



Fakultät Medien

Weber, Piet

Das Markenimage von Fernsehsendern und wie Programmgestaltung und Personalisierung durch prominente Fernsehgesichter darauf Einfluss nehmen

----- Bachelorarbeit -----

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Berlin – 2009

Fakultät Medien

Weber, Piet

Das Markenimage von Fernsehsendern und wie
Programmgestaltung und Personalisierung durch
prominente Fernsehgesichter darauf Einfluss nehmen

----- eingereicht als Bachelorarbeit -----

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr. Ludwig Hilmer
Zweitprüfer: Prof. Dr. Detlef Gwosc

Berlin – 2009

Bibliografische Beschreibung

„Weber, Piet:

Das Markenimage von Fernsehsendern und wie Programmgestaltung und Personalisierung durch prominente Fernsehgesichter darauf Einfluss nehmen. - 2009 - 59 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit“

Die Bachelorarbeit zeigt auf, wie das Markenimage von Fernsehsendern durch die Markenpersönlichkeit beeinflusst wird.

Sowohl die Senderkennung, also das Logo, der Claim, die Senderfarben etc. als auch prominente Fernsehgesichter prägen die Markenpersönlichkeit und sind deswegen für die Senderverantwortlichen von großer Bedeutung.

Anhand aktueller Beispiele wird in der Arbeit aufgezeigt, wie sich die Sender durch ihren Auftritt profilieren und mit welchen Methoden das Programm geplant wird, um möglichst viele Zuschauer an einen Sender zu binden.

Die Funktionen von Fernsehpersönlichkeiten sind vielfältig. Die Arbeit beschäftigt sich damit, welche unterschiedlichen Rollen sie einnehmen können und welche Wirkung das auf die Zuschauer hat.

Abschließen wird auf Johannes B. Kerner und Jörg Pilawa eingegangen. Die beiden prominenten Moderatoren haben im Jahr 2009 den Sender gewechselt. Hier wird dargelegt, dass diese Wechsel medial zwar sehr aufmerksam begleitet wurden, dies aber keineswegs ein Garant für eine erfolgreiche Sendung sein muss.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
1. Einleitung	6
2. Marken.....	7
2.1 Markenimage	8
2.2 Markenidentität.....	10
2.3 Markenpersönlichkeit	11
2.4 Besonderheit des Mitarbeiters bei Dienstleistungen	14
2.5 Claims und Senderkennung	16
3. Fernsehsender	22
3.1 Der Fernsehmarkt in Deutschland	23
3.2 Programmgestaltung.....	25
3.3 Programmplanung	29
4. Der Fernsehstar.....	37
4.1 Typen von Fernsehpersonen.....	38
4.2 Einsatz von Prominenten für die Markenbildung.....	44
4.3 Beispiele für die steigende Bedeutung der Personalisierung.....	49
4.3.1 Johannes B. Kerner.....	50
4.3.2 Jörg Pilawa	53
5. Fazit	55
Literaturverzeichnis	58
Selbstständigkeitserklärung	61

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Senderlogo von Sat.1 von 2001 bis 2004	17
Abbildung 2: Das Strahlendesign von Sat.1	18
Abbildung 3: Sat.1 Logo 2008/2009	19
Abbildung 4: Sat.1 Logo in verschiedenen Rubriken	20
Abbildung 5: Plakatwerbung von Sat.1 mit Oliver Pocher	21
Abbildung 6: Fernsehprogramm am Mittwoch, 7.Oktober 2009	28
Abbildung 7: Audience Flow 2004: Zuschauer ab 3 Jahren	35
Abbildung 8: Eigenes Logo des ProSieben Labels "Mystery Montag"	36
Abbildung 9: Kriterien für die Beurteilung von TV-Personen.....	43
Abbildung 10: C. Herbst und O. Kalkofe als Werbeträger für ProSieben ...	45
Abbildung 11: Günther Jauch gratuliert in einem RTL-Trailer	46
Abbildung 12: Oliver Geißel bewirbt "Die Jubiläums-Show"	46

1. Einleitung

In einer Fernsehlandschaft, in der immer mehr neue Sender auf den Markt strömen, müssen sich die Fernsehsender im Kampf um die Zuschauer voneinander abgrenzen.

„Die Persönlichkeit einer Medienmarke trägt wesentlich dazu bei, das bestehende Medienangebot von anderen medialen Formaten abzugrenzen und fördert eine dauerhafte, emotionale Bindung der Zuschauer an den Fernsehsender.“¹

Diese Arbeit beschäftigt sich damit, wie die Fernsehsender ihre Markenpersönlichkeit etablieren und pflegen, mit welchen Instrumenten die Sendungen programmiert werden und welche Rolle die Personalisierung durch prominente Moderatoren für die Sender spielen.

Besonders der Sender Sat.1 hat im Jahr 2009 durch einen Relaunch des Senderauftritts für große Aufmerksamkeit gesorgt. Das On-Air-Design wurde erneuert, der Claim wurde geändert und darüber hinaus wurden mit Johannes B. Kerner und Oliver Pocher zwei prominente Fernsehgrößen von den öffentlich-rechtlichen Sendern abgeworben.

Auch der Sender RTL II erneuerte seine Senderkennung und das ZDF sicherte sich die Dienste des Moderators Jörg Pilawa, der bislang eines der bekannten Gesichter der ARD war.

Daraus ergibt sich die Relevanz dieser Arbeit.

Die Quellenlage ist unterschiedlich umfangreich. Zu dem Themengebiet Marken und Markenpersönlichkeit gibt es zahlreiche, umfangreiche

¹ Huber F./Regier, S./Aboulzahab, M., Was ist ein Fernsehsender wert? – Zum Einfluss der Medienpersönlichkeit auf den Markenwert bei Medienmarken, 2006, S. 48

Publikationen, wohingegen es wenig Veröffentlichungen gibt, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, wie Fernsehsender als Medienunternehmen auf dem Markt agieren. Sowohl bei diesem Themenfeld als auch bei der Frage, wie sich die Personalisierung durch Fernsehstars auf die Sender auswirkt, wurde hauptsächlich auf Internetquellen zurückgegriffen, wie zum Beispiel auf die Onlineauftritte von Zeitungen, Zeitschriften oder Mediendiensten.

Zuerst befasst sich die Arbeit mit der Problematik der Markenbildung und wie die Begrifflichkeiten, die für Wirtschaftsunternehmen verwendet werden, auf die Leistungen und Angebote von Fernsehsendern transferiert werden können.

Danach soll aufgezeigt werden, wie der deutsche Fernsehmarkt aktuell aussieht und wie die Fernsehsender ihre Inhalte programmieren, um Zuschauer an sich zu binden.

In dem letzten Abschnitt geht es um die Bedeutung von Fernsehpersönlichkeiten für die Sender. Die Arbeit untersucht, welche Rolle Moderatoren einnehmen können, welche Wirkung diese auf die Zuschauer haben und welchen Nutzen prominente Persönlichkeiten für ihre Fernsehsender haben können.

2. Marken

Um den Einfluss, den einzelne Persönlichkeiten auf das Markenimage von Fernsehsendern haben, zu ergründen, muss zunächst geklärt werden, was unter Markenimage zu verstehen ist und welche Faktoren das Markenimage beeinflussen.

Während das Markenimage ein Einstellungskonstrukt ist, das ein fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt, wird die Markenidentität im Unternehmen entwickelt und aufgebaut und beinhaltet die wesensprägenden Merkmale der Marke.²

„(...) [D]ie Markenidentität (ist) das Selbstbild einer Marke aus Sicht der Manager eines Unternehmens, das Markenimage hingegen das Fremdbild der Marke aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen.“³

Darüber hinaus soll darauf eingegangen werden, wie Mitarbeiter im Dienstleistungsbereich ihren Einfluss auf die Markenbildung geltend machen, da dies auch auf die Rolle des Fernsehmoderators übertragen werden kann.

Abschließend soll aufgezeigt werden, mit welchen Claims und anderen Kennungen sich die Fernsehsender als Marke präsentieren. Am aktuellen Beispiel von Sat.1 wird dargestellt, wie die Senderkennung aussehen kann.

2.1 Markenimage

Das Markenimage ist das Meinungsbild der Zielgruppe. Es ist der ausschlaggebende Faktor zur Akzeptanz der Marke.

Als Bedingung für die Bildung des Markenimages muss eine Markenbekanntheit vorhanden sein. „Je bekannter die Marke ist, desto sympathischer gilt sie (Mere-Exposure-Effekt).“⁴

Darauf bauen weitere Relevanzen auf, die für die Entscheidung für den Konsum einer Marke von Bedeutung sind:

² Vgl. Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2005, S. 52 f.

³ Esch, F-R., Strategie und Technik der Markenführung, 2007, S. 81

⁴ Herbst, D., Praxishandbuch Markenführung, 2005, S.128

- Markenattribute: Hierbei handelt es sich um die Eigenschaften der Marke, um die physische Beschaffenheit, aber auch den Preis und die Wahrnehmung typischer anderer Konsumenten der Marke.
- Funktionaler Nutzen der Marke: Der funktionale Nutzen umfasst die physikalische, genauso wie die Informations- und Vertrauensfunktion der Marke.
- Symbolischer Nutzen der Marke: Der symbolische Nutzen entsteht zusätzlich zum funktionalen Nutzen, um z.B. Prestige oder Gruppenzugehörigkeit zu vermitteln. Die Marke steht symbolhaft für eine Motivation des Konsumenten.⁵

Werden diese Relevanzen auf Fernsehsender übertragen, dann stehen die Markenattribute für die Art des Senders (öffentlich-rechtlich, privat, Pay-TV), seine inhaltliche Positionierung (Spartensender, Programmstruktur) und auch die Quote, weil diese Aufschluss darüber gibt, welche Klientel typischer Konsument des Senders ist. Eine physische Eigenschaft hat ein Sender zwar nicht, aber hier sind es andere Eigenschaften, die als Markenattribut dienen.

Der funktionale Nutzen eines Fernsehsenders kann die Informationsbeschaffung, die Unterhaltung oder auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl sein, wenn Fernsehen als Gemeinschaftserlebnis genutzt wird. Auch die Vertrauensfunktion der Marke ist auf einen Fernsehsender übertragbar, da er sich durch Seriosität und/oder Kontinuität beim Zuschauer auszeichnen und für Vertrauen sorgen kann.

Den symbolischen Nutzen zu übertragen ist schwierig, da ein Fernsehsender kein Prestigeobjekt des Zuschauers ist. Er kann aber zum Gefühl der Gruppenzugehörigkeit beitragen, wobei es hier zu einer Schnittmenge zum

⁵ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2005, S. 54 ff.

funktionalen Nutzen kommt, in dem das Gemeinschaftserlebnis ebenfalls eine Rolle spielt.

Für die Bildung des Markenimages eines Fernsehsenders kommt es also vor allem auf dessen Markenattribute an. Beim funktionalen Nutzen unterscheiden sich Fernsehsender untereinander nur geringfügig. Bei den Markenattributen hingegen kommt es zu deutlichen Divergenzen zwischen den Sendern.

Doch ehe sich ein Markenimage überhaupt bilden kann, muss die Markenidentität, also das Selbstbild der Marke, erschaffen werden.

2.2 Markenidentität

„Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst die essenziellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke.“⁶

Bestandteile der Markenidentität sind die Herkunft, Kernkompetenzen, Art der Leistungen, die Markenvision, Markenwerte und Persönlichkeit.

Damit begründen Markenherkunft und die Kernkompetenzen der Marke deren Glaubwürdigkeit und beeinflussen die Merkmale des Markenimages.

Die Art der Markenleistungen soll den funktionalen Nutzen der Marke bestimmen und die Markenvision, die -werte und die -persönlichkeit positionieren ihren symbolischen Nutzen beim Markenimage.⁷

Auch hier lässt sich wieder ein Transfer zu den Fernsehsendern erbringen.

⁶ Esch, F-R., Strategie und Technik der Markenführung, 2007, S. 81

⁷ Vgl. Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2005, S. 66

Die Herkunft des Senders und seine Kompetenzen, unter anderem die Qualität, sorgen für die Glaubwürdigkeit und werden von der externen Zielgruppe als Markenmerkmale geführt.

