

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/71254/1529619/zeitschrift-medienwirtschaft-programmies-als-quotenmacher-der-einfluss-von-programm-zeitschriften> abgerufen werden.

Medienwirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie

Zeitschrift MedienWirtschaft: Programmies als Quotenmacher? Der Einfluss von Programm-Zeitschriften auf den TV-Erfolg

14.12.2009 - 10:25 Uhr, Medienwirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie

Hamburg (ots) - Die faktische Größe von Programmankündigungen in TV-Zeitschriften trägt am besten zur Vorhersage des Filmerfolgs bei der Fernsehausstrahlung bei. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie, vorgestellt von Michael Lenz und Annekaryn Tiele (Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover) sowie Dr. Christoph Klimmt (Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz) in 'MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie' (4/2009).

Während die hohe Verbreitung und Nutzung des TV-Zeitschriftensegments bekannt ist, könne anhand der Studie erstmals eine starke kausale Wirkung der Titel auf den Programmerfolg nachgewiesen werden. Interessant auch das weitere Ergebnis, wonach sich die TV-Zuschauer von der Besprechungsgröße, nicht aber von der Besprechungstendenz beeinflussen lassen. Nicht der eigentliche Inhalt Sorge für Aufmerksamkeit, sondern die Auffälligkeit der Meldung. Eine große Meldung suggeriere dem TV-Zeitschriftenleser, dass er hier mehr Informationen über den Film und seine Protagonisten erhalten könne, seine 'Unsicherheit' somit durch das Lesen des Beitrags reduziert werden könne. Vor allem die über 30-jährigen Leser ließen sich durch Programmhinweise dieser Art bei der Wahl ihres Programmes bzw. Sendung beeinflussen.

Gleichzeitig stellen die Autoren fest, dass der Einfluss anderer Faktoren auf den Quotenerfolg eines Filmes häufig von der TV-Branche überschätzt wird. Der positive Effekt des ursprünglichen Kinoerfolgs zeige sich nicht so dominant wie erwartet; das Filmalter habe in der Untersuchung gar mit einem "nicht signifikantem Einfluss überrascht". Die Autoren empfehlen deshalb, bereits bei dem Programmeinkauf darauf zu achten, welche (erwartete) publizistische Resonanz als Wettbewerbsvorteil bzw. -nachteil wirken könne.

Gegenstand der Untersuchung waren die Zeitschriften TV Spielfilm, TV Today, TV Movie, TV Digital, tv 14, TVklar, Funkuhr, Hörzu, TV neu, tv Hören und Sehen, Fernsehwoche, Gong, Super TV, Bild + Funk, Bildwoche, auf einen Blick und tv pur. Außerdem konzentrierten sich die Autoren auf ein übliches Sonntags-Sendeschema der Sender RTL und ProSieben zur Primetime im TV-Jahr 2006/2007. Der Sendungserfolg wurde mit den Marktanteilsdaten der GfK-Fernsehforschung bestimmt.

MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie (ISSN 1613-0669, Jahresabonnement: 69 Euro zzgl. Versandkosten und USt., Einzelheft: 20 Euro zzgl. Versandkosten und USt.) erscheint viermal jährlich im New Business Verlag, Hamburg, und beschäftigt sich inhaltlich mit aktuellen ökonomischen Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement, Medienökonomie und Telekommunikation. Als Zeitschrift der angewandten Forschung wollen die Herausgeber unter der Chefredaktion von Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School, sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Die Annahme der Beiträge erfolgt nach einem beiderseitig anonymen Review-Verfahren mit jeweils zwei Gutachtern. So wird eine hohe inhaltliche Qualität und Exklusivität der Artikel gewährleistet. Weitere Informationen unter www.medienwirtschaft-online.de.

@@infblk@@

Pressekontakt:
Medienwirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und
Kommunikationsökonomie

Katrin Sassenhausen
Telefon: 040-609009-78
sassenhausen@new-business.de

Originaltext: Medienwirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie
Pressemappe: <http://www.presseportal.de/pm/71254/medienwirtschaft-zeitschrift-fuer-medienmanagement-und-kommunikationsoekonomie>
Pressemappe als RSS: http://presseportal.de/rss/pm_71254.rss2