

# Spin-Off als Markentransfer

Vor allem in der Serienproduktion des Fernsehens treten in den letzten Jahren vermehrt *Markenerweiterungen beziehungsweise -übertragungen* in den verschiedensten Formen auf. So kann schon der Titel einer erfolgreichen Sendung auf neue Produktionen übertragen werden, wobei sich die Neuproduktionen ebenfalls durch eine spezifische Zusatzbezeichnung von den Ursprungssendungen abgrenzen (wie *Soko Leipzig*, 2001, *Soko Köln*, 2002, und die ältere Serie *Soko 5113*, 1978). Das Verfahren deutet darauf hin, dass die Programmentwicklung im Fernsehen von einem impliziten „Programm-Konservatismus“ geprägt ist, der die Etablierung völlig neuer Produktformen eher scheut. Markentransferstrategien dienen in erster Linie zur Reduktion der Markteintrittsbarrieren, so dass zum einen das Misserfolgs-Risiko sinkt und zum anderen der Eintritt in neue Produktbereiche erleichtert wird. Dabei profitiert die Nachfolgesendung oder -serie zunächst von einem – auf kommunikativem Vertrauen basierenden – Neugierereffekt, d.h., dass die Zuschauer die neue Sendung zunächst einmal testen. Um sie jedoch nachhaltig als Stammseher zu gewinnen, muss auch das Versprechen der Mutterserie in Bezug auf Image und Zielgruppe eingehalten werden. Der Transfer bekannter Elemente führt dazu, dass durch die Übertragung positiver Erfahrungen von der Mutter- auf die Spin-Off-Serie der Zuschauer bei der Programmwahl kognitiv und motivational entlastet wird.

Literatur: Petersen, Rüdiger: "*Serien-Spin-Off*" als Strategie der Programmentwicklung. Köln: Institut für Rundfunkökonomie 2004 (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie. 190.).

## Referenzen

### Markentransfer

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/s:spinoffalsmarkentransfer-7924>

Last update: **2012/10/13 17:50**

