

Übersicht über die Entwicklungen der letzten zwei Jahrzehnte

→ Die Rolle der Programmforschung im amerikanischen Fernsehen

Von Horst Stipp*

Vor mehr als 20 Jahren, nämlich 1987, erschien in Media Perspektiven ein Artikel über die „Programmforschung für amerikanisches Network-Fernsehen am Beispiel NBC“. (1) Der Beitrag stellte fest, dass die amerikanischen Programmforschungsmethoden und -praktiken ganz speziell für das US-Fernsehsystem entwickelt und genutzt wurden, es hieß aber auch: „Allerdings werden sich meiner Meinung nach mit dem sich abzeichnenden Wandel der europäischen Medienlandschaft und der Annäherung an die US-Situation die Anwendungsmöglichkeiten für diese Art von Forschung verändern und erweitern. Es ist durchaus vorstellbar, dass amerikanische Programmforschungsmethoden in Zukunft auch in europäischen Rundfunkorganisationen Einzug halten werden.“ (2)

Wie haben sich Rolle und Methoden der Programmforschung verändert?

Gut zwei Jahrzehnte später hat sich die Medienlandschaft in Europa stark verändert – nicht nur, wie man es 1987 vermutete, als die ersten privaten Fernsehsender in Deutschland Programm machten, sondern auch auf damals völlig unvorhersehbare Weise durch neue Medientechnologien wie Computer und DVDs. Auch in den USA, wo in den 80er Jahren schon die Privaten dominierten und es Kabelfernsehen gab, haben sich die Medien radikal verändert. Daher scheint es angebracht zu fragen:

- Wie haben sich die Rolle und Methoden der Programmforschung im amerikanischen Fernsehen in den letzten 20 Jahren verändert?
- Welche Faktoren haben diese Veränderungen veranlasst?

Die Analyse dieser Themen führt dann natürlich auch zu der Frage, ob die Entwicklungen in der europäischen und deutschen Medienlandschaft zu einer Annäherung an die US-Situation in Bezug auf die Bedeutung und die Anwendung dieser Art von Forschung geführt haben.

Rückblick: Programmforschung 1987

Bei den privaten Fernsehnetworks in den USA lieferte die Programmforschung Informationen über Programme, die in der Verantwortung der Abteilung Unterhaltung standen, typischerweise Unterhaltungsserien und Fernsehspielfilme (Made-for-TV-movies). Nachrichtenforschung begleitete die Programme, die in der Verantwortung der Nachrichtenabteilung produziert wurden. Beide Forschungsbereiche, Nachrichtenforschung und Programmforschung, waren getrennten Forschungsab-

teilungen zugeordnet. Die Hauptfunktionen dieser Forschung waren, Informationen zu liefern, die

1. der Programmentwicklung und -auswahl dienen,
2. es ermöglichen, die Attraktivität laufender Programme zu erhöhen, und
3. zu Richtlinien für die Programmpromotion führen.

Im kommerzialisierten US-Medienmarkt diente Programmforschung natürlich der Gewinnerzielung, und zwar auf zwei Arten: einmal bedeutet höhere Programmattraktivität höhere Werbeeinnahmen für den Sender; zum zweiten kann Forschung, indem sie bei der Suche nach attraktiven Programmen und Programmkonzepten hilft, verhindern, dass große Geldsummen für die Entwicklung von Programmen ausgegeben werden, die sich dann als Flops erweisen und finanzielle Verluste bringen. Damit ähnelte die Rolle der Fernsehforschung derjenigen der Konsumentenforschung in praktisch allen Sparten der US-Wirtschaft, wo „the voice of the consumer“ als wichtiges Element der Optimierung von Produkten angesehen wurde und wird.

In den europäischen Ländern interessierte man sich bis Mitte der 1980er Jahre kaum für diese Art von Forschung. Die Fernsehsysteme waren völlig anders als in den USA – es gab weniger Konkurrenz zwischen Anbietern, und Werbeeinnahmen waren relativ unwichtig. In Europa gab es zwar TV-Nutzungsmessung, aber diese und andere Forschungsdaten wurden nicht vorrangig genutzt, um Quoten und Werbeeinnahmen zu maximieren. Und ganz fremd war in Europa die oben erstgenannte Funktion der US-Programmforschung, nämlich Daten zu liefern, die ein entscheidender Faktor bei der Auswahl von Programmen wie Primetime-Serien sein konnten. Forschung wurde genutzt, um Informationen über die Reaktionen des Publikums zu erhalten und auch schon mal um Entscheidungen zu rechtfertigen, aber Forschungsergebnisse hatten nicht die Funktion, die Entwicklung eines Programms zu stoppen oder zu verändern.

Veränderungen in der US-amerikanischen Medienlandschaft

In den letzten 20 Jahren haben sich die Mediensysteme in den USA und in Europa und Deutschland angenähert, viele Veränderungen sind in dieselbe Richtung verlaufen: mehr private Anbieter, mehr Auswahl, mehr Technik. Um die Veränderungen in der Programmforschung und deren jetzige Funktion beim US-amerikanischen Fernsehen zu verstehen, ist es wichtig, die aktuelle Situation in diesem Markt zu beschreiben. (3)

– Im Jahre 1987 hatten die Amerikaner im Durchschnitt weniger als 30 Kanäle zur Auswahl. Heute sind es fast 130, und viele Abonnenten digitaler Pakete haben über 200 Sender. Die Zahl der sogenannten Kabelnetworks (die man über Kabel und Satellit, aber nicht terrestrisch empfangen kann) steigt immer weiter, und es werden auf diesen Sendern immer mehr Originalprogramme angeboten.

Programmforschung im Dienste der Gewinnerzielung

Amerikanische Art der Programmforschung in 1980er Jahren in Europa unüblich

Mediensysteme in USA und Europa haben sich angenähert

Vervielfachte Programmauswahl

* Senior Vice President Strategic Insights & Innovation bei NBC Universal in New York.

– In den 80er Jahren hatten die großen Networks in der Primetime zusammen Marktanteile von fast 70 Prozent; heute sinken sie in Richtung 30 Prozent.

Zunahme zeit-souveränen Sehens

– Videorecorder waren in den 80er Jahren schon weit verbreitet. Konsumenten hatten also schon damals die Möglichkeit, Inhalte auf Abruf zu sehen. Heute werden die Videorecorder durch DVD-Player und Festplattenrecorder ersetzt, die das Time-Shifting immer bequemer machen und dazu geführt haben, dass zeitsouveränes Sehen bei vielen Primetime-Programmen schon über ein Drittel der Sehnutzung ausmacht. (4) Hinzu kommt heute die Möglichkeit, Fernsehinhalte über Computer und auch über das Handy zu sehen.

Fragmentierung der Fernsehnutzung wichtigste Veränderung für Programmforschung

Die neue Medienlandschaft und die neuen Techniken haben die Nutzungsmuster der Medien insgesamt und auch des Fernsehens verändert. Zwar hat sich der Fernsehkonsum nicht verringert, aber es gibt mehr Medien-Multitasking, viel mehr zeitsouveränes Sehen als zu Zeiten des VHS-Recorders, und es werden mehr Screens genutzt. Der wichtigste Trend in diesem Zusammenhang – in bezug auf die Rolle der Programmforschung – ist die Fragmentierung des Fernsehkonsums. Heute liegt nach den Ergebnissen von Nielsen selbst beim Marktführer der Marktanteil bei kaum noch 11 Prozent, und in der kommenden Saison kann man wahrscheinlich bereits mit 10 oder 9 Prozent Marktführer werden. Über 90 Prozent aller Programme in den USA erreichen weniger als 1 Prozent Reichweite – der so genannte Long Tail im Angebot wird immer länger. Fragmentierung heißt auch, dass immer mehr Programme nicht für eine breite Masse oder breite Zielgruppe (wie 18 bis 49 Jahre in den USA; 14 bis 49 Jahre in Deutschland) produziert werden, sondern bestimmte, enger definierte Zielgruppen ansprechen sollen.

In Bezug auf die Programmforschung muss man auch noch erwähnen, dass die vielen technischen Entwicklungen und Erneuerungen auch Konsequenzen für die Methoden der Forschung haben; es gibt viele neue Methoden, die die Programmforschung verbessern und auch effizienter machen können.

