

Ökonomische Analyse zur Bestimmung von Sendungsmärkten im Fernsehen

Inauguraldissertation
zur
Erlangung des Doktorgrades
der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der
Universität zu Köln

2009

vorgelegt
von

Diplom-Volkswirt Thomas Münch

aus
Stolberg (Rhld.)

Referent: Prof. Dr. Christa Lindner-Braun
Korreferent: Prof. Dr. Horst M. Schellhaaß
Tag der Promotion: 18.12.2009

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mir beim Erstellen dieser Arbeit durch ihre Unterstützung zur Seite gestanden sind.

Allen voran Prof. Dr. Christa Lindner-Braun (u. a. Forschungsinstitut für Soziologie an der Universität zu Köln), die mich als Betreuerin dieser Arbeit in besonderer Weise unterstützt hat. Ihre Anregungen und kritischen Hinweise zum mediensoziologischen Inhalt sowie zur methodischen Herangehensweise haben mich stets ermutigt und vorangebracht. Ihr verdanke ich die Kontakte zum SWR.

Prof. Dr. Horst M. Schellhaaß (Institut für Rundfunkökonomie, Staatswissenschaftliches Seminar an der Universität zu Köln) danke ich für die Gespräche und Hinweise in Zusammenhang mit meiner Arbeit, die mir halfen, Fragen aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive zu klären.

Besonders danken möchte ich Dr. Michael Buß (Leiter der Abteilung Programmstrategie des SWR in Stuttgart), der mir die Daten, die dieser Arbeit zugrunde liegen, zur Verfügung gestellt hat, sowie Harald Gumbel für seine Hilfe bei der Datenaufbereitung.

Für seine Diskussionen und Hinweise in diversen Doktorandenseminaren danke ich Herrn Erk Simon (WDR Medienforschung, Projektleiter Fernsehforschung).

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
1. PROBLEMSTELLUNG	I
1.1. Rezipientenmarktbestimmung zur Maximierung der Zuschauerzahlen	2
1.2. Zielsetzung und Struktur der Arbeit	6
2. SOZIALWISSENSCHAFTLICHE HYPOTHESEN ZUR MEDIENREZEPTION AUF SENDER- UND SENDUNGSMÄRKTEN.....	11
2.1. Geplantes und ungeplantes TV-Konsumentenverhalten	12
2.1.1. Kommunikationstheoretische Programmwahltheorien	14
2.1.2. Fernsehkonsum aus entscheidungstheoretischer Sicht	21
2.2. Rezipientendifferenzierung mittels sozialer Milieus und Lebensstile	28
2.2.1. Berücksichtigung sozialer Milieus.....	28
2.2.2. Berücksichtigung von Lebensstilen.....	32
2.2.3. Praktische Anwendung der Milieu- und der Lebensstilsegmentierung in der TV-Zielgruppenidentifikation	35
2.3. „Pattern & Duplication of Viewing“	37
2.3.1. Fernsehgewohnheiten von Rezipienten	37
2.3.2. Synchrone Programmauswahl.....	40
2.4. Sozialwissenschaftliche Hypothesen zur Bestimmung der Rezipientenpräferenzen	44
3. WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE HYPOTHESEN ZU ANBIETEROPTIONEN AUF SENDER- UND SENDUNGSMÄRKTEN	53
3.1. Programmankündigungen auf Sender- und Sendungsmärkten	55
3.1.1. Asymmetrische Informationsverteilung beim Fernsehangebot	56
3.1.2. Marken als Signalinginstrument seitens der Programmanbieter	64
3.1.3. Reputation als Signalinginstrument seitens der Programmanbieter	71
3.1.4. Screening seitens der Programmnachfrager	75

3.2. Programmplanungen auf Sender- und Sendungsmärkten	79
3.2.1. Aufbau von Kundenbindung	80
3.2.2. Arten der Kundenbindung auf dem Fernsehmarkt.....	83
3.2.3. Programmplanung als Kundenbindungsinstrument	84
3.3. Wirtschaftswissenschaftliche Hypothesen zur Bestimmung der Anbieteroptionen	90
3.4. Zusammenfassung.....	92
4. EMPIRISCHE ANALYSE ZUR BESTIMMUNG VON SENDER- UND SENDUNGSMÄRKTEN.....	95
4.1. Untersuchungsanlage.....	95
4.1.1. Methode der Datenerhebung: telemetrische Messverfahren der Fernsehnutzung.....	97
4.1.2. Aufbau des modifizierten Qualitätsindexes.....	100
4.1.3. Erfüllung des Gütekriteriums der Konstruktvalidität	111
4.2. Empirische Ergebnisse.....	112
4.2.1. Sensitivitätsanalyse zur Identifikation von Sendermärkten	120
4.2.2. Korrelationsanalysen zwischen Qualitätsindex und Einschaltquoten ausgesuchter Viel- und Wenigsehergruppen.....	136
4.2.3. ‚Top-200‘-Untersuchung.....	146
4.2.4. ‚Lieblingssendungen‘-Toplisten: die Fernsehmärkte für Krimis, Nachrichten und deutsche Serien.....	163
4.2.5. Markenstärke und Reputation der untersuchten Fernsehsender	178
4.3. Zusammenfassung.....	184
5. MAXIMIERUNG DER ZUSCHAUERZAHL DURCH PROGRAMMPLANUNGEN UND -ANKÜNDIGUNGEN.....	195
5.1. Hypothesengestützte Zusammenfassung.....	198
5.2. Strategien zur marktbasierenden Zuschauersteuerung.....	200
QUELLENVERZEICHNIS	211
Literaturverzeichnis.....	211
Internet-Quellen	225
Gesetze & Staatsverträge.....	227
ANHANG	229

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Abgrenzungen der Sender-, Sendungs- und Genremärkte	3
Abbildung 2:	Lebensstil-Modell nach Banning	34
Abbildung 3:	Programm-Promotion im Fernsehen	65
Abbildung 4:	Wettbewerbsvorteile durch die Übertragung von Reputation.....	73
Abbildung 5:	Wirkungskette der Kundenbindung.....	82
Abbildung 6:	Relevante Merkmale der 14-19-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern	121
Abbildung 7:	Relevante Merkmale der 20-29-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern	122
Abbildung 8:	Relevante Merkmale der 30-39-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern	123
Abbildung 9:	Relevante Merkmale der 40-49-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern	124
Abbildung 10:	Relevante Merkmale der 50-59-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern	125
Abbildung 11:	Relevante Merkmale der 60-69-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern	126
Abbildung 12:	Relevante Merkmale der Altersgruppe 70+, gruppiert nach Vielsehern	127
Abbildung 13:	Relevante Merkmale auf ARD-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen.....	128
Abbildung 14:	Relevante Merkmale auf ZDF-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen.....	129
Abbildung 15:	Relevante Merkmale auf Pro7-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen.....	130
Abbildung 16:	Relevante Merkmale auf RTL2-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen.....	131
Abbildung 17:	Relevante Merkmale auf VOX-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen.....	132
Abbildung 18:	Relevante Merkmale auf RTL-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen.....	133
Abbildung 19:	Relevante Merkmale auf Kabel1-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen.....	134
Abbildung 20:	Relevante Merkmale auf SAT1-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen.....	135

Abbildung 21:	Dimensionen des Handlungsempfehlungswürfels (HEW)	201
Abbildung 22:	Einsatz des Handlungsempfehlungswürfels in einer Zeitablaufsbetrachtung für das eigene Programm.....	202
Abbildung 23:	Einsatz des Handlungsempfehlungswürfels in einer Zeitablaufsbetrachtung für das eigene Programm mit Wettbewerbsblick auf Konkurrenzsender	204
Abbildung 24:	Einsatz des Handlungsempfehlungswürfels in einer Zeitablaufsbetrachtung für das eigene Programm mit Wettbewerbsblick auf Konkurrenzsender und unter Berücksichtigung einer vernetzten Programmpolitik innerhalb von Senderfamilien	205-206

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Milieuverteilungen nach Schulze in Alters- und Bildungsgruppen.....	30
Tabelle 2:	Ausprägung der alltagsästhetischen Schemata in den Erlebnismilieus	31
Tabelle 3:	Berechnung der Treueindizes	102
Tabelle 4:	Vergleich alter und modifizierter Qualitätsindex bei unterschiedlichen Sendungslängen und einem Ursprungsbeispielwert von 50.....	104
Tabelle 5:	Top-200-Matrix der ARD-Vielseher, nach Alter gruppiert	117 & 150
Tabelle 6:	Korrelation zwischen den Sehanteilen der Viel- und Wenigseher	137
Tabelle 7:	Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Bildungskohorten.....	139
Tabelle 8:	Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Alterskohorten	140
Tabelle 9:	Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Geschlechtern.....	142
Tabelle 10:	Korrelation zwischen Anteil Sendungsgruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Bildungskohorten (Auszug)	144
Tabelle 11:	Top-200-Matrix aller Vielsehergruppen nach Lieblingssender.....	147
Tabelle 12:	Top-200-Matrix der ZDF-Vielseher, nach Alter gruppiert	151
Tabelle 13:	Top-200-Matrix der RTL-Vielseher, nach Alter gruppiert	152
Tabelle 14:	Top-200-Matrix der SAT1-Vielseher, nach Alter gruppiert	153
Tabelle 15:	Top-200-Matrix der Pro7-Vielseher, nach Alter gruppiert	154
Tabelle 16:	Top-200-Matrix der Kabel1-Vielseher, nach Alter gruppiert	155
Tabelle 17:	Top-200-Matrix der VOX-Vielseher, nach Alter gruppiert	156
Tabelle 18:	Top-200-Matrix der RTL2-Vielseher, nach Alter gruppiert	157
Tabelle 19:	Top-200-Matrix der ARD-Vielseher, nach Bildung gruppiert	158

Tabelle 20:	Top-200-Matrix der ZDF-Vielseher, nach Bildung gruppiert	159
Tabelle 21:	Top-200-Matrix der RTL-Vielseher, nach Bildung gruppiert	159
Tabelle 22:	Top-200-Matrix der SAT1-Vielseher, nach Bildung gruppiert	160
Tabelle 23:	Top-200-Matrix der Pro7-Vielseher, nach Bildung gruppiert	160
Tabelle 24:	Top-200-Matrix der Kabel1-Vielseher, nach Bildung gruppiert	161
Tabelle 25:	Top-200-Matrix der VOX-Vielseher, nach Bildung gruppiert	161
Tabelle 26:	Top-200-Matrix der RTL2-Vielseher, nach Bildung gruppiert	162
Tabelle 27:	Krimisendungen im Analysedatensatz	163
Tabelle 28:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Tatort“-Vielseher.....	164
Tabelle 29:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Soko 5113“-Vielseher.....	165
Tabelle 30:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Bulle von Tölz“-Vielseher	166
Tabelle 31:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Wolffs Revier“-Vielseher	167
Tabelle 32:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Spurlos Verschwunden“-Vielseher	168
Tabelle 33:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Criminal Intent“-Vielseher	169
Tabelle 34:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „CSI“-Vielseher	170
Tabelle 35:	Nachrichtensendungen im Analysedatensatz	172
Tabelle 36:	Liste der unentbehrlichen Sender, Quelle: ARD/ZDF Sekundäranalyse	178
Tabelle 37:	Liste der beliebtesten Sender, Quelle: ARD/ZDF Sekundäranalyse	179
Tabelle 38:	Liste der qualitativ hochwertigsten Sender, Quelle: ARD/ZDF Sekundäranalyse	179
Tabelle 39:	Liste von Sendern, die dem Zuschauer umgehend einfallen, Quelle: ICON ADDED VALUE Sekundäranalyse.....	180

Tabelle 40:	Liste von Sendern, denen der Zuschauer am meisten vertraut / auf die er nicht verzichten möchte, Quelle: ICON ADDED VALUE Sekundäranalyse 181
Tabelle 41:	Liste der markenstärksten Sender sowie Kernindikatoren & Gewichtung des Markenwerts nach AC Nielsen..... 183
Tabelle 42:	Zusammenfassung Analyseart, empirisches Konstrukt, Hypothese und Ergebnis 185-188
Tabelle 43:	Gesamtaufzählung Hypothesen..... 188-190
Tabelle A-1:	Die 40 zur Analyse ausgewählten Sendungen 229-230
Tabelle A-2:	Die den 40 zur Analyse ausgewählten Sendungen zugrunde liegenden Genres 230
Tabelle A-3:	Korrelation zwischen Anteil Sendungsgruppen und Qualitätsindex gruppiert nach Bildungskohorten (Gesamtliste) 230-232
Tabelle A-3a:	Umfrageergebnis: Qualität der 40 Sendungen 232-233
Tabelle A-3b:	Internetrecherche: Qualität der 40 Sendungen..... 233-234
Tabelle A-4:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Tagesschau“-Vielseher..... 234-236
Tabelle A-5:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „heute-journal“-Vielseher..... 236-238
Tabelle A-6:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „RTL II News“-Vielseher..... 238-240
Tabelle A-7:	Lead-in-/Lead-out-Effekte am Beispiel der „RTL II News“-Vielseher..... 240
Tabelle A-8:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Newstime“-Vielseher 240-242
Tabelle A-8a:	Lead-In / Lead-Out Effekte am Beispiel der „Newstime“-Vielseher 242-243
Tabelle A-9:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Alarm für Cobra 11“-Vielseher 243-245
Tabelle A-10:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Hinter Gittern“-Vielseher 245-247
Tabelle A-11:	Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Forsthaus Falkenau“-Vielseher 247-249

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
CRM	Customer-Relationship-Management
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HEW	Handlungsempfehlungswürfel
Ki.Ka	Kinderkanal
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SWR	Südwestrundfunk
VS	Vielseher
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WS	Wenigseher
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Ökonomische Analyse zur Bestimmung von Sendungsmärkten im Fernsehen

1. Problemstellung

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Untersuchungen zu Fernsehmärkten mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Während die einen zu einem festen Zeitpunkt Marktvergleiche über Staatsgrenzen hinweg ziehen¹ oder den Handel mit internationalen Fernsehproduktionen² thematisieren, analysieren andere den Fernsehmarkt in einem historischen Verlauf.³ Wieder andere Arbeiten hinterfragen die Marktmacht großer Medienkonzerne⁴ und deren Kontrolle⁵ sowie die Finanzierung der Fernsehlandschaft mit öffentlich-rechtlichen, größtenteils gebührenfinanzierten Anstalten oder privaten werbefinanzierten Sendern.⁶ Diese unvollständige Auflistung zeigt, wie breit gefächert sich die Wissenschaft mit Fernsehmärkten beschäftigt. Die vorliegende Arbeit basiert sowohl auf Theorien aus der Sozial- als auch aus der Wirtschaftswissenschaft und fokussiert auf die Beantwortung der Fragestellung, welche Sendungsmärkte im deutschen Fernsehen existieren, und davon ausgehend, inwieweit Zuschauerzahlen durch gezielte Maßnahmen beeinflussbar sind. Während der folgende Abschnitt des ersten Kapitels die unterschiedlichen

¹ Ein Beispiel für derartige internationale Vergleiche findet sich bei Ott, Alexandra: Vergleichende Analyse des deutschen und japanischen Fernsehmarktes und dessen prognostizierte Entwicklung, 2005.

² Der Handel von internationalen Medienproduktionen wird beispielsweise erklärt in Brandt, Ulrich: Few and Far Between. Amerikanische und britische Fernsehserien in den Dritten Programmen, in: Schneider (Hrsg.): Amerikanische Einstellung. Deutsches Fernsehen und US-amerikanische Produktionen. Heidelberg 1992, 184-208.

³ Ein Beispiel für eine Zeitverlaufsanalyse erstellt Bachem, Christian: Fernsehen in den USA – Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung, 1995.

⁴ Medienmacht aufgrund starker Wettbewerbskonzentration findet sich zum Beispiel bei Dohmen, Florian: Medien & Macht. Ökonomische, politische und kulturelle Dimensionen multimedialer Entwicklung, 1998.

⁵ Detaillierte Erklärungen zur Kontrolle der Fernsehanstalten in Deutschland siehe Wagner Christoph, Die Landesmedienanstalten. Organisation und Verfahren der Kontrolle privater Rundfunkveranstalter in der Bundesrepublik Deutschland, 1990.

⁶ Vgl. Schmitz, Alfred: Rundfunkfinanzierung, 1989.

Marktformen beschreibt und gegenüberstellt, schildert der zweite Teil die Struktur und Zielsetzung der Arbeit.

1.1. Rezipientenmarktbestimmung zur Maximierung der Zuschauerzahlen

Auf dem Fernsehmarkt existieren Sender-, Sendungs- und Genremärkte. Sendermärkte sind dadurch gekennzeichnet, dass aus Rezipientensicht der ausstrahlende Sender im Mittelpunkt steht, da er für den Zuschauer ein annähernd vollkommenes Programmportfolio zusammenstellt. Die Konsumenten, die sich auf Sendermärkten bewegen, schalten deutlich seltener um und greifen in ihren Sehmustern auf weniger Sender zurück. Sie besitzen eine erhöhte Kanaltreue.

Dem gegenüber stehen die Rezipienten, die sich auf Sendungsmärkten bewegen. Bei dieser Art von Märkten stehen die eigentlichen Sendungen im Zentrum und der ausstrahlende Sender agiert vornehmlich als Übermittlungsdienstleister. Die Zuschauer wählen ihre Sendungen sehr selektiv aus. Sie kennen ihre Präferenzen und wählen unabhängig vom Sender die ihnen am interessantesten erscheinende Sendung aus. Die Kanaltreue tritt hinter einer Sendungs- oder Inhaltstreue zurück. Der Rezipient schaltet deutlich häufiger um und greift bei seiner Suche auf eine größere Sendermenge zurück.

Als Genremärkte werden jene Märkte bezeichnet, auf denen Rezipienten gezielt und wiederholt die Formate einschalten, die dem gleichen Genre angehören, zum Beispiel Action- oder Nachrichtensendungen. Das Publikum besitzt eine geringere Genrevielfalt in seinem Gesamtfernsehkonsumportfolio, hingegen eine erwähnenswerte Genretiefe in seinem Lieblingszweig.

Die Abgrenzung der Sender-, Sendungs- und Genremärkte ist nicht immer eindeutig, da sich die Märkte überschneiden können, wie in Abbildung 1 skizziert. Die folgenden Erklärungen sind aus Nachfragersicht beleuchtet.

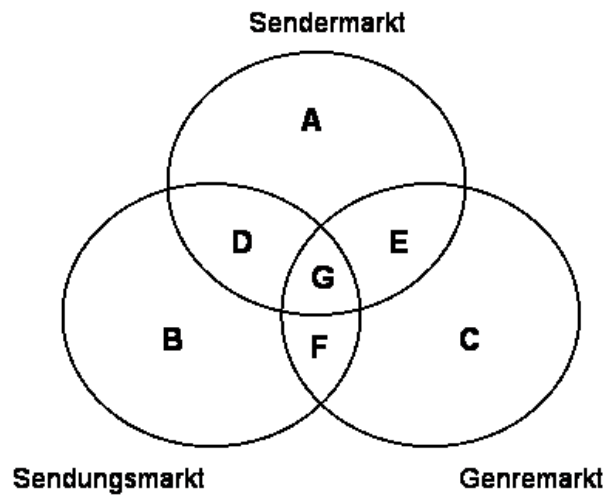


Abbildung 1:

Abgrenzungen der Sender-, Sendungs- und Genremärkte⁷

Während die Märkte A, B und C für die Idealtypen der Sender-, Sendungs- und Genremärkte stehen, existieren zwischen ihnen vier Überschneidungszustände. Beim Sendermarkt A stellt der Rezipient sein Programmportfolio in der Regel aus sehr wenigen Sendern zusammen, von denen er eine im Voraus einzuschätzende Qualität samt Nutzen erwartet. Der Sender dient als wichtiger Anhaltspunkt, der Zuschauer ist sendertreu. Der Sendungsmarkt B spricht vor allem die Rezipienten an, die gezielt nach Sendungen Ausschau halten und unabhängig vom Sender auswählen. Der Fokus ist auf die einzelne Sendung gerichtet. Dieser Markt spricht infolgedessen sendungstreue Zuschauer an. Beim Genremarkt C sucht der Zuschauer methodisch nach Sendungen eines speziellen Genres; weder der Sender noch die Sendung stehen im Mittelpunkt seiner Suche. Der Genremarkt korreliert in der Regel stark mit dem Sendungsmarkt, wobei Letzterer jene Rezipienten anspricht, die gezielt ihr Programmportfolio nach bestimmten Sendungen verschiedener Genres zusammenstellen,⁸ während

⁷ Die Abbildung zeigt lediglich eine hypothetische Verteilung. Die dargestellten Flächengrößen spiegeln nicht die tatsächlichen Marktstärken wider.

⁸ Beispielsweise könnte der Rezipient ein Star-Trek-Fan sein. Er konsumiert alle verschiedenen Star-Trek-Produktionen, wie Star Trek – Classic, Star Trek – The New Generation, Star Trek – Voyager oder die Star-Trek-Spielfilme. In erster Linie spricht ihn die Star-Trek-Philosophie und Machart an. Das Genre Science-Fiction ist wichtig, jedoch in diesem Fall nicht ausschlaggebend.

die Rezipienten auf einem Genremarkt ihr Programmportfolio in erster Linie nach bestimmten Genres zusammenstellen.⁹

Bei den Überschneidungen zwischen den Märkten, zum Beispiel zwischen Sender- und Sendungsmarkt D, zwischen Sender- und Genremarkt E oder zwischen Sendungs- und Genremarkt F, ist die Intention eines Rezipienten nicht eindeutig bestimmbar. Auf dem erstgenannten Überschneidungsmarkt findet der Rezipient seine Lieblingssendungen auf seinen Lieblingssendern,¹⁰ beim zweiten Überschneidungsmarkt rezipiert der Zuschauer seine Lieblingsgenres auf seinen Lieblingssendern¹¹ und beim zuletzt genannten Überschneidungsmarkt sind die Sendungen eines bestimmten Genretyps von Interesse. Überschneiden sich alle drei Arten von Märkten G, bewegen sich Rezipienten auf einem Markt, der ihnen ihr Lieblingsgenre in Form ihrer Lieblingssendung auf dem von ihnen am meisten geschätzten Sender anbietet. Ein solcher Markt existiert bei Vollprogrammen allenfalls in fest bestimmten homogenen Zeitfenstern.

An dieser Stelle sollte die grundlegende Frage beantwortet werden, inwiefern eine Zuschauermaximierung für die öffentlich-rechtlichen Anstalten als sinnvoll erscheint, während sie für die privaten Anbieter fundamental ist. Private Sender finanzieren sich über Werbung. Um möglichst viele Zuschauer zu erreichen, streben Vollprogramme beim Rezipientengeschmack nach dem „kleinsten gemeinsamen Vielfachen“. ¹² In einem werbefinanzierten Programm ist das „Programmangebot lediglich Mittel zum Zweck der Veräußerung von Zuschaueraufmerksamkeit“, ¹³ denn

⁹ In diesem Fall steht beispielsweise das Genre Science-Fiction im Mittelpunkt. Das können dann erneut die Star-Trek-Produktionen sein, jedoch auch Star Wars, Star gate, Mondbasis Alpha 1 und weitere.

¹⁰ Typisches Beispiel sind die Rezipienten von öffentlich-rechtlichen Sendern, die gerne Tatort (ARD), Wetten, dass...? (ZDF) sowie weitere ausgesuchte Sendungen der beiden Sender schauen, jedoch kaum bis gar nicht andere Sender schauen.

¹¹ Das Lieblingsgenre auf dem Lieblingssender kann zum Beispiel ein Informations- und Nachrichtenformat der öffentlich-rechtlichen Anstalten sein, die den Rezipienten anspricht oder auch das Actionformat auf RTL oder Pro7.

¹² Kops, Manfred: Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?, in: Kohl, Helmut (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk, 1997, S. 170 f.

¹³ Eickhof, Norbert/Neuer, Henning: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk zwischen Anstaltsschutz und Wettbewerb, Diskussionsbeitrag Nr. 35, Potsdam 2000, S. 18.

der „einzige Faktor, der in einer Welt des Überflusses knapp wird, ist menschliche Aufmerksamkeit“.¹⁴ Die Medien „inszenieren ihre Inhalte so, dass sie Aufmerksamkeit auf sich ziehen und binden“.¹⁵ Hat es der Sender mit seinem Programm verstanden, diese zu erreichen, befindet er sich in einer für ihn positiven Spirale, denn „Aufmerksamkeit erzeugt neue Aufmerksamkeit“.¹⁶ Die positive Folge für den Sender sind gestiegene Einnahmen durch den Verkauf von Werbeplätzen.

Das Ziel der Zuschauermaximierung kann zum einen uneingeschränkt über alle verfügbaren Rezipienten und zum anderen über sehr spezifische sowie eng eingegrenzte Zuschauerzielgruppen betrachtet werden. Die erste Strategie generiert Umsatz über Quantität, während sich die zweite Strategie über die Qualität der angesprochenen Zielgruppe ihrem Ziel nähert, die einem signifikanten Werbemarkterfordernis entsprechen kann. Neben dieser Erlösseite existiert ein Kostenaspekt, da Sender mit ersehnter Ansprache des Massenmarktes einschaltstarke Formate anbieten müssen, die aufgrund ihrer Eigenschaft jedoch einen hohen Preis besitzen. Der Gewinn des Senders kann durch eine generelle Maximierung über alle Zuschauergruppen erreicht werden beziehungsweise durch eine Maximierung in einer gewünschten sowie umsatzstarken speziellen Zielgruppe.¹⁷ In der vorliegenden Arbeit werden acht führende Vollprogramme¹⁸ untersucht, Sparten- sowie Regionalsender sind ausgeschlossen. Das erforschte Zeitfenster ist in die Primetime von 20:00 bis 23:00 Uhr gelegt worden.

¹⁴ Kelley, Kevin: Net-Economy. Zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft, 1999, S. 86.

¹⁵ Rötzer, Florian: Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit, in: Maresch, Rudolf/Werber, Niels: Kommunikation, Medien, Macht, 1999, S. 49.

¹⁶ Rötzer, Florian: Inszenierung von Aufmerksamkeitsfallen. Ästhetik in der Informationsgesellschaft, in: Kunstforum Band 148, 2000, S. 67.

¹⁷ Ausführliche Beschreibungen des Qualitäts- und Kostenwettbewerbs im Mediensektor siehe Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?, Rundfunk und Fernsehen, Nr. 44, 1996, 165-184. Sowie allgemeiner im Hinblick auf Tausenderkontaktkosten bzw. Kostenführerschaft Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, 1999, S. 315 ff. oder im Hinblick auf Fixkostendegression der Massenmedien in: Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, 1999, S. 122 ff.

¹⁸ ARD, ZDF, RTL, RTLII, PRO7, SAT1, KABEL1 und VOX.

Die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entspringt der medienpolitischen Auffassung, einen Anstieg der publizistischen Abwechslung einschaltquotenunabhängig zu bewirken sowie die Grundversorgung zu sichern.¹⁹ Der genaue Wirkungskreis der Grundversorgung ist nicht explizit festgelegt, die wissenschaftliche Literatur geht jedoch davon aus, dass sie sich nicht auf eine Mindestversorgung dezimieren lassen kann, da infolgedessen das Ziel der gesellschaftlichen Meinungsbildung nicht erreicht werden könnte.²⁰ Aufgrund dieser Auffassung muss ein Programm mit Grundversorgungsanspruch neben kulturell-hochwertigen Sendungen auch auf die Masse ausgerichtete Events wie Sporthighlights oder große Samstagabendshows anbieten. Dementsprechend ist die Zuschauermaximierung auch für den öffentlich-rechtlichen Fernsehsektor in gewissem Maße relevant.

1.2. Zielsetzung und Struktur der Arbeit

Diese Dissertation verbindet mittels verschiedener sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Theorien zwei Wissenschaftsrichtungen, auf deren Basis die zu analysierenden Hypothesen erstellt werden. Die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfungen lassen Rückschlüsse auf die zwei Instrumente der Programmankündigung und der Programmplanung unter strategischen Gesichtspunkten zu.

Die Problemstellung wird im zweiten Kapitel sozialwissenschaftlich und im dritten Kapitel wirtschaftswissenschaftlich behandelt. Das zweite Kapitel

¹⁹ In der vorliegenden Arbeit werden Programmstruktureffekte der alternativen Rundfunkfinanzierungsformen aus Sicht verschiedenster Program-Choice-Modelle, die vor allem die Allokationswirkungen der unterschiedlichen Formen berücksichtigen, nicht thematisiert. Für detaillierte Informationen hierzu siehe Steiner, Peter O.: Program Patterns and Preferences and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, in: Quarterly Journal of Economics 66, 1952, S. 94–223; Rothenberg, Jerome: Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming, in: American Economic Review 52, 1962, S. 269–290; Beebe, Jack H.: Institutional Structure and Program Choices in Television Markets, in: Quarterly Journal of Economics 91, 1977, S. 15–37 und Noam, Eli L.: A Public and Private-Choice Model of Broadcasting. Public Choice 55, 1987, S. 163–187 oder eine grundsätzliche Übersicht und kritische Würdigung der wichtigsten Modelle zur Programmwahl bei Müller, Werner: Die Ökonomik des Fernsehens, 1979.

²⁰ Hesse, Albrecht: Rundfunkrecht. Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, 1999, S. 122 f.

rollt das Thema aus Rezipientensicht auf, bei der die Zuschauer mit ihren Fernsehgewohnheiten und ihren sozialen Umfeldern im Mittelpunkt stehen. Das dritte Kapitel thematisiert die Bestimmung der beschriebenen Märkte aus dem Blickwinkel der Anbieter, unterteilt in eine volkswirtschaftliche (Abschnitt 3.1.) sowie eine betriebswirtschaftliche (Abschnitt 3.2.) Sichtweise. Die Fernsehanstalten setzen Programmankündigungen als Instrument ein, um die asymmetrischen Informationsverteilungen zwischen Rezipient und Sender zu minimieren und bedienen sich dabei sowohl der Reputationsmechanismen als auch des Markenaufbaus und -einsatzes. Die Programmplanungen unterstützen den Aufbau der Kundenbindung und berücksichtigen Vererbungs- und Lead-in-/Lead-out-Effekte, um einen möglichst effektiven Zuschauerfluss zu garantieren. Habitualisierungs- oder Gewohnheitseffekte werden in der kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Mediennutzung aus unterschiedlichsten Blockrichtungen kontrovers thematisiert.²¹

Das vierte Kapitel wird durch die Empirie bestimmt, hier stehen neben der Datenbasis und dem Designmodell vor allem die verschiedenen Analysen im Vordergrund, die sich in fünf Blöcke aufteilen lassen: Sensitivitätsanalysen, Korrelationsprüfungen, Top-200-Untersuchungen, die Toplisten der Lieblingssendungen je nach Rezipientengruppe und Zielmarkt sowie die Bestimmung der Markenstärke und Reputation der untersuchten Fernsehsender.

Das fünfte Kapitel setzt die aufgestellten Hypothesen mit den empirischen Ergebnissen ins Verhältnis und leitet Handlungsempfehlungen im Hinblick auf die identifizierten Rezipientenmärkte ab. Es handelt sich um Handlungsempfehlungen für die Anbieter von Fernsehangeboten, die durch Berücksichtigung der erworbenen Erkenntnisse in Form eines effizienten Einsatzes der Programmankündigungen und -planungen ihre

²¹ Vgl. Hasebrink, Uwe/Krotz Friedrich: Individuelle Nutzungsmuster von Fernsehzuschauern, in: Hasebrink, Uwe/Krotz Friedrich (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Zuwendungs- und Rezeptionsmuster, 1996, S. 116-137 oder Zubayr, Camille: Der treue Zuschauer?, 1996.

Zuschauerzahlen, abhängig vom jeweils vorherrschenden Rezipientenmarkt, optimieren können.

Die Arbeit verfolgt das Ziel, den Verantwortlichen innerhalb einer Fernsehanstalt Hinweise und Empfehlungen zu geben, wie sie die Instrumente Programmankündigungen und Programmplanungen durchgreifender einsetzen können unter dem Gesichtspunkt, dass bestimmte Programme verschiedene Sehergruppen tendenziell mehr oder weniger stark ansprechen. Die Trennung in Sender-, Sendungs- und Genremarkt sowie die weitere Differenzierung nach Alter und Bildung der Rezipienten steht im Fokus.

Die im Folgenden aufgestellte beispielhafte Handlungsempfehlung dient dazu, die eingangs beschriebenen theoretischen Überlegungen zu Markteingrenzungen in eine praktische Anweisung zu überführen.

Beispielhafter Ist-Zustand:

Die Sendung B läuft auf dem Sender VI und gehört dem Genre X an.

Mögliches Analyseergebnis:

Die Vielseher, die Sendung B rezipieren, sind qualitätsbewusst und grenzen sich dadurch von weniger qualitätsbewussten Vielsehern ab. Beide Gruppen gehören, da sie per Definition Vielseher sind, zu den treuen Rezipienten. Durch den Zusatz ‚qualitätsbewusst‘ wird deutlich, dass der Zuschauer wegen der Sendungsqualität treu ist und nicht aufgrund des Senders, auf dem die Sendung ausgestrahlt wird. Angesichts des Analyseergebnisses ist das Genre X dafür bekannt, dass es sehr oft einen gleichen Zuschauertyp anspricht, der unabhängig von den Sendern dieses Genre nachfragt.

Nicht zuletzt kann das Analyseergebnis aufzeigen, dass der Sender VI kein bedeutendes sendertreues Publikum aufweist. Der Sender besitzt beispielsweise keine starke Marke und sein Programm offenbart nur wenige Highlights, etwa die Sendung B.

Abgeleitete Handlungsempfehlung:

Im beschriebenen Fall weisen alle möglichen Indikatoren, darauf hin, dass die Zuschauer ausschließlich der Sendung wegen eingeschaltet haben: erstens der Sender, auf dem das Programm zu sehen ist, zweitens die Sendung und drittens das Genre, dem die Sendung B. Das Beispiel beschreibt somit einen Idealfall. Die Verantwortlichen innerhalb dieser Fernsehanstalt können bei der beschriebenen Konstellation dieses Wissen in eine effektive Steuerung der Programmankündigungen und -planungen überführen.

Bei den Programmankündigungen, die in den Werbepausen der besagten Sendung laufen, sind Ankündigungen zu verwandten Genres förderlich. Auch solche, die auf Sendungen gleicher Genres in anderen Programmen einer möglichen Senderfamilie hinweisen. Dem entgegengesetzt versprechen Ankündigungen zu dem nachfolgenden Programm, welches eventuell einer anderen Gattung unterliegt, wenig Erfolg.

Bei dem zweiten Instrument, den Programmplanungen, sind die Verantwortlichen imstande, das Analyseergebnis ebenso zuschauermaximierend einzusetzen. Da das vorauslaufende Programm mit hoher Gewissheit zum Nichtverpassen der eigentlichen Sendung eingeschaltet werden dürfte, können an dieser Stelle qualitativ schlechtere und günstigere Produktionen als „Lückenbüßer“ herangezogen werden. Sofern das nachfolgende Programm einem stark entfernten Genre angehört, ist davon auszugehen, dass die sendungs- und genretreuen Rezipienten nach dem Ende ihrer Sendung den Kanal wechseln werden. Soll diese Zielgruppe gehalten werden, ist eine Umstellung auf genregleiche oder hoch korrelierende Sendungen nötig.

2. Sozialwissenschaftliche Hypothesen zur Medienrezeption auf Sender- und Sendungsmärkten

In diesem Kapitel werden sozialwissenschaftliche Medienwirkungs- und -rezeptionsansätze erläutert. Den Ausgangspunkt formuliert die essenzielle Frage, ob Fernsehkonsum geplant oder ungeplant ist. Dabei werden die Erkenntnisse von Goodhardt et al., die Programmwahltheorie nach Webster & Wakshlag sowie kommunikationstheoretische Modelle, wie der Uses-and-Gratifications-Approach, der dynamisch-transaktionale Ansatz und die Wissenskluft-Perspektive herangezogen.

Einen geplanten Fernsehkonsum bezeichnet die gezielte Wahl eines bestimmten Senders oder einer ausdrücklichen Sendung. Dies resultiert entweder aus einer Kanal- („channel loyalty“) oder Programmtreue („program loyalty“). Die erstgenannte bezieht sich auf einen Sender, der aufgrund einer Präferenz vorrangig konsumiert wird. Die Programmtreue identifiziert die Wertschätzung für eine in der Regel stets zur gleichen Uhrzeit ausgestrahlte Sendung, wie beispielsweise für die Tages- oder Sportschau. Programm- oder Kanaltreue variieren im Zeitablauf. Die Gründe können externen Ursprungs sein, demzufolge ein Sender oder eine Sendung eingestellt wurde, oder werden intern hervorgerufen, wenn sich die biografischen oder persönlichen Umstände verändern. Ein junger und treuer Kinderprogrammrezipient von Super RTL oder Ki.Ka wird mit zunehmendem Alter sowie Einstieg in das Ausbildungs- und Arbeitsleben einen Wechsel in seinen Sender- und Sendungspräferenzen aufweisen.

Innerhalb des ungeplanten Fernsehkonsums fällt die Entscheidung des Zuschauers deutlich schwieriger aus, da er sich mittels Informationen über das laufende oder kommende Fernsehprogramm für eine Sender/Sendungs-Kombination entscheiden muss. Er besitzt im Gegensatz zum geplanten Fernsehkonsum keine Präferenzen und bezieht die benötigten Informationen entweder vorab aus externen Quellen oder direkt aus dem laufenden Programm mittels Zapping über die Sender hinweg.

Beim Zapping unterscheidet Winterhoff-Spurk verschiedene Dimensionen der Betrachtungsweise. Der Rezipient kann entweder automatisch, das bedeutet in der Reihenfolge der programmierten Kanäle, oder kontrolliert, das heißt in einer beabsichtigten Reihenfolge, die wiederum auf Kanalpräferenzen basieren kann, suchen. Der zu durchsuchende Bestand an TV-Sendern kann vollständig oder nur teilweise gemustert werden. Während einer Suche oder nach der vollständigen Suche beurteilt der Zuschauer die Alternativen. Eine vollständige Suche schließt dabei ein, dass er alle Kanäle durchsucht hat, sich für jeden Sender eine Meinung bilden konnte und nach seinem Durchlauf zur besten Option zurückschaltet. Bei einer begrenzten Suche stoppt der Rezipient sein Anliegen, sobald er die geeignete Option findet.²²

2.1. Geplantes und ungeplantes TV-Konsumentenverhalten

In den letzten ca. 70 Jahren wurden zahlreiche kommunikationstheoretische Ansätze zur Medienwirkung und -rezeption entwickelt, verworfen oder überarbeitet, vereinzelt auch gegensätzlich erklärt.²³ Die erste Phase war geprägt durch Ansätze, in denen Medien wirkungsstarke Einflüsse zugesprochen wurden.²⁴ Dies änderte sich ab den 40er-Jahren des letzten Jahrhunderts. In den Modellen dieser Zeit wurden den Medien eher schwache direkte Einflüsse konzidiert, sie galten als schiere Wissensverteiler und Einstellungs- sowie Verhaltensänderungen der Rezipienten bildeten sich ausschließlich im Rahmen der interpersonalen Kommunikation heraus.²⁵ In den 70er-Jahren stellte der Nutzenansatz den Rezipienten in den Mittelpunkt der wissenschaftlichen Überlegungen zu Medienwirkungsfragen. Der Zuschauer wurde ein aktiver

²² Ausführliche Erklärungen sowie Häufigkeit der verwendeten Suchstile siehe Winterhoff-Spurk, Peter: Medienpsychologie: eine Einführung, 1999, S. 42.

²³ Einen ausführlichen historischen Rückblick über verschiedene Ansätze zur Medienwirkungsforschung bietet Donsbach, Wolfgang: Mit kleinen Schritten voran. Zum Stand der Medienwirkungsforschung zu Beginn der neunziger Jahre, in: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus, Band 2, 1991, S. 51-74.

²⁴ Vgl. Burkhardt, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlage und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 2002, S. 193-208.

²⁵ Ebenda, S. 208-220.

selbstbestimmender Faktor, der zwischen rivalisierenden Freizeitangeboten auswählen konnte.²⁶

1983 veröffentlichten die beiden Wissenschaftler James G. Webster und Jacob J. Wakshlag in ihrem Aufsatz „A theory of television program choice“²⁷ ein Gesamtmodell der Fernsehprogrammwahl. In ihm sind alle für die Fernsehprogrammwahl entscheidenden Faktoren aufgeführt. Zunächst ist die Programmwahl von ihrer Erreichbarkeit durch den Rezipienten bestimmt: „An active audience is defined here as one whose viewing is motivated by desire to access specific television content; a passive audience is one whose viewing is a function of viewer availability and not of specific content“.²⁸ Abgesehen vom Programminhalt spielen dabei Ausstrahlungszeit und -termin sowie Sendereinspeisung ins genutzte Netz eine Rolle. Nach diesem technisch-strukturellen Faktor konzentrieren sich Webster/Wakshlag überwiegend auf Persönlichkeitsmerkmale, die den Ausschlag für oder gegen eine Programmwahl geben können. Im Einzelnen sind dies die Bedürfnisse, die Programmtypenpräferenzen sowie die spezifischen Programmvorlieben. Auch sind der Gruppeneinfluss, beispielsweise durch Freunde und Familienmitglieder, Angebotskenntnis und die Struktur des Gesamtangebotes entscheidende Umstände. Die Programmkenntnis ist nicht ausschließlich durch die Nutzung von Programmzeitschriften, Videotext oder Internet zu erlangen, sondern kann ferner über das Wissen von Programmstrukturen gewonnen werden.²⁹ Webster und Wakshlag gehen in ihrem Modell von einem rationalen Rezipienten aus, der in seiner klaren Auffassung des angestrebten Nutzens und in vollständiger Kenntnis aller Alternativen sein Programm auswählt.³⁰

²⁶ Ebenda, S. 221-238.

²⁷ Vgl. Webster, James G./Jacob J. Wakshlag: A theory of television program choice, in: Communication Research, 10/1983, S. 430-446.

²⁸ Ebenda, S. 437.

²⁹ Ebenda, S. 441.

³⁰ Demgegenüber sei exemplarisch die Arbeit von Jäckel, Michael: Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz, in: Medienpsychologie, Jahrgang 4, Heft 4, 1992, S. 246-266 genannt, der davon ausgeht, dass Rezipienten auf der Basis von Gewohnheiten ihr Programm wählen.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der geplante Fernsehkonsum sowohl aus der Sicht kommunikationstheoretischer Programmwahltheorien (Abschnitt 2.1.1.) als auch unter einem entscheidungstheoretischen Aspekt behandelt (Abschnitt 2.1.2.).

2.1.1. Kommunikationstheoretische Programmwahltheorien

In der kommunikationstheoretischen Literatur beschreiben zahlreiche Modelle das Zusammenspiel zwischen Rezipienten und Medium sowie die daraus resultierende Programmauswahl. Dabei lassen sich drei grobe Sparten klassifizieren, aus denen je ein Modell für die weitere Bearbeitung des Themas herangezogen wird. Zum einen existieren die medienzentrierten Modelle, die den Zuschauer als einen passiven Adressaten sehen, der den beeinflussenden Mediensignalen ausgesetzt wird. Typische Vertreter dieser medienzentrierten Modelle sind die Theorien zur Schweigespirale,³¹ zum Agenda-Setting³² oder zum Knowledge-Gap, letztgenannte Theorie wird in der deutschen Literatur auch Wissenskluff-Perspektive³³ genannt. Ihnen allen ist die Fokussierung auf die Medienwirkung gemein. Die zweite Sparte behandelt die rezipientengesteuerten Modelle, bei denen der Zuschauer seinen Medienkonsum selektiv entsprechend der individuellen Bedürfnissituation auswählt. Die Einstellungen, Motive und Bedürfnisse der Mediennutzer stehen im Mittelpunkt. Typische Vertreter dieser rezipientengesteuerten Modelle sind der ‚Uses-and-Gratifications-Approach‘,³⁴ der ‚Information-Seeking-Approach‘³⁵ oder der Sensemaking-Ansatz.³⁶ Der dritten Sparte

³¹ Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, 1982.

³² Vgl. Brosius, Hans-Bernd: Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand?, in: Publizistik, Nr. 39(3), 1994, S. 269-288.

³³ Die Knowledge-Gap-Hypothese wird weiter unten ausführlicher beschrieben.

³⁴ Der Uses-and-Gratifications-Approach wird weiter unten ausführlicher beschrieben.

³⁵ Vgl. Atkin, Charles: Instrumental utilities and information seeking, in: Clarke, Peter: New models in mass communication research Berly Hills, London, 1973, S. 205-242.

³⁶ Vgl. Weick, Karl E.: Enacted sensemaking in crisis situations, in: Journal of Management Studies, Jahrgang 25, Heft 4, 1988, S. 305-317.

gehören die Transaktionsmodelle an, die einen evolutionären Prozess in der Interaktion zwischen Medienanbieter und Mediennachfrager beinhalten. Sowohl das Medium als auch der Rezipient sind aktive und passive Partner, die sich im Zeitverlauf weiterentwickeln. Die strukturanalytische Rezeptionsforschung³⁷ oder der dynamisch-transaktionale Ansatz³⁸ sind Vertreter dieser Transaktionsmodelle.

Uses-and-Gratifications-Approach

Die Vertreter des Nutzen- und Belohnungsansatzes³⁹ gehen von selektiven sowie souveränen und nicht von rationalen oder nutzenmaximierenden Rezipienten aus. Sie sind infolgedessen dem symbolischen Interaktionismus⁴⁰ und Konstruktivismus⁴¹ zuzuordnen.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wird von nachfolgenden Grundannahmen bestimmt: zum einen werden Medienangebote auf der Grundlage einer Zweck-Mittel-Überlegung zur Bedürfnisbefriedigung aktiv und zielgerichtet genutzt,⁴² zum anderen wählt der Rezipient selbstständig aus einem ihm bekannten Medienangebot aus. Die Mediennutzung wird als ein zielgerichtetes Tun interpretiert. Der Rezipient erhofft sich einen

³⁷ Vgl. Charlton, Michael: Rezeptionsforschung als Strukturanalyse, in: Charlton, Michael/Bachmair, Ben (Hrsg.): Medienkommunikation im Alltag, 1990, S. 25-55.

³⁸ Der dynamisch-transaktionale Ansatz wird weiter unten ausführlicher beschrieben.

³⁹ Synonyme des Uses-and-Gratifications-Approach sind „Nutzen- und Belohnungsansatz“ oder „Gratifikationsansatz“. Siehe Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung, 1992, S. 45.

⁴⁰ Ausführliche Informationen zum symbolischen Interaktionismus, auch in Bezug auf Medien, siehe Krotz, Friedrich: Der Symbolische Interaktionismus und die Medien: Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung, in: Rössler Patrick/Hasebrink Uwe/Jäckel Michael (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung, 2001, S. 73-95 oder Merten, Klaus: Vom Nutzen des Uses and Gratifications Approach. Anmerkungen zu Palmgreen, in: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., 1984, S. 66-72 oder Balog, Andreas: Interaktionismus und Ethnomethodologie, in: Neue Entwicklungen in der soziologischen Theorie, 2001, S. 89-105.

⁴¹ Detaillierte Erklärungen zum Thema Konstruktivismus siehe Knorr-Cetina, Karin: Wissenskulturen. Ein Vergleich naturwissenschaftlicher Wissensformen, 2002 oder Berger, Peter L./Luckmann, Thomas: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, 1980.

⁴² Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 2002, S. 630.

bestimmten Nutzen ('use'), konkreter die Befriedigung seiner Bedürfnisse ('gratification')⁴³: „The person follows his/her interests, choosing media content according to needs and synthesizes the content to satisfy those needs“.⁴⁴ Medien können verschiedene Bedürfnisse befriedigen, wie das Informationsbedürfnis, den Wunsch nach persönlicher Identität, nach Integration und sozialer Interaktion und das Unterhaltungsbedürfnis.⁴⁵ Dabei konkurrieren sie untereinander sowie mit anderen Alternativen, die zugleich aus dem nicht medialen Umfeld stammen können: „Consequently, a proper view of the role of the media in need satisfaction should take into account other functional alternatives“.⁴⁶ Der Medieninhalt ist nicht ausschließlich entscheidend für die Gratifikation, sondern hängt von dem Charakter des Mediums ab, der das Gratifikationsreservoir vorstrukturiert. Der Rezipient ist sich über seine Bedürfnisse und Beweggründe im Klaren und hat bereits im Vorfeld Erwartungen.⁴⁷

In diesem Zusammenhang muss der Begriff Gratifikation oder auch das Konstrukt der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen genauer erläutert werden. Fernsehkonsum kann als ein Bindeglied zwischen individuellen Vorlieben und den umweltbedingten Konstellationen dienen.⁴⁸ Es sind verschiedene Arten der Gratifikationen denkbar, beispielsweise in Form von Zerstreuung und Zeitvertreib, in Form von Geselligkeit oder persönlicher Identität. Der Medienkonsum ermöglicht es einem Rezipienten, kurzfristig seinen Problemen zu entfliehen, er erlebt Spannung oder Routine, kann unerfüllte Wünsche und Sehnsüchte ausleben sowie seinen eigenen

⁴³ Befriedigte Bedürfnisse werden als Gratifikationen bezeichnet, siehe Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 2002, S. 635.

⁴⁴ McLeod, Jack M./Becker, Lee B.: The Uses and Gratifications Approach, in: Nimmo, Dan D./Sanders, Keith R. (Hrsg.): Handbook of Political Communication, 1981, S. 69.

⁴⁵ Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, 1999, S. 164 f.

⁴⁶ Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael: Utilization of Mass Communication by the Individual, in: Blumler Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research, 1974, S. 22.

⁴⁷ Vgl. Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch, 2001, S. 344 f.

⁴⁸ Vgl. Burkart Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 1998. S. 216.

Umstand legitimieren.⁴⁹ Eine systematische und empirische Überprüfung über erwartete (GS⁵⁰) und erhaltene (GO⁵¹) Gratifikationen bei der Nutzung von Fernsehnachrichten wurde in der Arbeit von Palmgreen, Wenner und Rayburn⁵² gegeben. Dabei ergibt sich die konkrete Mediennutzung aus dem Verhältnis der gesuchten mit den erhaltenen Gratifikationen. Die Rezeptionswahrscheinlichkeit eines Angebots ‚X‘ ist höher als die des alternativen Angebots ‚Y‘, falls das Verhältnis zwischen gesuchter Gratifikation und den historisch erfahrenen Gratifikationen aus der Nutzung von ‚X‘ vorteilhafter ausfällt, als es sich bei ‚Y‘ darstellt. Die früher erhaltenen Gratifikationen bestärken oder verändern in einer Feedbackschleife die Rezipientenvorstellungen zu den wesentlichen Eigenschaften bestimmter Angebote und verwandeln insofern das bevorstehende Mediennutzungsverhalten. Der Nutzen- und Belohnungsansatz stellt die sozialen und psychologischen Bedürfnisse des Menschen in das Zentrum der Untersuchung. Diese bewirken Erwartungen, die nach einer Mediennutzung entweder erfüllt oder nicht erfüllt werden. Das GS/GO-Modell basiert auf dem Nutzen- und Belohnungsansatz und erweitert ihn um den Erwartungs- und Bewertungsansatz. Dieser stellt die gesuchten Gratifikationen den erhaltenen Gratifikationen gegenüber und abhängig von dem Ergebnis dieser Gegenüberstellung resultieren langfristige Auswirkungen auf das zukünftige Medienverhalten.

Ein Hauptkritikpunkt an dem Uses-and-Gratification-Ansatz steckt in der Frage, warum „Medien-Rezipienten bestimmte Bedürfnisse haben und wie sie dazu kommen, bestimmte Inhalte als Mittel für die Befriedigung dieser Bedürfnisse anzusehen“.⁵³ Die Rezeptionssituation wird in der Regel isoliert

⁴⁹ Beispielsweise können Spielfilme, die negative Emotionen behandeln, vom Rezipienten als eine positive Gratifikation empfunden werden. Mehr zu diesem "Sad-Film-Paradoxon" siehe Oliver, Mary Beth: Exploring the paradox of the enjoyment of sad films, in: Human Communication Research, 19(3), 1993, 315-342 oder Mills, Judson: The appeal of tragedy: An attitude interpretation, in: Basic and Applied Social Psychology, 14(3), 1993, 255-271.

⁵⁰ GS steht für ‚gratification sought‘, also erwartete Gratifikation.

⁵¹ GO steht für ‚gratification obtained‘, also erhaltene Gratifikation.

⁵² Vgl. Palmgreen, Philip/Wenner, Laurence A./Rayburn II, J. D.: Relations Between Gratifications Sought and Obtained. A Study of Television News, in: Communication Research, 7, 2, 1980, S. 161-192.

⁵³ Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Medienwelten Jugendlicher, 1991, S. 19.

betrachtet mit einer gestiegenen Fokussierung auf die denkbar überschätzten Fähigkeiten des Individuums sowie einer starken Vernachlässigung des ursprünglichen Medieninhaltes.⁵⁴ Die Geringschätzung des eigentlichen Inhaltes kritisiert Merten ebenfalls: „Der Zwang zur je punktuellen Selektion von Inhalten wird aufgehoben durch Bildung von Konsumgewohnheiten in Bezug auf Medien - on the long run“.⁵⁵ Meyen konkretisiert, „da es keine Theorie gibt, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet, besteht die Gefahr der Beliebigkeit“.⁵⁶ Für ihn wird die Mediennutzung „auch von Gelegen- und Gewohnheiten bestimmt“,⁵⁷ bei denen die Rezipienten „oft impulsiv, vereinfacht und habituell“⁵⁸ entscheiden.

Dynamisch-transaktionaler Ansatz

Im dynamisch-transaktionalen Ansatz⁵⁹ werden Wirkungs- und Nutzenansatz synchron berücksichtigt, indem Medien sowie Rezipienten in einer aktiven und passiven Beziehung zueinander stehen. In der Kombination dieser beiden Erklärungsansätze werden die bedeutsamsten Attribute in ihrem Wechselspiel abgebildet sowie zueinander in Bezug gesetzt und nicht als konträre Alternativen verstanden. Die Wechselwirkung von TV-Sender und Zuschauer kann einer Evolution unterliegen. Der Rezipient nimmt fortlaufend Informationen auf und ordnet sie in ein Gefüge von Vorwissen, Direktiven und Werten ein, wodurch sich die Struktur kontinuierlich selbst weiterentwickelt. Der Rezipient passt sein Sehverhalten ständig den neuen Umständen und Sendern an. Der Sender entwickelt sich seinerseits weiter und passt sich dem Publikum und dessen Gewohnheiten

⁵⁴ Vgl. Vollbrecht, Ralf: Einführung in die Medienpädagogik, 2001, S. 117.

⁵⁵ Merten, Klaus: Vom Nutzen des Uses and Gratifications Approach. Anmerkungen zu Palmgreen, in: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., 1984, S. 68.

⁵⁶ Meyen, Michael: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, 2001, S. 13.

⁵⁷ Ebenda, S. 17.

⁵⁸ Ebenda, S. 17.

⁵⁹ Früh, Werner/Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkung, in: Publizistik, Heft 27, 1982, S. 74-88.

an. „Kommunikator wie Rezipient setzen also einerseits im Prozess der Massenkommunikation Bedingungen und werden andererseits mit den Bedingungen des Gegenparts konfrontiert, beide sind somit passiv und aktiv zugleich“.⁶⁰ Alle Beteiligten befinden sich in einem Verlauf des sich dauerhaften Weiterentwickelns, es entsteht eine chronologische Dynamik in Bezug auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen. „Die Dimension der Zeit, die Abfolge kommunikativer Prozesse ist integraler Bestandteil des Modells“.⁶¹ Eine Trennung oder Bestimmung der abhängigen und unabhängigen Variablen beziehungsweise von Ursache und Wirkung kann nicht mehr stattfinden.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz geht von zwei Annahmen aus. Erstens existiert ein indirekter Feedbackprozess zwischen beiden Teilnehmern, beispielsweise mittels Einschaltquoten, zweitens bestehen hypothetische Vorstellungen auf beiden Seiten bezüglich der Wünsche, Motive und Eignungen des Gegenübers. Diese Hauptannahme ist gleichwohl Hauptkritikpunkt, da die realitätsnähere Asymmetrie zwischen TV-Sendern und Empfängern ignoriert wird. Es ist fraglich, ob eine Interaktion zwischen Sender und individuellem Zuschauer mit gegenseitigem Anpassen und unter ständigem Druck des kommerziellen Erfolgs dergestalt vollkommen stattfinden kann.⁶² Auch vermag sich dieses Wechselspiel in einer unübersichtlichen Vielzahl von Interaktionsschritten zu verlaufen.

Wissenskluft-Perspektive⁶³

Die Wissenskluft-Perspektive reicht zurück auf die Forschungen von Phillip J. Tichenor, George A. Donohue und Clarice N. Olien aus dem Jahr 1970.⁶⁴

⁶⁰ Ebenda, S. 78.

⁶¹ Ebenda, S. 85.

⁶² Laut Kruse muss sich ein Sender um die große Zuschauermenge anstatt um den Einzelnen bemühen. Kruse, Jörg: Medien unter dem Diktat der Ökonomie oder der Politik?, in: Mast, Claudia (Hrsg.): Markt-Macht-Medien, 1996, S. 61.

⁶³ In der Literatur findet sich ebenso häufig die englische Übersetzung: ‚knowledge gap effect‘.

„As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease.“⁶⁵ Besser gebildete oder sozioökonomisch bessergestellte Bevölkerungsgruppen können in einer Gesellschaft mit ständigem Informationswachstum das Informationsangebot schneller und effizienter nutzen. Während die kurzfristigen Effekte der Wissenskluft dadurch gekennzeichnet sind, dass höher gebildete Personen von Ereignissen schneller erfahren als Personen mit niedrigerer Bildung, zeichnen sich die langfristigen Effekte der Wissenskluft dadurch aus, dass die Schere zwischen Bildung und Wissensstand immer weiter auseinandergeht. Die Quelle der Wissenskluft ist angebots-, nutzungs- und rezeptionsbedingt. In den Medien, die überwiegend von gebildeten Personen genutzt werden, existiert ein ansteigender und qualitativerer Informationsfluss.⁶⁶ Besagte Rezipienten nutzen das vorhandene Informationsangebot überhaupt⁶⁷ und setzen es künftig effizienter ein als Personen mit geringerer Bildung, wodurch die Kluff im Zeitablauf weiter ansteigt. Neben der höheren Bildung kann auch durch zunehmendes Alter – in der Regel jedoch innerhalb einer gebildeten Bevölkerungsgruppe – die Wissenskluff bei der Fernsehnutzung wachsen.⁶⁸ Einen höheren

⁶⁴ Vgl. Tichenor, Phillip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N.: Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, in: Public Opinion Quarterly 34., 1970, S. 159-170.

⁶⁵ Ebenda, S. 159 ff.

⁶⁶ Vgl. Wirth, Werner: Bildungsspezifische Rezeption politischer Fernsehbeiträge: Ein Beitrag zur Wissenskluffhypothese, in: Jarren, Otfried/Knaup, Bettina/Schatz, Heribert (Hrsg.): Rundfunk im politischen Kommunikationsprozess. Jahrbuch 1995 der Arbeitskreise „Politik und Kommunikation“ der DVPW und der DKPuK, 1995, S. 197-241.

⁶⁷ Vgl. Fritz, Angela/Burkart, Roland: Informationsvermittlung im Wahlkampf. Analyse am Beispiel der Grünen Alternativen Wahlbewegung anlässlich der österreichischen Nationalratswahl 1986, in: Media Perspektiven, 12/1987, 1987, S. 771-781.

⁶⁸ Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf das Medium Fernsehen. In anderen Medien, wie beispielsweise dem Internet, kann mit zunehmendem Alter die Wissenskluff auch negativ steigen. Dort sind jüngere Nutzer aktiver und bedienen sich einer Informationsquelle, die von älteren Bevölkerungsgruppen vergleichsweise weniger stark genutzt werden. Während Printmedien grundsätzlich dazu geeignet sind, die Wissenskluff zu vergrößern, ist das Fernsehen laut Saxer dazu geeignet, die Wissenslücken, je nach Format im Einzelnen, zu schließen. Saxer, Ulrich: Medienverhalten und Wissensstand – Zur Hypothese der wachsenden Wissenskluff, in: Burkart, Roland (Hrsg.): Wirkungen der Massenkommunikation, 1992, S. 133.

sozioökonomischen Status erlangt ein Individuum nicht einzig durch rein formale Bildung, wie durch korrekte Lese- und Verständnisqualifikationen, sondern auch durch altersbedingte Auswirkungen. Ältere Rezipientengruppen weisen durch häufigere und gelernt effektivere Mediennutzung aus ihrer medienbiografischen Vergangenheit im Gegensatz zu jüngeren Zuschauern tendenziell mehr Erfahrungen und Vorwissen auf, wodurch eine Sensibilität für die Bedeutsamkeit von Medieninhalten entwickelt wurde. Bildung wird dabei als Folge des Erwerbs von Wissen verstanden.

Je nach Bildungs- oder Altersniveau liegen bei Existenz der Wissenskluff konträre Rezeptionsmuster vor. Mit steigender formaler Bildung oder steigendem Alter werden Medien informationsorientierter, sorgfältiger sowie fachkundiger genutzt, während die reziproke Rezipientengruppe tendenziell zu unterhaltsamen Formaten greift.

2.1.2. Fernsehkonsum aus entscheidungstheoretischer Sicht

Greifen Rezipienten eher zu Programmen, die durch intraindividuelle Vielfalt gekennzeichnet sind, oder vielmehr zu Formaten, die durch interindividuelle Gleichförmigkeit geprägt sind? Es wird unterstellt, dass sich der Zuschauer in einer Situation der Zeitknappheit befindet, sodass er nicht in der Lage ist, alle seine Bedürfnisse synchron zu befriedigen.⁶⁹ Eine Medienauswahlselektion ist nach Jungermann et al.⁷⁰ eine mehrstufige und sich wiederholende Entscheidung zwischen Alternativen. Die Struktur der Fernsehentscheidungssituationen wird dabei durch die Einflussgrößen Optionen, Ereignisse, Konsequenzen und Ziele etikettiert.

Optionen sind Alternativen, zwischen denen der Rezipient auswählen kann und die sich nach Sendern, Sendungen und Genres unterscheiden können.

⁶⁹ Vgl. Alchian, Armen A./Allen William R.: Exchange and Production, Theory in Use, 1964, S. 12.

⁷⁰ Vgl. Jungermann, Helmut/Pfister, Hans-Rüdiger/ Fischer, Katrin: Die Psychologie der Entscheidung. Heidelberg, 1998.

Die Metaentscheidung, dass der Zuschauer überhaupt Fernsehen konsumieren möchte, ist bereits getroffen. Unter Optionen fallen auch Handlungen, wie das Zapping oder das Verharren bei einem Sender sowie die Bestimmung der Selektionsregel.

Ein Ereignis bezeichnet ein Vorkommnis oder einen Sachverhalt, worauf der Rezipient keinen Einfluss hat, was jedoch auf die Entscheidung einwirkt, wie beispielsweise externe Ereignisse in Form von Stromausfall oder defektem Fernsehapparat sowie interne Ereignisse in Form von Gefühlsregungen.

Die Konsequenzen sind Zustände, die sich als Folge der Optionswahl darstellen. Sie können ein- oder mehrdimensional sein.

Gründe und Ziele, wie beispielsweise durch eine hochwertige politische Dokumentation über aktuelles Zeitgeschehen unterrichtet zu werden, grenzen die Menge an Alternativen ein und beschränken den Möglichkeitsraum.

Neben diesen auf die Entscheidung einwirkenden Parametern steht der eigentliche Entscheidungsprozess, der sich in ein- oder mehrstufige und einmalige oder wiederholte Entscheidungen aufspaltet. Eine einstufige Entscheidung vollzieht sich in einem einzigen Schritt, während sich die mehrstufige Entscheidung über etliche Schritte hinzieht, bei denen jeder vom Ergebnis des vorherigen abhängig ist. Der Fernsehkonsum im Speziellen kann als eine sich ständig wiederholende Entscheidungssituation angesehen werden.

Neben dieser sozialpsychologischen Sicht Jungermanns auf die Entscheidungstheorie in der Medienauswahl existieren diverse wirtschaftswissenschaftliche Arbeiten, die den Entscheidungsprozess auf berechenbare Größen und Annahmen zurückführen. Agiert ein Rezipient im

Sinne des ‚homo oeconomicus‘,⁷¹ orientiert er sich bei der Entscheidungsfindung ausschließlich an seinen individuellen Zielen, er mustert alle existierenden Alternativen und trifft die unter den bestehenden Nebenbedingungen optimale – das heißt den Nutzen des Rezipienten maximierende – Entscheidung. Diese Entscheidungen beruhen auf persönlichen Erwartungen und sind demzufolge nur schwer zu kontrollieren und zu modellieren.⁷²

Die Voraussetzungen, um eine rationale Entscheidung treffen zu können, sind neben der prozeduralen Rationalität auch die Geschlossenheit der Entscheidungsgrundlage.⁷³ Erstgenannte Voraussetzung beschreibt die Gewissheit darüber, dass sich der Entscheidungssuchende der Lösung des korrekten Themas zuwendet, im vorliegenden Fall der Optimierung seiner Fernsehprogrammzusammenstellung, und dass er sich zur Problemlösung Informationen beschafft sowie subjektive Erwartungen über den wahrscheinlichen Ausgang der Alternativen generiert. Daneben muss er sich seiner eigenen Wünsche und Ziele bewusst sein. Die zweite Voraussetzung, die Konsistenz der Entscheidungsgrundlage, erfordert Zukunftsorientierung, Dominanz,⁷⁴ Transitivität⁷⁵ und Invarianz.⁷⁶

In der deskriptiven Entscheidungstheorie wird Gesetzmäßigkeiten nachgegangen, die Inkonsistenzen in der Alternativenauswahl erklären. Dazu stehen keine rationalitätstheoretischen Axiome⁷⁷ im Mittelpunkt,

⁷¹ Detaillierte Informationen zum ‚homo oeconomicus‘ siehe Kirchgässner, Gebhard: Homo oeconomicus - Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 1991.

⁷² Vgl. Eisenführ, Franz/Weber, Martin: Rationales Entscheiden, 3. Aufl., 1999, S. 1.

⁷³ Ebenda, S. 5-9.

⁷⁴ Die Dominanz drückt aus, falls eine Alternative ‚X‘ in mindestens einer Ausprägung besser ist als Alternative ‚Y‘ und in jeder anderen Ausprägung zumindest nicht schlechter, so muss ‚X‘ gewählt werden.

⁷⁵ Die Transitivität besagt, falls Alternative ‚X‘ > Alternative ‚Y‘ und Alternative ‚Y‘ > Alternative ‚Z‘, dann folgt daraus, dass Alternative ‚X‘ > ‚Z‘.

⁷⁶ Die Invarianz bedeutet, dass Präferenzen nicht von der reinen Darstellung abhängig sein dürfen.

⁷⁷ Rationalitätstheoretische Axiome sind das Ordnungsprinzip, das Stetigkeitsaxiom (Kontinuitätsaxiom), das Substitutionsaxiom, das Reduktionsaxiom, das Dominanzaxiom (Monotonieaxiom) sowie die Transitivität. Genaue Erklärungen sowie

sondern individuelle Entscheidungskalküle des Entscheidungssuchenden. Ein Vertreter der deskriptiven Entscheidungstheorie ist die von Daniel Kahneman und Amos Tversky⁷⁸ 1979 entwickelte Prospect-Theory.⁷⁹

Demgegenüber tritt die präskriptive Entscheidungstheorie mit ihrer Grundlage der Entscheidungslogik als aufschlussreichster Ansatz der Entscheidungstheorie auf.⁸⁰ Sie zielt auf eine Generierung von Regeln ab, hinsichtlich derer getroffene Entscheidungen mittels der Erwartungsnutzentheorie⁸¹ unter dem Gesichtspunkt und dem Anspruch des rationalen Verhaltens erklärt werden können.⁸² Der Rezipient muss sich innerhalb der Erwartungsnutzentheorie zwischen verschiedenen zur Wahl stehenden Alternativen entscheiden, wobei die Menge der möglichen Alternativen alle verfügbaren und sich gegenseitig ausschließenden Handlungsoptionen beinhaltet. Die Alternativenmenge F wird definiert durch die Grundelemente f_1, f_2, \dots, f_n :

$$F = \{ f_1, f_2, \dots, f_n \}^{83}$$

Dabei impliziert jede Entscheidung verschiedene und vom zeitweiligen Umweltzustand bedingte Auswirkungen. Formal geschrieben existiert daher eine Umstandsmenge Z mit der jeweiligen Konsequenzmenge C .

detaillierte Auflistung bei Luce, R. Duncan/Raiffa, Howard: Games and Decisions, 1957.

⁷⁸ Vgl. Kahneman, Daniel/Tversky, Amos: Prospect Theory: An analysis of decision under risk, in: Econometrica, Vol. 47, 1979, S. 263-291.

⁷⁹ In der deutschen Literatur wird anstatt Prospect-Theory häufig der synonyme Begriff „Neue Erwartungstheorie“ genutzt.

⁸⁰ Vgl. Herrmann, Andreas/Bauer, Hans H./Huber, Frank: Eine entscheidungstheoretische Interpretation der Nutzenlehre von Wilhelm Vershofen, in: WiST, Heft 6, 1997, S. 281.

⁸¹ Details zur Erwartungsnutzentheorie sowie konkrete Berechnungen zum Erwartungsnutzen werden beschrieben in Laux, Helmut: Entscheidungstheorie, 2003, S. 164 ff. sowie in Eisenführ, Franz/Weber, Martin: Rationales Entscheiden, 3. Aufl., 1999, S. 211 ff.

⁸² Die präskriptive Entscheidungstheorie stellt hohe Ansprüche an rationale Entscheider bei der Festlegung ihrer Nutzen-, Wert- und Wahrscheinlichkeitsfunktionen. Vgl. Eisenführ, Franz/Weber, Martin: Rationales Entscheiden), 1. Aufl., 1993, S. 320.

⁸³ Vgl. Schmidt, Thomas: Rationale Entscheidungstheorie und reale Personen. Eine kritische Einführung in die formale Theorie individueller Entscheidungen, 1995, S. 24 ff.

Jedes Element f der Alternativenmenge F kann als eine Funktion von der Zustands- in die Konsequenzmenge verstanden werden.

$$f: Z \rightarrow C$$

Dem Rezipienten sind die bevorstehenden Wirkungen jedoch unbekannt, d. h., er trifft seine Entscheidung unter Unsicherheit. Die Ausgangssituation in der Entscheidungstheorie nach dem Nutzenerwartungswert sind die Wahrscheinlichkeitsfunktionen P , mit denen ein Zuschauer die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Umstands beziffert. Die Wahrscheinlichkeiten werden in einem Intervall von 0 bis 1 abgetragen.

$$P: Z \rightarrow [0,1]$$

Einem Rezipienten wird des Weiteren eine Nutzenfunktion U zugeordnet, die jeder möglichen Konsequenz einen messbaren Nutzen einräumt. Die einzelne Alternative f_x mit ihren möglichen Konsequenzen kann nun mit einem Erwartungswert des Nutzens in Verbindung gebracht werden:

$$E(U(f_x)) = \sum U(f_x(z)) \cdot P(\{z\})$$

Die Konsumentenerwartung in Nutzenform ist der Hauptaspekt dieses Ansatzes und lässt sich nicht auf die rein funktionalen Aspekte des Produkts eingrenzen, sondern behandelt auch die Produkteigenschaften „Prestige, Geltung und Status“.⁸⁴ Schlussendlich lautet die Aussage: „Wähle diejenige Alternative, für die der Erwartungswert des Nutzens maximal ist“.⁸⁵

⁸⁴ Herrmann, Andreas: Produktmanagement, 1998, S. 14 ff.

⁸⁵ Vgl. Schmidt, Thomas: Rationale Entscheidungstheorie und reale Personen. Eine kritische Einführung in die formale Theorie individueller Entscheidungen, 1995, S. 32.

Dieser Ansatz ist nicht kritiklos.⁸⁶ Das Handeln des Rezipienten ist rein funktional gelenkt und die Nutzenmaximierung wird als oberstes Ziel formuliert. Ein Zuschauer im Sinne des ‚homo oeconomicus‘ agiert unter Berücksichtigung aller notwendigen Informationen mit rationalen Entscheidungen im eigenen Interesse. Diese Hauptannahme wird als überbewertet und realitätsfern angeführt. Menschen besitzen ebenso ein soziales und nicht rein eigennütziges Verhalten und agieren nicht ausschließlich rational, sondern auch emotional oder spontan. Zudem sind sie selten vollkommen informiert und leben in einer Welt mit Risiken und Unsicherheiten.

Aufgrund der angebrachten Kritikpunkte wird im weiteren Verlauf der Arbeit die deskriptive Entscheidungstheorie mit ihrer Prospect-Theory behandelt. Sie ist in der Lage, die Rezeptionsentscheidung im Gegensatz zur Erwartungsnutzentheorie realistischer zu beschreiben und vermag es, ökonomische und psychologische Gesichtspunkte durch die Hinzunahme subjektiver Kriterien zu vereinen.

