

**Gerald Spitzer**

# **Sonderwerbeformen im TV**

**Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen  
und Wirtschaft**



**DeutscherUniversitätsVerlag**

GABLER • VIEWEG WESTDEUTSCHER VERLAG

# INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII

## **EINFÜHRUNG.....1**

## **I. ARBEITSGRUNDLAGEIt.....5**

### **1. Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Untersuchungs-gegenstandes.....5**

#### 1.1. Wissenschaftstheoretische Einordnung des Untersuchungs-gegenstandes.....5

#### 1.2. Kommunikation.....8

##### 1.2.1. Definition des Kommunikationsbegriffes.....10

##### 1.2.2. Kommunikationsprozeß.....11

##### 1.2.3. Marketing-Kommunikation.....16

#### 1.3. Kooperation.....20

#### 1.4. Kommunikations-Kooperationen.....24

##### 1.4.1. Definition.....24

##### 1.4.2. Stellung der Kommunikations-Kooperationen im Rahmen der Kommunikationspolitik.....30

#### 1.5. Deutschsprachiger Raum.....33

### **2. Institutionelle Rahmenbedingungen.....36**

#### 2.1. Europäische Integration.....36

#### 2.2. Situation des Markenartikels.....39

##### 2.2.1. Definition und Charakteristika des Markenartikels.....39

##### 2.2.2. Veränderte Rahmenbedingungen für den Markenartikel.....41

##### ® Einheitlicher europäischer Binnenmarkt .....41

##### ® Angleichung/Globalisierung des Konsumentenver- haltens bei gleichzeitiger Fragmentierung.....41

##### ® Homogenität der Produkte.....43

©	Soziodemographische Veränderungen und Wertewandel.....	43
®	Konzentration im Handel.....	47
©	No-Name-Produkte und Handelsmarken.....	47
®	Polarisierung.....	49
®	Medienvielfalt.....	49
®	Informationsflut.....	49
®	Werbebeschränkungen.....	50
2.3.	Situation der Fernsehanstalten.....	51
2.3.1.	Fernsehen als Faktor der Sozialisation.....	51
2.3.2.	Öffentlich-rechtliches contra privates Fernsehen.....	53
®	Besitzverhältnisse.....	54
®	Zielorientierung.....	54
®	Freiheit bei der Programmplanung.....	55
©	Finanzierung.....	56
2.3.3.	Erfolgsfaktoren am Fernsehmarkt.....	57
©	Technische Reichweite.....	58
©	Wahrgenommene Programmatraktivität.....	59
®	Mediaforschung.....	61
2.3.4.	F Fernsehmarkt "Deutschsprachiger Raum".....	63
©	Deutschland.....	63
®	Österreich.....	69
®	Schweiz.....	71
2.3.5.	Problembereiche und Entwicklungstendenzen am deutschsprachigen Fernsehmarkt.....	73
2.4.	"Werbung" als zentrale Schnittstelle zwischen Fernsehen und Wirtschaft.....	75
2.4.1.	Situation und Entwicklung der klassischen Werbung im deutschsprachigen Raum.....	76
©	Deutschland.....	76
®	Österreich.....	78
®	Schweiz.....	79
2.4.2.	Klassische TV-Spotwerbung.....	80
2.4.3.	Einschränkungen im klassischen Werbefernsehen.....	83
©	Einschränkungen aufgrund rechtlicher Vorschriften.....	83
®	Seherbedingte Einschränkungen.....	86

<b>3. Zwischenresümee und Forschungskonzeption.....</b>	<b>88</b>
3.1. Bisherige Ergebnisse.....	88
3.2. Einsatz von Kommunikations-Kooperationen.....	91
3.3. Problemstellung.....	92
3.4. Forschungsfrage.....	97
3.5. Methodischer Zugang.....	98
3.6. Zielsetzung. . . . . ^.....	103

**II. KOMMUNIKATIONS-KOOPERATIONEN ZWISCHEN  
FERNSEHEN UND WIRTSCHAFT.....105**

<b>4. Kommunikations-Kooperationen vor dem Programm.....</b>	<b>108</b>
4.1. Narrow Casting.....	108
4.1.1. Definition.....	108
4.1.2. Strategien.....	108
4.1.3. Qualitative Anforderungen.....	109
4.1.4. Zielgruppenansprache.....	109
4.1.5. Reichweite.....	110
4.1.6. Kosten.....	110
4.1.7. Wirkung.....	111
4.1.8. Rechtslage.....	111
4.1.9. Marktentwicklung.....	111
4.2. Moderatorenwerbung im Werbeprogramm.....	112
4.2.1. Definition.....	112
4.2.2. Strategien.....	112
4.2.3. Qualitative Anforderungen.....	113
4.2.4. Zielgruppenansprache.....	114
4.2.5. Reichweite.....	114
4.2.6. Kosten.....	114
4.2.7. Wirkung.....	115
4.2.8. Rechtslage.....	116
4.2.9. Marktentwicklung.....	116

