
BACHELORARBEIT

Herr
Andrea Luca Ruberti

**Finanzierung und Akzeptanz
beim Zielpublikum einer
Facebook-Seite für das
Telebasel Nachrichtenformat
7vor7**

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Finanzierung und Akzeptanz beim Zielpublikum einer Facebook-Seite für das Telebasel Nachrichtenformat 7vor7

Autor:

**Herr
Andrea Luca Ruberti**

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08w-AA

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Herr Dr. phil. Jürgen Müller

Einreichung:

Basel, 19. August 2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

Financing and acceptance by the target group concerning a Facebook page for the Telebasel News Broadcast 7vor7

author:

**Mr.
Andrea Luca Ruberti**

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08w-AA

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Mr. Dr. phil. Jürgen Müller

submission:

Basel, August 19, 2011

Kurzfassung

Mit dieser Bachelorthesis wird überprüft, ob sich der Schweizer Lokalsender Telebasel eine Facebook-Seite für die Nachrichtensendung „7vor7“ leisten kann. Um dies herauszufinden wird untersucht, ob sich die Werbekunden von Telebasel vorstellen können, auf einer Facebook-Seite der Nachrichtensendung „7vor7“ Werbung zu schalten. Zudem wird die Frage geklärt, ob das Zielpublikum der Sendung an einer möglichen Facebook-Seite interessiert ist. Um eine Antwort auf diese beiden Fragen zu bekommen, werden zwei schriftliche Befragungen durchgeführt. Die Resultate beider Umfragen werden zueinander in ein Verhältnis gesetzt, damit eine Antwort auf die Fragestellung formuliert werden kann.

Die Arbeit besteht aus drei Teilen: Zu Beginn wird der Leser an das Thema herangeführt. Im zweiten Abschnitt der Arbeit wird der Stand der Forschung beschrieben. Anschliessend folgt das Kapitel der beiden empirischen Untersuchungen. Danach folgt ein Fazit über die Arbeit. Ein Ausblick schliesst die Arbeit ab.

Schlagwörter: Telebasel, Nachrichtensendung „7vor7“, Facebook

Abstract

This bachelor thesis explores if the Swiss local TV station Telebasel can afford a Facebook site for the News Broadcast „7vor7“. A survey of Telebasel advertisers will be conducted to determine if the project could be financially supported through the placement of advertisements on the Facebook page of News Broadcast „7vor7“. A second survey will be conducted with a target audience of the broadcast to measure the level of interest in having a Facebook page. The results of the surveys will be used as the main supporting factors for the conclusions and recommendations regarding implementation of a News Broadcast „7vor7“ Facebook page.

This thesis consists of three parts: The first section introduces the reader to the objectives of the thesis project. The second section describes the current state of research. The thesis concludes with a discussion of the main conclusions and recommendations based on the findings of the research.

Keywords: Telebasel, News-Broadcast „7vor7“, Facebook

Vorwort

Diese Arbeit bildet den Abschluss des Bachelorstudiums Multimedia Production, welches der Autor an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur absolviert. Diese Bachelorthesis wird jedoch an der Partnerhochschule in Mittweida eingereicht. Dies, weil der Autor im sechsten Semester mit dem Doppelbachelor an der Partnerhochschule in Deutschland abschliesst.

Während des Studiums wurde der Autor oft mit der multimedialen Entwicklung in den Medien, der Crossmedialität und der Medienkonvergenz konfrontiert. Diese Bereiche bildeten den Schwerpunkt des Studiums. Darum lag es auf der Hand das im Studium Erlernte mit der Bachelorthesis zu verknüpfen. Dadurch kann das Wissen anhand eines konkreten Beispiels gefestigt und erweitert werden.

Die Themenwahl stand dem Autor frei. Seitens der Hochschule gab es nur eine Vorgabe: Das Thema der Arbeit sollte mit dem Praktikum in Verbindung stehen, das der Autor ebenfalls im sechsten Semester beim Schweizer Lokalfernsehen Telebasel absolviert hat. Bei der Themenwahl sprach sich der Autor mit den Verantwortlichen von Telebasel ab. Gemeinsam wurde entschieden, dass die Frage nach der Finanzierung eines Facebook-Auftrittes für die Nachrichtensendung „7vor7“ im Zentrum der Arbeit stehen sollte. Der Autor interessiert sich im Medienbereich speziell für die Entwicklung des Fernsehens. Vor allem das Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Social Networks scheint dem Autor besonders spannend und ergiebig zu sein.

An dieser Stelle bedankt sich der Autor bei Walter Liechti und Natalija Matkovic von der Werbeleitung von Telebasel für das Bereitstellen interner Daten. Ein weiteres Dankeschön geht an alle Unternehmen und Personen, die an den Umfragen teilgenommen haben.

Basel, 19. August 2011, Andrea Luca Ruberti

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Einleitung.....	8
1.1 Problemstellung	8
1.2 Zentrale Fragestellung	9
1.3 Methoden	10
1.4 Ziele der Arbeit.....	11
1.5 Inhaltliche Abgrenzung des Themas.....	12
1.6 Aufbau der Arbeit.....	12
2 Telebasel.....	14
2.1 Geschichte des Senders	14
2.2 Positionierung des Unternehmens	15
2.3 Nachrichtensendung 7vor7	16
2.3.1 Zielpublikum	17
2.3.2 Inhaltliches Leitbild der Sendung	17
3 Aktueller Forschungsstand.....	18
3.1 Fernsehen und Facebook.....	18
3.2 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens.....	19
3.2.1 Deutschland.....	19
3.2.2 Schweiz.....	20
3.3 Neuer Werbemarkt.....	21
3.3.1 USA.....	22
3.3.2 Deutschland.....	22
3.3.3 Schweiz.....	22
3.4 Weniger Streuverluste durch das Internet	23
4 Umfrage Werbekunden	25
4.1 Beschreibung der ausgewählten Daten.....	25
4.2 Beschreibung des Erhebungsverfahrens.....	27
4.3 Ergebnisse	27
4.3.1 Online- und Facebook-Erfahrung der Werbekunden	29
4.3.2 Werbung auf möglicher 7vor7-Facebook-Seite	31
4.4 Antwort auf die Fragestellung	34
4.5 Interpretation der Ergebnisse	35

5 Umfrage Facebook	37
5.1 Beschreibung der ausgewählten Daten.....	37
5.2 Beschreibung des Erhebungsverfahrens.....	37
5.3 Ergebnisse	38
5.3.1 Soziodemographische Merkmale der Teilnehmer	38
5.3.2 Konsumverhalten der Teilnehmer betreffend der Sendung 7vor7	42
5.3.3 Bedürfnis einer 7vor7-Facebook-Seite beim Zielpublikum	44
5.3.4 Mehr Konsum durch Facebook	46
5.4 Antwort auf die Fragestellung	47
5.5 Interpretation der Ergebnisse	48
6 Fazit.....	50
7 Ausblick	51
Glossar	52
Quellenverzeichnis	53
Literatur.....	53
Unternehmensmaterialien, Hochschulschriften und Studien	54
Internetquellen	55
E-Mails und mündliche Mitteilungen	57
Videos	57
Anhang.....	58
Anhang, Umfrage Werbekunden.....	59
Anhang, Umfrage Facebook.....	63
Anhang, Liste Werbekunden.....	67
Selbstständigkeitserklärung.....	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sendegebiet Telebasel	16
Abbildung 2: Online aktive Unternehmen	29
Abbildung 3: Gründe für Online-Werbung.....	30
Abbildung 4: Kundeninteresse an „7vor7“-Facebook-Seite.....	32
Abbildung 5: Werbereitschaft der Kunden.....	32
Abbildung 6: Gründe der Werbekunden	34
Abbildung 7: Alterssegmente der Umfrage-Teilnehmer	38
Abbildung 8: Berufsstand der Umfrage-Teilnehmer.....	39
Abbildung 9: Brutto-Jahreseinkommen der Umfrage-Teilnehmer	40
Abbildung 10: Wohnort der Umfrage-Teilnehmer	41
Abbildung 11: Konsumverhalten der Umfrage-Teilnehmer	42
Abbildung 12: Abspielmedium der Sendung	43
Abbildung 13: Bedürfnis einer Facebook-Seite	44
Abbildung 14: Bedürfnis einer Facebook-Seite - Nach Alterssegmente.....	45
Abbildung 15: Steigerung des Konsumverhaltens.....	46
Abbildung 16: Steigerung des Konsumverhaltens - Nach Alterssegmente	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Methoden	10
Tabelle 2: Schweizer TV-Sender auf Facebook	19
Tabelle 3: Tätigkeitsbereiche der Werbekunden	26
Tabelle 4: An der Umfrage teilnehmende Unternehmen	28
Tabelle 5: Interessierte Unternehmen	33

Abkürzungsverzeichnis

7vor7	Telebasel Nachrichtensendung 7vor7
Aufl.	Auflage
bearb.	bearbeitet
HTW	Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
PwC	PricewaterhouseCoopers
resp.	respektive
SF	Schweizer Fernsehen
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
SSF	Schweizer Sport Fernsehen
TSO	Tele Südostschweiz
Video-Ads	Video-Advertisements

1 Einleitung

Über 750 Millionen Mitglieder sind auf Facebook registriert. Alle Nutzer zusammen verbringen jeden Monat mehr als 700 Billionen Minuten auf dem Social Network (siehe Glossar). Es gibt über 900 Millionen Objekte wie Seiten, Events oder Gruppen, über welche die Mitglieder miteinander interagieren und kommunizieren können (Facebook, 2011a). Diese nur schwer einzuordnenden Zahlen im Millionen- und Billionenbereich zeigen nicht nur die Grösse und die Bedeutung des 2004 gegründeten amerikanischen Unternehmens. Diese Fakten legen dar, dass sich die Mediennutzung von Teilen der Gesellschaft in den letzten Jahren geändert hat (Hagenhoff, 2006, S. 109).

Aus diesem Grund müssen die klassischen Medien umdenken und auf das Publikum zugehen. Die Medien müssen ihre Angebote erweitern, um sich auf dem Markt behaupten zu können (SRG, 2009, S. 10-11). Das Umdenken der Medienhäuser führt zur Crossmedialität (siehe Glossar) und Medienkonvergenz (siehe Glossar). Social Networks wie Facebook sind aus dem heutigen Medienkonsumverhalten der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Auch in der Schweiz haben sich die Medien diesem gesellschaftlichen Wandel angepasst und sind auf den Internetplattformen aktiv geworden (Brand et al, 2010).

Noch nicht auf den Social Networks vertreten ist das Lokalfernsehen Telebasel. Vor einem Beitritt muss der Schweizer Sender zuerst herausfinden, ob er sich ein Engagement auf dem Social Network leisten kann und will. Zudem sollte der Sender wissen, ob sein Zielpublikum überhaupt einen Facebook-Auftritt wünscht. Genau diese zwei Fragen will der Autor mit dieser Bachelorthesis beantworten.

Der Einfachheit halber wird in dieser Bachelorthesis nur die männliche Form verwendet. Diese schliesst jedoch immer die weibliche Form mit ein.

1.1 Problemstellung

Ein Facebook-Account ist kostenlos. Jede Person – wie auch jedes Unternehmen – können sich jederzeit auf dem Portal anmelden und sich mit Personen aus der ganzen Welt austauschen (Facebook, 2011b). Bei einem Unternehmen bringt ein Beitritt trotzdem Kosten mit sich. Dies, weil die Inhalte der Seite täglich aktualisiert werden sollten. Der Auftritt und die Interaktion mit den Rezipienten müssen ebenfalls gepflegt werden, da die Seite ansonsten veraltet. Genau diese Pflege der Seite beansprucht Personal und kostet somit Geld. Aus diesem Grund muss ein Unternehmen, bevor es auf Facebook aktiv werden kann, zuerst die

Finanzierung des Projektes sichern. Den ohne finanzielle Ressourcen macht es keinen Sinn, sich über Inhalte zu streiten (Jauslin, 2011).

Ob sich ein Facebook-Auftritt für Telebasel lohnt, hängt nicht alleine von der Finanzierung ab. Neben dem wirtschaftlichen Faktor spielt ein weiterer Punkt eine grosse Rolle: Das Zielpublikum. Essentiell ist die Antwort auf die Frage, ob die Zuschauer eine Facebook-Seite überhaupt wünschen. Eine Gefahr könnte sein, dass die Rezipienten das klassische TV-Programm vorziehen und somit eine Facebook-Seite gar nicht nutzen würden. In diesem Fall würde es sich nicht lohnen einen neuen Kanal zu betreiben, auch wenn die Finanzierung sichergestellt ist. Dafür wäre der Aufwand für die Lancierung und die Pflege eines Social Network Auftrittes zu gross.

1.2 Zentrale Fragestellung

Der Autor hat für diese Arbeit eine zentrale Forschungsfrage formuliert:

Finanzierung und Akzeptanz beim Zielpublikum einer Facebook-Seite für das Telebasel Nachrichtenformat 7vor7

Mit dieser Bachelorthesis wird untersucht, ob die Werbekunden von Telebasel Interesse haben, auf einer „7vor7“-Facebook-Seite Werbung zu schalten. Diese Frage klärt, ob Telebasel mit zusätzlichen Werbegeldern einen Facebook Auftritt für das Nachrichtenformat „7vor7“ finanzieren kann. Zudem wird untersucht, ob das Zielpublikum der Sendung eine mögliche Facebook-Seite begrüssen würde.

Diese zentrale Forschungsfrage wirft folgende Unterfragen auf:

- Würden die bestehenden Werbekunden eine mögliche „7vor7“-Facebook-Seite begrüssen?
- Aus welchen Gründen können es sich die Werbekunden vorstellen, auf einer „7vor7“ Facebook-Seite zu werben?
- Aus welchen Gründen können es sich die Werbekunden nicht vorstellen, auf einer „7vor7“ Facebook-Seite zu werben?
- Würde das Zielpublikum die Sendung öfters schauen, wenn das Format auf dem Social Network zu sehen wäre?
- Könnte die Sendung mit einem Social Network Auftritt neue Rezipienten gewinnen?

Die Fragestellung dieser Arbeit wird mit verschiedenen wissenschaftlichen Methoden geklärt. Diese werden im folgenden Kapitel erläutert.

1.3 Methoden

Um die erarbeitete Fragestellung dieser Bachelorthesis zu beantworten, wird der Autor verschiedene Methoden einsetzen.

Der aktuelle Forschungsstand wird in der Literatur abgebildet. In diesem Kapitel wird mit Büchern, Zeitschriften und Quellen aus dem Internet der jetzige Stand der Wissenschaft aufgezeigt. Auch Studien werden in diesem Abschnitt der Arbeit einbezogen.

Der empirische Teil der Arbeit hingegen beruht auf den Ergebnissen zweier Umfragen. Um die Meinung von Personen korrekt darzustellen, gibt es verschiedene wissenschaftliche Methoden. Aus diesem Grund war es wichtig, die richtige Vorgehensweise auszuwählen (Balzert, 2008, S. 55).

Die schriftliche Befragung	Das Interview	Die Gruppendiskussion
Die Beobachtung	Das Experteninterview	Die Inhaltsanalyse

Tabelle 1: Methoden

Der Autor entschied sich bei beiden Erhebungen, die Methode der schriftlichen Befragung anzuwenden. Mit dieser wissenschaftlichen Methode können viele Personen einbezogen werden. Ein weiterer Vorteil dieser Forschungsart ist die Möglichkeit, dass Personen an verschiedenen Orten befragt werden können. Die Befragten können sich Zeit für das Beantworten der Fragen nehmen und müssen nicht prompt antworten, wie dies z.B. bei einem mündlichen Interview der Fall wäre. Die Befragung wird schriftlich mit einem einheitlich strukturierten Fragebogen durchgeführt. Bei den Umfragen handelt es sich um quantitative Erhebungen (Balzert, 2008, S. 56).

Fragebogen Werbekunden

Mit der Umfrage bei den Werbekunden wird erhoben, ob die Firmen es sich vorstellen können, auf einer „7vor7“-Facebook-Seite zu werben. Der Autor entschied sich für die schriftliche Befragung. Dadurch werden Daten gesammelt, die nach der Auswertung präzise miteinander verglichen werden können, da alle Umfrageteilnehmer den gleichen Fragebogen ausfüllen (Häder, 2010, S. 186).

Diese Umfrage wird nicht elektronisch, sondern schriftlich durchgeführt, um sich von anderen Umfragen abzuheben. Der Autor empfand es als angebrachter, die Werbekunden brieflich anzuschreiben. Da der Autor bei der Bearbeitung seiner Bachelorthesis das Unternehmen Telebasel vertritt, fand er es zudem angemessener, die Fragebögen per Post zu versenden als elektronisch per Mail.

Fragebogen Facebook

Mit dieser Umfrage soll erhoben werden, ob das Zielpublikum von Telebasel einen Facebook-Auftritt begrüßen würde. Im Gegensatz zur Umfrage bei den Werbekunden wird diese Umfrage nicht brieflich, sondern online durchgeführt. Der Autor entschied sich für diese Variante, weil der Fragebogen bei dieser Umfrage direkt auf Facebook an über 300 Personen verschickt wird. Da es sich um eine grosse Anzahl von Personen handelt, wäre die Umfrage auf brieflichem Weg nicht realisierbar gewesen. Auch bei dieser Umfrage handelt es sich um eine empirisch quantitative Befragung (Bortz et al, 2006, S.137).

Bei dieser Umfrage hat der Autor keinen direkten Kontakt mit den Teilnehmern. Durch das einfache Anklicken eines Links können die Teilnehmer die Fragen ganz bequem von zu Hause aus beantworten und so ihre Meinung zum Thema abgeben. Dadurch kann der Fragebogen von den Befragten in kurzer Zeit und ohne grossen Aufwand bearbeitet werden. Aus diesem Grund kann von einer höheren Beteiligungsrate ausgegangen werden, als wenn die über 300 Teilnehmer den Fragebogen hätten schriftlich beantworten müssen.

1.4 Ziele der Arbeit

Mit dieser Arbeit will der Autor herausfinden, ob Telebasel in Zukunft die Kommunikationsplattform Facebook weiterhin ignorieren kann, oder der Sender eine entsprechende Präsenz in Betracht ziehen muss.