Die Prospect-Theory unterteilt sich in zwei Phasen. In der Editing-Phase⁸⁷ beurteilt der Zuschauer sein eigentliches Entscheidungsproblem in Form der Alternativenidentifikation sowie ihrer Konsequenzen mitsamt den Eintrittswahrscheinlichkeiten. In der Evaluationsphase werden die Auswertung der Alternativen und die Auswahl der bevorzugten Wahl abgeschlossen. Im Allgemeinen begrenzen verschiedene Restriktionen⁸⁸ den Handlungsspielraum des Rezipienten. Innerhalb des Handlungsspielraums befinden sich die einzelnen Handlungsmöglichkeiten, wobei nicht alle Alternativen exakt bekannt sein müssen. In der Realität

⁸⁶ Diese Kritikpunkte stammen von Elliot, Philip: Uses and Gratifications research: A critique and a sociological alternative, in: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research, 1974, S. 249-268 sowie von Swanson, David L.: Political Communication Research and the Uses and Gratifications Model: A Critique, Communication Research 6, Nr. 1, 1979, S. 37-53.

⁸⁷ In der deutschsprachigen Literatur wird diese Phase auch Aufbereitungs- oder Editierungsphase genannt.

⁸⁸ Beispielsweise könnte das Lieblingsprogramm nur im Pay-TV ausgestrahlt werden, bei dem der Rezipient kein Abonnement besitzt. Oder es laufen gleichzeitig zwei als gleichwertig eingestufte Programme auf unterschiedlichen Sendern.

erfasst der Rezipient nur einen Teil von ihnen und überblickt nur eingeschränkt die vorstellbaren Konsequenzen. Bevor er seine finale Entscheidung trifft, erstellt er eine Prognose oder besorgt sich alternativ weitere Informationen, um seinen Kenntnisstand zu erweitern.

Von essenzieller Bedeutung ist in der Prospect-Theory die Existenz und Bestimmung von Referenzpunkten durch den Rezipienten, welche in der ersten Phase gesetzt werden. Der Entscheidungssuchende ordnet seine Alternativen durch Gewinn- und Verlustberechnung zum gesetzten Referenzpunkt ein. Auf einem nicht materiellen Markt schätzt der Konsument anstatt einer Gewinn- und Verlustberechnung die Nutzensteigerung und -minderung zum Referenzpunkt. Diese Vorgehensweise wird als Framing bezeichnet. Neben Framing sind die Detection of Dominance sowie die Simplification charakteristisch für diese Theorie. Mit ihnen wird zum einen das Auf- und Abrunden von Wahrscheinlichkeiten benannt, wie beispielsweise die tendenzielle Übergewichtung von kleinen Wahrscheinlichkeiten sowie die Untergewichtung großer Annahmen, und zum anderen die komplette Löschung von sehr unwahrscheinlichen Ereignissen. Das absichtliche Vermindern von Risiken im Gewinnbereich und das vorsätzliche Erstreben von höherem Risiko im Verlustbereich sind ebenfalls kennzeichnend für die Bewertung von Alternativen in dieser Theorie.

Der Rezipient wählt schlussendlich die Alternative aus, bei der er sich unter Berücksichtigung dieser subjektiv modifizierten Wahrscheinlichkeiten den höchsten Nutzen im Verhältnis zum selbst gewählten Referenzpunkt verspricht.⁸⁹

⁸⁹ Kritik an der klassischen Prospect-Theory wird oft in Bezug auf die Auswahl des Referenzpunktes geübt. March und Simon vertreten den Standpunkt, dass die Suchenden gar nicht auf die Ermittlung einer optimalen Alternative fokussiert sind, also kein Maximizing betreiben, sondern mit bereits zufriedenstellenden Ergebnissen auskommen, dem sogenannten Satisfying. Vgl. March, James/Simon, Herbert A.: Organizations, 1958, S. 140 f.

2.2. Rezipientendifferenzierung mittels sozialer Milieus und Lebensstile

Die beiden folgenden Abschnitte greifen die Themen soziale Milieus und Lebensstile nur insoweit auf, wie sie zur Fragestellung der vorliegenden Arbeit sowie unter Berücksichtigung der vorhandenen Daten förderlich erscheinen. Für eine darüber hinausgehende Darstellung sei auf die weiterführende Literatur von Bremer/Lange-Vester,⁹⁰ Hunsicker⁹¹ oder Esser⁹² verwiesen.

2.2.1. Berücksichtigung sozialer Milieus

Ein soziales Milieu beschreibt eine Gruppe von Gleichgesinnten, deren Hauptmerkmal die identische Werthaltung und Mentalität sowie die gemeinsame Art, sich mit ihren Mitmenschen und ihrer Umwelt zurechtzufinden oder zu gestalten, ist.⁹³ Die beiden bekanntesten Milieuklassifizierungen sind zum einen die Sinus-Milieus mit ihren allgemeinen Lebensstiltypologien der Sinus Sociovision GmbH und zum anderen die Milieusegmentierung nach Gerhard Schulze.

Die erstgenannten Sinus-Milieus unterscheiden die Rezipienten nicht nur nach geografischen, soziodemografischen und verhaltensbezogenen Faktoren, sondern zusätzlich nach psychografischen Einflüssen.⁹⁴ Innerhalb eines Diagramms ordnen sich die Sinus-Milieus auf der senkrechten Achse in fünf Schichten von der Oberschicht bis hin zur Unterschicht, während die

⁹⁰ Vgl. Bremer, Helmut/Lange-Vester, Andrea: Soziale Milieus und Wandel der Sozialstruktur, 2005.

⁹¹ Vgl. Hunsicker, Stefan: Soziale Milieus und Ressourcenverbrauch, 2005.

⁹² Vgl. Esser, Hartmut: Soziologie. Spezielle Grundlagen, Die Konstruktion der Gesellschaft, Band 2, 2000.

⁹³ Vgl. Hradil, Stefan: Soziale Ungleichheit in Deutschland, 7. Aufl., 1999, S. 41.

⁹⁴ „Die Sinus-Milieus stellen eine bewusste Abkehr von formalen demographischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen dar. Ihnen liegt die Einsicht zu Grunde, dass soziodemographisch gleiche Menschen sich in ihren Präferenzen, Einstellungen und Verhaltensweisen sehr voneinander unterscheiden und damit zwei völlig verschiedenen Zielgruppen angehören können.“ Koschnick, Wolfgang J.: FOCUS-Lexikon. Werbeplanung Mediaplanung Marktforschung Kommunikationsforschung Mediaforschung, 2003.

horizontale Achse die Rezipienten nach ihrer Grundorientierung gruppiert. Das Ergebnis sind zehn Milieus, die sich zum Teil überschneiden.⁹⁵

Das Milieumodell nach Schulze klassifiziert vorrangig nach Alter, Stil und Bildung und definiert fünf Gruppen. „Zwischen diesen Gruppierungen verläuft eine Altersgrenze, die etwa um das vierzigste Lebensjahr zu lokalisieren ist. Sowohl die beiden jüngeren Milieus – Selbstverwirklichung und Unterhaltung – als auch die drei älteren Milieus“⁹⁶ sind am besten durch das Merkmal der Bildung zu trennen.⁹⁷ Das Lebensalter eines Zuschauers ist eine recht einfach zu ermittelnde Größe und kann als Anhaltspunkt für die „generationenspezifische Ausprägung des Geschmacks“⁹⁸ dienen. Mit zunehmendem Alter strebt der Rezipient nach „Ordnung, Ruhe, Harmonie und Tradition“⁹⁹ und neigt im Umkehrschluss in jungen Jahren zu Unruhe, Erfahrung und Abwechslung.¹⁰⁰ Als zweite Segmentierungsvariable dient der Bildungsgrad des Rezipienten, die der Variable Alter an Eindeutigkeit und Relevanz entspricht.

Zwar sind die Sinus-Milieus in der Praxis etabliert, bergen jedoch unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten einen relevanten Nachteil in sich: da sie von einem Marktforschungsunternehmen kommerziell vermarktet werden, sind viele Einzelheiten der Milieuzuordnung, beispielsweise Feinheiten zum Sinus-Milieuindikator, Unternehmensgeheimnisse. Der Sinus-Milieuindikator stellt die Milieuzugehörigkeit fest und sowohl er selbst

⁹⁵ Ausführliche Beschreibung und Gruppierung der Sinus-Milieus online verfügbar unter: http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/SOM_Milieu_Broschuere_2007.pdf (Stand: 19. August 2009).

⁹⁶ Schulze, Gerhard: Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, in: Berger, Peter A./Hradil, Stefan: Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, 1990, S. 419.

⁹⁷ Gerhard Schulze definiert zusätzlich sechs Szenen, die prinzipiell von Milieus unabhängige Netzwerke darstellen, die an dieser Stelle jedoch nicht weiter erklärt werden sollen. Informationen zu den Szenen siehe Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 1992, S. 463.

⁹⁸ Schulze, Gerhard: Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, in: Berger, Peter A./Hradil, Stefan: Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, 1990, S. 416.

⁹⁹ Ebenda, S. 417.

¹⁰⁰ Ebenda, S. 418.

als auch seine Aussagen verändern sich im Zeitablauf.¹⁰¹ Durch die Zurückhaltung bedeutender Informationen zur methodischen Vorgehensweise werden wissenschaftliche Gütekriterien, wie beispielsweise Objektivität und Reproduzierbarkeit, bei den Sinus-Milieus stärker hinterfragt.¹⁰²

Demgegenüber steht das zunächst einfachere, jedoch robustere und anwendbarere Milieumodell nach Schulze, mit dem jeder Wissenschaftler direkt, sofern er auf die benötigte Datenbasis Zugriff hat, starten kann. Aufgrund dieser Gegebenheiten werden in dieser Arbeit die fünf Schulze-Milieus angewendet.

In heutiger Zeit bzw. im Kulturkreis der untersuchten Rezipienten steht das Absichern der materiellen Grundbedürfnisse nicht mehr an erster Stelle, sondern die Suche nach einer ersehnten Lebensqualität frei dem Motto „Erlebe Dein Leben!“¹⁰³

	Alter	
Bildung	<i>unter 40</i>	<i>über 40</i>
<i>hoch</i>	Selbstverwirklichung	Niveau
<i>mittel</i>		Integration
<i>niedrig</i>	Unterhaltung	Harmonie

Tabelle 1:
Milieuverteilungen nach Schulze in Alters- und Bildungsgruppen

¹⁰¹ Als ein Beispiel für den sich ändernden Sinus-Milieuindikator sei hier der Umweltschutz und -gedanke erwähnt, der sich erst mit der Zeit als eine soziale Norm entwickelte.

¹⁰² Detaillierte Hintergrundinformationen zu den Gütekriterien in der Sozialforschung siehe Schnell, Rainer/Hill Paul B./Esser Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. überarb. Aufl., 1998 oder Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 1995.

¹⁰³ Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 1992, S. 33.

Die Angehörigen des Niveaumilieus, unter anderem gekennzeichnet durch eine höhere Bildung, streben in ihrem erstrangigen Lebensziel nach einem gewissen Rang. Das Integrationsmilieu sehnt sich indessen nach Konformität, einer Übereinstimmung der eigenen mit den allgemein anerkannten Normen und Werten. Integrationsmilieumitglieder besitzen eine mittlere Bildung. Personen des Harmoniemilieus hingegen weisen eine niedrige Bildung auf und wünschen sich Sicherheit im Familienkreis.

Diesen drei genannten Milieus gehören tendenziell ältere Rezipienten an, während die Personen im Selbstverwirklichungs- und Unterhaltungsmilieu jünger sind. Unterhaltungsmilieumitglieder besitzen im Vergleich zu den Mitgliedern des Selbstverwirklichungsmilieus niedrigere Bildungsabschlüsse, wodurch das Streben nach Selbstverwirklichung der einen Gruppe dem Streben nach reiner Unterhaltungsstimulation der anderen Gruppe gegenübersteht. Dem Selbstverwirklichungsmilieu werden Hedonismus und Narzissmus beigemessen, das Unterhaltungsmilieu wird hingegen durch Spannung und Action gefesselt.

		Schemata		
		Hochkultur	Trivial	Spannung
Milieus	Niveau	+	-	-
	Integration	+	+ +	-
	Harmonie	- -	+ +	-
	Selbstverwirklichung	+	- -	+ +
	Unterhaltung	- -	+ -	+ +

Tabelle 2:

Ausprägung der alltagsästhetischen Schemata in den Erlebnismilieus¹⁰⁴

¹⁰⁴ Tabelle nach Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 1992, S. 332.

Die fünf kurz skizzierten Milieus kombiniert Schulze mit drei alltagsästhetischen Schemata, dem Hochkultur-, dem Trivial- und dem Spannungsschema, deren Kombination ein alltägliches Erleben,¹⁰⁵ beispielsweise der Freizeit mit der Freizeitaktivität Fernsehen, ermöglicht.

Im Hochkulturschema¹⁰⁶ steht das genussvolle Erfahren von kulturellen Veranstaltungen, klassischer Musik und der planmäßige Konsum anspruchsvoller Fernsehproduktionen im Mittelpunkt. Das Trivialschema¹⁰⁷ bevorzugt den Konsum von Volksmusik und leichter Fernsehunterhaltung und sieht die „Gemütlichkeit als schönstes Erlebnis“.¹⁰⁸ Das dritte alltagsästhetische Schema ist das Spannungsschema, bei dem das Medienverhalten durch Action- und Spannungsformate sowie fortwährende Pop- und Rockmusik und unermüdliches Fernseh-Zapping bestimmt wird.¹⁰⁹

Die drei Schemata sind für die Zuschauer keine sich ausschließenden Alternativen, sondern dienen als „Kombinationsmöglichkeiten, von denen sie auf verschiedene Weise Gebrauch machen, um ihren persönlichen Stil zusammenzubasteln“.¹¹⁰

2.2.2. Berücksichtigung von Lebensstilen

„Unter Lebensstil wird ein relativ stabiles, regelmäßig wiederkehrendes Muster der alltäglichen Lebensführung verstanden – ein „Ensemble“ von Wertorientierungen, Einstellungen, Deutungen, Geschmackspräferenzen, Handlungen und Interaktionen, die aufeinander bezogen sind.“¹¹¹

¹⁰⁵ Ebenda, S. 142.

¹⁰⁶ Ebenda, S. 142 ff.

¹⁰⁷ Ebenda, S. 150 ff.

¹⁰⁸ Ebenda, S. 151.

¹⁰⁹ Ebenda, S. 153 ff.

¹¹⁰ Ebenda, S. 157.

¹¹¹ Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands. Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung, 3. Aufl., 2002, S. 126 ff.

Lebensstile verknüpfen sowohl den Freizeit- als auch den Konsumbereich miteinander, wodurch sie das Familienleben, kulturelle Interessen, Arbeitsthemen und Politik tangieren. Die wissenschaftliche Literatur unterteilt den Lebensstilbegriff in drei Themenbereiche, zum einen in einen soziologischen, zum anderen in einen psychologischen sowie in einen marketingorientierten Lebensstilbegriff.¹¹² Der soziologische Begriff zielt auf die Charakteristiken der Lebensart verschiedener Gruppen ab, während sich der psychologische Begriff auf einzelne Individuen konzentriert. Die Klasse oder das Einkommen sind als herkömmliche Unterscheidungsmerkmale weniger zweckdienlich als der Lebensstil mit seinem Fokus auf die Persönlichkeit^{113 114}. Letztendlich hat das Marketing den Begriff zur besseren Zielgruppenbestimmung aufgegriffen.¹¹⁵

Lebensstil-Modelle

Die Literatur unterscheidet viele Lebensstil-Modelle,¹¹⁶ für die vorliegende Fragestellung wird im Speziellen das Modell von Banning¹¹⁷ angewendet, welches alle bedeutsamen Suggestionen und Konsum bestimmenden Faktoren behandelt, da es zeigt, „in which way people live and spend time and money“.¹¹⁸

Bannings Modell durchläuft sieben Lebensstilschritte:

¹¹² Vgl. Saxer Ulrich/Landolt Marianne: Medien - Lebensstile. Lebensstilmodelle von Medien für die Freizeit, 1995, S. 6.

¹¹³ Ebenda, S. 1.

¹¹⁴ Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 2004, S. 217.

¹¹⁵ Vgl. Saxer Ulrich/Landolt Marianne: Medien – Lebensstile. Lebensstilmodelle von Medien für die Freizeit, 1995, S. 6.

¹¹⁶ An dieser Stelle seien beispielsweise das AIO-Modell von Wells/Tigert, siehe Wells, William D./Tigert, Douglas J.: Activities, Interests and Opinions, in: Journal of Advertising Research, Nr. 11., 1971, S. 27-35 oder das Lebensstil-Modell von Wind/Green, siehe Wind, Yoram/Green, Paul E: Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style Research, in: Wells, William D. (Hrsg.): Life Style and Psychographics, 1974, S. 99-126 genannt.

¹¹⁷ Banning, Thomas E.: Lebensstilorientierte Marketing-Theorie, 1987, S. 87 ff.

¹¹⁸ Ebenda, S. 19.

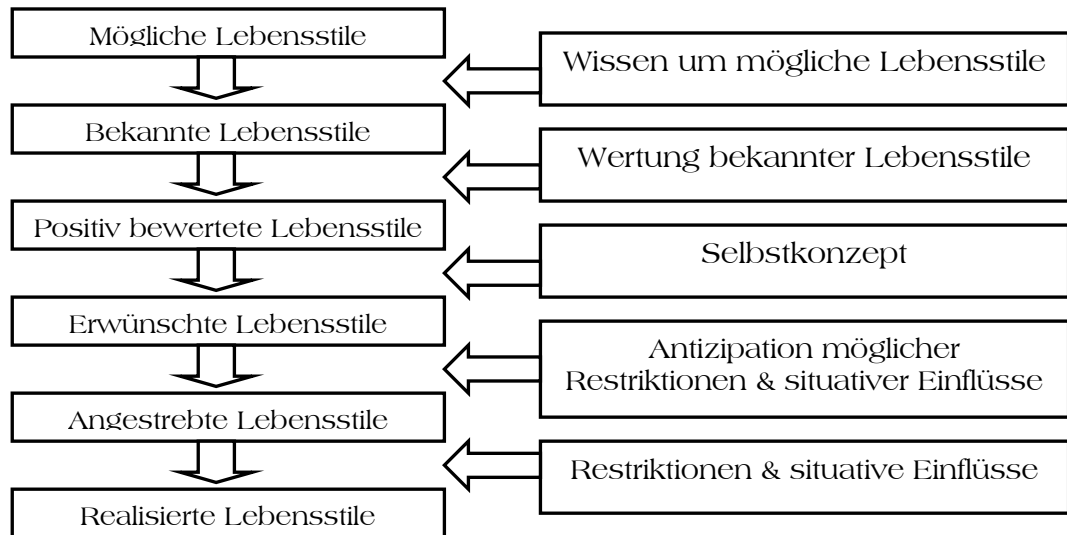


Abbildung 2:
Lebensstil-Modell nach Banning

Ausgehend von allen möglichen Lebensstilen kommen für einen Rezipienten nur jene infrage, die er kennt und die er positiv bewertet. Aus dieser Menge identifiziert er seinen erwünschten Stil. Der Zuschauer muss jedoch von bestimmten Einschränkungen ausgehen und reduziert bereits im Vorfeld seine Ambitionen mit dem Ergebnis seines angestrebten Lebensstils. Dieser ist in einem letzten Schritt noch faktischen Einflüssen, beispielsweise finanziellen und zeitlichen Einschränkungen, unterlegen, sodass daraus der letztendlich realisierte Lebensstil resultiert.¹¹⁹

Von zentraler Bedeutung ist bei Banning das Konstrukt des Selbstkonzeptes, worunter er das individuelle Tun als eine beabsichtigte Ausstattung der Handlungseventualitäten versteht.¹²⁰ Dieses Selbstkonzept hängt gradlinig von der Individualität oder Persönlichkeit und ihren bestimmenden biologischen, psychologischen und physiologischen Parametern ab.¹²¹ Auf der anderen Seite beeinflussen kulturelle und

¹¹⁹ Ebenda, S. 87 ff.

¹²⁰ Ebenda, S. 87.

¹²¹ Ebenda, S. 92. Die fünf Faktoren Motive, Gefühle, Werte, Wissen und Ziele gehören direkt zu der Persönlichkeit.

gesellschaftliche Lebensbereiche sowie die Medien eine Persönlichkeit. Das Welt- und Selbstbild sind weitere einflussreiche Umstände, die helfen, das Selbstkonzept einzusortieren. Mit dem Weltbild verbindet der Rezipient eine gewisse Vorstellung über die Umwelt, während er mit seinem Selbstbild die individuelle Vorstellung konzipiert.¹²² Somit kann das Selbstkonzept als eine „überwiegend kognitiv geprägte Ausgestaltung der Persönlichkeit“¹²³ zusammengefasst werden, „durch welche die Vorstellungen über das Universum (Weltbild) und über die eigene Person (Selbstbild) aufeinander abgestimmt“ sind.¹²⁴

2.2.3. Praktische Anwendung der Milieu- und der Lebensstilesegmentierung in der TV-Zielgruppenidentifikation

Für eine Fernsehanstalt stellt es eine Herausforderung dar, alle möglichen Rezipienten synchron anzusprechen, dafür sind diese in ihren Bedürfnissen zu heterogen. Um eine zielgerichtete Ansprache sicherzustellen, wird der Gesamtmarkt in möglichst homogene Teilmärkte aufgeteilt.¹²⁵ Dies kann zum einen durch deutlich abgegrenzte Sparten- oder Regionalkanäle erreicht werden und zum anderen innerhalb von Vollprogrammen durch ein breit gefächertes Angebot, in dem sich wiederum Teilmärkte auf unabhängigen Programminseln positionieren.

Segmentierungen im Fernsehprogramm können soziodemografischer, geografischer, psychografischer oder verhaltensorientierter Art sein.¹²⁶ Die am einfachsten zu erhebenden soziodemografischen Segmentierungskriterien sind Alter, Geschlecht, Familiensituation, Einkommen sowie Bildung.¹²⁷ geografische Merkmale können über

¹²² Ebenda, S. 99 f.

¹²³ Ebenda, S. 100.

¹²⁴ Ebenda, S. 100.

¹²⁵ Vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., 2000, S. 181.

¹²⁶ Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, 1983, S. 46.

¹²⁷ Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing – Management, 2001, S. 433.

Bundes-, Länder-, Kreis- oder Städtegrenzen identifiziert werden.¹²⁸ Psychografische Segmentierungen zielen entweder auf eine Klassifikation nach generellen Persönlichkeitsmerkmalen, wie beispielsweise einem besonderem Lebensstil, oder nach produktsignifikanten Eigenschaften, wie beispielsweise den Nutzenerwartungen, ab.¹²⁹ Dabei können identifizierte homogene soziodemografische Einheiten gänzlich heterogenen psychografischen Einheiten angehören.¹³⁰ Die verhaltensorientierte Segmentierungsmöglichkeit nach dem Sehverhalten der Zuschauer und den damit verbundenen Kriterien wie Kanaltreue, Mediennutzungsvolumen sowie -intensität stellt die prekärste dar, da keine Variable eindeutig vorherzusagen vermag, ob aktuelles Verhalten auf zukünftiges projiziert werden kann.¹³¹

Neben dieser rein schematischen Aufteilung ist eine ökonomische Berechnung der identifizierten Teilmärkte mit Marktgröße und -wachstum, Bestimmung der kurz-, mittel- und langfristigen Ziele sowie Berücksichtigung der Unternehmens- und Programmressourcen nötig. Vor allem der Einsatz der Programmqualität und -quantität beeinflusst die Senderstrategie, die von der Konzentration auf ein einzelnes Segment über die selektive Spezialisierung, Marktspezialisierung und Produktspezialisierung bis hin zur vollständigen Marktabdeckung verlaufen kann.¹³²

¹²⁸ Vgl. Vossebein, Ulrich: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing in: Pepels, Werner (Hrsg.): Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, 2000, S. 21 ff.

¹²⁹ Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing – Management, 2001, S. 438.

¹³⁰ Vgl. Vossebein, Ulrich: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing in: Pepels, Werner (Hrsg.): Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, 2000, S. 28.

¹³¹ Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing – Management 2001, S. 440.

¹³² Ebenda, S. 454 ff.

2.3. „Pattern & Duplication of Viewing“

In diesem Abschnitt werden zwei Arbeiten ausführlicher vorgestellt, die ihren Fokus auf die Untersuchung von Fernsehgewohnheiten legen und die für die sozialwissenschaftliche Hypothesenbildung förderlich sind.

2.3.1. Fernsehgewohnheiten von Rezipienten

Gerald Goodhardt¹³³ bzw. Goodhardt et al.¹³⁴ analysierten Gesetzmäßigkeiten im Zusammenhang mit der Senderloyalität,¹³⁵ dem Wiederholungssehen¹³⁶ und dem Vererbungs- oder Überleitungseffekt.¹³⁷ Ihre Aussagen basieren auf stark verdichteten Daten. Auf dieser Aggregatebene finden Goodhardt et al. in allen Zuschauersegmenten Duplikationseffekte unterschiedslos wieder und beweisen, dass diese keine publikumsspezifischen Reaktionen sind. Alle aufgezeigten Zusammenhänge beschreiben den geplanten Fernsehkonsum, wobei das Rezipieren von Sendungen, die aus dem Vererbungseffekt resultieren, vom Zuschauer nicht immer konsequent geplant sind, sondern auch durch Passivität oder Bequemlichkeit gefördert werden.

Die Senderloyalität ist die „degree of consistent preference for one channel over another”,¹³⁸ das Wiederholungssehen ist „the extent to which the same people view different episodes of the same programme”¹³⁹ und der

¹³³ Vgl. Goodhardt, Gerald J.: The constant in duplicated television viewing. *Nature*, 212, 1616, 1966.

¹³⁴ Vgl. Goodhardt, Gerald J./Ehrenberg, Andrew S. C.: Duplication of viewing between and within channels, in: *Journal of Marketing Research*, 6, 1969. S. 169–178.

¹³⁵ Die Senderloyalität wird in der englischsprachigen Literatur auch ‚channel loyalty‘ genannt.

¹³⁶ Das Wiederholungssehen wird in der englischsprachigen Literatur auch ‚repeat viewing‘ genannt.

¹³⁷ Der Vererbungs- oder Überleitungseffekt wird in der englischsprachigen Literatur auch ‚inheritance-‘ oder ‚lead-in effect‘ genannt.

¹³⁸ Goodhardt, Gerald J./Ehrenberg, Andrew S. C./Collins, M. A.: *The Television Audience. Patterns of Viewing*, 1975, S. 23.

¹³⁹ Ebenda, S. 15.

Vererbungseffekt beschreibt Rezipienten derart, dass „people stay tuned to the programme out of inertia, or because the programme has ended part way through the programmes on the alternative channels, or because they tuned in to the previous programme to wait for the programme scheduled to appear next”.¹⁴⁰ Der Vererbungseffekt, auch Lead-in-Effekt genannt, beschreibt den Tatbestand, dass die Zuschauer ohne umzuschalten bei einer Sendung im gewählten Programm verharren, wodurch die nachfolgende Sendung das Publikum der vorangegangenen Sendung „erbt“. Lead-in-Effekte sind ab dem frühen Abendprogramm verstärkt zu beobachten, während am Nachmittag sogar Lead-out-Effekte überwiegen.¹⁴¹ Zusätzlich tritt der Vererbungseffekt umso stärker auf, je weniger dominante Angebote und je weniger Alternativen dem Rezipienten im ganzen Programmportfolio geboten werden.

Goodhardt et al. haben in ihren empirischen Arbeiten das „Duplication of Viewing“-Gesetz formuliert: „The proportion of the audience of any TV programme who watch another programme on another day of the same week is directly proportional to the rating of the latter programme. (...) The audience overlap generally depends only on the proportionality coefficient and the programme's rating, and not on programme content.”¹⁴² Die Rezeption findet für sie losgelöst vom eigentlichen Programminhalt statt und spricht für einen geplanten Medienkonsum im Sinne einer gezielten Senderauswahl.

Weiterhin besagt das „Duplication of Viewing“-Gesetz, dass die Größen der kongruenten Rezipientenmengen zweier Sendungen verhältnismäßig von den Reichweiten und nicht von den Inhalten beider Sendungen abhängen, was eine nutzenunspezifische Programmauswahl aus inhaltsbezogener Sicht des Rezipienten impliziert. In diesem Fall zieht der Zuschauer seinen Nutzen daraus, dass er mit einer hohen Sicherheit ein Programm rezipiert,

¹⁴⁰ Ebenda, S. 43.

¹⁴¹ Vgl. Cooper, Roger: An expanded, integrated model for determining audience exposure to television, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 37, 4/1993, 1993, S. 401-418.

¹⁴² Goodhardt, Gerald J./Ehrenberg, Andrew S. C./Collins, M. A.: *The Television Audience. Patterns of Viewing*, 1975, S. 11 f.

das gleichfalls von vielen anderen Rezipienten konsumiert wird. Diese Auswahl durch Verharren in einem Programm trifft der Konsument nicht aus ökonomischen Motiven, sondern aus soziopsychologischen Beweggründen. Infolgedessen gehört er erstens keiner Außenseitergruppe an, was in seinem individuellen sozialen Umfeld negative Reaktionen auslösen könnte, zweitens bietet es die Möglichkeit, sich in der großen Gruppe zu verstecken und drittens vermag er Gewissheit darüber besitzen, dass sich der Großteil der Menschen um ihn herum nicht besser stellen konnte, sogar wenn die Programmentscheidung im Nachhinein betrachtet eine falsche gewesen ist. Diese beschriebene Reaktion ist nicht allein im Fernsbereich gegenwärtig, sondern auf allen offenen Märkten besitzen bekannte und große Marken in der Regel eine beständig höhere Wiederkauftrate als schwächere und kleinere Marken. Der ‚Double Jeopardy‘-Effect¹⁴³ besagt, je bedeutender die Marke, je bekannter eine Serie oder eine Sendung oder je gefragter ein Sender, desto loyaler und überlappender die Rezipientengruppen. McPhee beschrieb bereits 1963 das ‚Double Jeopardy‘-Phänomen und warnt bei dieser Art der Programmtreue vor einer doppelten Gefahr für Sender oder Sendungen mit geringer Reichweite, da diese auf der einen Seite von wenigen und auf der anderen Seite von zudem weniger treuen Rezipienten erkoren werden.¹⁴⁴

Kritik an dem „Duplication of Viewing“-Gesetz äußert Lindner-Braun: „Es läßt sich nicht entscheiden, ob das beobachtete Phänomen der Kanaltreue etwas mit der Treue im Sinne einer wiederholten, aber qualitätsbewußten Entscheidung zugunsten eines Anbieters zu tun hat. Diese könnte durch vorangegangene positive Erfahrungen mit den Sendungen des Kanals entstanden sein und müßte sich zugunsten des Senders bei späteren situationsspezifischen Programmwahlen, auch bei aufeinanderfolgenden Sendungen, auswirken. Sekundärkriterien wie Glaubwürdigkeit eines Kanals oder Vertrauen in einen Sender würden dann als Heuristiken ohne elaborierte Nutzenberechnungen die überproportionale Nutzung eines

¹⁴³ Vgl. Goodhardt, Gerald J./Ehrenberg, Andrew S. C./Barwise, T. Patrick: Double Jeopardy Revisited, in: Journal of Marketing, 54, 1990, S. 82 ff.

¹⁴⁴ Vgl. McPhee, William N.: Formal Theories of Mass Behavior, 1963, S. 133 ff.

Senders bestimmen.“¹⁴⁵ Für weitere ausführliche Kritikpunkte sowie Erläuterungen zur empirischen Evidenz soll an dieser Stelle auf das Buch von Christa Lindner-Braun hingewiesen werden.¹⁴⁶

2.3.2. Synchrone Programmauswahl

Helena Bilandzic verdeutlicht in ihrer empirischen Arbeit¹⁴⁷ zum Themenkomplex „synchrone Programmauswahl“,¹⁴⁸ aufgrund welcher Kriterien sich Rezipienten nach einer Phase schneller Umschaltungen mittels ihrer Fernbedienung¹⁴⁹ für Programme entscheiden. Die Programmauswahl wird nach diesem Prinzip im Vergleich zu alternativen Suchvorgängen, wie beispielsweise mittels einer Programmzeitschrift, innerhalb weniger Sekunden getroffen oder verworfen. Zu einer endgültigen Entscheidung gelangt der Zuschauer nach drei Schritten: dem Erkennen der Situation und ihrer Alternativen, dem Bewerten und Analysieren der Optionen sowie der letztendlichen Auswahl. Der Rezipient setzt sich in der kurzen Suchzeit nicht mit allen Programmen auseinander und bedient sich der Programminhalte nicht nur schnell, sondern auch unvollständig und ungenau. Seine Entscheidung basiert folglich auf einem ersten und intuitiven Eindruck, seine stabilen und langfristigen Vorlieben setzen sich nicht bei jeder neuen Fernsehkonstellation durch, da er von Umschaltmoment zu Umschaltmoment neue Leitanstöße erhält. Der Konsument „verknüpft das Gesehene sowohl mit Inhaltsschemata, die das allgemeine Weltwissen verkörpern, als auch mit textuellen Schemata, die

¹⁴⁵ Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung – Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen, 2007, S. 321 f.

¹⁴⁶ Vgl. Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung – Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen, 2007, S. 317–331.

¹⁴⁷ Vgl. Bilandzic, Helena: Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München, 2004.

¹⁴⁸ Bilandzic wertete die Umschaltdaten von 1746 allein fernsehenden Personen, die innerhalb der betrachteten Zeit von 19:00 Uhr bis 21:00 Uhr 4163 synchrone und 7871 einfache Programmmentscheidungen vornahmen, aus. Von einer synchronen Auswahl ist die Rede, sofern die Selektion nach einer Scanningphase, das heißt nach einem Verweilen von maximal fünf Sekunden, erfolgt. Eine einfache Auswahl existiert hingegen, wenn die Wahl durch systematisches Einschalten erfolgt.

¹⁴⁹ Bilandzic bezeichnet diese beschriebene Art des Suchvorgangs als Scanning.

die Eigengesetzlichkeiten der Fernsehwelt enthalten“.¹⁵⁰ Die vernommenen Informationen aus dem ersten Schritt werden in Kombination mit den Schemata im zweiten Schritt bewertet. Aus dieser Analyse, die ferner durch Motivation¹⁵¹ und Selektion¹⁵² beeinflusst wird, resultiert schlussendlich die Programmwahl.

Herausragende Stellung in Bilandzics Arbeit besitzt das Framing. Während in der Ökonomie das rationale Handeln einen hohen Stellenwert besitzt, hebt die Sozialpsychologie unter anderem den Einfluss kognitiver Prozesse hervor und weist auf die Wirkung von Normen und Werten hin. Framing bezeichnet einen Ansatz, der diese Faktoren miteinander verbindet und Prognosen gestattet, in welchen Situationen es wann zu intuitiven und automatischen Reaktionen im Umfeld einer gewissen Einstellung kommen kann und wann ein stärkeres prüfendes Nachdenken über Konsequenzen in Zusammenhang mit rationalem Handeln zu erwarten ist. Bei der Fernsehprogrammauswahl entstehen laut Bilandzic individuelle Frames zwischen Rezipient und Fernsehinformation. Dabei können klare Vorlieben für ein Genre oder einen Schauspieler genauso die Programmauswahl entscheiden, wie kurzfristiges zufälliges Interesse für das gerade Gesehene. Bequemlichkeit und der Wunsch nach wenig Suchaufwand, was ein Programm zur Folge haben kann, das der eigentlichen Neigung widerspricht, dafür aber keiner weiteren Tatkraft bedarf, können weitere Gründe sein. ‚Framing‘ besitzt drei elementare Vorteile: Es ist variabel, da es sich jeder Situation anpassen kann, es ist dynamisch, weil sich das Programmumfeld ständig ändert, und es ist im Sinne der Denkpsychologie heuristisch. Das bedeutet, obwohl nicht alle relevanten Informationen vorhanden sind und nicht ausreichend Bedenkzeit und Motivation vorherrschen, werden Lösungen gefunden.

¹⁵⁰ Bilandzic, Helena: Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München, 2004, S. 91.

¹⁵¹ Der Suchende ist stets motiviert, das optimale Angebot zu identifizieren, besitzt jedoch nur eine begrenzte Zeit oder Wohlwollen, dieses durch Hin- und Herschalten mit der Fernbedienung zu finden. Die Motivation ist daher durch das Prinzip der Genügsamkeit beschränkt.

¹⁵² Rezipienten neigen bei tendenziell geringfügigen Entscheidungs- oder Alternativbewertungen dazu, einfachen Reizen gegenüber sorgfältigen und überdachten Bedeutungen den Vorrang einzuräumen.

Die Programmwahlmuster untersucht Bilandzic in ihrem Design auf der Sendungs-, der Beitrags- und der Einstellungsebene. Während die Sendungsebene die Produktion grob einordnet, insbesondere nach Sender, Sendungsbeginn- und -länge, Titel, Sendungsform und nach ihrer Serialität, strukturiert die Beitragsebene das einzelne Format feiner. Hier werden beispielsweise Begrüßung, Moderation, redaktionelle Beiträge, Zusammenfassungen oder sendungsbezogene Vorschauen ausgewertet, aber auch Informationen zum Thema des Beitrages oder dem Genre gesammelt. Die dritte und letzte Ebene erforscht Einstellungen, jedoch nicht die des Rezipienten, vielmehr ist mit Einstellung die Beschaffenheit des Programms zu allen Zeitpunkten gemeint. Dazu werden Daten über die Länge von gewalthaltigen Szenen erhoben oder darüber, wann bestimmte Geräusche zu hören sind, auch die Art der Kameranäherung, Bewegung von Personen und Objekten, Emotionen sowie auditive und visuelle Effekte sind auf dieser Ebene thematisiert.

Die synchrone Programmauswahl ist jedoch nur eine von drei Alternativen, die der Rezipient für seine Programmzusammenstellung nutzt. Auf dieser „Makrostruktur der Fernsehnutzung“¹⁵³ existiert ferner eine einfache und eine passive Programmauswahl. Wie bereits vorne erläutert, schließt sich bei der synchronen Auswahl eine Verweilphase an eine Scanningphase an. Die einfache Auswahl wird durch eine alleinstehende Verweildauer ohne vorherige Scanningphase bestimmt und die passive Programmauswahl zeichnet sich dadurch aus, dass der Zuschauer nach dem Ende einer Sendung beim Sender verharrt. Die synchrone und die einfache Auswahl stellen somit eine aktive Wahl dar.

Bilandzic konnte bei den Synchronwählern drei Auffälligkeiten nachweisen:

¹⁵³ Vgl. Bilandzic, Helena: Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München, 2004, S. 154 f.

1) Fernsehzuschauer werden durch auffällige und sich abhebende Merkmale¹⁵⁴ angesprochen und halten bei Formaten mit diesen Eigenschaften tendenziell stärker inne. Sowohl Kamerabewegungen, Stimmen/Geräusche, Gewalt und Humor als auch die typischen Genreeigenschaften Gewalt, Erotik, Katastrophen oder Unglücke sind gute Indikatoren. Derartige Merkmale sind als reiner Impuls förderlich, eine durch sie herbeigeführte dauerhafte Bindung des Rezipienten an die gewählte Sendung und darüber hinaus ist in der Regel jedoch zu verneinen.

2) Rezipienten, die ganz gezielt Sendungen aussuchen, schalten häufig zu Sendungsbeginn ein. Die planmäßige Auswahl am Sendungsanfang, um diese zu rezipieren, teils auch vorsorglich am Sendungsende des zuvor ausgestrahlten Programms, um die folgende Sendung abzuwarten, ist bei gezielter Programmauswahl auffallend. Scanner, damit sind Rezipienten gemeint, die eingangs beschriebenes Auswählen mittels schneller Umschaltvorgänge betreiben, vernachlässigen hingegen Sendungsgrenzen.

3) Rezipienten verweilen innerhalb eines Suchvorgangs eher dort, wo ihnen das Format vertrauter erscheint als die bislang begutachteten. Bilandzic beschreibt in diesem Zusammenhang zwei Fernsehfaustregeln: Je häufiger ein Rezipient eine bestimmte Genreoption nutzt, desto konkreter gefällt ihm die Sendung.¹⁵⁵ Zweitens interpretiert ein Konsument Sendungsgrenzen grundsätzlich als einen guten Einstiegspunkt, da der Start einer Sendung an der Sendungsgrenze das ganzheitliche Verstehen der kommenden Sendung fördert, ohne wichtige Inhalte zu verpassen.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Bilandzic bezeichnet diese Merkmale als saliente Merkmale. Vgl. Bilandzic, Helena: Synchroner Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München, 2004, S. 182 ff.

¹⁵⁵ Vgl. Bilandzic, Helena: Synchroner Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München, 2004, S. 177.

¹⁵⁶ Ebenda, S. 199 ff.

2.4. Sozialwissenschaftliche Hypothesen zur Bestimmung der Rezipientenpräferenzen

In diesem Abschnitt werden nunmehr Hypothesen aufgestellt, die aus den zuvor beschriebenen sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten beziehungsweise detaillierter zum einen aus dem Umfeld der Pattern & Dublication of Viewing und zum anderen aus den Programmwahltheorien abgeleitet werden. Im dritten Kapitel dieser Arbeit werden weitere Hypothesen gebildet, die sich aus wirtschaftswissenschaftlichen Überlegungen ergeben.

Goodhardt et al. sowie Bilandzic haben dargestellt, dass sich Zuschauer an Sendungsgrenzen orientieren und inwiefern sie den Sender vor Start der eigentlich ersehnten Sendung rezipieren, um ihren Anfang nicht zu verpassen. Dabei handelt es sich um einen beabsichtigten Vererbungseffekt seitens der Rezipienten. Auf den ersten Blick könnte diese Konsumentengruppe einem Sendermarkt zugeordnet werden, schließlich verweilt sie bei zwei Sendungen hintereinander auf ein und demselben Sender. In Wirklichkeit handelt es sich indessen um einen Sendungsmarkt, da der Rezipient ausschließlich die bestimmte Sendung schauen möchte und ohne eine konkrete Rezeptionsintention bereits in die zeitlich vorab ausgestrahlte Sendung schaltet, um den Anfang nicht zu verpassen. Zuschauer, die Vielseher einer bestimmten Sendung sind, bewegen sich zunächst auf einem Sendungsmarkt, eventuell zusätzlich auf einem Genremarkt. Inwiefern es sich gleichfalls um einen Sendermarkt handelt, hängt von der individuellen Intention ab, die zuvor ausgestrahlte Sendung konkret und beabsichtigt rezipieren zu wollen. Je später die vorausgehende Sendung eingeschaltet wird, desto eher ist davon auszugehen, dass sie nicht um ihrer selbst willen konsumiert wird, sondern als Sicherheitspuffer für das darauf folgende Format dient. Daraus wird H1 abgeleitet:

H1: Lead-in- /Lead-out-Hypothese

Je später auf einem Sendungs- oder Genremarkt in eine vorausgehende Sendung hineingeschaltet bzw. je früher die nachfolgende Sendung weg- oder ausgeschaltet wird, desto schwächer bewegt sich die Sendung zusätzlich auf einem Sendermarkt,

Grundlage: Pattern and Duplication of Viewing sowie synchrone Programmauswahl nach Bilandzic, Auffälligkeit 2

Die ersten vier Hypothesen (H1-H4) gelten unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit und müssen an dieser Stelle genauer erläutert werden. Sowohl die technische Verfügbarkeit der gesendeten Programme als auch die Möglichkeit des Empfangs aufseiten des Zuschauers mittels geeigneter Geräte wird unterstellt. Neben dieser rein technischen Verfügbarkeit wird zusätzlich die Rezipientenverfügbarkeit angenommen, die besagt, dass der Zuschauer zeitlich in der Lage ist, das gesendete Programm zu verfolgen. Kann die technische Verfügbarkeit für die breite Masse als gesichert angesehen werden, spielen bei der persönlichen Verfügbarkeit strukturelle Unterschiede in den Rezipientengruppen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Ist die hohe Verfügbarkeitsquote bei Rentnern tendenziell eher gewiss, muss dies bei Hausfrauen/-männern, Studenten/Kindern hin zu Arbeitstätigen zunehmend bezweifelt werden.¹⁵⁷ Für die vorliegende Arbeit wurde das zu analysierende Zeitfenster in die Primetime von 20:00–23:00 Uhr gelegt, in der die persönliche Verfügbarkeit der meisten Rezipienten mit kleineren Ausnahmen angenommen werden kann.

Helena Bilandzic greift mittels ihrer Saliencyhypothese eine im weitesten Sinne kognitive Theorie auf. Die vorliegende Arbeit zieht acht Vollprogramme heran, die im Gegensatz zu Spartensendern für keine herausragenden, typischen und homogenen Eigenschaften stehen. Saliente Sendungsmerkmale stellen demzufolge für die vorliegende Dissertation mit

¹⁵⁷ Vgl. Hagenah, Jörg, Meulemann, Heiner (Hrsg.): Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland, 2006, S. 79 ff.

ihrer Einschränkung auf die acht Sender keinen Indikator zur Bestimmung von Sendermärkten dar. Bezogen auf Genrepräferenzen lässt sich allerdings festhalten: Je auffälliger und außergewöhnlicher das typische Genremerkmal, desto eher werden diese Angebote vom Publikum ausgewählt. Auf Basis dieser Annahme kann die Salienzhypothese auf Genremärkten, auf denen auffallend saliente Merkmale dominieren, wie beispielsweise in Action- oder Katastrophenfilmen, untersucht werden. Vielseher dieser typischen Sendungen sind als Genremarktteilnehmer in der Regel Vielseher anderer Sendungen des gleichen Genres und somit im Idealtyp unabhängig von Sender und Sendung. Daraus folgt H2:

H2: Salienzhypothese

Je salienter die charakteristischen Inhalte einer Sendung, desto eher thematisieren diese ein typisches Genre und bewegen sich auf einem Genremarkt.¹⁵⁸

*Grundlage: Synchrone Programmauswahl nach Bilandzic,
Auffälligkeit 1*

Die Lebensstilansätze und die sozialen Milieus können einen zielgerichteten Konsum von Gewünschtem und Geprägtem seitens der Rezipienten erklären und identifizieren. Die Größenverteilungen der Milieus definieren die möglichen Zuschauerpotenziale, die durch gezielte Angebote angesprochen werden können. Private Sender sind im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Anstalten besser in der Lage, diese Potenziale systematisch auszuschöpfen, da Letztere durch ihren Programmauftrag die Grundversorgung durch ein abwechslungsreiches sowie nicht ausschließlich auf die Masse und den Mainstream ausgerichtetes Fernsehprogramm sicherstellen müssen. Die Gewinnmaximierung der privaten Vollprogramme kann mit einer befriedigten Nachfrage der großen Milieus einhergehen. Ist ein privater Sender in der Lage, Sendungen für ein gewünschtes großes Zuschauerpotenzial anzubieten, wird er weitere Formate, die von dieser Zielgruppe im ähnlichen Umfang nachgefragt

¹⁵⁸ Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

werden, um die Programmplätze herum positionieren. Ein auf ein bestimmtes Milieu fokussierter Anbieter bewegt sich tendenziell mehr auf einem Sendungs- und Genremarkt. Sofern ein Sender ein gewünschtes Milieu-Portfolio besitzt und quantitativ anbieten kann, vermag er die Zuschauer in einen von ihm initiierten Sendermarkt zu bewegen und eventuell zu binden.

Aus diesem beschriebenen Marktphänomen resultierend spielen aus Rezipientensicht die Größenordnungen der Lebensstile und der sozialen Milieus indirekt eine Rolle. Gehören sie einem der kleineren Milieus an, werden sie aufgrund des Programmauftrags wahrscheinlich tendenziell in einzelnen Sendungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter ein auf sie zugeschnittenes Zielgruppenprogramm vorfinden. Dementsprechend zählt der von der Hochkultur nachgefragte Markt zu den Sendungs- und/oder Genremarkten und findet sich eher beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk wieder, da dieser zum einen als qualitativ hochwertig angesehen wird¹⁵⁹ und zum anderen ein erhöhtes Angebot an politischen Sendungen bietet.¹⁶⁰ Vielseher von qualitativ hochwertigen Sendungen oder bestimmten Genres, wie beispielsweise Dokumentationen, können bei öffentlich-rechtlichen Sendern im Gegensatz zu privaten Anstalten ihre Nachfrage mutmaßlich nutzeneffizienter befriedigen.

¹⁵⁹ Programme der öffentlich-rechtlichen Anstalten rechtfertigen ihre Gebührenfinanzierung im dualen System durch eine herausragende Qualität. Vgl. Gerhard, Heinz: Programmanalysen im Vergleich, in: Media Perspektiven 7/1999, 1999, S. 341. Dieses vorgegebene Ziel wird durch regelmäßige Struktur-Programmanalysen überwacht. Vgl. Krüger, Udo Michael: Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Programmanalyse 1999 – ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und Pro7 im Vergleich, in: Media Perspektiven 7/2000, 2000, S. 278–296.

¹⁶⁰ ARD und ZDF versehen ihr Programm zu 43-52 % mit Informationen, im Gegensatz zu den Privaten (RTL, Sat1, RTL2 und Pro7) mit nur 17-38 %. Vgl. Gerhards Maria/Klingler Walter: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2003, in: Media Perspektiven 12/2004, 2004, S. 590.

Laut Schulze¹⁶¹ besitzen Action- und Spannungsformate eine verstärkte Nachfrage im Selbstverwirklichungs- und Unterhaltungsmilieu. Hinsichtlich ihrer Größe und Beschaffenheit – die Rezipienten sind in der Regel unter 40 Jahre alt – ist diese Gruppe für die Werbeindustrie von höchstem Interesse und demzufolge für die privaten Anstalten ein willkommenes Zielpublikum. Die Zuschauer von action- und spannungsreichen Sendungen bewegen sich auf einem stark umkämpften Sendungs- und/oder Genremarkt sowie einem eher unbedeutenden Sendermarkt. Letzteres ist dadurch bedingt, dass praktisch alle privaten Anstalten in diesem Genrebereich aktiv sind und aufgrund dieses erhöhten Angebots kein Sender eine herausragende Marktmacht aufbauen kann.¹⁶² Daraus lässt sich Hypothese H3 formulieren:

H3: Milieuhypothese

(Teilhypothese H3-1)

Je dominierender der Rezipient der Hochkultur angehört und je gebildeter er infolgedessen ist, desto stärker konzentrieren sich die von ihm rezipierten Sendungen auf einen öffentlich-rechtlichen Sendungs- bzw. Genremarkt.

(Teilhypothese H3-2)

Je mehr ein Rezipient dem Spannungsschema zuzurechnen ist, desto eher ist er unter 40 Jahre alt und stellt sein Programmportfolio aus Angeboten der privaten Sendungs- bzw. Genremärkte zusammen.

Somit agieren beide auf Sendungs- bzw. Genremärkten, jedoch mit unterschiedlichen Intentionen.¹⁶³

Grundlage: Lebensstilansätze sowie soziale Milieus

¹⁶¹ Schulze, Gerhard: Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, in: Berger, Peter A./Hradil, Stefan: Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, 1990. S. 419ff.

¹⁶² Allerdings existiert durchaus eine tendenzielle Präferenz bezüglich Pro7, da dieser Sender sowohl das Image des Spielfilmsenders mit Actionformaten besitzt als auch tatsächlich das größte Spielfilmangebot mit seinem Programm anbietet. Verteilung der Spannungsformate auf Senderebene in Sendedauer in Prozent des jeweiligen Senders: Pro7: 12,3 %, RTL: 7,0 % oder ARD: 8,1 %. Vgl. Krüger, Udo Michael Krüger/Zapf-Schramm, Thomas: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2004 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro7, in: Media Perspektiven 5/2005, 2005, S. 198.

¹⁶³ Beide Teilhypothesen gelten unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz geht zum einen von einer ständigen Evolution des Sender-Rezipienten-Verhältnisses aus, zum anderen besagt die Wissenskluft-Perspektive, dass besser gebildete oder sozioökonomisch bessergestellte Bevölkerungsgruppen einer Gesellschaft mit ständigem Informationswachstum das Informationsangebot schneller und effizienter nutzen können. Beide Ansätze besitzen einen in die Zukunft gerichteten und sich fortwährend weiterentwickelnden Aspekt. Die Evolution resultiert aus individuellen Erfahrungen des Rezipienten in der Vergangenheit. Durch seinen historischen und bis heute andauernden Medienkonsum unterliegt er einer ständigen Wissensänderung und baut sein Humankapital für diesen spezifischen Bereich fortwährend aus. Der individuelle Wissenserwerb ist je nach Medienkonsum und in Abhängigkeit der (Vor-)Bildung unterschiedlich stark ausgeprägt. Daraus resultiert Hypothese

H4: Evolutionshypothese

(Teilhypothese H4-1)

Je besser die formale Schulausbildung der Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen.

(Teilhypothese H4-2)

Je älter die Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen.¹⁶⁴

Grundlage: dynamisch-transaktionaler Ansatz, Wissenskluft-Perspektive sowie Synchrone Programmauswahl nach Bilandzic, Auffälligkeit 3

¹⁶⁴ Beide Teilhypothesen gelten unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

2.5. Zusammenfassung

Das zweite Kapitel „Sozialwissenschaftliche Hypothesen zur Medienrezeption auf Sender- und Sendungsmärkten“ beantwortete aus einer theoretischen Sicht die Frage nach dem geplanten und ungeplanten Fernsehkonsum. Zu diesem Zweck waren sowohl kommunikationstheoretische als auch entscheidungstheoretische Ansätze zweckdienlich. Modelle, die in die erste Gruppe fallen und in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt werden, sind der Uses-and-Gratifications-Approach, der dynamisch-transaktionale Ansatz sowie die Wissenskluff-Perspektive. Die zweite Gruppe behandelt die Erwartungsnutzentheorie sowie die Prospect-Theory.

Der Uses-and-Gratifications-Approach geht von selektiven und souveränen Rezipienten aus, die sich das Fernsehangebot zum einen selbstständig aus einem vorhandenen und bekannten Medienangebot aussuchen und die diese Auswahl als Grundlage einer Zweck-Mittel-Überlegung zur Bedürfnisbefriedigung aktiv und zielgerichtet nutzen. Im dynamisch-transaktionalen Ansatz befinden sich die Medien und der Rezipient in einem ständigen iterativen Weiterentwicklungsprozess, der eine chronologische Dynamik in Bezug auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen zur Folge hat. Der Rezipient ordnet aufgenommene Information in eine Struktur von Vorwissen und Werten ein, wodurch die Struktur ihrerseits einer Evolution unterliegt. Die TV-Anstalten entwickeln sich in diesem Prozess ebenfalls weiter, da sie sich fortwährend an die neuen Rezipientengewohnheiten anpassen müssen. Die Wissenskluff-Perspektive besagt, dass besser gebildete oder sozioökonomisch bessergestellte Bevölkerungsgruppen in einer Gesellschaft mit ständigem Informationswachstum das Informationsangebot schneller und effizienter nutzen können.

Bei der Erwartungsnutzentheorie, einem Vertreter der präskriptiven Entscheidungstheorie, müssen sich die Konsumenten zwischen verschiedenen zur Wahl stehenden Alternativen entscheiden. Die Wahl fällt auf jene Alternative, bei der der zu erwartende Nutzen für den Rezipienten maximiert wird. Da der Zuschauer ein soziales und nicht ausschließlich

eigennütziges Verhalten besitzt, agiert er nicht rein rational, sondern auch emotional oder spontan, und weil er überdies in einer Welt von Risiken und Unsicherheiten selten vollkommen informiert ist, wird die Prospect-Theory bevorzugt. Ihr Vorteil besteht darin, dass sie ökonomische und psychologische Gesichtspunkte mit subjektiven Kriterien kombiniert. Diese Theorien dienen als Grundlage, Rezipientendifferenzierungen und Fernsehgewohnheiten in der Praxis zu beschreiben.

Der zweite Abschnitt des zweiten Kapitels differenzierte die Zuschauer nach ihren sozialen Milieus und Lebensstilen. Die in der Praxis sehr beliebten Sinus-Milieus unterteilen Rezipienten nach geografischen, soziodemografischen, verhaltensbezogenen sowie psychografischen Einflüssen, während das Milieumodell nach Schulze vorrangig nach Alter, Stil und Bildung separiert. Bei einer Identifikation von Lebensstilen werden regelmäßige und wiederkehrende Muster in der alltäglichen Lebensführung herangezogen, worunter unter anderem Wertorientierung, Einstellung und Geschmackspräferenz fallen. Diese Rezipientendifferenzierungen in Form von Milieu- und Lebensstilesegmentierungen wurden in eine TV-Zielgruppenerkennung überführt mit dem Ziel einer Identifikation homogener Teilmärkte und ihrer systematischen Ansprache.

Im dritten Abschnitt des zweiten Kapitels wurden konkrete Fernsehgewohnheiten erklärt. Hinsichtlich der Arbeit von Goodhardt et al., der die Senderloyalität, das Wiederholungssehen und den Vererbungs- oder Überleitungseffekt beschreibt, sowie hinsichtlich der Arbeit von Bilandzic, die innerhalb der synchronen Programmauswahl drei Auffälligkeiten nachweist, wurden typische Fernsehgebräuche dargestellt. Die Untersuchungen von Bilandzic verdeutlichen, dass Zuschauer vermehrt durch auffällige und sich abhebende Merkmale angesprochen werden, dass Rezipienten, die gezielt Sendungen auswählen, wiederholt an einem Sendungsanfang einschalten und dass die Konsumenten innerhalb eines Suchvorgangs dort innehalten, wo ihnen das Format am vertrautesten erscheint.

Das zweite Kapitel endete mit der Herleitung von vier sozialwissenschaftlichen Hypothesen zur Bestimmung der Rezipientenpräferenzen. Die Lead-in- /Lead-out-Hypothese und die Salienzhypothese wurden beide auf Grundlage beobachtbarer Fernsehgewohnheiten formuliert. Die Milieuhypothese erforscht Rezipientendifferenzierungen und die Evolutionshypothese bezieht sich im Theoretischen auf den dynamisch-transaktionalen Ansatz und die Wissenskluft-Perspektive sowie auf konkrete Fernsehgewohnheiten.

3. Wirtschaftswissenschaftliche Hypothesen zu Anbieteroptionen auf Sender- und Sendungsmärkten

In diesem Kapitel wird eine wirtschaftswissenschaftliche Darstellung und Bewertung der Anbieteroptionen von Programmankündigungen und -angeboten vorgenommen. Die Programmankündigung wird in Bezug zur neuen Institutionenökonomik volkswirtschaftlich untersucht, das Programmangebot entstammt der betriebswirtschaftlichen Sichtweise der Kundenbindung.

Eine besondere Rahmenbedingung im deutschen Fernsehmarkt ist der Ansatz, Rundfunkprogramme als meritorische und nur begrenzt marktfähige Güter zu betrachten. Laut Schellhaaß ist die Übertragung des meritorischen Ansatzes und somit auch die Bezeichnung Meritorik auf den Rundfunkmarkt jedoch ungeeignet: „Fehlende Kaufkraft für Minderheitenprogramme ist (...) noch keine hinreichende Begründung für einen Staatseingriff im dualen Rundfunksystem, denn die Tatsache, dass ein Teil der potenziellen Nachfrager mangels Kaufkraft unbefriedigt bleibt, ist ein alltägliches Phänomen auf Märkten, ohne dass deshalb dort sofort die Subventionen fließen würden“.¹⁶⁵ Vielmehr geht es ihm um eine Sozialisation der Bevölkerung: „Es ist die Funktion der nicht-marktmäßigen Komponenten des Rundfunkprogramms, das Gemeinwohl durch eine Abschwächung egoistischer Verhaltensweisen zu fördern, indem sie den politischen Widerstand gegen individuell nachteilige, aber gemeinwohlfördernde Maßnahmen verringern. Diese wohlfahrtssteigernde Überzeugungsarbeit des Rundfunks soll als Sozialisation bezeichnet werden.“¹⁶⁶ Eine derartige Sozialisation wird sichergestellt, wenn unattraktive und nicht markttaugliche Programme mit attraktiven und marktfähigen kombiniert werden, da der Fernsehzuschauer laut Annahme den wahren Nutzen einiger Sendungen nicht erkennt. Die Rezipienten fragen diese als wertvoll geltenden Angebote nicht in dem Umfange nach,

¹⁶⁵ Schellhaaß, Horst M.: Instrumente zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 39, 1994, S. 245.

¹⁶⁶ Ebenda, S. 246.

wie es erwünscht wäre.¹⁶⁷ Durch die Sozialisation mittels Kombination werden ihre relativen Preise auf dem Markt gesenkt und die Individuen verändern aufgrund der neuen Preise ihre Nachfragekonstellationen entsprechend. Dieses sozialisierende Konstrukt auf die Realität angewendet bedeutet, dass der Staat bestimmte Programmangebote, die auf einem freien Rundfunkmarkt gar nicht oder nur wenig angeboten werden, fördert. Durch das staatliche Engagement bei den öffentlich-rechtlichen Sendern kann er dies in gewissen Maßen erreichen, da sich die Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Anstalten aus Vertretern verschiedener gesellschaftlich relevanter Gruppen zusammensetzen. Demgegenüber werden private Rundfunkveranstalter nicht direkt und unmittelbar durch staatliche Behörden kontrolliert, sondern durch Landesmedienanstalten, die wiederum einem geringeren Einfluss unterliegen.

Die Sozialisation beeinträchtigt das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sender und wirkt unmittelbar auf die Fragestellung nach Senderbeziehungsweise Sendungstreue und dem individuellen Qualitätsanspruch. Auch wenn dieser Aspekt im untersuchten Panel nur bedingt einfließt, da zum einen die am stärksten sozialisierenden Programmangebote vornehmlich auf den nicht berücksichtigten Sendern 3sat, Arte oder den Dritten laufen und weil zum anderen derartige Angebote auf ARD und ZDF kaum im Untersuchungszeitraum in der Primetime gezeigt werden, ist er vorhanden. In den kommenden Abschnitten, in denen der

¹⁶⁷ Ein oft in der Literatur genannter Kritikpunkt der Sozialisation bezieht sich auf die Konsumentenfreiheit bzw. -souveränität der Rezipienten, denen unterstellt wird, sie seien nicht in der Lage, den wahren Nutzen zu erkennen. Dabei stellt jedoch die staatliche Intervention eine „Anmaßung von Wissen dar“. Tiefere Einblicke in diesen Themenkomplex bringen hier die Texte von Musgrave, Richard A.: *The Theory of Public Finance*, 1959, der sich theoretisch mit den Gütern befasst, von denen angenommen wird, dass sie einen größeren Nutzen stiften können, als es die reale Nachfrage auf einem freien Markt widerspiegelt. In diesem Zusammenhang haben sich Fritsch Michael/Wein Thomas/Ewers Hans-Jürgen: *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*, 2003 mit den Folgen und dem wirtschaftspolitischen Folgeinstrumentarium auseinandergesetzt und Schellhaaß, Horst M.: *Instrumente zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen*, in: *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik*, 1994, S. 233–253, hat sich mit dem Thema speziell angewendet auf den Rundfunkbereich beschäftigt.

Sozialisierungseinfluss konkret die Fragestellung der Arbeit berührt, wird er thematisiert und bewertet.

Im Folgenden werden die Programmankündigungen und das Programmangebot detailliert vorgestellt. Ferner wird geklärt, wieso sie laut Ansicht des Autors die relevanten Instrumente sind, die durch gezielte Anwendung einen Nutzen für die Fernsehanstalt erbringen können.

3.1. Programmankündigungen auf Sender- und Sendungsmärkten

Je nach Marktsituation versprechen Programmankündigungen unterschiedlichen Erfolg. Auf einem Sendermarkt spielen Programmankündigungen für direkt folgende Formate eine untergeordnete Rolle, da der Rezipient ohnehin auf dem gleichen Sender ausharrt, während Ankündigungen für eine Sendung an einem der folgenden Tage sinnvoll erscheinen, um die Rezipienten in ihrer eingeschränkten, aber nicht völlig alternativlosen Sicht auf Konkurrenzangebote zu beeinflussen.¹⁶⁸ Programmankündigungen auf Sendungsmärkten verfolgen hingegen verschiedene Ziele. Hier kann der Programmplaner davon ausgehen, dass die Zuschauer nach Beendigung der Sendung seinen Sender verlassen werden, es sei denn, das folgende Format spricht die Zielgruppe ebenso an. In einer solchen Situation wird durch die Programmankündigung der Rezipient unwissend gehalten. Mittels gezielter Ankündigung zum Angebot eines Partnersenders, der im Anschluss einen verwandten Inhalt sendet, wird der Zuschauer gelenkt. Unter Berücksichtigung einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Rezipient und Fernsehanstalt stellen Programmankündigungen ein sehr wichtiges Steuerungsinstrument dar.

¹⁶⁸ Ein Rezipient auf einem sendertreuen Markt schaltet tendenziell am gleichen Tag weniger oft um, er bleibt seinem Sender treu. Nichtsdestotrotz besitzt er neben seiner Affinität für einen bestimmten Sender eine nicht völlig wettbewerbslose Sicht auf den Markt, zum Beispiel kann ein treuer ARD-Zuschauer zusätzlich eine deutlich abgeschwächte, aber nicht zu unterschätzende weitere Vorliebe für das ZDF aufweisen. Einem solchen Rezipienten muss nicht das unmittelbar folgende Programm angepriesen werden, sondern vielmehr das bevorstehende Programm der Folgetage, damit er in der Zeit, in der er einschaltet und am ehesten beeinflussbar ist, bereits eine vorangekündigte Beflissenheit offenbart.

3.1.1. Asymmetrische Informationsverteilung beim Fernsehangebot

Medienprodukte im Allgemeinen wie auch Fernsehprogramme im Speziellen bestehen auf der einen Seite aus einem immateriellen publizistischen Produkt, dem Inhalt, und auf der anderen Seite aus einem materiellen Träger, dem Medium, das die Inhalte befördert.¹⁶⁹ Die Ökonomie der Informationsgüter unterscheidet sich grundlegend von der Ökonomie physikalischer Güter. Informationsgüter unterliegen keiner materiellen Abnutzung und Kopien sind mit geringen Kosten sowie ohne Qualitätseinbußen realisierbar. Charakteristisch ist, dass sie durch hohe Fixkosten¹⁷⁰ in der Herstellung entstehen und geringe Grenzkosten der Reproduktion aufweisen, wodurch bei einer steigenden Produktion sinkende Durchschnittskosten¹⁷¹ resultieren.

In der Informationsökonomie werden Güter in die drei Kategorien der Such-, der Erfahrungs- und der Vertrauensgüter unterteilt.¹⁷² Diese Klassifikation kann auf Fernsehprogramme übertragen werden. Bei Suchgütern sind die Informationen über die qualitativen Eigenschaften und Leistungen des Gutes mehrheitlich bekannt und es existiert ein relativ geringes Informationsproblem. Innerhalb des Fernsehprogramms kann diese Güterart annähernd auf Serien übertragen werden, ungeachtet dessen, dass die Qualität innerhalb der Folgen variiert. Sofern eine Sendung einem Genre eindeutig zuzuordnen ist, beispielsweise Western oder Science-Fiction, kann dies als ein Indiz für die zu erwartende Leistung herangezogen werden.

¹⁶⁹ Vgl. Sjurts, Insa: Medienmanagement, in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2003, S. 523.

¹⁷⁰ Fixkosten sind bei Informationsgütern gleichbedeutend mit Sunk Costs und sind Kosten, die unabhängig von der angefertigten Menge entstehen. Sunk Costs bezeichnen die Aufwendungen, die für einen Markteintritt erforderlich sind und die beim Marktaustritt unwiederbringlich abgeschrieben werden müssen, sie sind demnach irreversible Kosten.

¹⁷¹ Diese sogenannten Economies of Scale sind durch Größenvorteile entstandene Kostenersparnisse. Eine Erhöhung der Produktionsmenge kann einen steigenden Marktanteil und die Kostenführerschaft bedeuten, was wiederum die Schwierigkeit für Konkurrenten erhöht, überhaupt in den Markt einzutreten.

¹⁷² Vgl. Nelson, Phillip: Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, 78, 1970, Nr. 2, S. 312 oder Tirole, Jean: Industrieökonomik., 1995, S. 232.

Erfahrungsgüter geben im Vorfeld keine vollständigen Informationen über ihre qualitativen Eigenschaften preis. Erst nach ihrem Konsum kann sich der Rezipient eine Meinung bilden. Hierunter fallen beispielsweise Spielfilme, sofern diese nicht vorab im Kino geschaut wurden oder eine Wiederholung sind. Der Zuschauer, der den Film nicht kennt und ihn erstmals im Fernsehen konsumiert, bildet sich während oder nach Filmende eine abschließende Meinung. Schauspieler und Regisseure können allenfalls als Indiz für Qualität und Art im Vorhinein genutzt werden.

Bei Vertrauensgütern ist es selbst nach Erwerb und Konsum nicht möglich, die qualitativen Eigenschaften im Ganzen zu beurteilen. Es bestehen erhebliche Informationsasymmetrien. Auf den Fernsehmarkt übertragen sind Informationssendungen oder Ratgeber gute Beispiele für Vertrauensgüter,¹⁷³ weil der Rezipient nach ihrem Konsum die Qualität nicht abschließend und vollständig beurteilen kann, da er beispielsweise die erhaltenen Ratschläge erst zukünftig umsetzen kann.

Eine solche Unterscheidung in Güterkategorien ist insofern zweckdienlich, da ein nutzenmaximierender Rezipient je nach Güterart mit zunehmendem Informationsdefizit das erhöhte Risiko eingeht, seinen angestrebten Nutzen nicht zu erreichen. Aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft erscheint die Differenzierung in Güterkategorien hinsichtlich ihrer Werbeansprache sinnvoll. Suchgüter werden beispielsweise stärker informativ beworben, da Konsumenten vor dem Kauf die grundlegenden Vorstellungen zu den Gütereigenschaften bereits kennen, jedoch nicht deren Preis sowie Verfügbarkeitszeit und -ort.¹⁷⁴

¹⁷³ Vgl. Heinrich, Jürgen/Frank Lobigs: Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven IV: Neue Institutionenökonomie, in: Altmeppen Klaus-Dieter/Karmasin Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1, 2003, S. 250 ff. oder Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik, München 2001, S. 151 ff.

¹⁷⁴ Vgl. Wied-Nebbeling, Susanne: Preistheorie und Industrieökonomik, 4. Aufl., 2004, S. 188.

Die Heterogenität und mögliche Komplexität der angebotenen Fernsehformate bedingt, dass bei einem möglichen Konsum Informationsasymmetrien zwischen den Fernsehsendern und Rezipienten bestehen. Die Anbieter verfügen im Vorhinein über Informationen im Hinblick auf die Qualität der auszustrahlenden Formate, nicht zuletzt, da sie die Programme bereits im Vorfeld gesehen, eingeordnet und platziert haben. Asymmetrische Informationsverteilung bezeichnet einen Zustand, in dem zwei Parteien bei einem Vertragsabschluss nicht über die gleichen Informationen verfügen. Die Auseinandersetzung mit Problemen, die aus diesen asymmetrischen Informationen resultieren, ist Gegenstand der Informationsökonomie. Die Kosten, die bei einem Abschluss entstehen, müssen dabei nicht monetärer Art sein, sondern können anstatt eines Geldbudgets das Zeitbudget tangieren, was im Fernsehbereich eher der Fall ist, sofern Pay-TV ausgeklammert und die Grundgebühren als konstante Kosten angenommen werden.

Die Beziehung zwischen TV-Sender und Rezipient ist eine im Folgenden vorgestellte Prinzipal-Agenten-Beziehung, bei der der Aspekt der Transaktionskosten¹⁷⁵ jedoch ausgeblendet wird. Ein Auftraggeber, Prinzipal genannt, ermächtigt einen Auftragnehmer, Agent genannt, mit einer Aufgabe. Da beide Vertragsparteien annahmegemäß im eigenen Interesse handeln und ungleiche Ziele verfolgen können, sind Konflikte vorstellbar. Die wissenschaftliche Literatur unterscheidet gegenwärtig drei Grundtypen asymmetrischer Informationsverteilung.¹⁷⁶

Bei den Hidden Characteristics überblickt der Prinzipal, im gegenwärtigen Fall gleichbedeutend mit Rezipient, bestimmte, unabänderliche Eigenschaften des Agenten, hier des TV-Senders, oder der von ihm angebotenen Güter und Dienstleistungen vor Vertragsabschluss nicht und

¹⁷⁵ Transaktionskosten entstehen bei der Übertragung von Verfügungsrechten in der Wechselbeziehung zwischen Prinzipal und Agent. Darunter fallen Informationsbeschaffungs-, Anbahnungs-, Vereinbarungs-, Abwicklungs-, Kontroll- und Änderungskosten.

¹⁷⁶ Weiterführende Erklärungen zur asymmetrischen Informationsverteilung siehe Picot, Arnold/Dietl, Helmut/Franck, Egon: Organisation. Eine ökonomische Perspektive, 3. Aufl., 2002, S. 88 ff.

kann die Qualität der offerierten Leistung ex ante nicht korrekt beurteilen. Die Gefahr besteht darin, dass der Agent dem Prinzipal falsche Gegebenheiten vorspielt mit der Konsequenz einer Adverse Selection' seitens der Nachfrager, die systematisch unerwünschte Konsequenzen nach sich ziehen würden.¹⁷⁷

Innerhalb des zweiten Grundtyps der Hidden Action und Hidden Information treten Informationsasymmetrien ex post, sprich nach Vertragsabschluss oder inmitten der Vertragserfüllung, auf. Bei Hidden Action besitzt der Agent gewisse Spielräume, innerhalb derer der Prinzipal die Handlungen nicht gänzlich beobachten kann. ‚Hidden Information‘ existiert hingegen, wenn der Prinzipal alle Handlungen überwachen kann, deren Qualität aufgrund mangelnder Fachkenntnis jedoch nicht einzuschätzen weiß.¹⁷⁸ In beiden Fällen gehen die Probleme über die der Hidden Characteristics hinaus, da der Prinzipal nicht nur ex ante, sondern auch ex post nicht beurteilen kann, ob sich das Ergebnis aufgrund der qualifizierten Bemühungen des Agenten einstellte.

