

Chiara Roth

Erfolgsfaktoren werbefinanzierter Wissensmagazine im digitalen Zeitalter am Beispiel von Galileo

Bachelorarbeit

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 © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346252968

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/923380>

Chiara Roth

Erfolgsfaktoren werbefinanzierter Wissensmagazine im digitalen Zeitalter am Beispiel von Galileo

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

Einfach mehr Wissen:
Erfolgsfaktoren werbefinanzierter TV-Wissensmagazine im
digitalen Zeitalter
Eine Analyse am Beispiel von *Galileo*

Bachelorarbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften

Würzburg-Schweinfurt

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

vorgelegt von Chiara Roth

im Studiengang Medienmanagement

im Wintersemester 2019/2020

Abstract

Fernsehen ist heute nicht mehr das, was es einmal war. Die Digitalisierung führte in den vergangenen Jahren dazu, dass sich der klassische Fernsehmarkt zu einem umfangreichen Bewegtbildmarkt entwickelt hat, in dem die TV- und Videonutzung der Konsumenten zunehmend zeitversetzt stattfindet. Der Dynamik der Branche geschuldet ist das Management werbefinanzierter Wissensmagazine einer Vielzahl weiterer umwelt- und wettbewerbsbezogener Herausforderungen ausgesetzt, welche den Erfolg eines Formats nachhaltig beeinflussen können.

In Anbetracht der digitalisierten Medienwelt wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine Untersuchung werbefinanzierter Wissensmagazine am Beispiel des *ProSieben-Magazins Galileo* durchgeführt. Dabei lautete die Kernfrage: *Was sind – unter Berücksichtigung der externen Umwelt- und Branchenstruktureinflüsse – die Erfolgsfaktoren von Galileo im digitalen Zeitalter?*

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine komplexe Methode aus Literaturanalyse und qualitativen Experteninterviews gewählt, um aktuelle politische, ökonomische, soziokulturelle und technologische Rahmenbedingungen sowie die Branchenstruktur von Wissensmagazinen herauszuarbeiten. Die dabei ermittelten Einflussfaktoren wurden in einem Einzelinterview mit dem stellvertretenden Redaktionsleiter von *Galileo* aufgegriffen und vertieft. Im Rahmen einer Analyse des Wissensformats konnten abschließend Erfolgsfaktoren im digitalen Zeitalter identifiziert werden.

Die Untersuchung zeigt, dass der Markentransfer eines werbefinanzierten TV-Wissensmagazins auf andere Mediengattungen und Produkte ein zentraler Erfolgsfaktor ist, um sich den geänderten Nutzungspräferenzen der Konsumenten anzupassen. Darauf basierend wurden elf weitere Erfolgsfaktoren ermittelt: Markenmanagement, Crossmedia, SEO-Strategie, Service-Approach, Live-Sendung, What's-New-Trigger, Eventisierung, Social TV, Hybride Produktionsstrategie, Innovationsmanagement und ein multifaktorielles Erlösmodell.

Schlüsselwörter: Erfolgsfaktoren, Wissensmagazine, Digitalisierung, Medienkonvergenz, Fernsehmarkt, Bewegtbildmarkt, Galileo, Diversifikation, Medienmarke

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich von ganzem Herzen bei der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. für die finanzielle und ideelle Unterstützung meines Studiums bedanken. Durch die journalistische Förderung, die vielzähligen Seminare, Akademien und Stiftungstreffen wurde ich als Person bereichert und durfte großartige Menschen kennenlernen, die mich während meines Studiums begleiteten und dies auch in Zukunft tun werden.

Für die hilfreichen Anregungen bei der Erstellung dieser Arbeit danke ich außerdem Herrn F. H. und Herrn Prof. Dr. S. H., die mir mit Rat und Tat beiseite standen und stets ein offenes Ohr für meine Fragen hatten.

*Auch allen an der Befragung teilgenommenen Experten gilt ein besonderer Dank:
Herr Klaus B., Herr Frederik F., Herr Prof. Dr. Jo G., Frau Annette K. und Herr Prof. Dr. K. – ohne Ihr Expertenwissen und Ihre Unterstützung hätte diese Arbeit nicht entstehen können.*

Meine Familie, Freunde und Kommilitonen seien an dieser Stelle auch erwähnt, die mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite standen und damit maßgeblich zur Arbeit beigetragen haben.

Lesehinweise

Zur besseren Lesbarkeit wird in der gesamten vorliegenden Bachelorarbeit die männliche Sprachform verwendet. Damit wird keineswegs eine Benachteiligung des weiblichen oder diversen Geschlechts impliziert. Sofern keine expliziten Unterscheidungen vorgenommen werden, sind mit Bezeichnungen wie „Programmmacher“, „Nutzer“ oder „Zuschauer“ sowohl Männer als auch Frauen und Diverse gemeint.

