

Der Blick in den Kopf der TV-Zuschauer

Was offenbart der tiefe Blick in den Kopf des Publikums? Dank der neuen «impliziten» Umfragetechnik kommen die Forscher zu eindeutigeren Resultaten: Die Programme der SRG SSR werden als zuverlässig, glaubwürdig und gut wahrgenommen. Davon profitieren auch werbetreibende Unternehmen.

Text: This Rutishauser. Foto: RTS/NBC Universal

Fernseharzt Dr. Gregory House hat ein ganz besonderes Gespür für aussergewöhnliche Krankheiten. Seit sechseinhalb Jahren stellt er seine Diagnosen auf dem US-Sender Fox-TV. Mittlerweile tritt der Nierenspezialist und Abteilungsleiter am fiktiven Princeton-Plainsboro Teaching Hospital auch in den beiden deutschsprachigen Sendern SF zwei und RTL in Erscheinung. Der beliebte Arzt und sein Team studieren wöchentlich komplexe Krankheitsbilder – und sind jetzt auch selbst zu einem spannenden Studienobjekt geworden. Eine neue Untersuchung beweist, dass Dr. House auf SF zwei viel glaubwürdiger und wichtiger wirkt, als wenn das Logo von RTL auf dem Bildschirm eingeblendet wird. Und entspannter sind die Zuschauer im Schweizer Fernsehen auch. Diese Erkenntnis kann speziell für werbetreibende Unternehmen von entscheidender Bedeutung sein.

Der Einfluss der Sender auf das Programm

Die Studienverfasser von der Wirtschaftsberatungsfirma zehnvier und der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft (WPGS) aus München sind nicht überrascht von den Resultaten (siehe impact zoom Seite 2). Sie haben insgesamt 2826 Konsumenten aus der Deutsch- und der Westschweiz befragt. «Es ist klar, dass der Sender und sein Image einen Einfluss auf das Programm hat, das er ausstrahlt», sagt der Wirtschaftspsychologe Florian Becker. «Grundsätzlich vertreten Schweizerinnen und Schweizer und die SRG SSR die gleichen schweizerischen Werte: zuverlässig, glaubwürdig und gut.» Deshalb

erstaune es nicht, dass eine eingekaufte amerikanische Serie auf einem Schweizer Sender glaubwürdiger wirke als auf einem deutschen Privatsender. Auch in der Westschweiz schneidet «Navy CIS» auf TSR eindeutig interessanter, glaubwürdiger und wichtiger ab als auf dem französischen Privatsender M6. Diese Aussagen sind gemäss Studienmitverfasser Clemens Koob von zehnvier nun erstmals mit Fakten untermauert, die auf solider wissenschaftlicher Basis stehen. Das Fazit ist klar: Die Sender der SRG vertreten Swisness und Glaubwürdigkeit viel deutlicher als Privatsender.

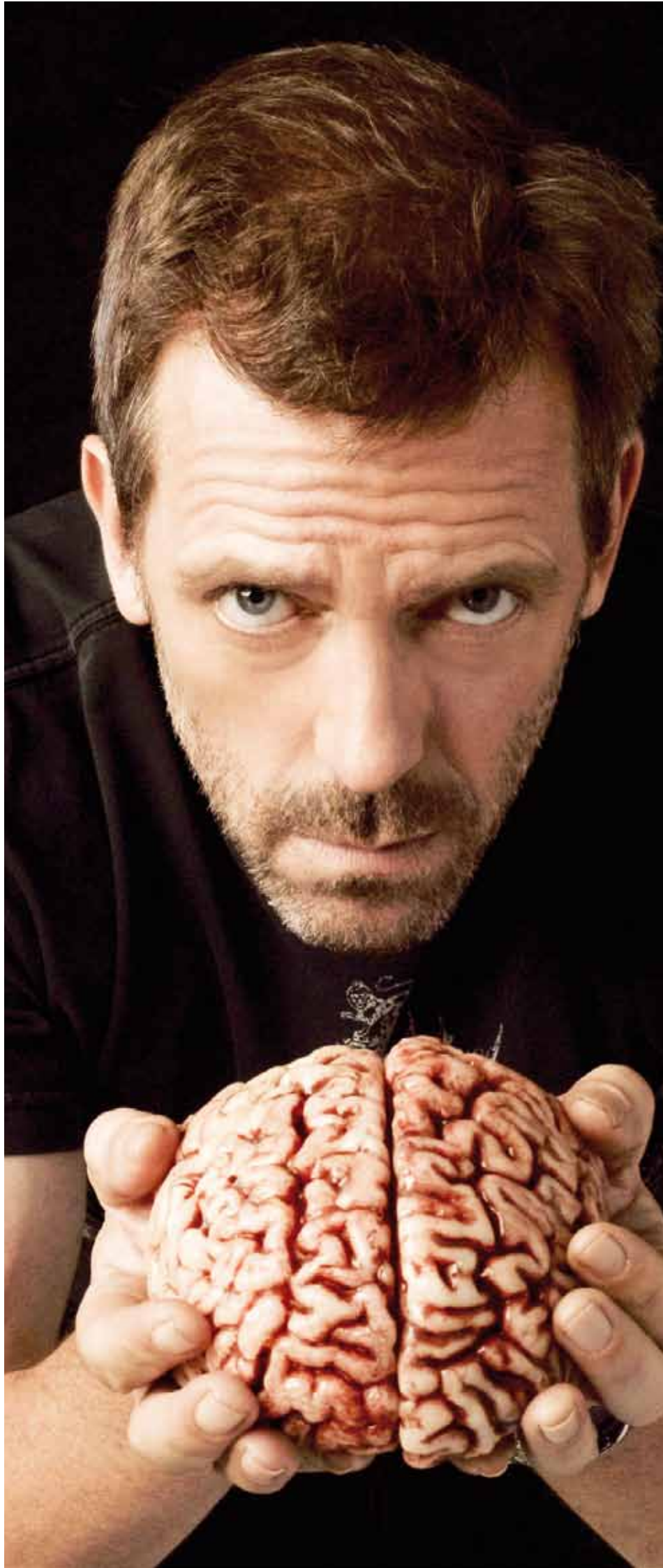
Dieser sogenannte «media vehicle effect» tritt dank einer neuen Umfragemethode sehr deutlich hervor. «Herkömmliche Umfragen versuchen Stärke und Qualität von Emotionen in Worte zu fassen», erklärt Florian Becker. Mit diesen Ansätzen würden oft auch stereotype Antworten mit abgebildet, die nicht immer mit der eigentlichen Meinung der Befragten übereinstimmen. «Wir dagegen messen Emotionen.» Die «Messung von impliziten Vorstellungen» analysiert denn auch die Reaktionszeit zwischen dem Stellen der Frage und der Beantwortung mit. Die Teilnehmer müssen absichtlich unter Zeitdruck antworten. «Mit dieser Technik können wir den Befragten weiter in den Kopf hineinschauen als bisher», ergänzt Clemens Koob.