Den dritten Grundtypen stellen die Hidden Intentions dar. Sie verkörpern einen Prinzipal, der trotz vollkommener Überwachung des Agenten und ohne Vorkommen von ‚Hidden‘-Problematiken, Schwierigkeiten hat, ex ante die genauen Intentionen des Agenten zu durchschauen. Nach Vertragsabschluss besitzt er keine Eventualitäten, den Agenten zu einem von ihm ersehnten Verhalten zu bewegen, sofern keine vertraglichen Ausstiegsklauseln oder Ähnliches existieren. Infolgedessen entsteht eine ‚Hold up‘-Gefahr, wodurch der Agent einen eigenen Vorteil auf Kosten des Prinzipals erlangen kann.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Vgl. Akerlof George: The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, 3, 1970, S. 488–500.

¹⁷⁸ Beispiel für Hidden Action ist ein Werkstattaufenthalt eines Autos, bei dem der Prinzipal die Arbeiten schlecht überwachen kann; Beispiel für Hidden Information ist der herbeigerufene Computertechniker. Zwar kann der Prinzipal hier besser überwachen, kann die Arbeiten aufgrund seines fehlenden Sachverstandes jedoch nicht einschätzen.

¹⁷⁹ Beispiel für eine ‚Hold up‘-Gefahr ist die Mieterhöhung kurz nach Bezug einer Wohnung mit den Umzugskosten als einer irreversiblen Investition.

Dieses dargestellte Gedankengerüst auf die Beziehung zwischen TV-Sender und Rezipient übertragen, offenbart, dass die drei Grundtypen unterschiedlich stark ausgeprägt auf dem Fernsehmarkt vorkommen. Das Hauptproblem stellen die Hidden Characteristics dar. Der Rezipient besitzt lediglich die Möglichkeit, Qualität anhand von Hilfsvariablen, wie zum Beispiel Senderimage, Schauspieler und Regisseure abzuleiten, soweit diese Informationen vorab zur Verfügung stehen beziehungsweise sie als Indikator verwertbar sind.¹⁸⁰ Erst nach einer gewissen Zeit des Konsumierens oder nach einer kompletten Rezeption ist er in der Lage, eine subjektive Qualitätseinschätzung vorzunehmen. Bei Fernsehserien oder Filmreihen kann der Zuschauer aufgrund seiner bisher gemachten Erfahrungen eine erwartete Qualität ableiten.

Hidden Action und Hidden Information treten indessen weniger häufiger auf. Nach dem Konsum eines Programms ist der Rezipient in der Regel in der Lage, sich ein Bild über das Gesehene zu verschaffen. Spezielle Formate, wie Ratgeber oder Magazine, können allerdings Schwierigkeiten bereiten. Im Gegensatz zu einem abgeschlossenen unterhaltsamen Spielfilm bieten diese Formate Hilfestellungen für bevorstehende Probleme an, inwiefern sie jedoch individuell übertragbar und nützlich sind, klärt sich je nach Thema erst in der Zukunft.

Die Hidden Intentions als dritter beschriebener Problemtyp finden lediglich vereinzelt auf dem Fernsehmarkt statt und beschreiben die Intention einer Fernsehanstalt, andere Absichten mit ihrem Programm zu verfolgen als der Sender es im Vorhinein kundgetan hat. So könnte beispielsweise eine unabhängige Informationssendung für Schleichwerbung missbraucht werden. Nimmt der Zuschauer diese Manipulation wahr und empfindet sie

¹⁸⁰ Sind dem Zuschauer der Sender, die Schauspieler oder das Format völlig unbekannt, ordnet er diese anhand von Indizien gewissen Gattungen zu und überträgt deren Vertrauensniveau. Das Fernsehen strahlt zwar Film- oder Serienpremierer aus, die Schauspieler, Handlungen oder Genres sind jedoch ähnlich oder gar identisch. Vgl. McKnight, D. Harrison/Cummings, Larry L./Chervany, Norman L.: Trust formation in new organizational relationships, 1995, in: Zolin Roxanne/Levitt, Raymond/Fruchter, Renate/Hinds, Pamela: Modeling and Monitoring Trust in Virtual A/E/C Teams, A Research Proposal, 2000, S. 26.

als störend, besitzt er in Form der Fernbedienung ein unmittelbares Drohinstrumentarium. Wie in der Einleitung zum dritten Kapitel avisiert, werden die Abschnitte, an denen der Sozialisationseinfluss die Fragestellung berührt, kommentiert. Der hier skizzierte dritte Problemtyp ist ein solcher Fall, bei dem Fernsehanstalten Formate präsentieren, die aufgrund ihrer fehlenden Anerkennung in der breiten Masse sonst nicht gezeigt würden. Er betrifft unter dem Sozialisationsgesichtspunkt vor allem ARD und ZDF im Untersuchungspanel.

Zusammenfassend wurde deutlich, dass die Hidden Characteristics das größte Problem darstellen und deren Lösungsmöglichkeiten aus diesem Grunde im Weiteren detailliert mit Blick auf den Fernsehmarkt erläutert werden müssen.

Produkt- oder Programmankündigungen werden vonseiten der Anbieter in den Markt kommuniziert, um die in der Regel bisher unwissenden Nachfrager über den Start sowie meist grob und kurz über den Inhalt eines Produkts zu informieren. Bei den akquisitiven Programmankündigungen werden neue Rezipienten für eine Sendung angesprochen, während die rentitiven Programmankündigungen Zuschauer, die bereits eingeschaltet haben, vom Um- oder Abschalten abhalten.¹⁸¹ Programmankündigungen erfolgen in der Regel auf dem eigenen Sender mittels Trailer, in denen die kommenden Filme, Serien und Produktionen vorgestellt werden. Je neuer ein Format, beispielsweise eine Erstausrahlung, desto häufiger werden Ankündigungen platziert, während bei langläufigen Serien die Programmankündigungen zurückgefahren und meist dann eingesetzt werden, um über Änderungen in der Ausstrahlungszeit zu informieren. Mit den gleichen Absichten wurden die heute nicht mehr gebräuchlichen Programmtafeln/-hinweise oder Programmansagen verwendet.

Trailer informieren nicht nur über Tag und Uhrzeit einer Ausstrahlung, es werden zusätzlich kurze Frequenzen des Inhaltes präsentiert, um den

¹⁸¹ Vgl. Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, 1998, S. 308.

Rezipienten die Möglichkeit zu geben, sich mit dem Inhalt, dem Genre oder den Schauspielern vertraut zu machen und um einen Vorgeschmack auf das beworbene Format zu geben. Neben Trailern existieren Teaser, die vorwiegend chronologisch vor den Trailern produziert werden, zu einer Zeit, in der sich der Film noch in der Produktion, beispielsweise im Schnitt, befindet. Teaser werden vor allem im Kino eingesetzt und bewerben dort zukünftige Filme, die bereits heute beim Zuschauer platziert werden sollen. Aus Sendersicht stellen Programmankündigungen, Trailer und Teaser eine reine Eigenwerbung dar.¹⁸²

Trailer stehen in der Konsumentenansprache für eine Push-Strategie, bei der die Rezipienten ohne Senderwechsel der Botschaft nicht ausweichen können. Die Informiertheit und der Informationsfluss gehen von den Anbietern aus. Macht sich andererseits der Zuschauer auf die Informationssuche, wird er je nach Medium, Zeit und Umstand auf Konkurrenzprodukte stoßen. In diesem Fall besteht aufseiten der Anbieter die Gefahr, dass der Zuschauer zu einem Wettbewerber wechselt und dass er die Eigenwerbung des Ursprungssenders nicht sieht. Beispielsweise bewirbt der Sender eine neue Science-Fiction-Serie mit aufwendigen Trailern mit einem Zusammenschnitt aus futuristischen und schnellen Bildern. Stößt der Rezipient bei seiner eigenen Suche in einer Programmzeitschrift oder auf einer Internetseite ohne visuellen Background und ohne beschreibenden Inhalt auf besagte neue Serie, kann ein unglücklich gewählter Serientitel eventuell eine völlig gegenläufige Erwartung beim Rezipienten verursachen.

Werden Trailer auf der einen Seite marktorientiert eingesetzt, stellen sie dem Rezipienten Informationen bereit, aus denen eine erhöhte Nachfrage

¹⁸² In ihrer Arbeit „Trailer machen Quote“ untersucht Nicole Wittkopf erstmals Trailer in Hinblick auf formal-ästhetische sowie inhaltliche Gestaltungseigenschaften und narrative Erzähltaktiken. Dazu sind 160 Trailer mittels einer Inhaltsanalyse in den Bereichen Thema, Länge, gesamtes Design herangezogen worden. Als Ergebnis sind feste Typen von Trailern identifiziert worden, die durch wiederkehrende Strategien und Eigenheiten gekennzeichnet sind. Zusätzlich gibt Nicole Wittkopf in ihrer Arbeit einen Überblick über die Herstellungstechniken und vermag einen Bezug zum Senderimage herzustellen. Vgl. Wittkopf, Nicole: Trailer machen Quote – Analyse und Vergleich der Formate innerprogrammlicher Eigenwerbung mit Trailern bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO SIEBEN und ARTE, 1999.

nach dem Anbieterangebot resultiert und durch welche die Marktstellung des Senders gefestigt oder ausgebaut wird. Auf der anderen Seite werden Trailer öffentlichkeitsorientiert im Sinne von Public Relations verwendet, wobei ein bestimmter Standpunkt, eine Grundhaltung oder ein Image beim Adressaten platziert wird. Beispielsweise besitzt ein TV-Sender das Senderimage einer hohen Glaubwürdigkeit und Seriosität oder einen Ruf für ‚Blockbuster‘, Filmklassiker oder Sporthighlights, durch die zukünftige Entscheidungen der Rezipienten beeinflusst werden.¹⁸³

Beide Orientierungen sind zur Zuschauermaximierung begrenzt praktikabel, da zum einen die Rezipienten ab einem gewissen Punkt mit Botschaften gesättigt sind¹⁸⁴ und zum anderen die betriebswirtschaftlichen Kosten, auch in Form von Opportunitätskosten, die Erlöse übersteigen.¹⁸⁵ Inwieweit informative – durch Erhöhung der Markttransparenz¹⁸⁶ – oder suggestive Werbung durch Veränderung der „autonom gegebenen Verbraucherpräferenzen“¹⁸⁷ unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu beurteilen sind, wird in der weiterführenden Literatur geklärt.¹⁸⁸

Aus einem juristischen Blickwinkel betrachtet, stellen Trailer in Form einer Eigenwerbung ein attraktives Instrument dar. Während normale Werbung seitens des Rundfunkstaatsvertrages stark reguliert und reglementiert ist,

¹⁸³ Vgl. Park, Joo-Yeun: Programm-Promotion im Fernsehen, 2004, S. 84.

¹⁸⁴ Die Sättigung ist auf den steigenden, aber abnehmbaren Grenznutzen der Werbung zurückzuführen. Dieser Tendenz kann durch eine Media-Mix-Strategie entgegengetreten werden, beispielsweise mit zusätzlicher Werbung über Plakate, sie kann aber nicht beseitigt werden.

¹⁸⁵ Eine Werbe- oder Trailererfolgskontrolle misst die verursachten Veränderungen von Zielgrößen, wie beispielsweise Aufmerksamkeit oder Wiedererkennung. Dabei ist von elementarer Bedeutung, dass die Zielgrößen definiert sind und ihre Veränderungen aufgrund der direkten Beeinflussung stattfanden und alle anderen Faktoren als Verursacher ausgeschlossen werden können. Weiterführende Literatur dazu siehe Steffenhagen, Hartwig: Wirkungen der Werbung. Konzepte – Erklärungen – Befunde, 1996 sowie Janßen, Volker: Einsatz des Werbecontrolling. Aufbau, Steuerung und Simulation einer werblichen Erfolgskette, 1999.

¹⁸⁶ Vgl. Sohmen, Egon: Marktwirtschaft, Presse und Werbung, 1971.

¹⁸⁷ Müller, Monica: Markt- und Politikversagen im Fernsehsektor, 1998, S. 118.

¹⁸⁸ Um mehr zu den Vor- und Nachteilen der Werbung unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu erfahren, siehe vorgenannte Literatur von Sohmen (1971) oder Müller (1998) sowie Butters, Gerard.: The Economic Analysis of Advertising, in: Mitchell, Andrew Alexander: The Effect of Information on Consumer and Market Behavior, 1978, S. 13–21.

zum Beispiel dürfen Werbespots 15 Prozent der Sendezeit nicht überschreiten und innerhalb einer Stunde dürfen Werbespots und Teleshopping nicht mehr als 20 Prozent betragen,¹⁸⁹ gelten Hinweise auf das eigene Programm nicht als definitorische Werbung.¹⁹⁰

3.1.2. Marken als Signalinginstrument seitens der Programmanbieter

Neben Signaling sind Screening und Self-Selection Lösungsansätze für die ‚Hidden Characteristics‘-Thematik, die im vorherigen Abschnitt als vordringliches Informationsasymmetrieproblem bezeichnet wurde. Die Programmanbieter sind bemüht, Rezipienten vor dem Fernsehkonsum von ihren Formaten zu überzeugen. Sie suggerieren den Zuschauern, diese trafen mit ihrem Sender die richtige Wahl und senden dazu Signale, die als Qualitätsmaß interpretiert werden können, um Informationsasymmetrien zu verringern. Der Zuschauer kennt die tatsächliche Qualität des Anbieters nicht und reduziert seine Ungewissheit über Hilfsgrößen. Akzeptable Hilfsgrößen können Bekanntheit des Schauspielers, des Regisseurs, des Studios, erhaltene Filmpreise und unabhängige Kritiken sein. Signaling senkt die endogene Unsicherheit über das Angebot oder den Anbieter beim Rezipienten.¹⁹¹ Etabliert sich ein Fernsehsender darüber hinaus als Marke, dient dies zum einen zur Orientierung und Identifikation für den Zuschauer, zum anderen als Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern und kann zur Profilierung bei Werbekunden eingesetzt werden, wie in Abbildung 3 dargestellt.¹⁹² Neben Markennamen sind weitere Signale, wie beispielsweise Empfehlungen oder Referenzobjekte, nützlich. Infolgedessen entstehen dem Fernsehsender Signalingkosten, zum Beispiel im Zusammenhang mit Programmankündigungen, da die Trailer auf der

¹⁸⁹ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag § 45 Abs. 1, 2.

¹⁹⁰ Nicht als Werbung gelten Hinweise auf das eigene Programm, beispielsweise Programmhinweise und -trailer, Eigenpromotion im Sinne der Nr. 13 Abs. 2 und Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen im Sinne der Nr. 13 Abs. 4 der genannten Richtlinie und § 45 Abs. 3 RStV.

¹⁹¹ Vgl. Kaas, Klaus-Peter: Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: DBW, 50. Jahrgang, Nr. 4, S. 541.

¹⁹² Vgl. Park, Joo-Yeun: Programm-Promotion im Fernsehen, 2004.

einen Seite selbst Produktionskosten verursachen und auf der anderen Seite Sendeplatz innerhalb des Programmablaufs einnehmen.

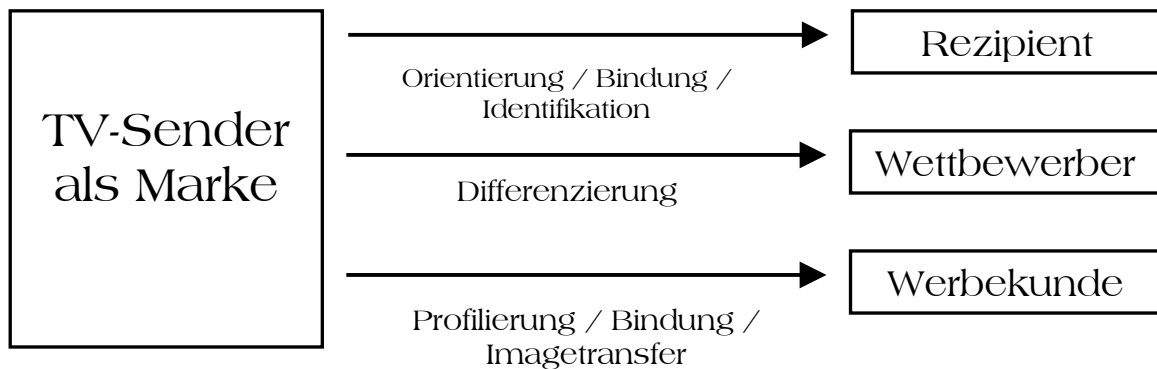


Abbildung 3:
Programm-Promotion im Fernsehen¹⁹³

Eine etablierte Marke, deren Erfolg auf ihrer einzigartigen Identität beruht, reduziert das Risiko für den Nachfrager, ein inferiores Produkt zu konsumieren, und besitzt im Allgemeinen einen Vertrauensvorschuss. Sie ist „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“.¹⁹⁴

In der vorliegenden Arbeit spielt der Markenbegriff weder in juristischer¹⁹⁵ noch in klassischer¹⁹⁶ Hinsicht eine Rolle, sondern die Marke wird allein aus

¹⁹³ Abbildung nach Park, Joo-Yeun: Programm-Promotion im Fernsehen, 2004, S. 51.

¹⁹⁴ Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, 2003, S. 6.

¹⁹⁵ Die Definition ‚Marke‘ nach dem Markengesetz lautet: „Als Marken können (...) alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ § 3 Abs.1 MarkenG.

¹⁹⁶ Die Marke als ein lediglich physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels. Vgl. Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas/Rempel, Jan E.:

Konsumentensicht betrachtet: „a brand is the consumer’s idea of a product“,¹⁹⁷ womit sich der Markeneinfluss auf die Zuschauer besser verstehen lässt. Eine starke Marke ist in der Position, Nachfrager zu erobern, bleiben diese – resultierend aus einer positiven Einstellung gegenüber der Marke – fortan treu, erhöht sich die Wiederholungssehrate.¹⁹⁸

Für Zuschauer bieten Marken eine Orientierungs- und Informationsfunktion. Der Konsument identifiziert mit einem geringeren Suchaufwand seine gewünschten Sender oder Sendungen, wodurch der Entscheidungsprozess beschleunigt wird.¹⁹⁹ Auch bei Fernsehpremierer unterstützen Marken in der Programmwahl.²⁰⁰ Nach Kroeber-Riel/Weinberg übernehmen sie eine Komplexitätsreduktionsfunktion und fungieren als eigenständige Information,²⁰¹ da sie dem Konsumenten die Hinweise liefern, zu denen ein unmarkiertes Angebot nicht in der Lage wäre.²⁰²

Das Fernsehprogramm wird nicht nur zur funktionalen Bedürfnisbefriedigung verwendet, es dient ebenfalls zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit des Rezipienten.²⁰³ Damit kommt der Marke ferner eine symbolische Funktion zu. Die Eigenschaften der Marke überträgt der Konsument auf sein eigenes Ich und sie helfen ihm, ein Selbstbild zu definieren. In seinem sozialen Umfeld bestärken Marken den Zuschauer,

Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., 2005, S. 9.

¹⁹⁷ Diese Aussage stammt von David Ogilvy, einem international bekannten Werbetexter. Vgl. Blackston, Max: *Observations: building brand equity by managing the brand's relationships*, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, Nr. 6, 2000, S. 101–105.

¹⁹⁸ Vgl. Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin: *Markenmanagement*, 2. Aufl., 2005, S. 9.

¹⁹⁹ Ebenda, S. 10 f.

²⁰⁰ Vgl. Rüschen Gerhard: *Ziele und Funktionen des Markenartikels*, in Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*, Band. I, 1994, S. 124 f.

²⁰¹ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., 2003, S. 265.

²⁰² Vgl. Sappington, David E. M./Wernerfelt, Birger: *To brand or not to brand? A theoretical and empirical question*, in: *Journal of Business*, 58, 1985, S. 280.

²⁰³ „A man’s self is the sum total of all that he can call his, not only his body and psychic power, but his clothes and house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputations and works, his lands and yacht and bank account. All these things give him the same emotions.“ James William: *The Principles of Psychology*, 1890, S. 291.

sich als Teil einer sozialen Gruppe darzustellen, und stehen für einen bestimmten Lebensstil oder für eine Sammlung an Wertvorstellungen.²⁰⁴

Aus Anbietersicht bieten Marken eine Profilierungschance beim Aufbau von Präferenzen für das eigene Leistungsangebot auf der einen Seite und der besseren Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz auf der anderen Seite.²⁰⁵ Infolgedessen kann sie zu einer besseren und nachhaltigeren Kundenbindung beitragen,²⁰⁶ die wiederum vor Krisen, Wettbewerbseinflüssen²⁰⁷ und den Folgen eigener Fehler²⁰⁸ schützt.

Um die Markenvorteile und damit den beschriebenen Mechanismus zu nutzen, müssen zum einen potenzielle Nachfrager über die Marke Bescheid wissen und sie als ein vertrauenswürdigen²⁰⁹ Signal einstufen, zum anderen ist der finale Wandel zu einer Markenidentität²¹⁰ nötig. „Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke konkret steht, beziehungsweise stehen soll. Sie umfasst die essenziellen, wesensprägenden und zeitlich stabilen Eigenschaften einer Marke. Man kann die Markenidentität damit als die Grundlagen einer Marke interpretieren, die den Ausgangspunkt aller Markenüberlegungen darstellen.“²¹¹

²⁰⁴ Vgl. Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin: Markenmanagement, 2. Aufl., 2005, S. 12.

²⁰⁵ Ebenda, S. 12.

²⁰⁶ Vgl. Aaker, David A.: Management des Markenwerts, 1992, S. 33 ff.

²⁰⁷ Vgl. Shocker, Allan T./Srivastava Rajendra K./Ruekert Robert W.: Challenges and opportunities facing brand management, in: Journal of Marketing Research, 31, 1994, S. 155.

²⁰⁸ Vgl. Biel, Alexander L: Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., 2001, S. 68 f.

²⁰⁹ Inwieweit die Marke zur tatsächlichen Senkung des wahrgenommenen Kaufrisikos beiträgt, hängt von ihrer Vertrauenswürdigkeit ab. Vgl. Montgomery, Cynthia A./Wernerfelt, Birger: Risk Reduction and Umbrella Branding, in: Journal of Business, vol. 65, Nr. 1, 1992, S. 31 ff.

²¹⁰ Zur Abgrenzung Markenidentität und -image: Die Markenidentität spiegelt das Selbstbild der Marke wider, während dem gegenüber das Markenimage das Fremdbild der Marke formuliert. Das Markenimage formt sich immer erst später und über einen ausgedehnten Zeitablauf.

²¹¹ Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Rempel, Jan E.: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., 2005, S. 106.

Den Einfluss einer Marke beschreibt in diesem Zusammenhang die Markenbekanntheit²¹² als eine wichtige Kennzahl. Die Markenloyalität erklärt sie allerdings nicht, denn verfügt eine bekannte Marke über ein unklares Markenimage oder ist sie mit ablehnenden Attributen beim Nachfrager besetzt, konsumiert dieser das Produkt nicht.²¹³ Die Markenbekanntheit ist eine erforderliche, aber keine ausreichende Bedingung für die Markenstärke, sie stellt jedoch eine notwendige Voraussetzung für die Entstehung eines Vorstellungsbildes in der Psyche der Konsumenten dar.

Streben Fernsehsender danach, ihre vorhandenen Marken erfolgreich zur Rezipientenrekrutierung einzusetzen, verfolgen sie eine Markentransferstrategie, bei der vorhandene Marken auf neue Produkte übertragen werden.²¹⁴ In diesem Zusammenhang gilt es, zwei wesentliche Typen des Markentransfers zu unterscheiden; zum einen die Brand-Extension oder Markenerweiterung und zum anderen die Line-Extension oder Produktlinienerweiterung. Die Fernsehbranche setzt beide Arten erfolgreich ein.

Bei einer Brand-Extension wird eine bestehende Marke auf ein Produkt in einer neuen Kategorie übertragen. Die Markenbekanntheit des Ursprungsproduktes zahlt sich bei der Erlangung von Kosten- und Zeitvorteilen aus. Innerhalb der Line-Extension wird der Markenname einer wesensgleichen Kategorie auf ein neues Produkt übertragen. Das Ziel ist eine hohe Marktabdeckung durch gezielte Bedürfnisbefriedigung einzelner Zielgruppensegmente, beispielsweise durch Einführung von Spartensendern oder durch eine Wettbewerbsverdrängung. In der vorliegenden Arbeit spielen vor allem die Line-Extensions eine bedeutende Rolle, da mit ihnen kein Medienbruch einhergeht, wie das Beispiel der Übertragung der Marke RTL auf die TV-Sender RTL, RTL2, Super RTL (alle Deutschland), RTL9 (Frankreich), RTL4, RTL5, RTL7 (alle Niederlande), RTL Klub (Ungarn) und weiteren zeigt. Ein Beispiel für Brand-Extension ist die

²¹² Auch Brand-Equity oder Brand-Value genannt.

²¹³ Vgl. Herzig, Oliver A.: Markenbilder, Markenwelt. Neue Wege in der Imageforschung, 1991.

²¹⁴ Vgl. Häty, Holger: Der Markentransfer, 1989.

Übertragung der Marke RTL auf die branchenfremden, also nicht fernsehlastigen Produkte RTL Net (Internetzugang), RTL Handyfun (Mobilfunkklingeltöne) oder RTL Shop (Onlineshopping).

Fernsehanstalten verfolgen sowohl Mehrmarkenstrategien als auch eine Ausdehnung von Markenfamilien. Die Absicht einer Mehrmarkenstrategie ist die bewusste Hinzunahme einer internen Konkurrenz, bei der Markenwechsler das Angebot, jedoch nicht das Unternehmen wechseln. Die Literatur spricht dabei von einem Kannibalisierungseffekt der eigenen Marken mittels einer wechselseitigen Substitution der Marktanteile. Die Wechsler bleiben bei dieser Strategie dem eigenen Unternehmen auf einem Markt, der eine geringe Markentreue aufweist, erhalten. Bei einer Markenfamilienstrategie wird eine bekannte und etablierte Marke auf weitere Angebote des Unternehmens übertragen. Diese Strategie ist im Medienbereich sowohl bei den Printmedien²¹⁵ als auch bei den TV-Sendern weit verbreitet. Die Vorteile liegen im raschen Transfer eines zuvor aufgebauten positiven Images auf neue Produkte, wodurch Vorteile in der Kundenbindung oder des Qualitätsanspruchs erlangt werden. Ein nicht zu vernachlässigender Nachteil ist der vorstellbare Zerfall einer Marke über eine längere Zeit, wenn zu viele ungleiche Produkte mit ihr assoziiert werden und das Hauptgeschäft oder Basisprodukt nicht mehr erkennbar ist.

Neben Fernsehanstalten besitzen auch einzelne Sendungen eine starke Marke, wie beispielsweise die „Tagesschau“ oder „Sportschau“ der ARD, „Frontal21“ oder „WiSo“ des ZDF, „Explosiv“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ von RTL.²¹⁶ Weiterhin fungieren namhafte Schauspieler, Moderatoren oder Regisseure als Marken in einem System mit „nur noch zwei Klassen: Stars (sozusagen komprimierte Aufmerksamkeitsaggregate) und Fans (sozusagen anonyme Aufmerksamkeitsadressen)“.²¹⁷ Die Stars

²¹⁵ Ein gutes Beispiel stellt der Axel Springer Verlag mit seinen Markenablegern der Bild-Zeitung dar. Die folgende Liste ist ein Auszug der Marke Bild speziell auf die im Printbereich übertragenen Publikationen, weitere existieren z. B. im Internet: Bild am Sonntag, Bild der Frau, Bildwoche, Auto Bild, Sport Bild, Computer Bild, Computer Bild Spiele, Autobild Motorsport.

²¹⁶ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 2003, S. 97.

²¹⁷ Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido: Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will, 2000, S. 83.

der Branche sind „ein soziales Konstrukt, das von der Perspektive der jeweiligen Konstrukteure (zum Beispiel verschiedene Gruppen von einschlägigen Professionellen oder von Medienrezipienten) und vom je relevanten soziokulturellen Kontext abhängt.“²¹⁸ Den Star als „personalisierte Außergewöhnlichkeit“²¹⁹ charakterisiert eine Mischung aus seiner tatsächlichen biografischen und seiner fiktiven schauspielerischen Rolle. Das Personenimage des Stars kann der Persönlichkeitsidentität ähneln, wird ihr jedoch nie getreu entsprechen.²²⁰ In der Regel wird über seine bisherigen beruflichen Stationen und Erfolge ein gewisser Stil und eine bestimmte Qualität mit ihm assoziiert, denn er prägt „als Leitbild, Meinungsmacher oder Multiplikator unsere Realitätswahrnehmung, Wünsche und Hoffnungen“.²²¹ „Die Identität einer Persönlichkeit beschreibt jene Merkmale, die eine Person von anderen unterscheidet und sie zum einzigartigen Individuum macht“²²² und kann dadurch, ähnlich jeder anderen Marke, als Orientierung oder Identifikationsfixpunkt²²³ dienen.

In der Literatur wird bei der Kombination aus Marke und TV-Anstalt wiederkehrend der Begriff Programmformatierung verwendet. „Formatierung und Design von Rundfunkprogrammen werden (...) als klassische angebotsorientierte Markenpolitik der Rundfunksender bezeichnet, deren Ziel die Wettbewerbsdifferenzierung und die erhöhte Wiedererkennung ist.“²²⁴ Sie beinhaltet den Sendeentwurf, der die Art der

²¹⁸ Sommer, Carlo Michael: Stars als Mittel der Identitätskonstruktion, in: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung, 1997, S. 114 ff.

²¹⁹ Ludes, Peter: Aufstieg und Niedergang des Stars als Teilprozess der Menschheitsentwicklung, in: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung, 1997, S. 88.

²²⁰ Vgl. Regenthal, Gerhard: Identität & Image, 2002, S. 62.

²²¹ Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit, 1998, S. 169.

²²² Trux, Walter: Unternehmensidentität, Unternehmenspolitik und öffentliche Meinung, in: Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 1992, S. 67.

²²³ Vgl. Schulze, Ralf: Die Musikwirtschaft – Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie, 1996.

²²⁴ Park, Joo-Yeun: Programm-Promotion im Fernsehen, 2004, S. 57.

Darbietung, die Positionierung und den Inhalt formuliert,²²⁵ worunter im weitesten Sinne die vertikale Strukturierung²²⁶ fällt, die die chronologische Reihenfolge einzelner Programme im Tagesverlauf beschreibt.²²⁷ Im Zusammenhang mit der Fragestellung der vorliegenden Arbeit geht sie weit über das reine Markenverständnis hinaus.

3.1.3. Reputation als Signalinginstrument seitens der Programmanbieter

Die Reputation²²⁸ stellt neben der Marke ein zweites Signalinginstrument der Anbieter dar und ist definiert als „a perceptual representation of a company’s past action and future prospects that describes the firm’s overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals.“²²⁹ Sie repräsentiert das Ansehen oder die Qualität einer Person, eines Produktes oder einer Organisation, wie sie von Außenstehenden wahrgenommen wird, und setzt Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit sowie Verlässlichkeit voraus. Zum Reputationsaufbau ist der Einsatz einer Marke nicht zwingend erforderlich, gleichwohl benötigt er Zeit und sollte als eine langfristige Investition angesehen werden.²³⁰

²²⁵ Vgl. Meckel, Miriam: Die neue Übersichtlichkeit: zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen; 45, Heft 4, 1997, S. 475–485.

²²⁶ Die vertikale Strukturierung unterstützt bei der Erstellung einer „Tagesdramaturgie“. Jansing, Thomas: Programm ist nicht nur das, was man sieht, in: Paukens, Hans/Schümchen, Andreas (Hrsg.): Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmplanung im deutschen Fernsehen. Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 1, 1999, S. 27.

²²⁷ Die drei Merkmale der Formatierung sind neben der genannten vertikalen die horizontale und interne Strukturierung. Vgl. Park, Joo-Yeun: Programm-Promotion im Fernsehen, 2004, S. 61.

²²⁸ Reputation und Image werden vielfach fälschlicherweise miteinander gleichgesetzt. Unter Reputation versteht man das von anderen wahrgenommene Ansehen. Das Image reflektiert die Identität und somit das Selbstverständnis und die Charakteristika einer Person oder Institution. Vgl. Bromley, Dennis Basil: Reputation, Image and Impression Management, 1993, S. 6.

²²⁹ Fombrun, Charles J.: Reputation: Realizing value from the corporate image, 1996, S. 72.

²³⁰ Vgl. Schwalbach, Joachim: Image, Reputation und Unternehmenswert, online verfügbar unter: www.wiwi.hu-berlin.de/im/publikdl/2000-2.pdf (Stand: 20. August 2006).

Analog zur Marke können neben dem Sender auch Schauspieler, Moderatoren, Regisseure oder Produzenten Reputation aufbauen und besitzen, die Rückschlüsse auf deren Qualitätseigenschaften bieten. Alle hegen das Interesse, längerfristig im Geschäft zu bestehen, um sich die Reputationsprämie²³¹ anzueignen, die so lange existiert, wie ihr Name für Qualität steht. Die Reputation hat sich vom einst symbolischen²³² zum gegenwärtig ökonomischen Kapital²³³ weiterentwickelt. Reputationsaufbau kommt einer Investition gleich, bei der schlechte Qualität den Investitionswert bedroht.

Informationsasymmetrien tritt Reputation umso besser entgegen, je häufiger Anbieter und Nachfrager in Wechselbeziehungen treten, je leichter die Qualität nach einem Abschluss erkennbar ist und je langfristiger der besser informierte Marktteilnehmer im Markt zu bleiben gedenkt. Neue Sender oder Sendungen können bei einer guten Reputation vorteilhafter platziert werden, da die anfängliche Zurückhaltung seitens der Konsumenten mit zunehmendem Renommee abnimmt. Startet beispielsweise ein Fernsehsender, bekannt und geschätzt für seine Krimiserien oder für seine aufwendigen Dokumentationen, mit einer neuen Staffel vergleichbarer Formate, opfert der Zuschauer eher seine begrenzte Freizeit. Ähnlich verhält sich der Rezipient bei Ankündigung eines unbekanntes Spielfilms, in dem anerkannte und berühmte Schauspieler agieren. In beiden Fällen unterstützt die Reputation des Senders oder des Schauspielers, Neuheiten zu platzieren.

Carl Shapiro entwickelte 1983 sein Reputationsmodell. Anhand der Abbildung 4 soll dieses im Folgenden erläutert und auf den Fernsehmarkt übertragen werden.

²³¹ Seitens der Nachfrager bedeutet Reputationsprämie, für Reputation einen höheren Preis zu bezahlen. Vgl. Klein, Benjamin/Leffler, Keith B.: The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, in: Journal of Political Economy, Vol. 89, 1981, S. 615–641.

²³² Vgl. Bourdieu, Pierre: Symbolisches Kapital, in: Jurt, Joseph (Hrsg.): Absolute Pierre Bourdieu. Biografie I, II, III IV, 2003, S. 211–216.

²³³ Vgl. ‚Die Welt‘ vom 13.07.2006: Reputation ist Kapital, online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2006/29/Forum> (Stand: 28. September 2008).

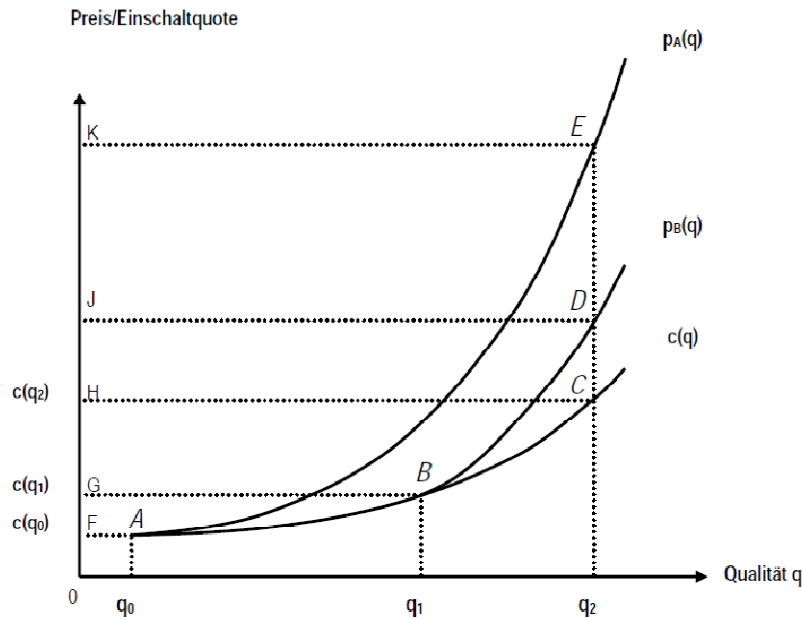


Abbildung 4:

Wettbewerbsvorteile durch die Übertragung von Reputation²³⁴

Der Fernsehsender als Anbieter offeriert von Beginn an eine hohe Qualität q_2 , die jedoch von einem unkundigen Käufer nicht als solche identifiziert wird. Aufgrund dieser Informationsasymmetrie verlangt der Anbieter in der Anfangsperiode einen Preis OF , der einer überprüfbaren Minimalqualität q_0 entspricht, und nimmt einen Verlust in Höhe der $c(q_2) - c(q_0)$ -Differenz in Kauf. Die Nachfrager gehen beim Minimalpreis OF kein Risiko ein, sie erhalten mindestens die Minimalqualität, wenn nicht sogar eine bessere Güte. In der Folgeperiode stellt sich das Preisniveau bei OK ein, da die wahre Qualität nunmehr geläufig ist. Der Preis OK setzt sich auf der einen Seite aus den Kosten für die Produktion $c(q_2)$ und zum anderen aus einer Reputationsprämie $r[c(q_2) - c(q_0)]$ zusammen. Die Reputationsprämie oder auch „return to reputation“²³⁵ besitzt aus zweierlei Gründen eine wichtige Bedeutung. Sie muss erstens den Anfangsverlust über einen gewissen

²³⁴ Abbildung aus Schellhaaß, Horst M.: Die Fußballweltmeisterschaft im Programm der Deutschen Welle, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 225, 2007, S. 9.

²³⁵ Shapiro, Carl: Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation, in: The Quarterly Journal of Economics 98, 1983, S. 661.

Zeitverlauf ausgleichen und zweitens stellt sie sicher, dass eine Betrugsstrategie eines täuschenden Anbieters gegenüber einer langfristigen ehrlichen Strategie nicht lukrativ ist.²³⁶

Im Widerspruch zu dem oben dargestellten Mechanismus, der in $t=0$ keine Reputation auf dem Markt vorsieht und somit einen Preis OF für q_2 vorhersagt, können für die vorliegende Arbeit bereits Reputationsvorsprünge zum Beispiel für die öffentlich-rechtlichen Sender oder für bestimmte Sendungen angenommen werden. Der Fernsehkonsum ist allerdings nicht nur von einer hohen Qualität dieser Sender oder Sendungen abhängig, sondern ferner von der Qualität der Moderatoren/Schauspieler oder von der guten technischen Übertragung/Produktion des Formats, die in gewissen Grenzen variieren kann, weswegen unwissende Zuschauer stets einen Reputationsabschlag vornehmen werden. In der Konsequenz veranlasst die prinzipielle Neigung zu einem reputationsstarken Programm einen unwissenden Erstkonsumenten dazu, nicht die Minimalqualität q_0 , sondern die gehobene Qualität q_1 zu vermuten, was sein Einschaltisiko minimiert. Ein anonymes Format wird in seiner ersten Periode von OF -Zuschauern verfolgt, während OG -Konsumenten die mit Reputationsvorsprüngen behaftete Sendung von Beginn an einschalten. Infolge dieses Konsums verbreitet sich die wahre Qualität q_2 und ein erneutes Ansteigen der Zuschauerzahl folgt. Die Kostenlinie ABC wächst darüber hinaus an, da zunehmende Qualität proportional mehr Kosten verursacht.²³⁷

Die erforderliche Einschaltquote wird in der ersten Periode aufgrund der Informationsasymmetrie weder bei einem unbekanntem Format (OF) noch bei einem unbekanntem Format mit Reputationsvorsprung (OG) erreicht. Beide Mechanismen erwarten, in den Folgeperioden den Verlust durch die dann festgestellte Qualität und OK -Zuschauer auszugleichen, wobei das

²³⁶ Die Betrugsstrategie des täuschenden Anbieters könnte derart aussehen, dass er, nachdem er eine Reputation in der ersten Periode aufgebaut hat, einen einmaligen Gewinn erzielt, in dem er in der Folgeperiode die Qualität auf q_0 absenkt, den Preis jedoch für q_2 verlangt.

²³⁷ Diese Annahme ist sinnvoll, da eine erwünscht hohe Qualität auf begrenzt verfügbare Ressourcen trifft, zum Beispiel agieren nur wenige Top-Schauspieler, Top-Moderatoren, Top-Sportvereine bzw. -Events etc. auf dem Markt, um die mehrere Käufer werben.

Format mit Reputationsvorsprung einen geringeren Verlust in der ersten Periode dank des Zuschauer Vorsprungs GF aufweist.

Eine unmittelbare Anwendung des Reputationsmodells nach Shapiro auf die Fernsehlandschaft der vorliegenden Arbeit erscheint schwierig, da die acht untersuchten Sender keine direkten Preise von ihren Zuschauern verlangen. Dessen ungeachtet durchlaufen Fernsehanstalten bei der Einführung einer neuen Sendung den skizzierten Prozess. Ein unbekanntes Format liefert angesichts anfänglicher Informationsasymmetrien eine niedrige Zuschauerquote mit einer negativen Auswirkung auf die Werbeeinnahmen, jedoch können auf lange Sicht durch das neue Programmangebot, sobald es an Reputation hinzugewonnen hat, gestiegene Erlöse erzielt werden. Das Modell verdeutlicht ferner, dass Sender, die bereits eine Reputation besitzen, trotz Informationsasymmetrien ein geringeres Risiko für den Nachfrager darstellen und einen geringeren Investitionsvorschuss leisten müssen.

3.1.4. Screening seitens der Programmnachfrager

Bislang wurde beschrieben, wie auf Anbieterseite die Informationsasymmetrien mittels Marken- und Reputationsaufbau sowie -nutzung minimiert werden können. In diesem Abschnitt steht der Rezipient als Nachfrager im Mittelpunkt. Als uninformierte Marktseite können Nachfrager Kosten- und Zeitverluste auf sich nehmen, um Informationsasymmetrien eigenständig abzubauen. Diese Vorgehensweise wird als Screening bezeichnet und wurde unter anderem von Joseph Stiglitz untersucht.²³⁸

Auf dem Fernsehmarkt spielt Screening im Gegensatz zum Signaling bei der Beseitigung von Informationsasymmetrien eine untergeordnete Rolle. Der Grund hierfür ist, dass Rezipienten mit ihrer Entscheidung für oder

²³⁸ Vgl. Stiglitz, Joseph: The Theory of "Screening", Education, and the Distribution of Income, in: American Economic Review, 65, 1975, S. 283-300.

gegen ein spezielles Programm ein geringes Risiko eingehen, während das Risiko auf Anbieterseite, zum Beispiel durch Verdrängung durch Wettbewerber oder durch Verlust von hochkarätigen Werbekunden, ungleich größer ist. Ein Rezipient verliert beziehungsweise verpasst innerhalb des Free-TV maximal seine investierte Zeit oder das zeitgleich laufende Wettbewerbsprogramm. Neibecker²³⁹ betrachtet das Fernsehen als ein Low-Involvement-Medium, während die Printmedien unter die High-Involvement-Medien fallen. Hohes Involvement zeichnet sich durch eine aktive Informationsverarbeitung aus, die eine wählerische Informationssuche vor der Entscheidung voraussetzt, während Low-Involvement-Konsumentenscheidungen für den Rezipienten als geringfügig angesehen werden.²⁴⁰

Aufgrund dieser ungleich verteilten Risiken zwischen Rezipient und Fernsehanstalt gehen die bedeutenderen Anstrengungen bezüglich des Abbaus der Informationsdefizite vonseiten der Anbieter aus. Nichtsdestotrotz besitzen Rezipienten Möglichkeiten, sich im Vorhinein zu informieren. Sie können zum einen ihre Entscheidung durch bereits gewonnenes Vertrauen²⁴¹ treffen, zum anderen können sie auf die Nutzung von Kritiken oder Wissensnetzwerken, in denen der Konsument auf die Kenntnisse potenziell unabhängiger Dritter zurückgreift, setzen.

Der Konsument verfügt in der Regel und im Gegensatz zum Ideal des ‚homo oeconomicus‘ nicht über vollkommene Informationen. Angesichts dieses Defizits bezieht er denkbar viele Informationen in seine

²³⁹ Vgl. Neibecker, Bruno: Werbewirkungsanalyse mit Expertensystemen, 1990, S. 100 f.

²⁴⁰ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 7. Aufl., 1999, S. 375 f.

²⁴¹ Die „Ökonomik des Vertrauens“ beschreibt die Vertrauensbeziehung mit einem Vertrauensgeber und einem Vertrauensnehmer als einen asymmetrischen Vorgang. Mittels Einbringen einer gewagten und irreversiblen Vorleistung durch den Vertrauensgeber, unabhängig davon, ob materieller oder immaterieller Art, und mittels Empfang durch den Vertrauensnehmer wird eine Vertrauensbeziehung erschaffen. Aufgrund des Informationsvorsprungs kann der Vertrauensnehmer dem Vertrauensgeber helfen, indes durch opportunistisches Verhalten auch schaden, was einen Vertrauensentzug zur Folge hat. Vgl. Luhmann, Niklas: Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 4. Aufl., 2000 oder Ripperger, Tanja: Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips, 1998.

Entscheidungssituation mit ein, um eine optimale Wahl zu treffen,²⁴² denn „je mehr Informationen, desto besser die Entscheidung“.²⁴³ Auf der anderen Seite kann ein Rezipient vom Anbieter mit derart vielen Botschaften überschüttet werden, „dass Menschen sich mit suboptimalen Ergebnissen (...) zufriedengeben“, aufgrund „unserer begrenzten Informationsverarbeitungs-Kapazität“.²⁴⁴ Das Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung²⁴⁵ wird an dieser Stelle als theoretisches Erklärungsmodell für die begrenzte menschliche Verarbeitungskapazität angewendet. Die Informationsüberlastung (oder ‚information overload‘) resultiert aus den angebotenen Mengen, die „die Belastungsgrenzen seiner Informationsaufnahme und -verarbeitungssysteme überschreiten“.²⁴⁶ Empirisch wurde der Zusammenhang zwischen Informationsüberlastung und Entscheidungsqualität unter anderem von Jacoby et al. in zahlreichen Experimenten untersucht.²⁴⁷ „Hat jede zusätzlich beschaffte Informationseinheit einen geringeren Grenznutzen, so steigt der Gesamtnutzen der Informationen in immer geringer werdenden Raten bis zu einem Maximum (‚Sättigungspunkt‘), von wo ab er wieder sinkt; der Grenznutzen wird dann negativ“,²⁴⁸ wodurch der abnehmende

²⁴² Vgl. Berndt Hermann.: Konsumentenentscheidung und Informationsüberlastung – Der Einfluss von Quantität und Qualität der Werbeinformationen auf das Konsumentenverhalten, 1983, S. 22.

²⁴³ Ebenda, S. 22 f.

²⁴⁴ Ueckert, Hans/Rhenius, Detlef (Hrsg.): Komplexe menschliche Informationsverarbeitung, 1979, S. 388.

²⁴⁵ Ausführliche Informationen zum Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung siehe Silberer, Günter: Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid. Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, in: Raffée, Hans/Silberer, Günter (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien, 1981 S. 37 ff.

²⁴⁶ Raffée, Hans/Fritz, Wolfgang: Unternehmensführung und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Arbeitspapier Nr. 85, Institut für Marketing, Universität Mannheim, 1990, S. 83.

²⁴⁷ Vgl. Jacoby, Jacob/Speller, Donal E./Berning, Carol: Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension, in: Journal of Consumer Research, Vol. 1, 1974, S. 33–42 oder Jacoby, Jacob/Speller, Donal E./Berning, Carol: Brand Choice Behavior as a Function of Information Load, in: Journal of Marketing Research, Vol. 11, 1974, S. 63-69 oder Jacoby, Jacob/Szybillo, Georg J./Busato-Schach, Jacqueline: Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 3, 1977, S. 209–216.

²⁴⁸ Berndt Hermann.: Konsumentenentscheidung und Informationsüberlastung – Der Einfluss von Quantität und Qualität der Werbeinformationen auf das Konsumentenverhalten, 1983, S. 47.

Informationsgrenznutzen mit dem ersten Gossen'schen Gesetz²⁴⁹ der mikroökonomischen Haushaltstheorie verknüpft wird.²⁵⁰

Neben dem selbstständigen direkten Einholen von kostenverursachenden Informationen vermag das bereits aufgebaute Vertrauen des Rezipienten eine wichtige Grundlage darzustellen. Vertrauen wird als „confidence in the reliability of a person or a system, regarding a given set of outcomes or events, where that confidence expresses a faith in the probity or love of another, or in the correctness of abstract principles“²⁵¹ definiert und steht für eine personengebundene Auslegung des Vertrauens.²⁵² Dazu finden Bewertungen von Vergangenheitsinformationen statt, um die unendlichen Möglichkeiten der Zukunft zu reduzieren.²⁵³ Vertrauen impliziert eine riskante Vorleistung,²⁵⁴ hängt von Lernerfahrungen ab und führt durch gesammelte Erkenntnisse zu Erwartungs- und Einstellungsmustern, die die Entscheidungen in kommenden Konstellationen beeinflussen.²⁵⁵ Aufgrund der täglich ansteigenden Informationsflut sind Individuen nicht in der Lage, diese komplett zu verarbeiten, und müssen Informationen in geeigneter Weise aggregieren sowie reduzieren, um Handlungsrichtlinien zu entwickeln. Einen wirksamen Mechanismus der Informationsreduktion stellt hierbei das Vertrauen dar.²⁵⁶ Im Gegensatz dazu helfen Kritiken, Rezensionen und Wissensnetzwerke, Meinungen zu sammeln sowie Alternativen zu bewerten, indem auf Anhaltspunkte unabhängiger Dritter

²⁴⁹ Das erste Gossen'sche Gesetz besagt wortwörtlich: „Die Größe ein und desselben Genusses nimmt, wenn wir mit der Bereitung des Genusses ununterbrochen fortfahren, fortwährend ab, bis zuletzt Sättigung eintritt.“ Gossen, Hermann Heinrich: Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln, 1854, S. 4 f.

²⁵⁰ Vgl. Thiemer, Andreas: Gossensche Gesetze, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 27. Jahrgang, Heft 12, 1998, S. 1411.

²⁵¹ Giddens, Anthony: Consequences of Modernity, 1990, S. 34.

²⁵² Einen Überblick über weitere Definitionen des Vertrauens siehe Petermann, Franz: Psychologie des Vertrauens, 3. Aufl., 1996, S. 15 ff.

²⁵³ Vgl. Luhmann, Niklas: Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 3. Aufl., 1989, S. 20 f.

²⁵⁴ Ebenda, S. 23.

²⁵⁵ Ebenda, S. 13.

²⁵⁶ Vgl. Koller, Michael: Psychologie interpersonalen Vertrauens. Eine Einführung in theoretische Ansätze, in: Schweer, Martin (Hrsg.): Interpersonales Vertrauen. Theorien und empirische Befunde, 1997, S. 19 f.

zurückgegriffen wird. Der Rezipient verfolgt das Ziel, seine Informationslücken durch Empfehlungen von Mitgliedern aus einem thematisch hoch korrelierten Wissensnetzwerk zu schließen. Ein Wissensnetzwerk besteht aus einer losen Gruppe von Individuen, die untereinander ihre Fähigkeiten, ihr Wissen und ihre Erfahrungen austauschen. In dieser wechselseitigen Austauschbeziehung gewinnt jeder Teilnehmer; sei es durch direktes neues Wissen oder durch das Gefühl, Unbekanntes weitergeben zu können. Bei Kritiken indessen wird das Wissen nicht durch eine Gruppe aufgebaut und verteilt, sondern durch Einzelpersonen. Eine Person erlangt bei einer Filmkritik Erkenntnisse von einem anderen Rezipienten, der seinerseits den Informationsrückstand überwunden hat und nun von seinen Erfahrungen berichten kann. Das Zusammenspiel von Objektivität und Subjektivität aufseiten des Kritikers ist an dieser Stelle von grundlegender Bedeutung.²⁵⁷

3.2. Programmplanungen auf Sender- und Sendungsmärkten

Für die Beantwortung der Fragestellung nach der Bestimmung der Fernsehmärkte in Sender-, Sendungs- und Genremarkt sollen schlussendlich im letzten Kapitel Handlungsempfehlungen für zwei praktische Instrumente abgeleitet werden. Zum einen werden die Ergebnisse Rückschlüsse auf die in Kapitel 3.1. beschriebenen Programmankündigungen und deren gewünschte Konsequenzen in Bezug auf Verringerung von Informationsasymmetrien zulassen, zum anderen offerieren die Resultate Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Programmplanungen. Der folgende Abschnitt stellt nunmehr Letztere als Instrument zum Aufbau der Kundenbindung vor.

²⁵⁷ Die Unterscheidung und Abgrenzung der beiden Begriffe Objektivität und Subjektivität soll an dieser Stelle nicht weiter erfolgen. Für eine Abgrenzungen im journalistischen Sinne siehe Langenbacher, Wolfgang R: Journalismus & Journalismus, 1980, S. 97 ff. oder für eine Abgrenzung im philosophischen Sinne der Erkenntnistheorie siehe Ruß, Hans Günther: Wissenschaftstheorie, Erkenntnistheorie und die Suche nach der Wahrheit. Eine Einführung, 2004.

3.2.1. Aufbau von Kundenbindung

Erstrangiges Ziel des Kundenbeziehungsmanagements²⁵⁸ ist der Wunsch, bestehende Kunden stärker zu binden sowie potenzielle zu identifizieren und abgewanderte zurückzugewinnen. In diesem Zusammenhang müssen die Begriffe Kundenorientierung, Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erklärt und abgegrenzt werden.²⁵⁹

Die Betriebswirtschaftslehre versteht unter Kundenorientierung eine Marketingausrichtung, die sich auf den Käufer und seine Bedürfnisse konzentriert. Der Unternehmensausrichtung am Kundennutzen liegt die Hypothese zugrunde, dass ein dauerhafter Geschäftserfolg auf Kundenzufriedenheit basiert. Kundenorientierung impliziert diese Produktwürdigung unter dem Aspekt, welchen Nutzen der Konsument hieraus ziehen wird. Im Umkehrschluss besagt der Zusammenhang: Je zufriedener oder je höher der erzielbare Produktnutzen dem Kunden erscheint, desto besser hat das Unternehmen die Bedürfnisse verstanden und identifiziert. Diese Unternehmensphilosophie ist kundenorientiert.²⁶⁰

Während Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit strategisch geprägte Begriffe sind, fallen unter Kundenbindung und Kundenloyalität praktische Maßnahmen. Die „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu

²⁵⁸ Für den Begriff Kundenbeziehungsmanagement findet sich synonym häufig der englischsprachige Begriff Customer-Relationship-Management, abgekürzt CRM.

²⁵⁹ Alle genannten Begriffe lassen sich direkt auf den Fernsehmarkt und seine Rezipienten übertragen. Eine Wortvariation in Rezipientenzufriedenheit oder Zuschauerloyalität ist zwar durchführbar, aufgrund der besseren Lesbarkeit wird jedoch weiterhin das Substantiv „Kunde“ beibehalten.

²⁶⁰ Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle gesagt sein, dass ein Unternehmen in der Regel nicht ausschließlich kundenorientiert wirtschaftet. Es muss oft verschiedene oder sogar gegenläufige Ziele verfolgen. So können auch Mitarbeiterorientierung, Umweltorientierung und Shareholder-Value-Orientierung in die Unternehmensrichtlinien einfließen.

stabilisieren beziehungsweise auszuweiten.“²⁶¹ Eine Bindung tritt sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite, dementsprechend auf beiden Seiten der Geschäftsbeziehung²⁶² auf. Anbieteraktivitäten zielen auf eine stärkere, intensivere oder neue Bindung ab, die nicht nur kaufverhalten-, sondern zugleich managementbezogen sein kann.²⁶³ Die kaufverhaltenbezogene Sichtweise thematisiert die Kundenbereitschaft zu Folgekäufen, während die managementbezogene Perspektive der Kundenbindung „alle Aktivitäten, die auf die Herstellung oder Intensivierung faktischer oder emotionaler Bindungen aktueller Kunden gerichtet ist“²⁶⁴ umfasst.

Im weiteren Verlauf wird das Kundenverhalten seitens der Nachfrager berücksichtigt und mit dem Treuebegriff gleichgestellt.²⁶⁵ Die Wirkungskette der Kundenbindung²⁶⁶ in Abbildung 5 veranschaulicht die Reihenfolge sowie die verschiedenen Status. Die erste Phase kennzeichnet den Erstkontakt des Kunden mit dem Produkt oder im vorliegenden Fall den Erstkontakt des Rezipienten mit einem Sender oder einer Sendung. In der zweiten Phase entsteht eine Kundenzufriedenheit, sobald die Soll-/Ist-

²⁶¹ Homburg, Christian/Bruhn, Manfred: Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 1998, S. 8.

²⁶² Zwischen TV-Anbieter und Rezipient werden keine klassischen, neoklassischen oder relationalen Verträge geschlossen, demgemäß wird das Zustandekommen einer Beziehung zwischen TV-Anstalt und Rezipient als ein implizierter Vertrag verstanden. Ein klassischer Vertrag ist zeitpunktbezogen und vollständig. Neoklassische Verträge beziehen sich auf einen Zeitraum und sind teilweise unvollständig. Relationale Verträge regeln auf Dauer angelegte Beziehungen und sind unvollständig. Vgl. Picot, Arnold/Reichwald, Ralf/Wigand, Rolf: Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management. Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, 3. Aufl., 1998, S. 51 f.

²⁶³ Vgl. Meffert, Heribert: Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 2003, S. 129 f.

²⁶⁴ Ebenda, S. 129.

²⁶⁵ Die weiteren und in dieser Arbeit nicht berücksichtigten Erklärungsansätze der Kundenbindung finden sich bei Homburg, Christian/Bruhn, Manfred: Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., 2003, S. 11–15.

²⁶⁶ Vgl. Homburg, Christian/Bruhn, Manfred: Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., 2003, S. 9 f.

Bewertung seitens der Rezipienten positiv ausfällt. Fällt dieser Vergleich negativ aus, wächst die Kundenunzufriedenheit, die beispielsweise dadurch entsteht, dass ein Zuschauer eine unattraktive Sendung konsumierte. Die dritte Phase zeichnet sich durch eine gestiegene Kundenloyalität aus und ist symptomatisch für ein positives Vertrauensverhältnis. Die positive Akzeptanz und Einstellung gegenüber dem Sender oder der Sendung verringert die Wechselbereitschaft und erhöht die Wiederholungsrate. In der vierten Phase ist der Rezipient aufgrund von Folgerezeptionen des Programms, aufgrund positiver Weiterempfehlungen an Dritte oder aufgrund seiner Channel-Cross-Rezeptionen²⁶⁷ in eine faktische Kundenbindung gelangt. Eine zunehmende Anzahl treuer Zuschauer hat einen steigenden ökonomischen Erfolg für den Sender zur Folge.

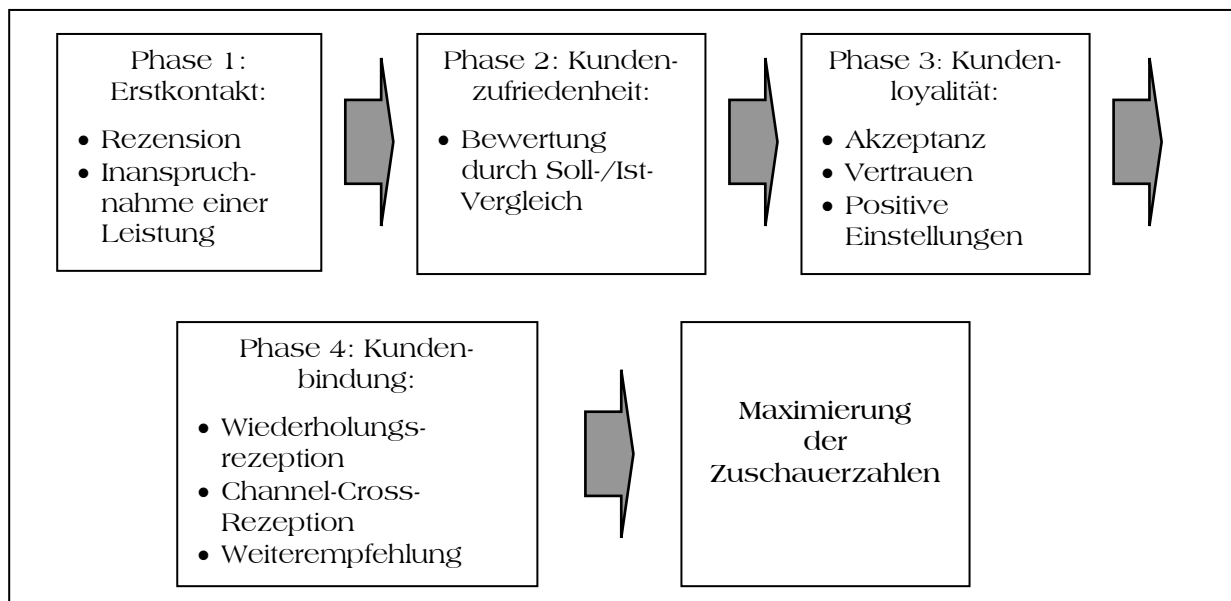


Abbildung 5:
Wirkungskette der Kundenbindung²⁶⁸

²⁶⁷ Eine Channel-Cross-Rezeption ist der Konsum des gleichen Senders/Sendung über verschiedene Kanäle, wie beispielsweise RTL-TV, RTL-Radio, RTL-Net oder RTLBig Brother und BigBrother.de und ist nicht zu verwechseln mit einer Cross-Channel-Konzeption. Vgl. Eggert, Dominik: Cross-Channel-Konzeptionen für TV Formate, Arbeitspapier des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2006.

²⁶⁸ Abbildung nach Homburg, Christian/Bruhn, Manfred: Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., 2003, S. 10.

3.2.2. Arten der Kundenbindung auf dem Fernsehmarkt

Die Literatur unterscheidet zwei Arten der Kundenbindung; zum einen die verbundenheitsgetriebene und zum anderen die gebundenheitsgetriebene Bindung.²⁶⁹ Bei der erstgenannten und für die vorliegende Arbeit relevanten Kundenbindungsart steht die Freiwilligkeit im Vordergrund. Der Zuschauer wägt die Rezeption gegenüber einer Nichtrezeption oder einem Alternativangebot ab, bei der die Beziehungs- und Transaktionsqualität entscheidende Rollen spielen.²⁷⁰ Während die Beziehungsqualität „die Komplexität der Transaktionen zwischen den Beziehungspartnern und die Unsicherheit des jeweiligen Beziehungspartners zu reduzieren sowie die Interaktionseffizienz zu erhöhen“²⁷¹ versucht, bezeichnet die Transaktionsqualität die eigentliche Produktqualität, entsprechend der Qualität des Senders eine Programmzusammenstellung anzubieten, die den Nutzen des Rezipienten maximiert.²⁷² Die zweite gebundenheitsgetriebene Art der Kundenbindung ist durch die Existenz bestimmter Wechselbarrieren charakterisiert, die vertraglicher, ökologischer oder funktional-technischer Natur sein können, die in der Sender-Rezipienten-Beziehung jedoch keinen Einfluss besitzen.²⁷³

Meyer/Oevermann gebrauchen eine ähnliche Aufteilung und trennen situative und psychologische Bindungsursachen.²⁷⁴ Die situative

²⁶⁹ Vgl. Georgi, Dominik: Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus, in: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., 2003, S. 226 ff.

²⁷⁰ Ebenda, S. 227 ff.

²⁷¹ Ebenda, S. 228.

²⁷² Ebenda, S. 228.

²⁷³ Die genauen Unterschiede dieser Gruppen sind in Georgi, Dominik: Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., 2003, S. 234 erläutert. Vertragliche Gebundenheiten basieren auf juristischen Wechselbarrieren, ökonomische Wechselbarrieren bedeuten einen finanziellen Verlust bei Trennung und funktional-technische Wechselbarrieren resultieren aus dem Grundgedanken, dass ein bereits erworbenes Produkt nur nutzenmaximierend eingesetzt werden kann, wenn ein Co-Produkt vom gleichen Anbieter auch bezogen wird.

²⁷⁴ Vgl. Meyer, Anton/Oevermann, Dirk: Kundenbindung, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., 1995, S. 1341 ff.

Kundenbindung ist durch äußere Faktoren bedingt, wie beispielsweise die Beschaffenheit des Marktes. Der TV-Markt ist ein stark kontrollierter Markt, dessen Regulierungen im Rundfunkstaatsvertrag aufgeführt sind, in den unter anderem der Rundfunkgebührenstaatsvertrag und der Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag integriert sind. Neben Dauer und Form der Rundfunkwerbung wird das duale Rundfunksystem, die Koexistenz von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, das Kurzberichterstattungsrecht sowie die Überwachung der Medienkonzentration²⁷⁵ reguliert. Unter den psychologischen Bindungsursachen²⁷⁶ werden persönliche Beziehungen und Gewohnheiten des Zuschauers zusammengefasst. Beim Rezipienten sollen durch den Einsatz gezielter Marketinginstrumente, wie Kundenzeitschriften und Kundenkarten, ehrliche und positive Gefühle des Verstandenwerdens geweckt werden.²⁷⁷

Sowohl die verbundeneitsgetriebene Kundenbindung nach Georgi als auch die psychologische Kundenbindung nach Meyer/Oevermann, die beide ihren Fokus auf die Freiwilligkeit des Rezipienten und auf seine persönlichen Beziehungen und Gewohnheiten legen, versucht ein Unternehmen durch gezielte Maßnahmen zu erreichen sowie zu steigern.

3.2.3. Programmplanung als Kundenbindungsinstrument

Dieser Abschnitt thematisiert die Programmplanung und -gestaltung der TV-Sender mit ihren Grundelementen aus Nachrichten-, Unterhaltungs- und Bildungsformaten sowie der Werbung. Sie ist gleichzusetzen mit der

²⁷⁵ Für diese Überwachung der Medienkonzentration ist die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zuständig. Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) regelt für Presse und Rundfunk im siebenten Abschnitt die Fusionskontrolle.

²⁷⁶ Meffert/Backhaus benutzen in ihren Arbeiten für die „psychologischen Bindungsursachen“ synonym „emotionale Kundenbeziehung“, vgl. Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus: Kundenbindung und Kundenmanagement – Instrumente zur Sicherung der Wettbewerbsposition, 1994, S. 41 ff.

²⁷⁷ Beispielhaft seien hier die RTL Club Zeitschrift, der Pro7 Club und die Kabel1-VIP-Mitgliedschaft genannt.

Produktpolitik auf anderen Märkten und absolviert vier verschiedene Zustände mit abwechselnden Zeitdimensionen.²⁷⁸ Startend in der Langfristplanung durchläuft sie eine mittelfristige, eine kurzfristige bis hin zur tagesaktuellen Planung. Dabei stellt das Programmschema in jeder Station ein zentrales Element dar; es weist je nach Zeithorizont unterschiedliche Detaillierungsgrade auf und positioniert die Programminhalte in einem zeitlichen Ablauf.²⁷⁹

Im Rahmen der Langfristplanung wird eine zukünftige Mengenabschätzung geliefert und es werden Engpässe aufgedeckt. In diesem Stadium dient die Programmplanung als ein strategisches Instrument zur Positionierung der Programmgestaltungen an die für sie vorgesehenen Plätze,²⁸⁰ wodurch Programmphilosophie und -charakter des Fernsehsenders offenkundig werden.²⁸¹ Als „Herzstück der strategischen Gesamtkonzeption einer Rundfunkanstalt“²⁸² resultiert aus ihr ein Sendegerüst, welches in die Mittelfristplanung überführt wird. Hier werden Sendeplätze reserviert, die nicht durch einzelne Sendungen, sondern durch Programmausrichtungen gefüllt werden. Die Kurzfristplanung hingegen erstellt einen konkreten Programmausdruck, in dem einzelne Vorschläge für die Platzbelegung entgegengenommen werden. Diese Empfehlungen werden abgesprochen, koordiniert und in einem thematischen Programmentwurf zusammengefasst. Ab dieser Phase informiert der TV-Sender die Zuschauer über sein Tagesprogramm mittels TV-Zeitschriften, Videotext oder Internet. Im letzten Schritt, der tagesaktuellen Planung, werden die noch nicht konkretisierten Programmplätze von Nachrichten oder tagesaktuellen Informationsmagazinen redaktionell ausgestattet.

²⁷⁸ Vgl. Steinmann, Matthias F.: Publikum und Programm, 1975, S. 226.

²⁷⁹ Vgl. Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, 3. Band, 1999, S. 51.

²⁸⁰ Vgl. Barth-Renz, Maria: Planungs- und Kontrollsysteme öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, in: Schriften zur Unternehmensplanung, Band 25, 1992, S. 129.

²⁸¹ Vgl. Hickethier Knut: Fernsehen: Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz, 1992 oder Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, 3. Band, 1999.

²⁸² Pantenburg, Ursula: Die Organisation der Leistungsspitze von Rundfunkanstalten, 1996, S. 116.

Während Trailer bereits aus einer inhaltlich-funktionalen Sicht thematisiert wurden, beschreibt dieser Abschnitt, ab wann sie innerhalb der Programmplanung berücksichtigt werden. Den Fernsehsendern bieten sich zwei grundlegende Alternativen, einen Trailer innerhalb des Programmschemas zu positionieren. Auf der einen Seite können sie ihn zu einem recht frühen Zeitpunkt der Planung, ohne den exakten Inhalt des noch zu produzierenden Trailers zu überblicken, durch eine Fixed-Position-Promotion vorsehen.²⁸³ Dabei wird ihm neben den anderen Sendungen und der Werbung und innerhalb des Gesamtprogramms ein geregeltes Zeitkontingent zur Verfügung gestellt. Die Programmplaner wissen zu diesem Zeitpunkt lediglich, dass ein Trailer gezeigt werden soll, kennen jedoch nicht dessen konkreten Inhalt. Auf der anderen Seite können innerhalb der Planung Trailer deutlich später berücksichtigt werden und als Left-over-Availabilities unterstützen. In diesem Kontext dienen sie als Lückenfüller für nicht verkaufte Werbeflächen und sichern so die publizierten Anfangszeiten der folgenden Sendungen.²⁸⁴ Beide Möglichkeiten hängen von der jeweiligen Strategie des Senders ab und können in der Praxis simultan angewendet werden, da sie einander nicht ausschließen.²⁸⁵

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind aufgrund ihrer Mischfinanzierung über Gebühren sowie Werbung und angesichts ihres Programmauftrages, der als Hauptaspekt die Grundversorgung anführt,²⁸⁶ in ihrer Programmplanung im Vergleich zu den privaten Konkurrenten weniger autonom. Da die Grundversorgung auf Vollständigkeit und Abwechslung innerhalb des Fernsehangebots auf alle Programmsparten abzielt, entspricht das Angebot nicht unbedingt der effektiv gewünschten Nachfrage. Eine weitere Besonderheit in der Programmplanung öffentlich-rechtlicher Anstalten liegt in der Berücksichtigung diverser Auflagen seitens

²⁸³ Vgl. Eastman, Susan Tyler: The Scope Of Promotion, in: Eastman, Susan Tyler/Klein, Robert A.: Promotion & Marketing For Broadcasting & Cable, 2. Ausg., 1991, S. 12.

²⁸⁴ Ebenda, S. 12.

²⁸⁵ Vgl. Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, 3. Band, 1999, S. 300.

²⁸⁶ Vgl. Enz, Winfried: Programmauftrag und Einschaltquote; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 2/1987, 31. Jahrgang, 1987, S. 59 ff.

der Aufsichts- und Kontrollgremien mit der Konsequenz einer begrenzten Entscheidungsautonomie sowie eines verzögerten Verlaufs in wichtigen Entscheidungsprozessen,²⁸⁷ wodurch dieser Sozialisationsgesichtspunkt die Programmplanung als Kundenbindungsinstrument bei öffentlich-rechtlichen Anstalten deutlich beeinträchtigt.

Demgegenüber agieren die privaten Fernsehanbieter als Wirtschaftsunternehmen, die geschäftlichen Interessen nachkommen und sich „grundsätzlich und ausschließlich am Publikumsgeschmack orientieren“,²⁸⁸ damit die Werbespots, über die sie sich finanzieren, eine hohe Einschaltquote erzielen. Nichtsdestotrotz sind auch private Sender verpflichtet, Meinungsvielfalt zu garantieren,²⁸⁹ Unabhängigkeit und Sachlichkeit ihrer Informationssendungen zu sichern und kriegsverherrlichende, rassistische, pornografische sowie kinder- und jugendgefährdende Inhalte zu vermeiden. Aufgrund dieser ungleichen Behandlung sprechen öffentlich-rechtliche Anstalten sowohl ein Massenpublikum als auch verschiedene Minderheiten mit ihrem Programm an, während sich private Vollsender infolge ihrer angestrebten Zuschauermaximierung tendenziell auf wenige bis gar keine Minderheiten einstellen.