Diese Arbeit soll nicht nur eine theoretische Schrift werden, sondern die realen Gegebenheiten im Umfeld eines Medienunternehmens und des Werbemarkts abbilden. Die Resultate sollen einem Unternehmen aus der Privatwirtschaft Aufschluss darüber geben, wie es in Zukunft mit dem Social Network umgehen soll.

Eine weitere Zielsetzung ist, dass diese Arbeit keine blosse Zusammenfassung der bereits existierenden Literatur und Untersuchungen wird. Dem Autor war es wichtig, selber einen Gegenstand zu untersuchen und somit neue Resultate zu erheben.

Der Autor verfolgt auch das Ziel, dass die Arbeit nach der Abgabe nicht in einem Bücherregal verstaubt, sondern dass Telebasel einen Nutzen davon hat. Durch den ausgewählten Untersuchungsgegenstand war diese Voraussetzung geschaffen.

1.5 Inhaltliche Abgrenzung des Themas

Es gibt viele Publikationen, die sich mit dem Phänomen Facebook auseinandersetzen. Diese Arbeit grenzt sich insofern von jeder bisher erschienenen Publikation ab, als dass bisher keine Untersuchung darüber existiert, die sich mit der Thematik Telebasel und den Chancen bzw. Risiken im Zusammenhang mit Facebook auseinandersetzt.

Die vorliegende Arbeit ist kein Werk über die Entstehung und Entwicklung des Social Networks Facebook. Ebenfalls zeigt diese Bachelorthesis nicht auf, wie ein möglicher Facebook-Auftritt ausschauen könnte. Es geht nicht darum festzusetzen, wie viel finanzielle und personelle Ressourcen für einen möglichen Facebook-Auftritt generiert werden müssten. Es geht vielmehr darum herauszufinden, ob auf Seiten der Werbekunden ein grundlegendes Interesse besteht, auf einer möglichen „7vor7“-Facebook-Seite zu werben.

Diese Bachelorthesis analysiert nicht die Möglichkeit einer Facebook-Seite für den ganzen Sender, sondern nur für die Nachrichtensendung „7vor7“. Diese Entscheidung dient dazu klare Ergebnisse ans Licht bringen zu können. Mit diesem Vorgehen kann der Autor bei dem Thema in die Tiefe gehen. Die Entscheidung, sich auf das Format „7vor7“ zu konzentrieren und nicht den ganzen Sender einzubeziehen, ist eine logische Folge des Praktikums, das der Autor ebenfalls im sechsten Semester auf der „7vor7“-Redaktion absolviert hat.

1.6 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in drei Hauptteile gegliedert:

- Theorie
- Empire
- Ergebnisse

In der Einleitung dieser Arbeit führt der Autor den Leser an das Thema heran. Am Anfang der Thesis wird auch die Fragestellung aufgezeigt, damit Klarheit besteht, was auf den nachfolgenden Kapiteln thematisiert wird. In diesem Kapitel der Arbeit werden auch die Methoden erläutert, mit welchen die formulierte Fragestellung beantwortet wird. Weiter wird auf die Ziele der Arbeit eingegangen.

Nach der Einleitung wird das Unternehmen Telebasel vorgestellt. Damit soll sich der Leser ein genaues Bild über den Sender machen können. In diesem Kapitel wird ebenfalls die Nachrichtensendung „7vor7“ genauer beschrieben.

Danach folgt das Kapitel über den aktuellen Forschungsstand. In diesem theoretischen Abschnitt wird der aktuelle Stand der Forschung beschrieben. Dies,

indem sich der Autor mit der bereits vorhandener Literatur auseinandersetzt. Auch bisherige Studien werden in diesem Kapitel aufgezeigt und mit der eigenen Fragestellung in Verbindung gebracht.

Anschliessend wird sich der Autor mit den beiden Umfragen – dem empirischen Teil der Arbeit – auseinandersetzen. In diesem Abschnitt der Arbeit werden die beiden Umfragen bei den Werbekunden und beim Zielpublikum angegangen. Die Ergebnisse der Umfrage werden dargestellt und interpretiert. Zum Schluss dieses Kapitels wird die Antwort auf die Fragestellung formuliert.

Danach folgt ein Fazit über die Arbeit. In diesem Schlussteil der Bachelorthesis werden die erarbeiteten Ergebnisse nochmals zusammengefasst und dargestellt. Zum Schluss wird ein Ausblick formuliert.

2 Telebasel

Telebasel ist ein privatrechtliches und unabhängiges Schweizer Lokalfernsehen in Basel. Der Sender ist Eigentum der Stiftung Kabelnetz Basel und eine nichtkommerzielle Einrichtung (Telebasel, 2007, S. 3). Überschüsse kommen ausschliesslich dem Programm zugute. Rund 120'000 Zuschauer aus der Region Basel schalten täglich den Sender ein (Stiftung Kabelnetz Basel, 2011).

Telebasel ist nach dem Zürcher Sender „TeleZüri“ der zweitgrösste Regionalsender der Schweiz (Stiftung Kabelnetz Basel, 2011). Im August 2011 beschäftigt der Sender 98 Personen. Davon sind 37 Mitarbeiter festangestellt, 20 Personen arbeiten Teilzeit und 41 Personen arbeiten auf Auftragsbasis. Der Sender hat ein Jahresbudget von 3.5 Millionen Franken. 2.5 Millionen davon sind staatliche Sendekonzessions-Gelder, die Telebasel seit 2008 jährlich vom Bund zugesprochen bekommt. Die restliche Million wird mit Einnahmen aus Werbung und Sponsoring generiert (Telebasel, 2011a). Der Sender schreibt schwarze Zahlen und ist schuldenfrei (Stiftung Kabelnetz Basel, 2011).

Das Lokalfernsehen hat 32 Sendeformate. Davon wird die Mehrheit selbst produziert, andere hingegen werden eingekauft. Das journalistische Flaggschiff des Unternehmens ist die Nachrichtensendung „7vor7“ (Telebasel, 2011d).

Nebst den 32 Formaten gibt es jährlich einige grosse Aussenproduktionen, die jeweils live übertragen werden. Dabei handelt es sich um den Basler Stadtlaufl, die Basler Fasnacht, und – je nach Ausgang der Fussballmeisterschaft – die Meisterfeier des FC Basel (Telebasel, 2011d).

2.1 Geschichte des Senders

Die Geburtsstunde des Senders war im Jahr 1987. Die Basler Regierung übergab den Verleihungsbeschluss an die Stiftung Kabelnetz Basel – der Besitzerin des Senders – und dem lokalen Netzbetreiber Balcab (Telebasel, 2011a).

Im Jahr 1989 wurde ein erster dreitägiger Testversuch durchgeführt. Die Sendung hiess Teleregio und wurde von der Basler Messe aus gesendet. 5'000 TV-Anschlüsse in der Region Basel empfangen das Programm. Im Jahr 1990 wurde beim Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) das Konzessionsgesuch für den Sender namens Stadtkanal eingereicht. Ein Jahr später erteilte das Eidgenössische Verkehrs- und Wirtschaftsdepartement die Versuchserlaubnis für den Stadtkanal (Telebasel, 2011a).

Im Jahre 1993 ging die Nachrichtensendung „7vor7“ das erste Mal auf Sendung und wurde – wie auch heute noch – stündlich wiederholt. Dieses News-Magazin

war somit das erste regionale TV-Format der Schweiz. Der Personalbestand betrug damals knapp 15 Stellen (Telebasel, 2011a).

Mitte der neunziger Jahre kam es zu wegweisenden Änderungen. 1995 erhielt der Sender die Fernsehkonzession für zehn Jahre, die die Existenz des Senders sicherte. Dank der Konzession konnte der Sendebetrieb ausgebaut werden. Im Jahr 1996 wurde die Berichterstattung ausgebaut. Neu gab es täglich eine Ausgabe der Sendung „7vor7“. Nur ein Jahr später wurde der Sender umgetauft und hiess neu Telebasel (Telebasel, 2011a).

Seit dem Jahr 2000 hat Telebasel eine Internetseite. Im selben Jahr unterschrieben die Verantwortlichen des Senders einen Vertrag mit anderen Schweizer Regionalsender über die Akquisition von Werbung und Sponsoring. Zu seinem zehnjährigen Bestehen verzeichnete der Sender im Jahr 2003 erstmals eine Zuschauerzahl von über 100'000 Personen (Telebasel, 2011a).

Das führende Schweizer Internetmagazin Anthrazit kürte 2006 die Website von Telebasel zu der besten der Schweiz. Im selben Jahr lag der Sender beim Marktanteil erstmals auf Platz zwei aller Schweizer Privatstationen (Telebasel, 2011a).

Im Jahr 2007 wechselte der Sender vom Sendeformat 4:3 auf das 16:9 Format. Somit war Telebasel der erste Sender in der Schweiz, der diesen Schritt vollzog. Im selben Jahr wurde beim Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) das Gesuch für eine Gebührenkonzession eingereicht. Dank dieser neuen Gebührenkonzession hatten die Schweizer Privatsender das erste Mal Anrecht auf Fernseh-Gebührengelder des Bundes. Diese gingen bis ins Jahr 2008 ausschliesslich an die öffentlich-rechtlichen Sender der SRG. Noch im selben Jahr wurde Telebasel die Gebührenkonzession zugesprochen. Somit wurden dem Sender jährlich 2.5 Millionen Franken Konzessionsgebühren und die Sendeerlaubnis erteilt. Dank dieser neuen Konzession stand der Sender vor dem grössten Ausbaus Schritt seiner Geschichte (Telebasel, 2011a).

Dank der Konzession wurden Programm, publizistischer Anspruch, Produktion, Personalbestand, Budget und Qualitätssicherung ausgebaut. Vor allem der Programmbereich zwischen 18 Uhr und 20 Uhr wurde verbessert und neu gestaltet (Telebasel, 2011a).

2.2 Positionierung des Unternehmens

Telebasel ist der einzige Fernsehsender in der Region Basel. Als Regionalsender legt der Betrieb seinen Fokus auf regionale Themen (Stiftung Kabelnetz Basel, 2011). So war z.B. die AKW-Katastrophe in Fukushima an sich kein Thema. Die

daraus hervorgehenden Fragen jedoch schon, da es in der Nähe von Basel verschiedene Kernkraftwerke gibt. Sobald ein Thema also auf die Region heruntergebrochen werden kann, wird es für den Sender interessant.

Der Sender hat die Sendekonzession für das Schweizer Wirtschaftsgebiet 31. Dieses grenzt im Norden an die Stadt Basel, im Süden an die Baselbieter Gemeinde Langenbruck, im Westen an die Ortschaft Kleinlützel und im Osten an die Stadt Laufenburg (Telebasel, 2011c). Der Sender wird in vier Schweizer Kantonen empfangen: In Basel-Stadt, Basel-Land, Solothurn und im Aargau. Dieses Einzugsgebiet weist eine potentielle Zuschauerzahl von 530'000 Personen auf (Surbeck, 2007, S. 2).



Abbildung 1: Sendegebiet Telebasel

Im Jahre 2010 hatte Telebasel eine monatliche Zuschauerzahl von durchschnittlich 107'450 Personen (Telebasel, 2011b). Im aktuellen Jahr zeigt der Trend allerdings einen Rückgang auf. Doch im Zehn-Jahres-Vergleich verzeichnet Telebasel eine Zuschauersteigerung von 28'100 Personen. Im Jahre 2001 betrug die Zuschauerzahl lediglich 79'350 Personen (Telebasel, 2011b).

2.3 Nachrichtensendung 7vor7

Die Nachrichtensendung „7vor7“ ist ein Live-Format. Es wird 365 Tage im Jahr um 18.53 Uhr ausgestrahlt. Die Dauer der Sendung beträgt ungefähr 20 Minuten. Der Inhalt der Sendung sind regionale Nachrichten aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Sport und Kultur.

Das Format besteht aus drei Filmbeiträgen, die bis zu vier Minuten lang sind, und einigen kurzen bildunterlegten Nachrichten von jeweils 30 Sekunden. Die Sendung

wird von einem Moderator ab Teleprompter moderiert. Die Nachrichten werden auf Mundart, also Baseldeutsch gelesen (Telebasel, 2007, S. 3).

Die News-Redaktion besteht insgesamt aus 16 Redakteuren, einem Chef-Redakteur, einem Themenkoordinator und dem Redaktionssekretär. Täglich sind jeweils fünf Redakteure, die Redaktionsleitung und der Redaktionssekretär anwesend. Die Zahl der Redakteure kann in gewissen Fällen auch variieren. Zusätzlich arbeiten jeden Tag zwei Schnittmeister und drei Kameraleute ausschliesslich für das „7vor7“.

Der Chefredakteur ist verantwortlich für die publizistischen Leitlinien des Senders. Er leitet die Redaktion und coacht das Redaktionskader. Er steht im täglichen Austausch mit dem Themenkoordinator (Surbeck, 2007, S. 11).

Der Themenkoordinator leitet die tägliche Redaktionssitzung und ist für die Themen der Sendung verantwortlich. Er ist auch Stellvertreter des Chef-Redakteurs. Auch die Redaktionsentscheide gehören in seinen Verantwortungsbereich (Surbeck, 2007, S. 11).

Der Produzent ist für den Ablauf der Sendung verantwortlich. Das heisst, er koordiniert die Arbeit der Redakteure, Schnittmeister und der Kameraleute. Diese Aufgabe übernimmt jeden Tag ein erfahrener Journalist (Surbeck, 2007, S. 11).

Nebst dem Produzenten sind täglich noch vier weitere Redakteure anwesend. Drei von ihnen sind für die Produktion der drei Filmbeiträge verantwortlich. Ein weiterer übernimmt den Job als News-Redakteur. Dieser überwacht die News-Situation und schreibt Meldungen für die 12 Uhr und 17 Uhr Nachrichten, die er auch selbst moderiert.

2.3.1 Zielpublikum

Die News-Sendung „7vor7“ richtet sich an die breite Öffentlichkeit. Aus diesem Grund ist die Zielgruppe nicht näher definiert. Das Format richtet sich an Personen aus allen gesellschaftlichen Schichten (Surbeck, 2007, S. 2).

2.3.2 Inhaltliches Leitbild der Sendung

Telebasel berichtet jeden Tag über die Geschehnisse in der Region Basel. Die Redaktion ist dem Recht der Öffentlichkeit verpflichtet. Das heisst, dass der Sender der Bevölkerung schuldet, ausgeglichen und korrekt über die Themen in der Stadt zu berichten. Die Redakteure müssen somit fair und ausgewogen informieren. Der Inhalt der Sendung soll die freie Meinungsbildung jeder einzelnen Person fördern. Die wichtigsten Ansprüche sind Aktualität, Glaubwürdigkeit und Universalität (Surbeck, 2007, S. 3).

3 Aktueller Forschungsstand

Als das Internet noch an den Anfängen war, wurde es nur von einer Elite benutzt. Heute ist das Medium im Alltag verankert (Blumauer et al, 2009, S. 54). Dank dem Internet können die Menschen weltweit mit anderen Personen kommunizieren und Inhalte austauschen. Das Internet hat das Informations- und Kommunikationsverhalten in den letzten Jahren revolutioniert (Hagenhoff, 2006, S. 109).

Die Digital Natives (siehe Glossar) – die heute 16-27 Jährigen – können sich an einen Alltag ohne Internet kaum noch erinnern. Statt eine Zeitung durchzulesen, suchen sie heute die Inhalte gezielt im Web. Sie können mehrere Informationen schneller verarbeiten und sind auch offener, im Internet aktiv zu werden, etwa auf den verschiedenen Social Networks. Diese Generation ist vom Web geprägt. Die Entwicklung geht dahin, dass das Internet in den nächsten Jahren weiter wachsen und das Medium eine noch stärkere Bedeutung in der Gesellschaft einnehmen wird (Blumauer et al, 2009, S. 54).

Seit der Erfindung des Webs haben sich Kommunikationsformen und ganze Industrien neu erfunden. Eine virtuelle Welt ist über der realen entstanden (Bauer et al, 2011, S. 5). Das interaktive Web 2.0 (siehe Glossar) bringt für Medienunternehmen viele Vorteile und neue Möglichkeiten mit sich, um den heutigen Ansprüchen der Mediennutzer gerecht zu werden. Auch viele Medienunternehmen haben das Potential dieser Technologie erkannt. Heute stellen die meisten Medienunternehmen ihre Inhalte online zur Verfügung. Viele Fernsehsender investieren Millionen in den Ausbau ihrer Online-Mediatheken und in den Kauf von Videoportalen und Social Networks. Im Gegensatz zu Youtube, wo in erster Linie Amateur-Videos angeboten werden, sind auf den Seiten der Fernsehstationen professionelle Inhalte zu sehen (Kaumanns et al, 2008, S. 76).

3.1 Fernsehen und Facebook

Die Fernsehanstalten nutzen die Entwicklung im Web zu ihren Gunsten, indem sie durch die Social Networks die Beziehung zu den Rezipienten pflegen, ihre Inhalte auf den entsprechenden Plattformen zur Verfügung stellen und bewerben (Bialek et al, 2011). Durch ein Engagement auf den Social Networks bieten die Medien ihren Zuschauern ein mediales Zusatzangebot. Wegen des veränderten Mediennutzungsverhaltens müssen die Anstalten ihren Rezipienten neue Angebote bieten, um sich auf dem Markt behaupten zu können (SRG SSR idée suisse, 2009a, S. 10-11).

Auch deutsche Privatfernsehsender wie Pro7, RTL, oder Sat1 sind auf Facebook vertreten. Jedoch verstehen nicht nur die privaten TV-Sender die Social Networks als grosse Chance: Auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten wie die ARD und das ZDF haben eine Facebook-Seite.

In der Schweiz sind folgende Fernsehstationen auf Facebook präsent:

3+ (3+, 2011)	Star TV (Star TV, 2011)	TSO (TSO, 2011)
Joiz (Joiz, 2011)	Tele1 (Tele1, 2011)	Teletop (Teletop, 2011)
SF (SF, 2011)	Telebärn (Telebärn, 2011)	Telezüri (Telezüri, 2011)
SSF (SSF, 2011)	Teleclub (Teleclub, 2011)	

Tabelle 2: Schweizer TV-Sender auf Facebook

Aus der Tabelle ist zu erkennen, dass alle schweizer Fernsehstationen – ausser Telebasel und Tele Ostschweiz – auf dem Social Network Facebook präsent sind.

