzliche Erlöse in Höhe von 904.066 DM, der Nettoerlös liegt bei Produktionskosten in Höhe von 18.000 DM bei 886.066 DM. Werden die 5 Sendungen mit einem negativen Deckungsbeitrag eliminiert, ergibt sich folgendes Bild:

| Erlöse und Kosten gesamt |                       |                   |                   |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Sendung                  | Erlöse Ausstrahlungen | Produktionskosten | Deckungsbeitrag   |
| Alarm für Cobra 11       | 292.519 DM            | 2.000 DM          | 290.519 DM        |
| Balko                    | 292.519 DM            | 2.000 DM          | 290.519 DM        |
| Die Wache                | 292.519 DM            | 2.000 DM          | 290.519 DM        |
| John Sinclair            | 24.557 DM             | 2.000 DM          | 22.557 DM         |
| <b>Summe</b>             | <b>902.114 DM</b>     | <b>8.000 DM</b>   | <b>894.114 DM</b> |

Durch das Wegfallen der Ausstrahlungen eliminierten Trailer mindern sich die Erlöse. Da jedoch die frei werdenden Trailerplätze durch die übrigen Programm-Trailer belegt werden können, steigen deren Erlöse an (insgesamt in Höhe der Opportunitätskosten der eliminierten Trailer). Dennoch handelt es sich nicht mehr um die „erlösmaximale“ Lösung. Durch den Wegfall der Produktionskosten wird auf diese Weise dennoch ein höherer Gewinn erzielt. Es handelt sich hierbei um die „gewinnmaximale Trailerauswahl“.



