



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Medienmarken. Eine Analyse der Markenführung in
der österreichischen Fernsehwelt.“

verfasst von

Jürgen Rößl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Christian Steininger

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 20. August 2013

Ort, Datum



Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	Problemaufriss und Ausgangssituation	2
1.2	Einordnung des Forschungsgegenstandes	3
2	MEDIENMÄRKTE	6
2.1	Besondere Merkmale des Medienprodukts.....	6
2.1.1	Optische und inhaltliche Unikate	7
2.1.2	Imitierbarkeit und fehlende Exklusivität.....	8
2.1.3	Markierungsprobleme	8
2.1.4	Inhaltsbreite	8
2.1.5	Medienprodukte als öffentliche Güter	9
2.1.6	Medienprodukte als Erfahrungs- und Vertrauensgüter.....	10
2.1.7	Medienprodukte als Dienstleistungen und Sachgüter	11
2.1.8	Medienprodukte als meritorische Güter.....	12
2.2	Besondere Merkmale der Medienmärkte	13
2.2.1	Medienleistungen als Verbundprodukte	13
2.2.2	Die Mehrstufigkeit der Medienmärkte.....	15
2.2.3	Fehlende Markenorientierung	15
2.2.4	Konflikte zwischen Markenführung und publizistischer Qualität	16
2.3	Markenrelevante Entwicklungen auf den Medienmärkten	16
2.3.1	Markengleichheit und Imitation.....	17
2.3.2	Demografische Veränderungen	18
2.3.3	Veränderungen beim Konsum- und Rezipientenverhalten	18
2.3.4	Neue Konkurrenten.....	19
2.3.5	Konvergenz.....	19

3	MEDIENMARKEN	20
3.1	Der Markenbegriff: ein erster Zugang	20
3.2	Abgrenzung des Markenbegriffes.....	23
3.2.1	Das klassische Markenartikelkonzept	24
3.2.2	Der merkmalsbezogene Ansatz.....	25
3.2.3	Der erfolgsorientierte Ansatz	26
3.2.4	Der funktionsorientierte Ansatz.....	26
3.2.5	Der wirkungsbezogene Ansatz.....	27
3.2.6	Der identitätsorientierte Ansatz.....	28
3.3	Medienmarken – eine Arbeitsdefinition	32
3.4	Funktionen von Medienmarken.....	34
3.4.1	Funktionen von Medienmarken für die Konsumenten.....	35
3.4.2	Funktionen von Medienmarken für den Hersteller	37
3.5	Medienmarken als starke Marken	38
3.6	Erscheinungsformen von Medienmarken	40
4	UNTERSUCHUNGSMODELL UND FORSCHUNGSDESIGN	44
4.1	Strategische Markenführung	44
4.2	Programmanalyse.....	46
4.3	Kommunikationsanalyse.....	48
4.4	Forschungsfragen.....	49
4.5	Untersuchungsmethode.....	50
5	EMPIRISCHER TEIL.....	52
5.1	Der ORF.....	52

5.2 ORF eins	54
5.2.1 Kommunikationsanalyse	54
5.2.2 Programmanalyse	59
5.2.3 Strategische Markenanalyse.....	65
5.3 ORF 2	69
5.3.1 Kommunikationsanalyse	69
5.3.2 Programmanalyse	73
5.3.3 Strategische Markenanalyse.....	79
5.4 ATV.....	83
5.4.1 Kommunikationsanalyse	83
5.4.2 Programmanalyse	86
5.4.3 Strategische Markenanalyse.....	92
5.5 PULS 4	98
5.5.1 Kommunikationsanalyse	98
5.5.2 Programmanalyse	101
5.5.3 Strategische Markenanalyse.....	107
 6 ERGEBNISDARSTELLUNG	 113
6.1 Beantwortung der Forschungsfragen	113
6.2 Thesengenerierung.....	121
 7 RESÜMEE	 123
 LITERATURVERZEICHNIS.....	 127
ANHANG.....	135

Vorwort

Nach mehreren Monaten der intensiven Auseinandersetzung mit dem gewählten Untersuchungsgegenstand konnte diese Magisterarbeit zum Abschluss gebracht werden. Begleitet von einem umfassenden Lernprozess spiegelt die Themenwahl dieser Arbeit die persönlichen Interessen für das spannende Medium Fernsehen wider und verknüpft das Fachgebiet der ersten Studienwahl (Wirtschaftswissenschaften) mit einem teils neuen Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Durch die Verbindung der zwei Fachgebiete, die sich im Forschungsziel dieser Arbeit ausdrücken, hat sich auch für den Verfasser der Kreis bezüglich der universitären Ausbildungswege geschlossen.

Mein Dank richtet sich insbesondere während der Konzeptions- und Erstellungsphase dieser Arbeit an Prof. Steininger, der durch seine Expertise das Vorhaben Magisterarbeit in den zielführenden Bahnen vorantreiben konnte.

Besonderer Dank geht an meine Eltern, die mich während der gesamten Ausbildungszeit in allen Lebensbelangen unterstützt und gefördert haben.

Und ein ebenso großer Dank richtet sich an meinen Freundeskreis, der das Leben abseits der universitären und beruflichen Aufgaben zu einem spannenden, aufregenden und unvergesslichen Abschnitt gestaltet hat.

Vielen Dank!

1 Einleitung

Um dem Leser eine Orientierung über den Aufbau dieser Arbeit zu geben, wird als Einführung ein Grundriss über die Themenblöcke dieser Magisterarbeit gezeichnet.

Im Groben lässt sich die Struktur in fünf Abschnitten wiedergeben. Die ersten beiden stellen den theoretischen Rahmen dieser Arbeit dar. Sie stecken das Themenfeld für die folgende Untersuchung ab und konzentrieren sich dabei inhaltlich auf die Besonderheiten von Medienmärkten (Kapitel zwei) und von Medienmarken (Kapitel drei). Das zweite Kapitel beschäftigt sich daher insbesondere mit den kennzeichnenden Merkmalen von Mediengütern, den besonderen Eigenschaften der Medienmärkte und den markenrelevanten Entwicklungen auf diesen Märkten. In Kapitel drei wird ein erster Zugang zum Markenbegriff geschaffen und es werden die verschiedenen Ansätze zur Abgrenzung des Begriffes vorgestellt an deren Ende eine erarbeitete Definition für den Markenbegriff steht. Des Weiteren wird auf die Funktionen von Marken aus Hersteller- und Rezipientensicht eingegangen, um die Potentiale von Marken für den Medienbereich darzustellen.

Der vierte Abschnitt dieser Arbeit stellt das Untersuchungsmodell und die konkreten Forschungsfragen vor, die direkt in den empirischen Teil (Kapitel fünf) überleiten. Dazu wurden die vier meistgesehenen österreichischen Fernsehsender ausgewählt und ihre Markenauftritte anhand des gewählten Forschungsdesigns aus einer strategischen, programmlichen, und kommunikationsorientierten Perspektive untersucht.

Am Ende dieser Arbeit werden die Erkenntnisse und wesentlichen Überlegungen herangezogen, um die Forschungsfragen zu beantworten und hypothetische Ursache-Wirkungsbeziehungen aufzustellen, die als das Ergebnis dieser Magisterarbeit gesehen werden.

1.1 Problemaufriss und Ausgangssituation

ORF eins, ORF 2, ATV oder PULS 4? Die Entscheidung welchen Fernsehsender man wählt, ist nicht bloß eine Frage des angebotenen Contents. Eine konsequente Markenführung kann im Umfeld eines sich verschärfenden Wettbewerbs den Erfolg einer Medienleistung entscheidend beeinflussen. Neben der publizistischen Qualität eines Mediums gewinnen der Aufbau und die Betreuung einer starken Medienmarke an unbestreitbarer Bedeutung.¹ Manche sehen eine starke Medienmarke sogar als Schlüssel zum Erfolg bei der Durchsetzung gegenüber den Mitbewerbern auf einem gesättigten Markt (wie dem hier thematisierten Fernsehmarkt).²

Die Sender befinden sich insofern in einer herausfordernden Situation, als dem Zuseher ein kostenfreier Überblick über das Programmangebot zur Verfügung steht und mit einem Tastendruck auf die Fernbedienung die Senderwahl gewechselt werden kann.³ Zudem zeigen sich die verschärfenden Wettbewerbsbedingungen in der steigenden Anzahl der verfügbaren Medien, während die Fernsehnutzungszeit auf der Rezipientenseite nahezu konstant bleibt.⁴ Aus dieser Konstellation ergibt sich die Schlussfolgerung, dass für eine gesicherte Position auf dem Fernsehmarkt eine klare Strategie von Nöten ist und damit ein Zwang zur Marke vorherrscht.⁵

Neben dem Verdrängungswettbewerb, der darauf aufbaut, dass ein Sender seine Quoten nur noch dadurch steigern kann, indem er Zuseher von anderen Sendern abwirbt, herrscht zwischen den Fernsehstationen auch ein Qualitätswettbewerb. Üblicherweise konkurrieren Unternehmen auf einem Markt nach zwei Argumenten: Preis und Qualität. Da der Preis im

¹ vgl. Baumgarth 2004, Vorwort/o.S

² vgl. ebd., S. 12

³ vgl. Karstens & Schütte 2010, S. 84

⁴ vgl. Baumgarth 2004, S. 5

⁵ vgl. Karstens & Schütte 2010, S. 84f

Free-TV vernachlässigbar scheint, beschränkt sich der Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt einzig auf die Qualität im Sinne einer bestmöglichen Nutzenerfüllung für die Rezipienten.

„Es geht ausschließlich darum, die Zuschauerwünsche möglichst gut zu erfüllen. Deshalb ist jeder Fernsehsender darauf angewiesen, seiner Zielgruppe so deutlich wie möglich zu signalisieren, dass er deren Bedürfnisse am besten befriedigen kann.“⁶

In der komplexen Entscheidungsfindung des Rezipienten welcher Sender und welches Programm gesehen wird, lässt sich die Notwendigkeit zur Profilierung durch die Funktionen der Marke am besten darstellen. Vorerst in Grundrissen skizziert geht es bei der Leistungsfähigkeit von Medienmarken um entlastende Aufgaben wie der Komplexitäts- und Risikoreduktion durch Orientierungshilfen für die Rezipienten, um eine Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern und um den Aufbau einer starken Kundenloyalität und Markentreue durch die Generierung eines authentischen Images.⁷

1.2 Einordnung des Forschungsgegenstandes

Die steigende ökonomische Ausrichtung der Medien brachte auch den Einzug der Markenorientierung in das Wettbewerbsfeld Fernsehen. Medienpraktiker folgen der Umsetzung von Markenstrategien seit etwa Mitte der neunziger Jahre. Diese Entwicklung hat seither nicht mehr nachgelassen und kaum ein Medienunternehmen verzichtet bei der eigenen Unternehmensdarstellung auf die Potentiale der Marke. Gründe für die vergleichsweise späte Auseinandersetzung mit Markenstrategien in der Fernsehbranche sind in den marktgegebenen Strukturen zu finden, die erst in den vergangenen Jahrzehnten durch die Öffnung des Marktes für private Anbieter hin zu wettbewerbsintensivierenden Rahmenbedingungen führten. Erst durch die Entwicklung eines Überangebots an Sendungen und der Verschär-

⁶ ebd., S. 85

⁷ vgl. Förster 2011, S. 10 und Bode 2010, S. 1

fung des Wettbewerbs bei einer stagnierenden und begrenzten Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten, stellte sich die Frage nach nachhaltigen Profilierungsstrategien.⁸

Die Wissenschaft hinkte dieser Entwicklung lange mehr als nur ein paar Schritte hinterher. Die Gründe dafür sind unter anderem, dass das Forschungsfeld der Medienmarken am Schnittpunkt zweier Disziplinen liegt: Der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der Wirtschaftswissenschaft. Während die Wirtschaftswissenschaft versuchte, ihre bisherigen Erkenntnisse aus der Markenforschung beinahe unverändert auf den neuen Forschungsgegenstand anzuwenden, ohne auf die Besonderheiten der Medienmarken einzugehen, musste die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft den neuen Forschungsbe- reich Medienökonomie erst für sich entdecken.⁹

Die bisher zum Thema Medienmarken veröffentlichte Literatur lässt sich chronologisch in drei Bereiche gliedern: Beiträge von Praktikern aus der Medienbranche und wissenschaftliche Literatur aus wirtschaftswissenschaftlicher bzw. aus einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive.

Es gilt nach neuestem Stand als unbestritten, dass sich die angestrebten Ziele und Vorteile medialer Marken mit denen von klassischen Konsumgütern stark ähneln. Dennoch erfordert der Untersuchungsgegenstand Medienmarken auf Grund seiner spezifischen Besonderheiten, die sich in den Produkt- und Marktmerkmalen äußern, eine eigenständige Ausein- setzung.¹⁰

Am sinnvollsten scheint für diese Arbeit daher eine transdisziplinäre Perspektive, eine Ko- operation von Disziplinen unterschiedlicher Wissenschaften, wie sie auch von Kiefer für die Medienökonomie verstanden wird. Denn Medienökonomie lässt sich nur integrativ entwickeln. Das heißt, dass disziplinfremde Ansätze wie ökonomische Konzepte in das

⁸ vgl. Berkler 2008, S. 19f

⁹ vgl. ebd., S. 23

¹⁰ vgl. Baumgarth 2004, S. 6f und Berkler 2008, S. 21

Theoriegebäude der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft übernommen und verknüpft werden müssen.¹¹

Demnach versteht sich die hier vorliegende Arbeit als eine transdisziplinäre Analyse, die die Umsetzung der Markenstrategien in der österreichischen Fernsehwelt den bisherigen medienökonomischen Erkenntnissen gegenüberstellt, um so Aussagen über die Markenentwicklung und Markenführung bei den österreichischen Fernsehsendern treffen zu können. Es geht dabei darum, die Rolle der Medienmarke als eine zentrale Gestaltungsvariable von Medienunternehmen in den Forschungsfokus zu stellen.

¹¹ vgl. Kiefer 2002, S. 93

2 Medienmärkte

Für die Führung von Medienmarken ergeben sich spezifische Anforderungen, die aus den Besonderheiten des Medienproduktes, der Medienmärkte und den markenrelevanten Entwicklungen auf den Medienmärkten resultieren. Wie bereits festgestellt, gibt es gewisse Parallelen zwischen der Markenführung von Konsumgütern und Medienprodukten, jedoch auch besondere Merkmale, die es bei der Markenstrategie im Mediensektor zu berücksichtigen gilt. Diese Differenzen gegenüber der klassischen Markenpolitik gilt es im Folgenden aufzuarbeiten.

Auch wenn der Begriff Medienmärkte grundsätzlich alle Medienformen (Zeitungen/Zeitschriften, Musik, Bücher, TV, Radio, Internet und Multimedia) miteinbezieht, richten sich die Erkenntnisse aus der Theorie vorwiegend nach dem ausgewählten Forschungsbereich. In diesem Sinne werden die produkt- und marktspezifischen Besonderheiten vorwiegend hinsichtlich des Fernsehmarktes konkretisiert.

2.1 Besondere Merkmale des Medienprodukts

Bei der Einordnung medialer Güter in die Kategorien der Wirtschaftswissenschaften zeigen sich zentrale Probleme bei der Übertragung ökonomischer Konzepte auf mediale Angebote.¹²

¹² vgl. Berkler 2008, S. 50

„Medien werden eben – anders als etwa Waschmittel, Fertigsaucen oder Geschirrspüler – nicht nur unter ökonomischen, sondern auch unter publizistischen Maßstäben produziert, die den wirtschaftlichen Interessen sogar entgegenstehen können.“¹³

Unter Berücksichtigung dieser Besonderheiten kann nach Baumgarth eine Einteilung der markenrelevanten Merkmale eines Medienprodukts in die folgenden Kategorien getroffen werden:¹⁴

- Optische und inhaltliche Unikate
- Leicht imitierbar, fehlende Exklusivität
- Markierungsprobleme
- Inhaltsbreite

2.1.1 Optische und inhaltliche Unikate

Jede Sendung, auch wenn sie Teil einer weitergeführten Serie ist, zeigt andere Bilder und damit einhergehend auch andere akustische Eindrücke. Selbst wenn das Format der Sendung gleich bleibt, ist der Inhalt nie derselbe. Dies erschwert im Vergleich zu klassischen Konsummarken den Aufbau einer Wahrnehmungskontinuität. Jedes Medienprodukt zeichnet sich durch seine Einmaligkeit aus. Wechselnde Erscheinungsformen bei Inhalt, Optik und Akustik erschweren die für Marken wichtige Einhaltung von konstanter Qualität. Zudem zeigen sich bei der Produktion von Medienprodukten die Schwierigkeiten, einen zielgenauen Einfluss auf die Steuerung des Erstellungsprozesses zu nehmen. Medienprodukte zu gestalten, läuft zumeist über einen kreativen Prozess, deren Output und damit auch Qualität nicht genau planbar sind.¹⁵

¹³ ebd., S. 21

¹⁴ vgl. Baumgarth 2004, S. 6ff

¹⁵ vgl. Bode 2010, S. 22

2.1.2 Imitierbarkeit und fehlende Exklusivität

Medienprodukte stellen leicht imitierbare Leistungen dar. Sowohl für den Rezipienten- wie für den Werbemarkt fehlt es medialen Leistungen an Exklusivität. Die für den Werbemarkt notwendigen Zielgruppenkontakte können alle Medien in verschiedener Qualität liefern und auf Grund der Medienvielfalt gibt es für die Werber genügend Alternativmöglichkeiten. Der für den Rezipientenmarkt erzeugte Content ist von den Mitbewerbern leicht zu kopieren und kann rechtlich kaum geschützt werden. Ausschließlich bei besonderen Ereignissen, die durch TV-Lizenzen vergeben werden, kann sich ein Fernsehsender von seinen Konkurrenten abheben und ein exklusives Programm senden. Allerdings gehen solche exklusiven Übertragungsrechte meist mit hohen Fixkosten einher (z. B. Kauf von Übertragungsrechten bei Sportereignissen).

2.1.3 Markierungsprobleme

Fernsehmarken haben ein Problem bei der Markierung ihrer Programme. Sie leiden unter einem hohen Grad an Immaterialität, sodass nur sehr bedingt klassische Brandingelemente zum Einsatz kommen können.¹⁶ Die Markierung erfolgt überwiegend über das Design der Studio-Sets und über Trailer, die der Präsentation der eigenen Programme dienen. Auch unkonventionelle Markierungen wie beispielsweise die Einblendungen einer Fliege (als Genre-Markierung für den Satire-Abend „Donnerstag Nacht“ auf ORF eins) können nur bedingt über diese Markierungsschwächen hinwegtäuschen.

2.1.4 Inhaltsbreite

Fernsehsendern fällt es schwer, ihr Programm konsistent und damit einheitlich für ihre Zuschauer zu gestalten. Öffentlich-rechtliche Sender sind schon allein des gesetzlichen Auftra-

¹⁶ vgl. Siegert 2001, S. 165ff

ges wegen dazu verpflichtet, ein sehr breites Programm anzubieten und viele verschiedene Gesellschaftsgruppen anzusprechen. Einzelne TV-Sender decken oft das gesamte Spektrum an Programmpunkten von Unterhaltungssendungen über Nachrichten- und Musiksendungen und Nischenprogrammen ab. Dies stellt für Fernsehsender eine zusätzliche Herausforderung dar, um einer klaren Markenpositionierung gerecht zu werden. Darüber hinaus entstehen für die Vielzahl an Sendungen, die im Programm angeboten werden, hohe „First copy-Costs“. Also Kosten, die bei der Herstellung des Medienprodukts notwendig werden, unabhängig von der Anzahl der Mediennutzer. Diese sind meist irreversibel und können auch bei einem Misserfolg nicht rückgängig gemacht werden. Jedoch lassen sich bei zunehmenden Nutzerzahlen „Economies of scale“ erzielen. Diese Kostenersparnisse erhöhen sich rapide mit der Anzahl der Rezipienten.¹⁷

Für ein spezifischeres Bild von Medienprodukten müssen die bisherigen Kategorien noch um einige weitere Aspekte vervollständigt werden.

Bei Medienprodukten handelt es sich deshalb auch um:

- Öffentliche Güter
- Erfahrungs- und Vertrauensgüter
- Dienstleistungen und Sachgüter
- Teilweise meritorische Güter

2.1.5 Medienprodukte als öffentliche Güter

Im Unterschied zu privaten Gütern können Medienprodukte als öffentliche Güter eingestuft werden, da sie die zwei Kriterien der Nicht-Ausschließbarkeit und Nicht-Rivalität im Konsum erfüllen. Nicht-Ausschließbarkeit in diesem Sinne meint, dass grundsätzlich jeder Einzelne das Gut nutzen kann und niemand vom Konsum ausgeschlossen werden darf. Die

¹⁷ vgl. Wirtz 2001, S. 26f

Nicht-Rivalität beschreibt den Umstand, dass das öffentliche Gut von mehreren Personen gleichzeitig verwendet werden kann.¹⁸

Auf die Leistungen von Fernsehsendern angewandt, kann der öffentliche Charakter von Medienprodukten etwa durch juristische Maßnahmen (z. B. Urheberschutz) und Entgeltforderungen für die Nutzung (z. B. Pay-TV) eingeschränkt werden. In dieser Art käme den Medienprodukten im TV-Segment dann eher ein ambivalenter bzw. quasi-öffentlicher Charakter zu.¹⁹

2.1.6 Medienprodukte als Erfahrungs- und Vertrauensgüter

Zum einen handelt es sich bei Medienprodukten zumeist um Erfahrungsgüter, da ihre Qualität für den Rezipienten erst nach dem Konsum bewertet werden kann. Zum anderen kann die Qualität selbst nach dem Konsum nicht immer bewertet werden. Der Rezipient muss dem Medium vertrauen. So ist es für den Zuseher einer Nachrichtensendung nicht ohne weiteres oder nur mit sehr hohem Aufwand möglich, den Wahrheitsgehalt und damit die Qualität der Berichterstattung zu bestimmen.²⁰ Für Medienunternehmen und ihre Marken wird damit die Bedeutung des Images und einer anerkannten Glaubwürdigkeit deutlich. Wenn das Medienprodukt einen großen Vertrauensvorschuss genießt, kann die Reputation eines Fernsehsenders die Qualitätsprüfung durch die Rezipienten ersetzen.

Für die werbetreibende Wirtschaft stellt die Qualitätsprüfung der Medienprodukte eine weit weniger problematische Situation dar. Sie kann auf bekannte Mediadaten wie der Reichweitenanalyse zurückgreifen und von diesen Daten ausgehend eine ausreichende Qualitätsprüfung vornehmen, die über den Kauf von Werbezeiten entscheidet. Die Werber genießen damit gegenüber den Rezipienten den Vorteil, dass sie bereits vor der Ausstrahlung auf-

¹⁸ vgl. Heinrich 2001, S. 71f

¹⁹ vgl. Karmasin & Winter 2002, S. 31ff

²⁰ vgl. Bode 2010, S. 22

grund der erhobenen Daten eine Ex-ante-Bewertung hinsichtlich der Produktqualität vornehmen können.²¹

2.1.7 Medienprodukte als Dienstleistungen und Sachgüter

Medienprodukte weisen Charakteristika von Dienstleistungen und teilweise auch von Sachgütern auf. Als Dienstleistungen können sie aufgrund ihrer Immaterialität beschrieben werden, bei der es zu keinen direkten Besitz- und Eigentumsveränderungen kommt. Ihre immaterielle Natur zeigt sich auch an der mangelnden Transport- und Lagerfähigkeit des Produktes. Weitere Eigenschaften von Dienstleistungen sind die Bereitstellung von Leistungsfähigkeiten, die sich beim Fernsehen etwa im journalistischen Know-how zeigen und an der Integration des externen Faktors. Bei Medienprodukten stellt der Rezipient selbst den externen Faktor dar, an dem die Dienstleistung letztlich vollzogen wird. Auch wenn der Fernsehsender von einem Studio aus agiert, bleibt der Ort der Leistungserstellung dort, wo der Rezipient ein Empfangsgerät betreibt.

Wird der Inhalt auf einem materiellen Träger angeboten (z.B. DVD), zeigt sich, dass Medienprodukte keine reinen Dienstleistungen darstellen. Deshalb sollten die beiden Extreme (reine Sachgüter bzw. Dienstleistungen) als idealtypisch angesehen werden. Medienprodukte sind vielmehr Leistungsbündel, die eine zentrale Dienstleistung beinhalten (das Sammeln, die inhaltliche und physische Aufbereitung, die Selektion, die Bündelung und Verbreitung von Informationen²²), die unter Verwendung von materiellen Ressourcen produziert wird und teilweise mit materiellen Hilfsgütern vertrieben werden kann. Auf dem Rezipientenmarkt erbringen Medien ihre Dienstleistung durch die Bereitstellung von Information und Unterhaltung. Dieser Content stellt ein immaterielles Gut dar, auch wenn es für die Produktion und Distribution ein erhebliches Maß an materiellen Hilfsgütern bedarf. Die eigentliche Unterhaltungsleistung vollzieht sich allerdings nicht bei der Produktion,

²¹ vgl. Sjurts 2005, S. 13f

²² vgl. Beck 2011, S. 2ff

sondern bei der Ausstrahlung der Sendung, wenn das Gut beim Rezipienten ankommt. In bestimmten Fällen wie bei Live-Shows finden die Produktion und Aufnahme durch den Rezipienten simultan statt. Hier zeigt sich wiederum die Immaterialität der Unterhaltungsleistung, da sie nicht lagerfähig ist und nur im direkten Kontakt mit dem Rezipienten erbracht werden kann. Medienprodukte können daher als Leistungsbündel angesehen werden, bei denen hauptsächlich der Dienstleistungscharakter überwiegt.²³

2.1.8 Medienprodukte als meritorische Güter

Im Vergleich zum gesellschaftlich wünschenswerten Versorgungsgrad werden manche Medienprodukte weniger stark nachgefragt, weshalb durch Subventionierungen regulativ eingegriffen wird. Ist dies der Fall, haben Medien den Charakter von meritorischen Gütern. Es wird befürchtet, dass die Rezipienten nicht in der Lage sind, die Qualität von Medienprodukten beurteilen zu können und sich deshalb ein Gefälle hin zu minderwertigen Produkten entwickelt. Als Beispiele für ein regulierendes Eingreifen des Staates können Förderungen für bestimmte erwünschte Programmleistungen gesehen werden, ebenso wie Vorschriften aus dem Programmauftrag, der dem ORF ein pluralistisches Programm auferlegt, das sich auch an die Interessen von Minderheiten wenden muss. Diese Charakteristik hat Einfluss auf das regulative Umfeld und kann Auswirkungen auf das Management von Medienunternehmen haben.²⁴

Die bisher aufgezeigten produktspezifischen Merkmale von Medienleistungen zeigen mögliche Schwierigkeiten beim Aufbau eines konsistenten Markenbildes. Nicht weniger relevant sind die besonderen Merkmale der Medienmärkte, die Einfluss auf die Markenpolitik haben.

²³ vgl. Wirtz 2001, S. 30ff

²⁴ vgl. ebd.

2.2 Besondere Merkmale der Medienmärkte

Medienunternehmen sind Rahmenbedingungen unterworfen, die sich über volkswirtschaftliche, kulturelle und politische Aspekte des Mediensektors erstrecken. Zunächst unterliegen Medienunternehmen natürlich den marktgegebenen Strukturen. Darüber hinaus haben sie eine besondere gesellschaftliche Verantwortung zu tragen, die ihr als „vierte Gewalt“ im Staat zukommt. Durch die Verbreitung von Inhalten schaffen sie eine gesellschafts- und demokratierelevante Öffentlichkeitsform. Das Agieren auf spezifischen Märkten, die nicht mit denen von anderen Sektoren zu vergleichen sind, gilt es im Folgenden abzugrenzen.²⁵

Die Besonderheiten der Medienmärkte beziehen sich nach Baumgarth auf:²⁶

- den Verbundcharakter
- die Mehrstufigkeit der Medienmärkte
- die fehlende Markenorientierung
- die Konflikte zwischen Markenführung und publizistischer Qualität

2.2.1 Medienleistungen als Verbundprodukte

Medienprodukte werden durchwegs für zwei verschiedene Märkte hergestellt. Zum einen generieren sie Inhalte (Unterhaltung und Information), die von den Rezipienten nachgefragt werden, und zum anderen ist die gewonnene Aufmerksamkeit der Rezipienten der wichtigste Faktor für den Werbemarkt. Die beiden Teilleistungen werden auf unterschiedlichen Märkten erbracht. Für den Content ist der Rezipientenmarkt, für Werberaumleistungen der Werbemarkt relevant. Geht man von der realistischen Vorstellung aus, dass in der Regel nur ein Teil des Contents durch Eigenproduktionen hergestellt wird, muss dieser duale Ansatz um einen dritten Markt erweitert werden, dem Beschaffungsmarkt. Allerdings ist dabei nicht von einem Einbahnstraßen-Konzept auszugehen, da der Beschaffungsmarkt auch als

²⁵ vgl. ebd., S. 18

²⁶ vgl. Baumgarth 2004, S. 8f

Absatzmarkt für Medienunternehmen dienen kann, wenn zum Beispiel die Rechte an eigene Produktionen weiterverkauft werden.²⁷

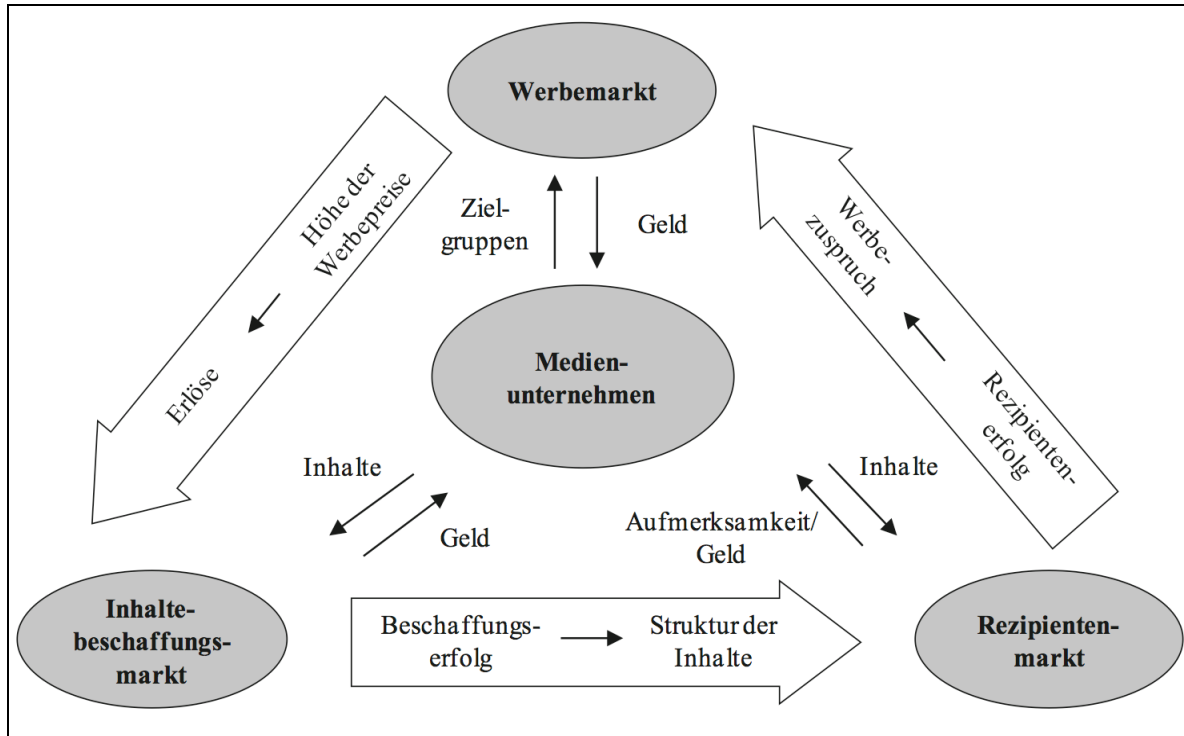


Abb. 1: Interdependenzstrukturen der Medienmärkte

(Quelle: Wirtz 2004, S. 22)

Die Grafik veranschaulicht die verschiedenen Märkte des Mediensektors. Es bestehen dabei teils starke gegenseitige Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Märkten. Eine solche Verflechtung mit großer Intensität existiert zwischen dem Inhalte-Beschaffungsmarkt und dem Rezipientenmarkt. Die Attraktivität der Inhalte bestimmt maßgeblich den Nachfrageerfolg bei den Rezipienten. Eine ähnlich intensive Beziehung zeigt sich beim Verhältnis zwischen dem Werbe- und Rezipientenmarkt, da hier der Erfolg bei den Rezipienten ausschlaggebend für die Höhe der Werbeeinnahmen ist. Die Interdependenzen zwischen den Märkten kommen insbesondere dann zu tragen, wenn die Beschaffung von Inhalten mit hohen Investitionen verbunden ist wie etwa bei Lizenzen für Großsportereignisse. Medienunter-

²⁷ vgl. Wirtz 2001, S. 18ff

nehmen müssen den Erfolg auf dem Rezipientenmarkt abschätzen können, da dieser die Höhe der Werbeeinnahmen festsetzt. Die daraus lukrierten Einkünfte sind wiederum eine Bestimmungsgröße für die Investitionshöhe in die Programminhalte.²⁸

2.2.2 Die Mehrstufigkeit der Medienmärkte

Medienmärkte weisen neben dem Verbundcharakter auch eine Mehrstufigkeit bei der Produktion auf. Dies bezieht sich auf die verschiedenen Produktionsschritte, die für den Entstehungsprozess der Sendungen nötig sind. Für den Rezipienten sind zumeist die vorgelagerten Märkte (Contentproduzenten), die für die Inhalte des Programms verantwortlich sind, relevanter als die Medienproduzenten. In diesem Sinne wählen Rezipienten das Fernsehprogramm nur bedingt nach dem Markenimage des Senders aus. Viel entscheidender kann der tatsächlich gezeigte Content oder Moderator sein. Speziell für Fernsehsender ist es daher nötig, starke Content-Brands aufzubauen, um mit den verschiedenen Format-, Genre- und Personenmarken die Senderwahl zu beeinflussen.²⁹

2.2.3 Fehlende Markenorientierung

Als historisch gewachsenes Merkmal der Medienmärkte erkennt Baumgarth unter anderem eine fehlende Markenorientierung im Mediensegment. Dies zeigt sich in der Überbewertung von sehr kurzfristigen Erfolgskennzahlen (Einschaltquoten), die dazu führen, dass alte und neue Medienmarken verschwinden oder eine Medienmarke vollständig umgestaltet wird. Beim Markenumbau von Sendungen, Programmschienen oder ganzen Fernsehsendern ergeben sich für die Rezipienten ein schwer zu fassendes Markenbild in der Fernsehlandschaft.