Vermehtes TV-Angebot, aber wenig wirklich innovative Formate

Es gibt aber auch Aspekte in der Medienlandschaft, die sich weniger radikal verändert haben. Das Programmangebot hat sich sehr stark erweitert, aber Unterhaltungsserien sind weiterhin die Spitzenreiter im US-Fernsehen und machen auch den größten Teil des Programms bei den meisten führenden Networks aus. Und vielleicht am wichtigsten: die Programme von 1987 und von heute ähneln sich – vor allem bei den großen Hits gibt es wenig wirklich innovative Formate. Die Tabellen 1 und 2 sowie Abbildung 1 demonstrieren diese Entwicklung: – Wie man in Tabelle 1 sieht, haben sich die Marktanteile bei den großen Primetime-Hits seit 1986/87 im Vergleich zu heute erheblich verringert, aber die Formate sind ähnlich: viele „Dramas“ und „Sitcoms“, dazu etwas Football. Neu sind die Realityshows.

① Primetime-Hits 1986/87 und 2008/09 im Vergleich nach Reichweite 1986/87

Rang nach Reichweite	Show	Sender	Marktanteil in %	Genre
1986/87				
1	Bill Cosby Show	NBC	53	Sitcom
2	Family Ties	NBC	50	Sitcom
3	Cheers	NBC	41	Sitcom
4	Murder, She Wrote	CBS	37	Drama
5	Night Court	NBC	38	Sitcom
6	Golden Girls	NBC	41	Sitcom
7	60 Minuten	CBS	37	News
8	Growing Pains	ABC	33	Sitcom
9	Moonlighting	ABC	34	Drama
10	Who's the Boss?	ABC	33	Sitcom
2008/09				
1	American Idol	FOX	22	Reality
2	Dancing With The Stars	ABC	16	Reality
3	NCIS	CBS	14	Drama
4	CSI	CBS	14	Drama
5	Sunday Night Football	NBC	13	Sports
6	The Mentalist	CBS	13	Drama
7	Two And A Half Men	CBS	11	Sitcom
8	Desperate Housewives	ABC	11	Drama
9	Survivor	CBS	12	Reality
10	Criminal Minds	CBS	11	Drama

Basis: 1986/87: TV Haushalte; Basis 2008/09: Personen ab 2 Jahren.

Quelle: Nielsen, NBC Research, Sept. 1986 sowie September 2008 bis Juli 2009.

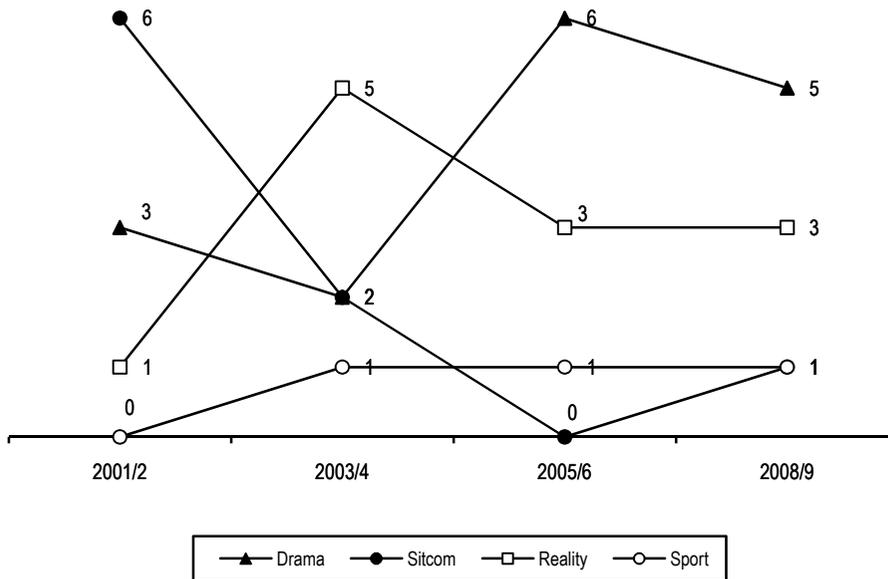
② Primetime-Hits 2008/09 bei 18- bis 49-Jährigen und bei 12- bis 17-Jährigen

Rang nach Reichweite	Show	Sender	Marktanteil in % ¹⁾	Genre
18- bis 49-Jährige				
1	American Idol	FOX	25	Reality
2	Sunday Night Football	NBC	15	Sports
3	Lost	ABC	12	Drama
4	Desperate Housewives	ABC	12	Drama
5	Grey's Anatomy	ABC	12	Drama
6	Dancing With The Stars	ABC	12	Reality
7	Two And A Half Men	CBS	11	Sitcom
8	House	FOX	13	Drama
9	Survivor	CBS	12	Reality
10	Heroes	NBC	10	Drama
12- bis 17-Jährige				
1	American Idol	FOX	19	Reality
2	iCarly	NICK	19	Sitcom
3	Sonny With A Chance	Disney	13	Sitcom
4	Jonas Brothers	Disney	14	Sitcom
5	Family Guy	FOX	11	Cartoon
6	Hannah Montana	Disney	13	Sitcom
7	American Dad	FOX	9	Cartoon
8	House	FOX	9	Drama
9	NBA Playoffs	TNT	8	Sports
10	George Lopez	NICK	10	Sitcom

1) 18- bis 49-Jährige: September 2008 bis Juli 2009; 12- bis 17-Jährige: 11.-17. März 2009.

Quelle: Nielsen, NBC-Research.

Abb. 1 Erfolgreiche TV-Formate in den USA: Trend 2001 bis 2009
Anzahl der Shows unter den Top 10 des jeweiligen Formats



Top 10, Basis: 18- bis 49-Jährige.

Quelle: Nielsen 2001-2009, NBC Research.

– Seit der Entwicklung der Realityformate in den 1990er Jahren gab es bei den Erfolgsformaten kaum einen deutlichen Trend (vgl. Abbildung 1). Das gilt auch in Bezug auf die Sitcoms: Sie hatten 1986/87 Hochkonjunktur und waren auch wieder 2001/02 hoch im Kurs. In der letzten Saison gab es zwar nur eine Sitcom unter den Top Ten, aber das könnte sich schon in der aktuellen Saison 2009/10 ändern.

– Wie sieht es bei der jüngeren Zielgruppe aus, die von den Werbetreibenden bevorzugt wird? Tabelle 2 zeigt, dass die meisten Hits auch bei den 18- bis 49-jährigen erfolgreich sind. Und auch bei den Teens (12- bis 17-Jährige), von denen man oft vermutet, dass sie die Trends von morgen vorwegnehmen, sieht man eine Vorliebe für ganz traditionelle Programmformate.

– Es bleibt die Frage, ob die neuen Kabel- oder Spartensender (die es in den 80er Jahren in der Form noch nicht gab) innovative Formate produzieren. Tabelle 3 zeigt die erfolgreichsten Programme dieser Sender. Diese Programme sind inhaltlich etwas anders als Programme bei den großen Networks – sie haben oft mehr Sex und mehr Gewalt, und sie sind auf enger definierte Zielgruppen zugeschnitten. Die meisten erfolgreichen Formate unterscheiden sich aber im Grunde nicht sehr stark von den Angeboten der großen Networks und den Serien vor 20 Jahren.

Zusammenfassend kann man also feststellen, dass sich in einer Periode starker Veränderungen bei den Medien die Programmpräferenzen der meisten Amerikaner relativ wenig verändert haben. Man könnte sagen, der Hauptunterschied ist, dass Programme für ein großes, breites Publikum weniger gesehen werden und dass stattdessen neue Versionen dieser Programme für bestimmte Zielgruppen produziert werden. Diese Zielgruppen sehen auch noch oft die „klassischen“ Formate, aber die Variationen traditioneller Formate werden immer mehr gesehen. Das gilt beispielsweise auch für die Sitcoms, die halbstündigen Comedyserien, die schon seit den 50er Jahren im US-Fernsehen als Familienshows beliebt sind. Die klassische Comedyserie ist, wie angemerkt, im Moment weniger unter den Spitzenprogrammen zu finden, aber es gibt sie jetzt nicht nur als Familienprogramm, sondern in vielen Variationen: in Cartoonform („Simpsons“) und für Erwachsene sogar mit eher anspruchsvollem Humor (Beispiele wären: „Seinfeld“ und „Sex in the City“).

Damit soll allerdings nicht gesagt werden, es gäbe keine wirkliche Innovation im US-amerikanischen Fernsehen. Erfolgreiche Innovation gibt es, wie auch in Europa, vor allem in Realityformaten. Nicht alle diese Formate sind originell: Die aktuellen US-Hits „American Idol“ und „Dancing with the Stars“ (beides europäische Formate) sind im Grunde Talentshows, die es auch schon in den 50er Jahren gab. Competition-Reality (wie der US-Hit „Survivor“) und Celebrity-Realityformate (wie die „Dschungelshow“) sind aber durchaus innovativ.