Die Art der Markenleistungen ist bei den Fernsehsendern das Programm. Es hat einen klaren funktionalen Nutzen für die Zuschauer, der das Programm konsumiert. Wie oben bereits erwähnt, kann es sich hier um Informationen, Unterhaltung oder Gemeinschaftserlebnisse handeln.

Die langfristige Entwicklungsrichtung (Markenvision), die Grundüberzeugungen des Senders und dessen Mitarbeiter (Markenwerte) und die menschlichen Eigenschaften (Markenpersönlichkeit), bilden den symbolischen Nutzen für den Zuschauer.⁸

Besonders die Markenpersönlichkeit ist dabei von Bedeutung, da sie, genauso wie die Persönlichkeit eines Menschen, Werte beinhaltet, die das Ansehen der Marke erheblich beeinflussen. Konsumenten bringen Marken häufig mit menschlichen Persönlichkeitszügen in Verbindung. So werden Marken im Umkehrschluss mit Vermenschlichungen ausgestattet, um diese Persönlichkeitszüge noch weiter zu untermauern.⁹

2.3 Markenpersönlichkeit

Persönlichkeitsmerkmale einer Marke können die eigene Persönlichkeit reflektieren und damit eine positive Beziehung zur Marke aufbauen oder Idealvorstellungen von Konsumenten ansprechen und so Präferenzen auslösen.¹⁰

⁸ Vgl. ebd., S.58 ff.

⁹ Vgl. Aaker, J.L., in: Esch, F-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 2005, S.168

¹⁰ Vgl. Esch, F-R., Strategie und Technik der Markenführung, 2007, S. 107

Genauso verhält es sich mit zwischenmenschlichen Beziehungen. Je ähnlicher uns ein Mensch ist bzw. je eher er unserem Idealbild entspricht, desto sympathischer ist er uns.¹¹

Der große Unterschied zwischen der Persönlichkeit einer Marke und der des Menschen liegt in der Entstehung. Während sich die menschliche Persönlichkeit durch individuelles Verhalten, demografischer Faktoren, Einstellungen und Überzeugungen entwickelt¹², wird die Markenpersönlichkeit von Markenmachern konstruiert. Dabei spielen folgende Attribute eine Rolle¹³:

- Markensymbol
- Werbestil
- Vertriebsweg
- Produktattribute
- Markenname
- Preis

Diese Kriterien sind (zum Teil) auch bei Fernsehsendern von Bedeutung. Mit dem Sendernamen kann versucht werden, den Zuschauer hinsichtlich seiner Programmierung auf dem Fernseher zu beeinflussen. Neue Sender versuchen mit einer Zahl in ihrem Namen beim Zuschauer auf die ersten neun Senderplätze zu gelangen, da diese durch die Fernbedienung leichter zu erreichen sind. Als Beispiele dienen hier Sender wie „Das Vierte“, „Tele 5“ oder „9live“. Auch „ProSieben“ hat mit der Werbekampagne „ProSieben auf die 7“ versucht, sich auf einem vorderen Platz im persönlichen Kanalrepertoire zu etablieren.¹⁴

¹¹ Vgl. Herbst, D., Praxishandbuch Markenführung, 2005, S.27

¹² Vgl. Aaker, J.L., in: Esch, F-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 2005, S.168

¹³ Vgl. ebd. S.169

¹⁴ Vgl. Eick, D., Programmplanung – Die Strategien deutscher TV-Sender, 2007, S.17

Wichtiger als der Name sind mit Sicherheit aber auch hier wieder die Produktattribute, also das Programm der Sender und dessen Gestaltung und Programmierung.

Auch die Markensymbole, also das Logo des Senders, dessen Claim, Senderfarben, Jingles etc. können als wichtige Elemente gezählt werden, da sie sich beim Zuschauer einprägen und für Wiedererkennung sorgen (Siehe Kapitel 1.5).

Damit einher geht der Werbestil, zu dem Claim und Jingles gehören, aber auch crossmediale Werbeformen, wie Plakat- oder Radiowerbung.

Neben dem großen Unterschied zwischen dem Entstehen von menschlicher Persönlichkeit und Markenpersönlichkeit, gibt es aber auch Gemeinsamkeiten.

Dass Marken menschliche Charakterzüge bekommen („Coca-Cola ist ‚cool‘ und ‚amerikanisch‘, Pepsi ist ‚jung‘ und ‚aufregend‘“¹⁵) wurde schon angesprochen.

Darüber hinaus können Werbefiguren die Markenwerte symbolisieren. Beispielhaft hierfür steht das Michelin-Männchen, das starke Reifen symbolisiert. Die ZDF-Mainzelmännchen stehen für den Markenwert Unterhaltung und die Herkunft der Marke ZDF (dem Sendersitz Mainz).

Besonders hervorzuheben ist aber, dass der Mensch dem Produkt ein Gesicht geben kann. So wird die Marke stets mit einem Namen und einer Person verbunden. Herr Kaiser als „der Mann von der Hamburg Mannheimer“ oder Thomas Gottschalk, der durch seine Sendung „Wetten, dass...?“ für Spaß für die ganze Familie steht und die Marke „Haribo“ bewirbt.¹⁶

¹⁵ Herbst, D., Praxishandbuch Markenführung, 2005, S.27

¹⁶ Vgl. ebd.

Wenn ein Fernsehmoderator durch seinen Bekanntheitsgrad und sein Image andere Marken bewerben kann, liegt der Verdacht nahe, dass er selbst ein Bestandteil der Imagebildung des Senders ist, auf dem er zu sehen ist.

Durch eine Besonderheit des Markenmanagements, die bei Dienstleistungen auftritt, wird diese Annahme gestützt.

2.4 Besonderheit des Mitarbeiters bei Dienstleistungen

Bei Dienstleistungen kommt es zu einer Interaktion zwischen den Nachfragern und den Mitarbeitern.

Der Fernsehmoderator kann als Mitarbeiter des Senders als Dienstleister betrachtet werden, der mit seinem Publikum (den Nachfragern) interagiert. Zwar treten die beiden Parteien selten in direkten Kontakt, aber der Moderator verrichtet seine Arbeit, um seine Zuschauer zu unterhalten oder zu informieren.

Burmann führt das Beispiel eines Friseurbesuchs an. Wenn der Kunde seinen Termin von der Verfügbarkeit eines bestimmten Mitarbeiters abhängig macht, ist die Ich-Identität des Mitarbeiters entscheidend für die Präferenz des Kunden und nicht die Dienstleistungsmarke des Friseursalons.¹⁷

Die gleiche Situation kann in der Fernsehlandschaft auftreten. Der Zuschauer entscheidet sich nur wegen einer bestimmten Sendung für den Sender. Weiterführend kann es sein, dass er diese Sendung aber nur wegen des Moderators verfolgt und die gleiche Sendung ohne dessen „Gesicht“ für den Zuschauer an Attraktivität verliert.

Ein Beispiel, bei dem sich diese Vermutung nicht bestätigen lässt:

¹⁷ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2005, S.419

Zwar kam es bei „Wetten, dass...?“, nachdem Wolfgang Lippert 1992 die Moderation der Sendung von Thomas Gottschalk übernommen hat, zu einem massiven Quotenrückgang¹⁸, doch ist dieser nicht zwingend auf den Wechsel des Moderators zurückzuführen. Entscheidender ist wohl, dass sich die Fernsehlandschaft in dieser Zeit erweitert und sich das Angebot an Fernsehsendern vervielfältigt hat. Außerdem hat sich die Quote nach Gottschalks Rückkehr Ende des Jahres 1993 zwar stabilisieren, aber nicht verbessern können.

Allerdings lässt sich nicht abschätzen, wie sich die Zuschauerakzeptanz von „Wetten, dass...?“ verändern wird, wenn Thomas Gottschalk die Moderation, die er seit mittlerweile 16 Jahren durchgehend macht, aufgeben wird.

Eine Persönlichkeit, die das ZDF ebenfalls prägt, ist Johannes B. Kerner. Dessen Talksendung erzielte zwischen September 2008 und Mai 2009 einen Marktwert von 14% beim Gesamtpublikum.¹⁹

Seit Juni 2008 füllt Markus Lanz, ebenfalls mit einer Talkshow, den Sendeplatz in der Sommerpause Kerners. In seinem ersten Jahr als Vertretung holte die Sendung jedoch nur mittelmäßige Quoten von 11,5%.²⁰ Ein Jahr später stieg der Marktanteil auf immerhin 12,2%.²¹

Hier lässt sich schon eher schlussfolgern, dass die Zuschauerakzeptanz mit der Person Johannes B. Kerners zusammenhängt. Die Talk-Sendungen der beiden Moderatoren sind ähnlich und die Sendeplätze die gleichen.

¹⁸ Vgl. [http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/jens-schroeder/mr-analyzer-post/article/der-quoten-niedergang-von-wetten--dass_100016697.html?tx_ttnews\[backPid\]=1426](http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/jens-schroeder/mr-analyzer-post/article/der-quoten-niedergang-von-wetten--dass_100016697.html?tx_ttnews[backPid]=1426) (Zugriff am 1. September 2009)

¹⁹ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35620&p3=> (Zugriff am 1. September 2009)

²⁰ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=28608&p3=> (Zugriff am 1. September 2009)

²¹ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=37005&p3=> (Zugriff am 1. September 2009)

Markus Lanz hatte es im ersten Jahr schwer, in die Fußstapfen Kerners zu treten. Ein Jahr später scheint das Publikum dem Moderator eher gewogen zu sein.

Um zu dem Beispiel des Friseursalons zurückzukommen: Wenn der Friseur Johannes B. Kerner Urlaub hat, wird seine Vertretung Markus Lanz von der Kundschaft eher gemieden. Erst nach einiger Eingewöhnungszeit vertrauen sich die Kunden dem neuen Friseur an.

2.5 Claims und Senderkennung

Nach dem Markennamen ist der Claim das direkteste Mittel der Kommunikation einer Marke. Er positioniert die Marke gegenüber der Zielgruppe und sorgt für eine Abgrenzung zur Konkurrenz.

Der Claim muss deswegen auch ein absolutes Alleinstellungsmerkmal darstellen und darf nicht beliebig und austauschbar sein.²²

Darüber hinaus muss die Botschaft von der Zielgruppe verstanden werden. Eine Studie aus dem Jahr 2003 hat ergeben, dass gerade englischsprachige Claims von der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nicht oder falsch verstanden werden.

Die Parfümerie-Kette Douglas warb mit dem Claim „Come in and find out“, was etwa ein Drittel der Befragten mit „komm herein und finde wieder hinaus“ übersetzten. 2004 wurde der Claim durch „Douglas macht das Leben schöner“ ersetzt.

²² Vgl. Samland, B.M., Unverwechselbar – Name, Claim & Marke, 2006, S.114 ff.

Auch der Fernsehsender Sat.1 hat mit seinem Claim von 2001 „powered by emotion“ bei der Zielgruppe für Verwirrung gesorgt. Gerade einmal 33% haben die Bedeutung richtig verstanden.²³

Darauf hin hat der Sender 2004 seinen Claim mit „zeigt´s allen“ ersetzt.

Sat.1 hat im September 2009 sein Corporate Design und damit auch seinen Claim neu gestaltet, weshalb eine Betrachtung der aktuellen Darstellung dieses Senders von besonderem Interesse ist.

Seit vielen Jahren schon hat sich bei Sat.1 der Ball im Logo etabliert und ist zu einem bekannten Markenzeichen geworden.



Abbildung 1: Senderlogo von Sat.1 von 2001 bis 2004²⁴

Das bunte Element der Senderkennung wurde 2001 durch das Strahlendesign noch mehr hervorgehoben. Vom Sat.1-Ball ausgehend haben sich farbefrohen Strahlen in der On-air-Promotion über den ganzen Bildschirm erstreckt.

²³ Vgl. ebd., S.124

²⁴ http://www.unitymedia.de/programs/large/logos_basic_sat1_gr.png (Zugriff am 22.Oktober 2009)



Abbildung 2: Das Strahlendesign von Sat.1²⁵

25

http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Sender/Downloads/20jahre_folder/ball.pdf (Zugriff am 22. Oktober 2009)

Einher mit diesem Strahlendesign, mit dem Sat.1 die neue, dynamische Ausrichtung des Senders dokumentieren wollte, ging der oben bereits erwähnte Claim „powered by emotion“.

