

Mitten drin statt nur dabei

Moderne Programmforschung will Veränderungen in den Sehgewohnheiten und -motiven der Zuschauer erfassen. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, empfehlen **Daniel Schmeißer** und **Silvia Dumbs** den Einsatz eines sogenannten Full-Audience-Experience-Approach, in dem neben der Befragung auch der Kontext – mittels Ethnographie – und das dramaturgische Erleben – mittels impliziter Verlaufsmessung – erhoben werden. Dies soll ermöglichen TV-Formate zu optimieren.



Neue Methoden in der Zuschauerforschung

Die empirische Zuschauerforschung steht vor gewaltigen Herausforderungen. Die Medienbranche ist im Wandel – und mit ihr wandeln sich auch die Spielarten, wie Menschen Medien nutzen. Hier ist nicht nur eine Veränderung der Sehmotive und -gewohnheiten zu beobachten. Auch der Umgang mit Fernsehinhalten verändert und entwickelt sich durch Digitalisierung, Medien-Konvergenz und Fragmentierung der Medienlandschaft stetig weiter.

Alltagsrelevant und unique

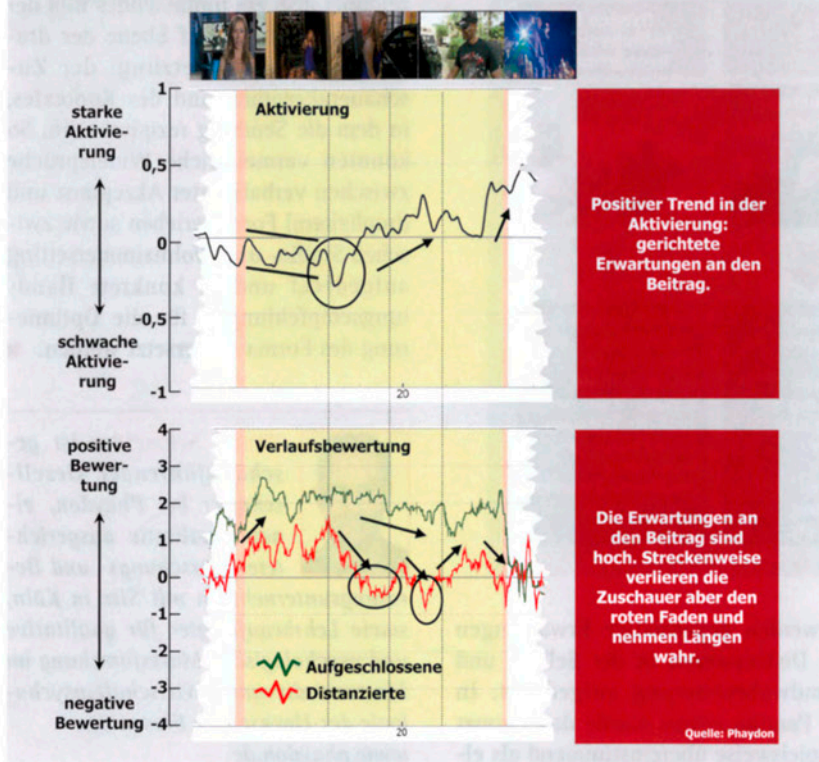
Für die qualitative Programmforschung wird es immer schwieriger, zuverlässige Prognosen für den Erfolg eines neuen Formats abzuleiten. Es reicht nicht mehr aus, dass neue Konzepte gut bewertet werden, sondern sie müssen Begeisterung auslösen, gleichzeitig alltagsrelevant und unique sein, damit sie Erfolg haben. Die Folge: Die

Anforderungen an die Untersuchungsdesigns steigen. Das hat verschiedene Ursachen:

- Der klassische Einsatz von Fokusgruppen liefert durch die überwiegend bewusste (explizite) Verbalisierung von Motiven und Einstellungen unverzichtbare Erkenntnisse über Machart, Tonalität und Formaterleben. Sie lassen aber noch Wissenslücken offen hinsichtlich der unbewusst-spontanen (impliziten) und schwer-verbalisierbaren Beweggründe, die der Programmwahl häufig zugrunde liegen.
- Die Sehgewohnheiten der Zuschauer haben sich durch veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen, wie gestiegene Arbeitsbelastung, gewandelt und sind heterogener als noch vor zehn Jahren, wo der Forscher noch genau wusste, wie beispielsweise der typische Vorabend in deutschen Wohnzimmern verlief.
- Situative und soziale Kontexte haben einen großen Einfluss auf die Programmwahl: Was ich schaue, hängt auch davon ab, wann und mit wem ich es schaue.
- Es existiert eine Implementierungslücke bei der Umsetzung von Mafo-Ergebnissen in die Formatgestaltung, da die Handlungsempfehlungen aus reinen Befragungsstudien häufig zu unspezifisch sind und große Spielräume bei deren Interpretation zulassen.