Vor allem der Jugendsender „Joiz“ arbeitet sehr stark mit den Social Networks Twitter und Facebook zusammen. Der Sender versteht sich als crossmediale Plattform und verknüpft Fernsehen mit Internet, Mobiltelefonie und Social Networks. Das junge Zielpublikum des Senders soll nicht nur Fernsehen schauen, sondern gleichzeitig im Internet surfen. Die Rezipienten können die Sendung, die gerade On-Air läuft, gleichzeitig im Internet kommentieren, bewerten und sich Hintergrundwissen über die Thematik aneignen (Ganz, 2011). Mit diesem Konzept will sich der Sender an das veränderte Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft anpassen.

3.2 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens

Die Medienkonvergenz und die Crossmedialität haben das Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft verändert. Die Online-Videonutzung ist in den USA im Jahr 2009 um satte 16 Prozent gestiegen (Nielsen, 2010a). Doch in Europa ist dieser ansteigende Trend ebenfalls zu beobachten.

3.2.1 Deutschland

Das Telefon brauchte 40 Jahre, bis es von zehn Millionen Menschen genutzt wurde. Das Internet brauchte dafür einen Zehntel der Zeit, gerade mal vier Jahre (Bauer et al, 2011, S. 5). Laut einer Studie der staatlichen Fernsehsender ARD und ZDF waren im Jahre 2008 65.8 Prozent der Deutschen Bevölkerung – was 42.7 Millionen Menschen entspricht – online. Im März 2011 waren es 46,1

Millionen Deutsche, was einen Anstieg von fast sechs Millionen Personen in drei Jahren bedeutet (Bucklitsch, 2009, S. 43).

In Deutschland verbrachten die Nutzer im Monat März durchschnittlich 23 Stunden, 49 Minuten und 40 Sekunden online. Jeder deutsche Internetnutzer war also fast einen ganzen Tag im Monat in die digitale Welt abgetaucht. Die Suchmaschine Google war im selben Monat mit 39 Millionen Besuchern die meistbesuchte Internetseite Deutschlands. An zweiter Stelle stand das Social Network Facebook mit 22,3 Millionen Besuchern. Auf Facebook blieben die Nutzer jedoch durchschnittlich fünf Minuten länger als auf Google. Dort verbrachten die User im Durchschnitt nur etwas mehr als eine Minute (Nielsen, 2011).

Bei den 14-29 Jährigen ist das Internet vor dem Fernseher und dem Radio zum Nummer eins Medium herangewachsen (Bucklitsch, 2009, S. 43). Rund 62 Prozent der Internetnutzer brauchen das Medium, um sich Informationen wie Nachrichten zu beschaffen. Dies sind deutlich mehr als die 19 Prozent, die sich im Internet unterhalten wollen (Bucklitsch, 2009, S. 44).

3.2.2 Schweiz

Auch in der Schweiz hat sich der Medienwandel und das Mediennutzungsverhalten in den letzten Jahren verändert. Die Schweizer haben heute Zugriff auf 75 Radiosender, auf 165 Kabel TV-Sender und auf 197 Kaufzeitungen. Ebenfalls stehen den Schweizern 180 tausend iPhone, iPod oder iPad Apps zur Verfügung und mehr als 192 Millionen Internetdomains (Brand et al, 2010). Diese Zahlen zeigen deutlich, wie das Verhältnis zwischen klassischen und neuen Medienangeboten aussieht, und sie zeigen auch, wie gross die Menge an Produkten ist, die den Kunden nur dank dem Internet zur Verfügung stehen.

Welche Bedeutung das Internet hat, verdeutlichen auch die folgenden Zahlen: Es vergingen in der Schweiz 27 Jahre, bis das Radio die Millionen Nutzergrenze geknackt hatte. Das Fernsehen erreichte eine Million Nutzer in 15 Jahren. Das Internet hingegen brauchte dafür lediglich sechs und das Social Network Facebook nur gerade mal zwei Jahre. Heute investieren die Schweizer zehn Millionen Stunden im Monat in Social Networks wie Facebook und Twitter (Brand et al, 2010).

Diese Fakten belegen, dass die Medieninnovationen den Weg verändern, wie die Menschen öffentlich und privat miteinander kommunizieren. Vorangetrieben wird dieser Vorgang durch die Digitalisierung und die Medienkonvergenz (Brand et al, 2010).

Allerdings nimmt in der heutigen Zeit nicht nur die Nutzung des Internets zu. Es werden heute auch vermehrt mehrere Medien gleichzeitig, also parallel genutzt. Im letzten Quartal 2009 hat die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet in den USA um 35 Prozent zugenommen (Nielsen, 2010a).

Diese Zahlen zeigen, dass sich das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten in den letzten Jahren verändert hat. Heute will das Publikum einen schnellen und einfachen Zugriff zu den Informationen (SRG, 2009a, S. 10-11). Dieses neue Konsumverhalten der Rezipienten freut die Werbewirtschaft, da diese dadurch mit den Konsumenten interagieren kann (Bauer et al, 2011, S. 5).

3.3 Neuer Werbemarkt

Die Digitalisierung der Medienwelt hat somit auch Auswirkungen auf den Werbemarkt. Die Verlagerung und Ausbreitung des Contents (siehe Glossar) auf das Internet führt dazu, dass die Werbefirmen immer crossmedialer denken (Bauer et al, 2011, S. 6). Auf diese Entwicklung reagiert ebenfalls das weltweit führende Marktforschungsunternehmen Nielsen, das ab Januar 2010 das Internet in die Above-the-line Medien (siehe Glossar) aufgenommen hat (Nielsen, 2010d). Geräte wie das iPhone oder das iPad bewegen Firmen immer mehr, in Online-Werbung zu investieren (Nielsen, 2010c).

Da das Internet dem Fernsehen das Publikum ablockt, verschieben sich auch die Werbegelder auf die Online-Plattformen. Das Internet drängt das Fernsehen in einen finanziellen Engpass, mit welchem die TV-Anstalten lernen müssen umzugehen. Der Werbekuchen wird in Zukunft neu verteilt (Kaumanns et al, 2008, S. 340).

Eine Publikation von Nielsen zeigt auf, wie das Internet punkto Werbung immer wie mehr an Bedeutung gewinnt. Im ersten Halbjahr 2010 stiegen die weltweiten Werbeausgaben gegenüber dem Vorjahr um 12.8 Prozent auf 238 Milliarden US Dollar (Nielsen, 2010b). Heute ist das Internet nach dem Fernsehen, den Zeitungen und der Publikumszeitschriften das viertstärkste Medium im Bruttowerbemarkt (Nielsen, 2010c). Und im Gegensatz zu den klassischen Medien wird die Rolle des Mediums Internet im Werbemarkt in den nächsten Jahren steigen. Dies, weil immer mehr Personen immer längere Zeit im Internet verbringen. Dadurch bekommt der Online-Werbemarkt eine stärkere Bedeutung. Laut einer Studie des Wirtschaftsprüfungsunternehmens PricewaterhouseCoopers legt die Internet-Werbung bis ins Jahr 2014 jährlich um 11.4 Prozent zu. Dies während in der gleichen Zeit die Fernsehwerbung jedes Jahr nur um 4.2 Prozent wachsen wird. Bestätigt sich diese Vorhersage der PwC-Experten, wird das

Internet hinter dem Fernsehen zum zweitwichtigsten Medium (Bauer et al, 2011, S.7).

Die enormen Zuwachszahlen im Online-Werbemarkt sind darauf zurückzuführen, dass der ganze Markt erst vor wenigen Jahren entstanden ist. In den meisten Ländern ist der Markt im Internet zu einem ernst zunehmenden Segment herangewachsen. In Deutschland liegt der Online-Markt auf gleicher Höhe mit dem Markt der Publikumszeitschriften. In England ist er auf dem gleichen Niveau der Fernsehwerbung (Kaufmanns et al, 2010, S. 201).

3.3.1 USA

Der amerikanische Werbemarkt hat sich in den letzten Jahren verändert. Im Land der unbegrenzten Möglichkeiten boomt der Online-Werbemarkt: Seit 2001 ist die Online-Werbung in den Staaten um das vierfache angestiegen. Interessant ist vor allem die Entwicklung des Marktes im dritten Quartal 2010: Dort sind die Ausgaben für Werbung im Internet gegenüber dem Vorjahr um 17 Prozent auf 6.4 Milliarden US Dollar angestiegen.

Dies ist kein gutes Zeichen für die klassischen Medien wie Zeitungen, Radios oder Fernsehen. Denn das Geld, das die Firmen in den Online-Bereich investieren, fließt nicht mehr in ihre Kassen. Demnach steigt der Online-Werbemarkt auf Kosten der traditionellen Werbekanäle, dessen Werbeeinnahmen zurückgehen oder bestenfalls stagnieren (Bauer et al, 2011, S. 5).

3.3.2 Deutschland

Nicht nur in den USA floriert der Online-Werbemarkt, auch in Europa ist dieses Phänomen zu beobachten. In Deutschland wurden im Jahr 2010 5.4 Milliarden Euro in Online-Werbung investiert. In Zukunft wird diese Zahl nach oben korrigiert werden. Denn der Online-Werbemarkt wird immer noch unproportional genutzt. Dies belegen folgende Zahlen: Der Anteil der Online-Werbung am ganzen Werbekuchen beträgt heute 18 Prozent. Der Anteil der Online-Nutzung hingegen beträgt 30 Prozent der gesamten Mediennutzung. Diese Zahlen zeigen deutlich auf, dass auch in Deutschland im Online-Werbemarkt noch ein enormes Potential steckt, und dass in Zukunft noch mehr Geld in Internetwerbung fließen wird (Bauer et al, 2011, S. 5).

3.3.3 Schweiz

Die Entwicklung der Medien hat auch auf den Schweizer Werbemarkt einen grossen Einfluss. Seit 2006 haben die Printmedien in der Schweiz zehn Prozent der Leser verloren, während die jeweilige Online-Ausgabe der Zeitung 20 Prozent

zulegen konnten (Brand et al, 2010). Dies zeigt im Printbereich folgende Auswirkungen auf den Werbemarkt: Im Jahr 2009 sanken die Werbeausgaben für Zeitungen in der Schweiz um 20 Prozent, während die Werbung im Internet ein Plus von 38 Prozent aufwies (Brand et al, 2010). Im selben Jahr kam es in der Schweiz das erste Mal vor, dass die Nutzungsdauer des Internets grösser war als diejenige des Fernsehens (Brand et al, 2010). Das lässt darauf schliessen, dass im Schweizer Online-Markt noch grosses Potential steckt.

Eine weitere PwC-Studie besagt ebenfalls, dass der Online-Werbemarkt in der Schweiz bis 2014 um 15.7 Prozent auf 1.2 Milliarden Schweizer Franken wachsen wird. Dies wäre im Vergleich mit dem Jahr 2009 eine Verdoppelung des Werbemarktes. Grund für diesen Anstieg ist laut der Studie der Nachholbedarf an Internet-Werbung. Im Gegensatz zum Internet wächst der TV-Werbemarkt bis 2014 nur um 2.7 Prozent auf 1.8 Milliarden Schweizer Franken. Laut der Studie, sinkt bis in drei Jahren die Differenz zwischen dem Internet und dem Fernsehmarkt auf 600 Millionen Franken (PwC, 2011, S. 1-2).

3.4 Weniger Streuverluste durch das Internet

Laut Marc Zuckerberg – Gründer und Vorstandsvorsitzender von Facebook – sind vor allem die Social Networks für die Werbeindustrie eine Goldgrube. Über 100 Jahre lang habe die Werbewirtschaft ungezielt ihre Werbebotschaften verkündet und publik gemacht. Laut Zuckerberg ist das nun vorbei. In den nächsten 100 Jahren werden die Werbebotschaften direkt über die Verbindungen der Menschen untereinander verteilt. Facebook ist mit seinen Millionen Usern ein Ideales Werkzeug dafür (Kaumanns et al, 2008, S. 340). Wird diese Aussage in Kontext mit der Mitgliederzahl von Facebook gesetzt, welche sich im Jahr 2011 auf 750 Millionen Menschen auf der ganzen Welt beläuft (Facebook, 2011a), ist diese Aussage von Mark Zuckerberg durchaus ernst zu nehmen, denn jeder zweite Facebook-User loggt sich täglich auf dem Social Network ein und ist dann mindestens 55 Minuten online (Reindl, 2009, S.61).

Unternehmen werben somit nicht nur online, weil die Gesellschaft und das Zielpublikum immer wie häufiger im Internet aktiv sind. Die Werbeindustrie strebt nach einer immer besseren Messbarkeit ihrer Ausgaben. Dafür ist das Internet das Medium, das sich am besten eignet, weil es den grössten Mangel der klassischen Werbung beheben kann: Die Streuverluste (Kaumanns et al, 2011, S 210).

Eine Möglichkeit für die gezielte Adressierung von Online-Werbung an die Nutzer ist das Online-Targeting (siehe Glossar). Mit dieser Methode kann das Verhalten der Nutzer genau beobachtet werden. Anhand des Surf- und Klickverhaltens werden den Internet Usern gezielte Werbebotschaften geschickt. Dank dem

Online-Targeting kommt die Werbewirtschaft ihrem Ziel der Massenwerbung mit wenig Streuverlusten immer wie näher (Bauer et al, 2011, S. 8).

Ein Werbemodell des Web-TV Anbieter Joost arbeitet mit Online-Targeting. Der Anbieter misst das Nutzungsverhalten seines Publikums und präsentiert den Nutzern anschliessend zuerst einen Werbeclip, bevor diese ihr ausgewähltes Video zu sehen bekommen. So ist es möglich, den Usern eine auf sie zugeschnittene Video-Ad zu zeigen. Dadurch kann Werbung im Netz genau an jenen Orten geschaltet werden, wo sich das Publikum mit einer grossen Wahrscheinlichkeit dafür interessiert (Kaumanns et al, 2008, S. 78).

Dies ist auch für den User positiv. Denn so muss dieser keine Werbung mehr anschauen, die nicht seine Interessen ansprechen. Durch das Online-Targeting bekommt der Rezipient mit grosser Wahrscheinlichkeit Werbespots zu sehen, dessen Inhalte ihn durchaus interessieren könnten (Kaumanns et al, 2008, S. 78).

Bevor im Internet ein ausgewähltes Video abgespielt wird, bekommt der User immer häufiger eine sogenannte Online Video-Ad zu sehen. Wenn der User auf die Werbung klickt, landet er sofort auf der Internetseite des werbenden Unternehmens. Diese Video-Ads werden oft von einer TV-Werbekampagne begleitet. In Zukunft werden viele Werbegelder in diese sogenannten Video-Ads fliessen (Kaumanns et al, 2008, S. 76).

Das Internet hat das Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft neu definiert und damit einen neuen Werbemarkt geschaffen. Social Networks und andere Web 2.0 Applikationen sind aus dem heutigen Mediennutzungsverhalten nicht mehr wegzudenken. Diese Faktoren haben dafür gesorgt, dass die meisten Medienunternehmen im Internet präsent sind. Da anzunehmen ist, dass das Internet in Zukunft wachsen wird und sich immer wie mehr Content in die Online-Welt verschiebt, kann sich ein Medium fast nicht mehr von dieser Entwicklung ausnehmen, ohne seine Zukunft zu gefährden. Vor allem Facebook ist für jedes Medium ernst zu nehmen.

4 Umfrage Werbekunden

Ein Facebook-Auftritt ist kostenlos (Facebook, 2011b). Doch wenn ein Fernsehsender erst einmal auf Facebook aktiv ist, muss er die Seite täglich pflegen und aktualisieren. Doch momentan hat keiner der Angestellten bei Telebasel freie Kapazitäten, um sich neben seinen Aufgaben auch noch um die Aktualisierung einer Facebook-Seite zu kümmern. Der Sender verfügt auch über keine Ressourcen für eine neue Stelle, die sich ausschliesslich um die Betreuung des Social Networks kümmern würde (Jauslin, 2011). Aus diesem Grund soll nach Ansicht der Leitung von Telebasel ein möglicher Facebook-Auftritt der Nachrichtensendung „7vor7“ mittels Werbegelder finanziert werden.

Mit der Umfrage bei Werbekunden soll erhoben werden, ob die Werbekunden von Telebasel ein Interesse bekunden, auf einer möglichen „7vor7“-Facebook-Seite Werbung zu schalten. Um eine Antwort auf diese Frage zu finden, wurden bestehende Werbekunden von Telebasel kontaktiert und angefragt, an dieser Umfrage mitzumachen. Im nächsten Kapitel werden das Auswahlverfahren und die ausgewählten Unternehmen beschrieben.

4.1 Beschreibung der ausgewählten Daten

Über 1'415 Unternehmen werben auf Telebasel. Ohne die Werbeeinnahmen wäre die Realisation eines Fernsehprogramms, in dieser Form wie es heute produziert wird, für Telebasel gar nicht möglich. Der Sender ist auf die Werbemittel angewiesen. Aus diesem Grund wird der Kontakt zu den Werbekunden gut gepflegt.

Der Autor konnte nicht alle Unternehmen in diese empirische Untersuchung einbeziehen. Unter den 1'415 Werbekunden sind Firmen, die nur einmal einen Banner auf der Homepage des Senders geschaltet haben. Alle Werbekunden zu befragen wäre zeitlich nicht möglich gewesen und hätte wenig Sinn gemacht. Zudem schränkte Telebasel die Werbekunden, die angeschrieben werden dürfen, ein. Die Firmen, die für die Erhebung miteinbezogen werden durften, wurden zusammen mit der Werbeabteilung von Telebasel herausgefiltert.

Es wurden nur Werbekunden berücksichtigt, die im Umfeld des Nachrichtenformats „7vor7“ werben. Der Grund für diese Entscheidung war, dass diese Werbekunden die Sendung „7vor7“ bereits kennen. Zudem befasst sich die Fragestellung dieser Arbeit mit diesem Format. Durch diese Vorgabe senkte sich die Anzahl der insgesamt 1'415 Unternehmen drastisch auf 39 oder 2.8 Prozent aller Werbekunden.

