

Status-Quo-/Format-Posttests

"on air" und "up to date" dank Status Quo-Analyse

Quotenschwankungen oder -rückgänge werfen oft die Frage auf, ob ein Format in den Augen der Zuschauer noch auf der Höhe der Zeit ist. Hier hilft eine gezielte Status-Quo-Analyse weiter, aus der sich konkrete Optimierungshinweise ableiten lassen. Für Format-Posttests sind fiktive wie non-fiktive Formate geeignet.

Vorgehen und Methode

Für Format-Posttests können wir auf die komplette Bandbreite an qualitativen Befragungsmethoden (Gruppendiskussionen, Dyaden und/ oder Tiefeninterviews) zurückgreifen – je nach Fragestellung bieten wir Ihnen ein einfaches oder kombiniertes Testdesign an.

Gerade bei Formaten, denen es bisher nicht gelungen ist, die Zuschauer über die gesamte Sendezeit zu halten, ist die RTR- und Aktivierungsanalyse eine sinnvolle Ergänzung. Mit dieser apparativen Methode wird die Unterhaltsamkeit des Formats auf die Probe gestellt, indem Schwachpunkte im Aufbau der Sendung und/ oder der Moderation punktgenau identifiziert werden. Auf diese Weise lassen sich auch Aspekte untersuchen, die in der Regel schwer verbalisierbar sind (z.B. unterschwellige Zweifel an der Authentizität eines Stoffes).

Der Einsatz von Live-Chats bietet als synchrones onlinebasiertes Forschungsinstrument eine weitere reizvolle Möglichkeit, Zuschauerurteile unmittelbar während der Rezeption zu erfassen: Der Austausch unter den Teilnehmern wird zum Spiegel des Formaterlebens bzw. der Live-Stimmung. Ergänzend zum Live-Chat bieten sich klassische „Offline“- Gruppendiskussionen an, in denen Fragestellungen vertieft exploriert und (z.B. in Teamarbeit) konkrete Optimierungshinweise generiert werden.

Geht es speziell um die Rezeptionsverfassung und Gewohnheiten der Zuschauer im jeweiligen Timeslot, empfehlen wir den Einsatz ethnografischer Methoden (z.B. In-Homes mit teilnehmender Beobachtung).

Ausgewertet werden die erhobenen Daten vor dem Hintergrund des Storytelling-Ansatzes.

Ihre Vorteile

Finden Sie gemeinsam mit uns heraus, wo Ihr Format steht – und wo die Reise noch hingehen kann! Sie erhalten ein aussagekräftiges Bild vom Status Quo des getesteten Formats, das sich an den konkreten Ansprüchen der Zielgruppe orientiert und klare Hinweise zu Entwicklungspotenzialen gibt. Vor diesem Hintergrund lassen sich Erzählweise, Gestaltungselemente und Dramaturgie gezielt optimieren.

Artikel und Publikationen zum Thema



Mögliche Fragestellungen

- Ist das Format (noch) am Puls der Zeit? Werden die relevanten Seh motive bedient?
- Wo liegen Stärken und Schwächen des Formats (z.B. Aufbau der Plots, Cast, Spielprinzip bei Shows)?
- Werden die zentralen Storytelling -Prinzipien berücksichtigt? Trägt die Geschichte, die erzählt werden soll? Gibt es authentische Figuren mit Identifikations- und „Mitfieber“-Potenzial?
- Passt die Sendung zur Stimmungslage der Zuschauer im jeweiligen Timeslot? Wie gut kann sich die Sendung im Konkurrenzumfeld behaupten?
- Wie lässt sich das Format optimieren bzw. weiterentwickeln?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können. Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner

- „Mitten drin statt nur dabei. Neue Methoden in der Zuschauerforschung“ von Silvia Dumbs, Daniel Schmeißer – Erschienen in Research & Results 07/2008- PDF-Download