

Dr. Klaus Holtmann

Programmplanung im werbe- finanzierten Fernsehen

**Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des
US-amerikanischen Free-TV**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln



JOSEF EUL VERLAG
Lohmar · Köln

100 000 000

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS.....	XV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XVI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVII
1 EINLEITUNG	1
1.1 FERNSEHEN - EINE SCHLÜSSELINDUSTRIE	2
1.2 DEUTSCHLAND - WETTBEWERBSINTENSIVSTER TV-MARKT DER WELT	3
1.3 ZIEL UND METHODIK DER UNTERSUCHUNG.....	6
1.4 GANG DER ARBEIT.....	9
2 KOMMERZIELLES FREE-TV - GESCHÄFTSFELD UND ERFOLGSFAKTOREN ..	11
2.1 FREE-TV-VERANSTALTER ALS 'PRODUZENTEN' DER WARE 'ZUSCHAUERAUFMERKSAMKEIT' - DER ZUSCHAUER ALS OBJEKT	13
2.2 FREE-TV-VERANSTALTER ALS PROGRAMMITTLER - DER ZUSCHAUER ALS SUBJEKT	16
2.3 DAS PROGRAMM ALS ZENTRALER ERFOLGSFAKTOR DES WERBEFINANZIERTEN FERNSEHENS	18
2.4 EXKURS: DEFINITION UND ABGRENZUNG VERSCHIEDENER PROGRAMMTERMINI	20
3 PLANUNG VON TV-PROGRAMMEN.....	23
3.1 UNTERNEHMENSPLANUNG.....	23
3.2 PROGRAMMPLANUNG ALS BESONDERE FORM DER UNTERNEHMENSPLANUNG	26
3.2.1 <i>Phasen der Programmplanung</i>	27
3.2.2 <i>Kontrolle der Programmplanung</i>	32
3.2.2.1 Reichweiten und Marktanteil	33
3.2.2.2 Zuschauerstruktur.....	37
3.2.2.3 Erfolgsindikator Programmqualität?	40
4 PROGRAMMBESCHAFFUNG - SCHLÜSSELFAKTOR DER PROGRAMMVERANSTALTUNG.....	43
4.1 PROGRAMMEINKAUF – LIZENZGESCHÄFT	45
4.2 EIGEN- UND AUFTRAGSPRODUKTION.....	47
5 PROGRAMMPLANUNG IM ENGEREN SINNE – AUFBAU, STRUKTURIERUNG UND KONKRETE BESETZUNG DES PROGRAMMSCHEMAS.....	51
5.1 ZEITLICHE ASPEKTE DER PROGRAMMSCHEMAPLANUNG – ZUSCHAUERVERFÜGBARKEIT UND TERMINIERUNG'.....	54
5.1.1 <i>Entwicklung von Zuschauer Verfügbarkeit und Demographie im Tagesverlauf - Dayparts</i>	58
5.1.2 <i>Einmalige und langzeitliche Veränderungen des TV-Konsums</i>	64
5.1.3 <i>Zuschauer Verfügbarkeit an verschiedenen Wochentagen</i>	65
5.1.4 <i>Zuschauerstimmung an verschiedenen Wochentagen und Programmpräferenz</i> ..	66

5.1.5	<i>Saisoneffekt - Zuschauerverfügbarkeit zu verschiedenen Jahreszeiten</i>	69
5.1.5.1	Jahreszeitlich bedingte Schwankungen des TV-Konsums	69
5.1.5.2	Das traditionelle Fernsehjahr als Ausfluß des Saisoneffektes	72
5.2	RÄUMLICHE ASPEKTE DER PROGRAMMSCHEMAPLANUNG - BASIS-STRATEGIEN ZUM AUFBAU EINES PROGRAMMSCHEMAS	75
5.2.1	<i>Bestimmung der 'Stärke' einer Sendung als notwendige Voraussetzung der Strategieentwicklung</i>	77
5.2.2	<i>Least Objectionable Program</i>	78
5.2.3	<i>Audience Flow</i>	84
5.2.3.1	Ursprung des Audience Flow-Gedankens	85
5.2.3.2	Das Flow-Erlebnis	86
5.2.3.3	Operationalisierung des Audience Flows	89
5.2.3.4	Inheritance-Effekt	90
5.2.3.5	Audience Flow-orientierte Strategien	93
5.2.3.5.1	Lead-in	93
5.2.3.5.2	Lead-off	96
5.2.3.5.3	Lead-out	99
5.2.3.5.4	Kritik am Lead-in/out-Konzept	101
5.2.3.5.5	Audience Flow-Strategien zur Einführung neuer Sendungen	101
5.2.3.5.5.1	Hammocking	102
5.2.3.5.5.2	Tentpoling	105
5.2.3.5.6	Blocking	106
5.2.3.5.7	Theming und All-Night Theme Programming	113
5.2.4	<i>Strategien zur Förderung des gewohnheitsmäßigen TV-Konsums</i>	115
5.2.4.1	Repeated Viewing – Habitualisierter Fernsehkonsum	115
5.2.4.2	Stripping	119
5.2.4.3	Checkerboarding	123
5.2.4.4	Week-to-Week Unity durch künstliche Serialisierung	124
5.2.5	<i>Konkurrenzorientierte Programmplazierung</i>	125
5.2.5.1	Offensive und defensive Plazierung einzelner Programmangebote	127
5.2.5.2	Avoidance	130
5.2.5.3	Strategien gegen übermächtige Konkurrenzsendungen	133
5.2.5.4	Counterprogramming	135
5.2.5.5	Blunting	142
5.2.5.6	Stunting	146
5.2.5.7	Bridging	151
5.2.5.8	Lagged Programming – Verzögerter Programmbeginn	153
5.2.6	<i>Einführung, Verschiebung, Elimination und Wiederholung von Sendungen</i>	155
5.2.6.1	Einführung neuer Sendungen	155
5.2.6.1.1	Sendeplatz als Erfolgsfaktor von Neueinführungen	156
5.2.6.1.2	Special-Preview zur Unterstützung von Neueinführungen	158
5.2.6.1.3	Verschiebung von Programmangeboten auf andere Sendepunkte	160
5.2.6.2	Elimination von Sendungen	164
5.2.6.2.1	Schnelle vs. langsame Elimination	165