Doch auch von den 39 „7vor7“-Werbekunden durften nicht alle Unternehmen angesprochen werden. Von der Werbeabteilung wurde vorgegeben, dass nur jene Werbekunden angeschrieben werden durften, die direkt von Telebasel akquiriert wurden. Alle Werbekunden, die Telebasel durch eine externe Werbeagentur vermittelt wurden, durften nicht kontaktiert werden. Der Grund dafür war, dass diese Unternehmen laut der Werbeabteilung nicht in direktem Kontakt mit Telebasel stehen und dadurch kein enges Verhältnis zwischen den zwei Parteien besteht.

Bei den selbstakquirierten Kunden gab es wiederum eine Einschränkung. Der Grund dafür war, dass es der Werbeleiter Walter Liechti als heikel beurteilte, gewisse Firmen anzuschreiben. Dies mit der Begründung, dass sich einige Unternehmen nur ungern mit externen Anliegen beschäftigen, die sich nicht auf das eigentliche Werbegeschäft beziehen. Durch diese beiden weiteren Einschränkungen verkleinerte sich die Anzahl der Werbekunden auf 31 Unternehmen.

Als erster Schritt wurde mit allen 31 Werbekunden aus der Stichprobe telefonisch Kontakt aufgenommen. Dabei wurde die Bereitschaft der Firmen an einer Teilnahme an der Erhebung abgeklärt. 24 dieser Firmen haben zugesagt. Bei diesen 24 Firmen handelt es sich nicht mehr um die Stichprobe, sondern um den Rücklauf der ersten Anfrage (Hilmer, 2011).

Da nicht die gesamte Grundgesamtheit in die Umfrage einbezogen wird, sondern nur 24 der 1'415 Unternehmen, handelt es sich nicht um eine Vollerhebung, sondern um eine Stichprobenuntersuchung (Bortz, 2006, S. 397). Diese 24 Unternehmen entsprechen 2.2 Prozent der Grundgesamtheit.

Die 24 Unternehmen aus dem Rücklauf der ersten Anfrage widerspiegeln hingegen 77,5 Prozent aller 31 Unternehmen der Stichprobe. Aus diesem Grund ist bei dieser Erhebung eine hohe Qualität und Repräsentativität der von Telebasel zur Verfügung gestellten Stichprobe gewährleistet (Bortz, 2006, S. 398). Unter den 24 Werbekunden sind Unternehmen aus folgenden Tätigkeitsbereichen vertreten:

Automobil	Dekoration	Kunst	Retail	Verwaltung
Bäckerei	Getränke	Messe	Sex	
Bau	Immobilien	Möbel	Sport	
Beauty	Kommunikation	Personalvermittlung	Transport	

Tabelle 3: Tätigkeitsbereiche der Werbekunden

Die ausgewählten Unternehmen decken insgesamt 17 Tätigkeitsbereiche ab. Aus diesem Grund ist die Vielfalt der in die Arbeit einbezogenen Tätigkeitsbereiche sichergestellt. Dank diesem breiten Spektrum können am Schluss die Ergebnisse in ein Verhältnis gestellt und weitere Schlussfolgerungen gezogen werden.

4.2 Beschreibung des Erhebungsverfahrens

Nachdem der Autor mit der Werbeabteilung von Telebasel die Auswahl der anzuschreibenden Firmen getroffen hatte, drängte sich die Frage auf, wie die Daten generiert werden sollen.

Für die Erhebung der Daten wurde die quantitative Methode der schriftlichen Befragung ausgewählt (Bortz et al, 2006, S. 137). So konnten die Werbekunden den Zeitpunkt der Beantwortung freier bestimmen als beispielsweise bei einem mündlichen Interview.

Der Autor entschied sich, die Umfrage auf brieflichem Wege durchzuführen. Auch eine Online-Befragung wurde in Betracht gezogen. Doch da der Autor mit den Werbekunden in direktem Kontakt steht, fand er es angebracht, die Werbekunden brieflich anzuschreiben. Jeder Werbekunde bekam einen Brief mit einem persönlichem Schreiben, dem Fragebogen und einem Rücksendecouvert.

4.3 Ergebnisse

Von den 24 Unternehmen aus dem Rücklauf der ersten Anfrage haben 17 Firmen den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 71 Prozent. Im Vergleich zur Stichprobe, die 31 Firmen beinhaltet, entsprechen die 17 zurück geschickten Fragebogen eine Rücklaufquote von 55 Prozent.

Die Unternehmen waren sehr zurückhaltend mit dem Herausgeben ihrer Geschäftszahlen. Nur wenige Firmen haben lückenlose Angaben betreffend Umsatz, Gewinn oder Werbebudget gemacht. Aus diesem Grund können in diesem Kapitel die Zahlen der Unternehmen der Stichprobe mit den Zahlen der Unternehmen aus dem Rücklauf der ersten Anfrage nicht dargestellt und verglichen werden. Es kann ebenfalls kein Bezug zu den Zahlen der Grundgesamtheit hergestellt werden, da der Zugang zu diesen Daten fehlt. Im Anhang dieser Arbeit sind die von den Unternehmen für diese Untersuchung zur Verfügung gestellten Zahlen einsehbar.

Im Gegensatz zu den Zahlen können aber die Tätigkeitsbereiche der Unternehmen aus der Stichprobe mit denjenigen der Unternehmen aus dem Rücklauf der ersten Anfrage aufgezeigt und miteinander verglichen werden. Die 17 an der Umfrage

teilnehmenden Unternehmen stammen aus 14 verschiedenen Tätigkeitsbereichen. Somit sind die insgesamt 17 Tätigkeitsbereiche aus der Stichprobe bei der Untersuchung zu 82.5 Prozent vertreten. Damit ist Repräsentativität nach Tätigkeitsbereiche gewährleistet. Nur die drei Bereiche Beauty, Sport und Personalvermittlung können nicht in die Umfrage einbezogen werden.

In der folgenden Tabelle sind die Namen der Unternehmen aufgelistet, die den Fragebogen zurückgeschickt haben:

Unternehmen	Tätigkeitsbereiche
Bäckerei Gerber	Essen
Baudepartement Basel-Stadt	Verwaltung
Buss Immobilien und Service AG	Immobilien
Feldschlösschen Getränke AG	Getränke
Fondation Beyeler	Kunst
Johann Wanner	Dekoration
Jost Transport AG	Transport
Kestenholz Holding AG	Automobil
Kunstmuseum Basel	Kunst
Manor AG	Retail
MCH Messe Schweiz	Messe
ML Design AG	Sanitär
Möbel Hubacher	Inneneinrichtung
Outdoor Design GmbH	Möbel
Red Palace	Sex
Schafner und Conzelmann	Kommunikation
Viertelkreis Garage	Automobil

Tabelle 4: An der Umfrage teilnehmende Unternehmen

Über die Hälfte (59 Prozent) der Befragten Unternehmen schalten schon seit mehr als fünf Jahren Werbung auf Telebasel. Fast ein Viertel (23 Prozent) der Werbekunden werben erst seit diesem Jahr beim Basler Lokalsender. Die restlichen Unternehmen (18 Prozent) sind seit den letzten zwei bis drei Jahren auf Telebasel aktiv geworden.

Mehr als drei Viertel der Unternehmen (76.5 Prozent) gab an, dass die Werbung auf Telebasel den gewünschten Effekt zeigt. Fast jeder Fünfte (17.5 Prozent) war mit der Werbung auf Telebasel nur teilweise zufrieden. Nur sechs Prozent der Unternehmen haben angegeben, dass die Werbung auf Telebasel nichts gebracht habe.

Von den 24 angeschriebenen Firmen haben sieben den Fragebogen nicht retourniert mit der Begründung, die Zeit für die Beantwortung könne nicht aufgewendet werden. Andere haben den Fragebogen auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht zurückgeschickt, sodass diese Unternehmen nicht in die Untersuchung miteinbezogen werden konnten.

4.3.1 Online- und Facebook-Erfahrung der Werbekunden

Von den Unternehmen erkennen 65 Prozent das Potential der Online-Werbung in den nächsten Jahren. Für 29.5 Prozent der Firmen ist das Online-Potential nur teilweise zu sehen. Nur 5.5 Prozent haben angegeben, dass Online-Werbung keine Zukunft hat. Wie folgende Grafik zeigt, haben mehr als drei Viertel der Werbekunden bereits Online-Werbung geschaltet:



Abbildung 2: Online aktive Unternehmen

Obwohl nur 65 Prozent der Werbekunden das Online-Potential erkennen, haben schon 76 Prozent aller Befragten Unternehmen Werbung im Internet geschaltet. Die Gründe, wieso die Unternehmen zunehmend Online-Werbung für ihre Kampagnen in Betracht ziehen, sind unterschiedlich. Die folgende Grafik zeigt, aus welchem Grund sich diese Unternehmen für Online-Werbung entschieden haben. Die Unternehmen konnten mehrere Antworten auswählen.

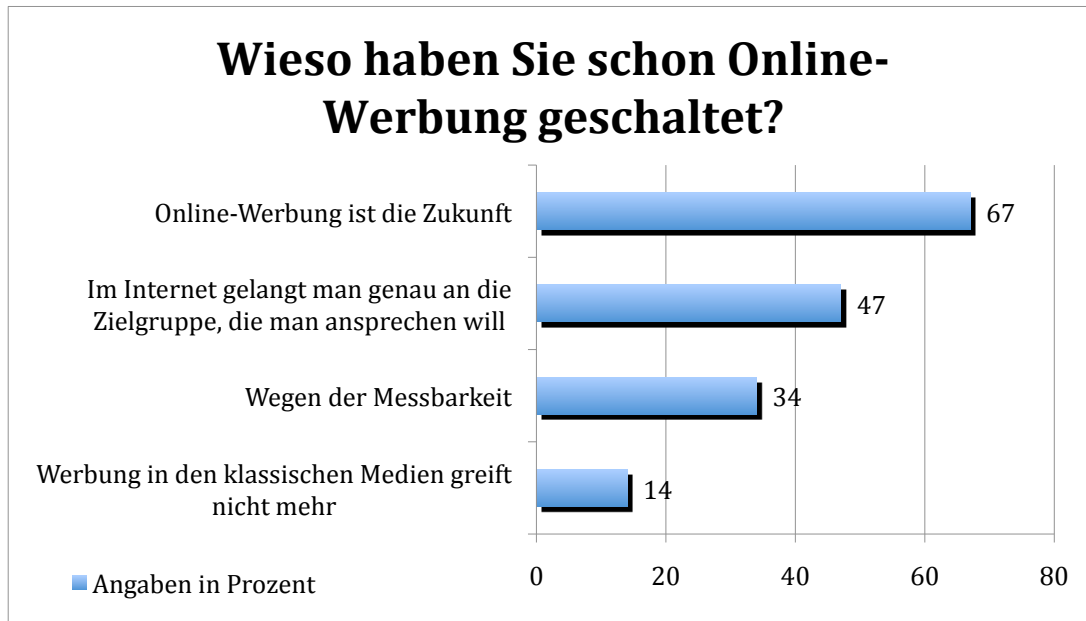


Abbildung 3: Gründe für Online-Werbung

Online Werbung ist die Zukunft: 67 Prozent der befragten Unternehmen haben diese Antwort auf die Frage ausgewählt, wieso sie Online-Werbung schalten. Knapp die Hälfte (47 Prozent) gab an, dass dank dem Internet genau die gewünschte Zielgruppe angesprochen werden kann. Ein Drittel der Befragten (34 Prozent) haben sich wegen den Möglichkeiten der Messbarkeit der Daten für Online-Werbung entschieden. Nur 14 Prozent haben angegeben, dass die klassische Werbung nicht mehr greift. Werbung in klassischen Medien bleibt für die Unternehmen demnach ein wichtiger Bestandteil ihrer Werbekampagnen.

Die Unternehmen hatten die Möglichkeit, neben den vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten eine eigene Antwort zu formulieren. Einige der befragten Firmen gaben an, dass es eine Frage der Zielgruppe sei, auf welchem Kanal die Werbung geschaltet werden sollte. So sei Online-Werbung für eine junge Zielgruppe das richtige Medium, während für ein älteres Zielpublikum eine Anzeige in der Zeitung – oder im Telefonbuch – mehr Sinn machen würde. Viele der Werbekunden gaben ebenfalls an, dass sie mit der Werbung im Internet dem Kunden eine zusätzliche Botschaft mitteilen können.

Knapp ein Viertel (23 Prozent) der befragten Unternehmen haben noch keine Erfahrung mit Internet-Werbung. Einige Firmen gaben an, dass die Zeit dafür noch nicht reif sei. Jedes zweite Unternehmen kann es sich aber vorstellen, in Zukunft online aktiv zu werden. Dafür haben die Werbekunden folgende Gründe angegeben:

- Online Werbung ist die Zukunft
- Wegen der Messbarkeit
- Im Internet gelangt man genau an die Zielgruppe, die man ansprechen will
- Werbung in den klassischen Medien greift nicht mehr

Auch das Social Network Facebook ist bei den Werbekunden ein Thema. Mehr als die Hälfte der befragten Firmen (54 Prozent) haben angegeben, bereits Erfahrungen mit Facebook gesammelt zu haben. 87 Prozent davon haben auf dem Social Network positive Erfahrungen gesammelt. Die Werbekunden nannten folgende Gründe, wieso Facebook eine gute Werbeplattform ist:

- Benutzerfreundliche Plattform
- Auch Google ist vertreten
- Möglichkeit, zielgruppenspezifisch Werbung zu schalten
- Direkte Ansprache der Zielgruppe
- Dialogmöglichkeit und Interaktion
- Schnelligkeit
- Weltweite Reichweite

Nur 12.5 Prozent der Werbekunden, die bereits auf Facebook aktiv waren haben angegeben, mit ihrem Engagement auf dem Social Network nicht zufrieden gewesen zu sein.

4.3.2 Werbung auf möglicher 7vor7-Facebook-Seite

Eine der beiden Hauptfragen dieser Arbeit ist, ob die Werbekunden Interesse haben, auf einer möglichen Facebook-Seite des Telebasel Nachrichtenformates „7vor7“ Werbung zu schalten. Denn nur mit diesen zusätzlichen Werbegeldern könnte Telebasel die Kosten einer zusätzlichen Stelle decken, die den Social Network Auftritt betreuen würde.

Um dies herauszufinden wurden die Werbekunden gefragt, wie sie zu einer möglichen Facebook-Seite der Telebasel Nachrichtensendung „7vor7“ stehen. Folgendes Diagramm stellt das Ergebnis dieser Frage grafisch dar:



Abbildung 4: Kundeninteresse an „7vor7“-Facebook-Seite

Die Einstellung der befragten Werbekunden gegenüber einer Facebook-Seite ist positiv: Zwei Drittel (66 Prozent) der befragten Unternehmen würden begrüßen, wenn sie in Zukunft die News-Beiträge aus der Region Basel täglich via Facebook schauen könnten. Ein Drittel (34 Prozent) hingegen würde einen Beitritt nicht begrüßen.

Entscheidend ist aber nicht die Frage, ob sie die Seite begrüßen würden. Die Frage, die gemäss den Verantwortlichen von Telebasel über Sein oder Nichtsein einer Facebook-Seite entscheidet, ist folgende: Können es sich die Werbekunden vorstellen, auf einer möglichen „7vor7“-Facebook-Seite zu investieren? Folgende Grafik stellt dar, wie die Werbeunternehmen auf diese Frage geantwortet haben:



Abbildung 5: Werbebereitschaft der Kunden

Obwohl die Mehrheit der befragten Unternehmen eine Facebook-Seite begrüßen würde: Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der befragten Unternehmen können es sich nicht vorstellen, auf einer Facebook-Seite der Telebasel Nachrichtensendung „7vor7“ zu werben. Trotzdem: Knapp die Hälfte (47 Prozent) der Firmen, also fast jedes zweite Unternehmen, würde auf einer Telebasel Facebook-Seite Werbung schalten.

Mit dieser Frage konnte somit eine der beiden Hauptfragen dieser Arbeit beantwortet werden: Auch wenn nicht alle der befragten Unternehmen auf Facebook werben würden, besteht auf Seiten der Werbekunden durchaus ein Interesse an Werbung auf Facebook. Folgende Unternehmen können es sich vorstellen, ihre Werbegelder auf dem Social Network zu investieren:

Unternehmen	Branche
Johann Wanner	Dekoration
Jost Transport AG	Transport
Kestenholz Holding AG	Automobil
Kunstmuseum Basel	Kunst
Manor AG	Retail
MCH Messe Schweiz	Messe
ML Design AG	Sanitär
Schafner und Conzelmann	Kommunikation
Viertelkreis Garage	Automobil

Tabelle 5: Interessierte Unternehmen

Unternehmen aus acht Tätigkeitsbereichen können es sich vorstellen, auf einer allfälligen Facebook-Seite der Nachrichtensendung zu werben. Dies entspricht 47 Prozent der insgesamt 17 Tätigkeitsbereiche, die bei dieser Stichprobenuntersuchung vertreten sind.

Die Firmen haben verschiedene Gründe angegeben, wieso sie es sich vorstellen können, auf der Facebook-Seite der Sendung „7vor7“ zu werben. Ein Grund ist, dass die Sendung das Aushängeschild von Telebasel ist und täglich von mehr als 90'000 Personen angeschaut wird. Aufgrund dieser Zahl ist den Werbekunden ein grosser Werbekontakt garantiert. Die Werbekunden nannten noch weitere Gründe für ihre Bereitschaft, auf der Social Network Seite aktiv zu werden.



Abbildung 6: Gründe der Werbekunden

Die meisten Werbekunden würden auf der Facebook-Seite werben, weil diese Werbemöglichkeit einen zielgruppengerechten Einsatz ermöglicht (77 Prozent), und weil dadurch Streuverluste vermieden werden können (66 Prozent). Knapp die Hälfte (44 Prozent) gab an, dass durch Werbung auf Facebook Kontakt mit einem jungen Publikum aufgenommen werden kann. Rund 33 Prozent haben angegeben, dass die Video-Ads eine akzeptierte Werbemöglichkeit darstellen. Ebenfalls 33 Prozent der Befragten gab an, auf einer „7vor7“-Facebook-Seite zu werben, weil die Sendung das journalistische Flaggschiff von Telebasel ist.

