

6. Bettina Bewer Zimmer²⁷ Marktforschung

Frau Bewer Zimmer versucht, eine mögliche Verbindung von Marktforschung und Inhalteproduktion herzustellen und aufzuzeigen, wie die beiden Aktionsfelder der Produktionsbranche in einer Kooperation voneinander profitieren können:

6.1. *Marktforschung und Inhalteproduktion: Aktuelle Situation*

In Deutschland wird die Marktforschung immer noch viel zu spät in eine Produktion eingeschaltet. Oft wird erst dann erwogen, Marktforschung zu betreiben, wenn die grundlegenden Parameter eines Programms schon feststehen und unveränderbar sind.

Das ist besonders bei Serien oft der Fall. Gewöhnlich wird die Marktforschung bemüht, wenn der Pilot zu einer Serie bereits gesendet ist, die Folgen eins bis sechs fertig vorliegen und die nächsten sieben Folgen bereits fertig geschrieben worden sind. An diesem Punkt lässt sich ein Programm und dessen dramaturgische sowie ästhetische Ausgestaltung kaum noch beeinflussen.

Daher kommt der Marktforschung oft nur noch die Aufgabe zu, herauszufinden, ob und inwieweit sich die Absicht, mit der ein Programm gemacht worden ist und die Wahrnehmung dieses Programms durch die Zuschauer decken. Die Absicht, welche ein Programm verfolgt, kann man später durch gezielt eingesetzte Werbung dafür noch beeinflussen, um so beim Zuschauer die Erwartungshaltung zu wecken, die man mit diesem Programm zu wecken beabsichtigte. Allerdings empfiehlt es sich nicht, bei der Werbung für ein bestimmtes Programm weit von dessen tatsächlichen Inhalt abzuwei-

²⁷ Frau Bewer Zimmer war bis 1994 in der Abteilung Marktforschung von RTL tätig und arbeitet zur Zeit freiberuflich als Medienberaterin und Marktforscherin vor allem für Produktionsfirmen, aber auch für Sender wie RTL2 und VOX und leitet eigene Forschungsprojekte.

chen. Dies hätte einen initialen Erfolg und ein folgendes starkes Abwutschen des Programms in der Zuschauerakzeptanz zur Folge.

Vernünftiger wäre allerdings, die Vorgehensweise umzukehren und zunächst festzustellen, wie der Zuschauer ein Programm wahrnimmt, um dann diesen Aspekt bei der Werbung für das Programm in den Vordergrund zu stellen.

6.2. Der Fall „Cobra 11“

Ein Beispiel hierfür ist die Serie „Cobra 11“ von RTL. Bei Zuschauer-tests wurde festgestellt, dass das Hauptaugenmerk nicht auf der Arbeit der Autobahnpolizei lag, sondern auf den Actionszenen, bei denen zum ersten Mal deutsche Pkws in der für amerikanische Produkte typischen Manier eingesetzt wurden, indem sie z.B. nach Unfällen durch die Gegend flogen. Daraufhin wurde die Betrauerung der Serie vollkommen auf die Actionszenen konzentriert, auch wenn sie tatsächlich, zumindest in den ersten Folgen, nur einen Bruchteil des Programms ausmachten.

Nachdem sich bei den Tests der Marktforschung der Wunsch der Zuschauer herauskristallisiert hatte, mehr solcher Szenen zu sehen, wurde das Konzept von „Cobra 11“ für die nächste Staffel umgestellt. Dies betraf nicht nur das Konzept der Werbemaßnahmen für die Serie sondern auch das Serienkonzept selber. Die ursprüngliche Konzeption, eine Ensembleserie zu machen, in der die Charaktere und ihr jeweiliger Hintergrund, sowie ihre Beziehungen untereinander im Vordergrund stehen sollten, wich einem Konzept, das auf den möglichst effizienten Einsatz der Actionanteile der Serie ausgerichtet war. Das bedeutet, man erhöhte diesen Anteil und entwickelte die einzelne Folge gezielt auf die zwei wesentlichen Actionelemente hin.

