

Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences  
Technikumplatz 17, D-09648 Mittweida

Reinhardt, Kevin  
Chancen und Risiken einer Sendeplatzverschiebung

- Bachelorarbeit -



Hochschule Mittweida (FH) University of Applied Sciences

März 2009

Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences  
Technikumplatz 17, D-09648 Mittweida

Reinhardt, Kevin  
Chancen und Risiken einer Sendeleistungsverschiebung

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) University of Applied Sciences

**Erstprüfer**  
Prof. Günther Graßau

**Zweitprüfer**  
Dipl.-Ing. Rika Fleck

März 2009



Reinhardt, Kevin:

Chancen und Risiken einer Sendeplatzverschiebung – 2009 – 65 Seiten  
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse von Programm-änderungen am Beispiel verschiedener Sendungen der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Hierbei werden die unterschiedlichen Einflussfaktoren einer Sendeplatzverschiebung aufgezeigt, erläutert und in den Zusammenhang gesetzt. Ziel der Bachelorarbeit ist die Analyse verschiedener Programmstrategien, die Einschätzung deren Erfolgsaussichten sowie das Risiko, welches eine solche Programmänderung mit sich bringt.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einführung .....	7
2. Programmplanung .....	10
2.1. Programmschema .....	10
2.2. Programmprogrammierung .....	12
2.3. Zuschaueranteil pro Zeitzone .....	13
2.4. Tagesmarktanteil (Fernsehkonsum) .....	14
2.5. Prime Time .....	15
Prime Time in anderen Ländern .....	16
2.6. Zuschauerverhalten .....	17
2.7. Der Sendeplatz .....	19
Time Slot .....	20
2.8. Werbeblock-Platzierung .....	21
3. Programmstrategien und Kriterien .....	23
3.1. Stripping .....	24
3.2. Audience Flow .....	26
3.3. Relevant Set .....	28
3.4. Hammocking .....	29
3.5. Tentpoling .....	29
3.6. Blocking .....	30
3.7. Stacking .....	30
3.8. Blunting .....	30
3.9. Avoidance .....	31
3.10. Bridging .....	31
3.11. Seamlessness .....	32
3.12. Programmieren als Sendergruppe .....	32
3.13. Gegenprogrammierung .....	33

4. Ursachen einer Sendeplatzverschiebung .....	35
4.1. Programmänderung aufgrund der Einführung neuer Formate.....	36
4.1.1. Verliebt in Berlin (Sat.1).....	36
4.1.2. Anna und die Liebe (Sat.1).....	37
Ergebnis der Verschiebung .....	40
4.2. Senderübergreifende Programmänderungen .....	42
4.2.1. Upps! die Pannenshow (RTL) .....	42
4.2.2. CSI Miami (RTL/VOX) .....	43
4.2.3. Hart aber fair (ARD/WDR) .....	44
4.3. Sendeplatzverschiebung zur Verbesserung des Audience Flow.....	45
4.3.1. Im Namen des Gesetzes (RTL).....	46
4.4. Sendeplatzverschiebung nach Avoidance Strategie .....	46
4.4.1. Effenbergs Heimspiel (RTL) .....	47
4.4.2. Dr. House (RTL) .....	48
4.5. Kurzfristige Programmänderungen.....	49
4.5.1. GSG9 (Sat.1).....	49
4.6. Sendeplatzverschiebung nach Hammocking Strategie .....	51
4.6.1. Liebe isst... (Pro Sieben) .....	51
5. Chancen und Risiken einer Sendeplatz- verschiebung .....	53
6. Fazit.....	58
7. Literaturverzeichnis .....	62
Bücher.....	62
Internetquellen.....	63
Zeitungen .....	64
8. Selbstständigkeitserklärung.....	65



# 1. Einführung

Der deutsche Fernsehmarkt ist aufgrund von über 34 Millionen Haushalten mit Fernsehempfängern der größte in Europa.<sup>1</sup> Ein Haushalt kann heute bereits im Durchschnitt 58 Digitalsender empfangen.<sup>2</sup> Diese Sender werden allerdings vom Fernsehpublikum unterschiedlich gewertet und eingeschaltet. Die meisten Zuschauermarktanteile haben dabei eindeutig die großen Sender wie ARD, ZDF, RTL, SAT 1 und Pro Sieben.

Diese Sender lassen sich in zwei Gruppen unterteilen. Auf der einen Seite gibt es mit der ARD (Verbund von 9 Landesrundfunkanstalten)<sup>3</sup> und dem ZDF die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die im wesentlichen über die von der Gebühreneinzugszentrale [GEZ] erhobenen Rundfunkgebühren finanziert werden, auf der anderen Seite stehen die privaten Sender RTL, Sat1 und Pro Sieben (Pro7), die sich fast ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzieren. In Deutschland spricht man daher vom dualen System.

2005 betragen die Einnahmen der GEZ rund 7,12 Mrd. €, damit haben sich die Einnahmen seit 1996 fast verdoppelt.<sup>4</sup>

Die privaten Sender finanzieren sich, wie bereits erwähnt, durch Werbegelder. Insgesamt konnten im TV-Werbemarkt 2006 rund 8.298 Mio. € eingenommen werden.<sup>5</sup> Allerdings sind die öffentlich-rechtlichen auch an diesem Topf beteiligt, da sie werktags in der Zeit zwischen 18:00 und 20:00 ebenfalls Werbung ausstrahlen dürfen.

Ziel beider Gruppierungen ist es durch die Ausstrahlung eines möglichst attraktiven Programms Aufmerksamkeit bei den Zuschauern zu generieren, die sich in Einschaltquoten messen lässt. Die Reichweite bzw. die Quote ist auf

---

<sup>1</sup> AGF/GfK Fernsehforschung 2008

<sup>2</sup> Eick 2007, S.18

<sup>3</sup> IfM Institut für Medien- und Kommunikationspolitik

<sup>4</sup> GEZ 2005

<sup>5</sup> Eick 2007, S.140



Grund der Werbefinanzierung die wichtigste Priorität der privaten Fernsehsender. Die öffentlich-rechtlichen Sender, deren Finanzierung durch die Einnahmen der GEZ weitgehend gesichert ist, sehen ihre Maxime in der Erfüllung ihres Programmauftrags (Bildung und Kultur)<sup>6</sup>, der natürlich nur erreicht werden kann, wenn die entsprechende Zielgruppe durch die Sendung erreicht wird.

Doch welche Rolle spielt dabei das Programm bzw. die Programmplanung?

Jeder Fernsehsender hat ein bestimmtes Profil, welches er pflegt und konsequent weiter ausbaut. Das mit dem jeweiligen Profil verbundene Image oder Markenwert („Brand Equity“) differenziert und schafft Wiedererkennung und Orientierung in einer durch Überangebot gekennzeichneten Medienwelt. Es ist somit elementar für jeden Programmanbieter. Ein spezielles Image oder Profil können die Sender nur über die Zusammenstellung ihrer Inhalte, also ihrer Sendungen erreichen. Die TV-Sender erstellen Inhalte, kombinieren diese in einer festgelegten Reihenfolge und vermarkten sie.

Das Ziel dieser Arbeit ist es nun, zu untersuchen, welche Chancen und Risiken eine derartige Programmplanung beinhaltet und, insbesondere, welche Rolle die Zuverlässigkeit der Programmgestaltung hinsichtlich Terminierung des Sendeplatzes bzw. dessen Verschiebung für die strategische Positionierung und Attraktivität des Senders spielen.

Im zweiten und dritten Kapitel werden zunächst die für die Themenstellung wichtigen Begriffe definiert und in Verbindung zum Thema gestellt.

Im vierten und fünften Kapitel werden die Ursachen einer Sendeplatzverschiebung anhand von Beispielen erläutert und die Ergebnisse (soweit öffentlich verfügbar) im Detail dargestellt.

---

<sup>6</sup> Lilienthal 2009

Im sechsten Kapitel werden die Chancen und Risiken einer Programmänderung mit Schwerpunkt auf dem privaten Sektor beleuchtet und untersucht, welche Rolle dabei die Zuverlässigkeit der Programmgestaltung spielt.

Dieses beinhaltet auch die Beantwortung der wichtigen Frage nach der Bedeutung des Sendeplatzes für den Zuschauer und ob der Sendeplatz unter Umständen vorrangig für eine schwache Quote und damit für die Infragestellung einer Sendung verantwortlich gemacht werden kann.

Abschließend werden vor dem Hintergrund einer Zusammenfassung der Ergebnisse, Schlussfolgerungen gezogen und Empfehlungen ausgesprochen.

## **2. Programmplanung**

Unter Programmplanung versteht man die Anordnung aller Sendungen eines einzelnen Fernsehsenders. Dabei stehen die einzelnen Sender zueinander im Wettbewerb und konkurrieren mit ihren einzelnen Sendungen um die Gunst des Zuschauers. Die folgenden Kapitel zeigen, dass die Programmplanung ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg eines Senders ist, ebenso wie die einzelnen Themen und Bestandteile mit der sich die Programmplanung befasst.

### **2.1. Programmschema**

Jeder Sender in Deutschland hat ein bestehendes Programmschema, in dem einzelne Sendungen ihren festen Sendeplatz haben. Zum größten Teil wird das auszustrahlende Programm von den einzelnen Sendeanstalten bereits Monate im Vorhinein festgelegt. Dennoch sind kurzfristige Änderungen aus Aktualitätsgründen generell möglich wie z.B. Berichte über Katastrophen, Hintergrundinformationen zu aktuellen politischen Ereignissen oder Nachrufe zu bedeutenden verstorbenen Persönlichkeiten, etc.

Die TV-Sender müssen sich auf ihre Kunden, genauer gesagt auf ihre Konsumenten einstellen. Daher müssen sie ihre gesamte Programmplanung nach dem Tagesablauf der anvisierten Zielgruppe(n) ausrichten. Doch die Gesellschaft ändert sich und die Sender müssen sich den geänderten Lebensgewohnheiten der Zuschauer anpassen, wenn sie attraktiv bleiben wollen.

Für die Tagesplanung wird der Tag in bestimmte Bereiche unterteilt – angepasst an die Wünsche und Bedürfnisse des Publikums. Für die verschiedenen Sendeplätze sind eigene Bezeichnungen üblich geworden:

- Frühstücksfernsehen (6 – 10 Uhr)
- Vormittagsprogramm (10 – 12 Uhr)
- Nachmittagsprogramm (12 – 18 Uhr)
- Vorabendprogramm (18 – 20 Uhr)
- Hauptabendprogramm/Prime Time (20 – 23 Uhr)
- Nachtprogramm (23 – 01 Uhr)
- Nachmitternachtsprogramm (1 – 6 Uhr)<sup>7</sup>

Am Beispiel des Frühstücksfernsehens kann man deutlich sehen, wie Inhalte und Zielgruppe aufeinander zugeschnitten sind. Zu Beginn des Tages hat der Zuschauer das Bedürfnis, sich zu informieren und in leichter Form auf den Tag einzustimmen. Er wird weniger Interesse an einem anspruchsvollen Drama haben, für das er zwei Stunden Zeit investieren muss. Ebenso wird er, wenn er von der Arbeit nach Hause kommt und den Fernseher einschaltet, sich etwas Entspannendes wünschen, um etwas abschalten zu können.

Mit anderen Worten spricht der Sender also über den Tag verteilt unterschiedliche Zielgruppen an und versucht diese mit zugeschnittenen Inhalten zu erreichen. Der Erfolg dieser Bemühungen lässt sich an Hand von Einschaltquoten messen.

---

<sup>7</sup> Karstens / Schütte 1999

## **2.2. Programmprogrammierung**

Um mit einem Programm überdurchschnittliche Einschaltquoten zu erreichen, benötigt man viel mehr als nur die reine Abfolge einzelner quotenorientierter Sendungen.

Die Kunst des Programmierens von Sendungen gehört zu den wichtigsten und spannendsten Aufgaben der Fernsehmacher. Die Programmierung legt fest, welche Sendung auf welchem Sendeplatz gegen das Programm der Hauptkonkurrenten antritt, in welcher Minute Werbung geschaltet wird und in welcher Reihenfolge die Sendungen auf dem Sender ausgestrahlt werden.

Dabei spielt zunächst der Wochentag eine Rolle, da nicht an allen Tagen gleichmäßig ferngesehen wird und insbesondere für das Privatfernsehen, das sich über Werbeinahmen finanziert, die Größe der erreichbaren Zuschauergruppen relevant ist. Mehr Zuschauer bedeuten mehr Einnahmen durch teure Werbespots, so dass es besonders wichtig ist, an den Tagen und Zeitintervallen mit attraktiven Sendungen präsent zu sein, in denen die Zuschauerdichte und insbesondere die Präsenz der anzusprechenden Zielgruppe am höchsten ist.

Bei jeder Verschiebung oder Veränderung eines Programms müssen die kommerziellen Auswirkungen genau analysiert werden, um so zu einer Optimierung der Umsatzrendite beitragen zu können.

