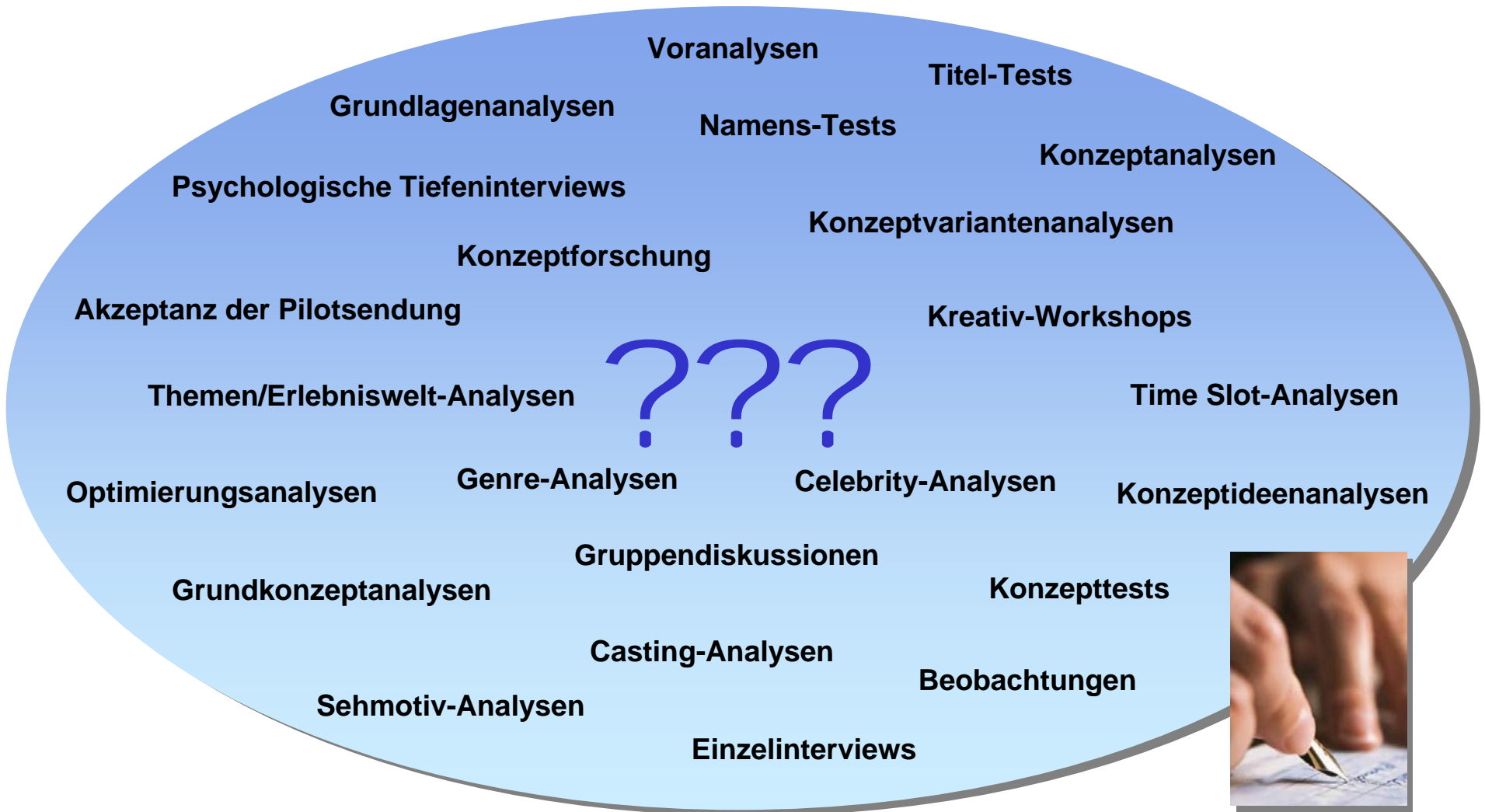


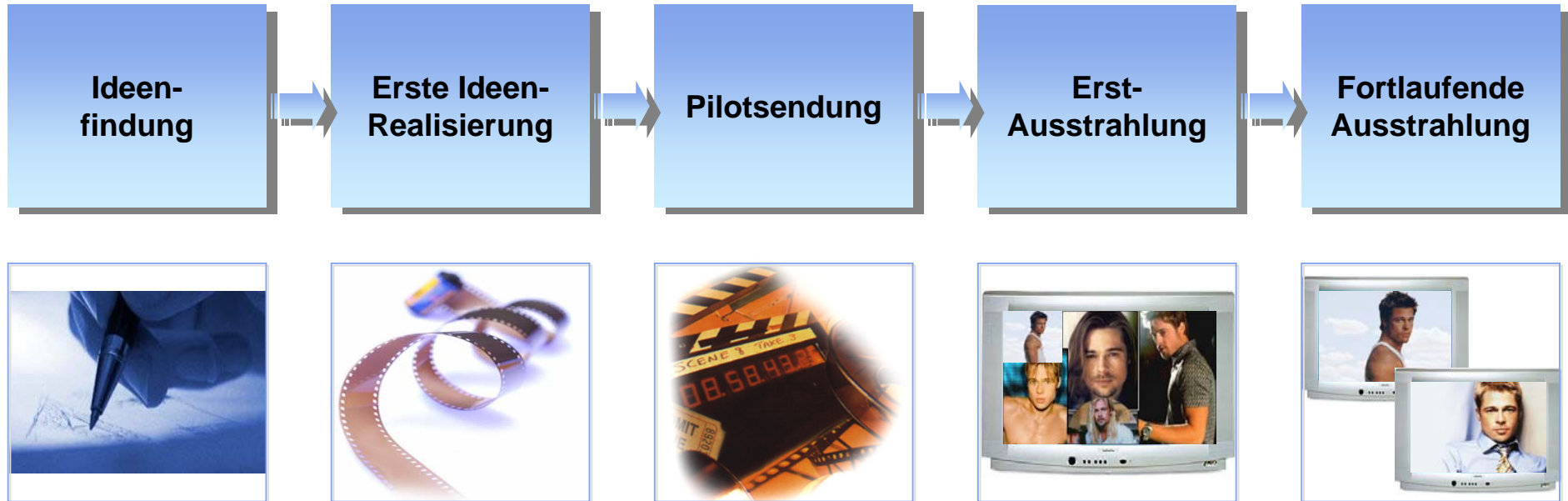


Von der Sendungsidee bis zur Ausstrahlung – Pragmatische, macherorientierte Begleitforschung

Monheimer Institut, Juni 2005

Zuschauerforschung – Chaos oder Orientierung ?







Beispiele von Forschungs- fragestellungen

Kreativstudien zur Formatideen-Generierung



Welche Vorstellungen verbinden Zuschauer mit den Welten "Job", "Karriere" oder "Wirtschaft"? Welche Erwartungen haben sie an ein Fiction-Format in diesen "Welten"?

Time Slot-Analysen

In welchen Verfassungen befinden sich Zuschauer am Vorabend? Welche Formate greifen diese Verfassungen optimal auf?

Genre-Analysen

Welchen Status quo genießt das Quizshow-Genre aktuell in der Zuschauerschaft? Welche Entwicklung erwartet man für dieses Genre zukünftig?

Sehmotiv-Analysen

Welche Anforderungen haben Zuschauer an Day Time-Formate?



Konkurrenzformate-Analysen

Wie werden zwei Newsformate mit ihren Anchormen im Vergleich beurteilt?



Beispiel Sehmotiv-Analyse Newsformate



Für Nachrichtensendungen spielen eine Fülle von Sehmotiven eine bedeutsame Rolle für den Zuschauer!



Beispiele von Forschungs- fragestellungen

Drehbuch-Analysen

Welches Faszinationspotenzial hat eine Formatidee? Deckt sich die Formatidee mit den Zuschauererwartungen an das Genre?



Konzept-Analysen

Wie werden drei Spielshow-Regelwerkalternativen im Vergleich erlebt?

Konkurrenzformate-Analysen

Und wie positioniert sich "mein" Format im Konkurrenzumfeld?

Casting-Analysen

Wer von vier Moderatoren/innen ist der/die beste/passendste "Wahl" für "mein" neues Format? In welchen Genres ist er/sie einsetzbar?