Statt Neuentscheidungen Variationen traditioneller Formate für definierte Zielgruppen

Realityformate quasi einzige Innovation

Auch Jüngere zeigen Vorliebe für traditionelle Programmformate

Man könnte sagen, seit den 80er Jahren sind sie die einzigen neuen Hitformate. Das Paradoxe daran ist, dass Innovation im Fernsehen – so häufig von den Kritikern gefordert – in diesem Fall meist die Kritiker schockt: Man denke an die Reaktion auf „Big Brother“ und die „Dschungelshow“ in Deutschland. Ein US-Kritiker schrieb über dieses Erfolgsformat, das bei den Networks auch beliebt ist, weil es relativ billig ist: „Reality TV encourages and rewards vulgar, selfish, antisocial ... behavior.“ (5)

Insgesamt geringer Wandel der Programmpräferenzen

Diese Feststellung – der relativ geringe Wandel bei den Programmpräferenzen zu einer Zeit, in der sich so viel bei den Medien verändert hat – gilt auch, wenn man über das Fernsehen hinaus sieht und Videos im Internet analysiert. Das Phänomen YouTube ist zwar ein neues, sehr erfolgreiches Format, aber sehr viel weniger innovativ als oft behauptet wird: Die Mehrheit der YouTube-Erfolge ist nicht nutzergeneriert, sondern professionell produziert (6), und eine Sendung mit kurzen nutzergenerierten Videos läuft schon seit 1989 im US-Fernsehen („America's Funniest Home Videos“). Die andere erfolgreiche US-Webseite mit Videos ist Hulu. (7) Da findet man Tausende von Fernsehshow-Episoden, viel Aktuelles und sehr viele Serien der letzten 30 Jahre. Das Medium und die Medientechnik stellen die wichtigste Innovation dar, nicht die Inhalte. (8)

Ist Programmforschung in den USA heute wichtiger denn je?

Eine offensichtliche Konsequenz der Entwicklungen bei den US-Medien ist der verschärfte Wettbewerb unter den Sendern – nicht nur um Werbegelder, sondern auch um Programme und die Stellung im Markt. Das heißt also, dass in diesem kommerzialisierten Medienmarkt mit vielen Anbietern hohe Programmattraktivität noch wichtiger und der Kampf um Werbeeinnahmen noch härter ist als vor 20 Jahren. Bedeutet das, dass bei den US-Medien die Forschung, die bei der Suche nach attraktiven Programmen hilft und verhindert, dass große Geldsummen für die Entwicklung von Programmen ausgegeben werden, die keiner sehen will, wichtiger als je zuvor ist?

Programmproduktionsprozess und Forschung

Unterhaltungsprogrammforschung
Um die Rolle der verschiedenen Arten von Forschungsprojekten zu verstehen, ist es wichtig, den Programmproduktionsprozess zu betrachten. Am bedeutendsten waren in den 80er Jahren – und sind auch heute – die Primetime-Programme, das heißt, die wöchentlichen Primetime-Serien und (heute seltener) Fernsehspiel Filme. Diese Programme werden, im Vergleich zu anderen Programmen, typischerweise teuer produziert und erreichen höhere Quoten und Werbeeinnahmen.

Die Entwicklung dieser Programme beginnt mit einem Konzept, einem schriftlichen Exposé, das Ideen für die Serie zusammenfasst (Handlungsschauplatz und Handlungssituation, handelnde Personen, Story, manchmal auch Vorschläge für bestimmte Schauspieler). Im Produktionsprozess ist das Konzept die formale Präsentation einer Programmidee, in der Programmforschung ein Bericht

③ **Die erfolgreichsten Programme der Kabel-/Spartensender im Juli 2009**

Personen ab 2 Jahren

Rang nach Reichweite	Programm	Sender	Genre
1	The Closer	TNT	Drama
2	Burn Notice	USA	Drama
3	Nascar	ESPN	Sports
4	Royal Pains	USA	Drama
5	Law & Ordner: CI	USA	Drama
6	NCIS	USA	Drama
7	Wrestling (WWE)	USA	Sports/Reality
8	Law & Order: SVU	USA	Drama
9	Wiz. Of Wav. Pl. (Movie)	Disney	Children
10	In Plain Sight	USA	Drama

Quelle: Nielsen, Woche des 20. Juli 2009.

über das Programm, der den Testpersonen in einer Fokusgruppe vorgelesen oder in einer Umfrage abgefragt wird.

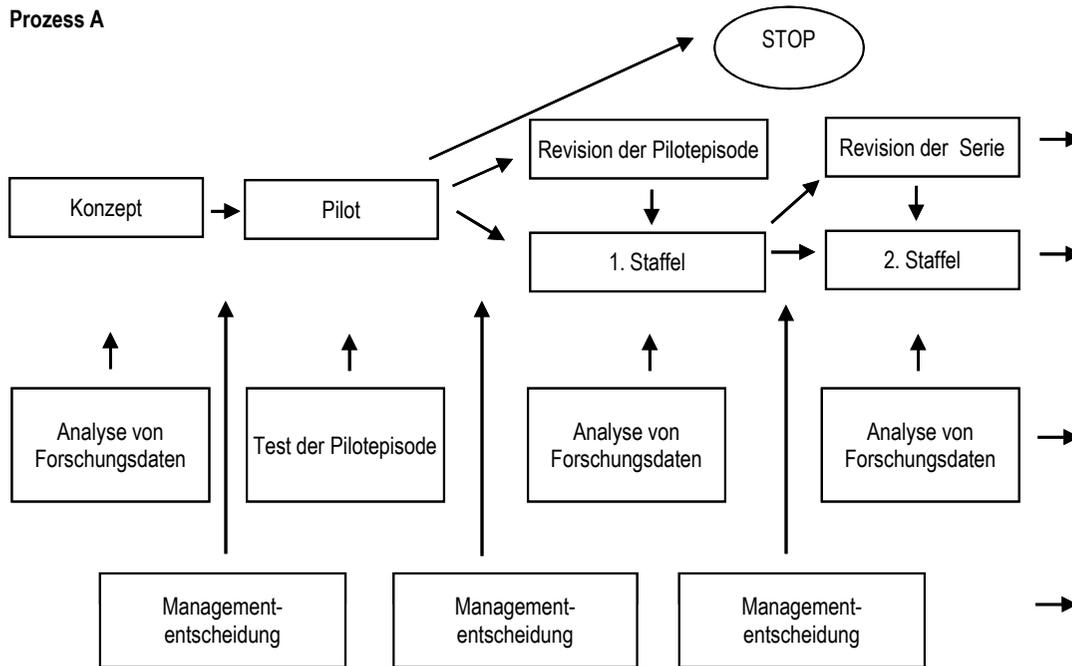
Ideen für Primetime-Serien werden zwar auch in der konzeptionellen Phase getestet, aber diese Tests sind selten entscheidend. Der Wert dieser Tests ist auch beschränkt, da nicht die Idee, sondern die kreative Umsetzung eines Konzepts in ein Programm und eine Serie über den Erfolg entscheidet. (9)

Wir stellten 1987 fest, dass im Gegensatz zu Deutschland und Europa die Programmforschung in den USA oft ein entscheidender Faktor bei der Auswahl von Programmen ist. Diese entscheidende Rolle der Forschung beginnt meist, wenn man sich entschließt einen Pilotfilm, eine verfilmte Episode, die als Prototyp für die geplante Serie gilt, herzustellen. Der „Pilottest“ kann die Entwicklung eines Programms stoppen oder verändern. Es wurden zwei Gründe für diese wichtige Rolle der Programmforschung identifiziert:

Tests von Pilot-sendungen als Entscheidungshilfe

1. Erfolg der Forschung: In den 70er und 80er Jahren war es gelungen, Forschungsmethoden zu entwickeln, die Aussagen über den zukünftigen Erfolg eines Fernsehprogramms, insbesondere des Serienformates, zuließen. Die Forscher hatten gelernt, wie man solche Studien anlegt, die Daten interpretiert und sie für die Programm-Macher und die Kreativen „übersetzt“. All dies dauerte seine Zeit, und die Programmforschung war keineswegs ein sofortiger Erfolg. Analysen von NBC-Research zeigten, dass zwischen 1975 und 1985 eine beträchtliche Verbesserung der Validität von Programmforschungsdaten erreicht werden konnte und dass die Prognosen für Primetime-Serien bemerkenswert korrekt waren: Serien, deren Pilotfilme im Test gut abgeschnitten hatten, waren fünfmal wahrscheinlicher bei der Ausstrahlung erfolgreich als Serien, die im Test schlecht abgeschnitten hatten.