### 2.3. Zuschaueranteil pro Zeitzone

Die Wochentage sind beinahe gleich stark mit jeweils 14 % des Wochenkonsums. Nur der Donnerstag liegt etwas tiefer bei 13 %.<sup>8</sup>

Der leicht schwächere Donnerstag ist jedoch kommerziell wichtig, da am Tag vor dem Wochenende besonders viel Werbung für die schnelllebigen Konsumgüter, wie Lebensmittel, Getränke, Kosmetika und andere Verbrauchsgüter, geschaltet wird.

Der Samstag liegt mit 15 % des gesamten wöchentlichen Fernsehkonsums sowohl bei allen Zuschauern ab 3 Jahren als auch bei der wichtigen Gruppe der 14-49-Jährigen an zweiter Stelle der Rangliste.

Da am darauf folgenden Sonntag die meisten Geschäfte geschlossen sind und die gesendeten Werbespots also nicht unmittelbare Kaufentscheide auslösen können, ist der Samstag aus kommerzieller Sicht tendenziell untergewichtet, zumindest was die schnelllebigen Konsumgüter betrifft. Am Sonntag liegt die TV-Nutzung in Deutschland bei 18 % des gesamten wöchentlichen Konsums.

„Wer also am Sonntag mit guten Sendungen und hohen Marktanteilen punktet, der profitiert überproportional. Damit ist der Sonntag automatisch die am leidenschaftlichsten umkämpfte Zeitzone der Woche, in der man seine wertvollsten und meist auch teuersten Programmwaffen einsetzt. Dies betrifft vor allem die Prime Time zwischen 20 Uhr und 23 Uhr.“<sup>9</sup>

Seit vielen Jahren wird die Prime Time am Sonntagabend vor allem von drei Sendern dominiert: von RTL und Pro7 mit ihren meist amerikanischen Blockbustern und der ARD mit dem Tatort.

---

<sup>8</sup> Schawinski 2007, S.133 (Zahlen gerundet)

<sup>9</sup> Schawinski 2007, S.134

## 2.4. Tagesmarktanteil (Fernsehkonsument)

Der Tag wird in verschiedene Zonen mit unterschiedlicher Gewichtung eingeteilt. Der Fernsehkonsum steigt vom Morgen an kontinuierlich, ab 18 Uhr nimmt er gravierend zu. Seinen Höhepunkt erreicht er zwischen 21 Uhr und 22 Uhr. Danach flacht er ab. Ein detaillierter Blick auf die einzelnen Zeitzonen ergibt einige interessante Werte.

	Zeitfenster	Prozent	Kumuliert	Verteilung
1	03 bis 06 Uhr	3%	3%	7%
2	06 bis 09 Uhr	4%	7%	
3	09 bis 13 Uhr	10%	17%	27%
4	13 bis 17 Uhr	17%	34%	
5	17 bis 20 Uhr	20%	54%	52%
6	20 bis 23 Uhr	32%	86%	
7	23 bis 01 Uhr	11%	97%	11%
8	01 bis 03 Uhr	3%	100%	3%
		100%		

Tabelle 1: Verteilung des Tagesfernsehkonsums auf einzelne Zeitzonen<sup>10</sup>

52 % des gesamten Fernsehkonsums findet in nur sechs Stunden zwischen 17 und 23 Uhr statt, was wohl den Erwartungen entspricht. Eher überraschend ist aber die hohe Nutzung in den zwei späten Abendstunden zwischen 23 und 01 Uhr mit 11 %, also mehr als in den vier Stunden zwischen 9 und 13 Uhr (10 %). Am Nachmittag ist der TV-Konsum zwischen 13 und 17 Uhr mit 17 % beinahe ebenso hoch wie in der so hart umkämpften *Access-Prime time* zwischen 17 und 20 Uhr mit 20 %.

<sup>10</sup> Schawinski 2007, S.146

Jede Programmplanung muss diese Werte berücksichtigen, denn je größer die Nutzung, desto höher sind auch die potenziellen Einnahmen.

Mit anderen Worten, Programmfolge in verschiedenen Zeitzonen werden unterschiedlich gewichtet und haben daher ganz unterschiedliche Effekte auf die Tages- und damit auch auf die Monats- und Jahresmarktanteile der Fernsehsender.

## **2.5. Prime Time**

Als Prime Time wird die beste Sendezeit des Fernsehprogramms bezeichnet. In dieser Zeit werden die größten Zuschauerzahlen im Vergleich zu anderen Tageszeiten erreicht. In Deutschland wird damit die Zeit zwischen 20:15 und 23:00 bezeichnet in der die Fernsehnutzung der für Werbetreibende besonders beachteten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen besonders groß ist. Dies muss bei der Programmgestaltung durch die Sendeanstalten berücksichtigt werden, da es sich kein Sender leisten kann, Marktanteile bei dieser Zielgruppe zu verlieren.

Um 20:15 endet die Tagesschau im Ersten und ab diesem Zeitpunkt hört auch die Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf. Alle Vorabendprogramme enden hier und alle Prime Time - Sendungen beginnen. Die Karten für den Fernsehabend werden jetzt „neu gemischt“ und die Privatsender erhalten ein exklusives Recht auch weiterhin Werbung zu betreiben.

Die Prime Time ist also die wichtigste Zeit für die TV Sender. Hier erreichen die großen Sender rund ein Drittel des Gesamtmarktanteils und somit also die höchsten Zuschauerzahlen.<sup>11</sup> Hohe Präsenz in der Prime Time hat direkte Auswirkungen auf das Profil bzw. Image eines Senders.

---

<sup>11</sup> Eick 2007, S.89



Die nach 20.15 Uhr ausgestrahlte Sendung erhält dann allerdings eine sehr wichtige Bedeutung, da sie als Zugpferd für die zuschauerstärkste Stunde des ganzen Tages, nämlich die Zeit zwischen 21 und 22 Uhr, gilt.<sup>12</sup>

### **Prime Time in anderen Ländern**

Nicht überall auf der Welt beginnt die Prime Time wie in Deutschland um 20.15. Beispielsweise beginnt das Abendprogramm in England bereits mit vielen verschiedenen Familienserien um 19.00. In südlichen Ländern wie Italien oder Spanien beginnt sie erst um 21:00 Uhr. Das heißt die Prime Time wird in den verschiedenen Ländern dem „verschobenen“ Lebensrhythmus angepasst.

In den USA beginnt die Prime Time um 20:00 Uhr, hier ist jedoch ein Peak in der Zuschauergunst um 21:00 Uhr abzulesen. Zu diesem Zeitpunkt versammeln sich die meisten Zuschauer vor dem Fernseher. Festzuhalten ist, dass die Prime Time auch in den Ländern, in denen sie erst spät beginnt, um 23:00 bzw. 23:15 Uhr endet.<sup>13</sup>

Die Prime Time in Spanien ist also beispielsweise viel kürzer als die in Deutschland.

---

<sup>12</sup> Schawinski 2007, S.140

<sup>13</sup> Müller 1999

## 2.6. Zuschauerverhalten

„Der Sender muss sich nach dem Tagesablauf der anvisierten Zielgruppe ausrichten. Da sich die Gesellschaft ändert, müssen sich die Sender auch an die geänderten Lebensgewohnheiten der Zuschauer anpassen“<sup>14</sup>

Das heißt bei einer Sendeplatzverschiebung in die Zeit von 13.00 bis 17.00 Uhr erreicht der Sender zum Beispiel eine ganz andere Zielgruppe als in der Zeit von 17:00 bis 20:00 Uhr.

Tagsüber, in der Daytime von 06:00 bis 17:00 Uhr, „versammelt“ sich nur ein gewisser Teil der Bevölkerung vor den Fernsehschirmen: Hausfrauen, Rentner, Schüler, Studenten, Kinder, Arbeitssuchende – kurz alle, die tagsüber keiner geregelten Tätigkeit nachgehen oder über entsprechende Freiräume verfügen. Im Gegensatz zum abendlichen Konsum, bei dem die Zuschauer sich weitgehend auf das Programm konzentrieren, entwickelt sich das Fernsehen tagsüber zu einem Nebenbeimedium. In der Access Prime Time zwischen 17:00 und 20:00 Uhr dreht sich der Zuschauerkreis. Viele potentielle Zuschauer kommen von der Arbeit nach Hause und Kinder kommen vom Spielen zurück, Die Zeit dient also primär zur Erholung und zur Orientierung. In dieser Phase bieten die meisten Sender ein Programm zur Entspannung und zur Information an.

Oftmals werden in den zuschauerschwächeren Zeiten wie der Daytime neue Gesichter getestet. Moderatoren werden hier zunächst in kleinen Formaten ausprobiert, bevor man sie abends einsetzt. Ein Beispiel hierfür ist *Oliver Geiß* mit seiner Talkshow am Mittag, die so gut und erfolgreich läuft, dass man ihn nun als Moderator der *Chart-Show* am Freitagabend engagiert hat.

---

<sup>14</sup> Eick 2007, S.82

Die Prime Time beginnt um 20:00 und endet um 23:15 Uhr. Die Tagesschau der ARD läutet seit mehr als 50 Jahren die Prime Time ein und hat damit eine Art Monopol geschaffen.

Sat.1 und ProSieben haben vor Jahren versucht, dieses zu brechen – nicht durch eigene Nachrichten, sondern durch eine Gegenprogrammierung von erfolgreichen Kinofilmen und Serien – und sind damit gescheitert.

Die Fernsehgewohnheiten der Deutschen sind in dieser Hinsicht kaum zu ändern. Viele haben die Tagesschau um 20:00 als feste Struktur in ihren Tagesabläufen integriert.

Wie bereits erwähnt ist die Prime Time die Sendezeit mit den meisten Zuschauern des ganzen Tages und damit die wichtigste Zeit für die TV Sender.

Hinzukommt, dass man grundsätzlich zwischen Wochentag und Wochenende unterscheiden muss. Der Fernsehkonsum am Wochenende (2 Tage) steigt auf durchschnittlich 246 Minuten, denen in der Woche (5 Tage) nur 201 Minuten gegenüberstehen.<sup>15</sup> Doch das Freizeitangebot – und damit die Konkurrenz zum Fernsehen ist am Wochenende immens groß.

So ist es zum Beispiel kaum ratsam am späteren Samstagabend Sendungen für die Zielgruppe der 14 – 29 Jährigen zu programmieren, da diese Gruppe dann in der Mehrzahl außer Haus ist. Stattdessen bietet sich der Samstagabend für Familienbezogene Filme oder Shows an, wie es ja „Wetten, dass...?“ seit Jahrzehnten vormacht.

---

<sup>15</sup> Eick 2007, S.92

## 2.7. Der Sendeplatz

Bei dem Überangebot an Sendern und Sendungen spielt es für den Zuschauer eine wichtige Rolle, dass er sich auf das Programm der Sender verlassen kann. Je länger dabei eine favorisierte Sendung auf einem bestimmten Platz liegt, desto mehr wird sie vom Zuschauer geschätzt.

Ein gutes Beispiel ist hier der *Tatort* in der ARD, der immer am Sonntag um 20.15 Uhr ausgestrahlt wird und wo sich ganze Fan-Gemeinden gebildet haben, die diese Sendung gemeinsam anschauen und diskutieren. Dieser Mechanismus wertet jedes Programm auf und verschafft ihm zusätzliche Marktanteile. Die Verlegung einer solchen Sendung auf einen anderen Programmplatz ist also ein gravierender Einschnitt für die Gruppe der Kernzuschauer.

Wenn sich jedoch bei einer Programmänderung insgesamt eine Verbesserung des Angebotes und der Akzeptanz ergeben könnte, nimmt man das Verlassen eines „gelernten Sendeplatzes“ manchmal doch in Kauf. Eine solche Entscheidung ist aber meist ein Produkt langer Abwägungen, die nur unternommen werden, wenn man mit einiger Sicherheit davon ausgehen kann, dass der Sender dadurch gestärkt wird.

Die Marktforschung versucht hier Antworten mit Hilfe komplizierter Modelle und Wahrscheinlichkeitsberechnungen zu geben. Die Auswirkungen einer Sendeplatzverschiebung werden dabei mit Hilfe von Werten der Vergangenheit simuliert. Diese Daten sind ein wichtiger Baustein der Entscheidungsfindung. Allerdings bleibt immer ein Restrisiko, da die Marktforschung auf Werten der Vergangenheit aufbaut und mit diesen Werten zukünftiges Verhalten simuliert werden soll.

## Time Slot

Ein Time Slot bezeichnet einen bestimmten Sendeplatz, der zu einer bestimmten Zeit ein Programm ausstrahlt. Es gibt fixe Time Slots mit absolut festen Anfangszeiten wie beispielsweise 20:15 Uhr als Beginn der Prime Time oder auch 12 Uhr Mittags. Da der Großteil der Formate im Fernsehen auf Längen von Brutto (ohne Werbezeit) 30, 45, 60, oder 90 Minuten angesetzt ist, verschiebt sich das folgende Zeitraster entsprechend.