²⁸ vgl. ebd., S. 22

²⁹ vgl. Baumgarth 2004, S. 8

2.2.4 Konflikte zwischen Markenführung und publizistischer Qualität

Ein weiteres historisch gewachsenes Merkmal stellt die Diskussion um den ökonomischen und publizistischen Wettbewerb dar. Im ökonomischen Wettbewerb kann der Erfolg monetär gemessen werden und drückt sich im Gewinn, den Absatz- und Umsatzzahlen sowie den Marktanteilen aus. Im publizistischen Wettbewerb werden qualitative Erfolgsmaßstäbe stärker herangezogen, die sich beispielsweise in der Meinungsvielfalt, der Aktualität der Information oder der Ausgewogenheit in der Berichterstattung zeigen. Zu einem Konflikt kann es dann kommen, wenn die Grundanforderungen für eine starke Medienmarke den Vorstellungen der Redaktion widersprechen. Aus der ökonomischen Betrachtungsweise erfordert der Aufbau einer starken Medienmarke Kontinuität über einen längeren Zeitraum und die Differenzierung der Marke gegenüber den Mitbewerbern. Diese Perspektive ist nicht immer in Einklang mit den publizistischen Vorstellungen eines qualitativ hochwertigen Inhalts zu bringen.³⁰

2.3 Markenrelevante Entwicklungen auf den Medienmärkten

Aktuelle Veränderungen auf den Medienmärkten führen zu neuen Herausforderungen für die Markenführung von Medienunternehmen. Es lassen sich folgende Aspekte definieren, die bei einem konsequenten Markenaufbau berücksichtigt werden müssen.³¹

- Markengleichheit und Imitation
- Veränderungen der Demografie
- verändertes Rezipientenverhalten
- neue Konkurrenten
- Konvergenz

³⁰ vgl. Wirtz 2001, S. 23

³¹ vgl. Baumgarth 2004, S. 9

2.3.1 Markengleichheit und Imitation

Der steigende Wettbewerbsdruck und die Zunahme der Intensität zwischen den konkurrierenden Medienunternehmen führen dazu, dass Produktinnovationen und neue Marken schneller als bisher imitiert werden. In Folge dieser Entwicklung gleichen sich die Medienangebote aneinander an und verlieren ihren eigenständigen Charakter. Hinzu kommt, dass Medienmarken und ihre Produkte rechtlich kaum zu schützen sind und dies die Entwicklung hin zu austauschbaren Angeboten beschleunigt.³²

Als Beispiel für die Annäherung der Medienangebote können die um die Jahrtausendwende aufgekommenen Casting-Shows gezählt werden. Den Anfang im deutschsprachigen Fernsehen machte RTL 2 mit der Sendung „Popstars“ im Jahr 2000 (ab 2003 wurde die Sendung auf ProSieben fortgeführt). 2001 zeigte der Schweizer Fernsehsender TV3 ebenfalls eine Staffel dieser Sendung und 2002 folgten die Casting-Show-Formate „Deutschland sucht den Superstar“ auf RTL und „Starmania“ im ORF. 2003 etablierte Sat.1 eine weitere Casting-Show, die sich auf die Suche nach Gesangstalenten machte, „Star Search“. Einige dieser Formate halten sich bis heute in der jährlichen Programmierung und wurden durch weitere Formate ähnlichen Konzepts in den folgenden Jahren ergänzt.³³

Besonders stark ausgeprägt ist die Programmimitation bei den deutschen Privatfernsehsendern RTL und Sat.1.

„Mit RTL und der ProSiebenSat.1-Gruppe ist es wie mit dem Hasen und dem Igel: Wann immer ein Sender eine neue erfolgreiche neue Show oder Doku lanciert hat, zieht die Konkurrenz wenig später nach. ‚Schwiegertochter gesucht‘ (RTL) gegen ‚Schwer verliebt‘ (Sat.1), ‚Die Ultimative Chart-Show‘ (RTL) gegen ‚Die Hit-Giganten‘ (Sat.1), ‚Dschungelcamp‘ (RTL) gegen ‚Die Alm‘ (Sat.1). Die Liste der Shows ließe sich beliebig fortsetzen. Lieber gut kopiert als schlecht erfunden, lautet das Credo, ein lückenhaftes Gesetz macht es möglich.“³⁴

³² vgl. ebd.

³³ vgl. Waßmer 2009, S. 24

³⁴ Hildebrandt 2012, o.S.

Die Beispiele sollen vor allem die Entwicklung aufzeigen, dass Produktinnovationen, sofern sie beim Rezipienten Anklang finden, binnen kürzester Zeit kopiert, weiterentwickelt und austauschbar werden können. Die Lücke im deutschen Gesetz auf die Hildebrandt verweist, bezieht sich auf ein Urteil des Bundesgerichtshofes von 2003. Damals fällte der BGH nach einer Urheberrechtsklage das Urteil, dass Konzepte einer Fernsehshow grundsätzlich nicht schutzfähig sind. Diesem juristischen Umstand kann etwa durch den Kauf von Lizenzrechten aus dem Weg gegangen werden, wie dies RTL mit der Quiz-Show „Wer wird Millionär“ machte. Dadurch lassen sich Kopie- und Imitationsversuche weitgehend vermeiden, weil durch die erkauften Rechte auch Elemente wie das Set-Design oder Erkennungsmelodien als schutzfähige Werke anerkannt werden.³⁵

2.3.2 Demografische Veränderungen

Hierbei zählen insbesondere die Verkleinerung der Haushalte und die Verschiebung der Altersstruktur zu den wesentlichen Aspekten der demografischen Veränderungen. Während die durchschnittliche Lebenserwartung steigt, ist ein Rückgang der Geburtenrate zu beobachten. Der Durchschnittshaushalt wird kleiner und es gibt immer mehr Menschen, die in einem Single-Haushalt leben. Dadurch verändern sich die Zielgruppen für die Werbung und auch die Rezipientengruppen. Im Vorteil können vor allem jene Medienunternehmen gesehen werden, die sich auf die stärkere Individualisierung der Mediennachfrage einstellen können.³⁶

2.3.3 Veränderungen beim Konsum- und Rezipientenverhalten

Der Rezipient hat sein Verhalten an die Vielfalt an Medienangeboten angepasst. Im Fernsehbereich zeigt sich das neue Nutzerverhalten im schnellen Umschalten der Programme.

³⁵ vgl. ebd.

³⁶ vgl. Baumgarth 2004, S. 9f

Neben dem „Zapping“, mit dem der Rezipient unter anderem versucht den Werbeeinschaltungen zu entgehen, werden teils auch mehrere Sendungen parallel gesehen bzw. „Screening“-Techniken eingesetzt, bei der durch schnelles Umschalten das Programm gezielt nach relevanten Sendungen durchleuchtet wird.³⁷

2.3.4 Neue Konkurrenten

Durch den Markteintritt neuer Wettbewerber auf den Fernsehmarkt werden die etablierten Medienunternehmen zusätzlich herausgefordert. Da die durchschnittliche Fernsehnutzungszeit nicht weiter steigt, entsteht ein Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit der Rezipienten. Abseits der natürlichen Wettbewerber am Fernsehmarkt können neue Internetangebote die klassischen Leistungen des Mediums Fernsehen teilweise substituieren und liefern den Vorteil, dass ihr Programm zeitunabhängig dargeboten wird (z. B. On-Demand-Dienste).³⁸

2.3.5 Konvergenz

Das Zusammenwachsen von Produkten und Märkten als Einfluss der Neuen Medien ist eine Herausforderung, der sich alle klassischen Medienunternehmen stellen müssen. Neben der neuen Konkurrenz veranlasste es viele Fernsehsender auch einen Internetauftritt für die Verbreitung ihrer Inhalte aufzubauen. Dies stellt das Medienmanagement vor die Herausforderung neue Erlösmodelle zu entwickeln und eine integrative Verbindung der Medienmarke zwischen klassischem Medium und Internetauftritt aufzubauen.³⁹

³⁷ vgl. ebd., S. 10

³⁸ vgl. ebd., S. 11

³⁹ vgl. ebd.

3 Medienmarken

Medienorganisationen agieren auf Märkten mit spezifischen Anforderungen. Wie im vorangegangenen Kapitel ausgeführt, sind die Leistungen von Medien als öffentliche, meritokratische Güter und als Unikate zu sehen. Jede Sendung unterscheidet sich von der Vorgehenden und die Überprüfung der Qualität ist für den Rezipienten im Vergleich zu anderen Markenartikeln nur eingeschränkt möglich. Fernsehsender produzieren kreative, immaterielle Angebote, deren Qualität nur subjektiv beurteilt werden kann, weshalb das Vertrauen und die Produkterfahrung eine besondere Rolle spielen. Darüber hinaus übernehmen sie durch das Aufgreifen (Gate-Keeper und Agenda-Setting Funktion) und Bewerten von relevanten Themen eine zusätzliche gesellschaftliche Aufgabe. Die dargebotene Inhaltsbreite der Programme und die damit einhergehende wechselnde Optik beschreiben die Markierungsprobleme von Medienmarken. Das Agieren auf verschiedenen Märkten erzeugt zusätzlich ein Spannungsfeld zwischen den Interessen der Werbewirtschaft und den Rezipienten.

Diese Charakteristika haben wesentlichen Einfluss auf die Markenpolitik der Medienorganisationen. Daher gilt es im Folgenden zunächst eine Arbeitsdefinition für den Markenbegriff zu finden und im weiteren Verlauf die Markenfunktionen für die Rezipienten und für die Medienorganisationen herauszuarbeiten.

3.1 Der Markenbegriff: ein erster Zugang

Aus wortgeschichtlicher Sicht geht der Begriff Marke auf den germanischen Ausdruck „Marka“ zurück, der allgemein als Begriff für Zeichen verwendet wurde. Im Speziellen waren damit auch Grenzzzeichen und Grenzsteine gemeint. Anschließend wurde der Begriff im lateinisch-römischen Sprachraum zur Kennzeichnung von persönlichem Eigentum ge-

braucht. Über das romanisch-französische Sprachgebiet fand der Begriff Anfang des 18. Jahrhunderts, im Zuge der Napoleonischen Kriege, als „Marque“ seinen Weg zurück ins Deutsche. Der Terminus verstand sich als Ordnungsbegriff für diejenigen Zeichen, die den Handwerkern und später den Händlern dazu dienten, ihre Waren zu kennzeichnen. Daraus entwickelte sich im weiteren Verlauf der im Deutschen gebräuchliche Begriff der Marke.⁴⁰

„Etymologisch bezeichnet der Begriff ‚Marke‘ daher streng genommen ein Zeichen zur Kennzeichnung von Waren, deutet also auf den Gebrauch der ‚Marke‘ im Wirtschaftsleben hin.“⁴¹

Die wortgeschichtliche Perspektive eignet sich als erste Annäherung, nicht aber als Definition wegen des entwicklungsgeschichtlich bedingten Bedeutungswandels, den der Begriff vollzogen hat. Sowohl in der Alltags- als auch in der Fachsprache kommt es zu einer synonymen Verwendung der Begriffe Marke, Markenartikel und Markenprodukt. Diese Entwicklung zeigt, dass der Begriff Marke im Gegensatz zu seiner historischen Bedeutung nicht nur als Kennzeichnung für Produkte, sondern als produktübergreifend verwendet wird. Die Marke wird aber weiterhin vor allem bei klassischen Definitionen aus der absatzwirtschaftlichen Perspektive und bei juristischen Abgrenzungsversuchen als Zeichen verstanden.⁴²

„Die Marke als Zeichen ist hier einfach Verständigungsmittel, sie dient dem (Wieder-)Erkennen, der Identifizierung und der Gedächtnisstärkung.“⁴³

Speziell in einem hart umkämpften Wettbewerb und bei einer mangelnden Abgrenzung von den Mitbewerbern werden Marken ein hohes Potential zur Unterscheidung und Differenzierung des Produktes eingeräumt. Um diese Wettbewerbsvorteile nutzen zu können, gibt es zwei Mindestanforderungen an die „Marke als Zeichen“.⁴⁴

⁴⁰ vgl. Welling 2006, S. 29

⁴¹ ebd., S. 29

⁴² vgl. ebd., S. 30

⁴³ Schäfer 1959, S. 403

⁴⁴ vgl. Welling 2006, S. 30f

Zunächst muss sie die **materiellen Anforderungen** erfüllen, die sich auf die Unterscheidbarkeit des Zeichens beziehen. Primär richten sich an ein Zeichen die qualitativen Anforderungen der Unverwechselbarkeit. Durch dieses Unterscheidungsmerkmal erhöhen sich die Wiedererkennbarkeit des Zeichens und damit die nutzenstiftenden Möglichkeiten.

Die **formellen Anforderungen** zeigen sich in der Schutzfähigkeit des Zeichens. Es geht dabei um den Schutz vor Nachahmern und das ausschließliche Recht der Nutzung eines Zeichens. Es ist erforderlich, die Konkurrenten von der Nutzung des Zeichens ausschließen und ihnen eine ähnliche Gestalt des Zeichens untersagen zu können.⁴⁵

Beide, juristische und absatzwirtschaftliche Perspektive, ergänzen bzw. bedingen sich gegenseitig. Während die juristische Perspektive dazu dient, den Eigentümer einer Marke vor den Wettbewerbern zu schützen, betrachtet die absatzwirtschaftliche Perspektive die Nutzung des Zeichens, das allerdings um die wirtschaftlichen Ziele erfüllen zu können die rechtliche Schutzfähigkeit voraussetzt. Hilfreich an dieser Stelle erweist sich die von Welling gewählte Markendefinition:

„Die Marke ist ein individuelles und schutzfähiges Zeichen bzw. Zeichenbündel, das ein Marktteilnehmer im Wettbewerb verwenden kann, um angebotene bzw. anbietbare Leistungsbündel durch die Kennzeichnung von denen anderer Marktteilnehmer zu unterscheiden und durch die Verwendung zugleich in seinem Sinne positive, d. h. tauschrelevante Wirkungen bei aktuellen und potenziellen Tauschpartnern bzw. Tauschbeeinflussern zu entfalten, die seine Zielsetzung zu erreichen helfen.“⁴⁶

Diese Definition berücksichtigt die juristische Perspektive durch den Verweis auf ein schutzfähiges Zeichen und versteht die Marke als ein Leistungsbündel, das in jeder erdenklichen Form existieren darf, die durch menschliche Sinne wahrnehmbar sind. Es impliziert

⁴⁵ vgl. ebd. 2006, S. 33

⁴⁶ Welling 2006, S. 35

damit jegliche Zeichenformen die durch Wort-, Form-, Bild-, Farb-, und Hörmarken dargestellt werden können.⁴⁷

Nach den bisherigen Erkenntnissen erfasst die Marke weit mehr als ein Produkt. Es beinhaltet mehrere Dimensionen, die die Marke als Schutzrecht, als markiertes Eigenschaftsbündel, als formales Objekt und als Vorstellungsbild in den Köpfen der Rezipienten darstellt.⁴⁸

3.2 Abgrenzung des Markenbegriffes

Die in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur zu findenden Ansätze zur Unterscheidung des Markenbegriffes können in eine chronologische Reihenfolge gebracht werden, die den entwicklungsgeschichtlichen Zusammenhang zwischen dem jeweils vorherrschenden Markenverständnis und den parallel verlaufenden Veränderungen bei den Markt- und Umweltbedingungen widerspiegeln. Jedoch unterscheiden sich die Systematisierungen in der Literatur nach ihrer Art und Anzahl.⁴⁹ Die untere Darstellung skizziert die zentralen Ansätze der markenbezogenen Forschung.

⁴⁷ vgl. ebd., S. 36

⁴⁸ vgl. Baumgarth 2004, S. 207

⁴⁹ Anm.: Meffert & Burmann (2005) und Huber (2004) unterscheiden fünf Ansätze zur Abgrenzung des Markenbegriffes (den klassischen, instrumentellen, funktionsorientierten, nachfrager- und wettbewerbsorientierten und sozialpsychologischen Ansatz), Bruhn (2004) acht (den objektbezogenen, absatzsystemorientierten, erfolgsorientierten, instrumentalen, wirkungsbezogenen, herkunftsstrukturierenden, identitätsorientierten und den Markterfolgsketten-Ansatz).

Ansatz	Markenverständnis	Bekannte Vertreter
Klassisches Markenartikelkonzept	Marke als Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis	Domizlaff (1951)
Merkmalsbezogener Ansatz	Marke als Merkmalskatalog Fokus auf physisch fassbare Konsumgüter	Mellerowicz (1963)
Erfolgsorientierter Ansatz	Erfolgreich durchgesetzte Leistungen im Markt als die notwendige Bedingung für Marken	Berekoven (1978)
Funktionsorientierter Ansatz	Marke als geschlossenes Absatzsystem	Hansen (1970)
Wirkungsbezogener Ansatz	Marke als subjektives, nachfragerorientiertes Konstrukt	Meffert (1990)
Identitätsorientierter Ansatz	Sozialpsychologische Aspekte dominieren das Markenbild (u. a. Markenidentität als Selbstbild der Marke)	Kapferer (1992) Aaker (1996) Meffert/Burmann (2005)

Tab. 1: Ansätze des Markenverständnisses

(Quelle: Eigene Übersetzung nach Bode 2010, S. 35)

Es wird nicht als zielführend angesehen, eine detaillierte Skizzierung der Evolution des Markenwesens und der Markenartikel anzuführen, sondern den Fokus auf das gezielte Forschungsinteresse zu richten. Dabei liefert der folgende Abschnitt eine grobe Übersicht über das jeweils vorherrschende Markenverständnis im Laufe der Zeit hin zum für diese Arbeit präferierten identitätsorientierten Ansatz von Meffert und Burmann, der konkrete Kategorien für eine systematische Anwendung auf TV-Marken vorschlägt.

3.2.1 Das klassische Markenartikelkonzept

Die Entwicklung des modernen Markenwesens kann etwa zur Mitte des 19. Jahrhunderts datiert werden als durch die Industrialisierung und die einsetzende Massenproduktion die Hersteller den persönlichen Kontakt zum Konsumenten verloren und sich gleichzeitig der

Preiswettbewerb verstärkte.⁵⁰ Durch die Anonymisierung des Verhältnisses zwischen den Herstellern und Verbrauchern sowie den starken Qualitätsschwankungen bei der Produktion stieg die Bedeutung für die Hersteller ihre Waren zu „markieren“. Damit erfüllte die Marke ihre Funktion als Eigentums- und Qualitätsnachweis. Dieser einfache Kennzeichnungsvorgang, den Domizlaff in seinen 22 Leitsätzen zum Markenartikelkonzept beschreibt, lässt noch keine moderne Markenführung erkennen, da lediglich zwischen anonymen und markierten Produkten unterschieden wird.⁵¹ Als Schlüsselfaktoren für den Markenerfolg erkennt Domizlaff u. a. einen konstanten Preis und Aufmachung, die Zusage einer hohen Produktqualität und eine flächendeckende Erhältlichkeit.⁵²

Diese weit gefasste Markendefinition erfährt eine Konkretisierung durch die Vertreter des merkmalsbezogenen Markenansatzes.

3.2.2 Der merkmalsbezogene Ansatz

Von modernen Markenmanagement-Konzeptionen lässt sich seit den Arbeiten von Mellerowicz sprechen. Nach seinem Ansatz weist eine Marke bestimmte Merkmale eines Eigenschaftenkataloges auf, wonach Markenartikel

„(...) für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren sind, die in einem größeren Absatzraum, unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke), in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebliche Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Handel und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“⁵³

⁵⁰ vgl. Berkler 2008, S. 56

⁵¹ vgl. Wolff 2006, S. 16

⁵² vgl. Domizlaff 1951, S. 31f

⁵³ Mellerowicz 1963, S. 39

Diese eng gefasste Definition gilt deshalb als nicht mehr zeitgemäß, da neben Konsumgütern auch Dienstleistungen und nicht-physische Produkte (z. B. im Online-Bereich) als Marken charakterisiert werden können. Auch die Werbeaktivitäten sind keine unmittelbare Voraussetzung, um einen entsprechenden Bekanntheitsgrad zu erlangen. Kritisch darf der merkmalsorientierte Ansatz auch deshalb gesehen werden, weil er die Konsumentenperspektive zu stark vernachlässigt. Andere Merkmale wie die Qualität, Bekanntheit und konstante Aufmachung haben auch heute noch ihre Berechtigung.

3.2.3 Der erfolgsorientierte Ansatz

Dieser Ansatz stellt die absatzwirtschaftlichen Erfolgspotentiale von Marken in den Fokus. Vertreter des erfolgsorientierten Ansatzes definieren ausschließlich Leistungen, die sich im Wettbewerb erfolgreich durchsetzen konnten als Marken.⁵⁴

3.2.4 Der funktionsorientierte Ansatz

In den 1960er Jahren waren die Grundbedürfnisse auf Seiten der Konsumenten ausreichend gedeckt, weshalb sich in vielen Branchen der Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten vollzog. Das Markenverständnis änderte sich dahingehend, dass Markenartikel nicht mehr ausschließlich als Bündel von gleichbleibenden Merkmalen gesehen wurden, sondern als geschlossene Absatzsysteme. Als Folge dieser Entwicklung entstand eine Markenführungskonzeption, die deutlich mehr Aspekte umfasste. Der funktionsorientierte Ansatz umfasst neben der Markierung des Produktes auch zentrale Markenführungsaktivitäten wie die Marktforschung, die Preis- und Distributionspolitik und die Produktentwicklung. Nach diesem Ansatz wurden die unternehmerischen Marketingaktivitäten zur Erzielung von Wett-

⁵⁴ vgl. Bode 2010, S. 36

bewerbsvorteilen drastisch ausgebaut. Ein noch weitgehend unbedachter Aspekt bei den bisherigen Ansätzen ist die fehlende Berücksichtigung des Nutzens für den Kunden.⁵⁵

3.2.5 Der wirkungsbezogene Ansatz

Die Grundidee hinter dem wirkungs- bzw. nutzenorientierten Ansatz ist die bisher statische Sichtweise durch eine dynamische, auf den Nutzen des Kunden ausgerichtete, Perspektive zu ersetzen. Dieses Verständnis sieht jene Produkte bzw. Dienstleistungen als Marken, die auch von den Konsumenten als solche wahrgenommen werden. Die Entwicklungen in den 1970er und 1980er Jahren waren weiter durch Sättigungstendenzen auf vielen Märkten geprägt. Weitere Veränderungen auf den Märkten bezogen sich auf fortschreitende Innovationen und die schneller werdende Imitierbarkeit der Produkte. Das Konsumverhalten der Verbraucher wurde dadurch kritischer und preisbewusster bzw. kam es wegen der immer schneller auf den Markt gebrachten Produkte zu Orientierungsschwächen auf der Konsumentenseite. Als Reaktion auf diese Entwicklungen reagierten die Unternehmen mit einer zielgruppenspezifischeren Kundenansprache. Event-Marketing und Sponsoring ergänzten die bisherige klassische Werbung über die Massenmedien. Neue Erkenntnisse aus dem nutzerorientierten Verständnis zeigten, dass Kaufentscheidungen nicht immer rational gefällt werden, sondern Produktvorteile auch in irrationalen und „mystischen“ Eigenschaften liegen können, die dem Produkt zugeordnet werden.⁵⁶

„Der Schwerpunkt des Markenmanagements verlagerte sich damit von der Orientierung an objektiv bestimmbar Produktigenschaften auf die subjektiv erlebbare Wirkung einer Marke beim Konsumenten.“⁵⁷

Der wirkungsbezogene Ansatz liefert damit neue Erklärungsansätze darüber, welche Nutzenarten die Konsumententscheidung beeinflussen. Die Frage warum sie dies tun, blieb aber weiterhin offen.

⁵⁵ vgl. Wolff 2006, S. 17

⁵⁶ vgl. ebd., S. 18

⁵⁷ ebd., S. 19

3.2.6 Der identitätsorientierte Ansatz

Warum personifizieren sich Nutzer mit Marken und warum bauen sie eine emotionale Bindung zu ihnen auf? Antworten darauf liefern identitäts- bzw. persönlichkeitsorientierte Markenführungskonzepte. Diese Ansätze bilden einen Schwerpunkt der gegenwärtigen Markenforschung. Sie integrieren die bisher existierenden Ansätze, kombinieren und erweitern sie. Beim identitätsorientierten Ansatz bilden Vertrauen und Identität die markenprägenden Eigenschaften. Die Identität einer Marke lässt sich jedoch nicht einfach aus der Summe der Einzelmerkmale ableiten, sondern es muss dabei der Zusammenhang zwischen ihnen berücksichtigt werden.⁵⁸ Die einzelnen Merkmale der Markenidentität erreichen den Kunden auf verschiedenen Wegen. Durch verbale und nonverbale, kognitive und emotionale Stimuli entsteht eine Markenpersönlichkeit, die sich in den Köpfen der Kunden wie eine menschliche Persönlichkeit abspeichert. Marken werden wie ein Gesicht eines Menschen erlebt.⁵⁹ Und ähnlich der Persönlichkeit eines Menschen werden auch Markenpersönlichkeiten von Werten und Haltungen geprägt, die teils gezielt vom Markenmanagement gesteuert werden, um den Prozess der Bedeutungszuordnung zu steuern. Anders als beim nutzenorientierten Markenverständnis, wird beim identitätsorientierten Ansatz nicht nur der Nutzen als Einflussgröße auf das Markenimage, sondern auch die Markenidentität als Variable bei der Beeinflussung der Konsumentenpsyche herangezogen.⁶⁰

In Bezug auf die TV-Markenführung stellt sich die Frage, wie es einem TV-Sender gelingt seiner Marke dieses klare Gesicht zu geben und für die Untersuchung erscheint besonders relevant, wie sich die einzelnen Merkmale operationalisieren lassen.

Zur Systematisierung und Konkretisierung der Markenidentität gibt es in der Literatur zahlreiche Ansätze, von denen die drei meist diskutierten vorgestellt und bewertet werden. Da-

⁵⁸ vgl. Esch 2002, S. 90

⁵⁹ vgl. Förster 2011, S. 11

⁶⁰ vgl. Wolff 2006, S. 20

zu zählen das Identitätsprisma von Kapferer und die Identitätsansätze von Aaker bzw. Mef-fert und Burmann.

Zur Erfassung der Markenidentität entwickelte Kapferer ein sechsseitiges Prisma, das eben-so viele Dimensionen umfasst und die Marke aus der Außen- und Innenansicht reflektiert. Aus der Perspektive von Außen (der Sicht des Konsumenten) erkennt er die folgenden Di-mensionen:

- Erscheinungsbild bzw. Beschaffenheit der Marke
- Beziehung zum Verbraucher
- Reflexion durch die Nutzer

Das Erscheinungsbild der Marke beschreibt die sachlichen Merkmale wie die verwendeten Materialien, Farben, Formen und das Design. Die Reflexion der Nutzer spiegelt die Assozi-ationen zu der Marke wider und die Beziehung zum Verbraucher kategorisiert die Interak-tionen zwischen Mensch und Marke.

In der Innenansicht erarbeitete Kapferer folgende Dimensionen:

- Persönlichkeit
- Kultur
- Image

Die Persönlichkeit der Marke bezieht sich auf ihren Charakter, die bei der Persönlichkeits-zuschreibung nahezu menschliche Züge annehmen kann. Die Dimension Kultur meint die innere Haltung und Grundprinzipien der Marke und das Selbst-Image beschreibt die Wunschvorstellungen auf welche Weise sich der Einzelne mit der Marke identifiziert.⁶¹

Der Ansatz von Aaker sieht die Markenidentität als wichtigsten Bestandteil des Mar-kenimages, da sie für die Differenzierung der Marke am meisten beitragen kann. Dabei handelt es sich keineswegs bloß um einen Werbeslogan, oder eine andere vereinfachte

⁶¹ vgl. Kapferer 1992, S. 50ff

Form einer Positionierungsaussage. Nach Aaker setzt sich die Markenidentität aus drei ineinander gebetteten Identitätskreisen zusammen, die zwiebelartig von Innen nach Außen aufgebaut sind.⁶²

- Die Markenessenz: Ist ein griffiger Satz, der die zentralen Identitätseigenschaften und die Kernidentität zusammenfasst und ist nicht mit dem Slogan oder Claim zu verwechseln.
- Die Kern-Identität: Sie umfasst zwei bis vier Markeneigenschaften, die sich auf die konstanten Markenwerte beziehen.
- Die erweiterte Markenidentität: Der äußerste Ring im Modell von Aaker enthält jene Identitätsmerkmale, die nicht zur Kernidentität zu zählen sind. Sie sind variabler und können auf die äußeren Bedingungen angepasst werden, wohingegen Merkmale der Kern-Identität eine längere Gültigkeit besitzen und sich im Regelfall nicht ändern.⁶³

Die drei Identitätsringe beziehen sich wiederum auf vier verschiedene Dimensionen: Die Marke als Produkt, die Marke als Organisation, die Marke als Person und die Marke als Symbol.⁶⁴ Insbesondere für das Management der Markenidentität liefern diese Dimensionen einen konkreten Ansatz für die bewusste Steuerung. Eine Vertiefung dieser Dimensionen findet sich bei der Beschreibung des nächsten Modells.

Das Modell von Meffert und Burmann stellt die bislang dichteste Konzeptionalisierung zur Markenidentität dar. Bei ihrem identitätsorientierten Ansatz entsteht die Markenidentität durch eine wechselseitige Beziehung zwischen dem Selbstbild (Aussagekonzept) und dem Fremdbild (dem Akzeptanzkonzept) der Marke. Das Selbstbild bezieht sich auf die Soll-Position (wie möchte man als Marke gesehen werden) und das Fremdbild spiegelt die Ist-Position wider (wie wird man tatsächlich wahrgenommen). Durch die Verknüpfung der

⁶² vgl. Wolff 2006, S. 21

⁶³ vgl. Esch 2002, S. 91ff

⁶⁴ vgl. Aaker & Joachimsthaler 2001, S. 44

beiden Perspektiven wird eine Integration der Outside-In und der Inside-Out Perspektive erreicht.⁶⁵

Meffert und Burmann definieren die Markenidentität demnach als

„(...) eine in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke (...), die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidet. Die Markenidentität entsteht erst in der wechselseitigen Beziehung zwischen internen und externen Bezugsgruppen der Marke und bringt die spezifische Persönlichkeit einer Marke zum Ausdruck. Aufgrund der Wechselseitigkeit muss bei der Markenidentität zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild der Identität unterschieden werden. Die Stärke der Markenidentität ist ganz wesentlich vom Ausmaß der Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild abhängig.“⁶⁶

Das Selbstbild der Markenidentität (Aussagekonzept) und damit die Markenphilosophie gliedert sich bei diesem Modell (ähnlich wie bei Aaker) nach vier unterschiedlichen Perspektiven.

Die Marke als ...	
Produkt	Preisstellung (Exklusivität), geographische Verankerung, technisch-qualitative Gestaltung, visuelle Gestaltung (Design) und Markenpräsentation am Ort des Verkaufes (Point of Sale)
Organisation	Unternehmenstradition, Konzernzugehörigkeit und Verhalten der Mitarbeiter
Symbol	Markenhistorie, Markenkommunikation, Markenname und Markenzeichen.
Person	Vorstellungsbild vom typischen Verwender, kulturelle Verankerung und Markteintrittszeitpunkt.

Tab. 2: Kategorien für die Markenphilosophie

(Quelle: Eigene Übersetzung nach Meffert & Burmann 2002, S. 47)

⁶⁵ vgl. Meffert & Burmann 2005, S. 30f

⁶⁶ Meffert & Burmann 2002, S. 47

Diese konkreten Kategorien schaffen die Voraussetzung für eine Erfassung der Markenphilosophie.

Der Markenidentitätsansatz von Meffert und Burmann integriert zusätzlich die Sichtweise von Keller zum Markenimage. Durch den wechselseitigen Kontakt der Zielgruppe mit der Marke erfolgt der Aufbau des Markenimages, das in der Wahrnehmung durch folgende Komponenten bestimmt werden kann: Einzigartigkeit, Stärke und Vorteilhaftigkeit der Assoziationen, die globale Markeneinstellung, die Art des Markennutzens und konkrete Markeneigenschaften.

Im Gegensatz zum Selbstbild, das aktiv vom Unternehmen gesteuert wird, formt sich das Markenimage bzw. Fremdbild der Markenidentität bei den verschiedenen externen Zielgruppen erst langfristig und ist deshalb als ein Akzeptanzkonzept der Konsumenten bezüglich ihrer Markenbeurteilung zu verstehen.⁶⁷

3.3 Medienmarken – eine Arbeitsdefinition

Als Zwischenergebnis auf dem Weg zu einem medienbezogenen Markenverständnis lässt sich festhalten, dass die klassische und merkmalsorientierte Markensichtweise als nicht mehr zeitgemäß und zu wenig umfangreich eingestuft werden kann. Weitaus nützlicher erweisen sich die wirkungsbezogenen Paradigma der Markenforschung, die den Fokus jenseits einer reinen Nutzenbetrachtung legen und den Nachfrager und seine Wahrnehmungsebene in den Mittelpunkt stellen. Als umfangreichste und für diese Arbeit auch als relevanteste Herangehensweise zu beurteilen sind die integrierten Ansätze, indem sie das Markenkonstrukt aus verschiedenen Perspektiven wahrnehmen. Insbesondere der Ansatz von Meffert und Burmann findet wegen der konkreten Kategorienformulierung im Analysemodell seine Verwendung.

⁶⁷ vgl. Meffert & Burmann 2002, S. 49ff

Eine für den Medienbereich gültige Markendefinition hat den bisherigen Erkenntnissen entsprechend zumindest die folgenden Inhalte zu berücksichtigen. Mediengüter sind von Konsumgütern allein schon wegen ihrer spezifischen Merkmale zu unterscheiden. Dazu zählt unter anderem das Charakteristikum des Mediengutes als optisches und inhaltliches Unikat, das sich durch eine große Inhaltsbreite auszeichnet. Trotz auftretender Markierungsprobleme müssen auch für Medienmarken die materiellen Grundanforderungen der Unterscheidbarkeit gelten. Des Weiteren soll sich der Medienmarkenbegriff nicht bloß auf ein einzelnes Produkt beschränken, sondern die Vielfalt an kreativen Leistungen eines Medienunternehmens miteinbeziehen, die sich plattformübergreifend für den Rezipienten darstellen. Eine Marke hat ebenso nutzenstiftende Funktionen zu erfüllen, die über die reine Markierung hinausgehen und dem Rezipienten unter anderem die Wiedererkennung und andere Hilfestellungen anbieten. Gemeint sind in diesem Sinne auch die subjektiv wahrgenommenen Wirkungen der Marke auf ihre Nutzer. Dem ökonomischen Erfolgsgedanken wird insofern Rechnung getragen, als dass die gesteuerte Beeinflussung des Markenbildes in den Köpfen der Verbraucher miteinbezogen wird. Durch diese gezielte Steuerung soll sich das Markenbild auch positiv auf ökonomische Größen wie Quoten und Umsatz auswirken.