„Sat.1 zeigt's allen“ hielt sich lediglich zweieinhalb Jahre bis 2007 und der Sender verzichtete vorübergehend gänzlich auf Claims.

Ein Grund für die Abschaffung dieses Claims war eine der Aussagen die dahinter steckt. Zum einen wollte man damit deutlich machen, Programm für ein breites Publikum zu machen, zum anderen war es eine Kampfansage an die Konkurrenz, es „allen zu zeigen“.

Sat.1 verlor in der Zeit aber immer mehr Marktanteile und so hat der Claim nicht mehr zum Sender gepasst.

Auf der Suche nach einer neuen Corporate Identity überbrückte Sat.1 die Zeit mit einem neuen Senderlogo, der sich auf den bekannten Ball in einem einfarbigen rot beschränkte. Statt eines Claims wurde das Wort „Mehr“ mit Attributen wie „Spannung“ oder „Spaß“ kombiniert und in der Werbung benutzt.



Abbildung 3: Sat.1 Logo 2008/2009²⁶

²⁶

http://www.merchandisingmedia.com/imperia/md/images/mmedia/newsletter/2008_03/Sat1_Logo_173x133_173x133.jpg (Zugriff am 22. Oktober 2009)

Im September 2009 hat der Sender seinen bisher letzten großen Relaunch vollzogen. Der Sat.1-Ball dreht sich im laufenden Programm oben rechts um die eigene Achse und wechselt seine Farbe je nach Inhalt der Sendung.



Abbildung 4: Sat.1 Logo in verschiedenen Rubriken²⁷

Das neue Layout soll „das Fernseherlebnis Sat.1 wieder bunter gestalten, lebensfroher und positiver und unsere Zuschauer auch optisch mit dem Senderauftritt begeistern. Sat.1 steht heute mehr den je für modernes Family-TV und wird jetzt auch so kommuniziert“²⁸

Darüber hinaus ist Sat.1 auch wieder zu einem (englischen) Claim zurückgekehrt. Mit „Colour your life“ wird der farbenreiche Auftritt des Senders textlich begleitet. Hinzu kommt das Audio-Logo, der Vierklang mit Wiedererkennungseffekt, der durch neue Sounddesigns leicht erneuert wurde, seine ursprüngliche Melodie aber beibehalten hat.

Über sich selbst sagt Sat.1: „Mit seinen bekannten und beliebten Programm-Marken und Stars ist Sat.1 der Sender für das große Publikum. Sat.1 steht

²⁷ <http://www.sat1.de> (Zugriff am 22.Oktober 2009)

²⁸ http://www.dwdl.de/story/22598/designpreview_sat1_treibts_ab_sofort_noch_bunter/ (Zugriff am 22.Oktober 2009)

für abwechslungsreiche Fernsehunterhaltung, die vor allem die 20-59-Jährigen anspricht. Sympathisch, lebensnah und modern begeistert, überrascht und bewegt Sat.1 seine Zuschauer seit über 25 Jahren!“²⁹

Die Stars sind auch Teil der Corporate-Design-Kampagne des Senders. Oliver Pocher präsentiert auf diesem Plakat sich, seine Sendung, den neuen Sat.1-Ball und die gewaltige Farbenvielfalt.



Abbildung 5: Plakatwerbung von Sat.1 mit Oliver Pocher³⁰

²⁹ <http://www.sevenonemedia.de/sender/sat1/kernkompetenzen/> (Zugriff am 22. Oktober 2009)

³⁰ <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/pics/17721-org.jpg> (Zugriff am 22. Oktober 2009)

Die Senderkennung in Einklang mit den Claims bilden das Fundament um die Marke eines Fernsehsenders zu etablieren und von den Konkurrenten abzugrenzen.

Sat.1 war mit seiner Senderkennung nicht immer erfolgreich und wechselte häufig sein Design und vor allem seinen Claim.

ProSieben hat seit 2003 den erfolgreichen Claim „We love to entertain you“, aus dem sich sogar die Lifestyle-Marke „WE LOVE“ entwickelt hat. Im ProSieben-Fanshop können „WE LOVE“ Artikel wie Jacken, Mützen oder T-Shirts erworben werden.

RTL hält seit 2005 an seinem Claim „Mein RTL“ fest, das ZDF hat im Jahr 1999 eine Kampagne um den Claim „Mit dem Zweiten sieht man besser“ ins Leben gerufen, der außerdem auch die Farbe Orange beim ZDF etablierte.

Die ARD hat keinen Claim, aber setzt bewusst auf die Farbe blau als Senderkennung in Programmankündigungen und auch im Studio-Design von der *Tagesschau* oder den *Tagesthemen*.

3. Fernsehsender

Durch das Design des Senderlogos, das aufeinander abgestimmte Senderlayout und durch die Claims bilden sich die Grundlagen für die Marke. Damit die Kunden aber überzeugt werden, muss das Produkt des Anbieters gut sein.

Das Produkt des Senders ist das Programm, das maßgeblich die Marke des Fernsehsenders bestimmt. Über die Inhalte definiert sich der Sender als Sparten- oder Vollprogramm. Durch Programmplanungsstrategien werden diese Inhalte so platziert und beworben, dass sich bestimmte Programme beim Zuschauer verfestigen und für einen Wiedererkennungswert sorgen.

Im folgenden Abschnitt soll der deutsche Fernsehmarkt beschrieben werden, um deutlich zu machen, warum die Marke des Fernsehsenders immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Danach wird die Programmgestaltung untersucht, wodurch ergründet wird, mit welchen Arten von Sendungen die Fernsehsender die Zuschauer bedienen.

Durch die Programmplanungsstrategien soll aufgezeigt werden, wie das Programm zu unterschiedlichen Tageszeiten strukturiert ist und mit welchen Mechanismen Sendungen programmiert werden, um Marken innerhalb des Programms aufzubauen.

3.1 Der Fernsehmarkt in Deutschland

Durchschnittlich konnte im Jahr 2006 jeder Haushalt in Deutschland 58 Fernsehsender empfangen. Sechs Jahre zuvor waren es noch 37 Sender. Die Sendervielfalt nimmt also rasant zu.

Von diesen Sendern werden aber nur wenige regelmäßig konsumiert. Im Jahr 2000 waren es im Schnitt 13, 2006 waren es 16 Sender, die pro Tag mindestens eine Sekunde genutzt wurden.³¹

Der Start des deutschen Fernsehens wird mit den Ereignissen der Krönung Elisabeths II. 1953 und der Fußball-WM 1954 datiert. Zwar gab es zuvor schon Fernsehübertragungen, doch erst diese Begebenheiten sorgten für großes Zuschauerinteresse und das Bewusstsein, durch das Fernsehen an bedeutenden Ereignissen teilhaben zu können.

Bis zum 1. April 1963 war „das Erste“, produziert von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der

³¹ Vgl. Eick, D., Programmplanung – Die Strategien deutscher TV-Sender, 2007, S.201

Bundesrepublik Deutschland (ARD), der einzige Fernsehsender in Deutschland. Dann ging das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) auf Sendung, womit der Wettbewerb um die Zuschauer begann.³²

Verschärft wurde dieser Wettbewerb erst 1984 mit der Einführung des privaten Rundfunks. Sat.1 und RTL waren die ersten privaten Sender, die auf Sendung gingen. Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre kamen immer mehr Sender dazu (ProSieben, Kabel 1, Sat.1, RTL II, etc.). Heute können bundesweit über 180 Sender empfangen werden.³³

Dominiert wird diese Senderlandschaft von drei Gruppen:

Öffentlich-Rechtliche Sender (Marktanteile 2008, Zuschauer ab 3 Jahren):

ARD	13,4%
ARD-Dritte (40 Sender)	13,2%
ZDF	13,1%
KiKa	1,3%
3sat	1,1%
arte	0,6%
Gesamt	42,7%

RTL Group (Marktanteile 2008, Zuschauer ab 3 Jahren):

RTL	11,7%
RTL II	3,8%
VOX	5,4%
Super RTL	2,4%
n-tv	0,8%
Gesamt	24,1%

³² Vgl. Karstens, E./Schütte, J., Praxishandbuch Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten, 2005, S. 14 ff.

³³ Vgl. http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSPWM/Sendestarts_Nov_08.pdf (Zugriff am 22.September 2009)

ProSiebenSat.1 Group (Marktanteile 2008, Zuschauer ab 3 Jahren):

Sat.1	10,3%
ProSieben	6,6%
Kabel 1	3,6%
N24	1,0%
9live	0,1%
Gesamt	21,6%

Zusammen haben alle drei Gruppen einen Marktanteil von 88,4%. Die restlichen 11,6% teilen sich auf die unabhängigen, kleinen Sender auf (DSF, Das Vierte, MTV, Eurosport, etc.)³⁴

Die unterschiedlichen Schwerpunkte der Inhalte sorgen für eine Differenzierung zwischen den Sendern. So lag der Programmanteil des Genres „Information“ beim ZDF im Jahr 2005 bei 43%, bei Kabel 1 nur bei 15%. Dafür legt der Privatsender mit 53% so viel Wert auf das Genre „Fiction“ wie kein anderer großer Sender.³⁵

Die Programmgestaltung ist also ein prägendes Merkmal eines jeden Fernsehsenders.

3.2 Programmgestaltung

Überlegungen zur Programmgestaltungen begannen erst mit Einführung des ZDF. Zuvor hatte der Zuschauer keine Wahl und entschied sich entweder für das Programm der ARD oder ließ den Fernseher aus. Das ZDF sendete einen systematischen Kontrast zu den Inhalten der ARD. Lief in der ARD

³⁴ Vgl. <http://agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/> (Zugriff am 21.September 2009)

³⁵ Vgl. Eick, D., Programmplanung – Die Strategien deutscher TV-Sender, 2007, S.204

leichte Unterhaltung, sendete das ZDF dagegen Information und Kulturelles. So hatte der Fernsehzuschauer erstmals die Möglichkeit, sich für ein Angebot zu entscheiden. Verschärft wurde die Konkurrenzsituation mit dem überregionalen Empfang der Dritten Programme und letztlich durch die Einführung des Privatfernsehens.³⁶

Um sich auf dem Fernsehmarkt zu behaupten, unterscheiden sich die Sender durch die Genreschwerpunkte, die sie setzen. Entscheidend sind auch die Ausstrahlungszeitpunkte.

Das Genre „Fiction“ ist bei fast allen Sendern eine wichtige Säule, weil es sich hervorragend dazu eignet, die Zuschauer an den Sender zu binden. Durch mehrteilige Serien, die aufeinander aufbauen (so genannte „Serials“), sollte der interessierte Zuschauer keine Folge verpassen und muss demnach jede Woche zur gleichen Zeit den Sender einschalten.

Auch andere Formen der Fiction, wie Telenovelas oder Soaps sorgen für ein Suchtpotenzial beim Konsumenten, das für eine hohe Zuschauerbindung sorgt.

Spielfilme werden für das Kino produziert und das Fernsehen zeigt sie in Zweitverwertung. Sie sind natürlich aufgrund ihrer aufwändigen Produktion qualitativ hochwertig und Publikumsmagneten.³⁷

Das Gegenstück zur „Fiction“ ist die „Non-Fiction“, also Sendungen, die auf Realitäten basieren und nicht erfunden sind. Darunter fallen zum Beispiel Reportagen/Dokumentationen wie *Elefant, Tiger & Co.* (ARD) oder Shows wie *Wer wird Millionär* (RTL).

Mittlerweile vermischen die beiden Formen immer mehr, sodass scheinbar reale Ereignisse gesciptet (also auf einem Drehbuch basierend) werden.

³⁶ Vgl. Karstens, E./Schütte, J., Praxishandbuch Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten, 2005, S. 130 f.

³⁷ Vgl. Eick, D., Programmplanung – Die Strategien deutscher TV-Sender, 2007, S.57 ff.

