

Mood-/ Timeslot-Analysen

Zur richtigen Zeit die besten Formate platzieren

Die Ansprüche an Medienangebote und Nutzungskontexte der Rezipienten variieren im Tagesverlauf: Wer gerade von der Arbeit nach Hause gekommen ist, braucht eine anders getaktete Medien-Dosis als jemand, der es sich am Sonntagabend gemeinsam mit seiner Partnerin auf der Couch gemütlich machen will. Mit der vertieften Untersuchung eines Timeslots lassen sich Zuschauerbedürfnisse innerhalb bestimmter Zeitschienen verstehen und für die Programmgestaltung nutzbar machen.

Vorgehen und Methode

Wir untersuchen die Wirkungs-Zusammenhänge zwischen Tagesabschnitt und Zuschauererleben aus mehreren Perspektiven – eine zentrale Rolle spielen dabei ethnografische Methoden:

- Im Tagebuch oder Blog-Diary dokumentieren die Probanden ihr Fernsehverhalten und -erleben und geben uns damit exklusive Einblicke in ihre (mediale) Alltagsrealität: Welchen Stellenwert messen die Zuschauer bestimmten Sendungen bei, welche Stimmungen wollen sie gespiegelt oder bearbeitet sehen – und wie verändert sich dies im Laufe des Tages? Oft fallen den Zuschauern schon während der Tagebuchphase eigene Verhaltensmuster auf, die später in Tiefeninterviews, Dyaden oder Gruppendiskussionen vertieft exploriert werden können.
- Bei teilnehmenden Beobachtungen wird den Fernsehzuschauern bei der Rezeption im häuslichen Kontext über die Schulter geschaut und ein Blick in deren Lebensumfelder gewonnen. Hierdurch können z.B. Rituale und Rezeptionsstrategien enthüllt werden, die nur schwer kommunizierbar sind. Der Forscher taucht ein in den (Fernseh-)Alltag der Zuschauer, liefert authentische Einsichten und deckt Verhaltensmuster auf, die habitualisiert und unbewusst ablaufen.
- In ergänzenden Workshops nutzen wir das Kreativpotenzial der Zuschauer: Hier werden nicht nur bestehende Formate gezielt auf ihre Sendeplatzpassung hinterfragt, sondern auch völlig neue Formatideen gemeinsam mit den Zuschauern geprüft oder generiert.

Ihre Vorteile

Mit unseren Mood-/ Timeslotanalysen erhalten Sie intensive und ganzheitliche Einblicke in die Mediennutzungsmuster der Zuschauer innerhalb bestimmter Zeitschienen. Wir liefern klare Antworten darauf, wie sich Formate auf die Bedürfnisse und Rezeptionsverfassung der Zielgruppe anpassen lassen und formulieren Empfehlungen, wie Sie Ihr Angebot positiv gegenüber



Mögliche Fragestellungen

- Welche Erwartungen, Anforderungen und Bedürfnislagen haben Zuschauer innerhalb bestimmter Zeitschienen?
- Wie ist die jeweilige Rezeptionsverfassung? In welcher Stimmung befindet man sich?
- Welche Seh motive lassen sich für verschiedene Formate und Programmpfarten innerhalb eines Timeslots identifizieren? Wie laufen Auswahl- und Entscheidungsprozesse ab?
- Wie können neue Formate bedarfsgerecht für bestimmte Zeitschienen entwickelt werden? Wie können bestehende Formate besser darauf angepasst werden?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können.

Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner

konkurrierenden Angeboten abheben können.

Artikel und Publikationen zum Thema

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

© phaydon | research+consulting 2004-2010 www.phaydon.de

Seite 2 von 2