Die Zusammenführung dieser Anforderungen an den Medienmarken-Begriff folgte zu dieser selbstgewählten Definition:

Medienmarken sind unterscheidungs- und schutzfähige Leistungen einer Medienunternehmung, die durch die individuelle Markierung der Leistungsbündel nutzenstiftende Funktionen auf Rezipienten- und Unternehmensseite erfüllen, die sich durch die gesteuerte Beeinflussung der Vorstellungsbilder in den Köpfen der Rezipienten und der nachhaltigen Erreichung von ökonomischen Zielen ausdrücken.

3.4 Funktionen von Medienmarken

Welche Aufgaben und Funktionen können Marken im Mediensegment übernehmen? Grundsätzlich sind die Funktionen einer Medienmarke gleich gerichtet, wie jene von Hersteller-, Dienstleistungs-, und Handelsmarken. Jedoch gilt es auf die Besonderheiten der Medienprodukte und ihrer Märkte Rücksicht zu nehmen und die Markenleistungen auf das medienspezifische Umfeld hin zu reflektieren. Siebert erkennt als die grundlegendsten Funktionen der Medienmarken die Kompensation der Immaterialität des weitgehend dienstleistungsdominierten Medienangebots und die Beseitigung des Informationsdefizits bei der Rezeption von medialen Inhalten.⁶⁸

Im Folgenden soll ein kompakter Überblick der wesentlichen Funktionen von Medienmarken gegeben werden, die sich in die zwei Kategorien Medienmarkenfunktionen für die Konsumenten und für die Hersteller zusammenfassen lassen.

⁶⁸ vgl. Siebert 2001, S. 121

3.4.1 Funktionen von Medienmarken für die Konsumenten

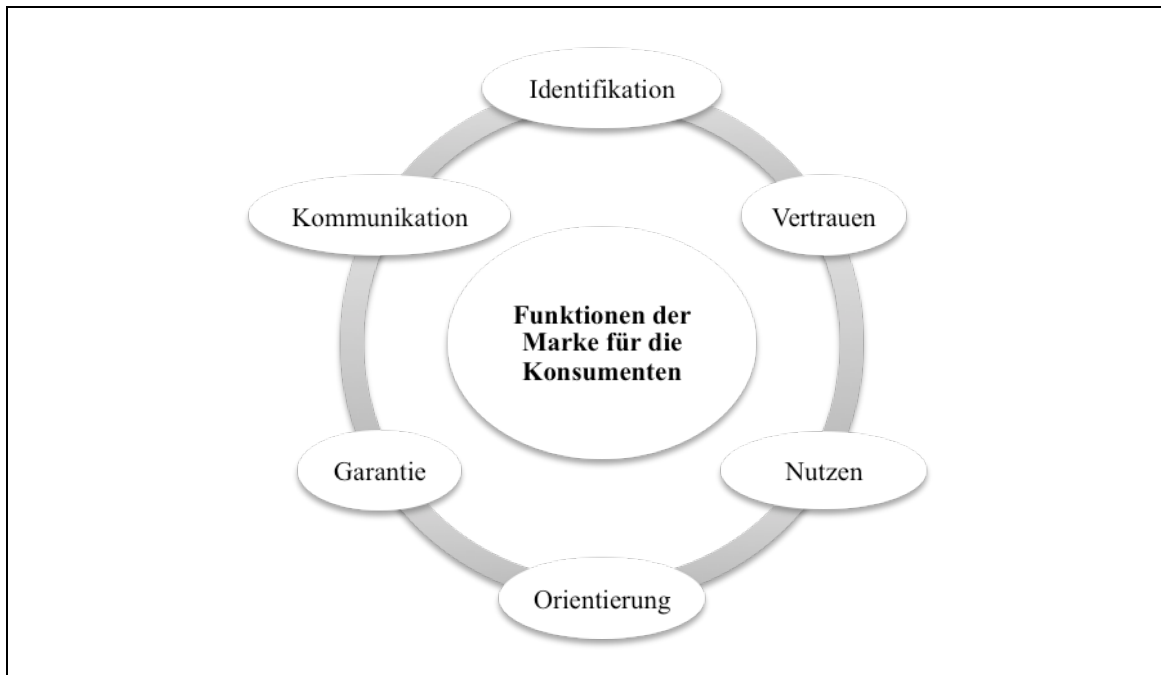


Abb. 2: Funktionen von Medienmarken für die Konsumenten

(Quelle: Eigene Übersetzung nach Tropp 2004, S. 38)

Marken können für den Konsumenten eine Identifikationsfunktion übernehmen, die Meffert in eine Identifikation von einer Marke und in die Identifikation mit einer Marke teilt. Im ersten Fall übernimmt die Marke die Aufgabe einen Wahrnehmungsunterschied zu anderen Marken herbeizuführen, während die Identifikation mit einer Marke das Image der Marke den subjektiven Normen-, Werte- und Einstellungssystemen der Konsumenten gegenüberstellt.⁶⁹

Des Weiteren schaffen Marken Vertrauen und Sicherheit. Aufgrund ihrer Bekanntheit und Reputation minimieren sie das wahrgenommene Kaufrisiko.⁷⁰ Bei der Gegenüberstellung der Charakteristika von Mediengütern erweist sich diese Funktion als eine sehr wertvolle,

⁶⁹ vgl. Meffert 1998, S. 785

⁷⁰ vgl. Tropp 2004, S. 35

da Medienprodukte als Erfahrungs- und Vertrauensgüter von einer starken Marke, die ihre Glaubwürdigkeit und Qualitätssicherung unterstreicht, nur profitieren können.

Da Konsumententscheidungen oftmals auf Basis unvollkommener Informationen stattfinden, können Marken durch ihre Orientierungshilfe die Markttransparenz erhöhen und fehlende Informationen substituieren. Dadurch erfüllen sie eine kognitiv entlastende Funktion aus der Konsumentenperspektive. Abermals zeigt sich hier die Bedeutung von Marken für Medienprodukte, deren Nutzenstiftung vom Konsumenten nicht immer Ex-ante beurteilt werden kann.⁷¹

Die bisher vorgestellten Funktionen haben sich bereits im Laufe der Markierungsphase der Marke herausgebildet, wohingegen die Image- bzw. Prestigefunktion im sozialen Umfeld der Konsumenten in der Wirkungsphase verankert sind. Aus sozialpsychologischer Sicht kann die Marke Kommunikationsfunktionen erfüllen, die sich in einer Form der Selbstinszenierung zeigen. Sie ist Ausdruck einer Gruppenzugehörigkeit und spiegelt die Wertorientierung des Konsumenten wieder.⁷² Der Rezipient einer bestimmten Fernsehsendung (z. B. „Spiegel-TV“) kann durch diesen Konsum seiner Werthaltung Ausdruck verleihen und schafft durch den Informationserwerb die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation innerhalb einer bestimmten Gruppe.

Fernsehmarken können in diesem Sinne einen nützlichen Beitrag für den Rezipienten schaffen, wenn die Marke eine gewisse Orientierung verleiht und Hinweise auf Inhalt und Qualität des zu erwartenden Programmes zulässt. Dann wird der Rezipient bei der Programmauswahl kognitiv stark entlastet. Durch diese Orientierungsleistung reduziert sich der Informationsaufwand für den Rezipienten und der Entscheidungsprozess wird wesentlich vereinfacht und damit auch beschleunigt. Fernsehmarken schaffen auch Vertrauen und

⁷¹ vgl. Kiefer 2005, S. 142

⁷² vgl. Tropp 2004, S. 36

Sicherheit und können über Wertevorstellungen eine Hilfestellung bei der sozialen Selbstverortung leisten.⁷³

3.4.2 Funktionen von Medienmarken für den Hersteller

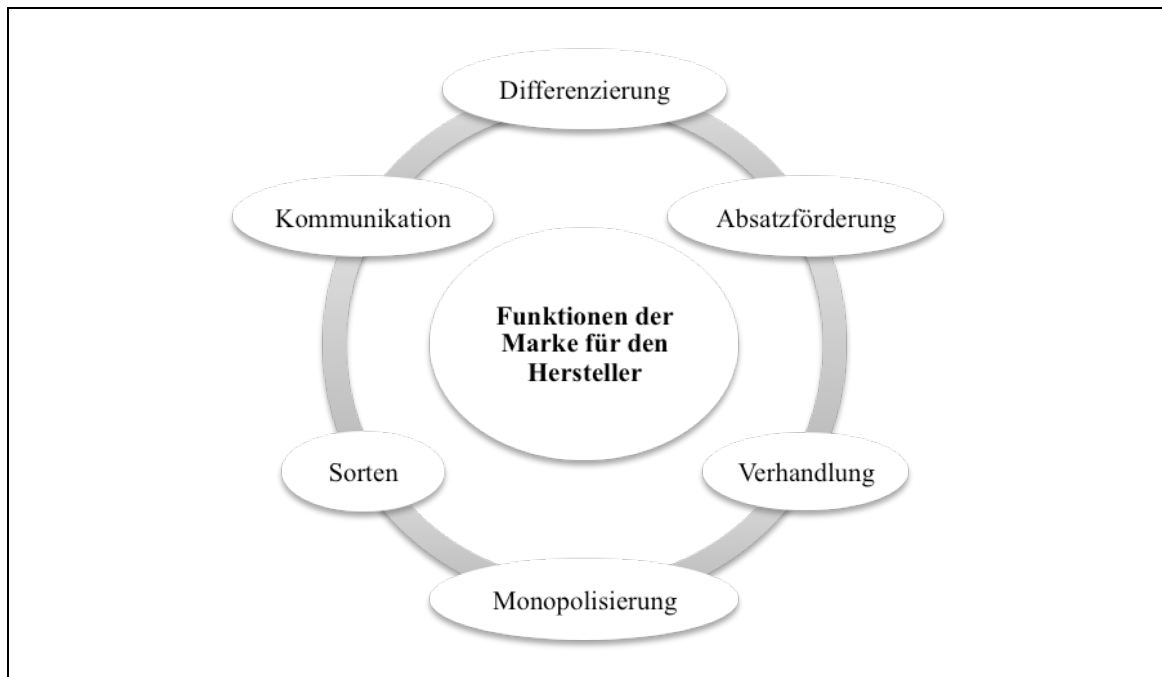


Abb. 3: Funktionen von Medienmarken für den Hersteller
(Quelle: Eigene Übersetzung nach Tropp 2004, S. 38)

Aus Sicht der Hersteller bzw. der Medienunternehmen erfüllt die Marke eine Fülle an Funktionen, die im Wettbewerb genutzt werden können. Als historisch gewachsene Funktionalität hilft die Marke bei der Differenzierung der konkurrierenden Angebote im Wettbewerb. Diese Differenzierungs- und Profilierungsfunktion bezieht sich im Optimalfall nicht nur auf einzelne Sendungen, sondern umfasst das gesamte Unternehmen. Bei einer solchen Konzeption des Markenmanagements übernimmt die Marke eine größere Aufgabe als bloß jene eines Instrumentes der Kommunikationspolitik. Unternehmensübergreifend ausgestaltet, wird die Marke zu einem Marktbearbeitungssystem mit dem Ziel der Konsumenten-

⁷³ vgl. Wolff 2006, S. 35

und Werbekundenbindung. Durch den Aufbau einer Corporate Identity und der Schärfung des Unternehmensprofils grenzt sich das Medienunternehmen von seinen Konkurrenten ab und kann Vorteile im Wettbewerb erzielen. Die Marke kann unter anderem dabei helfen die Verhandlungsposition gegenüber dem Handel zu stärken und den Absatz förderlich beeinflussen. Weitere Funktionen der Marke aus Herstellersicht sind die Sorten- (Kennzeichnung der gemeinsamen Herkunft der Güter) und die Monopolisierungsfunktion (durch den rechtlichen Schutz kann die exklusive Nutzung eines Markenzeichens erreicht werden).

Dazu gesellen sich noch weitere Kommunikationsvorteile, die durch den Einsatz der Marke mit den Anspruchsgruppen des Unternehmens entstehen und über die reine Differenzierungsfunktion hinausgehen.⁷⁴

Aus der Vielzahl an Funktionen, die eine Marke sowohl für den Rezipienten wie auch für das Medienunternehmen erfüllen kann, schließt sich die Frage an, was eine starke Marke ausmacht. Vorab sollen die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Medienmarken und ihre Bedeutung in der Medienindustrie aufgezeigt werden.

3.5 Medienmarken als starke Marken

Medienunternehmen stehen vor der Herausforderung ihre Sendermarke und die dazugehörigen Format- und Genremarken zu steuern und zu entwickeln. In Abstimmung dieser drei Markenerscheinungen gilt es die notwendige Aufmerksamkeit am Markt zu generieren und die Markenstärke, die sich aus Markenbekanntheit und Markensympathie zusammensetzt, zu erhöhen.⁷⁵

⁷⁴ vgl. Wolff 2006, S. 36f

⁷⁵ vgl. Bode 2010, S. 65

Ein Rückblick auf die Namensgebungen der deutschsprachigen Fernsehsender zeigt den deutlichen Umbruch, den es seit dem Beginn des modernen Markenmanagements gegeben hat. Während es zu Zeiten des rein öffentlich-rechtlichen Fernsehens ausreichte und als praktisch empfunden wurde, den Namen des Senders mit der Programmierung auf der Fernbedienung zu verbinden, zeigen Fernsehsender jüngerer Datums eine weitaus emotionalere Seite. Bei der Vielzahl an Sendern, die mittlerweile zur Verfügung stehen, wären die alphanumerischen Abkürzungen auch nicht mehr angebracht, denn diese Abkürzungen führen zu einer starken Abgrenzungsproblematik. Dieser Ansicht nach sind Sendernamen wie ORF eins, ORF 2, ORF III, ARD, ZDF, 3sat, sowie RTL, RTL 2, Super RTL u. a. als TV-Marken mit schwachen Namen einzuordnen. Arte, VIVA, ServusTV, Sky u. a. nutzen hingegen ihren Namen, um die Erlebniswelt ihres Programmes auszudrücken.

Baumgarth erkennt fünf Kriterien, die eine starke Marke auszeichnen und als Mindestanforderungen an ein modernes Markenmanagement zu richten sind:⁷⁶

- Starke Marken sind auffällig → Aufzufallen gilt als eines der wesentlichen Gebote in der Markenwelt. Wer auffallen will, muss sich von den bestehenden Marken deutlich unterscheiden und ein originelles Bild in den Köpfen der Verbraucher auslösen.
- Starke Marken differenzieren → *„Differenzieren heißt anders sein, ungewöhnlich sein und damit seine eigene Nische zu besetzen.“*⁷⁷
- Starke Marken sind emotional → Neben der Qualität des Produktes sind die von der Marke auslösenden Emotionen ein wichtiger Faktor für Medienunternehmen. Eine emotionale Marke spricht die Gefühle der Konsumenten an, wirkt sympathisch und macht neugierig.
- Starke Marken sind exakt auf die Positionierung abgestimmt → Die Marke sollte die gewählte Markenidentität und ihre charakteristischen Merkmale bei ihrem Auftritt widerspiegeln.

⁷⁶ vgl. Baumgarth 2004, S. 238ff

⁷⁷ ebd., S. 239

- Starke Marken sind juristisch schutzfähig → Erst der Markenschutz garantiert dem Markeninhaber das Recht, den gewählten Namen und das Zeichen alleinig zu benutzen.

Starke Marken gewinnen in dem umkämpften Wettbewerbsfeld der Medien zunehmend an Bedeutung. Richtig gewählt und eingesetzt, erzeugen sie zusätzliche Aufmerksamkeit und sorgen für eine klare Produktabgrenzung. Sie können den Unternehmenswert erhöhen und erzeugen überdies Orientierung und Sicherheit beim Konsumenten.

3.6 Erscheinungsformen von Medienmarken

Marken sind eine der zentralen Gestaltungsvariablen, derer sich Medienunternehmen bedienen können, um sich von der Vielzahl an Mitbewerbern abzugrenzen. In ihrer Erscheinungsform sind sie am Fernsehmarkt in höchst unterschiedlicher Weise anzutreffen. Durch wahrnehmungsbezogene Markierungsmittel wird das äußere Erscheinungsbild der Marke geprägt. Die Marke wird dadurch für den Konsumenten greifbarer und prägt das Vorstellungsbild der Konsumenten von der Marke.⁷⁸ Die wahrnehmungsbezogenen Markierungsmittel einer Marke lassen sich für den Fernsehbereich sinnvollerweise in die beiden Kategorien akustische und optische Markierung differenzieren.

Akustische Markierungen können Sprach- und Klangmarken bilden. Zum Einsatz kommen sie als wiederkehrende Erkennungsmelodien bei Fernsehsendungen und Imagetrailern. Allein die rein akustische Wahrnehmung der Anfangssequenz der Sendung „Millionenshow“ würde für die meisten Rezipienten ausreichen, um zu erkennen welche Sendung nun beginnt. Ebenso wird diese akustische Markierung bei Imagetrailern eingesetzt, wie aktuell bei der ORF-Kampagne „ORF. WIE WIR.“, die neben der sprachlichen auch eine optische Markierung über die verschiedenen Kanäle TV, Radio, Print und Online erfährt.

⁷⁸ vgl. Siegert 2001, S. 129

Bezogen auf die Senderlogos kann eine Einteilung der optischen Markierung in Wort-, Buchstaben- und Bildmarken getroffen werden. Beispiele für Wortmarken sind ServusTV, Discovery Channel, VIVA und andere. Klassische Sendernamen die der Kategorie Buchstabenmarken zugeordnet werden können, sind RTL, CNN, BBC und viele andere. Auch Bildmarken kommen bei Senderlogos zum Einsatz wie beispielsweise bei ProSieben, das oftmals nur als Logo dargestellt wird. Andere Sendernamen nehmen eine Mischform dieser Kategorien ein, wenn Wörter, Buchstaben, Zahlen und Bilder miteinander kombiniert werden.

Wegen der Immaterialität von Fernsehangeboten werden auch gerne alternative Erscheinungsformen zur optischen Markierung eingesetzt (z. B. Studio-Designs). Auch der Fernsehschauer selbst kann als Markenbotschafter eingesetzt werden, wie es bei der ProSieben „WeLove“-Kampagne der Fall war, indem T-Shirts und andere Merchandising-Artikel verteilt wurden und der Träger dieser Werbeartikel dadurch Teil der Markenkommunikation wurde.⁷⁹

Grundsätzlich bleiben aber Logo und Name jene Gestaltungselemente, die vordergründig die Identität der Marke ausdrücken. Turley und Moore unterschieden hierbei fünf Optionen der Markengestaltung.

⁷⁹ vgl. Bode 2010, S. 58

Descriptive Brands	Der Markenname ist hierbei Programm und beschreibt den Kernnutzen. Beispiele für Sendungen, die den Inhalt bereits im Sendungstitel tragen sind „Sport am Sonntag“, „Pressestunde“, „Kulturmontag“ u. a.
Person-Based-Brand	Der Name des Moderators dient als wichtigster Identifikationsfaktor. Beispiele: „Die Barbara Karlich Show“, „Markus Lanz“, „Stöckl“ u. a.
Associative Brands	Der Markenname soll Assoziationen hervorrufen, die sich mit dem Programminhalt decken. Beispiele: „Seitenblicke“, „les.art“, „kreuz und quer“ u. a.
Geographic Brand Names	Der Markenname verweist auf den regionalen Bezug. Beispiele: „Soko Kitzbühel“, „Schlosshotel Orth“, „Bundesland heute“ u. a.
Alpha-Numeric Brand Names	Der Markenname ist eine Kombination aus Zahlen und Buchstaben. Beispiele: „ORF 2“, „3sat“, „PULS 4“ u. a.

Tab. 3: Fünf Optionen der Markengestaltung

(Quelle: Eigene Übersetzung nach Turley & Moore 1995, S. 42ff)

Die Markenarchitektur eines Fernsehsenders umfasst neben der eigentlichen Sendermarke auch Formatmarken, sequenzielle Marken und Marken-Persönlichkeiten.⁸⁰ Die grundlegende Positionierung wird durch die Sendermarke vermittelt, die auch die Trägerrolle des Senderimages übernimmt und so im Optimalfall eine positive Ex-ante-Bewertung bei den Rezipienten für das Programm hervorruft.⁸¹

Einzelne Sendungen und Programme können aber auch selbst als Marken positioniert werden. In diesem Fall handelt es sich um Formatmarken, die das Image des Senders wesentlich beeinflussen. Formatmarken können eigenständige Produktionen der Medienunternehmung sein wie zum Beispiel „Willkommen Österreich“ und „ZIB“, aber auch fremd entwickelte Formate wie Serien und Spielfilme, die mitunter schon vor der Ausstrahlung eigenständige Marken darstellen und das Senderimage stützen, oder ihr eine neue Facette

⁸⁰ vgl. Bode 2010, S. 62⁸¹ vgl. Siegert 2001, S. 142

verleihen. Dazu zählen Senderechte an Serienformaten, Blockbuster-Filme und Lizenzrechte für bestimmte Formate wie die „Millionenshow“.

Davon unterscheiden sich sequenzielle Marken (Genremarken), die sich auf eine bestimmte Programmierung einzelner Sendeplätze beziehen. Diese für einen Wochentag und eine bestimmte Uhrzeit festgelegte Programmierung zeichnet sich durch die konsistente Auswahl an Sendungen aus, die zumeist aus demselben Genre stammen und gezielt audiovisuell vermarktet werden. Als Beispiele für sequenzielle Marken können der „Serienmontag“ und „Die.Nacht“ als Serien- bzw. Satireabend im ORF gesehen werden. Dieser Markentyp dient sowohl dem Rezipienten wie auch den Werbetreibenden als Orientierung und Qualitätsversprechen eines inhaltlich konsistent bleibenden Programmumfelds.

Einen weiteren Baustein in der Markenarchitektur von Fernsehsendern können Marken-Persönlichkeiten bzw. Personen-Marken einnehmen. Beliebte Fernsehpersönlichkeiten werden gerne eingesetzt, um die Popularität dieser Personen als Markierung für die Fernsehsendung zu verwenden. Eine gewisse Kontinuität bei der Zusammenarbeit vorausgesetzt, können Moderatoren die Rolle von Werbeträgern und Aushängeschildern von Fernsehsendern einnehmen. Ähnlich dem Verhältnis zwischen ProSieben und Stefan Raab oder Markus Lanz und dem ZDF veredeln populäre Moderatoren die Programme und werden zum Markenzeichen der Sender.

4 Untersuchungsmodell und Forschungsdesign

Für die Untersuchung der Markenführung ausgewählter Sender des österreichischen Fernsehmarktes wird auf ein Analysemodell von Förster zurückgegriffen, die im Rahmen ihrer Fallstudienanalyse ein Bezugsmodell erarbeitete, mit dessen Hilfe sie die TV-Markenführung im internationalen Umfeld analysierte.⁸² Die Vorarbeit für die Erarbeitung des Untersuchungsmodells wird daher ausdrücklich Förster zugeschrieben. Ihre Studien beziehen sich dabei auf ausgewählte Sender am amerikanischen, britischen, spanischen und deutschen Markt. Die hier untersuchte österreichische Fernsehlandschaft blieb dabei unberücksichtigt und stellt insofern eine Übertragung des Modells auf einen neuen Untersuchungsgegenstand dar.

Die Eckpfeiler zur Untersuchung der TV-Markenführung bilden die drei Elemente der strategischen Markenanalyse, der Programmanalyse und der Kommunikationsanalyse. In Summe sollen sie ein umfangreiches Bild über die Bemühungen des TV-Markenmanagements entstehen lassen.

4.1 Strategische Markenführung

Als erste Annäherung an die strategische Markenanalyse dient die Untersuchung der **Markenidentität**. Wie im Theorieteil dieser Arbeit bereits näher erläutert, wird hierfür das Mo-

⁸² vgl. Förster 2011

dell von Meffert und Burmann herangezogen, das Aufschlüsse über die grundsätzliche Ausrichtung und Markenphilosophie des Unternehmens zulässt.

Ein weiteres Hilfsmittel für die Einordnung der Marke folgt mit der Analyse der **Markenpositionierung**. Dadurch wird die innenorientierte Sicht der Markenidentität um die äußeren Einflüsse des Wettbewerbsumfeldes erweitert. Die Untersuchung der Markenpositionierung umfasst die Beschreibung der Position der Marke im relevanten Markt. Dafür wird die Zielgruppe des Unternehmens abgegrenzt, die wichtigsten Mitbewerber identifiziert und die Marke hinsichtlich der Ähnlichkeiten (Points of Parity) und Unterschiede (Points of Difference) im Wettbewerbsvergleich untersucht.⁸³

Ebenfalls Teil der strategischen Markenanalyse ist die Untersuchung des **Markenversprechens**. Dieses kann implizit aus der Markenpositionierung abgeleitet werden oder wird im Idealfall explizit von der Senderseite genannt. Es gliedert sich in das Kernversprechen, das den zentralen Mehrwert der Marke beschreibt und die Satellitenversprechen, die einen Aspekt des Kernversprechens konkretisieren. Satellitenversprechen gehen zumeist von den Submarken des Senders wie den Format- und Personenmarken aus. Einen konkreten Hinweis für diese Vorgehensweise liefert Kamann. Für den deutschen Sender RTL mit dem damaligen Claim „Alles unter einem Dach“ hat Kamann in einer Untersuchung fünf Versprechen (Stärke/Marktführerschaft, Innovation, Jugend/Dynamik, Mut/Provokation und Seriosität/persönliche Relevanz) herausgefiltert. Als Satellitenversprechen dafür agiert die Personenmarke Günther Jauch, dem die Attribute Seriosität/Relevanz und Stärke/Marktführerschaft zugesprochen werden. Auch der aktuelle Claim, „Mein RTL“, schlägt dabei in dieselbe Kerbe, nämlich dass das Programm für jeden etwas zu bieten hat.⁸⁴

Die strategische Markenanalyse wird mit der Untersuchung zur **Markenstrategie** ergänzt. Hierbei geht es um die Zielerreichung der in der Markenpositionierung vorgegebenen Soll-

⁸³ vgl. Wolff 2006, S. 79

⁸⁴ vgl. Kamann 2003, S. 166f

Position. Insbesondere die Markenarchitektur und die Relevanz der Submarken wie Genre-, Format- und Personenmarken spielen eine tragende Rolle.

4.2 Programmanalyse

Als die wesentlichen Instrumente für die Programmpolitik werden das Programmprofil, das Programmschema und das Programm-Portfolio gesehen. Für die Darstellung des **Programmprofils** wird auf die bestehenden Kategorien aus der TV-Programmanalyse von Woelke zurückgegriffen.⁸⁵

Kategorie	Inhalt
Unterhaltung	Zeitlicher Anteil an fiktionalen und nonfiktionalen Sendungen einschließlich des Kinderprogramms
Information und Unterhaltung	Zeitlicher Anteil an Human-Touch- und Sportthemen sowie Sportsendungen
Information	Zeitlicher Anteil an Themen aus der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nicht-politische Sachthemen, Lebensweltthemen und Servicethemen
Sonstiges	Zeitlicher Anteil an Trailern, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbaren Beiträgen
Werbung und Teleshopping	Zeitlicher Anteil an Werbung, Teleshopping und Sponsoring

Tab. 4: Kategorien des Programmprofils
(Quelle: Eigene Übersetzung nach Woelke 2012, S. 28)

Diese Form der Kategorisierung ermöglicht eine nähere Betrachtung der Programmleistungen eines Senders. Unter anderem kann auf diese Weise die strukturelle Programmvierfalt

⁸⁵ vgl. Woelke 2012

dargestellt werden, die auf die Relation zwischen informierenden, beratenden und bildenden Sendungsformaten auf der einen Seite und unterhaltenden Sendegenres auf der anderen Seite eingeht.⁸⁶ Im Zuge der Analyse wird zu bewerten sein, wie sehr das Markenversprechen bei der tatsächlichen Programmgestaltung umgesetzt wurde und welche Alleinstellungsmerkmale ein Sender aufgrund exklusiver Leistungen und Eigenproduktion vorzuweisen hat.

Ein weiteres Untersuchungsziel im Rahmen der Programmanalyse ist die Darstellung des **Programmschemas**. Dieses bietet eine Übersicht aller Sendungen eines Fernsehsenders innerhalb einer typischen oder auch speziellen Woche, womit die zeitlich-organisatorische Programmierung ersichtlich wird.⁸⁷ Dabei nimmt ein überlegtes Programmschema Rücksicht auf den Zeitaspekt und die Rezipientengewohnheiten, indem das Programmschema an den Tagesverlauf der Zuseher angepasst wird. Die Einteilung in die unterschiedlichen Zeitabschnitte gliedert sich klassischer Weise wie folgt:⁸⁸ Early Morning → 07:00-10:00; Daytime → 10:00-17:00; Access Prime Time → 17:00-20:00; Prime Time → 20:00-23:00; Late Night → 23:00-00:30; Over Night → 00:30-07:00

Das **Programm-Portfolio** ist ein Instrument der Markenführung, um Auskunft über die Effektivität einzelner Maßnahmen bei der Programmplanung zu erhalten.⁸⁹ Im Rahmen der Programmanalyse erscheinen besonders die Faktoren Programmerfolg (Marktanteile der einzelnen Sendungen), Eigen- und Fremdproduktionen (zur Einordnung der Markenstärke und Abgrenzung von anderen Programmen) und Laufzeiten (als Ansatzpunkt für die Einschätzung der Innovationskraft) relevant.

⁸⁶ vgl. Woelke 2012, S. 24

⁸⁷ vgl. Holtmann 1999, S. 31

⁸⁸ vgl. Verspohl 2008, S. 70ff

⁸⁹ vgl. Wolff 2006, S. 158

4.3 Kommunikationsanalyse

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die Marken- und Produktpolitik über ausgewählte Kommunikationskanäle zu unterstützen. Zu diesem Zweck werden On- und Off-Air-Maßnahmen ergriffen, um dem Zuseher eine Orientierung zu bieten und die Position der TV-Marke zu kommunizieren. On-Air-Kommunikationsinstrumente werden vordergründig bei retentiven Strategien eingesetzt, die bestehende Zuseher weiter an den Sender binden und ihre Programmauswahl bestätigen sollen. Die **Off-Air-Kommunikation** wird hingegen bei akquisitiven Strategien bevorzugt, um ein neues Publikum anzusprechen.⁹⁰ Eine übergeordnete Rolle für die Markenkommunikation nimmt das **Corporate Design** ein, das im Sinne einer integrierten Kommunikation auf die Abstimmung des Logos, Claims und der Hausfarben achtet. Die **On-Air-Kommunikation** betreibt Werbung in eigener Sache. Als wichtigste Instrumente dienen Station IDs (kurze Spots, die der Sendererkennung dienen und den redaktionellen vom werblichen Inhalt trennen), Imagetrailer (eine längere Form von Station IDs, die für die Kommunikation der Kernkompetenzen des Senders eingesetzt werden), Programmtrailer (zur Präsentation des Programmangebotes und Fokussierung auf Format- und Personenmarken) und das Studio-Design (zur Vermittlung von Markenwerten wie Innovation und Modernität).

Eine Übersicht der Elemente des diskutierten Untersuchungsmodells gibt die Abbildung auf der nächsten Seite.

⁹⁰ vgl. Eick 2007, S. 138

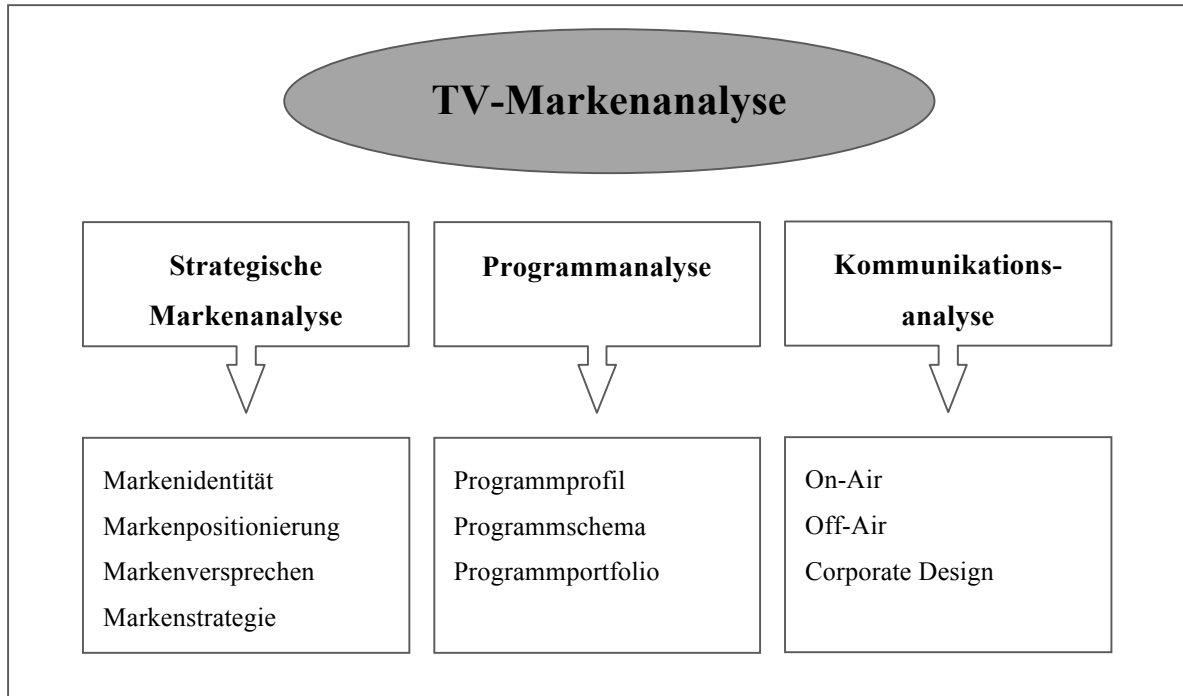


Abb. 4: Bezugsmodell TV-Markenanalyse

4.4 Forschungsfragen

Die von der Untersuchung hervorgebrachten Erkenntnisse sollen insbesondere Antworten auf die hier formulierten Forschungsfragen geben, an deren Ende des Forschungsprozesses die Generierung von Hypothesen zum Untersuchungsgegenstand steht. Die gewählten Forschungsfragen spiegeln sich in den drei Analyseblöcken in derselben Reihenfolge wider. Das heißt, der erste Fragenkomplex bezieht sich auf die strategische Markenanalyse, der zweite auf die Programmanalyse und der dritte soll anhand der Kommunikationsanalyse beantwortet werden bzw. aus den kombinierten Erkenntnissen der gesamten Untersuchung.