Einen adäquaten Ansatz für die veränderten Rahmenbedingungen liefern Verfahren, die auf die nicht-verbalisierbaren Motive und Wünsche der Zuschauer zielen. Dies soll am Beispiel einer Formatanalyse für ProSieben skizziert werden, die SevenOneMedia mit dem Forschungs- und Beratungsunternehmen Phaydon durchgeführt hat. Gegenstand war ein neues Promi-Format, das ab Herbst 2008 am Spätabend im Anschluss an Sendungen wie

Abb.1 Ausschnitt Verlaufsmessung zeigt positive Erwartungshaltung, aber streckenweise Längen



„Germany’s Next Topmodel“ oder „Popstars“ laufen soll. Neben Fragen nach Machart, Tonalität, Moderation und Formaterleben sollte beantwortet werden, ob das Format in der Rezeptionssituation nach Germany’s Next Topmodel auf die richtige Verfassung trifft und inwieweit das neue Format geeignet ist, die soziale und situative Verfassung von Paaren in der Home-Situation richtig anzusprechen. Hierfür wurde der von Phaydon entwickelte Full-Audience-Experience-Approach gewählt, der aus mehreren Untersuchungsbausteinen besteht.

Bausteine 1 und 2: Apparative Verlaufsmessung und Fokusgruppen

Um das Erleben der Zuschauer möglichst „ungefiltert“ über den gesamten Sendungsverlauf zu erfassen, bringen die Probanden mittels eines Schiebereglers ihr Gefallen oder Missfallen kontinuierlich zum Ausdruck, während sie die Testfolge sehen (stufenloser Schieberegler im Wertebereich von -4 bis +4). Die Analyse der nonverbalen Bewertung gibt Auskunft darüber, inwieweit die Folge spontanes Interesse weckt und wie die gezeigten Beiträge bewertet werden (explizit-evaluative Komponente).

Zeitsynchron wird die psycho-physiologische Aktivierung der Testseher mittels eines Pulssensors erfasst, der bequem als Fingermanschette am Mittelfinger getragen wird und keinerlei Aufmerksamkeitsleistung beansprucht. Die Aktivierung gibt Aufschluss über die emotionalen Zustände der Zuschauer während der Rezeption wie Spannung, Langeweile, Identifikation oder Aufmerksamkeit und liefert Informationen zum Sendungserleben, die von Kognition und Rationalisierung unbeeinflusst sind (implizit-affektive Komponente).

Miteinander kombiniert erlauben die so gewonnenen Real-Time-Response-Prozessdaten (Aktivierung und non-verbale Bewertung) Einblicke in die Wirkung des Formats während der Rezeption. Durch den Split der Verlaufskurven in bilanzierend kritisch

