

Eine empirische Analyse am Beispiel von „Wetten dass...?“

→ Wirkungen von Programmereignissen auf die Zuschauernachfrage

Von Armin Rott und Stefan Schmitt*

Programmereignisse im Fernsehen als Mittel zur Steigerung der Zuschauerakzeptanz

Überdurchschnittliches Zuschauerinteresse lässt sich im Fernsehen kurzfristig vor allem durch so genannte Programmereignisse (Events) erzielen. Programmplaner versuchen, mit spektakulären Shows, mit hochaktueller Berichterstattung, mit Kino-Highlights, insbesondere aber mit der Übertragung internationaler Sportereignisse Zuschauer von anderen Sendern abzuführen und auf diese Weise den eigenen Marktanteil zu steigern. Eine solche Strategie zielt darauf, dass Zuschauer Sendungen der Konkurrenz durch Programmereignisse des eigenen Senders ersetzen.

Weniger beachtet, in jedem Fall aber in Rechnung zu stellen, ist dabei der Umstand, dass auch ohne das Programmereignis auf dem betreffenden Sendeplatz eine (in der Regel deutlich geringere) Zuschauerreichweite erzielt worden wäre. Eventprogramme „kannibalisieren“ (1) somit zum Teil eigenes Programm. Ihr eigentlicher Erfolg liegt daher in einem Nettogewinn an Sehdauer für den eigenen Sender.

Kaum erforscht und aus Senderperspektive schwierig zu ermitteln sind die Effekte, die darüber hinaus zusätzliche Publikumsnachfrage kreieren. Sie bedeuten eine tatsächliche Ausdehnung des Fernsehkonsums. Entweder weil Zuschauer vor den Bildschirm gelockt werden, die ohne das Programmereignis andere Freizeitaktivitäten vorgezogen und überhaupt nicht ferngesehen hätten oder weil Zuschauer ihre Sehdauer ausdehnen.

Nachfrageeffekte von Programmereignissen – ein differenzierter Analyseansatz

Die ökonomischen Begriffe der Nachfragekreation, -substitution und -kannibalisierung erlauben es, diese Wirkungen von Programmereignissen differenziert zu analysieren. Im Folgenden wird gezeigt, worin die drei Effekte im Einzelnen bestehen und anhand eines Beispiels erläutert, wie sie sich empirisch nachweisen lassen. Von besonderem Interesse ist dabei der Nachweis des Kreationseffekts, der eine Steigerung der Gesamtnachfrage nach Fernsehen bewirkt. Er ist gleichzeitig jedoch auch der am schwierigsten identifizierbare Effekt, weil er sich erst unter Berücksichtigung aller anderen die Nachfrage beeinflussenden Determinanten isolieren lässt.

Quantifizierung von Kurations-, Substitutions- und Kannibalisierungseffekten

Unzweifelhaft sind die auf einen spezifischen Sendeplatz wirkenden Nachfrageeffekte nicht die einzigen Motive für die Ausstrahlung eines Programmereignisses. Bekanntheit und ein auf das übrige Programm positiv ausstrahlendes Image sind ebenfalls wichtige Wettbewerbsvorteile, die sich mit Programmevents erreichen lassen. Im Gegensatz zu den Kurations-, Substitutions- und Kannibalisierungswirkungen entziehen sie sich jedoch weitgehend der Quantifizierbarkeit.

Imagewirkungen von Programmevents sind dagegen kaum quantifizierbar

Abbildung 1 veranschaulicht die drei genannten Effekte schematisch am Beispiel der ZDF-Sendung „Wetten dass...?“. Im oberen Teil der Abbildung ist die gesamte tägliche Sehdauer an einem Samstag ohne „Wetten dass...?“ dargestellt (aufgeteilt in den Teil, der auf das ZDF entfällt, und diejenige Sehdauer, die alle anderen Sender auf sich vereinen). Grau schattiert ist die Sehdauer, die „Wetten dass...?“ durchschnittlich erreicht. Der untere Teil der Grafik zeigt die Wirkungen, die mit der Ausstrahlung von „Wetten dass...?“ einhergehen: Ein Teil der Sehdauer wird bei anderen Sendern abgezogen (Substitutionseffekt), kannibalisiert wird Sehdauer, die auch ohne „Wetten dass...?“ auf das ZDF entfallen wäre. Der Kurationseffekt dehnt die Nachfrage nach Fernsehen aus. In der Grafik spiegelt sich dies in einer Vergrößerung der Gesamtfläche wider.

