

Sandra Hagemann

**Kommunikationspolitische Maßnahmen
zur Vermarktung des digitalen Fernsehens
in der Medienbranche**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832463458

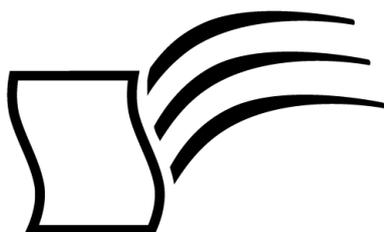
Sandra Hagemann

Kommunikationspolitische Maßnahmen zur Vermarktung des digitalen Fernsehens in der Medienbranche

Sandra Hagemann

Kommunikationspolitische Maßnahmen zur Vermarktung des digitalen Fernsehens in der Medienbranche

**Diplomarbeit
an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg
Dezember 2002 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 6345

Hagemann, Sandra: Kommunikationspolitische Massnahmen zur Vermarktung des digitalen Fernsehens in der Medienbranche
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: Rheinbach, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einführung in die Thematik	7
1.1 Ausgangslage.....	7
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	8
2. Kommunikationspolitische Massnahmen im Rahmen einer absatzfördernden Kommunikation	11
2.1 Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik	11
2.2 Prozess der absatzfördernden Kommunikation.....	14
2.2.1 Durchführung einer Situationsanalyse	16
2.2.2 Formulierung der Kommunikationsziele.....	19
2.2.3 Ermittlung des Zielpublikums	20
2.2.4 Festlegung der Kommunikationsstrategie.....	21
2.2.5 Auswahl kommunikationspolitischer Instrumente	23
2.2.5.1 Klassische Instrumente des Kommunikationsmix.....	23
2.2.5.2 Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente	26
2.2.6 Gestaltung der kommunikativen Botschaft.....	31
2.2.7 Budgetierung des Kommunikationsmix.....	32
2.2.8 Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen	33
3. Grundlagen des digitalen Fernsehens	34
3.1 Die Digitalisierung von Fernsehprogrammen	34
3.1.1 Technische Aspekte	34
3.1.1.1 Digitaler Fernsehempfang	37
3.1.1.2 MHP – Der neue Standard	38
3.1.1.3 Verbreitungswege für das digitale Fernsehen	39
3.1.2 Vorteile des digitalen Fernsehens.....	42
3.1.3 Vom digitalen zum interaktiven Fernsehen.....	43
3.1.3.1 Grundlagen des interaktiven Fernsehens.....	43
3.1.3.2 Interaktive Dienste im digitalen Fernsehen	44