Ein weiteres Ergebnis der Arbeit der Marktforschung war, dass der für die Actionszenen zuständige Regisseur Hermann Joha einen eigenen Fernsehfilm realisieren durfte, „Der Clown“, welcher schon vom Konzept her so ausgelegt war, dass er lediglich von den Actionszenen lebte.

6.3. Ideallinie Integration Marktforschung und Inhalteentwicklung

Idealerweise sollte die Einbindung der Marktforschung in ein zu produzierendes neues Produkt folgendermaßen aussehen:

Zunächst wird die Ausgangssituation analysiert:

Hierbei spielen folgende zu untersuchende Teilgebiete eine entscheidende Rolle:

A. Die gesellschaftliche Veränderung und deren Auswirkung auf dem Medien- und Freizeitmarkt.

B. Das vermehrte Angebot an Freizeitbeschäftigungen und die Tendenz, in diesem Zeitsegment der zur Verfügung stehenden Gesamttag- und Lebenszeit sinnstiftende Elemente und persönliche Befriedigung zu suchen.

Darunter fallen auch:

A. Die enorme Erweiterung des Angebots auf dem Zeitschriftenmarkt. Das vermehrte Angebot an „organisierter Freizeit“

B. Das Entstehen und vermehrte Konsumieren von Spartenprogrammen

C. Die Änderung des Zuschauerverhaltens: der typische, an ein Programm gebundene Zuschauer existiert in immer kleineren Segmenten des Gesamtprogrammangebots.

D. Die Entscheidungsfindung des Zuschauers. Durch die Umorganisation des den Fernsehmarkt begleitenden Zeitschriftenangebotes findet der Zuschauer immer häufiger über das eigentliche Angebot eines Senders zu seinen Entscheidungen und nicht mehr über die Bindung an den Sender selber.

Die bedeutet für die Medienforschung, dass folgende Schritte beachtet werden müssen bei der Herstellung eines neuen Produkts:

6.3.1. Planung

Hier sind die wesentlichen Fragestellungen:

Inwieweit kann ein Produkt das Interesse des Zuschauers wecken?

Allgemeine Präferenzen: welche Genres werden zur Zeit besonders

akzeptiert/abgelehnt? Welche Inhalte bieten langfristig eine Garantie für das Zuschauerinteresse?

Diese Fragen können natürlich nur in Bezug auf einen bestimmten Sender, noch spezifischer in Bezug auf einen bestimmten Sendeplatz beantwortet werden.

Dies gilt ebenso für die Affinität des Zuschauers und die Beantwortung der Fragen nach:

- Nutzung genreverwandter und stilverwandter Serien
- Nutzung des eigenen Programms
- Bewertung des existierenden Programms

6.3.2. Erreichbarkeit der Zuschauer

Hierfür kann auf folgende Methode zurückgegriffen werden:

A. GfK Analysen

B. Repräsentativumfragen

C. Sekundäranalysen anderer genre- und stilverwandter Programme, evtl. auch genre- und stilverwandter Produkte anderer Medien, wie Buch, Zeitschrift und Computernetze.

Das Ergebnis einer solchen Analyse wird die Ermittlung der potentiellen Zuschauerschaft sein.

Für die Datenauswertung von Fernsehprogrammen und deren Interpretation kann man sich an die AG Fernsehforschung (AGF) wenden²⁸ oder an die GGMedia.²⁹

²⁸ AGF-Geschäftsstelle, Eschersheimer Landstraße 25-27, 60322 Frankfurt am Main, Tel.: 069 - 95 52 60 0, Fax.: 069 95 52 60 60, Email: info@agf.de, www.agf.de

²⁹ GGmedia, Gerhard Graf, Medienforschung & Medienberatung, Ottobrunner Strasse 6, 81737 München, Telefon 0 89 - 68 00 58 – 0, Fax 089 - 68 00 58 – 99, Email info@ggmedia.de, www.ggmedia.de

6.3.3. Entwicklung Drehbuch

Hier steht vor allen Dingen die Motivationsanalyse des zuvor ermittelten potentiellen Zuschaueranteils im Vordergrund:

zur optimalen Erreichung eines möglichst großen Teils der potentiellen Zuschauerschaft sollte man die Motivation dieser Zuschauerschaft, sich auf ein Programm einzulassen, das man zu produzieren beabsichtigt, kennen.