Beispiele sind hier Sendungen wie *Mitten im Leben!* (RTL) oder *Zwei bei Kallwass* (Sat.1).³⁸

Ebenfalls nicht fiktionale Inhalte sind Nachrichten und Magazine. Besonders bei den öffentlich-rechtlichen Sendern hat dieses Genre einen großen Anteil am Gesamtprogramm. Im Jahr 2004 waren es beim ZDF 56%, in der ARD 50%, die großen Privatsender RTL, Sat.1 und ProSieben lagen bei ca. 36%.³⁹

Das Erste* Nachmittags	ZDF Nachmittags	RTL Nachmittags
12:00 heute	12:00 heute	12:00 Punkt 12
12:15 ARD-Buffer Leben und genießen	12:15 drehscheibe Deutschland Deutschlandmagazin	Mittagsjournal
13:00 ZDF-Mittagsmagazin Mit heute-Nachrichten	13:00 ZDF-Mittagsmagazin Mit heute-Nachrichten	
14:00 Tagesschau	14:00 heute - in Deutschland	14:00 Mitten im Leben! Aufregende Geschichten des deutschen Alltags
14:10 Rote Rosen SERIE Folge 660	14:15 Die Küchenschlacht auf hoher See Folge 369	15:00 Verdachtsfälle
15:00 Tagesschau	15:00 heute - Sport	
15:10 Sturm der Liebe SERIE Folge 931	15:15 Nürnberger Schnauzen Geschichten aus dem Franken-Zoo	
16:00 Tagesschau	16:00 heute - in Europa	16:00 Familien im Brennpunkt
16:10 Elefant, Tiger & Co. Geschichten aus dem Leipziger Zoo	16:15 Alisa - Folge deinem SERIE Herzen Folge 145	17:00 Ritas Welt SERIE Der Absturz
17:00 Tagesschau	17:00 heute - Wetter	17:30 Unter uns SERIE Folge 3690
17:15 Brisant Boulevardmagazin	17:15 hallo Deutschland Boulevardmagazin	
	17:45 Leute heute Boulevardmagazin	

³⁸ Vgl. ebd., S.72

³⁹ Vgl. ebd., S.77

Nachmittags		SAT.1 Nachmittags	
12:00	SAM Infomagazin	12:00	Richter Alexander Hold Gerichtsshow
		13:00	Britt Talkshow
14:00	We are Family! So lebt Deutschland Hinter den Kulissen deutscher Familien	14:00	Zwei bei Kallwass Beziehungskonflikte im Gespräch
15:00	U20 - Deutschland, deine Teenies	15:00	Richterin Barbara Salesch Gerichtsshow
16:00	Reality Affairs Das wahre Leben	16:00	Richter Alexander Hold Gerichtsshow
17:00	taff Boulevardmagazin	17:00	Niedrig und Kuhnt Kommissare ermitteln
		17:30	Niedrig und Kuhnt Kommissare ermitteln

Abbildung 6:
Fernsehprogramm am
Mittwoch, 7. Oktober
2009⁴⁰

Beispielhaft zeigt dieser Ausschnitt, wie die Sender aktuell ihr Programm in der Daytime gestalten. Dabei ist auffällig, dass die Privatsender in dieser Zeit hauptsächlich fiktionale Inhalte senden. Die Zeit der Talkshows ist mittlerweile vorbei, lediglich Sat.1 zeigt dieses Format noch in der Sendung *Britt*. Ansonsten dominieren gescriptete Reality-Formate wie *We are Family! So lebt Deutschland* (ProSieben), *U20 – Deutschland deine Teenies* (ProSieben) oder *Familien im Brennpunkt* (RTL).

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind da ausgewogener. Hier dominieren Nachrichtensendungen und Magazine. Aber mit *Sturm der Liebe* (ARD), *Die Küchenschlacht auf Hoher See* (ZDF) oder *Alisa – Folge deinem Herzen* (ZDF) wird auch die „Fiction“ bedient.

40

<http://www.tvtv.de/tvtv/index.vm?dayId=5&weekId=0&groupid=0&lang=de&epgView=list> (Zugriff am 2. Oktober 2009)

Die Programmgestaltung ist jedoch stets von Trends abhängig. Momentan zeigen die Privatsender zahlreiche Reality-Formate. Vor einigen Jahren waren noch Talkshows wie *Hans Meiser*, *Ilona Christen* und *Bärbel Schäfer* (alle RTL) die dominierenden Formate im Nachmittagsprogramm. Abgelöst wurden sie von Gerichtsshows wie *Das Jugendgericht*, *Das Strafgericht* (beide RTL), *Richter Alexander Hold*, *Richterin Barbara Salesch* (beide Sat.1) oder *Streit um Zwei* (ZDF).

All diese Sendungen durchlaufen einen Haltbarkeitszyklus, der die Phasen Markteinführung, Wachstum, Reifung, Sättigung und Degeneration umfasst. Mittlerweile lässt sich beobachten, dass sich die Gerichtsshows in der Degeneration befinden und die momentan aktuellen gescrripteten Reality-Formate wachsen.⁴¹

Neben der grundsätzlichen Programmgestaltung ist die Programmplanung ein wichtiger Bestandteil der TV-Sender, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und eine eigene Marke aufzubauen.

3.3 Programmplanung

Zu den unterschiedlichen Tageszeiten werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Deswegen wird der Tag in folgende Time Slots eingeteilt:

- Daytime (06:00-17:00 Uhr)
 - Early Morning (07:00-10:00 Uhr)
- Access Prime Time (17:00-20:00 Uhr)
- Prime Time (20:00-23:00 Uhr)
- Late Night (23:00-0:30 Uhr)
- Over Night (0:30-07:00 Uhr)⁴²

⁴¹ Vgl. Karstens, E./Schütte, J., Praxishandbuch Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten, 2005, S. 101

Der Early Morning ist ein besonderer Teil der Daytime, weil das Fernsehen hier nur als Begleitmedium konsumiert wird. Die Zuschauer sind überwiegend Kinder und Arbeitnehmer, die kurz vor dem Verlassen des Hauses einen allgemeinen Überblick erhalten wollen. So laufen zu dieser Zeit auf ARD, ZDF und Sat.1 das *Morgenmagazin* (ARD/ZDF) und das *Frühstücksfernsehen* (Sat.1). RTL und ProSieben senden zur gleichen Zeit Fiction-Sendungen und bilden damit den oben bereits angesprochenen Kontrast zu den Magazin-Sendungen der Konkurrenz. Keine der Sendungen auf RTL und ProSieben dauert länger als eine halbe Stunde, sodass der Zuschauer die Möglichkeit hat, eine komplette Sendung bis zum Ende zu sehen, ehe er aufbrechen muss.

In der Daytime ist die Zielgruppe stark eingeschränkt, da nur die Leute einschalten können, die zu der Zeit nicht arbeiten müssen. Bis 13:00 Uhr sehen nur 9 % aller TV-Nutzer eines Tages fern. Zwar steigt der Anteil bis 17:00 Uhr auf 18%⁴³, doch wird deutlich, dass in der Daytime wenig Zuschauer erreicht werden, was zur Folge hat, dass das angebotene Programm billig produziert wird.

Inhaltlich richtet sich das Programm an eine Zielgruppe, die das Fernsehen, wie schon am frühen Morgen, als Begleitmedium nutzen. Durch Talkshows, Gerichtsshow, Soaps oder Reality-Formate wird nicht die volle Aufmerksamkeit des Zuschauers in Anspruch genommen. Er kann gleichzeitig anderen Tätigkeiten nachgehen.

In der Access Prime Time kommen die Arbeitnehmer, Schüler und Studenten nach Hause und die Sender bedienen die Zuschauer mit leichter Unterhaltung. Boulevardmagazine wie *Brisant* (ARD), *hallo Deutschland* (ZDF) oder *taff* (ProSieben) und Daily-Soaps wie *Verbotene Liebe*,

⁴² Vgl. Eick, D., Programmplanung – Die Strategien deutscher TV-Sender, 2007, S.83 ff.

⁴³ Vgl. ebd., S.205

Marienhof (beide ARD), *Unter Uns*, *Gute Zeiten*, *Schlechte Zeiten* (beide RTL) und *Anna und die Liebe* (Sat.1) sind für den Fernsehkonsumenten leichte Kost.

Darüber hinaus nutzen die Sender die Access Prime Time, um die Zuschauer für die Prime Time für sich zu gewinnen. Die Sendungen, die vor 20:15 Uhr laufen, sollen möglichst viele TV-Nutzer verfolgen, um dann in der Prime Time beim Sender zu bleiben. So setzt RTL seit Jahren auf die erfolgreiche Daily-Soap *Gute Zeiten*, *Schlechte Zeiten* bevor die Prime Time beginnt. Bei ProSieben ist es das Wissensmagazin *Galileo*, das die Zuschauer an den Sender binden soll.

Die ARD hat hier eine Sonderrolle, weil sie um 20:00 Uhr mit der *Tagesschau* eine feste Größe in der Fernsehlandschaft hat. Im Jahr 2008 hatte die Nachrichtensendung einen Marktanteil von durchschnittlich 32%.⁴⁴

Die Prime Time ist der wichtigste Time Slot für die Fernsehsender, weil hier das größte Zuschauerpotenzial vorhanden ist. Für die Privatsender bedeutet das, dass zu dieser Zeit auch die höchsten Preise für Werbespots erzielt werden können.

Aber nicht nur die Privatsender, auch die öffentlich-rechtlichen lassen sich an der Zuschauerzahl messen. Deswegen wird zur Prime Time auf allen Sendern das vermeintlich populärste Programm gesendet, mit dem die besten Quoten erzielt werden können.

Sonntags versammeln sich in der Prime Time die meisten Menschen vor dem Fernseher.⁴⁵ Daraus folgt, dass die ARD mit dem *Tatort* jeden Sonntag

⁴⁴ Vgl. <http://www.medienhandbuch.de/news/tv-news-tagesschau-bleibt-spitze-19862.html> (Zugriff am 5. Oktober 2009)

⁴⁵ Vgl. <http://mediendaten.de/fernsehen-fernsehnutzung-d.html> (Zugriff am 6. Oktober 2009)

um 20:15 Uhr eine Krimi-Serie sendet, die seit fast 40 Jahren existiert und im Jahr 2007 durchschnittlich 7,10 Mio. Zuschauer hatte.⁴⁶

Das ZDF zeigt parallel dazu die Reihe *Der ZDF-Sonntagsfilm*, die gefühlvolle Filme beinhaltet und damit einen Kontrast zu dem Krimi im Ersten bildet.⁴⁷

RTL und ProSieben senden am Sonntagabend hochwertige Spielfilme. Häufig handelt es sich dabei um erfolgreiche Kinofilme wie zum Beispiel ... *und dann kam Polly* (RTL) oder *Ocean's 13* (ProSieben).

Sat.1 zeigt sonntags in der Prime Time seit einigen Jahren statt Spielfilmen US-Krimiserien wie *Criminal Minds*, *The Mentalist* oder *Navy CIS*. Diese Gegenprogrammierung scheint erfolgreich zu sein. Mit Marktanteilen von bis zu 18%⁴⁸ bei der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen liegt der Sonntagabend weit über dem Senderschnitt.⁴⁹

Für die Sender ist die Programmierung in der Prime Time also von besonders großer Bedeutung, da hier die meisten Zuschauer den Sender wahrnehmen und dessen Inhalte registrieren.

Während der Late Night und der Over Night nehmen die Zuschauerzahlen wieder stark ab. Die meisten sind kurz davor ins Bett zu gehen, weshalb in der Regel keine langen Sendungen mehr gezeigt werden, die womöglich nicht bis zum Ende gesehen werden können.

Unterhaltungssendungen wie *Markus Lanz* (ZDF), *TV Total* (ProSieben) oder *Harald Schmidt* (ARD) beschließen den Fernsehabend.

⁴⁶ Vgl. http://www.daserste.de/tatort/beitrag_dyn~uid,5tcmwk8npmvi6hxv~cm.asp (Zugriff am 6. Oktober 2009)

⁴⁷ Vgl. <http://sonntagsfilm.zdf.de/ZDFde/inhalt/6/0,1872,7896230,00.html> (Zugriff am 6. Oktober 2009)

⁴⁸ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=37634&p3=> (Zugriff am 6. Oktober 2009)

⁴⁹ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=c&p2=28&p3=> (Zugriff am 6. Oktober 2009)

Je später es wird, desto weniger Zuschauer haben die Sender. Deswegen dominieren in der Over Night Wiederholungen von Fiction-Sendungen oder Live-Quiz-Sendungen das Programm.

Bei der Programmierung von Sendungen gibt es Instrumente, derer sich die Sender bedienen. Einige dieser Instrumente sollen hier aufgeführt werden, um ein Bild davon zu vermitteln, mit welchen Methoden Sender ihr Profil schärfen.