Innerhalb einer öffentlich-rechtlichen Programmschemagestaltung nehmen jene Formate einen nachhaltigen Einfluss, die dem Programmauftrag entsprechen. Dazu müssen innerhalb eines ausgewogenen Programms verschiedene Genres und Programmarten an unterschiedliche Zielgruppen adressiert werden, wodurch eine beträchtliche Vielfalt mit erheblichen Genrebrüchen einhergeht. Private TV-Anstalten richten ihre Programmschemagestaltung stärker an der konkreten Marktnachfrage aus,

²⁸⁷ Vgl. Meier, Henk Erik: Von der Sendeplatzverwaltung zum kompetitiven programming: Veränderungen in der Programmplanung des ZDF, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 159, 2002, S. 13.

²⁸⁸ Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, 3. Band, 1999, S. 112.

²⁸⁹ Spartenprogramme sind von diesen Vorgaben ausgenommen, siehe Rundfunkstaatsvertrag (RStV), 3. Abschnitt, § 41 Programmgrundsätze, Abschnitt 2.

weswegen beliebte Unterhaltungs-, Fiktions- und Sportformate einen hohen Sendeanteil ausmachen.²⁹⁰ Neben diesen fundamentalen Überlegungen sind die Kombination einzelner Sendeplätze, die Reihenfolge sowie die konkrete Auswahl einzelner Sendungen entscheidend.²⁹¹ Private Anbieter nutzen im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Anstalten vermehrt Habitualisierungseffekte und bauen mithin einen Audience-Flow auf. Freilich sind sie auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegenwärtig, beispielsweise profitieren Formate, die auf ein beliebtes Programm wie „Wetten, dass...?“ folgen, durch einen Lead-in-Effekt,²⁹² nichtsdestoweniger sind derartige Habitualisierungseffekte mit denen auf privaten Sendern nicht vergleichbar.

Der Audience-Flow oder Zuschauerfluss beschreibt ein Rezipientenverhalten, das dadurch gekennzeichnet ist, dass die nachfolgenden Programme auf dem gleichen Sender rezipiert werden.²⁹³ Dieser Ansatz wurde bereits in Abschnitt 2.1. aus kommunikationstheoretischer Sicht erläutert. Aus einem wirtschaftswissenschaftlichen Blickwinkel kann es für den Fernsehsender ökonomisch reizvoll sein, Lead-in-Effekte zu nutzen, da eine vom Zuschauer weniger nachgefragte Einzelsendung durch ein zuvor ausgestrahltes Zugpferd profitiert. Audience-Flow-Strategien lassen sich umso besser umsetzen, je minutiöser die Zielgruppen der beiden aufeinanderfolgenden Sendungen übereinstimmen. Ein stetig ansteigendes Fernsehprogrammangebot, das zunehmende ‚Zapping‘-Verhalten sowie ein

²⁹⁰ Ausführliches Datenmaterial zu Zuschauerpräferenzen siehe Gerhard, Heinz: Programmanalysen im Vergleich, in: Media Perspektiven 7/1999, 1999, S. 340 ff. oder Gerhards Maria/Klingler Walter: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2003, in: Media Perspektiven 12/2004, 2004, S. 584 ff.

²⁹¹ Vgl. Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, 3. Band, 1999, S. 75.

²⁹² Vgl. Berthoud, Martin: Eine vielfaltsorientierte Angebotskonzeption verfolgen, in: Paukens, Hans/Schümchen, Andreas (Hrsg.): Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmplanung im deutschen Fernsehen. Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 1, 1999, S. 29–35.

²⁹³ Vgl. Körbelin, Jan: Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile. Programmplanung als Erfolgsfaktor, in: Paukens, Hans/Schümchen, Andreas (Hrsg.): Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmplanung im deutschen Fernsehen. Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 1, 1999, S. 12 ff.

wachsender Anteil der neuen Medien erschweren einen verlustfreien Zuschauerfluss.²⁹⁴ Demgegenüber minimieren die Beschleunigungen von Handlungsabläufen,²⁹⁵ das Verzichten auf Spielfilmabspanne und Programmansagen²⁹⁶ sowie die Modularisierung des Angebotes²⁹⁷ Zuschauerabwanderungen zwischen zwei Sendungen.

Für eine abgestimmte Programmplanung ist die Aufmerksamkeit des Rezipienten ausschlaggebend. Aufgrund ihrer biografischen und privaten Lebensumstände schauen Zuschauer wiederholt zur regelmäßigen Uhrzeit fern. So weisen berufstätige Menschen ein Zeitkontingent zur freien Verfügung auf, welches unter Berücksichtigung ihrer Arbeitszeit mögliche Programmzeitfenster einengt. „Aufmerksamkeit ist gewissermaßen das Nadelöhr, durch das alles hindurch muss, was zu uns vordringen will und kann, ja man könnte überspitzt sagen, dass alles, was nicht in die Aufmerksamkeit fällt, überhaupt nicht existiert, weil es nicht wahrgenommen, sondern abgeschottet bleibt.“²⁹⁸ Indessen verfügen Rentner nach ihrem biografischen Wendepunkt vom Erwerbsleben in den Ruhestand schlagartig über mehr Freizeit, die auf die Mediennutzung verteilt werden kann. Eine auf den Wettbewerb ausgerichtete Programmgestaltung, die das geschilderte gewohnheitsbedingte Zuschauerverhalten ausnutzt, orientiert sich unter anderem an den Altersklassen der ersehnten Rezipienten sowie deren charakteristischen Nutzungsmustern im Zeitablauf. Unter Berücksichtigung von typischen Tagesabläufen in den erwünschten Zuschauergruppen strebt der Fernsehsender eine konforme Struktur der Sendetage sowie innerhalb

²⁹⁴ Vgl. Walker, James R./Bellamy, Robert V.: The remote control in the new age of television, 1993.

²⁹⁵ Vgl. Schreitmüller, Andreas: Einzelprogramm – Programmfluss – Programmangebot: Vom Redakteursfernsehen zum Zugriffsmedium, in: Paech, Joachim/Schreitmüller, Andreas/Ziemer, Albert (Hrsg.): Strukturwandel medialer Programme. Vom Fernsehen zu Multimedia, 1999, S. 141 ff.

²⁹⁶ Vgl. Eastman, Susan Tyler/Neal-Lunsford, Jeffrey/Riggs, Karen E.: Coping with Grazing: Prime-Time Strategies for Accelerated Program Transitions, in: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Nr. 1, 1995, S. 92 ff.

²⁹⁷ Vgl. Bleicher, Joan Kristin: Und jetzt sehen Sie... Zur Zeitdramaturgie des Fernsehens, in: Medien und Erziehung, Nr. 35, 1991, S. 319–325.

²⁹⁸ Rötzer, Florian: Inszenierung von Aufmerksamkeitsfallen. Ästhetik in der Informationsgesellschaft, in: Kunstforum Band 148, 2000, S. 63.

dieser eine gleichmäßige Aufmachung der Sendeplätze an.²⁹⁹ Mithilfe dieser Gleichförmigkeit können Rezipienten ihren zu erwartenden Nutzen gut einschätzen und der TV-Sender einer erhöhten Kundenbindung entgegensehen.

3.3. Wirtschaftswissenschaftliche Hypothesen zur Bestimmung der Anbieteroptionen

Nachdem in Abschnitt 2.4 die aus sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten abgeleiteten Hypothesen aufgestellt wurden, folgen in diesem Kapitel wirtschaftswissenschaftliche Hypothesen, die zum einen aus dem Umfeld der Programmankündigung, zum anderen aus dem Blickwinkel der Programmplanung aufgestellt werden.

Je mehr Rezipienten auf beständige und bekannte Qualität setzen, desto effektiver sind unter asymmetrischen Informationsverteilungen Marken, Reputation und Vertrauen in Programmankündigungen einsetzbar. Namhafte Sender besitzen tendenziell mehr sendertreue Zuschauer, während die kleineren reputationsschwächeren Anbieter im Verhältnis zu den erstgenannten Sendern eher auf Sendungs- und Genremärkten agieren. Daraus folgt H5:

H5: Imagehypothese

Je mehr Reputation ein Sender besitzt oder je stärker die Sendermarke, desto sendertreuer sind seine Rezipienten. Je mehr Reputation eine Sendung besitzt oder je stärker die Sendungsmarke, desto sendungstreuer sind ihre Rezipienten.

Grundlage: Markenpolitik und Reputationsmechanismus

²⁹⁹ Diese beschriebene Vorgehensweise bezeichnet man als Stripping, welches eine starke Beeinflussung auf das umgebende Programm besitzt. Auch setzt Stripping eine genügende Ressource an ähnlichen Formaten voraus. Vgl. Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, 3. Band, 1999.

Im Umfeld der **Programmplanung** nehmen öffentlich-rechtliche Anstalten eine besondere Rolle ein, die aufgrund ihres Programmauftrags das Angebot qualitativ und breit gefächert präsentieren müssen. Im Vergleich zu privaten TV-Sendern sind sie schlechter in der Lage, einen konsequenten Audience-Flow zur Kundenbindung aufzubauen. Der ‚Audience-Flow-Effekt ist umso stärker, je exakter die Zielgruppen der aufeinanderfolgenden Sendungen mit dem Konstruktionsziel aneinanderhängender Sendungsmärkte übereinstimmen. Diese Art von chronologischen Sendungsmärkten können öffentlich-rechtliche Anstalten weniger gut bedienen. Ihre Zielgruppenansprache erfolgt zum einen auf einzelnen abgetrennten Sendungsmärkten und zum anderen auf Sendermärkten, die aufgrund ihres ganzheitlichen Programmportfolios inklusive eines Cross-Genre-Angebotes exakt in dieser Art und Weise verlangt werden. Daraus resultiert H6:

H6: Regulierungshypothese

Je stärker sich eine Fernsehanstalt nach externen Vorgaben richtet, wie beispielsweise der Einhaltung eines Programmauftrags, desto ineffektiver kann sie Audience-Flow-Effekte nutzen. Je schwächer die Regulierungsvorgaben sind, desto konsequenter können Audience-Flow-Effekte genutzt werden. Infolgedessen finden sich mit einem ansteigenden Regulierungslevel vermehrt Sendermärkte auf öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen wieder beziehungsweise zeichnen zunehmend Sendungs- oder Genremärkte das private Fernsehen aus.

Grundlage: Wettbewerbstheorie (unterschiedliche Regulierungsstufen durch Programmauftrag)

3.4. Zusammenfassung

Das dritte Kapitel „Wirtschaftswissenschaftliche Hypothesen zu Anbieteroptionen auf Sender- und Sendungsmärkten“ behandelte in zwei Abschnitten je ein Steuerungsinstrument: zum einen die Programmankündigung und zum anderen die Programmplanung.

Die Programmankündigung ist in der vorliegenden Arbeit im Umfeld einer asymmetrischen Informationsverteilung des Fernsehangebots konzipiert. Die Informationsökonomie unterteilt Güter in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter, wobei insbesondere die zwei zuletzt genannten Güterarten in der Fernsehlandschaft eine bedeutende Rolle spielen. Bei Erfahrungsgütern ist der Konsument nicht in der Lage, sich im Vorfeld über die qualitativen Eigenschaften des Produkts ein Bild zu machen, während er darüber hinaus bei Vertrauensgütern sogar nach Erwerb und Konsum die Qualität nicht vollständig beurteilen kann.

Fernsehanstalten verringern dieses Informationsdefizit mittels Produkt- und Programmankündigungen, beispielsweise in Form von Trailern, um uninformierte Nachfrager auf Start und Inhalt hinzuweisen. Ferner vermitteln Sender ihren Rezipienten das Gefühl, die Produkte seien qualitativ hochwertig. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen TV-Anstalten Signale in Form von Marken oder Reputation. Etablierte Marken verringern das Risiko aufseiten der Nachfrager, ein inferiores Produkt zu konsumieren, besitzen im Allgemeinen einen Vertrauensvorschuss und bieten eine gute Orientierungs- und Informationsfunktion. Unter Zuhilfenahme einer Markentransferstrategie verwenden Fernsehsender ihre verfügbaren Marken zur Rezipientengewinnung. Innerhalb von Brand-Extension beziehungsweise Markenerweiterung wird eine Ursprungsmarke auf branchenfremde Konstruktionen übertragen, innerhalb von Line Extension beziehungsweise Produktlinienerweiterung wird eine Marke auf branchengleiche Produkte abgebildet. Als zweites Signalinginstrument dient die Reputation, worunter das Ansehen und die Qualität eines Senders oder

einer Sendung im Fernsehmarkt verstanden werden – Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit und Verlässlichkeit vorausgesetzt.

Alle genannten Alternativen der Programmanbieter reduzieren das Informationsdefizit. Dessen ungeachtet sind Programmnachfrager ebenfalls imstande, Kosten und Zeit auf sich zu nehmen, um Informationsasymmetrien zu verringern. Durch das über die Zeit aufgebaute Vertrauen und durch die Nutzung von Kritiken sowie Wissensnetzwerken können Rezipienten in der Reduzierung der Informationsasymmetrien selbstständig aktiv werden. Dieses Screening seitens der uninformierten Marktseite weist im Gegensatz zum Signaling einen unbedeutenden Stellenwert auf dem Fernsehmarkt auf, da die Zuschauer mit ihrer Entscheidung für oder gegen ein Programm ein geringes Risiko auf sich nehmen.

Als zweites Steuerungsinstrument dienen Programmplanungen, die zum Aufbau einer Kundenbindung beitragen. Das Ziel, bestehende Kunden stärker zu binden, potenzielle zu identifizieren und abgewanderte wiederzugewinnen, steht im Mittelpunkt. Von den zwei ursprünglichen Arten der Kundenbindung existiert auf dem Fernsehmarkt unter Einschränkung der Vollprogramme lediglich die verbundenheitsgetriebene Kundenbindung, bei der die Zuschauer freiwillig eine Rezeption gegenüber einer Nichtrezeption oder einer Wettbewerberalternative abwägen.

Die Programmpolitik ist mit der Produktpolitik auf anderen Märkten gleichzusetzen und wird nach öffentlichen und privaten Rundfunksendern unterschieden, da die öffentlich-rechtlichen Anstalten aufgrund ihrer Mischfinanzierung sowie ihres Programmauftrages verschiedenen Einschränkungen unterliegen. Im Gegensatz zu den Privaten müssen sie vermehrt auf Vollständigkeit und Abwechslung in ihrem Fernsehangebot in allen Programmsparten achten und können von Habitualisierungseffekten weniger stark profitieren.

Das dritte Kapitel endet mit der Herleitung der wirtschaftswissenschaftlichen Hypothesen zur Bestimmung der Rezipientenpräferenzen. Die Grundlage für die Imagehypothese stellen die Markenpolitik sowie der Reputationsmechanismus dar und die Regulierungshypothese wird durch die unterschiedlichen Regulierungsstufen sowie den Programmauftrag gestützt.

4. Empirische Analyse zur Bestimmung von Sender- und Sendungsmärkten

Das vierte Kapitel ist empirisch geprägt. Sowohl die aufgestellten Hypothesen des zweiten Kapitels, abgeleitet aus sozialwissenschaftlichen Theorien, als auch die Hypothesen des dritten Kapitels, basierend auf wirtschaftswissenschaftlichen Zusammenhängen, werden auf Basis existierenden Datenmaterials bewertet. Der Abschnitt unterteilt sich zum einen in eine Beschreibung der Datenbasis und des Designmodells inklusive der gewählten Methodik sowie zum anderen in die eigentlichen Analysen mit ihren Berechnungen und Verteilungen, durch die eine Rezipientenmarktbestimmung ermittelt wird.

4.1. Untersuchungsanlage

Die Einschaltquotenanalyse von Viel- und Wenigsehern von 30 ausgewählten Primetime-Sendungen mit einer Mindestsehndauer von fünf Minuten³⁰⁰ sowie von acht Vollprogrammen³⁰¹ steht im Mittelpunkt der Betrachtung. Die komplette Liste der Sendungen sowie die Genreverteilungen finden sich im Anhang in der Tabelle A-1 und der Tabelle A-2 wieder. Die der Analyse zugrunde liegende Sendungsanzahl war abhängig von der Sendefrequenz, was bedeutet, dass wöchentliche Sendungen über das gesamte Quartal, Sendungen, die drei- bis fünfmal die Woche ausgestrahlt wurden, über vier Wochen und tägliche Sendungen über drei Wochen beobachtet wurden.³⁰² Bei der Wahl des konkreten

³⁰⁰ Das Fünfminutenkriterium wurde zur Beseitigung der Zapping-Unreine verwendet. Teilnehmer, die eine Sendung nicht länger als fünf Minuten rezipiert haben, wurden nicht gezählt.

³⁰¹ Die acht Vollprogramme sind ARD, ZDF, RTL, RTLII, PRO7, SAT1, KABEL1 und VOX. Die Empfangbarkeit dieser acht Sender lag im Untersuchungszeitraum zwischen 94 % und 100 % aller TV-Haushalte BRD gesamt. Vgl. TV-Empfangbarkeit online verfügbar unter <http://www.ard-werbung.de/services/basics/tv/trends/> (Stand: 10. Januar 2006). Die Daten stammen aus dem ersten Quartal 2005 und die 30 ausgewählten Sendungen wurden alle zwischen 20:00 und 23:00 Uhr ausgestrahlt.

³⁰² Für monatliche Sendungen, wie beispielsweise "Wetten, das?..." konnten keine Viel- und Wenigseher identifiziert werden, da hierfür ein ganzes Jahr herangezogen werden müsste.

Untersuchungszeitraums für die betreffenden Sendungen wurde berücksichtigt, dass dieser nicht mit ungewöhnlichen Wochen einherging³⁰³ und in der Mitte des untersuchten Quartals lag. Für die in Viel- und Wenigseher unterteilten Zuschauer waren weitere Submerkmale wie Alter,³⁰⁴ Geschlecht und Bildung³⁰⁵ verfügbar, die eine Zuordnung zu den Schulze-Milieus gewährleisteten. Zur Illustrierung dienen die zwei folgenden Datensätze exemplarisch auswertbarer Gruppen:

- Einschaltquote der 20-29-jährigen VOX-Vielseher, die am Dienstag, den 01.02.2005 um 21:55 Uhr PlusMinus auf ARD geschaut haben.

Konstellation	Ausgang	Ziel
Ebene: <i>Sender</i> Gruppe: <i>Vielseher</i> Subgruppe: <i>Alterseingrenzung (20-29 Jahre)</i>	Sender: <i>VOX</i> Sendung: --- Genre: ---	Sender: <i>ARD</i> Sendung: <i>PlusMinus</i> Genre: <i>Magazin</i>

- Einschaltquote der hochgebildeten „Tagesschau“-Vielseher, die am Sonntag, den 27.02.2005 um 20:15 Uhr den Film „A beautiful Mind“ auf Pro 7 geschaut haben.

Konstellation	Ausgang	Ziel
Ebene: <i>Sendung</i> Gruppe: <i>Vielseher</i> Subgruppe: <i>Bildungseingrenzung (Abi+)</i>	Sender: <i>ARD</i> Sendung: <i>Tagesschau</i> Genre: <i>Nachrichten</i>	Sender: <i>Pro7</i> Sendung: <i>A beautiful Mind</i> Genre: <i>Film</i>

³⁰³ Beispiele für ungewöhnliche Wochen sind die mit Besonderheiten im Kalender, etwa Feiertagen oder Brückentagen, und Besonderheiten im Gesamtprogramm, beispielsweise Fußball-WM oder Olympia.

³⁰⁴ Die sieben Altersgruppen der Rezipienten lauten: 14-19 Jahre, 20-29 Jahre, 30-39 Jahre, 40-49 Jahre, 50-59 Jahre, 60-69 Jahre, 70 Jahre und älter.

³⁰⁵ Die vier Bildungsgruppen unterscheiden sich nach dem höchsten Schulabschluss: a) kein allgemeiner Abschluss, b) Volks-/Grundschul-, Hauptschulabschluss, c) Abschluss der allgemeinen polytechnischen Oberschule in der ehemaligen DDR, Realschulabschluss („Mittlere Reife“) oder gleichwertiger Abschluss, d) Fachhochschulreife, allg. und fachgebundene Hochschulreife (Abitur).

4.1.1. Methode der Datenerhebung: telemetrische Messverfahren der Fernsehnutzung

Die Gesellschaft für Konsumforschung, kurz GfK, mit Sitz in Nürnberg bietet im Geschäftsfeld ‚Media‘ Forschungsdaten für die Bereiche Print, Radio, TV und Neue Medien an.³⁰⁶ Auf dem Gebiet der Fernsehforschung ist ihr Auftraggeber die AGF,³⁰⁷ für die sie kontinuierlich TV-Einschaltquoten erhebt. Zur Messung der Fernsehnutzung verwendet die GfK das ‚GfK-Meter‘, ein elektronisches Messgerät, das mit allen Haushaltsempfangsgeräten verbunden ist und die Programmnutzung sekundengenau pro Haushaltsmitglied abspeichert. Jedem Familienmitglied ist auf der GfK-Meter-Fernbedienung eine eigene Taste zugeordnet, mit der dem Gerät signalisiert wird, welcher Angehörige das aktuelle Programm konsumiert. Die aufgezeichneten Daten werden täglich in der Nacht zwischen 03:00 und 06:00 Uhr über die Telefonleitung auf einen zentralen Server der GfK kopiert.

Neben diesen technischen Aspekten ist die Zusammensetzung des Fernsehpanels von grundlegender Bedeutung, soll sie die Gesamtbevölkerung repräsentativ widerspiegeln. Das Fernsehpanel setzt sich aus 5.640 Haushalten mit circa 13.000 Personen, deren Haupteinkommensbezieher eine deutsche oder deren Haushaltsvorstand eine andere EU-Staatsbürgerschaft vorweisen muss, zusammen.³⁰⁸ Damit diese Haushaltsauswahl einem reduzierten Ebenbild der Grundgesamtheit entspricht, bezieht die GfK unter anderem von der Arbeitsgemeinschaft

³⁰⁶ Die GfK bietet auch Services in weiteren fünf Geschäftsfeldern an, z. B. Marketingforschung im Gesundheitswesen oder die kontinuierliche Erforschung des Einkaufsverhaltens.

³⁰⁷ Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ist der Zusammenschluss der Unternehmen ARD, Pro7, Sat.1 Media AG, RTL und ZDF zur „gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernseh Zuschauerforschung in Deutschland.“ Vgl.: <http://www.agf.de/> (Stand: 15. Dezember 2007).

³⁰⁸ An dieser Stelle sei angemerkt, dass das GfK-Panel weder die rund fünf Millionen in der BRD lebenden Ausländer noch Altersheime und Kliniken oder Hotels und Büros beinhaltet. Vgl. Süddeutsche Zeitung: Das bekannte Unwesen, 11.08.2003, online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/707/408482/text/> (Stand: 15.08.2009).

Media-Analyse³⁰⁹ Informationen über Soziodemografie, Haushaltsmerkmale und Geräteausstattung, die aus über 50.000 Interviews ermittelt werden.

Der hohe Datenqualitätsstand seitens der GfK sichert eine konstant gute Reliabilitätsquote³¹⁰ durch technische Inspektionen und infolge umfänglicher Kontrollanrufe. Die Validität der Daten stellt ein unabhängiges drittes Institut sicher, welches repräsentative Nichtpanelmitglieder telefonisch nach ihrer TV-Nutzung befragt und den Daten der GfK gegenüberstellt.³¹¹

In Verbindung mit der Operationalisierung der Variablen zur Sender- und Sendungsmarktbestimmung wird die Fernsehnutzung sowohl im Hinblick auf das Ausmaß als auch hinsichtlich einer Mustererkennung analysiert. Das Ausmaß wird auf einzelne Sendungen, einzelne Sender oder auf die Fernsehrezeption im Allgemeinen bezogen, getrennt nach der Anzahl der rezipierten Wochentage, nach der Nutzungsdauer und -häufigkeit sowie nach der Länge und Häufigkeit der Intervalle. Das Muster der Fernsehnutzung bezeichnet ein dauerhaftes Schema, das den Gebrauch charakterisiert und Unterteilungen nach Inhalten, Kanälen und Zeitpunkten der Fernsehnutzung vorsieht. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf das Ausmaß der Viel- und Wenigseher in allen gesendeten Formaten zwischen 20:00 und 23:00 Uhr ohne Inhaltsbeschränkung, aber unter Einschränkung auf die acht Vollprogramme als Zielsender, wodurch über 2.600 Sendungen im Panel erfasst sind. Zur Mustererkennung dient unter anderem ein modifizierter Qualitätsindex, der im folgenden Abschnitt ausführlich hergeleitet wird.

Innerhalb einer Analyse wird die unabhängige Variable variiert, um die Konsequenzen für die abhängige Variable zu beobachten. Sie stellt folglich den vermuteten Faktor oder das Motiv dar. Die abhängige Variable ist das Pendant, deren Veränderung anlässlich der unabhängigen Variablen

³⁰⁹ Mehr zur Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse im Allgemeinen, zur Organisation, zu den Aufgaben und Zielen siehe Website der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. unter <http://www.agma-mmc.de>.

³¹⁰ Reliabilität bezeichnet die Qualität und Zuverlässigkeit wissenschaftlicher Tests.

³¹¹ Vgl. GfK Fernsehforschung GmbH (Hrsg.): Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Tägliche Informationen über das Fernsehpublikum in Deutschland, 2005.

ausgewertet wird. Die Beziehung zwischen unabhängiger und abhängiger Variable wird mathematisch durch eine Funktion ausgedrückt und lautet $y = a \cdot x$ mit x als unabhängiger und y als abhängiger Variable. In den Korrelationsanalysen wird der modifizierte Qualitätsindex der rezipierten Sendung als unabhängige Variable und die Einschaltquote der Viel- oder Wenigseher, zum Teil nach Alter, Geschlecht und Bildung unterteilt, als abhängige Variable determiniert.

Die Untersuchungen vergleichen Viel- und Wenigseher von Sendern und Sendungen untereinander, während die Normalseher keine Berücksichtigung finden.³¹² George Gerbner betont in seiner Arbeit „Die angsterregende Welt des Vielsehers“,³¹³ dass Menschen mit einem hohen Fernsehkonsum dazu neigen, die Fernsehrealität als Wirklichkeit anzuerkennen³¹⁴: „the more time one spends living in the world of televisions, the more likely one is to report perceptions of social reality which can be traced to (or are congruent with) television representations of life and society“.³¹⁵ Diese Verkettung wird als Kultivierungseffekt³¹⁶ bezeichnet und erklärt die Besonderheit des Vielsehverhaltens, jene Einstellung über die tatsächliche Umwelt aufzuweisen, die mit der im Fernsehen abgebildeten Umwelt übereinstimmt.³¹⁷ Mittels p-Wert-

³¹² Um die beiden Gruppen der Viel- und Wenigseher in homogene, aber in zueinander heterogene Einheiten zu teilen, wurde zusätzlich eine mittlere Gruppe der Normalseher identifiziert. Durch die Nichtberücksichtigung dieser Normalseher sind die Grenzen zwischen den Viel- und Wenigsehern schärfer und Aussagen über deren Präferenzen eindeutiger.

³¹³ Vgl. Gerbner, George/Gross Larry: Die angsterregende Welt des Vielsehers, in: Fernsehen und Bildung, Nr. 15, 1981, S. 16–42.

³¹⁴ Vgl. Gerbner, George: Über die Ängstlichkeit von Vielsehern, in: Fernsehen und Bildung, Nr. 12, 1978, S. 48 ff.

³¹⁵ Gerbner, George/Gross, Larry/Morgan, Michael/Signorielli, Nancy: The Mainstreaming of America. Violence Profile No. 11, in: Journal of Communication 30/3, 1980, S. 21.

³¹⁶ Ausführliche Informationen zur Kultivierungshypothese und ihrer Kritik siehe Hirsch, Paul M.: The scary world of the nonviewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis, in: Communication Research, Nr. 7, 1980, S. 403–456.

³¹⁷ Vgl. Shrum, L. J.: The relationship of television viewing with attitude strength and extremity: Implications for the cultivation effect, in Media Psychology, Nr. 1, 1999, S. 3–25.

Berechnungen³¹⁸ erfolgt die Eingruppierung der Zuschauer in Viel- und Wenigseher. Ein p-Wert entspricht dem Quotienten aus tatsächlicher und möglicher Sehdauer multipliziert mit 100. Pro Rezipienten werden nur die Tage berücksichtigt, an denen Einschaltquoten an die GfK berichtet wurden. Für diese Arbeit nahmen SWR-Mitarbeiter mit der eingesetzten Software „pc#tv“³¹⁹ die Gruppeneinordnungen vor.

Im zweiten Schritt, dem Verfahren ‚gleich große Gruppen‘, werden alle berechneten p-Werte ihrer Größe nach absteigend sortiert und in drei gleich große Gruppen, die der Viel-, der Normal- und der Wenigseher, aufgeteilt.

4.1.2. Aufbau des modifizierten Qualitätsindex

„Über Qualität zu schreiben bereitet keine Schwierigkeiten, zu sagen, was sie ist, gelingt dagegen nur schwer. Grundsätzlich bleibt aber die Tatsache bestehen, dass gute und schlechte Qualität existiert und somit, ungeachtet des Definitionsproblems, weitere Bemühungen um das Verständnis dieses Begriffs nötig sind.“³²⁰ Aus Rezipientensicht fällt die Qualität eines Senders oder einer Sendung subjektiv aus, da ungleichmäßige Rezipientenvorstellungen aus unterschiedlichen Bedürfnissen resultieren und jene Formate favorisiert werden, die die Wünsche erwartungsgemäß am besten zu erfüllen vermögen.³²¹ Aus Sendersicht scheint Qualität mess- und planbar, da sich Qualitätsunterschiede zwischen Sendungen in bestimmten Eigenschaften oder Bestandteilen widerspiegeln, wie

³¹⁸ Mehr zu p-Werten siehe Fisher, Ronald Aylmer: *Statistical Methods for Research Workers*, 14. Aufl., 1973.

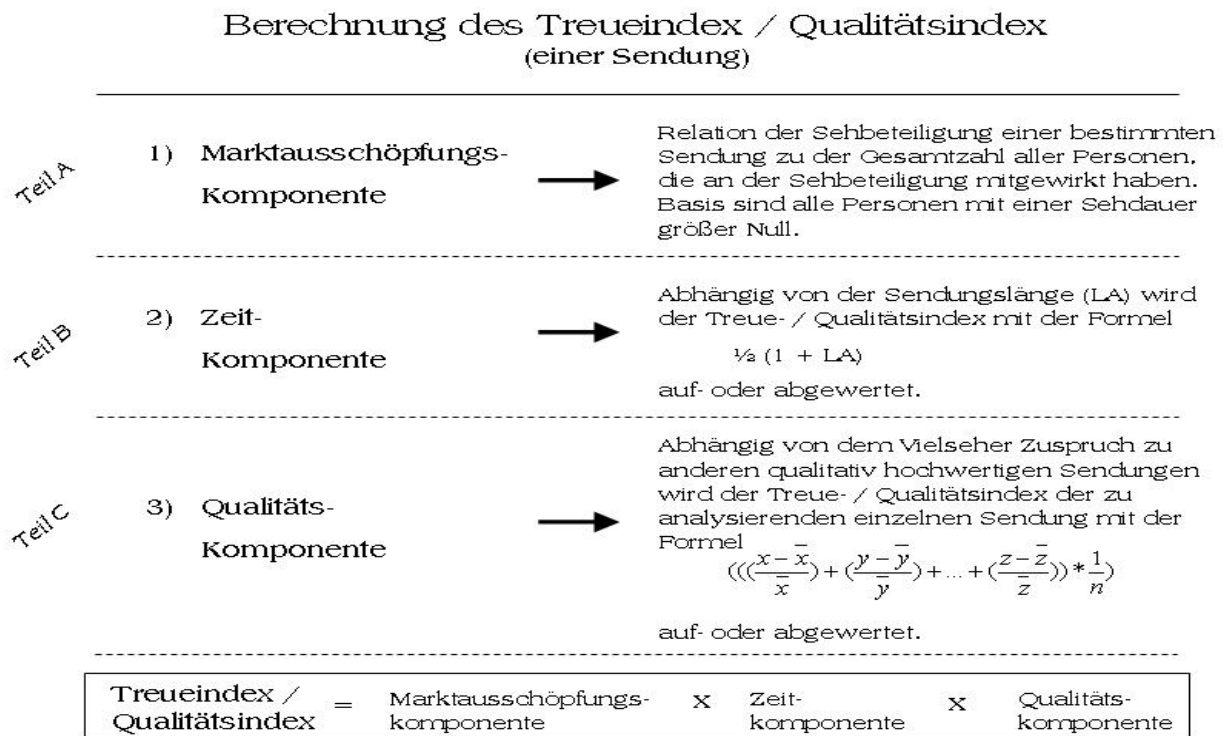
³¹⁹ pc#tv ist eine Auswertungssystem auf Client-/Server-Basis und kann auf Windows- sowie Unixplattformen betrieben werden, um die Fernsehnutzungsdaten auszuwerten. Mehr zu der Software siehe <http://pctv.gfk.de> (Stand: 16. August 2006).

³²⁰ Kaltenbach, Tobias: *Qualitätsmanagement im Krankenhaus. Qualitäts- u. Effizienzsteigerung auf der Grundlage des Total Quality Management*, 1993, S. 60.

³²¹ Vgl. Bobzien, Monika/Stark, Wolfgang/Straus, Florian: *Qualitätsmanagement*, 1996, S. 40.

beispielsweise dem Engagement namhafter Studios, Regisseure oder Stars oder dem Gewinn renommierter Filmpreise.^{322 323}

Um die mit den Quoten von Viel- und Wenigsehern ins Verhältnis gesetzte Qualität zu beurteilen, wird ein neuer modifizierter Treue- und Qualitätsindex abgeleitet. Der ursprüngliche Treueindex stammt vom WDR und wird in drei mitunter aufwendigen Schritten durch bislang nicht berücksichtigte Komponenten abgeändert, wie die folgende Aufstellung illustriert.



Teil A: Marktausschöpfungskomponente

³²² Vgl. Volkmar, Susanne: Qualität sozialer Einrichtungen, in: Brunner, Ewald Johannes/Bauer, Petra/Volkmar, Susanne (Hrsg.): Soziale Einrichtungen bewerten. Theorie und Praxis der Qualitätssicherung, 1998, S. 59.

³²³ Die anwenderbezogene bzw. die produktbezogene Qualitätssicht sind die zwei für diese Arbeit relevanten Sichtweisen der insgesamt fünf bestehenden nach Garvin, David A.: What does product quality really mean?, 1984, S. 25 ff.

Der ursprüngliche Treueindex berechnet sich aus dem Verhältnis der Sehbeteiligung einer Sendung/eines Zeitintervalls zu der Gesamtzahl aller Personen, die an der Sehbeteiligung mitgewirkt haben. Die Rezipienten mit einer Sehdauer größer null Minuten stellen die Basis. Die Berechnung des ursprünglichen Treueindex (Q1) illustriert beispielhaft folgende Tabelle:

Sender	Titel	Datum	Dauer	Mio.	Seher Mio.	Treueindex
ARD	Tagesschau	01.05.2003	00:15:47	7,92	14,62	54
ZDF	Heute	01.05.2003	00:14:20	5,56	9,55	58
RTL	RTL Aktuell	01.05.2003	00:19:46	2,66	7,17	37

Berechnung Treueindex bei ARD – Tagesschau:
 $7,92 \text{ Mio.} / 14,62 \text{ Mio.} \cdot 100 = 54$

Berechnung Treueindex bei ZDF – Heute:
 $5,56 \text{ Mio.} / 9,55 \text{ Mio.} \cdot 100 = 58$

Berechnung Treueindex bei RTL – RTL Aktuell:
 $2,66 \text{ Mio.} / 7,17 \text{ Mio.} \cdot 100 = 37$

Tabelle 3:
Berechnung der Treueindizes

Die Sehbeteiligung gibt an, wie viele Personen während einer Sendung durchschnittlich ferngesehen haben. Hierzu wird die Sehdauer einer jeden Person zu der maximal möglichen Sehdauer beziehungsweise Sendungslänge ins Verhältnis gesetzt, wodurch Personen, die eine geringe Sehdauer aufweisen, mit einem niedrigeren Gewicht in die Berechnung einfließen. Zur Bestimmung der Seher (in Mio.) werden alle Personen erhoben, die mindestens eine Minute lang die Sendung verfolgt haben, unabhängig von ihrer tatsächlichen Sehdauer.

Das Verhältnis aus Sehbeteiligung und Seher trifft dementsprechend eine Aussage darüber, wie gut die Sendung ihr Zuschauerpotenzial ausschöpft. Aus der Quotientenberechnung resultierend bedeutet ein theoretischer

Maximalwert von 100, dass alle Zuschauer, die mindestens eine Minute lang die Sendung rezipierten, diese bis zum Ende gesehen haben. Ergibt die Quotientenberechnung andererseits einen geringen Wert, zappten mehrere Konsumenten in das Programm hinein, nahmen es kurz wahr und verließen es zugunsten eines Alternativprogramms wieder.

Die zwei Schwachpunkte dieser ursprünglichen Berechnung des Treueindex sind zum einen die nicht berücksichtigte Gesamtsendungslänge, wodurch ein Indexwert in Höhe von 30 bei einer 15-minütigen Sendung mit dem gleichen Indexwert bei einer Zwei-Stunden-Produktion gleichzusetzen ist. Zum anderen besteht ein Defizit in der qualitativen Bewertung. Der Treueindex vermag einen Eindruck über die Beliebtheit einer Sendung zu vermitteln, jedoch keineswegs darüber, ob die Sendung auch qualitativen Gesichtspunkten standhalten kann.

Teil B: Zeitkomponente

Im Hinblick auf eine begrenzte Rezipientenzeit ist die Einflussnahme der Treue mit zunehmender Sendungslänge stärker zu berücksichtigen. Aus diesem Grund stellt ein modifizierter und zusätzlich zeitrelativierter Treueindex nach tatsächlicher Sendungszeit mit einem auf 60 Minuten normierten ursprünglichen Indexwert die Lösung dar. Jene Sendungen, die kürzer als eine Stunde laufen, sind längenabhängig abzuwerten, während die Sendungen, die der Zuschauer über eine Stunde sieht, aufzuwerten sind. Die Berechnungsformel der Auf- und Abwertung eines zeitrelativierten Treueindex (Q2) lautet:

$$Q2 = \frac{1}{2} Q1 (1 + \text{Längenanteil})$$

mit Längenanteil = tatsächliche Länge in Minuten / 60 Minuten

Die folgende Beispielrechnung veranschaulicht die Kalkulation:

Beispielannahmen:

- $Q1 = \text{ursprünglicher Treueindex} = 50$
- Spielzeit der untersuchten Sendung = 30 Minuten
- Berechnung des Längenanteils
 - = tatsächliche Länge / 60 Minuten
 - = 30 Minuten / 60 Minuten
 - = 0,5

Berechnung Q2:

- $\frac{1}{2} \cdot 50 (1 + 0,5) = 37,5$

Ausgehend von den tatsächlichen Spielzeiten der Sendungen berechnen sich nach obiger Formel bei einem ursprünglichen Treuewert von 50 folgende zeitrelativierte Werte:

Länge	alter Treueindex (Q1)	neuer zeitrelativierter Treueindex (Q2)
30 Minuten	50	37,5
60 Minuten	50	50
90 Minuten	50	62,5
120 Minuten	50	75

Tabelle 4:

Vergleich alter und modifizierter Treueindex bei unterschiedlichen Sendungslängen und einem Ursprungsbeispielwert von 50

Die $\frac{1}{2}$ in der Berechnung der Formel stellt sicher, dass der ursprüngliche Wert nicht komplett durch die Zeitkomponente revidiert wird, die Intention ist lediglich eine Anpassung des Ursprungswertes unter Berücksichtigung der Sendungslänge.

Teil C: Qualitätskomponente

Die zusätzliche dritte Modifikation besteht in der Berücksichtigung des Qualitätsanspruches. Woran kann die Qualität der im Panel befindlichen über 2.600 Sendungen bestimmt werden? Denkbare Indikatoren sind Bekanntheit der Schauspieler, Regisseure oder Moderatoren sowie gewonnene Fernsehpreise, andererseits sind bei der Sendungsmenge alle Indikatoren kaum bis gar nicht recherchierbar. Aufgrund dieser Herausforderung wird zur Bestimmung der Sendungsqualität folgende Vorgehensweise umgesetzt:

Der zeitrelativierte Treueindex einer Sendung wird gemäß seiner Qualität angereichert, indem das Verhalten von Vielsehern hochwertiger Sendungen als Benchmark herangezogen und analysiert wird. Je nachdem wie zahlreich die Vielseher von qualitativ hochwertigen Sendungen³²⁴ die zu analysierende Einzelsendung rezipieren, wird der Index über die weiter unten aufgestellte Berechnungsformel auf- oder abgewertet. Nachfolgendes Beispiel veranschaulicht die grundsätzliche Vorgehensweise. Die „Tagesschau“ weist einen bestimmten Wert als zeitrelativierten Treueindex (Q2) auf. Um diesen Wert in Hinblick auf seine Qualität zu optimieren, werden die Vielseher von qualitativ hochwertigen Sendungen dahin gehend analysiert, inwieweit sie die Sendung „Tagesschau“ einschalten. Angenommen die Sendung „Frontal21“ gilt als hochwertig,³²⁵ so gibt das Einschaltverhalten von „Frontal21“-Vielsehern Aufschluss über die Qualität der jeweils interessierenden anderen Einzelsendungen. Konsumieren viele von ihnen ebenfalls die „Tagesschau“, gehört annahmegemäß die „Tagesschau“ selbst den qualitativ besseren Sendungen im Panel an und

³²⁴ Qualitativ hochwertige Sendungen sind nicht gleichbedeutend mit intensiv genutzten Sendungen. Eine qualitativ hochwertige Sendung kann von der Allgemeinheit weniger stark nachgefragt werden, da die angesprochene Zielgruppe zum Beispiel klein ist. Als qualitativ hochwertig ist eine Sendung zu bezeichnen, wenn sie zum Beispiel einen qualitativ hochwertigen Inhalt sowie eine exzellente Machart aufweist. Die Identifikation dieser Sendungen erfolgt weiter unten mittels einer Zweiterhebung.

³²⁵ Welche dreizehn Sendungen konkret im Datensample als hochwertig gelten, wie diese Zusammenstellung hergeleitet wurde und inwiefern sie als Benchmark zur Berechnung der Qualität dienen, folgt weiter unten.

der zeitrelativierte Treueindex wird erhöht. Das Endergebnis ist ein modifizierter und zeitrelativierter Qualitätsindex (Q3).

Um unbeabsichtigte Wechselbeziehungen in Form von Lieblingssendungen, -sendern oder -genres auszuschließen, wird die Bereinigung des zeitrelativierten Treueindex durch den Qualitätsmultiplikator nicht auf Basis einer einzigen Vielsehergruppe durchgeführt. Stattdessen werden als gemeinsamer Benchmark Vielsehergruppen von mehreren Sendungen herangezogen, die ihrerseits alle für eine hohe Qualität stehen.

Der zuletzt genannte Sachverhalt zwang den Verfasser zu einer weiteren unabhängigen Datenerhebung. In den Ursprungsdaten finden sich keine unmittelbaren Aussagen darüber wieder, welche für sich genommene Sendung als qualitativ hochwertig gilt, um infolgedessen diese Vielsehergruppe zu analysieren. Somit waren weitere Daten nötig, die zum einen durch eine Internetrecherche gesammelt wurden³²⁶ und zum anderen durch eine unabhängige Befragung von Fernsehzuschauern, die die zur Auswahl stehenden Sendungen, von denen Vielsehergruppen vorlagen, der Qualität nach sortieren und bewerten sollten.³²⁷

Sowohl die Internetrecherche als auch die Befragungen ergaben ein vergleichbares Bild, wonach die folgenden dreizehn Sendungen zu den qualitativ hochwertigen Sendungen im Panel gezählt werden können:

³²⁶ Im Internet existieren Konsumentenbewertungswebsites, die sich CIAO, Dooyoo oder Yopi nennen. Dort können Rezipienten ihre Meinung zu Fernsehsendungen abgeben und diese bewerten. In der Regel geht die Bewertung von 1-5 Punkten, wobei 5 Punkte die beste Bewertung darstellen. Im Anhang A-2b finden sich die vom Autor recherchierten Ergebnisse.

³²⁷ Die Befragung wurde von November 2007 bis Januar 2008 durchgeführt, über 120 unabhängige Teilnehmer bewerteten die 40 Sendungen nach ihrem Verständnis von Qualität auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 7 (sehr schlecht) und erzeugten so weit über 4000 Beobachtungen. Die Befragung wurde im Internet online (www.onlineumfragen.com), per E-Mail und per persönlichem Interview vom Autor durchgeführt. Im Anhang A-2a findet sich das Umfrageergebnis.

Plus/Minus (ARD) (<i>y</i>)	Soko 5113 (ZDF)
Tagesschau (ARD) (<i>x</i>)	Criminal Intent (Vox)
heute-journal (ZDF)	Wer wird Millionär (RTL)
Frontal 21 (ZDF)	Spurlos verschwunden (Kabel1)
CSI (Vox, SAT1)	Emergency Room (PRO7)
Tatort (ARD)	Genial daneben (SAT1)
Crossing Jordan (Vox)	

Diese dreizehn Sendungen sind Formate verschiedener Sender und Genres, sodass Vorlieben für gewisse Formate oder Sender den Qualitätsmultiplikator nicht verfälschen. Die nachstehende Formel zeigt die Berechnung des Qualitätsmultiplikators für jede einzelne der 2.600 Sendungen im Panel.

Qualitätsmultiplikator pro Sendung =

$$\left(\frac{\bar{x} - \bar{x}}{\bar{x}} \right) + \left(\frac{\bar{y} - \bar{y}}{\bar{y}} \right) + \dots + \left(\frac{\bar{z} - \bar{z}}{\bar{z}} \right) * \frac{1}{n}$$

Jeder Buchstabe (x, y, ..., z) steht für eine der dreizehn genannten Sendungen mit dem von der GfK ermittelten p-Wert³²⁸ als Ausprägung.

Nachstehendes Beispiel dient zur Illustration. Gesucht wird für jede einzelne Alters- und Bildungsgruppe der Qualitätsmultiplikator der Sendung „Wetten, dass...?“, hier im Beispiel der Qualitätsmultiplikator für die der 20-29-Jährigen.

³²⁸ Der p-Wert entspricht dem Quotienten aus tatsächlicher Sehdauer und möglicher Sehdauer multipliziert mit 100 und dem Wert aus dem vorherigen Kapitel 4.1.2.1. Konstrukt der Viel- und Wenigseher.

Einfluss der „Tagesschau“-Vielseher auf den Qualitätsmultiplikator bzw. die Berechnung der X-Kolonne (x=Tagesschau):

- $x =$ die 20-29-jährigen „Tagesschau“-Vielseher weisen für die spezifische „Wetten, dass...?“-Sendung einen p-Wert von 68,1 aus.
 — die 20-29-jährigen „Tagesschau“-Vielseher weisen im Median einen p-Wert für alle im Panel befindlichen 2.600 Sendungen von 5,29 aus.
 $x =$

Ergebnis: im Vergleich zu allen 2.600 Sendungen war die spezifische „Wetten, dass...?“-Sendung für einen „Tagesschau“-Vielseher sehr interessant (Faktor = 12, weil $68,1/5,29$)

Berechnung der Y-Kolonne (y=Plus/Minus):

- $y =$ die 20-29-jährigen „Plus/Minus“-Vielseher weisen für die spezifische „Wetten, dass...?“-Sendung einen p-Wert von 85,5 aus.
 — die 20-29-jährigen „Plus/Minus“-Vielseher weisen im Median einen p-Wert für alle im Panel befindlichen 2.600 Sendungen von 5,96 aus.
 $y =$

Ergebnis: im Vergleich zu allen 2.600 Sendungen war die spezifische „Wetten, dass...?“-Sendung für einen „Plus/Minus“-Vielseher sehr interessant (Faktor = 13, weil $85,5/5,96$)

Die analoge Berechnung wird ebenfalls für die restlichen elf Sendungen vorgenommen.

Damit können alle 2.600 Sendungen im Panel durch die Vielseher der dreizehn ausgesuchten Qualitätsreferenzsendungen bezüglich ihrer p-Werte im Verhältnis zum Median der Vielsehergruppe bewertet werden. Schlussendlich werden pro Sendung die einzelnen Kolonnenfaktoren addiert und durch die Anzahl der Vielsehergruppen, hier dreizehn, dividiert. Daraufhin resultiert pro Sendung eine der zwei möglichen Ergebnisausrichtungen:

> 1 → Ist der Qualitätsmultiplikator > 1 , dann haben die Vielseher der dreizehn ausgesuchten Qualitätssendungen die spezifisch analysierte Einzelsendung im Mittel mehrheitlich bevorzugt.

Da die dreizehn Vielsehergruppen Vielseher von ausgesuchten qualitativ hochwertigen Sendungen sind, wird infolgedessen angenommen, dass die spezifisch analysierte Einzelsendung auch qualitativ hochwertig ist.

< 1 → Ist der Qualitätsmultiplikator < 1 , dann haben die Vielseher der dreizehn ausgesuchten Qualitätssendungen die spezifisch analysierte Einzelsendung im Mittel mehrheitlich abgelehnt.

Da die dreizehn Vielsehergruppen Vielseher von ausgesuchten qualitativ hochwertigen Sendungen sind, kann angenommen werden, dass die spezifisch analysierte Einzelsendung nicht qualitativ hochwertig ist.

Der zeitrelativierte Treueindex (Q2) wird mit dem Qualitätsmultiplikator multipliziert. Dadurch wird der Indexwert größer, wenn die Sendung qualitativ hochwertig ist, oder kleiner, wenn die Sendung nicht qualitativ hochwertig ist. Endergebnis ist der modifizierte Qualitätsindex (Q3), der eine Zeit- und Qualitätskomponente besitzt.

Zusammenfassend durchläuft die Berechnung des modifizierten Qualitätsindex drei aufeinanderfolgende Schritte:

1. Schritt: Berechnung des ursprünglichen (WDR-)Treueindex

Q1 = Sehbeteiligung bei einer Sendung/einem Zeitintervall zu der Gesamtzahl aller Personen, die an der Sehbeteiligung mitgewirkt haben

2. Schritt: Berücksichtigung der Sendungslänge
(zeitindividuelle Anpassung)

$$Q2 = \frac{1}{2} Q1 (1 + \text{Längenanteil})$$

3. Schritt: Berücksichtigung der Sendungsqualität
(qualitätsindividuelle Anpassung)

$$Q3 = Q2 * \left(\left(\frac{x - \bar{x}}{x} \right) + \left(\frac{y - \bar{y}}{y} \right) + \dots + \left(\frac{z - \bar{z}}{z} \right) \right) * \frac{1}{n}$$

In welchem Verhältnis die Werte Q1, Q2 und Q3 zueinander stehen, verdeutlichen folgende Zahlenbeispiele. Es handelt sich um reale Zahlen aus der Altersgruppe der 20-29-jährigen Rezipienten.

Sendung	Q1 = original WDR Treueindex	Q2 = zeitrelativierter Treueindex	Q3 = modifizierter Qualitätsindex
Wetten, dass..?	41,7	81,0	584,0
a) Die Sendung weist mit Q1 = 41,7 vom Grundwert eine hohe Treue auf (zum Vergleich Mittelwert von Q1 über alle Sendungen = 10, Maximalwert von Q1 in der Gruppe = 48) b) Es handelt sich um eine deutlich längere Sendung mit 2:24 Stunden, wodurch das Q2 der treuen Zuschauer auf 81,0 ansteigt. c) Die Sendung wird von praktisch allen Vielsehern qualitativer Sendungen sehr geschätzt, wodurch Q3 deutlich ansteigt auf 584,0.			
Not a Girl - Crossroads	24,2	32,9	5,5
a) Die Sendung weist mit Q1 = 24,2 vom Grundwert eine etwas höhere Treue gegenüber dem Mittelwert auf. b) Es handelt sich um eine etwas längere Sendung mit 1:26 Stunden, wodurch das Q2 der treuen Zuschauer auf 32,9 ansteigt. c) Die Sendung wird allerdings vom Großteil der Vielseher qualitativer Sendungen abgelehnt, wodurch Q3 auf 5,5 fällt.			
BIG BROTHER Fg. 750	7,4	7,12	-4,89
a) Die Sendung weist mit Q1 = 7,4 vom Grundwert eine niedrigere Treue auf. b) Es handelt sich um eine etwas kürzere Sendung mit 0:46 Stunden, wodurch das Q2 der treuen Zuschauer auf 7,12 fällt. c) Die Sendung wird von allen Vielsehern qualitativer Sendungen deutlich abgelehnt, wodurch Q3 sogar ins Negative auf -4,89 fällt.			

Diese Berechnungsformel ist auf alle Sendungen im Untersuchungszeitraum angewendet worden, wodurch jede Sendung letztendlich ihren modifizierten Qualitätsindex erhielt.

4.1.3. Erfüllung des Gütekriteriums der Konstruktvalidität

Wie im Kapitel „Operationalisierung der Variablen zur Bestimmung von Sender- und Sendungsmärkten“ thematisiert, ist der modifizierte Qualitätsindex der rezipierten Sendung die unabhängige Variable und die Einschaltquote der Viel- oder Wenigsehergruppe die abhängige Variable. In welchem Umfang das Problem einer verfälschten oder fehlinterpretierten Korrelation bei dieser Konstellation existiert, da Variablen eventuell ineinander transformiert wurden, legt dieser Abschnitt dar. Bei einem vollständig linearen Zusammenhang zwischen x und y ergibt die dazugehörige Korrelationsberechnung den Wert 1, zum Beispiel bei einer Korrelation der Variablen ‚Körpergröße in Zentimeter‘ und ‚Körpergröße in Meter‘. Da beide Variablen die gleiche Bedeutung besitzen, einzig differenziert durch unterschiedliche Skalierungen, sind sie homolog und die hohe Korrelation besitzt keinen qualitativen Aussagewert. Diese Herausforderung bestünde auch beim modifizierten Qualitätsindex, sobald Korrelationsberechnungen zwischen Einschaltquote und Qualitätsindex durchgeführt werden, bei denen sich der Qualitätsindex vollständig aus der Einschaltquote berechnen ließe. In einem solchen Fall wäre das Gütekriterium der Konstruktvalidität³²⁹ verletzt und die Aussagekraft fraglich.

Dass der modifizierte Qualitätsindex (Q3) jedoch als unabhängig interpretiert werden darf, liegt in seiner Herleitung sowie mehrstufigen Berechnung. Laut der Berechnungsformel besitzt die Einschaltquote einen Einfluss auf die Ausprägung des modifizierten Qualitätsindex. Die Hauptintention des modifizierten Qualitätsindex liegt jedoch nicht in einer umgewandelten

³²⁹ Konstruktvalidität ist gegeben, falls die gemessenen Eigenschaften mit einem theoretischen Modell übereinstimmen. Vgl. Campbell, Donald T./Fiske, Donald W.: Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, Psychological Bulletin, Nr. 56, 1959, S. 81 ff.

Wiedergabe der Quote, sondern in der Erklärung, inwieweit eine Sendung das zu dieser Zeit zur Verfügung stehende Potenzial abzuschöpfen und zu binden vermag (Teil A). Diese Bindung wird als ein Qualitätsmaß interpretiert und durch die Berücksichtigung der Sendungslänge (Teil B) fein justiert. Eine gebräuchliche Abschöpfungsquote oder Marktdurchdringung, die für sich betrachtet aus der Einschaltquote direkt abgeleitet werden kann, erlangt durch die Relativierung und durch die Einbeziehung der Sendezeit einen verbesserten Bindungsfaktor, durch den der Qualitätsindex stark variieren kann. Schlussendlich wird der Qualitätsindex im letzten Schritt (Teil C) mittels eines Qualitätsanspruchs erneut angereichert und modifiziert. Dabei wird für jede einzelne Sendung berücksichtigt, ob die Rezipienten von nachgewiesenen qualitätsbewussten Sendungen die zu analysierende Sendung ebenfalls mehrheitlich konsumieren oder nicht. Ausgehend vom Anteil der qualitätsbewussten Seher an besagter Sendung wird der Qualitätsindex abermals korrigiert.

Alle drei Schritte verfremden den Ursprungswert nicht nur mathematisch, sondern zusätzlich unter den gewählten inhaltlichen Aspekten derart wirksam, dass das Gütekriterium der Konstruktvalidität als erfüllt angesehen wird.

4.2. Empirische Ergebnisse

Zur Hypothesen- und Marktbestimmung werden zum einen Sensitivitätsanalysen zur Identifikation der ausschlaggebenden Merkmale auf Sendermärkten erstellt, zum anderen Korrelationsanalysen zwischen modifiziertem Qualitätsindex und Einschaltquoten durchgeführt, weiterhin stehen ‚Top-200-Verteilungen‘ pro Rezipientengruppe zur Verfügung und darüber hinaus werden Vielseher bestimmter Genres und Sendungen in Hinblick auf ihre Lieblingssendungen analysiert. Letztere Untersuchung findet sich unter dem Begriff der ‚Lieblingssendungen-Toplisten‘ wieder. Die konkreten Ziele dieser vier Vorgehensweisen sind verschieden. Während die Korrelationsanalyse Sender- und Sendungsmärkte untersucht, zielen die

‚Top-200-Untersuchung‘ sowie die Sensitivitätsanalyse allein auf die Sendermarktbestimmung ab und aus den ‚Lieblingssendungen-Toplisten‘ lassen sich Aussagen zu Sendungsmarkt- oder Genrebedeutung ableiten.

I) Sensitivitätsanalyse innerhalb von Klassifikationsbäumen zur Identifikation der ausschlaggebenden Merkmale auf Sendermärkten

Klassifizierungsmodelle werden unter anderem mithilfe von Entscheidungsbäumen erstellt, bei denen eine abhängige Variable, die Zielvariable, auf Grundlage der Ausprägungen der unabhängigen Variablen, den Einflussvariablen, vorhergesagt wird. Entscheidungsbäume eignen sich unter anderem zur Segmentierung,³³⁰ Kategorisierung³³¹ und Vorhersage.³³²³³³ Ihre besondere Darstellungsform der sequenziellen Entscheidungsregeln ist in Knoten, die die Merkmale repräsentieren, sowie in Ästen, die für die Merkmalsausprägungen stehen, abgebildet. Die Endknoten werden Blätter genannt. Zur Erlangung einer Klassifikation wandert der Betrachter im Top-down-Prinzip den Baum entlang abwärts. An jedem Knoten wird ein Merkmal geprüft, seine Ausprägungsalternativen mit Wahrscheinlichkeiten bewertet und eine Entscheidung in Form der weiteren Abwärtsbewegung entlang des eingeschlagenen Astes hin zum nächsten Merkmal getroffen. Diese Vorgehensweise wird bis zur Erlangung eines Blattes verfolgt, wodurch alle Merkmale samt ihrer Ausprägungen schrittweise sondiert werden.

³³⁰ Beispielsweise zur Identifikation von Personen, die wahrscheinlich einer bestimmten Gruppe angehören, wie Kündigung vs. Nichtkündigung, Abonnent vs. Nichtabonnent.

³³¹ Beispielsweise zur Identifikation von Teilnehmergruppen mit hohem, mittlerem oder niedrigem Ausfallrisiko.

³³² Beispielsweise eine Vorhersagewahrscheinlichkeit, dass ein Kreditnehmer mit seiner Hypothek in Verzug gerät.

³³³ Entscheidungsbäume können des Weiteren auch zur Dimensionsreduktion und Variablenvorauswahl sowie zur Zusammenführung von Kategorien oder Diskretisierung stetiger Variablen dienen. In diesen Fällen werden sie oft als vorgelagerte Modelle und als Input für weitere noch detaillierter folgende Modelle verwendet.

Die Aufteilung der Einflussvariablen ermöglicht beispielsweise der Gini-Index³³⁴ bei kategorial, nominal oder ordinal abhängigen Variablen oder das LSD³³⁵-Unreinheitsmaß bei metrisch abhängigen Variablen. Der Aufbau eines Entscheidungsbaums basiert auf einer präzise definierten Handlungsvorschrift, in der vorliegenden Arbeit auf Grundlage des C&RT-Algorithmus.³³⁶ C&RT steht für Classification and Regression Trees und identifiziert Segmente, die im Hinblick auf die abhängige Variable homogen sind. Der C&RT-Algorithmus berechnet unter anderem eine Kennzahl namens ‚Wichtigkeit für das Modell‘,³³⁷ bei der jede Einflussvariable entsprechend ihrer Geltung für das Modell in eine Rangfolge eingestuft und auf einer normierten Skala von 0 bis 100 abgetragen wird. Infolgedessen wird zum einen deutlich, welche Variablen bedeutsam sind, zum anderen werden in Anbetracht des normierten Wertes für die Wichtigkeit zusätzlich die Differenzen sowie die Güte der Variablen zueinander identifiziert.³³⁸

³³⁴ Der Gini-Index ist ein statistisches Maß zur Darstellung von Ungleichverteilungen. Ziel ist die Maximierung des Gini-Indexes, denn je höher der Gini-Index, desto ungleicher bzw. heterogener sind die Gruppen nach dem Split zueinander bzw. je reiner und homogener sind die Gruppen untereinander.

³³⁵ Die Abkürzung LSD steht für Least-Squared-Deviation, in der deutschen Literatur kleinste quadratische Abweichung genannt. Vgl. Linnik, Jurij V.: Methode der kleinsten Quadrate in moderner Darstellung, 1961.

³³⁶ Andere Klassifikationsalgorithmen neben C&RT sind beispielsweise CHAID, Exhaustive CHAID und QUEST. Für Unterschiede sowie Vor- und Nachteile siehe ausführlicher Witten, Ian H./Eibe Frank: Data Mining – Praktische Werkzeuge und Techniken für das maschinelle Lernen, 2001.

³³⁷ Je nachdem welche Software installiert ist (SPSS, SAS, R etc.) und welches Sprachpaket installiert ist, können die Kennzahlen auch anders heißen, z. B. ‚variable importance‘.

³³⁸ Die Wichtigkeit für das Modell wird durch eine Sensitivitätsanalyse berechnet. Sie überprüft die Sensitivität oder Empfindlichkeit eines Modells im Hinblick auf Änderungen oder Mängel eines Systems. Das Ziel dieser Analyse ist die Bestimmung einer Regel oder zumindest die Veranschaulichung der Stärke der Einflüsse der Prädiktoren bzw. unabhängigen Variablen auf die Zielvariablen. Anhand dieser Ergebnisse lassen sich strukturelle Unterschiede der Gruppen untereinander in Bezug auf ihre Einflussvariablen vergleichen. Sensitivitätsanalysen sind in verschiedenen Fachrichtungen teilweise unterschiedlich definiert. Einen guten Überblick bieten Saltelli, Andrea/Chan, Karen/Scott, Marian: Mathematical and Statistical Methods for Sensitivity Analysis, 2000.

II) Korrelationsanalysen auf Sender- und Sendungsmärkten

Die Korrelation, berechnet als Quotient aus der Kovarianz und dem Produkt der beiden Standardabweichungen,³³⁹ ermittelt den Stärkegrad der Abhängigkeit zwischen zwei Merkmalen und ist ein normiertes Maß für den Zusammenhang zweier Variablen. Je stärker die Korrelation, desto höher ist die Abhängigkeit. Im Fall einer vollständigen Abhängigkeit beträgt der maximale Wert der Korrelation 1. Nimmt der Wert die Zahl -1 an, entspricht das einem perfekten negativen Zusammenhang.

„Das Wichtigste bleibt aber immer die Deutung der errechneten Maßzahlen. Hierbei muss vor allem im Auge behalten werden, dass selbst aus einem ganz nahe an eins liegenden Korrelationskoeffizienten oder dem Korrelationsverhältnis noch nicht auf einen unmittelbaren ursächlichen Zusammenhang der beiden Erscheinungen in dem Sinne, dass die eine die ‚Ursache‘ der anderen wäre, geschlossen werden darf.“³⁴⁰

Die Korrelationsanalysen verdeutlichen, in welcher Beziehung die untersuchten Gruppen zum modifizierten Qualitätsindex stehen. Der Vergleich der Gruppen untereinander deckt Strukturveränderungen in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bildung auf. Die Ergebnisse identifizieren den Einfluss eines Sender- oder Sendungsmarktes, da durch die Verknüpfung zum modifizierten Qualitätsindex Aussagen darüber getroffen werden können, ob bestimmte Vielsehergruppen tendenziell qualitativeres oder weniger qualitatives Programm bevorzugen. Sendervielseher sind ihrer Fernsehanstalt treu und verzeihen Qualitätsschwankungen, während untreue Rezipienten einen Qualitätsverlust zum Anlass nehmen können, ein Konkurrenzprogramm zu wählen, das das gewünschte Qualitätslevel wieder herstellt oder verbessert. Sendungsvielleher sind in erster Linie ihrer

³³⁹ Vgl. Bley Müller, Josef/Gehlert, Günther/Gülicher, Herbert: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2004.

³⁴⁰ Baur, Franz: Korrelationsrechnung, 1928, S. 50 f. Hohe Korrelation bedeutet nicht unbedingt einen kausalen Zusammenhang, wie beispielsweise bei einer hohen Korrelation zwischen dem Rückgang der Störche in Städten und dem Rückgang der Geburtenrate. Diese Ereignisse haben direkt nichts miteinander zu tun, da Störche keine Kinder bringen. Der Zusammenhang kann allenfalls über eine dritte Hilfsgröße erklärt werden, wenn durch die Verstärkung Nistplätze vernichtet werden.

Sendung treu und können dem Sender, auf dem die Sendung läuft, sowohl treu als auch untreu sein. Um eine marktbestimmende Aussage über Sendungsvielseher treffen zu können, wird das Verhalten der konträren Wenigsehergruppe als Kontroll- oder Vergleichsgruppe herangezogen. Ist die Differenz der Korrelationskoeffizienten in Bezug zu dem Qualitätsanspruch beider Gruppen hoch, sind unterschiedliche Qualitätsunterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern erkennbar.

III) ‚Top-200-Untersuchungen‘ auf Sendermärkten

Die ‚Top-200-Untersuchungen‘ listen für eine gewünschte Gruppe jene 200 Sendungen³⁴¹ auf, die innerhalb dieser Gruppe die höchsten Einschaltquoten besitzen.³⁴² Unter diesen 200 Sendungen wird in einem zweiten Schritt geprüft, wie viele verschiedene Sender vertreten sind. Von Interesse sind dabei die Vergleiche der Vielsehergruppen untereinander, beispielsweise inwiefern sich ein ARD-Vielseher von einem Kabel1-Vielseher unterscheidet. Für sich genommen agieren beide Vielseher auf einem Sendermarkt, andererseits lässt der direkte Vergleich bei der Güte der Sendermärkte Abstufungen erkennen.

Eine ‚Top-200-Untersuchung‘ resultiert in einer Matrix pro Gruppe. Die analysierte Hauptgruppe in Tabelle 5 ist beispielsweise die der ARD-Vielseher, verteilt nach ihren Alterskohorten.

Für jede Hauptgruppe und pro Subgruppe wird eine nach Einschaltquoten absteigend sortierte Liste der 200 Lieblingssendungen generiert und nach der 200. Stelle abgeschnitten sowie zur besseren Darstellung auf Senderebene gruppiert. Aus dieser Übersicht kann die Anzahl

³⁴¹ Die Auswahl der Top-200-Sendungen bei insgesamt 2678 Sendungen im Untersuchungszeitraum entspricht einem Sample von 7,5 %. Die Zahl 200 wurde vom Autor frei gewählt.

³⁴² Eine Beispielgruppe könnten die ARD-Vielseher im Alter von 14-19 Jahren sein. Damit der Vergleich übersichtlicher ist, werden in einer Vergleichsmatrix alle Altersgruppen der ARD-Vielseher oder innerhalb einer festen Altersgruppe alle Vielseher aller Sender nebeneinander gestellt.

unterschiedlicher Sender gezählt werden und es wird deutlich, wie stark jeder Sender im 200er-Portfolio der beliebtesten Sendungen prozentual vertreten ist. Diese Art der Auswertung hat die Senderebene zwecks qualitativen Vergleichs der vorhandenen Sendermärkte untereinander im Fokus.

Sender	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD	29,5	73	67	60	71,5	66,5	75
ZDF	19	20	26	38	27	31,5	23,5
RTL	21	2,5	3	0,5		0,5	
SAT1	16	4,5	4	1,5	1,5	1,5	1,5
Pro7	1						
Kabel1	2						
VOX	7						
RTL2	4,5						
#Send	8	4	4	4	3	4	3

Tabelle 5:

Top-200-Matrix der ARD-Vielseher, nach Alter gruppiert

Die Zahlen innerhalb der Matrix geben den prozentualen Anteil der Sendungen eines Senders in der entsprechenden Altersgruppe wieder. Lesebeispiel: in der Gruppe der 14-19-jährigen ARD-Vielseher besteht das Programmportfolio unter den Top-200-Lieblingssendungen zu 29,5 % aus ARD-, zu 19 % aus ZDF-, zu 21 % aus RTL- und zu 16 % aus SAT1-Formaten. Das Programmportfolio der 20-29-jährigen ARD-Vielseher setzt sich unter den Top-200-Lieblingssendungen aus 73 % ARD-, 20 % ZDF-, 2,5 % RTL- und 4,5 % SAT1-Formaten zusammen.

Die Matrix gibt Auskunft darüber, ob die analysierte Gruppe auf einem starken oder weniger starken Sendermarkt agiert. Die untersuchten Vielsehergruppen bewegen sich per Definition auf Sendermärkten. Die direkte Gegenüberstellung der Gruppen verdeutlicht, wie stark ausgeprägt jeder einzelne Sendermarkt ist und inwiefern ein Sendervielseher seiner Fernsehanstalt auch de facto treu ist. Bei der Eingruppierung in die Vielsehergruppen seitens des SWR wurden jene Zuschauer einsortiert, die

von allen Rezipienten am ehesten treu sind. Dabei kann sich die Treue auf einem niedrigen Level bewegen, mit der Konsequenz, dass Vielseher vom Namen her als solche geführt werden, praktisch jedoch andere Sender bevorzugen. Aus der Gegenüberstellung kann die Güte des Sendermarktes abgeleitet werden, denn je mehr Sender unter den Top-200 vertreten sind und je höher der Anteil der anderen Sender im Verhältnis zum eigenen Sender ist, desto schwächer ist der Sendermarkt ausgeprägt. Wie Tabelle 5 erläutert, ist beispielsweise der ARD-Sendermarkt für junge Zuschauer im Alter von 14-19 Jahren im Gegensatz zu den älteren Rezipienten, die fast 70 % ARD schauen, nicht existent.

IV) ‚Lieblingssendungen-Toplisten‘ auf Sender- und Genremärkten

Die vorherigen Methoden werden in stark aggregierter Form auf Zielsenderebene durchgeführt. Dabei wird berechnet, inwiefern Viel- oder Wenigseher eines Senders, gegebenenfalls weiter unterteilt nach Alter und Bildung, zum einen auf Qualität und zum anderen auf die spezielle Auswahl ihrer 200 Lieblingssendungen achten. Bei den ‚Lieblingssendungen-Toplisten‘ wird indes für speziell ausgesuchte Genres, beispielsweise Krimis oder Nachrichten, analysiert, was deren Vielseher im Hinblick auf die konkrete Auswahl ihrer Lieblingssendungen anspricht. Der Untersuchungsschwerpunkt wird profunder, da nicht die Vielseher eines bestimmten Senders, sondern die eines bestimmten Genres in den Mittelpunkt rücken. Analog zu den ‚Top-200-Untersuchungen‘ werden die Lieblingssendungen einer Genre-Vielsehergruppe herangezogen, unter denen sich sowohl die eigenen Sendungen als auch die weiteren Lieblingssendungen, aus denen der eigentliche Erkenntnisgewinn gezogen wird, befinden. Zum besseren Verständnis folgt ein Beispiel: Unter den 25 Lieblingssendungen der „Tatort“-Vielseher kommen neben den obligatorischen zehn Tatortsendungen nahezu ausschließlich Sendungen mit kriminalistischem Inhalt vor. Einzig eine „Tagesschau“ und das quotenstarke „Wetten, dass...?“ an 25. Stelle sind vertreten, wodurch der „Tatort“ auf einem eindeutigen Sendungs- und Genremarkt agiert. Innerhalb

dieser Analyse werden zusätzlich die Ausstrahlungssender an die ‚Lieblingssendungen-Toplisten‘ gespielt mit der Absicht, dass sich Affinitäten zu einzelnen Sendern oder Sendergruppen ableiten lassen.

Diese Betrachtung ermöglicht auf Sendungs- bzw. Genreebene, vergleichbar der ‚Top-200-Untersuchung‘ auf Senderebene, eine qualitative Bestimmung der Stärke des Sendungs- bzw. Genremarktes. Je weiter unten beziehungsweise je weniger oft sich die eigene Sendung in der Topliste wiederfindet, desto schwächer ausgeprägt ist der Sendungsmarkt. Im Gegensatz dazu können deutlichere Aussagen zur Existenz einer Genreaffinität getroffen werden, je mehr inhaltlich vergleichbare Sendungen zur eigenen Sendung in der Liste vorkommen. Ein Sendungsmarkt kann einen Sendermarkt implizieren, denn die untersuchte Sendung wird in der Regel auf einem festen Sender ausgestrahlt. Auf diese Wechselbeziehungen können die ‚Lieblingssendungen-Toplisten‘ Rückschlüsse geben und im Extremfall einen identischen Sender-, Sendungs- und Genremarkt aufdecken. Die ‚Lieblingssendungen-Toplisten‘ sind zusätzlich in der Lage, Lead-in-Effekte auf das zuvor und das später ausgestrahlte Programm aufzuzeigen, sofern diese Sendungen ebenfalls in den Top-200 platziert sind und infolgedessen der Vererbungseffekt deutlich wird.