Auch jene Unternehmen, die kein Interesse haben, nannten ihre Gründe: Für einige Werbekunden macht es schlicht und einfach keinen Sinn, auf einer externen Facebook-Seite zu werben; dies gilt etwa für das Basler Baudepartement. Andere Unternehmen gaben an, weiterhin nur ihren eigenen Facebook-Auftritt zu pflegen.

4.4 Antwort auf die Fragestellung

Die Umfrage bei den Werbekunden hat ergeben, dass auf Seiten der Unternehmen ein Interesse an einer „7vor7“-Facebook-Seite besteht. Fast jedes zweite Unternehmen (47 Prozent) kann es sich vorstellen, auf einer möglichen „7vor7“-Facebook-Seite zu werben. Somit besteht für Telebasel die Möglichkeit, einen Facebook-Auftritt durch zusätzliche Werbegelder zu finanzieren.

4.5 Interpretation der Ergebnisse

Fast jedes zweite Unternehmen kann es sich vorstellen, auf einer möglichen „7vor7“-Facebook-Seite Werbung zu schalten. Dies liegt auch daran, dass schon mehr als jedes zweite Unternehmen Erfahrungen auf dem Social Network gesammelt hat und 87 Prozent dieser Werbekunden mit ihrem Einsatz auf Facebook zufrieden waren. Weiter sind 76.5 Prozent der Werbekunden mit ihrem Engagement auf Telebasel zufrieden. Diese deutliche Zahl zeigt, dass Unternehmen aus den verschiedensten Branchen Telebasel als Werbekanal schätzen. Setzt man diese beiden Zahlen in ein Verhältnis wird klar, dass ein Engagement auf einer „7vor7“ Social Network Seite für viele Unternehmen interessant ist, weil sie mit beiden Plattformen zufrieden sind.

Da das Interesse der Unternehmen an einem möglichen Facebook-Auftritt der Sendung „7vor7“ gross ist, kann davon ausgegangen werden, dass es noch viele andere Firmen gibt, die ebenfalls auf einer „7vor7“-Facebook-Seite werben würden. Bemerkenswert ist, dass nicht nur Unternehmen aus einer gewissen Branche Interesse bekundet haben, auf Facebook aktiv zu werden. Da Firmen aus 14 unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen gerne auf Facebook Werbung schalten würden, ist davon auszugehen, dass das Augenmerk bei der Suche nach Werbekunden nicht auf die Branche gerichtet sein muss, sondern in erster Linie auf die Zielgruppe. Aus diesem Grund können Firmen aus allen Branchen für mögliche Werbung auf Facebook in Betracht gezogen werden.

Im Kapitel drei dieser Arbeit, in dem der aktuelle Forschungsstand beschrieben ist, wurde aufgezeigt, dass in der heutigen Zeit das crossmediale Denken bei den Unternehmen zunimmt und das Verlangen nach Online-Werbelösungen steigt. Aus der Umfrage der Werbekunden konnten Resultate gewonnen werden, die genau diese Aussagen unterstreichen. Mehr als drei Viertel der Unternehmen (76 Prozent) haben angegeben, schon Online-Werbung geschaltet zu haben. Rund 67 Prozent gaben an, dass Online-Werbung die Zukunft ist. Diese Unternehmen haben ebenfalls angegeben, dass der Online-Markt noch ein grosses Potential hat und in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. Die Umfrage hat ergeben, dass fast jedes zweite Unternehmen (47 Prozent) wegen dem zielgruppengenaue Einsatz auf Online-Werbung setzt. Dieses Resultat der Umfrage widerspiegelt den allgemeinen Trend, der sich momentan in der Medienwelt abzeichnet und der im vorherigen Kapitel dargestellt wurde: Die Unternehmen wollen mit der Online-Werbung Streuverluste vermeiden (Kaumanns et al, 2010, S. 210).

Wie diese Umfrage gezeigt hat, ist Online-Werbung bei den Unternehmen in der Region Basel ein Thema. Auch im regionalen Marktumfeld stellen sich die Firmen die Frage, ob sie durch Werbung in den neuen Medien Streuverluste minimieren

können. Der Autor geht davon aus, dass Telebasel mit einer Facebook-Seite dieses Bedürfnis der Firmen befriedigen und selber einen grossen Nutzen daraus schlagen könnte.

5 Umfrage Facebook

In diesem Kapitel geht der Autor der Frage nach, ob das Zielpublikum der Nachrichtensendung „7vor7“ einen möglichen Facebook-Auftritt wünscht. Obwohl viele Werbekunden interessiert sind, auf einer möglichen Facebook-Seite zu werben, ist die Frage noch nicht geklärt, ob ein Engagement von Telebasel auf dem Social Network überhaupt einem Bedürfnis entspricht.

Mit der Beantwortung dieser Frage soll das Risiko für Telebasel minimiert werden, dass man Geld und Zeit in den Aufbau und Unterhalt einer Seite investiert, die von den Zuschauern gar nicht gewünscht wird.

5.1 Beschreibung der ausgewählten Daten

Laut Statuten von Telebasel richtet sich die Sendung „7vor7“ an alle Personen im Alter zwischen eins und 99 Jahren. Die Sendung hat zudem das Ziel, Personen aus allen gesellschaftlichen Schichten anzusprechen (Surbeck, 2007, S. 2). Eine unzählige Zahl von Personen erfüllt diese Kriterien. Da Telebasel die Zielgruppe der Sendung offen definiert, ist die Grundgesamtheit nicht bekannt. Die Untersuchung der Grundgesamtheit ist auch nicht möglich, da ansonsten zu viele Personen in Frage kämen. Aus diesen Gründen handelt sich auch bei dieser Umfrage nicht um eine Vollerhebung, sondern um ein Stichprobenverfahren. Der Autor musste weitere Einschränkungsparemeter für die Stichprobe definieren, da von der Grundgesamtheit keine Merkmale vorhanden resp. zu unklar definiert sind.

Da die Nachrichtensendung „7vor7“ Themen aus der Region Basel aufnimmt, lag es auf der Hand, Personen zu befragen, die in der Region Basel leben. Somit war garantiert, dass die ausgewählten Personen die Region Basel kennen und somit von dem Sendegefäß „7vor7“, auch wenn nur indirekt, betroffen sind.

Da es in dieser Arbeit darum geht herauszufinden, ob das Zielpublikum eine Facebook-Seite wünscht, entschied sich der Autor, die Umfrage direkt auf dem Social Network durchzuführen. Insgesamt wurde der Fragebogen an 301 Facebook-User geschickt.

5.2 Beschreibung des Erhebungsverfahrens

Im Gegensatz zu der Umfrage bei den Werbekunden, bei der der Autor die Fragebögen brieflich verschickt hat, wurde diese Umfrage online auf Facebook durchgeführt. Der Autor entschied sich für diese Variante, weil diese Umfrage

nicht an 24 Unternehmen, sondern an mehrere hundert Personen versendet wurde. Bei dieser Umfrage handelt es sich ebenfalls um eine quantitative Methode (Bortz et al, 2006, S. 137).

Die 301 Personen wurden vom Autor mit einer Nachricht auf Facebook angeschrieben und gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Durch das Anklicken eines Links wurden die Befragten direkt auf die Seite der Online-Umfrage weitergeleitet. Dadurch konnten die Befragten direkt vom eigenen Computer aus die Umfrage in wenigen Minuten erledigen. Dank der Online-Umfrage kann von einer höheren Beteiligungsrate ausgegangen werden, da die Beantwortung der Fragen mit wenig Aufwand verbunden ist.

5.3 Ergebnisse

In diesem Kapitel der Arbeit werden die Ergebnisse der Umfrage auf Facebook dargestellt, erläutert und anschliessend interpretiert.

Der Link zur Umfrage wurde an 301 Personen auf Facebook geschickt. Insgesamt wurde der Fragebogen von 75 Personen ausgefüllt. Die Rücklaufquote beträgt 25 Prozent. Vor den themenspezifischen Fragen wurden die soziodemographischen Merkmale der Teilnehmer erhoben.

5.3.1 Soziodemographische Merkmale der Teilnehmer

Von den 75 Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind 45 Prozent Frauen und 55 Prozent Männer. Der Anteil beider Geschlechter steht demnach in einem ausgewogenen Verhältnis. Folgende Grafik bildet die Alterssegmente der Teilnehmer dar:

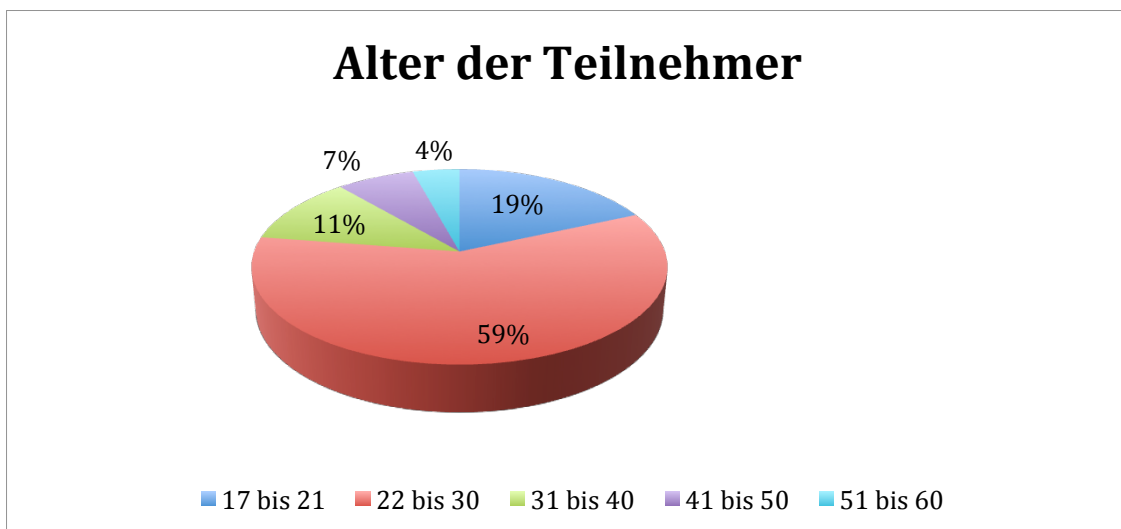


Abbildung 7: Alterssegmente der Umfrage-Teilnehmer

Gesamthaft 78 Prozent der Befragten sind nicht älter als 30 Jahre. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Umfrage auf dem Social Network Facebook durchgeführt wurde, auf welchem mehrheitlich junge Nutzer miteinander verkehren. Die Personen im Alter zwischen 31 und 60 Jahren stellen zusammen 22 Prozent der Befragten dar. Diese Zahlen zeigen auf, wie die Digital Natives stärker mit der Entwicklung im Web vertraut sind als Personen, die vor dem digitalen Zeitalter aufgewachsen sind. Folgende Grafik gibt einen Überblick über den Berufsstand der Teilnehmer.

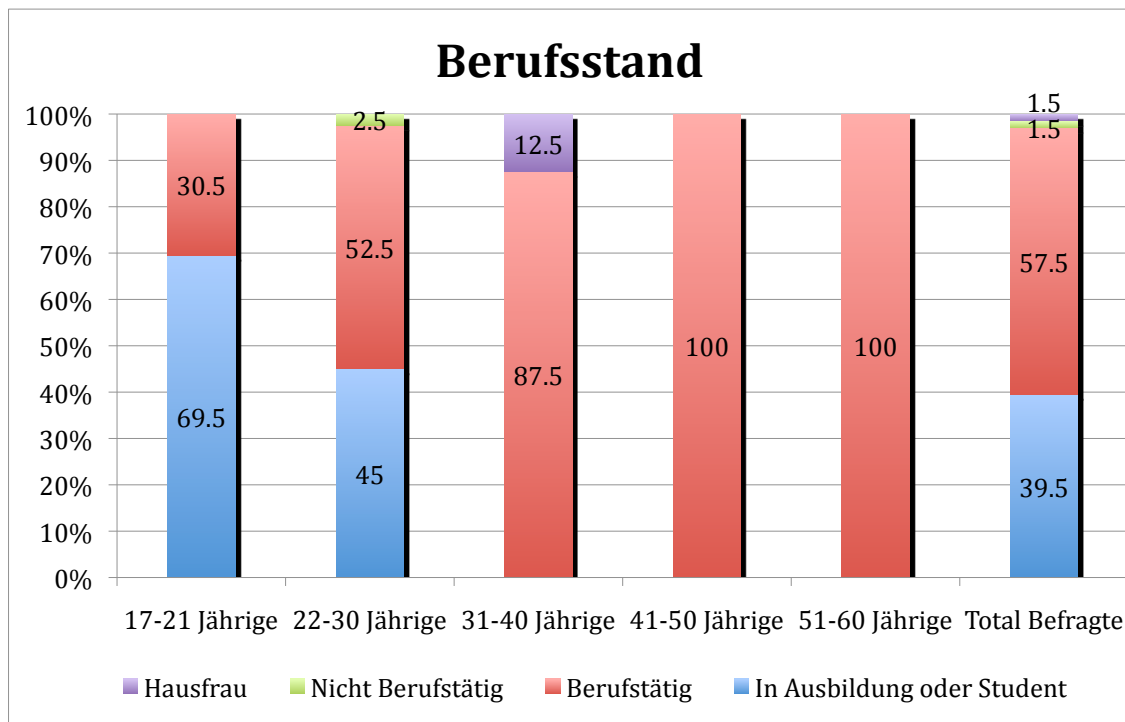


Abbildung 8: Berufsstand der Umfrage-Teilnehmer

Trotz des jungen Alters der Teilnehmer sind mehr als die Hälfte aller Befragten (58 Prozent) berufstätig. In allen Alterssegmenten sind die berufstätigen Personen in der Mehrzahl, ausser bei den 17-21 Jährigen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass vor allem in diesem Alterssegment und in demjenigen der 22-30 Jährigen viele Studenten und Lehrlinge vorhanden sind. Ab der nächsten Altersstufe sind alle Befragten berufstätig. Ein paar wenige Hausfrauen stellen die Ausnahme dar. Auch die nicht berufstätigen Personen stellen eine klare Minderheit dar.

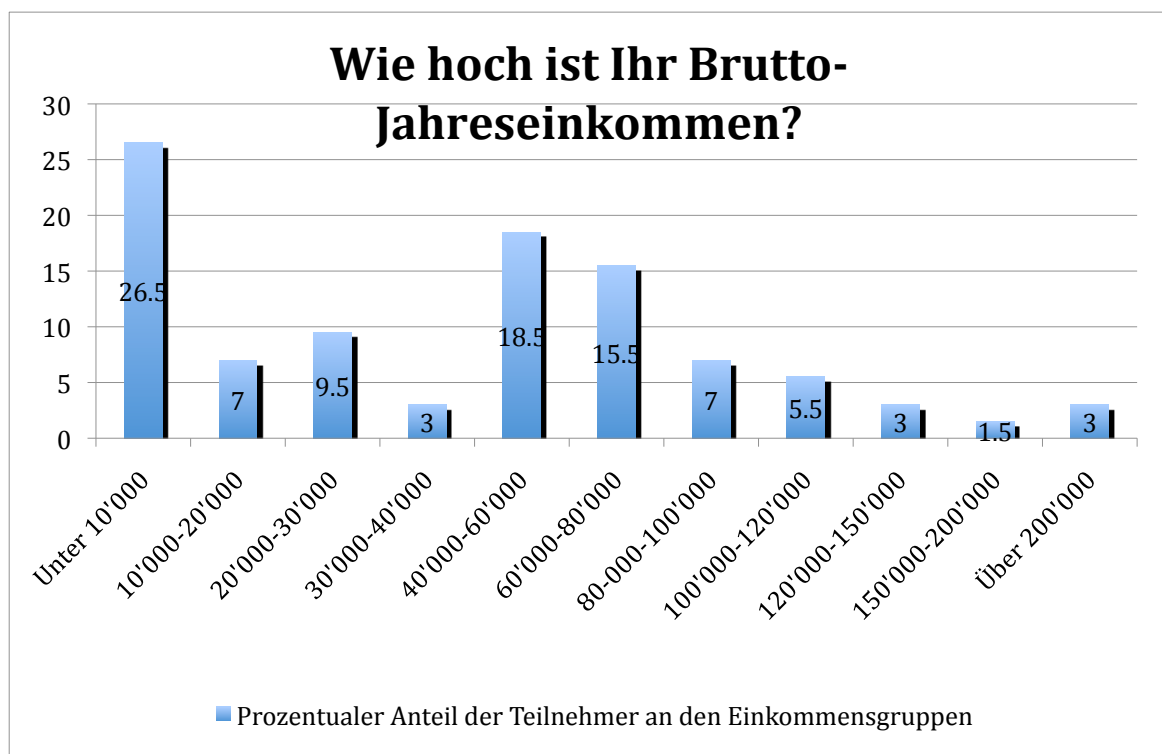


Abbildung 9: Brutto-Jahreseinkommen der Umfrage-Teilnehmer

Die obenstehende Grafik zeigt das Einkommenssegment der Befragten. Mehr als ein Viertel (26.5 Prozent) verdienen unter zehntausend Franken im Jahr. Auch in diesem Fall ist das Resultat auf die mehrheitlich jungen Umfrageteilnehmer zurückzuführen. Ein weiterer Faktor ist die Tatsache, dass die ein Grossteil der unter 20-Jährigen noch in Ausbildung ist.

Mehr als ein Drittel (34 Prozent) der Befragten Personen verdienen zwischen 40'000 und 80'000 Franken im Jahr. Die Grafik zeigt ebenfalls auf, dass 13 Prozent der Befragten zwischen 100'000 und 200'00 Franken im Jahr verdienen. Somit ist jede zehnte Person, die an der Umfrage teilgenommen hat, im oberen Einkommenssegment.