Das Stripping ist die horizontale Programmierung, bei der wochentags zur gleichen Zeit die gleichen Sendungen laufen. Ein aktuelles Beispiel ist das Programm von Sat.1 von Montag bis Freitag:⁵⁰

Zeit	Sendung
05:30 Uhr	Sat.1 Frühstücksfernsehen
10:00 Uhr	Pures Leben – Mitten in Deutschland
12:00 Uhr	Richter Alexander Hold
13:00 Uhr	Britt
14:00 Uhr	Zwei bei Kallwass
15:00 Uhr	Richterin Barbara Salesch
16:00 Uhr	Richter Alexander Hold
17:00 Uhr	Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln
17:30 Uhr	Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln
18:00 Uhr	Das Sat.1-Magazin
18:30 Uhr	Anna und die Liebe
19:00 Uhr	Lenßen & Partner
19:30 Uhr	K 11 – Kommissare im Einsatz
20:00 Uhr	Sat.1 Nachrichten

⁵⁰ Vgl.

http://www.sat1.de/tvprogramm_community/tvprogramm/index.php?action=onProgramm&datum=2009-10-14 (Zugriff am 7. Oktober 2009)

Diese Sendungen sind eine Konstante im Programm von Sat.1 und konditionieren so die Zuschauer. Ein Blick in das Fernsehprogramm kann schon fast den Blick auf die Uhr ersetzen.

Auch die regelmäßige wöchentliche Ausstrahlung von Sendungen wie *Monk* (dienstags, 22:15 Uhr, RTL), *Tatort* (sonntags, 20:15 Uhr, ARD) oder *Die Oliver-Pocher-Show* (freitags, 22:15 Uhr, Sat.1) funktionieren nach dem Prinzip des Strippings. Wenn Sendungen über Wochen hinweg auf einem Sendeplatz laufen, gewöhnt sich der Zuschauer daran und kann auf die Programmzeitschrift verzichten.

Eine weitere Methode der Programmplanung ist das Blocking, die vertikale Programmierung von Programmen. Hier werden sehr ähnliche Sendungen hintereinander gesendet, um einen möglichst großen Audience Flow⁵¹ zu erreichen.

Eine Methode, die auch beim oben gezeigten Sat.1-Programm Anwendung findet:

12:00 Uhr	Richter Alexander Hold
13:00 Uhr	Britt
14:00 Uhr	Zwei bei Kallwass
15:00 Uhr	Richterin Barbara Salesch
16:00 Uhr	Richter Alexander Hold

Bei allen fünf Sendungen geht es inhaltlich in der Regel um Streitigkeiten, Konflikte und Diskussionen.

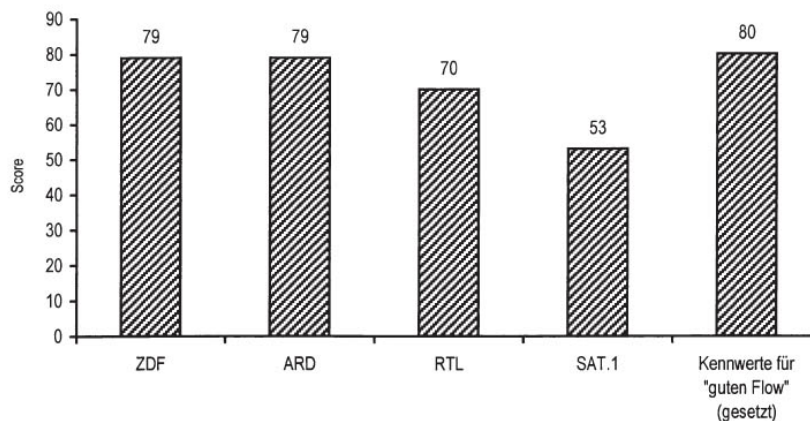
Die Zuschauer, die sich für das Genre der Gerichtsshows begeistern lassen, so kalkulieren die Programmplaner von Sat.1, haben auch eine hohe

⁵¹ Der Audience Flow bezeichnet den Zuschauerfluss zwischen den Sendungen. Je mehr Zuschauer nach Ende einer Sendung beim Sender bleiben und die darauf folgende Sendung anschauen, desto größer ist der Audience Flow.

Affinität zu der Talkshow *Britt*. Um 14:00 Uhr beginnt die Sendung *Zwei bei Kallwass*, in der fiktive Streitereien thematisiert und geschlichtet werden. Danach geht es mit den Gerichtssshows weiter, bei denen im Prinzip das gleiche passiert, nur mit kriminologischem Bezug.

Kuchenbuch und Auer haben den Audience Flow im Jahr 2004 untersucht und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass Sat.1 einen schlechten Wert gegenüber seinen Konkurrenten aufweist. Aktuellere Werte gibt es nicht, aber die eben erwähnten Sendungen liefen alle auch schon 2004 im Sat.1-Programm.

Abbildung 7:
Audience Flow 2004:
Zuschauer ab 3 Jahren⁵²



Den öffentlich-rechtlichen Sendern gelingt es demnach besser, ihre Zuschauer an sich zu binden als RTL und Sat.1. Das ist insofern bemerkenswert, weil das Programm von ARD und ZDF in der Daytime stündlich für 10-15 Minuten durch eine Nachrichtensendung unterbrochen wird. Die Privatsender hingegen können ihre Unterhaltungssendungen direkt hintereinander senden. Die Untersuchung von Kuchenbuch und Auer zeigt aber auch, dass der Audience Flow in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bei RTL und Sat.1 deutlich besser als bei ARD und ZDF funktioniert, wobei Sat.1 auch hier unter dem Kennwert für „guten Flow“ bleibt.

⁵² http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2006_Kuchenbuch.pdf (Zugriff am 8.Oktober 2009)

Ein weiteres Mittel der Programmplanung ist das Labeling. Es dient in besonderer Weise der Markenbildung, weil es einzelne Programme oder Programmplätze einen eigenen Namen gibt, unter dem verschiedene Inhalte (Filme oder Serien) gesendet werden.

Beispielhaft sind hier das *ZDF-Montagskino*, wo jeden Montag um 22:15 Uhr ein hochwertiger Film gezeigt wird, der *Mystery-Montag* auf ProSieben, der US-Mystery-Serien wie *Supernatural*, *Lost* oder *Fringe* beinhaltet oder auch der Sat.1 *Fun-Freitag*, bei dem Comedy-Formate ausgestrahlt wurden.



Abbildung 8: Eigenes Logo des ProSieben Labels "Mystery Montag"⁵³

Die negativen Seiten des Labelings zeigt der Sat.1 Fun-Freitag. Über Jahre hinweg wurden hier Sketch-Sendungen gesendet, die häufig ausgetauscht wurden, sich aber qualitativ unwesentlich voneinander unterschieden haben. *Happy Hour*, *Sketch for Fun*, *Sechserpack*, *Die Dreisten Drei*, *ZACK! Comedy nach Maß*, *Two Funny* und *Die Wachmänner – Vier Augen sehen mehr*, um eine Auswahl der Sendungen zu nennen, die in den letzten Jahren auf dem Sendeplatz am Freitag zwischen 21:15 und 23:15 Uhr liefen.

Im Juni 2009 hat Sat.1 mit *Kesslers Knigge* eine neue Comedy-Sendung auf 22:15 Uhr programmiert, die aber hinsichtlich der Quoten nicht erfolgreich war. „Der Freitagabend wurde durch jahrelanges Wegsenden immergleicher

⁵³ http://www.quotenmeter.de/pics/prosieben/labels/mysterymontag_ov_676.jpg (Zugriff am 9. Oktober 2009)

Sketche unter wechselnden Titeln derart geschädigt, dass das Publikum inzwischen dort nichts mehr anderes erwartet.“⁵⁴

Das Label *Fun-Freitag* ist offenbar derart beschädigt, dass es neue Sendungen sehr schwer haben, sich zu behaupten und von den übrigen Sketch-Sendungen abzusetzen.

Nun versucht Sat.1 durch die *Oliver Pocher Show* den Freitagabend wieder aufzuwerten. Die erste Folge erreichte einen Marktanteil von 10,4% in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.⁵⁵ Der Wert ist für Sat.1 in Ordnung, aber nicht überragend. Die Sketch-Comedy Sechserpack holte im Jahr 2008 auf dem gleichen Sendeplatz einen Marktanteil von 12,1%, der aber 2009 auf 9,7% sank.⁵⁶

Wenn sich die Quoten der *Oliver Pocher Show* nicht bessern, scheint auch das neue Gesicht von Sat.1 dem Programmplatz auf dem *Fun Freitag* zum Opfer zu fallen, den Pocher selbst als „Herausforderung“ bezeichnet hat.⁵⁷

4. Der Fernsehstar

Die programmtechnischen Aspekte eines Fernsehsenders machen einen großen Teil der Profilbildung aus. Doch spätestens seit der Einführung des dualen Systems 1984 kommt es zu einer Personalisierung im Kampf um die Zuschauer. In den 1990er Jahren wechselten prominente Fernsehpersönlichkeiten wie Thomas Gottschalk und Harald Schmidt zu Sat.1. In der gleichen Dekade gingen zwei bekannte Gesichter von Sat.1 zu

⁵⁴ http://www.dwdl.de/story/21464/sat1_der_funfreitag_fordert_sein_nchstes_opfer/ (Zugriff am 9.Oktober 2009)

⁵⁵ Vgl.

http://www.dwdl.de/story/22866/pocher_startet_mau_aber_besser_als_harald_schmidt/ (Zugriff am 9.Oktober 2009)

⁵⁶ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=37525&p3=> (Zugriff am 9.Oktober 2009)

⁵⁷ Vgl. http://meedia.de/nc/details/article/XXX_100023589.html (Zugriff am 9.Oktober 2009)

den öffentlich-rechtlichen Sendern. Reinhold Beckmann (ARD) und Johannes B. Kerner (ZDF) haben bei Sat.1 die erfolgreiche Fußballsendung *ran* moderiert und sind dadurch beim Publikum bekannt und beliebt geworden.

„Die Funktionalisierung prominenter und beliebter Fernsehpersonen für die kommerziellen Interessen der Anbieter ist somit in den 90er Jahren zu einem wichtigen Aspekt der Optimierung der Attraktivität des Fernsehprogramms und Steigerung der Publikumsakzeptanz geworden“.⁵⁸

Im folgenden Abschnitt soll zum einen untersucht werden, welche Rollen Fernsehpersonen einnehmen können und welche Wirkungen sie dabei auf die Zuschauer haben.

Danach soll aufgezeigt werden, wie Prominente eingesetzt werden, um die Marke eines Senders aufzubauen, da das Image des Prominenten zur Markenbildung des Produktes (in diesem Fall der Fernsehsender, bzw. deren Programm) beiträgt, wie der Einsatz von Prominenten für Testimonials⁵⁹ zeigt.

Anhand konkreter, aktueller Beispiele wird dann dokumentiert, welchen Stellenwert einzelne Fernsehstars bei den Programmmachern und den Medien genießen und welche Bedeutung sie für die Sender bekommen.

4.1 Typen von Fernsehpersonen

Der Moderator ist die für den Zuschauer prominenteste Person im Fernsehprogramm, da er sich, im Gegensatz zu einem Schauspieler, direkt

⁵⁸ Gleich, U., *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm*, 1997, S. 17

⁵⁹ Testimonial bezeichnet das positive Fürsprechen eines Produktes in der Werbung durch Personen, die eine Affinität zur Zielgruppe aufweisen.

an das Publikum wendet. Er bildet die Brücke zwischen Wohnzimmer und Fernsehwirklichkeit.

Für die Fernsehsender ist die Auswahl eines passenden Moderators für die jeweilige Sendung von hoher Bedeutung, weil die Persönlichkeit des Moderators zur Sendung passen muss, um eine hohe Akzeptanz bei den Zuschauern zu erreichen. So ist es wahrscheinlicher, dass ein sportlicher Mann um die 40 Jahre ein Automagazin präsentiert und eine 20jährige, extrovertierte Frau eine Musikshow für Teenager, als umgekehrt.⁶⁰

Zwar sind auch Stilbrüche bei der Moderatorenwahl möglich, doch erhöhen sie das Risiko, dass das Programm nicht als glaubwürdig angenommen wird.