4.3. TV-Direktmarketing: Direct-Response TV, Infomercials, Teleshopping.....	116
4.3.1. Definition.....	116
4.3.2. Strategien.....	117
4.3.3. Qualitative Anforderungen.....	118
4.3.4. Zielgruppenansprache.....	120
4.3.5. Reichweite.....	121
4.3.6. Kosten.....	122
4.3.7. Wirkung.....	122
4.3.8. Rechtslage.....	124
4.3.9. Marktentwicklung.....	124
4.4. Videosponsoring.....	125
4.4.1. Definition.....	125
4.4.2. Strategien.....	126
4.4.3. Qualitative Anforderungen.....	127
4.4.4. Zielgruppenansprache.....	127
4.4.5. Reichweite.....	128
4.4.6. Kosten.....	129
4.4.7. Wirkung.....	129
4.4.8. Rechtslage.....	130
4.4.9. Marktentwicklung.....	130
4.5. Teletext-Werbung.....	131
4.5.1. Definition.....	131
4.5.2. Strategien.....	131
4.5.3. Qualitative Anforderungen.....	132
4.5.4. Zielgruppenansprache.....	133
4.5.5. Reichweite.....	133
4.5.6. Kosten.....	134
4.5.7. Wirkung.....	134
4.5.8. Rechtslage.....	135
4.5.9. Marktentwicklung.....	135

<b>5. Kommunikations-Kooperationen im Programm.....</b>	<b>136</b>
5.1. TV-Sponsoring.....	136
5.1.1. Definition.....	136
5.1.2. Strategien.....	136
5.1.3. Qualitative Anforderungen.....	138
5.1.4. Zielgruppenansprache.....	138
5.1.5. Reichweite.....	139
5.1.6. Kosten.....	139
5.1.7. Wirkung.....	139
5.1.8. Rechtste.....	140
5.1.9. Marktentwicklung.....	141
5.2. Product Placement.....	142
5.2.1. Definition.....	142
5.2.2. Strategien.....	144
5.2.3. Qualitative Anforderungen.....	146
5.2.4. Zielgruppenansprache.....	147
5.2.5. Reichweite.....	147
5.2.6. Kosten.....	149
5.2.7. Wirkung.....	150
5.2.8. Rechtslage.....	154
5.2.9. Marktentwicklung.....	156
5.3. Gameshows (TV-Spielshows).....	156
5.3.1. Definition.....	156
5.3.2. Strategien.....	157
5.3.3. Qualitative Anforderungen.....	157
5.3.4. Zielgruppenansprache.....	158
5.3.5. Reichweite.....	158
5.3.6. Kosten.....	159
5.3.7. Wirkung.....	159
5.3.8. Rechtslage.....	160
5.3.9. Marktentwicklung.....	160

5.4. Uhrenpatronat.....	160
5.4.1. Definition.....	160
5.4.2. Strategien.....	161
5.4.3. Qualitative Anforderungen.....	161
5.4.4. Zielgruppenansprache.....	162
5.4.5. Reichweite.....	162
5.4.6. Kosten.....	162
5.4.7. Wirkung.....	163
5.4.8. Rechtslage.....	163
5.4.9. Marktdntwicklung.....	163
5.5. PR-Sendungen.....	164
5.5.1. Definition.....	164
5.5.2. Strategien.....	164
5.5.3. Qualitative Anforderungen.....	165
5.5.4. Zielgruppenansprache.....	166
5.5.5. Reichweite.....	166
5.5.6. Kosten.....	167
5.5.7. Wirkung.....	167
5.5.8. Rechtslage.....	168
5.5.9. Marktentwicklung.....	168
<b>6. Kommunikations-Kooperationen nach dem Programm.....</b>	<b>168</b>
6.1. Merchandising.....	168
6.1.1. Definition.....	168
6.1.2. Strategien.....	170
6.1.3. Qualitative Anforderungen.....	171
6.1.4. Zielgruppenansprache.....	173
6.1.5. Reichweite.....	173
6.1.6. Kosten.....	174
6.1.7. Wirkung.....	174
6.1.8. Rechtslage.....	175
6.1.9. Marktentwicklung.....	176