Grundsätzlich gibt es aus Sicht der Marktforschung 6-10 Grundmotivationen, die sich bei Zuschauern in Bezug auf ihre Entscheidung für ein Programm wiederfinden. Es können auch mehrere Motivationen gleichzeitig zutreffen:

- A. Lebenshilfe in entscheidenden Momenten des Lebens wie Pubertät, Einstieg/Ausstieg Berufsleben, Umbruchsituationen
- B. Wunsch nach einem intensiveren Kontakt zum Leben
- C. Positionierung der eigenen Meinung: der Wunsch, zu überprüfen, ob man mit seine Meinung betreffend, wichtige gesellschaftliche Themen eine Randstellung einnimmt oder einer Mehrheit angehört.
- D. Teilnahme an einer Familie oder familienidentischen sozialen Gruppe
- E. Spiegelung des eigenen Schicksals: Bestätigung, dass man ein persönliches Schicksal erlebt, welches nicht alleinsteht und für andere nachvollziehbar ist
- F. Parasoziales Verhalten: Überprüfung des eigenen Verhaltens und der möglichen Konsequenzen daraus
- G. Anteilnahme am Schicksal anderer Personen, zu deren Lebensverhältnissen oder grundlegenden Überzeugungen Affinität besteht.
- H. Neugier nach dem wirklichen Hintergrund für Taten oder Geschehnisse, die dem Zuschauer auf anderem Weg (anderes Medium oder anderes Genre) bekannt geworden sind.
- I. Wunsch nach emotionaler Teilnahme an grossen historischen oder zeitgeschichtlichen Ereignissen

K. Wunsch nach synthetisierter Darstellung eines Lebensgefühls oder einer spezifischen Einstellung zum Leben.

6.3.4. Diskussion der Konzeption

Die Konzeption eines fiktionalen Produkts für einen spezifischen, definierten Sendeplatz sollte nach den o.a. Kriterien mit den Beteiligten diskutiert werden. Hier kann die Marktforschung Vorgaben machen, indem sie apostrophiert, wie ein bestimmter Inhalt aus ihrer Sicht transportiert werden würde. Dabei soll im Vordergrund stehen, dass mindestens zwei der o.a. Motivationen für eine Entscheidung des Zuschauers für ein bestimmtes Programm eindeutig zutreffen sollen. Dafür ist es notwendig, das oder die Drehbücher in ihre einzelnen Kategorien zu zerlegen:

6.3.4.1. Zentrale Rolle

Wie ist die zentrale Rolle konzipiert? Welche Charakteristika hat sie? Entspricht sie einem Rollenmodell, das die Zuschauer, die man erreichen will, interessiert? Steht sie in einem Spannungsfeld, das in Beziehung gebracht werden kann zu Konflikten, die im Leben der idealen Zuschauerschaft eine Rolle spielen könnten?

6.3.4.2. Handlungsstränge

Sind die Handlungsstränge in einer für die angestrebte Zuschauerschaft verständlichen und interessanten Weise konzipiert? Beziehen sie alles mit ein, was die Zuschauer zu diesem Thema interessieren kann? Entsprechen sie der dem Format typischen Dramaturgie?

6.3.4.3. Dramaturgische Anforderungsdimension

Werden Handlungsbögen so entwickelt, wie der Zuschauer das von diesem Format erwartet? Sind die Konflikte den Figuren, dem Format entsprechend? Bewegt sich die Geschichte in dem Rahmen, der der Zuschauererwartung entspricht?

6.3.4.4. Sendertypik

Entspricht die Serie dem, was der Zuschauer auf diesem Sender auf diesem Sendeplatz erwartet? Entspricht die Dramaturgie den Anforderungen des Zuschauers an die Standards dieses Senders?

6.3.5. Methode

6.3.5.1. tiefenpsychologische Interviews

Interviews mit Einzelpersonen, bei denen die voreingenommene Haltung oder das Vorurteil der Testperson durch Fragestellung umgangen wird, um die persönlichen Sympathien/Antipathien zu ermitteln (Beispiel: ein gängiges Vorurteil bei der jungen Zielgruppe ist, dass Autoritätspersonen unsympathisch sind. Hinterfragt man diese Haltung, werden oft wesentlich differenziertere Aussagen zu einer Figur gemacht.)