Es gibt verschiedene Typen von Moderatoren, die in unterschiedlichen Sendungen und Formaten eingesetzt werden und auch eine spezielle Wirkung auf den Zuschauer haben:

Der „Verkünder der Wahrheit“ tritt als seriöser, klassischer Nachrichtensprecher auf. In der *Tagesschau* (ARD) verlesen Sprecher wie zum Beispiel aktuell Jan Hofer oder Marc Bator die Nachrichten mit einem minimalen Aufwand an Gestik und Mimik. Sie sollen Objektivität verkörpern und keine Teilnahme am Geschehen zeigen.

Anders verhält es sich bei zum Beispiel bei den Moderatoren Steffen Seibert (*heute* / ZDF), Tom Buhrow (*Tagesthemen* / ARD) oder Peter Klöppel (*RTL Aktuell*). Sie präsentieren die Nachrichten in einem weniger konservativen und starren Stil. Durch ihre Mimik können die Moderatoren Anteilnahme an den Meldungen ausdrücken und sie nehmen gelegentlich eine

⁶⁰ Vgl. Karstens, E./Schütte, J., Praxishandbuch Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten, 2005, S. 155

kommentierende Funktion ein. Peter Klöppel und Steffen Seibert haben sogar die Möglichkeit, sich in ihrem Studio zu bewegen.

Dieser Moderatoren-Typ verkündet also nicht einfach nur Nachrichten, sondern er präsentiert sie und gibt den Meldungen durch sein Auftreten eine eigene Note. Darunter leidet zwar die Objektivität einer Nachrichtensendung, sie wird dadurch aber nicht zwingend unglaubwürdig. Für den Zuschauer ist diese Form der Nachrichtendarstellung, mit einem individuell auftretenden Moderator, persönlicher.

Einen weiteren Moderatoren-Typ findet man in Talkshows. Dabei muss unterschieden werden zwischen Polit-Talkshows wie *Anne Will* (ARD) oder *Hart aber fair* (ARD), Unterhaltungs-Talkshows wie *Beckmann* (ARD), *Kerner* (Sat.1) oder auch den Talk-Elementen von *Stern TV* (RTL) mit Günther Jauch und Daily-Talkshows wie *Britt* (Sat.1) oder der mittlerweile eingestellten *Die Oliver Geissen Show* (RTL).

Anne Will gibt in ihrer Talkshow nur die Richtung der Gespräche vor und interveniert gelegentlich, um für Ordnung in den Diskussionen zu sorgen oder um neue Themen einzuführen. Sie ist selbst keine Gesprächsteilnehmerin und vermeidet darüber hinaus, Partei zu ergreifen und selbst Meinungen zu äußern.

Reinhold Beckmann und Johannes B. Kerner treten in ihren Talkshows als Gesprächspartner auf und unterhalten sich in einem Vier-Augen-Gespräch mit ihren Gästen oder sind der Kopf einer Diskussionsrunde mit mehreren Teilnehmern. Allerdings bleiben auch sie in erster Linie Fragensteller, was ein echtes Gespräch unmöglich macht, da die Gäste selten Gegenfragen stellen.

Allerdings wäre eine gleichberechtigte Unterhaltung auch nicht möglich, da die Gäste wöchentlich wechseln, der Moderator aber die Konstante im Programm ist und das Interesse der Zuschauer deswegen nach einiger Zeit ohnehin hauptsächlich den Gästen gilt.

Bei den Daily-Talkshows hat zum Beispiel die Moderatorin Britt Hagedorn eher die Funktion eines Richters. Sie hört sich die Anliegen ihrer Gäste an, es kommt zur Konfrontation unter den Gästen, bei der sie sich einmischt und dabei stets die Meinung vertritt, die von der Mehrheit der Zuschauer unterstützt wird. Dabei schlägt sie sich auf die Seite der Schwächeren und versucht zwischen den Parteien zu schlichten und eine zufriedenstellende Lösung zu finden.

Für den Zuschauer ist der Moderator einer Daily-Talkshow noch präsenter als bei einer Unterhaltungs-Talkshow, weil er hier noch offensiver in Erscheinung tritt und massiv auf seine Gäste einwirkt.

Ebenfalls eine Art Richterrolle nimmt der Moderator einer Spielshow oder einer Quiz-Sendung ein. Er hat darauf zu achten, dass alles nach den Regeln abläuft, kann aber darüber hinaus den Kandidaten der Sendung motivieren, anfeuern, loben oder trösten. Beispiele für diesen mitfühlenden Richter einer Quiz-Sendung sind Jörg Pilawa (*Das Quiz* / ARD) oder Günther Jauch (*Wer wird Millionär?* / RTL). Für die Spielshow sind Thomas Gottschalk (*Wetten dass...?* / ZDF) und Matthias Opdenhövel (*Schlag den Raab* / ProSieben) exemplarisch zu nennen.

Bei diesen Formaten ist neben dem Spiel oder Quiz der Umgang zwischen Moderator und Kandidat für den Zuschauer von hoher Bedeutung. Hier entsteht eine persönliche Interaktion, mit der sich der Fernsehzuschauer emotional verbinden kann.

Als letzter Moderatoren-Typ ist der zu nennen, der keinen Regeln folgt, in seiner Gestaltung völlig frei scheint und seine Rolle innerhalb der Sendung variieren kann. Das trifft in der Regel auf Comedy-Formate wie *TV Total* (ProSieben) mit Stefan Raab, *Die Oliver Pocher Show* (Sat.1) oder *Krömer – Die internationale Show* (ARD) mit Kurt Krömer zu. Die Moderatoren sind in der Sendung nicht nur auf ihre Rolle als Moderator

beschränkt, sondern wechseln ggf. auch in die Rolle eines Kandidaten oder sind Teil eines Einspielers.

Dieser Moderatoren-Typ schafft einen großen Wiedererkennungswert beim Publikum, da er die Hauptrolle in diesen Sendungen spielt und omnipräsent in Erscheinung tritt.

Eine Untersuchung von Gleich aus dem Jahr 1997 hat sich mit dem Thema beschäftigt, welche TV-Personen vom Publikum positiv und welche negativ bewertet werden.

In dem Genre „Show“ bewerteten 44,3% der Befragten die TV-Personen als negativ. Dagegen standen 22,3%, die Moderatoren von TV-Shows positiv beurteilten.

Auch im Bereich „Talk“ überwogen die negativen (33,3%) gegenüber den positiven Meinungen (20,3%).

Deutlich wird eine unterschiedliche Beurteilung im fiktiven Bereich, wenn es nicht um reale TV-Personen geht, sondern um Charaktere in Spielfilmen. 15,7% hatten eine positive Meinung von den gespielten Rollen in Filmen. Lediglich 3% beschrieben die TV-Rollen als negativ.

Auch bei den TV-Serien waren mit 31% zu 14,3% deutlich mehr Befragte positiver als negativer Meinung über die Charaktere.⁶¹

In der gleichen Studie sollten die Befragten angeben, nach welchen Kriterien sie über die Sympathie oder Antipathie einer TV-Person entscheiden. Dabei ergab sich folgendes Ergebnis:

⁶¹ Vgl. Gleich, U., Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, 1997, S. 135

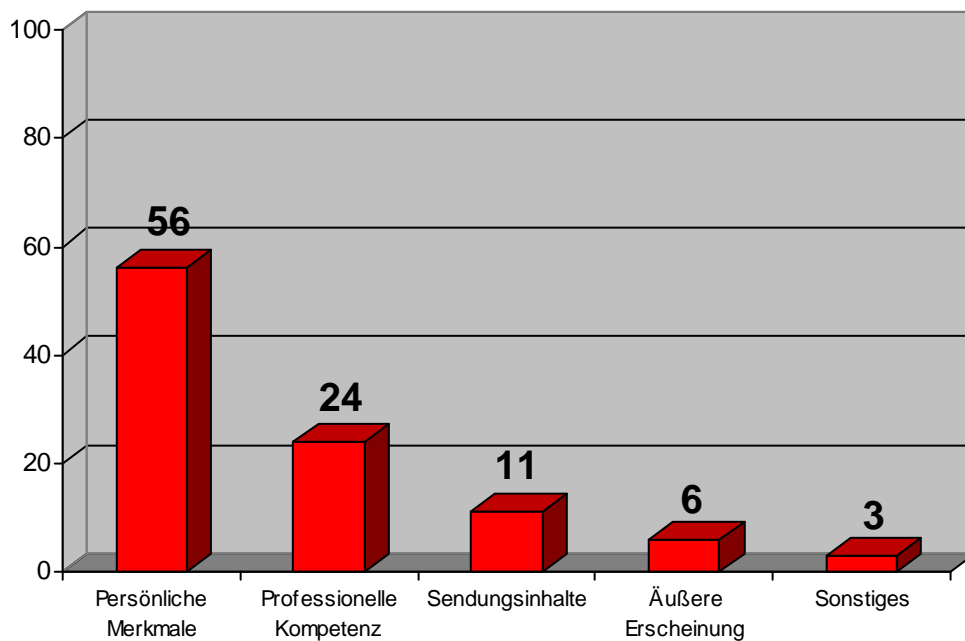


Abbildung 9: Kriterien für die Beurteilung von TV-Personen (Angaben in %)⁶²

Es wurden 131 Personen befragt, womit die Studie auch nach eigener Aussage kein Abbild der Bevölkerung darstellt.

Aber sie vermittelt einen Eindruck davon, wie die Zuschauer die Persönlichkeiten aus dem Fernsehen wahrnehmen und welche Kriterien bei der Beurteilung eine Rolle spielen.

Zusammenfassend lässt sich dazu sagen, dass es vor allem bei den Show- und Talksendungen zu kontroversen Meinungen bezüglich der Moderatoren kommt. Sie sind zwar bei vielen Zuschauern beliebt, bei vielen aber auch unbeliebt und polarisieren damit offenbar.

Für die Beurteilung der Zuschauer sind die persönlichen Merkmale der Moderatoren sogar wichtiger als zum Beispiel ihre fachliche Kompetenz oder die Sendungsinhalte.

⁶² Eigene Darstellung nach: Gleich, U., Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, 1997., S. 138

Daraus ergibt sich die Relevanz der Persönlichkeit der Moderatoren für die Sender. Die Ausstrahlung und der Charakter scheinen bei den Zuschauern eine größere Rolle zu spielen als die Sendung selbst. Deswegen legen Fernsehsender immer größeren Wert auf die Präsentatoren der Sendungen, da sie einen wesentlichen Teil der Imagebildung ausmachen.

Die Eigenschaften des Moderators sind prägend für das Programm und den Sender, weshalb der Moderator ein wertvolles Mittel in der Programmstrategie darstellt.

4.2 Einsatz von Prominenten für die Markenbildung

Damit ein Fernsehstar einen besonderen Wert für einen Sender bekommt, muss er selbst über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen. Den erlangt er, wenn er durch Besonderheiten hervorsteht: „,Ein Mensch ist dann eine Marke, wenn er in besonderer Weise einmalig, einzigartig, ein bisschen komisch und gerade darum merkwürdig und bemerkenswert ist.“⁶³

Mit dem hohen Maß an Bekanntheit lässt sich eine Fernsehperson als eine Art Testimonial für den Fernsehsender einsetzen. Zwar bewirbt der Fernsehstar den Sender nicht durch das Fürsprechen des Konsums, wie es zum Beispiel Heidi Klum mit McDonalds-Produkten macht, aber er nutzt seine Prominenz, um den Sender und dessen Programm zu bewerben.

Es gibt verschieden Arten von Testimonial-Werbung. In diesem Fall sind zwei Arten interessant: Die Werbung mit Unternehmensrepräsentanten und die Werbung mit Prominenten.⁶⁴

⁶³ <http://www.promobizz.de/modules/wfsection/article.php?articleid=123&page=0> (Zugriff am 9.November 2009)

⁶⁴ Vgl. Vetter, J., Celebritywerbung – Grundlagen und Wirkung, 2007, S.11

Bei der Werbung mit Unternehmensrepräsentanten treten häufig Unternehmensgründer oder -inhaber als Werbeträger auf. Als Beispiel hierfür ist Claus Hipp, Geschäftsführer des Lebensmittelherstellers *Hipp*, zu nennen.

Aber auch die Mitarbeiter eines Unternehmens werden als Werbefiguren eingesetzt. Beispielhaft hierfür ist der Baumarkt *OBI*, bei dem Angestellte den Slogan „Wie, wo, was, weiß OBI“ darbieten.