4.2.1. Sensitivitätsanalyse zur Identifikation von Sendermärkten

Die vorliegenden Sensitivitätsanalysen wurden mithilfe von Klassifikationsbäumen erzeugt und sind im Gegensatz zu beispielsweise Sensitivitätsanalysen aus neuronalen Netzen stabil. Das bedeutet, dass stets ein identisches Ergebnis bei einer wiederholten Modellierung auf dem gleichen Datensample erfolgt.³⁴³

Die Sensitivitätsanalysen vermitteln einen Eindruck darüber, welche Merkmale zur Marktentwicklung auf Sendermärkten relevant sind. Die abhängige Zielvariable ist die Einschaltquote der untersuchten Gruppe; die unabhängigen beschreibenden Variablen sind die Sendungsqualität in Form des modifizierten Qualitätsindexes, der ausstrahlende Sender, der Sendungsbeginn, die Sendungsdauer und der Tag, an dem die Sendung rezipiert wurde. Die Reihenfolge und Gewichtung der Merkmale identifiziert strukturelle Unterschiede. Zwar handelt es sich bei allen untersuchten Märkten um Sendermärkte, das vorgestellte Design erkennt jedoch pro Sendermarkt die bedeutungsvollsten Merkmale.

A) Vergleich auf Altersebene

Der Vergleich auf Altersebene stellt die acht untersuchten Sendermärkte innerhalb der gleichen Altersgruppen nebeneinander. Sind die wichtigsten Merkmale für alle Altersgruppen und Sendermärkte gleich oder variieren diese altersabhängig vom bevorzugten Sender?

³⁴³ Sensitivitätsanalysen mithilfe neuronaler Netze lernen durch ständige Variierung und/oder Eliminierung aller Neuronen-Gewichtungen. Diese Vorgehensweise kann iterativ, das bedeutet sich schrittweise annähernd, oder rekursiv stattfinden und ist durch die Startdatensätze bereits beeinflusst. Sensitivitätsanalysen durch neuronale Netze werden ähnliche, jedoch nach jedem Durchlauf leicht variierende Ergebnisse liefern. Aufgrund der Vergleichbarkeit und Stabilität wurde sich daher auf Sensitivitätsanalysen mithilfe der Klassifikationsbäume konzentriert.

A1) Altersgruppe 14-19

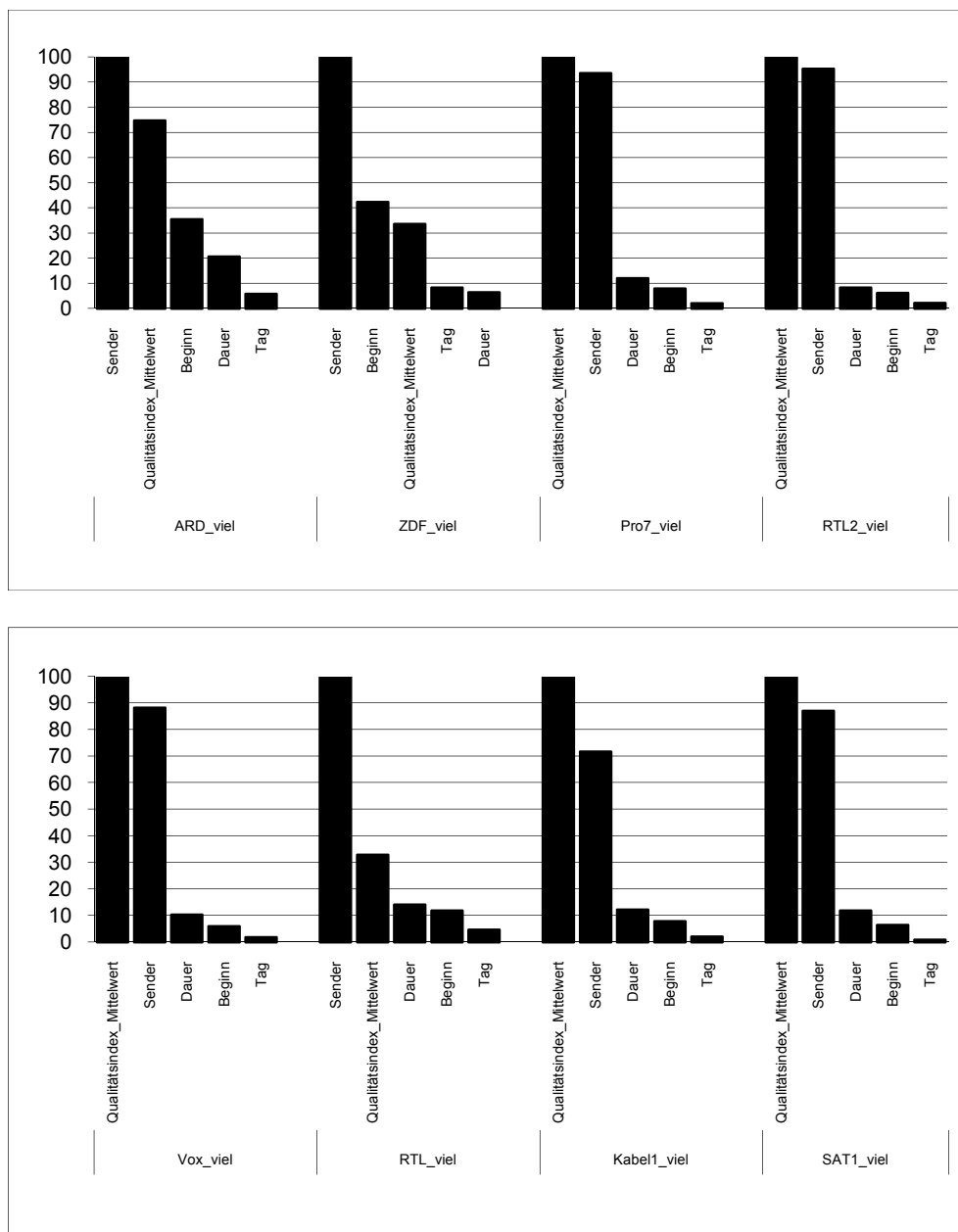


Abbildung 6:

Relevante Merkmale der 14-19-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern

Die jüngste Altersgruppe ist unentschlossen und zählt bei drei Sendern aufgrund des eigentlichen Senders zu den sendertreuen Rezipienten (ARD, ZDF und RTL). Bei allen anderen Sendern ist der Sender wichtig, doch ist die Qualität das entscheidende Kriterium. Interessant beim ZDF ist, dass Sender und auch der Programmanfang wichtiger sind als die Qualität.

A2) Altersgruppe 20-29

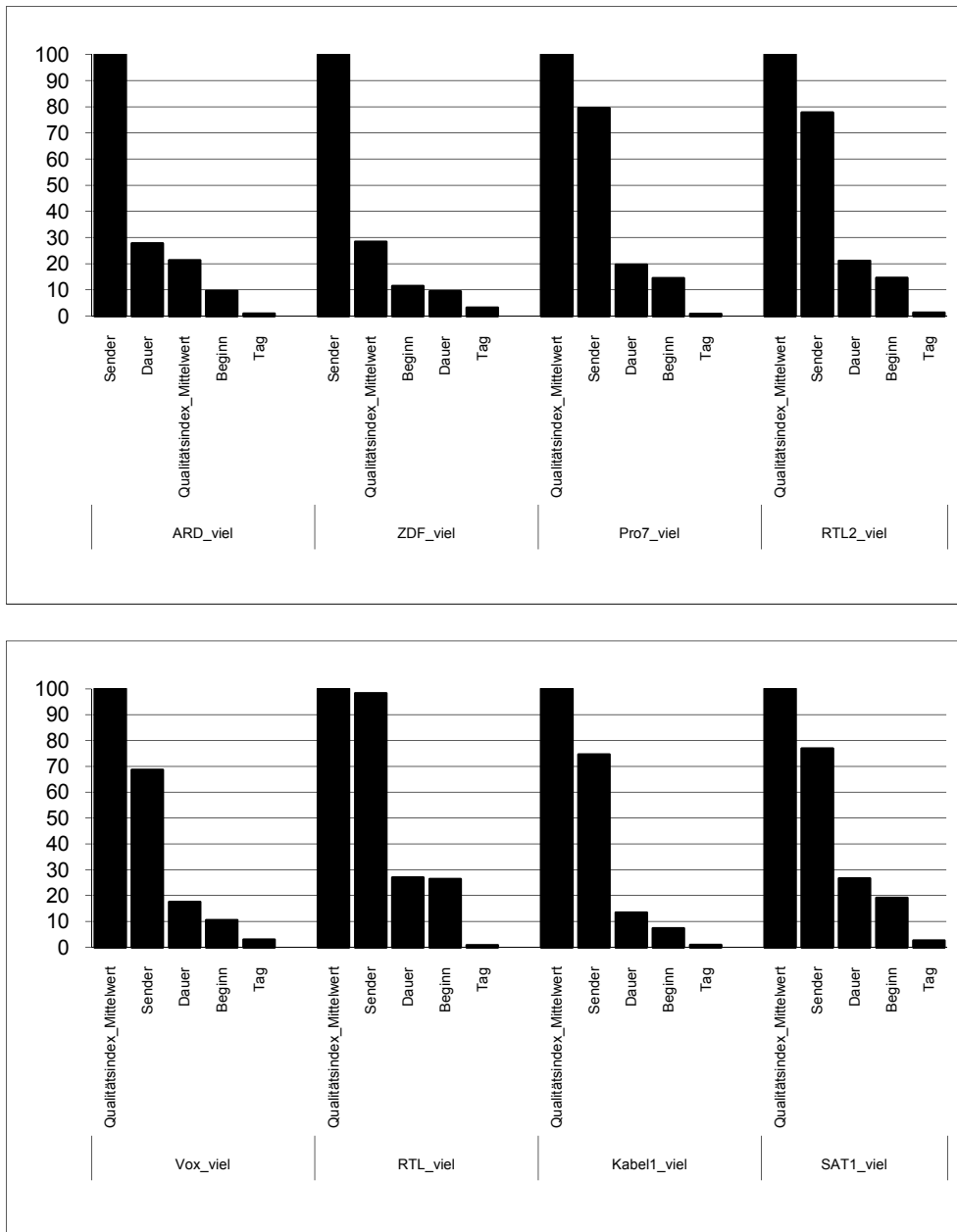


Abbildung 7:

Relevante Merkmale der 20-29-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern

Die zweitjüngste Altersgruppe ist einzig bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten aufgrund des Senders treu. Bei allen anderen Sendern ist die Qualität das entscheidende Attribut.

A3) Altersgruppe 30-39

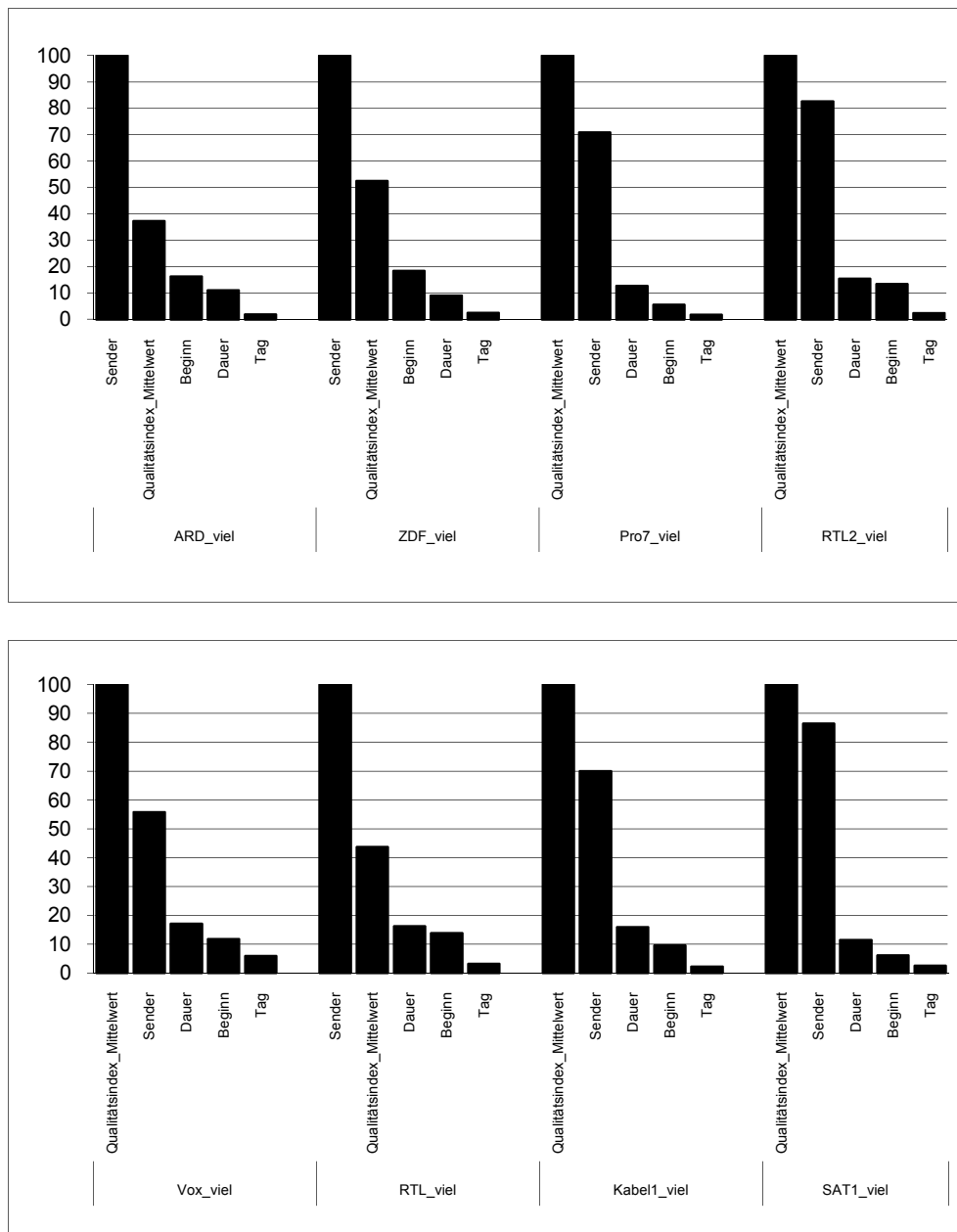


Abbildung 8:

Relevante Merkmale der 30-39-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern

Sowohl in der Altersgruppe der 30-39-Jährigen als auch in der folgenden Altersgruppe der 40-49-Jährigen besitzen öffentlich-rechtliche Anstalten einen Senderbonus. Auffallend ist in beiden Gruppen der Sender RTL. RTL weist einen sehr hohen Anteil an sendertreuen Rezipienten auf, die RTL aufgrund des Senders und nicht der Qualität bevorzugen.

A4) Altersgruppe 40-49

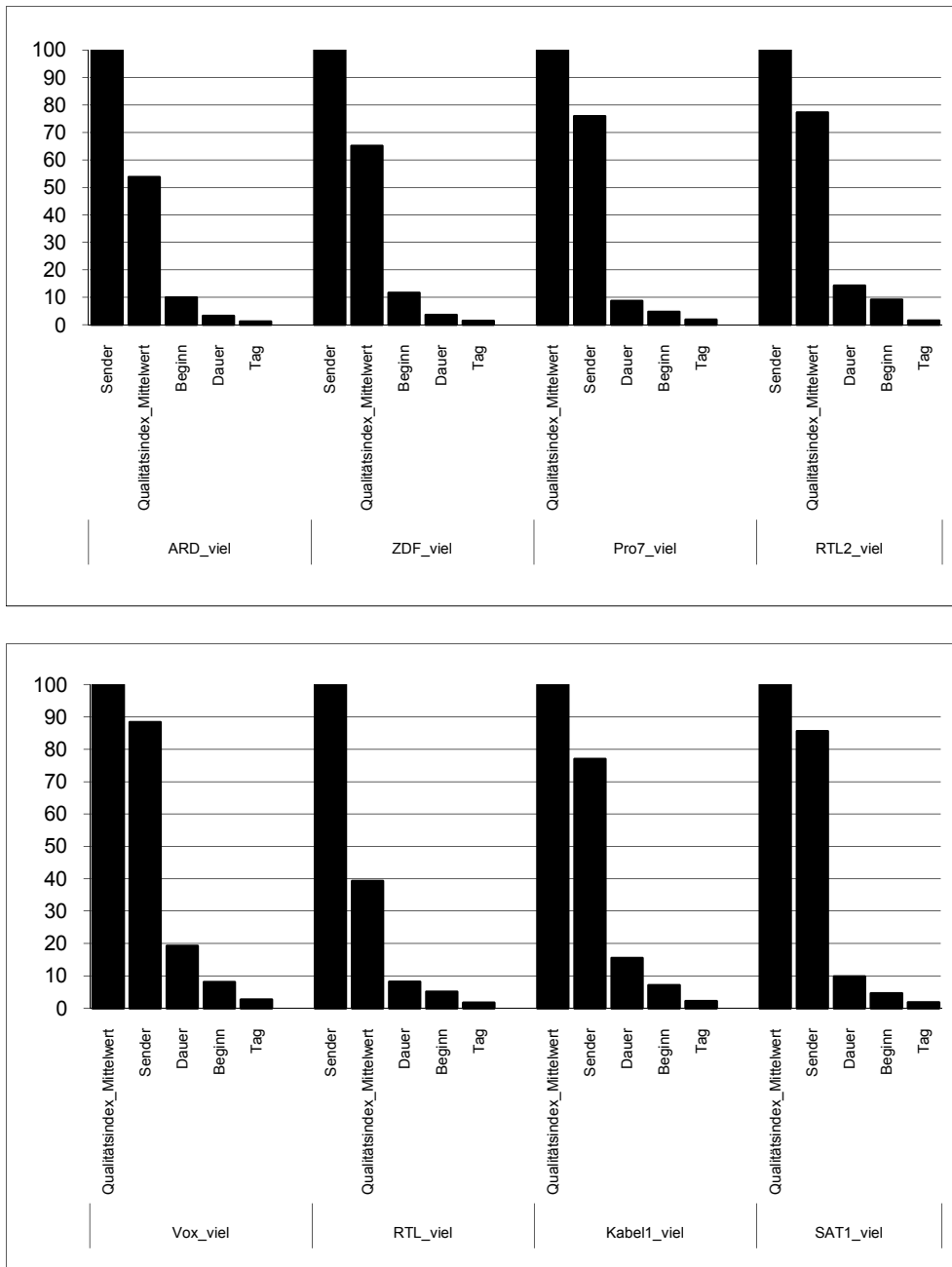


Abbildung 9:

Relevante Merkmale der 40-49-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern

Analog zur Vorgruppe besitzt RTL einen starken Sendereinfluss, ebenso RTL2. Beide Sender der RTL-Familie werden von Vielsehern aufgrund des Senders rezipiert

A5) Altersgruppe 50-59

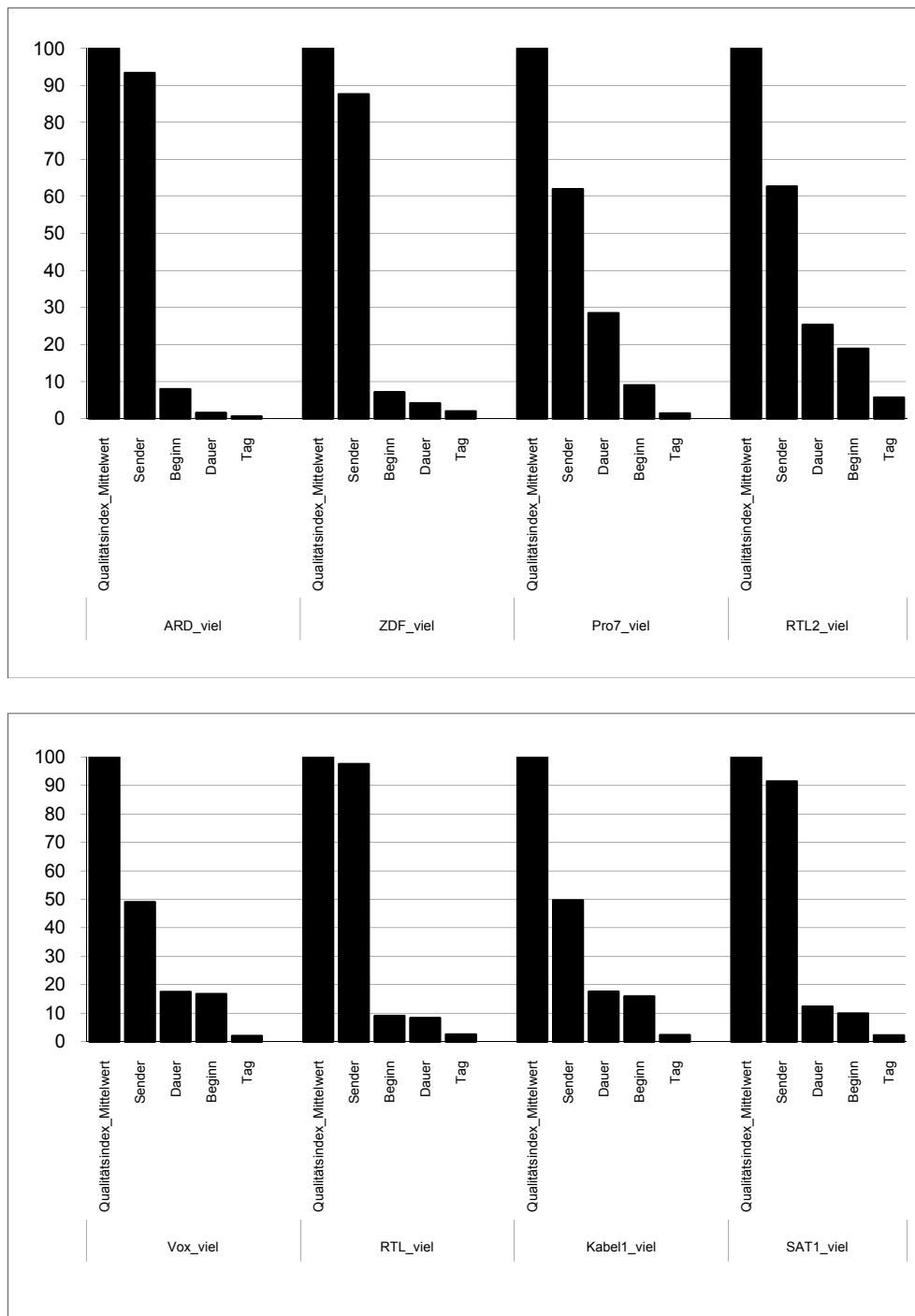


Abbildung 10:

Relevante Merkmale der 50-59-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern

Die drittälteste Rezipientengruppe leitet eine Wende ein. Zuschauer ab diesem Alter bewegen sich zunehmend aufgrund der Qualität auf Sendermärkten, auch bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten.

A6) Altersgruppe 60-69

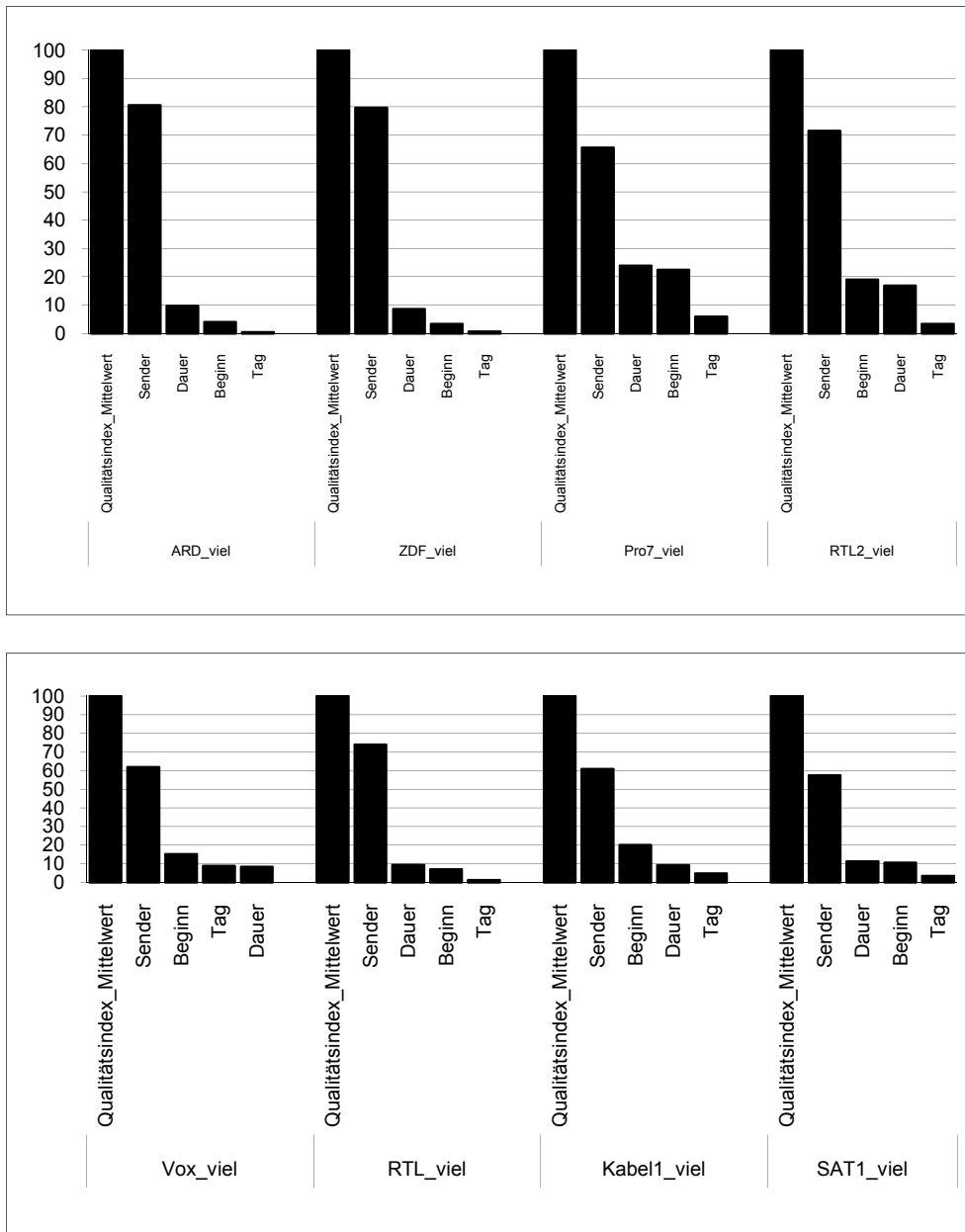


Abbildung 11:

Relevante Merkmale der 60-69-jährigen Altersgruppe, gruppiert nach Vielsehern

Die zweitälteste Rezipientengruppe ist entsprechend der 50-59-jährigen qualitätsbewusst. Die Rezipienten sind sendertreu aufgrund erbrachter Qualität.

A7) Altersgruppe 70+

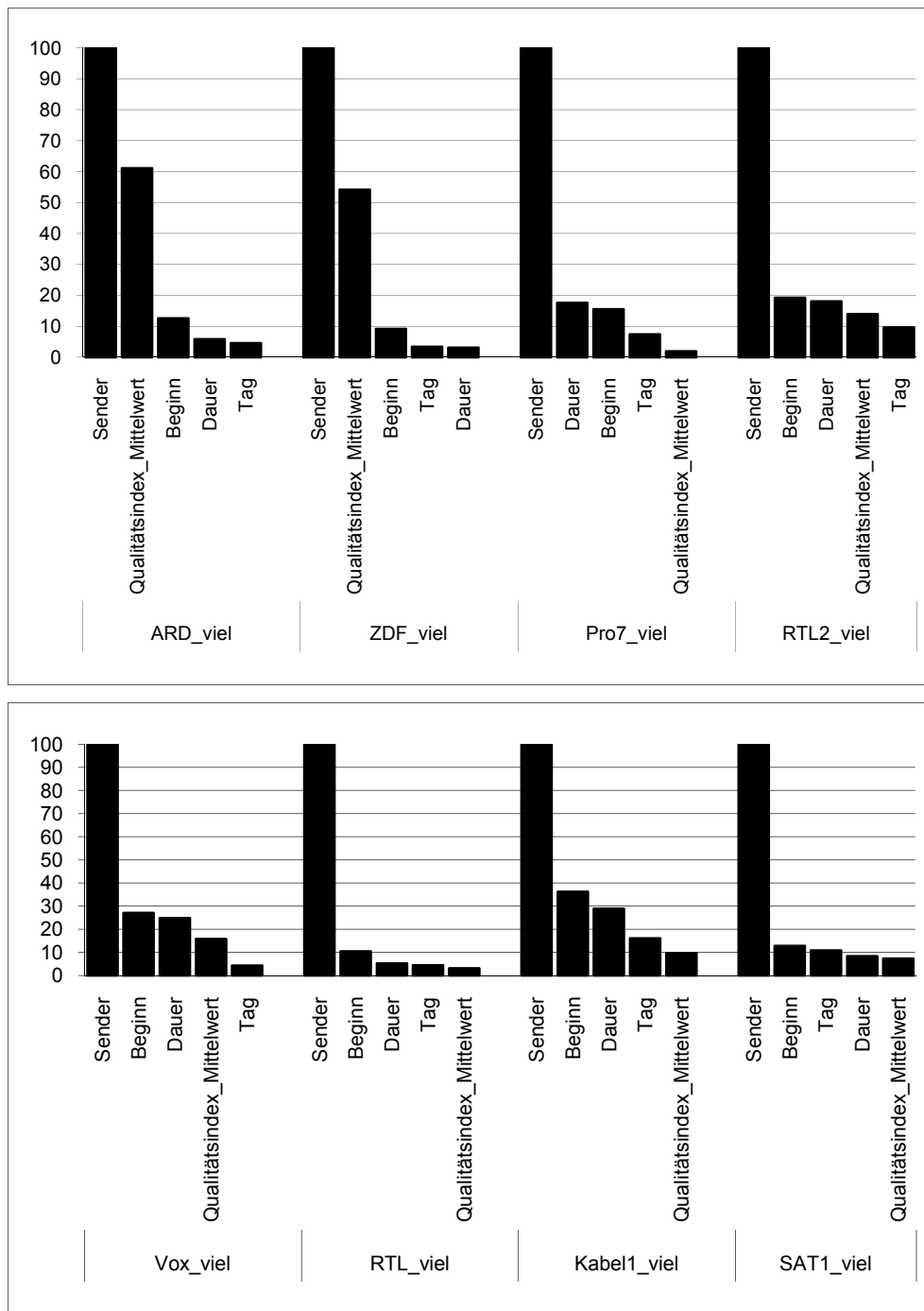


Abbildung 12:

Relevante Merkmale der Altersgruppe 70+, gruppiert nach Vielsehern

Die älteste Zuschauergruppe dreht den Trend erneut um und ist bei allen Anstalten eindeutig sendertreu aufgrund des Senders. Qualität spielt eine

untergeordnete bis sogar unbedeutende Rolle. Bei den privaten Sendern ist die Qualität teilweise hinter Sendungsdauer und -beginn sowie Tag vorzufinden.

B) Vergleich auf Senderebene

Beim Vergleich auf Senderebene liegt der Fokus jeweils auf einem der acht Sendermärkte, unterteilt nach Altersgruppen.

B1) ARD-Vielseher

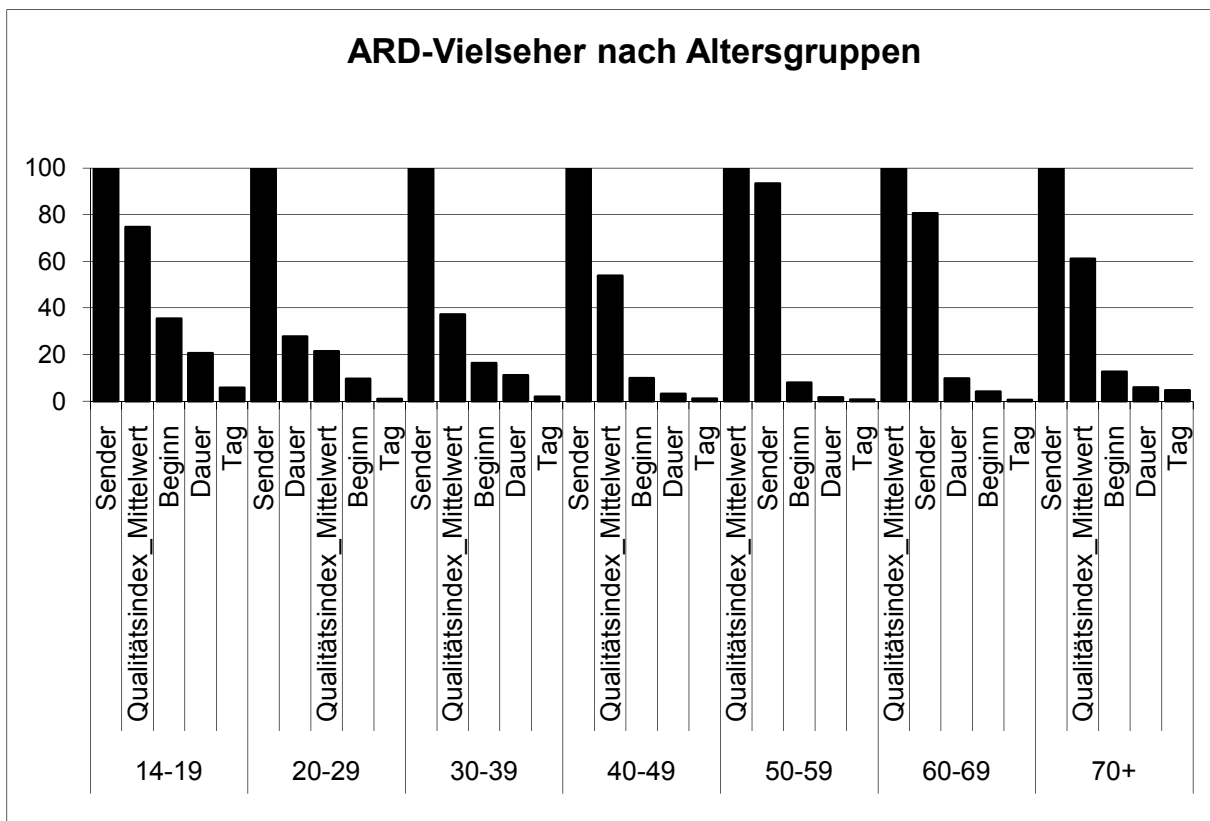


Abbildung 13:

Relevante Merkmale auf ARD-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen

B2) ZDF-Vielseher

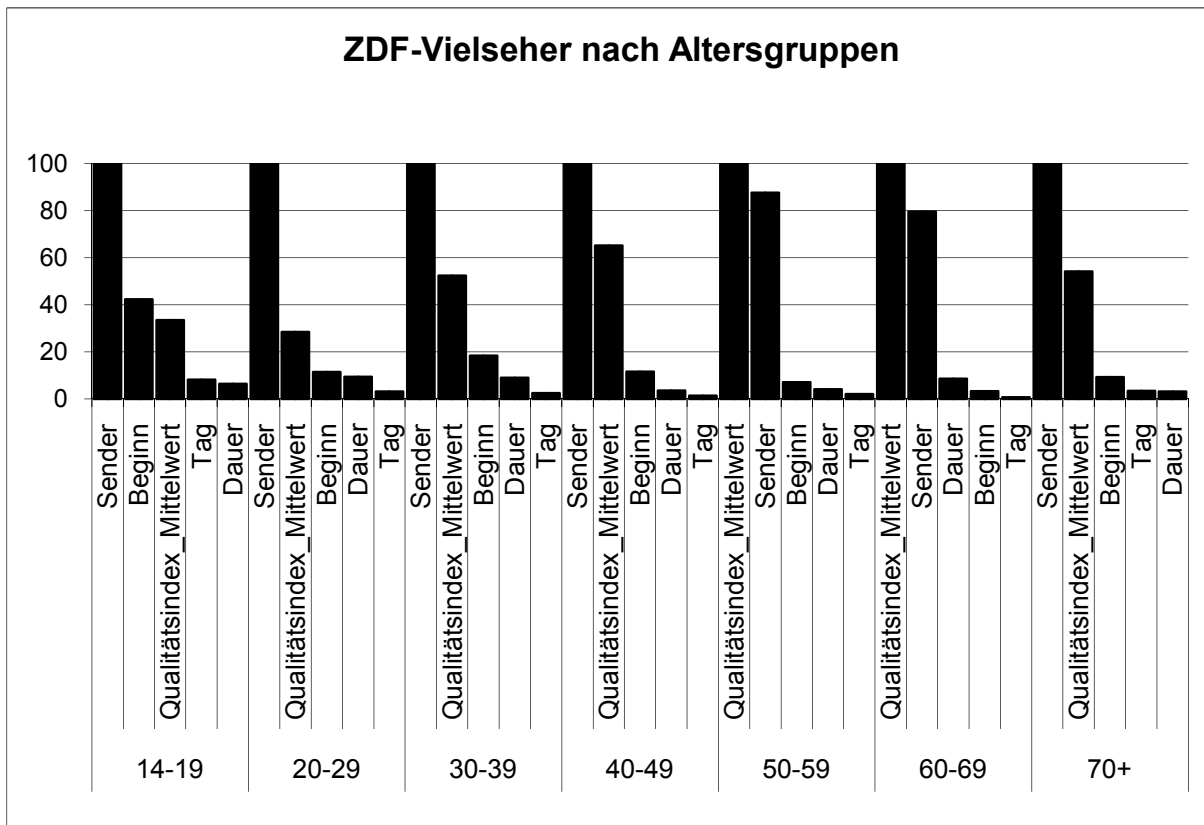


Abbildung 14:

Relevante Merkmale auf ZDF-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen

ARD- und ZDF-Vielseher handeln kongruent. Ihre Wahl für das öffentlich-rechtliche Programm wird in fünf der sieben Altersgruppen aufgrund des Senders getroffen. Nur die 50-69-jährigen Rezipienten wählen die öffentlich-rechtlichen Anstalten an erster Stelle der Qualität wegen.

B3) Pro7-Vielseher

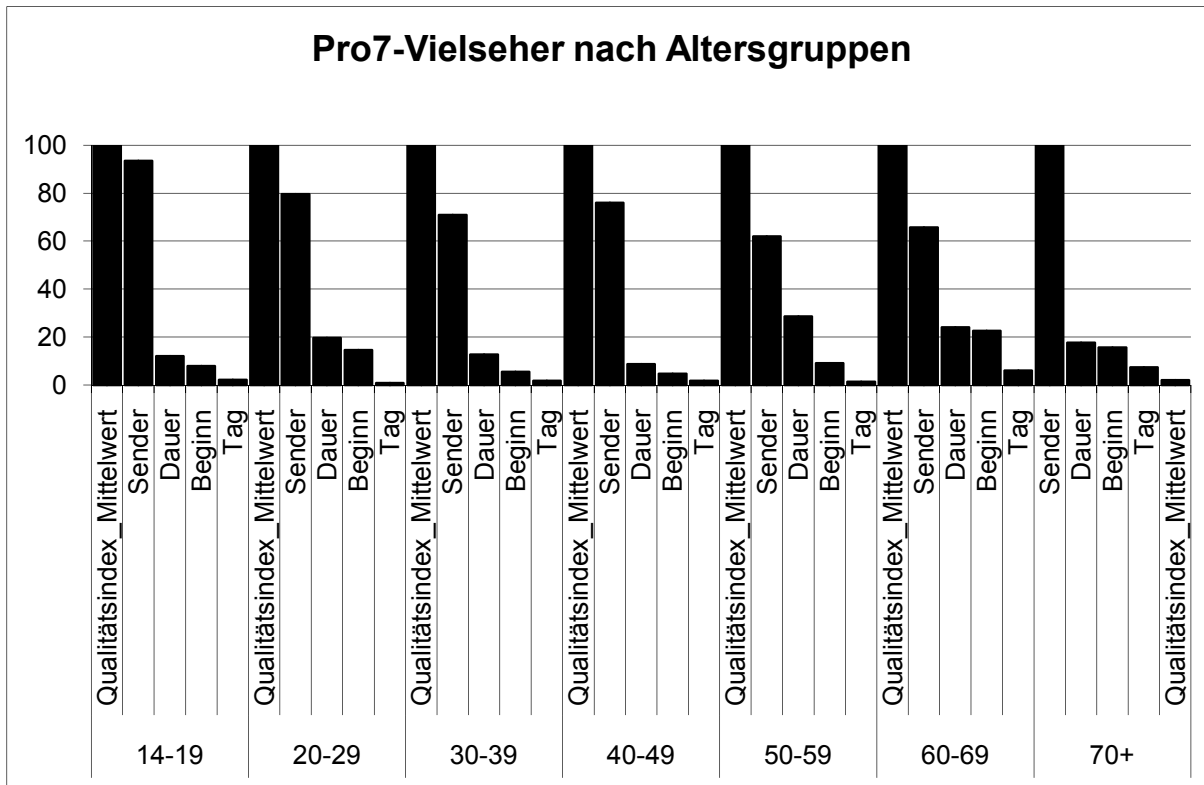


Abbildung 15:

Relevante Merkmale auf Pro7-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen

Pro7-Vielseher wählen, mit Ausnahme der Altersgruppe 70+, ihren Sender aufgrund seiner Qualität. Auffallend ist, dass mit zunehmendem Alter der Sender stetig an Einfluss verliert.

B4) RTL2-Vielseher

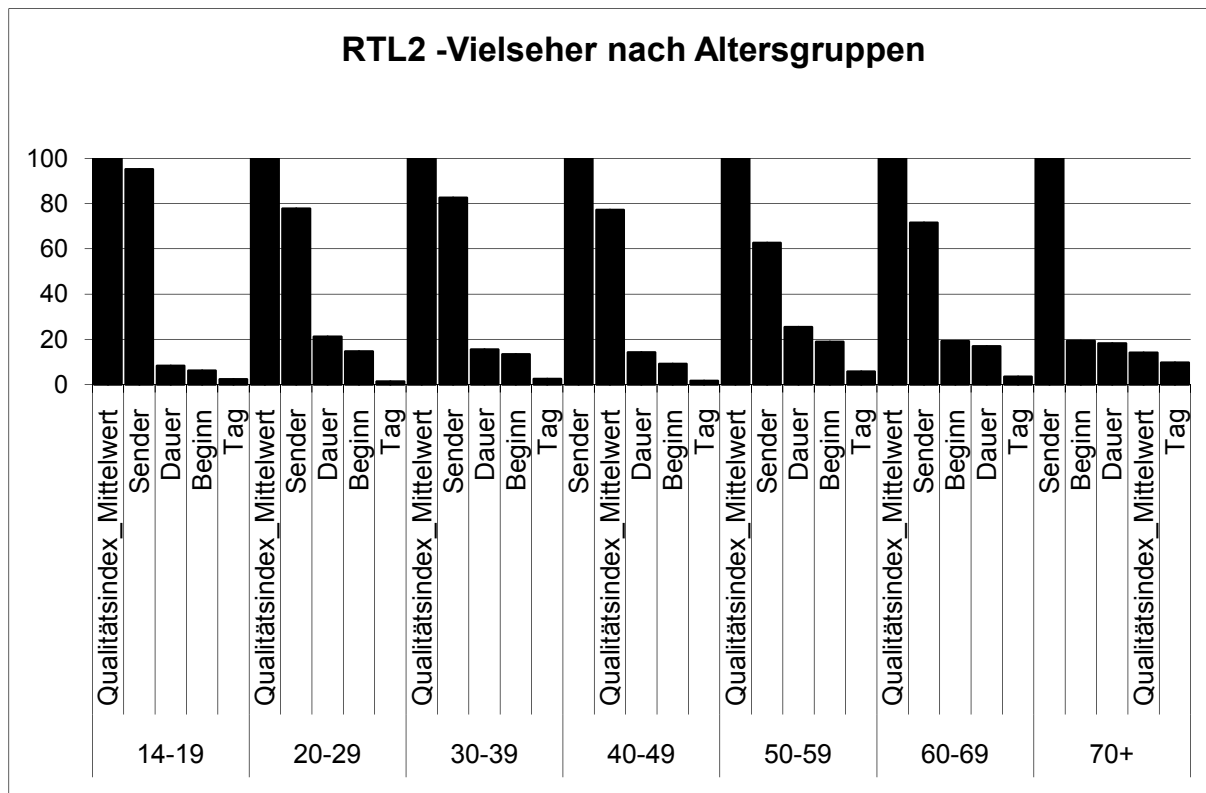


Abbildung 16:

Relevante Merkmale auf RTL2-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen

RTL2-Vielseher fallen durch die Altersgruppe der 40-49-jährigen Rezipienten auf. Während sich bei allen anderen Gruppen ein übereinstimmendes Bild zeigt, spielt in besagter Altersgruppe der Sender knapp eine größere Rolle als die Qualität.

B5) VOX-Vielseher

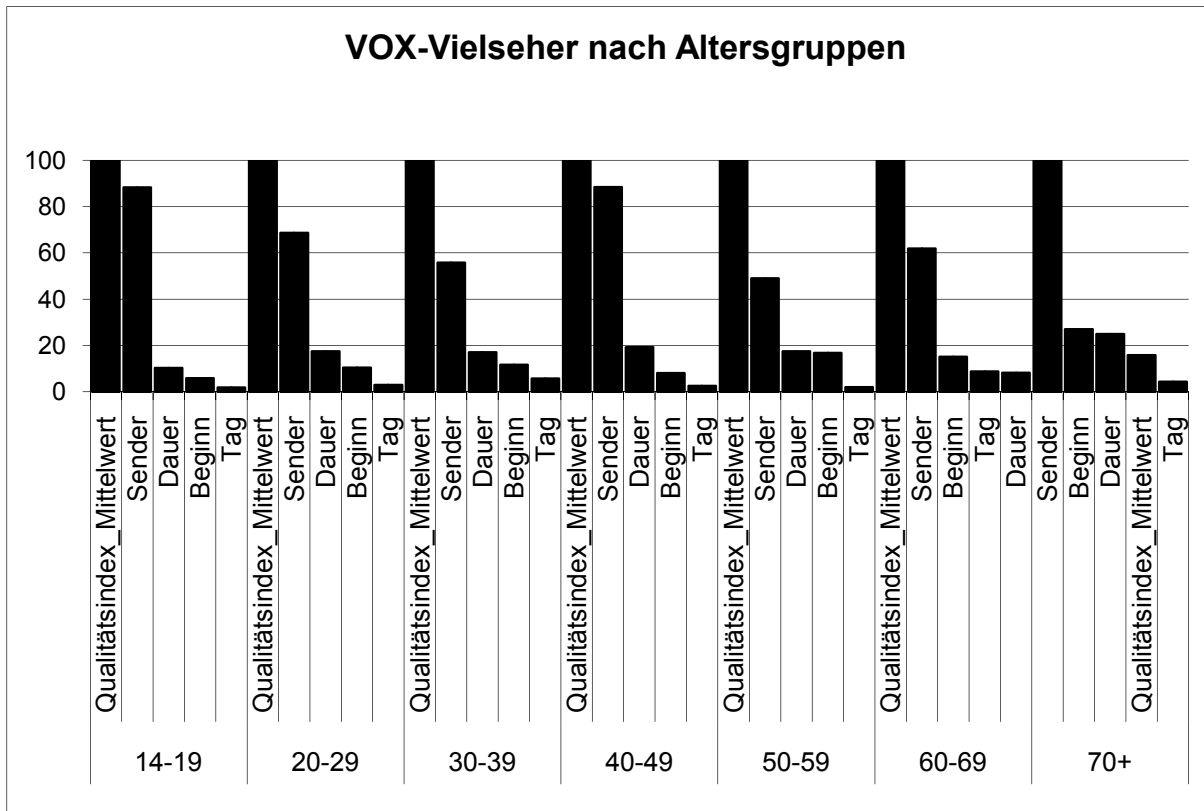


Abbildung 17:

Relevante Merkmale auf VOX-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen

VOX-Vielseher wiederholen das charakteristische Bild der Privaten. Alle Altersgruppen, bis auf die 70+ Generation, sind sendertreu aufgrund von Qualität und weniger aufgrund des eingeschalteten Senders.

B6) RTL-Vielseher

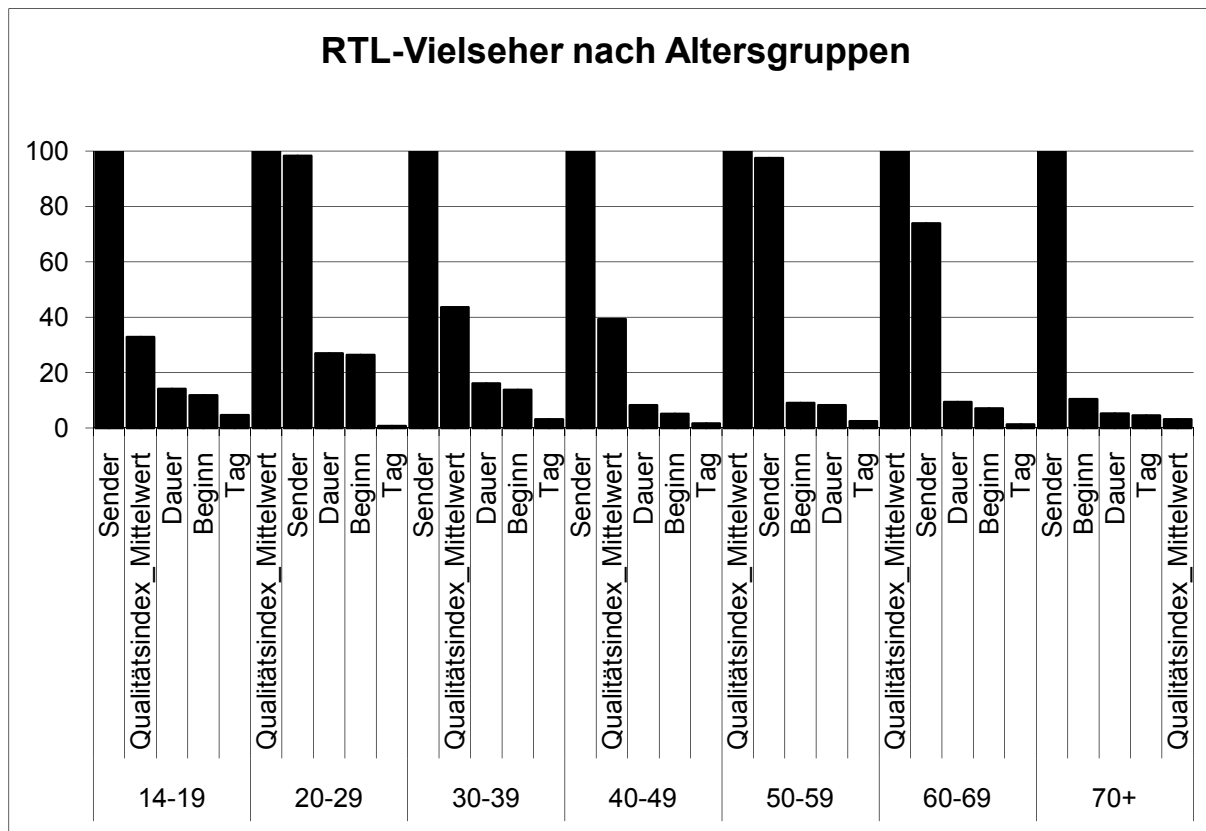


Abbildung 18:

Relevante Merkmale auf RTL-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen

RTL weist unter allen Privaten neben den öffentlich-rechtlichen Sendern die meisten treuen Zuschauer aufgrund des Senders auf. Der Sendereinfluss spielt in allen Altersgruppen eine gewichtige Rolle und wird, sofern an zweiter Stelle liegend, meist nur knapp von der Qualität verdrängt.

B7) Kabel1-Vielseher

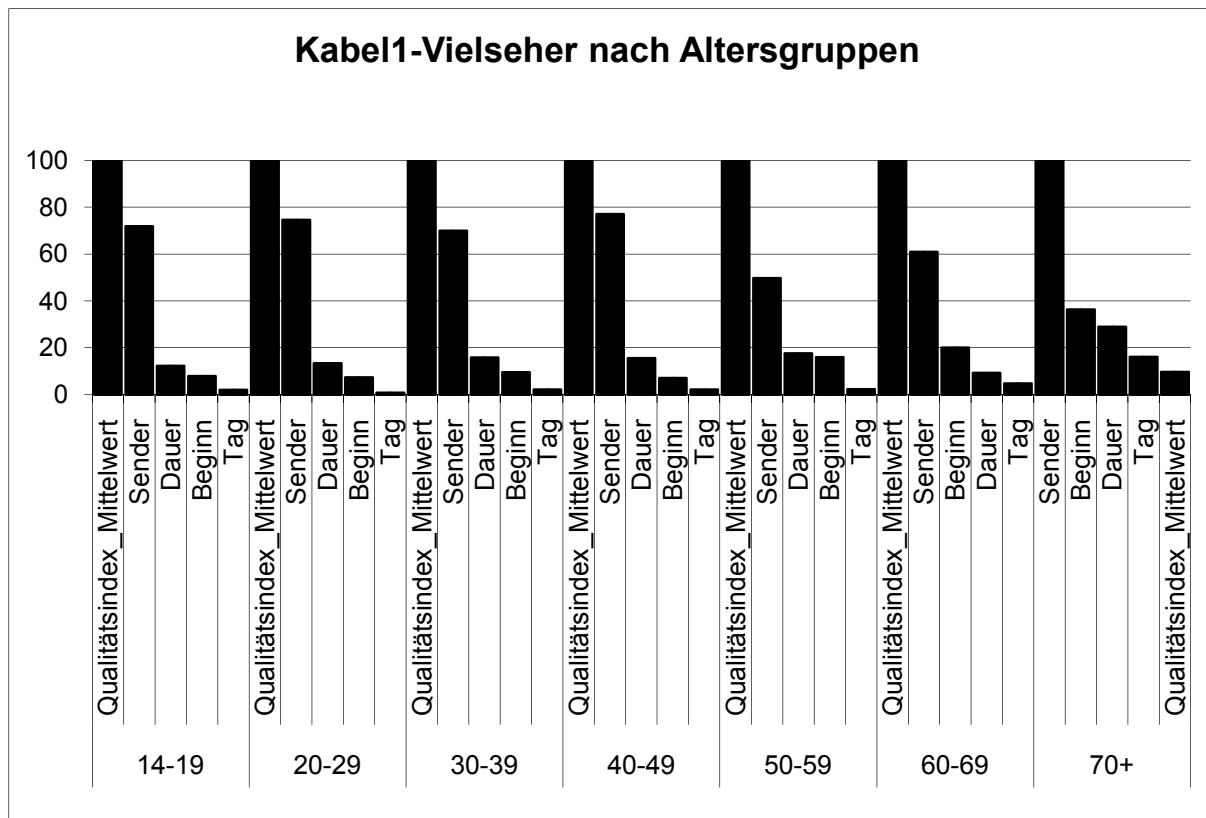


Abbildung 19:

Relevante Merkmale auf Kabel1-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen

B8) SAT1-Vielseher

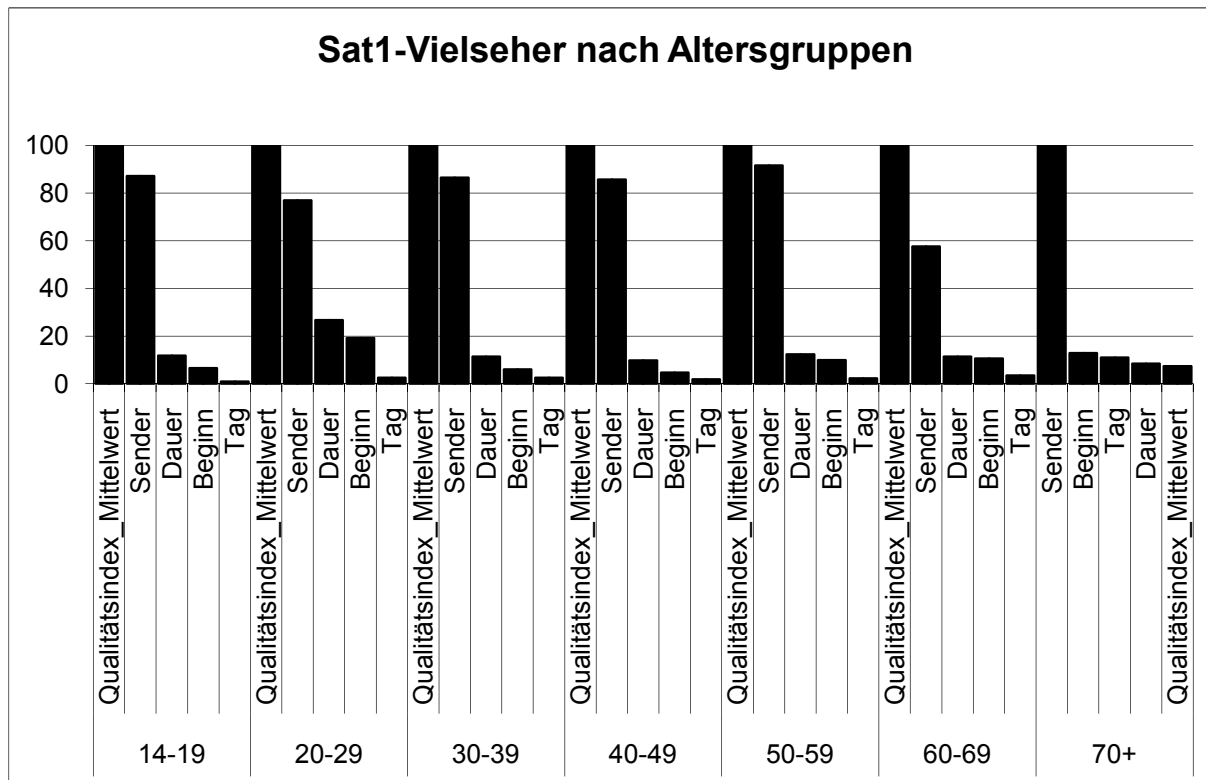


Abbildung 20:

Relevante Merkmale auf SAT1-Sendermarkt, unterteilt in Altersgruppen

Kabel1- und SAT1-Vielseher nehmen das typische Bild der Privaten auf. Alle Altersgruppen, bis auf die 70+ Generation, sind sendertreu aufgrund der Qualität.

Zusammenfassend können nach der Sensitivitätsanalyse die Motive der Sendertreue eindeutig für drei Gruppen identifiziert werden³⁴⁴:

- a) bis 50-Jährige: sendertreu aufgrund des *Senders* bei öffentlich-rechtlichen Anstalten und sendertreu aufgrund der *Qualität* bei den privaten Anstalten
- b) 50-70-Jährige: sendertreu aufgrund der *Qualität*
- c) ab 70-Jährige: sendertreu aufgrund des *Senders*

Damit wird Teilhypothese H4-2³⁴⁵ (mit Ausnahme der ältesten Gruppe) bestätigt.

Zusätzlich wird Teilhypothese H3-2³⁴⁶ bestätigt.³⁴⁷

4.2.2. Korrelationsanalysen zwischen Qualitätsindex und Einschaltquoten ausgesuchter Viel- und Wenigsehergruppen

Die Korrelationsanalysen werden auf Sender- und Sendungsebene durchgeführt. Die Ergebnisse veranschaulichen die Stärke eines Sender-

³⁴⁴ An dieser Stelle soll zu bedenken gegeben werden, dass die Inputvariable Qualität durch die dritte Modifikation in der Indexberechnung tendenziell von jüngeren Personen beeinflusst wurde, da die benötigte Sondererhebung über das Internet eher von jüngeren Altersgruppen ausgefüllt wurde. Dadurch wird die Zusammenfassung, die einen deutlichen Alterseffekt aufweist, beeinträchtigt, jedoch nicht fehlerhaft, da der Effekt nicht weitreichend genug ist.

³⁴⁵ H4 (Evolutionshypothese) besagt: (Teilhypothese H4-1) Je besser die formale Schulausbildung der Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen. (Teilhypothese H4-2) Je älter die Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

³⁴⁶ H3 (Milieuhypothese) besagt: (Teilhypothese H3-1) Je dominierender der Rezipient der Hochkultur angehört und je gebildeter er infolgedessen ist, desto stärker konzentrieren sich seine rezipierten Sendungen auf einen öffentlich-rechtlichen Sendungs- bzw. Genremarkt. (Teilhypothese H3-2) Je mehr ein Rezipient dem Spannungsschema zuzurechnen ist, desto eher ist er unter 40 Jahre alt und stellt sein Programmportfolio aus Angeboten der privaten Sendungs- bzw. Genremärkte zusammen. Somit agieren beide auf Sendungs- bzw. Genremärkten, jedoch mit unterschiedlichen Intentionen. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

³⁴⁷ Alle Hypothesen finden sich ausführlich hergeleitet in den Kapiteln 2.4. Sozialwissenschaftliche Hypothesen zur Bestimmung der Rezipientenpräferenzen und 3.3. Wirtschaftswissenschaftliche Hypothesen zur Bestimmung der Anbieteroptionen.

oder Sendungsmarktes, da durch die Einbeziehung des modifizierten Qualitätsindex Aussagen darüber getroffen werden können, ob die analysierten Vielsehergruppen tendenziell qualitativeres oder weniger qualitatives Programm bevorzugen.

Im ersten Teil erfolgen die Berechnungen auf Senderebene.

In Tabelle 6 ist eine auffällige Wechselbeziehung bei den Korrelationskoeffizienten erkennbar. Die Wenigseher der öffentlich-rechtlichen Sender ähneln in ihrem Qualitätsanspruch sehr denen der privaten Vielseher, während die Vielseher öffentlich-rechtlicher Sender weniger denen der privaten Sender entsprechen. Beispielsweise korreliert der ARD-Vielseher stark mit einem ZDF-Vielseher sowie einem Pro7- oder RTL2-Wenigseher. Um diesen Zusammenhang hervorzuheben, sind in Tabelle 6 die Korrelationskoeffizienten der Gruppensehanteile der Viel- und Wenigseher ohne weitere Unterteilung in Alters- oder Bildungsgruppen, dargestellt.

<i>Korrelationen</i>	ARD_wenig	ARD_viel	ZDF_wenig	ZDF_viel
ARD_wenig	1,00	-	0,96	-0,18
ARD_viel	-	1,00	-0,19	0,99
ZDF_wenig	0,96	-0,19	1,00	-
ZDF_viel	-0,18	0,99	-	1,00
RTL_wenig	-0,19	0,87	-0,15	0,85
RTL_viel	0,69	0,43	0,68	0,47
SAT1_wenig	0,03	0,84	0,07	0,82
SAT1_viel	0,58	0,51	0,57	0,54
Pro7_wenig	0,04	0,92	0,06	0,93
Pro7_viel	0,94	-0,22	0,93	-0,19
Kabel1_wenig	0,37	0,75	0,39	0,76
Kabel1_viel	0,77	0,12	0,77	0,16
RTL2_wenig	0,10	0,89	0,12	0,88
RTL2_viel	0,89	-0,07	0,87	-0,03
VOX_wenig	0,26	0,81	0,27	0,81
VOX_viel	0,74	0,04	0,74	0,09

Tabelle 6:

Korrelation zwischen den Sehanteilen der Viel- und Wenigseher

Die Werte veranschaulichen, dass Rezipientengruppen des öffentlichen Fernsehens untereinander stark korrelieren. Die ARD-Vielseher sind in ihren Sehmustern vergleichbar mit den ZDF-Vielsehern sowie ARD-Wenigseher mit denen der ZDF-Wenigseher. Diese Gegenüberstellung wird umso interessanter, sobald die Wenigseher der öffentlich-rechtlichen Sender mit den Vielsehern privater Sender verglichen werden. Beispielsweise entsprechen die Muster der ARD- und ZDF-Wenigseher denen der RTL-, Pro7-, RTL2-, VOX-, Kabel1- und SAT1-Vielseher, während bei den ARD- und ZDF-Vielsehern der Trend umgekehrt ist.

Im folgenden Analyseschritt werden erneut auf Senderebene die Gruppenquoten mit dem modifizierten Qualitätsindex ihrer konsumierten Sendungen korreliert, nunmehr nach Bildung, Alter und Geschlecht unterteilt.

a) Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Bildungskohorten

Die Zellwerte in Tabelle 7 verdeutlichen die Stärke eines Zusammenhangs zwischen einer Gruppe und ihrem Anspruch nach qualifizierten Formaten, unterteilt nach Bildungsgraden. Beispielsweise zeigen ARD-Vielseher mit ca. 0,7 im Schnitt einen höheren Qualitätsanspruch in ihren Sehmustern als ARD-Wenigseher mit ca. 0,22 auf. Die Gruppierung nach Ausbildungskohorten ist in der Lage, einen Bildungseffekt aufzuzeigen. Am Beispiel der ARD-Gruppen erklärt, steigen bei einem ARD-Vielseher mit zunehmender Bildung die ohnehin schon hohen Werte von ca. 0,6 auf ca. 0,8, während die Werte bei einem ARD-Wenigseher von ca. 0,3 auf 0,2 sinken.

<i>Korrelationen</i>	weiterf. Schule	HS ohne Lehre	HS mit Lehre	Abi+
ARD_viel	0,59	0,73	0,80	0,76
ZDF_viel	0,62	0,75	0,81	0,77
Kabel1_viel	0,52	0,48	0,58	0,62
Pro7_viel	0,46	0,25	0,24	0,50
RTL_viel	0,65	0,65	0,70	0,68
RTL2_viel	0,47	0,36	0,34	0,49
SAT1_viel	0,68	0,68	0,72	0,74
VOX_viel	0,46	0,40	0,40	0,57
ARD_wenig	0,32	0,24	0,11	0,24
ZDF_wenig	0,27	0,25	0,07	0,32
Kabel1_wenig	0,74	0,78	0,83	0,81
Pro7_wenig	0,65	0,79	0,82	0,77
RTL_wenig	0,53	0,67	0,72	0,76
RTL2_wenig	0,70	0,78	0,83	0,80
SAT1_wenig	0,59	0,74	0,73	0,74
VOX_wenig	0,71	0,80	0,83	0,80

Tabelle 7:

Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex,
gruppiert nach Bildungskohorten

Sowohl die Vielseher der öffentlich-rechtlichen Programme als auch die Wenigseher der Privaten achten bei ihren Rezeptionen tendenziell auf ein qualitätsreicheres Programm. Mit zunehmender Bildung wächst dieser Qualitätsanspruch weiter. Demgegenüber stehen die Vielseher der privaten Programme, die Qualität im Schnitt weniger würdigen, mit Ausnahme der Vielseher von RTL und SAT1. Erstaunliche Auffälligkeiten zeigt die Gruppe der Wenigseher öffentlich-rechtlicher Anstalten, die kaum auf Qualität achten.

Damit wird Teilhypothese H4-1³⁴⁸ bestätigt. Zusätzlich wird Teilhypothese H3-1³⁴⁹ bestätigt.

³⁴⁸ H4 (Evolutionshypothese) besagt: (Teilhypothese H4-1) Je besser die formale Schulausbildung der Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen. (Teilhypothese H4-2) Je älter die Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst

b) Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Alterskohorten

<i>Korrelationen</i>	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD_viel	0,17	-0,03	0,27	0,54	0,80	0,88	0,58
ZDF_viel	0,13	0,05	0,40	0,58	0,83	0,89	0,54
Kabel1_viel	0,69	0,78	0,74	0,70	0,66	0,72	-0,11
Pro7_viel	0,82	0,82	0,78	0,70	0,52	0,41	-0,16
RTL_viel	0,73	0,75	0,71	0,72	0,72	0,77	0,02
RTL2_viel	0,78	0,79	0,74	0,65	0,61	0,60	-0,17
SAT1_viel	0,73	0,74	0,75	0,76	0,78	0,78	0,06
VOX_viel	0,69	0,78	0,71	0,65	0,61	0,59	-0,15
ARD_wenig	0,85	0,81	0,68	0,56	0,29	0,17	-0,29
ZDF_wenig	0,84	0,81	0,66	0,51	0,30	0,36	-0,27
Kabel1_wenig	0,80	0,67	0,64	0,69	0,81	0,88	0,40
Pro7_wenig	0,53	0,36	0,39	0,62	0,81	0,88	0,53
RTL_wenig	0,71	0,54	0,35	0,41	0,68	0,81	0,53
RTL2_wenig	0,74	0,50	0,56	0,68	0,81	0,89	0,47
SAT1_wenig	0,80	0,73	0,49	0,49	0,69	0,81	0,52
VOX_wenig	0,77	0,66	0,60	0,68	0,81	0,88	0,43

Tabelle 8:

Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Alterskohorten

qualitatives Ergebnis zu erlangen. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

³⁴⁹ H3 (Milieuhypothese) besagt: (Teilhypothese H3-1) Je dominierender der Rezipient der Hochkultur angehört und je gebildeter er infolgedessen ist, desto stärker konzentrieren sich seine rezipierten Sendungen auf einen öffentlich-rechtlichen Sendungs- bzw. Genremarkt. (Teilhypothese H3-2) Je mehr ein Rezipient dem Spannungsschema zuzurechnen ist, desto eher ist er unter 40 Jahre alt und stellt sein Programmportfolio aus Angeboten der privaten Sendungs- bzw. Genremärkte zusammen. Somit agieren beide auf Sendungs- bzw. Genremärkten, jedoch mit unterschiedlichen Intentionen. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

In dieser Analyse wird ein bemerkenswerter Alterseffekt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks augenscheinlich. Der Qualitätsanspruch der öffentlich-rechtlichen Vielseher steigt mit zunehmendem Alter an, im Umkehrschluss fällt der Qualitätsanspruch der öffentlich-rechtlichen Wenigseher in den älteren Altersgruppen.³⁵⁰ Bei den privaten Sendern achten Vielseher bis zu ihrem 40. Lebensjahr und oft noch darüber hinaus auf ein qualitätsreiches Programm. Einzig die ältesten privaten Vielsehergruppen handeln aus anderen Beweggründen.

Damit wird Teilhypothese H4-2³⁵¹ bestätigt.

Zusätzlich wird Teilhypothese H3-2³⁵² bestätigt.

³⁵⁰ Dieses Ergebnis dient ferner als Konstruktvalidierung des Qualitätsindexes und ergänzt das Kapitel 4.1.2.3. Erfüllung des Gütekriteriums der Konstruktvalidität.

³⁵¹ H4 (Evolutionshypothese) besagt: (Teilhypothese H4-1) Je besser die formale Schulausbildung der Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen. (Teilhypothese H4-2) Je älter die Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

³⁵² H3 (Milieu-Hypothese) besagt: (Teilhypothese H3-1) Je dominierender der Rezipient der Hochkultur angehört und je gebildeter er infolgedessen ist, desto stärker konzentrieren sich seine rezipierten Sendungen auf einen öffentlich-rechtlichen Sendungs- bzw. Genremarkt. (Teilhypothese H3-2) Je mehr ein Rezipient dem Spannungsschema zuzurechnen ist, desto eher ist er unter 40 Jahre alt und stellt sein Programmportfolio aus Angeboten der privaten Sendungs- bzw. Genremärkte zusammen. Somit agieren beide auf Sendungs- bzw. Genremärkten, jedoch mit unterschiedlichen Intentionen. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

c) Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Geschlecht

<i>Korrelationen</i>	männlich	weiblich
ARD_viel	0,71	0,76
ZDF_viel	0,72	0,78
Kabel1_viel	0,62	0,47
Pro7_viel	0,39	0,30
RTL_viel	0,68	0,67
RTL2_viel	0,42	0,37
SAT1_viel	0,69	0,71
VOX_viel	0,47	0,39
ARD_wenig	0,23	0,19
ZDF_wenig	0,22	0,15
Kabel1_wenig	0,77	0,83
Pro7_wenig	0,74	0,81
RTL_wenig	0,68	0,67
RTL2_wenig	0,77	0,81
SAT1_wenig	0,70	0,70
VOX_wenig	0,77	0,82

Tabelle 9:

Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Geschlechtern

Die Untersuchungen der Rezipientengruppen gruppiert nach ihrem Geschlecht sind im Gegensatz zu den beiden vorherigen Analysen weniger aussagekräftig und werden infolgedessen nicht weiter berücksichtigt. Es ist kein frappanter Geschlechtseffekt erkennbar.³⁵³

Bereits diese ersten drei Untersuchungen auf Senderebene zeigen erwähnenswerte Tendenzen auf. Im zweiten Schritt werden die gleichen

³⁵³ Ein T-Test über die beiden Korrelationsverteilungen ergab den Wert kleiner als $t(0,975; 15) = 2,131$. Dadurch kann die Nullhypothese, die Verteilungen sind gleich, zum Signifikanzniveau $\alpha = 0.05$ nicht abgelehnt werden. Das Geschlecht hat keinen Einfluss. Mehr zu Signifikanztests und T-Test im Speziellen siehe Bortz, Jürgen: Statistik für Sozialwissenschaftler, 4. Ausgabe, 1993, Kapitel 5, S. 128 ff.

Analysen auf Sendungsebene ausgeführt. Senderebene bedeutet in diesem Zusammenhang nicht, welche Sendungen angeschaut werden, sondern Basis sind die Viel- und Wenigseher einzelner ausgesuchter Sendungen im Hinblick auf ihren Qualitätsanspruch. Tabelle 10 stellt zu diesem Zweck einen Auszug aus der Komplettiliste der Tabelle A-3 im Anhang dar. Die Abkürzungen VS und WS in der Gruppenspalte bedeuten Viel- und Wenigseher.