Abb. 2 Rolle der Programmforschung bei der Entwicklung von Fernsehserien in den USA: Prozess A



Quelle: Horst Stipp/NBC Research.

Konkurrenz im Mediengeschäft macht Forschung wichtiger

2. Mehr Konkurrenz im Mediengeschäft: Der zweite Grund, warum Programmforschung immer größere Bedeutung gewann, war die zunehmende Konkurrenz zwischen den Networks. Bis Mitte der 70er Jahre hatten sich die drei großen US-Fernseh-Networks (ABC, CBS und NBC) fast das gesamte Massenpublikum geteilt. Dann kam die Konkurrenz von Kabel- und Satellitenfernsehen – sowohl werbefinanziert als auch werbefreie Pay-Networks. Schon damals stellte man fest, dass vermehrte Unterhaltungs- und Informationsmöglichkeiten das Publikum zunehmend wählerisch machten. Es wurde daher immer wichtiger, konkurrenzfähige Programme anzubieten.

Seit 1987 haben sich die Methoden der Forschung weiter verbessert, die Prognosen der Forschung sind weiterhin sehr gut und der Konkurrenzkampf zwischen den Networks hat sich weiter verschärft, das heißt, es ist noch viel wichtiger als in den 80er Jahren, Hits zu finden. Hinzu kommt noch, dass sich die Programmkosten für Serien stark erhöht haben. (10) Da Programmforschung verhindern kann, dass Millionen für die Entwicklung von Programmen ausgegeben werden, die niemand sehen will, wäre dies ein weiterer Grund, die Bedeutung der Programmforschung zu stärken.

Analyse der aktuellen Funktionen der Forschung

Insgesamt wird in den USA heute mehr Programmforschung als vor 20 Jahren durchgeführt. Allerdings hat sich die Bedeutung der Programm-

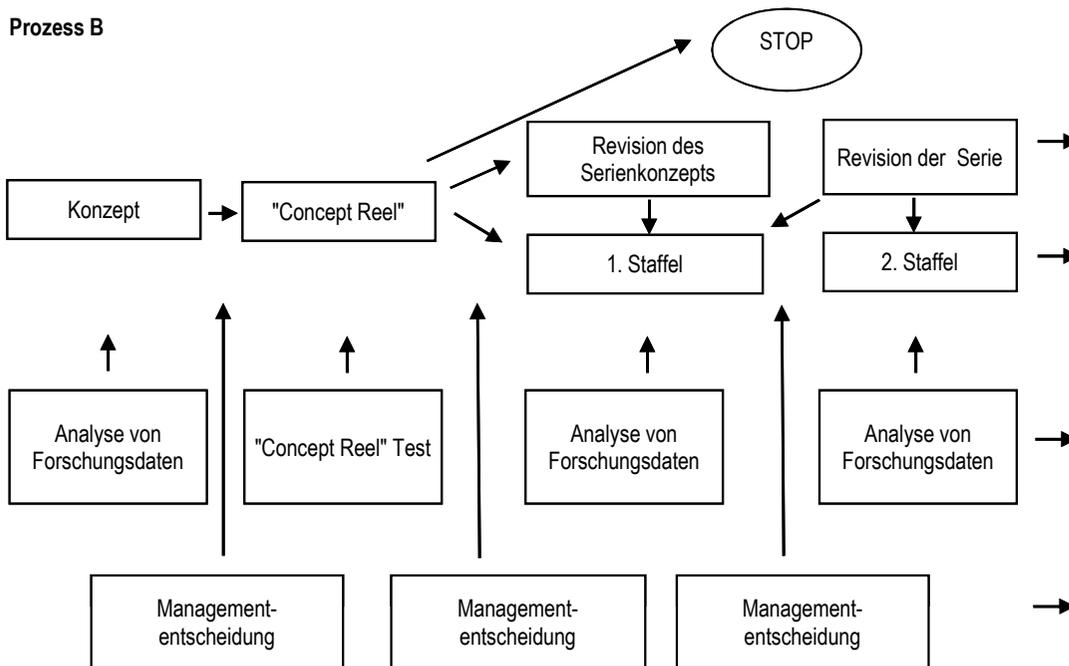
forschung als Entscheidungsfaktor in den letzten 20 Jahren in den USA eher verringert. Die anderen Funktionen der Programmforschung – die Attraktivität laufender Programme zu erhöhen und Hinweise für die Programmpromotion zu liefern – haben sich verstärkt. Eine Übersicht zu diesem Thema, die aktuellen Funktionen der Programmforschung bei Unterhaltungsprogrammen im US-Fernsehen, ist in den Abbildungen 2 bis 4 zu finden. Die Rolle der Forschung zur Gestaltung der Programmpromotion ist dabei zunächst noch ausgeklammert.

Bei den traditionellen Primetime-Serien der großen Networks, Sitcoms und Dramas, hat die Programmforschung heute eine ähnliche (und oft entscheidende) Funktion wie in den 80ern. Wie Abbildung 2 zeigt, wird das Konzept an Hand von Quotenanalysen und manchmal durch Konzepttests überprüft. Die Pilotsendung wird getestet und, wenn grünes Licht zur Weiterentwicklung gegeben wird, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder wird die erste Staffel gefilmt oder man filmt erst einen neuen Serienbeginn (d.h. einen neuen Pilotfilm), der die Ergebnisse des Pilottests berücksichtigt. Neue Forschungsprojekte begleiten dann die Serie, und damit bleibt Forschung ein wichtiger Faktor in Bezug auf die Weiterführung und Gestaltung der Serie. (11) Das wäre der „Prozess A“.

Eine Variation des erstbeschriebenen Vorgangs ist „Prozess B“ (vgl. Abbildung 3), bei dem kein voller Pilotfilm gedreht wird, sondern eine „Concept Reel“ – ein 10 bis 20 Minuten langes Exposé, das die Serie beschreibt und meist einige Szenen

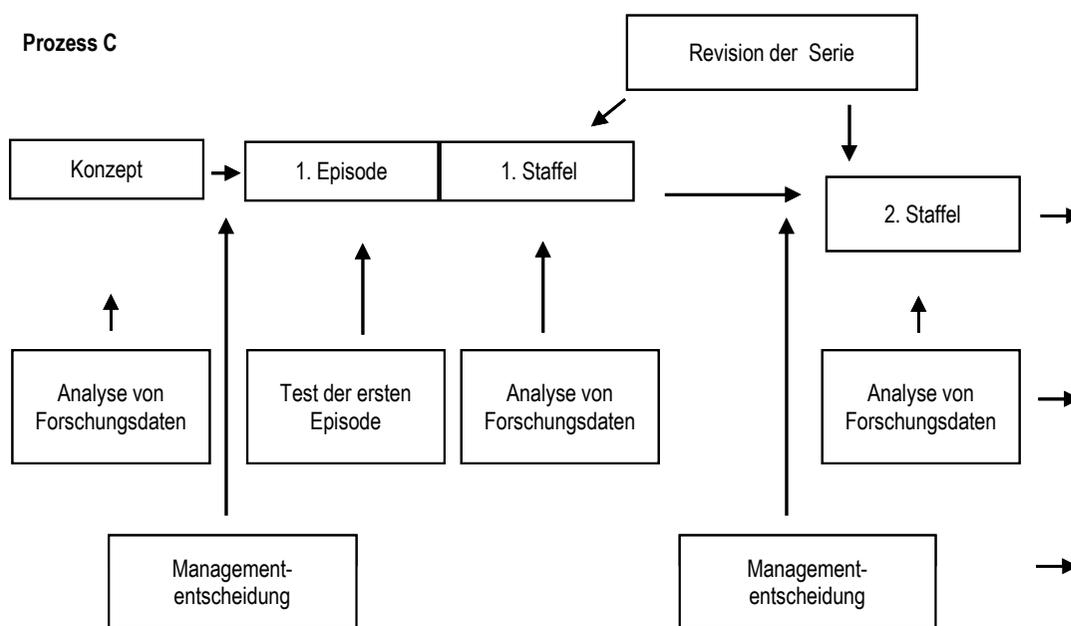
Drei Varianten von Programmforschung im heutigen Produktionsprozess

Abb. 3 Rolle der Programmforschung bei der Entwicklung von Fernsehserien in den USA: Prozess B



Quelle: Horst Stipp/NBC Research.

