

# Inhalt

*Kati Förster*

TV-Markenführung: Besonderheiten, Strategien und Instrumente ..... 9

*Peter Bandion, Uschi Buchinger, Theresa Gral, Kati Förster*

**I. Formatmarken im Fokus: TV-Markenführung in den USA..... 31**

**II. Zwischen HD-TV und Pay-TV: TV-Markenführung in Großbritannien..... 73**

*Sebastian Mark, Andrew Swann*

Umfeldbedingungen..... 75

*Andrew Swann, Kati Förster*

BBC1: A trademark of Britishness ..... 78

*Sebastian Mark*

The brighter Side? Eine Analyse der Markenführung des Senders ITV1 ..... 97

**III. TV-Markenführung in Spanien: Zwei Prime Times, Crossmedia und Innovationen im Blick..... 115**

*Bernhard Sonntag, Stefanie Scheucher*

Umfeldanalyse des spanischen TV-Marktes..... 117

*Bernhard Sonntag*

Der öffentlich-rechtliche Sender La 1: Werbefreiheit und innovative Off-Air-Kommunikation..... 121

*Stefanie Scheucher*

Antena 3: Fernsehen im Internet, am Handy und im TV ..... 133

<b>IV. Vielfalt, Wettbewerb und die Suche nach der Lücke: TV-Markenführung in Deutschland .....</b>	<b>147</b>
<i>Krista Aumüller, Christina Hirsch, Elisabeth Hofstätter</i> Rahmenbedingungen .....	149
<i>Christina Hirsch, Kati Förster</i> ZDF- Ihr gutes öffentliches Recht? .....	154
<i>Krista Aumüller</i> „Made by RTL“ .....	172
<i>Elisabeth Hofstätter</i> ProSieben: Die Entertainmentwelt von Stefan Raab .....	186
<i>Thomas Fröhlich</i> Sky Deutschland – Programmvielfalt im deutschen Medienmarkt? .....	199
 <i>Kati Förster</i> TV-Markenführungsstrategien: Erfolgsfaktoren und Benchmarks.....	  217