Im zweiten folgenden Teil finden die Berechnungen auf Sendungsebene statt.

d) Korrelation zwischen Anteil Viel- und Wenigsehergruppen einzelner Sendungen und Qualitätsindex, gruppiert nach Bildungskohorten.

Die Teilanalyse d) auf Sendungsebene ähnelt der auf Senderebene in Abschnitt a) und ihrer Ergebnistabelle 7. Da Untersuchungen auf einer Ebene mit 40 Sendungen vom Umfang deutlich größer werden als jene auf einer Ebene von 8 Sendern, erscheinen sowohl die Teil-Ergebnistabelle 10 als auch die Komplettiliste A-3 auf den ersten Blick unhandlich. Der Leser nähert sich den Zahlenkolonnen am effektivsten, indem er die Werte einer bestimmten Sendung vergleicht, um Trends oder Einbrüche über alle Bildungsgruppen hinweg zu erkennen. Zum anderen vermag der Leser die Werte von verschiedenen Sendungen untereinander zu vergleichen, sowohl gruppiert auf einen Sender als auch zwischen Sendern. Schlussendlich sind Gegenüberstellungen ausgesuchter Genres, wie beispielsweise der Vergleich eines ARD-Krimis mit dem eines SAT1-Krimis, realisierbar.

Konzentrieren sich Analysen auf Sendungsebene (d), sind eindeutige Schlussfolgerungen analog der Senderebenen-Untersuchung (a-c) kaum bis gar nicht formulierbar. Aussagen, wie beispielsweise ARD-Vielseher mit höherer Bildung weisen einen höheren Qualitätsanspruch als ARD-Vielseher mit geringerer Bildung auf, sind auf Senderebene haltbar, da Ausreißer im Gesamtprogramm wenig Einfluss besitzen. Jedoch auf jeweils eine der fünf

untersuchten Sendungen eines Senders bezogen können Schlussfolgerungen verfälschen, wenn ein denkbarer Ausreißer in den Mittelpunkt gerät. Beispielsweise könnte eine für den Sender untypische Sendung analysiert werden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung trafen zwar für die Rezipienten der Sendung zu, jedoch nicht zweifelsfrei auf das Publikum anderer Sendungen des gleichen Senders.

Sendung	Gruppe	Genre	Sender	weiterf. Schule	Volks._o._ Lehre	Volks._m._ Lehre	Abi+
Sabine Christiansen	VS	Talkshow	ARD	0,52	0,59	0,72	0,72
Sabine Christiansen	WS	Talkshow	ARD	0,71	0,67	0,82	0,75
Tatort	VS	Krimi	ARD	0,6	0,62	0,72	0,75
Tatort	WS	Krimi	ARD	0,74	0,78	0,82	0,76
Tagesschau	VS	Nachrichten	ARD	0,5	0,62	0,69	0,71
Tagesschau	WS	Nachrichten	ARD	0,78	0,81	0,81	0,81
Was bin ich	VS	Quiz	Kabel1	0,52	0,68	0,68	0,58
Was bin ich	WS	Quiz	Kabel1	0,48	0,48	0,67	0,58
Focus TV	VS	Magazin	Pro7	0,42	0,33	0,41	0,42
Focus TV	WS	Magazin	Pro7	0,67	0,68	0,76	0,71
Newstime	VS	Nachrichten	Pro7	0,22	0,11	0,13	0,17
Newstime	WS	Nachrichten	Pro7	0,66	0,52	0,63	0,53
Alarm für Cobra 11	VS	Serie	RTL	0,56	0,56	0,58	0,57
Alarm für Cobra 11	WS	Serie	RTL	0,65	0,65	0,77	0,7
Big Brother Folgen	VS	Reality	RTL2	0,12	0,16	0,07	0,09
Big Brother Folgen	WS	Reality	RTL2	0,4	0,27	0,42	0,46
Exklusiv – die Reportage	VS	Magazin	RTL2	0,49	0,49	0,49	0,37
Exklusiv – die Reportage	WS	Magazin	RTL2	0,7	0,76	0,8	0,68
Frontal 21	VS	Magazin	ZDF	0,48	0,55	0,66	0,71
Frontal 21	WS	Magazin	ZDF	0,77	0,77	0,8	0,81
heute-journal	VS	Nachrichten	ZDF	0,45	0,54	0,64	0,68
heute-journal	WS	Nachrichten	ZDF	0,8	0,8	0,85	0,83

Tabelle 10:

Korrelation zwischen Anteil Sendungsgruppen und Qualitätsindex, gruppiert nach Bildungskohorten (Auszug)

Auf ARD-Einzelsendungsebene offenbaren alle Vielseher der Sendungen „Sabine Christiansen“, „In aller Freundschaft“, „Plus/Minus“, „Tatort“ und „Tagesschau“ einen hohen Qualitätsanspruch, der mit ihrer formalen Bildung weiter wächst. Folglich können die fünf untersuchten

Einzelsendungen den Trend der Senderebene bestätigen.³⁵⁴ Auf die fünf untersuchten RTL2-Sendungen ist der Trend aus der Senderebenenanalyse jedoch nicht übertragbar,³⁵⁵ denn die Wenigseher von „BigBrother Entscheidung“, „Big Brother Folgen“, „Exklusiv – die Reportage“, „RTL 2 News“, „Ärger im Revier“ sind nicht vergleichbar qualitätsaffin mit einem Wenigseher von RTL2. Sie folgen nicht dem Trend, mit zunehmender formaler Bildung im Qualitätsanspruch fordernder zu werden, vielmehr sinkt bei zwei der fünf RTL2-Sendungen der Anspruch sogar leicht, wie in Tabelle A-3 des Anhangs dargestellt. Diese Ungleichmäßigkeit zwischen einer Sender- und einer Sendungssichtweise entsteht dadurch, dass das auf Senderebene analysierte Komplettprogramm eines Senders aus mehr als den jeweils fünf ausgesuchten Sendungen, die in die Sendungsebenenanalyse einfließen, besteht.

Prinzipiell sind Sendungsvielseher auf den Sendungsmärkten deutlich weniger qualitätsbewusst als ihre Komplementärgruppe. Bemerkenswert erscheint, dass über alle Sender hinweg von den 160 Gegenüberstellungen³⁵⁶ der Viel- mit den Wenigsehern einer Sendung nur fünf Vergleiche für einen höheren Qualitätsanspruch des Vielsehers sprechen.³⁵⁷ In ca. 97 % der Fälle sind die Wenigseher gleich oder stärker qualitätsbewusst im Vergleich zu den Vielsehern des entsprechenden Formats. Diese Tendenz ist über alle Bildungsstufen und über alle öffentlich-rechtlichen sowie privaten Sendungen hinweg gleich.

Wählt man aus der Liste der 40 Sendungen die aus, die als charakteristische Lieblingssendungen der Angehörigen der Hochkultur

³⁵⁴ Zur Wiederholung: Der Trend der ARD-Vielseher gegenüber den ARD-Wenigsehern auf Senderebene weiter oben besagte, dass erstgenannte Gruppe mit steigender formaler Bildung einen zunehmenden Qualitätsanspruch in den Rezeptionsmustern offenbarte.

³⁵⁵ Zur Wiederholung: Der Trend der RTL2-Vielseher auf Senderebene weiter oben besagte, dass die RTL2-Vielseher mit steigender formaler Bildung keinen zunehmenden oder abnehmenden Qualitätsanspruch in den Rezeptionsmustern offenbarten, während die RTL2-Wenigseher mit zunehmender Bildung qualitätsaffiner wurden.

³⁵⁶ Die 160 Vergleiche kommen zustande, weil acht Sender mit fünf Sendungen in vier Gruppen existieren.

³⁵⁷ Unter den wenigen Sendungen, bei denen Vielseher im Gegensatz zu Wenigsehern qualitätsbewusster sind, finden sich beispielsweise alle im Panel enthaltenen Quizsendungen wie „Was bin ich“ oder „Wer wird Millionär“.

angesehen werden dürfen,³⁵⁸ ist auffällig, dass mit zunehmender formaler Bildung der Vielseher dieser Sendungen der Qualitätsanspruch stetig steigt.

Damit kann Teilhypothese H3-1³⁵⁹ bestätigt werden.

4.2.3. ‚Top-200‘-Untersuchung

Die ‚Top-200‘-Untersuchungen beginnen mit einer Beschreibung der Gesamtgruppenverteilung, bevor weitere Darstellungen von Gegenüberstellungen nach Alters- und Bildungsgruppen gezeigt werden.

- a) Prozentuale Verteilung präferierter Sender unter den Top-200-Sendungen der jeweiligen Sender-Vielsehergruppen unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender

³⁵⁸ Derartige Sendungen sind sicherlich Frontal21, ZDF-Reporter, Plus/Minus und Sabine Christiansen (alle ARD oder ZDF). In der Auswahlliste lassen sich jedoch keine typischen Lieblingssendungen der Rezipienten der Hochkultur bei den privaten Anstalten finden.

³⁵⁹ H3 (Milieu-Hypothese) besagt: (Teilhypothese H3-1) Je dominierender der Rezipient der Hochkultur angehört und je gebildeter er infolgedessen ist, desto stärker konzentrieren sich seine rezipierten Sendungen auf einen öffentlich-rechtlichen Sendungs- bzw. Genremarkt. (Teilhypothese H3-2) Je mehr ein Rezipient dem Spannungsschema zuzurechnen ist, desto eher ist er unter 40 Jahre alt und stellt sein Programmportfolio aus Angeboten der privaten Sendungs- bzw. Genremärkte zusammen. Somit agieren beide auf Sendungs- bzw. Genremärkten, jedoch mit unterschiedlichen Intentionen. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

Sender	ARD- VS	ZDF- VS	RTL- VS	SAT1- VS	Pro7- VS	Kabel1- VS	VOX- VS	RTL2- VS
ARD	71	47	5,5	7	1	10	4	1
ZDF	28	52	3,5	9,5	2	2,5	2	3
RTL			84,5	53,5	62	61,5	52,5	75
SAT1	1	1	6	29,5	10,5	8	3,5	4
Pro7			0,5	0,5	22	8	7	7
Kabel1						0,5		
VOX					1	8,5	31	1,5
RTL2					1,5	1		8,5
#Sender	3	3	5	5	7	8	6	7

Tabelle 11:

Top-200-Matrix aller Vielsehergruppen nach Lieblingssender

Vor der Interpretation der Ergebnisse sollte der Genauigkeit und Vollständigkeit halber angeführt werden, dass die Sendergröße auf der einen Seite und eine mögliche Spezialisierung des Senders auf der anderen Seite die prozentuale Verteilung beeinflussen können. Ohne Berücksichtigung dieses Einflusses³⁶⁰ und bei einer Fokussierung auf die beliebtesten 200 Sendungen der acht Vielsehergruppen offenbart die Matrix in Tabelle 11 drei interessante Ergebnisse. Vorangehend soll die Lesbarkeit der Matrix am Beispiel des Senders RTL in der dritten Spalte verdeutlicht werden. Unter ihren 200 begehrtesten Sendungen weisen RTL-Vielseher 84,5 % von Formaten auf, die im RTL-Programm ausgestrahlt wurden. Mit gebührendem Abstand folgen 6 % SAT1- und 5,5 % ARD-Sendungen. Aus der letzten Matrixzeile geht hervor, dass sich insgesamt fünf verschiedene Sender unter den Top-200 ausgestrahlten Sendungen befinden. Dieses Ergebnis scheint zunächst nicht zu verwundern, da sich ein RTL-Seher nur zum Vielseher entwickelt, indem er konsequent viele RTL-Programme konsumiert. Dieser Zusammenhang ist prinzipiell richtig, aber keinesfalls trivial, da die Vielseher-Gruppen mittels p-Werte bestimmt werden und der

³⁶⁰ Die Sendergröße oder der Spezialisierungsgrad verfälschen das simple Auflistungsergebnis der 200 Lieblingssendungen pro Sendervielseher hier nicht, da es sich zunächst um eine reine deskriptive Statistik handelt, die lediglich den Status quo wiedergeben soll. Bei der Interpretation der Ergebnisse müssen jedoch die einzelnen Senderprofile berücksichtigt werden, inwieweit diese das Vielseherverhalten beeinflussen.

einzelne Rezipient zum Vielseher aufsteigt, sobald er im oberen Drittel aller Rezipienten liegt. Das kann, wie das Beispiel von Kabel1 demonstriert, auf einem sehr niedrigen Treueniveau stattfinden. Der Kabel1-Vielseher ist rein rechnerisch ein Vielseher im Verhältnis zu den weiteren zwei Dritteln der Kabel1-Normal- und Kabel1-Wenigsehern. Praktisch jedoch tritt der Kabel1-Vielseher bei seinen 200 Lieblingssendungen seinem Sender gegenüber untreu auf, denn nur 0,5 % der rezipierten Sendungen sind Kabel1-Übertragungen. Der Kabel1-Vielseher bevorzugt in Wahrheit die Sender RTL und VOX und in sein Portfolio an rezipierten Sendern fallen ferner alle acht der im Panel befindlichen Anstalten. Demgegenüber schauen die Vielseher der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die auch tatsächlich Vielseher des genannten Senders sind, unter ihren Top-200 maximal drei verschiedene Sender.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden:

- Einzig die Sender ARD, ZDF und RTL besitzen wahre Vielseher unter Berücksichtigung der 200 Lieblingssendungen. Bei allen acht Sendern finden sich zwar senderspezifische Konzentrationen von Vielsehern, allein bei ARD, ZDF und RTL sind diese auch effektiv im Sinne einer Sendertreue ausgeprägt. Bei den fünf weiteren Sendern sind die Sendermärkte eindeutig abgeschwächt oder fehlend, wie am Beispiel von Kabel1 veranschaulicht. Obwohl es sich um Vielseher des eigenen Senders handelt, finden sich größtenteils andere Sender unter den 200 Lieblingsprogrammen wieder.
- RTL beansprucht in der eigenen Gruppe bei der Top-200-Vielseheruntersuchung mit 84,5 % den höchsten Wert für sich und ist außerdem ‚heimlicher‘ Lieblingssender weiterer fünf Vielsehergruppen (SAT1, Pro7, Kabel1, VOX und RTL2). Insofern bietet RTL ein Programmportfolio an, das die Kanaltreue der eigenen Zuschauer sichert sowie durch eine gute Qualität Vielseher anderer Sender ködert. Die Angabe der Anzahl der unterschiedlichen Sender unter den Top-200

wird als Indiz für Kanaltreue bzw. für die Existenz eines Sendermarktes herangezogen.

- Die Vielseher der öffentlich-rechtlichen Sender besitzen mit drei ausgewählten Sendern das geringste Senderportfolio innerhalb ihrer 200 Lieblingssendungen. Während die ARD-Vielseher mit 71 % ihrem Sender äußerst treu sind, bevorzugen ZDF-Vielseher sowohl die ARD (47 %) als auch das ZDF (52 %) und gelten grundsätzlich als öffentlich-rechtlich treu.
- VOX sei ausdrücklich erwähnt, da die VOX-Vielseher im Grunde RTL unter ihren 200 Lieblingssendungen favorisieren, jedoch zu 31 % auch eigene VOX-Programme, womit die VOX-Vielseher ihrem Sender mehr verbunden sind als beispielsweise die SAT1- oder Pro7-Vielseher ihrer Anstalt.
- Eine interessante Wechselbeziehung zeigt sich innerhalb der RTL-Markenfamilie. RTL2-Vielseher bevorzugen mit großem Abstand den ‚größeren Bruder‘ RTL, während umgekehrt die RTL-Vielseher keine einzige RTL2-Sendung zu ihren 200 Lieblingsformaten zählen.

Im Weiteren werden die Vielsehergruppen nach Alter oder Bildung unterteilt. Dazu wird im ersten Schritt eine spezielle Sender-Vielsehergruppe herangezogen, zum Beispiel die ARD-Vielseher, und nachfolgend nach Alters- und Bildungsgruppen separiert, womit Generations- und Bildungseffekte pro Sender identifiziert werden.

„Top-200“-Verteilungen nach Altersgruppen

b) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der ARD-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Altersverteilung.

Sender	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD	29,5	73	67	60	71,5	66,5	75
ZDF	19	20	26	38	27	31,5	23,5
RTL	21	2,5	3	0,5		0,5	
SAT1	16	4,5	4	1,5	1,5	1,5	1,5
Pro7	1						
Kabel1	2						
VOX	7						
RTL2	4,5						
#Send	8	4	4	4	3	4	3

Tabelle 5:

Top-200-Matrix der ARD-Vielseher, nach Alter gruppiert

Die ARD-Vielseher sind über alle Altersgruppen hinweg bei ihren 200 Lieblingssendungen treue ARD-Zuschauer. Mit zunehmendem Alter steigt dieser Anteil deutlich an. Einzig die jüngste Altersgruppe der ARD-Vielseher ist mit insgesamt acht Sendern in ihrem Portfolio und dem geringsten ARD-Wert breiter aufgestellt.

c) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der ZDF-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Altersverteilung.

Sender	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD	23,5	37,5	32,5	35,5	43	53,5	44,5
ZDF	56	45,5	56	61	53,5	44,5	54
RTL	15,5	13	9	1,5		0,5	
SAT1	2	3,5	2,5	2	3,5	1,5	1,5
Pro7		0,5					
Kabel1	1,5						
VOX	0,5						
RTL2	1						
#Send	7	5	4	4	3	4	3

Tabelle 12:

Top-200-Matrix der ZDF-Vielseher, nach Alter gruppiert

Analog zur ARD ergibt sich in der ZDF-Matrix bei der Portfoliosenderanzahl und der Präferenz für öffentlich-rechtliches Fernsehen ein analoges Bild. Abgesehen von der 60-69-jährigen Altersgruppe weisen ZDF-Vielseher unter ihren Top-200-Lieblingssendungen zum Großteil ZDF-Formate auf. Im Vergleich zum ARD-Vielseher, der neben den eigenen ARD Sendungen zu ca. einem Viertel die ZDF-Produktionen einschaltet, favorisiert der ZDF Vielseher fast zur Hälfte die ARD.

d) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der RTL-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Altersverteilung.

Sender	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD		13	0,5	1,5	11	20,5	0,5
ZDF	2	1	2	2	10,5	19	2,5
RTL	88	78	91	91,5	66	52,5	91,5
SAT1	4,5	7	2,5	3,5	12,5	8	4
Pro7	5,5		4	1,5			1,5
Kabel1							
VOX							
RTL2		1					
#Send	4	5	5	5	4	4	5

Tabelle 13:

Top-200-Matrix der RTL-Vielseher, nach Alter gruppiert

Die RTL-Vielseher sind die sendertreuesten Zuschauer über alle Sender- und Altersgruppen hinweg. Während die Rezipienten der ARD beispielsweise mit zunehmendem Alter erst höhere Werte um 70 % erreichen, sind die RTL-Ergebnisse im Schnitt über alle Altersgruppen mit fast 80 % anhaltend hoch.

e) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der SAT1-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Altersverteilung.

Sender	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD		15,5	0,5	5	19,5	22	4
ZDF	2	1,5	2	2,5	16	26,5	3
RTL	54	49,5	61	51,5	31	23,5	53
SAT1	31,5	32,5	31	38,5	33,5	28	36,5
Pro7	12,5		5,5	2,5			3,5
Kabel1							
VOX							
RTL2		1					
#Send	4	5	5	5	4	4	5

Tabelle 14:
Top-200-Matrix der SAT1-Vielseher, nach Alter gruppiert

SAT1-Vielseher favorisieren in der Regel zwei Sender, den eigenen sowie RTL. Mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Anstalten sind im Alterssegment 50-69 Jahren andere Sender unter den Top-200 bedeutungslos.

- f) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der Pro7-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Altersverteilung.

Sender	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD			1	1,5	20	12	1
ZDF	1	1	2,5	1,5	6,5	3,5	2
RTL	33	45,5	60	63	42,5	42	59,5
SAT1	9	9	12	13,5	13	24,5	14,5
Pro7	56,5	43,5	21	18,5	12	8,5	20
Kabel1					1	0,5	
VOX			2,5	1	1	7,5	2
RTL2	0,5	1	1	1	4	1,5	1
#Send	5	5	7	7	8	8	7

Tabelle 15:

Top-200-Matrix der Pro7-Vielseher, nach Alter gruppiert

Pro7-Vielseher weisen einen negativen Alterseffekt auf. Mit zunehmendem Alter sinkt die Akzeptanz des eigenen Senders zugunsten RTL. Behält der eigene Sender bei den jungen Pro7-Zuschauern seine absolute Mehrheit, schwindet diese mit zunehmendem Alter deutlich.

g) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der Kabel1-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Altersverteilung.

Sender	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD			1	3,5	29,5	42	2
ZDF	1,5	1	2	2,5	9	11	3
RTL	21	42	58,5	48	35	31	55
SAT1	15	9,5	11	12,5	18	15	11
Pro7	41	36	15	12	3,5		12,5
Kabel1	9	3,5	1,5	0,5	3,5	1	1,5
VOX	5	6	9,5	19,5	1		13
RTL2	7,5	2	1,5	1,5	0,5		2
#Send	7	7	8	8	8	5	8

Tabelle 16:

Top-200-Matrix der Kabel1-Vielseher, nach Alter gruppiert

Wie bereits in Abschnitt a) erläutert, sind Kabel1-Vielseher ihrem Sender bei den 200 Lieblingssendungen untreu. Der Vergleich der Altersgruppen untereinander zeigt, dass die jüngeren Kabel1-Vielseher das eigene Programm mögen, wobei der Wert mit 9 % bei der jüngsten Altersgruppe nichtsdestoweniger gering ist. Kabel1-Vielseher verfügen darüber hinaus über das höchste Senderportfolio in ihrer berücksichtigten Auswahl.

h) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der VOX-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Altersverteilung.

Sender	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD			0,5	3	20,5	21	1,5
ZDF	1	0,5	1,5	2	7	19,5	2
RTL	23,5	43,5	45	47,5	28,5	21,5	51
SAT1	11,5	8,5	7	8,5	13,5	16,5	5,5
Pro7	38	30,5	16	9	5	0,5	10
Kabel1					2		
VOX	25	15,5	29,5	29,5	23	20,5	28,5
RTL2	1	1,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,5
#Send	6	6	7	7	8	7	7

Tabelle 17:

Top-200-Matrix der VOX-Vielseher, nach Alter gruppiert

Die VOX-Vielseher sind in ihrer Auswahl der 200 Lieblingssendungen im Gegensatz zu Kabel1- und RTL2-Vielsehern ihrem Sender deutlich stärker verbunden. Mit Ausnahme der 14-19-jährigen Zuschauer bleibt jedoch RTL im Schnitt der beliebteste Sender eines VOX-Vielsehers über alle Altersgruppen hinweg. Für die unter Marktanteilsgesichtspunkten kleinste der analysierten acht Anstalten zeichnet sich VOX hingegen mit beachtlich hohen Werten für den eigenen Sender aus.

- i) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der RTL2-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Altersverteilung.

Sender	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
ARD			0,5	0,5	17	38	0,5
ZDF	1,5	1	2,5	2,5	6	11,5	3
RTL	37,5	53,5	63,5	54,5	54	35	65
SAT1	13,5	10,5	12,5	12	9,5	13	9,5
Pro7	33	28	12,5	10	4	0,5	11,5
Kabel1					0,5		
VOX			2	11,5	0,5		2,5
RTL2	14,5	7	6,5	9	8,5	2	8
#Send	5	5	7	7	8	6	7

Tabelle 18:

Top-200-Matrix der RTL2-Vielseher, nach Alter gruppiert

RTL2-Vielseher sind über fast alle Altersgruppen hinweg treue Zuschauer des ‚großen Bruders‘ RTL. Im Gegensatz zu RTL besitzen die RTL2-Vielseher ein größeres Programmportfolio unter ihren 200 Lieblingssendungen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass unabhängig vom Alter und mit Ausnahme der 14-19-jährigen Rezipienten zwischen den Zuschauern der öffentlich-rechtlichen und privaten Anstalten eine hohe Differenz in der Anzahl der Sender und somit des genutzten Senderportfolios herrscht. Die Rezipienten der öffentlich-rechtlichen Anstalten besitzen in ihrer Top-200-Gruppe ein kleineres Portfolio als die Rezipienten der Privaten.

Damit kann die Teilhypothese H4-2³⁶¹ für die öffentlich-rechtlichen Rezipienten bestätigt werden.

³⁶¹ H4 (Evolutionshypothese) besagt: (Teilhypothese H4-1) Je besser die formale Schulausbildung der Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen. (Teilhypothese H4-2) Je älter die Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst

„Top-200“-Verteilungen nach Bildungsgruppen

Bei den Untersuchungen b) bis i) wurden die Tabellen nach Altersgruppen klassifiziert. Im Folgenden werden die entsprechenden Untersuchungen unter Berücksichtigung von Bildungsgruppen wiederholt.

Die Erläuterungen und das Fazit werden unter der letzten Verteilung gezogen.

- j) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der ARD-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Bildungsverteilung.

Sender	weiterf. Schule	HS ohne Lehre	HS mit Lehre	Abi+
ARD	70,5	50	67	76
ZDF	28	44,5	31,5	23,5
RTL	1	2,5		
SAT1	0,5	3	1,5	0,5
Pro7				
Kabel1				
VOX				
RTL2				
#Send	4	4	3	3

Tabelle 19:

Top-200-Matrix der ARD-Vielseher, nach Bildung gruppiert

qualitatives Ergebnis zu erlangen. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

- k) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der ZDF-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Bildungsverteilung.

Sender	weiterf. Schule	HS ohne Lehre	HS mit Lehre	Abi+
ARD	46	38,5	49	57,5
ZDF	52	58	50	42,5
RTL	1	1		
SAT1	1	2,5	1	
Pro7				
Kabel1				
VOX				
RTL2				
#Send	4	4	3	2

Tabelle 20:

Top-200-Matrix der ZDF-Vielseher, nach Bildung gruppiert

- l) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der RTL-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Bildungsverteilung.

Sender	weiterf. Schule	HS ohne Lehre	HS mit Lehre	Abi+
ARD	2	2,5	7	41
ZDF	3	4	7	7
RTL	90,5	87,5	78,5	44
SAT1	3	6	7,5	6,5
Pro7	1,5			1,5
Kabel1				
VOX				
RTL2				
#Send	5	4	4	5

Tabelle 21:

Top-200-Matrix der RTL-Vielseher, nach Bildung gruppiert

m) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der SAT1-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Bildungsverteilung.

Sender	weiterf. Schule	HS ohne Lehre	HS mit Lehre	Abi+
ARD	4,5	2,5	15	39,5
ZDF	3,5	9,5	18,5	15
RTL	55,5	57,5	36	12
SAT1	33,5	30,5	30,5	31,5
Pro7	3			2
Kabel1				
VOX				
RTL2				
#Send	5	4	4	5

Tabelle 22:

Top-200-Matrix der SAT1-Vielseher, nach Bildung gruppiert

n) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der Pro7-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Bildungsverteilung.

Sender	weiterf. Schule	HS ohne Lehre	HS mit Lehre	Abi+
ARD	1	0,5	1	24
ZDF	1,5	1,5	1,5	5
RTL	59,5	58,5	72	20,5
SAT1	9	9,5	6	18,5
Pro7	26	28,5	15,5	28,5
Kabel1			0,5	
VOX	1,5		1,5	2,5
RTL2	1,5	1,5	2	1
#Send	7	6	8	7

Tabelle 23:

Top-200-Matrix der Pro7-Vielseher, nach Bildung gruppiert

- o) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der Kabel1-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Bildungsverteilung.

Sender	weiterf. Schule	HS ohne Lehre	HS mit Lehre	Abi+
ARD	2	1	17	50,5
ZDF	2	3	5,5	6
RTL	56,5	66	46,5	11
SAT1	4,5	21	22	10
Pro7	10	4,5	6	7
Kabel1	1,5	1	1,5	2
VOX	21	3,5	0,5	13,5
RTL2	2,5		1	
#Send	8	7	8	7

Tabelle 24:

Top-200-Matrix der Kabel1-Vielseher, nach Bildung gruppiert

- p) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der VOX-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Bildungsverteilung.

Sender	weiterf. Schule	HS ohne Lehre	HS mit Lehre	Abi+
ARD	1		5,5	42,5
ZDF	2	1,5	3	3
RTL	50,5	55,5	50	11
SAT1	4	11,5	7	9,5
Pro7	11	3	5,5	7
Kabel1		0,5		
VOX	31	28	29	27
RTL2	0,5			
#Send	7	6	6	6

Tabelle 25:

Top-200-Matrix der VOX-Vielseher, nach Bildung gruppiert

q) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der RTL2-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Bildungsverteilung.

Sender	weiterf. Schule	HS ohne Lehre	HS mit Lehre	Abi+
ARD	1	0,5	1,5	27,5
ZDF	2,5	2,5	3	4
RTL	65,5	72	79,5	28,5
SAT1	5	9,5	5	18,5
Pro7	10	10	5	10,5
Kabel1				
VOX	6,5		0,5	4
RTL2	9,5	5,5	5,5	7
#Send	7	6	7	7

Tabelle 26:

Top-200-Matrix der RTL2-Vielseher, nach Bildung gruppiert

Bei den Bildungsverteilungen fällt eine Eigentümlichkeit derart stark auf, dass von einem Bildungseffekt innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sendermärkte gesprochen werden muss. In allen Vielsehergruppen nimmt bei steigender Bildung, am deutlichsten an der Gruppe Abi+ abzulesen, die Nachfrage nach ARD- und ZDF-Programmen zu. ARD-Sendungen werden von allen gebildeten Rezipienten stark nachgefragt. Beispielsweise wächst der Anteil ARD-Lieblingssendungen unter den Top-200 bei einem Kabel1-Vielseher von 2 % (weiterf. Schule) auf 50,5 % (Abi+) an. Bei VOX-Vielsehern steigt der Anteil von 1 % (weiterf. Schule) auf 42,5 % (Abi+) und sogar RTL, das die treuesten Rezipienten aufweist, ist von diesem Bildungseffekt in Richtung der öffentlich-rechtlichen Anstalten durch eine Steigung von 2 % auf 41 % betroffen.

Damit wird Teilhypothese H4-1³⁶² bestätigt.

³⁶² H4 (Evolutionshypothese) besagt: (Teilhypothese H4-1) Je besser die formale Schulausbildung der Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen. (Teilhypothese H4-2) Je älter die Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst

4.2.4. ‚Lieblingssendungen‘-Toplisten: die Fernsehmärkte für Krimis, Nachrichten und deutsche Serien

Im Nachfolgenden werden die TV-Märkte für Krimis, Nachrichten und deutsche Serien untersucht. Hierbei handelt es sich um ausgewählte und hinreichend verschiedene Sendungen sowie Genres ohne eine gesonderte Prüfung der Heterogenität. Die vom Verfasser zusammengestellten Genrelisten der Krimis, Nachrichten und deutschen Serien beruhen auf Annahmen der Heterogenität, was bedeutet, dass jede Sendung einzigartig ist.

Der TV-Markt für Krimis.

Im Analysepanel befinden sich nachstehend auswertbare Krimisendungen, die im weiteren Verlauf einzeln untersucht werden.

Sender	Sendungen	Länge	Genre
ARD	Tatort	90 Min	Krimi
ZDF	Soko 5113	60 Min	Krimi
SAT1	Der Bulle von Tölz	120 Min.	Krimi
SAT1	Wolffs Revier	60 Min.	Krimi
Kabel1	Spurlos verschwunden	55 Min.	Krimi
VOX	Criminal Intent	55 Min.	Krimi
VOX	CSI	55 Min.	Krimi

Tabelle 27:
Krimisendungen im Analysedatensatz

qualitatives Ergebnis zu erlangen. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

Erster analysierter Krimi: „Tatort“ (ARD).

Unter den ersten 25 Lieblingssendungen der „Tatort“-Vielseher befinden sich weniger überraschend acht Tatorte sowie weitere 15 Sendungen mit einem kriminalistischen Background, wie „Polizeiruf“, „Rosa Roth“, „Soko Leipzig“ und „Wilsberg“. Die im Allgemeinen üblichen Quotenspitzenreiter, wie „Wetten, dass?...“, liegen bemerkenswerterweise erst an 25. oder 30. Stelle, die erste „Tagesschau“ steht auf Platz 22 und das erste Sportereignis, ein Fußball-Länderspiel, auf dem 57. Platz. Auffällig ist weiterhin, dass der „Tatort“-Vielseher neben der hohen Krimi-Affinität zusätzlich einen Drang zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk besitzt und die Krimis der Privaten scheinbar nicht seinem Geschmack entsprechen.

Sender	Einschaltquote der „Tatort“-Vielseher	Sendung
ARD	83,853714	TATORT
ARD	79,5272529	TATORT
ARD	76,8065278	TATORT
ARD	74,5913503	TATORT
ARD	74,3918336	TATORT
ARD	74,2917385	TATORT
ARD	72,6796236	TATORT
ARD	71,8303841	TATORT
ARD	71,7360404	TATORT
ARD	62,7846503	POLIZEIRUF 110
ZDF	61,9258262	Stubbe – Von Fall zu Fall
ZDF	58,0050445	Rosa Roth
ARD	57,6819785	TATORT
ZDF	57,110129	Wilsberg
ZDF	54,3326093	Ein starkes Team
ARD	53,6920148	POLIZEIRUF 110
ZDF	52,6016146	Unter Verdacht
ZDF	52,5206067	Ein Fall für zwei
ZDF	52,0344807	SOKO Leipzig
ZDF	51,1515104	Bella Block – ... denn sie wissen nicht, was sie tun
ZDF	50,8869231	SOKO Leipzig
ARD	50,3788831	Tagesschau
ZDF	50,0154993	SOKO Leipzig
ZDF	49,7694684	SOKO Leipzig
ZDF	48,7824625	WETTEN, DASS ...?

Tabelle 28:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Tatort“-Vielseher

Zweiter analysierter Krimi: „Soko 5113“ (ZDF).

Einen analogen Trend weist die Sendung „Soko 5113“ im Vergleich zum „Tatort“ auf. „Soko 5113“-Vielseher sind noch größere Krimifans, die unter den Top-25-Sendungen zu 100 % nur Sendungen mit kriminalistischem Inhalt aufweisen. Neben den eigenen Sendungen werden lieber ZDF- als ARD-Krimis rezipiert. Dementsprechend befinden sich nur zwei Krimis der ARD in der Topliste, während es umgekehrt beim ARD „Tatort“ noch 12 Krimis des ZDF waren. Nichtsdestoweniger ist beiden gemein, dass Krimis der öffentlich-rechtlichen Anstalten bevorzugt geschaut werden.

Sender	Einschaltquote der „Soko 5113“- VS	Sendung
ZDF	77,0450041	SOKO Leipzig
ZDF	76,8405065	SOKO Leipzig
ZDF	75,9633072	SOKO Leipzig
ZDF	74,9477835	SOKO Leipzig
ZDF	73,9576445	SOKO Leipzig
ZDF	73,7403952	SOKO Leipzig
ZDF	72,204828	SOKO Leipzig
ZDF	71,9716275	SOKO Leipzig
ZDF	71,047017	SOKO Leipzig
ARD	67,4151478	TATORT
ZDF	66,8664392	Ein Fall für zwei
ZDF	65,2772542	Stubbe – Von Fall zu Fall
ZDF	63,9479805	Ein Fall für zwei
ZDF	63,1048249	Siska
ZDF	62,6231854	Ein Fall für zwei
ZDF	62,4233943	Ein Fall für zwei
ZDF	62,1794749	Siska
ZDF	61,1721179	SOKO Leipzig
ZDF	60,9386226	Siska
ZDF	60,5557421	Ein Fall für zwei
ZDF	60,4968451	Ein Fall für zwei
ZDF	59,0617187	Ein starkes Team
ZDF	59,0009885	Rosa Roth
ZDF	58,7339402	Siska
ARD	58,00062	TATORT

Tabelle 29:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Soko 5113“-Vielseher

Dritter analysierter Krimi: „Der Bulle von Tölz“ (SAT1).

Auch die „Bulle von Tölz“-Vielseher sind markante Krimifans. Neben der eigenen Sendung sind beispielsweise mit „Wolfs Revier“, „Tatort“ und „Soko 5113“ weitere kriminalistische Sendungen sehr geschätzt. Im Gegensatz zu den „Tatort“- und „Soko 5113“-Vielsehern finden sich erstmals mit „Wetten, dass...?“, „Um Himmels Willen“ oder der „Schwarzwaldklinik“ andere Genres in einer Topliste wieder.

Sender	Einschaltquote „Bulle von Tölz“- Vielseher	Sendung
SAT.1	71,7647732	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	69,3249326	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	67,8774931	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	66,7693369	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	66,1244151	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	63,8986564	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	60,1468095	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	58,7096553	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	55,8259788	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	54,8222252	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	48,769185	WOLFFS REVIER Folge 158
ZDF	46,7574446	WETTEN, DASS ...?
ZDF	43,8820325	Wetten, dass..?
ZDF	43,4738157	Wetten, dass..?
SAT.1	41,7785945	WOLFFS REVIER Folge 169
SAT.1	40,9499584	WOLFFS REVIER Folge 168
ARD	39,5359341	TATORT
SAT.1	39,5143154	WOLFFS REVIER Folge 163
SAT.1	37,7960198	WOLFFS REVIER Folge 167
ARD	37,0549768	UM HIMMELS WILLEN Folge 49
ZDF	37,0262223	SOKO Kitzbühel
ARD	37,0131757	Pfarrer Braun: Bruder Mord
ZDF	36,8288755	Stubbe – Von Fall zu Fall
SAT.1	36,7699238	WOLFFS REVIER Folge 165 Die Schwarzwaldklinik – Die nächste Generation
ZDF	36,7066068	

Tabelle 30:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Bulle von Tölz“-Vielseher

Vierter analysierter Krimi: „Wolffs Revier“ (SAT1).

Bei den „Wolffs Revier“-Vielsehern bestehen die fünfzehn ersten Sendungen komplett aus SAT1-Angeboten und sind abermals sehr krimilastig.

Sender	Einschaltquote „Wolffs Revier“- Vielseher	Sendung
SAT.1	71,7134227	WOLFFS REVIER Folge 158
SAT.1	68,6164906	WOLFFS REVIER Folge 169
SAT.1	67,3477421	WOLFFS REVIER Folge 163
SAT.1	66,2281418	WOLFFS REVIER Folge 168
SAT.1	64,3653509	WOLFFS REVIER Folge 160
SAT.1	60,7864599	WOLFFS REVIER Folge 165
SAT.1	59,7253136	WOLFFS REVIER Folge 159
SAT.1	59,0643585	WOLFFS REVIER Folge 167
SAT.1	58,3156577	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	57,9969645	WOLFFS REVIER Folge 164
SAT.1	54,5652698	WOLFFS REVIER Folge 166
SAT.1	53,1341944	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	52,5594709	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	51,8672133	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	51,2862409	WOLFFS REVIER Folge 157
ARD	51,2001467	TATORT
SAT.1	50,5324796	DER BULLE VON TÖLZ
SAT.1	50,2460496	DER BULLE VON TÖLZ
ZDF	47,9554191	WETTEN, DASS ...?
RTL	46,3830999	IM NAMEN DES GESETZES Folge 5
ZDF	45,3042997	SOKO Leipzig
ARD	44,4165095	TATORT
ZDF	43,9659521	WETTEN, DASS ...?

Tabelle 31:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Wolffs Revier“-Vielseher

Die Vielseher der vier erstgenannten Krimis würdigen neben ihrem eigenen Lieblingskrimi durchaus weitere Krimis, sofern diese auf den Sendern ARD, ZDF oder SAT1 laufen. Die deutliche Existenz eines auffälligen Marktes für deutsche Krimis ist nachgewiesen. Die drei im Folgenden analysierten Krimis zeichnen sich hingegen durch Besonderheiten aus: zum einen laufen sie auf kleineren Sendern und zum anderen handelt es sich bei diesen amerikanischen Krimis um keine deutschen Produktionen.

Fünfter analysierter Krimi: „Spurlos verschwunden“ (Kabel 1).

Es existiert ebenfalls ein Krimimarkt für amerikanische Produktionen wie „Spurlos verschwunden“. Die Vielseher dieser Sendung sind weder an „Wetten, dass...?“, „Tatort“ oder „Tagesschau“ noch an Sportereignissen interessiert. Unter ihren 25 Lieblingssendungen behaupten sich ausschließlich amerikanische Krimis der Sender Kabel1 und VOX.

Bei den „Spurlos verschwunden“-Vielsehern sind unter den Top-50-Sendungen zu 98 % ausschließlich ausländische Kabel1- und VOX-Krimis.

Sender	Einschaltquote „Spurlos verschwunden“-Vielseher	Sendung
KABEL 1	60,7317139	Spurlos verschwunden – Without a Trace
KABEL 1	56,1301517	Missing – Verzweifelt gesucht
KABEL 1	54,3486563	Spurlos verschwunden – Without a Trace
KABEL 1	54,3346061	Spurlos verschwunden – Without a Trace
KABEL 1	53,0905095	Spurlos verschwunden – Without a Trace
KABEL 1	51,0643247	Missing – Verzweifelt gesucht
KABEL 1	47,3618709	Missing – Verzweifelt gesucht
KABEL 1	47,3610486	Spurlos verschwunden – Without a Trace
VOX	47,1963642	CSI: MIAMI Folge 29
VOX	47,0316823	CSI: MIAMI Folge 36
VOX	47,0040728	CRIMINAL INTENT Folge 31
KABEL 1	46,9015121	Spurlos verschwunden – Without a Trace
VOX	46,008013	C.S.I. Folge 86
VOX	45,9670143	CSI: MIAMI Folge 34
KABEL 1	45,4102512	Missing – Verzweifelt gesucht
VOX	45,3247837	CRIMINAL INTENT Folge 33
VOX	45,0170451	CSI: MIAMI Folge 25
KABEL 1	44,8734799	Cold Case - Kein Opfer ist je vergessen
VOX	44,692277	CSI: MIAMI Folge 28
VOX	44,5688963	CSI: MIAMI Folge 30
VOX	44,5168686	CROSSING JORDAN Folge 50
VOX	44,4349186	CROSSING JORDAN Folge 55
VOX	44,3742924	CSI: MIAMI Folge 31
VOX	44,3706515	CSI: MIAMI Folge 32
KABEL 1	44,0351296	Cold Case – Kein Opfer ist je vergessen

Tabelle 32:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der
„Spurlos verschwunden“-Vielseher

Sechster analysierter Krimi: „Criminal Intent“ (VOX).

VOX-Krimis, wie „Criminal Intent“ oder „CSI“, zeigen auf bemerkenswerte Art, dass ein Krimimarkt für ausländische Produktionen besteht. Neben der jeweiligen eigenen Sendung sind die weiteren Krimiformate des gleichen Senders sehr gefragt. Deutsche Krimis sowie andere Genres spielen keine Rolle.

Sender	Einschaltquote „Criminal Intent“- Vielseher	Sendung
VOX	73,1293326	CRIMINAL INTENT Folge 31
VOX	71,9344995	CRIMINAL INTENT Folge 24
VOX	71,6433445	CRIMINAL INTENT Folge 29
VOX	70,7976073	CRIMINAL INTENT Folge 30
VOX	68,8764767	CRIMINAL INTENT Folge 32
VOX	68,8563158	CRIMINAL INTENT Folge 28
VOX	66,9766985	CRIMINAL INTENT Folge 33
VOX	66,1935177	CSI: MIAMI Folge 34
VOX	66,1773995	CRIMINAL INTENT Folge 27
VOX	65,7792583	CSI: MIAMI Folge 27
VOX	65,1173724	CRIMINAL INTENT Folge 22
VOX	64,9836629	CSI: MIAMI Folge 33
VOX	64,4170674	CRIMINAL INTENT Folge 26
VOX	63,6770944	CSI: MIAMI Folge 29
VOX	63,4902913	CROSSING JORDAN Folge 54
VOX	63,4375204	CROSSING JORDAN Folge 55
VOX	63,3878276	CSI: MIAMI Folge 30
VOX	63,3131158	CSI: MIAMI Folge 32
VOX	63,2528019	CROSSING JORDAN Folge 57
VOX	63,2447495	CRIMINAL INTENT Folge 23
VOX	62,587901	CRIMINAL INTENT Folge 25
VOX	62,3701717	CSI: MIAMI Folge 35
VOX	62,0751995	CSI: MIAMI Folge 25
VOX	61,9749777	CSI: MIAMI Folge 31
VOX	61,8495392	CROSSING JORDAN Folge 52

Tabelle 33:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der
„Criminal Intent“-Vielseher

Siebter analysierter Krimi: „CSI“ (VOX).

Bei „CSI“-Vielsehern erscheinen unter den 50 beliebtesten Sendungen ausschließlich kriminalistische VOX-Formate. Neben „CSI“ und „Criminal Intent“ werden „Crossing Jordan“, „Profiler“ und „Medical Detectives“ nachgefragt.

Die erste öffentlich-rechtliche Sendung findet sich an der 115. Stelle mit „Wetten, dass...?“ beachtlich weit hinten wieder. Genau diese „Wetten, dass...?“-Sendung war im Untersuchungszeitraum unter Berücksichtigung der Gesamtschaltquote aller Zuschauer ab 14 Jahren an erster Stelle, wodurch diese Zielgruppe umso eigentümlicher erscheint.

Sender	Einschaltquote „CSI“-Vielseher	Sendung
VOX	80,9737547	CSI: MIAMI Folge 34
VOX	80,116815	CSI: MIAMI Folge 27
VOX	79,9292837	CSI: MIAMI Folge 35
VOX	79,831557	CSI: MIAMI Folge 32
VOX	79,4147013	CSI: MIAMI Folge 31
VOX	78,8752608	CSI: MIAMI Folge 33
VOX	78,3340154	CSI: MIAMI Folge 29
VOX	77,0366262	CSI: MIAMI Folge 30
VOX	76,2017537	CSI: MIAMI Folge 36
VOX	75,6141579	CSI: MIAMI Folge 28
VOX	72,0066954	CSI: MIAMI Folge 26
VOX	70,1400807	CSI: MIAMI Folge 25
VOX	67,0917725	CRIMINAL INTENT Folge 29
VOX	66,3096262	CRIMINAL INTENT Folge 31
VOX	65,3501261	CRIMINAL INTENT Folge 30
VOX	65,3021093	CRIMINAL INTENT Folge 24
VOX	64,7619207	C.S.I. Folge 89
VOX	64,7429673	CRIMINAL INTENT Folge 28
VOX	63,659324	CRIMINAL INTENT Folge 32
VOX	62,7691042	C.S.I. Folge 90
VOX	61,5861516	CRIMINAL INTENT Folge 33
VOX	61,2064162	CRIMINAL INTENT Folge 27
VOX	60,9273653	C.S.I. Folge 86
VOX	60,6265428	CRIMINAL INTENT Folge 23
VOX	60,1790617	C.S.I. Folge 87

Tabelle 34:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „CSI“-Vielseher

Der Sender VOX hat diesen eindeutigen Markt für US-Krimis identifiziert und seine Programmstruktur derart angepasst, dass drei Angebote alle am gleichen Tag hintereinander ausgestrahlt werden. „CSI“ ab 20:15 Uhr, „Criminal Intent“ ab 21:10 Uhr und „Crossing Jordan“ ab 22:05 Uhr helfen, Vererbungseffekte zu nutzen und einen VOX-Krimiabend einzurichten, bei dem Rezipienten mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit von Anfang an bis zum Ende dem Sender treu bleiben werden.

Fazit zur Beurteilung des TV-Marktes für Krimis

Das Krimigenre agiert in Deutschland nicht nur auf einem eindeutigen Sender- und Sendungsmarkt, sondern zusätzlich auf einem Genremarkt. Zu diesem Ergebnis gelangt der Leser, wenn er sich die Listen der Lieblingssendungen der Rezipienten anschaut, die fast durchgängig mit Krimis bestückt sind (Genremarkt), jedoch nicht nur mit dem eigenen Lieblingskrimi (Sendungsmarkt), sondern mit noch weiteren Krimis, die in der Regel auf dem gleichen Sender (Sendermarkt) ausgestrahlt werden. Auffallend ist, dass zwei unterschiedlich überschneidungsfreie Märkte für Krimis nebeneinander existieren. Einer befriedigt die Nachfrage nach deutschen Formaten, die von jenen Zuschauern bevorzugt werden, die in ihrem gesamten Sehverhalten einen hohen Qualitätsanspruch aufweisen. Diese Sendungen befinden sich in erster Linie auf ARD, ZDF und SAT1. Der zweite Krimimarkt existiert für ausländische Produktionen, bei dem die Zuschauer keinen hohen Qualitätsanspruch an das gesamte Fernsehprogramm stellen und bei dem alle Lieblingssendungen auf VOX und Kabel1 laufen.

Damit wird Hypothese H2³⁶³ bestätigt.

³⁶³ H2 (Salienzhypothese) besagt: Je salienter die charakteristischen Inhalte einer Sendung, desto eher thematisieren diese ein typisches Genre und bewegen sich auf einem Genremarkt. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

Der TV-Markt für Nachrichten.³⁶⁴

Auf eine eindrucksvolle Art und Weise konnten Krimisendungen zeigen, dass sie sich auf einem verknüpften Sender-, Sendungs- und Genremarkt bewegen. Ob und inwiefern eine eindeutige Bestimmung für Nachrichtensendungen möglich ist, zeigen die folgenden Toplisten. Im Gegensatz zu Krimis, die wöchentlich ausgestrahlt werden, erscheinen Nachrichtensendungen täglich. Eine auf Top-25 eingeschränkte Toplistenbetrachtung eines Quartals würde in der Regel bei der Menge an eigenen Ausstrahlungen nur die persönliche Sendung auflisten, weshalb die Nachrichten-Top-Listen auf Top-100 erweitert werden.

Im Panel befinden sich nachstehend auswertbare Nachrichtensendungen.

Sender	Sendungen	Länge	Genre
ARD	Tagesschau	15 Min	Nachrichten
ZDF	heute-journal	21 Min	Nachrichten
Pro7	Newstime	15 Min.	Nachrichten
RTL2	RTL 2 News	15 Min.	Nachrichten

Tabelle 35:
Nachrichtensendungen im Analyse-Datensatz

Erste analysierte Nachrichtensendung: „Tagesschau“ (ARD).

Einige Nachrichtensendungen laufen im Gegensatz zu den Krimis zeitgleich, wie beispielsweise „Tageschau“ und „Newstime“, wodurch Kombinationen schwieriger feststellbar sind. „Tagesschau“-Vielseher sind dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zugeneigt, unter den Top-100-Lieblingssendungen befinden sich lediglich vier SAT1-Sendungen, wovon wiederum 75 % Fußballsendungen sind, und fünf RTL-Sendungen, wovon wiederum 80 % „Wer wird Millionär“-Ausstrahlungen sind. Ein „Tagesschau“-Rezipient schaut sehr selektiv. Bei den weiteren ARD- und

³⁶⁴ Die Kompletlisten der Serien: Tagesschau, heute-journal, Newstime und RTL2 News finden sich im Anhang wieder.

ZDF-Sendungen in seinem Portfolio fällt auf, dass neben Sportübertragungen und deutschen Serien, wie „Forsthaus Falkenau“ und „Unser Charly“, vermehrt Reportagen oder Wissenssendungen, wie „Sibiriens Schicksalsstrom: Der Jenissei“, „Bush in Deutschland“, „W wie Wissen“ oder „Politbarometer“, von Interesse sind.

Zweite analysierte Nachrichtensendung: „heute-journal“ (ZDF).

Der „heute-journal“-Vielseher ähnelt dem des „Tagesschau“-Vielsehers bei der Auswahl seiner 100 Lieblingssendungen. Auch er bevorzugt das Programm der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die Formate der privaten Fernsehsender werden nur in 7 % der Fälle rezipiert und selbst in einem solchen Fall existiert die Analogie zum „Tagesschau“-Vielseher mit seiner Präferenz für Fußball- oder „Wer wird Millionär“-Quizsendungen. 20 seiner insgesamt 100 Sendungen sind „Tagesschau“ oder „Tagesthemen“, der Rest setzt sich ausschließlich aus deutschen Serien, Reportagen und Sportsendungen zusammen.

Dritte analysierte Nachrichtensendung: „RTL 2 News“ (RTL2).

Die Vielseher der Nachrichtensendung „RTL 2 News“ sind die qualitätsunbewussteste Nachrichtenrezipientengruppe im Panel. Sie sind mit den „Newstime“-Vielsehern vergleichbar. Praktisch alle acht untersuchten Sender sind unter ihren Top-100 vertreten, wobei neben der eigenen Nachrichtensendung kaum weitere Nachrichten- und Informationssendungen nachgefragt werden. Die Vielseher dieser Nachrichtensendung bevorzugen die im Allgemeinen eher als qualitätsfern eingestuft Sendungen wie „Big Brother“ oder „Die 10 pikantesten Skandale“. Auch ist das starke Interesse für deutsche „Pseudoreportagen“ oder „Pseudodokumentationen“, wie „XXL – Abenteuer Großfamilie“, „Die Supermamas – Einsatz im Kinderzimmer“, „Die Super Nanny“ oder „Frauentausch“ auffällig. Im Gegensatz zu anderen Nachrichtensendungen

ist bei RTL2 der äußerst hohe Nachfragewert der jeweils nachfolgenden Sendungen auffällig. Es darf angenommen werden, dass „RTL 2 News“ aufgrund der hohen Nachfrage der Folgesendung Zuschauer anzieht. Die Rezipienten möchten den Anfang der Folgesendung nicht verpassen und schalten sicherheitshalber etwas früher RTL2 ein. Bei den elf zuerst aufgelisteten „RTL 2 News“-Sendungen ist zu 100 % das darauf folgende Format ebenfalls unter den Top-40-Lieblingssendungen gelistet, was zusätzlich durch die geringe Affinität der Zuschauer für weitere Nachrichten- und Informationssendungen gestützt wird.³⁶⁵

Vierte analysierte Nachrichtensendung: „Newstime“ (Pro7).

Im Gegensatz zu den „heute-journal“- und „Tagesschau“-Vielsehern ist der Pro7 „Newstime“-Vielseher in der Auswahl seiner Lieblingssendungen, -genres und -sender diversifiziert. Es befinden sich alle acht ausgewerteten Sender unter seinen 100 Lieblingssendungen, wobei die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit zusammen 3 % der Sendungen kaum konsumiert werden. Den „Newstime“-Vielseher zeichnet seine hohe Affinität für amerikanische Produktionen und Filme aus, wie beispielsweise „Independence Day“ oder „Senseless“. Auch sind neben „Newstime“ kaum weitere Nachrichten- oder Informationsformate von Interesse, was im klaren Kontrast zu den zwei öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen steht. Stattdessen werden Science-Fiction- und Comedy-Formate, wie „Stargate“, „TV-Total“, „Genial daneben“, „Die dreisten Drei“ und „Was guckst Du“, rezipiert. Analog zu den „RTL 2 News“-Vielsehern nutzen Newstime-Vielseher ihre Sendung als Einstiegspunkt in das Folgeprogramm.

³⁶⁵ In der Tabelle A-7 im Anhang werden die konkreten Lead-in-Beispiele aufgelistet.

Fazit zur Beurteilung des TV-Marktes für Nachrichten

Zwei gegenläufige Resultate treten bei den Nachrichtensendungen auf. Zum einen existiert eine Gruppe, die die Nachrichtensendung überwiegend der Nachrichten wegen rezipiert und die zusätzlich Interesse an weiteren Nachrichten- und Informationsformaten aufweist. Für diese Gruppe ist die „Tageschau“ oder das „heute-journal“ als Quelle ihrer Wissensbefriedigung für hochwertige Informationen unumgänglich. Die Rezipienten schätzen Qualität und das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Die beiden genannten Nachrichtensendungen sind eindeutig auf Sender- und Sendungsmärkten platziert.

Die andere Gruppe, die Nutzer der Nachrichtensendungen auf Pro7 und RTL2, sehen die Nachrichtensendung im Grunde nicht als Informationsquelle, sondern als Einstieg in das Folgeprogramm. Inwieweit diese Zuschauer die Nachrichtensendungen eventuell als solche nutzen und nicht nur aufgrund des Lead-in-Effektes rezipieren, kann an dieser Stelle nicht zweifelsfrei bestimmt werden. Der Lead-in-Effekt ist deutlich erkennbar, womit festzuhalten ist, dass sich die Vielseher der Pro7- und RTL2-Nachrichtensendungen weniger auf einem Sendungsmarkt und mehr auf einem Sendermarkt bewegen. Der untersuchte Lead-in-Effekt erstreckt sich jedoch nur auf die vorhergehende oder nachfolgende Sendung der Nachrichten, Aussagen über Lead-in-Effekte des gesamten Programms eines Senders sind mit dem vorliegenden Datenbestand nicht möglich.

Damit wird Hypothese H2³⁶⁶ bei öffentlich-rechtlichen Anstalten bestätigt. Zusätzlich werden die Hypothesen H1³⁶⁷ und H6³⁶⁸ bei privaten Anstalten bestätigt.

³⁶⁶ H2 (Salienzhypothese) besagt: Je salienter die charakteristischen Inhalte einer Sendung, desto eher thematisieren diese ein typisches Genre und bewegen sich auf einem Genremarkt. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

³⁶⁷ H1 (Lead-in-/Lead-out-Hypothese) besagt: Je später auf einem Sendungs- oder Genremarkt in eine vorausgehende Sendung hineingeschaltet bzw. je früher die nachfolgende Sendung weg- oder ausgeschaltet wird, desto schwächer bewegt sich die Sendung zusätzlich auf einem Sendermarkt. Die Hypothese gilt unter der

Der TV-Markt für deutsche Serien.³⁶⁹

Ein weiteres Beispiel für einen simultanen Sender- und Sendungsmarkt wird im Folgenden an Beispielen deutscher Serien gezeigt. Die analysierten Serien besitzen in der Regel Krimibestandteile, können allerdings passender in den Bereich Actionserien, wie beispielsweise „Alarm für Cobra 11“ auf den privaten, sowie in einen tragischen oder komödiantischen Bereich bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten, wie beispielsweise „Um Himmels Willen“, eingeordnet werden. Demgemäß ist eine thematische Trennung und separate Betrachtung zu den Krimiformaten weiter oben sinnvoll.

Die Vielseher von „Alarm für Cobra 11“ sind Anhänger deutscher Serien, vor allem auf RTL. Unter den 100 beliebtesten Sendungen dieser Gruppe befinden sich zu 90 % RTL-Serien, wie „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“, „Abschnitt 40“, „Der Clown“, „Doppelter Einsatz“ und „Verschollen“. Mit Ausnahme der täglich laufenden erstgenannten Serie werden alle rezipierten Programme zum Großteil dienstags und donnerstags ausgestrahlt. Die Rezipienten vom Donnerstag sehen beispielsweise um 19:30 Uhr „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“, im Anschluss „Alarm für Cobra 11“ um 20:15, gefolgt von „Der Clown“ um 21:15 Uhr bis „Verschollen“ um 22:14 Uhr, das sind dreieinhalb Stunden durchgehend deutsche Serien an einem Wochentag.³⁷⁰ Interessanterweise sind die Gewohnheiten eines Dienstags- und Donnerstagsseriensehers von RTL nicht mit denen eines

einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

³⁶⁸ H6 (Regulierungshypothese) besagt: Je stärker sich eine Fernsehanstalt nach externen Vorgaben richten muss, wie beispielsweise der Einhaltung eines Programmauftrags, desto geringfügiger kann sie Audience-Flow-Effekte nutzen. Je schwächer die Regulierungsvorgaben, desto konsequenter können Audience-Flow-Effekte genutzt werden. Infolgedessen finden sich mit einem ansteigenden Regulierungslevel vermehrt Sendermärkte auf öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen wieder beziehungsweise zeichnen zunehmend Sendungs- oder Genremärkte das private Fernsehen aus.

³⁶⁹ Die Kompletlisten der Serien: Forsthaus Falkenau (A-11), Hinter Gittern (A-10) und Alarm für Cobra 11 (A-9) finden sich im Anhang wieder.

³⁷⁰ Da die Daten inzwischen mit dem aktuellen Fernsehangebot nicht mehr übereinstimmen, sind Angaben über Tage und Uhrzeiten auf den damaligen Bestand bezogen. Da hier nicht die Sendung als solche, sondern die prinzipiellen Planungen seitens der Fernsehanstalten im Mittelpunkt stehen, sind die Schlussfolgerungen ausschlaggebend. Die Rückschlüsse lassen sich auf heutige Programmebelegungen übertragen.

Montagsseriensehers vergleichbar. Die Vielseher der untersuchten Montagsserie „Hinter Gittern – Der Frauenknast“ schauen zwar auch „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“, jedoch keine einzige weitere der oben genannten RTL-Serien. Sie rezipieren stattdessen „Wer wird Millionär?“ und „Extra – Das RTL-Magazin“. Erstgenanntes wird montags vor und Letztgenanntes wird montags nach der untersuchten Serie ausgestrahlt.

Demzufolge besitzt RTL zwei ähnlich erscheinende, aber in sich verschieden interessierte Zielgruppen, für die am jeweiligen Wochenabend ein passendes Programm zusammengestellt wird. Während die Dienstags- und Donnerstagsserienfans vermehrt RTL-Serienanhänger sind, sympathisiert das Montagsserienpublikum mit Quiz- und Magazinformaten. Beide Gruppen sind in ihrer Wahl der Lieblingssendungen mit einem Anteil von über 90 % der 100 rezipierten Sendungen auf RTL fokussiert, weshalb beide Gruppen sowohl sendungs- als auch sendermarktorientiert sind. Die Dienstags- und Donnerstagsserienfans sind ferner genreorientiert.

Diese unverkennbare Marktbestimmung ist nicht auf RTL beschränkt. Zum Vergleich dient eine Analyse der ZDF-Serie „Forsthaus Falkenau“ sowie der ARD-Serie „In aller Freundschaft“. Vielseher von „Forsthaus Falkenau“ schauen zu 75 % ZDF und zu 25 % ARD innerhalb ihrer 100 Lieblingssendungen. Vergleichbar einem RTL-Serienrezipienten sind sie zum einen ihrem Sender hochgradig treu und zum anderen ist die weitere Auswahl an Sendungen zu 95 % beinahe vollständig serienlastig. Abgesehen von einer Nachrichtensendung und dreimal „Wetten, dass...?“ findet sich mit „In aller Freundschaft“, „Küstenwache“, „Um Himmels Willen“ oder „Unser Charly“ kein anderes Genre unter den Favoriten, womit die Existenz eines weiteren synchronen Sender-, Sendungs- und Genremarktes im deutschen Fernsehen nachgewiesen ist.³⁷¹

Damit wird Hypothese H2³⁷² bestätigt.

³⁷¹ In der Tabelle A-11 im Anhang finden sich die konkreten Zahlen.

³⁷² H2 (Salienzhypothese) besagt: Je salienter die charakteristischen Inhalte einer Sendung, desto eher thematisieren diese ein typisches Genre und bewegen sich auf einem

4.2.5. Markenstärke und Reputation der untersuchten Fernsehsender

Um Markenstärke oder Reputation der analysierten Fernsehsender zu untersuchen, muss vom vorliegenden GfK-Datenbestand abgewichen werden und auf zwei Sekundäranalysen zur Reputation und auf eine weitere Sekundäranalyse zur Marktstärke verwiesen werden, da die benötigten Kennzahlen nicht in der Ursprungsdatenlieferung inkludiert sind. Die Imagehypothese H5 besagt, je mehr Reputation ein Sender besitzt oder je stärker die Sendermarke ist, desto sendertreuer sind seine Rezipienten beziehungsweise je mehr Reputation eine Sendung besitzt oder je stärker die Sendungsmarke ist, desto sendungstreuer sind seine Rezipienten.

1. Sekundäranalyse zur Reputation:

Der ARD/ZDF-Trend der Jahre 1998-2001 sowie der ARD-Trend von 2002-2005 analysiert die Fragestellungen, wie unentbehrlich und wie beliebt die Fernsehsender sind. Auch eine Qualitätsbewertung seitens der Befragten ist erfasst. Die Angaben sind jeweils in Prozent.

Welcher Sender ist unentbehrlich? (nur eine Sendernennung möglich)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Das Erste	24	19	23	23	22	22	23	22
ZDF	14	16	15	15	15	14	15	15
Dritte	11	9	9	9	11	12	12	11
RTL	18	19	17	18	18	20	17	18
SAT.1	9	9	10	8	7	6	6	6
Pro7	14	11	12	11	11	9	9	9

Tabelle 36:

Liste der unentbehrlichen Sender, Quelle: ARD/ZDF Sekundäranalyse³⁷³

Genremarkt. Die Hypothese gilt unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

³⁷³ Die Sekundäranalyse „Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender 1998 bis 2005 ist online verfügbar unter: http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/unentbehrlichkeit_20und_20beliebtheit_20der_20fe/-/id=55094/1jrak5i/index.html (Stand: 24. Juli 2007).

Welche Sender sehen Sie am liebsten? (maximal 3 Nennungen möglich)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Das Erste	51	46	42	42	43	41	43	43
ZDF	44	45	36	35	40	37	40	41
Dritte	29	27	24	25	28	27	30	30
RTL	45	48	39	39	43	42	38	39
SAT.1	35	37	31	28	29	28	25	25
Pro7	32	29	29	28	28	24	26	25

Tabelle 37:

Liste der beliebtesten Sender, Quelle: ARD/ZDF Sekundäranalyse

Welcher Sender bietet die qualitativ besten Programme? (nur eine Sendernennung möglich)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Das Erste	-	-	24	24	21	20	20	20
ZDF	-	-	16	14	16	15	17	17
Dritte	-	-	8	8	11	10	11	10
RTL	-	-	15	17	17	18	15	14
SAT.1	-	-	7	7	7	6	6	6
Pro7	-	-	12	11	11	9	9	9

Tabelle 38:

Liste der qualitativ hochwertigsten Sender,

Quelle: ARD/ZDF Sekundäranalyse

Die Tabellen beinhalten nicht alle in der vorliegenden Arbeit untersuchten acht Sender; aufgrund der eindeutigen Tendenzen lässt sich dennoch festhalten, dass die öffentlich-rechtlichen Sender zusammen mit RTL als unentbehrlich gelten, zu den beliebtesten Sendern zählen und aus Sicht der Befragten das qualitativ hochwertigste Programm anbieten. In einer zweiten Gruppe folgen mit Abstand die zusammengefassten dritten Programme, SAT1 und Pro7.

2. Sekundäranalyse zur Reputation:

Im Oktober 2005 klärte die Firma ICON ADDED VALUE die Fragestellung „Medienmarken in der Parity-Falle?!“³⁷⁴ durch eine bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung³⁷⁵ mit über 1066 Interviews, Angaben erneut in Prozent.

Wenn Sie an Fernsehsender denken, welcher fällt Ihnen da als erster ein?		Und welche Fernsehsender fallen Ihnen noch ein?	
ARD	29,3	SAT1	65,8
RTL	21,4	ZDF	65,1
ZDF	12,1	RTL	58,5
Pro7	12,1	ARD	49,7
SAT1	6	Pro7	46,2
VOX	1,7	VOX	36
		Kabel1	29,3
		RTL2	24
		WDR	23,8

Tabelle 39:

Liste von Sendern, die dem Zuschauer umgehend einfallen,

Quelle: ICON ADDED VALUE Sekundäranalyse

³⁷⁴ Parity bedeutet Markengleichheit. Die Parity-Falle beschreibt die „fehlende Differenzierung zwischen den Titeln, Ausgaben, Sendern, Programmen etc. bei gleichzeitig zunehmender Angebotskomplexität“, diese Sekundäranalyse ist online verfügbar unter: http://www.added-value.com/AV/Portals/3/Medienmarken%20in%20der%20Parity-Falle_061215.pdf, Seite 2 f. (Stand: 29. Juli 2007).

³⁷⁵ Der Vollständigkeit halber muss zu Onlinepanels im Allgemeinen festgehalten werden, dass die Repräsentativität bei dieser Art der Befragung vor allem bei älteren Erhebungen prinzipiell hinterfragt werden muss, da die Stichproben nicht der Gesamtbevölkerung entsprachen, zum einen waren Internetuser mobiler, zum anderen war das Alter der Internetuser deutlich jünger. Auch bestand das Problem, dass der Fragebogen mehrfach ausgefüllt werden konnte. Beide Nachteile konnten in der jüngeren Zeit dadurch verbessert werden, dass zum einen die Gruppe der Internetuser mehr und mehr der Gesamtbevölkerung entspricht und dass durch technische Möglichkeiten Mehrfachausfüller bereinigt werden. Nicht gelöst werden kann der methodische Nachteil, dass die Onlinebefragungen per se einer unwiderruflichen Selbstselektivität unterliegen. Die Gruppe der Teilnehmer, die online sind und sich an Fragebögen beteiligen, können bereits von sich aus eine andere Gruppe darstellen. Ähnliche Probleme treten jedoch auch bei anderen Erhebungsmethoden auf. Für Vor- und Nachteile der Methoden sowie einen Methodenvergleich siehe Konrad, Klaus: Mündliche und schriftliche Befragung. Ein Lehrbuch, Forschung, Statistik und Methoden, Band 4, 2003; Leopold, Helmut: Rücklauf bei Online Befragungen im Online Access Panel. Schriften zur Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie, Band 10, 2004; Wiegand, Erich: Chancen und Risiken neuer Erhebungstechniken in der Umfrageforschung, in: Neue Erhebungsinstrumente und Methodeneffekte, Band 15, 2000, S. 12-21.

Am meisten vertraue ich...		Auf keinen Fall möchte ich verzichten auf...	
ARD	42	ARD	26,2
ZDF	16	ZDF	13,1
RTL	11,4	RTL	12,5
Pro7	5,7	Pro7	11,6
SAT1	2,7	SAT1	4,2
MDR	2,1	VOX	3
N24	1,9	MDR	2,7
NTV	1,6	ARTE	1,9
VOX	1,2		
ARTE	1,1		

Tabelle 40:

Liste von Sendern, denen der Zuschauer am meisten vertraut /
auf die er nicht verzichten möchte,

Quelle: ICON ADDED VALUE Sekundäranalyse

Sowohl die Ergebnisse der Unentbehrlichkeitsfrage in der 1. Sekundäranalyse „Welcher Sender ist unentbehrlich?“ als auch in der 2. Sekundäranalyse „Auf keinen Fall möchte ich verzichten auf...“ beschreiben identische Reputationstendenzen. Auf die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sowie den Privatsender RTL kann der Rezipient nicht verzichten.³⁷⁶ Pro7 steigt ferner in der zweiten Analyse in besagten Kreis auf. Auf die eingangs genannte Hypothese H5 übertragen, verfügen die Sender ARD, ZDF und RTL sowie eingeschränkt Pro7 laut der Analyseergebnisse über die sendertreuesten Zuschauer und im Umkehrschluss die nicht genannten Sender über die senderuntreuesten Zuschauer.

Diese Ergebnisse können mit einer Untersuchung aus dem vorliegenden Datenpool verknüpft werden. In Kapitel 4.2.3. ‚Top-200‘-Untersuchung Teil a) werden die Vielsehergruppen pro Sender verglichen. Dabei haben die

³⁷⁶ Nicht explizit als Sekundärliteratur aufgeführt, aber identische Ergebnisse mit sogar 82 % Zustimmung auf die Aussage: „Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar“ liefert Engel, Bernhard/Ridder, Christa-Maria: Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2005, S. 446.

sendertreuen Vielseher von ARD mit 71 %, ZDF mit 52 % und RTL mit 84,5 % die mit Abstand höchsten Anteile Eigensenderformate unter ihren ‚Top-200‘ geschauten Sendungen, was die Ergebnisse der beiden ersten Sekundäranalysen trägt. Pro7 mit 22 % sowie SAT1 mit 29,5 % weisen zu geringe Werte auf und sollten nicht berücksichtigt werden.

Damit wird Hypothese H5³⁷⁷ für ARD, ZDF und RTL im Bereich der Reputation bestätigt.

3. Sekundäranalyse zur Markenstärke/-wert:

Die Firma ACNielsen analysiert durch ihr firmeneigenes Brand-Performance-System³⁷⁸ die Marktstärke der fünf bedeutendsten deutschen Fernsehsender. Dazu werden vier Kernindikatoren zur Markenwertberechnung herangezogen und unterschiedlich stark gewichtet, wie der Tabelle 41 zu entnehmen ist.

³⁷⁷ H5 (Imagehypothese) besagt: Je mehr Reputation ein Sender besitzt oder je stärker die Sendermarke, desto sendertreuer sind seine Rezipienten. Je mehr Reputation eine Sendung besitzt oder je stärker die Sendungsmarke, desto sendungstreuer sind seine Rezipienten.

³⁷⁸ Ausführliche Informationen zum Brand Performance System siehe Heider, Ulrich H./Strehlau, Ralf: Markenwert-Controlling, in: Zerres, Christopher/Zerres, Michael P.: Handbuch Marketing-Controlling, 2000, S. 255-280. Detaillierte Aufschlüsse zu Markenwertmodellen siehe Zednik, Anita/Strebinger, Andreas: Marken-Modelle der Praxis, 2005.