Abb. 4 Rolle der Programmforschung bei der Entwicklung von Fernsehserien in den USA: Prozess C



Quelle: Horst Stipp/NBC Research.

davon zeigt. Der Hauptgrund für diese Variation sind die hohen Kosten für Pilotfilme, die, wenn der Test negativ ausfällt, meist niemals gezeigt werden und daher hohe Verluste bringen können. (12) „Prozess B“ wird oftmals bei Programmen kleinerer Sender und auch bei Realityformaten einge-

setzt, seltener bei der Entwicklung von traditionellen Primetime-Serien bei den großen Networks.

Abbildung 4 zeigt den „Prozess C“, bei dem die Programmforschung eine verminderte Rolle spielt. Die Entscheidung über die Serie wird hier ohne spezielle Programmforschung getroffen; es gibt

keinen Pilotfilm und auch keine „Concept Reel“, die vor der Entscheidung über die Entwicklung einer Serie den potenziellen Zuschauern gezeigt wird. Die Forschung wird allerdings auch hier eingesetzt: Forschungsprojekte begleiten die Serie – sie beeinflussen die Weiterführung und Gestaltung der Serie und auch die Werbung dafür. Der „Prozess C“ ist in den letzten Jahren aus den folgenden Gründen verstärkt angewendet worden:

- In der Primetime werden heute viel mehr Realityformate gezeigt als in den 1980er und 1990er Jahren – vor allem bei kleineren Networks, aber auch bei den großen. Bei Reality hat sich gezeigt, dass ein Pilottest eine schwächere Prognostizierbarkeit hat, da ja der Verlauf der Show weniger gradlinig verläuft als der einer Serie, bei der die Autoren und Schauspieler das Format, die Themen und den Stil des Pilotfilms in jeder Episode „nach Plan“ realisieren können. (13) Dazu kommt, dass bei Reaktionen auf Realitykonzepte oder Pilotfilme oft soziale Erwünschtheit eine Rolle spielt, das heißt, die Reaktionen der Testpersonen unterschätzen oft das Quotenpotenzial.
- Reality- und Dokuserien auf kleineren Networks sind im Vergleich zu den traditionellen Primetime-Serien der großen Networks relativ billig. Daher fällt die Verminderung des Kostenrisikos, das bei der Primetime-Forschung der großen Networks ein sehr wichtiger Faktor ist, bei den kleinen weniger ins Gewicht.
- Bei allen Networks muss gespart werden, und man versucht Geld bei der Forschung zu sparen und Entscheidungen auf Grund von Analysen des Sehverhaltens (Quotenanalyse) zu treffen.
- Das Management einiger (meist kleinerer) Networks will der Forschung bei der Entscheidung über Programme keine ausschlaggebende Rolle zubilligen. Manchmal wird als Grund angegeben, dass die Programmforschung der Kreativität im Wege steht.
- Im Pay-TV ist Quotenmaximierung nicht so wichtig wie bei den werbefinanzierten Networks, und man kann sich eher Experimente leisten.

Insgesamt sind es also die neuen Formate und die große Vielfalt bei den Networks mit unterschiedlichen Businessmodellen und Strategien, die die Rolle der Programmforschung in diesem Bereich verändert haben. Wie die drei Abbildungen zeigen, spielt die Programmforschung bei der Gestaltung von Serien weiterhin eine sehr wichtige Rolle. Dazu kommt die Bedeutung dieser Forschung für die Promotion der Programme.

Forschung spielt heute wichtige Rolle bei Programmpromotion

Eine Konsequenz des ungeheuren Anstiegs bei der Programmauswahl in den USA (viele Konsumenten haben über 200 Sender) ist die Veränderung in den Strategien, die Zuschauer benutzen, um Programme zu finden und die Programmauswahl zu treffen. Sie suchen mehr und benutzen viele Quellen – allerdings kaum Programmzeitschriften; deren Auflagen sind dramatisch gesunken. Die Werbung für Programme, Promotion, ist wichtiger als je zuvor.

Stärker als in den 80er Jahren wird heute die Programmforschung eingesetzt, um die Promotion (Fernsehspots, Anzeigen und auch Trailer, die im Kino laufen) zu optimieren. Diese Funktion ist nicht in den Abbildungen aufgeführt, sie ist aber ein wichtiger Bestandteil der Programmforschung bei allen drei Prozessen, also unabhängig davon, ob die Forschung über die Serie entscheidet oder nicht. Die Daten der Forschung werden den Promotionabteilungen präsentiert, damit diese bessere Informationen darüber haben, welche Elemente der Serie beim potenziellen Publikum die meiste Resonanz finden. Dazu werden dann oft noch sogenannte „Awareness“-Studien“ geführt, die zeigen, inwieweit die Werbung für das neue Programm die Konsumenten erreicht hat.

Methoden der Programmforschung

Die technologischen Fortschritte der letzten 20 Jahre und die Veränderungen in der Medienlandschaft haben natürlich auch die Forschungsmethoden beeinflusst. Dazu kommt, dass man in dieser Zeitspanne noch mehr Erfahrungen über die Stärken und Schwächen der verschiedenen Methoden gesammelt hat, was zu gewissen Veränderungen in Methoden und Auswertungen der Daten geführt hat. Auf der anderen Seite ist aber auch vieles beim Alten geblieben.

Wie in den 80er Jahren werden auch heute Pilotfilme Versuchsteilnehmern entweder via Kabel zu Hause oder als Spezialvorführung in einem Forschungsunternehmen oder Hotel gezeigt. Manchmal ist es auch eine Stichprobe von Zuschauern, die den Pilotfilm als normale Fernsehzuschauer bei der Ausstrahlung im Fernsehen gesehen hatten. Nachdem der Film gesehen wurde, werden die Teilnehmer entweder per Fragebogen oder im Rahmen einer „Fokusgruppe“ über das Programm befragt. Es werden auch oft beide Methoden eingesetzt, um detaillierte, aber auch repräsentative Daten zu erhalten. (14)

Neu ist seit etwa fünf Jahren, dass fast alle Umfragen online und nicht mehr per Telefon durchgeführt werden. In den Umfragen werden bisher meist keine Videos gezeigt, obwohl es jetzt technisch möglich ist, Videos in diese Onlineumfragen zu integrieren. Da gibt es zwei Bedenken: Konsumenten ohne Breitband können nicht erfasst werden und man muss sicher sein, dass die Videos nicht kopiert werden können. In den nächsten Jahren könnte sich das aufgrund wachsender Breitbandverbreitung und besseren Kopierschutzes aber ändern.

Ein weiteres Novum bei den Methoden ist, dass man Tests, bei denen der Pilotfilm (oder auch eine andere Episode einer Serie) Testpersonen gezeigt wird, nicht mehr in verschiedenen Städten durchführt, sondern nur noch in einer Stadt – Las Vegas. Las Vegas ist heute das Medien-Testzentrum von Amerika. Mehrere Networks haben eine „testing facility“, wie z.B. „Television City“ von CBS. Der Vorteil des Standortes Las Vegas ist zum einen die große Kostenersparnis, die man dadurch erzielt,

Bewährte und neue Methoden im Einsatz

Umfragen heute meist online durchgeführt

Las Vegas als Medien- und Testzentrum Amerikas

dass man nicht mehr in verschiedenen Orten forschen muss, und, zweitens, die Tatsache, dass der Touristenstrom aus praktisch allen Staaten der USA die Stichproben für die Forschungsprojekte in Las Vegas repräsentativer macht als Stichproben auf der Basis von drei oder vier Städten der USA. Typischerweise wird bei diesen Tests etwa 200 potenziellen Zuschauern ein Pilotfilm oder eine Serienepisode gezeigt, und sie werden dann darüber per Computerfragebogen befragt; manchmal wird ein Teil dieser Stichprobe auch zu einer Fokusgruppe eingeladen, um mehr qualitative Daten zu sammeln.

Die wachsende Bedeutung des Internets hat auch dazu geführt, dass für viele (nicht nur junge) Konsumenten das Social Networking zu einem Teil des Medienkonsums geworden ist. Fernsehprogramme sind ein großes Thema – es wird diskutiert, kritisiert, geschwärmt und empfohlen. Für die Forscher ist das ein neues Mittel, dem Konsumenten über die Schulter zu schauen. Die Teilnehmer am Social Networking sind zwar nicht unbedingt repräsentativ, sie stellen aber eine wichtige, aktive Sehergruppe dar.

