

Jürgen Schuster

Rundfunkmarketing

Entwicklung einer strategischen
Marketingkonzeption für das
öffentlich-rechtliche Fernsehen

INHALT

Vorwort

A. Einführung	1
I. Problemstellung	1
1. ARD und ZDF im Zeichen neuer Herausforderungen	1
2. Bezugsrahmen des Forschungsprojekts	5
II. Abgrenzung des Untersuchungsobjekts	7
III. Gang der Untersuchung	11
IV. Forschungsgrundlage und Methodik der Untersuchung	14
1. Theoretische Forschungsgrundlage	14
2. Empirische Forschungsgrundlage	15
B. Der situativ« Bedingungsrahmen für die Entwicklung einer Marketingkonzeption öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten	19
I. Aufbau des Rundfunks In der Bundesrepublik Deutschland	19
1. Das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem	19
2. Die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkunternehmen	23
II. Die gesellschaftsrelevanten Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	27
1. Grundsätzliche Aufgaben	27
2. Die klassischen Aufgaben Im Sinne des Programmauftrages.	28
2.1 Informationsvermittlung	29
2.2 Bildungsfunktion	31
2.3 Kulturelle Aufgaben	32
2.4 Unterhaltung	34

C. Analyse und Bewertung der Forschungsgrundlagen zum Marketing	
öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten	37
I. Darstellung und Ergebnisse theoretischer Forschungsansätze ..	37
1. Neuere Konzepte des Marketing	39
1.1 Non Business Marketing	39
1.2 Human Concept of Marketing	40
1.3 Social Marketing	43
1.4 Generic Concept of Marketing	45
2. Kritische Würdigung bisheriger Forschungsansätze zum Marketing in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	47
3. Begründung für die Notwendigkeit eines Marketing öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten	49
II. Empirische Untersuchung zum Stand des Marketing in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	54
1. Vorgehensweise bei der Untersuchung	54
2. Empirische Untersuchungsergebnisse	56
2.1 Personal und Marketing	56
2.2 Stand der Marketingorganisation	57
2.3 Stand der Marketingforschung	59
2.4 Stand der Marketingplanung	61
2.5 Einsatz marketingpolitischer Instrumente	63
D. Strategische Bausteine der Marketingkonzeption	69
I. Das Unternehmensleitbild des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	69
II. Das Zielsystem des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	75
1. Die wichtigsten Unternehmensziele	76
2. Die grundlegenden Marketingziele	81

III. Unternehmensstrategien für das öffentlich-rechtliche Fernsehen ...	86
1. Ansätze zur Strategieentwicklung	86
1.1 Ergebnisse der bisherigen Forschungsarbeiten	86
1.2 Analyse der gegenwärtigen Wettbewerbsbedingungen	89
2. Aufbau des strategischen Marketingkonzepts	94
2.1 Die Strategie der Kooperation als Corporate Strategy.	94
2.1.1 Aufbau eines Zentralbereichs Marketing	98
2.1.2 Aufbau einer zentralen Marktforschung	101
2.1.3 Aufbau einer zentralen Programmplanung	103
2.2 Die Strategie der Differenzierung als Business Strategy ..	107
2.2.1 Einflussfaktoren der Strategieentwicklung	108
2.2.2 Bildung strategischer Geschäftseinheiten	111
2.2.3 Ableitung strategischer Programmkonzepte	113
E. Die Einsatzfelder marketingpolitischer Instrumente	136
I. Angebotspolitik	138
1. Der Bereich der Produkt- bzw. Programmgestaltung	138
1.1 Begriff und Abgrenzung des Produktes 'Fernsehprogramm' ¹ ..	138
1.2 Gestaltungsfaktoren Im Rahmen eines Programm-Marketing .	140
1.2.1 Die Bestimmung der wichtigsten Sendungskate-	
gorien und Zielgruppen	141
1.2.2 Die Bewertung des zielgruppenbezogenen	
Sendungserfolgs	143
1.2.3 Die Bewertung des qualitativen Sendungserfolgs ..	146
1.2.4 Image- und Markenbildung bei Fernsehprogrammen ..	150
1.2.5 Das Fernsehdesign	155
2. Die preispolitischen Möglichkeiten Im Rahmen der	
Angebotspolitik	160