Forschungsfragen 1:

A: Wie gestalten die österreichischen Fernsehsender ihre Marke auf der strategischen Ebene hinsichtlich ihrer Markenidentität und ihres Markenversprechens?

B: Worin unterscheiden sich die österreichischen Fernsehsender auf der strategischen Ebene hinsichtlich ihrer Markenidentität und ihres Markenversprechens?

Forschungsfragen 2:

Inwiefern deckt sich das von den Fernsehsendern gegebene Markenversprechen mit der Umsetzung auf der Programmebene?

Forschungsfragen 3:

Inwiefern deckt sich das von den Fernsehsendern gegebene Markenversprechen mit der Umsetzung auf der Kommunikationsebene?

4.5 Untersuchungsmethode

Für die Analyse der Markenauftritte der österreichischen Fernsehsender nach dem oben beschriebenen Modell wurden vier Fernsehsender aus drei Medienunternehmen ausgewählt, die für die Untersuchung herangezogen werden. Die Auswahl der Sender wurde neben Kapazitätsgründen dadurch entschieden, dass die ausgewählten Medienunternehmen ungefähr auf Augenhöhe agieren sollten, um sie untereinander vergleichen zu können. Im Rahmen dieses Entscheidungsprozesses fiel die Auswahl auf die vier meistgesehenen österreichischen Fernsehsender. Dabei sollten öffentlich-rechtliche wie auch private Medienunternehmen gleichermaßen berücksichtigt werden.

Der ORF stellt in dieser Untersuchung zwei Sender: **ORF eins** und **ORF 2**. Seine Sparten- bzw. Kooperationssender ORF III, ORF Sport+, ORF Europe, 3sat, alpha-Österreich und ARTE werden keiner eigenen Analyse unterzogen, jedoch als markenschärfende Faktoren

bei der Untersuchung miteinbezogen. Als Vertreter der privaten Sender wurden **ATV** und **PULS 4**, die zwei meistgesehenen österreichischen Privatfernsehsender, in die Analyse mitaufgenommen.⁹¹

Im Unterschied zu den Case-Studies von Förster stellen die Umfeldbedingungen wie rechtliche und technologische Bedingungen und Entwicklungen eine untergeordnete Rolle dar, weil hier kein internationaler Vergleich zwischen mehreren Ländern stattfindet, sondern alle zu untersuchenden Sender am selben Markt agieren.

⁹¹ vgl. AGTT 2013

5 Empirischer Teil

Im Folgenden werden die ausgewählten Sender in der Reihenfolge ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4 untersucht. Zunächst soll aber ein Überblick über das Medienunternehmen ORF und die Dachmarke der beiden öffentlich-rechtlichen Sender gegeben werden.

5.1 Der ORF

Der Österreichische Rundfunk ist das größte Medienunternehmen Österreichs und betreibt für die Erfüllung des gesetzlichen Auftrages ein trimediales Angebot, das sich aus der Fernseh- und Hörfunksparte, sowie einem Online-Dienst und einem programmbegleitenden Angebot, dem ORF Teletext, zusammensetzt. Das für diese Arbeit unter dem Forschungsfokus stehende Fernsehangebot besteht aus den beiden Hauptkanälen ORF eins und ORF 2, den Spartenkanälen ORF III, ORF 2 Europe, ORF Sport+ und den Kooperationssendern 3sat, alpha-Österreich und ARTE.⁹²

Als Stiftung öffentlichen Rechts konstituiert, regelt das ORF-Gesetz die Aufgaben des Unternehmens. Neben der Geschäftsführung in Person des Generaldirektors, der für fünf Jahre gewählt und die Unternehmung nach außen vertritt, gliedert sich der ORF in zwei weitere Organe: Dem Stiftungsrat und dem Publikumsrat. Der Stiftungsrat ist einem Aufsichtsrat ähnlich für die Bestellung des Generaldirektors, sowie für die Genehmigung des Budgets und der Rechnungsabschlüsse zuständig und besteht aus 35 Mitgliedern. Der Publikumsrat setzt sich hingegen aus 36 Mitgliedern zusammen und wurde zur Wahrung der Interessen der Hörer und Seher eingerichtet. Auf verschiedene Standorte verteilt, bestehen neben dem

⁹² vgl. Kundendienst ORF: Der ORF, o.J.

ORF Zentrum in Wien, das Funkhaus Wien, das Radio Kulturhaus, das Medienhaus Heiligenstadt auch neun Landesstudios, die ein regionales Angebot wie „Bundesland heute“ betreiben, ebenso wie diverse ORF-Auslandsbüros, die quer über die Welt verteilt sind.⁹³

Als öffentlich-rechtlicher Sender muss der ORF auf die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften achten, die sich unter anderem auf seinen Kernauftrag beziehen.⁹⁴ Darin ist geregelt, dass der ORF in seinen Programmen die Allgemeinheit über politische, soziale, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Fragen informiert, die österreichische Identität und das demokratische Zusammenleben fördert und ein vielfältiges kulturelles Angebot und Bildung vermittelt. Neben vielen anderen Auflagen zeigen bereits diese Vorschriften wie differenziert das Angebot des Gesamtprogrammes an Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle Bevölkerungsteile ausgestaltet sein muss. Für die Umsetzung der im ORF-Gesetz festgeschriebenen Anforderungen steht dem Unternehmen ein Budget zur Verfügung, das sich im Unterschied zu den privaten Sendeanstalten aus einem Mix aus Programmengelden, Werbeerträgen und sonstigen Umsatzerlösen zusammensetzt. Im Jahr 2012 ergab sich für den ORF dadurch ein Budget von etwa 933 Millionen Euro (Erlöse aus Programmengelden: 595,5 Mio. Euro, Werbeerträge: 210,7 Mio. Euro, sonstige Umsatzerlöse: 127 Mio. Euro)⁹⁵ Für den Nachweis der Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrages präsentierte der ORF im Jahr 2013 bereits seinen fünften „Public-Value-Bericht“, der seine Gebührenfinanzierung legitimieren und qualitative Programmunterschiede zu den kommerziellen Medien nachweisen soll. Der aus ORF-Perspektive geschaffene Mehrwert gründet auf den fünf Qualitätsdimensionen: Individueller Wert (z. B. Vertrauen, Unterhaltung, Service), Gesellschaftswert (z. B. Vielfalt, Orientierung, Integration), Österreichwert (z. B. Identität, Wertschöpfung, Föderalismus), internationaler Wert (z. B. Europa-Integration) und Unternehmenswert (z. B. Innovation, Transparenz, Kompetenz)⁹⁶.

⁹³ vgl. ebd.

⁹⁴ Anm.: Der Öffentlich-Rechtliche Kernauftrag ist im ORF-Gesetz unter §4 geregelt.

⁹⁵ vgl. Kundendienst ORF: ORF-Stiftungsrat, o.J.

⁹⁶ vgl. ORF: Public Value Report 2012/2013

Für die Markenanalyse gilt es zu berücksichtigen, dass die beiden Sender ORF eins und ORF 2 ein eigenes Programm senden und unterschiedliche Aufgabendimensionen umsetzen. Jedoch werden beide Sender unter der Dachmarke ORF geführt, weshalb es zu Überschneidungen bei der Untersuchung kommen kann, da manche Markendarstellungen für beide Sender gelten.

5.2 ORF eins

5.2.1 Kommunikationsanalyse

Für das erste Fernsehprogramm des Österreichischen Rundfunks wurde im Rahmen einer grundsätzlichen Neugestaltung im Jahr 2000 eine Identitätsänderung eingeläutet. Das bisher schlicht gehaltene ORF Logo in Schwarz und Weiß mit dem typischen „ORF-Ziegel“ wurde durch ein grünes Quadrat mit der Ziffer eins ergänzt. Grün wurde als farbliche Abgrenzung zum roten Senderlogo von ORF 2 eingeführt. Beiden gemein war jedoch der von Neville Brody entworfene „ORF-Ziegel“, der die Senderzugehörigkeit und damit die Dachmarke repräsentiert. Eine weitere Umgestaltung des Senderlogos fand 2011 statt, als die Ziffer durch den Schriftzug ersetzt und „ORF 1“ in „ORF eins“ umbenannt wurde.

„Aus ‚1‘ wird ‚eins‘. Wort ersetzt Ziffer – um vom bloßen Anhängsel der Dachmarke des ORF zum eigenständigen Kanal mit stärkerer Identität zu werden. Vier Buchstaben haben mehr Charakter als eine Zahl.“⁹⁷

Dazu wanderte das Corner Logo (jenes Senderlogo, das am TV-Bildschirm zu sehen ist) vom rechten in das linke obere Eck und der grüne „Jelly“, wie das Quadrat genannt wurde, ist durch den kombinierten Schriftzug aus rotem „ORF-Ziegel“ und dem angeschlossenen petrolfärbigen „eins“ ersetzt worden.⁹⁸ Die untere Darstellung zeigt die Logoveränderung von ORF eins im zeitlichen Werdegang.

⁹⁷ Philipp 2010, o.S.

⁹⁸ vgl. Kundendienst ORF: Neues Design „ORF eins“, o.J.

Senderlogo bis 1992	
Senderlogo von 1992 bis 2000 und von 2005 bis 2011	
Senderlogo von 2000 bis 2005	
Senderlogo seit 2011	

Abb. 5: ORF eins Logos
(Quelle Bilder: ORF)

Im Rahmen des Refreshments von ORF eins blieben auch das Audio-Logo, die Werbetrenner, die Logoanimationen und das gesamte Design für die Programmpromotion nicht unangetastet. ORF eins verfügt über keinen eigenen Claim, setzt jedoch bei der On-Air-Kommunikation auf ein Audiologo, das den Markennamen in den Vordergrund stellt. Bei den Station ID's wird eine Auswahl der ORF-Stars gezeigt, die zu einem modernen Rhythmus bei verschiedenen Aktivitäten zu sehen sind und am Ende ein gesprochenes „eins“ von sich geben. Die Betonung des Sendernamens und der Zahl eins zeigt die aktive Kommunikation dieses Elements bei der Markenführung. Der historische Vorsprung, als erster am Markt gewesen zu sein, wird als Wettbewerbsvorteil genutzt und ORF eins als erste Adresse im Rundfunk aktiv kommuniziert. Ähnlich dem deutschen Sender ARD sehen beide Fernsehkanäle ihren Markennamen als stark genug, um damit werben zu können.

„Dies stellt bereits für sich einen erheblichen Wettbewerbsvorteil dar, weil davon auszugehen ist, dass Das Erste allein durch die Tastenbelegung eine „Nummer 1“-Position innehat: Bei habitueller Programmwahl eines wesentlichen Teils des Gesamtpublikums ist davon auszugehen, dass der Sendersuchlauf auf der Fernbedienung mit der ersten Taste (= „Die Eins“) beginnt.“⁹⁹

Ganz bewusst wurde bei der On-Air-Kommunikation von ORF eins auf das „ORF-Auge“ verzichtet, um eine differenziertere Positionierung beim Markenauftritt zu ORF 2 zu schaffen. Eine wesentliche Neuerung stellen auch die Programmtrailer dar, die abgestimmt auf das Genre (z. B. Blockbuster, Serien, Dokus etc.) eine eigene Farbe erhalten. Die vertikale Trennung zwischen den zeitlichen Programmhinweisen und einem Vorschaubild der Sendung, sollen dem Zuseher mehr Orientierung und Übersicht über die Programmstruktur geben. Die untere Abbildung zeigt Beispiele für die Umsetzung der Trailer für die verschiedenen Genremarken wie den „Serien Montag“, die „Donnerstag Nacht“ als Satireabend und den „Kino-Sonntag“ als Blockbuster-Abend.

Trailer-Beispielbild für die Genremarke „Serienmontag“. Gelb als Erkennungsfarbe und die vertikale Trennung der Programmhinweise vom Vorschaubild geben dem Programm mehr Struktur.



⁹⁹ vgl. Wolff 2006, S. 129



Abb. 6: ORF eins, Beispiele für Programmtrailer
(Quelle Bilder: ORF)

Der neue On-Air-Auftritt von ORF eins, der am 8. September 2011 offiziell startete, wurde auch auf den anderen Kanälen wie Print- und Plakatwerbung kommuniziert. Diese differenziertere Positionierung für den Markenauftritt von ORF eins soll zur stärkeren Unterscheidbarkeit gegenüber ORF 2 beitragen. Differenzierung war eines der Ziele beim Marken-Refreshment von ORF eins, ohne die gemeinsame Herkunft vergessen zu lassen.

Die aktuelle Werbelinie „ORF. WIE WIR.“ stellt die neue Dachmarkenkampagne des ORF dar, die über TV, Radio, Print, Plakat und Online verbreitet wird. Bei der Multisujet-Kampagne steht die Vielfalt des Publikums und des ORF-Programms im Mittelpunkt. Personen verschiedenen Alters, Geschlechts und Interessen werden dabei mit ihren Vornamen portraitiert, ergänzt mit dem Kampagnenclaim „ORF. WIE WIR.“. Marketing- und Kommunikationschef des ORF, Martin Biedermann, sieht die Intention der Kampagne

folgendermaßen:

„Der Kampagnen-Claim ‚ORF. WIE WIR.‘ zeigt, wofür der ORF steht: Für Vielfalt, Nähe, Heimat, für Österreich und Gemeinschaft. In der Kampagne wird auf eine bloße Leistungsschau verzichtet; die Vielfalt des ORF-Angebots wird anhand der Vielfalt jener dargestellt, die den ORF täglich nutzen. (...) Emotionale Nähe wird neben dem Claim durch die enge Verbindung zwischen ORF-Logo und den Vornamen der Protagonisten unterstrichen.“¹⁰⁰

Der ORF präsentiert mit dieser Kampagne seine Programmleistung, indem typische Seher des ORF-Angebots dargestellt werden, deren verschiedenen Interessen durch die Vielfalt des Programmangebots bedient werden.

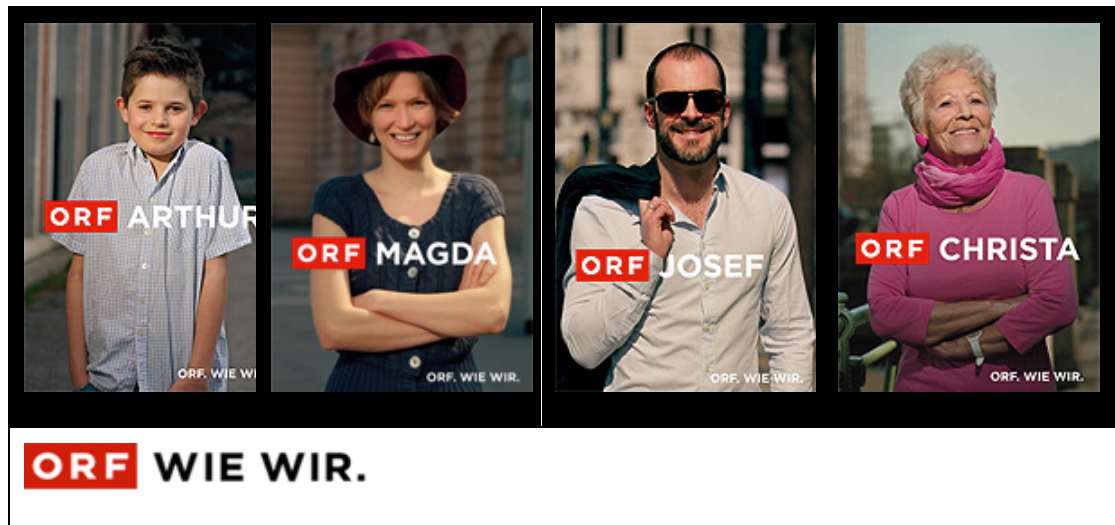


Abb. 7: „ORF. WIE WIR.“-Kampagne
(Quelle Bilder: ORF)

Für die Markenkommunikation von ORF eins ergibt sich damit ein eigenständiger audiovisueller Auftritt, der sich durch das Logo, Logo-Animation und Audio-Logo, sowie angepasste Programm- und Promotiontrailer auszeichnet. Ganz bewusst werden neben den ORF eins spezifischen Differenzierungselementen auch die Herkunft und Einbettung des Senders innerhalb der Dachmarke kommuniziert.

¹⁰⁰ Kundendienst ORF: ORF.WIE WIR., o.J.

5.2.2 Programmanalyse

ORF eins erreichte im Jahr 2012 einen durchschnittlichen Marktanteil beim österreichischen Publikum ab zwölf Jahren von 14 Prozent und liegt damit hinter ORF 2 (22 Prozent) klar vor allen übrigen Sendern. Die stärksten Konkurrenten aus Quotenperspektive waren Sat.1 (5,9 %), RTL (5,7 %) und PRO7 (5,2 %). Die österreichischen Privatsender sind in dieser Rangliste auf den hinteren Plätzen zu finden (ATV: 3,4 %, PULS 4: 3,1 %, ServusTV: 1,2 %).¹⁰¹ ORF eins erzielte 2011 mit 92,6 Prozent redaktionellem Programm, gemessen an der täglichen Sendezeit, einen ähnlich hohen Wert wie die öffentlich-rechtlichen Programme in Deutschland und liegt damit auch vor ORF 2 (81,4 %) und ATV (62,5 %).¹⁰² Allerdings füllt ORF eins beinahe zwei Drittel seiner täglichen redaktionellen Sendezeit von über 22 Stunden mit Kaufproduktionen, wovon nur etwa ein Viertel auf österreichische Produktionen bzw. Produktionen mit österreichischer Beteiligung entfallen.¹⁰³ Des Weiteren fällt bei der Programmanalyse auf, dass ein gewichtiger Teil der Sendungen auf ORF eins parallel (am selben Tag) zu anderen Sendern in Österreich, Deutschland und der Schweiz programmiert werden. Lag der Anteil an parallel ausgestrahlten Sendungen von ORF eins im Jahr 2007 bei 13,7 Prozent, stieg dieser Wert 2009 auf 15 Prozent und erhöhte sich abermals drastisch bei der TV-Programmanalyse von 2011 auf 28,2 Prozent. Eine besonders hohe Deckungsgleichheit findet sich mit den deutschen Privatsendern wie beispielsweise ProSieben. Die parallel programmierten Sendungen an Spielfilmen und Serien erreichten eine 11,7-prozentige Programmübereinstimmung mit dem deutschen Privatsender.¹⁰⁴

Mit einer Stunde und zwölf Minuten an fernsehpublizistischen Sendungen pro durchschnittlichem Sendetag erreicht ORF eins auch in dieser Statistik einen bedenklich niedrigen Wert für die Ansprüche eines öffentlich-rechtlichen Senders. Zum Vergleich, ORF 2

¹⁰¹ vgl. Mediaresearch, o.J.

¹⁰² vgl. Woelke 2012, S. 43

¹⁰³ vgl. ebd., S. 46

¹⁰⁴ vgl. ebd., S. 51

zeigt über zehn Stunden, PULS 4 beinahe sechs Stunden und ATV etwa vier Stunden fernsehpublizistische Sendungen pro durchschnittlichem Sendetag.¹⁰⁵ Seit der ersten TV-Programmanalyse von 2006 stellt ORF eins den Sender mit dem zeitlich geringsten Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen dar und das nicht nur im österreichischen Vergleich, sondern auch in Bezug auf Deutschland und die Schweiz. Am ehesten ist ORF eins diesbezüglich mit SF zwei zu vergleichen, das eine ähnliche Programmkonzeption für eine jüngere Zielgruppe verfolgt.¹⁰⁶ Trotz einer leichten Erhöhung der fernsehpublizistischen Sendungen gegenüber 2007, bleibt ORF eins nach wie vor Negativrekordhalter unter allen Vollprogrammen in Österreich. Die Fernsehpublizistik auf ORF eins wird vor allem von den Nachrichten- und Magazinsendungen getragen (2,2- bzw. 1,8-prozentiger Anteil am gesamten Sendetag). Auch Sach- und „Human-Touch“-Themen nehmen eine untergeordnete Rolle ein (1,4 und 1,1 Prozent Anteil).¹⁰⁷ Es stellt sich die Frage, mit welchen Inhalten ORF eins sein Programm füllt. Die folgende Darstellung gibt einen Hinweis auf die überwiegend unterhaltungsorientierte Senderprogrammierung.

¹⁰⁵ vgl. ebd. S. 53

¹⁰⁶ vgl. ebd., S. 60

¹⁰⁷ vgl. ebd., S. 75f

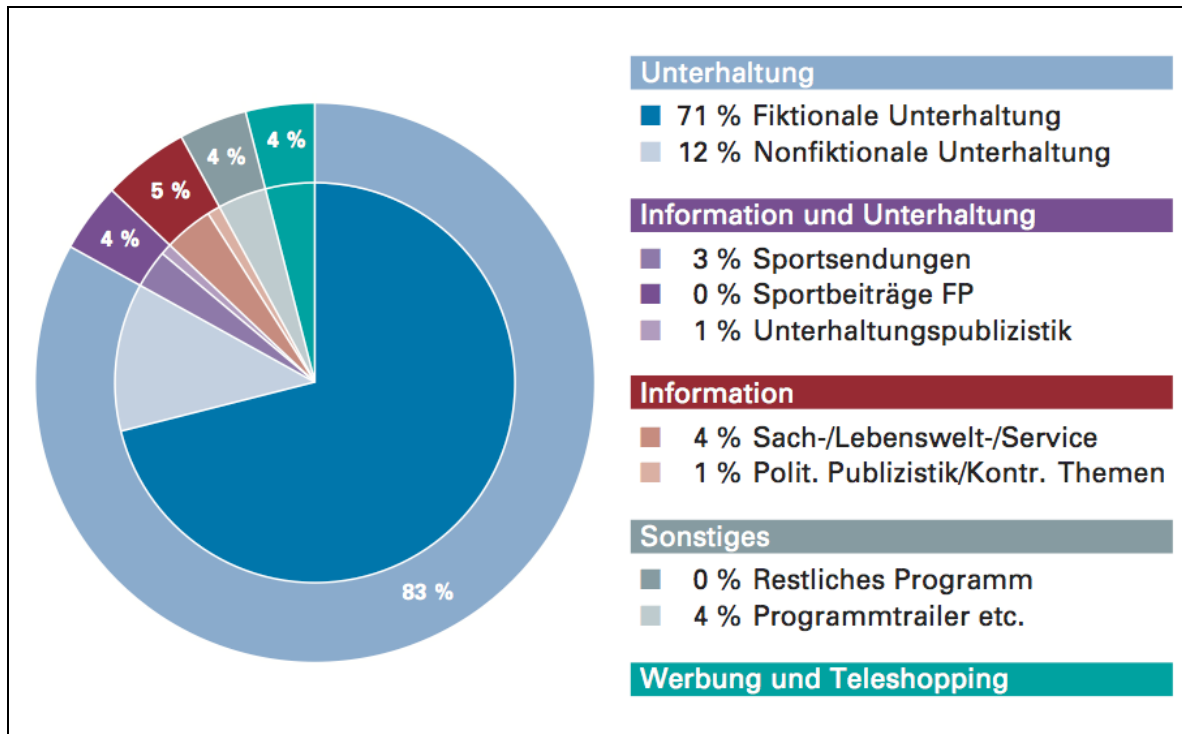


Abb. 8: Programmprofil ORF eins
(Quelle: Woelke 2012, S. 84)

Die Gesamtbetrachtung des ORF eins Programms zeigt, dass der Sender eine Spitzenposition im Bereich der Unterhaltungssendungen einnimmt. 83 Prozent seiner Sendungen sind dieser Kategorie zuzuordnen. Dabei nehmen die nonfiktionalen Formate nur einen kleinen Teil der gesamten Fernsehunterhaltung ein. Die 2011 ausgestrahlten Formate wie „Dancing Stars“, „Willkommen Österreich“, „Wir sind Kaiser“, „Helden von Morgen“ und „Die große Chance“ machen lediglich zwölf Prozent des Gesamtprogramms aus, prägen das Profil des Senders aber maßgeblich. Den weitaus größeren Teil der fiktionalen Unterhaltung füllen die zahlreichen Serien und Kinospielefilme, bei denen es sich mehrheitlich um Kaufproduktionen aus den USA handelt. Dies ist unter dem Gesichtspunkt, dass der ORF dafür nicht die Alleinverwertungsrechte in Österreich besitzt, besonders unvorteilhaft zu sehen,

da er mit den in Österreich empfangbaren deutschen Fernsehvollprogrammen direkt konkurriert und das Programm dadurch verwechselbar wird.¹⁰⁸

Der Programmbereich Information nimmt mit einem Anteil von fünf Prozent einen ebenso geringen Anteil am Gesamtprogramm ein wie die fernsehpublizistischen Sendungen. Bei genauerer Aufschlüsselung der Informationsleistung zeigt sich ein verschwindend kleiner Anteil an politischer Meinungsbildung von lediglich einem Prozent am Gesamtprogramm eines Tages. Der Bereich Unterhaltung dominiert das Programm von ORF eins, wobei alleine 20 Prozent davon auf das Kinderprogramm „okidoki“ entfallen. Selbst bei einem Hinzurechnen der Unterhaltungs- und Sportpublizistik und der regelmäßigen Sportsendungen zum Bereich Information ergibt sich ein Gefälle des ORF eins Programms von Unterhaltung zu Information von 83 zu 9 Prozent. Die fiktionale Unterhaltung, bestehend aus vielen US-amerikanischen Serien sowie europäischen und amerikanischen Spielfilmen, wird durch teils bemerkenswerte Eigen- und Auftragsproduktionen ergänzt, die das Senderprofil schärfen. Ebenso beachtenswert bleibt die Kinderprogrammschiene von ORF eins, die mit einer hohen Anzahl an Auftragsproduktionen und Wissenswertem, Information und Unterhaltung für die jungen Zuseher bietet.¹⁰⁹ Gerade die Ausrichtung an den (vermeintlichen) Präferenzen der jüngeren Zielgruppe, lässt das Programm eindimensional wirken und hat wenig Fernsehpublizistik und strukturelle Vielfalt zu bieten. Beim Anteil der Spotwerbung bleibt ORF eins innerhalb des gesetzlichen Rahmens und zeigt mit 47 Minuten Werbung an einem Tag nur geringfügig mehr als ORF 2 (45 Minuten) und jedenfalls deutlich weniger als die österreichischen Privaten (PULS 4 und ATV jeweils 2:55 Stunden).¹¹⁰

Beim Zusammenhang zwischen Markenauftritt und der Ausgestaltung des Programmes kann noch kein abschließendes Bild gezeichnet werden. Jedenfalls zeigt sich bei der Programmveränderung von ORF eins über die letzten Jahre eine Profilschärfung auf Grund der

¹⁰⁸ vgl. ebd., S. 60

¹⁰⁹ vgl. ebd., S. 82f

¹¹⁰ vgl. ebd. S. 40f

Zunahme an nonfiktionalen Unterhaltungssendungen, wie sie weiter oben aufgezählt wurden. Im Frühjahr 2006 lag dieser Anteil noch bei 4,3 Prozent und stieg bis zur letzten Programmanalyse im Frühjahr 2011 auf 7,4 Prozent. Ebenso zeigt sich mit den Vergleichsdaten der Studie von 2006 ein Rückgang der fiktionalen Unterhaltung von 65,6 auf 56,5 Prozent und ein Anstieg der Programmtrailer von 2,8 auf 4,1 Prozent. Diese Entwicklung darf ebenfalls als markenschärfend betrachtet werden. Bei der Themenstrukturanalyse zeigt sich im Vergleichszeitraum eine hohe Kontinuität und die Unterschiede sind nur marginal ausgeprägt.¹¹¹

Im Zuge der Untersuchung zum Programmschema wurde eine zufällige Fernsehwoche ausgewählt, die sich auf die KW 30 (22.-28.7.2013) bezieht. Diese Daten wurden um klassische ORF eins Formate ergänzt, die während der Sommerpause nicht im Programm sind, um eine typische Programmwoche des Senders wiederzugeben.¹¹²

Day Part	Zeit	Genre	Formate
Early Morning	07:00- 10:00	Kinderprogramm, Telenovela, Serien	MO-SO: okidoki Anna und die Liebe, Hör mal, wer da hämmert!, Dawson's Creek
Daytime	10:00- 17:00	Kinderprogramm, Serien, Nachrichten	MO-FR: okidoki MO-SO: Scrubs – Die Anfänger, Malcolm mittendrin, Mein cooler Onkel Charie, How I Met Your Mother MO-FR: ZIB Flash SO: Sport (Sport-Bild, Formel 1, Fußball Bundesliga), Filme, Serien
Access Prime Time	17:00- 20:00	Serien, Nachrichten, Wetter	MO-FR: ZIB Magazin MO-SO: Scrubs – Die Anfänger, Die Simpsons, How I Met Your Mother, The Big Bang Theory, Two and a Half

¹¹¹ vgl. Woelke 2012, S. 122 & Woelke 2007, S. 86

¹¹² vgl. Kundendienst ORF: ORF eins: Sendungen von A-Z, o.J.

			Men MO-SO: Wetter DO: Fußball UEFA Europa League
Prime Time	20:00- 23:00	Nachrichten, Serien, Filme	MO-SO: ZIB 20, ZIB Flash MO: „Serienmontag“ (CSI: NY, Revenge, Unforgettable) DI: Serien, ab 22:00: „Die.Nacht“ MI: Krimi-Serien DO: Action-Filme FR: Casting-Shows, Komödien, Comedy-Formate SA: Komödien SO: Kino-Sonntag
Late Night	23:00- 00:30	Serien, Nachrichten	MO-FR: ZIB 24 MO-SO: Spielfilme, Serien
Over Night	00:30- 06:00	Serien, Boulevardmagazin, Wiederholungen	Supernatural, Unforgettable, The Closer, Seitenblicke

Tab. 5: Programmschema ORF eins

Die Analyse der horizontalen Programmierung auf ORF eins bestätigt die bisherigen Erkenntnisse, eines weitgehend auf Unterhaltung ausgerichteten (bestehend aus Serien und Spielfilmen) Programmschemas. Fixpunkte nehmen daneben die Kurznachrichten wie „ZIB-Flash“, „ZIB Magazin“, „ZIB 20“ und „ZIB 24“ ein. Zur Abgrenzung von den anderen TV-Sendern finden sich auch Format- und Genremarken, die durch den hohen Anteil an Eigenproduktionen das Markenprofil schärfen. Dahingehend positiv bewertet werden darf „Die.Nacht“ (mit den ORF eins Klassikern: „Willkommen Österreich“, „Sendung ohne Namen“ u. a.), das ORF Kinderprogramm „okidoki“ (32 Stunden wöchentliches

Programm, davon 40 Prozent eigenproduzierte Programme¹¹³) und das freitägliche Show-Format „Die Große Chance“. Das übrige Programm wird zum großen Teil aus neuen und älteren amerikanischen Serien wie auch ORF-Klassikern (z. B. „MA 2412“ und „Ein echter Wiener geht nicht unter“) gefüllt.

5.2.3 Strategische Markenanalyse

Für die Beschreibung der Markenidentität von ORF eins wird auf das Modell von Meffert und Burmann¹¹⁴ zurückgegriffen, wozu die Markenpersönlichkeit in vier Dimensionen unterteilt wird:

Marke als Produkt: Für ORF eins ist der Name Programm. Der Vorteil als erster am Markt gewesen zu sein, wird aktiv kommuniziert und in den Vordergrund gerückt. Das zeigt sich unter anderem dadurch, dass der Sender keinen eigenen Claim verwendet und stattdessen die Zahl eins (im neuen Sendernamen nun auch ausgeschrieben) in das Zentrum seiner Kommunikation stellt. Das Programm wird seit Mitte 2008 im hochauflösenden High Definition Format ausgestrahlt, womit der Sender eine Vorreiterrolle im deutschsprachigen Raum einnahm. Mit dem zuletzt 2011 durchgeführten Marken-Refreshment rückt ORF eins auch optisch näher an seine jüngere Hauptzielgruppe. Dies spiegelt sich auch in der Programmauswahl wieder, die vorwiegend ein auf Unterhaltung ausgerichtetes Schema zeigt.

Marke als Organisation: ORF eins blickt auf eine langjährige Geschichte im österreichischen Fernsehen zurück. Unter der Dachmarke ORF stehen dem Sender noch drei weitere Fernsehvollprogramme zur Seite. Neben ORF 2, ORF III und ORF SPORT + grenzt sich ORF eins inhaltlich und optisch von seinen „Geschwistersendern“ ab. Als Öffentlich-Rechtlicher muss er zudem auf die im ORF-Gesetz festgehaltenen Bestimmungen achten und die ihm übertragenen Aufgaben erfüllen.

¹¹³ vgl. Kundendienst ORF: Das ORF-Kinderprogramm okidoki, o.J.

¹¹⁴ vgl. Meffert & Burmann 2002, S. 51

Marke als Symbol: Der ORF ist das größte Medienunternehmen in Österreich und hat mit seiner langen Tradition einen fixen Platz in der österreichischen Gesellschaft. Gleich blieb über die Jahre der ORF Ziegel im Senderlogo, der als Zeichen für die lange Historie des Senders gesehen werden darf. Neben dem roten Ziegel steht der Schriftzug eins in Petrol-Farbe. Die moderne Neugestaltung hilft dem Sender seine Identität stärker zu kommunizieren und seine Ansprüche an ein junges Publikum gleichwertig neben die historische Komponente zu stellen.

Marke als Person: Als öffentlich-rechtlicher Sender richtet sich das Programm von ORF eins grundsätzlich an die gesamte österreichische Gesellschaft. Innerhalb der Dachmarke kommen ihm aber bestimmte Aufgabenerfüllungen zu, die insbesondere den Unterhaltungsbereich (mit Serien und Spielfilmen), Sportereignisse (Großsportereignisse wie Olympische Spiele und Fußball-Welt- bzw. Europameisterschaften sowie Formel 1, Europa League und Randsportarten) und das Kinderprogramm abdecken. Als Kernzielgruppe gelten daher vor allem die jüngeren Zuseher.

