

# Zuschauer-Engagement

## Ein amerikanisches Konzept als neue Währung der Fernsehindustrie?

Sandra Ziegenhagen

Der rapide Wandel auf dem amerikanischen Fernsehmarkt und der veränderte Fernsehkonsum machen die Suche nach einer neuen Währung neben der gängigen Einschaltquote für die Fernsehindustrie unumgänglich. Das neue, aus den USA stammende Konzept des Zuschauer-Engagements gilt als Hoffnungsträger in der Branche, die weiterhin ihre Werbe-

zeiten lukrativ verkaufen möchte. Im Zusammenhang mit besonders hohem Engagement wird oft die Serie *Lost* genannt. „[...] there is no doubt that this brand of television storytelling encourages audiences to become more actively engaged and offers a broader range of rewards and pleasures than most conventional programming“ (Mittell 2006, S. 32).

### Transformation des Fernsehens

In den letzten zehn Jahren hat eine Reihe technologischer Entwicklungen die Fernsehindustrie in den USA vor große Herausforderungen gestellt. Dadurch, dass das Massenpublikum sich immer mehr in kleinere Nischen- und Interessengruppen aufsplittert und die neuen medialen Nutzungsplattformen wie z. B. die Festplattenrekorder (DVR) dem Zuschauer mehr Kontrolle in der Rezeption geben, erweist sich das traditionelle Modell zur Berechnung von Werbezeiten, das auf Einschaltquote und Marktanteil basiert, zunehmend als nicht tragfähig. Technologien, die zeitversetztes und ortsunabhängiges Fernsehen ermöglichen, erschweren Voraussagen über den Fernsehkonsum, weil die Programmverantwortlichen nicht mehr kontrollieren können, wo, wann und wie die Zuschauer ihre Programme konsumieren (vgl. Askwith 2007, S. 12). Der Wettbewerb wird härter, die Fernsehprogramme konkurrieren nicht nur untereinander, sondern auch mit Videospiele, DVDs und den anderen unendlichen Unterhaltungsmöglichkeiten im Internet. Wenn man von den Entwicklungen in den USA ausgeht, könnte man vermuten, dass eine steigende Verbrei-

tung und Nutzung von digitalen Videorekordern in Deutschland auch Indizien dafür sein könnten, dass zeitunabhängiges Fernsehen immer mehr eine Rolle spielen wird. Diese Form der Fernsehnutzung hat sich in den USA so weit entwickelt, dass sich Nielsen seit Dezember 2005 gezwungen sieht, auch diese Art des Fernsehens zu erheben (vgl. Nielsen 2009). Im Juli 2009 wurde ebenso die deutsche Quotenerhebung dahin gehend geändert, dass zeitversetztes Fernsehen ausgewiesen wird (vgl. GfK 2009). Es scheint immer mehr Relevanz für die genaue Erhebung der zuschauenden Personen zu bekommen. In den USA ist deutlich geworden, dass durch die „Live-plus-seven-day“-Messung von Nielsen mit immer mehr DVR-Haushalten ein nicht unbeträchtlicher Anstieg der „Gesamtquote“ bei Topprogrammen erfolgt ist. Im April 2007 waren es zusätzlich zu den 10,8 Millionen Zuschauern noch einmal 2,5 Millionen Zuschauer, die die Serie *Lost* mit ihrem DVR zeitversetzt gesehen haben, also ein Plus von 23 % (vgl. Gough 2007). In Amerika wird seit dem teilweise erheblichen negativen Einfluss des zeitversetzten Fernsehens auf die Livequote eine neue Währung gesucht, um weiterhin lukrativ Werbezeiten vermarkten zu können.



### Modell des Zuschauer-Engagements

Durch die verstärkte Konkurrenz wollen alle Medienproduzenten das ungeteilte Interesse der Zuschauer. Damit wird für die Medien- und Werbeindustrie eine neue Begrifflichkeit bedeutsam: das Zuschauer-Engagement („audience engagement“). Es soll deutlich machen, dass das Medium Fernsehen auch in der Lage ist, Zuschauer-aufmerksamkeit zu generieren sowie emotionales Investment zu erzeugen und damit einen messbaren Effekt auf seine Zuschauer zu haben. Das neue Konzept geht davon aus, dass ein Publikum, das Engagement zeigt, wichtiger ist als nur ein großes Publikum. In der Werbeindustrie gibt es bisher keinen klaren Konsens darüber, was Engagement ist, lediglich einige Merkmale, die mit dem Konzept verkauft werden sollen, wurden vereinbart (vgl. Askwith 2007, S. 23):

- Der Zuschauer entscheidet sich, ein Programm zu schauen.
- Er ist mit dem Inhalt „engaged“ und schaut das gesamte Programm, ohne den Kanal zu wechseln,
- und/oder wird ein regulärer und loyaler Zuschauer des Programms

- und/oder ist ein aufmerksamer Zuschauer, wenn er das Programm sieht.
- Als Bonus gilt, wenn er außerdem ein leidenschaftlicher Zuschauer des Programms wird und/oder andere davon überzeugt, das Programm zu sehen.