6.2. Bartering.....	177
6.2.1. Definition.....	177
6.2.2. Strategien.....	178
6.2.3. Qualitative Anforderungen.....	179
6.2.4. Zielgruppenansprache.....	180
6.2.5. Reichweite.....	180
6.2.6. Kosten.....	181
6.2.7. Wirkung.....	182
6.2.8. Rechtslage.....	182
6.2.9. Marktentwicklung.....	183
 <b>III. KOMMUNIKATIONS-KOOPERATIONS-PLANUNG.....</b>	<b>185</b>
<b>7. Einführung in den Planungsansatz.....</b>	<b>185</b>
7.1. Schritte zur Entwicklung des KK-Planungskonzeptes.....	185
7.2. Design der Expertenbefragung.....	194
 <b>8. Kooperationskonzept.....</b>	<b>199</b>
8.1. TOP-DOWN-Planung der Unternehmenskommunikation.....	199
8.1.1. Strategierichtlinien.....	201
© Festlegung der strategischen Ziele der integrierten Unternehmenskommunikation.....	201
® Definition der Zielgruppen der integrierten Unternehmenskommunikation.....	201
® Auswahl und Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten.....	202
8.1.2. Kommunikationsrichtlinien.....	202
© Positionierungsstrategie.....	202
® Zentrale Kommunikationsbotschaften.....	203
® Einsatz der Kommunikationsinstrumente und -mittel.....	203
8.1.3. Organisationsrichtlinien.....	206



8.2.	TOP-DOWN-Planung der Kommunikations-Kooperationen (Kooperationskonzept).....	208
8.2.1.	Strategische Entscheidungstatbestände beim Einsatz neuer Kommunikationsformen (KK-Strategieebene)....	214
©	Festlegung der strategischen Ziele neuer Kommunikationsformen.....	215
®	Definition der Hauptzielgruppen neuer Kommunikationsformen.....	215
©	Auswahl bestimmter Kernformen.....	216
8.2.2.	Kommunikative Entscheidungstatbestände beim Einsatz neuer Kommunikationsformen (KK-Kommunikationsebene).....	218
©	Positionierungsstrategie neuer Kommunikationsformen.....	218
®	Zielgruppen- und Botschaftsfokussierung neuer Kommunikationsformen.....	220
®	Einsatz neuer Kommunikationsformen im Rahmen des Kommunikations-Mix.....	221
©	Budgetierung.....	228
®	Erfolgskontrolle.....	231
8.2.3.	Organisatorische Entscheidungstatbestände beim Einsatz neuer Kommunikationsformen (KK-Organisationsebene).....	234
8.2.4.	Kooperationskonzept im Überblick und kritische Würdigung.....	237
9.	<b>Kommunikationskonzept</b> .....	241
9.1.	BOTTOM-UP-Planung der klassischen Kommunikations- instrumente.....	241
9.1.1.	Planung der klassischen Werbung.....	242
©	Analyse der Ausgangssituation.....	242
©	Festlegung der Werbeziele.....	242
®	Identifizierung der Zielgruppen.....	243
©	Konzeption der Werbebotschaft.....	245
©	Werbudgetierung.....	246
©	Mediaplanung.....	247
©	Integration in das Konzept der Unternehmens- gesamtkommunikation.....	251
©	Werbewirkungskontrolle.....	252

9.2. BOTTOM-UP-Planung der Kommunikations-Kooperationen (Kommunikationskonzept).....	253
9.2.1. Analyse der spezifischen KK-Ausgangssituation.....	254
9.2.2. Festlegung der KK-Ziele.....	255
9.2.3. KK-Zielgruppenbestimmung.....	263
© Zielgruppen des werbetreibenden Unternehmens .	263
@ Zielgruppen der TV-Anstalten.....	264
9.2.4. Konzeption spezifischer KK-Botschaften.....	270
9.2.5. KK-Budgetierung.....	273
9.2.6. KK-Formeplanung.....	277
© KK-Grobauswahl.....	277
® KK-Feinauswahl.....	283
® KK-Frequenz.....	295
© Timing des KK-Einsatzes.....	295
© Konkrete KK-Strategie.....	297
© Bewertung von KK-Einsatzplänen.....	298
9.2.7. KK-Integration in die Unternehmenskommunikation. . . .	300
© Inhaltliche Vernetzungen.....	301
® Formale Vernetzungen.....	303
® Zeitliche Vernetzungen.....	303
9.2.8. KK-Wirkungskontrolle.....	304
© Kontrolle kontaktspezifischer Ziele.....	305
© Kontrolle psychologischerziele.....	306
© Kontrolle ökonomischer Ziele.....	309
9.2.9. Kommunikationskonzept im Überblick und kritische Würdigung.....	312

## 10. Ablauforganisatorische Aspekte beim Einsatz von

<b>Kommunikations-Kooperationen.....</b>	<b>317</b>
10.1. Partnerschaftsmanagement im KK-Prozeß.....	317
10.2. Einsatz von Agenturen.....	322
10.3. Vertragsgestaltung.....	328
10.4. Kommunikations-Kooperationen aus ethischer Sicht.....	332
10.5. KK-Einsatzcheckliste.....	336

## IV. SCHLUSSBETRACHTUNG..... 340

Literaturverzeichnis.....	344
Anhang A: Interviewpartner und Quartiswerte.....	363
Anhang B: Technologische Entwicklung des Fernsehens.....	368
Anhang C: KK-Planung mit Hilfe der Fernsehforschung.....	374
Anhang D: Kurzdefinitionen der Sonderwerbeformen im TV.....	378
Anhang E: Fragebögen.....	381