2.1	Der preispolitische Gestaltungsbereich bei der Rundfunkgebühr.....	160
2.2	Der preispolitische Gestaltungsbereich bei der Rundfunkwerbung.....	162
II. Distributionspolitik		164
1.	Die Bedeutung der Distributionspolitik vor dem Hintergrund technischer Innovationen im Fernsehen.....	164
2.	Distributionssysteme für Fernsehprogramme.....	166
2.1	Terrestrische Sendernetze.....	166
2.2	Satellitenfernsehen.....	168
2.3	Kabelverteilnetze.....	169
3.	Distributionspolitische Erfordernisse im Rahmen der strategischen Marketingkonzeption.....	171
III. Kommunikationspolitik		175
1.	Die Bedeutung der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.....	175
2.	Formen der gegenwärtigen Kommunikationspolitik.....	176
2.1	Die klassische Medienwerbung.....	176
2.2	Die Öffentlichkeitsarbeit.....	177
3.	Die kommunikationspolitische Konzeption.....	179
3.1	Entwicklung eines Corporate-Identity-Konzepts.....	179
3.2	Aufbau einer 'Lobby-PR'.....	184
3.2.1	Bestimmung der relevanten Zielgruppen.....	184
3.2.2	Instrumente für den Einsatz einer 'Lobby-PR'.....	189
3.3	Ansätze zur Entwicklung einer gesellschaftsbezogenen Berichterstattung am Fallbeispiel des SDR Stuttgart.....	191
3.3.1	Zielsetzung und methodische Vorgehensweise.....	193
3.3.2	Ausgewählte Untersuchungsergebnisse.....	196

4.	Kommunikationspolitische Maßnahmen zur Unterstützung der Gebührenfinanzierung.....	202
4.1.	Fernseh-Aktionstage zur Steigerung der Anmeldezahlen	202
4.2.	Maßnahmen zur Senkung der Gebührenbefreiungen	203
F.	Strategische Bausteine für eine Marketingkonzeption beim Werbezeitenverkauf im Fernsehen	206
I.	Analyse der Wettbewerbsbedingungen auf dem Markt für Fernsehwerbung	206
1.	Die Entwicklung des Werbemarktes im Zeitraum 1985-1991.....	206
2.	Prognose der Werbemarktentwicklung bis zum Jahr 2000.	209
3.	Veränderungen der Wirkungswelse von Fernsehwerbung.....	212
II.	Die wichtigsten Marketingziele beim Werbezeitenverkauf.....	214
III.	Die grundlegenden Marketingstrategien für die ARD-Werbung	215
1.	Die Strategie der Marktsegmentierung.....	215
2.	Die Strategie der Kooperation	216
6.	Die Einsatzmöglichkeiten marketingpolitischer Instrumente beim TV-Werbezeitenverkauf	218
I.	Angebotspolitik	218
1.	Begriff und Abgrenzung der Dienstleistung "Werbefernsehen".....	218
2.	Die rechtlichen Rahmenbedingungen der Angebots- politik beim Werbefernsehen.....	219
3.	Die Angebotspolitik der ARD-Werbegesellschaften	221
3.1	Umfang und Struktur der Werbemöglichkeiten	221
3.2	Das Tarifsystern beim Werbezeitenverkauf.....	223
3.3	Einsatzmöglichkeiten neuer TV-Werbeformen	226
3.3.1	Instrumentale Werbeformen.....	226
3.3.2	Mediale Werbeformen	228

4.	Die angebotspolitische Grundkonzeption für den TV-Werbezeitenverkauf am Beispiel der ARD.....	233
4.1	Einführung neuer Buchungsmöglichkeiten	233
4.2	Einführung einer leistungsabhängigen Preisfindung.	235
II.	Distributionspolitik	237
1.	Die gegenwärtige Verkaufs- und Vertriebsorganisation	237
2.	Distributionspolitische Aufgabenbereiche beim Werbezeitenverkauf.....	238
2.1	Die akquisitorische Distribution	238
2.2	Die physische Distribution	240
3.	Die distributionspolitische Konzeption für den Werbezeitenverkauf der ARD.....	243
3.1	Zentralisierung des TV-Werbezeitenverkaufs.....	243
3.2	Entwicklung eines neuen Außendienstkonzepts.....	246
3.3	Einführung eines EDV-gestützten Buchungs- und Informationssystems.....	248
III.	Kommunikationspolitik	253
1.	Erscheinungsformen und Aufgaben der Kommunikationspolitik im Rahmen des Werbezeitenverkaufs.....	253
1.1	Die klassische Medienwerbung.....	253
1.2	Maßnahmen der Verkaufsförderung ("Sales Promotion")	256
1.3	Die Öffentlichkeitsarbeit ("Public Relations").....	257
1.4	Maßnahmen im Rahmen des persönlichen Verkaufs.....	259
2.	Die kommunikationspolitische Konzeption.....	260
H.	Die Kombination von Marketinginstrumenten	263
I.	Grundsätzliche Überlegungen zum Marketing-Mix für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten	263

II. Wettbewerbsorientierte Kombination der Marketinginstrumente ..	265
1. Kombination von Marketinginstrumenten für den Absatzmarkt öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme.....	265
2. Kombination von Marketinginstrumenten für den Absatzmarkt von Fernsehwerbung.....	270
I. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick.....	273

Anhang/Anlagen

Literaturverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Anlagenverzeichnis