Auf den Abend bezogen bedeutet das, dass sich bei den Privatsendern Anfangszeiten um 21:15, 22:15 und 23:15 eingebürgert haben.<sup>16</sup>

Auch kurze 30er Formate werden immer im Doppelpack programmiert, so dass die nächste „reguläre“ Anfangszeit gehalten werden kann. Zum Beispiel wird der Freitagabend von Sat.1 und RTL mit Comedy Formaten ab 21:15 bestückt.

Diese 30-minütigen Formate laufen bei beiden Sendern immer im Doppelpack mit einem weiteren Comedy Format, so dass für weitere Formate die Anfangszeit um 22:15 gewährleistet ist.

Das öffentlich-rechtliche Programm kennt auch Sendeplätze um 21:45 Uhr, doch diese spielen bei dem stärker „durchgestrippten“ Programm der Privatsender keine Rolle.

Auch innerhalb der Prime Time spielen die unterschiedlichen Time Slots eine wichtige Rolle. Formate, die zu dieser Zeit programmiert werden, müssen dementsprechend breit aufgestellt sein und potenziell eine große Zahl von Zuschauern ansprechen. Da das Programmangebot der Sender zu dieser Uhrzeit sehr unterschiedlich ist, muss sich ein Format mit vielen anderen messen: Es stehen einem Spielfilm auch Stundenserien oder Formate

---

<sup>16</sup> Wie allerdings unter dem Punkt „4.13 Gegenprogrammierung“ aufgeführt, versuchen die kleineren privaten Sender durch geschickten Einsatz der Werbeblöcke und der flexiblen Sendezeit, Anfangszeiten zu verschieben, so dass der Zuschauer den Start anderer Sendungen verpassen und so möglicherweise länger bei dem Sender verweilen.

gegenüber, die eine längere Spielzeit haben sowie andere Konkurrenzprogramme, die über dieselbe Länge verfügen.

Wie wichtig der Sendeplatz für den Erfolg eines Formats ist, zeigen Untersuchungen.

Die Hälfte aller Serien, die auf einen neuen Time Slot gelegt wurden, konnte sich auf dem neuen Sendeplatz nicht verbessern. Und 85 % der gut laufenden Formate, die auf einen schlechten Sendeplatz gesetzt wurden, konnten dessen Quote nicht anheben.<sup>17</sup> Man könnte also sagen, dass der Time Slot wichtiger ist, als das was hier präsentiert wird. Ein wichtiger Grund dafür sind die Gewohnheiten der Zuschauer.

Ein erfolgreicher Programmierer muss für jeden Time Slot seine Zielgruppe identifizieren können. Er muss wissen, welches Programm welchen Zuschauer anzieht und wie sich die Programme auf den einzelnen Programmslots am besten kombinieren lassen.

## **2.8. Werbeblock-Platzierung**

Eine der schwierigsten Aufgaben der Programmierer ist die Platzierung der Werbeblocks. Rechtlich gesehen darf ein Privatsender pro Stunde zwölf Minuten Werbung schalten.<sup>18</sup> Dies wird von den zuständigen Landesmedienanstalten überprüft. Um die Zahl der Spots erhöhen zu können, stützen sich die Fernsehmacher nicht auf die tatsächlichen Stunden, sondern bestimmen den Beginn der Stunde an jedem Tag individuell. Das war die

---

<sup>17</sup> Condra, J. 2007

<sup>18</sup> Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen Werbung nur in der Zeit von 18.00 bis 20.00 Uhr aussenden und dann auch nur 12 Minuten pro Stunde

Erfindung der sogenannten „*flexiblen Stunde*“, was der Gesetzgeber nicht verbietet.

Zur Erläuterung: Die „*flexible Stunde*“ beginnt zum Beispiel um 6.40 Uhr, 7.40 Uhr usw. Am nächsten Tag verschiebt man eventuell die „*flexible Stunde*“ um einige Minuten nach vorne oder nach hinten, um so die Anzahl der Spots in den teuersten Zeitzonen zu optimieren. In der Sprache der Fernsehzeitverkäufer heißt das Erhöhung des „Inventory“, was vor allem in den am meisten nachgefragten und meist auch ausgebuchten Werbemonaten zu erheblichen Mehreinnahmen führen kann.

### 3. Programmstrategien und Kriterien

„Was die Programmplanung angeht, muss man grundsätzlich zwischen zwei verschiedenen Ansätzen unterscheiden. Die öffentlich-rechtlichen Sender, die aufgrund ihres Finanzierungsmodells weniger auf die Quote sehen müssen, können eine andere Programmierungsstrategie als die Privatsender fahren. Programmänderungen, sowie Sendepplatzverschiebungen sind hier deutlich seltener“<sup>19</sup>

Wird ein Format aus dem Programm genommen, gibt es dafür unterschiedliche Ursachen. Erzielt ein Format zum Beispiel keine hohen Einschaltquoten mehr, wird in den meisten Fällen über eine Sendepplatzverlegung nachgedacht, bevor die Sendung komplett aus dem Programm genommen wird.

Eine solche Programmveränderung ist nicht einfach und mit großem Aufwand verbunden. Außerdem ist eine Verbesserung der Situation nicht selbstverständlich gegeben.

Die privaten Sender legen besonderen Wert darauf, dass sie nur solche Formate ausstrahlen, die auch zu ihrem Profil passen. Gleichzeitig senden sie die Programme so aus, dass der Zuschauer sich einfach orientieren kann. Damit schaffen die Sender **Wiedererkennbarkeit** als eines ihrer wichtigsten Ziele.

Um also einen optimalen Programmablauf zu schaffen und möglichst hohe Quoten zu erlangen, experimentieren die Privatsender durchaus mehr als die öffentlich-rechtlichen und es kommt häufiger zu Programmänderungen.

Sobald sich Programmabläufe ändern, müssen die Strategen und Programmplaner der Sender eine Vielzahl von Aspekten beachten und Chancen und Risiken dieser Verschiebung im Einzelnen analysieren. Im

---

<sup>19</sup> Meier 2002, Nr. 159



folgenden Kapitel möchte ich diese unterschiedlichen Aspekte beleuchten und erläutern.

### 3.1. Stripping

*„Das perfekte Programm ist das Programm, welches der Zuschauer kennt, ohne in die TV Zeitschrift zu gucken“<sup>20</sup>*

Unter Stripping versteht man die horizontale Programmierung. Hier wird täglich zu denselben Zeiten der Wochentage ein gleiches oder zumindest ähnliches Format gesendet. So werden ganze Programmleisten geschaffen, die den Zuschauern die Orientierung erleichtern sollen.

Damit wird das Primärziel des Strippings erreicht. Die Zuschauer wissen, was im Fernsehen kommt, ohne dass sie sich extra durch eine Programmzeitschrift, das Internet oder eine Vorschau über das Programm informieren müssen. Die TV Sender versuchen so, Gewohnheiten zu bedienen und damit verlässlich zu sein – Gewohnheiten, die sie zuvor selbst etabliert haben. Das Fernsehen ist also an allererster Stelle ein Gewohnheitsmedium.

*„Die Tagesschau ist ja nur deshalb so erfolgreich, weil sie seit Jahren jeden Tag um die gleiche Zeit kommt, und nicht, weil sie so außergewöhnlich gut wäre“<sup>21</sup>*

Gewohnheiten werden zur Automatik und darauf kalkulieren die TV Sender. Stripping kann dazu beitragen, einen kontinuierlichen Aufbau von Zuschauerreichweiten zu erzielen und so die Werbekunden mit einem hohen Anteil an Stammkunden anzulocken.

---

<sup>20</sup> Köberlin in: Paukens / Schümchen 1999, S.20

<sup>21</sup> Marc Conrad in: Bleicher 1996. S.197

Stripping reduziert das Risiko, dass ein Zuschauer abwandert und einen anderen Sender einschaltet. Neben einer inhaltlichen Kontinuität bieten die Sender auch eine strukturelle. Jeden Tag zur selben Zeit gibt es eine neue Folge. Experimente mit verschobener Anfangszeit oder Sondersendungen an besonderen Tagen sind tabu. Es sei denn, es handelt sich dabei um Sondersendungen und Specials (also z.B. den ARD Brennpunkt zu besonderen Ereignissen wie dem Sturm Kyrill oder zu Terroranschlägen in New York oder London).

Ab einer Ausstrahlung von vier Folgen oder Sendungen in der Woche spricht man von Stripping. Es wird deutlich, dass sich gerade die Woche für ein stark durchgestripptes Programm anbietet – an den Wochenenden sind die Gewohnheiten der Zuschauer im Vergleich zu den Arbeitstagen so unterschiedlich, dass hier andere Muster aufgebaut werden müssen. Stripping findet man vor allem in der Daytime. Am Abend müssen die Sender mehr Abwechslung, neben der Verlässlichkeit auch mehr „Event“ bieten. Eine täglich gleiche Abfolge von denselben Serien oder Shows würde auf die Dauer einfallslos wirken und langweilig werden und damit dem Bedürfnis des Zuschauers widersprechen, durch „etwas Besonderes“ aus dem täglichen Trott gerissen zu werden.

In der Daytime sind alle Wochentage ähnlich, aber abends unterscheiden sie sich voneinander. Dennoch bleiben sie in sich konstant. Jeden Montag folgt die Abendschiene einem bestimmten Muster, ebenso dienstags, am Mittwoch usw.

Neben dem „horizontalen Stripping“ gibt es noch das „vertikale Stripping“, wobei zu einer bestimmten Zeitspanne an einem Tag mehrere ähnliche Sendungen, z. B. Serien des gleichen Genres, hintereinander gezeigt werden.

Ein gutes Beispiel hierfür ist der Serien-Mittwoch auf Pro Sieben. Drei amerikanische Serien folgen an dem Abend hintereinander. (20:15 Uhr: Desperate Housewives; 21:15 Uhr: Pushing Daisies; 22:15 Uhr: Eli Stone).<sup>22</sup>

### 3.2. Audience Flow

Der **Audience Flow** bezeichnet den Zuschauerfluss zwischen einzelnen Sendungen.

Im besten Fall sorgen die Programme beim Übergang von Sendung zu Sendung für keine oder kaum spürbare Verluste in den Marktanteilen.

Je höher der Prozentsatz der Zuschauer, die am Ende eines Programms die nächste Sendung auf demselben Kanal wählen, desto optimaler ist das Resultat.

Die wichtigste Regel dabei ist, dass der Audience Flow dann höher ist, wenn es zwischen den Sendungen keinen Genrewechsel gibt. Gleiche oder ähnliche Formate wie Gerichtsshow oder Talkshows werden deshalb häufig hintereinander ausgestrahlt. Aus diesem Grund suchen die Programmplaner in allen Sendern nach optimalen Audience Flows innerhalb von Genres. Dies ist jedoch aufgrund des eigenen Sendungs-Portfolios und/oder der Konkurrenz-Programmplanung nicht immer möglich.

Der Audience Flow ist entscheidend für die Bestimmung der Marktanteile eines Senders und daher werden alle Programmentscheidungen mit einem Blick auf das mögliche Zuschauerverhalten getroffen. Wird also eine Sendung auf einen anderen Sendeplatz verschoben, müssen folgende Überlegungen stattfinden:

- Handelt es sich bei den Sendungen um das gleiche Genre?
- Wird die gleiche Zielgruppe erreicht?

---

<sup>22</sup> Stand Januar 2009

- Kann ein Übergang von Sendung zu Sendung funktionieren?
- ... und noch viele weitere.

Es zeigt sich, dass rund 50 % der Zuschauer von einem Programm auf das folgende „vererbt“ werden.<sup>23</sup> Diese Vererbung ist deutlich geringer, wenn die Programme nicht zueinander passen.

Je konsequenter ein Programmslot mit immer denselben aufeinander folgenden Sendungen bestückt wird, desto besser funktioniert die Übergabe des Publikums von einer Sendung auf die nächste.<sup>24</sup> Ein gestripptes Programmschema zeigt also auch hier seine Überlegenheit. Eine wichtige Methode zur Erhöhung des Audience Flows ist zum Beispiel ein gut verschleierter Übergang von einer Sendung zur nächsten um die Zuschauer ins nächste Programm hinüberzuziehen.

Beispielhaft ist die Programmierung von VOX am Montag und am Mittwoch mit bis zu vier amerikanischen Serien hintereinander, die alle dasselbe Genre bedienen.

VOX erzielt dabei Audience Flows von bis zu 60 %, was unerreicht hoch ist.<sup>25</sup> Auf diese Weise erhalten auch schwächere Serien im Anschluss von Top-Produkten hohe Quoten. Hierbei wird deutlich, dass der Sendepplatz und insbesondere die richtige Aneinanderreihung von Sendepplätzen eine ausschlaggebende Rolle für den Erfolg eines Senders spielt.