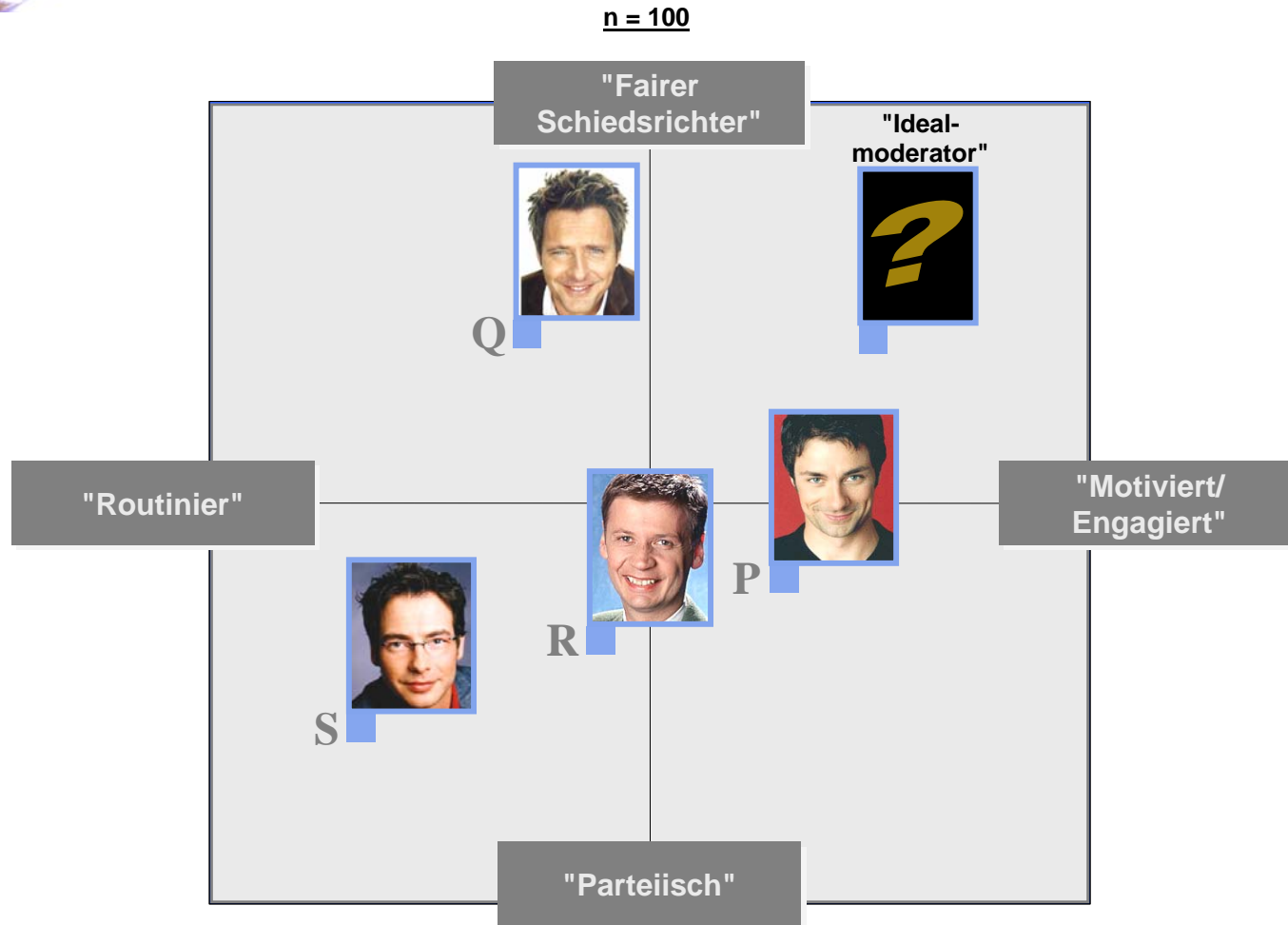
Moderatoren-Potenzial-Analysen

Besitzt ein Moderator aus Zuschauersicht ausreichend Potenzial zur Moderation des intendierten Formates?





Beispiel Castingtest Quizshow-Moderator



Moderator P vermag mit seiner Moderation am meisten "Formatbegeisterung" zu vermitteln und er kommt dem "Zuschauerideal" sehr nahe.



Beispiele von Forschungs- fragestellungen

Format-Pretest

Erzielt das Format in der Pilotqualität ausreichend Akzeptanz? Zeigen sich Modifikationsnotwendigkeiten?

Moderatoren-Pretest

Wie werden zwei Pilotsendungen mit unterschiedlichen Moderatoren erlebt?



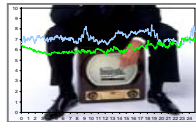
Titeltest

Welche Titelalternative vermag die Formatinhalte am besten zu transportieren und am stärksten Formatinteresse auszulösen?

Trailertest

Wie muss die On-Air-Promotion für "mein" Format beschaffen sein, welche USP's sind zu vermitteln?