3.2 Der digitale Fernsehmarkt in Deutschland.....	46
3.2.1 Serviceanbieter	47
3.2.2 Satelliten- und Kabelnetzbetreiber	49
3.2.3 Hardwareanbieter	52
4. Darstellung des Kommunikationsplanungsprozesses für Unternehmen als Programmanbieter im digitalen Fernsehen	54
4.1 Situationsanalyse	54
4.1.1 Umweltanalyse	55
4.1.1.1 Bekanntheit und Nutzung des digitalen Fernsehens	55
4.1.1.2 Empfangssituation in Deutschland	59
4.1.1.3 Technische Entwicklungen.....	62
4.1.2 Unternehmensanalyse	64
4.1.2.1 RTL	65
4.1.2.2 PREMIERE	69
4.1.2.3 ARD.....	74
4.2 Kommunikationspolitische Ziele der Diensteanbieter	79
4.2.1 Zielsetzung des werbefinanzierten Anbieters RTL.....	80
4.2.2 Zielsetzung des entgeltfinanzierten Anbieters PREMIERE.....	81
4.2.3 Zielsetzung des öffentlich-rechtlichen Anbieters ARD	83
4.3 Zielgruppenansprache der Serviceanbieter.....	84
4.4 Kommunikationsstrategien der Serviceanbieter	87
4.4.1 RTL.....	87
4.4.2 PREMIERE	90
4.4.3 ARD	92
4.5 Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente.....	94
4.5.1 RTL.....	94
4.5.2 PREMIERE	97
4.5.3 ARD	102
4.6 Kommunikationserfolgskontrolle.....	103
5. Zusammenfassung und Fazit.....	105
Anhang	108
Literaturverzeichnis.....	119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick über den Aufbau der Arbeit	9
Abbildung 2: Die vier Ps des Marketing-Mix	12
Abbildung 3: Funktionen der Kommunikationspolitik.....	13
Abbildung 4: Planungsprozess der Marktkommunikation	15
Abbildung 5: Modellbeispiel einer vernetzten SWOT-Analyse	17
Abbildung 6: Werbeträgergruppen	24
Abbildung 7: Maßnahmen der Verkaufsförderung	25
Abbildung 8: Typologisierung der Erscheinungsformen von Messeveranstaltungen.....	29
Abbildung 9: Planungsprozess im Rahmen eines kybernetischen Modells	33
Abbildung 10: Wandlung vom Analogsignal zum Digitalsignal.....	36
Abbildung 11: Dienste des interaktiven Fernsehens	44
Abbildung 12: Digitale Programmdienste in Deutschland	48
Abbildung 13: Hardwarehersteller in Deutschland	52
Abbildung 14: Verteilung der Empfangsarten in Deutschland	59
Abbildung 15: Die digitalen Dienste von „RTL WORLD“	66
Abbildung 16: Das Programmangebot von PREMIERE.....	71
Abbildung 17: Das digitale Programmbouquet der ARD	76
Abbildung 18: Fernsehspezifische Zielgruppensegmentierung (Beispiel).....	85
Abbildung 19: Zielgruppenansprache am Beispiel „Premiere Plus“	86
Abbildung 20: Das Corporate Design von RTL	89
Abbildung 21: Das Corporate Design von PREMIERE	91
Abbildung 22: Das Corporate-Design der ARD.....	93

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
BMS	Broadcast Media Service
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heisst
DF1	Digitales Fernsehen 1
Dtl.	Deutschland
DVB	Digital Video Broadcasting
EPG	Electronic Program Guide
etc.	et cetera
EU	Europa
f., ff.	folgende Seite(n)
FAQ	Frequently asked questions
GHz	Gigahertz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
hrsg. v.	herausgegeben von

i.d.R.	in der Regel
IFA	Internationale Funkausstellung
LNC	Low Noise Block-Converter
MHP	Multimedia Home Platform
MHz	Megahertz
MPEG	Motion Pictures Expert Group
o.J.	ohne Jahr
O.V.	ohne Verfasser
PKW	Personenkraftwagen
POS	Point of sale
PR	Public Relations
RTL	Radio Television Luxemburg
SES	Société Européenne des Satellites
SMS	Short Message Service
sog.	sogenannte,r/s
TV	Television
u.a.	unter anderem
u.v.a.	und viele andere
u.v.m.	und viele mehr
UN	Unternehmen
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einführung in die Thematik

1.1 Ausgangslage

In diesem Jahrzehnt ist der Übergang von der analogen zur digitalen Übertragungstechnik im Fernsehen eine der bedeutendsten technischen Entwicklungen. Spätestens bis zum Jahr 2010 soll in Deutschland nach Beschluss der Bundesregierung die analoge Ausstrahlung von Fernsehsignalen auslaufen.¹ Derzeit befindet sich das Fernsehen in der entscheidenden Umbruchphase.