Da ORF eins keinen eigenen Claim verwendet, kann für die Annäherung an das Markenkernversprechen folgende Aussage vom Kommunikationschef des ORF verwertet werden:

„ORF eins ist Österreichs modernstes TV-Vollprogramm und der – Eventsender für die Zielgruppe der Zwölf- bis 49-Jährigen. Der Sender will für moderne, weltoffene, neugierige Zuseherinnen und Zuseher, die mitten im Leben stehen, das internationale Fenster zur modernen Welt sein, zugleich aber noch mehr ‚Österreich‘ in seinen Programmen abbilden und eine positive Lebenshaltung vermitteln.“¹¹⁵

Mit seinem hohen Anteil an Kinofilmen und US-Serien konkurriert ORF eins vorwiegend mit den deutschen Privatsendern PRO7 und Sat.1. Auch die großen Showformate wie „Die Große Chance“, „Dancing Stars“ sowie „Was gibt es Neues?“ stellen keine Neuerungen im deutschsprachigen Fernsehraum dar, sondern konkurrieren direkt mit den Pendant-

¹¹⁵ Kundendienst ORF: Neues Design „ORF eins“, o.J.

Sendungen auf RTL („Das Supertalent“ und „Let’s Dance“). Ein Alleinstellungsmerkmal schafft ORF eins durch seine Satire-Sendungen wie „Willkommen Österreich“ und „Wir sind Kaiser“, sowie durch österreichische Serien (z. B. „Braunschlag“ und „CopStories“).

Die Markenarchitektur von ORF eins wird, nach Genre-, Format- und Personenmarken gegliedert, in der unteren Tabelle beispielhaft dargestellt.

Genremarken	Formatmarken	Personenmarken
okidoki	Sport am Sonntag	Thomas Brezina
Die.Nacht	Willkommen Österreich	Lisa Gadenstätter
Serienmontag	ZIB-Ausgaben	Robert Palfrader
Kino-Sonntag	Die Große Chance	Rainer Pariasek

Tab. 6: Markenarchitektur ORF eins

Die Kern- und Satellitenversprechen, also die Aussagen wie der Sender gerne gesehen werden möchte und wofür er steht, lassen nach den bisherigen Erkenntnissen aufgrund direkter Aussagen der Programmverantwortlichen bzw. des neuen Markenauftritts und der Genre-, Format- und Dachmarken-Versprechen auf die folgenden Eigenschaften schließen:



Abb. 9: Kern- und Satellitenversprechen ORF eins

Das zentrale Versprechen von ORF eins ist, Unterhaltung zu bieten. Dies geht sowohl aus der eindeutigen Programmierung des Senders hervor, wie auch aus dem neuen Markenauftritt, der deutlich lebendiger und trotzdem stilvoll gehalten ist. Die Farbauswahl des Logos und die Gestaltung der Trailer erheben den Anspruch, sich an eine junge und urbane Zielgruppe zu wenden. Das positive Lebensgefühl soll durch ein internationales Programm, das die Weltoffenheit des Senders widerspiegelt, wie auch durch österreichische Produktionen hergestellt werden, die dem Sender mehr Profil geben und seine historischen Wurzeln betonen. Inwiefern die Markenversprechen tatsächlich mit dem gebotenen Programm übereinstimmen, wird bei der Beantwortung der Forschungsfragen zu klären sein. Im Folgenden wird nun die Untersuchung für die übrigen Sendern fortgesetzt.

5.3 ORF 2

5.3.1 Kommunikationsanalyse

Ähnlich wie bei ORF eins wurde auch das zweite Fernsehvollprogramm des ORF erst kürzlich einer optischen Verjüngungskur unterzogen. Am 9. Jänner 2012 und damit etwas mehr als einem Jahr nach ORF eins präsentierte sich auch ORF 2 in seinem neuen Design. Der Sender erhielt eine neue Farbcodierung, ein neues Audio-Logo und Sounddesign, eine neue optische Eingliederung von Programm und Werbung, sowie eine gänzliche neue Gestalt bei den Programm- und Promotiontrailern. Ebenso zeigen sich die „Bundesland heute“-Sendungen optisch an den neuen Stil angepasst. Die neue Farbcodierung stellt den Österreich-Bezug in den Vordergrund und fokussiert auf die Farbdualität Rot und Weiß. Diese kontrastbetonte farbliche Abgrenzung zieht sich als roter Faden durch alle erneuerten On-Air-Tools. Das Senderlogo wurde über die Jahre nur dezent angepasst. Seit dem letzten erneuerten Markenauftritt wird die „2“ im Logo näher an den „ORF-Ziegel“ herangeführt, indem das Quadrat weggelassen wird und die Schattierung zwischen Schriftzug und Ziffer eine engere Verbundenheit des Senders mit der Dachmarke herstellt.¹¹⁶

Senderlogo bis 2005	
Senderlogo bis 9. Jänner 2012	
Senderlogo ab 9. Jänner 2012	

Abb. 10: ORF 2 Logos
(Quelle Bilder: ORF)

¹¹⁶ vgl. Kundendienst ORF: Neues ORF-2-Design on air, o.J.

Parallel zu ORF eins verwendet auch das neue Design bei ORF 2 eine vertikale Trennung bei Programmtrailern und –hinweisen. Diese Balkenoptik trennt die Anzeige von Datum und Zeit, auf der linken Seite, vom Sendungstitel, auf der rechten. Dabei bewegen sich die Hinweise in der Animation entlang der vertikalen Achse in einer fließenden Bewegung. Diese ORF intern genannte „Paternosteroptik“ soll einen ineinandergreifenden Übergang zur nächsten Sendung schaffen, indem die Optik den „Audience-Flow“ unterstützt und dem Publikum das Gefühl vermittelt wird, dass alles aufeinander abgestimmt ist. Hauptziel ist natürlich, dem Zuseher eine stärkere Orientierung über das Programm zu geben.¹¹⁷

Trailer-Beispielbild für die Genremarke „Kulturmontag“ auf ORF 2. Die Farbdualität Rot-Weiß gibt die farbliche Codierung des Senders wieder.



Trailer-Beispielbild für die Formatmarke „Millionenshow“. Die vertikale Trennung von Datum/Zeit vom Sendungstitel sollen dem Zuseher mehr Orientierungspunkte über das Programm geben.



¹¹⁷ vgl. ebd.

Beispielbild für den Programmtrailer der „ZIB 2“ mit der Personenmarke Armin Wolf. Die Programmhinweise bewegen sich entlang der vertikalen Trennlinie in einer fließenden Bewegung.



Abb. 11: ORF 2, Beispiele für Programmtrailer
(Quelle Bilder: ORF)

Im Zuge des Refreshments von ORF 2 wurden ein neues Audio-Logo und Sounddesign entworfen, die auf kurzen und prägnanten Soundeffekten basieren. Sie sollen die Eigenständigkeit des Programms betonen und eine Zusammengehörigkeit der Programmvietfalt herstellen, indem sie zumeist vor den Signations der einzelnen Sendungen erklingen. Für die Imagetrailer des Senders wurde, in Abstimmung auf ORF eins, ebenfalls die Zahl im Sendernamen in den Fokus gestellt. Anders als bei ORF eins, wo die Sendungsmoderatoren die Charaktere für die Station ID's stellen, hat man bei der Umsetzung für ORF 2 einen eigenen Weg gewählt. Als „Idents“, also identitätsfördernde Markenmerkmale, wurden Zwillinge als optische Umsetzung der „2“ ausgesucht.¹¹⁸ Österreichweit wurden Zwillingspaare aufgerufen, sich für die Dreharbeiten zu bewerben und somit realen Menschen die Chance gegeben, für den Sender in Form von kurzen Spots zu werben. Als Identifikationsflächen kommen insgesamt 13 verschiedene Zwillingsgeschwister unterschiedlichen Alters und aus verschiedenen Berufsgruppen zum Einsatz.¹¹⁹ Die „2“ und damit der Sendername selbst, ist damit auch beim zweiten ORF Fernsehvollprogramm das zentrale Kommunikationsmotiv.

¹¹⁸ vgl. ebd.

¹¹⁹ vgl. Kundendienst ORF: Doppelt gesehen: Promodrehs für ORF-2-Design mit Zwillingen, o.J.

Beispielbild für die Umsetzung der Image-trailer auf ORF 2. Die jungen Schwestern beim Spielen stellen eines von 13 verschiedenen Zwillingspaaren dar.	
Die Zwillingbrüder werden in ihrer realen Arbeitskluft dargestellt. Für die Umsetzung dieser Station ID's haben sich österreichweit mehr als 560 Zwillingsgeschwister beworben.	
Jeder der 13 Image trailer zeigt ein Rot-Weißes-Hintergrundbild im Design der neuen Farbcodierung von ORF 2.	

Abb. 12: ORF 2, Beispiele für Image trailer
(Quelle Bilder: ORF)

Ebenso wurde der „Bundesland heute“-Auftritt aller neun Landesstudios vereinheitlicht. Das Sendungslayout ist nun bei allen in Form und Schrift gleich aufgebaut und wurde damit ebenso angepasst wie die Studiodekos und die Position der Moderatoren. Unterschiede gibt es nur mehr bei der bundeslandabhängigen Farbcodierung der „Bundesland heute“-

Ausgaben.¹²⁰ Neben dem individuellen On-Air-Auftritt von ORF 2, der dem Sender eine eigenständige Identität verleiht, ist auch die ORF Dachmarken Kampagne „ORF. WIE WIR.“ präsent, wodurch die Zugehörigkeit des Senders zum großen Ganzen kommuniziert wird. Auf der Off-Air-Schiene bietet der ORF dem interessierten Zuseher eine Publikation in Printform, die das Themenspektrum der ORF-Programme abdeckt. Die „ORF nachlese“ wird als Monatsmagazin geführt und bietet seit den 70-er Jahren Publikationen über die Sendungs- sowie zusätzliche Servicethemen für seine Leser.¹²¹

5.3.2 Programmanalyse

Wie bereits weiter oben festgestellt, ist ORF 2 mit 22 Prozent Marktanteil der meist gesehene Sender in Österreich.¹²² Während für ORF eins in der Programmanalyse ein überwiegend auf Unterhaltung ausgelegtes Programm nachgewiesen werden konnte, bleibt die Frage spannend, welche Programmaufträge ORF 2 bei seinen Sendungsinhalten erfüllt.

Mit einem Anteil von 45 Minuten an Spotwerbung an einem durchschnittlichen Sendetag weist ORF 2 den geringsten Anteil an Werbezeiten aller österreichischen Sender auf. Tele-shopping entfällt bei beiden öffentlich-rechtlichen Sendern und dennoch zeigt sich im Vergleich mit den deutschen Sendern ARD und ZDF, dass etwa zweieinhalb mal so viel Werbung gezeigt wird, wobei auch dieser Wert innerhalb des gesetzlichen Rahmens liegt.¹²³ Eine Besonderheit, die ORF 2 ebenso wie ATV betrifft, zeigt sich bei der Gestaltung des Sendetages bezüglich der Programmüberbrückungen. Keine anderen Sender zeigen so lange Programmstrecken, die dieser Kategorie zugeteilt werden können. 15,4 Prozent bzw. drei Stunden und 42 Minuten füllt ORF 2 täglich mit Sender-, Sendungs- und Crosspromotion sowie Werbetrenner und Programmüberbrückungen. Darunter befinden sich Sendun-

¹²⁰ vgl. Kundendienst ORF: Neues ORF-2-Design on air, o.J.

¹²¹ vgl. Kundendienst ORF: ORF nachlese, o.J.

¹²² vgl. Mediaresearch, o.J.

¹²³ vgl. Woelke 2012, S. 41

gen wie das „TW1-Frühstückswetter“, das „Wetter-Panorama“ mit Kameranews von Aussichtspunkten und ein Auszug von aufbereiteten Teletextseiten.¹²⁴

Der Umfang von redaktionellen Sendungen beträgt auf ORF 2 81,4 Prozent und ist damit seit der ersten TV-Programmanalyse von 2006 auf einem konstant hohen Niveau, das in Österreich nur von ORF eins (92,6 %) übertroffen wird. Den Spitzenplatz nimmt ORF 2 in der Kategorie Anteil an österreichischen Produktionen bzw. Produktionen mit österreichischer Beteiligung ein. Acht von zehn Minuten in der Erstsendezeit sind auf ORF 2 unter diesen Bedingungen entstanden. Auf den gesamten Sendetag gesehen, entfielen 2011 44,8 Prozent der Sendungen auf österreichische Produktionen bzw. Produktionen unter österreichischer Beteiligung. Ein absoluter Spitzenwert, der sich über die letzten Jahre signifikant erhöht hat. Ähnlich niedrig blieb dabei der Anteil an Kaufproduktionen (2011: 16,6 %).¹²⁵ Ein spezielles Angebot liefern die Öffentlich-Rechtlichen auch für Menschen mit eingeschränktem Hörvermögen. Etwa die Hälfte auf ORF eins und mehr als zwei Drittel der redaktionellen Sendungen auf ORF 2 werden per Teletext Untertitelt.¹²⁶

Im Fall der parallelen Programmierung verzeichnet ORF 2 einen Anteil von 14 Prozent (ORF eins: 28,2 %). Im Unterschied zu ORF eins werden jedoch ausschließlich jene Sendungen parallel programmiert, die auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland gezeigt werden. Darunter fallen Koproduktionen bzw. Sendungen als Folge der Koordinationstätigkeiten innerhalb der EBU. Dieser Wert fällt daher auf den ersten Blick relativ hoch aus, relativiert sich aber bei genauerer Analyse, da ORF 2 mit seinem Programm nicht direkt mit den privaten Sendeanstalten hinsichtlich der Programmgestaltung konkurriert.¹²⁷

Der Anteil fernsehpublizistischer Sendungen liegt bei 43,4 Prozent bzw. bei zehn Stunden und 25 Minuten pro durchschnittlichem Sendetag. Damit liegt ORF 2 im Spitzenfeld. Zum

¹²⁴ vgl. ebd., S. 42

¹²⁵ vgl. ebd., S. 45

¹²⁶ vgl. ebd., S. 48

¹²⁷ vgl. ebd., S. 52

Vergleich, PULS 4 erreicht etwa sechs Stunden, ATV etwas mehr als vier Stunden und ORF eins, wie bereits erwähnt, nur etwas über eine Stunde an fernsehpublizistischen Sendungen. Lediglich ServusTV übertrifft ORF 2 in dieser Kategorie. Die fernsehpublizistischen Inhalte setzen sich zu 6,2 Prozent aus Nachrichtensendungen, zu 17,3 Prozent aus Magazinsendungen, zu 6,5 Prozent aus Reportagen und Dokumentationen und zu 9,6 Prozent aus Interview- und Talkformaten zusammen. Zum Vergleich mit den anderen österreichischen Sendern, bietet ORF 2 damit den höchsten Anteil an Nachrichten- und Magazinsendungen bzw. Interview- und Talkformaten. Bei der Entwicklung der Themenstruktur der fernsehpublizistischen Sendungen von 2007 bis 2011 lässt sich feststellen, dass der Anteil an Nachrichtensendungen und der Umfang an Sport- und Servicethemen annähernd konstant blieb. Die Berichterstattung über kontroverse Themen und „Human-Touch“-Themen nahm dagegen stetig ab (minus 4,3 % bzw. minus 3 %). Hingegen hat sich die Berichterstattung zu nichtpolitischen Sachthemen und zu Lebenswelt- und Ratgeberthemen kontinuierlich erhöht (plus 3,2 % bzw. plus 6,1 %).¹²⁸

Der Anteil an fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungssendungen beträgt 30,8 bzw. 7,2 Prozent und in Summe neun Stunden und sieben Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag. ORF 2 sendet somit das Programm mit dem geringsten Anteil an fiktionaler Unterhaltung (ausgenommen ServusTV) und zeigt in etwa gleich viel nonfiktionaler Unterhaltung wie ORF eins und PULS 4.¹²⁹

ORF 2 weist in der Gesamtbilanz das Fernsehvollprogramm mit der höchsten Binnenvielfalt und der höchsten publizistischen Leistung in Österreich auf. 33 Prozent des Programms entfallen auf die Kategorie Information. Davon stellen ein Drittel Berichte über kontroverse Themen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft dar und die übrigen zwei Drittel setzen sich aus Berichten über Lebenswelt-, Sach- und Servicethemen zusammen. Je nachdem, ob man die Unterhaltungspublizistik und die Sportbeiträge zur Kategorie Unterhaltung oder

¹²⁸ vgl. ebd., S. 76

¹²⁹ vgl. ebd., S.53ff

Information hinzurechnet, summieren sich für ORF 2 ein Verhältnis von Unterhaltung zu Information von 38 zu 42 Prozent bzw. von 47 zu 33 Prozent. Das Programmprofil des Senders kann daher je nach Auslegungsfall als „unterhaltungsorientiertes Informationsprogramm“ bzw. als „informationsorientiertes Unterhaltungsprogramm“ eingestuft werden.¹³⁰ Die untere Abbildung gibt die genaue Aufschlüsselung des Programmprofils von ORF 2 wieder.

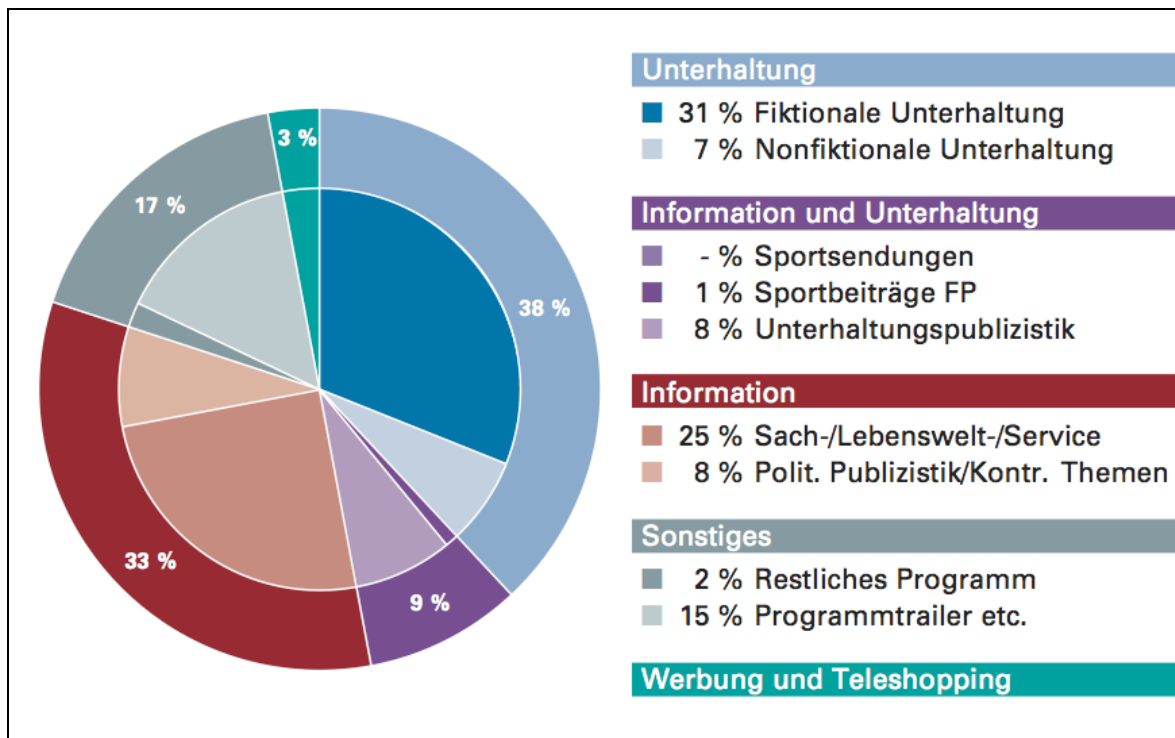


Abb. 13: Programmprofil ORF 2
(Quelle: Woelke 2012, S. 89)

ORF 2 zeigt in der Analyse der letzten Jahre ein sehr stabiles Programmprofil und bietet unter den österreichischen Vollprogrammen den höchsten Anteil an Information. Auf Grund der parallelen Konzeption lässt sich ORF 2 am ehesten mit SF1 und den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland vergleichen. Die Berichterstattung zu kontroversen Themen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft nehmen auf ORF 2 eine vergleichsweise

¹³⁰ vgl. ebd., S. 88

hohe Relevanz ein. Neben dem hauptsächlich auf Unterhaltung orientierten Programm von ORF eins, kann das zweite Vollprogramm des ORF hier einen gewissen Ausgleich in der Gesamtbilanz schaffen. Der höchste Anteil an österreichischen Produktionen am Gesamtprogramm unterstreicht den nationalen Anspruch, den ORF 2 auch schon in der optischen Umsetzung seines On-Air-Auftritts für sich verbucht hat.

Für die Darstellung des **Programmschemas** wurde wie auch schon bei ORF eins das Programm in der 30. Kalenderwoche vom 22. bis 28. Juli 2013 untersucht.

Day Part	Zeit	Genre	Formate
Early Morning	07:00- 10:00	MO-FR: Programm- überbrückungen, Nachrichten, Wieder- holungen, Serien SA, SO: Kultur- und Heimatsendungen, Nachrichten	MO-SO: Wetter-Panorama MO-SO: ZIB MO-FR: Frisch gekocht, Schlosshotel Orth SA, SO: Da wo die Herzen schlagen, Matinee
Daytime	10:00- 17:00	Serien, Telenovela, Wiederholungen, Ma- gazine, Nachrichten, Koch-Shows, Talk- Shows	MO-FR: Kommissar Rex, Sturm der Liebe, Frisch gekocht, Hanna – Folge deinem Her- zen, Die Barbara-Karlich-Show, heute mittag MO-SO: ZIB SA: Seitenblicke Weekend, Klinik unter Pal- men, Unterwegs in Österreich SO: Panorama, Zu Tisch in..., Orientierung
Access Prime Time	17:00- 20:00	Nachrichten, Magazi- ne, Gewinn-Show, Wetter, Sport	MO-SO: ZIB, Wetter, Sport aktuell, Bundes- land heute, Money Maker MO-FR: heute leben, heute konkret, heute infos und tipps SA: Bingo, Bewusst gesund SO: Die Brieflos Show, Österreich Bild 2013

Prime Time	20:00- 23:00	Magazine, Nachrichten, Dokus, Spielfilme, Reportagen, Serien, Kultur	MO-FR: ZIB 2 MO: Liebesg'schichten und Heiratssachen, Thema, Kulturmontag DI: Universum, kreuz und quer MI: Rosamunde Pilcher: Eine Frage der Ehre, WELTjournal DO: Die Rosenheim-Cops, Am Schauplatz, Eco FR: Ein Fall für zwei, Um Himmels Willen SA: Mordkommission Istanbul, Der Bulle von Tölz SO: Tatort, Jedermann
Late Night	23:00- 00:30	Dokus, Biografien, Spielfilme, Talk-Shows, Krimis	Stöckl, Columbo
Over Night	00:30- 06:00	Wiederholungen	

Tab. 7: Programmschema ORF 2

Das Programmschema von ORF 2 bestätigt die bisherigen Erkenntnisse aus der Programmanalyse von Woelke. Der Informationsbereich nimmt eine wesentlich dominantere Rolle als bei ORF eins ein. Neben den fünf „Zeit im Bild“-Sendungen an einem durchschnittlichen Sendetag, haben verschiedene Magazine zu Servicethemen einen fixen Sendeplatz im täglichen Programm von ORF 2 (z. B. „heute leben“, „heute konkret“, „heute infos und tipps“). Ebenfalls auffallend sind die Programmüberbrückungen wie das „Wetter-Panorama“. Bis zu drei Stunden täglich wird das Programm, bestehend aus Aufnahmen von festinstallierten Kameras auf Aussichtsplattformen, jeden Morgen von ca. 06:00-9:00 Uhr gesendet. Ähnlich wie auch ORF eins versucht ORF 2 jedem Wochentag in der Prime Time ein eigenes Gesicht zu geben. So ist beispielsweise der Montag für die Magazin-Sendung „Thema“ und der Genremarke „Kulturmontag“, der Dienstag für die langjährige Doku-Sendung „Univer-

sum“ und der Sonntag für die Krimi-Reihe „Tatort“ reserviert. Generell fällt auf, dass die meisten Sendungen bereits eine größere Tradition aufweisen und dementsprechend lange Laufzeiten hinter sich haben. Der Sender sieht sich nicht als Spielwiese für Innovationen, sondern setzt eher auf eine konservative Programmierung. Des Weiteren sind die auf ORF 2 gezeigten Serien und Spielfilme zumeist Auftrags- oder Eigenproduktionen und in den seltensten Fällen US-amerikanische Werke, wie sie zu großen Teilen auf ORF eins zu sehen sind.

5.3.3 Strategische Markenanalyse

Marke als Produkt: Stärkstes Kommunikationsmotiv für ORF 2 ist die Zahl in dem Sendernamen selbst. Wie auch bei ORF eins, wird diese aktiv kommuniziert und steht statt eines eigenen Sender-Claims im Vordergrund. Optisch wird dieses Motiv durch Zwillinge in den verschiedenen Imagetrailern verstärkt. Für die Kommunikation der Marke ist den Verantwortlichen daher die bessere Unterscheidbarkeit und ein klares Profil der beiden Sender wichtig, weshalb als Unterscheidungsmerkmal bei ORF eins die Zahl ausgeschrieben und bei ORF 2 als Ziffer dargestellt wird. ORF 2 präsentiert sich als Sender mit starkem Österreich-Bezug. Dies wird durch die Farbcodierung bei der On-Air-Kommunikation ebenso wie beim Logo-Design (Rot und Weiß) und dem hohen Anteil an österreichischen Produktionen im Programm ausgedrückt. Seit Ende 2009 zeigt sich ORF 2 auch in technisch-qualitativer Hinsicht auf der Höhe der Zeit und strahlt sein Programm in „HD“ aus.

Marke als Organisation: ORF 2 ging erstmals Ende 1961 on Air. Der Sender hat daher eine lange Historie und nimmt mit seinem Marktanteil die Spitzenposition unter Österreichs TV-Sendern ein. Als zweites Fernsehvollprogramm des ORF muss sich der Sender an den öffentlich-rechtlichen Aufgaben, wie auch an den Sender spezifischen Anforderungen messen lassen. Innerhalb der Dachmarke kommt dem Sender neben dem stark unterhaltungsorientierten Unternehmensbruder ORF eins, die Erfüllung des Informationsanspruches zu. Ein wesentliches Element der Markenidentität stellt für ORF 2 die Unternehmenszugehörigkeit

dar, die aktiv im Namen und bei den Imagetrailern kommuniziert wird.

Marke als Symbol: Das Senderlogo wurde über die vielen Jahre sehr zurückhaltend an die gegebenen Designansprüche angepasst. Zentrales Element war und bleibt der „ORF-Ziegel“. Die Historie der Medienunternehmung prägt die Markenidentität ebenso wie der Anspruch, den Österreich-Bezug sowohl bei der Farbcodierung wie auch im Programm umsetzen zu wollen. Der Markenauftritt von ORF 2 wirkt modern und dennoch zurückhaltend konservativ. Die Designs der Studios sind technisch und optisch auf der Höhe der Zeit und strahlen dabei unaufgeregte Zurückhaltung aus. Der Inhalt der Sendungen soll nicht gegenüber dem optischen Auftritt zurückstecken müssen.

Marke als Person: Wurden für ORF eins die jüngeren Zuseher als Kernzielgruppe definiert, richtet sich das Programm von ORF 2 an die informations- und kulturinteressierten Erwachsenen und älteren Fernsehseher, deren Interessen mit den breit gefächerten Servicemagazinen abgedeckt werden sollen. Der Sender mischt seine Informationsbeiträge mit unterhaltenden Elementen und will dem Wissenswertes das „Anstrengende“ nehmen. Das breitgefächerte Angebot wird durch Nischensendungen für Religionsinteressierte und Themensendungen zu gesellschaftlichen Minderheiten ergänzt. Wollte man den Sender in menschlichen Zügen darstellen, könnte man ihn als ältere(n) Dame oder Herren beschreiben, der/die gerne informiert und mit seinen/ihren Alltagsgeschichten für Unterhaltung sorgt. ORF 2 ist auf Grund seines frühen Markteintrittes ein „First Mover“ und kein „Follower“, weshalb das gebotene Programmprofil den Zusehern weitgehend bekannt ist und unaufgeregt sachlich präsentiert wird.

Die Programmstrategie von ORF 2 sucht bisweilen in Österreich vergeblich nach direkten Konkurrenzangeboten. Auf Grund einer ähnlichen Konzeption des Programmschemas ließe sich der Sender am ehesten mit den Öffentlich-Rechtlichen in der Schweiz (SF1) und Deutschland (ARD, ZDF) vergleichen. ORF 2 weist einige Merkmale auf, die von keinem anderen Sender in Österreich in gleicher Form erfüllt werden (Points of Difference). So zählen zu den Alleinstellungsmerkmalen, dass ORF 2 auch Minderheiten anspricht und ein

Programm abseits des Massenmarktes anbietet. Der Sender zeigt das Programm mit dem höchsten Anteil an Information und auch sein Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen bleibt österreichweit unerreicht. Des Weiteren bestätigt ORF 2 seine Rot-Weiße Farbcodierung beim On-Air-Auftritt durch ein Programmportfolio, das ebenfalls den höchsten Anteil an österreichischen Produktionen bzw. Produktionen mit österreichischer Beteiligung aufweist. Allerdings ist ORF 2 kein reiner Informationssender, da neben der Vielzahl an Nachrichten- und Magazinsendungen auch Filme, Serien und andere Unterhaltungsformate im Programm Platz finden. Je nach Auslegung kann für ORF 2 sogar ein Übergewicht an Unterhaltung nachgewiesen werden.

Für die Umsetzung seiner Markenwerte baut der Sender auf verschiedene Genre-, Format- und Personenmarken, die in der unteren Tabelle beispielhaft dargestellt sind.

Genremarken	Formatmarken	Personenmarken
Kulturmontag	Die Barbara Karlich Show	Armin Wolf
heute-Magazine	Universum	Ingrid Thurnher
Sonntags-Krimi	Thema	Barbara Rett
	Pressestunde	Christoph Feuerstein

Tab. 8: Markenarchitektur ORF 2

Parallel zu ORF eins fehlt auch ORF 2 ein direkter Claim, von dem das Kernversprechen des Senders abgeleitet werden könnte. Daher werden das Kern- und die Satellitenversprechen aus dem Kontext der bisherigen Erkenntnisse herausgearbeitet.

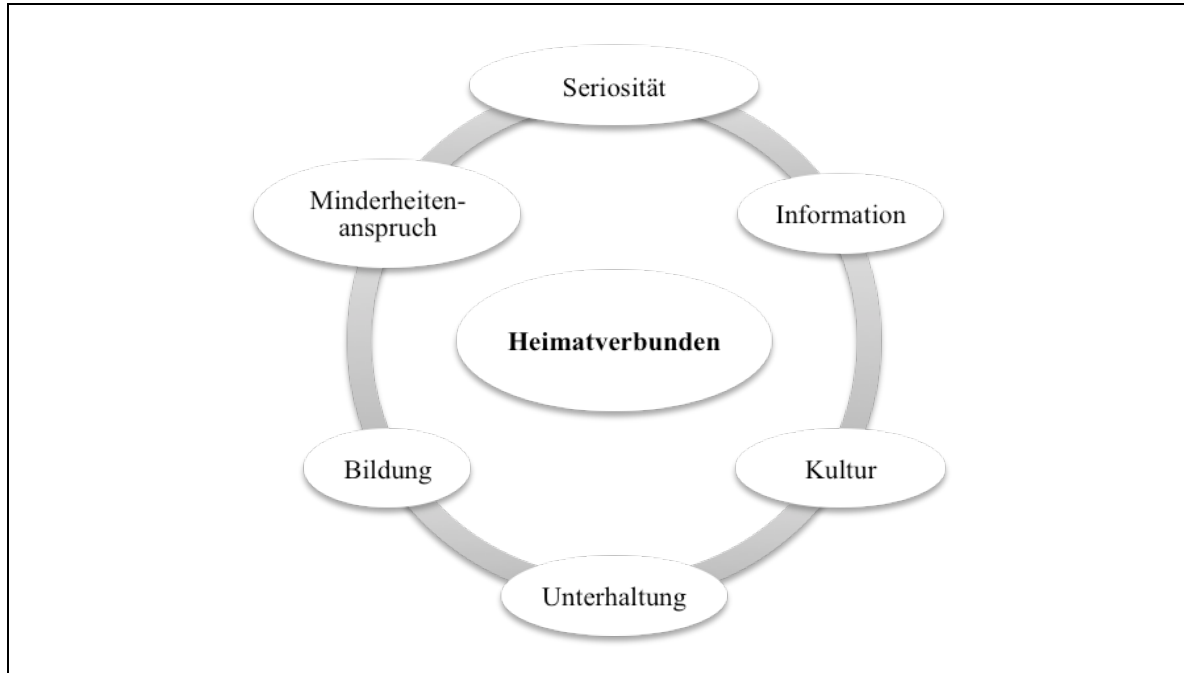


Abb. 14: Kern- und Satellitenversprechen ORF 2

Als Kernversprechen von ORF 2 konnte der starke Österreich-Bezug des Senders herausgearbeitet werden. Das Versprechen zu informieren und ein dementsprechendes Programm zu zeigen, stellt auch eines der wesentlichen Charakteristika von ORF 2 dar, wurde aber schwächer als die Heimatverbundenheit des Senders bewertet. Der On-Air-Auftritt ist gänzlich auf diese Schiene ausgerichtet. Sowohl im Logo, als auch bei den Imagetrailern dominiert die Farbkombination Rot-Weiß. Und auch das Programm bzw. die Sendungsinhalte können diesen Eindruck bestätigen. Die übrigen Satellitenversprechen spiegeln die Programmvietfalt des Senders wider. Seriosität als weiteres Versprechen bezieht sich auf die Art der Berichterstattung bei den Nachrichten- und Magazinsendungen wie auch auf den generellen Auftritt des Senders bzgl. der Erscheinungsbilder der Studio-Dekos und der Art der Programmpräsentation.

5.4 ATV

ATV ist der erste österreichische Privatsender, der am 1. Juli 2003, damals noch unter dem Namen ATVplus, On-Air ging. Die rechtlichen Grundlagen dafür wurden mit der Verabschiedung des Privatfernsehgesetzes 2001 geschaffen. 17 Jahre nach dem deutschen Fernsehmarkt wurde damit auch in Österreich privates, über Kabel und Hausantenne empfangbares, Fernsehen ermöglicht.¹³¹ Bei der Reichweitenanalyse von 2012 kann sich ATV abermals gegenüber seinem direkten Konkurrenten PULS 4 als führender Privatsender mit 3,4 Prozent Marktanteilen (bei den ab Zwölf-Jährigen) durchsetzen.¹³² Ende 2011 startete der Sender einen zweiten Kanal, ATV2, mit dem im Senderverbund ein komplementäres Programm gezeigt wird. Auf Grund des jüngeren Datums von ATV2, konzentriert sich die Untersuchung auf den originären Sender ATV.

