

Inhalt

1 Einführung	7
1.1 Fernsehen in Deutschland – eine kurze Historie der Programmplanung	10
1.2 Die Senderlandschaft im heutigen Deutschland	13
1.2.1 Digitalisierung und Fragmentierung – Gegenwart und Zukunft des TV	18
1.3 Senderprofile und Programmschemata	24
1.3.1 Die Medienforschung	28
1.3.2 Die Zuschauerzielgruppen der Fernsehsender	32
1.3.3 Werbeumfelder	38
1.3.3.1 Die Zielgruppen der Werbeindustrie	41
1.3.3.2 Ansprüche der Werbekunden an das Programm	43
2. Grundlagen der Programmgestaltung	49
2.1 TV-Formate – Definition, Produktion, Funktion	49
2.1.1 Fiction	57
2.1.1.1 Eigenproduktion vs. Kaufproduktionen	69
2.1.2 Non-Fiction	72
2.1.3 Nachrichten und Magazine	77
2.1.4 Sport	80
2.2 Programmschemata	82
2.2.1 Early Morning	83
2.2.2 Daytime	84
2.2.2.1 Kinderprogramme	86
2.2.3 Access Prime Time	87
2.2.4 Prime Time	89
2.2.5 Late Night	90
2.2.6 Over Night	91
2.2.7 Wochentage	91
2.2.8 Jahreszeiten	94
2.2.9 Der Time Slot	96
3. Programmplanungsstrategien	99
3.1 Stripping	102
3.2 Der Audience-Flow	108
3.2.1 Lead-In/Lead-Out	112

3.2.2 Hammocking	114
3.2.3 Tentpoling	115
3.2.4 Blocking	116
3.2.5 Theming	119
3.2.6 Stacking	120
3.2.7 Counterprogramming / Konkurrenzprogrammierung	121
3.2.7.1 Blunting	123
3.2.7.2 Avoidance	124
3.2.7.3 Stunting	126
3.2.8 Bridging	128
3.2.9 Seamlessness	129
3.2.10 Senderfamilien und die Programmplanung	130
3.3 Programmänderung	134
3.4 Programmierungsfehler	137
4. Wirtschaftliche Aspekte der Programmplanung	139
4.1 Programmplanbewertung / Bestandsmanagement	142
4.2 Produktion	144
4.3 Programmeinkauf	147
4.4 Programmverkauf	150
5. Programmmarketing	153
5.1 Programmpositionierung	155
5.2 On Air-Promotion	158
5.3 Off Air-Promotion	164
5.4 Kommunikation / Programm-PR	166
6. Fazit	171
Anhang	173
Literatur	175
Die Beispielwoche	179
Grafiken	197
Register	207
Dank	208