Real-Time-Response-Test



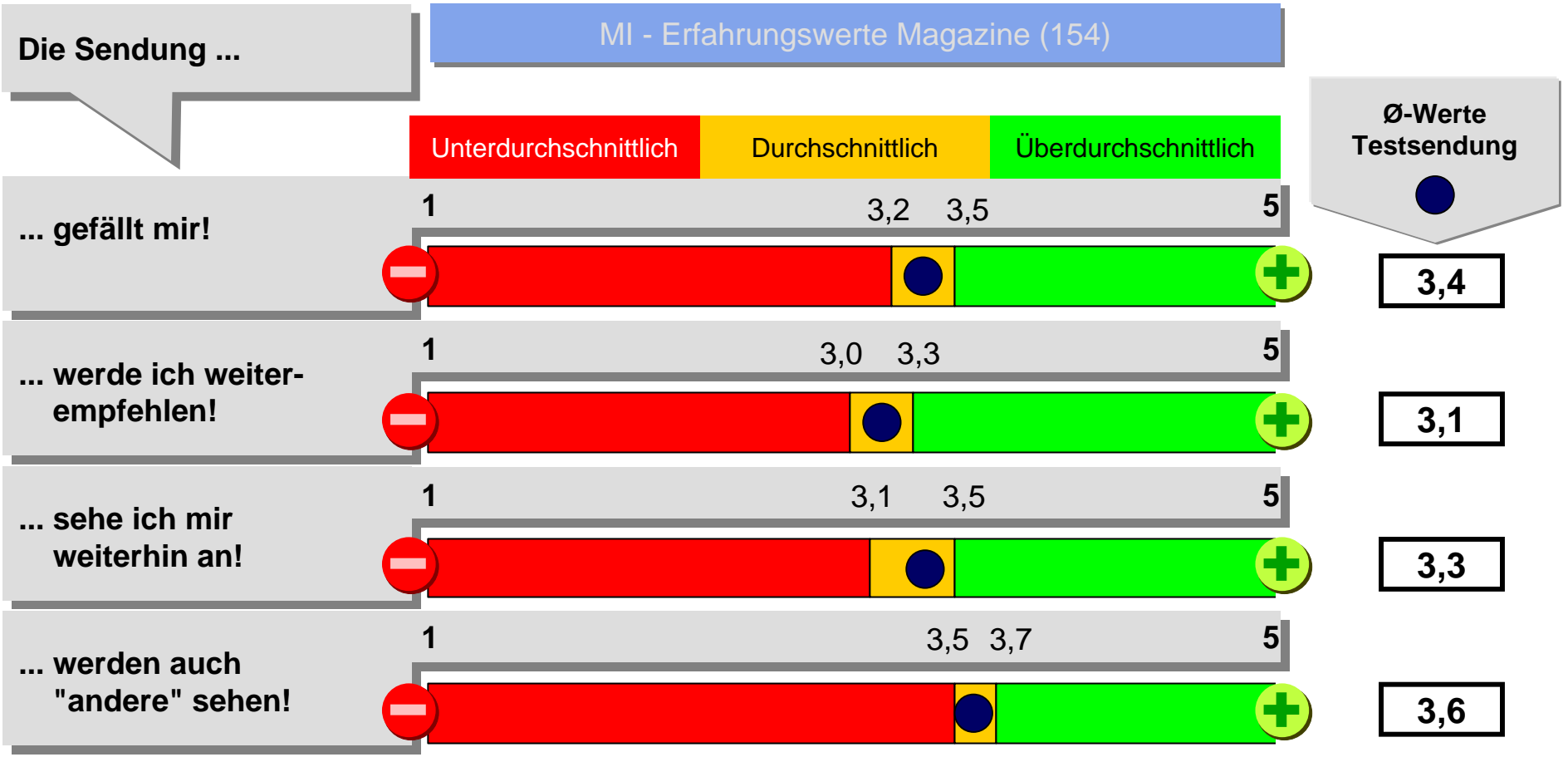
Wie wird der Sendungsverlauf einer Magazinsendung in "Echtzeit" beurteilt (MIOS = Monheimer Institut Online Scoring) und emotional erlebt (MIPS = Monheimer Institut Physiological Screening)?

On-Air-Test

Wie wird eine Sendung direkt (day after) nach der Ausstrahlung bewertet?

Beispiel Format-Pretest Magazinformat

Selbstaussfüllfragebogen/Ø-Werte



() = Anzahl bisher untersuchter Formate

Am Maßstab von Erfahrungswerten erzielt die Testsendung durchschnittliche Akzeptanzwerte.



Beispiel Realtime Response-Testverfahren

**MIOS =
Monheimer
Institut Online
Scoring**

MIOS nutzt ein Handgerät, mit dem man mittels eines Schiebereglers in Echtzeit Bewertungen vergeben kann.

Während eine TV-Sendung rezipiert wird, beurteilt man in "realtime", wie gut einem das zu Sehende gefällt (Likability).