## Anhang 7: Grobplanung am Beispiel RTL: Modifizierte Plazierungsmatrix

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)             | "Daypart" |            |             |             |             |             |            |           |
|--|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-----------|
|  | EM        | M          | AN          | EF          | EE          | PT          | LN         | ON        |
|  | 6 - 9 Uhr | 9 - 12 Uhr | 12 - 16 Uhr | 16 - 18 Uhr | 18 - 20 Uhr | 20 - 23 Uhr | 23 - 2 Uhr | 2 - 6 Uhr |
| Alarm für Cobra 11<br>(20.15 - 21.15 Uhr/PT) | 1.657     | 2.926      | 4.488       | 6.160       | 9.945       | (1) 24.025  | 7.847      | 1.467     |
|  | 1.608     | 2.838      | 4.354       | 5.976       | 9.646       | (4) 23.079  | 7.612      | 1.423     |
|  | 1.560     | 2.755      | 4.225       | 5.799       | 9.361       | (7) 22.189  | 7.387      | 1.381     |
|  | 1.515     | 2.674      | 4.102       | 5.630       | 9.089       | (10) 21.348 | 7.172      | 1.341     |
|  | 1.471     | 2.597      | 3.984       | 5.468       | 8.827       | (13) 20.551 | 6.965      | 1.302     |
|  | 1.429     | 2.523      | 3.869       | 5.311       | 8.573       | (16) 19.784 | 6.765      | 1.264     |
|  | 1.388     | 2.450      | 3.758       | 5.158       | 8.326       | (19) 19.045 | 6.570      | 1.228     |
|  | 1.348     | 2.380      | 3.650       | 5.010       | 8.087       | (22) 18.334 | 6.381      | 1.193     |
|  | 1.309     | 2.311      | 3.545       | 4.865       | (1) 7.854   | 17.650      | 6.198      | 1.158     |
|  | 1.271     | 2.245      | 3.443       | 4.725       | (4) 7.561   |             | 6.019      | 1.125     |
|  | 1.235     | 2.180      | 3.344       | 4.589       | (7) 7.279   |             | 5.846      | 1.093     |
|  | 1.199     | 2.117      | 3.247       | 4.457       | (10) 7.007  |             | 5.678      | 1.061     |
|  | 1.165     | 2.056      | 3.154       | 4.329       | (13) 6.745  |             | 5.514      | 1.031     |
|  | 1.131     | 1.997      | 3.063       | 4.205       | (16) 6.493  |             | 5.356      | 1.001     |
|  | 1.099     | 1.940      | 2.975       | 4.084       | 6.251       |             | (1) 5.202  | 972       |
|  | 1.067     | 1.884      | 2.890       | 3.966       |             |             | (4) 5.007  | 944       |
|  | 1.036     | 1.830      | 2.806       | 3.852       |             |             | (7) 4.821  | 917       |
|  | 1.007     | 1.777      | 2.726       | 3.741       |             |             | (11) 4.641 | 891       |
|  | 978       | 1.726      | 2.647       | 3.633       |             |             | (14) 4.467 | 865       |
|  | 949       | 1.676      | 2.571       | 3.529       |             |             | (18) 4.301 | 840       |
|  | 922       | 1.628      | 2.497       | 3.427       |             |             | (23) 4.140 | 816       |
|  | 896       | 1.581      | 2.425       | (1) 3.329   |             |             | 3.985      | 793       |
|  | 870       | 1.536      | 2.355       | (4) 3.204   |             |             |            | 770       |
|  | 845       | 1.491      | 2.288       | (7) 3.085   |             |             |            | 748       |
|  | 820       | 1.449      | 2.222       | (10) 2.970  |             |             |            | 726       |
|  | 797       | 1.407      | 2.158       | (13) 2.859  |             |             |            | 705       |
|  | 774       | 1.366      | 2.096       | (16) 2.752  |             |             |            | 685       |
|  | 752       | 1.327      | (1) 2.035   | 2.649       |             |             |            | 665       |
|  | 730       | 1.289      | (4) 1.959   |             |             |             |            | 646       |
|  | 709       | 1.252      | (7) 1.886   |             |             |             |            | 627       |
|  | 689       | 1.216      | (10) 1.816  |             |             |             |            | 609       |
|  | 669       | 1.181      | (13) 1.748  |             |             |             |            | 592       |
|  | 650       | 1.147      | (16) 1.683  |             |             |             |            | 575       |
|  | 631       | 1.114      | (19) 1.620  |             |             |             |            | 558       |
|  | 613       | 1.082      | (22) 1.560  |             |             |             |            | 542       |
|  | 595       | 1.051      | (25) 1.501  |             |             |             |            | 527       |
|  | 578       | 1.020      | (28) 1.445  |             |             |             |            | 511       |
|  | 561       | 991        | (31) 1.391  |             |             |             |            | 497       |
|  | 545       | (1) 963    | 1.339       |             |             |             |            | 482       |
|  | 529       | (4) 927    |             |             |             |             |            | 469       |
|  | 514       | (7) 892    |             |             |             |             |            | 455       |
|  | 499       | (10) 859   |             |             |             |             |            | 442       |
| 485  | (13) 827  |            |             |             |             |             | 429        |           |
| 471  | (16) 796  |            |             |             |             |             | 417        |           |
| 458  | (19) 766  |            |             |             |             |             | 405        |           |
| 444  | (22) 737  |            |             |             |             |             | 393        |           |
| (1) 432                                      | 710       |            |             |             |             |             | 382        |           |
| (4) 416                                      |           |            |             |             |             |             | 371        |           |
| (7) 400                                      |           |            |             |             |             |             | 360        |           |
| (10) 385                                     |           |            |             |             |             |             | 350        |           |
| (13) 371                                     |           |            |             |             |             |             | 340        |           |
| (16) 357                                     |           |            |             |             |             |             | 330        |           |
| (19) 344                                     |           |            |             |             |             |             | 321        |           |
| (22) 331                                     |           |            |             |             |             |             | 311        |           |
| 318  |           |            |             |             |             |             | (1) 302    |           |
|  |           |            |             |             |             |             | (6) 271    |           |
|  |           |            |             |             |             |             | (10) 261   |           |
|  |           |            |             |             |             |             | (14) 251   |           |
|  |           |            |             |             |             |             | (19) 242   |           |
|  |           |            |             |             |             |             | (23) 233   |           |
|  |           |            |             |             |             |             | (28) 224   |           |
|  |           |            |             |             |             |             | (32) 216   |           |
|  |           |            |             |             |             |             | 208        |           |
| Balko<br>(21.15 - 22.15 Uhr/PT)              | 1.657     | 2.926      | 4.488       | 6.160       | 9.945       | (1) 24.025  | 7.847      | 1.467     |
|  | 1.608     | 2.838      | 4.354       | 5.976       | 9.646       | (4) 23.079  | 7.612      | 1.423     |
|  | 1.560     | 2.755      | 4.225       | 5.799       | 9.361       | (7) 22.189  | 7.387      | 1.381     |
|  | 1.515     | 2.674      | 4.102       | 5.630       | 9.089       | (10) 21.348 | 7.172      | 1.341     |
|  | 1.471     | 2.597      | 3.984       | 5.468       | 8.827       | (13) 20.551 | 6.965      | 1.302     |
|  | 1.429     | 2.523      | 3.869       | 5.311       | 8.573       | (16) 19.784 | 6.765      | 1.264     |
|  | 1.388     | 2.450      | 3.758       | 5.158       | 8.326       | (19) 19.045 | 6.570      | 1.228     |
|  | 1.348     | 2.380      | 3.650       | 5.010       | 8.087       | (22) 18.334 | 6.381      | 1.193     |
|  | 1.309     | 2.311      | 3.545       | 4.865       | (1) 7.854   | 17.650      | 6.198      | 1.158     |