Eine weitere Erneuerung bei den Methoden der Programmforschung ist der Einsatz neurologischer Methoden und des Eye-Tracking. Der Hauptgrund für das Interesse an diesen Methoden ist die Erkenntnis (oder der Verdacht), dass Testpersonen nicht immer genau das ausdrücken können oder wollen, was sie wirklich denken und fühlen. Das Eye-Tracking zeigt genau, wo der Konsument hinschaut, mit einer Präzision, die kaum jemand mit wörtlichen Beschreibungen nachvollziehen könnte. Neurologische Methoden, bei denen die Gehirnaktivität gemessen wird, sind gut zur Messung der Aufmerksamkeit im Sekundentakt – was für die Analyse von Werbespots und Promotionspots nützlich sein kann.

Der Beitrag von 1987 in Media Perspektiven beschreibt die Rolle der Programmforschung bei zwei Projekten. In einem Fall identifizierte die Forschung das Potenzial einer Serie, und aufgrund des Tests des Pilotfilms wurden große Veränderungen durchgeführt, die der Serie zum Erfolg verhalfen. (15) Im anderen Fall ging es um eine damals innovative Polizeiserie, deren Pilot, im Fachjargon, „didn't test well“, aber doch ein gewisses Potenzial zeigte. Es wurden einige Aspekte der Serie auf Grund der Forschungsdaten verändert, aber man blieb beim Grundkonzept. (16)

Auch heute gibt es viele Fälle, in denen die Programmforschung einen sehr starken Einfluss auf das Konzept und den Verlauf einer Serie hat, und andere, wo der Einfluss beschränkt ist. Der Pilot des weltweiten Hits „CSI“ wurde auf Grund von Forschungsdaten erheblich revidiert. (17) Ein ganz aktuelles Beispiel wäre die Serie „Ugly Betty“ (18), bei der Produzenten und Autoren die Seriengestaltung auf Grund von Forschungsergebnissen in diesem Jahr in der dritten Staffel veränderten, um sie „aufzufrischen“. In beiden Fällen hatte die Forschung also eine große Bedeutung, einmal beim

Pilotfilm, im anderen Fall war der Einfluss beim Verlauf der Serie am wichtigsten.

Im Gegensatz dazu hatte die Forschung relativ wenig Einfluss auf die US-Version der britischen Comedy „The Office“ („Stromberg“ in Deutschland). Der Test zeigte sehr hohe Akzeptanz bei einer nicht sehr großen, aber für die Werbung höchst wichtigen Gruppe – Gutsituierter mit Hochschulabschluss unter 50 Jahren. Die Quoten bestätigten die Forschungsprognosen.

Ein in den USA oft diskutierter Fall ist die Rolle der Forschung bei der Comedy-Serie „Seinfeld“. Der Autor, Jerry Seinfeld, spricht gern darüber, dass die NBC-Programmforscher dem Pilotfilm eine recht mäßige Bewertung erteilten. Angesichts der Tatsache, dass die (international allerdings nicht sehr beliebte) Serie noch heute eine der erfolgreichsten Serien in der Geschichte des US-Fernsehens ist (19), wird dieser Fall gern von Kreativen als Beweis für die Schwächen der Programmforschung zitiert. Was Seinfeld verschweigt (oder vergessen hat) ist, dass die Pilotepisode niedrige Quoten brachte und – was viel wichtiger ist – dass die Empfehlungen der Forscher, zum Beispiel einen weiblichen Charakter ins Ensemble aufzunehmen, verwirklicht wurden, bevor die Serie zur Nummer eins wurde. (20) Was an diesem Fall interessant ist, sind die Spannungen zwischen Kreativen auf der einen Seite und Programm-Machern und Forschern auf der anderen, die auch in den USA nach über 30 Jahren Programmforschung immer noch auftauchen.

Nachrichten- bzw. News-Forschung

Die Nachrichtenforschung wird auch heute von einer eigenen Abteilung betrieben. Wie gesagt, die meisten Programm-Macher, Produzenten, Autoren und alle anderen, die mit der Produktion von Unterhaltungsprogrammen beschäftigt sind, akzeptieren, dass Programmforschung eine positive Rolle spielen kann und manche sind sogar froh, Orientierungshilfen zu bekommen. Im Gegensatz dazu sind die meisten Journalisten, die in den Nachrichtenredaktionen und an Informationsprogrammen arbeiten, auf ihre redaktionelle Unabhängigkeit bedacht. Im Gegensatz zur Unterhaltungsprogrammforschung untersuchte die Nachrichtenforschung der großen Networks in den 80er Jahren die Zuschauerinteressen und -verhaltensweisen nicht, um den Programm-Machern zu sagen, über was sie berichten sollen, sondern wie sie berichten sollen, um ihr Publikum zu erreichen. (21)

In den letzten 20 Jahren hat sich bei vielen Fernsehjournalisten in den USA die Einstellung verstärkt, dass Forscher ihnen nützliche und hilfreiche Informationen geben können. Der Hauptgrund ist, dass der Konkurrenzkampf gerade auch im Bereich der News immer schärfer geworden ist. Im Gegensatz zu 1987 gibt es Fernsehnachrichten nicht nur bei Networks und lokalen Stationen, sondern auch bei drei News-Networks. Hinzu kommt natürlich noch die Konkurrenz außerhalb des Fern-

Einsatz von Eye-Tracking und neurologischen Methoden

Fallstudien

Eigene Abteilung für Nachrichtenforschung

sehens, vor allem durch das Internet. Konsumenten haben also auch in diesem Bereich mehr Auswahlmöglichkeiten, und es hat sich gezeigt, dass viele Menschen Nachrichtenformate und Kommentatoren bevorzugen, die bewusst die politischen Einstellungen und Emotionen der Zuschauer berücksichtigen. Daher kann man sehen, dass bei Sendern wie FOX NEWS und MSNBC, die bewusst eine Mischung von Nachrichten und Kommentar präsentieren, auch die Themen der Berichterstattung von der Forschung beeinflusst werden.

Nachrichten-Entwicklungsforschung

1987 war Forschung zur Programmentwicklung im Bereich Nachrichten ziemlich selten, denn damals wurden kaum neue Nachrichten- und Informationsprogramme entwickelt. Heute wird diese Art der Forschung – vergleichbar mit Pilottests im Unterhaltungsbereich – häufig eingesetzt, um Networkkonzepte zu optimieren. Aktuelle Beispiele wären Forschung zum „Branding“ von FOX NEWS, und zum „Re-Branding“ von CNN und MSNBC: FOX NEWS nutzte Forschung, um das Konzept des Networks (Nachrichten und Kommentare mit einem patriotisch/republikanischen Standort) als objektiv und neutral zu positionieren und nutzt den Slogan „Fair and Balanced“ mit großem Erfolg. CNN und MSNBC haben mit der Hilfe von Forschung Strategien entwickelt, um gegen FOX zu konkurrieren.

Forschung zur Bewertung der Nachrichtenmoderatoren und Reporter

Der wohl größte Teil der Forschung im Bereich Nachrichten/News befasst sich auch heute noch mit der Bewertung der Moderatoren und Reporter durch die Zuschauer. Schon vor 20 Jahren hatte sich gezeigt, dass die Popularität der Personen auf dem Bildschirm – insbesondere der sogenannten „Anchors“ (Moderatoren) – die Einschaltquoten stark beeinflussen können. Dies gilt für die kurzen Tagesnachrichten auf den traditionellen Networks wie für die Moderatoren der Informations- und Talkshows auf den Kabel-Newsnetworks (CNN, MSNBC und FOX NEWS).

Promotionforschung auch für Nachrichten

Wie im Bereich Unterhaltung ist die Bedeutung der Promotionforschung in der Nachrichtenforschung durch den großen Konkurrenzkampf unter den Medien und die großen Auswahlmöglichkeiten bei den Zuschauern immer weiter gestiegen. Die Forschung ist auch hier ein wichtiges Instrument, mit dessen Hilfe Aufmerksamkeit für und Interesse an Programmen und Moderatoren beim Publikum durch Werbemaßnahmen gesteigert werden kann.