5.4.1 Kommunikationsanalyse

Seit der österreichweiten Programmausstrahlung gab sich der Sender den Namen ATV (davor W1). Das „A“ für Austria stellt den klaren Österreich-Bezug her und definiert den Sender als ersten österreichweit empfangbaren Privatsender. Im Zuge der Umstellung auf den terrestrischen Sendebetrieb nannte sich der Sender in den Jahren von 2000 bis 2003 ATVplus, um diesen „Mehrwert“ (an Reichweite) auch im Sendernamen zu kommunizieren. Ab Mitte 2006 kehrte man wieder zum neuen/alten Sendernamen ATV zurück.

¹³¹ vgl. ATV: Die ATV Facts & Figures, o.J.

¹³² vgl. AGTT 2013

Senderlogo von 2000 bis 2003 und von 2006 bis heute	
Senderlogo von 2003 bis 2006	

Abb. 15: ATV Logos
(Quelle Bilder: ATV)

Das „A“ im Sendernamen wird seit jeher in roter Schrift präsentiert und wirkt seit der Neugestaltung 2006 etwas zurückhaltender und weniger verspielt. Als zentrales Element bei der Kommunikation kommt die Buchstabenform des „A“ im Senderlogo (als gespiegeltes V) auch bei der Studio-Deko zum Einsatz. Sowohl bei der Nachrichtensendung „ATV aktuell“ wie auch bei der Live-Diskussionssendung „Am Punkt“ wird die Buchstabenform als Gestalt für den Tresen des Moderators bzw. der Studiogäste verwendet.

Beispielbild für das Studiodesign der Nachrichtensendung „ATV aktuell“. Das „A“ im Senderlogo als zentrales Gestaltungsmittel bei der Studioeinrichtung des Moderatorentresens.



Beispielbild für die Studioeinrichtung der Live-Diskussionssendung „Am Punkt“. Das „A“ als Unterbau für den Tresen mit dem Design des Sendungslogo als Tischplatte.



Abb. 16: ATV, Beispiele für das Studiodesign
(Quelle Bilder: ATV)

Als einen der wichtigsten Pfeiler bei der Programmgestaltung sieht ATV seine Eigenproduktionen, um Wiedererkennungswert, Eigenständigkeit und Image zu schaffen. Der Sender zeigt eine Reihe von verschiedenen Doku-Soaps und Reportagen-Reihen, deren Titel bereits auf die inhaltliche Ausrichtung schließen lassen. „24 Stunden - Das Unfallkommando“, „Bauer sucht Frau“, „Das Geschäft mit der Liebe“, „Mama sucht mir eine Frau“, „Hinter Gittern in Österreich“ und „Vom Poltern und Heiraten“, um nur eine Auswahl der Eigen- und Auftragsproduktionen zu nennen, lassen den Schluss zu, dass vorwiegend „Human-Touch“ Themen im Vordergrund stehen. Die Trailer für diese Sendungen laufen zumeist nach demselben Schema ab. Nach dem gesprochenen Programmhinweis, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit die Sendung ausgestrahlt wird, wird Bildmaterial eingespielt, die Lust auf das Programm machen soll. Am Ende wird der animierte Programmhinweis von der rechten Seite ins Bild geschoben und zeigt ein geteiltes Bild mit den Informationen zur Sendung (Datum und Uhrzeit) und dem Programm- und Senderlogo.

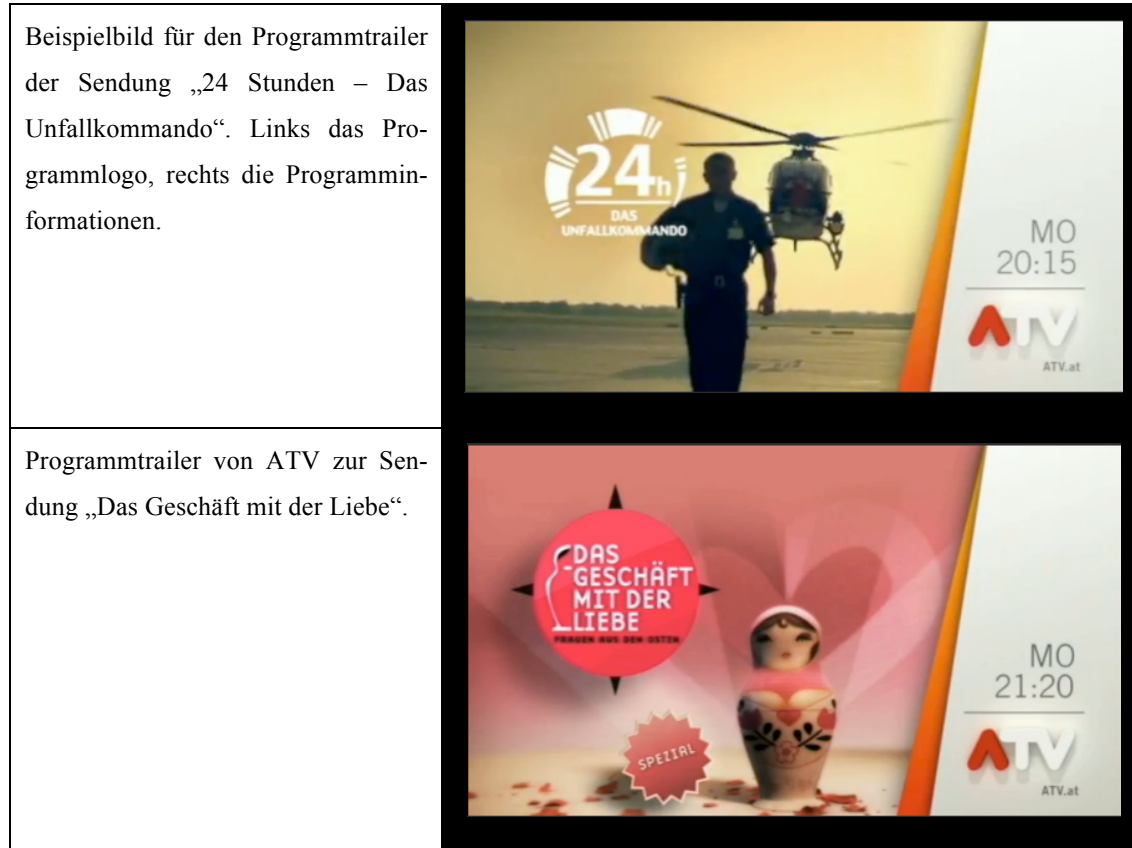


Abb. 17: ATV, Beispiele für Programmtrailer
(Quelle Bilder: ATV)

Insgesamt zeigt sich der On-Air-Auftritt von ATV verspielt und farbenfroh. Der Sender will auffallen und wählt die aufeinander abgestimmten Trailer-Masken nach dem Motto je bunter und lauter, desto besser. Interaktivität wird beim Online-Auftritt hergestellt, bei dem sich die User ein Profil anlegen können und unter anderem zu Live-Sendungen wie „Am Punkt“ simultan Fragen stellen und mitdiskutieren können.

5.4.2 Programmanalyse

Als privatkommerzielle Sendeanstalt ist der Anteil an Spotwerbung auf ATV wesentlich höher, als bei den Öffentlich-Rechtlichen. In Summe werden zwei Stunden und 55 Minuten an Spotwerbung an einem durchschnittlichen Sendetag gezeigt, ergänzt von etwa einer Minute an Sponsorhinweisen und vier Stunden und 25 Minuten an Teleshopping. Damit

liegt ATV bezüglich des Anteils an Spotwerbung circa auf dem Niveau der deutschen Privatsender (RTL II, Sat.1, VOX und kabel eins), überbietet sie aber deutlich beim Umfang an Teleshoppingfenstern. Ebenso sind Programmüberbrückungen analog zu ORF 2 relativ stark ausgeprägt. 6,9 Prozent bzw. eine Stunde und 40 Minuten der täglichen Sendezeit, werden mit Inhalten wie Sendungs-, Sender- und Crosspromotion sowie Programmüberbrückungen und Werbetrenner gefüllt. Im Unterschied zu ORF 2 nahm der Anteil an Programmüberbrückungen jedoch kontinuierlich über die Vergleichsjahre von 2006 bis 2011 ab, während er bei ORF 2 auf einem unverändert hohen Niveau blieb.¹³³ Allerdings war parallel zum Rückgang der Programmüberbrückungen ein Anstieg der kurzfristig wiederholten Sendungen feststellbar. Diese Entwicklung deckt sich mit dem von Woelke erkannten Konzeptwandel bei ATV.¹³⁴

Eine weitere Besonderheit des Programms von ATV stellt der Umfang an redaktionellen Sendungen dar. Der Sender weist davon den niedrigsten Anteil aller österreichischen Vollprogramme auf. 62,6 Prozent bzw. nur 15 Stunden am durchschnittlichen Sendetag werden von ATV mit redaktionell gestaltetem Programm gefüllt und damit auch etwas über drei Stunden weniger als der direkte Konkurrent PULS 4. Was die Programmherkunft betrifft, muss sich ATV auch hier weit hinten einreihen. Der Sender zeigt den geringsten Anteil an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen. Lediglich 17,6 Prozent entfallen auf Sendungen dieser Kategorie und damit auch deutlich weniger als bei PULS 4 (28,8 %). Dementsprechend hoch liegt bei ATV der Anteil an Kaufprogrammen (44,9 %).¹³⁵

Bezüglich der Parallelausstrahlung zeigt ATV Sendungen im Umfang von 9,6 Prozent, die an dem Tag auch bei anderen Sendern ausgestrahlt wurden (Österreich und Deutschland). Den größten Teil an Parallelprogrammierung findet sich bei ATV mit den deutschen Pri-

¹³³ vgl. Woelke 2012, S. 40ff

¹³⁴ vgl. ebd., S. 50

¹³⁵ vgl. ebd., S.43ff

vatsendern VOX (4,9 %) und RTL II (3 %). Damit liegt der Sender etwa auf dem Niveau von PULS 4 und deutlich unter den Werten von ORF eins (28,2 % im Frühjahr 2011).¹³⁶

Der Umfang fernsehpublizistischer Sendungen liegt bei ATV bei vier Stunden und sieben Minuten. Der Sender übertrifft damit die schwachen Werte von ORF eins (1 Stunde 12 Minuten), liegt aber hinter PULS 4 (5 Stunden 55 Minuten) und dem Branchenkrösus ORF 2 (10 Stunden 25 Minuten). Was die Programmspartenstruktur betrifft, zeigt sich, dass sich die fernsehpublizistischen Sendungen zu 10,1 Prozent aus Reportagen und Dokumentationen, zu 4,8 Prozent aus Magazinsendungen, zu 1,2 Prozent an Nachrichtensendungen und zu 1,1 Prozent aus Interview- und Talkformaten zusammensetzen. Im Vergleich zu den anderen österreichischen Vollprogrammen sendet ATV die wenigsten Nachrichten und liegt auch bei den Magazinsendungen abgeschlagen hinter ORF 2 und PULS 4 (17,3 % bzw. 16,2 %). Nur ORF eins zeigt noch weniger Magazinsendungen im Programm (1,8 %). Den größten Programmpunkt auf ATV nehmen fiktionale Unterhaltungssendungen ein. Mit einem Anteil von 44,3 Prozent liegt der Sender auf Rang zwei hinter ORF eins (55,6 %). Nonfiktionale Unterhaltung und Sportsendungen machen hingegen einen vernachlässigbaren Anteil am 24-Stunden-Programm aus (je 0,5 %) und auf Kinder- und religiöse Sendungen verzichtet der Sender gänzlich.¹³⁷

Bei der Analyse der Programmspartenstruktur im Zeitraum von 2006 bis 2011 und im Vergleich zum direkten Konkurrenten PULS 4 zeigt sich folgendes Bild. ATV hat den Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen von 2006 (5,2 %) bis 2011 drastisch auf 17,2 Prozent erhöht und damit den Abstand auf PULS 4 (24,6 %) deutlich verringert. In der Primetime liegt ATV sogar vor PULS 4. Bei den Unterhaltungssendungen hat ATV eine inhaltliche Umpositionierung vorgenommen. Die nonfiktionalen Unterhaltungssendungen sind von 2007 (12,5 %) über 2009 (8,4 %) auf 0,5 Prozent im Jahr 2011 stark reduziert worden. Die

¹³⁶ vgl. ebd., S. 51f

¹³⁷ vgl. ebd., S. 122

Sportwerbungsanteile sind in diesen Jahren annähernd konstant geblieben, wohingegen das Teleshopping deutlich ausgebaut wurde.¹³⁸

Die Erhöhung der fernsehpublizistischen Sendungen auf ATV geht maßgeblich auf den Ausbau von Reportagen und Dokumentationen sowie dem leichten Anstieg von Magazin-sendungen und der Einführung von Interview- und Talksendungen zurück. Der Anteil an Nachrichten blieb annähernd unverändert. Inhaltlich beschränken sich die fernsehpublizistischen Sendungen (und hier vor allem die Reportagen und Dokumentationen) auf „Human Touch“-Themen. Mehr als zehn Prozent der fernsehpublizistischen Sendungen befassen sich mit dem Themengebiet über Lifestyle, Prominente, Klatsch, Erotik, Unfälle und Katastrophen. Kontroverse Themen (1,4 %), Sachthemen (3,4 %) und Lebenswelt/Ratgeberthemen (0,7 %) profitieren weniger stark von der allgemeinen Zunahme der Fernsehpublizistik.¹³⁹

Bei einem Wechsel der Betrachtungsebene von den Sendungen zum Programmbereich offenbart sich, dass ATV mit dem Ausbau an fernsehpublizistischen Sendungen kein Mehr an Information erreicht. Die folgende Abbildung gibt das genaue Programmprofil des Senders wieder.

¹³⁸ vgl. ebd., S. 65

¹³⁹ vgl. ebd., S. 78

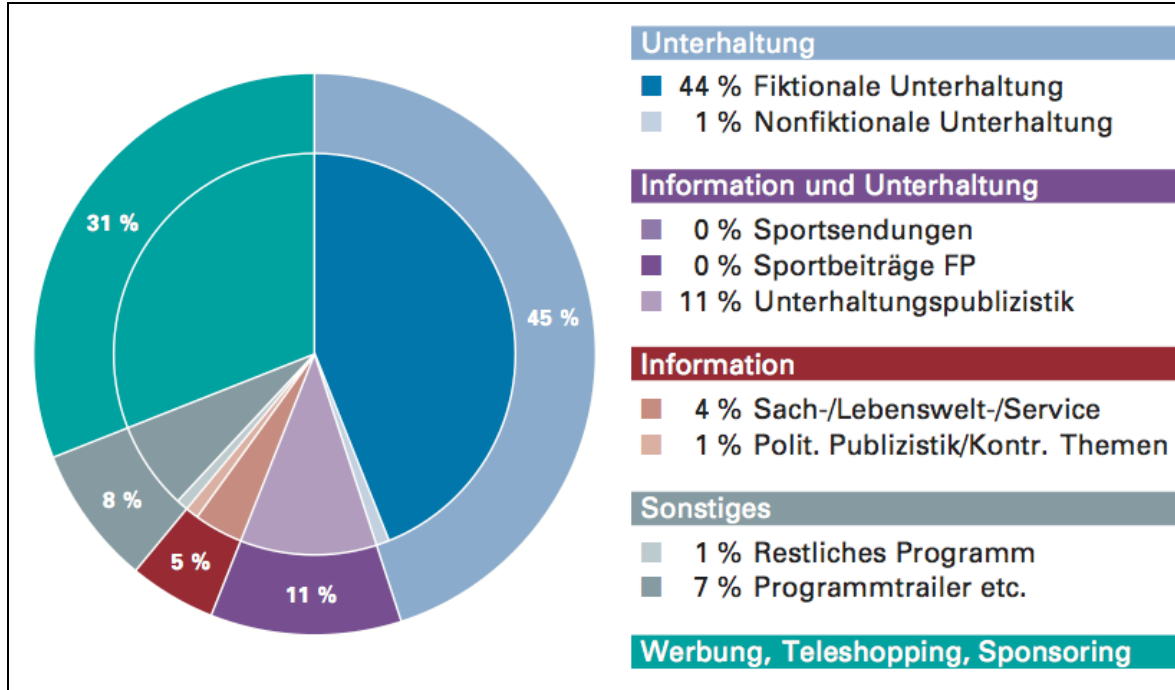


Abb. 18: Programmprofil ATV

(Quelle: Woelke 2012, S. 87)

Mit dem sehr geringen Anteil von lediglich fünf Prozent an Informationssendungen an einem durchschnittlichen Sendetag, präsentiert sich ATV fast schon so deutlich als Unterhaltungssender wie ORF eins. Allerdings ist die Gesamtbilanz des Senders sehr stark von Werbung und Sponsoring und vor allem den ausgeprägten Teleshoppingfenstern dominiert. Etwa ein Drittel entfallen auf diesen Bereich. Wie bereits festgestellt bietet ATV im Unterhaltungsbereich fast ausschließlich fiktionale Unterhaltungssendungen.

Die nächste Darstellung des Programmschemas bezieht sich (wie auch bei den übrigen Sendern) auf die 30. Kalenderwoche 2013.

Day Part	Zeit	Genre	Formate
Early Morning	07:00- 10:00	Serien, Magazine, Teleshopping	MO-SO: Teleshopping MO-FR: Grey's Anatomy, Freddie, Hi Society
Daytime	10:00- 17:00	MO-FR: Teleshopping, Serien, Magazine, Nachrichten SA, SO: Doku-Soaps, Reportagen, Filme, Serien	MO-FR: ATV aktuell, King of Queens, Jim hat immer Recht!, Two and a Half Men, Eine himmlische Familie SA: Smallville, Die drei Musketiere, Dokupedia SO: ATV die Reportage, Das Geschäft mit der Liebe, Mama sucht mir eine Frau, Vom Poltern und Heiraten
Access Prime Time	17:00- 20:00	Serien, Nachrichten, Dokus	MO-SO: ATV aktuell, Wetter, Sport, King of Queens, Jim hat immer Recht! SA: Dokupedia
Prime Time	20:00- 23:00	MO-SO: Magazine MO: Reportagen, Dokus DI, MI, SO: Spielfilme DO, SA: Krimi-Serien FR: Action-Filme	MO-SO: Hi Society MO: 24 Stunden – Das Unfallkomman- do, Das Geschäft mit der Liebe, ATV Die Reportage DI, MI, SO: Komödien DO, SA: Bones – Die Knochenjägerin, The Closer, Criminal Minds FR: Stirb langsam, From Paris with Love
Late Night	23:00- 00:30	Reportagen, Spielfilme, Serien, Wiederholungen	ATV- Die Reportage, Into the Blue, Body of Proof, Criminal Minds,
Over Night	00:30- 06:00	Wiederholungen, Teleshopping	Fashion-TV, Mediashop

Tab. 9: Programmschema ATV

Der Teleshopping-Anteil im Programm von ATV nimmt im Vergleich zu den anderen Vollprogrammen unvergleichbare Ausmaße an. Wochentags zeigt der Sender jeden Vormittag etwa drei Stunden und am Wochenende sogar vier Stunden Teleshopping-Fenster. Hinzu kommen noch die Teleshopping-Sendungen in den Morgenstunden täglich von 05:00 bis 06:00 Uhr, woraus sich vier (wochentags) bzw. fünf Stunden (am Wochenende) an Teleshopping-Sendungen täglich ergeben. Noch nicht hinzugerechnet ist die Programmüberbrückungssendung „Fashion TV“, die ebenfalls täglich für eine Stunde gezeigt wird. Bei Summierung der Sparten Teleshopping, Programmüberbrückungen, Sponsoring und Werbung ergeben sich für diesen Sender Werte von 31 Prozent, die es schwer machen, ATV als echtes Fernsehvollprogramm einzustufen. Im übrigen Tagesverlauf konzentriert sich das Programm auf Unterhaltungssendungen (hauptsächlich US-amerikanische Serien) und der fünfminütigen Nachrichtensendung „ATV aktuell“, die in größerem Umfang täglich um 19:20 mit Wetter und Sport für 15 Minuten informiert. Ein weiterer Fixpunkt im Programm ist das Boulevard-Magazin „Hi Society“ täglich um kurz nach 20:00 Uhr.

Die Genremarken sind auf ATV weniger stark ausgeprägt wie bei den anderen Sendern. Am stärksten präsentiert sich diesbezüglich die „Prime-Time“ am Montag, mit den Reportagen- und Doku-Reihen „24 Stunden – Das Unfallkommando“ und „Das Geschäft mit der Liebe“. Vorzugsweise thematisieren diese Sendungen Inhalte mit „Human-Touch“-Bezug. An den übrigen Abenden werden zumeist Serien und verschiedene Spielfilme gezeigt.

5.4.3 Strategische Markenanalyse

Marke als Produkt: Als führender Privatsender in Österreich setzt ATV auf einen starken Sendernamen, der in der Vermarktung ohne Claim auskommt. Aushängeschilder für den Sender sind die unzähligen Infotainment und Unterhaltungssendungen, die vorwiegend im „Human-Touch“-Bereich angesiedelt sind. Als erster bundesweit terrestrisch verbreiteter Privatsender, konnte ATV bisweilen auf den Bonus des ersten Markteinsteigers bauen und seine Führung gegenüber den Hauptkonkurrenten behaupten. Seit dem 15. Juli 2013 bietet ATV sein Programm über Satellit auch in HD an und ist damit aus technisch-qualitativer

Perspektive eher Nach- als Vorreiter.¹⁴⁰ Der visuelle Auftritt des Senders präsentiert sich vereinheitlicht und in der für die meisten Privatsender üblichen optisch auffallenden Optik.

Marke als Organisation: Der Sender wird privat-kommerziell geführt und ist in der Eigentümerstruktur auf drei Gesellschaften aufgeteilt. 52,71 Prozent hält die HKL Medienbeteiligungs GmbH, 46,96 Prozent die TM Beteiligungs GmbH und 0,33 Prozent die Fundus Gesellschaft für Unternehmensbeteiligungen GmbH & Co. KEG. Als Geschäftsführer agiert Martin Gastinger, der zusätzlich als Programm-Direktor im Unternehmen tätig ist.¹⁴¹ Seit Ende 2011 hat der Sender seinen Programmauftritt erweitert und tritt mit ATV2 im Senderverbund auf.

Marke als Symbol: Auf Grund der relativ kurzen Verweildauer am österreichischen Fernsehmarkt ist ATV noch ein junger Sender, der sowohl in der Programmgestaltung als auch beim On-Air-Auftritt gerne seine Ausrichtung ändert. Mit dem aktuellen Senderlogo hat ATV ein modernes Zeichen mit hohem Wiedererkennungswert. Das Logo transportiert durch Schrift und Farbe den Österreich-Bezug des Senders und wird auch in den Studio-Dekos der Form nach übernommen.

Marke als Person: Der Sender zielt mit seiner programmlichen Ausrichtung auf ein junges Zielpublikum ab. Sofern redaktionelles Programm gezeigt wird, konzentriert sich ATV auf fiktionale Unterhaltungssendungen. Die identitätsfördernden Eigenproduktionen behandeln mit Vorliebe Themen wie Erotik, Unfälle, Lifestyle und Klatsch. Dabei werden die Inhalte in einfacher „Alltagssprache“ vorgetragen, um eine gewisse Nähe zum Zuseher herzustellen, die in den allermeisten Fällen nicht geistig gefordert, sondern eben unterhalten werden sollen.

Als direkter Konkurrent am heimischen Fernsehmarkt ist für ATV in erster Linie PULS 4 als weiterer österreichischer Privatsender zu sehen. Auch wenn 2012 die Spitzenposition

¹⁴⁰ vgl. ATV: ATV HD, o.J.

¹⁴¹ vgl. ATV: Die ATV Facts & Figures, o.J.

noch knapp behauptet werden konnte (0,3 % Differenz beim Marktanteil¹⁴²), sieht sich der Sender einer Vielzahl an privaten deutschen Medienunternehmen gegenüber, die mit ihren Österreich-Fenstern bei den Werbezeiten direkt im Revier von ATV wildern. Mit der größten Übereinstimmung an paralleler Programmierung mit VOX bzw. Sat.1 und den ebenfalls auf Unterhaltung ausgerichteten TV-Sendern Pro7, RTL, RTL II und Kabel eins, sind die wichtigsten Konkurrenzsender für ATV genannt.

Der Sender sieht sich als Anbieter eines Fernsehvollprogrammes, das den Zusehern Information, Infotainment, starke Eigenproduktionen, Serien & Sitcoms und Spielfilme bieten möchte. Während ATV in seinem Selbstverständnis Information als wichtigen Beitrag für die gesellschaftliche Meinungsbildung erkennt, ist dies bei der programmlichen Ausrichtung weniger stark zu erkennen.¹⁴³ Eine fünfminütige Nachrichtenausgabe am Nachmittag und eine 15-minütige Nachrichtensendung inklusive Sport und Wetter zeigen den niedrigsten Anteil an Informationssendungen aller österreichischen Fernsehvollprogramme. Auch scheint der Sender noch kein konstantes Programmprofil gefunden zu haben. Während zeitweise auch Sportsendungen (österreichische und deutsche Bundesliga) die Programmvietel ausgebaut haben, forcierte ATV zuletzt die fernsehpublizistischen Sendungen, wohingegen nonfiktionalen Unterhaltungssendungen kein Platz mehr eingeräumt wird. Der geringste Anteil an redaktionellen Sendungen kann vorwiegend durch die ausgedehnten Programmüberbrückungen und Teleshopping-Sendungen erklärt werden, die einen unvergleichbaren hohen Anteil von einem Drittel am Tagesprogramm einnehmen (inklusive Werbung und Sponsoring). Mit den fernsehpublizistischen Sendungen im Unterhaltungs- und Infotainment-Bereich beschreibt ATV seinen wichtigsten Pfeiler im Programmportfolio und grenzt sich damit von seinen Mitbewerbern deutlich ab. Diese Points-of-Difference werden durch Produktionen erreicht, die inhaltlich auf „Human-Touch“-Themen fokussie-

¹⁴² vgl. AGTT 2013

¹⁴³ vgl. ATV: ATV präsentiert das Programm 2011, o.J.

ren und den Zuseher je nach Geschmacksfrage unterhalten, aber nur einen geringen informativen Nutzen stiften.

Die Markenarchitektur des Senders bezüglich der Genre-, Format- und Personenmarken orientiert sich daher auch vornehmlich an diesen Programmangeboten.

Genremarken	Formatmarken	Personenmarken
Reportage- und Doku-Reihe am Montag	ATV – Die Reportage	Katrin Lampe
Seriendonnerstag	Bauer sucht Frau	Meinrad Knapp
Spielfilmabend am Sonntag	Das Geschäft mit der Liebe	Jenny Laimer
	Am Punkt	Benedikt Gmeiner

Tab. 10: Markenarchitektur ATV

Die einzige tatsächliche Genremarke, die auch als solche kommuniziert wird, bezieht sich auf den „Seriendonnerstag“ mit den verschiedenen „Crime-Serien“. Die übrigen Genremarken konnten von der Analyse des Programmschemas identifiziert werden, sind aber nicht Teil der direkten Markenkommunikation von ATV. Wesentlich stärker werden die verschiedenen Formatmarken mit zugehörigen Formattrailern beworben. „24 Stunden – Das Unfallkommando“, „Am Punkt“, „Bauer sucht Frau“, „Das Geschäft mit der Liebe“, „Hinter Gittern in Österreich“, „Mama sucht mir eine Frau“, „Tal sucht Frau“ und „Vom Poltern und Heiraten“ um nur einige der aktuellen Doku-Soaps zu nennen, stehen bei der identitätsstiftenden Markenkommunikation im Vordergrund.

Grundsätzlich mutet die Selbsteinschätzung des Programmes etwas different zu den tatsächlich gezeigten Sendungen an. Die unten angeführten Auszüge zum Informations- und Infotainment-Bereich sind der Programmpräsentation von 2011 entnommen:¹⁴⁴

„Die Informationsschiene ist nicht nur besonders wichtig, sie ist auch gesellschaftlich von hoher Relevanz, für den Pluralismus der Meinungsbildung und die Medienvielfalt des dualen Systems in Österreich unerlässlich und sie ist vor allem unabhängig.“

„Der TV-Konsument will aber auch Information, die unterhält. ATV bietet Infotainment vom Feinsten: Ob aktuelle Ereignisse, Dokumentationen, Magazine oder Reportagen über aktuelle Themen – bei ATV findet der Seher stets, was ihn anspricht.“

Bei der programmlichen Umsetzung bezüglich des Informationsbereiches bleibt wenig vom Selbstverständnis des Senders übrig. ATV will seinem Publikum ein ansprechendes Programm bieten, oder zumindest das, wovon der Sender glaubt, dass es seiner Zielgruppe gefällt. Bei der Analyse zu den Kern- und Satellitenversprechen des Senders wurden folgende Charakteristika herausgearbeitet:

¹⁴⁴ vgl. ATV: ATV präsentiert das Programm 2011, o.J.

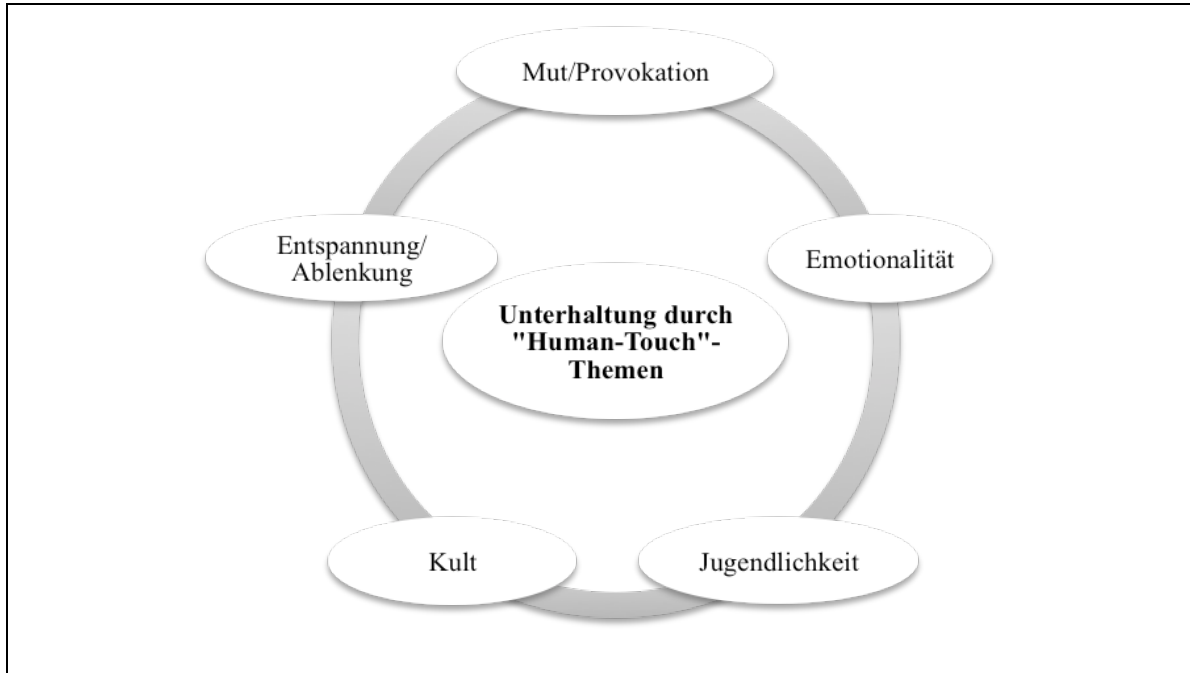


Abb. 19: Kern- und Satellitenversprechen ATV

Ohne Zweifel ist ATV ein auf Unterhaltung ausgerichteter Fernsehsender. Seine Eigenproduktionen mit Fokussierung auf „Human-Touch“-Themen sind das Aushängeschild des Senders und sein größter Markenwert. Das Satellitenversprechen Mut und Provokation drückt aus, dass einzelne Sendungen durch ihre Produktionsweise und den dargestellten Kontext polarisieren und Stoff für Diskussionen gaben/geben. Als Beispiel sei hier auf die Sendung „Saturday Night Fever“ verwiesen, bei der Jugendliche bei ihren nächtlichen Streifzügen samt ausgiebigem Alkoholkonsum begleitet wurden. Für einige der Protagonisten waren die Sendungen auch Ausgangspunkt für ihre „Karriere“, weshalb auch der Kult-Faktor miteinbezogen wurde. Die Sendungen, davon insbesondere die Doku-Soaps, richten sich vorwiegend an ein jugendliches Publikum, das durch die emotionale Themenwahl unterhalten werden soll.

5.5 PULS 4

PULS 4 ist das vierte österreichische Fernsehvollprogramm und ging erstmals Anfang 2008 On-Air. Eingegliedert ist der Sender in das Privat TV-Unternehmen ProSiebenSat.1 PULS 4, die ihrerseits eine Unternehmung der ProSiebenSat.1 Media AG darstellt.¹⁴⁵ Die ProSiebenSat.1 PULS 4 (vormals SevenOne Media Austria) zeichnet sich verantwortlich für das Zuseher-Marketing (insbesondere die Vermarktung der österreichischen Werbefenster) von ProSieben Austria, Sat.1 Österreich und kabel eins Austria, für die technische Distribution dieser Sender und für die Medienpolitik des Unternehmens in Österreich. 2007 erwarb die SevenOne Media Austria (aktuell: ProSiebenSat.1 PULS 4) den Wiener Ballungsraumsender PULS TV. Mit dem Erwerb und dem Start von PULS 4 am 28. Jänner 2008 erweiterte die ProSiebenSat.1 PULS 4 ihr Geschäftsfeld vom Werbezeitenvermarkter und Programmfensterproduzenten zum Programmanbieter und Österreich erhielt sein viertes Fernsehvollprogramm.¹⁴⁶

5.5.1 Kommunikationsanalyse

Mit dem österreichweiten Sendestart 2008 erfolgte auch die Umbenennung des vormals auf den Wiener Ballungsraum beschränkten Senders PULS TV zu PULS 4. Damit sieht sich der Sender in der Reihenfolge der anderen österreichischen Vollprogramme ORF eins, ORF 2 und ATV als viertes Fernsehvollprogramm und kommuniziert diesen Anspruch auch aktiv im Sendernamen.

¹⁴⁵ vgl. ProSiebenSat.1: Die ProSiebenSat.1 Group, o.J.

¹⁴⁶ vgl. ProSiebenSat.1 PULS 4: Die ProSiebenSat.1 PULS 4 stellt sich vor, o.J.

