

# 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 identitätsorientierten 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 Formatmarkenbildung .....	101
3. Erläuterung der Untersuchungsmethodik und der Informationsunterhaltungs-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 Expertenintervierws .....	361