---

<sup>23</sup> Eastman/Ferguson 2002, S.20

<sup>24</sup> Kuchenbuch/Auer 3/2006, S.169

<sup>25</sup> Schawinski 2007, S.141

### 3.3. Relevant Set

Der Audience Flow wirkt nicht nur in eine Richtung. Eine quotenstarke Sendung wirkt auch im Vorfeld bzw. auf das ganze Fernsehprogramm.

Sender erhalten dadurch einen hohen Aufmerksam- und Bekanntheitsgrad, der zu einem verstärkten Zuschauerinteresse auch für andere Sendungen führt.

Dieser Effekt spielt auch bei absoluten Highlights der Prime Time wie beispielsweise dem Finale von *Deutschland sucht den Superstar* auf RTL oder dem Finale der Sendung *Popstars* auf Pro Sieben eine Rolle. In diesen Fällen ist oft bereits früh am Sendetag ein verstärktes Grundrauschen in Form erhöhter Quoten zu verspüren, als ob die Zuschauer sich für den Abend frühzeitig einklinken oder sich intensiv in den Magazin-Sendungen mittels Promotionsberichten und Hintergrundstories vorinformieren und einstimmen wollen.

Starke Quoten in einer Sendung liefern zudem perfekte Promotionsflächen für die Bewerbung weiterer Sendungen. Es werden hier mehr Zuschauer erreicht, die dann aufgrund von Trailern effizient weitergereicht werden können. So ist der Erfolg eine der wirkungsvollsten Grundlagen für weiteren Erfolg: *Success breeds Success*.

Der Absatz über *Relevant Set* zeigt, dass die Verschiebung einer erfolgreichen Sendung (Verschieben des Sendeplatzes) weitreichende Folgen für die anderen vor- und nachgelagerten Sendungen hat und so genau überlegt werden muss.

### 3.4. Hammocking

„Unter *Hammocking* versteht man das Prinzip, ein neues, unbekanntes Format zwischen zwei etablierte und erfolgreiche Formate zu platzieren. Der Ausdruck hat bildliche Kraft: Zwischen zwei standfesten Pfosten wird eine Hängematte gespannt, in die das neue Format gebettet wird.“<sup>26</sup>

Diese Strategie geht davon aus, dass der Zuschauer eher träge agiert – er möchte nach dem ersten das an dritter Stelle folgende Format sehen - und anstatt umzuschalten und vielleicht in ein laufendes anderes Format zu wechseln, in das er sich nur schwer einfinden kann, bleibt er lieber bei dem einmal ausgewählten Sender und vertraut dem was da kommen mag.

### 3.5. Tentpoling

*Tentpoling* bezeichnet das Gegenstück zu *Hammocking*. Ein besonders starkes Format wird um mehrere schwächere Formate platziert, die dann von dieser Verschiebung profitieren. Der Sender versucht dadurch die Quote der schwächeren Sendungen anzukurbeln und mehr Zuschauer vor den Fernseher zu locken. Viele Sendungen finden so ein neues Publikum und können sich „erholen“.

---

<sup>26</sup> Eick 2007, S. 114

### **3.6. Blocking**

Als *Blocking* bezeichnet man eine Abfolge von möglichst ähnlichen Programmen, die eine größere Zuschauerabwanderung verhindern soll. Die Strategie kalkuliert den *Audience Flow* und die „Trägheit“ der Zuschauer mit ein. Wenn sich die Zuschauer einem bestimmten Format zugewandt haben, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie einem nachfolgenden, thematisch oder inhaltlich ähnlich ausgerichteten Format, ebenfalls folgen werden.

### **3.7. Stacking**

Eine Abwandlung des *Blockings* ist das *Stacking*. Auch hier wird die „Trägheit“ des Zuschauers mit einkalkuliert. Im Gegensatz zu *Blocking* bedeutet *Stacking* aber eine ganze Programmleiste mit Shows der gleichen Gattung, also z.B. mit mehreren aufeinanderfolgenden Sitcoms (situation comedies), zu füllen. Diese Bündelung von gleichen Formaten soll Zuschauer über eine längere Strecke hinweg mit gleichem Input versorgen und die Tendenz zum Umschalten durch von Inhalt, Ton und Genre ähnlichen Shows gering halten.

### **3.8. Blunting**

Von Blunting spricht man, wenn gegen ein Format der Konkurrenz ein eigenes Format gesetzt wird, das ein identisches Publikum adressiert. Blunting ist eine aggressive Form der Gegenprogrammierung, die darauf setzt, mit dem eigenen Format mit einer besseren Qualität oder womöglich durch eine höhere Aufmerksamkeit oder intensiveren Publikumszuspruch gegen das Konkurrenzprogramm zu reüssieren.

### **3.9. Avoidance**

Die so genannte Alternativplanung oder *Avoidance Strategie* berücksichtigt die Planung konkurrierender Sender und versucht, Doppelungen zu vermeiden. Dramaturgisch gesehen will man dem Gegenprogramm einen Kontrapunkt entgegensetzen. So würden TV-Sender nach dieser Strategie gegen ein Sportprogramm kaum ein weiteres Sportprogramm ausstrahlen. Stattdessen würde man Alternativen anbieten.

### **3.10. Bridging**

*Bridging* nutzt eine bestimmte Umschaltzeitplanung, um die eigenen Quoten zu steigern oder zu halten. *Bridging* liegt vor, wenn man Programme zu ungewöhnlichen Zeiten startet oder beendet. Dadurch laufen sie dem Start oder Beendigungszeiten der anderen Sender entgegen.

Manche Sender versuchen, ihre Formate um wenige Sekunden vor den festen Umschaltzeiten zu starten, wie z.B. um 20:14 Uhr. So kann man bestehende Zuschauergruppen gut an sich binden, nicht aber wirklich neue Zuschauer gewinnen – denn diese müssten ja früher aus den bestehenden Formaten herausgehen, um den Anfang pünktlich mitzubekommen. RTL benutzt diese Strategie zum Beispiel zum Start in die Prime Time und nach Beendigung der täglichen Daily Soap *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* um 20:14.



### **3.11. Seamlessness**

Nahtlose Programmierung von zwei Shows ist eigentlich ein dem *Bridging* sehr ähnliches Mittel. Es geht hier darum, den Übergang zwischen zwei Formaten so unscheinbar und kurz zu halten, dass der Zuschauer gar nicht auf den Gedanken kommen kann, in einer Werbepause oder während eines langen Abspanns umzuschalten.

### **3.12. Programmieren als Sendergruppe**

In der von den Sendern weiterhin präferierten werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren gibt es zwischen den einzelnen Sendern nicht nur einen Kampf um die Gunst des Zuschauers, ökonomisch relevanter ist der Wettbewerb zwischen den beiden großen Gruppen ProSiebenSat.1 und RTL.

In der einen Gruppe sind es drei große Sender, nämlich Pro7, Sat.1 und Kabel 1, deren Programme untereinander abgestimmt werden müssen, in der anderen sind es zwei große Sender, RTL und VOX.

Da die Sender unabhängig von der Gruppenzugehörigkeit alle zueinander in Konkurrenz stehen und jeder um die höchstmöglichen Marktanteile kämpft, ist die Situation recht kompliziert. Dies führt häufig zu konkreten Programmierungskonflikten, in denen der eine oder andere Sender nach Entscheidungen der Konzernspitze nachzugeben hat. Unvorteilhaft ist das gleichzeitige Ausstrahlen eines Genres von zwei Sendern einer Gruppe.

Auch ist es nicht optimal, wenn mehrere Sender einer Gruppe am selben Abend die gleiche Zielgruppe anvisieren, wie z.B. etwa Frauen über dreißig. Ein solcher Vorgang wäre nicht produktiv, da man sich gegenseitig Zuschauer abjagt und so in die Hände der Konkurrenz spielt.

In der ProSiebenSat.1- Gruppe mit gleich drei Sendern, von denen zwei auf gleicher Augenhöhe operieren, sind diese Abgrenzungen oft nur sehr schwer zu treffen.

Bei RTL und VOX ist hingegen RTL ganz klar die Nummer 1 und hat Priorität.

Dieses Kapitel zeigt, dass die Sendeplatzprogrammierung innerhalb konkurrierender Sender einer Gruppe durchaus eine Herausforderung darstellt, die keine einfache Lösung parat hat.

### **3.13. Gegenprogrammierung**

Nicht immer geht es darum, hohe Quoten zu erzielen. Manchmal will ein Sender vor allem die Quote der Konkurrenz beschädigen. Das Interesse an besonders wichtigen „Einstart“/Pilot -Sendungen auf einem konkurrierenden Kanal soll so durch eine bestimmte Programmierung reduziert werden.

Die erste Folge einer neuen Serie ist dabei von besonderem Gewicht, da ein guter Einstart ein Indiz für den Erfolg des ganzen Programms ist. Die ganze Kraft der Promotion und damit der Hauptteil des Werbebudgets liegen meistens auf dieser ersten Folge. Wenn die Sendung also nicht erfolgreich ist, ist der gesamte Werbeeffekt weg und damit auch das Werbebudget. Wenn es der Konkurrenz also gelingt, den Einstart durch eine sehr starke Gegenprogrammierung zu beschädigen, erzielt die Konkurrenz so oft einen nachhaltigen Effekt.

Gerade bei Serien, bei denen es aus inhaltlichen Gründen sinnvoll oder gar notwendig ist, von der ersten Folge an mit dabei zu sein, ist die Bekämpfung durch wirkungsvolle Gegenprogrammierung eine gute Waffe um die Konkurrenz zu beschädigen.

Da die meisten Programmmentscheide im sogenannten Sechswochenvorlauf an die Öffentlichkeit gelangen, um den (zweiwöchigen) Programmzeitschriften den

notwendigen Vorlauf zu geben, gelangen die Informationen über derartige Pilot-Sendungen sofort zum Zeitpunkt der Veröffentlichung an alle anderen Stationen. Die meisten Sender geben deshalb ihre Entscheidungen erst im letztmöglichen Moment bekannt. Hier und da wird sogar bewusst ein falsches Programm, z.B. ein falscher Spielfilm angekündigt, wobei man dann ein oder zwei Wochen später via Programmänderung die Konkurrenz mit einem anderen (meist stärkeren) Programm überrascht, so dass diese dann nicht mehr reagieren kann. Dabei nimmt man zuweilen auch in Kauf, dass die Berichterstattung über das eigene Programm in den Programmzeitschriften nicht optimal ist.

Gegenprogrammierung kann also z.B. auf Basis des Genres (also Action-Film vs. Liebesromanze) oder auf Basis der Demographie (Männer vs. Frauen, Jung vs. Alt) erfolgen.

Ein passendes Beispiel ist hier die Einführung der Casting - Show *You can dance* des Senders Sat.1 im Herbst 2006. RTL setzte gegen die erste Folge seinen Quotengaranten *Wer wird Millionär?* im Doppelpack und gegen die zweite Folge den *Domino Day*, um so das Programm von Sat 1 nachhaltig zu beschädigen.

Aus der Sicht des Senders könnte aber diese Strategie durchaus kontraproduktiv sein, da damit die Zuverlässigkeit der bestehenden Sendeplatzprogrammierung geopfert wurde.

## 4. Ursachen einer Sendeplatzverschiebung

Wie in den vorausgehenden Kapiteln beschrieben, sind Verlässlichkeit und Nachhaltigkeit mit der Sendungen programmiert werden, bedeutend für deren Erfolg und damit auch für den Erfolg des Senders.

Die Verbindung, die Zuschauer zu einer Sendung und dem entsprechenden Time Slot eingehen, ist stark und bis zu einem bestimmten Grad belastungsfähig. Ein häufiger Wechsel von Sendeplätzen kann deshalb kritisch sein.

Im deutschen Fernsehmarkt mit seinen vielen Kanälen, der als stärkster in Europa gilt, verlieren nicht nur der durchschnittliche Zuschauer sondern auch der Vielseher schnell den Überblick. Aufmerksamkeit bei den Zuschauern für ein bestimmtes Format und dann womöglich auch auf dessen Sendeplatzverschiebung zu generieren, ist immer mit hohen Kosten verbunden. Die Kosten sind dabei abhängig von den geschätzten Erfolgsaussichten und dem entsprechenden Marketingdruck.

Manchmal ist aber der Wechsel eines Sendeplatzes wichtig für den Erhalt einer Serie bzw. für die Optimierung des Programmschemas. Solche Entscheidungen können aus strategischen Gründen getroffen werden, wenn man zum Beispiel die Einführung einer neuen Sendung plant.

Was die Programmplanung angeht, unterscheiden sich die öffentlich-rechtlichen Sender massiv von den Privaten. Die öffentlich-rechtlichen Sender, die aufgrund ihres Finanzierungsmodells weniger auf die Quote sehen müssen, können deshalb eine andere Programmierungsstrategie als die Privatsender fahren.<sup>27</sup> Sendeplatzverschiebungen treten bei den Öffentlich-Rechtlichen also deutlich seltener auf.