Werden bei wörtlichen Zitaten runde Klammern verwendet („(...)“), wurden innerhalb eines Zitats einzelne Wörter ausgelassen. Beim Weglassen kompletter Sätze werden eckige Klammern („[...]“) benutzt. Auch eigene Ergänzungen werden stets in eckigen Klammern vollzogen („[Ergänzung]“).

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Glossar	X
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz und Ziel der Arbeit.....	2
1.2 Vorgehensweise.....	3
2 Übersicht und Entwicklung des deutschen Fernsehmarkts	5
2.1 Struktur des klassischen TV-Markts im Jahr 2019	6
2.2 Wandel des Fernsehmarkts zum Bewegtbildmarkt	8
2.3 Ökonomische Herausforderung: Doppelter Absatzmarkt von Free-TV-Sendern	12
3 Wissenschaftsjournalismus in den Medien	15
3.1 Vorstellung des Wissensmagazins Galileo	18
3.2 Vorstellung des Senders ProSieben	19
4 Zwischenfazit	20
5 Empirische Untersuchung	21
5.1 Qualitative Experteninterviews: Auswahl und Vorgehensweise.....	22
5.1.1 Definition des Begriffs „Experte“ und Auswahl der Interviewpartner	23
5.1.2 Leitfadenkonstruktion und Durchführung der Interviews	24
5.1.3 Auswertungsmethode der Analyse	25
5.2 Analyse des Markts für Wissensmagazine im digitalen Zeitalter.....	26
5.2.1 Externe Umweltanalyse: Aktuelle Entwicklungen der Branche.....	26
5.2.1.1 Veränderungen der soziokulturellen Rahmenbedingungen	28
5.2.1.2 Veränderungen der ökonomischen Rahmenbedingungen.....	35
5.2.1.3 Veränderungen der technologischen Rahmenbedingungen	39
5.2.1.4 Veränderungen der medienpolitischen Rahmenbedingungen	45
5.2.2 Branchenstrukturanalyse: Externe Einflüsse der Marktkräfte.....	47
5.2.2.1 Wettbewerber in der Branche	49
5.2.2.2 Neue Anbieter.....	50
5.2.2.3 Ersatzprodukte.....	51
5.2.2.4 Abnehmer	53
5.2.2.5 Lieferanten.....	54
5.2.3 Zwischenfazit.....	55

5.3	<i>Analyse von Galileo: Ermittlung von Erfolgsfaktoren im digitalen Zeitalter....</i>	57
5.3.1	Zielgruppe	57
5.3.2	Markentransfer	58
5.3.2.1	Produkt- und Programmpolitik	59
5.3.2.2	Kommunikationspolitik.....	66
5.3.3	Produktionsstrategie	70
5.3.4	Situation auf dem Werbemarkt	71
5.3.5	Finanzierung	72
5.3.6	Weitere Wettbewerbsvorteile und Differenzierungsmerkmale	73
5.3.7	Erfolgsfaktoren.....	74
6	Schlussbetrachtungen.....	75
6.1	<i>Aussicht und Handlungsempfehlung</i>	75
6.2	<i>Methodendiskussion und wissenschaftliche Qualitätskriterien</i>	78
6.3	<i>Fazit.....</i>	80
	Anhang.....	XII
	Literaturverzeichnis	LXVII

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung Videoforschung
ATV	Addressable TV
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
MStV	Medienstaatsvertrag
PWC	PricewaterhouseCoopers GmbH
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien/Rundfunkstaatsvertrag
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
VoD	Video-on-Demand
WRZ	werberelevante Zielgruppe, hier: 14-49 Jahre
PEST	Political, Economic, Sociological, Technological

