

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. Staffelbegleitende 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