



RISIKOANALYSE PRIVATER RUNDFUNK: SYSTEMRELEVANZ DER MEDIEN

Fragebogen zur Erarbeitung einer Risikoanalyse

1. Fragen zur betriebswirtschaftlichen Situation

Umsatz:

Die Fragen zum Umsatz sollen dabei helfen, einen Überblick über die aktuelle Erlössituation Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation (aggregiert) zu erhalten sowie eine Einschätzung über die zukünftige Entwicklung der Erlöse.

Entwicklungen vor dem 1. März 2020

- Wie entwickelte sich die Buchungssituation vor dem 1. März 2020?

- In welcher Höhe sind Einnahmen durch den Rückgang von Anzeigenbuchung / Werbeschaltung bereits vor diesem Zeitraum ausgeblieben (in% / absolut)?

Status quo (Zeitraum ab 1 März 2020):

- Wie stellt sich die aktuelle Umsatzsituation dar?

- Wie hoch ist der aktuelle Umsatzrückgang im Vergleich zur Budgetplanung 2020 und im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (in% / absolut)?

- Welche konkreten Gründe werden bei Stornierungen von Werbetreibenden und Agenturen angegeben?



- Welche Faktoren beeinflussen darüber hinaus das derzeitige Buchungsverhalten von Werbetreibenden und Agenturen?

Ausblick Kurzfristig:

- Wie ist die Prognose für die nächsten 4 bis 6 Wochen?

- Wie sieht diese Entwicklung im Vergleich zur Budgetplanung 2020 und im Vorjahresvergleich aus (in% / absolut)?

Ausblick Mittelfristig:

- Wie wird sich die Krise voraussichtlich auf die Umsätze des Gesamtjahres 2020 auswirken?

- Wie sieht diese Entwicklung im Vergleich zur Budgetplanung 2020 und im Vorjahresvergleich aus (in% / absolut)?

- Lassen sich die bisher entgangenen Umsätze nach Beendigung der Krise anteilig aufholen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort kurz.

Ausblick Langfristig:

- Ist aktuell schon abzuschätzen, ob und in welcher Höhe die Krise einen Effekt auf das Jahr 2021 haben wird?



Sonstiges:

- Welche Branchen/Kunden buchen bei Ihnen (Kundenstruktur)? Lassen sich hieraus Ableitungen auf ihre Umsatzprognosen treffen?

- Gibt es eine Einschätzungen von Seiten der Agenturen/Kunden, inwieweit die aktuelle (Krisen-) Situation die Entwicklung des Werbemarktes in 2020 nachhaltig beeinflussen wird?

- Gibt es neben den klassischen Werbeumsätzen weitere Erlösquellen?

- Wie hoch ist der prozentuale Anteil dieser Erlöse an den Gesamtumsätzen?

- Wie stark sind diese Erlöse durch die Krise beeinflusst?

Kosten:

Die Fragen zu den Kosten sollen dabei helfen, einen Überblick über die bestehenden Kostenstrukturen Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation (aggregiert) zu erhalten und bietet Ihnen darüber hinaus die Möglichkeiten aufzuzeigen, ob und welchen Handlungsspielraum Sie haben.

- Wie setzen sich die Gesamtkosten (Fixkosten, variable Kosten) zusammen?

- Wie hoch ist der Anteil der Fixkosten an den Gesamtkosten (in % / absolut)?



- Welches sind die größten Fixkostenblöcke (z.B. Personal, Infrastrukturkosten, Mieten)?

- Wie hoch sind die Infrastruktur- und Verbreitungskosten?

- Wie hoch ist der Anteil der Kosten an den Gesamtkosten, die direkt vom Umsatz abhängig sind und somit bei Umsatzrückgang sinken (in % / absolut)?

- Wie hoch ist der Anteil der sonstigen variablen Kosten (in % / absolut)?

Ergebnissituation:

Entwicklungen vor dem 1. März 2020

- Wie war die Ergebnissituation vor dem 1. März 2020 (auch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum)?

Status quo:

- Wie stellt sich die aktuelle Ergebnissituation (auch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) dar?

Ausblick Mittelfristig:

- Wie wird sich die Krise voraussichtlich auf die Ergebnissituation des Jahres 2020 auswirken (auch im Vergleich zum Ergebnis 2019)?



Geeignete Gegenmaßnahmen:

Die Fragen zu den geeigneten Gegenmaßnahmen bieten Ihnen die Möglichkeit aufzuzeigen, was Sie in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation (aggregiert) selbst beeinflussen können und welche Maßnahmen darüber hinaus notwendig wären.

- Welche konkreten Maßnahmen wurden bereits zur Reduzierung von Kosten durchgeführt?

- Welche weiteren konkreten Maßnahmen können zur Kostenreduzierung durchgeführt werden?

- Welche Maßnahmen sind darüber hinaus zukünftig denkbar oder notwendig, wenn die Lage anhält bzw. sich verschärft?

- Besteht bei den Verlagshäusern als Eigentümer die Bereitschaft für aktuelle Engpässe einzuspringen? Stehen hier z.B. Finanzierungsformen wie eigenkapitalersetzende Darlehen zur Verfügung?

Liquidität:

- Steht ausreichend Liquidität zur Verfügung, um kurzfristige Verbindlichkeiten (z.B. Mieten, Gehälter, Leasingraten etc.) zu bedienen?

- Wie ist die Prognose der Liquiditätssituation? (kurz-, mittel-, und langfristig)



2. Fragen zum medienspezifischen Bedarf:

Dieser Frageblock bietet Ihnen die Möglichkeit aufzuzeigen, welche kurzfristigen Lösungsansätze es aus Ihrer Sicht für Ihr Unternehmen/Ihre Organisation (aggregiert) geben kann.

- Wie beurteilen Sie in der momentanen Situation die Möglichkeit des Ausbaus von Programmkooperationen, sei es zwischen Lokalsender und radio NRW oder zwischen einzelnen Lokalsendern?

- Sollen derzeit flexiblere Sendezeitstrukturen ermöglicht werden? Z.B. bezüglich der lizenzierten Mindestsendedauer oder des Programmschemas?

- Sollte anstatt der gesetzlichen Forderung der Darstellung des gesamten öffentlichen Geschehens im Verbreitungsgebiet derzeit eine Themenfokussierung stattfinden können, um redaktionelle Kapazitäten zu konzentrieren?

- Haben Sie weitere Vorstellungen/Vorschläge bezüglich der temporären Auflockerung lizenzrechtlicher Anforderungen an Programmablauf und Programmauflagen?

Hinweise:

Umsatz:

Bei Beträgen bitte stets den Nettoumsatz angeben (nach Abzug aller Provisionen, Skonti, etc.).

Betrachtungszeiträume

kurzfristig: 4 bis 6 Wochen

mittelfristig: Ende 2020

langfristig: Mitte 2021

Sonstiges

Bitte beantworten Sie die Fragen aus Sicht Ihres Unternehmen bzw. Ihrer Organisation (aggregiert).

Sie können uns die Antworten auch gerne in Form von Tabellen zukommen lassen, die entsprechende Erläuterungen enthalten.

Bei Rückfragen und mit dem ausgefüllten Fragenkatalog wenden Sie sich bitte an:

Morten Allmann

Mobil: 0173/2363164

E-Mail: morten.allmann@medienanstalt-nrw.de