6.3.5.2. Gruppendiskussionen

Ein Leiter animiert eine Gruppe zur Diskussion über verschiedene Aspekte einer Serie oder eines Einzelfilms. Dabei wird darauf geachtet, dass die Fragen nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können. Die Antworten werden den einzelnen Aspekte (s.o.) des zu untersuchenden Drehbuchs zugeordnet. Besonders häufige Nennung eines bestimmten Handlungsumstandes oder eines bestimmten Charakteristikums einer handelnden Person deuten dabei auf eine spezifische Interessenslage hin. Diese wird als Grundlage für

6.3.5.3. Workshops

Genutzt. In Workshops wird mit einer genau definierten Zuschauergruppe über den Inhalt gearbeitet. Hierfür können verschiedene Vorgaben gemacht werden, wie z.B. die Entwicklung weiterer Inhalte für eine TV Serie, Überlegungen zu dem Hintergrund bestimmter Charaktere usw..

6.3.5.4. Sekundäranalysen

Sekundäranalysen beziehen sich vor allem auf die Auswertung von spezifischen ‚Nebenstrecken‘, wie z.B. die Inhalte von Chatrooms oder Web-Seiten zu ähnlich gelagerten Serienformaten oder die Auswertung der Analyse von Schauspielerprofilen über deren bisherigen Einsatz in anderen TV-Formaten.

6.3.6. Ergebnis

6.3.6.1. Entwicklung serienadäquater Handlungsstränge

Die ergebnisse aus den o.a. Analysen können genutzt werden, um serienadäquate Handlungsstränge zu generieren. Das bedeutet, nach dem von den Zuschauern präferierten Inhalteprofil einer bestimmten Serie können weitere Handlungsstränge generiert werden, die entweder die favorisierten Charaktere oder eine favorisierte Inhaltespezifik enthalten.

6.3.6.2. Ausgestaltungsempfehlung der Hauptrolle

Die Hauptrolle einer Serie kann durch Nutzung der Analyseergebnisse mit weiteren Eigenschaften versehen werden, oder bereits vergebene Eigenschaften können gemäß dem von den Zuschauern favorisierten Profil geändert oder eliminiert werden.

6.3.6.3. Positionierung der Serie

Die Serie kann ggf. in der Schematik der Programmstruktur eines Senders ideal platziert werden, das bedeutet auf denjenigen Sendeplatz mit dessen von den Zuschauern entwickelten Erwartungshaltung der Inhalt die größtmögliche Korrelation aufweist.

6.3.6.4. Produktion

Die Produktion kann in Hinblick auf die Analyseergebnisse optimiert werden. So kann z.B. das Ergebnis einer intensiveren Auseinandersetzung des Zuschauers mit einer bestimmten Charakteristik des Protagonisten durch entsprechende Umlenkung von Ausstattung- oder Auflösungsaufwand entsprochen werden.

6.3.6.5. Akzeptanzanalyse, Optimierungsanalyse

Umgesetzte ergebnisse können in einer zweiten Analyserunde nach deren Wirksamkeit beim Zuschauer überprüft und ggf. ein zweites mal korrigiert werden.

Grundsätzlich lassen sich alle angeführten Analyseinstrumente auch auf die Vorstufen einer Produktion anwenden:

6.3.7. Bewertung des Konzepts

Wie steht die Erwartung/Rezeption des Zuschauers im Verhältnis zum Konzept einer Serie? Wurde die Erwartung des Zuschauers erfüllt? In welchen Punkten wurde sie erfüllt? Wo gibt es Differenzen?

6.3.8. Bewertung einzelner Handlungsstränge

Entsprechen die Handlungsstränge dem, was der Zuschauer von der Serie erwartet? Vermitteln die Handlungsstränge auf optimale Weise das Konzept der Serie und der Protagonisten? Wie werden Verknüpfungen von Handlungssträngen empfunden?

