

Inhalt

1	Einleitung	11
1.1	Problemstellung	11
1.2	Methode	15
1.3	Struktur der Studie	16
2	Entwicklungstendenzen des deutschen Fernsehmarktes und seiner Finanzierungsquellen	17
3	Persuasive Kommunikationsangebote im deutschen Fernsehen	23
3.1	Public Relations im Fernsehen	23
3.1.1	Public Relations und Werbung – Entgrenzungstendenzen	23
3.1.2	Formen von PR-Angeboten	26
3.1.3	Fallbeispiele für die Verwendung von Public Relations	33
3.1.4	„Trojanische Pferde“	55
3.1.5	Zusammenfassung	59
3.2	Werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen	60
3.2.1	Einleitung	60
3.2.2	Spotwerbung	64
3.2.2.1	Begriffsklärung	64
3.2.2.2	Ästhetisch-dramaturgische Grundformen	65
3.2.2.3	Platzierung	71
3.2.2.4	Spot-Sonderformen	73
3.2.2.5	Splitscreen-Spots	76
3.2.3	Sponsoring	83
3.2.3.1	Begriffsklärung	83
3.2.3.2	Formen	85
3.2.3.3	Präsentationsarten	90

3.2.4	Product Placement	96
3.2.4.1	Begriffsklärung	96
3.2.4.2	Präsentationsarten	100
3.2.4.3	Placement-Objekte	110
3.2.4.4	Handlungsintensität	114
3.2.5	Sonderwerbformen	116
3.2.5.1	Begriffsklärung	116
3.2.5.2	Infomercials/Promostorys	118
3.2.5.3	Werbe-Inserts	129
3.2.5.4	Gewinnspiele	133
3.2.5.5	Programming	137
3.2.5.6	Bartering	141
3.2.6	Sonstige werbliche Erscheinungsformen	143
3.2.6.1	Begriffsklärung	143
3.2.6.2	Teleshopping	143
3.2.6.3	Dauerwerbesendungen und Eigenwerbekanäle	145
3.2.6.4	Interaktive Werbung	147
3.2.6.5	Selbstreferenzielle Werbformen	148
3.2.6.6	Musik-Placement und Placements in Musik	156
3.2.6.7	Spot-Making-of	158
3.2.7	Synoptischer Überblick über die werblichen Erscheinungsformen	160

4	Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Kinderprogramm (Holger Ihle)	169
4.1	Rahmenbedingungen	169
4.2	Sender und Strecken	171
4.2.1	Kindersender	171
4.2.2	Kinderprogrammstrecken	171
4.3	Public Relations	172
4.4	Werbliche Erscheinungsformen	175
4.4.1	Spotwerbung	175
4.4.2	Sonderwerbformen	178
4.4.3	Selbstreferenzielle Werbformen	181
4.4.4	Gewinnspiele	185
4.4.5	Programmintegrierte Formen	188

5	Werbung und Sport im Fernsehen – eine Symbiose (<i>Monika Schaaf</i>)	191
5.1	Einleitung	191
5.2	Sport sponsoring	193
5.2.1	Rahmenbedingungen	193
5.2.2	Passives Sponsoring – Sport-immanente Werbung	196
5.2.3	Aktives Sponsoring – Sender-immanente Werbung	201
5.3	Werbliche Erscheinungsformen in ausgewählten Sportarten	202
5.3.1	Formel 1	202
5.3.2	Fußball	204
5.3.3	Tennis	206
5.3.4	Reitsport/Springreiten	207
6	Exkurs: Die Revision der EG-Fernsehrichtlinie in Bezug auf Werbung und Produktplatzierung (<i>Anna-Maria Volpers</i>)	211
6.1	Novellierungsprozess der EG-Fernsehrichtlinie	211
6.2	Erweiterter Anwendungsbereich der AVMS	212
6.3	Werberechtlich relevante Regelungen der AVMS	213
6.3.1	Begriff der „audiovisuellen kommerziellen Kommunikation“	213
6.3.2	Regulierung der klassischen Fernsehwerbung	215
6.3.3	Liberalisierung der Produktplatzierung	216
7	Persuasive Kommunikationsangebote im Fernsehen der USA – Trendsetter für Deutschland?	221
7.1	Einleitung	221
7.2	Public Relations im US-Fernsehen	222
7.2.1	Video News Releases (VNRs)	222
7.2.2	Politische Public Relations	226
7.2.3	Public Relations in der Gesundheitskommunikation	228
7.3	Werbliche Erscheinungsformen	229
7.3.1	Einleitung	229
7.3.2	Product Placement	230
7.3.3	Branded Entertainment	232
7.4	Entsprechungen im deutschen Fernsehmarkt	234
8	Zusammenfassung und Fazit	237

9	Quellenverzeichnis	243
9.1	Literatur	243
9.2	Sonstige Internetquellen	255
9.3	Liste der untersuchten Sender	257
10	Dokumentation	259
10.1	Online-Portal zum Download von PR-Footage-Material	259
10.2	„Press Kit“ Fresenius AG	261
10.3	„Das jüngste Gericht“ (CMA/VIVA)	263
10.4	Referenzliste PR-Agentur „Dr. Falk Köhler“	267
10.5	Event-PR Postbank/RTL	268
	Die Autoren	269