Senderlogo des Wiener Stadtsenders PULS TV von 2004 bis 2008	
Senderlogo nach der Umbenennung seit 2008	

Tab. 11: PULS TV/ PULS 4 Logo
(Quelle Bilder: PULS 4)

Der Wechsel bei der Farbcodierung von gelb zu pink als Hausfarbe ist mittlerweile für den gesamten On-Air-Auftritt umgesetzt. Eine Ausnahme stellt das Frühstücksfernsehen „Café Puls“ dar, das bereits 2005 startete und die gelbe Farbcodierung beibehielt.¹⁴⁷ Die Sendung, hauptverantwortlich für den hohen Anteil an Fernsehpublizistik mit Verbraucher- und Gesundheitsthemen, wird wochentags von 06:00-10:00 Uhr auf PULS 4 und auch in den Österreich-Fenstern der Sender ProSieben Austria und Sat.1 Österreich gezeigt.

Das Logo der Frühstückssendung „Café Puls“ erinnert noch stark an die Farbcodierung des Senderlogos von PULS TV.



¹⁴⁷ vgl. ProSiebenSat1 PULS 4: Chronik, o.J.

Das Beispielbild für die Studio-Deko von „Café Puls“ zeigt die beiden Moderatoren im Interview zu den dominanten Verbraucher- und Gesundheitsthemen.



Abb. 20: PULS 4, Beispiel für das Studio-Design
(Quelle Bilder: PULS 4)

Die Programmtrailer zu den Sendungen laufen gewöhnlich nach dem Schema ab, dass zusammengeschnittenes Bildmaterial das Konzept der Sendung vorstellt und gegen Ende das Logo der Sendung sowie der Programmhinweis (Tag und Uhrzeit der Ausstrahlung) eingeblendet werden. Im Unterschied zu den bisher analysierten Programmtrailern endet der Sendungshinweis immer mit einem bildschirmfüllenden Logo des Senders. Darauf ist ausschließlich der pinke „PULS 4-Würfel“ vor weißem Hintergrund dargestellt.

Beispielbild für den Programmtrailer der Sendung „Austria's next Topmodel“. Unten der Programmhinweis, darüber das Sendungslogo.



Ausschnitt vom Programmtrailer für das Format „Quiz Taxi Österreich“. Alle Trailer orientieren sich am selben Bildaufbau.



Am Ende eines jeden Programmtrailers erfolgt die Einblendung des Senderlogos mit der Off-Stimme „PULS 4“ als Soundlogo.



Abb. 21: PULS 4, Beispiele für Programmtrailer
(Quelle Bilder: PULS 4)

Der Sender fokussiert bei seinem On-Air-Auftritt auf die beiden Markenmerkmale der Farbcodierung in Pink und der im Sendernamen ausgedrückten Zahl. Beim Online-Auftritt bietet PULS 4 ähnlich wie ATV interaktive Elemente für die User. Ebenso wird der Großteil der Eigenproduktionen in der PULS 4-Mediathek als On-Demand-Dienst zur Verfügung gestellt.

5.5.2 Programmanalyse

PULS 4 orientiert sich bezüglich der Spotwerbung auf die Minute genau an ATV und zeigt ebenfalls Anteile von zwei Stunden und 55 Minuten an Werbung im Tagesdurchschnitt. Auch von den Teleshoppingfenstern macht der Sender Gebrauch, die allerdings mit zwei Stunden und acht Minuten um mehr als die Hälfte geringer ausfallen, als beim „Teleshop-

ping-König“ ATV. Der Spotwerbeanteil entspricht etwa dem der deutschen Privatsender und ähnlich der deutschen Konkurrenz verzichtet PULS 4 weitgehend auf Programmüberbrückungen. Auch beim Anteil an redaktionellen Sendungen lassen sich bei PULS 4 keine Besonderheiten erkennen. Mit 75,4 Prozent redaktionellem Programm liegt der Sender etwas unter ORF 2 (81,4 %) und weit über dem Anteil des direkten Konkurrenten ATV (62,5 %).¹⁴⁸ Hinsichtlich der Programmherkunft kann sich PULS 4 ebenfalls positiv von seinem direkten Konkurrenten ATV abgrenzen. Mit 28,8 Prozent an Eigen-, Auftrags- bzw. Koproduktionen erzielt PULS 4 zwar keinen Spitzenwert in dieser Kategorie, kann jedoch gegenüber den 17,6 Prozent von ATV einen kleinen Erfolg verbuchen. Beim Anteil an Kaufprogrammen liegen beide Sender etwa gleich auf (PULS 4: 46,6 %, ATV: 44,9 %).

Die Zugehörigkeit des Senders zur großen Senderfamilie ProSiebenSat.1 zeigt sich insbesondere beim Anteil österreichischer Produktionen. Bei der täglichen Sendezeit von europäischen Produktionen kann PULS 4 gegenüber ATV noch einen doppelt so hohen Anteil für sich verbuchen (PULS 4: 39,6 %, ATV: 19 %), hinsichtlich der Produktionen aus Österreich bzw. Produktionen mit österreichischer Beteiligung schrumpft die Verteilung auf ein annähernd ähnliches Niveau (PULS 4: 14,3 %, ATV: 9,1 %).¹⁴⁹

Der beinahe gänzliche Verzicht von PULS 4 auf Programmüberbrückungen ist nicht automatisch mit mehr originärem Programm gleichzusetzen. Der Anteil an kurzfristigen wiederholten Sendungen erhöhte sich gegenüber 2009 um mehr als zwölf Prozent und lag bei der Frühjahrsstichprobe von 2011 bei 35,2 Prozent. Damit übertrifft PULS 4 auch den ohnehin schon relativ hohen Wert an kurzfristigen Wiederholungen im Tagesintervall von ATV (25,6 %). Die parallele Programmierung fällt bei PULS 4 für einen Privatsender erstaunlich gering aus. Lediglich 7,8 Prozent der Sendungen werden pro Tag auch auf ande-

¹⁴⁸ vgl. Woelke 2012, S. 40ff

¹⁴⁹ vgl. ebd., S. 46f

ren Sendern gezeigt. Damit liegt PULS 4 weit unter den Anteilen von ORF eins (28,2 %) und auch unter denen seines privat-kommerziell geführten Konkurrenten ATV (9,6 %).¹⁵⁰

PULS 4 zeigt fernsehpublizistische Sendungen im Umfang von 24,6 Prozent bzw. fünf Stunden und 55 Minuten und nimmt damit, im Vergleich mit den österreichischen Vollprogrammen, Platz zwei hinter ORF 2 ein. Den größten Anteil dabei verbuchen die Magazinsendungen mit 16,2 Prozent, gefolgt von den Anteilen der Nachrichtensendungen (3 %) und Reportagen bzw. Dokumentationen (1,1 %) sowie Interview- und Talkformaten (1 %). Ohne Berücksichtigung von ServusTV weist PULS 4 den zweithöchsten Anteil an Nachrichten- und Magazinsendungen unter den österreichischen Fernsehsendern auf. Zwar zeigt ORF 2 immer noch doppelt so viele Nachrichtensendungen, bei den Anteilen an Magazinsendungen herrscht dafür beinahe schon Ausgeglichenheit. Reportagen und Dokumentationen sowie Interview- und Talkformate nehmen nur einen geringen Teil im Programm von PULS 4 ein.¹⁵¹

Bei der Analyse der Programmspartenstruktur über die letzten Jahre zeigt sich, dass der relativ hohe Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen auf PULS 4 rückläufig ist. Der Anteil in dieser Kategorie verringerte sich von 2009 bis 2011 von 27,5 auf 24,6 Prozent. Wie bereits bei der Programmanalyse von ATV erwähnt, ist der Vorsprung auf den Konkurrenzsender damit auf 7,4 Prozentpunkte geschmolzen. Der Anteil der Unterhaltungssendungen hat sich hingegen im selben Zeitraum leicht erhöht. Hauptverantwortlich dafür ist der Ausbau der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen von 6,2 Prozent. Trotz der Abnahme der Serien- und Spielfilmanteile (minus 3,9 %) fiel das Gesamtergebnis im Unterhaltungssektor positiv aus. Auffallend ist auch die ähnliche Programmstruktur von PULS 4 zu Sat.1. Die beiden, demselben Medienunternehmen zugehörigen Sender, unterscheiden

¹⁵⁰ vgl. ebd., S. 50ff

¹⁵¹ vgl. ebd., S. 122

sich bei den Kategorie-Anteilen nur marginal und präsentieren sich beinahe als Zwillinge.¹⁵²

Das besondere Merkmal von PULS 4 war der vergleichsweise hohe Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen. Mit dem Rückgang dieser Anteile in den Jahren von 2009 bis 2011 konnte zwar immer noch der zweite Platz hinter ORF 2 eingenommen werden, die Programmstruktur passte sich aber stärker dem für private Sender typischen Schema an. Die bis dahin stark ausgeprägte Fernsehpublizistik wurde vorwiegend durch „Human-Touch“-Themen erreicht (2009 machten sie etwa ein Drittel der Fernsehpublizistik aus). In der aktuellen Programmanalyse von 2011 stellt sich die Themenstruktur der fernsehpublizistischen Sendungen folgendermaßen dar. Die „Human-Touch“-Themen (6,2 %) nehmen nach wie vor einen wichtigen Teil im Programm von PULS 4 ein. Noch ausgiebiger wurde aber über Sach- und Ratgeberthemen (13,3 %) berichtet. Kontroverse Themen spielen ähnlich wie bei ATV eine untergeordnete Rolle (1,7 %). Mit Themenberichten über Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft (4,3 %) sichert sich PULS 4 den zweiten Platz hinter ORF 2 und bei der Berichterstattung über Verbraucher- und Gesundheitsthemen (8 %) konnte man sogar die Spitzenposition einnehmen.¹⁵³ Betrachtet man das Programmprofil von PULS 4 ergeben sich folgende Werte.

¹⁵² vgl. ebd., S. 63ff

¹⁵³ vgl. Woelke 2012, S. 79

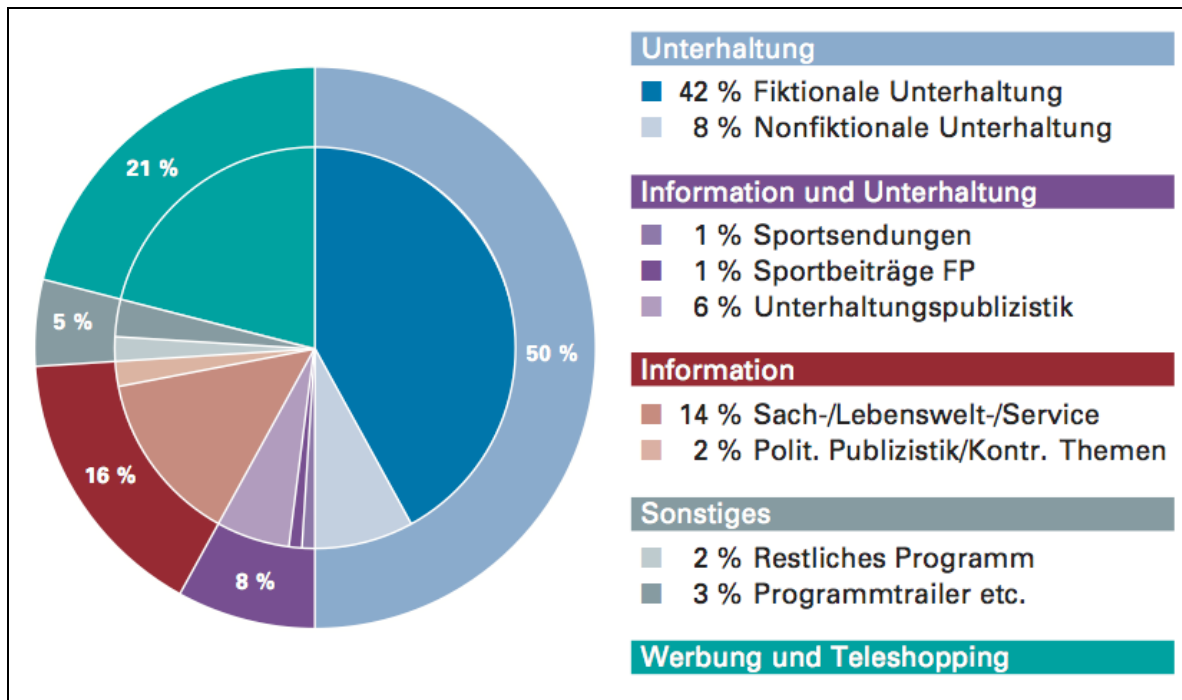


Abb. 22: Programmprofil PULS 4
(Quelle: Woelke 2012, S. 86)

PULS 4 bietet im direkten Vergleich mit ATV mehr Information und zeigt wesentlich weniger Werbung und Teleshopping. Rechnet man die Kategorie Information und Unterhaltung zum Informationssektor, ergibt sich in etwa ein Verhältnis von Unterhaltung zu Information von zwei zu eins. Rechnet man sie zur Unterhaltung, nimmt der Unterhaltungssektor auf PULS 4 mehr als 3,5-mal soviel ein, wie die Informationssparte. Damit würde sich PULS 4 als ähnlich unterhaltungsorientiert wie ATV darstellen. Das Mehr an Information wird bei PULS 4 am stärksten durch Verbraucher- und Gesundheitsthemen gefördert. Dies ist vordergründig auf das wochentägliche Frühstücksfernsehen zurückzuführen.

Die untere Tabelle gibt das Programmschema von PULS 4 in der 30. Kalenderwoche 2013 wieder.

Day Part	Zeit	Genre	Formate
Early Morning	07:00- 10:00	MO-FR: Frühstücksfernsehen SA, SO: Serien, Wiederholungen	MO-FR: Café Puls SA, SO: Lenßen und Partner, Knallerfrauen, Messer Gabel Herz
Daytime	10:00- 17:00	MO-FR: Teleshopping, Nach- richten, Serien SA, SO: Magazine, Dokus, Serien	MO-FR: Teleshopping, Café Puls News, Unsere kleine Farm, Mord ist ihr Hobby, Diagnose: Mord, Wunderbare Jahre, Charmed – Zauberhafte Hexen SA, SO: Koch mit! Oliver, Stadt- report, Die strengsten Eltern der Welt, X-Factor: Das Unfassbare, Monk, Chaos City, Wunderbare Jahre
Access Prime Time	17:00- 20:00	Serien, Nachrichten, Dating-Shows	Charmed – Zauberhafte Hexen, Guten Abend Österreich, Messer Gabel Herz, Monk, Quiz Taxi Österreich, Navy CIS
Prime Time	20:00- 23:00	MO, MI, DO, FR: Krimi- Serien DI, SA, SO: Spielfilme	MO und MI-FR: Criminal Minds, CSI: Miami, Law & Order, Navy CIS, Monk DI, SA, SO: Prestige - Meister der Magie, Taschengeld, Cinderella Man
Late Night	23:00- 00:30	MO-FR: Dokus, Serien, Wie- derholungen SA: Dating-Shows SO: Spielfilme	MO-FR: Great Crimes & Trials, Eleventh Hour – Einsatz in letzter Sekunde, CSI: Vegas SA: Messer, Gabel, Herz SO: The Green Mile
Over Night	00:30- 06:00	Wiederholungen	

Tab. 12: Programmschema PULS 4

Dominant im Programm von PULS 4 ist das unter der Woche für drei Stunde gezeigte Frühstücksfernsehen „Café Puls“, das von einer Stunde Teleshopping und im weiteren Ta-

gesverlauf von den „Café Puls News“ abgelöst wird. Der frühe Nachmittag steht zumeist im Zeichen der Wiederholungen der Sendungen vom Vorabend. In der „Prime-Time“ lassen sich wenige explizit kommunizierte Genremarken ausmachen. Die meisten Abende werden mit „Crime-Serien“ gefüllt und an den übrigen Abenden bzw. am Wochenende zeigt PULS 4 Spielfilme. In diesem Programmschema wegen der Sommerpause nicht aufgelistet und dennoch erwähnenswert ist das Sport-Engagement des Senders. PULS 4 hat sich seit der Spielsaison 2011/12 die Exklusivrechte für die „UEFA Champions-League“ gesichert und überträgt auch jährlich die „Super Bowl“ der National Football League wie auch jeweils ein Sonntags-Spiel der regulären Saison.

5.5.3 Strategische Markenanalyse

Marke als Produkt: PULS 4 setzt sich selbstbewusst auf die vierte Position im österreichischen Fernsehmarkt, kommuniziert diesen Rang aktiv im Sendernamen und hat nach den bisherigen Programmerfolgen die Nummer drei der österreichischen Fernsehvollprogramme mehr als nur in Sichtweite. Lediglich 0,3 Prozent nach den Marktanteilen von 2012 trennen die beiden Sender noch voneinander.¹⁵⁴ Der On-Air-Auftritt des Senders, der sich seit den Expansionsplänen und der Neugestaltung 2008 in der Hausfarbe Pink präsentiert, wurde weitgehend für alle Programmschienen umgesetzt. Wie nach der Programmstrukturanalyse zu erkennen ist, bietet PULS 4 ein ausgereiftes Programmangebot, das dem des direkten Konkurrenten zumindest ebenbürtig und in Teilen überlegen scheint. Weniger Teleshopping-Anteile und parallele Programmierung sowie mehr Nachrichten und fernsehpublizistische Sendungen als ATV, sprechen für ein schärferes Programmprofil. Seit Ende 2011 ist PULS 4 auch in HD zu empfangen und stieg damit ähnlich spät wie ATV auf das hochauflösende Fernsehsignal um.

¹⁵⁴ vgl. AGTT 2013

Marke als Organisation: Eingegliedert in das Privat TV-Unternehmen ProSiebenSat.1 PULS 4 und im Großen gesehen in die ProSiebenSat.1 Media AG profitiert der Sender von den Synergieeffekten des länderübergreifenden Medienhauses, das Fernsehsender in Deutschland, Österreich und der Schweiz betreibt. Seit der Umfirmierung 2012 agiert PULS 4 unter der Dachmarke ProSiebenSat.1 PULS 4 (ehemals SevenOne Media Austria) und erhielt mit sixx Austria im selben Jahr Zuwachs eines weiteren Privatsenders aus dem selben Haus.¹⁵⁵

Marke als Symbol: PULS 4 ist das jüngste Fernsehvollprogramm in dieser Untersuchung und hat mit seinem modernen ansprechenden Logo seinen Weg gefunden. Der „Puls 4-Würfel“ als symbolisches Aushängeschild des Senders wird auf allen Kanälen selbstbewusst kommuniziert. Der Österreich-Bezug wird nicht wie bei ATV und ORF 2 farblich, sondern über die Zahl vier als viertes österreichisches Vollprogramm hergestellt.

Marke als Person: Pink als Farbcodierung beim On-Air-Auftritt würde PULS 4 zunächst als weiblich orientierten Fernsehsender positionieren, sofern eine solche Farbeinteilung für ein männliches und weibliches Publikum noch zeitgemäß erscheint. Eine Reihe an Sendungen im Programm von PULS 4, die sich auf die Interessensgebiete einer vorrangig weiblichen Zuherschaft konzentrieren, unterstreichen diesen Eindruck. Mit „Austria’s next Topmodel“, „Pink!“ (einer Magazinsendung, die sich den Themengebieten Fashion, Lifestyle und Styling widmet), „Millionär sucht Frau“, „Endlich Schön“ (einer Doku-Soap, die zwölf Österreicherinnen bei der Umsetzung ihres Schönheitsideals begleitet), die „Model WG“ und „Messer, Gabel, Herz“ setzt PULS 4 auf eine stark Frauen ansprechende Zielgruppen-Programmierung. Jedoch werden als Kontrapunkte im Programm auch eine Vielzahl an „Crime-Serien“ wie „Criminal Minds“, „CSI“, „Law & Order“ und „Navy CIS“ gezeigt, die sich als Angebot für ein männliches Publikum verstehen lassen können. Zusätzlich bietet PULS 4 Sportsendungen für Fußball- und American Football-Interessierte. In

¹⁵⁵ vgl. ProSiebenSat.1 PULS 4: Chronik, o.J.

Summe ist das Programmangebot des Senders je nach Sendung eher einem weiblich oder männlichen Publikum gewidmet. Den gemeinsamen Faktor bildet das unterhaltende Element.

Als direkte Konkurrenten am österreichischen Fernsehmarkt ist für PULS 4 der ebenfalls privat-kommerziell geführte Sender ATV bzw. der stark unterhaltungsorientierte öffentlich-rechtliche ORF eins auszumachen. Die übrigen deutschen Privatsender mit starkem Unterhaltungsfaktor wie ProSieben, Sat.1 und kabel eins können als weitgehende Konkurrenten angesehen werden, da sie unter der gleichen Dachmarke geführt werden. Mit dem niedrigen Anteil an paralleler Programmierung versucht PULS 4 ein weitgehend eigenständiges Programm zu zeigen. Auch wenn der Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen in den Vergleichsstudien von 2009 und 2011 etwas rückläufig war, stellen die Programme zu Sach- und Ratgeberthemen bzw. Verbraucher- und Gesundheitsthemen ein gewisses Alleinstellungsmerkmal dar. Kein anderer privater Fernsehsender (und auf die Verbraucher- und Gesundheitsthemen bezogen auch kein öffentlich-rechtlicher) in Österreich zeigte ein Programm mit diesem ausgeprägten Themenschwerpunkt. Mit den vergleichsweise hohen Anteilen an Nachrichten und Magazinsendungen kann sich PULS 4 auch diesbezüglich von seinem direkten Konkurrenten ATV programmlich abheben. Negativ fällt bei der Programmanalyse der überaus hohe Anteil an Programmwiederholungen auf. Ein Anteil von über einem Drittel an kurzfristigen Wiederholungen im Tagesintervall trüben nicht nur die Ansprüche ein ausgereiftes Fernsehvollprogramm anbieten zu wollen, sondern entziehen dem Sender die Chance, das Gesamtprogramm noch profilschärfender zu positionieren.

Für die Markenarchitektur des Senders konnten in Beispielen dargestellt, folgende Genre-, Format- und Personenmarken erkannt werden.

Genremarken	Formatmarken	Personenmarken
Frühstücksfernsehen	Café Puls	Florian Danner
	Austria's next Topmodel	Lena Gercke
	Quiz Taxi Österreich	Max Schmiedl
	Guten Abend Österreich	Christian Nehiba

Tab. 13: Markenarchitektur PULS 4

Auch wenn sich für PULS 4 besonders in der „Prime-Time“ Genre-ähnliche Sendungen für die verschiedenen Wochentage finden lassen, gibt es keine klassische Markenkommunikation, die sich als explizite Genremarke feststellen ließe. Mit Ausnahme des Frühstücksfernsehens „Café Puls“ werden überwiegend die verschiedenen Formatmarken beworben. Auch bei den Moderatoren herrscht eine relativ hohe Fluktuation. Als Beispiele wurden hier Florian Danner als Moderator von „Café Puls“, Lena Gercke (Austria's next Topmodel), Max Schmiedl (Quiztaxi Österreich) und Christian Nehiba als Moderator der „UEFA Champions League“ bzw. der News-Show „Guten Abend Österreich“ ausgewählt.

Als bisher einziger Sender in dieser Untersuchung verwendet PULS 4 einen spezifischen Markenclaim. Wie sich dieser auf die Kern- und Satellitenversprechen des Senders auswirkt, zeigt sich in der nächsten Abbildung.

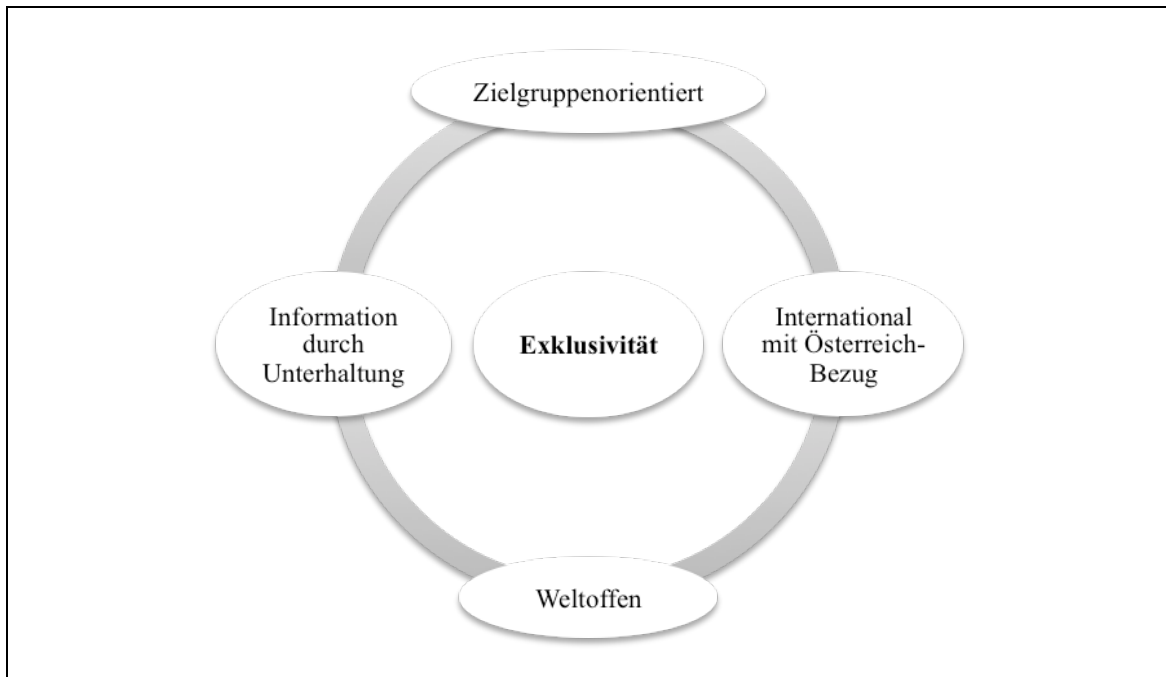


Abb. 23: Kern- und Satellitenversprechen PULS 4

Der Claim des Senders, „Das gibt’s nur hier. PULS 4“, drückt die Ambitionen, ein exklusives Programm zeigen zu wollen aus.¹⁵⁶ Wie aus der Programmanalyse und dem niedrigen Anteil an paralleler Programmierung hervorgeht, kann dieses Versprechen weitgehend eingelöst werden. Im Programm zeigt sich das Markenkernversprechen bei den exklusiven Übertragungsrechten der „UEFA Champions League“, der NFL American Football bzw. dem NFL Super Bowl und den internationalen Formaten wie „Austria’s next Topmodel“ und „POPSTARS – Mission Österreich“. Die Übertragung dieser europäischen Erfolgsformate auf den heimischen Fernsehmarkt drückt sich auch im Satellitenversprechen „International mit Österreich-Bezug“ aus. Der Sender nutzt die Dachmarken-Synergien, indem er die vorhandenen Formatkonzepte übernimmt und mit österreichischen Protagonisten füllt.

Das Versprechen „Information durch Unterhaltung“ bezieht sich auf die verschiedenen fernsehpublizistischen Sendungen, die sich mit dem Serviceangebot zu Sach- und Ratge-

¹⁵⁶ vgl. Österreichprogrammierung: PULS 4, o.J.

berthemen auszeichnen. Informationen mit unterhaltenden Elementen zu vermengen wird auch aus Senderperspektive als Programmhilighlight angeführt:

„PULS 4 ist Fernsehen für das neue Österreich. Optimistisch, neugierig, mutig und voller Lebenslust präsentieren sich die Infotainmentformate von PULS 4.“¹⁵⁷

PULS 4 sieht sich aus eigener Sicht als weltoffenen Sender, der auf seine Wiener Wurzeln, trotz der Eingliederung in die internationale Dachmarke, nicht vergessen hat und sich selbst nicht immer ganz ernst nimmt.

„Eine pinke Welt – zukunftsorientiert, weltoffen, aber mit Schmääh und einem Augenzwinkern.“¹⁵⁸

¹⁵⁷ Österreichprogrammierung: PULS 4, o.J.

¹⁵⁸ ebd.

6 Ergebnisdarstellung

Die Erkenntnisse der Untersuchung werden in diesem Abschnitt herangezogen, um eine weitgehende Beantwortung der Forschungsfragen zu ermöglichen. Im Zuge dieser Ergebnisdarstellung werden in weiterer Folge die wesentlichen Überlegungen und Erkenntnisse zueinander in Beziehung gesetzt. Ziel ist die Generierung von hypothetischen Ursachen-Wirkungsaussagen als Resultat des Forschungsprozesses.

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Ad FF 1A: Wie gestalten die österreichischen Fernsehsender ihre Marke auf der strategischen Ebene hinsichtlich ihrer Markenidentität und ihres Markenversprechens?

Nach der These von Förster, wonach eine hohe Marktkonzentration die explizite Formulierung der Markenidentität, der Markenwerte und des Markenversprechens fördert, können im Umkehrschluss für den österreichischen Fernsehmarkt folgende Aussagen getroffen werden.¹⁵⁹ Mit ca. 36 Prozent Marktanteil für die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ORF eins und ORF 2 nimmt dieser Sektor eine vergleichsweise dominante Rolle ein. Auf Grund der späten Öffnung des Fernsehmarktes für privat-kommerzielle Anbieter fällt die Anzahl österreichischer Privatsender, die ein Fernsehvollprogramm anbieten, relativ bescheiden aus. Trotz der Neulinge wie ServusTV, ATV 2 und sixx, die in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden, ist die Entwicklung des dualen Fernsehmarktes in Österreich ihren Kinderschuhen noch nicht ganz entwachsen. Als Beeinflussung der nicht optimalen Ausnutzung, die das Markenmanagement für die Fernsehsender bieten könnte, wird daher das

¹⁵⁹ vgl. Förster 2011, S. 219

Ungleichgewicht zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privat-kommerziellen Sektor bzw. die späte Öffnung des Marktes für private Anbieter gesehen. Während beispielsweise in Deutschland ein Claim als Aussagen- und Positionierungskonzept zur selbstverständlichen Markendarstellung genutzt wird, macht in dieser Untersuchung nur ein Sender davon Gebrauch. „WE LOVE TO ENTERTAIN YOU“ (ProSieben), „COLOUR YOUR LIFE“ (SAT.1), „Mit dem Zweiten sieht man besser“ (ZDF) sind nur einige Beispiele für die Claims der deutschen Sender, die Hinweise auf das Kernversprechen beinhalten. Die österreichischen Fernsehsender, mit Ausnahme von PULS 4 („Das gibt’s nur hier: PULS 4“), verzichten auf diese Identitätsdarstellung. Aus markenstrategischer Sicht stellen verschiedene Programmierungsformen und die Kommunikation von Genre-, Format- und Personenmarken eine weitere identitätsfördernde Möglichkeit zur Schärfung des Programmprofils dar. Diese Formen werden von allen Sendern dieser Untersuchung in verschiedenem Ausmaß genutzt und verleihen dem Programmschema mehr Schärfe bzw. erhöhen die Orientierungsleistung des Programms für die Rezipienten. Eine Differenzierung durch ein zielgruppenorientiertes Programm lässt sich nur teilweise feststellen. Zu ähnlich sind sich die Programmgestaltungen von zumindest drei der vier untersuchten Sender (ORF eins, ATV, PULS 4), die wegen der Fokussierung auf unterhaltungsorientierte Sendungen hauptsächlich die werberelevante Zielgruppe (der Zwölf- bis 49-Jährigen) ansprechen und sich damit nicht von den Mitbewerbern abgrenzen können. Ähnliches konnte über die Markenversprechen festgestellt werden. Alle vier der untersuchten Sender haben (wenn nicht im Kernversprechen, so im Satellitenversprechen) Unterhaltung als charakteristisches Merkmal aufzuweisen.

Worin sich die Sender hinsichtlich ihrer strategischen Ausrichtung im Detail unterscheiden, wird in der Forschungsfrage 1B beantwortet. Um die Erkenntnisse zu dieser Frage mit weniger Worten wiederzugeben, kann Folgendes festgehalten werden. Alle vier Sender nutzen die Möglichkeit, ihre markenstrategischen Bemühungen durch Genre-, Format- und Personenmarken darzustellen. Jeder der Sender folgt einer eigenen Markenpositionierung, die aber nicht immer explizit kommuniziert wird und die auf Grund der geringen Strukturvielfalt im Programm (mit Ausnahme von ORF 2) als zu wenig differenziert ausfällt. Hinsicht-

lich der Markenversprechen kann sich nur ORF 2 von seinen Mitbewerbern in dem Maße abgrenzen, wie es für einen dualen Fernsehmarkt mit hoher struktureller und inhaltlicher Programmvietfalt wünschenswert wäre.

Ad FF 1B: Worin unterscheiden sich die österreichischen Fernsehsender auf der strategischen Ebene hinsichtlich ihrer Markenidentität und ihres Markenversprechens?

Besonders die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ORF eins und ORF 2 weisen eine ausgeprägte Identität auf. Mit starken Genremarken wie dem „Serienmontag“, „Die.Nacht“, dem „Kulturmontag“ u. a. wird beinahe jedem Wochentag ein eigenes Gesicht gegeben. Zudem haben die beiden Sender langjährige und verdienstvolle Moderatoren, die bisweilen sogar Kult-Status genießen. Stermann und Grissemann bzw. die „ZIB“-Moderatoren Armin Wolf und Ingrid Thurnher sind bereits fest in den Köpfen der Zuseher verankert und geben den Sendern mehr Persönlichkeit. Ebenso kann sich das Programm durch starke Formatmarken (z. B. „Universum“, „Sport am Sonntag“, „Willkommen Österreich“, „Thema“ u. v. m.) auszeichnen, die auf Grund der langjährigen Sendezeit den Sendern Tradition verleihen. Durch die beiden Kernversprechen Unterhaltung (ORF eins) und Heimatverbundenheit (ORF 2) grenzen sie sich voneinander ab und bedienen verschiedene Zielgruppen. Besonders ORF 2 nimmt mit seinen Kern- und Satellitenversprechen bezüglich einer seriösen Berichterstattung, Information, Kultur und Nischensendungen für Minderheiten eine alleinige Position am österreichischen Fernsehmarkt ein. Auch ORF eins verfolgt eine einheitliche Markenstrategie. Der Sender sieht sich als jungen, urbanen und innovativen Fernsehsender, der dem Unterhaltungsanspruch insofern Tribut zollen muss, indem sein Programm hinsichtlich der ausgeprägten Unterhaltungsorientierung sehr stark denen der Privatsender gleicht und damit verwechselbar wird.

Bei den beiden österreichischen Privatsendern ist die Markenarchitektur weniger stark ausgeprägt. Die Genremarken werden nur schwach kommuniziert und wegen der kürzeren Historie von ATV und PULS 4, sowie der hohen Fluktuation bei den Moderatoren sind auch die Personenmarken schwächer besetzt, als bei ORF eins und ORF 2.