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Modell zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren von Galileo im digitalen Zeitalter	4
Abbildung 2 Der deutsche Fernsehmarkt (Stand 2019)	8
Abbildung 3 Marktanteile ausgewählter Fernsehsender im 1. Halbjahr 2019	10
Abbildung 4 Werbefinanzierte TV-Sender im doppelten Absatzmarkt	13
Abbildung 5 Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	21
Abbildung 6 Umweltanalyse (PEST-Analyse)	26
Abbildung 7 Lineare vs. nicht-lineare Bewegtbildnutzung der deutschen Bevölkerung (14+ Jahre)	29
Abbildung 8 Lineare vs. nicht-lineare Bewegtbildnutzung der 14- bis 29-Jährigen	30
Abbildung 9 Lineare vs. nicht-lineare Bewegtbildnutzung der 30- bis 49-Jährigen	31
Abbildung 10 Durchschnittliche Sehdauer pro Tag im Jahresvergleich	32
Abbildung 11 Genutzte VoD-Angebote	34
Abbildung 12 Umsatzentwicklung der linearen TV-Werbung	37
Abbildung 13 Auswahl von TV-Trends im digitalen Zeitalter	40
Abbildung 14 Verschiedene Möglichkeiten der Web-TV-Nutzung	42
Abbildung 15 Die fünf Wettbewerbskräfte der Branchenstruktur	47
Abbildung 16 Lineares Fernsehen, Streaming- und Videoportalnutzung im Tagesverlauf- Vergleich	52
Abbildung 17 Kernergebnisse der Analyse	56
Abbildung 18 Diversifikationsportfolio Galileo	60
Abbildung 19 Interaktive Instagram-Umfrage auf dem Galileo-Account	67
Abbildung 20 Crossmediale Vernetzung von TV und mobilem Angebot	68
Abbildung 21 Beispielhafte Integration verschiedener Mediengattungen durch Crossmedia	69
Abbildung 22 Produktionsstruktur Galileo	70
Abbildung 23 Ermittelte Erfolgsfaktoren von Galileo im digitalen Zeitalter	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Auswahl werbefinanzierter Wissensmagazine im deutschen Free-TV-Markt.....	17
Tabelle 2 Auswahl von Wissens- und Wissenschaftssendungen im TV-Markt 2019	49
Tabelle 3 Ergebnisse der Expertenbefragung	XXXVII
Tabelle 4 Studien und Berichte für die Umwelt- und Branchenstrukturanalyse	XLIV

Glossar

<i>Brand Extension</i>	Der Transfer einer bestehenden Marke in neue Produktgruppen (z. B. Fernsehsendung → Brettspiel) ¹ .
<i>Broadcaster</i>	Englischer Begriff und Synonym für „Rundfunksender“.
<i>Claim</i>	Im Marketing „(...) positionieren Claims die Marke gegenüber ihrer Zielgruppe und grenzen sich gegenüber ihren Wettbewerbern ab“ ² . Sie dienen dem Ausdruck dessen „(...) was eine Marke beansprucht“ ³ .
<i>Content</i>	Englischer Begriff für „Inhalt“, womit in dieser Arbeit Medieninhalte gemeint sind (z. B. Fernsehsendungen, Social-Media-Content etc.).
<i>Digital Immigrants</i>	Die Generation der Menschen, die in die digitale Welt „eingewandert“ ist und den Umgang mit der Technik im Laufe ihres Lebens erlernen muss ⁴ .
<i>Digital Natives</i>	Die Generation der Menschen, die mit dem Internet und mobilen Endgeräten großgeworden ist. Smartphone und Co. bilden einen wichtigen Bestandteil ihres Lebens. ⁵
<i>konjunkturreagibel</i>	Wenn etwas oder jemand sensibel auf Veränderungen der Konjunktur bzw. der Wirtschaftslage in einem Land reagiert. Beispiel: Im wirtschaftlichen Abschwung senken Unternehmen ihre Investitionen in Werbung ⁶ .
<i>Kuration</i>	Die Sammlung, Organisation, Aufbereitung und das Auspielen von relevanten, interessanten, seriösen und qualitativ hochwertigen Inhalten.
<i>Reichweite</i>	Eine Kennzahl, die aussagt, wie viele Menschen mit einem Medieninhalt erreicht werden ⁷ .
<i>Lineare Bewegtbildnutzung</i>	Der Konsum des Bewegtbildprogramms, welches 1:1 vom Sender an den Empfänger übermittelt und von diesem empfangen wird. Neben dem Empfang über das TV-Gerät können Inhalte auch online über den Livestream linear konsumiert werden ⁸ .
<i>Line Extension</i>	Der Transfer einer bestehenden Marke innerhalb einer bestehenden Produktgruppe (z. B. Fernsehsendung → Ableger einer Fernsehsendung) ⁹ .
<i>Livestream</i>	Der Konsum des aktuell im Fernsehprogramm laufenden Inhalts über das Internet (z. B. im 24/7-Livestream). Der Livestream zählt – wie die klassische Nutzung über das TV-Gerät – zur linearen Mediennutzung, weil der Inhalt 1:1 vom Sender an das ans Internet angeschlossene Gerät gesendet und empfangen wird ¹⁰ .
<i>Marktanteil</i>	Ein prozentualer Wert, der den Anteil der durchschnittlichen Sehbeteiligung eines Programms an der Gesamtsehdauer aller Programme zum bemessenen Zeitpunkt angibt. Mit dem Marktanteil wird die Marktposition eines einzelnen Senders im gesamten Fernsehmarkt bestimmt. ¹¹

¹ Vgl. Esch, Franz-Rudolf und Spomer, Olga: „Management von Markendehnungen“, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): „Handbuch Markenführung“, 2019, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 335.