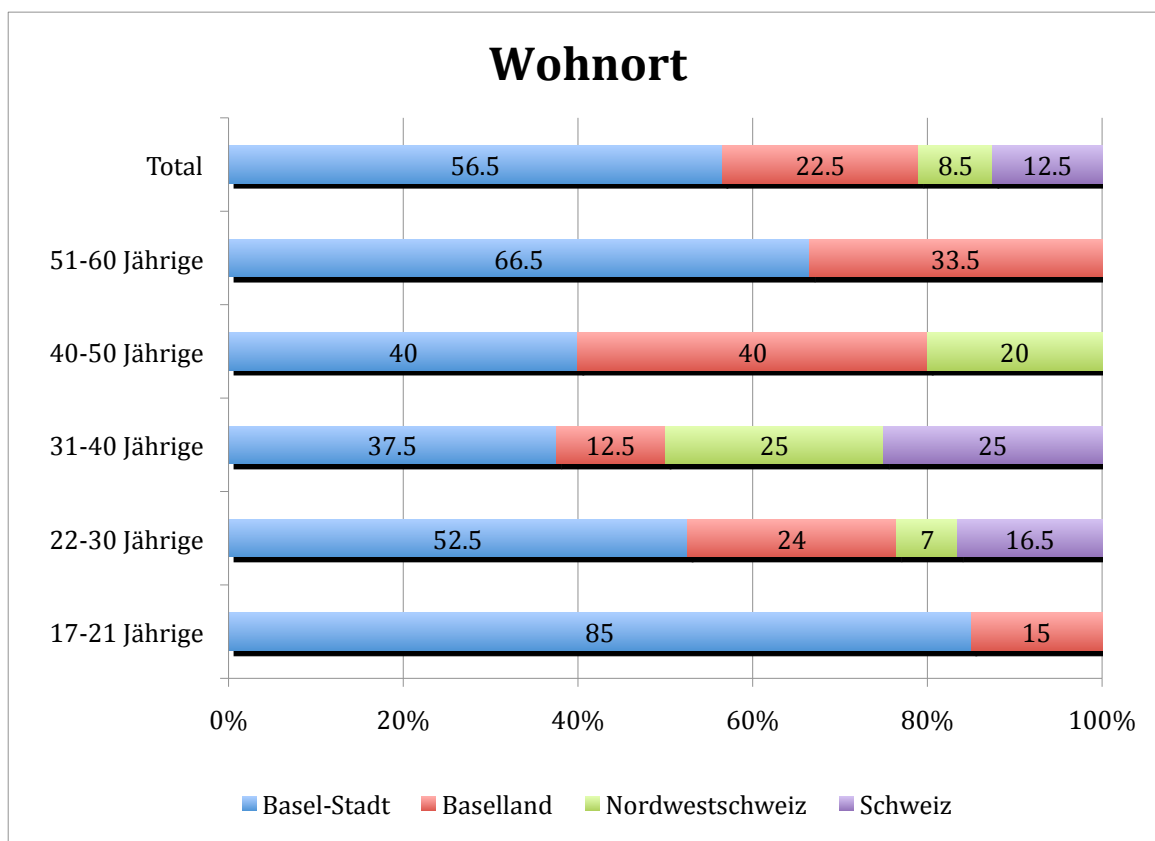


Abbildung 10: Wohnort der Umfrage-Teilnehmer

Die Grafik zeigt den Wohnort der befragten Personen. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) wohnt im Kanton Basel-Stadt, weitere 22.5 Prozent im benachbarten Kanton Baselland. Rund 8.5 Prozent wohnen ausserhalb dieser beiden Kantone, jedoch ebenfalls in der Region Nordwestschweiz. Knapp 90 Prozent der Teilnehmer wohnen demnach unmittelbar im Sendegebiet von Telebasel und sind somit direkt von den Geschehnissen, und somit von der Berichterstattung, betroffen. Bei den restlichen 12.5 Prozent kann vermutet werden, dass diese Personen ihre Wurzeln ebenfalls in der Region Basel haben, jedoch weggezogen sind.

Die soziodemographischen Merkmale der Teilnehmer haben gezeigt, dass Personen im Alter zwischen 17 und 60 Jahren an der Umfrage teilgenommen haben. Dabei handelt es sich um Schüler, Studenten, Berufstätige, Arbeitslose und um Hausfrauen. Das Einkommensspektrum der Befragten hat eine sehr grosse Spannweite. Einerseits gibt es Personen, die unter 10'000 Franken im Jahr verdienen, andererseits auch Teilnehmer, deren Einkommen 200'000 Franken im Jahr übersteigt.

5.3.2 Konsumverhalten der Teilnehmer betreffend der Sendung 7vor7

Nachdem im vorherigen Kapitel die soziodemographischen Merkmale der Umfrage-Teilnehmer dargestellt wurden, wird in diesem Kapitel das Verhältnis der Befragten zur Nachrichtensendung „7vor7“ aufgezeigt.

Bei der Umfrage haben 63 Prozent der 75 Teilnehmer angegeben, dass sie die Sendung „7vor7“ schauen. Die Hälfte der Personen hat angegeben, die Sendung mehrmals in der Woche zu schauen. 35 Prozent verfolgen die Sendung einmal in der Woche. 13 Prozent schalten das „7vor7“ nur dann ein, wenn nichts Besseres läuft, und nur gerade zwei Prozent verfolgen das Format täglich. Folgende Grafik zeigt auf, welches Alterssegment die Sendung wie oft schaut:

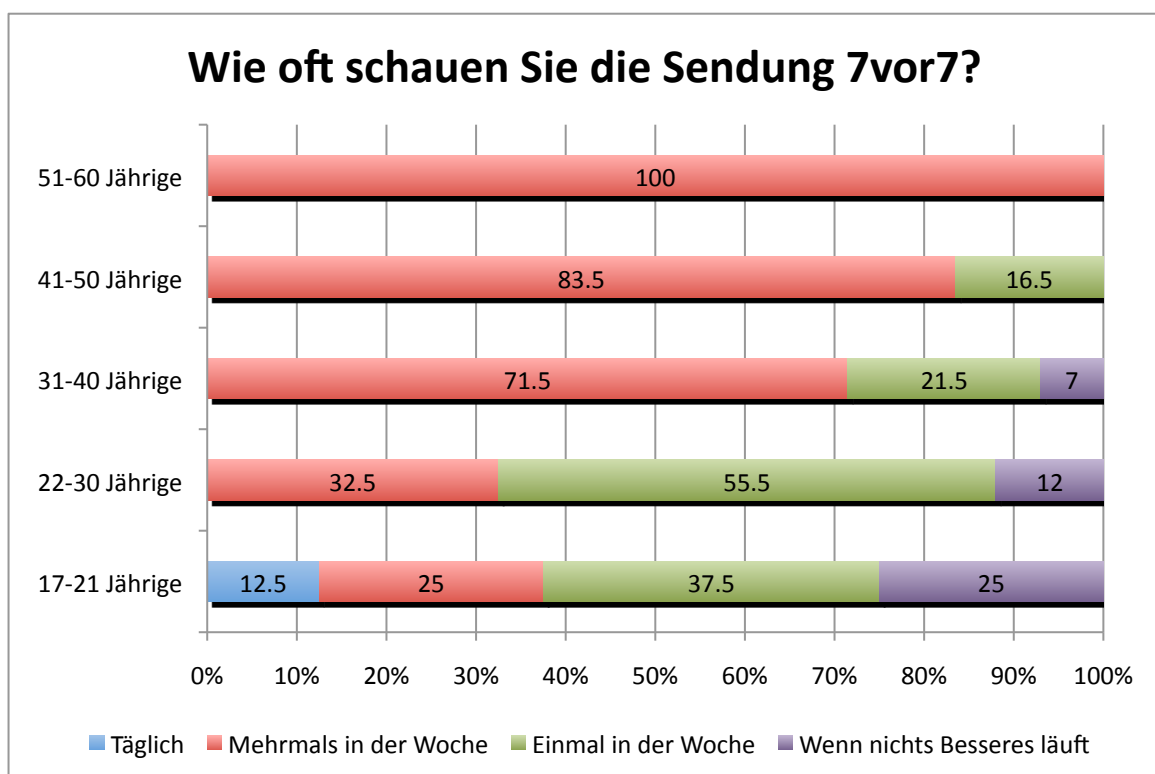


Abbildung 11: Konsumverhalten der Umfrage-Teilnehmer

Die 17-21 Jährigen schauen die Sendung am wenigsten. Je älter die Teilnehmer der Umfrage, desto häufiger wird die Sendung geschaut. Dies bestätigt das Ergebnis der 51-60 Jährigen, die zu 100 Prozent die Sendung mehrmals in der Woche schauen. Im Gegensatz zu den 17-21 Jährigen ist die Quote viermal so hoch.

Die Sendung „7vor7“ kann nicht nur auf dem Fernseher, sondern ebenfalls auf der Internetseite des Senders angeschaut werden. Knapp die Hälfte der Zuschauer (49 Prozent) schaut die Sendung im Fernsehen. Gut 38 Prozent der Befragten haben angegeben, die Sendung über beide Kanäle zu konsumieren. Wenn diese

38 Prozent mit den restlichen 13 Prozent addiert werden, die die Sendung ausschliesslich im Internet schauen, verfolgen 51 Prozent der Zuschauer die Sendung auch im Internet. Jeder zweite konsumiert das Format demnach über die Internetplattform. Folgende Grafik zeigt, welche Medien von den unterschiedlichen Alterssegmenten bevorzugt werden:

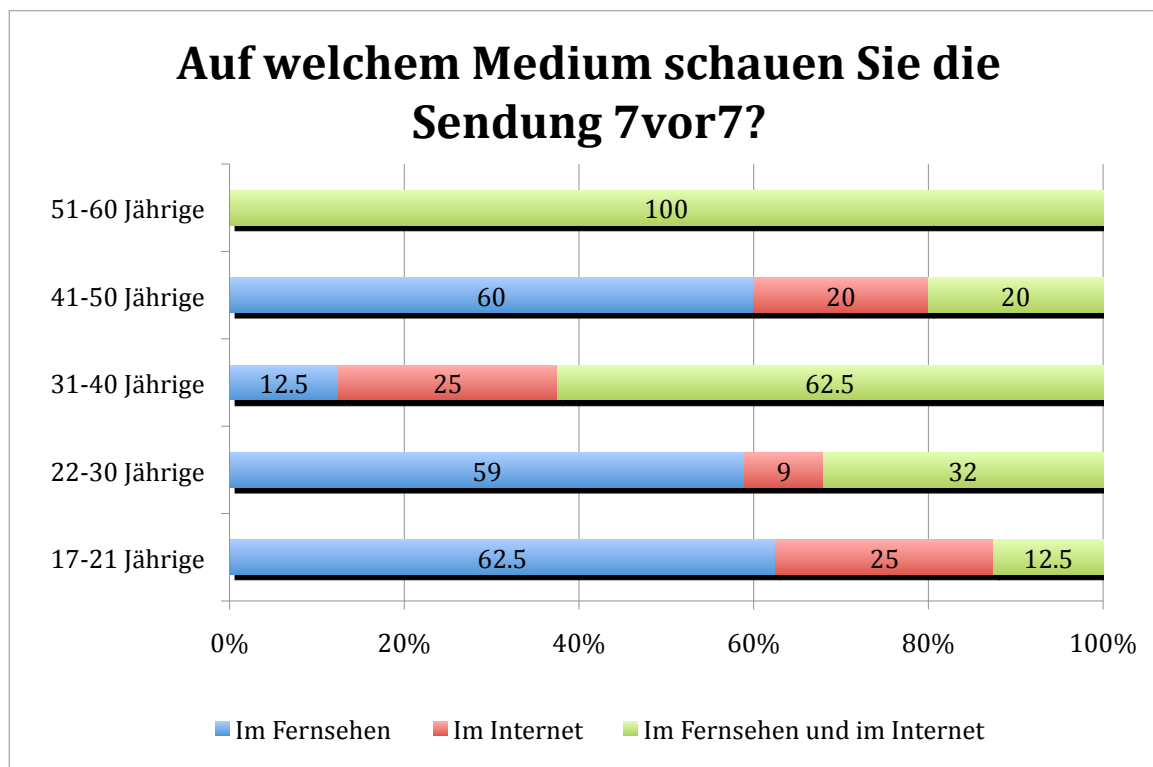


Abbildung 12: Abspielmedium der Sendung

Die Mehrheit der unter 30 Jährigen hat bei der Umfrage angegeben, die Sendung im Fernsehen zu schauen. Auf Grund der bisherigen Ergebnisse wäre hier eher zu erwarten gewesen, dass vor allem diese Alterssegmente die Sendung im Internet verfolgen. Die 51-60 Jährigen hingegen nutzen beide Kanäle, um die Sendung zu konsumieren. Die Zahlen dieser Grafik zeigen deutlich, dass alle Alterssegmente das Internet benutzen, um die Sendung „7vor7“ zu schauen.

Die Personen, die die Sendung auf dem Internet konsumieren, wurden gefragt, wieso sie die Sendung lieber online verfolgen als am Fernseher. Für 83 Prozent der Befragten ist das Verfolgen der Sendung im Internet bequemer. Dank dem Internet muss sich der Zuschauer nicht nach einer Zeit oder einem Programm richten, sondern kann die Sendung dann konsumieren, wenn er gerade Zeit und Lust dafür hat. Rund 17 Prozent schauen die Sendung im Internet, weil sie Telebasel im Fernsehen nicht empfangen.

Auf die Frage, ob das klassische Fernsehen mit einem klaren Programmablauf veraltet ist, antworteten 47 Prozent der Befragten mit ja. Rund 40 Prozent sind

der Überzeugung, dass das klassische Fernsehen mit einem Programm noch lange leben wird. Die restlichen 13 Prozent gaben an, dass das klassische Programm erst in den nächsten zwei bis drei Jahren von einem neuen Modell abgelöst wird.

Bei der Umfrage haben 37 Prozent aller Teilnehmer angegeben, dass sie die Sendung „7vor7“ nicht schauen. Die Mehrheit (37 Prozent) davon gab an die Sendung nicht zu schauen, weil sie das Programm nicht interessiert. Weitere 33 Prozent haben zu wenig Zeit, um das Nachrichtenmagazin zu verfolgen. Mehr als einem Viertel (26 Prozent) hingegen ist die Sendung gar nicht bekannt, und die restlichen vier Prozent beurteilen die Sendung als schlecht.

5.3.3 Bedürfnis einer 7vor7-Facebook-Seite beim Zielpublikum

In diesem Abschnitt der Arbeit geht der Autor auf die zweite Hauptfrage dieser Bachelorthesis ein: Besteht beim Publikum der Telebasel Nachrichtensendung überhaupt ein Bedürfnis nach einer Facebook-Seite? Wie die folgende Grafik zeigt, würde die grosse Mehrheit einen Auftritt begrüßen:

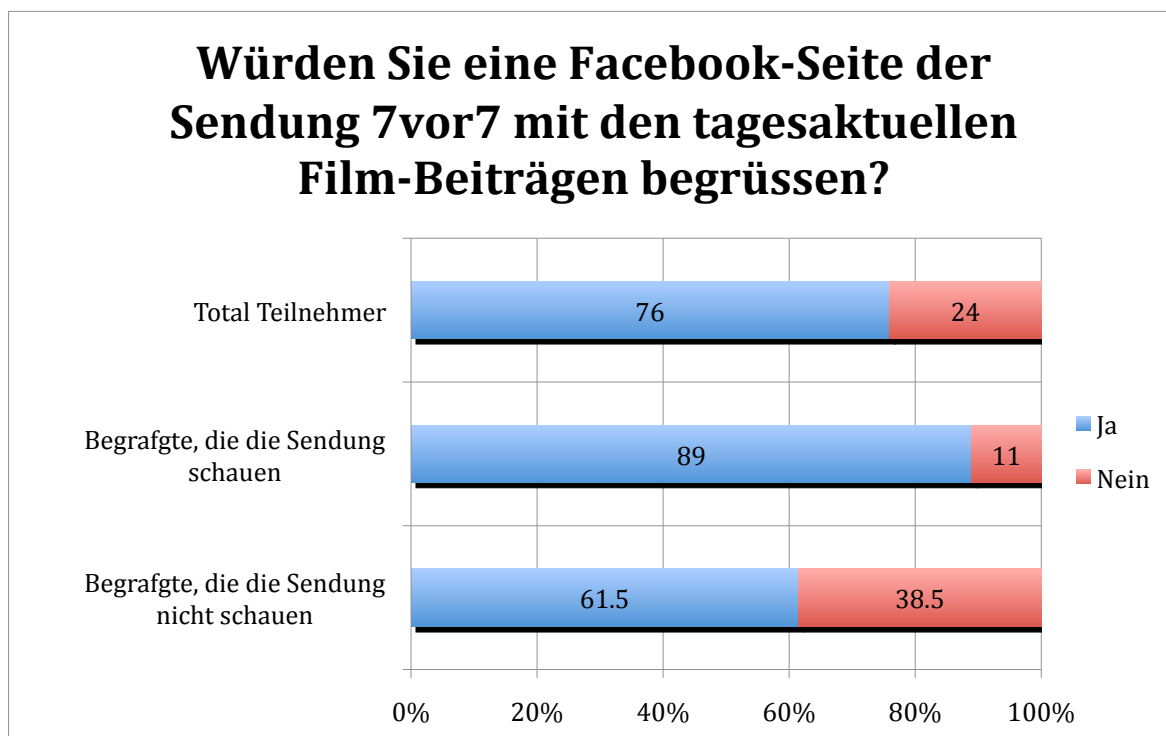


Abbildung 13: Bedürfnis einer Facebook-Seite

Die Antwort ist klar: Über drei Viertel (76 Prozent) aller Befragten würden einen Facebook-Auftritt der Sendung „7vor7“ mit den tagesaktuellen Film-Beiträgen aus der Region Basel begrüßen.

Wie die Grafik zeigt, ist das Ergebnis bei den Befragten, die die Sendung verfolgen, noch deutlicher: Hier würden 89 Prozent einen Facebook-Auftritt

begrüssen. Interessant ist, dass sogar die Mehrheit (61.5 Prozent) jener Teilnehmer eine Facebook-Seite begrüßen würde, die die Sendung gar nicht verfolgt. Daraus ist zu schliessen, dass durch einen Facebook-Auftritt die Sendung neue Zuschauer gewinnen könnte.