6.3.9. Bewertung der zentralen Charaktere?

Entsprechen die zentralen Charaktere dem, was der Zuschauer von der Serie erwartet? Gibt es Differenzen zwischen der Konzeption der zentralen Charaktere und deren Rezeption durch den Zuschauer? Welches Verhältnis baut der Zuschauer zu den zentralen Charakteren auf?

6.3.10. Gewichtung der Dimensionen der Bewertung

Wie wird der Unterhaltungswert empfunden? Erzeugt die Handlung der Serie die erwartete Spannung? Findet eine Identifikation mit den zentralen Charakteren statt?

6.3.11. Serienfaszination

Übt das Konzept der Serie einen ausreichenden Reiz aus, um den Zuschauer zu regelmäßigem Konsum anzuhalten? Lässt sich das Thema der Serie in Gespräch/Kurzbeschreibung durch den Zuschauer gut transportieren?

6.3.12. Positionierung der Serie

Wie wird die Serie eingeordnet? Wie wird sie im Vergleich zu anderen, ähnlichen Produkten gesehen? Wie bewertet der Zuschauer ihr Durchsetzungsvermögen?

6.4. Methode

6.4.1. Gruppendiskussion

s.o.

6.4.2. Videograph Test

Hierbei bekommt die Testperson während des Ansehens einer Serienepisode/einer Ausgabe einer Show o.ä. einen Apparat, der es ihr gestattet in fünf Bewertungsstufen ihren Eindruck beim Ansehen auszudrücken. Das Ergebnis dieses Tests kann später für die Analyse bei laufendem Programm eingeblendet werden. Dies ist vor allem bei Shows von Bedeutung, wo einzelne Elemente des Konzepts (Auftritt des Moderators, Ankündigung/Auftritt der Gäste, die einzelnen Spiele etc.) auf ihre Akzeptanz überprüft werden müssen.

6.4.3. In hall Befragung

Hierbei werden Zuschauer zum Ansehen einer Serienepisode eingeladen und im Anschluss daran befragt. Die Befragung kann auch unter verdeckter Anwesenheit der Redaktion/Produktion stattfinden, die so kontrollieren kann, ob die ihnen wichtigen Themengebiete bei der Befragung berücksichtigt werden.

6.4.4. Home Test

Hierbei werden Videokassetten an die Testpersonen versandt. Es wird ein Termin festgelegt, bis zu welchem die Videokassette angesehen sein muss. Im Anschluss daran erfolgt ein telefonisches oder persönliches Interview.

6.5. Ergebnis

6.5.1. Akzeptanzmessung

Erfolgt durch Auswertung der GfK Daten oder durch persönliche Interviews im Anschluss an die Sendung einer Folge der betreffenden Serie

6.5.2. Faszinationserleben

Wird durch eine offene Vergleichsbefragung in der erwünschten Zielgruppe ermittelt: welche Serie im deutschen Fernsehen gefällt ihnen derzeit am besten?

6.5.3. Änderungen – Verbesserungen

Können aus den o.a. Ergebnisse ermittelt werden und je nach Produktionsbedingungen in die weitere Konzeption eingearbeitet werden.

6.5.4. Hinweise auf on-Air Promotion

Aus dem ermittelten Erwartungsverhalten der Zuschauer und der inhaltlichen Positionierung der Serie wird das Konzept für die on-Air (Spot-) Promotion einer Serie ermittelt.

6.5.5. Serienpositionierung

Auch ohne vorherige Analyse der Konzeption und der Drehbücher, kann bei einer solchen Testreihe noch immer für den Erfolg einer Serie Entscheidendes ermittelt und umgesetzt werden. Besonders bei der Entscheidung, wie bewerbe ich meine Serie, auf welchen Aspekt setze ich den Hauptakzent bei den Trailern und evtl. zu schaltenden Anzeigen, Radiospots etc., kann hier noch Wesentliches erkannt und geändert werden. Die Erfahrung zeigt, dass für den Erfolg einer Serie entscheidend ist, ob man mit dem Aspekt ihres Konzepts wirbt, der die Zuschauer bei Tests am nachhaltigsten beeinflusst hat.