² Samland, Bernd: „Unverwechselbar“. „Name, Claim und Marke“, 2006, München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, S. 115.

³ Ebd., S. 114.

⁴ Jenner, Judith: „Digital Natives“, 30.06.2013, online: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/digital-natives/8423906.html>, aufgerufen am 19.01.2020.

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Vgl. Von Rimscha, Björn und Siegert, Gabriele (Hrsg.): „Medienökonomie“. „Eine problemorientierte Einführung. Sind Medien krisensicher?“, 2015, Wiesbaden: Springer VS, S. 100 f.

⁷ Vgl. crossvertise GmbH (Hrsg.): „Die Reichweite“, (o. D.), online: <https://www.crossvertise.com/tv-werbung/kennzahlen/reichweite>, aufgerufen am 19.01.2020.

⁸ Vgl. AGF Videoforschung (Hrsg.) (b): „Glossar“, (o. D.), online: <https://www.agf.de/service/glossar/>, aufgerufen am 19.01.2020.

⁹ Vgl. Esch und Spomer (2019), S. 334.

¹⁰ Vgl. AGF Videoforschung (Hrsg.) (o. D.) (b).

¹¹ Vgl. AGF Videoforschung (Hrsg.): (c): „Marktanteile“, (o. D.), online:

<https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile>, aufgerufen am 19.01.2020.

<i>Marktstandard Bewegtbild</i>	Ein Auswertungsverfahren der AGF, welches die konvergente Nutzung misst. Dabei ist enthalten: Live-Nutzung der Ausstrahlung im TV, Live-Nutzung der Ausstrahlung über Livestream, zeitversetzte Streaming-Nutzung der Ausstrahlung im TV, zusätzliche Streaming-Nutzung mit oder ohne Bezug zur TV-Ausstrahlung. ¹²
<i>Marktstandard TV</i>	Ein Auswertungsverfahren zur Messung der klassischen Fernsehnutzung ohne Streaming. Darin ist enthalten: Live-Nutzung der Ausstrahlung im TV + zeitversetzte Nutzung der TV-Ausstrahlung bis zu 3 Tage. ¹³
<i>Mediathek</i>	Neben dem klassischen Fernsehprogramm besitzen die Fernsehsender im digitalen Zeitalter ihre eigenen Mediatheken. In diesem digitalen Angebot wird neben dem linearen Livestream auch ein Video-on-Demand-Portfolio zum flexiblen Bewegtbildkonsum „auf Abruf“ angeboten. ¹⁴
<i>Mobile Werbung</i>	Werbung, die speziell für mobile Displays wie die von Smartphones angepasst ist ¹⁵ .
<i>Non-lineare Bewegtbild- nutzung</i>	Im Gegensatz zur linearen Bewegtbildnutzung bezeichnet diese Nutzungsform den zeitversetzten Konsum von Fernsehsendungen (z. B. über Mediatheken oder <i>YouTube</i>) und anderen Streaming-Angeboten (<i>Netflix</i> , <i>Amazon Prime Video</i>) ¹⁶ .
<i>Tausend- Kontakt-Preis</i>	Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) gibt den Preis an, den Werbetreibende zahlen müssen, um mit ihrem Werbespot 1.000 Zuschauer zu erreichen ¹⁷ .
<i>ubiquitär</i>	Synonym für „überall verteilt“.
<i>Werberelevante Zielgruppe</i>	Die für die meisten werbefinanzierten Fernsehanbieter wichtigste Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer, die aufgrund ihrer Konsum- und Kauffreudigkeit als besonders „werberelevant“ erachtet wird ¹⁸ .
<i>Video-on- Demand</i>	Englisch für „Video auf Abruf“, womit der zeitunabhängige, non-lineare Abruf eines Bewegtbildinhalts gemeint ist ¹⁹ .

¹² Vgl. AGF Videoforschung (Hrsg.): „VIDEOSCOPE Dokumentation“, Stand: 01.04.2019, Download unter: <https://www.agf.de/showfile.phtml/leistungen/agfsoftware/videoscope/videoSCOPE%201.2%20Dokumentation.pdf?foid=107754>, aufgerufen am 19.01.2020.

¹³ Vgl. ebd.