Die nächste Grafik schlüsselt den Wunsch des Zielpublikums nach einer Facebook-Seite nach den verschiedenen Alterssegmenten, die an der Umfrage teilgenommen, auf:

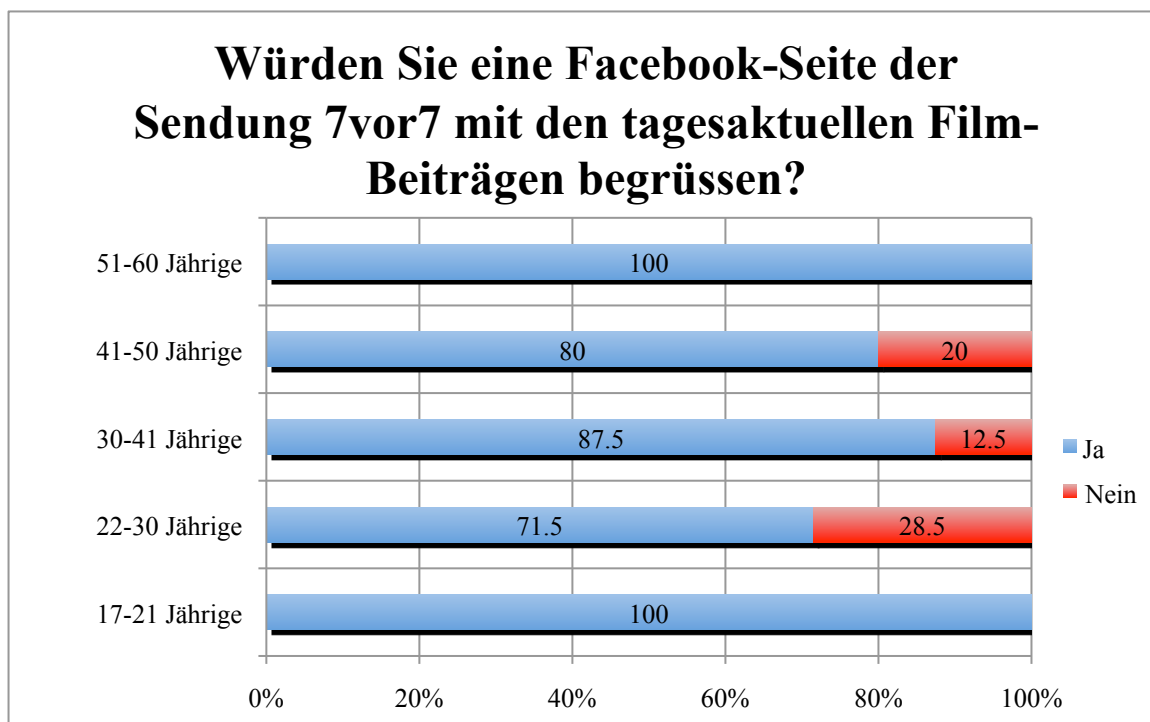


Abbildung 14: Bedürfnis einer Facebook-Seite - Nach Alterssegmente

Die Aufteilung nach Alter unterstreicht nochmals deutlich die positive Einstellung der Befragten gegenüber einer möglichen Facebook-Seite. Mit einer Ausnahme verlangen in allen Alterssegmenten mindestens 80 Prozent der Befragten einen Auftritt auf der Plattform. Vor allem das Ergebnis beim jüngsten Alterssegment bestätigt in dieser Arbeit bereits erwähnte Studien und Statistiken, dass Facebook zusehends an Wert gewinnt und die Social Networks aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken sind.

Der grösste Anteil der Personen, die sich keine Facebook-Seite wünschen, befindet sich bei den 22-30 Jährigen. Diese 28.5 Prozent sind darauf zurückzuführen, dass bei der Beantwortung der Umfrage in diesem Alterssegment viele Teilnehmer angegeben haben, die Sendung gar nicht zu schauen. Aus diesem Grund ist bei diesem Alterssegment im Verhältnis zu den anderen ein geringeres Interesse an einer weiteren Dienstleistung zu vernehmen.

5.3.4 Mehr Konsum durch Facebook

Die Umfrage hat ergeben, dass die klare Mehrheit der Befragten einen Facebook-Auftritt der Nachrichtensendung „7vor7“ wünscht. Folgende Grafik zeigt auf, ob die Teilnehmer die Sendung öfter schauen würden, wenn die Inhalte der Sendung auf dem Social Network zu sehen wären:

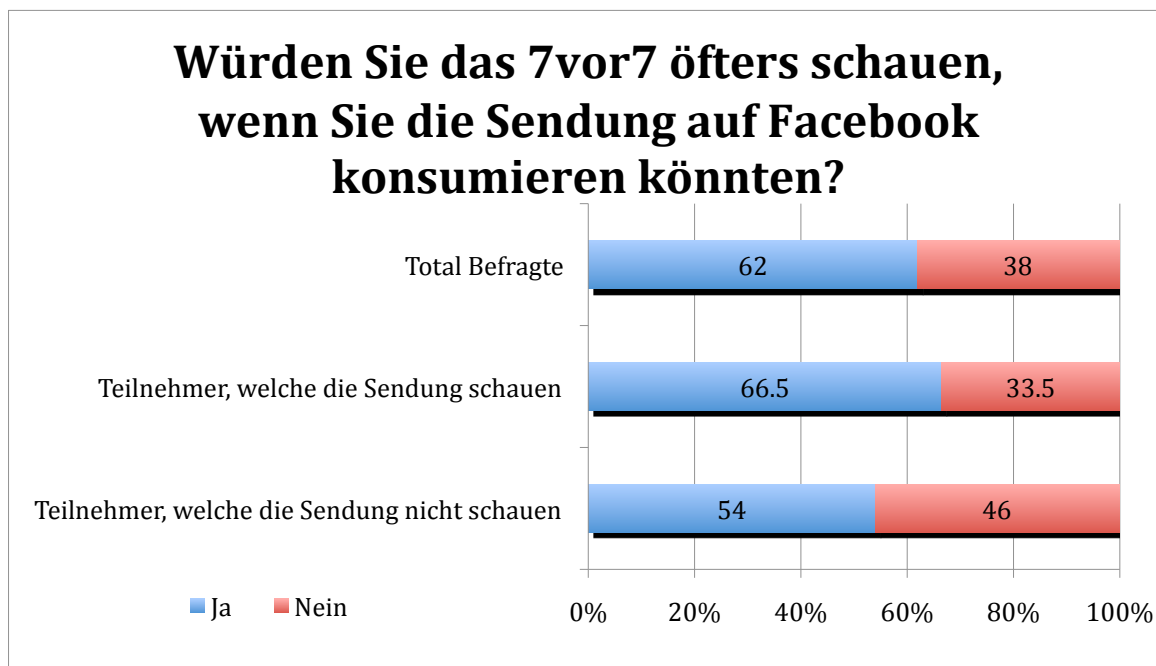


Abbildung 15: Steigerung des Konsumverhaltens

Über 60 Prozent aller Teilnehmer würden die Sendung öfter schauen, wenn die Beiträge des Formates auf Facebook abzurufen wären. Interessant ist vor allem die Antwort jener Personen, die die Sendung gar nicht ansehen. Wie aus der Grafik zu entnehmen ist, würden mehr als die Hälfte (54 Prozent) die Sendung öfter schauen. Daraus ist zu schliessen, dass Telebasel durch die Verbreitung der Sendung auf Facebook neue Zuschauer generieren könnte.

Um ein genaueres Bild über dieses Ergebnis zu erhalten, zeigt folgende Grafik die Antworten der einzelnen Alterssegmente zu dieser Frage auf:

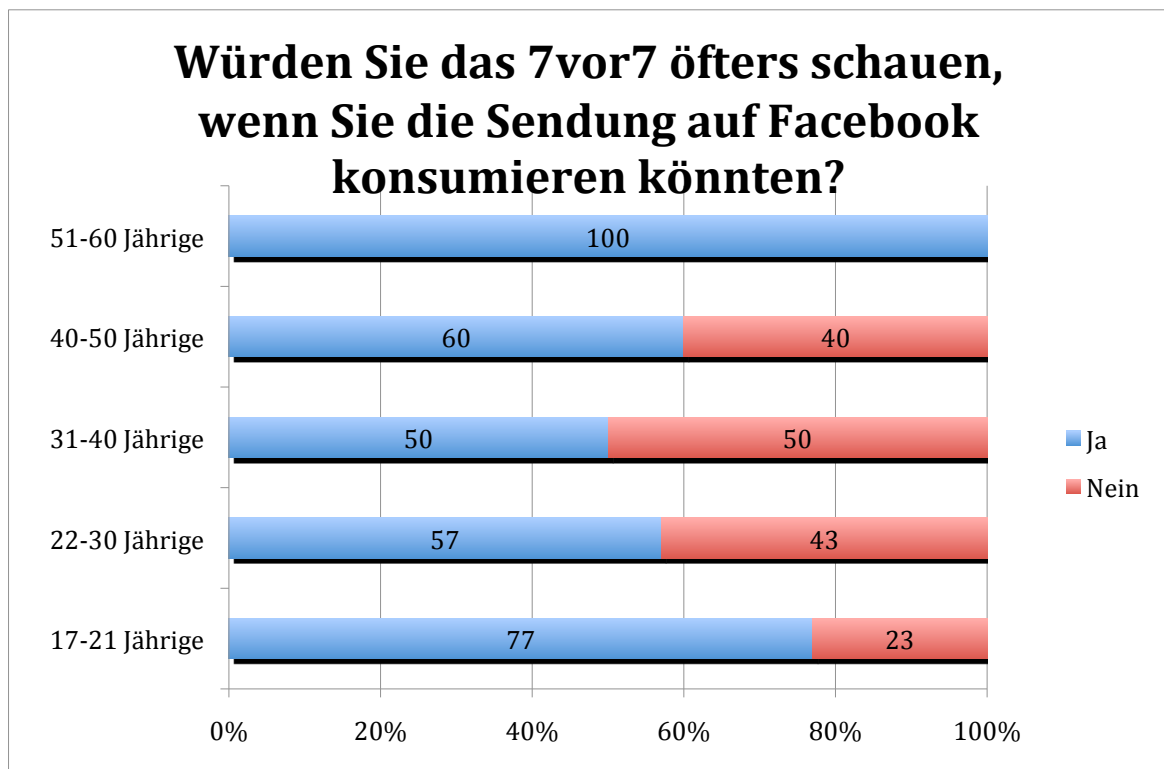


Abbildung 16: Steigerung des Konsumverhaltens - Nach Alterssegmente

In allen Alterssegmenten würde die Mehrheit der Teilnehmer die Sendung öfter konsumieren, wenn es eine Facebook-Seite mit den aktuellen Beiträgen gäbe. Eine Ausnahme bildet das Alterssegment der 31-40 Jährigen. Interessant ist die Tatsache, dass 100 Prozent der 51-60 Jährigen die Sendung häufiger konsumieren würden, wenn es ein Facebook-Angebot gäbe. Exemplarisch ist die Antwort des jüngsten Alterssegments: Hier haben 77 Prozent angegeben, dass sie die Sendung öfter konsumieren würden. Durch die Bereitstellung der Inhalte auf dem Social Network könnte Telebasel in erster Linie mehr junge Zuschauer gewinnen.

5.4 Antwort auf die Fragestellung

Nachdem im vorherigen Kapitel die Frage nach der Finanzierung einer möglichen Facebook-Seite durch Werbeeinnahmen geklärt wurde, hat sich dieses Kapitel mit der zweiten Hauptfrage der Arbeit beschäftigt: Würde das Zielpublikum der Sendung „7vor7“ eine Facebook-Seite begrüßen?

Durch die durchgeführte Umfrage konnte eine klare Antwort auf diese Frage gefunden werden. Mehr als drei Viertel (76 Prozent) des Zielpublikums würde eine Facebook-Seite begrüßen. Das Verlangen nach einem Social Network Auftritts des journalistischen Flaggschiffs von Telebasel ist gemäss dem Umfrageresultat gross.

5.5 Interpretation der Ergebnisse

Ob jung oder alt, das Zielpublikum der Sendung „7vor7“ wünscht sich gemäss Umfrage einen Facebook-Auftritt. Überraschend ist vor allem das Resultat bei den 51-60 Jährigen. Alle Teilnehmer dieses Alterssegments würden eine Facebook-Seite begrüssen. Dieses Resultat zeigt, dass das Verlangen nach einer Seite nicht nur im jüngeren, sondern auch im älteren Alterssegmenten besteht.

Mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Befragten schauen die Sendung im Internet. Interessant ist, dass nicht die jungen Teilnehmer die Sendung im Internet verfolgen, sondern vor allem die älteren Personen. Diesen Resultaten könnten zwei Faktoren zu Grunde liegen: Erstens, dass sich die älteren Personen mehr mit der Sendung beschäftigen und aus diesem Grund verpasste Sendung im Internet nachschauen. Ein Grund für den hohen Wert der Fernsehnutzung bei den jüngeren Teilnehmer könnte sein, dass diese bei der Sendung nicht selber einschalten, sondern sich vor den Fernseher der Eltern setzen, die die Sendung bereits verfolgen.

Dass die Mehrheit der Teilnehmer die Sendung im Internet schaut, bestätigt den in dieser Arbeit bereits aufgeführte Gedanken, dass sich das Publikum heute schon das Programm lieber selber zusammenstellt. Ob die Internet-User die Sendung auch dann schauen würden, wenn das Programm nur im Fernsehen ausgestrahlt würde, ist fraglich.

Aus der Umfrage resultiert ebenfalls, dass 62 Prozent der Befragten die Sendung öfters schauen würden, wenn sie die Sendung auf Facebook verfolgen könnten. Dank Facebook könnte Telebasel nicht nur das Verlangen beim Zielpublikum nach einer weiteren Dienstleistung befriedigen. Weiter könnten durch das neue Angebot sogar Zuschauer gewonnen werden. Interessant ist, dass der Wunsch nach einer Facebook-Seite vor allem bei den 17-21 jährigen sehr ausgeprägt ist. Rund 77 Prozent dieses Alterssegments hat angegeben, die Sendung öfters zu schauen, wenn sie die Inhalte auf Facebook konsumieren könnten. Deshalb ist anzunehmen, dass durch ein Engagement auf Facebook vor allem das jüngere Publikum wachsen würde.

Dass das Verlangen gerade bei dieser Zielgruppe gross ist, bestätigen auch die Behauptungen, welche im Kapitel drei dieser Arbeit aufgezeigt wurden. Das Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft hat sich in den letzten Jahren verändert. Das Internet hat enorm an Bedeutung gewonnen und wird diese in den nächsten Jahren ausbauen. Die Social Networks, an erster Stelle Facebook, haben einen grossen Einfluss darauf, wie wir heute miteinander kommunizieren.

Alle Indikatoren deuten darauf hin, dass Telebasel mit der Integration von Facebook in die Angebote sowohl für das Unternehmen als auch für die Zielgruppe einen Mehrwert schaffen würde.

6 Fazit

Durch die beiden Umfragen konnte die am Anfang formulierte Fragestellung geklärt werden:

Finanzierung und Akzeptanz beim Zielpublikum einer Facebook-Seite für das Telebasel Nachrichtenformat 7vor7

Die Umfrage bei den Werbekunden hat ergeben, dass es sich fast jedes zweite Unternehmen vorstellen kann, auf einer „7vor7“-Facebook-Seite Werbung zu schalten. Auf Seiten der Werbekunden besteht demnach ein Interesse an Facebook-Werbung. Für Telebasel besteht die Möglichkeit, durch zusätzliche Werbegelder eine Facebook-Seite für das Nachrichtenformat „7vor7“ zu finanzieren.

Mehr als drei Viertel der befragten Personen würden eine Facebook-Seite begrüßen. Das ist aus der zweiten Umfrage dieser Arbeit resultiert. Der Wunsch, die Inhalte der Sendung auf Facebook konsumieren zu können, erstreckt sich ohne Ausnahme durch alle Alterssegmente hindurch.

Die Umfrage auf Facebook hat ebenfalls ergeben, dass die Mehrheit der Teilnehmer die Sendung öfter schauen würde, wenn sie den Inhalt auf dem Social Network konsumieren könnten. Mit einer Facebook-Seite könnte Telebasel nicht nur das Bedürfnis des Zielpublikums nach einer weiteren Plattform befriedigen, sondern ebenfalls neue Zuschauer gewinnen. Die Resultate dieser Arbeit bestätigen, dass Telebasel ein Engagement auf Facebook ernsthaft prüfen sollte.

Mit den beiden Umfragen wurde die Fragestellung geklärt und somit ist der Autor mit dem Resultat dieser Arbeit zufrieden. Erleichternd war, dass sich das im Vorfeld der Arbeit entworfene Konzept als umsetzbar erwies. Hinderlich waren zeitweise die Beschränkungen und Vorgaben von Telebasel. Insbesondere im Bereich der Erhebung bei den Werbekunden.

Wie die Ergebnisse zeigen, sind die Voraussetzungen für einen Beitritt geschaffen. Jetzt, wo Telebasel die Klarheit darüber hat, dass eine Facebook-Seite von allen Parteien erwünscht ist, muss der Sender aktiv werden. Der Autor hat mit dieser Arbeit die Basis für einen weiteren Schritt von Telebasel hin zu den modernen Medien geschaffen.

7 Ausblick

Diese Bachelorthesis hat den Anstoss zu ersten Diskussion über eine mögliche Facebook-Präsenz gegeben. Der Sender hat mit der vorliegenden Erhebung die Klarheit, dass ein Beitritt auf dem Social Network durch zusätzliche Werbegelder finanzierbar wäre und dass auf Seiten des Zielpublikums ein grosses Interesse daran besteht.

Jedes zweite Unternehmen kann es sich vorstellen auf einer „7vor7“-Facebook-Seite zu werben. Im konkreten Fall sind das neun der insgesamt 17 Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben. Die Finanzierung muss aber nicht nur durch diese neun Unternehmen bestritten werden. Diese zeigen lediglich auf, dass auf Seiten der Werbekunden ein grundlegendes Interesse an Werbung auf dem Social Network besteht.

Der nächste Schritt sollte nun sein, weitere Unternehmen ins Boot zu holen. Dies können Firmen sein, die bereits auf Telebasel werben, der Autor jedoch nicht in diese Arbeit einbeziehen durfte. Weiter könnten Unternehmen angesprochen werden, die heute nicht zu den Kunden zählen. So zum Beispiel Firmen, die die klassischen Kanäle nicht in Betracht ziehen und von der Unternehmensphilosophie her nur auf den neuen Medien werben. Bevor jedoch mit der Akquisition der Werbekunden begonnen werden kann, muss Telebasel ein Konzept für die Facebook-Seite erstellen.

