

Programmplanung als Wettbewerbsstrategie

Referentinnen: Eva Morhacova Rebekka Mairon

Dozent: Prof. Dr. Jan Tonnemacher

„...das „Miteinander“ von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, eine Beziehung, die sich aber sehr bald zu einer scharfen Konkurrenz entwickeln sollte.“

[J.Tonnemacher, 2003. S.167]

Programmplanung als Wettbewerbs Strategie im dualen Rundfunksystem in Deutschland:

1. Wettbewerbsstrategien bezogen auf die Programmplanung verschiedener Sender im Vergleich (ALM Studie 2005)
2. Programmplanung innerhalb eines Senders (Klövekorn, 2002)

1. Wettbewerbsstrategien bezogen auf die Programmplanung verschiedener Sender im Vergleich - ALM Studie

Medienpolitische Debatte über die Entwicklung des Fernsehens in Deutschland wird von der **Konvergenzthese** bestimmt.

Als **Medienkonvergenz** bezeichnet man in der Publizistik, im Rundfunkrecht und in der Kommunikationswissenschaft die Annäherung verschiedener Einzelmedien entweder in Bezug auf wirtschaftliche, technische oder inhaltliche Aspekte.

Konkurrenz

Einerseits ist es ein geteilter Markt (öffentlich-rechtlich \leftrightarrow privat),
der sich durch

- Organisationsform
- Zielvorgabe
- Zielsetzung
- Regulierungs- und Wirtschaftskontexte

unterscheidet.

Gleiche Zielsetzung \rightarrow Zuschauerzahlen und Zuschaueraktzeptanz

Strategien

1. Komplementärprogrammierung → Fernsehveranstalter weichen der Konkurrenz aus, indem, bzw. da sie ein komplementäres Programm anbieten

2. Parallelprogrammierung → Fernsehveranstalter treten mit ähnlich strukturierten und gestalteten Programmangeboten direkt gegen die Konkurrenz an.

Beispiel anhand von Spartenprogrammen: N-tv ↔ N24
VIVA ↔ MTV

Spartenprogramm → Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten

Vollprogramm → Information und Bildung haben einen Pflichtanteil

Beobachtungen

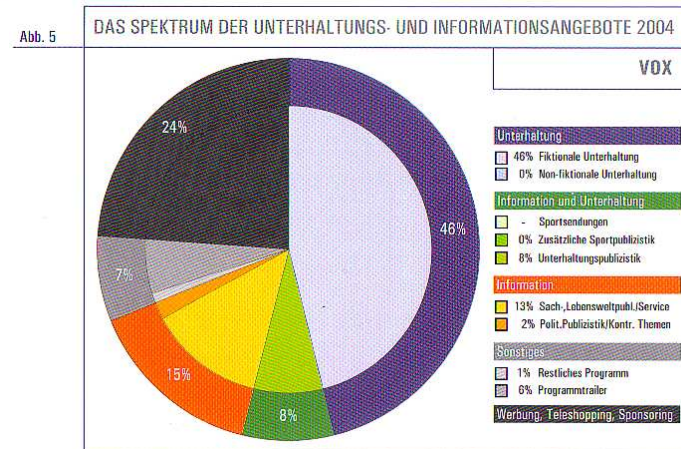
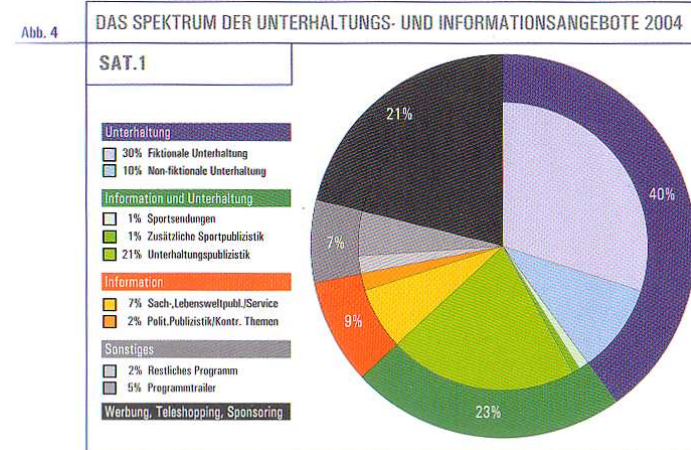
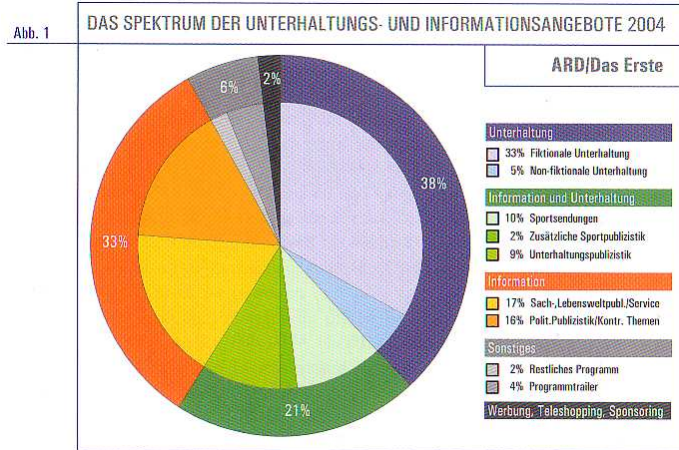
- **Annäherung** der Vollprogramme: heute keine so klare Parallelprogrammierung mehr, da Programme differenzierter sind.
- **Divergenzen**: resultieren aus langfristig angelegten Konkurrenzstrategien, bezüglich der Prägung der TV-Unterhaltung.
- **Programm Mode** (Trends frühzeitig erkennen): mit der Sendung Big Brother wurde das neue Sendeformat der Reality- bzw. Real-Life-Soaps etabliert.