¹⁴ Vgl. AGF Videoforschung (Hrsg.) (o. D.) (b).

¹⁵ PricewaterhouseCoopers GmbH (Hrsg.): „German Entertainment and Media Outlook 2019-2023“, Oktober 2019, (o. O.), (o. V.), S. 93.

¹⁶ Vgl. AGF Videoforschung (Hrsg.) (o. D.) (b).

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Gaßner, Hans-Peter: Werberelevante Zielgruppen im Wandel, in: „Media Perspektiven“, „Heft 01/2016“, 2016, S. 16-22.

¹⁹ Vgl. AGF Videoforschung (Hrsg.) (o. D.) (b).

1 Einleitung

„Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann.“ – Charles Darwin (1809-1882)

Das Thema könnte aktueller nicht sein: Im November 2019 feierte das Wissensmagazin *Galileo* sein 21-jähriges Bestehen im Fernsehprogramm des Unterhaltungssenders *ProSieben*. Als eines der ersten kommerziellen Wissensangebote im deutschen Fernsehen gilt das TV-Format heute als Pionier deutscher Wissenssendungen, Erlöstreiber von *ProSieben* und „(...) *Herzstück der Access-Prime-Time* (...)“²⁰ im Fernsehen. Doch wurden die Programmacher in den vergangenen Jahren vor große Herausforderungen gestellt. Mit dem Einzug der Digitalisierung in die Medienbranche sind fundamentale Veränderungen auf den klassischen Fernsehmarkt zugekommen. Das heutige Fernsehen ist nicht mehr mit dem zu vergleichen, was es früher war. Gemeinsam mit der Familie zu einer festgelegten Uhrzeit zusammensitzen und Sendungen wie *„Wetten, dass ...?“* ansehen – angesichts des veränderten Mediennutzungsverhaltens²¹ im digitalen Zeitalter sind regelmäßige TV-Abende wie diese selten geworden.

Laut der aktuellen *ARD/ZDF-Onlinestudie 2019* surfen heutzutage rund 90 % der deutschen Gesamtbevölkerung bzw. 100 % der 14- bis 29-Jährigen regelmäßig im Internet²². Die zeit-, orts- und geräteunabhängige Mediennutzung nimmt eine wachsende Bedeutung in der Gesellschaft ein, besonders bei den jungen Zuschauern. Durch diese Entwicklung hat sich die Zielgruppe werbefinanzierter Wissensmagazine in zwei Nutzergruppen fragmentiert: Während der Teil der 30- bis 49-Jährigen weiterhin primär das lineare Fernsehen nutzt, konsumieren die 14- bis 29-Jährigen im digitalen Zeitalter mehr als doppelt so viel Video-on-Demand als lineares TV.²³ Zwar bleibt das klassische Fernsehen das beliebteste Medium zum Bewegtbildkonsum, doch wandern die Zuschauer zunehmend ins Internet ab. Um unter diesen Umständen wettbewerbsfähig zu bleiben sind Innovationen im TV-Programm²⁴ und die Distribution der Inhalte in die Online-Welt unumgänglich. So verbreiten *ProSieben*, *RTL* und sämtliche andere Rundfunksender ihren Content zum Beispiel über eigene Mediatheken und Streaming-Angebote.²⁵ Das „neue“ Fernsehen ist flexibel, individuell und kann auf den

²⁰ ProSieben.de (Hrsg.) (a): „Ein Pionier hat Geburtstag: ProSieben feiert 20 Jahre ‚Galileo‘“, (o. D.), online: <https://www.prosieben.de/tv/galileo/news/ein-pionier-hat-geburtstag-prosieben-feiert-20-jahre-galileo>, aufgerufen am 19.01.2020.

²¹ Siehe Abschnitt 5.2.1.1: Veränderungen der soziokulturellen Rahmenbedingungen.

²² Beisch, Natalie/Koch, Wolfgang/Schäfer, Carmen: „ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung“, in: „Media Perspektiven, Heft 9/2019“, 2019, S. 374 f.

²³ Vgl. Berghofer, Simon: „Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland“, in: „Digitalisierungsbericht 2019 Video, Heft 15“, Oktober 2019, S. 44.

²⁴ Vgl. Deuerling, Tanja: „Innovationsmanagement für neues Fernsehen“. „Entwicklung von Bewegtbildformaten in Abhängigkeit vom Innovationsgrad“, 2016, Wiesbaden: Springer VS, S. 17 ff.

²⁵ Kurp, Matthias: „Vielfalt, Videos und Tele-Visionen“, in: „TENDENZ“. „Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien“, Ausgabe 02/2019, Oktober 20, S. 8 f.