Abbildung 10: Christoph Maria Herbst und Oliver Kalkofe als Werbeträger für ProSieben⁶⁵

Bei den Fernsehsendern ergibt sich eine Mischung aus den beiden Testimonial-Arten, da hier prominente Unternehmensrepräsentanten für die Sender werben.

ProSieben hat zu Werbezwecken die „Star Force“ ins Leben gerufen. Eine Kampagne des Senders, bei der bekannte Persönlichkeiten aus dem Fernsehprogramm als Mitglieder einer Spezialeinheit auftreten, die als Ziel „Entertainment“ aufgetragen bekommen haben.

⁶⁵

<http://www.pro7sat1.com/pressezentrum/prosiebensat1produktion/2007/11/12/26363/index.php> (Zugriff am 9.November 2009)

Als sich RTL im Jahr 2009 zum 25. Geburtstag selbst feierte, wurden ebenfalls prominente Persönlichkeiten des Senders in die Kampagne eingebunden. Dabei bewarben sie nicht nur ihre eigene Sendungen, sondern gratulierten gleichzeitig RTL zum Jubiläum.



Abbildung 11: Günther Jauch gratuliert in einem RTL-Trailer⁶⁶



Abbildung 12: Oliver Geißel bewirbt "Die Jubiläums-Show"⁶⁷

Diese Form der Werbung ist für beide Seiten profitabel. „Stars machen Werbung. Und Werbung macht Stars.“⁶⁸

Die Präsenz im Fernsehen wird durch die Werbung noch einmal erhöht, was den Bekanntheitsgrad der Prominenten natürlich steigert. So wird die Fernsehperson auch für andere Unternehmen als Werbeträger interessant.

⁶⁶ http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/guentherjauch100_v-gallery.jpg (Zugriff am 9.November 2009)

⁶⁷ <http://kommunikation.rtl.de/apps/image/image.cfm?url=0EB18AFB01FD8FF18E105AA3CFD09FA0FE670E04C933B43F8182809F92B53000BABFE1D635A31DEAB69BBF198C0B094DD3C8858F5D> (Zugriff am 9.November 2009)

⁶⁸ http://bunte.lwp-online.de/promiwerbung/bunte_promiwerbung.php (Zugriff am 9.November 2009)

Bei einer Umfrage aus dem Jahr 2007 wurden die Verantwortlichen von Unternehmen gefragt, welcher Prominente für sie als Werbeträger interessant wäre. Unter den ersten elf genannten waren neun Persönlichkeiten, die ihre Prominenz hauptsächlich ihrer Tätigkeit als Schauspieler, Moderator oder Experte im Fernsehen verdanken.⁶⁹

Eine Gefahr, die für Sender und Prominente besteht, ist eine mögliche Omnipräsenz, die einen Überdross beim Publikum verursacht. Einige Moderatoren werden für zahlreiche Formate eingesetzt, wie beispielsweise Markus Lanz, der 2008 vom Privatsender RTL zum ZDF wechselte und dort mittlerweile seine eigene Talksendung hat, aber auch andere Inhalte moderiert: „Fernsehchefs lieben Typen wie ihn für diese Kompatibilität. Sie sind für jedes Format einsetzbar und drücken doch keiner Sendung zu sehr ihren Stempel auf. So kann dann Beckmann als Ersatz für Pilawa das Quiz zum Einbürgerungstest übernehmen und Lanz für Kerner ruckelfrei das ZDF-Freitagsskochen.“⁷⁰

Diese multifunktionalen Einsatzmöglichkeiten der Moderatoren könnten auf längere Sicht gesehen zu einer Ermüdung des Publikums führen, die sich auf die Quoten auswirkt und letztendlich die Absetzung einer Sendung bewirken kann. Aus diesem Grund hat Johanens B. Kerner seine Kochsendung, die von Markus Lanz übernommen wurde, abgegeben. Der ZDF-Programmchef Thomas Bellut befürchtete eine Übersättigung beim Publikum.⁷¹

Bei zwei anderen Fernsehpersönlichkeiten bestätigt eine aktuelle Umfrage diese Befürchtung zum Teil. Aus ihr geht hervor, dass viele der befragten

⁶⁹ http://bunte.lwp-online.de/promiwerbung/mafo/bunte_mafonergebnisse.php (Zugriff am 9.November 2009)

⁷⁰

<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?titel=M%E4nner+ohne+Eigenschaften&id=62492077&> (Zugriff am 10.November 2009)

⁷¹ Vgl. ebd.

TV-Zuschauerangaben, die beiden Moderatoren Oliver Pocher und Stefan Raab zu häufig im TV zu sehen. Bei Raab zeigt sich das in der Quote seiner Sendung *TV Total* (ProSieben), die im Jahr 2000 noch 3,21 Mio. Zuschauer hatte und die im Jahr 2008 auf 0,87 Mio. gesunken ist.⁷²

Die Umfrage zeigt allerdings auch, dass Johannes B. Kerner auf Platz zwei der beliebtesten Sportmoderatoren ist und dass Günther Jauch gerade durch seine abwechslungsreichen Tätigkeiten anerkannt ist: „Die Deutschen schätzen vor allem die Vielseitigkeit des schlagfertigen Showmasters, denn auch in den Bereichen Sport, Polittalk, Talkshow und News erzielt der 53-Jährige Topwerte.“⁷³

Für die Fernsehsender ist der mannigfaltige Einsatz von Moderatoren für die Markenbildung von Vorteil, da ein Imagetransfer stattfindet und ein hoher Wiedererkennungswert erreicht wird.

Es besteht allerdings die Gefahr, dass eine Übersättigung beim Zuschauer eintritt, wenn die Fernsehstars omnipräsent in Erscheinung treten. Doch selbst zum angeführten Beispiel von Stefan Raab muss gesagt werden, dass andere Sendungen mit seiner Beteiligung, wie *Schlag den Raab* (ProSieben), nach wie vor große Quotenerfolge für den Sender sind. Günther Jauch ist der sympathischste, glaubwürdigste und kompetenteste Moderator im deutschen Fernsehen, obwohl er über eine hohe Fernsehpräsenz verfügt.⁷⁴

⁷² Vgl. <http://www.moderatorenmonitor.de/studie/pressemitteilung.html> (Zugriff am 10. November 2009)

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Vgl. ebd.

4.3 Beispiele für die steigende Bedeutung der Personalisierung

Der ehemalige Geschäftsführer von Sat.1, Roger Schawinski, sagt über Harald Schmidt, dass dieser ein „Aushängeschild des Senders“ und das „Sendergesicht Nummer eins“⁷⁵ gewesen sei, bevor er zur ARD gewechselt ist.

Nach dem Ende der Sendung *Schmidt&Pocher* (ARD) sollte der Late-Night-Talker die Show wieder alleine moderieren. Die WDR-Fernsehchefin Verena Kulenkampff erklärte, in der neuen Sendung stünde „die Marke Harald Schmidt“⁷⁶ im Mittelpunkt.

Über Reinhold Beckmann sagt der Programmdirektor der ARD, Volker Herres, dass er „zu den beliebtesten Köpfen der ARD“⁷⁷ gehöre. Bei der Sendung *ZDF-Fernsehgarten* belegen die Zuschauerzahlen, wie wichtig die Wahl des Moderators sein kann. Viele Jahre moderierte Andrea Kiewel die Sendung, ehe sich das ZDF aufgrund eines Schleichwerbe-Skandals von ihr trennte. Im Jahr 2008 übernahm Ernst-Marcus Thomas die Moderation und die Zuschauerzahl fiel um fast ein Viertel auf 1,54 Mio.

Die Sendungen im Jahr 2009 präsentierte dann wieder die begnadigte Andrea Kiewel und hob die Zuschauerzahlen im Jahresdurchschnitt auf 2,21 Mio. an.⁷⁸ „Die Zuschauer haben eindeutig entschieden: Der 'ZDF-Fernsehgarten' und Andrea Kiewel gehören zusammen“⁷⁹, sagte ZDF-Unterhaltungschef Manfred Teubner.

⁷⁵ Vgl. Schawinski, R., Die TV-Falle, 2008, S.259 f.

⁷⁶

http://www.dwdl.de/story/22520/der_neue_harald_schmidt_bildungshumor_mit_bart/page_1.html (Zugriff am 16.November 2009)

⁷⁷ http://www.dwdl.de/story/22610/beckmann_verlngert_vertrag_bei_der_ard/ (Zugriff am 16.November 2009)

⁷⁸ Vgl. http://www.dwdl.de/story/22635/zdffernsehgarten_kiwirckkehr_zahlte_sich_aus/ (Zugriff am 16.November 2009)

⁷⁹ Ebd.

Dies sind einige Beispiele, die belegen, dass die Personalisierung für die Fernsehsender von großer Bedeutung ist und in einzelnen Fällen auch Auswirkungen auf die Einschaltquote haben kann.

Zwei Personalien waren im Jahr 2009 besonders interessant. Johannes B. Kerner ist nach 12 Jahren vom ZDF zurück zu Sat.1 gewechselt, wo seine Fernsehkarriere begann.

Jörg Pilawa hat sich dazu entschlossen, die ARD nach acht Jahren zu verlassen und ab Sommer 2010 beim ZDF zu arbeiten.

4.3.1 Johannes B. Kerner

Im April 2009 gab es erste Spekulationen über einen Wechsel von Johannes B. Kerner zu Sat.1. Doch sowohl Sat.1 als auch der Moderator dementierten umgehend einen Kontakt oder gar eine Einigung. Das Online-Medienmagazin [dwdl.de](http://www.dwdl.de) hielt einen Wechsel zu diesem Zeitpunkt auch für äußerst unwahrscheinlich, weil er angeblich einen Rückschritt für Kerner bedeutet hätte.⁸⁰

Zwei Wochen später wird unter der Überschrift „Überraschung: Johannes B. Kerner geht zu Sat.1“⁸¹ dann doch eine Einigung verkündet.

Diese Angelegenheit hatte schon Ähnlichkeiten mit den Spekulationen um Transfers im Fußball-Geschäft. Unterstrichen wird das auch durch ein Interview der Bild-Zeitung mit einem Bundesliga-Trainer, in dem die Zeitung fragt, was der Trainer von dem „TV-Transfer des Jahres“⁸² halte.

⁸⁰ http://www.dwdl.de/story/20493/kerner_dementiert_sat1_wechsel_kein_thema/ (Zugriff am 16.November 2009)

⁸¹ http://www.dwdl.de/story/20658/berraschung_johannes_b_kerner_geht_zu_sat1/ (Zugriff am 16.November 2009)

⁸²

<http://www.bild.de/BILD/sport/fussball/bundesliga/vereine/dortmund/2009/05/28/juergen-klopp/liga-beben-ist-unsere-chance.html> (Zugriff am 16.November 2009)

In der Süddeutschen Zeitung wurden Details zu dem Engagement Kerners bei Sat.1 genannt. Er werde „für die wieder belebte Marke *ran* als Hauptmoderator antreten. Außerdem soll er ein wöchentliches, journalistisches Live-Magazin bekommen, zusätzliche Unterhaltungssendungen sind denkbar.“⁸³

Der Geschäftsführer von Sat.1, Guido Bolten, sagte, dass Sat.1 „die journalistische Kompetenz“⁸⁴ mit ihm weiter ausbauen werde.

Auch Spiegel Online berichtete sofort über den Wechsel der „Allzweckwaffe Johannes B. Kerner“⁸⁵, die dem Sender Sat.1 aus dem Quoten- und Image-Loch heraus helfen solle.⁸⁶

Der Wechsel des Moderators Johannes B. Kerner vom ZDF zu Sat.1 sorgte also für eine große mediale Aufmerksamkeit und die Senderverantwortlichen erhoffen sich von der Persönlichkeit des Moderators eine Qualitäts- und Imageverbesserung von Sat.1.