---

<sup>27</sup> Meier 2002, Nr. 159

## 4.1. Programmänderung aufgrund der Einführung neuer Formate

### 4.1.1. Verliebt in Berlin (Sat.1)

Bei der Einführung der Telenovela *Verliebt in Berlin* hat Sat.1 seinen Vorabend bei der Einführung umstrukturieren müssen. Um den Konkurrenten RTL mit seinem wertvollen Prime Time Lead-In *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* in der begehrten Access Prime Time von 19:45 Uhr bis 20:15 anzugreifen, wurde die Sendung *K11 – Kommissare im Einsatz* von 19:15 Uhr auf 19:45 verschoben, um den Sendeplatz für die Telenovela freizumachen. Die guten Quoten der Telenovela zahlten sich auch für die Crime-Doku (*K11*) im Anschluss aus – sie konnten von dem guten Lead-In profitieren und selbst gegen die starke Konkurrenz von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* bestehen.

Bei dieser Art des Vorgehens kann man von einem **indirekten** Angriff sprechen, da der erfolgreichen RTL-Sendung keine neue, sondern eine bereits bekannte Sendung (*K11*) gegenüber gestellt wurde.

Durch die Einführung von *Verliebt in Berlin* konnten Zuschauer bei Sat.1 gehalten werden, die ansonsten zu RTL gewechselt wären. Die Sendeplatzverschiebung von *K11-Kommissare im Einsatz*, sowie die Einführung von *Verliebt in Berlin* hatten sich somit positiv ausgezahlt.<sup>27</sup>

Um eine Sendeplatzverschiebung möglichst erfolgreich zu verwirklichen, muss das Programmangebot der konkurrierenden Sender genau analysiert werden. *Verliebt in Berlin* direkt gegen *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* laufen zu lassen, wäre demnach eine „Katastrophe“, da beide Sendungen die gleiche junge Zielgruppe ansprechen und der Zuschauer sich nur sehr langsam auf ein neues Format auf diesem Time Slot einlassen würden. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln angesprochen, sind die Verlässlichkeit und die Gewohnheit ausschlaggebend für den Erfolg der Programme. Ein neues Programm gegen

---

ein beliebtes, etabliertes Programm zu setzen, wäre also alles andere als produktiv.

Mit der Verschiebung von *K11 – Kommissare im Einsatz* auf den Time Slot von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* konnte eine ganz andere Zielgruppe bedient werden und die Sendung konnte deshalb dem starken Druck der Konkurrenz Stand halten.

#### 4.1.2. Anna und die Liebe (Sat.1)

Ein weiteres aktuelles Beispiel einer Programmänderung war der Sendestart der neuen Sat.1 Telenovela *Anna und die Liebe* am 25. August 2008 und die danach folgende Sendeplatzverschiebung.

Bereits am fünften Tag der Premieren-Woche rutschte die Serie in den einstelligen Bereich. Mit gerade mal 500.000 Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren und einem Marktanteil von 8,8 Prozent musste sich *Anna und die Liebe* ihrer direkten Konkurrenz, der RTL-Serie *Alles was zählt* geschlagen geben. Diese erreichte zur gleichen Sendezeit wie gewohnt gute 20,4 Prozent.<sup>28</sup>

Besonders bitter war die Entwicklung der Reichweite aller Zuschauer: Von den 1,91 Millionen Zuschauern, die sich noch am Starttermin (Montag) für *Anna und die Liebe* begeistern konnten, blieben am Ende der ersten Woche lediglich noch 1,14 Millionen übrig. Der Marktanteil lag hier bei schlechten 6,7 Prozent.

Um die neue Telenovela des Senders zu retten, hat man sich in Berlin dazu entschieden, die Sendung auf einen neuen Sendeplatz zu verlegen, um *Anna und die Liebe* aus dem direkten Konkurrenzkampf mit *Alles was zählt* herauszunehmen.

---

<sup>28</sup> Krei 2008

Der Quotenrückgang wurde also nicht dem Format zugeordnet, sondern in Relation zu der bestehenden starken Konkurrenz gesehen, die sich mit dem Sendestart von *Big Brother 9* Anfang Dezember 2008 noch weiter verschärft hätte.

Aus diesem Grund verlegte man die *Anna und die Liebe* auf 18:30 Uhr, einem Sendeplatz, der soap-technisch gesehen bislang nur vom Format *Marienhof* (ARD) belegt war.

Da die ARD Soap allerdings eine andere, etwas ältere Zielgruppe bedient, hatte man sich für diesen Schritt entschieden.

Der Quotenrückgang von *Anna und die Liebe* in den ersten Wochen blieb allerdings nicht ohne Folgen. So mussten die Verantwortlichen bereits die Werbepreise der Telenovela um mehr als 25 Prozent senken.<sup>29</sup>

Durch die Verschiebung der Telenovela ergaben sich weiterhin weitreichende Umprogrammierungen im gesamten Vorabendprogramm. Neben *Anna und die Liebe* rutschte auch *Das Sat.1 Magazin* nach vorne und ging bereits ab 18.00 Uhr auf Sendung.

Nach 19.00 Uhr war dann *Lenßen & Partner* zu sehen. Die Ermittler-Doku rutschte somit um eine Stunde nach hinten und eröffnete so einen neuen *Crime-Block* vor den Nachrichten. Um 19.30 Uhr waren dann die neuen Folgen der Ermittler-Doku *K11* zu sehen. Eine Garantie für bessere Quoten gab es durch die Umprogrammierungen keineswegs.

---

<sup>29</sup> Krei 2009

	vorher	nachher
Sat 1 Magazin	19.30 - 20.00	18.00 - 18.30
Anna und die Liebe	19.00 - 19.30	18.30 - 19.00
Lenßen u. Partner	18.00 - 18.30	19.00 - 19.30
K11	18.30 - 19.00	19.30 - 20.00

Nur eine Woche nach der Sendeplatzverschiebung auf 18:30 lag die Sat.1-Telenovela „*Anna und die Liebe*“ wieder im einstelligen Bereich. Doch nicht nur das, die anderen Sendungen im Anschluss konnten zum großen Teil nicht an den Erfolg ihres vorherigen Sendeplatzes anknüpfen. Insbesondere die einst ab 18 Uhr erfolgreichen Crime-Dokus *Lenßen & Partner* und *K11 – Kommissare ermitteln* liefen eine Stunde später überhaupt nicht mehr gut. Mit Marktanteilen von 9,1 und 9,3 Prozent in der Zielgruppe konnte man bei Sat.1 alles andere als zufrieden sein. Einzig *Das Sat.1-Magazin* profitierte und schlug sich um 18:00 Uhr mit 11,1 % sowie insgesamt 1,77 Millionen Zuschauern besser als zuvor. *Lenßen & Partner* war auf diesem Platz vorher deutlich erfolgreicher.

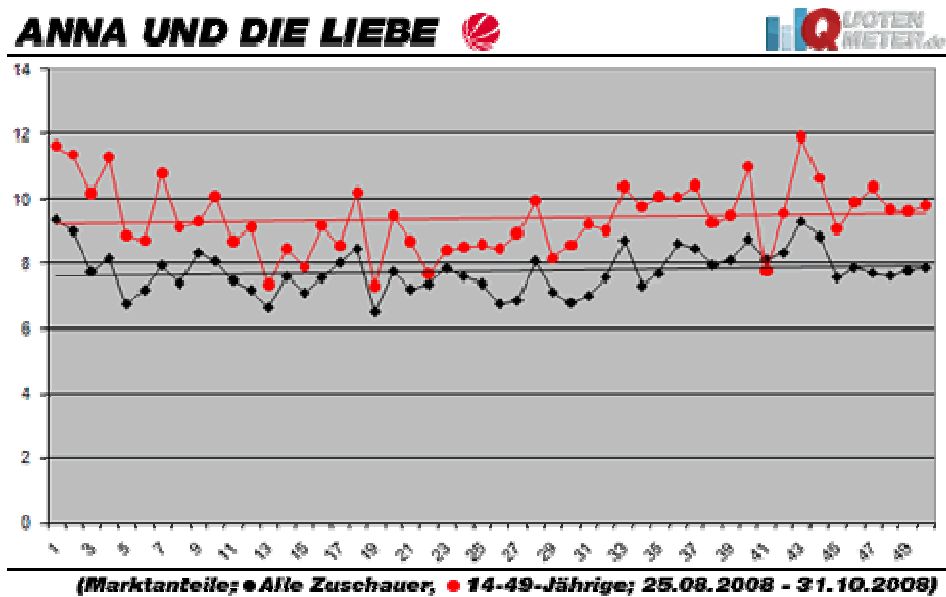
Für *Anna und die Liebe* sah es eine Woche nach der Sendeplatzverschiebung nicht viel besser aus als auf dem vorherigen Sendeplatz. Gerade mal 670.000 Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren konnten sich für *Anna und die Liebe* begeistern. Der Marktanteil belief sich auf schwache 9,2 Prozent in dieser wichtigen Zielgruppe. Beim Gesamtpublikum (alle Zuschauer) hatte sich die Einschätzung ebenfalls nicht verbessert. 1,6 Millionen Zuschauer entsprachen hier nur sehr enttäuschenden 7,9 Prozent Marktanteil.

Eine Woche später fanden die Zuschauer allerdings allmählich zu ihren Serien zurück. Bereits am Dienstag und Mittwoch der Folgewoche lief es mit den Marktanteilen in Höhe von 9,4 und 10,1 Prozent für *Anna und die Liebe* nicht so schlecht wie zuletzt



## Ergebnis der Verschiebung

Von der Sat.1-Telenovela *Anna und die Liebe* sind mittlerweile mehr als 50 Folgen gelaufen. Rund zwanzig davon sendete Sat.1 auf dem neuen Sendeplatz um 18.30 Uhr. Die Entwicklung der Serie zeigt sich an den durchschnittlichen Wochenquoten in der Zielgruppe. Um 19.00 Uhr holte die Serie zuerst 10,7 %, dann 9,6 % Marktanteil in der zweiten Woche.<sup>30</sup> Die Werte fielen weiter auf 8,3 % und 8,9 % Marktanteil, sodass Ende September keine allzu guten Zahlen mehr gemessen wurden. In diesem Bereich blieben die Quoten auch bis zur Verlegung auf den neuen Slot.



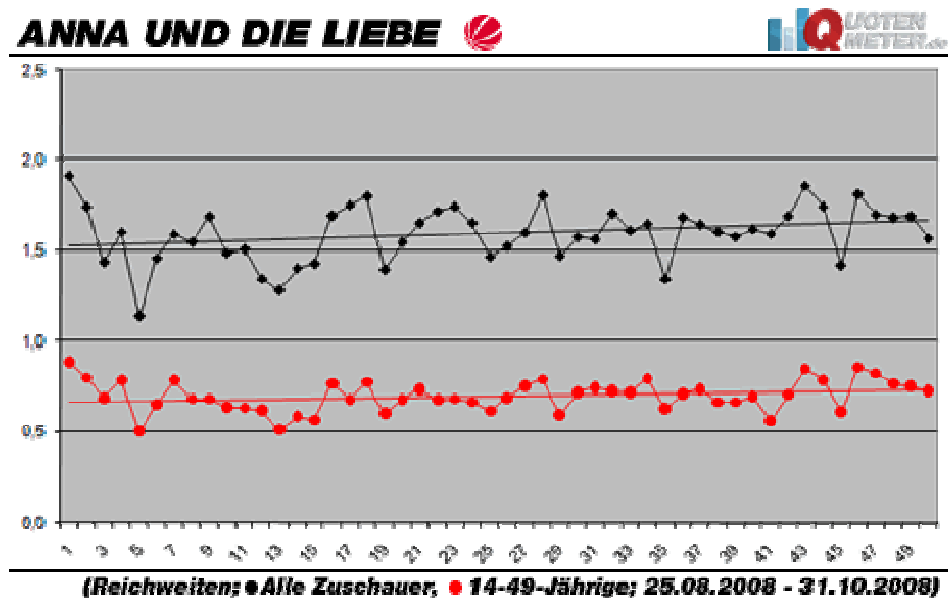
Grafik 1: Marktanteile in Prozent der Sendung *Anna und die Liebe*<sup>31</sup>

Seit der Verlegung auf 18.30 Uhr geht es dem Format deutlich besser: Der Wochenschnitt lag bei genau zehn bzw. bei zweimal 9,8 %. Im Schnitt holte *Anna und die Liebe* um 18.30 Uhr 9,9 % Marktanteil, was allerdings noch immer

<sup>30</sup> Weis 2008

<sup>31</sup> Weis 2008

leicht unterhalb des Sat.1-Senderdurchschnitts liegt.<sup>32</sup> Erfreulich sah es aber beispielsweise am 17. Oktober aus, als mit elf Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen die viertbeste Quote ermittelt wurde.