Grüne (positiv), gelbe (neutral) und rote (negativ) Kontrollleuchten signalisieren die Bewertung.

Die Bewertungen werden online (pro Sekunde) an einen PC übermittelt, der die Ø-Bewertungen als Kurve darstellt.



**MIPS =
Monheimer
Institut
Physiological
Screening**

MIPS misst mittels Elektroden, die an Ring und Zeigefinger angebracht werden, Körperreaktionen.

Während eine TV-Sendung dargeboten wird, registrieren die Elektroden "realtime" die sich verändernde Schweißproduktion.

Je aktivierender und emotional erregender das Dargebotene ist, umso intensivere Körperreaktionen sind messbar.

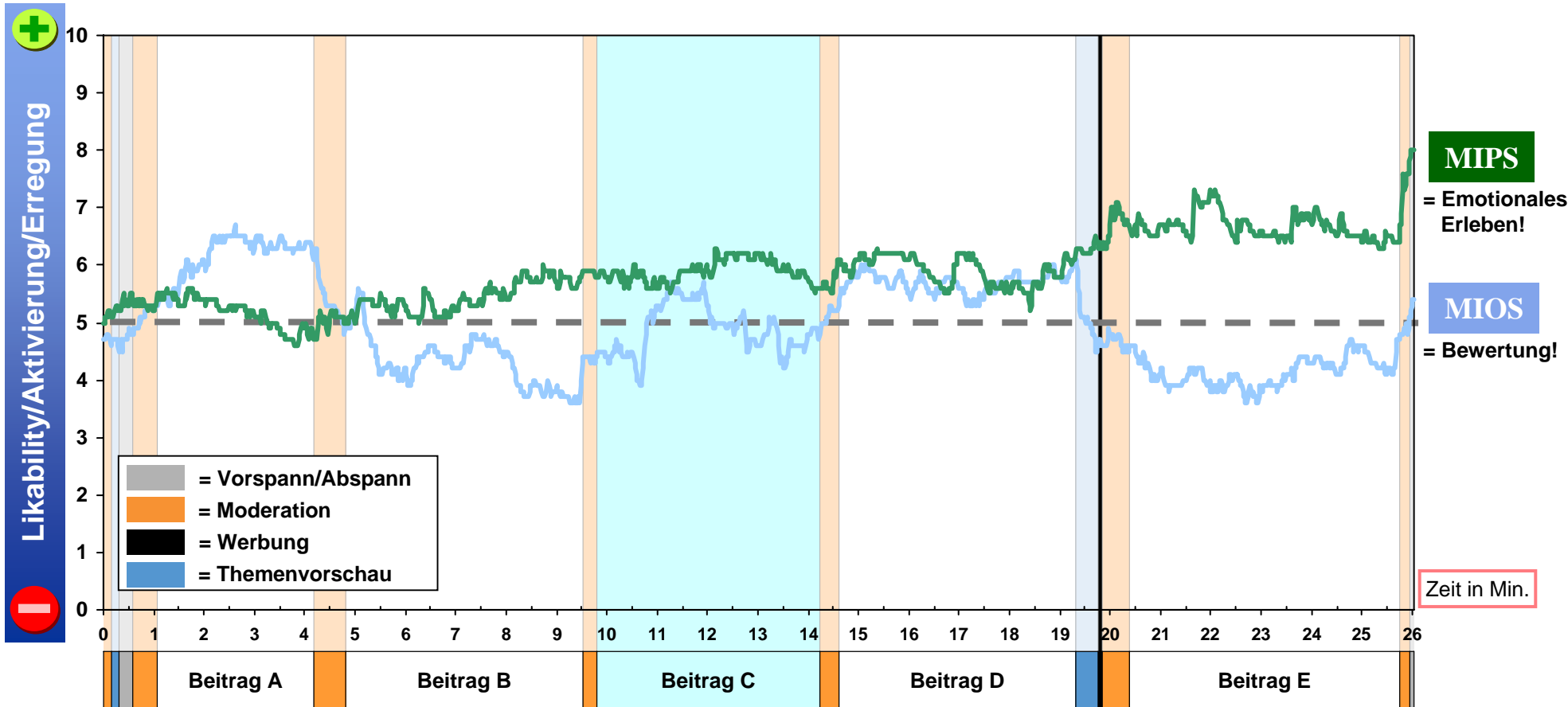
Die so gemessenen Körperreaktionen werden ebenfalls als Kurve der durchschnittlichen Reaktionen dargestellt.