5.2.6.2.2	Einschaltquoten vs. Programmplatz & Zuschauerstruktur als Eliminationsgrund	169
5.2.6.2.3	Kosten als Eliminationsgrund	172
5.2.6.2.4	Probleme durch Elimination	174
5.2.6.3	Wiederholungen	177
5.3	NEUE ENTWICKLUNGEN IM REZEPTIONS- UND PROGRAMMWahlVERHALTEN DER ZUSCHAUER	184
5.3.1	<i>Begriffsabgrenzung und -definition der Umschaltverhaltensweisen</i>	188
5.3.1.1	Zapping	190
5.3.1.2	Grazing	192
5.3.2	Zuschauermotivation zum veränderten Umschaltverhalten	198
5.3.3	<i>Kritische Bewertung des neuen aktiven Zuschauerhaltens aus der Sicht der Programmplanung</i>	204
5.4	NEUE STRATEGIEN GEGEN SPRUNGHAFTES ZUSCHAUER VERHALTEN	208
5.4.1	<i>Form und Inhalte einzelner Programmangebote</i>	209
5.4.1.1	Top-Loading und Cold Starts	210
5.4.1.2	Filmtitel	213
5.4.1.3	Erhöhung des Programmtempos	217
5.4.1.4	Modularisierung des Programmangebots in aktivitätsreichen Tagesabschnitten	220
5.4.1.5	Grazing und Programmgenres	224
5.4.2	<i>Struktur, Platzierung und Präsentation von Programmunterbrechungen</i>	226
5.4.2.1	Werbungsbezogene Strategien gegen Zapping	227
5.4.2.1.1	Scharnier- versus Unterbrecherwerbung	228
5.4.2.1.2	Vorschau auf folgende Episoden	230
5.4.2.1.3	Länge, Form und Frequenz der Werbeunterbrechungen	230
5.4.2.1.4	Splitting des Bildschirms anstelle von Unterbrechungen	234
5.4.2.1.5	Werbung ohne Programmunterbrechung – Umgehung des Trennungsgrundsatzes	236
5.4.2.1.6	Werbezeitsynchronisierung	239
5.4.2.1.7	Qualität der Werbung	242
5.4.2.1.8	Abstimmung von Werbung und Programm	243
5.4.2.1.9	Beworbenes Produkt und Umschaltwahrscheinlichkeit	245
5.4.2.1.10	Ablehnung von zapping-provozierenden Werbespots	247
5.4.2.1.11	Programmsponsoring - Programm ohne Werbeunterbrechungen	248
5.4.2.1.12	Gewinnspiele zur Vermeidung von Zapping	250
5.4.2.1.13	Exkurs: Strategien zu Steigerung der erlaubten Werbezeit	251
5.4.2.2	Vermeidung und Glättung von reichweitenmindernden Übergängen zwischen und in Sendungen	254
5.4.2.2.1	Beseitigung und Modifikation von Nachspannen	255
5.4.2.2.2	Vermeidung störender Übergänge zwischen aufeinander- folgenden Sendungen	259
5.4.2.2.3	Werbetreffer – Programmverbinder statt Programmtrenner	262
5.4.3	<i>Vermeidung von Zuschauerverlusten durch Kontrolle möglichst vieler Auswahlmöglichkeiten des Programmspektrums</i>	264