Grafik 2: Reichweite: Anzahl Zuschauer der Sendung „Anna und die Liebe“<sup>33</sup>

Am 22. Oktober stellte die Serie mit 11,9 % Marktanteil sogar einen neuen Rekord auf. Acht Folgen, die um 18.30 Uhr liefen, holten zweistellige Quoten, zehn davon blieben unter der 10-Prozent-Marke. Die Reichweite scheint aber anzusteigen. Auf dem alten Sendeplatz sahen im Schnitt 1,57 Millionen Menschen zu, auf dem neuen Slot waren es im Schnitt 1,64 Millionen. Für *Anna und die Liebe* ist der Quotenkampf also bei Weitem noch nicht verloren. Im Schnitt kommt die Serie bislang auf knapp 1,6 Millionen aller Zuschauer und einen Marktanteil von 9,4 Prozent.

Auch wenn die Sendeplatzverschiebung von *Anna und die Liebe* sich als richtig für diese eine Sendung erwiesen hat, so muss man für den Erfolg der Strategie auch die anderen Verschiebungen mit berücksichtigen und den gesamten

<sup>32</sup> Weis 2008

<sup>33</sup> Weis 2008

Sendeblock 18.00 Uhr bis 20.00 Uhr betrachten. Erst wenn „unter dem Strich“ sich eine nachhaltige Erhöhung der Quoten und der Reichweiten ergibt, kann man von einer erfolgreichen Verschiebung sprechen.

## 4.2. Senderübergreifende Programmänderungen

### 4.2.1. Upps! die Pannenshow (RTL)

Die Entscheidung, eine Sendung in einen neuen Time Slot zu heben, kann auch bei einem erfolgreichen Format sinnvoll sein, wenn auf dem neuen Sendeplatz eine noch größere Zuschauerzahl erreicht werden kann. Ein Beispiel hierfür ist die Sendung *Upps! die Pannenshow* bei RTL.

Das kostengünstige Format, das Heimvideos mit lustigen Missgeschicken sammelt, wurde bei Super RTL gestartet und in kürzester Zeit zu einem Überraschungserfolg. Daraufhin wurde es in die Prime Time des großen Senders RTL gezogen und erzielte direkt nach *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* blendende Quoten, sogar mit bis zu 25,5 % in der werberelevanten Zielgruppe.<sup>34</sup>

*Upps! die Pannenshow* konnte also auf Anhub von diesem populären und erfolgreichen Lead-In durch DSDS profitieren und somit mehr Zuschauer in der werberelevanten Gruppe für sich begeistern.

Da nach *Upps! die Pannenshow* die Ergebnisse der *DSDS* Shows bekannt gegeben wurden, spricht man in diesem Fall von der Hammocking Strategie.

Das zu verschiebende Format wird zwischen zwei oder im Fall von DSDS ein (geteiltes) etabliertes und erfolgreiches Format platziert, um von diesem Format zu profitieren. *Upps! die Pannenshow* ist somit ein konkretes positives Beispiel für eine senderübergreifende Programmierung.

---

<sup>34</sup> Kress 2007

Das Risiko einer solchen Verschiebung ist eher gering, da man bereits auf Super RTL den Erfolg der Sendung ausgiebig testen konnte. Mit dem Erfolgsformat DSDS konnte kein besseres Lead-In gefunden werden. Beide Formate visieren die gleiche Zielgruppe an, so dass ein hoher Audience Flow zu erwarten war.

Da es sich bei beiden Formaten um familienfreundliche Unterhaltungssendungen handelt, ist diese Sendeplatzverschiebung am Samstagabend optimal gewählt.

Allerdings ist nicht jede erfolgreiche Sendung eines kleinen Senders geeignet, zur Prime Time in einem großen Sender eingesetzt zu werden. Auch hier muss eine genaue Analyse der Zielgruppe und der Auswirkungen weiterer Verschiebungen vorangehen. Das Image des Senders spielt hier eine besondere Rolle.

#### **4.2.2. CSI Miami (RTL/VOX)**

Ein weiteres Beispiel für eine senderübergreifende Programmierung ist die Sendeplatzverschiebung der Crime Serie *CSI: Miami*. Die Serie, die bei VOX sehr erfolgreich gestartet war, wurde ebenfalls in die Prime Time von RTL geholt.

Dazu die RTL-Geschäftsführerin Anke Schäferkord:

„Es wird sicherlich immer einzelne Formate geben, die bei einem größeren Sender deutlich mehr Potenzial haben. *C.S.I. Miami* hat bei RTL noch einmal einen deutlichen Sprung gemacht. Das ist allerdings kein Modell für alle Genres. Es gibt Formate, die passen nur zu einem Sender. *Boston Legal* und

*Gilmore Girls* sind perfekt bei VOX aufgehoben. Es gibt nur wenige Serien, die in der Zielgruppenausrichtung breit genug für RTL sind<sup>35</sup>

Dass sich diese Sendeplatzverschiebung definitiv gelohnt hat, zeigt ein Blick auf die Quoten. Von durchschnittlich etwa 15 % bei VOX konnten sich die Quoten bei RTL auf durchschnittlich 24,4 % Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe steigern.<sup>36</sup>

Dieses Beispiel zeigt aber auch, welchen großen Stellenwert das Image eines Senders beim Publikum hat und in welcher Form sich das auf die Gesamtmarktanteile eines TV-Senders auswirkt. Durch das Stammpublikum der großen Sender können Formate eine größere Aufmerksamkeit erlangen als zuvor, da „kleinere“ Sender naturgemäß von weniger Menschen eingeschaltet werden.

#### **4.2.3. Hart aber fair (ARD/WDR)**

Die Sendung *Hart aber fair*, die zunächst im WDR erfolgreich lief, wurde nach langen, öffentlichen Diskussionen 2007 in das Abendprogramm des Ersten genommen. Die Diskussionen setzten sich nach der grundsätzlichen Entscheidung für die Übernahme fort, da ein geeigneter Sendeplatz zunächst nicht zu finden war.

Die *Süddeutsche Zeitung* war der Meinung, dass „die ARD-Verantwortlichen völlig unterschätzt hatten, was ein zusätzliches Talk-Format in der Zeit zwischen Tagesschau und Tagesthemen verursacht, nämlich „Chaos im Programmschema“. Nachdem der Montag (zu nah an Anne Wills Polittalk) und der Donnerstag (wegen der Konkurrenz zu ZDF-Illner) sowie der Freitag

---

<sup>35</sup> Schäferkord 2007 Nr. 37, S. 15

<sup>36</sup> Eick 2007, S.132

(freitags will der Zuschauer entspannen) zunächst ausgeschlossen wurden, stand der Mittwoch zur Diskussion: 21:05 Uhr für 70 Minuten.<sup>37</sup>

Aber was müsste dafür geopfert werden? Der *TV-Film der Woche* (Film-Mittwoch im Ersten), der seit lange, den Sendeplatz belegt, müsste verlegt werden, darf aber z.B. nicht am Montag gegen den *ZDF-Fernsehfilm der Woche* laufen. Also müsste eventuell der Dienstag mit seinen beiden Serien auseinander gerissen werden, was ebenfalls keine gute Wahl wäre. Schließlich einigte man sich auf Mittwochabend, 21:45 bis 23:00 Uhr, mit der Konsequenz, dass die Tagesthemen verschoben wurden (sie laufen nun im Anschluss an *Hart aber Fair*).

Leider sind hier keine Quoten bekannt, um Aussagen über den Erfolg dieser Sendeplatzverschiebung machen zu können. Für viele Zuschauer, die diese Sendung mit Begeisterung im WDR gesehen haben, ist eine Sendung wochentags ab 21.45 Uhr zweifellos zu spät, ganz davon abgesehen, dass Tagesthemen um 23.00 Uhr allenfalls als Spätnachrichten denn als Tagesübersicht zu sehen sind.

#### **4.3. Sendeplatzverschiebung zur Verbesserung des Audience Flow**

Um den Übergang zweier Sendungen zu optimieren und den Audience Flow zu steigern, wird eine schwache Sendung oft nach einem erfolgreichen Lead-In positioniert. Wie das folgende Beispiel zeigt, führt dies jedoch nicht immer zum Erfolg.

---

<sup>37</sup> Keil 2007 Nr. 69, S.17

#### **4.3.1. Im Namen des Gesetzes (RTL)**

Die RTL-Serie *Im Namen des Gesetzes* wurde 2007 nach vielen Jahren von Dienstag um 21:15 auf den Montag um 21:15 verlegt. Grund dafür war das wohl angenommen bessere Lead-In mit *Wer wird Millionär* am Montag.

Doch auch die Show mit Günther Jauch konnte die Serie *Im Namen des Gesetzes* nicht retten. Den offensichtlichen Wechsel des Genres konnte die Serie nicht verkraften. Da das Showformat *Wer wird Millionär* eine ganz andere Zielgruppe bedient, als die Serie *Im Namen des Gesetzes* war die Sendepplatzverschiebung von vornherein zum Scheitern verurteilt. Ein guter Audience Flow kann nur dann erzielt werden, wenn die Sendungen die gleiche Zielgruppe und das gleiche Genre bedienen.

Das Beispiel verdeutlicht, dass ein gutes Lead-In nicht selbstverständlich eine gute Quote der nächsten Sendung garantiert. Eine Sendepplatzverschiebung kann einem Format schaden, wenn der Einfluss des ursprünglichen Lead-Ins überschätzt wird und folglich das Format auf dem neuen Sendepplatz schwächelt.

#### **4.4. Sendepplatzverschiebung nach Avoidance Strategie**

Wenn eine Sendung nicht die Erwartungen erfüllt, wird sie oft auf einen sehr frühen oder sehr späten Time-Slot gelegt, wo der Gegendruck nicht so stark ist und sich schwache Zuschauerzahlen besser verkraften lassen. Im Folgenden werden dazu einige Beispiele gegeben.

#### 4.4.1. Effenbergs Heimspiel (RTL)

Wegen schwacher Quoten musste die Serie *Effenbergs Heimspiel*, die das Privatleben von Stefan und Claudia Effenberg beleuchtet, ihren Sendeplatz am Sonntagabend um 19:05 Uhr verlassen.

Die Access Prime Time von 19:00 bis 20:15 fungiert als Lead-In für die Prime Time ab 20:15 Uhr und ist deshalb besonders wichtig. Die Doku-Soap der Effenbergs konnte diese Ansprüche nicht erfüllen und wurde somit auf einen neuen Sendeplatz um 13.25 Uhr am Sonntag verlegt. Eine Einstellung der Sendung kam nicht in Frage, da die einzelnen Folgen der Sendung bereits abgedreht waren.

Am Sonntagvorabend zeigte RTL stattdessen nun zwei Wiederholungen der Sendung *Vermisst*. Da im Dezember neue Folgen des Formats anliefen, hatte man sich für eine Wiederholung der Sendung entschieden.

Die kurzfristig eingeschobene Wiederholung von *Vermisst* machte ihre Sache am Sonntagvorabend auch deutlich besser als zuletzt *Effenbergs Heimspiel*. Diese blieb auch auf dem neuen Sendeplatz am Sonntagmittag erfolglos.

Die kurzfristige Verlegung der erfolglosen Doku-Soap *Effenbergs Heimspiel* vom Sonntagvorabend ins Mittagsprogramm hat sich dennoch für RTL bezahlt gemacht. Während die Effenbergs stets nur Marktanteile deutlich unter Senderdurchschnitt und zuletzt sogar nur 10,9 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe erzielt hatten, holte man mit der Wiederholung von *Vermisst* Marktanteile beim Gesamtpublikum von 13,1 %. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer wurde mit 1,93 Millionen ein Marktanteil von 16,2 % erzielt.<sup>38</sup>

Die Effenbergs fanden unterdessen auch am Sonntagmittag kein allzu großes Publikum. 1,21 Millionen Zuschauer ab drei Jahren sahen die vorletzte Folge um 13:25 Uhr, der Marktanteil beim Gesamtpublikum lag bei sehr schwachen

---

<sup>38</sup> Mantel 2008



8,7 %. In der relevanten Zielgruppe lief es mit 11,1 % Marktanteil kaum besser.<sup>39</sup>

Dieses Beispiel zeigt, dass bei einer Verschiebung nicht nur die direkt betroffene Sendung sondern auch die anderen betroffenen Sendungen betrachtet werden müssen, wobei Sendungen in der Prime Time ein deutlich höheres Gewicht haben. Nun muss der Sender analysieren ob sich eine Sendeplatzverschiebung im Gesamtausmaß lohnt.

#### **4.4.2. Dr. House (RTL)**

Neustarts werden manchmal aus strategischen Gründen auf spätere (und damit geschützte) Sendeplätze gelegt, um dort sicher zu starten und eine loyale Fanbasis aufzubauen, die ihr dann auch bei einer Verschiebung der Sendung die Treue hält.

