

# Inhaltsverzeichnis

## Einleitung

Warum ein Marketing für Fernsehsender?	7
--	---

## Kapitel I

Die Vermarktung von Fernsehwerbezeit	11
1 Das Marketing-Konzept beim Verkauf von Fernsehwerbezeit	12
1.1 Die Wettbewerbsstruktur des deutschen Fernsehmarktes	12
1.1.1 Die Marktanteile der Fernsehsender und deren Bestimmungsfaktoren	12
1.1.2 Die Rolle öffentlich-rechtlicher und privater TV-Sender	16
1.2 Die Bedeutung der Fernsehzuschauerforschung für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit	19
1.3 Überblick über die Elemente des Marketing von TV-Sendern	21
2 Werbeformen im Fernsehen	25
2.1 Entwicklung der Werbeangebote	25
2.2 Spotwerbung	26
2.2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Spotwerbung	26
2.2.2 Medienrechtliche Rahmenbedingungen	27
2.3 Sonderwerbeformen	31
2.3.1 Sponsoring	31
2.3.2 Dauerwerbesendungen	32
2.3.3 Product Placement	33
3 Grundlagen der Programm- und Mediaplanung	35
3.1 Programmplanung	35
3.1.1 Ziele und Aufgaben der Programmplanung	35
3.1.2 Überblick über das Programmwahlverhalten der Zuschauer	36
3.1.3 Materialauswahl	41
3.1.4 Die Programmplanung im engeren Sinne	43
3.1.4.1 Strategien und Techniken der Programmplanung	43
3.1.4.2 Einfügung der Werbeinseln in das Programm	48
3.1.4.3 Markierung von Programmen und Sendeplätzen	49
3.1.5 Indikatoren der Programmplanung	50

3.2 Mediaplanung	53
3.2.1 Ziele der Werbekunden und Aufgaben der Mediaplanung	53
3.2.2 Indikatoren der Mediaplanung	56
3.2.2.1 Kontaktchancen der Werbeträger und Werbemittel	56
3.2.2.2 Reichweite, Affinität und Tausend-Kontakt-Preis	57
3.2.2.3 Wieviele Kontakte braucht der Mensch?	61
3.2.3 Rangreihenbewertung	64
3.2.4 Einbuchung der Werbespots	68
4 Preispolitik von TV-Sendern für Fernsehwerbezeit	72
4.1 Grundlagen der Preispolitik für Spotwerbung	72
4.2 Die strategische Bedeutung der Preispolitik	76
4.2.1 Grundlegende preispolitische Entscheidungen	76
4.2.2 Das Problem der Prognose der Werbeblockreichweite bei der Preisfindung	78
5 Die Werbezeitenvermarktung vor neuen Herausforderungen	79

## Kapitel II

Das selektive TV-Verhalten	87
1 Begriffsbestimmungen	88
2 Methoden zur Erfassung des selektiven TV-Verhaltens	91
2.1 Befragungen	91
2.2 Beobachtungen	94
2.3 Telemetrische Messungen	95
3 Überblick über Studien zum selektiven TV-Verhalten	98
3.1 Switching, Flipping und Channel Hopping	98
3.2 Nebenbeschäftigungen beim Fernsehen	103
3.3 Selektives Vermeiden von Werbung	107
3.3.1 Zapping-Verhalten und physische Abwesenheit	107
3.3.2 Zipping	116
4 Verhaltenswissenschaftliche Erklärung	118
4.1 Die selektive Perspektive	118
4.1.1 Der aktive Zuschauer in der Massenkommunikationsforschung	118
4.1.2 Der Nutzen- und Belohnungsansatz	120
4.1.3 Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz	124
4.2 Die Schema- und Skript-Theorie	128
4.2.1 Begriffe und Grundgedanken	128
4.2.2 Die Funktionsweise von Schemata und Skripts im Alltag	129
4.2.3 Schemata und Skripts beim Fernsehen	131

4.2.4 Entscheidungssituationen beim Fernsehen	134
4.2.5 Skript-Theorie und Einstellungskonzept	137
4.3 Hypothesen für eine empirische Untersuchung	139

### Kapitel III

Methodenbeschreibung	143
1 Steckbrief der Untersuchung	144
2 Datenerhebung	146
2.1 Stichprobencharakteristik des GfK-Fernsehpanels	146
2.2 Stammdateien und Originaldatendatei	147
3 Messung des selektiven Umgangs mit Fernsehwerbung	150
3.1 Operationalisierung	150
3.2 Überblick über mögliche Indikatoren	151
3.3 Entwicklung des Indikators 'Stick-Value'	153
3.4 Auswahl der in der Untersuchung berücksichtigten Werbeblöcke	157
4 Weitere zentrale Variablen der Studie	160
4.1 Soziodemographie, Genrepräferenzen und Werbeeinstellung	160
4.2 Geräteausstattung, Empfangsbedingungen und Fernsehnutzung	162

### Kapitel IV

Einstellungen, Empfangsbedingungen und Fernsehnutzung in der Untersuchungswoche	165
1 Soziodemographische und psychologische Variablen	166
1.1 Soziodemographische Variablen	166
1.2 Einstellung zur Werbung	169
1.3 Genrepräferenzen	171
2 Geräteausstattung und Empfangsbedingungen	175
3 Fernsehnutzung in der Untersuchungswoche	177
3.1 Sehdauer von Sendern nach soziodemographischen Merkmalen	178
3.2 Determinanten der Sehdauer öffentlich-rechtlicher und privater Programme	180
3.3 Genrenutzung nach soziodemographischen Merkmalen	184
3.4 Die Bedeutung von Genrepräferenzen für die Genrenutzung	186
4 Zusammenfassung	189

## Kapitel V

Das selektive TV-Verhalten - Empirische Befunde	191
1 Univariate und bivariate Analysen	192
1.1 Das selektive TV-Verhalten bei Werbung	192
1.1.1 Höhe und allgemeine Verteilung des Stick-Value	192
1.1.2 Merkmale der Werbeunterbrechung und Einfügung in das Programm	193
1.1.3 Soziodemographische Merkmale	196
1.1.4 Einstellung zur Werbung	200
1.1.5 Fernbedienung, Empfangsbedingungen und Fernsehnutzung	202
1.2 Das selektive TV-Verhalten im Programm	205
1.3 Das selektive TV-Verhalten innerhalb von Programmgenres	207
1.3.1 Die Bedeutung von Genrepräferenzen für das selektive Verhalten im Programm	207
1.3.2 Die Bedeutung von Werbeeinstellungen und Genrepräferenzen für das selektive Vermeiden von Werbung	208
2 Multivariate Analyse	210
2.1 Determinanten des Stick-Value Werbung	210
2.2 Determinanten des Stick-Value Werbung und Programm innerhalb von Programmgenres	212
3 Zusammenfassung	216

## Kapitel VI

Ausblick: Konsequenzen für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit	219
---	-----

## Anhang

Abbildungsverzeichnis	228
Tabellenverzeichnis	230
Abkürzungsverzeichnis	234
Literaturverzeichnis	236