Beim Engagement spielt aber nicht ausschließlich die Intensität der Informationsverarbeitung eine Rolle, denn das würde man eher als „Involvement“ bezeichnen. Fans, die Engagement zeigen, sind nicht nur während der kommunikativen Phase „involviert“, sondern auch in der nachrezeptiven Phase. Engagement schließt Involvement mit ein, geht aber darüber hinaus (vgl. Ziegenhagen 2009). Als Definition kann man festhalten, dass sich das Engagement der Zuschauer zusammensetzt aus dem gesamten „Investment“, den Einstellungen, Wünschen und Bedürfnissen im Zusammenhang mit dem Objekt, in diesem Fall einer Fernsehserie. Das beinhaltet außerdem:

- den Konsum von objektbezogenen Inhalten und Produkten,
- die Teilnahme an objektbezogenen Aktivitäten und Interaktionen,

*Lost: Die fünfte Staffel läuft seit dem 14. Januar 2010 bei kabel eins.*

**Literatur:****Askwith, I. D.:**

*Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium.* Cambridge 2007

**GfK:**

*Neue Nahrung für den Fernsehmarkt. GfK-Fernsehforschung berichtet über die Fernsehnutzung in Deutschland mit dem neuen Messsystem TC score.*  
Abrufbar unter:  
[http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/004286/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/004286/index.de.html) (Zugriff: 11.10.2009)

**Gough, P. J.:**

*DVR ratings boost is quantified. The Hollywood Reporter* (26.04.2007).  
Abrufbar unter:  
[http://www.hollywoodreporter.com/hr/content\\_display/television/news/e3i036db8c219c8d657ba75d470b7ce1f7](http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/television/news/e3i036db8c219c8d657ba75d470b7ce1f7) (Zugriff: 11.01.2008)

**Mittel, J.:**

*Narrative Complexity in Contemporary American Television.* In: University of Texas Press, *The Velvet Light Trap*, 58/2006, S. 29–40

**NBC:**

*NBC to Guarantee Audience Engagement for Its Programming.* Press Release (28.02.2007).  
Abrufbar unter:  
[http://www.rentrak.com/section/corporate/newsroom/press\\_release\\_detail.html?release\\_no=835](http://www.rentrak.com/section/corporate/newsroom/press_release_detail.html?release_no=835) (Zugriff: 19.11.2009)

**Nielsen:**

*How DVRs Are Changing the Television Landscape* (30.04.2009).  
Abrufbar unter:  
[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media\\_entertainment/how-dvrs-are-changing-the-television-landscape/#more-11067](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/how-dvrs-are-changing-the-television-landscape/#more-11067) (Zugriff: 10.08.2009)

**Porter, L./Lavery, D.:**

*Unlocking the Meaning of „Lost“. An Unauthorized Guide.* Naperville 2007, 2. Aufl.

**Rentrak:**

*Rentrak Reports Engagement Metrics for Week Ending November 29, 2009.*  
Abrufbar unter:  
[http://www.rentrak.com/section/corporate/newsroom/press\\_release\\_detail.html?release\\_no=898](http://www.rentrak.com/section/corporate/newsroom/press_release_detail.html?release_no=898) (Zugriff: 08.12.2009)

- die Identifikation mit bestimmten Aspekten des Objekts,
- die Motivation oder Leidenschaft für jeden der oben genannten Aspekte (vgl. Askwith 2007).

Die bisher unzureichende Definition von Engagement und die wenigen Möglichkeiten, es quantitativ zu messen, stellen die Industrie vor eine riesige Herausforderung. Trotzdem nutzt das Fernsehen bereits einige Praktiken und Strategien, um Möglichkeiten für Engagement zu schaffen, indem es z. B. seine Formen und Inhalte modifiziert, um das Publikum über verschiedene Nutzungsformen einzubinden. Es wird Vertrauen in programmverwandte Inhalte, cross-mediale Aktivitäten und in Möglichkeiten zu sozialen Interaktionen gelegt. Diese Initiative soll das Fernsehen von einem eher passiven zu einem aktiven Prozess, der immer und überall stattfinden kann, transformieren.