Insgesamt sind die Methoden bei der Nachrichtenforschung ähnlich wie die bei der Forschung für Unterhaltungsprogramme und sie haben sich auch entsprechend seit 1987 geändert. Es gibt allerdings einen interessanten Unterschied: im Bereich Nachrichten wird weniger Forschung online betrieben, da Nachrichtenzuschauer auch in den USA älter sind – das Durchschnittsalter bei FOX NEWS und CNN liegt bei über 65 Jahren – und diese Gruppe immer noch etwas schlechter per Internetstudien erreichbar ist als jüngere. (22)

Fazit

Die Analysen haben gezeigt, dass die Programmforschung ein wichtiger Bestandteil der Medienlandschaft in den USA ist. Daher ist es auch nicht überraschend, dass sich die Funktionen der Forschung in den letzten 20 Jahren mehr oder weniger parallel zu den Entwicklungen in der Medienlandschaft verändert haben. Die Medien sind vielfältiger geworden, Konsumenten sind heute wählerischer und das Mediengeschäft ist komplizierter geworden. Die Forschung wird heute auch vielfältiger angewandt, sie muss versuchen, die Veränderungen im Verhalten des Publikums zu erfassen und (wenn möglich) zu prognostizieren. Mehr denn je muss die Forschung heute finanzielle Gesichtspunkte berücksichtigen.

Trotz dieser Veränderungen werden viele der Methoden, die in den 80er Jahren angewandt wurden, auch heute noch eingesetzt – auch wenn sie neuere Technologie nutzen. Deutlich wurde aber auch, dass Spannungen zwischen den Kreativen und den Forschern, die den kreativen Prozess beeinflussen wollen (und per Managemententscheidung beeinflussen sollen), auch heute noch bestehen.

Die Entwicklung des Fernsehens in Deutschland (und vielen europäischen Staaten), so könnte man etwas vereinfacht sagen, hat dazu geführt, dass sich die Systeme und Praktiken mehr ähneln als in den 1980ern. Der Hauptgrund dafür ist die wachsende Bedeutung der privaten Anbieter und der Rolle der Werbung im Fernsehmedium. Dazu kommt das Wachstum des Angebots überhaupt, das auch in Deutschland den Wettbewerb verstärkt und das Sehverhalten des Publikums verändert hat.

Wie wir gesehen haben, sind die Programmforschungsmethoden und -praktiken eng mit den Bedingungen des Fernsehsystems verbunden und werden häufiger eingesetzt, wenn Networks im verstärkten Wettbewerb profitabel bleiben wollen. Kein Wunder also, dass der Wandel der europäischen Medienlandschaft und die Annäherung an die US-Situation die Rolle der Programmforschung in Deutschland und Europa erweitert hat. Wir können die oben gestellte Frage – haben die Entwicklungen in der europäischen und deutschen Medienlandschaft zu einer Annäherung an die US-Situation in Bezug auf die Bedeutung und die Anwendung dieser Art von Forschung geführt? – mit einem klaren „ja“ beantworten. Das heißt aber nicht, dass sie dieselben Funktionen hat. Zum Beispiel wird Programmforschung in Europa meist nach dem beschriebenen „Modell C“ angewandt, seltener nach dem Modell A, das heißt, die Forschung ist seltener ein Entscheidungsfaktor.

Man könnte viele Gründe nennen, warum Programmforschung in den USA und in Deutschland unterschiedliche Bedeutung hat und oft unterschiedlich angewandt wird. Wesentlich sind sicher die unterschiedlichen Mediensysteme – im Gegensatz zu den USA sind in Deutschland und vielen europäischen Staaten die nicht-kommerziellen öffentlich-rechtlichen Anstalten auch heute ein sehr

Programmforschung muss Veränderungen im Publikumsverhalten erfassen

Programmforschung in USA und Europa ähnelt sich heute

wichtiges Element der Medienlandschaft. Ein anderer Grund ist, dass US-Networks mehr Originalserien produzieren, also Formate, die besonders gut erforscht werden können.

Auch heute noch Vorbehalte gegen Programmforschung

Ein dritter Faktor ist, dass die Rolle und der Einfluss der Programmforschung in Deutschland häufig kritisiert werden. (Viele dieser Diskussionsthemen hört man auch in den USA, und sie sind dieselben wie vor 20 Jahren.) Bei den Kritikern stehen drei Argumente im Vordergrund:

1. Autoren, Professionelle und Kreative sind besser als das Publikum geeignet, gute Programme zu entwickeln;
2. Programmforschung funktioniert nicht – die meisten „erforschten“ Fernsehprogramme sind nicht erfolgreich;
3. Programmforschung behindert Innovation, sie verstärkt den Trend, Erfolgskonzepte zu kopieren.

Das erste dieser Argumente hört man in den USA im Vergleich zu Deutschland recht selten. Das „Mitspracherecht“ des Konsumenten oder sogar das Prinzip, „der Kunde ist König“, wird in den USA auch bei den Medien weitgehend akzeptiert. Kritiker der Medien, die in den 1980er Jahren die Sucht nach hohen Quoten und die niedrige Qualität der Programme beklagten, weisen heute darauf hin, dass es durch die aktuell sehr viel größere Programmauswahl auch viel mehr Möglichkeiten gibt, Programme von hoher Qualität zu sehen und auch viele Programme, die nicht auf Massengeschmack ausgerichtet sind. Die Hauptkritik ist, dass zu viele Networks zu viele Realityprogramme anbieten.

Der zweite Punkt war schon 1987 eines der Hauptargumente gegen die Programmforschung und ist es auch heute noch. Wie beschrieben, wird die Forschung eingesetzt, um erfolgreiche Serien für die Primetime zu identifizieren. Meist ist aber ein Jahr nach Ausstrahlungsbeginn, zu Beginn der nächsten Saison, weniger als die Hälfte der neuen Serien auf Sendung, viele werden sogar schon während der Saison abgesetzt. (23) Da stellt sich die Frage schon, warum die Programmerrfolgswahrscheinlichkeit trotz der Anstrengungen der Programmforschung so gering ist. Steht die große Anzahl der Misserfolge im Widerspruch zu der Behauptung, dass die Programmforschung ein gutes Prognoseinstrument für den Erfolg sei?

Sender setzen auch weniger gut getestete Programme ein

Die Antwort auf diese Frage ist einfach, aber sie wird nicht gern gegeben: Nur wenige der Pilotfilme und Konzepte, die erforscht werden, schneiden im Test gut ab und haben nach der Prognose der Forscher wirklich Erfolgspotenzial. Der tatsächliche Programmbedarf übersteigt die verfügbaren potenziellen Hits. Heute, bei über 100 Kanälen, trifft das noch mehr zu als vor 20 Jahren. (24) Wie gesagt, die Forschung liefert Daten, sie ist aber in vielen Fällen nicht der ausschlaggebende Faktor für eine Produktion. Kreative Überlegungen, das Urteil der Programm-Macher, Programmkosten, die Verfügbarkeit von Talenten und anderes sind bei der Entscheidung über ein Programm mindestens genauso wichtig. (Bei sonst gleichwertigen Programmen bestimmen die Forschungsergebnisse allerdings

schon, welches für die Ausstrahlung vorgesehen wird.)

Das dritte Argument ist aus zwei Gründen interessant: Erstens haben die Daten in den Tabellen 1 bis 3 gezeigt, dass sich die Programmpräferenzen der meisten Amerikaner relativ wenig verändert haben und dass viele der „neuen“ Formate im Grunde Variationen traditioneller Formate sind, die jetzt für bestimmte Zielgruppen produziert werden. Zweitens konnte festgestellt werden, dass die Forschung bei dem wichtigsten neuen Format – der Realityshow – nicht so gut prognostizieren kann wie bei anderen Formaten und dass sie bei innovativen Formaten wie „Hill Street Blues“ (25) und „Seinfeld“ nicht hundertprozentig funktioniert hat. Beide Fakten unterstützen das Argument, dass Programmforschung mindestens einer der Faktoren ist, der Innovation im Fernsehen bremst.

Wenn wir trotz „Big Brother“, der „Dschungelshow“ (und vielen anderen mehr) davon ausgehen wollen, dass Innovation etwas Positives ist, kann man mit Recht argumentieren, dass die Programmforschung etwas „schuldig“ ist – sie kann der Innovation im Wege stehen. Es ist aber weniger der Fall, dass sie den Erfolg neuer Formate nicht testen kann. (Es ist etwas schwieriger, aber gute Forscher können das auch.) Innovation kommt tatsächlich beim größten Teil des Fernsehpublikums im Fernsehen nicht so gut an. (26) Der Hauptgrund ist, dass Programmforschung eingesetzt wird, um das Risiko zu verringern, um Kosten zu sparen. Innovation bringt oft mehr Risiko. Wir kommen damit wieder zurück zum Kernpunkt: die Programmforschung ist ein Teil des Fernsehsystems, sie wird je nach Bedürfnissen dieses Systems eingesetzt und sie verändert sich mit dem System. Das ist heute noch deutlicher als 1987.