Beispiel Realtime Response-Ergebnisse Magazinformat

n=60 Personen/Ø-Werte

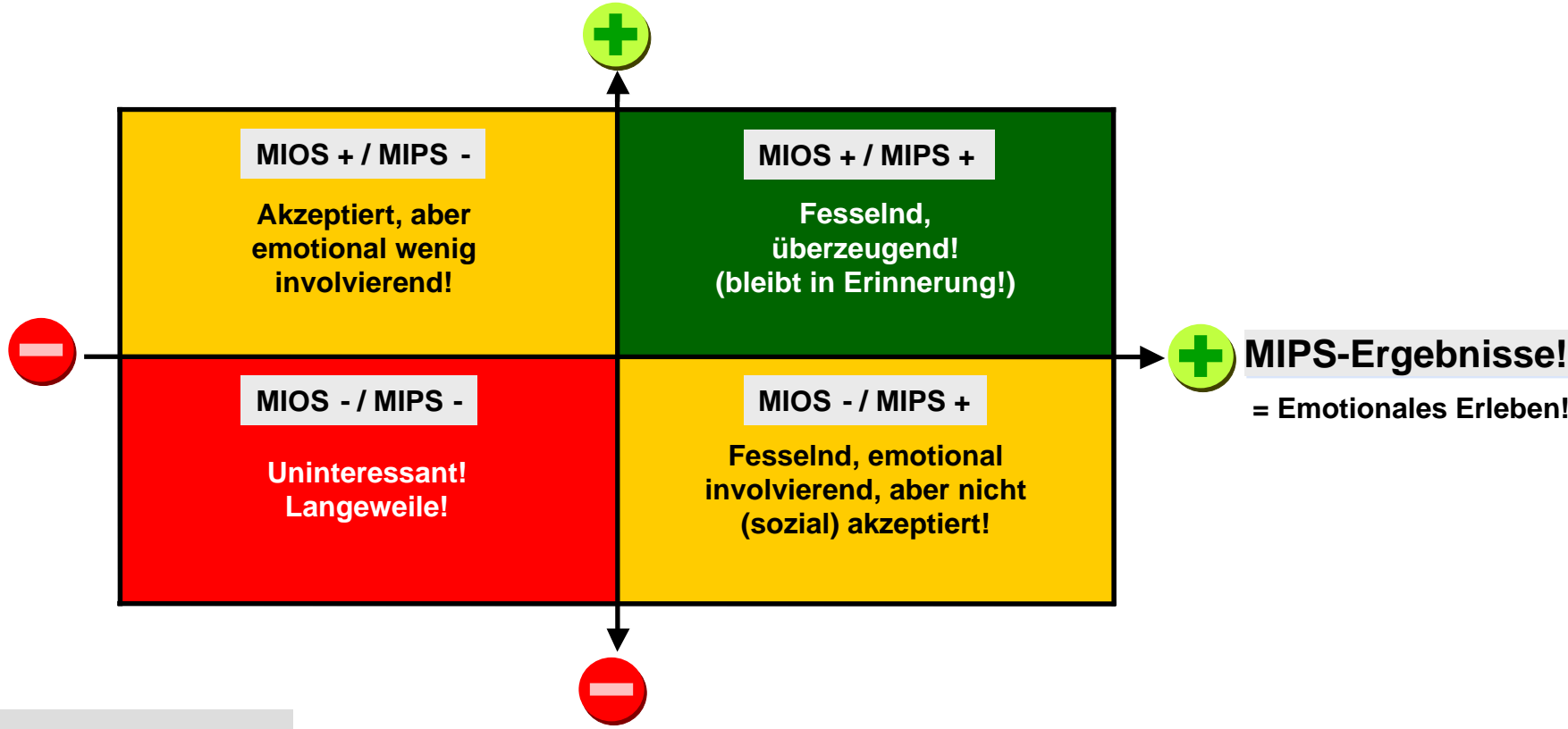


Beitrag E wird negativ bewertet, löst jedoch ein überdurchschnittliches emotionales Involvement aus.

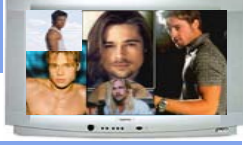
Beispiel Realtime-Response-Testverfahren

Die Interpretationsmatrix!

MIOS-Ergebnisse! = Bewertung!



+ = Überdurchschnittliche Werte!
- = Unterdurchschnittliche Werte!



Erst-/Fortlaufende Ausstrahlung

Beispiele von
Forschungs-
fragestellungen

Format-Status-quo-/Optimierungs-Analyse

Warum wandern Heavy-User von einem in der Ausstrahlung befindlichen Format ab?