## noch Anhang 7: Grobplanung am Beispiel RTL: Modifizierte Plazierungsmatrix

| Name der Sendung<br>(Sendeplatz)    | "Daypart" |            |             |             |             |             |            |           |
|-------------------------------------|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-----------|
|                                     | EM        | M          | AN          | EF          | EE          | PT          | LN         | ON        |
|                                     | 6 - 9 Uhr | 9 - 12 Uhr | 12 - 16 Uhr | 16 - 18 Uhr | 18 - 20 Uhr | 20 - 23 Uhr | 23 - 2 Uhr | 2 - 6 Uhr |
| Balko<br>(21.15 - 22.15 Uhr/PT)     | 1.271     | 2.245      | 3.443       | 4.725       | (4) 7.561   |             | 6.019      | 1.125     |
|                                     | 1.235     | 2.180      | 3.344       | 4.589       | (7) 7.279   |             | 5.846      | 1.093     |
|                                     | 1.199     | 2.117      | 3.247       | 4.457       | (10) 7.007  |             | 5.678      | 1.061     |
|                                     | 1.165     | 2.056      | 3.154       | 4.329       | (13) 6.745  |             | 5.514      | 1.031     |
|                                     | 1.131     | 1.997      | 3.063       | 4.205       | (16) 6.493  |             | 5.356      | 1.001     |
|                                     | 1.099     | 1.940      | 2.975       | 4.084       | 6.251       |             | (1) 5.202  | 972       |
|                                     | 1.067     | 1.884      | 2.890       | 3.966       |             |             | (4) 5.007  | 944       |
|                                     | 1.036     | 1.830      | 2.806       | 3.852       |             |             | (7) 4.821  | 917       |
|                                     | 1.007     | 1.777      | 2.726       | 3.741       |             |             | (11) 4.641 | 891       |
|                                     | 978       | 1.726      | 2.647       | 3.633       |             |             | (14) 4.467 | 865       |
|                                     | 949       | 1.676      | 2.571       | 3.529       |             |             | (18) 4.301 | 840       |
|                                     | 922       | 1.628      | 2.497       | 3.427       |             |             | (23) 4.140 | 816       |
|                                     | 896       | 1.581      | 2.425       | (1) 3.329   |             |             | 3.985      | 793       |
|                                     | 870       | 1.536      | 2.355       | (4) 3.204   |             |             |            | 770       |
|                                     | 845       | 1.491      | 2.288       | (7) 3.085   |             |             |            | 748       |
|                                     | 820       | 1.449      | 2.222       | (10) 2.970  |             |             |            | 726       |
|                                     | 797       | 1.407      | 2.158       | (13) 2.859  |             |             |            | 705       |
|                                     | 774       | 1.366      | 2.096       | (16) 2.752  |             |             |            | 685       |
|                                     | 752       | 1.327      | (1) 2.035   | 2.649       |             |             |            | 665       |
|                                     | 730       | 1.289      | (4) 1.959   |             |             |             |            | 646       |
|                                     | 709       | 1.252      | (7) 1.886   |             |             |             |            | 627       |
|                                     | 689       | 1.216      | (10) 1.816  |             |             |             |            | 609       |
|                                     | 669       | 1.181      | (13) 1.748  |             |             |             |            | 592       |
|                                     | 650       | 1.147      | (16) 1.683  |             |             |             |            | 575       |
|                                     | 631       | 1.114      | (19) 1.620  |             |             |             |            | 558       |
|                                     | 613       | 1.082      | (22) 1.560  |             |             |             |            | 542       |
|                                     | 595       | 1.051      | (25) 1.501  |             |             |             |            | 527       |
|                                     | 578       | 1.020      | (28) 1.445  |             |             |             |            | 511       |
|                                     | 561       | 991        | (31) 1.391  |             |             |             |            | 497       |
|                                     | 545       | (1) 963    | 1.339       |             |             |             |            | 482       |
|                                     | 529       | (4) 927    |             |             |             |             |            | 469       |
|                                     | 514       | (7) 892    |             |             |             |             |            | 455       |
|                                     | 499       | (10) 859   |             |             |             |             |            | 442       |
|                                     | 485       | (13) 827   |             |             |             |             |            | 429       |