**Ansatz der amerikanischen Fernsehindustrie**

Im Februar 2007 stellte NBC in Zusammenarbeit mit IAG Research erstmalig ein Konzept zur Kapitalisierung von Zuschauer-Engagement vor. Alan Wurtzel, NBCU President of Research and Media Development, verkaufte den Werbetreibenden eine Garantie für Zuschauer-Engagement: „We are rolling out engagement as a guaranteed metric for the upcoming Upfronts to any clients who are interested“ (NBC 2007). Vorausgesetzt wird dabei, dass ein hohes Maß an Engagement mit dem Programm auch mit einem positiven Gefühl gegenüber der Werbung einhergeht, das dann den Zuschauer eventuell empfänglicher für die Werbebotschaft macht. Im Bestfall würde damit das Kaufverhalten beeinflusst. Diese Annahme ist allerdings in der Wissenschaft umstritten. IAG Research misst durch Abfragen von Programmdetails die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Auch wenn diese Methode kritisiert wurde, hat das Modell „Engagement“ seinen Weg in die Wirtschaft gefunden. Bahnbrechend in diesem Sinne war der neuartige Werbedeal zwischen NBC und der Firma Toyota, der vorsah, dass Toyota-Werbung nur während Sendungen mit hohem Zuschauer-Engagement gezeigt wird.

Die neueste Weiterentwicklung in dem Bereich ist der sogenannte „Stickiness Report“, den das Forschungsunternehmen Rentrak seit September 2009 wöchentlich herausgibt. Dabei wird

gemessen, wie viel Prozent von einem Programm geschaut wurde – dementsprechend wird es klassifiziert. Nach eigener Definition ist das eine Möglichkeit, den Grad an Zuschauer-Engagement festzulegen (vgl. Rentrak 2009). Im herkömmlichen Sinne kann man hier eigentlich nur von Involvement sprechen. Jedoch ist Rentrak Vorreiter in der parallelen Auswertung von Daten mehrerer Medienplattformen. Der Ansatz, Engagement nicht nur auf den Rezeptionsprozess beim linearen TV zu beschränken, ist ein guter Schritt, den Besonderheiten von Engagement bei der Messung eher gerecht zu werden.

**Ansatz der Wissenschaft**

Ein Ansatz, der sich genauer dem Phänomen des Fan-Engagements widmet, kommt von Ivan Askwith (2007) und geht von den sogenannten Touchpoints aus, die auch den neuen „expanded television text“ beschreiben. Es handelt sich um ergänzende Inhalte, Aktivitäten oder strategische Angebote zu einer Sendung, die das Engagement der Zuschauer fördern. Anhand der acht Touchpoints (Formal Program Qualities, Expanded Access, Repackaged Content, Ancillary Content, Branded Products, Related Activities, Social Interaction, Interactivity) soll versucht werden, das Engagement von Zuschauern zu bestimmen. Gleichzeitig kommen die Zuschauer motive („five logics of engagement“) hinzu, die den Charakter des Engagements ausmachen (Entertainment, Social Connection, Mastery, Immersion, Identification) und Fan-Engagement auslösen können. Welche Faktoren sind jedoch am wichtigsten für die Entstehung von Fan-Engagement und welche Zuschauer motive sind ausschlaggebend? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, wurde eine empirische Studie mit Fans der Serie *Lost* durchgeführt, die für besonders hohes Fan-Engagement bekannt ist (vgl. Ziegenhagen 2009). Zugleich ist sie momentan auch eine der populärsten und erfolgreichsten Serien weltweit.

**Lost – das Beispiel für Fan-Engagement**

Hunderte Webseiten, Newsletter, Foren, Podcasts und Enzyklopädien im Internet befassen sich mit *Lost* und versuchen, jeden Aspekt der Serie abzudecken. Viele dieser Plattformen sind von Fans und Fangemeinden initiiert, die Inhalte auch von ihnen produziert und bereitgestellt worden.