Konzeption und Methode des Programm Vergleichs

Untersucht wurden drei Gruppen (ProSiebenSat1 Media AG, RTL Group, öffentlich-rechtliches Fernsehen), bezüglich quantitativer Indikatoren der

- *Unterhaltung*
- *Information und Unterhaltung*
- *Information*
- *Sonstiges*
- *Werbung*

Studie: Herbststichprobe 2004



FAZIT

→ Selbst wenn man die Programmkonkurrenz nur im Kontext eines speziellen Marktsegments – den Fernsehvollprogrammen – analysiert, zeigt sich, dass die Konkurrenzkonstellationen dieses Teilmarktes sehr viel komplexer sind.

2. Programmplanung innerhalb eines Senders

Studie nach Krüger (2002) bezieht sich auf die **Vielfalt der Sender**.

- a) **Interne Vielfalt** → Programm eines Senders
- b) **Externe Vielfalt** → Programm aller Sender

Def. Vielfalt: kein eindeutig definierter Begriff; Wunsch nach Darstellung eines breiten Spektrums von Meinungen, Ansichten und Wertvorstellungen. Sollen im Programmangebot ausgedrückt werden.

„Eine deutliche inhaltliche „Kluft“ zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern besteht vor allem im Informationsbereich. In der Themenorientierung , ebenso wie in den Profilen der Sendungen zeigt sich ein unterschiedliches Verständnis von Information und vom Umfang mit Informationen.“

[Krüger 2002: S.95, in Klövekorn (2002)]

2.1 Die Sicht der Rezipienten

Selektion lässt sich oft nicht durch die Präferenzen der Zuschauer erklären, sondern durch strukturelle Merkmale wie Publikumsüberschneidungen

3. Regelmäßigkeiten:

- i) **Senderloyalität („duplication of viewing law“)**
 - Zuschauer, der irgendeinen Programm auf einem Sender sieht, wird eher noch ein Programm auf diesem Sender sehen, als ein Programm auf einem anderem Sender
- ii) **Vererbungseffekt („lead in“ / „lead-out“)**
 - **Lead-In Effekt** – Zuschauer einer Sendung sieht auch die folgende Sendungen auf gleichem Sender
 - **Lead-Out Effekt** – Zuschauer will 2 Sendungen sehen → vorherige Sendung, um auf die eigentliche Sendung zu warten
- iii) **Programmbindung (repeat-viewing)**
 - sehen von 2 aufeinander folgenden Episoden einer Sendung, an verschiedenen Tagen → auch **Programmloyalty** genannt
 - wird davon ausgegangen, dass ein Zuschauer eine Episode einer Serie ansieht, dann wird er auch die nächste sich anschauen. Dies könnte aber nicht nachgewiesen werden.

2.2 Die Sicht des Fernsehsenders

Ziel:

Zuschauer die schon TV sehen → die Fernsehsender versuchen sie für eigenes Programm zu gewinnen → danach gestalten sie ihr Programm

3. Grundannahmen der Fernsehprogrammierung

- a) Die Zuschauer sehen **einzelne Sendungen, nicht SENDER**
- b) **Audience Flow:** Die Zuschauer „fließen“ in die Sendung hinein und hinaus
- c) Dieser Audience Flow kann durch **Programmstrategien** beeinflusst werden.

Programmstrategien nach BERNERS(1994)

- i) **HAMMOCKING**
 - zwischen 2 schon erfolgreichen Sendungen wird eine neue plaziert – s.g. Sandwiching
- ii) **BLOCKING**
 - positionierung eines bestimmten Programmtyps in einem ganzem Block dieses Genres
(z.B. eine neue SitCom mitten in einem Abend voller SitComs)
- iii) **TENT-POLING**
 - Spiegelbild vom Hammocking
- iv) **COUNTERPROGRAMMING**
 - gleichzeitig zu einem erfolgreichem Konkurrenzprogramm wird derselbe oder ein anderer Programmtyp gesendet

Diskussion

Wer hat nun die Oberhand in der Programmauswahl?

Ist es der Zuschauer, der Aktiv je nach Präferenz sein Programm zusammenstellt, oder doch die Fernsehsender, die durch ihre Programmstruktur versuchen den Zuschauer an ihr Programm zu binden? Bzw. halten die unterschiedlichen Sender an einem bestimmten Genre fest um der Konkurrenz aus dem Weg zu gehen.

Quellen

- Kors, Johannes: „Werbevermarktung und Programmvielfalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg“ Berlin : Vistas, 2002
- Klövekorn, Nicol: „Sehen wir, was wir wollen? : die Fernsehprogrammauswahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender“ München : Fischer, 2002
- Tonnemacher, Jan: „Kommunikationspolitik in Deutschland“ Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003
- Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM): „ALM-Programmierbericht Fernsehen in Deutschland : Programmforschung und Programmdiskurs“ Berlin : Vistas-Verl.

Elektronisches Verzeichniss

- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (Kek): <http://www.kek-online.de>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): <http://www.alm.de/>