|                                     | 471       | (16) 796   |             |             |             |             |            | 417       |
|                                     | 458       | (19) 766   |             |             |             |             |            | 405       |
|                                     | 444       | (22) 737   |             |             |             |             |            | 393       |
|                                     | (1) 432   | 710        |             |             |             |             |            | 382       |
|                                     | (4) 416   |            |             |             |             |             |            | 371       |
|                                     | (7) 400   |            |             |             |             |             |            | 360       |
|                                     | (10) 385  |            |             |             |             |             |            | 350       |
|                                     | (13) 371  |            |             |             |             |             |            | 340       |
|                                     | (16) 357  |            |             |             |             |             |            | 330       |
|                                     | (19) 344  |            |             |             |             |             |            | 321       |
| (22) 331                            |           |            |             |             |             |             | 311        |           |
| 318                                 |           |            |             |             |             |             | (1) 302    |           |
|                                     |           |            |             |             |             |             | (6) 271    |           |
|                                     |           |            |             |             |             |             | (10) 261   |           |
|                                     |           |            |             |             |             |             | (14) 251   |           |
|                                     |           |            |             |             |             |             | (19) 242   |           |
|                                     |           |            |             |             |             |             | (23) 233   |           |
|                                     |           |            |             |             |             |             | (28) 224   |           |
|                                     |           |            |             |             |             |             | (32) 216   |           |
|                                     |           |            |             |             |             |             | 208        |           |
| Die Wache<br>(22.15 - 23.15 Uhr/PT) | 1.657     | 2.926      | 4.488       | 6.160       | 9.945       | (1) 24.025  | 7.847      | 1.467     |
|                                     | 1.608     | 2.838      | 4.354       | 5.976       | 9.646       | (4) 23.079  | 7.612      | 1.423     |
|                                     | 1.560     | 2.755      | 4.225       | 5.799       | 9.361       | (7) 22.189  | 7.387      | 1.381     |
|                                     | 1.515     | 2.674      | 4.102       | 5.630       | 9.089       | (10) 21.348 | 7.172      | 1.341     |
|                                     | 1.471     | 2.597      | 3.984       | 5.468       | 8.827       | (13) 20.551 | 6.965      | 1.302     |
|                                     | 1.429     | 2.523      | 3.869       | 5.311       | 8.573       | (16) 19.784 | 6.765      | 1.264     |
|                                     | 1.388     | 2.450      | 3.758       | 5.158       | 8.326       | (19) 19.045 | 6.570      | 1.228     |
|                                     | 1.348     | 2.380      | 3.650       | 5.010       | 8.087       | (22) 18.334 | 6.381      | 1.193     |
|                                     | 1.309     | 2.311      | 3.545       | 4.865       | (1) 7.854   | 17.650      | 6.198      | 1.158     |
|                                     | 1.271     | 2.245      | 3.443       | 4.725       | (4) 7.561   |             | 6.019      | 1.125     |
|                                     | 1.235     | 2.180      | 3.344       | 4.589       | (7) 7.279   |             | 5.846      | 1.093     |
|                                     | 1.199     | 2.117      | 3.247       | 4.457       | (10) 7.007  |             | 5.678      | 1.061     |
|                                     | 1.165     | 2.056      | 3.154       | 4.329       | (13) 6.745  |             | 5.514      | 1.031     |
|                                     | 1.131     | 1.997      | 3.063       | 4.205       | (16) 6.493  |             | 5.356      | 1.001     |
|                                     | 1.099     | 1.940      | 2.975       | 4.084       | 6.251       |             | (1) 5.202  | 972       |
|                                     | 1.067     | 1.884      | 2.890       | 3.966       |             |             | (4) 5.007  | 944       |
|                                     | 1.036     | 1.830      | 2.806       | 3.852       |             |             | (7) 4.821  | 917       |
| 1.007                               | 1.777     | 2.726      | 3.741       |             |             | (11) 4.641  | 891        |           |