Die digitale Signalübertragung ermöglicht eine völlig neue Nutzung des Mediums Fernsehen, was zu gravierenden Veränderungen im Programmangebot und darüberhinaus in der Struktur der Anbieter und des Marktes führt. Aber nicht nur für die Medienorganisationen ändert sich einiges, auch der Zuschauer wird sich mit der neuen digitalen Technik anfreunden müssen. Hier gibt es für die Fernsehsender viel Handlungsbedarf, um ihren Unternehmenserfolg im bestehenden Wettbewerbsumfeld zu sichern. Der Zuschauer muss mit der neuen digitalen Technik vertraut gemacht werden und mit einem attraktiven Programmangebot an den Sender gebunden werden. Durch eine erhöhte, mit der Digitalisierung einhergehende, Angebotsvielfalt und der Ähnlichkeit der Leistungen, wird die Bindung der Kunden an den Sender jedoch zunehmend schwieriger. Nur mit einer Ausrichtung der Leistungsprogramme an den Wünschen und Bedürfnissen der Zuschauer sowie einer effektiven Leistungsdarstellung in Verbindung mit einer ausgeprägten Kommunikationsplanung der Programmanbieter kann gezielt auf die Verhaltensweisen der Zuschauer eingewirkt werden. Somit wird der klassische Produktwettbewerb zunehmend durch einen Kommunikationswettbewerb ersetzt.

¹ vgl. Herr, S.: Fernsehen total digital, gefunden unter: http://www.handelsblatt.com/hbiwwwang_ebot/fn/relhbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt!200104,203222,512161/SH/0/depot/0/, Stand: 25.09.2002