Bremst Programmforschung Innovation?

Innovation birgt meistens Risiken

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Stipp, Horst: Programmforschung für amerikanisches Network-Fernsehen am Beispiel NBC. In: Media Perspektiven 6/1987, S. 388–397.
- 2) Ebd., S. 397.
- 3) Mehr zu diesem Thema in Stipp, Horst: Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA. In: Media Perspektiven 5/2009, S. 226–232.
- 4) Quelle: Nielsen.
- 5) Wolcott, James: „I'm A Culture Critic. ... Get Me Out Of Here“: In: Vanity Fair Nr. 592, Dezember 2009, S. 146–153.
- 6) Vgl. Stipp (Anm. 3), S. 230–231.
- 7) Hulu Videos gibt es erst seit März 2008, aber sie erreichen über 40 Mio Nutzer pro Monat, laut ComScore Oktober 2009. Vgl. New York Times v. 4.12.2009.
- 8) Ein Artikel im Wall Street Journal greift diesen Punkt auf in einer Analyse der zur Zeit populärsten Show im US-Fernsehen: „NCIS“: „We are supposed to be on the brink of a brand-new era in television, but 'NCIS' does not fit“. Vgl. „Deconstructing TV's No.1 Show. In: Wall Street Journal v. 11.12.2009, S. W1 und W8.
- 9) Bei den Made-for-TV-Filmen, also speziell für das Fernsehen gemachten Spielfilmen, wird der Konzepttest für wichtiger erachtet; diese Filme werden meist bereits in der Konzeptphase überprüft.
- 10) Die Networks zahlten Mitte der 1980er Jahre etwa 400 000 Dollar für eine Episode einer Primetime-Sitcom, für eine Stunde Drama/Action/Abenteuer-Serie etwa 1 Mio Dollar. Heute ist es meist das Doppelte. Serien wie „Lost“ sind noch teurer.

- 11) Nach Ausstrahlungsbeginn einer Serie werden normalerweise die ersten Episoden im Test kontrolliert und die Ergebnisse mit denen des Pilotversuchs verglichen, um herauszufinden, ob Änderungen notwendig sind. Später kann es weitere Untersuchungen geben, das sogenannte Maintenance Testing, in dem es um die Serie insgesamt, nicht um einzelne Episoden geht. Man versucht beispielsweise herauszufinden, warum ein Programm an Attraktivität verliert und was dagegen getan werden kann. Wenn Programmplanänderungen anstehen, werden Testergebnisse von Konkurrenzprogrammen als Forschungsinput herangezogen, beispielsweise um die Frage zu klären, wie ein Programm auf einem anderen Sendeplatz ankommen würde.
- 12) Pilotfilme sind meist teurer als eine normale Serienepisode. Bei einer Action- oder Sciencfiction-Serie kann ein einstündiger Pilotfilm über 3 Mio Dollar kosten. Selbst bei einer 30-minütigen Sitcom kann der Pilotfilm über 1 Mio Dollar kosten.
- 13) Im US-amerikanischen Fernsehen unterscheidet man zwischen „scripted“ und „unscripted“ Serien, obwohl die meisten Reality-Shows auch Autoren haben.
- 14) Fokusgruppen (oder Kernzielgruppen) bestehen aus zehn bis 15 eingeladenen Versuchsteilnehmern, die Pilotfilme in Spezialvorführungen mit einem Gruppenmoderator diskutieren. Die Gespräche führen meist zu einer Fülle von Informationen, die die Stärken und Schwächen des Pilotfilms und der geplanten Serie in den Augen potenzieller Zuschauer darstellen. Die Gruppen können auch die Ausgangsbasis für größere Forschungsprojekte bilden. Die Teilnehmer an der Gruppendiskussion werden entsprechend dem Versuchsziel ausgewählt (z.B. regelmäßige Seher einer bestimmten Programmkategorie), nicht als repräsentative Gruppe der Fernsehzuschauer insgesamt. Fokusgruppen sind auch gut geeignet, Programm- und Senderkonzepte zu erforschen.
- 15) Die Forschung zeigte, dass eine Figur in einer erfolgreichen Serie sehr beliebt war. Das Konzept für eine neue Fernsehserie mit dieser Figur wurde entwickelt und der Pilot für die neue Serie („The Facts of Life“) wurde getestet. Es stellte sich heraus, dass diese Figur in ihrer neuen Rolle zwar immer noch beliebt war, aber andere Rollen nicht gefielen. Die Produzenten waren bereit, vor dem Hintergrund der Forschungsergebnisse radikale Änderungen vorzunehmen. Eine neue Version des Programms wurde erfolgreich. Vgl. Stipp (Anm. 1).
- 16) 1980 wollte die Programmforschung keine Vorhersage über den möglichen Erfolg der Serie „Hill Street Blues“ machen. Die Serie war sehr realistisch, behandelte verschiedene Erzählstränge in einer Episode und wechselte innerhalb von Sekunden von einer Komödie in ein Drama – damals alles sehr neu für eine solche Serie. Die Produzenten akzeptierten einige der Forschungsempfehlungen, und die Programm-Macher nahmen die Serie in den Sendeplan auf, weil sie von deren Qualität überzeugt waren. Zwar fand die Serie kein Massenpublikum, aber die meisten der Zuschauer teilten die positive Einschätzung der Programm-Macher, und sie reagierten entsprechend den Forschungsergebnissen für den Pilotfilm. Das Programm blieb im Sendeplan, es gewann mehrere Preise und die Einschaltquoten stiegen.
- 17) Quelle: persönliches Gespräch mit dem Leiter der Forschung bei CBS.
- 18) Das ist die US-Version einer Telenovela aus Kolumbien, die auch in Deutschland als „Verliebt in Berlin“ beliebt wurde. Das Forschungsprojekt ist beschrieben in „Making Ugly Betty Prettier“. Vgl. Wall Street Journal v. 16.10.2009.
- 19) Quelle: Nielsen, <http://en.wikipedia.org/wiki/Seinfeld>.
- 20) Quelle: interne NBC-Research Dokumente.
- 21) Beispielsweise könnte man bei der Berücksichtigung von Informationen über die Vorkenntnisse der Zuschauer, über deren Vorverständnis von einem bestimmten Thema einen Bericht so gestalten, dass er für das Publikum leichter zugänglich und damit nutzbringender ist. Vgl. Stipp (Anm. 1).
- 22) Wie vor 20 Jahren wird auch heute bei der Nachrichtenforschung ein spezielles Verfahren häufiger angewendet als in der Forschung für Unterhaltungsprogramme: Zuschauer, die eine bestimmte Nachrichtensendung regelmäßig sehen, werden gebeten, eine andere, konkurrierende anzuschauen. Die Ergebnisse dieser sogenannten „Recruit-to-View“-Untersuchungen zeigen, welche Elemente einer Nachrichtensendung von Zuschauern eines Konkurrenzprogramms als besonders gut und welche als besonders schwach empfunden werden. Solche Ergebnisse geben wichtige Informationen zur Verbesserung des eigenen Programms, um Zuschauer vom Konkurrenten abzuziehen.
- 23) 1987 stellten wir fest „Es kann noch viel schlimmer kommen: Es hat Jahre gegeben, in denen die allgemeine Programmüberlebensrate noch wesentlich niedriger lag bzw. kein einziges der neuen Programme eines Networks die gesamte Saison überdauerte.“ Das ist auch heute so.
- 24) Auch heute werden nur einem Teil der getesteten Pilotensendungen von der Programmforschung Erfolgchancen eingeräumt. Fast alle Misserfolge sind Programme, die schon im Test nicht sehr gut ankamen und die dennoch ins Programm genommen wurden, sei es, weil Programmbedarf bestand oder beispielsweise aus vertraglichen Gründen. Diese Einschätzung beruht nicht nur auf Erfahrungen des Autors bei NBC; sie wurden vom Leiter der Forschung bei CBS bestätigt.
- 25) Vgl. Anm. 17.
- 26) Ähnlich im Film: Ein großer Teil der erfolgreichsten Hollywoodfilme sind so genannte Sequels, also Fortsetzungen erfolgreicher Filme.