Als profilschärfend und für den Markenaufbau förderlich erweisen sich die verschiedenen Eigenproduktionen. Während ATV dabei hauptsächlich die Unterhaltungssendungen mit „Human-Touch“-Themen präferiert und diese auch in seinen Programmtrailern als sein Steckenpferd anpreist, gelingt es PULS 4 mit den fernsehpublizistischen Sendungen zu Sach- und Ratgeberthemen bzw. Verbraucher- und Gesundheitsthemen einen Kontrapunkt zu den überwiegend unterhaltungsorientierten Sendungen zu setzen. PULS 4 schafft es darüber hinaus mit männer- (Fußball) bzw. frauenorientierten Sendungen (Austria's next Topmodel) ein zielgruppenspezifisches Programm umzusetzen. Im Großen und Ganzen gesehen, präsentieren sich aber sowohl ATV und PULS 4 als auch ORF eins als Unterhaltungssender. Selbst ORF 2, der sich als Informationssender mit starkem Österreich-Bezug darstellt, hat einen hohen Unterhaltungsanteil aufzuweisen. Für die Kernversprechen der beiden privaten Fernsehsender waren neben den unterhaltungsorientierten Leistungen, Exklusivität (PULS 4) und Unterhaltung durch „Human-Touch“-Themen (ATV) auszumachen. Die untere Darstellung gibt die strategische Markenführung im Vergleich wieder.

Sender	Markenversprechen/Markenpositionierung	Markenstrategie
ORF eins	Qualitativ hochwertiger Unterhaltungssender mit Spielfilmen und Serien für eine junge, urbane Zielgruppe, erstes österreichisches Fernsehen	Genre: Filme, Serien, Shows, Kinderprogramm Formate: verschiedene starke Formatmarken (z. B. Willkommen Österreich, Die große Chance) Personen: viele bekannte Moderatoren (Beispiele: Roman Raffeder, Oliver Polzer)
ORF 2	Heimatverbundener Infosender mit diversen Unterhaltungssendungen, Kultur und Nischenangeboten, zweites österreichisches Fernsehen	Genre: Nachrichten, Magazine, Dokus

		Formate: ZIB, Universum, Thema u. a. Personen: Ingrid Thurnher, Armin Wolf
ATV	Unterhaltung durch „Human-Touch“-Themen, die eine emotionale Bindung zu den Rezipienten schaffen, erster österreichischer Privatsender	Genre: Reportagen, Doku-Soaps, Serien Formate: Das Geschäft mit der Liebe, Bauer sucht Frau Personen: Katrin Lampe
PULS 4	Unterhaltung durch ein exklusives Programm, „Das gibt’s nur hier. PULS 4“	Genre: Frühstücksfernsehen, Serien Formate: Austrias next Topmodel, Café Puls Personen: viele weniger bekannte Gesichter

Tab. 14: Strategische Markenführung im Vergleich

Ad FF 2A: Inwiefern deckt sich das von den Fernsehsendern gegebene Markenversprechen mit der Umsetzung auf der Programmebene?

Als Kernversprechen von ORF eins wurde Unterhaltung (für ein junges, urbanes Publikum) als wichtigster Faktor herausgearbeitet. Mit 83 Prozent an fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung unterstreicht der Sender diesen Anspruch mehr als nur deutlich. Den Großteil machen die fiktionalen Elemente wie Spielfilme und Serien, ergänzt um die nonfiktionalen Unterhaltungssendungen wie Late-Night-, Comedy- und Satire-Shows aus. Damit löst ORF eins sein Markenversprechen in eindrucksvoller Art und Weise ein. Kritisch darf in diesem Zusammenhang die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages (auch wenn Unterhal-

tung im ORF-Gesetz gefordert wird, ist zu bezweifeln, dass damit ein Sender gemeint ist, der fast ausschließlich ein unterhaltungsorientiertes Programm zeigt) und die parallelen Programmierungen von 28,2 Prozent gesehen werden, die das Programm verwechselbar machen.

ORF 2 stellt sich seinem Markenversprechen nach als ein heimatverbundener Informationssender dar. Mit fast der Hälfte an fernsehpublizistischen Inhalten (Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportagen, Dokumentationen, Interview- und Talkformaten) am Gesamtprogramm erreicht der Sender in dieser Kategorie unantastbare Spitzenwerte, die von keinem anderen der Vergleichssender erfüllt werden. Zusätzlich entfallen 80 Prozent der Erstsendezeit auf Produktions- und Kooperationsformen mit österreichischer Beteiligung. Auch dieser Wert wird von keinem anderen Sender erreicht und unterstreicht den Österreich-Bezug des ORF 2 Programms. Wenngleich auch ORF 2 einen nicht unerheblichen Anteil an Unterhaltung zeigt, bietet der Sender ein Fernsehvollprogramm mit der höchsten publizistischen Leistung und präsentiert sich weitestgehend als unterhaltungsorientiertes Informationsprogramm mit starkem Österreich-Bezug. Insofern kann auch ORF 2 sein Markenversprechen auf der Programmebene einlösen.

ATV und PULS 4 sehen sich in der Tradition der Privatsender ebenfalls als Unterhaltungsanbieter, wobei der eine (ATV) dieses hauptsächlich über „Human-Touch“-Themen und der andere (PULS 4) über ein exklusives Programm erreichen möchte. Bei beiden Sendern ist feststellbar, dass sie Probleme bei der Programmierung für ein ganztägiges Fernsehprogramm haben. ATV füllt etwa ein Drittel seines Tagesprogramms mit Werbung, Sponsoring und Teleshopping. PULS 4 erreicht beinahe einen ähnlichen Wert mit den Programmwiederholungen. Wenn fernsehpublizistische Inhalte auf ATV gezeigt werden, stehen die „Human-Touch“-Themen häufig im Vordergrund. Die verschiedenen Reportagen und Doku-Soaps widmen sich hauptsächlich diesem Themengebiet. PULS 4 kann sein exklusives Unterhaltungsversprechen insofern einlösen, als dass man ebenfalls auf eigene Doku-Soaps baut und sich aus dem „Dachmarken-Fundus“ bedient. Auf diese Weise werden internationale Formate mit österreichischen Protagonisten gefüllt und exklusive Programmangebote

für den österreichischen Fernsehmarkt geschaffen. Die Markenversprechen der beiden Sender werden daher nur bedingt eingelöst. Zwar steht außer Zweifel, dass beide ein unterhaltungsorientiertes Programm anbieten und dieses auch mit ihren Aushängeschildern (Formate mit „Human-Touch“-Themen und exklusiven Fernsehsendungen) ausstatten, der hohe Anteil an nicht redaktionellen Sendungen, lässt allerdings Bedenken über echte Fernsehvollprogramme aufkommen.

Ad FF3: Inwiefern deckt sich das von den Fernsehsendern gegebene Markenversprechen mit der Umsetzung auf der Kommunikationsebene?

Die von den beiden öffentlich-rechtlichen Sender kürzlich durchgeführten Marken-Refreshments verfolgen primär das Ziel, die Eigenständigkeit der Senderidentitäten hervorzuheben. Zur besseren Abgrenzung wurden hierfür die Senderlogos, die Audio-Logos und die Gesamtheit des On-Air-Auftrittes überarbeitet. Die Neugestaltung dieser Elemente mündete für ORF eins in dem neuen Sendernamen (die Zahl wird nun als Schriftzug geführt) und einer neuen Farbcodierung, die auf Petrol fokussiert. Mit den überarbeiteten Designs zu den Programmtrailern erhöht der Sender die Orientierungsleistung für sein Programmschema und rückt mit der modernen Gestaltung näher an sein präferiertes Zielpublikum, das als jung und urban definiert wird. Diese optische Differenzierung zu ORF 2 drückt auch die vorwiegende Unterhaltungsleistung des Senders aus, die sich dennoch an den seriösen Auftritt eines Öffentlich-Rechtlichen hält, da nicht auf bunte und schrille Effekthascherei gesetzt wird. Im Gegensatz dazu ist die neue Farbcodierung von ORF 2 gänzlich auf Rot und Weiß abgestimmt. Sowohl das neue Logo, wie auch die Image- und Programmtrailer folgen dieser Farbdualität, die als Hinweis auf den starken Österreich-Bezug verstanden werden darf. Beide Sender fokussieren bei der Markenkommunikation auf ihren Sendernamen und stellen dieses als Hauptmotiv in das Zentrum ihrer aktiven Imagekommunikation. ORF eins setzt dabei auf die Strahlkraft seiner Star-Moderatoren, denen ein stolzes „eins“ über die Lippen kommt, während ORF 2 die Zahl in seinem Sendernamen bildhaft über Zwillinge kommuniziert. Der Auftritt der beiden Sender in Bezug auf die Markenkommunikation kann deshalb als gelungen angesehen werden, da durch die Eigen-

ständigkeit und das individuelle Design, sich sowohl ORF eins als auch ORF 2 voneinander und von den Mitbewerbern abgrenzen können. Durch das Farbschema und dem optisch insgesamt modernen Auftritt, spiegelt sich hinsichtlich des On-Air-Auftritts auch das Markenversprechen von ORF eins (als hochwertigen Unterhaltungssender, erstes österreichisches Fernsehen) und ORF 2 (heimatbezogener Informationssender mit seriöser Berichterstattung, zweites österreichisches Fernsehen) wider.

Die beiden privat-kommerziell geführten Sender ATV und PULS 4 sind bei ihrer Farbcodierung weniger konsequent. Besonders ATV präsentiert sich als auffallend bunt. Das rote „A“ im Sendernamen lässt den Österreich-Bezug erkennen und wird auch der Form nach in den Studio-Dekos (Tresen und Pulte bei den Nachrichten- und Talksendungen) wiederverwertet. Für die verschiedenen Eigenproduktionen lässt sich kein einheitliches Schema bezüglich des Designs erkennen. Der gemeinsame Nenner für die optische Darstellung konzentriert sich auf eine verspielte und bunte Aufmachung, die um jeden Preis auffallen möchte. Durch diese Darstellungsform soll die Emotionalität erhöht und eine gewisse Nähe zum Publikum hergestellt werden. In Bezug auf das Markenversprechen könnte man diese Nähe mit den ebenfalls auf Emotionen ausgelegten Programmschwerpunkten der Doku-Soaps als Verbindung ansehen. Das knallige Pink als Hausfarbe von PULS 4 entspricht den Ansprüchen des Senders, anders und „exklusiv“ sein zu wollen. Der noch junge Sender bietet sich als Alternative im Unterhaltungsbereich zu den Alteingesessenen an, der mit knalligen Farben und einem extravertierten Auftritt einen Kontrapunkt zu den klassischen Angeboten darstellen möchte. Insofern könnte man das bewusste „anders sein zu wollen“ als optische Parallele zum Kernversprechen (ein exklusives Programm anzubieten) bewerten.

Räumt man der Bewertung genügend interpretativen Spielraum ein, lässt sich das Markenversprechen bei der On-Air-Kommunikation bei allen Sendern der Untersuchung wiederfinden. Am konsequentesten wurde es bei den Öffentlich-Rechtlichen ORF eins und ORF 2 umgesetzt und auch bei PULS 4 ist der Markenauftritt in der Kommunikation in Bezug auf das Kernversprechen ersichtlich. ATV fällt als der Sender auf, der seine Markenstrategie

am schwächsten kommuniziert und dementsprechend in dieser Bewertung hinter die anderen Sender zurückfällt.

6.2 Thesengenerierung

Die unten angeführten Thesen sollen als hypothetische Ursachen-Wirkungsbeziehungen die Erkenntnisse und wesentlichen Überlegungen dieser Untersuchung zusammenfassen. Wenngleich sie keiner expliziten Überprüfung unterzogen wurden (und dementsprechend weder falsifiziert, noch verifiziert sind), dienen sie der besseren Einordnung der zentralen Ergebnisse dieser Forschung. Die Überprüfung der aufgestellten Thesen (eingebunden in ein entsprechendes methodisches Setting) bietet sich daher für einen nächsten Forschungsschritt an. Für das hier gewählte Forschungsziel stellen die Thesen das Ergebnis dieser Arbeit dar.

Hypothese 1: Je einseitiger die strukturelle Programmviefalt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist, desto weniger stark ist die strukturelle Programmviefalt auch bei den privaten Sendern ausgeprägt.

Diese Annahme gründet auf den Erkenntnissen aus der Programmanalyse dieser Untersuchung. Dabei zeigen drei der vier meistgesehenen österreichischen Fernsehsender ein überwiegend unterhaltungsorientiertes Programm und auch für den vierten Sender konnte je nach Auslegungsfall (bei Hinzurechnung der Kategorie „Information & Unterhaltung“ zu „Unterhaltung“) ein Übergewicht an Unterhaltung festgestellt werden. Im Konkreten präsentieren sich die beiden öffentlich-rechtlichen Sender in Österreich als reiner Unterhaltungssender (ORF eins) und als informationsorientierter Unterhaltungssender (ORF 2). Es wird angenommen, dass die strukturelle Programmviefalt (die Relation zwischen informierenden und unterhaltenden Sendungen) der Öffentlich-Rechtlichen eine Vorbildwirkung zeigt und sich die übrigen Sender daran orientieren. Wenn das Programmangebot der Öffentlich-Rechtlichen ein ausgewogenes Verhältnis zwischen informativen und unterhaltenden Sendungen aufweist, werden die Erwartungshaltungen der Rezipienten dahingehend

geprägt, dass sie auch von den Privatsendern eine ähnlich hohe Programmvietfalt erwarten. Die überwiegend auf Unterhaltung ausgelegten Programmprofile der Öffentlich-Rechtlichen in Österreich werden daher als starke Einflussgröße auf die Erwartungshaltung der Rezipienten und in weiterer Folge auf die übrigen Programmprofile der privaten Fernsehsender gesehen.

Hypothese 2: Je niedriger die Anzahl der Mitbewerber, desto schwächer fällt die Markenorientierung aus.

Am österreichischen Fernsehmarkt nimmt der öffentlich-rechtliche Sektor eine dominante Rolle ein. Wegen der späten Marktöffnung für private Anbieter ist die Anzahl privat-kommerziell geführter Fernsehsender noch sehr überschaubar und die Öffentlich-Rechtlichen genossen wegen der historisch gewachsenen Rahmenbedingungen lange Zeit ein konkurrenzfreies Wettbewerbsfeld. Es wird angenommen, dass erst durch die Marktöffnung und dem Anstieg der Fernsehanbieter, sich eine stärker ausgeprägte Markenorientierung entwickelte. Die Untersuchung zur strategischen Markenanalyse der österreichischen Fernsehsender zeigt sowohl die Bemühungen der Medienunternehmen sich als Marke darstellen zu wollen, wie auch die Schwächen bei der Umsetzung und die zum Teil fehlenden Marken-Markierungen bei den Kommunikationsaktivitäten. Eine schwache Markenorientierung wird daher den Wettbewerbsbedingungen von wenigen Fernsehanbietern geschuldet und die Aktivitäten zur Verstärkung der Markenorientierung werden vordergründig der Zunahme neuer Anbieter am österreichischen Fernsehmarkt zugeordnet.

7 Resümee

Als transdisziplinäre Arbeit angelegt, spiegelt sich der Einfluss der Medienökonomie insbesondere bei der Einordnung des Forschungsgegenstandes im theoretischen Teil dieser Arbeit wider. Die kennzeichnenden Charakteristika der Medienprodukte konnten zur Differenzierung von Konsumgütern herausgearbeitet werden und zeigen sich besonders bei den folgenden Merkmalen. Bei Medienprodukten handelt es sich vorwiegend um optische und inhaltliche Unikate, die von den Mitbewerbern relativ leicht imitiert werden können, weshalb es ihnen an einer längerfristigen Exklusivität mangelt. Auf Grund der Immaterialität leiden Medienprodukte unter einem hohen Grad an Markierungsproblemen, sodass sich nur bedingt klassische Brandingelemente zur Kennzeichnung eignen und die Inhaltsbreite ihrer Programmleistungen erschwert es zusätzlich, eine klare Markenpositionierung einzunehmen. Aus der Perspektive der Rezipienten stellen Medienprodukte Vertrauensgüter dar, deren Qualität mitunter nur schwer beurteilt werden kann. Für die Medienunternehmen verdeutlicht sich in diesem Zusammenhang die Bedeutung von starken Marken, die ihrem Programm einen Vertrauensvorschuss verschaffen und die Qualitätsprüfung durch die Rezipienten ersetzen können.

Aus Anbieterperspektive stellen sich die publizistischen Leistungen als Verbundprodukte dar, die sowohl vom Rezipienten- wie auch vom Werbemarkt nachgefragt werden. Die Interdependenzen zwischen den Werbe-, Beschaffungs- und Rezipientenmärkten können für das Markenmanagement ebenso zu Konflikten führen wie die unterschiedlichen Auffassungen im ökonomischen und publizistischen Wettbewerb.

In Bezug auf die besonderen Merkmale von Medienprodukten und ihren Märkten können Marken einen wesentlichen funktionellen Beitrag für die Rezipienten und die Anbieter medialer Leistungen schaffen. Medienmarken wurden als unterscheidungs- und schutzfähige

Leistungsbündel definiert, die nutzenstiftende Funktionen auf Rezipienten- und Unternehmenseite erfüllen und die nachhaltige Erreichung von ökonomischen Zielen forcieren. Durch die Komplexitäts- und Risikoreduktion erfüllen Marken für die Rezipienten entlastende Aufgaben, indem sie Orientierungshilfen geben und zur Differenzierung medialer Leistungen beitragen.

Die Frage in welchem Ausmaß die Markenorientierung bei den österreichischen Fernsehsendern umgesetzt wird, war Teil des Forschungsprozesses, der vier ausgewählte Sender (ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4) mit Hilfe einer Programm- und Kommunikationsanalyse und einer strategischen Markenanalyse untersuchte. Im Forschungsfokus stand die Beschreibung der Markenidentitäten der vier Fernsehsender und die Untersuchung ihrer Markenversprechen bzw. inwiefern sie ihre Markenversprechen auf der Programm- und Kommunikationsebene umsetzen.

Die Ergebnisse dieser Forschung werden insbesondere in Kapitel 6.1 (Beantwortung der Forschungsfragen) dargestellt. Kompakt zusammengefasst, konnten für alle vier untersuchten Sender der Einsatz von identitätsfördernden Markendarstellungen in unterschiedlichem Ausmaß nachgewiesen werden. Dabei zeigte sich, dass besonders die Öffentlich-Rechtlichen (ORF eins und ORF 2) die Programmmarkierungen wie Genre-, Format- und Personenmarken nützen. Die Markenpositionierung wird nicht von allen Sendern explizit kommuniziert und fällt auf Grund der geringen Strukturvielfalt im Programm auch zu wenig differenziert aus. Wegen der ähnlichen Programmprofile von ORF eins, PULS 4 und ATV (überwiegend unterhaltungsorientiert) konnte sich hinsichtlich des Markenversprechens nur ORF 2 von seinen Mitbewerbern in dem Maße abgrenzen, wie es für einen dualen Fernsehmarkt mit hoher struktureller und inhaltlicher Programmvielfalt wünschenswert wäre. Auch bezüglich der Einlösung der Markenversprechen auf der Programm- und Kommunikationsebene konnten die beiden öffentlich-rechtlichen Sender am stärksten überzeugen. Die kürzlich durchgeführten Marken-Refreshments erhöhten die Schärfe der Programmprofile von ORF eins und ORF 2 und differenzieren sie stärker voneinander wie auch von den Mitbewerbern. Der privat-kommerziell geführte Sender PULS 4 profitiert in

Bezug auf sein Markenversprechen „Exklusivität“ vor allem von den Dachmarken-Synergien. Mit der Programmierung von internationalen Formaten und eigenen Doku-Soaps schafft der Sender ein gewisses Alleinstellungsmerkmal. Auch ATV kann sich wegen der starken Fokussierung auf Sendungen mit „Human-Touch“-Themen teilweise von den Mitbewerbern abgrenzen, bietet aber wegen der ausgeprägten Programmierung von Teleshopping-Fenstern und Programmüberbrückungen ein insgesamt unausgereiftes Fernsehvollprogramm.

Die Erkenntnisse der Untersuchung wurden in hypothetischen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen zum Ausdruck gebracht. Als zentrales Ergebnis wird dabei die Vorbildwirkung der Öffentlich-Rechtlichen angesehen. Die insgesamt schwache strukturelle Programmvietfalt am österreichischen Fernsehmarkt wird damit in Beziehung zu den einseitigen Programmprofilen der öffentlich-rechtlichen Sender gesetzt. Als zweite wesentliche Überlegung wurde der Zusammenhang zwischen der nicht optimalen Ausnützung der Potentiale von Marken und der Intensität am Wettbewerbsfeld angenommen. Daher wird die verstärkte Markenorientierung der untersuchten Fernsehsender in den letzten Jahren der Zunahme an Anbietern und des insgesamt stärkeren Wettbewerbs zugeordnet.

Für einen nächsten Forschungsschritt würde sich die Überprüfung der hier aufgestellten Thesen (die das Ergebnis dieser Arbeit darstellen) anbieten wie auch eine Untersuchung des österreichischen Fernsehmarktes, die auch die neuen Privatsender (wie z. B. ServusTV und sixx) miteinbezieht.

Literaturverzeichnis

ATV. ATV HD [online]. URL: <http://atv.at/contentset/3685965>
[01.08.2013].

ATV. ATV präsentiert das Programm 2011 [online]. URL:
<http://atv.at/contentset/1302473/1317017/0/1> [01.08.2013].

ATV. Die ATV Facts & Figures [online]. URL:
http://atv.at/binaries/asset/download_assets/110329/file [31.07.2013].

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2001). *Brand Leadership. Die Strategie für Siegermarken*. München u. a.: Financial Times Prentice Hall Verlag.

AGTT (2013). Marktanteile Sender 2012 [online]. URL:
http://www.agtt.at/show_content.php?sid=23 [11.07.2013].

Baumgarth, C. (Hrsg.). (2004). *Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Beck, H. (2011). *Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia* (3. Auflage). Berlin u.a.: Springer Verlag.

Berkler, S. (2008). *Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht*. Konstanz: UVK Verlag.

Bode, P. (2010). *Markenmanagement in Medienunternehmen. Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2004). Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 3-50). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Domizlaff, H. (1951). *Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* (2. Auflage). Hamburg: Dulk Verlag.

- Eick, D. (2007). *Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender*. Konstanz: UVK Verlag.
- Esch, F.-R. (2002). *Strategie und Technik der Markenführung*. Wiesbaden: Vahlen Verlag.
- Förster, K. (Hrsg.). (2011). *Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt* (Band 1). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hildebrandt, A. (2013). So funktioniert der Format-Klau im TV [online]. URL: <http://www.welt.de/vermischtes/article116241620/So-funktioniert-der-Formate-Klau-im-TV.html> [16.05.2013].
- Holtmann, K. (1999). *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV*. Lohmar & Köln: Josef Eul Verlag.
- Huber, F. (2004). *Erfolgsfaktoren von Markenallianzen. Analyse aus der Sicht des strategischen Markenmanagements*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Kamann, G. (2003). *Markenarchitekturstrategien in der Medienindustrie*. Unveröff. Diss., Universität, Bamberg.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York u. a.: FP Verlag.
- Karmasin, M. & Winter, C. (2002). *Grundlagen des Medienmanagements* (2. Auflage). München: Fink Verlag.
- Kartens, E. & Schütte, J. (2010). *Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten* (2. aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kiefer, M. L. (2002). Medienökonomie als publizistikwissenschaftliche Teildisziplin in Anlehnung an Konzepte der Neuen Politischen Ökonomie. In G. Siegert (Hrsg.), *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven* (S. 91-109). Münster u. a.: Lit Verlag.

- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2. Auflage). München u. a.: Oldenbourg Verlag.
- Kundendienst ORF. Das ORF-Kinderprogramm okidoki [online]. URL:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/okidoki.html> [24.07.2013].
- Kundendienst ORF. Der ORF [online]. URL:
<http://kundendienst.orf.at/unternehmen/fakten/einleitung.html> [17.07.2013].
- Kundendienst ORF. Doppelt gesehen: Promodrehs für ORF-2-Design mit Zwillingen [online]. URL: http://kundendienst.orf.at/programm/angebote/orf_2_dreh.html [27.07.2013].
- Kundendienst ORF. Neues Design „ORF eins“ [online]. URL:
http://kundendienst.orf.at/programm/angebote/orf_eins.html [18.07.2013].
- Kundendienst ORF. Neues ORF-2-Design on air [online]. URL:
http://kundendienst.orf.at/programm/angebote/orf_2.html [27.07.2013].
- Kundendienst ORF. ORF eins: Sendungen von A – Z [online]. URL:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/> [24.07.2013].
- Kundendienst ORF. ORF nachlese [online]. URL:
<http://kundendienst.orf.at/publikationen/nachlese.html> [27.07.2013].
- Kundendienst ORF. ORF-Stiftungsrat: ORF bilanziert zum dritten Mal in Folge positiv [online]. URL:
<http://kundendienst.orf.at/unternehmen/menschen/gremien/130620.html> [18.07.2013].
- Kundendienst ORF. ORF. WIE WIR. [online]. URL:
http://kundendienst.orf.at/orf_wie_wir/infos.html [22.07.2013].
- Mediaresearch. TV-Marktanteile 2012 [online]. URL:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_ma.htm [22.07.2013].
- Meffert H. (1998). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (8. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Meffert, H. & Burmann, C. (2002). Theoretisches Konzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Grundfragen einer identitätsorientierten Markenführung* (S. 35-72). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meffert, H. & Burmann, C. (2005). Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.) *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (S. 19-36). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mellerowicz, K. (1963). *Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung* (2. Auflage). München: Beck Verlag.
- Österreichprogrammierung. PULS 4 [online]. URL: http://oesterreichprogrammierung.puls4.com/content/bereich/vorteile_puls_tv.html [04.08.2013].
- ORF (Hrsg.) Public Value Report 2012/2013 [online]. URL: http://zukunft.orf.at/index.php?sid=95&pvi_id=1447 [18.07.2013].
- Philipp, N. (2010). ORF eins: Ein Sender wie ein Loungesessel [online]. URL: http://diepresse.com/home/kultur/medien/619801/ORF-eins_Ein-Sender-wie-ein-Loungesessel?_vl_backlink=/home/kultur/medien/index.do [18.07.2013].
- ProSiebenSat.1. Die ProSiebenSat.1 Group [online]. URL: <http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/unternehmensportraet> [03.08.2013].
- ProSiebenSat.1 PULS 4. Chronik [online]. URL: http://www.prosiebensat1puls4.com/content/bereich/chronik_sevenone.html [03.08.2013].
- ProSiebenSat.1 PULS 4. Die ProSiebenSat.1 PULS 4 stellt sich vor [online]. URL: http://www.prosiebensat1puls4.com/content/bereich/wir_ueber_uns.html [03.08.2013].
- Schäfer, E. (1959). Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung. In *Der Markenartikel* (Jg. 21) (S. 403-412).

- Siebert, G. (2001). *Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Fischer Verlag.
- Sjurs, I. (2005). *Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele* (3. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Tropp, J. (2004). *Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Turley, L. W. & Moore, P. A. (1995). Brand Name Strategies in the Service Sector. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 12) (No. 4) (S. 42-50).
- Verspohl, L. (2008). *Die strategische TV-Programmplanung und das Bild des Zuschauers. Eine Analyse anhand der Sender NBC, RTL und Das Erste*. Saarbrücken: Vdm Verlag.
- Wäßner, M. (2009). *Die Bedeutung von Markenpolitik und Markenpsychologie für Medienunternehmen*. München: Grin Verlag.
- Welling, M. (2006). *Ökonomik der Marke. Ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Wirtz, B. W. (2001). *Medien- und Internetmanagement* (2. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Woelke, J. (2007). *TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2006* (Band 1/2007). Wien: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.
- Woelke, J. (2012). *TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011* (Band 1/2012). Wien: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.
- Wolff, P.-E. (2006). *TV Marken Management. Strategische und operative Markenführung*. Magdeburg: Fischer Verlag.

Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: Interdependenzstrukturen der Medienmärkte.....</i>	<i>14</i>
<i>Abb. 2: Funktionen von Medienmarken für die Konsumenten</i>	<i>35</i>
<i>Abb. 3: Funktionen von Medienmarken für den Hersteller.....</i>	<i>37</i>
<i>Abb. 4: Bezugsmodell TV-Markenanalyse</i>	<i>49</i>
<i>Abb. 5: ORF eins Logos.....</i>	<i>55</i>
<i>Abb. 6: ORF eins, Beispiele für Programmtrailer</i>	<i>57</i>
<i>Abb. 7: „ORF. WIE WIR.“-Kampagne.....</i>	<i>58</i>
<i>Abb. 8: Programmprofil ORF eins.....</i>	<i>61</i>
<i>Abb. 9: Kern- und Satellitenversprechen ORF eins.....</i>	<i>68</i>
<i>Abb. 10: ORF 2 Logos.....</i>	<i>69</i>
<i>Abb. 11: ORF 2, Beispiele für Programmtrailer</i>	<i>71</i>
<i>Abb. 12: ORF 2, Beispiele für Imagetrailer.....</i>	<i>72</i>
<i>Abb. 13: Programmprofil ORF 2</i>	<i>76</i>
<i>Abb. 14: Kern- und Satellitenversprechen ORF 2</i>	<i>82</i>
<i>Abb. 15: ATV Logos.....</i>	<i>84</i>
<i>Abb. 16: ATV, Beispiele für das Studiodesign.....</i>	<i>85</i>
<i>Abb. 17: ATV, Beispiele für Programmtrailer.....</i>	<i>86</i>
<i>Abb. 18: Programmprofil ATV.....</i>	<i>90</i>
<i>Abb. 19: Kern- und Satellitenversprechen ATV.....</i>	<i>97</i>
<i>Abb. 20: PULS 4, Beispiel für das Studio-Design</i>	<i>100</i>
<i>Abb. 21: PULS 4, Beispiele für Programmtrailer.....</i>	<i>101</i>
<i>Abb. 22: Programmprofil PULS 4.....</i>	<i>105</i>
<i>Abb. 23: Kern- und Satellitenversprechen PULS 4.....</i>	<i>111</i>

Tabellenverzeichnis

<i>Tab. 1: Ansätze der Markenverständnisse</i>	24
<i>Tab. 2: Kategorien für die Markenphilosophie</i>	31
<i>Tab. 3: Fünf Optionen der Markengestaltung</i>	42
<i>Tab. 4: Kategorien des Programmprofils</i>	46
<i>Tab. 5: Programmschema ORF eins</i>	64
<i>Tab. 6: Markenarchitektur ORF eins</i>	67
<i>Tab. 7: Programmschema ORF 2</i>	78
<i>Tab. 8: Markenarchitektur ORF 2</i>	81
<i>Tab. 9: Programmschema ATV</i>	91
<i>Tab. 10: Markenarchitektur ATV</i>	95
<i>Tab. 11: PULS TV/ PULS 4 Logo</i>	99
<i>Tab. 12: Programmschema PULS 4</i>	106
<i>Tab. 13: Markenarchitektur PULS 4</i>	110
<i>Tab. 14: Strategische Markenführung im Vergleich</i>	117

ANHANG

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Jürgen Rößl, Bakk. phil.
Geburtsdaten	15. Oktober 1986, Linz

Bildung

seit Mai 2010	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Oktober 2006 – April 2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Oktober 2005 – Juni 2006	Magisterstudium Wirtschaftswissenschaften an der Johannes Kepler Universität Linz
Juni 2005	AHS Matura
1997 – 2005	Bundesgymnasium Georg von Peuerbach, Linz

Berufserfahrung

2012 – 2013	Produktionsassistent KidsTV
2006 – 2012	Diverse Praktika bei REICHL und PARTNER, BAWAG, KidsTV, VOEST

Kenntnisse

Sprachen	Sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift, Grundkenntnisse in Französisch und Spanisch
----------	---

Abstract

Die Erforschung der Potentiale von Marken wurde lange Zeit aus einer rein wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive forciert. Dabei folgten Medienpraktiker bereits seit den neunziger Jahren der Umsetzung von Markenstrategien und erkannten die Stärken von Marken zur Differenzierung von den Mitbewerbern und die Komplexitäts- und Risikoreduktion (kognitive Hilfestellung) für die Rezipienten als Folge einer starken Produktmarkierung.

Die Gründe für das Vernachlässigen der Medienmarken als Forschungsgebiet der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften liegen unter anderem darin, dass sich das Forschungsfeld am Schnittpunkt zweier Disziplinen befindet. Mit Unterstützung von ökonomischen Konzepten, die in das Theoriegebäude der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften übernommen und verknüpft wurden, war das Ziel dieser Arbeit, den Markenauftritt der österreichischen Fernsehsender zu untersuchen.

Der empirische Teil dieser Arbeit versteht sich daher als eine transdisziplinäre Analyse zur Untersuchung der Markenorientierung und Markenführung in der österreichischen Fernsehwelt. Dazu wurde ein Untersuchungsmodell herangezogen, das die ausgewählten Sender hinsichtlich ihrer Programmstruktur (Programmanalyse), ihres On- und Off-Air-Auftritts (Kommunikationsanalyse) und ihrer strategischen Ausrichtung analysierte.

Die Ergebnisse der Arbeit fokussieren auf die unterschiedlichen Markenorientierungen von vier ausgewählten Sendern (ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4). In einen übergeordneten Zusammenhang mit den österreichischen Wettbewerbsbedingungen gebracht, stellen die Ursache-Wirkungsbeziehungen als Hypothesen ausgedrückt die zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit dar.

English Abstract

The potentials of brands have been discussed from a predominant economics perspective for quite a long time. Starting in the nineties, brand strategies were already followed in the TV-sector, recognizing the strengths of brands by differentiating from the competitors and the complexity and risk reduction (cognitive assistance) for the recipient as a result of a strong label-marking.

Reasons for neglecting media brands as a field of research by mass communications lie in the fact that the object of research is located at the intercept point of two disciplines. With the support of economical concepts that have been adopted and linked to the theory building of mass communications, the aim of this work was to analyze the presentation of brands in Austrian-Television.

Consequently, the empirical part of this work is understood as a trans-disciplinary analysis to study the brand orientation and brand management in Austrian-Television. For this purpose a model of research was used which analyzed the selected channels in terms of their program structure (program analysis), their on-and off-air presentation (communication analysis) and brand-strategy.

The achievement of this work focuses on the different brand orientations of four selected channels (ORF eins, ORF 2, ATV und PULS 4). Put in a superior context with the Austrian competitive environment, the cause-effect relationships - expressed as hypothesis - represent the central conclusions of this work.