

André Pradtke

# **Casting Shows als Märkte für Marktpotentiale**

Ökonomische Theorien, Thesen und Tests zum  
Phänomen der Superstars und zur Gestaltung von  
,Casting Show'-Formaten

Metropolis-Verlag  
Marburg 2014

### **Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

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

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH

<http://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2014

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-7316-1029-8

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Kapitel 1 – Einleitung .....</b>	<b>13</b>
<b>Kapitel 2 – „The winner takes it all“ &amp; „Nobody knows“ Asymmetrisch verteilte Erfolge und symmetrische Unsicherheit auf Märkten für Informationsinhalte .....</b>	<b>17</b>
2.1 „The Winner takes it all“: Die unwahrscheinliche Größe des Erfolges .....	20
2.2 „Born to die“: Erfolgsdynamiken von Interpreten und deren Inhalten .....	29
2.3 „Nobody knows anything“: Riskantes Riskanzmanagement in einer hyperturbulenten Industrie .....	43
<b>Kapitel 3 – Stars als theoretische Anomalien Normalisierungsversuche in der Ökonomik .....</b>	<b>53</b>
3.1 Nicht-rivalisierende Verwendung und Verwendung rivalisierender Qualitätsfundierungen: Einheit und Differenz bestehender Erklärungsmodelle .....	54
3.1.1 Konzentration des Konsums: Individueller Nutzen und gemeinsame Nutzung .....	55
3.1.2 Differierende Differenzenerklärungen: Anbieter- und nachfragefundierte Perspektiven auf Erfolgsg Differenzen .....	59
3.2 Stars als Entdeckung: Die Angebotsfundierung des Superstar- Phänomens .....	61
3.2.1 Rosen-Superstars: Die Präferenz für Perfektion und die Imperfektion der Substitution .....	62
3.2.1.1 Das Modell .....	62
3.2.1.2 Empirische Belege .....	65
3.2.1.3 Diskussion und Ableitung von strategischen Implikationen .....	70

3.2.2	Wandel- statt Fixsterne: Die Dynamisierung des Rosen-Ansatzes durch Glenn MacDonald .....	76
3.2.2.1	Modell und empirische Befunde .....	76
3.2.2.2	Diskussion und Ableitung von strategischen Implikationen .....	80
3.2.3	Der Absturz der Einzelkämpfer und die Multiplikation in Mannschaften: Kremers O-Ring-Theory .....	82
3.2.3.1	Das Modell .....	82
3.2.3.2	Diskussion und Ableitung von strategischen Implikationen .....	84
3.2.4	Superstars als Monopolisten .....	87
3.2.4.1	Das Modell .....	87
3.2.4.2	Diskussion und Ableitung strategischer Implikationen .....	90
3.3	Stars als kognitive und kommunikative Konstruktionen: Die Nachfragefundierung des Superstar-Phänomens .....	97
3.3.1	Konstruktives Kapital durch Konsum und Kommunikation: Die Konsumkapital-Hypothese .....	98
3.3.1.1	Kapitalakkumulation I: Verwendung, die verändert .....	99
3.3.1.2	Kapitalakkumulation II: Kommunikation schafft Konvergenz .....	104
3.3.1.3	Image und Identifikation: Ein Vorschlag für eine Erweiterung des Konsumkapital-Konzeptes .....	107
3.3.1.4	Egal oder Egalität? Der Adler-Ansatz und die Rolle des Talentes .....	114
3.3.1.5	Diskussion und Ableitung strategischer Implikationen .....	115
3.3.2	Konstruktive Information: Stars und Sternchen als Ergebnis von Kommunikation und Beobachtung .....	125
3.3.2.1	Die Riskanz der Rezeption: Kommunikative Reduktion von Unsicherheit .....	126
3.3.2.2	Die Fragilität der Formation: Herdenverhalten aufgrund von Informationskaskaden .....	130
3.3.2.3	Reputation verpflichtet: Stars als Qualitätsmonitore .....	135
3.3.2.4	Nützliche Kommunikation: Die Inhalte der Stars, die Stars als Inhalt und die Ökonomik der Sternchen .....	138
3.3.3	Empirische Ansätze zur Nachfragefundierung .....	142

3.4	Forschungsfundierte Formatierung: Vorschlag für ein theoretisch informiertes ‚Casting Show‘-Konzept .....	152
3.4.1	Akteure .....	154
3.4.1.1	Zuschauer .....	154
3.4.1.2	Kandidaten .....	157
3.4.1.3	Experten .....	160
3.4.1.4	Weitere Akteure .....	161
3.4.2	Inhalte .....	162
3.4.3	Formatimmanenter Wettbewerb .....	166
3.4.4	Platzierung und Kommunikation .....	170
 <b>Kapitel 4 – ‚Casting Show‘-Formate .....</b>		<b>173</b>
4.1	Schnelle Diffusion unter sanfter Differenzierung: Verbreitung und Ausgestaltung von Casting Show-Formaten in Deutschland .....	174
4.2	Ein brancheninternes Referenzphänomen als Phänomenreferenz: Deutschland sucht den Superstar .....	184
4.3	Theoretische Form und praktisches Format: Verhältnis zwischen theoretischen Implikationen und expliziter Formatgestaltung .....	187
4.3.1	Akteure .....	188
4.3.1.1	Möglichst hohe Zuschauerzahlen und Einschaltquoten .....	188
4.3.1.2	Experten: Reputation, empathische Expertise und Prominenz .....	194
4.3.1.3	Kandidaten .....	198
4.3.1.3.1	Talentpool und Kandidatenfeld .....	198
4.3.1.3.2	Durchsetzbarkeit geringer Kompensationen .....	205
4.3.1.4	Weitere Akteure .....	207
4.3.1.4.1	Rekrutierung hochqualifizierter Teammitglieder .....	207
4.3.1.4.2	Einbindung von etablierten Superstars .....	213
4.3.2	Inhalte .....	214
4.3.2.1	Konkrete Leistungen statt abstrakter Signale .....	214
4.3.2.2	Reinterpretation und Innovation .....	214
4.3.2.3	Niedrige Initialinvestitionen in die musikalischen Inhalte .....	217
4.3.2.4	Publikation des Privaten .....	219
4.3.2.5	Unterhaltsamkeit .....	220

4.3.3	Formatimmanenter Wettbewerbsprozess .....	222
4.3.3.1	Der Recall .....	224
4.3.3.2	10er Shows, Top 50 Shows, Top 20-Shows und „Jetzt oder nie“ Live-Entscheidungsshow“ .....	225
4.3.3.3	Die Mottoshows .....	227
4.3.4	Platzierung und Kommunikation .....	230
4.3.4.1	Ausgedehnter Prime-Time-Sendeplatz und Laufzeit über mehrere Wochen .....	230
4.3.4.2	Cross-Channel- und Cross-Content-Strategien .....	232
4.3.4.3	Aktive Kommunikation großer Quotenerfolge .....	237
4.3.4.4	Etablierung hoher Erwartungen .....	237
4.4	Schlussfolgerungen .....	239
<b>Kapitel 5 – Empirische Untersuchung</b>		
	Superstars, Supersternchen und Sternschnuppen .....	<b>241</b>
5.1	Datenbestand .....	241
5.2	Auswertungen .....	256
<b>Zusammenfassung, Fazit und Ausblick .....</b>		<b>269</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>279</b>