Format-Potenzial-Analyse

Wie wird eine Programmmarke wahrgenommen, welche Wiedererkennungsmerkmale sind im Bewusstsein der Zuschauer verankert und welche davon können für potenzielle Zielgruppen genutzt werden?

Status-quo-Moderatoren-Analyse

Welche Optimierungspotenziale sehen Zuschauer für einen Moderator in seinem Format?



On-/Off-Air-Promotion-Tests

Wie lässt sich in der jüngeren Zuschauerschaft das Formatinteresse noch steigern?

Typ/Charakter



- ➕ "Der ist cool drauf."
- ➕ "Locker und unkonventionell."
- ➕ "Kumpeltyp."
- ➕ "Sieht gut aus."
- ➖ "Aufdringlich, unsympathisch."
- ➖ "Aufgesetzte Versuche, kumpelhaft zu wirken."
- ➖ "Seine Art ist schmierig, schleimig."
- ➖ "Er drückt Spießigkeit aus."
- ➖ "Ist das, was ich mit einem Langweiler verbinde."

Äußeres/Outfit

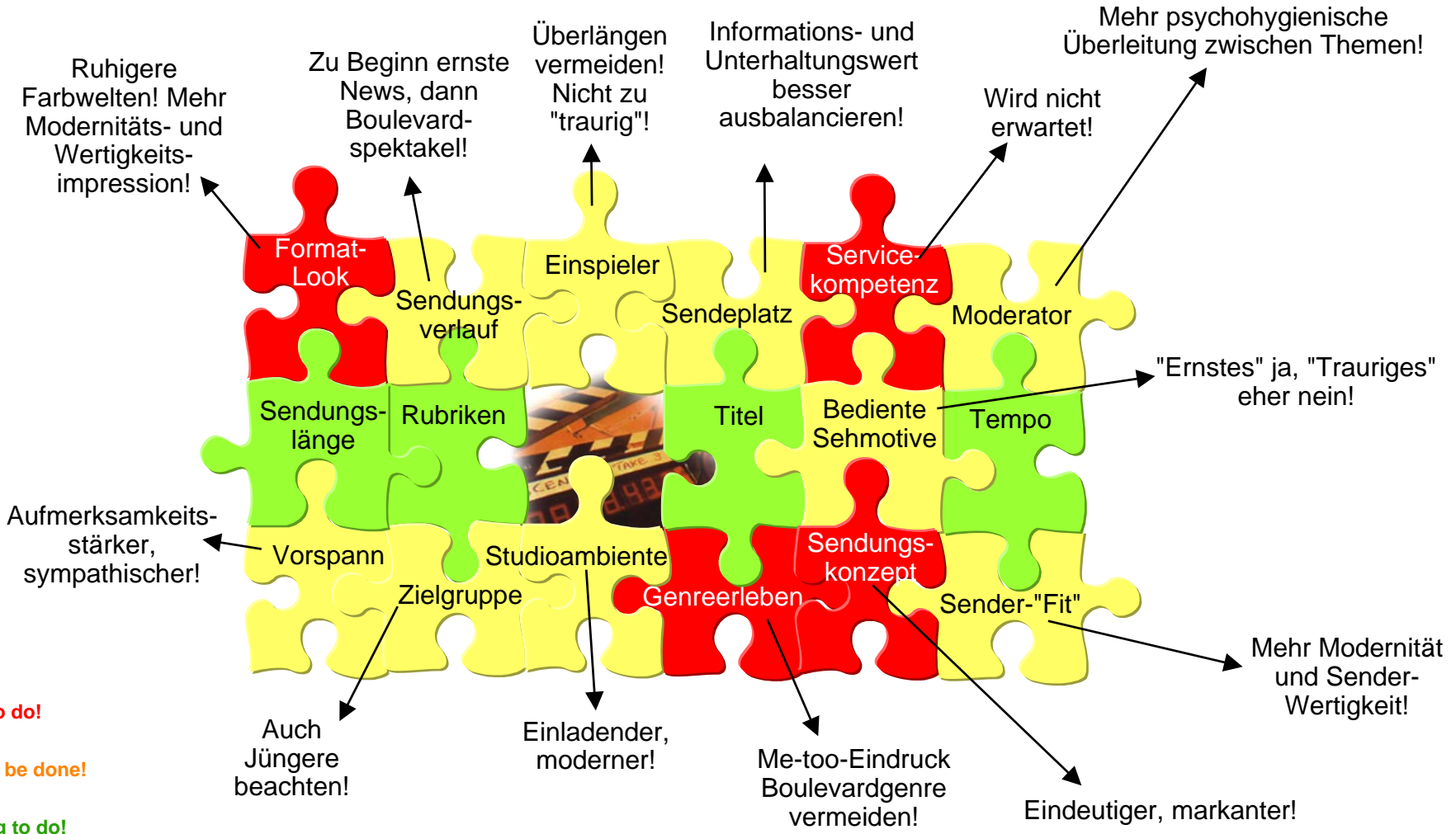
- ➕ "Der Sendung angemessen."
- ➕ "Ich finde den Anzug gut."
- ➕ "Jetzt hat er endlich eine anständige Frisur."
- ➖ "Passt nicht zu seinem konservativen Moderationsstil."
- ➖ "Zu konservativ angezogen."
- ➖ "Schlips und Kragen passen nicht zur Sendung."