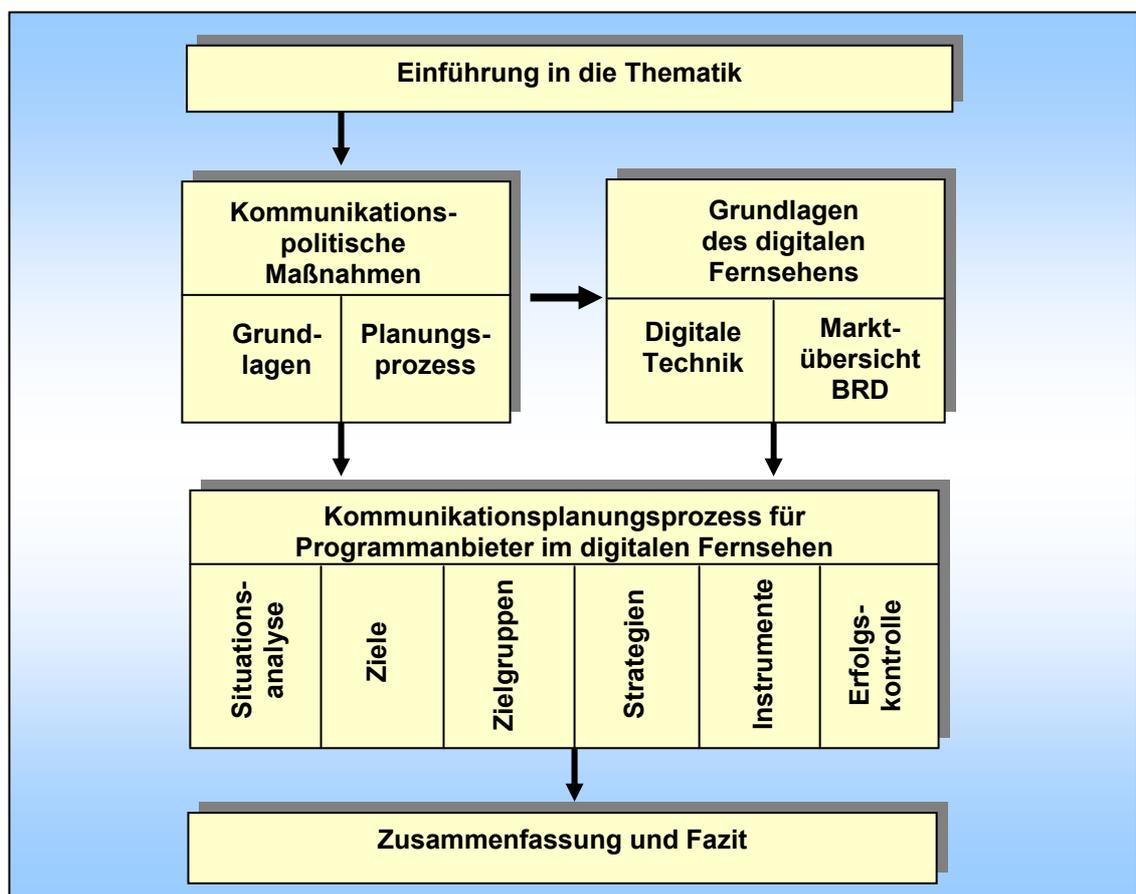
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Ziel dieser Arbeit ist es, den Kommunikationsplanungsprozess eines Programmanbieters im digitalen Fernsehen zur Vermarktung seiner Angebote darzustellen. Um eine möglichst praxisnahe Darstellung zu erzielen, soll die Unternehmens- sowie Angebotsstruktur der Fernsehanbieter RTL, PREMIERE und ARD sowie die damit verbundenen kommunikationspolitischen Massnahmen zur Vermarktung ihrer digitalen Angebote näher betrachtet werden. Besondere Berücksichtigung bei dieser Analyse finden dabei die veränderten Marktbedingungen, die mit der Digitalisierung der Fernsehübertragung einhergehen. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse soll somit Handlungsbedarf für eine effiziente Kommunikationsplanung für Anbieter im digitalen Fernsehmarkt spezifiziert werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, zwei unterschiedliche Bereiche – die prozessorientierte Kommunikationsplanung eines Unternehmens und die Grundlagen des digitalen Fernsehens – zunächst unabhängig voneinander zu untersuchen. Im Rahmen der Kommunikationsplanung soll der Leser im Anschluss an diese Einleitung mit den einzelnen Planungsschritten vertraut gemacht werden, die die Basis für eine effektive Darstellung einer Unternehmensleistung bilden. In einem nächsten Schritt sollen die Ausführungen zum digitalen Fernsehen sowohl ein technisches als auch inhaltliches Verständnis vermitteln. Aufbauend darauf soll die Erstellung einer Marktübersicht die Konsequenzen der technischen Entwicklungen auf die Wettbewerbsstrukturen sowie die Angebotsvielfalt beteiligter Akteure im deutschen Fernsehmarkt verdeutlichen. Nachdem die Grundlagen, die bei der Vermarktung des digitalen Fernsehens zu berücksichtigen sind, theoretisch analysiert wurden und die Auswirkungen der digitalen Technologie auf den Fernsehmarkt in Deutschland vorgestellt wurden, werden die dort gewonnenen Erkenntnisse schliesslich in einem praktischen Teil miteinander verknüpft. Diese Verknüpfung soll auf Basis einer Situationsanalyse die derzeit angewandten Massnahmen zur Vermarktung der Programmleistungen im Rahmen des Kommunikationsplanungsprozesses der digitalen Programmanbieter RTL, PREMIERE sowie ARD darstellen. Auf Basis der dargestellten

kommunikationspolitischen Massnahmen dieser Sender wird somit Handlungsbedarf für eine effiziente Kommunikationsplanung für Anbieter im digitalen Fernsehmarkt spezifiziert. Zum Abschluss der Arbeit wird zusammenfassend auf einige zentrale Ergebnisse der gesamten Untersuchung eingegangen. Nachdem deutlich wurde, welche Zielsetzung diese Arbeit verfolgt und welche Vorgehensweise bei der Bearbeitung gewählt wurde, wird im Folgenden der Aufbau der Arbeit komprimiert dargestellt.

Abbildung 1: Überblick über den Aufbau der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

Bewertungen und Einordnungen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht erfolgten auf Basis der einschlägigen Fachliteratur. Informationen zur technischen und inhaltlichen Realisierbarkeit digitaler Fernsehangebote wurden zum einen aus der rundfunktechnischen Fachliteratur, zum anderen aus Publikationen der entsprechenden Medienanstalten gewonnen. Erkenntnisse zu