Informationen über die Überzeugungskraft

Die Fragen sind so strukturiert, dass beispielsweise dem Logo von SF 1 verschie-

dene Eigenschaften wie schweizerisch, glaubwürdig, zuverlässig, gut, unverwechselbar oder attraktiv zugeordnet werden müssen. Als Antwortmöglichkeiten stehen nur «Ja» oder «Nein» zur Verfügung, die über die Tastatur und nicht mit der Computermaus eingegeben werden können. Damit fällt die Reaktionszeit und damit die Antwortgeschwindigkeit schneller und realistischer aus. «Ausgewertet wird in einem ersten Schritt die impulsive Entscheidung zwischen Ja und Nein», sagt Florian Becker. Die Analyse der Antwortgeschwindigkeit gebe danach eindeutige Hinweise auf die Überzeugungskraft, mit der ein Entscheid gefällt worden sei. «Wir können in unseren Daten auch Fehler viel leichter eruieren als in herkömmlichen Studien. Kommt eine Antwort erst nach drei Minuten, wissen wir, dass der Teilnehmer zum Kühlschrank oder auf die Toilette gegangen ist.» Solche und zu schnell eingegangene Reaktionen würden vor der Analyse der Resultate ausgeschlossen.

Diese implizite Messmethode wandte Florian Becker erstmals überhaupt für die Imageanalyse eines Fernsehsenders an. Bei Mitarbeiterbefragungen und Politikumfragen wurde sie schon öfter verwendet: «Es geht darum herauszufinden, ob und wie stark eine Marke und eine Meinung im Selbstbild verinnerlicht ist», sagt der Wirtschaftspsychologe. Je stärker die Persönlichkeit des Betrachters mit der Marke übereinstimmt, um so schneller und deutlicher kommen die Antworten in diesen Umfragen. Wenn die Antworten in Mitarbeiterumfragen



erst nach längerem Überlegen erfolgten, seien sie auch von Lohnvorstellungen und von Wünschen zum Arbeitsumfeld oder zum Vorgesetzten mitgeprägt, was das Resultat stark beeinflusse. Sehr aussagekräftig ist die neue Studie deshalb bei der Frage nach der Attraktivität eines Senders. Hier seien spontane Reaktionen mit Unterschieden zwischen 300 und 1800 Millisekunden auszumachen. Wenn also die Sender der SRG in der Analyse hier sehr gut abschneiden, zeigt das, wie überzeugt die Konsumenten im Unterbewusstsein von ihrer Antwort sind. Bei dieser Messmethode gehe es eben nicht darum, Emotionen in Worte zu fassen, betont Becker: «Wir finden vielmehr hinterherum heraus, was der Fernsehzuschauer denkt.»

Der Blick ins Undurchschaubare

Das Internet mache es technisch möglich, mit ganz neuen Hilfsmitteln Umfragen durchzuführen, sagt Becker. «Wir können in das eigentlich Undurchschaubare des Menschen sehen, weil wir auf die Einstellung der Befragten zu Marken und ihren Werten zielen. Wir bauen nicht auf die herkömmliche Frage-Antwort-Methode, die von den Antwortenden willentlich beeinflusst werden kann.» Die Erkenntnisse sind denn auch aussagekräftig. Sie zeigen eindrücklich auf, wie sehr die werbetreibenden Unternehmen bei den Programmen der SRG von einem Image-transfer und einem Impact auf die Werbewirksamkeit profitieren.

→ Detaillierte Erkenntnisse der Studie «Premium Programm» im impact zoom ab Seite 2