

Sören Hamdorf

**Markenmanagement im Medienbereich.
Identitätsorientierte Markenführung bei
TV-Formaten anhand "Deutschland sucht
den Superstar"**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2003 GRIN Verlag
ISBN: 9783638263672

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/23199>

Sören Hamdorf

Markenmanagement im Medienbereich. Identitätsorientierte Markenführung bei TV-Formaten anhand "Deutschland sucht den Superstar"

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



Fachbereich

Wirtschaftswissenschaften

Diplomarbeit über das Thema:

Markenmanagement im Medienbereich

Identitätsorientierte Markenführung

bei TV-Formaten dargestellt am Beispiel

„Deutschland sucht den Superstar“

vorgelegt von

Sören Hamdorf

aus

Bad Segeberg

**Geschrieben am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der
Fachhochschule Aachen**

Lehrgebiet BWL, insb. Marketing

Im Wintersemester 2003/2004

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Beschreibung der Ausgangssituation	1
1.2. Ziele und Aufbau dieser Arbeit	3
2. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung	5
2.1. Historische Entwicklung des Markenartikelkonzepts	5
2.2. Entwicklungsstufen des Markenverständnisses	7
2.3. Ziele einer Marke	15
2.4. Funktionen von Marken	16
2.4.1. Funktionen von Marken aus Konsumentensicht	17
2.4.2. Funktionen von Marken aus Anbietersicht	19
2.5. Konzeptionelle Ausgestaltung der identitätsorientierten Markenführung	20
2.5.1. Selbstbild der Markenidentität	22
2.5.2. Markenpositionierung	23
2.5.3. Fremdbild der Markenidentität	25
2.5.4. Wechselbeziehungen zwischen Selbstbild und Fremdbild der Markenidentität	27
2.5.5. Markenpersönlichkeit	29
2.6. Wahl des Markentyps	31
2.6.1. Einzelmarken-Strategie	32
2.6.2. Familienmarken-Strategie	33
2.6.3. Dachmarken-Strategie	33
2.6.4. Kombinationsmöglichkeiten der Markentypen	34
2.7. Bedeutung der Marke in der Medien- und TV-Landschaft	35

3. Die identitätsorientierte Markenführung von TV-Formaten als Medienmarken	38
3.1. Übertragung der identitätsorientierten Markenführung auf Medienmarken	38
3.1.1. Ziele und Funktionen von Medienmarken im TV	38
3.1.2. Marken-Selbstbild eines TV-Formats	41
3.1.3. Markenpositionierung eines TV-Formats	42
3.1.4. Marken-Fremdbild eines TV-Formats	43
3.1.5. Markentyp von TV-Format und TV-Sender	44
3.1.6. Markentransfer bei TV-Formaten	46
3.1.7. Sequenzielle und kurzzeitige Marken	48
3.1.8. Erlebnis- und Inszenierungskonzepte	48
3.2. Ansatzpunkte der identitätsorientierten Markenführung für die Ausgestaltung von TV-Formaten im nonfiktionalen Unterhaltungssegment	50
3.2.1. Die Programmsparte „Nonfiktionale Unterhaltung“	50
3.2.2. Zielgruppenstruktur im nonfiktionalen Unterhaltungssegment	51
3.2.3. Zielgruppenspezifischer Nutzensanspruch an TV-Formate im nonfiktionalen Unterhaltungssegment	53
3.3. Erfolgsfaktoren zur Markenführung von TV-Formaten im nonfiktionalen Unterhaltungssegment	55
3.3.1. Markenindividualität von TV-Formaten	55
3.3.2. Markenkonsistenz von TV-Formaten	57
3.3.3. Markenkontinuität von TV-Formaten	59
3.3.4. Wechselseitigkeit von TV-Formaten und Rezipienten	61
4. Der TV-Sender RTL Television und seine Programmgestaltung	63
4.1. Unternehmensportrait des TV-Senders RTL Television	63
4.2. Marktanteile und Anspruchsgruppen	64
4.3. Programmsparten und Zielgruppen	65
4.4. „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) als exemplarisches TV-Format	67

5. Bewertung des TV-Formats „Deutschland sucht den Superstar“ anhand der abgeleiteten Erfolgsfaktoren	70
5.1. Markenindividualität von „DSDS“	70
5.2. Markenkonsistenz von „DSDS“	75
5.3. Markenkontinuität von „DSDS“	79
5.4. Wechselseitigkeit von „DSDS“ und Rezipienten	81
5.5. Zusammenfassende Bewertung von „DSDS“	84
6. Schlussbetrachtung	88
Literaturverzeichnis	90

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CLT	Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion
d.h.	das heißt
DSDS	Deutschland sucht den Superstar
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
ggf.	gegebenenfalls
i.d.R.	in der Regel
IFEM	Institut für empirische Medienforschung
RTL	Radio Télévision Luxembourg
sog.	Sogenannte/r/s
TV	Television
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
USP	Unique Selling Proposition
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
z.T.	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklung des Markenverständnisses und der Markenführungsansätze im Zeitverlauf	14
Abb. 2:	Konstitutive Merkmale der Markenidentität	29

1. Einleitung

1.1. Beschreibung der Ausgangssituation

‚TV makes the Superstar‘. Diese Textzeile des gleichnamigen Songtitels aus der Feder des Musikproduzenten und Komponisten Dieter Bohlen bringt prinzipiell in einem Satz zum Ausdruck, worum es beim Markenmanagement im Medienbereich – oder genauer gesagt bei der Markenführung von TV-Formaten – geht. Ein Superstar wird dadurch ein solcher, dass er sich von der Konkurrenz wahrnehmbar unterscheidet und diese Differenzierung im positiven Sinne auch kommuniziert wird, damit sie von den Rezipienten wahrgenommen werden kann und wird. Somit belegt diese Textzeile unter medienökonomischer Perspektive die Präsenz der in anderen Branchen längst etablierten Markenstrategie in ihren potenziellen medialen Erscheinungsformen. Denn wettbewerbsintensivierende Rahmenbedingungen und eine verstärkte Homogenität medialer Angebote erfordern in der Medienbranche zunehmend die Entwicklung und Umsetzung differenzierender und profilierender Strategien. Der Aufbau und das Management von Medienmarken erscheint vor diesem Hintergrund gerade deshalb erfolgversprechend, weil die Ideenhaftigkeit von Medien und von Marken beide in besonderem Maße verbindet.

Medien können bereits auf eine längere Tradition der Markenbildung durch die Rezipienten zurückblicken. Auf Grund ihrer Strukturierungs-, Orientierungs- und Identifikationsfunktion wurden viele Medieninhalte aus den alltagskulturellen Nutzungszusammenhängern heraus als Marke institutionalisiert. Die ‚Tagesschau‘ ist dafür ein gutes Beispiel: Sie hat sich als maßgebliche Zeit-Marke zu einer Richtlinie im Alltag entwickelt, was u.a. dazu geführt hat, dass sich alltägliche Verhaltensregeln an sie angepasst haben. Lange Zeit wurde es als unangehörig empfunden, die Zwanzig-Uhr-Nachrichten durch Telefonanrufe zu unterbrechen.¹ Darüber hinaus verfügt die ‚Tagesschau‘ über ein deutliches Markenimage, einen einzigartigen Markennamen und – selbst über Jahre hinweg – eine spezifische, sich verändernde, aber trotzdem konsistente Marken-Audiovisualisierung. Dennoch kann der ARD berechtigterweise nicht unterstellt

¹ Vgl. Hömberg, W., Zeit, Zeitung, Zeitbewusstsein. Massenmedien und Temporalstrukturen (1990), S. 13