

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	XI
1. Einführung	1
1.1. Problemstellung und Motivation	1
1.2. Stand der Literatur und Forschungsziel.....	4
1.3. Inhaltlicher Aufbau der Arbeit	8
2. Themenrelevante Grundlagen und theoretische Leitkonzepte	11
2.1. Der Fernsehmarkt	11
2.1.1. Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	11
2.1.2. Akteure des deutschen Fernsehmarktes	13
2.1.2.1. Öffentlich-rechtliche Fernsehsender.....	13
2.1.2.2. Private Fernsehsender.....	16
2.1.2.3. Produktionsfirmen	19
2.1.2.4. Rezipienten.....	23
2.1.3. Wertschöpfungsstrukturen in der Fernsehwirtschaft	26
2.1.4. Auswirkungen des technologischen Fortschritts auf die Fernsehwirtschaft.....	31
2.2. Die Medienmarke und die Bedeutung der Formatmarke als spezielle Medienmarke	36
2.2.1. Die Medienmarke	36
2.2.1.1. Medienmarkenbegriff.....	36
2.2.1.2. Medienmarkenstrategien	39
2.2.1.3. Medienmarkenbewertung.....	51
2.2.1.4. Medienmarkenschutz.....	54
2.2.2. Bedeutung der Formatmarke als spezielle Medienmarke	56
2.2.2.1. Kategorisierung von Fernsehformaten und Definition der Formatmarke	56
2.2.2.2. Formatmarke und Formatmarkenbildung als Quellen zur Erzielung nachhaltiger Wettbewerbs- vorteile.....	61
2.2.2.3. Formatmarkenwirkungen	72

2.2.2.4. Formatmarkenfunktionen	78
2.3. Das Modell der identitätsorientierten Markenbildung und seine Anwendung auf Formatmarken	82
2.3.1. Die Begriffe „Identität“ und „Markenidentität“	82
2.3.2. Die Begriffe „Image“ und „Markenimage“	85
2.3.3. Ausrichtung, untersuchungsspezifische Eignung und Umsetzung der identitätsori- entierten Markenbildung	86
2.3.3.1. Ausrichtung der identitätsorientierten Markenbildung	86
2.3.3.2. Eignung des Ansatzes für die Entwicklung von Formatmarken	90
2.3.3.3. Umsetzung der identitätsorientierten Markenbildung	92
2.3.4. Entwurf des Konzepts zur identitätsorientierten Format- markenbildung.....	101
3. Erläuterung der Untersuchungsmethodik und der Informations- unterhaltungs-Matrix.....	109
3.1. Methodik der Untersuchung	109
3.1.1. Das qualitative Experteninterview	109
3.1.1.1. Charakteristika des qualitativen Experteninterviews.....	109
3.1.1.2. Methodenwürdigung	110
3.1.2. Planung und Umsetzung der Datenerhebung	113
3.1.2.1. Strukturierung des Leitfadens.....	113
3.1.2.2. Auswahl der Experten	117
3.1.2.3. Durchführung, Protokollierung und Auswertung der Experteninterviews.....	120
3.2. Konkretisierung des Betrachtungsgegenstandes und Erläuterung der Informations-Unterhaltungs-Matrix	122
4. Darstellung der Prozesse und Problematiken der identitätsorientierten Formatmarkenbildung.....	129
4.1. Prozesse der identitätsorientierten Formatmarkenbildung.....	129

4.1.1. Situationsanalyse und Ideenmanagement	129
4.1.1.1. Situationsanalyse	129
4.1.1.2. Ideenmanagement.....	138
4.1.2. Zielgruppensegmentierung.....	145
4.1.2.1. Soziodemographische Gruppen.....	145
4.1.2.2. Sinus-Milieus	152
4.1.3. Definition von Zielen	160
4.1.3.1. Bedeutung der Zielformulierung und Leitbildentwicklung.....	160
4.1.3.2. Psychographische Ziele.....	162
4.1.3.3. Ökonomische und marktbezogene Ziele	165
4.1.3.4. Journalistische Ziele	166
4.1.4. Konzeptionierung, Auswahl und Verknüpfung der Identitätskomponenten der Formatmarke	169
4.1.4.1. Bedeutung der einzelnen Identitätskomponenten im Rahmen der Formatmarkenbildung.....	169
4.1.4.2. Ansatzpunkte der Konzeptionierung, Auswahl und Verknüpfung der Identitätskomponenten der Formatmarke	205
4.1.5. Personalbezogene Aspekte der Formatmarkenbildung.....	215
4.1.5.1. Erfordernis der Sicherung markenorientiert- motivierten Mitarbeiterverhaltens im Kontext der TV-Produktion	215
4.1.5.2. Personalbeschaffung und motivationssteigernde Maßnahmen.....	220
4.1.6. Kommunikation und Interaktion.....	231
4.1.6.1. Kommunikationsmaßnahmen.....	231
4.1.6.2. Einbindung des Rezipienten	247
4.1.7. Erfolgskontrolle der Formatmarkenbildung.....	260
4.1.7.1. Pretests und Pilotfolgen.....	260
4.1.7.2. Staffelnbegleitende Erfolgskontrolle.....	263
4.1.7.3. Ermittlung des Formatmarkenwertes.....	269
4.2. Grenzen und Probleme der Formatmarkenbildung.....	272
4.2.1. Immaterialität	272

4.2.2. Nicht-Standardisierbarkeit	275
4.2.3. Verknüpfung von Journalismus und Markenbildung	278
4.2.4. Ethische Probleme der Formatmarkenbildung.....	282
4.2.5. Problematik der Formatimitation.....	286
5. Fazit und Ausblick	291
5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	291
5.2. Limitationen.....	304
5.3. Implikationen für die Forschung	306
5.4. Implikationen für die unternehmerische Praxis.....	307
5.5. Ausblick	309
Literaturverzeichnis	311
Anhang: Leitfaden Experteninterviews	361

Das TV-Format als Media Brand
Entwurf eines Modells zur Medienmarkenbildung in der
Fernsehwirtschaft

Gärisch, A.

2018, XII, 364 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19691-2