Bevor die Show *Kerner* am 2.November gestartet ist, wurde nicht viel mit dem neuen Flaggschiff des Senders geworben. Dies ist erstaunlich, wenn man bedenkt, welchen Stellenwert der neue Moderator für den Sender hat. Allerdings hat man es aufgrund der umfassenden Presse im April womöglich nicht für zwingend notwendig erachtet, im Vorfeld viel Werbung zu betreiben. Johannes B. Kerner selbst sieht die Sendung selbst

⁸³ <http://www.sueddeutsche.de/kultur/408/465993/text/> (Zugriff am 17.November 2009)

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,620493,00.html> (Zugriff am 17.November 2009)

⁸⁶ Vgl. ebd.

als beste Werbefläche und verweist in einem Interview darauf, dass ab Anfang November Plakate aufgehängt würden.⁸⁷

Dass er selbst als Marke viel Einfluss auf die Zuschauergunst hat, glaubt Kerner nicht. Er ist der Auffassung, dass seine Person selbst für die Zuschauer weniger eine Rolle spiele als die Qualität der Show, die er präsentiert.⁸⁸

Die Quoten der ersten Sendungen bestätigen, dass die Marke Kerner alleine keine Zuschauer anlockt. Mit einem Marktanteil von 7,6% in der Zielgruppe begann die Sendung am Montag, den 2. November auf dem Sendepult um 21:15 Uhr schon schwach.⁸⁹ In der zweiten Woche fiel dieser Wert auf 6,4%⁹⁰, die dritte Folge schauten sich sogar nur noch 4,5% der 14- bis 49-Jährigen an.⁹¹

Für Sat.1 ist der Wechsel von Johannes B. Kerner zu Beginn ein großer medialer Erfolg gewesen, weil ausgiebig und positiv über den Sender berichtet wurde.

Allerdings ist der Zuschauerzuspruch bislang ausgeblieben. Die TV-Show „Kerner“ hat nicht nur schwache Quoten, sondern erntete nach der ersten Sendung auch negative Kritiken: „Zum Auftakt etwas dürftig“⁹², „die

⁸⁷ Vgl.

http://www.dwdl.de/story/23238/kerner_sat1_ist_berlebensfuehiger_als_man_denkt/page_2.html (Zugriff am 17.November 2009)

⁸⁸ Vgl.

<http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E5F19597624CF4A01A954902858E6DF24~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff am 17.November 2009)

⁸⁹ Vgl. http://www.dwdl.de/story/23313/laenger_aterm_kerner_legt_schwachen_start_hin/ (Zugriff am 17.November 2009)

⁹⁰ Vgl. http://www.dwdl.de/story/23413/auch_das_noch_kerner_verliert_in_woche_zwei/ (Zugriff am 17.November 2009)

⁹¹ Vgl. http://www.dwdl.de/story/23526/sat1_neue_soap_startet_mau_tiefschlag_fr_kerner/ (Zugriff am 17.November 2009)

⁹²

<http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~EFAFF5BA00>

Themenauswahl erinnerte schon schwer an ‚Stern TV‘. Mit dem feinen Unterschied, dass Kerner eben nicht Günther Jauch ist“⁹³, „... das Problem war die krude Mischung aus ‚Stern TV‘, ‚ZDF-Reporter‘, ‚RTL Extra‘, ‚Akte X‘ und ‚Bibel TV‘. Von allem viel, aber nichts richtig.“⁹⁴

Damit der Imagegewinn des Senders nicht nur ein Strohfeuer war, muss Johannes B. Kerner vor allem durch seine TV-Show überzeugen und einen deutlich besseren Marktanteil erreichen. Zwar moderiert er auch die Fußballsendung *ran*, aber hier ist davon auszugehen, dass der Erfolg des Formats nicht vom Moderator abhängig ist, sondern von der Attraktivität der gezeigten Spiele.

Nach dem Weggang von Kerner zu Sat.1, war das ZDF auf der Suche nach einem neuen Moderator, der die entstandene Lücke füllen sollte.

4.3.2 Jörg Pilawa

Schon Anfang Mai 2009 gab es erste Spekulationen über einen Wechsel des Moderators Jörg Pilawa, der in der ARD eine eigene Quiz-Show hat und darüber hinaus zahlreiche Einzelshows in der Primetime, wie *Pisa – der Ländertest*, *Frag doch mal die Maus* oder *Wie alt bist du wirklich*.⁹⁵, präsentierte.

46045D69EF3DAFF348E730A~ATpl~Ecommon~Scontent.html (Zugriff am 17.November 2009)

⁹³ <http://www.sueddeutsche.de/kultur/805/493155/text/> (Zugriff am 17.November 2009)

⁹⁴ <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,658860,00.html> (Zugriff am 17.November 2009)

⁹⁵ <http://www.sueddeutsche.de/kultur/816/479309/text/> (Zugriff am 18.November 2009)

Damals hieß es, das ZDF sehe eine Chance, Pilawa zu verpflichten, da dieser unzufrieden mit der ARD sei. Eine Entscheidung könne bereits eine Woche später fallen.⁹⁶

Endgültig unterschrieben hat Pilawa zwar erst Anfang September, doch dazwischen wurde in den Medien immer wieder spekuliert. Am 3.Juli 2009 schrieb die Süddeutsche Zeitung: „In der kommenden Woche könnte Jörg Pilawa der ARD zum Jahresende kündigen. Entsprechende Hinweise aus seinem Umfeld soll es geben.“⁹⁷

Doch auch in der kommenden Woche gab es kein Ergebnis und erst Ende August wurde das Thema wieder aufgegriffen: „Sein neuer Vertrag mit dem ZDF steht kurz vor dem Abschluss. In diesen Tagen soll ARD-Quotengarant Jörg Pilawa (43) beim Mainzer Sender unterschreiben“⁹⁸.

Die Berichterstattung über den Wechsel von Jörg Pilawa weist gewisse Parallelen zu der über Johannes B. Kerner auf. Bei Pilawa hat sich das „Transfergerücht“ sogar über mehrere Monate hingezogen. Der Moderator erklärte später in einem Interview, dass dies damit zusammenhing, dass die ARD ihm noch einmal ein neues Angebot unterbreiten wollte, bei dem er die Sendung *Verstehen Sie Spaß?* hätte moderieren können.⁹⁹ „(...) [A]ls Marke ist das die wichtigste Unterhaltungssendung der ARD“¹⁰⁰, befand Pilawa in einem Interview.

⁹⁶ Vgl. <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Kerner-Pilawa-Anne-Reidt;art15532,2790208> (Zugriff am 18.November 2009)

⁹⁷ <http://www.sueddeutsche.de/kultur/816/479309/text/> (Zugriff am 18.November 2009)

⁹⁸ <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2009/08/23/moderator-joerg-pilawa/unterschreibt-der-ard-star-beim-zdf.html> (Zugriff am 18.November 2009)

⁹⁹ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/733/487142/text/> (Zugriff am 18.November 2009)

¹⁰⁰ Ebd.

Trotzdem entschied er sich für einen Wechsel zum ZDF, wo er ab Sommer 2010 gemeinsam mit Markus Lanz die Lücke füllen soll, die Johannes B. Kerner hinterlassen hat.¹⁰¹

5. Fazit

In der Arbeit sollte aufgezeigt werden, mit welchen Mitteln die Fernsehsender ihre Marke von der Konkurrenz abheben und welche Rolle die Personalisierung in diesem Zusammenhang spielt.

Dabei wurde deutlich, dass die Markenpersönlichkeit einen wichtigen Anteil daran hat, wie das Selbstbild der Marke (die Markenidentität) aussieht. Für Fernsehsender bedeutet das, dass schon die Wahl des Sendernamens Einfluss auf den Zuschauer nimmt.

Besonders das Sendersymbol, der Claim oder die Senderfarben gestalten die Markenpersönlichkeit mit, wodurch beim Fernsehnutzer längerfristig ein Image des Fernsehsenders entsteht.

Das Programm stellt das zentrale Produkt eines Fernsehsenders dar. Es ist entscheidend dafür, wie viele Zuschauer den Sender nutzen.

Besonders in der Daytime ähnelt sich das Programm auf vielen Sendern durch gesciptete Reality-Formate, die billig produziert werden können. Die Prime Time ist für die Sender die wichtigste Zeit, weil hier das höchste Zuschauerpotenzial vorhanden ist. Deswegen wird hier häufig das qualitativ hochwertigste Programm gesendet.

Mit verschiedenen Instrumenten programmieren die Sender ihre Sendungen, um die Zuschauer an das Programm zu binden. Besonders gut gelingt dies

¹⁰¹ Vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,646747,00.html> (Zugriff am 18.November 2009)

den öffentlich-rechtlichen Sendern, wohingegen besonders Sat.1 durch einen schlechten Audience Flow auffällt.

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Typen von Fernsehpersonen wurde deutlich, dass die persönlichen Merkmale der Moderatoren eine größere Rolle für die Zuschauer spielen als ihre fachliche Kompetenz. Deswegen stechen vor allem die Moderatoren heraus, die in ihren Sendungen mit Gästen und Publikum agieren und Persönlichkeit zeigen können.

Mit diesen Persönlichkeiten können die Fernsehsender für sich selbst werben. Wie auch bei der Testimonialwerbung mit Prominenten in der Wirtschaft, wirkt sich das Image eines bekannten Fernsehstars auf den Fernsehsender aus.

Für den Sender Sat.1, der in den letzten Jahren besonders durch negative Schlagzeilen wie Mitarbeiterentlassungen auffiel, sollten die beiden neuen Sendergesichter Johannes B. Kerner und Oliver Pocher zu einem Imagegewinn beitragen. Das hat kurzzeitig auch funktioniert, wie die mediale Berichterstattung gezeigt hat.

Allerdings reicht diese alleine nicht aus, um die Zuschauer an das Programm der beiden Moderatoren zu binden. Sowohl die *Oliver Pocher Show* als auch *Kerner* holten in den ersten Wochen immer schlechtere Quoten. Bei *Kerner* hat der Sender auch reagiert und die Sendung von Montag auf Donnerstag verlegt, da die Konkurrenz am Montag offenbar zu stark für das neue Format war.

Wie sich der Wechsel von Jörg Pilawa zum ZDF auswirkt, wird sich ab dem Sommer 2010 zeigen. Auch hier kam es im Vorfeld zu einer großen medialen Aufmerksamkeit. Allerdings wechselt er innerhalb der öffentlich-

rechtlichen Fernsehanstalten und die angesprochene Zielgruppe variiert nicht so stark wie bei Johannes B. Kerner.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Fernsehsender viel Wert darauf legen, sich als Marke auf dem Fernsehmarkt von den Konkurrenten abzusetzen. Einzelne Persönlichkeiten können dabei für einen Imagegewinn sorgen. Es ist anzunehmen, dass dies besonders dann der Fall ist, wenn sie über viele Jahre exklusiv mit einem Fernsehsender verbunden sind.

Dies empirisch nachzuweisen, muss Gegenstand weitere Forschungen sein.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Publikationen:

Aaker, J.L., in: Esch, F-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4.Auflage, Wiesbaden, 2005

Eick, D., Programmplanung – Die Strategien deutscher TV-Sender, Konstanz, 2007

Esch, F-R., Strategie und Technik der Markenführung, 4.Auflage, München, 2007

Gleich, U., Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, Landau, 1997

Herbst, D., Praxishandbuch Markenführung, Berlin, 2005

Huber F./ Regier, S./Aboulzahab, M., Was ist ein Fernsehsender wert? – Zum Einfluss der Medienpersönlichkeit auf den Markenwert bei Medienmarken, Mainz, 2006

Karstens, E./Schütte, J., Praxishandbuch Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten, Wiesbaden, 2005

Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2.Auflage, Wiesbaden, 2005

Samland, B.M., Unverwechselbar – Name, Claim & Marke, München, 2006

Schawinski, R., Die TV-Falle, Hamburg, 2008

Vetter, J., Celebritywerbung – Grundlagen und Wirkung, Saarbrücken, 2007

Internet:

kommunikation.rtl.de

www.agf.de

www.alm.de

www.bild.de

www.bunte-media.de

www.daserste.de

www.dwdl.de

www.faz.net

www.horizont.net

www.media-perspektiven.de

www.medienhandbuch.de

www.mediendaten.de

www.meedia.de

www.merchandisingmedia.com

www.moderatorenmonitor.de

www.ndr.de

www.pro7sat1.com

www.promobizz.de

www.quotenmeter.de

www.sat1.de

www.sevenonemedia.de

www.spiegel.de

www.sueddeutsche.de

www.tagesspiegel.de

www.tvtv.de

www.unitymedia.de

www.zdf.de

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Piet Weber

Datum