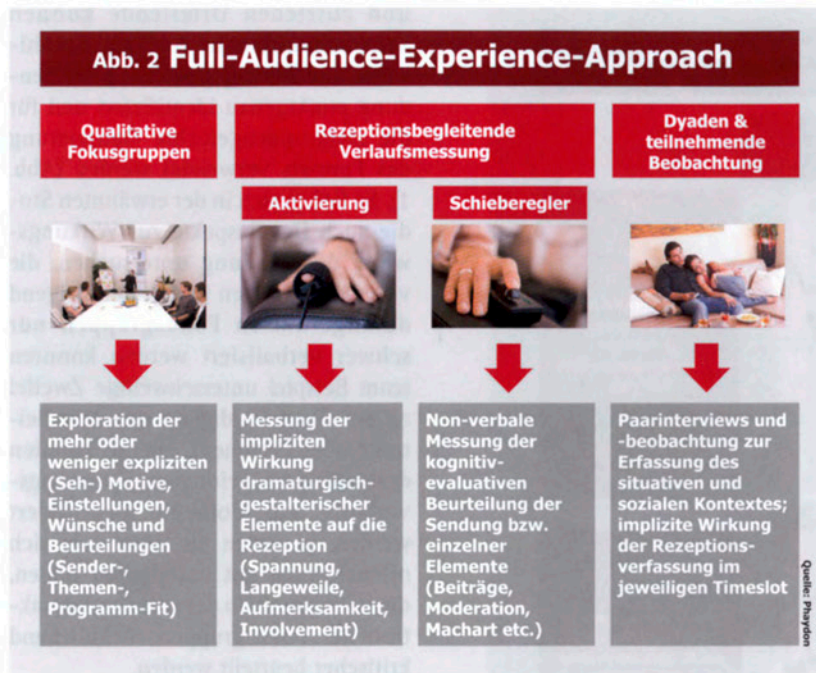


und zufrieden Urteilende können Schwachpunkte in Aufbau, Erzählweise und Beitragsgestaltung der Sendung punktgenau identifiziert und für die zielgruppengerechte Optimierung des Formats verwendet werden (Abb. 1). So ließen sich in der erwähnten Studie auch Detailspekte zur Wirkungsweise der Sendung untersuchen, die von den Befragten in den nachfolgend durchgeführten Fokusgruppen nur schwer verbalisiert werden konnten (zum Beispiel unerschwellige Zweifel an der Glaubwürdigkeit einzelner Beiträge oder Personen). Ebenso konnten dramaturgisch gelungene Spannungsverläufe und Momente identifiziert werden, in denen die Zuschauer sich offensichtlich gut unterhalten fühlen, die aber innerhalb der sozialen Interaktion der Fokusgruppen rückblickend kritischer beurteilt werden.

Bausteine 3 und 4: Inhome-Interviews und teilnehmende Beobachtung in Paar-Haushalten

In einem weiteren Modul wurden im häuslichen Umfeld dyadische Tiefeninterviews, also Interviews mit zwei Befragten, durchgeführt. Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass für die Wahrnehmung und Akzeptanz eines VIP-Boulevardmagazins, das im Anschluss an Topmodels ausgestrahlt wird, auch der Austausch zwischen den Zuschauern (insbesondere Paaren) im situativen und sozialen Kontext sowie die spezifische Rezeptionsverfassung am Spätabend eine wichtige Rolle spielen.

Die Reaktionen der im häuslichen Umfeld befragten Pärchen, die mit Videokamera dokumentiert wurden, geben einen unmittelbaren Einblick, welche Beiträge die Zuschauer zum Lachen, Schmunzeln oder gar Aufregen bringen -



zum Beispiel Situationen, in die man sich hineinversetzen kann oder in denen sich ein Prominenter „daneben“ befindet. Die Videos dokumentieren aber auch Phasen der Stille zwischen den Paaren, die Hinweise darauf geben, an welchen Stellen das Format nicht ausreichend Gesprächsstoff bietet.

Dyadische Interviews im häuslichen Umfeld eignen sich besonders gut dazu, die Befragten zu veranlassen, während des Interviews einen Perspektivenwechsel vorzunehmen und die eigene Sicht kritisch zu hinterfragen.

So werden gegenseitige Erwartungen und Diskrepanzen in der Selbst- und Fremdwahrnehmung aufgedeckt. In den Paarinterviews wurde das Format beispielsweise übereinstimmend als eine „Frauensendung“ eingeordnet, auf die man sich als Paar gut einigen kann. Dennoch wurden die Sehmotive beider Geschlechter erfolgreich bedient: Das Format erlaubt das Durchspielen von Lebensentwürfen, wobei Frauen und Männer jeweils unterschiedliche Ankerpunkte finden: Erstere können in Glanz und Glamour schwelgen, letzte-

re sich von Prominenten ihr Erfolgsgeheimnis abschauen.

Der skizzierte integrative Ansatz zeichnet also ein umfassendes Bild der Formatwirkung – auf Ebene der dramaturgischen Umsetzung, der Zuschauerakzeptanz und des Kontextes, in dem die Sendung rezipiert wird. So konnten vermeintliche Widersprüche zwischen verbalisierter Akzeptanz und (implizitem) Formaterleben sowie zwischen Studio- und Wohnzimmerumgebung aufgedeckt und in konkrete Handlungsempfehlungen für die Optimierung des Formats übersetzt werden. ■



Daniel Schmeißer ist geschäftsführender Gesellschafter bei Phaydon, einem qualitativ ausgerichteten Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Köln, sowie Lehrbeauftragter für qualitative und psychologische Marktforschung im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie der Hochschule Fresenius. www.phaydon.de



Silvia Dumbs ist Senior Research Manager bei Seven One Media. Sie verantwortet qualitative und quantitative Studien für den Sender ProSieben mit den Schwerpunkten Sendungs-/Konzepttests sowie Image- und Marketing-Forschung. www.sevenonemedia.de