5.4.3.1	Multiperspektivische Übertragungen	265
5.4.3.2	Zeitmultiplexing.....	266
5.4.4	<i>Veränderung der traditionellen Programmstrategie und -konzeption.....</i>	268
5.4.4.1	Aufgabe des Ziels der langfristigen Zuschauerbindung	269
5.4.4.2	Grazing als Chance für kleine Programmanbieter	271
5.4.5	<i>Programmerfolg in Abhängigkeit von der Kanalnummer des Senders und seiner Position auf den Fernbedienungen der Zuschauer</i>	272
5.4.5.1	Vom Kabelnetzbetreiber zugewiesene Senderposition im Kanalspektrum	272
5.4.5.2	Vom Zuschauer zugewiesene Position auf der Fernbedienung	275
5.4.6	<i>Zukünftige technische Entwicklungen werden neue Strategien erforderlich machen.....</i>	278
6	ON-AIR-PROMOTION	281
6.1	PROMOTION - EIN ERFOLGSFAKTOR MIT STEIGENDER BEDEUTUNG.....	281
6.2	ON-AIR- UND OFF-AIR-PROMOTION.....	286
6.3	AUSGEWÄHLTE FORMEN UND TECHNIKEN DER ON-AIR-PROMOTION	288
6.3.1	<i>Promos und Trailer.....</i>	289
6.3.2	<i>Multiple Spots</i>	290
6.3.3	<i>Shells.....</i>	292
6.3.4	<i>Teaser und Bumper.....</i>	292
6.3.5	<i>Cross-Plugs</i>	294
6.3.6	<i>Selbstreferentielle Sendungen – 'Making of'-Berichte</i>	295
6.3.7	<i>Identification-Spots (IDs)</i>	296
6.3.8	<i>Programmtafeln.....</i>	297
6.4	PLAZIERUNG VON PROMOTION-SPOTS IM PROGRAMMSHEMA	297
6.5	FREQUENZ UND WIRKSAMKEIT DES ON-AIR-PROMOTION-EINSATZES	300
6.6	OPTIMALE ZIELGRUPPENANSPRACHE DURCH ZUSAMMENSPIEL VON PROMOTION-UND PROGRAMMPLANUNG.....	301
6.7	PRIORITÄTS-HIERARCHIE DER PROMOTION-UNTERSTÜTZUNG	304
6.8	PROBLEME DER ON-AIR-PROMOTION	307
6.9	SUBJEKT- UND OBJEKTGERICHTE PROMOTIONSTRATEGIEN ALS GRUNDMUSTER DER PROMOTION	308
7	IMAGE UND POSITIONIERUNG.....	313
7.1	DIFFERENZIERUNG.....	314
7.2	AUFBAU UND VERÄNDERUNG DES PROGRAMMIMAGES	318
7.3	ERFOLGSFAKTOREN DER TV-IMAGEBILDUNG	319
7.3.1	<i>Imagebildung durch Positionierung, Markierung und optische Gestaltung des Gesamtprogramms</i>	320
7.3.1.1	<i>Network Branding – Markierung des Programms.....</i>	322
7.3.1.1.1	<i>Logo</i>	325
7.3.1.1.2	<i>TV-Design</i>	328
7.3.2	<i>Imagebildung durch bekannte Bildschirmpersönlichkeiten und News-Anchors</i>	337

7.3.2.1	Das Beispiel 'News-Anchors' – Nachrichtensprecher als Bildschirmmarke	340
7.3.2.2	Stars und Anchors als Schlüsselfaktoren des Fernsehens.....	345
7.3.3	<i>Imagebildung durch einzelne Programmangebote</i>	<i>347</i>
7.3.3.1	Identifizierbarkeit und Markenbildung durch exklusiv verfügbare Programmangebote.....	351
7.3.3.2	Wirkung, Menge und Art der Werbung im Programm.....	353
7.3.4	<i>Optimale Imagebildung und maximaler Programmefolg nur durch Verknüpfung aller Erfolgsfaktoren</i>	<i>353</i>
8	FAZIT UND AUSBLICK	355
	LITERATURVERZEICHNIS.....	363

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1:	TYPISCHE KOSTENSTRUKTUR WERBEFINANZierter VOLLPROGRAMME	43
TABELLE 2:	TYPISCHE PROGRAMMBESCHAFFUNGSSTRUKTUR DEUTSCHER TV-SENDER	45
TABELLE 3:	DAYPARTS	59
TABELLE 4:	TV-FERNBEDIENUNGSPENETRATION IN US-FERNSEHHAUSHALTEN (PROZENT).....	186
TABELLE 5:	AUSGEWÄHLTE PRODUKT-/ DIENSTLEISTUNGSKATEGORIEN IN RELATION ZUR HÄUFIGKEIT DES AUSBLENDENS PER FERNBEDIENUNG	246
TABELLE 6:	TASTENBELEGUNG DER FERNBEDIENUNG IN DEUTSCHLAND	276
TABELLE 7:	ZUSAMMENHANG ZWISCHEN OBJEKT- UND SUBJEKTGERICHTETEN PROMOTIONSTRATEGIEN	310