

Firma Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten

Vorwort 11

Erster Teil: **Rahmenbedingungen**

Blick zurück 15

Rechtliche und politische Grundlagen 32

Verfassungsrecht 32

Der Rundfunkstaatsvertrag 37

Landesmediengesetze und Landesmedienanstalten 45

Europäisches Recht 49

Kontrolle und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 51

Gesetzliche Vorschriften 53

Urheberrecht und Leistungsschutz 53

Jugendschutz 63

Werberegelungen 71

Spezielle Vorschriften für den journalistisch-redaktionellen Bereich 79

Volkswirtschaftliche Aspekte 83

Die Nachfrage: Zuschauer 83

Die Nachfrage: Werbekunden 89

Das Angebot: Programmlieferanten 91

Das Angebot: Mitarbeiter 95

Das Produkt 98

Die Konkurrenzsituation 101

✕ **Marktstrategien** 103

- Der Zwang zur Marke 104
- Auf dem Weg zur Marke 106
- Markenerweiterung 120
- Analyse des Produktportfolios 121
- Beschaffungsstrategien 125
- Strategische Allianzen 128
- Strategien im Werbemarkt 132

✕ **Zum Vergleich: Fernsehen in den USA** 135

- Die Struktur des Fernsehmarktes 135
- Das Kabelfernsehen 138
- Die unabhängigen Sender und FOX 141
- Das öffentliche Fernsehen 142
- Programm-Markt und Programmproduktion 143
- Der Fernseh-Werbemarkt 147
- Richtlinien und Medienaufsicht 151
- Das Fernsehjahr 152
- Zuschauerforschung und Einschaltquoten 155

Zweiter Teil: Programm

✕ **Programmplanung** 161

- Das Programmschema 161
- Philosophien und Ziele des Programms 165
- Instrumente der Schemaplanung 167
- Strategien des Programmschemas 174
- Programmplanung in der Praxis 180
- Programmplanung im Senderumfeld 185

✕ **Nonfiktionale Formate** 188

- Die Funktionsweise nonfiktionaler Programme 189
- Die Moderation 193
- Die Mitarbeiter des Moderators 206
- Die Gäste 208

Das Studio	217
Der Bildbeitrag	221
Die Live-Sendung	227
Der Rhythmus	228
Sendungsformen	228

Fiktionale Eigenproduktion 232

Filme und Serien	232
Synchronisation	237

Programmeinkauf 239

Der Markt für Lizenzprogramme	240
Beschaffungsmarketing	244
Gattungen von Lizenzprogrammen	246
Strategische Bedarfsplanung	252
Beschaffung und Bewertung von Angeboten	255
Typen von Lizenzverträgen	260
Lizenzbedingungen und Rechtheumfang	262

On-Air-Promotion und Design 267

Design für Fernsehsender	267
On-Air-Promotion	267
Promotionplanung	290

Exkurs: Management kreativer Prozesse 294

Dritter Teil:

Kommunikation, Marketing und Werbung

Werbung im Fernsehen	301
Der Fernseh-Werbemarkt	302
Das Fernseh-Werbejahr	306
Tarifgestaltung und Erlösableitung	308
Das Werbeinsel-Schema	313
Vermarktung von Fernsehsendern	318

✓ Werbemarkt-Kommunikation	320
Werbezeitenverkauf und Verkaufsinstrumente	322
Die Werbezeitendisposition	327
Media-Planung	333
Services	336
Kontrolle und Steuerung des Vertriebs	338
Zuschauer-Kommunikation	341
Die Bereiche der Zuschauer-Kommunikation	342
Die Medien der Zuschauer-Kommunikation	345

Vierter Teil:

Organisation, Produktion und Forschung

Betriebswirtschaftliche Aspekte	353
Investitionen und Kosten	353
Finanzierung	358
Zusatzerlöse	365
Wirtschaftliche Gesamtbetrachtung	373
Vom Programmplan zur Ausstrahlung	380
Langablauf	382
Programmbereitstellung	388
Promotion-Produktion	392
Werbemotiv-Disposition	394
Sendeablauf und Sendeleitung	395
Archiv	403
Zuschauer- und Marktforschung	405
Messung der Einschaltquoten	405
Analyse von Daten der Fernsehforschung	417
Qualitative Medienforschung	429
Computereinsatz	439
Personalpolitik	448

Fünfter Teil: Zukunftsperspektiven

Medienaufsicht	465
Rundfunkfinanzierung und Programmauftrag	468
Werberegeln	471
Produktions- und Distributionstechnologien	473
Branchenentwicklung	477
Programme	483

Sechster Teil: Anhang

Literatur	486
Glossar	493
Register	501