Anke Schäferkordt: „Speziellere Serien lassen sich leichter auf einem späteren Sendeplatz etablieren und dann nach vorne holen. So haben wir das bei Dr. House gemacht. Der startete um vierteln nach zehn, kommt jetzt um 21:15 und hat inzwischen bis zu sechs Millionen Zuschauer“<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Mantel 2008

<sup>40</sup> Schäferkordt 2007 Nr.37, S.15

## 4.5. Kurzfristige Programmänderungen

Neustarts sollten sich in einem geschützten Umfeld erst etablieren bevor an eine Verschiebung gedacht werden kann. Kurzfristige bzw. zu frühe Sendeplatzänderung ist in der Regel schlecht, wie das Beispiel der Serie *GSG9* zeigt.

### 4.5.1. *GSG9* (Sat.1)

Im Frühjahr 2007 plante Sat.1 eine Neugestaltung der Prime Time am Mittwochabend. Der *Bulle von Tölz*, der zuvor jahrelang mittwochs um 21:15 lief, wurde auf Montag verlegt und ein neues Serienpaket wurde gestartet:

Um 20:15 Uhr (wo üblicherweise *Clever* und andere Shows liefen) zeigte man *Allein unter Bauern* und danach um 21:15 Uhr *GSG9*. Während der *Bulle von Tölz* die Umsetzung auf den Montagabend relativ gut verkraftete und dort in den ersten beiden Ausstrahlungen 18,6 % und 14,0 % in der Zielgruppe der 14-49 Jährigen holte, musste der Starttermin von *GSG9* kurzfristig verschoben werden: Ein Champions League Spiel zwischen Bayern München und Real Madrid machten den beabsichtigten Starttermin zunichte.

Die Reaktion des Senders war wie folgt: Der Pilot von *GSG9* wurde nicht etwa eine Woche später – wie ursprünglich geplant im Doppelpack mit *Allein unter Bauern* – ausgestrahlt, sondern einen Tag nach dem ursprünglichen Termin auf einem völlig anderen Sendeplatz programmiert, nämlich am Donnerstag um 20:15 Uhr.

Dies war mit reichlich publizistischem Aufwand verbunden, da eine Vielzahl von Trailern auf den neuen Zeitpunkt aufmerksam machen und die Presse informiert werden musste. Letzteres gelang gerade noch bei der Tagespresse, die 14tägigen Programmzeitschriften konnten nicht mehr erreicht werden. Damit

ging ein Großteil der Aufmerksamkeit, die für einen Serienneustart immens wichtig ist, verloren.

Der Pilot lief mit 13,3 % in der werberelevanten Zielgruppe, kein wirklich guter Start für eine Serie, die in den folgenden Wochen auf einem gänzlich anderen Time Slot eingeplant wurde. Die erste reguläre Folge lief dann auch nur mit unbefriedigenden 8,6 % in der Zielgruppe, die zweite mit 9,4 %. Zu wenig für einen Neustart. Auf diese Art und Weise kann man keine Zuschauer binden.

Doch auch *Allein unter Bauern* hatte unter der kurzfristigen Programmänderung zu leiden. In der Woche vorher war das Format mit einer Doppelfolge gestartet. Die Blocking Strategie hatte zumindest befriedigend gewirkt: 14,2 % und 14,6 % Marktanteil in der Zielgruppe waren in Ordnung für den Serienstart. Doch der Komplettausfall in der nächsten Woche durch das Champions League Spiel wirkte sich nicht positiv aus. Denn in der darauf folgenden Woche konnte das Format nur noch 7,7 % in der Zielgruppe erreichen – ein katastrophaler Wert, an dem das parallel laufende Fußballspiel im ZDF *Bremen gegen Celta Vigo* (15,3 %) nur bedingt Schuld sein konnte. In der dann folgenden Woche erreichte das Format 8,9 %, dann 5,7 %.

Damit aber nicht genug: In der darauf folgenden Woche wurde das Programm erneut verschoben: *GSG9* und *Allein unter Bauern* tauschten die Plätze. Damit wollte der Sender für einen besseren Audience Flow von dem um 19:45 Uhr laufenden *K11 – Kommissare im Einsatz* auf die Crime Serie *GSG9* um 20:15 Uhr sorgen. Ob allerdings die *GSG9* Serie als Einstieg in die Prime Time „breit“ genug war, darf bezweifelt werden. Denn mit 8,2 % (und nur 0,97 Mio. Zuschauern in der Zielgruppe) für *GSG9* war die Umprogrammierung kein Erfolg (in der Vorwoche 7,3 % und 0,91 Mio.).

Das Beispiel macht deutlich, dass kurzfristige, teilweise hektische Verschiebungen selten zu Erfolg führen, da ihnen eine solide analytische Entscheidungsbasis fehlt und eher auf dem Bauchgefühl einzelner Programmstrategen beruht.

## 4.6. Sendeplatzverschiebung nach Hammocking Strategie

### 4.6.1. Liebe isst... (Pro Sieben)

Ein treffendes Beispiel für eine Sendeplatzverschiebung nach der Hammocking Strategie ist die Pro Sieben-Show *Liebe isst...* .

Die Show lief ursprünglich in der Access Prime Time um 19:45 Uhr, konnte dort aber mit oft einstelligen Werten nicht überzeugen. Daraufhin wurde die Sendung auf den Donnerstagabend zwischen die Quotengaranten *Germany's Next Topmodel* by Heidi Klum und *TV Total* mit Stefan Raab gelegt. Dort schien das Format sicher aufgehoben zu sein. Die guten Werte von *Topmodel* (mit über 19 % Marktanteil) und die stabilen Werte von *TV Total* (rund 15 %) sollten zwei stabile Stützpfeiler der „Hängematte“ sein. Ebenso sollte der Audience Flow aufgrund der Ähnlichkeit des Genres (es handelt sich durchweg um Showformate) gewährleistet sein und zwischen Modelcasting und Spaßformat könnte durchaus Platz für eine Single-Kochshow sein, so das Kalkül der Planer. Leider erfüllte die Show die Erwartungen nicht und die Hammocking-Strategie schlug fehl.

	Topmodel	Liebe isst...	TV Total
Startwoche	18,6%	11,7%	12,1%
Folgeweche	19,7%	11,6%	10,3%

Tabelle 2: Quotenentwicklung Pro Sieben Beispiel<sup>41</sup>

Gerade die letzten schwachen Quoten der *Raab*-Show zeigen, dass damit auch das nachfolgende Format angegriffen wurde. Hinzu kommt, dass der Audience Flow nicht optimal funktionierte. Betrachtet man nur einmal die sehr starke Gruppe der 14-29 jährigen Frauen, so erreichen diese 41,1 % Marktanteil bei *Topmodel*, bei *Liebe isst...* halbiert sich dieser Wert auf 22,0 %, kritisch für

<sup>41</sup> Eick 2007, S.114

einen Privatsender, der diese Zuschauer als seine Kernzielgruppe betrachtet. Aber es könnte durchaus nahe liegen, dass die Themen „Model“ und „Essen“ inkompatibel sind.

## 5. Chancen und Risiken einer Sendeplatzverschiebung

Nachdem in den vorstehenden Kapiteln die einzelnen Einflussfaktoren, die den Erfolg einer Sendeplatzverschiebung ausmachen, definiert und anhand von Beispielen erläutert wurden, werde ich nun versuchen, die einzelnen Kriterien einer erfolgreichen Sendeplatzverschiebung in den Zusammenhang zu stellen, Chancen und Risiken zuzuordnen und zu gewichten.

Eine erfolgreiche Sendeplatzverschiebung ist zunächst abhängig von der Art des Senders. Bei gebührenfinanzierten (öffentlich-rechtlichen) Sendern spielt die Sendeplatzverschiebung eine untergeordnete Rolle, da sie kaum finanzielle Konsequenzen hat, sich aber durchaus im Wettbewerbsumfeld mit anderen Sendern (privaten und öffentlich-rechtlichen) behaupten muss. Eine Sendeplatzverschiebung ist deshalb einfacher durchzuführen und birgt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ein geringeres Risiko.

Weiter spielt die Bedeutung des Senders, seine Stellung aus Sicht des Zuschauers eine wichtige Rolle. Die Auswirkungen einer Sendeplatzverschiebung bei großen Sendern wie der ARD, dem ZDF, der RTL Gruppe (RTL, VOX, Super RTL, N-TV) oder der ProSiebenSat.1 Gruppe (ProSieben, Kabel Eins und N24) sind anders zu beurteilen, da sie auf viel mehr Zuschauer greifen als bei kleinen Sendern.

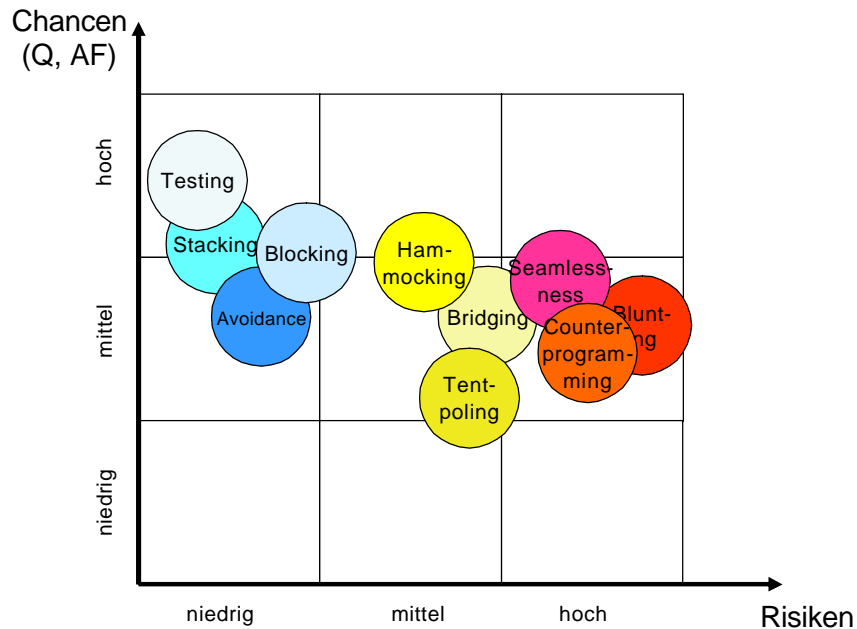
Die Bedeutung eines Senders hängt in erster Linie von seiner Größe ab, die sich in Reichweiten und Einschaltquoten ausdrückt. Auch das zu Verfügung stehende Budget, bzw. Werbebudget spielt hier eine besondere Rolle. Das Image eines Senders legt die strategische Positionierung, sowie die gesamte Programmstruktur fest. Zum Beispiel müssen die öffentlich-rechtlichen Sender immer ihren Programmauftrag, das Vermitteln von Bildung und Kultur, im Auge

behalten. Eine Sendepflichtverschiebung bei einem im Zentrum der Aufmerksamkeit stehenden Sender hat größere Auswirkungen als bei einem kleinen Sender.

Als weiteres Kriterium ist die Programmierungskompetenz von Bedeutung, die wiederum abhängig ist vom Ausbildungsniveau, dem praktischen Erfahrungshintergrund der verantwortlichen Mitarbeiter und der Führung.

Eine praxisnahe und auf realen Fallstudien basierte Universitätsausbildung im engen Kontakt mit der Wirtschaft (Praktika, Gastvorträge und Praxisseminare) kann hier sehr hilfreich sein. Die Erfahrung in der Praxis zeigt, dass bei einigen Sendern eher das Prinzip des „Trial and Error“ vorherrscht (wie auch die vielen Negativbeispiele zeigen) als eine systematische Vorgehensweise.

Für keine der von mir erläuterten Programmstrategien gibt es eine wirkliche Erfolgsgarantie. In der folgenden Grafik habe ich versucht, die Chancen und Risiken einer Sendepflichtverschiebung den angewandten Programmstrategien zu zuordnen.



Quelle: Eigene Einschätzung

Die *Gegenprogrammierung*, die *Blunting*- und die *Seamlessness-Strategie* weisen hier ein hohes Risikopotential auf, die *Hammocking*, *Bridging* und *Tentpoling* ein mittleres Risiko. Bei der *Avoidance*-, der *Blocking*- und *Stacking*-Strategie bzw. bei der Nutzung von Testmöglichkeiten bei (kleineren oder gleich großen) Schwestersendern besteht dagegen kaum ein Risiko. Die strategischen Handlungsvariablen orientieren sich am Audience Flow, an der zu bedienenden Zielgruppe, am Lead-In und Lead-Out.

Bei der *Avoidance-Strategie* geht es um die richtige Wahl des Sendeplatzes und bei der aggressiven *Gegenprogrammierung* darum, das richtige Konkurrenzangebot auszuwählen, die gleiche Zielgruppe anzusprechen und möglichst im gleichen Genre anzugreifen. Während sich einige dieser Varianten



komplementär einsetzen lassen, schließen sich andere wie zum Beispiel *Hammocking* und *Tentpoling* sowie *Blunting* und *Avoidance* komplett aus.