„All fandoms, at some level, actively engage with the source text of their fandom. What makes *Lost* fans different is that they have formed a discourse community or knowledge network – a group of individuals devoting time and effort into discussing, analyzing, and investigating their favorite series as though it were a distinct discipline of study“ (Porter/Lavery 2007, S. 256). Die Serie demonstriert in einzigartiger Weise die verschiedenen Methoden, wie Fernsehen plattformübergreifende Erfahrungen und Zuschauer-Engagement anregt, aufrechterhält und ein reiches Netz an Inhalten, Informationen, Produkten und Aktivitäten webt (vgl. Askwith 2007, S. 116). Jedoch ist Engagement auch stark durch den Text, also die Serie, determiniert und an ihn gebunden. Textuelle Besonderheiten, die die Serie mitbringt und die die weiteren Ergebnisse bestimmen, sind stark verkürzt, z. B. die einzigartig komplexe Erzählstruktur und Figurenentwicklung mit Flashbacks, Flashforwards und Backstories, das Mystery-/Sci-Fi-Genre, das erklärungs-würdige Ereignisse und Rätsel in den Mittelpunkt stellt, der außergewöhnlich häufige Einsatz von inter-, intra- und extratextuellen Hinweisen sowie „Easter Eggs“ [versteckte Zeichen oder Anspielungen, die nicht essenziell sind für das Gesamtverständnis, aber besonders für Fans einen Unterhaltungswert bieten, Anm. d. Red.] etc. Die komplexe Serie *Lost* sorgt folglich für einige Momente der Desorientierung beim Zuschauer. Dadurch wird er dazu bewegt, sich aktiver zu engagieren, und er entwickelt den Ehrgeiz, die Narration in ihrer ganzen Komplexität zu verstehen.

Eine der vielen Erkenntnisse der Studie ist der große Wunsch nach „Mastery“, der die Fans dazu treibt, sich über das bloße Schauen der Serie hinweg zu engagieren. „Mastery“ bedeutet in dem Fall, sämtliche Herausforderungen der Serie zu meistern, sprich die komplexen Vorgänge zu verstehen, zu interpretieren und Vorausagen machen zu können. Dadurch wird *Lost* zum Studienobjekt. Einer der Fans erklärte es folgendermaßen: „Also, kurz gesagt, die offenen Fragen, die man selber nicht beantworten kann, über die man aber unheimlich gerne spekuliert, und die Hoffnung, dass man bei der Auflösung der offenen Fragen richtig lag, quasi das Gefühl, erfolgreich zu sein in einem Rätsel, das in der wirklichen Welt nicht existiert. Für mich ist es ein komplexes Sudoku, nur halt viel spekulativer“ (Ziegenhagen 2009, S. 135).

## Perspektive

In Deutschland wird die Quote als Fernseh-währung noch nicht in dem Maße in Frage gestellt wie in den USA. Eine steigende DVR- oder Video-on-Demand-Nutzung wären Gründe dafür, dass auch hierzulande nachgedacht werden müsste, ob Konzepte wie das Zuschauer-Engagement Relevanz bekommen könnten. Bisher hat man in den USA vor allem gesehen, dass je nach Fernsehsender und Forschungsunternehmen mit Äpfeln und Birnen gehandelt wird, indem jeder sein eigenes Engagement definiert und misst. Dabei steht eher die Strategie im Vordergrund, irgendetwas anderes als die quantitative Sehbeteiligung unter dem Decknamen Engagement zu verkaufen, als ein einheitliches Messsystem auf den Markt zu bringen.

Tobias Dettling, Director Corporate Research Central North von MTV Networks Germany, formuliert Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Implementierung. „Wenn man Engagement in Deutschland als neue Währung für die Werbewirtschaft etablieren möchte, ist die Entwicklung eines einheitlichen, transparenten, standardisierten und somit quantitativen Studiendesigns notwendig. Außerdem wäre es hilfreich, wenn es von neutraler Stelle erhoben wird. Nur dann werden Werbekunden ihr Invest künftig auf Basis dieses Kriteriums planen. Auch wenn vor allem die Evaluation schwierig erscheint – in einer komplexeren Medienrealität werden künftig neue Wege des Leistungsnachweises gegangen werden müssen.“

**Ziegenhagen, S.:**  
Zuschauer-Engagement.  
Die neue Währung der Fernseh-industrie am Beispiel der Serie *LOST*. Konstanz 2009

Sandra Ziegenhagen hat Audiovisuelle Medienwissenschaften an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg studiert und ist Diplom-Medienwissenschaftlerin. Derzeit ist sie bei MTV Networks Germany in Berlin beschäftigt.