Kernindikatoren und Gewichtung für den Markenwert ³⁷⁹	Markenstärke in % vom Idealwert	
<ul style="list-style-type: none"> • Marktattraktivität ca. 15 % • Durchsetzungsstärke im Markt ca. 35 % • Nachfragerakzeptanz ca. 40 % • Verbreitungsgrad der Marken ca. 10 % 	RTL	66
	ARD	61
	SAT1	59
	Pro7	59
	ZDF	56

Tabelle 41:

Liste der markenstärksten Sender sowie Kernindikatoren & Gewichtung des Markenwerts nach ACNielsen

Die Ergebnisse der ACNielsen-Markenwert-Berechnung sind maßgeblich aus Unternehmenssicht und weniger aus Rezipientensicht abgetragen. Einzig der Kernindikator Nachfragerakzeptanz, der die Markenbekanntheit beinhaltet, fließt mit einem hohen Anteil in die Markenwertbetrachtung ein. Trotz dieser Einschränkung und bei erneuter Gegenüberstellung mit den in Kapitel 4.2.3. ‚Top-200‘-Untersuchung Teil a) erstellten Gruppenvergleichen rezipieren die Vielseher von ARD mit 71 % und die von RTL mit 84,5 % die markenstärksten Sender.

Damit wird Hypothese H5³⁸⁰ für ARD und RTL im Bereich der Markenstärke bestätigt.

³⁷⁹ Vgl. Vortrag „Markenbewertung“ an der Fachhochschule Wiesbaden am 15. Juni 2007 von Dr. Ottmar Franzen, u. a. Leiter Ad-hoc-Forschung AC Nielsen. Vortrag online verfügbar unter: http://www.konzept-und-markt.com/Docs/Vortrag%20Markenwert%20FH%20Wiesbaden_Juni_2007.pdf, Seite 23 f. (Stand: 11. August 2006).

³⁸⁰ H5 (Imagehypothese) besagt: Je mehr Reputation ein Sender besitzt oder je stärker die Sendermarke, desto sendertreuer sind seine Rezipienten. Je mehr Reputation eine Sendung besitzt oder je stärker die Sendungsmarke, desto sendungstreuer sind seine Rezipienten.

4.3. Zusammenfassung

Das vierte Kapitel „Empirische Analyse zur Bestimmung von Sender- und Sendungsmärkten“ ist in die zwei Abschnitte Untersuchungsanlage und Resultate aufgeteilt.

Die Untersuchungsanlage beschreibt den Grunddatensatz mit seinen zentralen Informationen, welche Variablen erhoben wurden, welche Einschränkungen existieren und mit welcher Methode, nämlich die der telemetrischen Messverfahren der Fernsehnutzung, die Daten gemessen wurden. Für die vorliegende Arbeit sind zwei Größen, zum einen die der Viel- und Wenigseher von Sendern und Sendungen, zum anderen der modifizierte Qualitätsindex, fundamental. Letzterer ist aus dem GfK-Treueindex abgeleitet und wird in drei weiteren Schritten modifiziert. Er beschreibt, wie gut eine Sendung ihr Zuschauerpotenzial zum Zeitpunkt der Ausstrahlung auszuschöpfen vermag. Die Erfüllung des Gütekriteriums der Konstruktvalidität beim Qualitätsindex wird im letzten Absatz der Untersuchungsanlage thematisiert.

Der zweite Abschnitt des vierten Kapitels präsentiert die Ergebnisse. Zur Marktbestimmung werden zuerst Sensitivitätsanalysen zur Identifikation der ausschlaggebenden Merkmale auf Sendermärkten innerhalb von Klassifikationsbäumen durchgeführt, anschließend Korrelationsanalysen zwischen dem modifizierten Qualitätsindex und den Einschaltquoten erstellt und danach einfache Top-200-Verteilungen pro Rezipientengruppe aufgelistet. Zum Schluss werden die Lieblingssendungen von Vielsehern bestimmter Genres und Sendungen ausgewertet.

Folgende Liste stellt übersichtlich alle verwendeten Analysearten und die benötigten Variablen sowie empirischen Konstrukte tabellarisch dar, mit deren Hilfe die Hypothesen untersucht und die erhaltenen Ergebnisse erzielt wurden. Eine komplette Hypothesenaufzählung wird der Vollständigkeit halber direkt im Anschluss an die Liste in Tabelle 43 angeführt.

Analyseart/Tool	Variable/empirisches Konstrukt	Hypothese
<u>Sensitivitätsanalyse</u> innerhalb von Klassifikationsbäumen zur Identifikation der ausschlaggebenden Merkmale auf Sendermärkten	Vergleich auf 1) Altersebene; 2) Senderebene. <u>abhängige Zielvariable:</u> Einschaltquote der untersuchten Gruppe; <u>unabhängige beschreibende Variablen:</u> Sendungsqualität, ausstrahlender Sender, Sendungsbeginn, Sendungsdauer und Sendungstag	Teilhypothese H4-2 (mit Ausnahme der ältesten Gruppe) bestätigt. Teilhypothese H3-2 bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	a) die bis 50-Jährigen sind <u>sendertreu</u> aufgrund des Senders bei öffentlich-rechtlichen Anstalten und aufgrund der Qualität bei den privaten Anstalten b) die 50-70-Jährigen: <u>sendertreu</u> aufgrund der Qualität c) ab 70-Jährigen: <u>sendertreu</u> aufgrund des Senders	
<u>Korrelationsanalysen</u> zwischen Qualitätsindex und Einschaltquoten einzelner Viel- und Wenigsehergruppen	Berechnungen auf Senderebene a) Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex (Herleitung des Qualitätsindex siehe 4.1.2.2.), gruppiert nach <i>Bildungskohorten</i>	Teilhypothese H4-1 bestätigt. Teilhypothese H3-1 bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	Mit zunehmender Bildung: <u>sendungstreu</u> bzw. <u>sender- und sendungstreu</u> bei ARD/ZDF	
	Berechnungen auf Senderebene b) Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex (Herleitung des Qualitätsindex siehe 4.1.2.2.), gruppiert nach <i>Alterskohorten</i>	Teilhypothese H4-2 bestätigt. Teilhypothese H3-2 bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	Mit zunehmendem Alter: <u>sendungstreu</u> bzw. <u>sender- und sendungstreu</u> bei ARD/ZDF	

	Berechnungen auf Senderebene c) Korrelation zwischen Anteil Sendergruppen und Qualitätsindex (Herleitung des Qualitätsindex siehe 4.1.2.2.), gruppiert nach <i>Geschlechtern</i>	Keine betroffene Hypothese.
<u>Ergebnis:</u>	kein Ergebnis	
	Berechnungen auf Sendungsebene d) Korrelation zwischen Anteil Sendungsgruppen und Qualitätsindex (Herleitung des Qualitätsindex siehe 4.1.2.2.), gruppiert nach <i>Bildungskohorten</i>	Teilhypothese H3-1 bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	Mit zunehmender Bildung: <u>sender- und sendungstreu</u> bei ARD/ZDF	

<u>„Top-200“-Untersuchung</u>	a) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der jeweiligen Sender-Vielsehergruppen, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender (ohne Alters- oder Bildungseingrenzung/-verteilung).	Keine betroffene Hypothese.
<u>Ergebnis:</u>	<p>ARD, ZDF und RTL besitzen „wahre“ Vielseher. Bei den anderen fünf Sendern sind die Sendermärkte deutlich abgeschwächt oder nicht existent. → <u>sendertreu</u> bei ARD/ZDF/RTL</p> <p>RTL beansprucht den höchsten Wert bei der Top-200-Vielseheruntersuchung in der eigenen Gruppe mit 84,5 % für sich und ist zudem ‚heimlicher‘ Lieblingssender fünf weiterer Vielsehergruppen, (SAT1, Pro7, Kabel1, VOX und RTL2). → <u>sendertreu</u> bei RTL</p> <p>Die Vielseher der öffentlich-rechtlichen Sender besitzen mit nur drei ausgewählten Sendern das geringste Senderportfolio innerhalb ihrer 200 Lieblingssendungen. → <u>sendertreu</u> bei ARD/ZDF</p>	

	Verteilungen nach Altersgruppen b)-i) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der jeweiligen Sender-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Altersverteilung.	Teilhypothese H4-2 für öffentlich-rechtliche Rezipienten bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	Eher altersunabhängig herrscht zwischen den Zuschauern der öffentlich-rechtlichen und privaten Anstalten eine hohe Differenz in der Anzahl der Sender. Rezipienten der öffentlich-rechtlichen Anstalten weisen ein kleineres Portfolio auf, welches mit zunehmendem Alter noch weiter abnimmt. → <u>sendertreu</u> bei ARD/ZDF	
	Verteilungen nach Bildungsgruppen j)-q) Prozentuale Verteilung der Top-200-Sendungen der jeweiligen Sender-Vielseher, unterschieden nach ausstrahlendem Sender sowie Anzahl unterschiedlicher Sender nach Bildungsverteilung.	Teilhypothese H4-2 bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	Ein Bildungseffekt ist bei allen Sendern nachweisbar. Mit zunehmender Bildung → <u>sendungstreu</u> sowie zusätzlich → <u>sender- und sendungstreu</u> bei ARD/ZDF	

<u>Lieblingssendungen-Toplisten</u>	TV-Markt für Krimis	H2 bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	Krimis agieren auf einem → <u>Sender-, Sendungsmarkt und Genremarkt</u> .	
	TV-Markt für Nachrichten	H2 bei öffentlich-rechtlichen Anstalten bestätigt. H1 und H6 bei privaten Anstalten bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	Nachrichten agieren auf einem → <u>Sender- und Sendungsmarkt</u> bei ARD/ZDF Nachrichten agieren auf einem → <u>Sendermarkt</u> durch Lead-in-Effekt bei den Privaten	

	TV-Markt für deutsche Serien	H2 bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	Deutsche Serien agieren auf einem → <u>Sender- und Sendungsmarkt</u>	
<u>Markenstärke und Reputation der untersuchten Fernsehsender</u>	1. Sekundäranalyse zur Reputation: ARD/ZDF Trend der Jahre 1998-2001 und der ARD-Trend von 2002-2005	H5 für ARD, ZDF und RTL im Bereich der Reputation bestätigt.
	2. Sekundäranalyse zur Reputation: ICON ADDED VALUE	
<u>Ergebnis:</u>	Reputation bewirkt einen <u>Sendermarkt</u> bei ARD/ZDF und RTL	
	3. Sekundäranalyse zur Markenstärke/-wert: ACNielsen	H5 für ARD und RTL im Bereich der Markenstärke bestätigt.
<u>Ergebnis:</u>	Markenstärke bewirkt einen <u>Sendermarkt</u> bei ARD und RTL	

Tabelle 42:

Zusammenfassung Analyseart, empirisches Konstrukt, Hypothese und Ergebnis

H1: Lead-in/Lead-out-Hypothese

Je später auf einem Sendungs- oder Genremarkt in eine vorausgehende Sendung hineingeschaltet bzw. je früher die nachfolgende Sendung weg- oder ausgeschaltet wird, desto schwächer bewegt sich die Sendung zusätzlich auf einem Sendermarkt.³⁸¹

Grundlage: Pattern and Duplication of Viewing sowie synchrone Programmauswahl nach Bilandzic, Auffälligkeit 2

H2: Salienzhypothese

Je salienter die charakteristischen Inhalte einer Sendung, desto eher

³⁸¹ Die Hypothesen H1-H4 gelten unter der einschränkenden Bedingung der Verfügbarkeit, welche unter H1 in Kapitel 2.4 ausführlicher erklärt wird.

thematisieren diese ein typisches Genre und bewegen sich auf einem Genremarkt.

Grundlage: Synchroner Programmauswahl nach Bilandzic,

Auffälligkeit 1

H3: Milieuhypothese

(Teilhypothese H3-1)

Je dominierender der Rezipient der Hochkultur angehört und je gebildeter er infolgedessen ist, desto stärker konzentrieren sich seine rezipierten Sendungen auf einen öffentlich-rechtlichen Sendungs- bzw. Genremarkt.

(Teilhypothese H3-2)

Je mehr ein Rezipient dem Spannungsschema zuzurechnen ist, desto eher ist er unter 40 Jahre alt und stellt sein Programmportfolio aus Angeboten der privaten Sendungs- bzw. Genremärkte zusammen.

Somit agieren beide auf Sendungs- bzw. Genremärkten, jedoch mit unterschiedlichen Intentionen.

Grundlage: Lebensstilansätze sowie soziale Milieus

H4: Evolutionshypothese

(Teilhypothese H4-1)

Je besser die formale Schulausbildung der Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen.

(Teilhypothese H4-2)

Je älter die Rezipienten, desto selektiver ihre Programmzusammenstellung, um ein möglichst qualitatives Ergebnis zu erlangen.

Grundlage: dynamisch-transaktionaler Ansatz, Wissenskluft-Perspektive sowie synchroner Programmauswahl nach Bilandzic,

Auffälligkeit 3

H5: Imagehypothese

Je mehr Reputation ein Sender besitzt oder je stärker die Sendermarke, desto sendertreuer sind seine Rezipienten. Je mehr

Reputation eine Sendung besitzt oder je stärker die Sendungsmarke, desto sendungstreuer sind ihre Rezipienten.

Grundlage: Markenpolitik und Reputationsmechanismus

H6: Regulierungshypothese

Je stärker sich eine Fernsehanstalt nach externen Vorgaben richtet, wie beispielsweise der Einhaltung eines Programmauftrags, desto ineffektiver kann sie Audience-Flow-Effekte nutzen. Je schwächer die Regulierungsvorgaben sind, desto konsequenter können Audience-Flow-Effekte genutzt werden. Infolgedessen finden sich mit einem ansteigenden Regulierungslevel vermehrt Sendermärkte auf öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen wieder beziehungsweise zeichnen zunehmend Sendungs- oder Genremärkte das private Fernsehen aus.

Grundlage: Wettbewerbstheorie (unterschiedliche Regulierungsstufen durch Programmauftrag)

Tabelle 43:

Gesamtaufzählung Hypothesen

In den Sensitivitätsanalysen innerhalb der Klassifikationsbäume im C&RT-Algorithmus werden auf allen Sendermärkten die ausschlaggebenden Merkmale gegenübergestellt, jeweils gruppiert auf Alters- und Senderebene. Je nach Alter oder Sender sind verschiedene Gründe für die Sendertreue ausschlaggebend. Rezipienten bis 50 Jahre sind bei öffentlich-rechtlichen Anstalten sendertreu aufgrund des Senders und bei den privaten Sendern aufgrund ihrer Qualität. Die 50-70-jährigen Zuschauer schätzen ihre Sender aufgrund der Qualität und die über 70-Jährigen sind dem Sender treu aufgrund des Senders und stellen die Qualität hinten an.

Bei den Korrelationsanalysen zwischen den Qualitätsindizes und den verschiedenen Gruppen von Viel- und Wenigsehern finden Berechnungen auf Sender- und auf Sendungsebene statt. Auf Senderebene ist ein deutlicher Alterseffekt im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erkennbar. Der

Qualitätsanspruch der öffentlich-rechtlichen Vielseher steigt mit höherem Alter deutlich an, im Umkehrschluss sinkt der Qualitätsanspruch der öffentlich-rechtlichen Wenigseher in den älteren Altersgruppen. Bei den privaten Sendern achten die Vielseher mindestens bis zu ihrem 40. Lebensjahr auf ein qualitatives Programm. Neben diesem Alterseffekt existiert ein Bildungseffekt, bei dem mit zunehmender Bildung sowohl Vielseher von öffentlich-rechtlichen Programmen als auch Wenigseher der Privaten in ihren Rezeptionsmustern auf qualitätsreicheres Programm achten.

Die Top-200-Untersuchung wird sowohl allgemein als auch unterteilt nach Alter und Bildung durchgeführt. Die allgemeine Analyse verdeutlicht, dass einzig ARD, ZDF und RTL sendertreue Zuschauer besitzen. Bei den anderen fünf Sendern sind die Sendermärkte abgeschwächt oder fast gar nicht existent. RTL erreicht in der Top-200-Vielseheruntersuchung für die eigenen Gruppen den höchsten Wert und ist zusätzlich der Lieblingssender bei allen anderen Vielsehern privater Sender. Die Vielseher der öffentlich-rechtlichen Sender verfügen mit nur drei ausgewählten Sendern unter ihren 200 Lieblingssendungen über das geringste Senderportfolio. Unterschieden in Alters- und Bildungsgruppen sticht ein Bildungseffekt innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sendermärkte hervor, bei dem in allen Vielsehergruppen mit steigender Bildung die Nachfrage nach ARD- und ZDF-Programmen zunimmt. Bei Pro7-Vielsehern zeigt sich ein negativer Alterseffekt, der mit zunehmendem Alter die sinkende Akzeptanz des eigenen Senders zugunsten RTL offenbart.

In der letzten Analysereihe werden von Krimi-, Nachrichten- und Deutsche-Serien-Vielsehern die Lieblingssendungen aufgelistet und verglichen. Das Krimigenre bewegt sich nicht nur auf einem Sender- und Sendungsmarkt, sondern zusätzlich auf zwei verschiedenartigen Genremärkten. Der eine befriedigt die Nachfrage nach deutschen Krimis, die von jenen Zuschauern bevorzugt werden, die in ihrem gesamten Sehverhalten einen hohen Qualitätsanspruch aufweisen. Diese Formate befinden sich in erster Linie auf ARD, ZDF und SAT1. Der andere Genremarkt richtet sich an

Rezipienten von ausländischen Krimiproduktionen mit keinem hohen Qualitätsanspruch, meist auf VOX und Kabel1 laufend.

Beim Nachrichtengenre heben sich erneut zwei gegenläufige Tendenzen ab. Zum einen existiert eine Gruppe, die die Nachrichtensendung tatsächlich der Nachrichten wegen rezipiert, in diesem Fall Nachrichtenformate der öffentlich-rechtlichen Anstalten, zum anderen formiert sich eine zweite Gruppe, die die Nachrichtensendungen weniger als Informationsquelle ansieht, sondern als Einstieg in das Folgeprogramm von Pro7 und RTL2 nutzt.

Die Genreanalyse der deutschen Serien offenbart, dass diese auffallend genre- und sendertreue Zuschauer ansprechen – verdeutlicht unter anderem am Beispiel der Sendung „Forsthaus Falkenau“. Die Vielseher von „Forsthaus Falkenau“ schauen unter ihren 100 Lieblingssendungen zu 75 % ZDF und zu 25 % ARD und neben dem eigenen Format sind unter den ersten 100 Sendungen insgesamt 95 Serien vertreten. Die Sendung „Alarm für Cobra 11“ auf RTL bestätigt diesen Trend, da die Vielseher der genannten Sendung mit über 90 % RTL- und Serienformaten unter den Top-100-Lieblingsprogrammen betont sender- und genretreu sind.

Kapitel 4.3. zieht externe Erhebungen mit Untersuchungsschwerpunkten zur Markenmacht und Reputationsstärke deutscher Fernsehsender in die Analyse zur Marktbestimmung mit ein. Der dieser Dissertation zugrunde liegende GfK-Basisdatensatz kann keine eigenen Aussagen zu diesem Themenkomplex treffen, sodass zwei Sekundäranalysen zur Reputation sowie eine zur Markenstärke mit den bereits gemachten Ergebnissen in Verbindung gebracht werden. Die Sender ARD, ZDF und RTL besitzen demzufolge eine hohe Reputation, wobei ARD und RTL ferner eine bedeutende Markenstärke aufweisen. Die Reputation und Markenstärke hilft diesen Sendern, einen sendertreuen Markt zu entwickeln.

Der in dieser Arbeit hergeleitete Qualitätsindex stellt eine zentrale Variable zur Abgrenzung ökonomischer Märkte dar. Die ersten beiden Analysetools sind in der Lage, eine Trennung in den ökonomischen Märkten für Alters-

und Bildungsgruppen vorzunehmen. Sowohl die Top-200-Lieblingssendungen als auch die Genre-Toplisten bestätigen alle identifizierten Trends. Neben den sozioökonomischen Rezipientenmerkmalen können die ausgewählten Analysen der vorliegenden Arbeit auf einer ordnungspolitischen Systemebene, das bedeutet in der Trennung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anstalten, unterschiedliche Qualitätsanforderungen aufdecken.

5. Maximierung der Zuschauerzahl durch Programmplanungen und -ankündigungen

Seit 1964 wird die ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ wiederkehrend erhoben und laut der 9. Welle aus dem Jahr 2005 schauten täglich 85 %³⁸² aller befragten Personen über 14 Jahre durchschnittlich 220 Minuten Fernsehen.³⁸³ In der vorwiegend berufstätigen sowie von der werbetreibenden Wirtschaft ersehnten Altersgruppe der 14-49-jährigen Rezipienten liegt die tägliche TV-Nutzungsdauer bei ca. 170 Minuten,³⁸⁴ wodurch zwei Drittel der täglichen Mediennutzung auf das Fernsehen entfallen.³⁸⁵ Die Hauptmotive des TV-Konsums liegen zum einen in der Informationssuche mit 84 % und zum anderen im Verlangen nach Spaß mit 90 %.³⁸⁶ Der Informationsgehalt ist aus Rezipientensicht bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten mit 72 % gegenüber 21 % bei den privaten Sendern qualitativer, während der Wunsch nach Spaß mit 63 % gegenüber 28 % an die Privaten herangetragen wird.³⁸⁷ Die öffentlich-rechtlichen Anstalten gelten als glaubwürdig, sachlich, kompetent sowie anspruchsvoll und die Privaten als modern, unterhaltend, locker sowie ungezwungen.³⁸⁸ Auf diesem Fernsehmarkt stehen öffentlich-rechtliche Voll- und Spartensender,³⁸⁹ über Werbung finanzierte private Voll- und Spartensender sowie private Pay-TV-Sender zur Verfügung. Letztgenannte sind in der Regel durch mehrere Kanäle themenbasiert aufgestellt.³⁹⁰ Angesichts der

³⁸² Vgl. Engel, Bernhard/Windgasse, Thomas: Mediennutzung und Lebenswelten 2005, Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2005, S. 454.

³⁸³ Ebenda, S. 455.

³⁸⁴ Vgl. SevenOne Media GmbH (Hrsg.): TimeBudget 12: 1999-2005, 2005, S. 15.

³⁸⁵ Ebenda, S. 20.

³⁸⁶ Vgl. Engel, Bernhard/Windgasse, Thomas: Mediennutzung und Lebenswelten 2005, Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2005, S. 456.

³⁸⁷ Ebenda, S. 463.

³⁸⁸ Ebenda, S. 464.

³⁸⁹ Öffentlich-rechtliche Voll- und Spartensender sind zum Beispiel Arte sowie auf den digitalen Sendeplätzen beispielsweise EinsPlus, EinsExtra und EinsFestival.

³⁹⁰ Der Pay-TV-Sender Arena zeigt nur Fußball. Die Pay-TV-Sender Premiere und Easy.TV besitzen hingegen einzelne Spartenkanäle, in denen aktuelle Spielfilmhighlights,

fortschreitenden Digitalisierung kommt eine aktuelle Tendenz dem Aus- und Aufbau von Spartensendern nach. Durch die mit der Digitalisierung verbundene Vervielfachung der Übertragungskapazitäten entsteht ein Marktplatz für neuartige Angebote mit der Chance erhöhter Vielfalt.³⁹¹ Werden die dritten Programme aufgrund ihres starken regionalen Bezugs als Spartensender eingruppiert, erreichen die Spartensender DSF, Eurosport, Ki.Ka, Viva und MTV in Kombination mit den Dritten einen gemeinsamen Marktanteil von 25 % zur Primetime.³⁹²

Produktwerbungen,³⁹³ die das Massenpublikum ansprechen, erreichen ein großes und breit gefächertes Publikum nicht, wenn sie auf die klassischen Vollprogramme als Werbetransmitter verzichten.³⁹⁴ Publikumswirksame Live-Events wie Fußballweltmeisterschaften, Olympische Spiele oder Samstagabendshows sind auf den großen Vollprogrammsendern beheimatet, die das benötigte Millionenpublikum anziehen, während ein anderer Werbemarkt mit seinen eng umrissenen Zielgruppen und homogenen Fernsehinhalten über die spezialisierten Spartensender angesprochen wird. Deren Rezipienten zeichnen sich durch eine hohe Gleichartigkeit aus, durch die Werbung gezielt einsetzbar ist oder gezielt Pay-TV-Abonnenten angesprochen werden können. RTL setzt die zuletzt genannte Strategie unter anderem durch seinen digitalen Pay-TV-Sender „RTL Crime“, SAT1 mit seinem Pay-TV-Sender „Sat.1 Comedy“ sowie Kabel1 mit seinem Pay-TV-Sender „kabel eins classics“, der ältere

Dokumentation, Kinderunterhaltung, Science-Fiction und andere Themen ausgestrahlt werden.

³⁹¹ Das digitale Fernsehen vermag die verfügbaren Frequenzen besser zu nutzen. Bei Kabel- und Satellitenübertragungen sind pro Kanal bis zu zehn Programme, bei terrestrischer Übermittlung pro Kanal jedoch nur drei bis vier Programme möglich. Eine ausführliche Liste aller Sender siehe http://www.pirmasoft.de/astra/e_digital_tv.htm (Stand: 6. April 2009).

³⁹² Vgl. Gerhard, Heinz: Marktführer ZDF, 2005, online verfügbar unter: <http://www.zdf-jahrbuch.de/2005/grundlagen/gerhard.html> (Stand: 4. April 2007).

³⁹³ Mit Produkten sind hier sowohl Güter des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Waschmittel oder Nahrungsmittel, als auch besondere Investitionen wie Automobilkauf oder Dienstleistungen von Banken oder Versicherern gemeint.

³⁹⁴ Unberücksichtigt in diesem Zusammenhang, jedoch ebenfalls existent, ist die werbetreibende Wirtschaft, die gezielt auf einem Spartensender ihr Zielpublikum ideal ansprechen kann. Zwar werden dabei auf der einen Seite deutlich weniger Zuschauer erreicht, auf der anderen Seite besitzt die Werbung auf gezielt ausgewählten Spartensendern weniger Streuverluste durch konsequente Zielgruppenansprache.

Spielfilme und Serien zeigt sowie genrebasierte Themenabende präsentiert, um.

Fernsehanstalten, die ein Vollprogramm anbieten, die kritische Masse jedoch nicht überschreiten, verlieren.³⁹⁵ Dem Konzept der Wettbewerbsmatrix von Michael E. Porter³⁹⁶ entsprechend sind drei generische Strategien Erfolg versprechend.³⁹⁷ Die Strategie der Kostenführerschaft zielt auf strukturelle Kostenunterschiede durch Skalen- und Erfahrungseffekte ab. Die Differenzierungstaktik hebt Produktbesonderheiten hervor, während sich die Politik der Fokussierung auf ein Marktsegment oder eine Region konzentriert, oft verbunden mit einer Spezialisierung auf ein konkretes Produkt.³⁹⁸ Letztgenannte wird auch als Nischenstrategie bezeichnet und charakterisiert einen Plan seitens der Anbieter, Kundenbedürfnisse optimal zu befriedigen. Spartensender entsprechen dieser Intention durch gezielte Ansprache eines Zweigs, in dem kein oder kaum Wettbewerb herrscht. Sie kann mit den beiden erstgenannten kombiniert werden, beispielsweise als Preisführerschaft in einem kleinen Segment,³⁹⁹ und wird nach Porter als fokussierte Differenzierung oder fokussierte Kostenführerschaft bezeichnet.⁴⁰⁰

³⁹⁵ Trotz des nachhaltig gewachsenen Fernsehangebots gehen über 90 % der Rezipienten davon aus, dass auch zukünftig nur eine kleine Anzahl wichtiger Programme existieren wird. Engel, Bernhard/Windgasse, Thomas: Mediennutzung und Lebenswelten 2005, Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2005, S. 446. Ausführliche Informationen zum Problem der kritischen Massen und der „Collapse of the middle“-Problematik, siehe Mercer Management Consulting: Auslaufmodell werbefinanziertes Fernsehen, Seminar für Medienmanagement der Universität zu Köln, S. 34 ff., online verfügbar unter: <http://www.mm.uni-koeln.de/prakreihe/prakreihe-mercer/prakreihe-mercer-praes-mercer2.pdf> (Stand: 20. Oktober 2008).

³⁹⁶ Vgl. Porter, Michael E.: *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1. Aufl., 1980.

³⁹⁷ Ebenda, S. 46.

³⁹⁸ Beispiele für eine Nischenstrategie mit Fokussierung auf ein bestimmtes Produkt sind die Sportspartensender mit ihrer Spezialisierung auf Champions League oder die Filmklassikersender mit ihrer Spezialisierung auf Produktionen aus bestimmten Studios oder Staaten.

³⁹⁹ Vgl. Bea, Franz Xaver/Haas, Jürgen, *Strategisches Management*, 2001, S. 170 ff.

⁴⁰⁰ Vgl. Welge, Martin K./Al-Laham, Andreas: *Strategisches Management*, 2001, S. 387.

Diese einführenden Worte beschreiben einige strategische Rahmenbedingungen, in denen sich Fernsehsender bewegen, während die Programmplanung und die Programmankündigung zwei operative Instrumente darstellen, über die die Fernsehleitung verfügt und die das Unternehmensziel direkt beeinflussen können.

5.1. Hypothesengestützte Zusammenfassung

Die Bestätigung der Lead-in/Lead-out-Hypothese (H1) zeigt, woran Sendungs- und Genremärkte identifiziert werden können und wie sich das Zuschauerverhalten kurz vor beziehungsweise nach einer Sendung ändert. Je später Vielseher einer bestimmten Sendung in eine vorausgehende Sendung hineinschalten, desto eher bewegt sich diese Sendung auf einem Sendungs- oder Genremarkt und umso weniger auf einem Sendermarkt.

Bei der Trennung der Sendungs- und Genremärkte in die für sie ausschlaggebenden Motive zeigt die Salienzhypothese (H2), dass, je salienter die charakteristischen Inhalte einer Sendung sind, diese desto eher ein typisches Genre thematisieren und sich auf einem Genremarkt bewegen. Am Beispiel der Märkte für Krimis oder deutsche Serien ist erkennbar, dass beide Genres kennzeichnende Merkmale aufweisen, die von bestimmten Zielgruppen absichtlich nachgefragt werden. Zwar besitzen die Nachrichtensendungen auch charakteristische Inhalte, diese führen jedoch nur bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen zu einem Sendungs- und Genremarkt, während die Rezipienten der privaten Nachrichtensendungen das Format lediglich als Start für die darauf folgende Sendung nutzen.

In der Milieuhypothese (H3) stehen Hochkultur- und Spannungsschema im Mittelpunkt. Rezipienten, die jeweils einer dieser beiden Gruppen angehören, vereint ihr Interesse nach wesensgemäßen Sendungs- und Genremärkten. Die Zuschauer der ersten Gruppe sind in der Regel höher gebildet und suchen zielgerecht nach qualitativen Produkten, während das

Publikum der zweiten Fraktion unter 40 Jahre alt ist und Actionformate bevorzugt. Aufgrund dieser verschiedenen Tendenzen stehen für beide Gruppen unterschiedliche Sendungen, die wiederum auf ausgesuchten Sendern bevorzugt ausgestrahlt werden, im Mittelpunkt. Rezipienten des Hochkulturschemas schalten vorwiegend bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten ein, die aufgrund ihres Programmauftrags kulturelle Sendungen abseits des Massenmarktes anbieten, während Rezipienten des Spannungsschemas vermehrt auf den privaten Anstalten fündig werden. Angesichts der Zielgruppengrößen und ihrer kongruenten Milieus wird ein auf sie zugeschnittenes und auf gewisse Zeitfenster beschränktes Programm angeboten, das die Zuschaueranteile der privaten Vollprogramme im Hinblick auf die Wünsche der werbetreibenden Wirtschaft maximiert. Das Publikum des Spannungsschemas ist zu dieser Zielerreichung exzellent geeignet, da es zum einen quantitativ stark vertreten ist und zum anderen zu den jüngeren Zuschauergruppen zählt, die von der werbetreibenden Wirtschaft bevorzugt angesprochen werden. Unter Berücksichtigung des Hochkultur- und Spannungsschemas differenzieren sich Sendungs- und Genremärkte in der angesprochenen Zielgruppe über Alter sowie Bildung und können durch die Trennung in private sowie öffentlich-rechtliche Lieblingssendungen zusätzlich separiert werden.

Der Milieuhypothese vergleichbar trennt die Evolutionshypothese (H4) die Rezipienten in Alters- und Bildungsgruppen, denn je gebildeter oder je älter ein Zuschauer ist, desto selektiver wählt er seine Programmzusammenstellung aus, um ein möglichst qualitativ hochwertiges Ergebnis zu erlangen. Mit zunehmendem Alter und ansteigender Bildung gewinnt der Qualitätsaspekt im Verhältnis zum treuen Senderaspekt stetig an Gewicht. Dieser Effekt tritt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ebenso auf, ist dort indessen schwach ausgeprägt, da die öffentlich-rechtlichen Anstalten in der Regel einen Qualitätsvorsprung in der Rezipientenwahrnehmung besitzen.

Die Imagehypothese (H5) analysiert diese Rezipientenwahrnehmung unter Bezugnahme auf ausgesuchte Sekundärerhebungen mit ihrer Kernaussage, je mehr Reputation ein Sender aufweist oder je stärker die Sendermarke ist, desto sendertreuer agieren seine Zuschauer. Die öffentlich-rechtlichen Sender sowie RTL besitzen eine große Reputation; darüber hinaus verfügen ARD und RTL weiterhin über eine beträchtliche Markenstärke.

Die letzte Hypothese, die Regulierungshypothese (H6), untersucht die Sonderrolle der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Bezug auf ihre eingeschränkte Programmpolitik. Je mehr ein Sender an externe Vorgaben gebunden ist, wie beispielsweise an die Einhaltung eines Programmauftrags, desto weniger ausgeprägt kann er Vererbungseffekte nutzen. Laut der Hypothese finden sich mit ansteigendem Regulierungslevel vermehrt Sendermärkte im öffentlich-rechtlichen Vollprogramm sowie zunehmend Sendungs- oder Genremärkte auf privaten Anstalten wieder. Diese Annahme ähnelt strukturell der Lead-in-Hypothese und geht, da sie mögliche Vererbungseffekte vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in den externen Vorgaben begründet sieht, einen Schritt weiter.

5.2. Strategien zur marktbasierenden Zuschauersteuerung

Abhängig von dem konkreten Marktzustand⁴⁰¹ ist der Einsatz der beiden Instrumente Programmplanung und Programmankündigung mit unterschiedlich zu erwartendem Erfolg verbunden. Der im Folgenden für die Programmplanung eines Fernsehsenders entwickelte Handlungsempfehlungswürfel zeigt einen 3D-Kubus, an dessen Kanten die Dimensionen Sender, Zielgruppe und Markt platziert sind. Die Daten der vorliegenden Arbeit sind durch die Anzahl der Sender sowie der untersuchten Sendungen und Genres eingeschränkt. Zusätzlich wurden die Zielgruppen ausschließlich in Bezug auf Alter, Bildung und Geschlecht analysiert, wodurch der Würfel lediglich eine kompakte Version unter

⁴⁰¹ Gemeint ist hier die Beantwortung der Frage, ob ein Sender-, Sendungs- oder Genremarkt vorliegt.

Berücksichtigung dieser Nebenbedingungen darstellt. Bei einer hypothetischen Komplettbetrachtung würden auf der Senderdimension mehr als acht Sender, auf der Marktdimension nicht nur die Reinformen, sondern auch die Überschneidungen wie in Abbildung 1 dargestellt, und auf der Zielgruppendifferenzdimension weitere Merkmale sowie deren Kombinationen stehen.

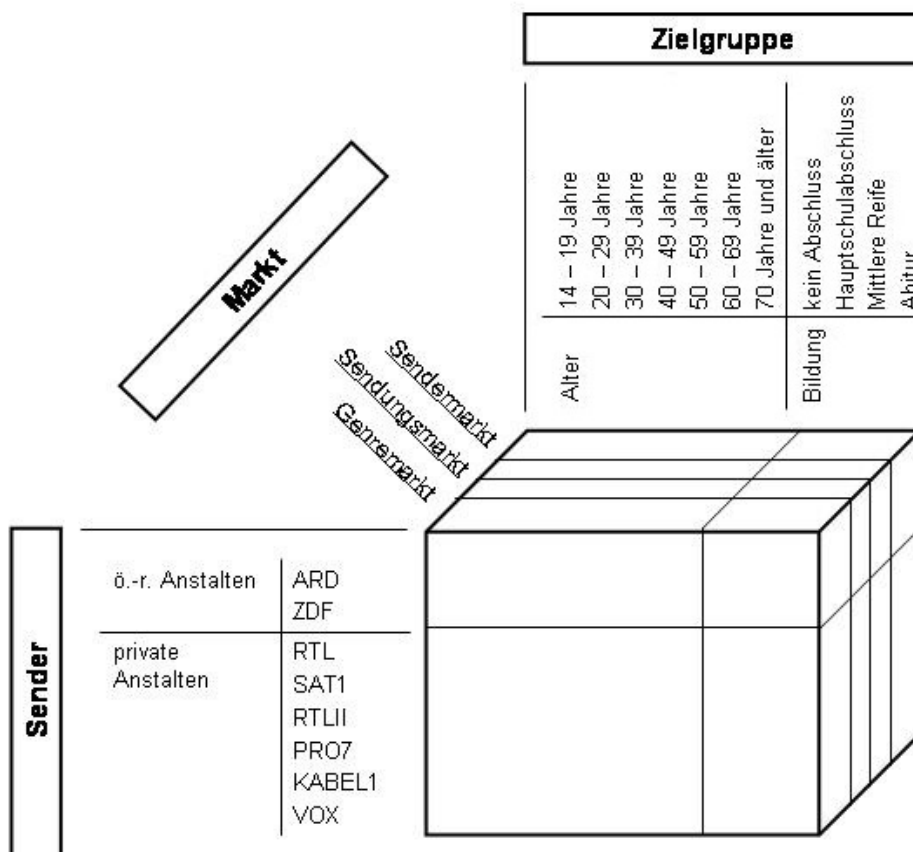


Abbildung 21:

Dimensionen des Handlungsempfehlungswürfels (HEW)

Jedweder Würfel beschreibt zu einem festen Zeitpunkt eine konkrete Sendung, definiert durch die drei genannten Dimensionen. Beispielsweise läuft die betrachtete Sendung auf VOX (Senderebene), bewegt sich auf einem Genremarkt für deutschsprachige Krimis (Marktdimension) und

spricht weniger formal gebildete sowie jüngere Rezipienten (Zielgruppenebene) an. Bei der Zielgruppenbestimmung zu einem festen Zeitpunkt wird angenommen, dass die tatsächliche Zielgruppe mit der gewünschten Zielgruppe identisch ist.⁴⁰²

Es können drei Formen der Bestandsaufnahme des eigenen Programms abgebildet werden, die unter anderem die Wettbewerbssituation im Hinblick auf Konkurrenz und Senderfamilien, sofern existent, berücksichtigt.

1. Form der Bestandsaufnahme: Zeitablaufbetrachtung des eigenen Programms

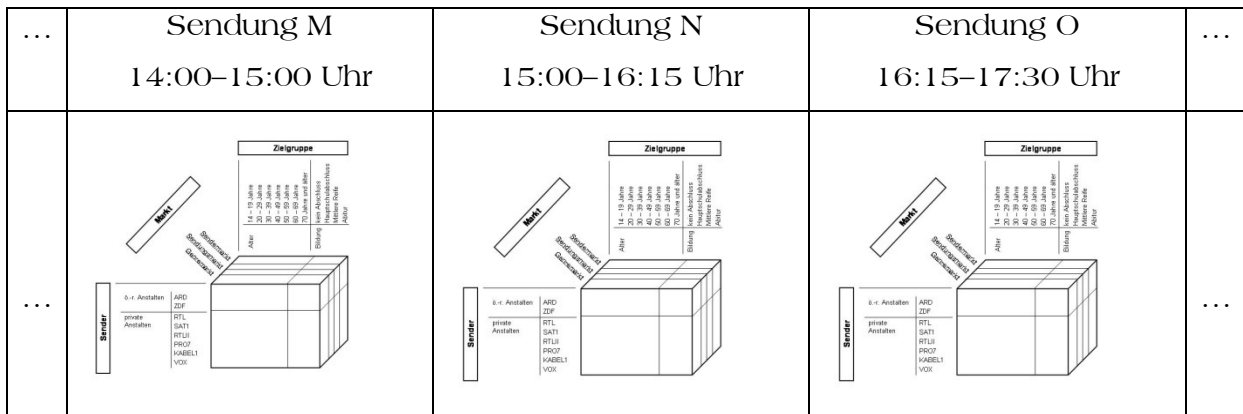


Abbildung 22:
Einsatz des Handlungsempfehlungswürfels in einer
Zeitablaufbetrachtung für das eigene Programm

Das Fernsehprogramm des Senders besteht aus einer Aneinanderreihung verschiedener Sendungen, bei der für jede separate Sendung ein einzelner Würfel inklusive der Achsenfestlegung erfasst wird. Die Abbildung 22 zeigt

⁴⁰² Diese Übereinstimmung von gewünschter und tatsächlicher Zielgruppe muss nicht unbedingt der Fall sein. Denkbar ist, dass eine Sendung wunschgemäß eine andere Zielgruppe ansprechen sollte, als es im Nachhinein der Fall war. Durch verschiedene Tests im Vorhinein, durch Erfahrungen und Lerneffekte, z. B. durch ein gleiches Format in einem anderen Staat, ist die Wunsch-/Ist-Abweichung in der Regel jedoch zu vernachlässigen.

einen Ausschnitt aus dem Programmwurf eines fiktiven Nachmittagsprogramms von 14:00–17:30 Uhr.

Die Würfelsituation und -abfolge spiegelt den in die Vergangenheit gerichteten Ausgangszustand wider und stellt dar, inwieweit die Rezipienten vom Sender geführt wurden oder an welchen beabsichtigten oder unbeabsichtigten Stellen Brüche in den Dimensionen existieren. Sie kann als Basis für strategische Entscheidungen in der Zukunft dienen. Enthüllt beispielsweise der erste Würfel, dass sich die aktuelle Sendung für eine gewisse Zielgruppe auf einem bestimmten Markt bewegt, können Konsequenzen vorhergesehen werden, sofern das durch den zweiten Würfel dokumentierte nachfolgende Programm variiert. Überführt die Programmleitung eine gegenwärtige Zielgruppe nicht in das nachfolgende Programm, da aufgrund des Zeitverlaufs eine neue und bedeutendere Zielgruppe sukzessiv in den Fernsehrezipientenmarkt eintritt – beispielsweise die von der Arbeit nach Hause kommenden Arbeitnehmer – lässt die Bestandsaufnahme im Würfel Rückschlüsse auf einen Wechsel der Rezipientenkohorte zu. Aus Sendersicht muss ein Wechsel nicht negativ sein, sofern die neue Zielgruppe im Gegensatz zur ersten quantitativ mehr oder qualitativ bessere – im Sinne einer verbesserten Werbeansprache – Zuschauer verspricht.

2. Form der Bestandsaufnahme: Zeitablaufbetrachtung für das eigene Programm mit Wettbewerbsblick auf Konkurrenzsender

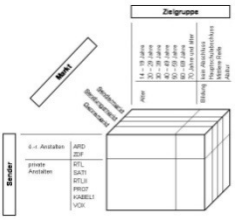
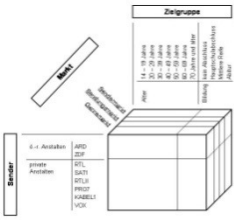
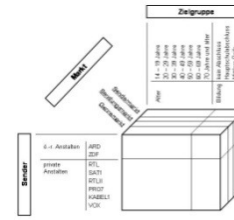
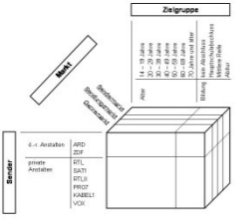
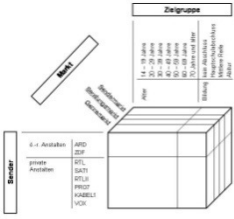
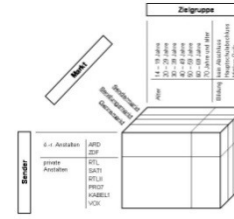
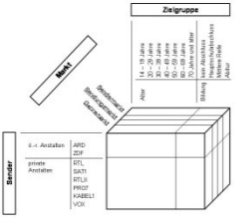
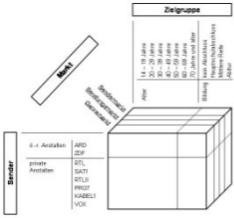
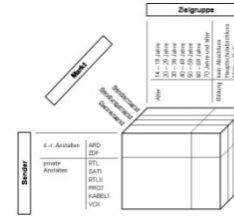
	...	Sendung M 14:00–15:00 Uhr	Sendung N 15:00–16:15 Uhr	Sendung O 16:15–17:30 Uhr	...
Eigener Sender	...				...
Konkurrenzsender A	...				...
Konkurrenzsender B	...				...

Abbildung 23:

Einsatz des Handlungsempfehlungswürfels in einer Zeitablaufbetrachtung für das eigene Programm mit Wettbewerbsblick auf Konkurrenzsender

Fernsehanstalten stehen in Konkurrenz zueinander. Die Programmleitung eines Fernsehsenders bezieht das Programm der Wettbewerber mit in die individuellen Planungen ein und optimiert den eigenen Programmfluss nicht nur unter dem Gesichtspunkt der Effekte von vor- und nachlaufenden eigenen Sendungen, sondern ferner unter Beachtung der zeitgleichen oder -nahen Konkurrenzangebote. Legt der erste Würfel beispielsweise dar, dass sich das eigene Programm erfolgreich an die gewünschte Zielgruppe auf einem starken Sendungs- und Genremarkt wendet, werden die Rezipienten

tendenziell ähnlich strukturierte Formate in der nachfolgenden Sendung auf dem eigenen oder einem Konkurrenzsender herbeisehnen, sobald die erste eigene Sendung beendet ist. Auf der anderen Seite zeigen Analysen über die Konkurrenzsender und deren Marktsituation auf, wie das eigene Programm zu modellieren ist, um deren sowie die eigenen sendungsuntreuen Zuschauer zu gewinnen beziehungsweise zu halten. In einem zweiten Beispiel rezipieren zwei große Gruppen den gleichen Krimi auf einem öffentlich-rechtlichen Sender; eine Fraktion beinhaltet die sendertreuen öffentlich-rechtlichen Fernsehzuschauer, die andere Gruppe umfasst die senderuntreuen, aber sendungs- und genretreuen Krimifans. Dieser öffentlich-rechtliche Sender stellt nach Ablauf des Krimis sein Programm auf eine politische Talkshow um. Ein privater Konkurrenzsender nutzt dieses Wissen über die beschriebene Marktsituation aus und platziert nach Beendigung des öffentlich-rechtlichen Krimis einen ähnlich strukturierten Krimi in seinem Programm und zieht damit die genretreuen Zuschauer an.

3. Form der Bestandsaufnahme: Zeitablaufbetrachtung für das eigene Programm mit Wettbewerbsblick auf Konkurrenzsender und mit Berücksichtigung einer vernetzten Programmpolitik innerhalb von Senderfamilien

	...	Sendung M 14:00–15:00 Uhr	Sendung N 15:00–16:15 Uhr	Sendung O 16:15–17:30 Uhr	...
Eigener Sender in Senderfamilie X

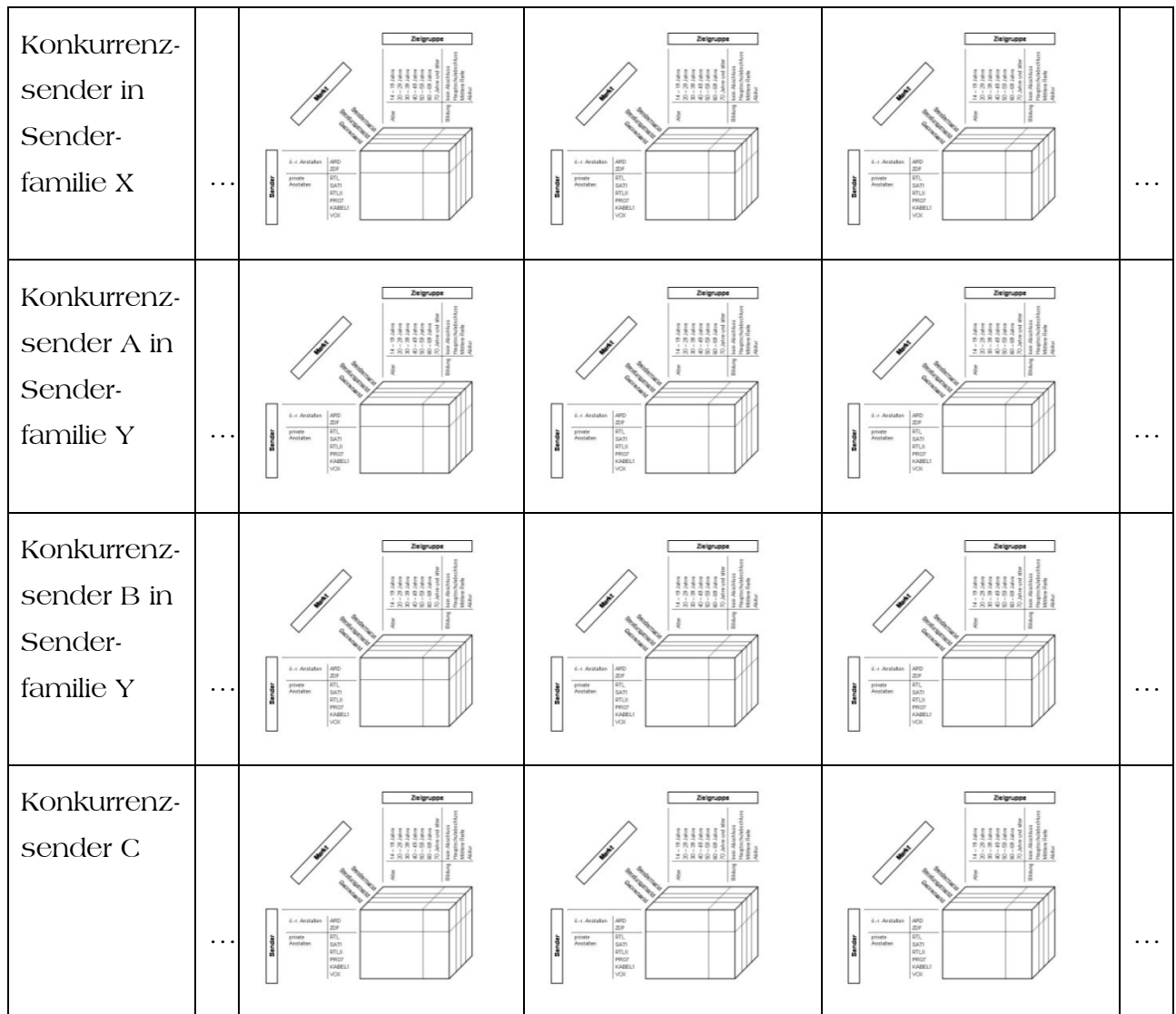


Abbildung 24:

Einsatz des Handlungsempfehlungswürfels in einer Zeitablaufbetrachtung für das eigene Programm mit Wettbewerbsblick auf Konkurrenzsender und unter Berücksichtigung einer vernetzten Programmpolitik innerhalb von Senderfamilien

Die dritte Form der Bestandsaufnahme des eigenen Programms berücksichtigt neben dem individuellen Programmverlauf und neben der Wettbewerbssituation eine denkbare Konstellation von Senderfamilien. Unter einer Senderfamilie wird eine Konzernstruktur verstanden, die

mehrere eigenständige Sender betreibt.⁴⁰³ Die Sender innerhalb der Senderfamilie verfolgen in der Regel eigene Unternehmensziele mit souveränen Profilen sowie komplementären Programmstrategien, wiesen in der Vergangenheit jedoch eine gewisse Vernetzung und Zusammenarbeit untereinander auf, womit nicht nur die Nutzung von Synergieeffekten in der Ressourcenbeschaffung gemeint ist.⁴⁰⁴ Die TV-Werbung, aufgeteilt in Fremdwerbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion⁴⁰⁵ – Letzteres beschreibt die „Nutzung von Werbeträgern zur Bewerbung eines Medienprodukts, die zu demselben Medienkonzern gehören“⁴⁰⁶ – bietet unzählige Kombinations- und Kooperationsmöglichkeiten. Anfang 2000 betrug der Anteil der Cross-Promotion an der Gesamtwerbung im Schnitt über 50 %, wobei der ProSiebenSat.1 Media AG mit über 65 % der größte Anteil zukam und die RTL Group mit ca. 80 % eher Eigenwerbung platzierte.⁴⁰⁷

Entwickeln die Programmverantwortlichen Strategien unter Berücksichtigung ihres eigenen Senders, der Wettbewerber und der „verbündeten“ Sender innerhalb der Senderfamilie, können sie gezielt Zuschauer durch geschickte Anordnung der einzelnen Sendungen und

⁴⁰³ Beispielsweise kann hier die RTL Group genannt werden, die an vielen Fernseh- und Radiosendern Anteile besitzt und auf die Programmstruktur der einzelnen Sender Einfluss nehmen kann. Bei der RTL Group sind dies konkret im deutschen Free-TV unter anderem RTL Television, RTL II, Super RTL, VOX und n-TV (Stand: August 2009).

⁴⁰⁴ Beispielsweise wurde nach einer ersten erfolgreichen Staffel der Serie BigBrother auf RTL II das Format ab der zweiten Staffel sowohl von RTL II (als Tages-Shows) als auch von RTL (als Nominierungs- und Auszugs-Shows) präsentiert. Die Sendung Klinikum Berlin Mitte lief zwei Staffeln lang auf Pro7 und wurde danach auf SAT1 gezeigt. Auch ganz kurzfristige Kooperationen sind möglich, wie die Übertragungsrechte an der Tour de France 2007 zeigten. Nach dem Ausstieg von ARD und ZDF übernahm die Pro7Sat.1 AG. Hauptsender für die Tour-Übertragungen war SAT1, besaß der Sender jedoch andere Highlights im Programm, die mit der Tour kollidierten, zum Beispiel den Fußball-Liga-Pokal, übernahm Pro7 kurzfristig die Ausstrahlung.

⁴⁰⁵ In der Literatur existieren viele Definitionen für Cross-Promotion, die unter anderem damit auch die Werbung in verschiedenen Medien bezeichnen. Für eine Fernsehsendung wird dann in einer Zeitung, in einer Zeitschrift, im Internet oder im Radio Werbung geschaltet. Vgl. Sjurts, Insa: Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche, 2002, S. 5. Da in der vorliegenden Arbeit jedoch ausschließlich das Fernsehen analysiert wird, soll die Definition von Silvia Knobloch für Cross-Promotion im Folgenden verwendet werden.

⁴⁰⁶ Knobloch, Silvia: Werbestrategien der deutschen Medien: Einsatz von Media-Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 51, 2003, S. 40.

⁴⁰⁷ Ebenda, S. 48.

Cross-Promotions lenken. Denkbar ist, dass ein Sender für sich betrachtet Zuschauer verliert; wechseln diese indes nicht zur Konkurrenz, sondern zu einer Anstalt innerhalb der Senderfamilie, stellt diese Wendung aus Konzernsicht das kleinere Übel dar, zumal der zweite Sender im weiteren Zeitverlauf abermals Rezipienten an den ersten zurückgeben kann. Ändert beispielsweise das abgebende Funkhaus in der Senderfamilie sein auf Genre- oder Sendungsanhänger optimiertes Programm anlässlich einer neuen erwünschten Zielgruppe, platziert die zweite Anstalt innerhalb der Senderfamilie ihr Programm derart, dass diese den Strom an Wechselrezipienten einfängt. Im Gegensatz zum Genreübergang ist der Sendungsübergang, das bedeutet, beide Sender strahlen hintereinander die gleiche Sendung aus, selten, da nur einer in der Regel die Rechte an einer einzelnen Sendung besitzt. Trotz alledem finden sich auch hierfür Beispiele, wie das vom „Presseclub“, der zunächst auf der ARD läuft und kurz vor Sendungsende mit Ankündigungen für den direkt im Anschluss auf Phoenix platzierten „Presseclub nachgefragt“ wirbt. An diesen Exempeln wird deutlich, wie ein gezielter Zuschauerstrom sowohl auf Genreebene als auch auf Sendungsebene herbeigeführt werden kann.

Der Fluss innerhalb einer Senderfamilie findet zum einen anhand identischer Genres statt, wie zum Beispiel von Krimiserie zu Krimiserie, erfolgt zum anderen aber auch Genre überkreuzend, sofern beide Zielgruppen im Fernsehkonsum homogen sind und ein starker Zusammenhang zwischen den gewünschten Genres existiert. Zur Illustration soll hierfür die RTL Doku-Soap „Unsere erste gemeinsame Wohnung“ herangezogen werden, an deren Sendungsende RTL2 mit einer weiteren Doku-Soap „Wir ziehen um!“ startet. Der Rezipient verfolgt auf diese Art und Weise zwei analog strukturierte Sendungen zum Thema Wohnen innerhalb der RTL Group. Die ProSiebenSat.1 Media AG agiert ähnlich und zeigte am 12.08.2007 auf SAT1 zwei Folgen der Comedy-Sendung „Hapes halbe Stunde“. Die erste Sendung „Hapes halbe Stunde“ lief von 16:00–16:30 Uhr und um die Zuschauer auf dem Sendungsmarkt zu halten, schaltete SAT1 im Anschluss eine weitere Sendung „Hapes halbe Stunde“ von 16:30–17:00 Uhr. In deren Anschluss wiederum besaß

das Publikum die Möglichkeit, nahtlos auf Pro7 mit „Switch Reloaded“ ein weiteres Comedy-Format zu konsumieren.

Neben diesen unmittelbaren Zuschauerströmen am gleichen Tag werden Programmankündigungen für weitere Sendungen an folgenden Tagen verwendet. Besitzt ein Rezipient fortwährend am späten Abendprogramm eine begrenzte Zeitspanne, um Fernsehen zu konsumieren, sind Ankündigungen zu noch späteren Sendungen des gleichen Tages eventuell ungeeignet, hingegen sind Vorhersagen zu seinen vorstellbaren Lieblingssendungen im gleichen Zeitfenster über mehrere Wochentage hinweg optimal. Dieses Vorgehen kann am Beispiel amerikanischer Krimiserien sowie am Beispiel namhafter Infomagazine nachgewiesen werden. Wie das vorherige Kapitel belegte, sprechen beide Genres eine große Rezipientengruppe an, die sowohl der Sendung als auch des Genres wegen einschaltet.

Die ProSiebenSat.1 Media AG strahlte im Untersuchungszeitraum mittwochs und donnerstags amerikanische Krimiserien aus. Auf Pro7 sah der Rezipient am Mittwoch von 21:15–22:15 Uhr „Emergency Room“, gefolgt von „Cold Case“ von 22:15–23:15 Uhr. Tags darauf zeigte SAT1 von 21:15–22:15 Uhr „Navy CIS“, gefolgt von „Numb3rs“ von 22:15–23:15 Uhr. Alle genannten Formate sind typische amerikanische Serien mit kriminalistischen Bestandteilen und wurden in einem festen Zeitfenster ausgestrahlt, bei dem die Zielgruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit vor dem Fernsehen saß.

Beinahe täglich verfolgte die RTL Group eine vergleichbare Strategie mit dem Genre der Infomagazine. Diese besondere Zielgruppe vermochte auf RTL am Sonntag um 22:25 Uhr das „Spiegel TV Magazin“, auf RTL am Montag um 22:15 Uhr „Extra – Das RTL-Magazin“, auf RTL2 am Dienstag um die gleiche Uhrzeit „Exklusiv – Die Reportage“ und auf RTL am Mittwoch erneut um die gleiche Uhrzeit „stern TV“ konsumieren. Sofern der Rezipient montags das „RTL-Magazin“ ablehnte, jedoch Infomagazine einer namhaften Marke favorisierte, konnte er mit VOX einen weiteren zur RTL

Group gehörenden Sender einschalten, der ab 22:15 Uhr die „stern TV Reportage“, gefolgt von „Spiegel TV Extra“, ausstrahlte. Um dieses Angebotspaket abzurunden, sendete VOX freitags „Spiegel TV Thema“ und samstags „Süddeutsche Zeitung TV Spezial“, beide erneut zur annähernd gleichen Uhrzeit am späten Abend. Durch diese Anordnung bot die RTL Group auf ihren drei Sendern fast täglich um eine nahezu feste Uhrzeit ähnlich strukturierte Infomagazine an. Auf den bekannten Marken der Printmedien aufbauend sind die Formate mit „Stern“, „Spiegel“ und „Süddeutsche Zeitung“ als Namensbestandteil des Sendungstitels sowie die zwei langjährigen Sendungen mit „Extra“ und „Exklusiv“, beide seit 1994 im Programm, absichtlich angeordnete Genre- und Sendungsmärkte innerhalb der Senderfamilie.

Die in dieser Dissertation beschriebene analytische Herleitung der Märkte schildert eine Herangehensweise, Zuschauerzahlen mittels Programmankündigungen und -planungen zu maximieren. Sie ermöglicht es Sendern, ihre Zielgruppen aus einem erweiterten Blickwinkel zu betrachten sowie angesichts des nachgewiesenen Marktes ihre Planungen zu verfeinern. Für eine operative Umsetzung bedürfte es ständig aktualisierter Daten zwecks frühzeitiger Erkennung und Einbeziehung neuer Entwicklungen und Trends in der Fernsehlandschaft. Weiterhin vermag die Erweiterung des Analysehorizontes in zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht, die Ergebnisse und Zusammenhänge zu vervollkommen.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Akerlof George: The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, 3, 1970, S. 488-500

Aaker, David A.: Management des Markenwerts, 1992

Alchian, Armen A./Allen William R.: Exchange and Production, Theory in Use, 1964

Atkin, Charles: Instrumental utilities and information seeking, in: Clarke, Peter: New models in mass communication research Berly Hills, London, 1973, S. 205-242

Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Medienwelten Jugendlicher, 1991

Bachem, Christian: Fernsehen in den USA – Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung, 1995

Balog, Andreas: Interaktionismus und Ethnomethodologie, in: Neue Entwicklungen in der soziologischen Theorie, 2001, S. 89-105

Banning, Thomas E.: Lebensstilorientierte Marketing-Theorie, 1987

Barth-Renz, Maria: Planungs- und Kontrollsysteme öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, in: Schriften zur Unternehmensplanung, Band 25, 1992

Baur, Franz: Korrelationsrechnung, 1928

Bea, Franz Xaver/Haas, Jürgen, Strategisches Management, 2001

Beebe, Jack H.: Institutional Structure and Program Choices in Television Markets, in: Quarterly Journal of Economics 91, 1977, S. 15 - 37

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, 1980

Berndt Hermann.: Konsumentenentscheidung und Informationsüberlastung – Der Einfluss von Quantität und Qualität der Werbeinformationen auf das Konsumentenverhalten, 1983

Berthoud, Martin: Eine vielfaltsorientierte Angebotskonzeption verfolgen, in: Paukens, Hans/Schümchen, Andreas (Hrsg.): Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmplanung im deutschen Fernsehen. Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 1, 1999, S. 29-35

Biel, Alexander L: Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., 2001, S. 61-90

Bilandzic, Helena: Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München, 2004

Blackston, Max: Observations: building brand equity by managing the brand's relationships, in: Journal of Advertising Research, Vol. 40, Nr. 6, 2000, S. 101-105

Bleicher, Joan Kristin: Und jetzt sehen Sie... Zur Zeitdramaturgie des Fernsehens, in: Medien und Erziehung, Nr. 35, 1991, S. 319-325

Bleymüller, Josef/Gehlert, Günther/Gülicher, Herbert: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2004

Bobzien, Monika/Stark, Wolfgang/Straus, Florian: Qualitätsmanagement, 1996

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. überarb. Aufl., 2004

Bortz, Jürgen: Statistik für Sozialwissenschaftler, 4. Ausgabe, 1993

Brandt, Ulrich: Few and Far Between. Amerikanische und britische Fernsehserien in den Dritten Programmen, in: Schneider (Hrsg.): Amerikanische Einstellung. Deutsches Fernsehen und US-amerikanische Produktionen. Heidelberg 1992, 184-208

Bremer, Helmut/Lange-Vester, Andrea: Soziale Milieus und Wandel der Sozialstruktur, 2005

Bromley, Dennis Basil: Reputation, Image and Impression Management, 1993

Brosius, Hans-Bernd: Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand?, in: Publizistik, Nr. 39(3), 1994, S. 269-288

Burkart Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 3. Aufl., 1998

Burkhart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlage und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Aufl., 2002

Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, 2003

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin: Markenmanagement, 2. Aufl., 2005

Butters, Gerard.: The Economic Analysis of Advertising, in: Mitchell, Andrew Alexander: The Effect of Information on Consumer and Market Behavior, 1978, S. 13-21

Campbell, Donald T./ Fiske, Donald W.: Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, Psychological Bulletin, Nr. 56, 1959, S. 81-105

Charlton, Michael: Rezeptionsforschung als Strukturanalyse, in: Charlton, Michael/Bachmair, Ben (Hrsg.): Medienkommunikation im Alltag, 1990, S. 25-55.

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit - Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung, 1992

Cooper, Roger: An expanded, integrated model for determining audience exposure to television, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media 37, 4/1993, 1993, S. 401-418

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 1995

Dohmen, Florian: Medien & Macht. Ökonomische, politische und kulturelle Dimensionen multimedialer Entwicklung, 1998

Donsbach, Wolfgang: Mit kleinen Schritten voran. Zum Stand der Medienwirkungsforschung zu Beginn der neunziger Jahre, in: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus, Band 2, 1991, S. 51-74

Eastman, Susan Tyler: The Scope Of Promotion, in: Eastman, Susan Tyler/Klein, Robert A.: Promotion & Marketing For Broadcasting & Cable, 2. Ausg., 1991, S. 3-38.

Eastman, Susan Tyler/Neal-Lunsford, Jeffrey/Riggs, Karen E.: Coping with Grazing: Prime-Time Strategies for Accelerated Program Transitions, in: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Nr.1, 1995, S. 92-108

Eggert, Dominik: Cross-Channel-Konzeptionen für TV Formate, Arbeitspapier des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2006

Eickhof, Norbert/ Never, Henning: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk zwischen Anstaltsschutz und Wettbewerb, Diskussionsbeitrag Nr. 35, Potsdam 2000

Eisenführ, Franz/Weber, Martin: Rationales Entscheiden, 1. Aufl., 1993

Eisenführ, Franz/Weber, Martin: Rationales Entscheiden, 3. Aufl., 1999

Elliot, Philip: Uses and Gratifications research: A critique and a sociological alternative, in: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research, 1974, S. 249-268

Engel, Bernhard/Ridder, Christa-Maria: Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2005, S. 422-448

Engel, Bernhard/Windgasse, Thomas: Mediennutzung und Lebenswelten 2005, Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2005, S. 449 - 464

Enz, Winfried: Programmauftrag und Einschaltquote; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht , 2/1987, 31. Jahrgang, 1987

Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas/Rempel, Jan E.: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., 2005, S. 3 - 55

Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias/Rempel, Jan E.: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., 2005, S. 103 - 130

Esser, Hartmut: Soziologie. Spezielle Grundlagen, Die Konstruktion der Gesellschaft, Band 2, 2000

Fisher, Ronald Aylmer: Statistical Methods for Research Workers, 14. Aufl., 1973

Fombrun, Charles J.: Reputation: Realizing value from the corporate image, 1996

Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit, 1998

Freter, Hermann: Marktsegmentierung, 1983

Früh, Werner/Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkung, in: Publizistik, Heft 27, 1982, S. 74-88

Fritsch Michael/Wein Thomas/Ewers Hans-Jürgen: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 2003

Fritz, Angela/Burkart, Roland: Informationsvermittlung im Wahlkampf. Analyse am Beispiel der Grünen Alternativen Wahlbewegung anlässlich der österreichischen Nationalratswahl 1986, in: Media Perspektiven, 12/1987, 1987, S. 771-781

Garvin, David A.: What does product quality really mean?, 1984, S. 25-45

Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands. Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung, 3. Aufl., 2002

Georgi, Dominik: Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus, in: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., 2003, S. 223 – 243

Gerbner, George: Über die Ängstlichkeit von Vielsehern, in: Fernsehen und Bildung, Nr. 12, 1978, S. 48-58

Gerbner, George/Gross Larry: Die angsterregende Welt des Vielsehers, in: Fernsehen und Bildung, Nr. 15, 1981, S. 16-42

Gerbner, George/Gross, Larry/Morgan, Michael/Signorielli, Nancy: The Mainstreaming of America. Violence Profile No. 11, in: Journal of Communication 30/3, 1980, S. 10-29

Gerhard, Heinz: Programmanalysen im Vergleich, in: Media Perspektiven, Nr. 7, 1999, S. 340-344

Gerhards Maria/Klingler Walter: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2003, in: Media Perspektiven 12/2004, 2004, S. 584-593

GfK Fernsehforschung GmbH (Hrsg.): Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Tägliche Informationen über das Fernsehpublikum in Deutschland, 2005

Giddens, Anthony: Consequences of Modernity, 1990

Goodhardt, Gerald J.: The constant in duplicated television viewing. Nature, 212, 1616, 1966

Goodhardt, Gerald J./Ehrenberg, Andrew S.C.: Duplication of viewing between and within channels, in: Journal of Marketing Research, 6, 1969. S. 169-178

Goodhardt, Gerald J./Ehrenberg, Andrew S.C./Barwise, T.Patrick: Double Jeopardy Revisited, in: Journal of Marketing, 54, 1990, S. 82-91

Goodhardt, Gerald J./Ehrenberg, Andrew S.C./Collins, M.A.: The Television Audience. Patterns of Viewing, 1975

Gossen, Hermann Heinrich: Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln, 1854

Hätty, Holger: Der Markentransfer, 1989

Hagenah, Jörg, Meulemann, Heiner (Hrsg.): Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland, 2006

Hasebrink, Uwe/Krotz Friedrich: Individuelle Nutzungsmuster von Fernsehzuschauern. In Hasebrink, Uwe/Krotz Friedrich (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Zuwendungs- und Rezeptionsmuster, 1996, S. 116-137

Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?, Rundfunk und Fernsehen, Nr. 44, 1996, 165-184

Herrmann, Andreas: Produktmanagement, 1998

Herrmann, Andreas/Bauer, Hans H./Huber, Frank: Eine entscheidungstheoretische Interpretation der Nutzenlehre von Wilhelm Vershofen, in: WiST, Heft 6, 1997, S. 279-283

Heider, Ulrich H./Strehlau, Ralf: Markenwert-Controlling, in: Zerres, Christopher/Zerres, Michael P.: Handbuch Marketing-Controlling, 2000, S. 255-280

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, 1999

Heinrich, Jürgen/Frank Lobigs: Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven IV: Neue Institutionenökonomie, in: Altmeyden Klaus-Dieter/Karmasin Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1, 2003, 245-268

Herzig, Oliver A.: Markenbilder, Markenwelt. Neue Wege in der Imageforschung, 1991

Hesse, Albrecht: Rundfunkrecht. Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, 1999

Hickethier Knut: Fernsehen: Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz, 1992

Hirsch, Paul M.: The scary world of the nonviewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis, in: Communication Research, Nr. 7, 1980, S. 403-456.

Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, 1998

Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, 3. Band, 1999

Homburg, Christian/Bruhn, Manfred: Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 1998

Homburg, Christian/Bruhn, Manfred: Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. in: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., 2003, S. 3-37

Hradil, Stefan: Soziale Ungleichheit in Deutschland, 7. Aufl., 1999

Hunsicker, Stefan: Soziale Milieus und Ressourcenverbrauch, 2005

Jäckel, Michael: Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz, in: Medienpsychologie, Jahrgang 4, Heft 4, 1992, S. 246-266

Jacoby, Jacob/Speller, Donal E./Berning, Carol: Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension, in: Journal of Consumer Research, Vol. 1, 1974, S. 33-42

Jacoby, Jacob/Speller, Donal E./Berning, Carol: Brand Choice Behavior as a Function of Information Load, in: Journal of Marketing Research, Vol. 11, 1974, S. 63-69

Jacoby, Jacob/Szybillo, Georg J./Busato-Schach, Jacqueline: Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 3, 1977, S. 209-216

James William: The Principles of Psychology, 1890

Jansing, Thomas: Programm ist nicht nur das, was man sieht, in: Paukens, Hans/Schümchen, Andreas (Hrsg.): Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmplanung im deutschen Fernsehen. Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 1, 1999, S. 24-28

Janßen, Volker: Einsatz des Werbecontrolling. Aufbau, Steuerung und Simulation einer werblichen Erfolgskette, 1999

Jungermann, Helmut/Pfister, Hans-Rüdiger/ Fischer, Katrin: Die Psychologie der Entscheidung. Heidelberg, 1998

Kaas, Klaus-Peter: Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: DBW, 50. Jahrgang., Nr. 4, S. 539-548

Kahneman, Daniel/Tversky, Amos: Prospect Theory: An analysis of decision under risk, in: Econometrica, Vol.47, 1979, S. 263-291

Kaltenbach, Tobias: Qualitätsmanagement im Krankenhaus. Qualitäts- u. Effizienzsteigerung auf der Grundlage des Total Quality Management, 1993

Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael: Utilization of Mass Communication by the Individual, in: Blumler Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): The

Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research, 1974, S. 19-34

Kelley, Kevin: Net-Economy. Zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft, 1999

Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik, München 2001

Kirchgässner, Gebhard: Homo oeconomicus - Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 1991

Klein, Benjamin/Leffler, Keith B.: The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, in: Journal of Political Economy, Vol. 89, 1981, S. 615 – 641

Knobloch, Silvia: Werbestrategien der deutschen Medien: Einsatz von Media-Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 51, 2003, S. 38-54

Knorr-Cetina, Karin: Wissenskulturen. Ein Vergleich naturwissenschaftlicher Wissensformen, 2002

Körbelin, Jan: Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile. Programmplanung als Erfolgsfaktor, in: Paukens, Hans/Schümchen, Andreas (Hrsg.): Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmplanung im deutschen Fernsehen. Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 1, 1999, S. 12-22

Koller, Michael: Psychologie interpersonalen Vertrauens. Eine Einführung in theoretische Ansätze, in: Schweer, Martin (Hrsg.): Interpersonales Vertrauen. Theorien und empirische Befunde, 1997, S. 13 – 26

Konrad, Klaus: Mündliche und schriftliche Befragung. Ein Lehrbuch, Forschung, Statistik und Methoden, Band 4, 2003

Kops, Manfred: Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?, in: Kohl, Helmut (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk, 1997, S. 151 – 183

Koschnick, Wolfgang J.: FOCUS-Lexikon. Werbeplanung Mediaplanung Marktforschung Kommunikationsforschung Mediaforschung, 2003

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing – Management, 2001

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 7. Aufl., 1999

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8. Aufl., 2003

Krotz, Friedrich: Der Symbolische Interaktionismus und die Medien: Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung, in: Rössler Patrick/Hasebrink Uwe/Jäckel Michael (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung, 2001, S. 73-95

Krüger, Udo Michael: Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Programmanalyse 1999 – ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und Pro7 im Vergleich, in: Media Perspektiven 7/2000, 2000, S. 278-296

Krüger, Udo Michael Krüger/Zapf-Schramm, Thomas: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2004 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro7, in: Media Perspektiven 5/2005, 2005, S. 190-204

Kruse, Jörg: Medien unter dem Diktat der Ökonomie oder der Politik?, in: Mast, Claudia (Hrsg.): Markt-Macht-Medien, 1996, S. 57-62

Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch, 2001

Langenbacher, Wolfgang R: Journalismus & Journalismus, 1980

Laux, Helmut: Entscheidungstheorie, 2003

Leopold, Helmut: Rücklauf bei Online Befragungen im Online Access Panel. Schriften zur Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie, Band 10, 2004

Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung - Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen, 2007

Linnik, Jurij V.: Methode der kleinsten Quadrate in moderner Darstellung, 1961

Luce, R. Duncan/Raiffa, Howard: Games and Decisions, 1957

Ludes, Peter: Aufstieg und Niedergang des Stars als Teilprozess der Menschheitsentwicklung, in: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung, 1997, S. 78 – 98

Luhmann, Niklas: Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 3. Aufl., 1989

Luhmann, Niklas: Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 4. Aufl., 2000

March, James/Simon, Herbert A.: Organizations., 1958

McKnight, D. Harrison/Cummings, Larry L./Chervany, Norman L.: Trust formation in new organizational relationships, 1995, in: Zolin Roxanne/Levitt, Raymond/Fruchter, Renate/Hinds, Pamela: Modeling and

Monitoring Trust in Virtual A/E/C Teams, A Research Proposal, 2000, S. 1-46

McLeod, Jack M./Becker, Lee B.: The Uses and Gratifications Approach, in: Nimmo, Dan D./ Sanders, Keith R. (Hrsg.): Handbook of Political Communication, 1981, S. 67-99

McPhee, William N.: Formal Theories of Mass Behavior, 1963

Meckel, Miriam: Die neue Übersichtlichkeit: zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen; 45., Heft 4., 1997, S. 475-485

Meffert, Heribert: Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 2003, S. 125-145

Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., 2000

Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus: Kundenbindung und Kundenmanagement – Instrumente zur Sicherung der Wettbewerbsposition, 1994

Merten, Klaus: Vom Nutzen des Uses and Gratifications Approach. Anmerkungen zu Palmgreen, in: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., 1984, S. 66-72

Meier, Henk Erik: Von der Sendeplatzverwaltung zum kompetitiven programming: Veränderungen in der Programmplanung des ZDF, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 159, 2002

Meyen, Michael: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, 2001

Meyer, Anton/Oevermann, Dirk: Kundenbindung, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., 1995, S. 1340 – 1351

Mills, Judson: The appeal of tragedy: An attitude interpretation, in: Basic and Applied Social Psychology, 14(3), 1993, 255-271

Montgomery, Cynthia A./Wernerfelt, Birger: Risk Reduktion and Umbrella Branding, in: Journal of Business, vol. 65, Nr. 1, 1992, S. 31-50

Müller, Monica: Markt- und Politikversagen im Fernsehsektor, 1998

Müller, Werner: Die Ökonomik des Fernsehens, 1979

Musgrave, Richard A.: The Theory of Public Finance, 1959

Neibecker, Bruno: Werbewirkungsanalyse mit Expertensystemen, 1990

Nelson, Phillip: Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, 78, 1970, Nr. 2, S. 311-329

Noam, Eli L: A Public and Private-Choice Model of Broadcasting. Public Choice 55, 1987, S. 163-187

Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut, 1982

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, 1999

Oliver, Mary Beth: Exploring the paradox of the enjoyment of sad films, in: Human Communication Research, 19(3), 1993, 315-342

Ott, Alexandra: Vergleichende Analyse des deutschen und japanischen Fernsehmarktes und dessen prognostizierte Entwicklung, 2005

Palmgreen, Philip/Wenner, Laurence A./Rayburn II, J.D.: Relations Between Gratifications Sought and Obtained. A Study of Television News, in: Communication Research, 7,2, 1980, S. 161-192

Pantenburg, Ursula: Die Organisation der Leistungsspitze von Rundfunkanstalten, 1996

Park, Joo-Yeun: Programm-Promotion im Fernsehen, 2004

Petermann, Franz: Psychologie des Vertrauens, 3. Aufl., 1996

Picot, Arnold/Reichwald, Ralf/Wigand, Rolf: Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management. Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, 3. Aufl., 1998

Picot, Arnold/Dietl, Helmut/Franck, Egon: Organisation. Eine ökonomische Perspektive, 3. Aufl., 2002

Porter, Michael E.: Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1. Aufl., 1980

Raffée, Hans/Fritz, Wolfgang: Unternehmensführung und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Arbeitspapier Nr. 85, Institut für Marketing, Universität Mannheim, 1990

Regenthal, Gerhard: Identität & Image, 2002

Ripperger, Tanja: Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips, 1998

Rötzer, Florian: Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit, in: Maresch, Rudolf/Werber, Niels: Kommunikation, Medien, Macht, 1999, S. 35-58

Rötzer, Florian: Inszenierung von Aufmerksamkeitsfallen. Ästhetik in der Informationsgesellschaft, in: Kunstforum Band 148, 2000, S. 52-77

Rothenberg, Jerome: Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming, in: American Economic Review 52, 1962, S. 269 – 290

Rüschen Gerhard: Ziele und Funktionen des Markenartikels, in Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band. I, 1994, S. 121-134

Ruß, Hans Günther: Wissenschaftstheorie, Erkenntnistheorie und die Suche nach der Wahrheit. Eine Einführung, 2004

Sappington, David E.M./Wernerfelt, Birger: To brand or not to brand? A theoretical and empirical question, in: Journal of Business, 58, 1985, 279-293

Saltelli, Andrea/Chan, Karen/Scott, Marian: Mathematical and Statistical Methods for Sensitivity Analysis, 2000

Saxer, Ulrich: Medienverhalten und Wissensstand – Zur Hypothese der wachsenden Wissenskluft, in: Burkart, Roland (Hrsg.): Wirkungen der Massenkommunikation, 1992, S. 127-148

Saxer Ulrich/Landolt Marianne: Medien - Lebensstile. Lebensstilmodelle von Medien für die Freizeit, 1995

Schellhaaß, Horst M.: Instrumente zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 39, 1994, S. 233-253

Schellhaaß, Horst M.: Die Fußballweltmeisterschaft im Programm der Deutschen Welle, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 225, 2007

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 2002

Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido: Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will, 2000

Schmidt, Thomas: Rationale Entscheidungstheorie und reale Personen. Eine kritische Einführung in die formale Theorie individueller Entscheidungen, 1995

Schmitz, Alfred: Rundfunkfinanzierung, 1989

Schnell, Rainer/Hill Paul B./Esser Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. überarb. Aufl., 1998

Schreitmüller, Andreas: Einzelprogramm - Programmfluss - Programmangebot: Vom Redakteursfernsehen zum Zugriffsmedium, in: Paech, Joachim/Schreitmüller, Andreas/Ziemer, Albert (Hrsg.): Strukturwandel medialer Programme. Vom Fernsehen zu Multimedia, 1999, S. 141-154

Schulze, Gerhard: Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, in: Berger, Peter A./Hradil, Stefan: Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, 1990

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 1992

Schulze, Ralf: Die Musikwirtschaft - Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie, 1996

SevenOne Media GmbH (Hrsg.): TimeBudget 12: 1999-2005, 2005

Shapiro, Carl: Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation, in: The Quarterly Journal of Economics 98, 1983, S. 659-679.

Shocker, Allan T./Srivastava Rajendra K./Ruekert Robert W.: Challenges and opportunities facing brand management, in: Journal of Marketing Research, 31, 1994, S. 149-158

Shrum, L. J.: The relationship of television viewing with attitude strength and extremity: Implications for the cultivation effect, in Media Psychology, Nr. 1, 1999, S. 3-25

Silberer, Günter: Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid. Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, in: Raffée, Hans/Silberer, Günter (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien, 1981 S. 27-60

Sjurts, Insa: Medienmanagement, in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation - Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2003, S. 523-538

Sjurts, Insa: Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche, 2002

Sohmen, Egon: Marktwirtschaft, Presse und Werbung, 1971

Sommer, Carlo Michael: Stars als Mittel der Identitätskonstruktion, in: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte - Rezeption - Bedeutung, 1997, S. 114-124

Steffenhagen, Hartwig: Wirkungen der Werbung. Konzepte - Erklärungen - Befunde, 1996

Steiner, Peter O.: Program Patterns and Preferences and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, in: Quarterly Journal of Economics 66, 1952, S. 94 - 223

Steinmann, Matthias F.: Publikum und Programm, 1975

Stiglitz, Joseph: The Theory of "Screening", Education, and the Distribution of Income, in: American Economic Review, 65, 1975, S. 283-300

Swanson, David L.: Political Communication Research and the Uses and Gratifications Model: A Critique, Communication Research 6, Nr. 1, 1979, S. 37-53

Thiemer, Andreas: Gossensche Gesetze, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 27. Jahrgang, Heft 12, 1998

Tichenor, Phillip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N.: Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, in: Public Opinion Quarterly 34., 1970, S. 159-170

Tirole, Jean: Industrieökonomik., 1995

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 2004

Trux, Walter: Unternehmensidentität, Unternehmenspolitik und öffentliche Meinung, in: Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 1992, S. 65 - 67

Ueckert, Hans/Rhenius, Detlef (Hrsg.): Komplexe menschliche Informationsverarbeitung, 1979

Volkmar, Susanne: Qualität sozialer Einrichtungen, in: Brunner, Ewald Johannes/Bauer, Petra/Volkmar, Susanne (Hrsg.): Soziale Einrichtungen bewerten. Theorie und Praxis der Qualitätssicherung, 1998, S. 54-68

Vollbrecht, Ralf: Einführung in die Medienpädagogik, 2001

Vossebein, Ulrich: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing in: Pepels, Werner (Hrsg.): Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, 2000. S. 19-46

Wagner Christoph, Die Landesmedienanstalten. Organisation und Verfahren der Kontrolle privater Rundfunkveranstalter in der Bundesrepublik Deutschland, 1990

Walker, James R./Bellamy, Robert V.: The remote control in the new age of television, 1993

Welge, Martin K./Al-Laham, Andreas: Strategisches Management, 2001

Wied-Nebbeling, Susanne: Preistheorie und Industrieökonomik, 4. Aufl., 2004

Wiegand, Erich: Chancen und Risiken neuer Erhebungstechniken in der Umfrageforschung, in: Neue Erhebungsinstrumente und Methodeneffekte, Band 15, 2000, S. 12-21

Wind, Yoram/Green, Paul E: Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style Research, in: Wells, William D. (Hrsg.): Life Style and Psychographics, 1974, S. 99-126.

Witten, Ian H./Eibe Frank: Data Mining - Praktische Werkzeuge und Techniken für das maschinelle Lernen, 2001

Webster, James G./Jacob J. Wakshlag: A theory of television program choice, in: Communication Research, 10/1983, S. 430-446

Weick, Karl E.: Enacted sensemaking in crisis situations, in: Journal of Management Studies, Jahrgang 25, Heft 4, 1988, S. 305-317

Wells, William D./Tigert, Douglas J.: Activities, Interests and Opinions, in: Journal of Advertising Research, Nr. 11., 1971, S. 27-35

Winterhoff-Spurk, Peter: Medienpsychologie: eine Einführung, 1999

Wirth, Werner: Bildungsspezifische Rezeption politischer Fernsehbeiträge: Ein Beitrag zur Wissensklufthypothese, in: Jarren, Otfried/Knaup, Bettina/Schatz, Heribert (Hrsg.): Rundfunk im politischen Kommunikationsprozess. Jahrbuch 1995 der Arbeitskreise "Politik und Kommunikation" der DVPW und der DKPuK, 1995, S. 197-241

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 2003

Wittkopf, Nicole: Trailer machen Quote - Analyse und Vergleich der Formate innerprogrammlicher Eigenwerbung mit Trailern bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO SIEBEN und ARTE, 1999

Zednik, Anita/Strebinger, Andreas: Marken-Modelle der Praxis, 2005

Zubayr, Camille: Der treue Zuschauer?, 1996

Internet-Quellen

Die in der Arbeit verwendeten Internetquellen sind hier separat aufgeführt und nach ihrem Themenschwerpunkt, der in der einleitenden eckigen Klammer aufgeführt ist, sortiert.

[AGF] Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ist der Zusammenschluss der Unternehmen ARD, Pro7Sat.1 Media AG, RTL und ZDF zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland, online verfügbar unter: <http://www.agf.de/> (Stand: 15. Dezember 2007).

[Digitalisierung] Über Satellit sind derzeit 240 verschiedene Sender empfangbar. Eine ausführliche Liste aller Sender siehe http://www.pirmasoft.de/astra/e_digital_tv.htm (Stand: 6. April 2009).

[Empfangbarkeit] TV-Empfangbarkeit online verfügbar unter <http://www.ard-werbung.de/services/basics/tv/trends/> (Stand: 10. Januar 2006).

[GfK] Süddeutsche Zeitung: Das bekannte Unwesen, 11.08.2003, online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/707/408482/text/> (Stand: 15.08.2009).

[Kritische Masse] Problem der kritischen Massen und "Collapse of the middle"-Problematik, online verfügbar unter: <http://www.mm.uni-koeln.de/prakreihe/prakreihe-mercer/prakreihe-mercer-praes-mercer2.pdf> (Stand: 20. Oktober 2008).

[Marken] Vortrag „Markenbewertung“ von Dr. Ottmar Franzen, online verfügbar unter: http://www.konzept-und-markt.com/Docs/Vortrag%20Markenwert%20FH%20Wiesbaden_Juni_2007.pdf (Stand: 11. August 2006)

[pc#tv] pc#tv ist eine Auswertungssystem für Fernsehnutzungsdaten, online verfügbar unter: <http://pctv.gfk.de> (Stand: 16. August 2006).

[Reputation] Schwalbach, Joachim: Image, Reputation und Unternehmenswert, online verfügbar unter: www.wiwi.hu-berlin.de/im/publikdl/2000-2.pdf (Stand: 20. August 2006)

[Reputation] ‚Die Welt‘ vom 13.07.2006: Reputation ist Kapital, online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2006/29/Forum> (Stand: 28. September 2008).

[Reputation] „Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender 1998 bis 2005, online verfügbar unter: http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/unentbehrlichkeit_20und_20beliebtheit_20der_20fe/-/id=55094/1jrak5i/index.html (Stand: 24. Juli 2007).

[Reputation] Die „fehlende Differenzierung zwischen den Titeln, Ausgaben, Sendern, Programmen etc. bei gleichzeitig zunehmender Angebotskomplexität, online verfügbar unter: http://www.added-value.com/AV/Portals/3/Medienmarken%20in%20der%20Parity-Falle_061215.pdf, Seite 2 f. (Stand: 29. Juli 2007).

[Reputation] Gerhard, Heinz: Marktführer ZDF, 2005, online verfügbar unter: <http://www.zdf-jahrbuch.de/2005/grundlagen/gerhard.html> (Stand: 4. April 2007).

[Sinus-Milieus] Ausführliche Beschreibung und Gruppierung der Sinus-Milieus online verfügbar unter: http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/SOM_Milieu_Broschuere_2007.pdf (Stand: 19. August 2009).

Gesetze & Staatsverträge

Die in der Arbeit aufgezählten Gesetze & Verträge sind in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

GWB: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Auch online verfügbar unter: <http://bundesrecht.juris.de/gwb/index.html> (Stand: 23. August 2009)

MarkenG: Deutsches Markengesetz

Auch online verfügbar unter: <http://bundesrecht.juris.de/markeng/markeng/> (Stand: 23. August 2009)

RStV: Rundfunkstaatsvertrag

Auch online verfügbar unter: <http://www.artikel5.de/gesetze/rstv.html> (Stand: 23. August 2009)

Anhang

Sender	Sendungen	Länge	Genre
ARD	Sabine Christiansen	60 Min	Talkshow
	In aller Freundschaft	50 Min	Serie
	Plus/Minus	35 Min	(Wirtschafts-)Magazin
	Tatort	90 Min	Krimi
	Tagesschau	15 Min	Nachrichten
ZDF	Forsthaus Falkenau	50 Min	Serie
	Frontal 21	45 Min	Magazin
	heute-journal	21 Min	Nachrichten
	ZDF.Reporter	45 Min	Magazin
	Soko 5113	60 Min	Krimi
RTL	Alarm für Cobra 11	45 Min	Serie
	Hinter Gittern	60 Min	Serie
	Stern TV	105 Min	Magazin
	Die Camper	25 Min.	Comedy
	Wer wird Millionär	45 Min.	Quiz
SAT1	Akte 05	60 Min.	Magazin
	Genial daneben	60 Min.	Comedy
	Spiegel TV – Reportage	30 Min.	Magazin
	Der Bulle von Tölz	120 Min.	Krimi
	Wolffs Revier	60 Min.	Krimi
Pro7	Charmed	45 Min.	Mystery-Serie
	Emergency Room	60 Min.	Serie
	Focus TV	60 Min.	Magazin
	Newstime	15 Min.	Nachrichten
	TV Total	60 Min.	Comedy
Kabel1	Akte X	55 Min.	Mystery-Serie
	Abenteuer Leben	55 Min.	Magazin
	K1 Magazin	60 Min.	Magazin
	Spurlos verschwunden	55 Min.	Krimi
	Was bin ich	45 Min.	Quiz
RTL2	BigBrother Entscheidung	120 Min.	Reality
	Big Brother Folgen	45 Min.	Reality
	Exklusiv – die Reportage	60 Min.	Magazin
	RTL 2 News	15 Min.	Nachrichten

VOX	Ärger im Revier	120 Min.	Doku-Soap (Reality)
	Criminal Intent	55 Min.	Krimi
	CSI	55 Min.	Krimi
	Crossing Jordan	60 Min.	Krimi
	Profiler	60 Min.	Mystery
	Stern TV Reportage	60 Min.	Magazin

Tabelle A-1:
Die 40 zur Analyse ausgewählten Sendungen

	Nachrichten	Magazin	Krimi / Serie	Mystery	Comedy	Quiz	weitere
ARD	X	x	x x				Talkshow
ZDF	X	x x	x x				
RTL		x	x x		x	x	
SAT1		x x	x x		x		
Pro7	X	x	x	x	x		
Kabel 1		x x	x	x		x	
RTL 2	X	x					2x Reality, Doku
VOX		x	x x x	x			

Tabelle A-2:
Die den 40 zur Analyse ausgewählten Sendungen zu Grunde liegenden
Genres

Sendung	Gruppe	Genre	Sender	weiterf. Schule	volks_o_ lehre	volks_m_ lehre	abi+
Sabine Christiansen	VS	Talkshow	ARD	0,52	0,59	0,72	0,72
Sabine Christiansen	WS	Talkshow	ARD	0,71	0,67	0,82	0,75
In aller Freundschaft	VS	Serie	ARD	0,57	0,66	0,75	0,66
In aller Freundschaft	WS	Serie	ARD	0,69	0,76	0,77	0,8
Plus/Minus	VS	(Wirtschafts-)Magazin	ARD	0,56	0,63	0,74	0,73
Plus/Minus	WS	(Wirtschafts-)Magazin	ARD	0,76	0,71	0,81	0,78
Tatort	VS	Krimi	ARD	0,6	0,62	0,72	0,75
Tatort	WS	Krimi	ARD	0,74	0,78	0,82	0,76
Tagesschau	VS	Nachrichten	ARD	0,5	0,62	0,69	0,71
Tagesschau	WS	Nachrichten	ARD	0,78	0,81	0,81	0,81
Akte X	VS	Mystery-Serie	Kabel1	0,41	0,3	0,5	0,4
Akte X	WS	Mystery-Serie	Kabel1	0,59	0,54	0,72	0,68

Abenteuer Leben	VS	Magazin	Kabel1	0,51	0,43	0,52	0,55
Abenteuer Leben	WS	Magazin	Kabel1	0,73	0,64	0,77	0,77
K1 Magazin	VS	Magazin	Kabel1	0,55	0,46	0,65	0,64
K1 Magazin	WS	Magazin	Kabel1	0,69	0,69	0,76	0,72
Spurlos verschwunden	VS	Krimi	Kabel1	0,2	0,24	0,2	0,32
Spurlos verschwunden	WS	Krimi	Kabel1	0,66	0,62	0,7	0,66
Was bin ich	VS	Quiz	Kabel1	0,52	0,68	0,68	0,58
Was bin ich	WS	Quiz	Kabel1	0,48	0,48	0,67	0,58
Charmed	VS	Mystery-Serie	Pro7	0,26	0,18	0,03	0,16
Charmed	WS	Mystery-Serie	Pro7	0,45	0,48	0,58	0,51
Emergency Room	VS	Serie	Pro7	0,37	0,12	0,08	0,32
Emergency Room	WS	Serie	Pro7	0,65	0,51	0,63	0,67
Focus TV	VS	Magazin	Pro7	0,42	0,33	0,41	0,42
Focus TV	WS	Magazin	Pro7	0,67	0,68	0,76	0,71
Newstime	VS	Nachrichten	Pro7	0,22	0,11	0,13	0,17
Newstime	WS	Nachrichten	Pro7	0,66	0,52	0,63	0,53
TV Total	VS	Comedy	Pro7	0,4	0,35	0,31	0,41
TV Total	WS	Comedy	Pro7	0,69	0,64	0,7	0,78
Alarm für Cobra 11	VS	Serie	RTL	0,56	0,56	0,58	0,57
Alarm für Cobra 11	WS	Serie	RTL	0,65	0,65	0,77	0,7
Hinter Gittern	VS	Serie	RTL	0,5	0,54	0,6	0,5
Hinter Gittern	WS	Serie	RTL	0,71	0,76	0,8	0,76
Stern TV	VS	Magazin	RTL	0,64	0,65	0,68	0,62
Stern TV	WS	Magazin	RTL	0,75	0,72	0,82	0,79
Die Camper	VS	Comedy	RTL	0,53	0,52	0,62	0,53
Die Camper	WS	Comedy	RTL	0,66	0,66	0,8	0,71
Wer wird Millionär	VS	Quiz	RTL	0,62	0,7	0,72	0,66
Wer wird Millionär	WS	Quiz	RTL	0,63	0,63	0,78	0,73
BigBrother Entscheidung	VS	Reality	RTL2	0,14	0,15	0,09	0,07
BigBrother Entscheidung	WS	Reality	RTL2	0,49	0,47	0,58	0,39
Big Brother Folgen	VS	Reality	RTL2	0,12	0,16	0,07	0,09
Big Brother Folgen	WS	Reality	RTL2	0,4	0,27	0,42	0,46
Exklusiv – die Reportage	VS	Magazin	RTL2	0,49	0,49	0,49	0,37
Exklusiv – die Reportage	WS	Magazin	RTL2	0,7	0,76	0,8	0,68
RTL 2 News	VS	Nachrichten	RTL2	0,15	0,2	0,09	0,09
RTL 2 News	WS	Nachrichten	RTL2	0,51	0,51	0,64	0,64
Ärger im Revier	VS	Doku-Soap (Reality)	RTL2	0,38	0,47	0,47	0,4
Ärger im Revier	WS	Doku-Soap (Reality)	RTL2	0,72	0,68	0,76	0,71
Akte 05	WS	Magazin	SAT1	0,72	0,7	0,82	0,78
Genial daneben	VS	Comedy	SAT1	0,39	0,37	0,36	0,46
Genial daneben	WS	Comedy	SAT1	0,67	0,7	0,72	0,72
Spiegel TV – Repor.	VS	Magazin	SAT1	0,68	0,6	0,71	0,71
Spiegel TV – Repor.	WS	Magazin	SAT1	0,72	0,71	0,82	0,77
Der Bulle von Tölz	VS	Krimi	SAT1	0,68	0,71	0,78	0,71
Der Bulle von Tölz	WS	Krimi	SAT1	0,75	0,69	0,8	0,78
Wolffs Revier	VS	Krimi	SAT1	0,6	0,66	0,72	0,69
Wolffs Revier	WS	Krimi	SAT1	0,68	0,66	0,78	0,73
Criminal Intent	VS	Krimi	VOX	0,21	0,27	0,16	0,25
Criminal Intent	WS	Krimi	VOX	0,63	0,5	0,7	0,76

CSI	VS	Krimi	VOX	0,17	0,14	0,09	0,16
CSI	WS	Krimi	VOX	0,54	0,53	0,58	0,65
Crossing Jordan	WS	Krimi	VOX	0,64	0,56	0,73	0,69
Profiler	VS	Mystery	VOX	0,21	0,23	0,26	0,28
Profiler	WS	Mystery	VOX	0,59	0,62	0,68	0,7
Stern TV Reportage	VS	Magazin	VOX	0,48	0,43	0,5	0,51
Stern TV Reportage	WS	Magazin	VOX	0,71	0,7	0,79	0,75
Forsthaus Falkenau	VS	Serie	ZDF	0,54	0,63	0,72	0,63
Forsthaus Falkenau	WS	Serie	ZDF	0,7	0,75	0,8	0,8
Frontal 21	VS	Magazin	ZDF	0,48	0,55	0,66	0,71
Frontal 21	WS	Magazin	ZDF	0,77	0,77	0,8	0,81
heute-journal	VS	Nachrichten	ZDF	0,45	0,54	0,64	0,68
heute-journal	WS	Nachrichten	ZDF	0,8	0,8	0,85	0,83
ZDF.Reporter	VS	Magazin	ZDF	0,56	0,62	0,74	0,72
ZDF.Reporter	WS	Magazin	ZDF	0,77	0,77	0,8	0,79
Soko 5113	VS	Krimi	ZDF	0,55	0,63	0,71	0,71
Soko 5113	WS	Krimi	ZDF	0,72	0,77	0,8	0,75

Tabelle A-3:

Korrelation zwischen Anteil Sendungsgruppen und Qualitätsindex gruppiert nach Bildungskohorten (Gesamtliste)

Sendung	Qualität (gemessen auf einer Skala von 1-7) ⁴⁰⁸
Plus/Minus (ARD)	1,813559322
Tagesschau (ARD)	1,959349593
heute-journal (ZDF)	2,073170732
Frontal 21 (ZDF)	2,144067797
CSI (Vox, SAT1)	2,189655172
Tatort (ARD)	2,301724138
Crossing Jordan (Vox)	2,304347826
Soko 5113 (ZDF)	2,310344828
Criminal Intent (Vox)	2,344827586
Wer wird Millionär (RTL)	2,534482759
Spurlos Verschwunden (Kabel1)	2,543103448
Profiler (Vox)	2,568965517
Was bin ich (ARD, Kabel1)	2,675438596
In aller Freundschaft (ARD)	2,689655172
Emergency Room (PRO7)	2,706896552
Sabine Christiansen (ARD)	2,887931034
Akte X (Pro7, Kabel1)	2,896551724
Abenteuer Leben (Kabel1)	2,930434783
Stern TV Reportage (VOX)	3,05982906
Forsthaus Falkenau (ZDF)	3,086206897

⁴⁰⁸ Die Zahlen hinter den Sendungen stellen die Umfrageergebnisse aus der Teilnehmerbefragung dar. Sie spielen für die weiteren Berechnungen keine Rolle. Ziel war die Sortierung der 40 Sendungen nach Qualität auf einer Skala von 1-7, wobei 1 sehr hohe Qualität und 7 eine sehr niedrige Qualität widerspiegelt.

Genial daneben (SAT1)	3,086956522
Stern TV (RTL)	3,093220339
Wolffs Revier (SAT1)	3,232758621
Charmed (PRO7)	3,267241379
Focus TV (Pro7)	3,420168067
K1 Magazin (Kabel1)	3,449152542
Ärger im Revier (RTL2)	3,482758621
Der Bulle von Tölz (SAT1)	3,617391304
Akte05/06/07 (SAT1)	3,798319328
Alarm für Cobra 11 (RTL)	3,870689655
Newstime (Pro7)	3,87704918
Hinter Gittern (RTL)	3,931034483
TV Total (PRO7)	3,939655172
Exklusiv Reportage (RTL2)	4,537815126
Die Camper (RTL)	4,862068966
RTL 2 News (RTL2)	4,87804878
Big Brother Folgen (RTL2)	5,215517241
Big Brother Entscheidung (RTL2)	5,353448276

Tabelle A-3a:

Umfrageergebnis: Qualität der 40 Sendungen

Sendungen	Dooyoo (maximal 5)	Sendungen	YOPI.de (maximal 5)
Tagesschau	5	Tagesschau	5
Charmed	5	Charmed	5
Emergency Room	5	Emergency Room	5
Spurlos verschwunden	5	Tatort	5
heute-journal	5	Stern TV	5
Soko 5113	5	Wer wird Millionär	5
Der Bulle von Tölz	5	Genial daneben	5
Abenteuer Leben	5	Wolffs Revier	5
Criminal Intent	5	Akte X	5
Tatort	4	CSI	5
Stern TV	4	Spurlos verschwunden	4
Wer wird Millionär	4	In aller Freundschaft	4
Genial daneben	4	Alarm für Cobra 11	4
Wolffs Revier	4	Hinter Gittern	4
Akte X	4	Forsthaus Falkenau	4
In aller Freundschaft	4	Crossing Jordan	4
Alarm für Cobra 11	4	Sabine Christiansen	3
Hinter Gittern	4	TV Total	3
Sabine Christiansen	4	Was bin ich	3
TV Total	4	Big Brother Folgen	1
Was bin ich	4	RTL 2 News	1
Profiler	4	Die Camper	1
Plus/Minus	4		
Frontal 21	4		
Newstime	4		
Spiegel TV – Reportage	3		

Focus TV	3
K1 Magazin	3
BigBrother Entscheidung	3
Big Brother Folgen	2
RTL 2 News	2

Tabelle A-3b:

Internetrecherche: Qualität der 40 Sendungen⁴⁰⁹

Sender	Einschaltquote Tagesschau - Vielseher	Sendung
ARD	65,0423241	Tagesschau
ARD	62,736191	Tagesschau
ARD	60,3665727	Tagesschau
ARD	57,5367032	Tagesschau
ARD	56,388869	Tagesschau
ARD	55,0927867	Tagesschau
ARD	54,8057958	Tagesschau
ARD	52,4159777	Tagesschau
ARD	50,7473032	Tagesschau
ZDF	50,375067	Wetten, dass..?
ARD	50,3329486	Tagesschau
ARD	48,736907	Tagesschau
ARD	44,4760683	ARD-BRENNPUNKT: Das Schnee-Chaos
ARD	43,7695254	Kein Himmel über Afrika Folge 1
ARD	43,7003194	Kein Himmel über Afrika Folge 2
ARD	43,3650318	UM HIMMELS WILLEN Folge 46
ZDF	41,0326901	Die Schwarzwaldklinik - Die nächste Generation
ARD	40,9413861	UM HIMMELS WILLEN Folge 47
ARD	40,6048829	Tagesschau
ARD	34,2253143	In aller Freundschaft Folge 256 UEFA CL Live: FC Bayern München - Arsenal London, 2. HZ
SAT.1	33,4683621	TAGESTHEMEN
ARD	31,8769203	heute-journal
ZDF	31,528446	heute-journal / Wahl in Schleswig-Holstein / Wetter
ZDF	31,205448	Das Schwarzwaldklinik-Special
ARD	30,0288105	Erinnere dich, wenn du kannst!
ARD	29,9676803	SABINE CHRISTIANSEN
ARD	29,6921977	ZDF SPORTextra: FB UEFA Donezk-Schalke
ZDF	28,4103194	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 16
RTL	28,0259738	In aller Freundschaft Folge 257
ARD	27,7701385	MONITOR
ARD	27,268441	Liebe hat Vorfahrt
ARD	27,1586616	heute-journal
ZDF	26,4917616	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 14
RTL	26,1924973	ZDF SPORTextra: FB UEFA Stuttgart-Parma
ZDF	25,5450727	SOKO Leipzig
ZDF	25,5433766	

⁴⁰⁹ Sofern Sendungen nicht aufgelistet sind, fanden sich keine Bewertungen zu diesen in den besagten Portalen.

ZDF	25,5235874	Berlin Mitte
ZDF	24,7737583	ZDF SPORTextra: FB UEFA Parma-Stuttgart
ARD	24,7674342	TAGESTHEMEN
ZDF	24,6258834	Liebesgrüße mit Marianne & Michael
ZDF	24,4623619	heute-journal
ARD	23,8654491	POLIZEIRUF 110
ZDF	23,8205907	heute-journal
ARD	23,8010102	TAGESTHEMEN
ARD	23,7892607	PLUSMINUS
ZDF	23,5584669	Unser Charly
SAT.1	23,3262086	UEFA CL Live: FC Bayern München - Arsenal
ARD	22,8471484	London, 1. HZ
ARD	22,7602017	Unter weißen Segeln - Abschiedsvorstellung
ZDF	22,7271789	DIE KOMMISSARIN Folge 30
ARD	22,5711082	Frontal 21
ZDF	22,4814847	Fußball-UEFA-Pokal: Alemannia Aachen - AZ
ZDF	22,3967916	Alkmaar
ZDF	22,2433645	SOKO Leipzig
ZDF	22,1553169	Politbarometer
ARD	22,0929445	Ein Fall für zwei
RTL	22,0197925	Forsthaus Falkenau
ZDF	21,8442171	TAGESTHEMEN
ARD	21,7901332	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 15
ZDF	21,5870919	Siska
ZDF	21,423039	TAGESTHEMEN
ZDF	21,3165237	heute-journal
ARD	21,2508768	Forsthaus Falkenau
ZDF	20,8525968	ZDF SPORTextra: Moderation
RTL	20,655506	Liebe an der Macht Folge 1
SAT.1	20,5465972	heute-journal
ARD	20,36988	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 17
ARD	20,3601703	UEFA CL Live: Der 7. Spieltag
ZDF	20,0601903	Bush in Deutschland
ZDF	20,0436579	TAGESTHEMEN EXTRA
ARD	19,8751896	heute-journal
ZDF	19,871865	heute-journal
SAT.1	19,5568949	DIE KOMMISSARIN Folge 31
ARD	19,4534033	Johannes B. Kerner
ZDF	19,3996076	DER BULLE VON TÖLZ
ZDF	19,2669603	TAGESTHEMEN
ZDF	19,1200549	Die fremde Frau
ARD	19,0578776	ZDF SPORTextra: Moderation
ZDF	18,9091783	Sibiriens Schicksalsstrom: Der Jenissei Folge 1
ZDF	18,8006509	Fußball-UEFA-Pokal (Studio)
ZDF	18,5904018	Johannes B. Kerner
ZDF	18,4612885	Jagd nach Vergeltung
ZDF	18,2369249	Abenteuer Wissen mit Wolf von Lojewski
ARD	18,1660519	Das falsche Opfer
ZDF	17,8423024	heute-journal
ZDF	17,7649693	heute-journal
ZDF	17,5046049	FAKT
ARD	17,253709	WISO
ARD	16,9094664	ZDF SPORTextra: Moderation
ZDF	16,7375383	TAGESTHEMEN
ZDF	16,598405	Report München
		Jetzt erst recht!
		Küstenwache

ARD	16,5510024	DIE FIRMA
ARD	16,4049428	W wie Wissen
ZDF	15,8231311	Abenteuer Wissen mit Wolf von Lojewski
ARD	15,7338169	TAGESTHEMEN
ZDF	15,5089449	Sibiriens Schicksalsstrom: Der Jenissei Folge 2
ARD	15,3948336	PLUSMINUS
RTL	15,3535754	7 TAGE - 7 KÖPFE Folge 1
ZDF	15,3005161	Jetzt erst recht!
ZDF	15,2671878	Lesen!

Tabelle A-4:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Tagesschau“-Vielseher

Sender	Einschaltquote heute-journal - Vielseher	Sendung
ZDF	61,5214746	heute-journal
ZDF	57,3612964	Wetten, dass..?
ZDF	52,9400053	heute-journal
ZDF	52,445117	heute-journal
ZDF	50,9727559	heute-journal
ZDF	48,9079136	heute-journal
ZDF	47,2131704	heute-journal
ZDF	46,2286689	heute-journal
ARD	44,6470239	Tagesschau
ARD	43,0830492	ARD-BRENNPUNKT: Das Schnee-Chaos
ZDF	42,9615597	Frontal 21
ZDF	42,9193025	Die Schwarzwaldklinik - Die nächste Generation heute-journal / Wahl in Schleswig-Holstein / Wetter
ZDF	41,3101894	heute-journal
ARD	40,8298087	TAGESTHEMEN
ZDF	40,759428	Berlin Mitte
ARD	40,1645572	Kein Himmel über Afrika Folge 2
ARD	38,3263527	Tagesschau
ARD	38,0172975	Tagesschau
ARD	37,82787	Tagesschau
ARD	36,6499785	Tagesschau
ARD	36,4393978	TAGESTHEMEN
ARD	36,0149521	MONITOR
ARD	35,6259922	UM HIMMELS WILLEN Folge 46
ARD	35,6221431	Tagesschau
ZDF	35,3040284	heute-journal
ZDF	34,9404434	Abenteuer Wissen mit Wolf von Lojewski
ARD	34,9367103	SABINE CHRISTIANSEN
ARD	34,4643958	Erinnere dich, wenn du kannst!
ARD	33,9520129	Kein Himmel über Afrika Folge 1
ZDF	33,6689696	SOKO Leipzig
ZDF	33,1882169	Johannes B. Kerner
ARD	33,0310019	Tagesschau
ZDF	32,7889502	Die fremde Frau
ARD	32,6973428	Tagesschau
ZDF	32,5917738	Frontal 21
ZDF	31,8758537	Das falsche Opfer

ZDF	31,8576647	Liebesgrüße mit Marianne & Michael
ZDF	31,6767099	Das Schwarzwaldklinik-Special
ARD	31,6586989	Tagesschau
ARD	31,6560644	UM HIMMELS WILLEN Folge 47
ZDF	31,3290931	Johannes B. Kerner
ZDF	30,9411439	Ein Fall für zwei
ZDF	30,8168297	Jagd nach Vergeltung
ZDF	30,7531447	WISO
ZDF	30,6398147	Sibiriens Schicksalsstrom: Der Jenissei Folge 1
ZDF	29,2641772	37 Grad: Sicher, sauber, unerträglich
ARD	28,3930043	Tagesschau
ARD	27,7350958	Tagesschau
ZDF	26,9363003	Sibiriens Schicksalsstrom: Der Jenissei Folge 2
ZDF	26,7704238	Forsthaus Falkenau
ARD	26,7238631	TAGESTHEMEN
ZDF	26,6533093	Lesen!
ZDF	26,2000815	Unser Charly
ARD	26,1841626	TAGESTHEMEN EXTRA
ZDF	25,6033947	ZDF SPORTextra: FB UEFA Donezk-Schalke
ZDF	25,1946409	ZDF.reporter
ARD	25,1636916	TAGESTHEMEN
ZDF	24,882698	WISO
ARD	24,8137844	POLIZEIRUF 110
ZDF	24,6963751	Küstenwache
ARD	24,6467289	In aller Freundschaft Folge 256
SAT.1	24,3848272	UEFA CL Live: FC Bayern München - Arsenal
ARD	24,0484316	London, 2. HZ
RTL	23,8669056	FAKT
ARD	23,8594734	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 16
ARD	23,3909739	Liebe an der Macht Folge 1
ZDF	23,1908463	Report München
ARD	22,9400618	ZDF SPORTextra: Moderation
ZDF	22,7865035	DIE FIRMA
ZDF	22,7416431	ZDF SPORTextra: FB UEFA Stuttgart-Parma
ZDF	22,3893354	Jetzt erst recht!
ZDF	22,3446207	Küstenwache
RTL	22,1622144	Jetzt erst recht!
ARD	22,1605507	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 14
RTL	22,1036347	TAGESTHEMEN
ARD	21,6427079	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 15
ZDF	21,5039733	TAGESTHEMEN
ARD	21,4926446	Abenteuer Wissen mit Wolf von Lojewski
ZDF	21,0952378	W wie Wissen
ARD	21,0676299	37 Grad: Stürmische Leidenschaft
ZDF	20,8545194	In aller Freundschaft Folge 257
ZDF	20,8396613	ZDF SPORTextra: FB UEFA Parma-Stuttgart
ARD	20,4432545	heute-journal
ZDF	20,3399579	Unter weißen Segeln - Abschiedsvorstellung
ZDF	20,3134018	heute-journal
ARD	19,6122255	Sabine!!
SAT.1	19,4513074	PLUSMINUS
ARD	19,4293709	UEFA CL Live: FC Bayern München - Arsenal
ZDF	19,3764435	London, 1. HZ
ARD	19,2106348	TAGESTHEMEN
ZDF	19,082143	ZDF SPORTextra: Moderation
		DIE KOMMISSARIN Folge 30
		Leute heute spezial

ZDF	18,3364114	Gottschalk zieht ein!
ARD	17,7891774	TAGESTHEMEN
SAT.1	17,6478188	UEFA CL Live: Der 7. Spieltag
ZDF	17,1239603	ZDF SPORTextra: Moderation
ARD	16,4768805	DIE KOMMISSARIN Folge 31
ARD	16,2551388	ARD-exklusiv: Von der Kugel besessen
SAT.1	15,8906314	DER BULLE VON TÖLZ
ZDF	15,6199871	aspekte
ARD	14,9272258	Bush in Deutschland

Tabelle A-5:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „heute journal“-Vielseher

Sender	Einschaltquote RTL II News - Vielseher	Sendung
RTL II	57,1437469	RTL II NEWS
RTL II	54,1231142	BIG BROTHER - DIE ENTSCHEIDUNG Folge 50
RTL II	52,5195404	BIG BROTHER - DIE ENTSCHEIDUNG Folge 51
RTL II	49,8523804	RTL II NEWS
RTL II	44,0467586	RTL II NEWS
RTL II	41,2227196	RTL II NEWS
RTL II	41,0675096	RTL II NEWS
RTL II	40,523417	RTL II NEWS
RTL II	40,3438713	RTL II NEWS
RTL II	39,0762341	RTL II NEWS
RTL II	38,5534501	RTL II NEWS
ZDF	36,4026201	Wetten, dass..?
RTL II	35,7163181	RTL II NEWS
RTL II	31,5764828	RTL II NEWS
RTL II	29,7178804	BIG BROTHER Folge 715 DIE SUPERMAMAS - EINSATZ IM KINDERZIMMER Folge 9
RTL II	28,654674	Independence Day
PRO7	27,4588231	FRAUENTAUSCH Folge 52
RTL	25,5867036	DIE SUPER NANNY Folge 5
RTL	24,6372745	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 15
RTL II	24,4571032	STARGATE: ATLANTIS Folge 1
RTL II	24,3588084	FOCUS TV EXKLUSIV Folge 10 DIE SUPERNANNY SPEZIAL: DEUTSCHLANDS JÜNGSTE ELTERN Folge 1
RTL	23,3018114	STARGATE Folge 151
RTL II	22,1555601	XXL - ABENTEUER GROSSFAMILIE Folge 11
RTL II	21,9895359	Genial daneben - Die Comedy Arena Folge 129
SAT.1	21,3930793	STERN TV
RTL	21,3187877	DIE 10 PIKANTESTEN SKANDALE Folge 2
RTL	21,1026656	SPIEGEL TV-REPORTAGE Folge 402
SAT.1	20,6427363	Die Schwarzwaldklinik - Die nächste Generation
ZDF	20,4319952	D-TOX - IM AUGEN DER ANGST
RTL	20,3539036	DIE CAMPER Folge 9
RTL	20,0299827	STERN TV
RTL	19,7548325	XXL - ABENTEUER GROSSFAMILIE Folge 9
RTL II	18,9487862	Star Force Soldier
PRO7	18,7115846	EXKLUSIV - DIE REPORTAGE
RTL II	18,2875431	

RTL	18,1591547	7 TAGE - 7 KÖPFE Folge 2
RTL II	18,0566826	EXKLUSIV - DIE REPORTAGE
SAT.1	17,9121764	Schillerstraße Folge 23
		UEFA CL Live: FC Bayern München - Arsenal
SAT.1	17,91	London, 2. HZ
SAT.1	17,7573011	WAS GUCKST DU? Folge 97
RTL II	17,503468	AKTE MORD Folge 45
		DIE DREISTEN DREI - DIE COMEDY WG Folge
SAT.1	17,3981853	41
RTL	17,3575459	ALLES ATZE Folge 6
RTL II	16,8670661	RTL II NEWS
PRO7	16,8636689	Scharf wie Chili
RTL	16,56681	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 17
VOX	16,5581681	SPEED 2: CRUISE CONTROL
RTL	16,5560411	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3167
RTL	16,2244205	NOTRUF Folge 18
RTL	16,1940112	ALLES ATZE Folge 7
		SCHÖNHEIT UM JEDEN PREIS - LETZTE
RTL II	16,1635981	HOFFNUNG: SKALPELL Folge 11
		SCHÖNHEIT UM JEDEN PREIS - LETZTE
RTL II	16,06613	HOFFNUNG: SKALPELL Folge 12
SAT.1	16,0261589	Genial daneben - Die Comedy Arena Folge 130
RTL	15,887498	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
SAT.1	15,8357128	Schillerstraße Folge 24
RTL	15,7408353	DIE CAMPER Folge 1
SAT.1	15,5273487	Genial daneben - Die Comedy Arena Folge 130
		ALARM FÜR COBRA 11 - DIE
RTL	15,5122069	AUTOBAHNPOLIZEI Folge 3
SAT.1	15,4831626	WAS GUCKST DU? Folge 90
		DIE DREISTEN DREI - DIE COMEDY WG Folge
SAT.1	15,3841654	42
RTL	15,3811086	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3168
PRO7	14,786014	Nip/Tuck - Schönheit hat ihren Preis
PRO7	14,5757715	EMERGENCY ROOM
PRO7	14,527875	Under Control
RTL	14,523538	MEIN LEBEN & ICH Folge 1
VOX	14,3017805	STERN TV REPORTAGE Folge 5
SAT.1	14,2180267	Axel! will's wissen Folge 7
SAT.1	13,7905125	AKTE 2005
ARD	13,7532073	Kein Himmel über Afrika Folge 1
SAT.1	13,6730923	ZACK! Comedy nach Maß Folge 4
		UEFA CL Live: FC Bayern München - Arsenal
SAT.1	13,6003937	London, 1. HZ
		NEWS-REPORTAGE: MORGEN WIRST DU
RTL	13,5548904	STERBEN
VOX	13,5213711	C.S.I. Folge 92
PRO7	13,5131929	Nip/Tuck - Schönheit hat ihren Preis
SAT.1	13,4406873	ZACK! Comedy nach Maß Folge 5
SAT.1	13,4325132	Der Gedankenleser - Ein Mann sieht alles
		MEIN PARTNER MIT DER KALTEN SCHNAUZE -
RTL	13,3631777	JETZT ERST RECHT!
VOX	13,3378965	MEDICAL DETECTIVES Folge 97
RTL	13,1765134	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 14
RTL	13,1109377	ABSCHNITT 40 Folge 2
		LAST BOY SCOUT - DAS ZIEL IST
PRO7	13,0542705	UEBERLEBEN
RTL	13,0147349	7 TAGE - 7 KÖPFE Folge 1
SAT.1	13,0007156	DER BULLE VON TÖLZ
RTL	12,9227894	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 16
RTL	12,8209774	MONK Folge 29

RTL II	12,7982868	RAMBO
PRO7	12,7483947	Stephen Kings Thinner - Der Fluch
VOX	12,707114	CSI: MIAMI Folge 32
SAT.1	12,6861228	AKTE 2005
RTL	12,6815404	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3171
ARD	12,5952099	Liebe hat Vorfahrt
PRO7	12,5608917	EMERGENCY ROOM
RTL II	12,3653195	24 Folge 55
SAT.1	12,3283548	24 STUNDEN Folge 15
PRO7	12,2596043	TV TOTAL
RTL	12,0849904	VERSCHOLLEN Folge 21
SAT.1	11,9571713	DER BULLE VON TÖLZ
RTL	11,9379468	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3176
SAT.1	11,7918222	ALPHATEAM - DIE LEBENSRETTNER Folge 242

Tabelle A-6:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „RTL II News“-Vielseher

Sender	Einschaltquote RTL II News - Vielseher	Sendung	Datum	Uhrzeit
RTL II	44,0467586	RTL II NEWS	14. Feb 05	19:59
RTL II	54,1231142	BIG BROTHER - DIE ENTSCHEIDUNG Folge 50	14. Feb 05	20:13
RTL II	23,3018114	FOCUS TV EXKLUSIV Folge 10	14. Feb 05	22:25
RTL II	38,5534501	RTL II NEWS	15. Feb 05	19:59
RTL II	18,9487862	XXL - ABENTEUER GROSSFAMILIE Folge 9	15. Feb 05	20:13
RTL II	16,1635981	SCHÖNHEIT UM JEDEN PREIS	15. Feb 05	22:09
RTL II	41,0675096	RTL II NEWS	16. Feb 05	19:59
RTL II	21,9895359	STARGATE Folge 151	16. Feb 05	20:14
RTL II	12,3653195	24 Folge 55	16. Feb 05	22:09
RTL II	16,8670661	RTL II NEWS	20. Feb 05	19:59
RTL II	29,7178804	BIG BROTHER Folge 715	20. Feb 05	20:14
RTL II	49,8523804	RTL II NEWS	21. Feb 05	19:59
RTL II	52,5195404	BIG BROTHER - DIE ENTSCHEIDUNG Folge 51	21. Feb 05	20:13

Tabelle A-7:

Lead-In / Lead-Out Effekte am Beispiel der „RTL II News“-Vielseher

Sender	Einschaltquote Newstime - Vielseher	Sendung
PRO7	53,3552337	NEWSTIME
PRO7	48,1582445	NEWSTIME
PRO7	47,804062	NEWSTIME
PRO7	44,958739	NEWSTIME
PRO7	44,8120446	NEWSTIME
PRO7	42,871531	NEWSTIME
PRO7	42,8012215	NEWSTIME
PRO7	42,1785587	NEWSTIME
PRO7	37,5841403	NEWSTIME

PRO7	37,5500973	Independence Day
PRO7	37,3987311	NEWSTIME
ZDF	33,4055108	Wetten, dass..?
PRO7	26,1838606	NEWSTIME
PRO7	23,9907373	EMERGENCY ROOM
PRO7	23,6176107	NEWSTIME
SAT.1	23,378521	UEFA CL Live: FC Bayern München - Arsenal London, 2. HZ
PRO7	22,9262241	EMERGENCY ROOM
RTL	22,6157417	STERN TV
RTL	21,7074928	ALARM FÜR COBRA 11 - DIE AUTOBAHPOLIZEI Folge 3
SAT.1	21,6831715	WAS GUCKST DU? Folge 90
RTL II	21,3863931	STARGATE: ATLANTIS Folge 1
PRO7	21,0401314	Senseless
PRO7	20,8760009	Scharf wie Chili
SAT.1	20,6069492	WAS GUCKST DU? Folge 97
RTL	20,1957536	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 16
PRO7	20,1555829	Stephen Kings Thinner - Der Fluch
RTL	19,9469478	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 15 DIE DREISTEN DREI - DIE COMEDY WG Folge 41
SAT.1	19,8569197	Star Force Soldier
PRO7	19,8193795	Die Schwarzwaldklinik - Die nächste Generation
ZDF	19,8072512	D-TOX - IM AUGEN DER ANGST
RTL	19,5582579	CRIMINAL INTENT Folge 29
VOX	19,3495711	Genial daneben - Die Comedy Arena Folge 130
SAT.1	19,2799287	TV TOTAL
PRO7	19,039894	CSI: MIAMI Folge 32
VOX	18,7723903	MONEY TRAIN
PRO7	18,349428	STARGATE Folge 151
RTL II	18,3049839	MEIN PARTNER MIT DER KALTEN SCHNAUZE - JETZT ERST RECHT!
RTL	18,174035	Genial daneben - Die Comedy Arena Folge 130
SAT.1	18,1178299	DIE 10 PIKANTESTEN SKANDALE Folge 2
RTL	17,4900508	UEFA CL Live: FC Bayern München - Arsenal London, 1. HZ
SAT.1	17,4868801	CSI: MIAMI Folge 31
VOX	17,4035458	Mein erster Freund, Mutter und ich
PRO7	17,3509799	LAST BOY SCOUT - DAS ZIEL IST UEBERLEBEN
PRO7	17,2551755	TV TOTAL
PRO7	17,1505965	CROSSING JORDAN Folge 53
VOX	16,9721647	Genial daneben - Die Comedy Arena Folge 129
SAT.1	16,833079	ZACK! Comedy nach Maß Folge 4
SAT.1	16,8160786	STERN TV
RTL	16,7924544	TV TOTAL
PRO7	16,6694009	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 14
RTL	16,5594537	ALARM FÜR COBRA 11 - DIE AUTOBAHPOLIZEI Folge 2
RTL	16,3423038	DIE CAMPER Folge 1
RTL	16,1225457	C.S.I. Folge 1
VOX	16,1075973	AKTE 2005
SAT.1	16,0829012	ABSCHNITT 40 Folge 2
RTL	15,9761449	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 17
RTL	15,9678598	NOTRUF Folge 18
RTL	15,9384496	CRIMINAL INTENT Folge 28
VOX	15,9379595	EXPLOSIV - WEEKEND
RTL	15,9281861	

RTL	15,923362	7 TAGE - 7 KÖPFE Folge 2
SAT.1	15,8680181	UEFA CL Live: Der 7. Spieltag
RTL	15,806896	DIE CAMPER Folge 9
PRO7	15,7301427	TV TOTAL
RTL	15,7162709	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
PRO7	15,3792658	Nip/Tuck - Schönheit hat ihren Preis
PRO7	15,3604073	TV TOTAL
VOX	15,184224	MEDICAL DETECTIVES Folge 98
RTL	15,1342754	ALLES ATZE Folge 7
VOX	15,0910519	STERN TV REPORTAGE Folge 5
SAT.1	15,0679359	DER BULLE VON TÖLZ
		DIE SUPERNANNY SPEZIAL: DEUTSCHLANDS
		JÜNGSTE ELTERN Folge 1
RTL	14,9515538	WOLFFS REVIER Folge 166
SAT.1	14,8422229	DIE SUPER NANNY Folge 5
RTL	14,8376833	QUATSCH COMEDY CLUB
PRO7	14,7843297	SPIEGEL TV
RTL	14,68442	HIGHLANDER
KABEL 1	14,6749941	HOOK
PRO7	14,653598	PROFILER Folge 26
VOX	14,625823	Nip/Tuck - Schönheit hat ihren Preis
PRO7	14,3353382	Sieben Jahre in Tibet
PRO7	14,2043506	Under Control
PRO7	14,2036381	DIE DREISTEN DREI - DIE COMEDY WG Folge
		42
SAT.1	14,0977453	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
RTL	14,0186905	AKTE 2005
SAT.1	13,9829202	Edel und Starck Folge 44
SAT.1	13,8833055	PROFILER Folge 25
VOX	13,8679612	SCHÖNHEIT UM JEDEN PREIS - LETZTE
		HOFFNUNG: SKALPELL Folge 12
RTL II	13,7928439	CROSSING JORDAN Folge 52
VOX	13,6604058	Tagesschau
ARD	13,5651031	TV TOTAL
PRO7	13,5297123	ALLES ATZE Folge 6
RTL	13,5041463	Axel! will's wissen Folge 7
SAT.1	13,4924817	RAMBO
RTL II	13,3503054	Charmed - Zauberhafte Hexen
PRO7	13,1019476	TV TOTAL
PRO7	12,9529719	Schillerstraße Folge 23
SAT.1	12,9416322	ZACK! Comedy nach Maß Folge 5
SAT.1	12,7614328	K1 Reportage
KABEL 1	12,626768	Edel und Starck Folge 45
SAT.1	12,449264	

Tabelle A-8:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Newstime“-Vielseher

Sender	Einschaltquote Pro7 Newstime - Vielseher	Sendung	Datum	Uhrzeit
PRO7	53.3552	NEWSTIME	15. Feb 05	19:59
PRO7	22.9262	EMERGENCY ROOM	15. Feb 05	20:15
PRO7	37.5841	NEWSTIME	18. Feb 05	19:59

PRO7	14.6536	HOOK	18. Feb 05	20:16
PRO7	19.8194	Star Force Soldier	18. Feb 05	22:51
PRO7	26.1839	NEWSTIME	20. Feb 05	19:59
PRO7	37.5501	Independence Day	20. Feb 05	20:16
PRO7	48.1582	NEWSTIME	22. Feb 05	19:59
PRO7	23.9907	EMERGENCY ROOM	22. Feb 05	20:15
PRO7	37.3987	NEWSTIME	24. Feb 05	19:59
PRO7	20.8760	Scharf wie Chili	24. Feb 05	20:16

Tabelle A-8a:

Lead-In / Lead-Out Effekte am Beispiel der „Newstime“-Vielseher

Sender	Einschaltquote Alarm für Cobra 11 - Vielseher	Sendung
RTL	74,9589058	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 1
RTL	74,8582322	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 9
RTL	74,4261436	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 3
RTL	70,3459878	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 6
RTL	69,4832231	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 8
RTL	68,7280077	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 7
RTL	66,361285	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 10
RTL	63,3896704	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 2
RTL	62,2643136	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 15
RTL	60,9171444	ABSCHNITT 40 Folge 1
RTL	59,0965236	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 16
RTL	57,7358261	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 71
RTL	56,0534852	ABSCHNITT 40 Folge 5
RTL	54,4371754	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 77
RTL	54,0894535	ABSCHNITT 40 Folge 2
RTL	50,101429	ABSCHNITT 40 Folge 4
RTL	49,8816007	ABSCHNITT 40 Folge 6
RTL	49,5446055	DOPPELTER EINSATZ Folge 1
RTL	48,991375	DER CLOWN Folge 35
RTL	48,003062	ABSCHNITT 40 Folge 3
RTL	47,4497038	ABSCHNITT 40 Folge 8
RTL	47,374539	DER CLOWN Folge 36
RTL	46,0932517	ABSCHNITT 40 Folge 7
RTL	45,581872	IM NAMEN DES GESETZES Folge 5
RTL	44,518175	MAXIMUM SPEED - RENN UM DEIN LEBEN!
RTL	44,4387897	DER CLOWN Folge 34
RTL	44,0892447	IM NAMEN DES GESETZES Folge 3
RTL	43,5100148	DOPPELTER EINSATZ Folge 2
RTL	43,3853215	IM NAMEN DES GESETZES Folge 5
RTL	43,3200521	DER CLOWN Folge 28
RTL	42,7400633	IM NAMEN DES GESETZES Folge 13
RTL	41,7809102	DOPPELTER EINSATZ Folge 61
RTL	41,6540939	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3148
RTL	41,2415079	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3153
ZDF	41,1825484	Wetten, dass..?
RTL	41,1817392	DOPPELTER EINSATZ Folge 3
RTL	41,0845053	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3146
RTL	39,9731518	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3147

RTL	39,778943	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3145
RTL	39,685957	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3151
RTL	39,5336054	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3149
RTL	39,0567335	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3155
RTL	39,0154945	IM NAMEN DES GESETZES Folge 6
RTL	38,5725936	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3167
RTL	38,4826867	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3165
RTL	38,4512548	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3150
ZDF	38,1371876	Wetten, dass..?
RTL	38,0816843	VERSCHOLLEN Folge 20
ZDF	38,020351	WETTEN, DASS ...?
RTL	37,8938477	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3152
RTL	37,7317066	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3156
RTL	37,467753	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3158
SAT.1	37,3355305	UEFA CL Live: Arsenal London - FC Bayern München, 2. HZ
RTL	37,2531273	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3140
RTL	37,0942775	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3142
RTL	36,9753815	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3182
RTL	36,9701209	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3144
RTL	36,932938	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3168
RTL	36,9268054	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3154
RTL	36,8047836	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3184
RTL	36,7794249	DOPPELTER EINSATZ Folge 59
SAT.1	36,7439471	WOLFFS REVIER Folge 158
RTL	36,7395623	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3198
RTL	36,6563442	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3166
RTL	36,6324149	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3143
RTL	36,518747	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3188
RTL	36,4803799	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3170
SAT.1	36,4666763	DER BULLE VON TÖLZ
RTL	36,3460505	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3141
RTL	36,3217744	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3138
RTL	36,2304134	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3171
RTL	36,2110811	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3187
SAT.1	35,9911341	WOLFFS REVIER Folge 169
RTL	35,9866299	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3136
RTL	35,9666377	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3172
RTL	35,945236	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3192
RTL	35,932419	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3162
RTL	35,8556932	VERSCHOLLEN Folge 25
RTL	35,8461021	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3174
RTL	35,8219002	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3169
RTL	35,6758282	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3194
RTL	35,5876423	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3137
RTL	35,39788	VERSCHOLLEN Folge 16
RTL	35,3746317	DOPPELTER EINSATZ Folge 62
RTL	35,3417903	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3185
RTL	35,327008	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3161
RTL	35,3064095	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3193
RTL	35,2930589	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3189
RTL	35,1499451	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3196
RTL	35,0922387	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3175
RTL	35,0458024	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3160
RTL	34,9793855	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3180
RTL	34,8529571	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3163

RTL	34,8505594	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3157
RTL	34,7202519	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3190
RTL	34,7175996	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3159
RTL	34,6985195	DOPPELTER EINSATZ Folge 60
RTL	34,6781597	VERSCHOLLEN Folge 21
RTL	34,6146072	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3177
RTL	34,5858661	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3195
RTL	34,5713706	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3173
RTL	34,5425123	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3135
RTL	34,4592922	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3183
SAT.1	34,2788357	DER BULLE VON TÖLZ
RTL	34,0969675	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3178
ARD	33,9966328	TATORT
RTL	33,9926829	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3197
RTL	33,7731458	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3164
RTL	33,7076368	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3191
RTL	33,6368105	VERSCHOLLEN Folge 23
SAT.1	33,3504511	DER BULLE VON TÖLZ
RTL	33,3352302	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3186
RTL	33,1727891	DOPPELTER EINSATZ Folge 58
SAT.1	33,0791288	WOLFFS REVIER Folge 163
RTL	33,0413358	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3139
RTL	32,9603074	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3176
RTL	32,926499	VERSCHOLLEN Folge 24
RTL	32,6775815	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3181
RTL	32,5469207	BERND STELTER LIVE - BÄRENSTARK!
RTL	32,2600528	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3179

Tabelle A-9:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Alarm für Cobra 11“-
Vielseher

Sender	Einschaltquote Hinter Gittern - Vielseher	Sendung
RTL	79,5099618	HINTER GITTERN Folge 334
RTL	78,2570109	HINTER GITTERN Folge 341
RTL	77,6622844	HINTER GITTERN Folge 335
RTL	77,0497196	HINTER GITTERN Folge 338
RTL	76,7630749	HINTER GITTERN Folge 339
RTL	76,5472723	HINTER GITTERN Folge 337
RTL	74,2873855	HINTER GITTERN Folge 340
RTL	74,1635679	HINTER GITTERN Folge 342
RTL	68,0360795	HINTER GITTERN Folge 336
RTL	61,5731142	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
RTL	61,4239498	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
RTL	53,4411684	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
RTL	52,8311346	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
RTL	51,6327224	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 16
RTL	50,8678738	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 5
RTL	50,8007038	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 25
RTL	49,8190901	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 21

RTL	48,8445454	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 19
RTL	48,817908	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 3
RTL	48,0683969	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3162
RTL	47,8336004	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3148
RTL	47,6353448	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
RTL	47,5763378	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
RTL	47,525494	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 14
RTL	47,3348819	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3155
RTL	47,263933	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3145
RTL	47,1716685	EXTRA - DAS RTL-MAGAZIN
RTL	46,6906959	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3151
RTL	46,665501	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3153
ZDF	46,4699725	Wetten, dass..?
RTL	46,3950463	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3150
ZDF	46,2911518	WETTEN, DASS ...?
RTL	46,2769807	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3152
ZDF	46,2558265	Wetten, dass..?
RTL	46,2083683	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3174
RTL	46,1388753	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3156
RTL	46,1181698	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3157
RTL	46,1076009	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3143
RTL	45,8752487	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3165
RTL	45,77494	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3147
RTL	45,3385394	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3194
RTL	45,093169	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 27
RTL	45,0877593	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 11
RTL	45,0749408	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3167
RTL	45,0605029	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3187
RTL	44,9213936	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3136
RTL	44,7935773	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3196
RTL	44,7794176	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3171
RTL	44,6942121	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3166
RTL	44,5360552	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3141
RTL	44,5150033	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3140
RTL	44,3042516	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3172
RTL	44,2857546	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3161
RTL	44,2178845	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3146
RTL	44,2176892	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3184
RTL	44,1962019	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3138
RTL	44,1673465	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3158
RTL	44,1638486	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3149
RTL	44,0563206	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3154
RTL	44,0455883	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3142
RTL	43,938616	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3192
RTL	43,8310345	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 8
RTL	43,8071464	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3177
RTL	43,7965951	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3170
RTL	43,6466136	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3144
RTL	43,5821467	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3135
RTL	43,5212342	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3188
RTL	43,3092012	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3159
RTL	43,3036229	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3168
RTL	43,1403057	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3160
RTL	42,9748622	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3175
RTL	42,9612356	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3163
RTL	42,8753972	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3183

RTL	42,8341378	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3182
RTL	42,774099	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 22
RTL	42,7503869	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3180
RTL	42,7270097	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3169
RTL	42,5949644	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3193
RTL	42,3621424	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3137
RTL	42,3438045	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 20
RTL	42,3026924	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3164
ZDF	42,2741082	Die Schwarzwaldklinik - Die nächste Generation
RTL	42,1843952	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 15
RTL	41,9216766	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3185
RTL	41,8425954	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3181
RTL	41,8157002	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3186
RTL	41,7765825	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3195
RTL	41,7105419	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3191
RTL	41,5195492	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3189
RTL	41,4386903	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3178
RTL	41,1539061	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3198
RTL	41,0155557	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3173
RTL	40,8399692	ALARM FÜR COBRA 11 Folge 7
RTL	40,5966841	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 26
RTL	40,5226314	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3176
RTL	40,4692701	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3197
RTL	40,403353	WER WIRD MILLIONÄR ? Folge 12
RTL	40,3792916	VERSCHOLLEN Folge 16
RTL	40,3779813	VERSCHOLLEN Folge 20
RTL	40,3568613	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN Folge 3190

Tabelle A-10:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Hinter Gittern“-Vielseher

Sender	Einschaltquote Forsthaus Falkenau - VS	Sendung
ZDF	78,2667743	Forsthaus Falkenau
ZDF	76,3155937	Forsthaus Falkenau
ZDF	75,6854536	Forsthaus Falkenau
ZDF	74,2993353	Forsthaus Falkenau
ZDF	73,9348011	Forsthaus Falkenau
ZDF	73,111462	Forsthaus Falkenau
ZDF	72,5001027	Forsthaus Falkenau
ZDF	72,3564312	Forsthaus Falkenau
ZDF	72,3085432	Forsthaus Falkenau
ZDF	72,2458408	Forsthaus Falkenau
ZDF	70,5808556	Forsthaus Falkenau
ZDF	64,0498875	Die Schwarzwaldklinik - Die nächste Generation
ZDF	58,95403	Die Traumschiff-Gala
ZDF	58,8005075	Das Traumschiff
ZDF	58,7263342	Küstenwache
ZDF	58,5374168	Die Rettungsflyer
ZDF	58,3089145	Küstenwache
ZDF	58,1050775	Küstenwache
ZDF	57,5393358	Küstenwache

ARD	56,9276214	UM HIMMELS WILLEN Folge 46
ZDF	56,6195275	Küstenwache
ZDF	56,0410603	Küstenwache
ZDF	55,5745876	Unser Charly
ZDF	55,5592955	Die Rettungsflieger
ARD	55,3138522	UM HIMMELS WILLEN Folge 48
ARD	54,9684799	UM HIMMELS WILLEN Folge 50
ZDF	54,4942483	Unser Charly
ZDF	54,2626978	Küstenwache
ZDF	53,5683906	Küstenwache
ZDF	53,429598	Unser Charly
ZDF	52,9467207	Küstenwache
ZDF	52,9090184	Die Rettungsflieger
ZDF	52,4873893	WETTEN, DASS ...?
ZDF	52,2688854	Unser Charly
ZDF	52,187186	Unser Charly
ARD	52,1839496	In aller Freundschaft Folge 256
ZDF	52,1596352	Samt und Seide
ZDF	52,1215453	Das Traumschiff
ARD	51,9515144	UM HIMMELS WILLEN Folge 44
ZDF	51,8975069	Unser Charly
ARD	51,819635	UM HIMMELS WILLEN Folge 49
ZDF	51,3202314	Unser Charly
ZDF	51,2198516	Unser Charly
ZDF	51,1687821	Küstenwache
ZDF	51,0878317	Unser Charly
ARD	51,0290027	UM HIMMELS WILLEN Folge 47
ZDF	51,0191954	Unser Charly
ARD	50,9922342	UM HIMMELS WILLEN Folge 42
ZDF	50,8482336	Unser Charly
ARD	50,4788648	In aller Freundschaft Folge 261
ARD	50,4378448	In aller Freundschaft Folge 260
ZDF	50,423326	Rosamunde Pilcher: Im Licht des Feuers
ZDF	50,3704747	Samt und Seide
ZDF	50,3001806	Samt und Seide
ARD	50,2065909	In aller Freundschaft Folge 252
ZDF	50,1177187	Samt und Seide
ZDF	50,0850466	Samt und Seide
ARD	49,9741768	UM HIMMELS WILLEN Folge 45
ZDF	49,973707	Wetten, dass..?
ARD	49,9563617	In aller Freundschaft Folge 262
ZDF	49,6782309	Samt und Seide
ZDF	49,4714747	heute-journal
ZDF	49,2437389	Küstenwache
ARD	49,0234085	UM HIMMELS WILLEN Folge 52
ZDF	49,0069146	Das Schwarzwaldklinik-Special
ZDF	48,9991263	Küstenwache
ZDF	48,8564108	Stubbe - Von Fall zu Fall
ZDF	48,4280132	Rosamunde Pilcher: Vermächtnis der Liebe
ARD	48,273	UM HIMMELS WILLEN Folge 40
ARD	48,0776188	UM HIMMELS WILLEN Folge 51
ARD	48,0670476	In aller Freundschaft Folge 259
ARD	47,9735932	UM HIMMELS WILLEN Folge 41
ZDF	47,9700714	Ein Fall für zwei
ZDF	47,838498	Die Patriarchin Folge 2
ZDF	47,8318092	Unser Charly

ARD	47,2738409	In aller Freundschaft Folge 257
ARD	47,141069	In aller Freundschaft Folge 258
ZDF	47,0521677	Inga Lindström: Inselsummer
ZDF	47,0339505	Jetzt erst recht!
ARD	46,9283983	UM HIMMELS WILLEN Folge 43
ZDF	46,704281	Mein Mann und seine Mütter
ARD	46,3173985	In aller Freundschaft Folge 254
ZDF	46,3059426	Wetten, dass..?
ZDF	46,2893478	Jetzt erst recht!
ZDF	46,1984286	Ein Fall für zwei
ARD	45,6263982	Familie Sonnenfeld - Ein Fall für Mama
ZDF	45,5948935	Jetzt erst recht!
ARD	45,5389657	In aller Freundschaft Folge 251
ARD	45,4027398	In aller Freundschaft Folge 255
ZDF	45,3398408	Der Staatsanwalt - Henkersmahlzeit
ZDF	45,222529	SOKO Leipzig
ZDF	45,1289642	Die Patriarchin Folge 3
ZDF	44,8300181	Jetzt erst recht!
ARD	44,7383634	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht
ZDF	44,2826793	Rosamunde Pilcher: Königin der Nacht
ZDF	43,9298162	Inga Lindström: Entscheidung am Fluss
ZDF	43,3076064	Der Ferienarzt . . . auf Capri
ZDF	43,2641728	Rosamunde Pilcher: Segel der Liebe
ZDF	43,2059586	Jetzt erst recht!
ZDF	42,4647	Küstenwache

Tabelle A-11:

Lieblingssendungen samt Einschaltquoten der „Forsthaus Falkenau“-
Vielseher