Meine persönlichen Erfahrungen aufgrund eines sechsmonatigen Praktikums bei einem Privatsender unterstreichen, dass hier oft Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen werden und bei den ersten schlechten Ergebnissen hektisch nach Alternativen zur Umkehr des sich abzeichnenden Trends gesucht wird. Zu allererst wird versucht, den Inhalt der Sendung so zu ändern, dass der Zuschauer gehalten werden kann. Der Druck auf die Programmgestalter ist enorm und kurzfristige Erfolge haben höchste Priorität.

Die angeführten Beispiele haben dabei gezeigt, dass die Zuverlässigkeit der Programmgestaltung eine wichtige Rolle spielt und Zuschauer ein „Verwirrspiel“ des Hin – und Herschiebens von Sendungen zumindest kurzfristig nicht honorieren. Einige Beispiele haben dabei deutlich gemacht, dass bereits schwächelnde Sendungen sich auch mittelfristig nicht von der Verschiebung erholen konnten und weiter abgefallen sind.

Der Sendeplatz spielt somit für den Zuschauer mit seinen häufig sehr festen Gewohnheiten eine wichtige Rolle. Persönliche Verhaltensänderungen beanspruchen erheblich viel Zeit, sodass ein hektisches Reagieren auf schwächelnde Quoten meistens keine adäquate Lösung, sondern eher ein Verschieben der Probleme darstellt. Wenn Stützungsmaßnahmen kurzfristig nicht zum Ziel führen, wäre es aus Quotensicht häufig besser, die Sendung durch eine andere des gleichen Genres auf dem angestammten Sendeplatz zu ersetzen. Hier muss zwischen Einschaltquoten, Reichweite, sprich Werbeeinnahmen und Zusatzkosten abgewogen und eine entsprechende wirtschaftlich tragfähige Lösung getroffen werden.

Dies setzt natürlich voraus, dass durch Zuschauerzielgruppenanalysen sowohl Sendezeit als auch Inhalt zuvor sorgfältig recherchiert worden, um zumindest

theoretisch das Risiko einer schwachen Quote auf dem gewählten Sendeplatz zu reduzieren bzw. weitestgehend auszuschließen.

## 6. Fazit

Erfolge im Fernsehen haben nicht nur mit dem Inhalt des jeweiligen Formats zu tun, sondern werden vielmehr dadurch beeinflusst, wie ein Format behandelt wird, wie es promotet und aufgebaut wird, welche Sendung davor, welche danach läuft, an welchem Wochentag zu welcher Uhrzeit dies geschieht und zu welcher Jahreszeit.

Wenn ein Format gut startet, dann aber innerhalb kurzer Zeit seine Zuschauer verliert, zeigt dies, dass das Publikum die Grundidee gut fand, aber mit der Realisierung und der Qualität der Sendung nicht einverstanden war.

Vielleicht sind es falsche Castingentscheidungen, schwache Plots oder eine mangelhafte Dramaturgie, ein ungeeigneter Moderator oder anderes – es gibt viele Möglichkeiten etwas falsch zu machen. Was richtig ist, zeigt eigentlich nur der Erfolg beim Publikum.

Um ein Format zu retten, das innerhalb kurzer Zeit an Quote verloren hat, wird deshalb in den meisten Fällen über eine Sendeplatzverschiebung nachgedacht. Auf einem gut gewählten neuen Sendeplatz könnten mehrere Faktoren zu einer erfolgreichen Sendeplatzverschiebung führen. Eine neue und größere Zielgruppe könnte erreicht werden, das Lead-In und das Lead-Out könnten besser zu dem verschobenen Format passen und somit den Audience Flow erhöhen, das Konkurrenzprogramm könnte auf dem neuen Sendeplatz ein anderes Genre bedienen usw.

Doch neben diesen Chancen zur Verbesserung der Quote bringt die Verschiebung auch viele Risiken mit sich. Eine der wohl gefährlichsten Risiken einer Sendeplatzverschiebung ist die Verletzung der Gewohnheit der Zuschauer.

Haben diese nicht mehr die Möglichkeit eine bestimmte Show zu einer bestimmten Zeit zu sehen, sind sie verunsichert und müssen sich erst neu am Fernsehprogramm orientieren.

Man kann nicht mit Sicherheit sagen, dass eine Sendeplatzverschiebung erfolgreich sein wird, dafür gibt es viel zu viele unberechenbare Faktoren, die auf das Fernsehprogramm einwirken. Der wichtigste Faktor, das Verhalten der Zuschauer selbst, ist unberechenbar und kaum einzuschätzen.

Auch wenn man das Ergebnis einer Sendeplatzverschiebung nicht genau bestimmen kann, lassen sich allerdings Tendenzen aufzeigen und belegen.

Bei einem Quotenrückgang kann zunächst der Inhalt, wie zum Beispiel bei einer Telenovela oder Daily Soap, verantwortlich sein oder auch die direkte Konkurrenz der Sender.

Wie bei den Beispielen *Verliebt in Berlin* und *Anna und die Liebe* war dies ausschlaggebend für die Verschiebung der Sendungen. Es ist schwierig, ein Format auf dem Fernsehmarkt einzuführen wenn auf demselben Sendeplatz der Konkurrenz ein Format läuft, das dieselbe Zielgruppe bedient.

Für die Einführung bzw. Verschiebung einer Sendung ist es deshalb einfacher, eine Verschiebung auf „sichere“ Sendeplätze, Sendeplätze die keinen direkten Konkurrenten beinhalten, vorzunehmen.

An der Sendeplatzverschiebung von *Dr. House* zeigt sich wie die Avoidance Strategie zum gewollten Ziel führen kann. Hierbei wird die Planung konkurrierender Sender berücksichtigt und versucht Doppelungen zu vermeiden.

So war die Einführung der Serie *Dr. House* auf einem späteren Sendeplatz um 22:15 Uhr zielgerecht. Die Serie konnte sich eine „Fanbase“ aufbauen, die Woche für Woche die spannende Arzt - Serie verfolgte.

Nach der Verschiebung in die Prime Time auf 21:15 Uhr konnte der Sender weiterhin die gleiche Fanbase plus weitere Zuschauer für sich gewinnen, die erst jetzt auf die Sendung aufmerksam geworden waren. Damit wurde die Quote weiterhin nach oben ausgebaut und beläuft sich momentan auf einer durchschnittlichen Reichweite von 6 Millionen Zuschauern.

Eine recht risikofreie Sendeplatzverschiebung ist die senderübergreifende Verschiebung von Formaten von Sendergruppen.

Wie die Beispiele *Upps!*, *die Pannenshow* und *CSI Miami* zeigen, kann eine Sendung, die auf einem kleineren Sender sehr erfolgreich lief, nach der Übernahme in die Prime Time eines größeren Senders noch erfolgreicher sein.

Diese Beispiele zeigen, dass der Erfolg auf einem kleineren Sender ein sicherer Erfolg auf einem der großen sein müsste, wenn das Image der Sendeanstalten und deren Zielgruppe gleich sind.

In vielen Fällen werden so Moderatoren und Moderatorinnen getestet und nach bestandener „Prüfung“ bei den Tochteranstalten zu den großen Sendern geholt. Wenn man ein Format, wie im Fall von *Upps, die Pannenshow* dann auch noch nach der Hammocking-Strategie zwischen zwei erfolgreiche Formate positioniert, ist der Erfolg abzuschätzen.

Doch nicht jede Sendeplatzverschiebung nach der Hammocking Strategie ist von Erfolg gekrönt. Das Beispiel von *Liebe isst* zeigt, dass das Format welches verschoben wird, in die Abfolge der Sendungen hineinpassen muss. Ein positiver Audience Flow muss erzielt werden. Dieser wird durch die Abfolge gleicher Formate, Genre, Zielgruppen usw. kreiert. *Liebe isst* konnte sich nach Heidi Klums Show *Germanys Next Topmodel* nicht verbessern und brachte Stefan Raabs Show *TV Total* sehr schlechte Marktanteile. Das Format *Liebe isst* konnte nicht mit den anderen Formaten harmonieren. Dies zeigt somit, dass die Harmonie zwischen den einzelnen Formaten stimmen muss, um eine Verbesserung der Quote zu erzielen.

Kurzfristige Programmänderungen wie im Fall von *GSG9* sind in den meisten Fällen aus Sicht der Quote ein großes Risiko. Änderungen im Programm müssen promotet werden und für den Zuschauer nachvollziehbar sein. Ist eine Programmänderung zum Beispiel nicht in der Programmzeitschrift angekündigt, hat der Benutzer kaum eine Chance sich auf das Programm ein- und umzustellen.

Die Zuverlässigkeit der Programmgestaltung ist somit ein wichtiges Kriterium für den Erfolg eines Senders und es kann konstatiert werden, dass ein analytisch ausgewählter Sendeplatz, der auf die Priorität der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt ist, eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit und somit höhere Quote beinhaltet. Dies schließt auch Sendeplatzverschiebungen auf einen neuen Sendeplatz mit ein.

Diese Arbeit soll zeigen, welche Kriterien für eine erfolgreiche Sendeplatzverschiebung beachtet werden müssen, welche Wirkungen und Chancen sie beinhalten, wie sie voneinander abhängen und warum eine solche Verschiebung auch Risiken mit sich bringt und eventuell vom Zuschauer abgelehnt werden kann.

Neben der grundsätzlich unterschiedlichen Positionierung der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender, den unterschiedlichen Senderstrategien zur Ansprache ihrer jeweiligen Zielgruppen sollten damit auch die unterschiedlichen Programmstrategien, die die Sender bei einer Sendeplatzverschiebung anwenden, deutlich gemacht werden.

Doch bei allen Programmplanungs-Strategien muss klar sein:

**Qualität setzt sich durch. Denn Fernsehen ist das Programm für den Zuschauer. Und dieser allein entscheidet über Erfolg und Misserfolg eines Formats.**

## 7. Literaturverzeichnis

### Bücher

Eick, D. 2007. Programmplanung: Die Strategien deutscher TV Sender.  
Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft

Schawinski, R. 2007. Die TV Falle.  
Zürich, Kein und Aber AG

Müller, G. C. 1999 Der europäische Fernsehabend.  
Köln, Herbert von Halem Verlag

Köberlin in: Paukens / Schümchen 1999. Programmplanung  
München

Conrad M. in: Bleicher 1996. Fernseh-Programme in Deutschland

Eastman/Ferguson 2002. Broadcast/Cable/Web Programming  
New York, Wadsworth Publishing

Kuchenbuch, K. / Auer, R. 3/2006. Audience Flow bei ARD, ZDF, RTL und  
Sat.1, Mediaperspektiven

Karstens, E. / Schütte, J. 1999. Firma Fernsehen: Wie TV Sender arbeiten.  
Reinbek, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

Meier, H. E. 2002 Nr. 159 Von der „Sendeplatzverwaltung“ zum kompetitiven  
„programming“  
Verein z. Förderung d. Forschung auf d. Gebiet d. Rundfunkökonomie

## Internetquellen

Fernsehprogramm, Gesehen am 16.01.2009

<http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehprogramm>

Krei, A. 2008. Anna und die Quoten

<http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=29440>

Weis, M. 2008. Quotencheck „Anna und die Liebe“

<http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=30836>

Mantel, U. 2008. „Vermisst“ verhindert Schlimmeres

[http://www.dwdl.de/article/story\\_18602,00.html](http://www.dwdl.de/article/story_18602,00.html)

Gebuehreneinzugszentrale [GEZ] 2005. Gesamterträge

<http://www.gez.de/pics/content/diverse/gesamtertraege2005.jpg>

Condra, J. 2007. Network Scheduling Strategies

[http://www.oswego.edu/academics/colleges\\_and\\_departments/department\\_s/communication\\_studies/condra/powerpoint/brc320/netwkprime-schedulingstrategies.ppt](http://www.oswego.edu/academics/colleges_and_departments/department_s/communication_studies/condra/powerpoint/brc320/netwkprime-schedulingstrategies.ppt)

AGF / GfK Fernsehforschung, Gesehen am 24.02.2009

[http://www.ard.de/intern/basisdaten/empfangssituation/technische\\_20reichweiten/-/id=54848/1hwqe2l/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/empfangssituation/technische_20reichweiten/-/id=54848/1hwqe2l/index.html)

Kress 2007. Kress Mediendienst

<http://www.tv-tipps.net/1603/dsds-mit-sehr-gutem-start-in-die-mottoshows/>

Lilienthal, V. 2009. Bundeszentrale für politische Bildung

[http://www.bpb.de/publikationen/SBZ0J9,1,0,Integration\\_als\\_Programmauftrag.html](http://www.bpb.de/publikationen/SBZ0J9,1,0,Integration_als_Programmauftrag.html)



## **Zeitungen**

Schäferkord, A. 2007. „Ich verlasse mich nicht auf Gefühle.“  
Süddeutsche Zeitung Nr. 37

Keli, C. Die Einmütigen. Plasberg und die ARD. Chaostage fürs Programm.  
Süddeutsche Zeitung

## **8. 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.