Mit einem Konzept muss sich der Sender überlegen, welche Inhalte er wie oft und zu welchem Zeitpunkt auf dem Social Network plazieren möchte. Das Konzept muss auch beinhalten, wer für die Seite verantwortlich ist und wie mit den Pinnwand-Einträgen umgegangen werden soll. Ebenfalls muss das Konzept klären, wie viel Aufwand und Arbeit der Sender in die Facebook-Seite investieren will. Denn nur so können die genauen Kosten abgeklärt werden.

Der Autor ist der Meinung, dass für den Unterhalt der Seite mindestens 50 Stellenprozente benötigt werden. Da die Beiträge erst gegen Abend oder kurz vor der Sendung fertig gestellt werden, bräuchte es erst am Nachmittag eine Person, die sich um den Unterhalt und die Aktualisierung der Seite kümmert. Kleinere Anpassungen könnten am Morgen vom Tagesproduzenten, Themenkoordinator oder vom Redaktionssekretariat erledigt werden.

Glossar

Above-the-Line-Werbung	Dieser Begriff wird für die Bezeichnung der klassischen Medien verwendet. Darunter versteht man Werbung in den Massenmedien wie Zeitungen, Fernsehen und Radio (Siegert et al, 2010, S. 38).
Crossmedia	Crossmedia ist die Nutzung verschiedener Medien über das Kreuz. Die sogenannte kreuzmediale Nutzung. Dabei ist das Nutzungsverhalten der Nutzer von entscheidender Bedeutung (Stärkle, 2009, S. 3).
Content	Redaktionelle Medieninhalte, die über die Massenmedien verbreitet werden (Anding, 2004, S. 16).
Online Targeting	Zielgruppengenaues Ausspielen von Angeboten und Werbemaßnahmen im Internet. Mit dem Online-Targeting können im Gegensatz zu den klassischen Medien wie Zeitung oder Fernsehen Streuverluste vermieden werden (Bauer et al, 2011, S. 8).
Digital Nativs	Personen, die mit dem Internet groß geworden sind. Das Internet ist für sie Bestandteil ihrer gesellschaftlicher und kulturellen Erfahrung (Frieling, 2010, S. 9).
Medienkonvergenz	Zusammenwachsen und Verschmelzen bisher traditionell getrennter Kommunikationsbereiche auf der technischen und inhaltlichen Ebene (Stärkle, 2009, S. 7).
Social Network	Internetplattform, auf welcher die Nutzer miteinander kommunizieren und interagieren können. Es können Inhalte erstellt, kommentiert oder bewertet werden. Nutzer können auf den Social Networks soziale Beziehungen aufbauen (Adamek, 2011, S. 33).
Web 2.0	Entwicklung im Internet. Web 2.0 versteht das Internet als Plattform. Es steht nicht ein technischer, sondern ein gesellschaftlicher Wandel im Vordergrund. Die User konsumieren nicht nur, sondern sie produzieren selber Inhalte (O'Reilly, 2005).

Quellenverzeichnis

Literatur

Adamek, Kim (2011): Instrumente für ein erfolgreiches Marketing in Social Networks. Norderstedt. Grin Verlag.

Anding, Markus (2004): Online Content Syndication. Theoretische Fundierung und praktische Ausgestaltung eines Geschäftsmodells in der Medienindustrie. Wiesbaden. GWV.

Bauer, Christoph/Goetz, Greve/Hopf, Gregor (2011): Online Targeting and Controlling. Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele. Wiesbaden. Gabler.

Balzert, C./Schäfer, C./Schröder, M./Kern, U. (2008): Wissenschaftliches Arbeiten. Wissenschaft. Quellen, Artefakte, Präsentation. Witten. W3L Verlag.

Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo (2009): Social Semantic. Web 2.0 – Was nun? Berlin. Springer-Verlag.

Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. überarb. Aufl. Heidelberg. Springer Medizin Verlag.

Bucklitsch, Katharina (2009): Unter Druck gesetzt. Vom Printmedium zum digitalen Buch. München. Grin Verlag.

Frieling, Jens (2010): Zielgruppe Digital Natives. Wie das Internet die Lebensweise der Jugend verändert. Hamburg. Diplomica Verlag.

Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2. überarb. Aufl. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hagenhoff, Svenja (2006): Internetökonomie der Medienbranche. Göttingen. Universitätsverlag Göttingen, (Göttinger Schriften zur Internetforschung).

Kaumanns, Ralph/Siegenheim, Veit/Sjurts, Insa (2008):
Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der
digitalen Welt. Wiesbaden. Gabler.

Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit (2010): Die Google
Ökonomie. Wie der Gigant das Internet beherrschen will.
Düsseldorf. Books on Demand.

Reindl, Stefan (2009): Online Social Networks als
Vermarktungsinstrument für Reiseunternehmen. Grin.
Norderstedt.

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): Werbung in den
Medien und Informationsgesellschaft. Eine
kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. überarb.
Aufl. Wiesbaden. VS Verlag.

Unternehmensmaterialien, Hochschulschriften und Studien

PwC: Schweizer Medien- und Unterhaltungsbranche: 2014
ein Fünftel mehr Umsatz. Zürich: PricewaterhouseCoopers,
2011 (Studie Swiss Entertainment & Media Outlook 2010-
2014)

Stärkle, Christian: Definition der Begriffe. Unterrichtsskript.
Chur: HTW, 2009.

Surbeck, Willy: Redaktionshandbuch. Basel: Telebasel,
2007.

SRG SSR idée suisse: Medienkonvergenz und
Wirtschaftlichkeit. Zürich: SRG SSR idée suisse, 2009
(Bericht des Generaldirektors an den Verwaltungsrat SRG
SSR, Beschluss VR SRG SSR)

Telebasel: Programmbeschrieb. Basel: Telebasel, 2007.

Internetquellen

3+ (2011): Facebook. URL: <http://www.facebook.com/3plus>
[Stand 20.7.2011]

Bialek, Catrin/Herz, Carsten/Koenen, Jens (2011): Warum Facebook 100 Milliarden wert ist. URL:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/warum-facebook-100-milliarden-wert-ist/4282536.html> [Stand 20.7.2011]

Facebook (2011a): Statistik. URL:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [Stand 10.6.2011]

Facebook (2011b): Homepage. URL:
<http://www.facebook.com/> [Stand 10.8.2011]

Ganz, Markus (2011): Fernsehen für die Facebook-Jugend. URL:
http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/fernsehen_fuer_die_facebook-jugend_1.9979068.html [Stand 20.7.2011]

Joiz (2011): Facebook. URL:
<http://www.facebook.com/joiztv> [Stand 20.7.2011]

Nielsen (2010a): Parallele Nutzung von Fernsehen und Internet der U.S. Amerikaner um 35 Prozent im Vorjahresvergleich gestiegen. URL:
<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung25.03.2010-ThreeScreensMrz2010.shtml> [Stand 18.7.2011]

Nielsen (2010b): Weltweite Werbeausgaben steigen weiterhin mit einem Plus von 12,8 Prozent in der ersten Jahreshälfte 2010. URL:
<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung-18.10.2010-NGA1HJ2010.shtml> [Stand 18.7.2011]

Nielsen (2010c): Neuerung in der Nielsen Werbestatistik: Aufnahme des Mediums Internet in die Above-the-line-Medien. URL:
<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung10.02.2010-Online-Werbetrend.shtml> [Stand 18.7.2011]

Nielsen (2010d): Vernetzte Geräte: Wird das iPad alles verändern? URL:
<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung-22.10.2010-iPADMediennutzung.shtml> [Stand 18.7.2011]

Nielsen (2011): Deutsche Top-Marken im Internet und Onlinenutzerprofil: März 2011. URL:
<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung-OnlineMarz2011.shtml> [Stand 18.7.2011]

O'Reilly, Tim (2005): Was ist Web 2.0? URL:
http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html [Stand 12.8.2011]

Schweizer Fernsehen (2011): Facebook. URL:
<http://www.facebook.com/srf.ch> [Stand 20.7.2011]

SSF (2011): Facebook.
<http://www.facebook.com/schweizersportfernsehen> [Stand 20.7.2011]

Star TV (2011): Facebook.
<http://www.facebook.com/StarTVswitzerland> [Stand 20.7.2011]

Stiftung Kabelnetz Basel (2011): Telebasel. URL:
<http://www.kabelnetz-basel.ch/fernsehsender.html> [Stand 18.5.2011]

Tele1 (2011): Facebook. URL:
<http://www.facebook.com/Tele1.ZF> [Stand 20.7.2011]

Telebärn (2011): Facebook.
<http://www.facebook.com/telebaern> [Stand 20.7.2011]

Telebasel (2011a): Geschichte. URL:

<http://www.telebasel.ch/de/ueber-telebasel/geschichte/>
[Stand 2.5.2011]

Telebasel (2011b): Mediadaten. URL:

<http://www.telebasel.ch/de/werbung/mediadaten/> [Stand 5.5.2011]

Telebasel (2011d): Sendegebiet. URL:

<http://www.telebasel.ch/de/service/sendegebiet/> [Stand 2.5.2011]

Telebasel (2011e): Sendungen. URL:

<http://www.telebasel.ch/de/sendungen/> [Stand 24.4.2011]

Teleclub (2011): Facebook. URL:

<http://www.facebook.com/TeleclubAG> [Stand 20.7.2011]

Telesüdostschweiz (2011): Facebook. URL: <http://de-de.facebook.com/telesuedostschweiz>

[Stand 20.7.2011]

Telezüri (2011): Facebook. URL:

<http://www.facebook.com/pages/TELE-TOP/165608890167404> [Stand 20.7.2011]

E-Mails und mündliche Mitteilungen

Hilmer, Ludwig: Re: Umfrage Werbekunden. E-Mail vom 4.8.2011.

Jauslin, Mirjam: Stellvertretende Chefredaktorin Telebasel. Mündliche Mitteilung vom 7 Januar. 2011.

Videos

Brand, Eddie [Recherche]; Lüdi, Kris [Umsetzung]; Latzer, Michael [Projektleitung]: Medienwandel in der Schweiz. Zürich: Universität Zürich, 2010. – Video 4:19 Min

Anhang

Umfrage Werbekunden	S. 59
Umfrage Facebook	S. 63
Tabelle Zahlen Werbekunden	S. 67

Anhang, Umfrage Werbekunden

1. Name der Firma?

.....

2. Branche?

.....

3. Umsatz 2010?

.....

4. Gewinn 2010?

.....

5. Werbebudget 2011?

.....

6. Wie viel Prozent Ihres Werbebudgets geht an Telebasel?

.....

7. Seit wann schalten Sie Werbung auf Telebasel?

.....

8. Hat die Werbung ihren Effekt gezeigt?

☐ Ja

☐ Nein

☐ Teilweise

Bemerkung:

.....

9. Erkennen Sie die Zukunft für Online-Werbung in den nächsten zwei bis drei Jahren?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Teilweise

Bemerkung:

.....

10. Haben Sie schon Online-Werbung geschaltet?

- ☐ Ja
- ☐ Nein (Wenn Sie Nein ankreuzen, können Sie Frage 11 auslassen)

11. Wenn ja, wieso haben Sie schon Online Werbung geschaltet? (Wenn Sie

schon Online-Werbung geschaltet haben, können Sie nach dieser Frage bei Frage 15 fortfahren)

- ☐ Online-Werbung ist die Zukunft
- ☐ Im Internet gelangt man genau an die Zielgruppe, die man ansprechen will
- ☐ Werbung in den klassischen Medien greift nicht mehr
- ☐ Wegen der Messbarkeit
- ☐ Eigene Antwort

.....

12. Wenn sie noch keine Online-Werbung schalten: Könnten Sie es sich vorstellen, in Zukunft im Internet aktiv zu werden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

13. Wenn ja: Wieso können Sie es sich vorstellen, aktiv zu werden?

- ☐ Online-Werbung ist die Zukunft
- ☐ Wegen der Messbarkeit
- ☐ Im Internet gelangt man genau an die Zielgruppe, die man ansprechen will
- ☐ Werbung in den klassischen Medien greift nicht mehr
- ☐ Eigene Antwort:

.....

14. Wenn nein: Warum können Sie es sich nicht vorstellen, Online aktiv zu werden?

- ☐ Werbung im Internet ist nicht kontrollierbar
- ☐ Es ist noch zu früh dafür
- ☐ Zu wenig Vertrauen ins Internet
- ☐ Eigene Antwort:

.....

15. Haben Sie geschäftlich schon Erfahrungen mit Facebook gesammelt?

- ☐ Ja, Ich habe schon gute Erfahrungen sammeln können
- ☐ Ja, aber meine Erfahrungen waren nicht gut
- ☐ Nein, ich habe noch keine Erfahrungen gesammelt

16. Finden Sie Facebook eine gute Werbeplattform?

☐ Ja

☐ Nein

17. Wenn ja: Wieso ist Facebook eine gute Werbeplattform?

.....

18. Wenn nein: Warum ist Facebook eine schlechte Werbeplattform?

.....

19. Würden Sie einen Facebook Auftritt der Sendung 7vor7 – auf welchem täglich die einzelnen News-Beiträge zu sehen wären – begrüßen?

☐ Ja

☐ Nein

20. Könnten Sie es sich vorstellen, auf einer möglichen 7vor7-Facebook-

Seite mit einer Video-Ad werben? (Video-Ad: kurze Werbung bevor der eigentliche Beitrag abgespielt wird)

☐ Ja

☐ Nein

21. Bitte führen Sie ihre Antwort bei der vorherigen Frage aus:

.....

Anhang, Umfrage Facebook

- 1. Alter?**
- 2. Geschlecht?**
- 3. Beruf?**
- 4. Wohnort?**
- 5. Schauen Sie die Telebasel Nachrichtensendung 7vor7?**
 - a. Ja
 - b. Nein
- 6. Wenn Sie die Sendung nicht schauen, wieso nicht?**
 - a. Ich habe Keine Zeit
 - b. Die Sendung interessiert mich nicht
 - c. Ich kenne die Sendung nicht
 - d. Ich finde die Sendung schlecht
- 7. Wenn Sie die Sendung schauen, verfolgen Sie die Sendung 7vor7 im Fernsehen oder Online auf telebasel.ch?**
 - a. Im Fernsehen
 - b. Im Internet
- 8. Wenn Sie die Sendung 7vor7 im Fernsehen schauen: Wie oft schauen Sie die Sendung?**
 - a. Täglich
 - b. Mehrmals in der Woche
 - c. Einmal in der Woche
 - d. Wenn gerade nichts besseres läuft

9. Wenn Sie die Sendung 7vor7 im Internet schauen: Wie oft schauen Sie die Sendung?

- a. Täglich
- b. Mehrmals in der Woche
- c. Einmal in der Woche
- d. Wenn gerade nichts besseres läuft

10. Wenn Sie die Sendung im Internet schauen: Benutzen Sie den Live-Stream oder schauen Sie die Sendung im Online-Archiv?

- a. Live Stream
- b. Online-Archiv

11. Wenn Sie die Sendung Online im Telebasel-Archiv schauen: Wieso schauen Sie die Sendung 7vor7 im Internet?

- a. Weil ich keinen Fernseher habe
- b. Weil ich Telebasel nicht empfangen
- c. Weil ich Online die Sendung immer dann schauen kann, wenn ich gerade Zeit habe

12. Finden Sie, dass das klassische Fernsehen mit einem Programmablauf veraltet ist?

- a. Ja
- b. Nein
- c. Erst in ein paar Jahren
- d. Keine Ahnung

13. Finden Sie es gut, dass die Sendung 7vor7 keine Facebook-Seite hat?

- a. Ja
- b. Nein

14. Würden Sie eine 7vor7-Facebook-Seite mit den tagesaktuellen Film-Beiträgen begrüßen?

- a. Ja
- b. Nein

15. Würden Sie das 7vor7 öfters schauen, wenn Sie die Sendung auf Facebook konsumieren könnten?

- a. Ja
- b. Nein
- c. Ich würde die Sendung genau gleich oft schauen

16. Wenn Sie die Sendung öfters schauen würden, warum?

- a. Ich bin an keine Zeit gebunden und kann es konsumieren wann ich will
- b. Den Fernseher einzuschalten für die Sendung 7vor7 ist mir ein zu grosser Aufwand
- c. Die Sendung im Online-Archiv von Telebasel zu suchen ist mir zu kompliziert
- d. Sonstige Antwort

17. Fänden Sie es benutzerfreundlich, wenn Telebasel die Sendung auch auf Facebook anbieten würde?

- a. Ja
- b. Nein

18. Braucht das 7vor7 einen Auftritt auf Facebook?

- a. Ja
- b. Nein

19. Verfolgen Sie auch andere Fernsehsender auf Facebook?

- a. Ja
- b. Nein

20. Wenn ja, was für Sender und warum?

- a. Eigene Antwort

Anhang, Liste Werbekunden

Unternehmen	Branche	Umsatz 2010	Gewinn 2010	Werbebudget 2010
Bäckerei Gerber	Essen	1'000'000	2'000	10'000
Baudepartement Basel-	Verwaltung	160'000'000	-	100'000
Buss Immobilien AG	Immobilien	12'000'000	0	1 %
Feldschlösschen	Getränke	2'000'000'000	-	-
Fondation Beyeler	Kunst	17'165'000	2'208'00	2'213'000
Johann Wanner	Dekoration	-	-	-
Jost AG	Transport	12'000'000	400'000	100'000
Kestenholz	Automobil	121'000'000	-	1'500'000
Kunstmuseum Basel	Kunst	Non Profit	Non Profit	Non Profit
Manor AG	Retail	3'300'000'000	-	-
MCH Messe Schweiz	Messe	-	-	-
ML Design AG	Bau	20'000'000	-	70'000
Möbel Hubacher	-	-	-	-
Outdoor Design AG	-	-	-	-
Red Palace	Sex	-	-	45'000
Schafner / Conzelmann	Kommunikation	30'000'000	-	-
Viertelkreis Garage	Automobil	-	-	4'000

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Basel, 19. August 2011

.....

Andrea Luca Ruberti