Mimik/Gestik/Stimme

- ➕ "Seine Aussprache ist dem Thema angemessen."
- ➕ "Durch seine Stimme erkennt man ihn."
- ➕ "Angenehme Stimmlage."

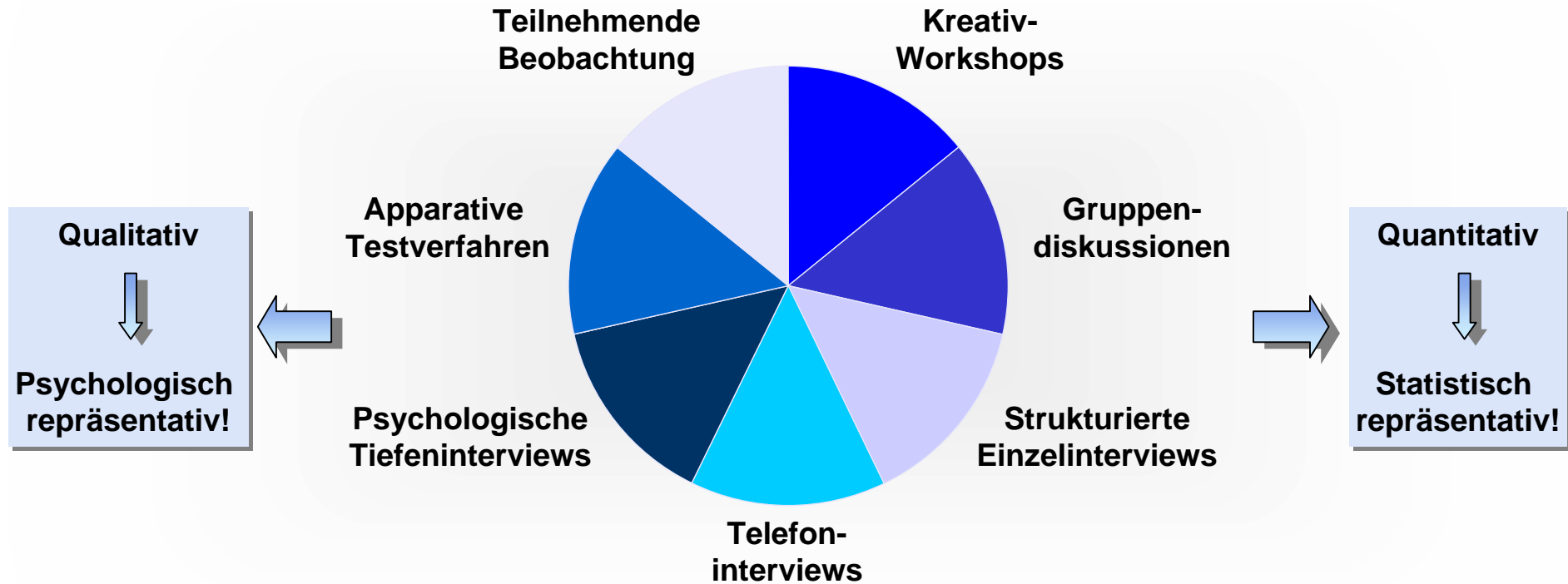
Die Stimme des Moderators wird als sympathisch erlebt, sein Outfit wirkt für das Format "overdressed". Sein Typ wird als zu konservativ und aufdringlich kritisiert.

Beispiel MI-To-Do-Ergebnis-Puzzle Magazinformat



Die Erhebungsmethoden

● Für jede Frage die richtige Methode!



● Manche Fragen erfordern einen Methodenmix!



Monheimer Institut
Team für Marken- und Medienforschung GmbH
An der Alten Ziegelei 3
40789 Monheim am Rhein
Tel.: 02173/953750
Fax: 02173/9537590



Wolfgang Schlünzen
Tel.: 02173/95375-66
e-mail: w.schlunzen@monheimerinstitut.de