## Anhang 8: Das Beispiel RTL: Planungsdaten für die Feinplanung

Für die Feinplanung sind die Ergebnisse der Grobplanung für die folgenden Programmtage nötig. Die Darstellung dieser Planung würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Es wird lediglich auf die Daten hingewiesen auf denen die Planung beruht. Die Ergebnisse der Planung für die „Primetime“ sind in Abbildung 32 dargestellt.

Die Planungsdaten für die „Dayparts“ entsprechen denen der Planung des Programmtages aus Anhang 3. Die Planungsdaten der Sendungen, für die sich die Ausstrahlung von Programm-Trailern in der „Primetime“ empfiehlt sind im folgenden dargestellt:

| Sendung                 | Ausstrahlung | Sendeplatz        |           | Länge<br>(in Minuten) | TKE<br>(in DM) |
|-------------------------|--------------|-------------------|-----------|-----------------------|----------------|
|                         |              | Uhrzeit           | "Daypart" |                       |                |
| Freitag, 18. Februar    |              |                   |           |                       |                |
| Die dümmsten Handwerker | wöchentlich  | 20.15 - 21.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Alles Atze              | wöchentlich  | 21.15 - 21.45 Uhr | PT        | 30                    | 33,98          |
| Höllische Nachbarn      | wöchentlich  | 21.45 - 22.15 Uhr | PT        | 30                    | 33,98          |
| 7 Tage - 7 Köpfe        | wöchentlich  | 22.15 - 23.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Samstag, 19. Februar    |              |                   |           |                       |                |
| Jeder Jeck is anders    | einmalig     | 20.15 - 22.00 Uhr | PT        | 105                   | 33,98          |
| Columbo                 | einmalig     | 22.00 - 23.30 Uhr | PT        | 90                    | 33,98          |
| Sonntag, 20. Februar    |              |                   |           |                       |                |
| Jack                    | einmalig     | 20.15 - 22.30 Uhr | PT        | 135                   | 33,98          |
| Spiegel TV              | wöchentlich  | 22.30 - 23.15 Uhr | PT        | 45                    | 33,98          |
| Montag, 21. Februar     |              |                   |           |                       |                |
| Dr. Stefan Frank        | wöchentlich  | 20.15 - 21.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Hinter Gittern          | wöchentlich  | 21.15 - 22.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Extra                   | wöchentlich  | 22.15 - 23.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Dienstag, 22. Februar   |              |                   |           |                       |                |
| Medicopter 117          | wöchentlich  | 20.15 - 21.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Die Cleveren            | wöchentlich  | 21.15 - 22.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Quincy                  | wöchentlich  | 22.15 - 23.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Mittwoch, 23. Februar   |              |                   |           |                       |                |
| Tag der Vergeltung      | einmalig     | 20.15 - 22.05 Uhr | PT        | 110                   | 33,98          |
| Stern TV                | wöchentlich  | 22.05 - 00.00 Uhr | PT        | 115                   | 33,98          |
| Donnerstag, 24. Februar |              |                   |           |                       |                |
| Alarm für Cobra 11      | wöchentlich  | 20.15 - 21.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Balko                   | wöchentlich  | 21.15 - 22.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |
| Die Wache               | wöchentlich  | 22.15 - 23.15 Uhr | PT        | 60                    | 33,98          |

Quelle: TV Spielfilm 2000, S. 132 - 246, eigene Berechnungen (siehe Anhang 3).

ISSN 0945-8999  
ISBN 3-934156-15-0