

# Inhalt

Danksagung . . . . .	9
Vorwort . . . . .	11
I. Einleitung: Fernsehsendungen als Untersuchungsobjekt einer ganzheitlichen Analyse . . . . .	13
II. Der Fernsehmarkt in Deutschland . . . . .	21
1. Die Strukturen des Absatzmarktes im deutschen Privatfernsehen. . . . .	22
1.1 Der Zuschauermarkt . . . . .	23
1.2 Der Werbemarkt . . . . .	24
1.3 Der Zusammenhang der Absatzmärkte . . . . .	27
2. Die Besonderheiten der Fernsehendung. . . . .	28
2.1 Die Klassifizierung von Fernsehsendungen durch Gattung und Genre. . . . .	28
2.2 Der Charakter von Fernsehsendungen . . . . .	31
2.3 Die Kostenstruktur der Fernsehendung . . . . .	34
2.4 Die Risikofaktoren der Fernsehendung . . . . .	35
3. Die Programmplanung im deutschen Fernsehen. . . . .	38
3.1 Grundlagen der Programmplanung . . . . .	38
3.2 Methoden der Programmplanung . . . . .	41
3.3 Der Zusammenhang von Programmplanung und strategischer Planung eines Fernsehformates. . . . .	47
4. Die Fernsehforschung in Deutschland . . . . .	48
4.1 Quantitative Zuschauerforschung: Die GfK-Forschung . . . . .	48
4.2 Qualitative Zuschauerforschung . . . . .	51
4.3 Der Zusammenhang von Fernsehforschung und strategischer Planung . . . . .	52
III. Medienwissenschaftliche Ansätze der Mediennutzung. . . . .	53
1. Uses-and-Gratifications-Ansatz . . . . .	53
1.1 Zwischenergebnis: Erkenntnisse des Uses-and-Gratifications- Ansatzes für die strategische Planung eines Fernsehformates . . . . .	55

2. Cultural Studies . . . . .	56
2.1 Basis der Cultural Studies . . . . .	56
2.2 Cultural Studies und das Produkt . . . . .	59
2.3 Cultural Studies und das Publikum . . . . .	71
3. Lebensstil, Lebenswelt und Sinus-Milieus . . . . .	75
3.1 Das Lebensstilkonzept . . . . .	75
3.2 Lebenswelt . . . . .	78
3.3 Die Sinus-Milieus . . . . .	80
3.4 Zwischenergebnis: Erkenntnisse von Lebensstil, Lebenswelt und Sinus-Milieus für die strategische Planung eines Fernsehformates . . . . .	82
4. Innovations- und Diffusionstheorie . . . . .	83
4.1 Innovationstheorie . . . . .	83
4.2 Diffusionstheorie . . . . .	85
4.3 Zwischenergebnis: Erkenntnisse von Innovations- und Diffusions- theorie für die strategische Planung eines Fernsehformates . . . . .	86
 IV. Medienwirtschaftliche Ansätze der Mediennutzung . . . . .	 89
1. Strategische Planung . . . . .	89
1.1 Die Basis der strategischen Planung . . . . .	90
1.2 Die strategische Situationsanalyse . . . . .	93
1.3 Das Zielsystem . . . . .	105
1.4 Die Strategien für Unternehmen und Produkte . . . . .	106
1.5 Zwischenergebnis: Die Schritte der strategischen Basisplanung für Fernsehformate . . . . .	108
2. Das Marketing . . . . .	109
2.1 Segmentierung . . . . .	110
2.2 Positionierung . . . . .	112
2.3 Marketingstrategien . . . . .	115
2.4 Instrumente des Marketings . . . . .	123
2.5 Zwischenergebnis: Die Schritte der strategischen Produktplanung des Marketings für Fernsehformate . . . . .	124
 V. Die strategische Planung von Fernsehformaten mit der Produktlebenszyklusanalyse . . . . .	 127
1. Der Produktlebenszyklus als Instrument der strategischen Planung . . . . .	127
1.1 Die Grundlagen der Produktlebenszyklusanalyse . . . . .	128
1.2 Der Beobachtungszyklus . . . . .	137
1.3 Der Entstehungszyklus . . . . .	141
1.4 Der Marktzyklus . . . . .	147

1.5 Die Anwendungsmöglichkeiten der Produktlebenszyklusanalyse . . . . .	160
1.6 Zwischenergebnis: Der integrierte Produktlebenszyklus als Instrument der strategischen Planung von Fernsehformaten . . . . .	163
2. Handlungsempfehlungen der Produktlebenszyklusanalyse für die strategische Planung . . . . .	164
2.1 Handlungsempfehlungen für die Einführungsphase . . . . .	167
2.2 Handlungsempfehlungen für die Wachstumsphase . . . . .	183
2.3 Handlungsempfehlungen für die Reife- und Sättigungsphase . . . . .	189
2.4 Handlungsempfehlungen für die Rückgangphase . . . . .	198
2.5 Zwischenergebnis: Handlungsempfehlungen der Produkt- lebenszyklusanalyse für die Marktzyklusphasen von Fernsehformaten im Rahmen der strategischen Planung . . . . .	203
3. Ergebnis: Das Risikominimierungsmodell für Fernsehformate . . . . .	208
VI. Fallstudie . . . . .	213
1. Methodik der Fallstudie . . . . .	213
2. Das Genre der Beispielformate: Die Telenovela . . . . .	215
2.1 Die Charakteristika der Telenovela . . . . .	215
2.2 Medienwissenschaftliche Ansätze der Telenovela . . . . .	225
2.3 Medienwirtschaftliche Ansätze der Telenovela . . . . .	232
2.4 Strategische Planung von Telenovelas mit der Produktlebenszyklusanalyse . . . . .	235
2.5 Zwischenergebnis: Ausblick für Telenovelas in Deutschland auf Basis ihrer Lebenszyklusphase . . . . .	237
3. Das Beispielformat »Verliebt in Berlin« in seinem Kontext . . . . .	237
3.1 Die Charakteristika von »Verliebt in Berlin« . . . . .	238
3.2 Medienwissenschaftliche Ansätze für »Verliebt in Berlin« . . . . .	244
3.3 Medienwirtschaftliche Ansätze für »Verliebt in Berlin« . . . . .	249
4. Das Beispielformat »Lotta in Love« in seinem Kontext . . . . .	257
4.1 Die Charakteristika von »Lotta in Love« . . . . .	257
4.2 Medienwissenschaftliche Ansätze für »Lotta in Love« . . . . .	262
4.3 Medienwirtschaftliche Ansätze für »Lotta in Love« . . . . .	266
5. Die Verortung der Beispielformate im integrierten Produktlebenszyklus . . . . .	270
5.1 Der Beobachtungszyklus für die Beispielformate . . . . .	271
5.2 Der Entstehungszyklus für die Beispielformate . . . . .	271
5.3 Der Marktzyklus für die Beispielformate . . . . .	274
6. Ergebnisse der Fallstudie . . . . .	290

---

VII. Schlussbetrachtungen. . . . .	293
1. Zusammenfassung . . . . .	293
2. Resümee und Ausblick. . . . .	298
Literaturverzeichnis . . . . .	301
Abbildungsverzeichnis . . . . .	327