„Wetten dass...?“: Exemplarische Darstellung der Nachfrageeffekte

Um Kuration, Substitution und Kannibalisierung quantifizierbar zu machen, muss zunächst eine Einheit festgelegt werden, in der Nachfrageeffekte gemessen werden können. Eine für die weiteren Untersuchungen zweckmäßige Größe für die Erfassung des Fernsehkonsums ist die durchschnittliche Sehdauer. Sie misst, wie lange alle in Fernsehhaushalten lebenden Personen während eines bestimmten Zeitintervalls im Durchschnitt ein bestimmtes Programm gesehen haben. (2) In die Berechnung gehen also auch Personen ein, die ihr Fernsehgerät zur fraglichen Zeit gar nicht eingeschaltet hatten. Alle anderen in der Fernsehforschung üblichen Maßgrößen wie Reichweite und Marktanteile lassen sich mit Hilfe einiger Zusatzinformationen aus der durchschnittlichen Sehdauer durch Umformungen errechnen.

Maßeinheit der Quantifizierung ist die durchschnittliche Sehdauer

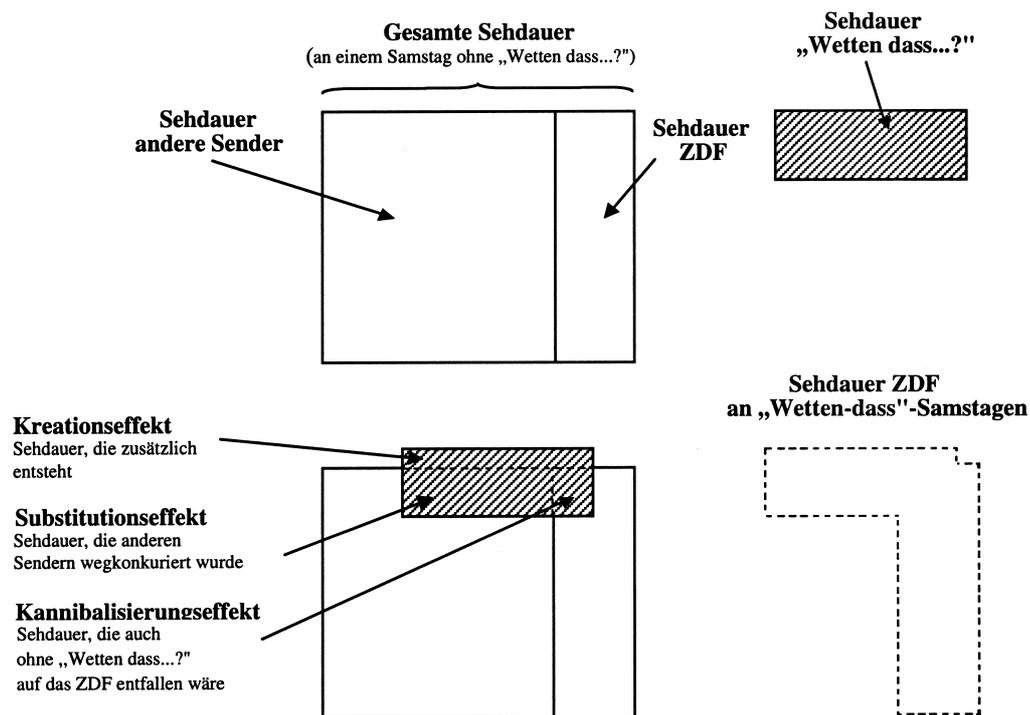
Ausdehnung des Fernsehkonsums durch Programmereignisse: der Kurationseffekt

Kurationseffekte quantitativ präzise zu bestimmen, stellt eine besondere methodische Herausforderung dar. Um nämlich zu ermitteln, wie stark ein Programmereignis sehdauerverlängernd wirkt, muss zunächst berechnet werden, wie hoch der Fernsehkonsum an einem bestimmten Tag ohne das betreffende Programmereignis ausgefallen wäre. (3) Dazu müssen alle auf die Fernsehnachfrage wirkenden Faktoren genau erfasst und quantifiziert werden. Nur auf diese Weise lassen sich die starken Schwankungen der Sehdauer von den Wirkungen der Eventprogramme isolieren.

Fernsehkonsum ist von vielen Faktoren abhängig

* Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik, Universität Dortmund.

Abb. 1 Kreation, Substitution und Kannibalisierung: Schematische Darstellung am Beispiel „Wetten dass...?“



Bisherige Forschungsansätze zum Zuschauerverhalten

Das Nutzungsverhalten des Fernsehens ist – anders als bei Büchern oder Zeitungen – ohne systematische Zuschauerforschung nicht befriedigend analysierbar. Seit Aufkommen dieser Medien hat sich hier eine intensive Forschung entwickelt. Sie zerfällt grob in drei Richtungen: Der strukturelle Forschungsansatz betont den Einfluss des Mediensystems (Typen von Medien, Anzahl an verfügbaren Alternativen etc.) und gesellschaftlicher Bestimmungsfaktoren (Geschlecht, Einkommen, Wohnort etc.), während der behavioristische Ansatz individuelle Bedürfnisse, Motive und Umstände der Mediennutzung zur Erklärung des Nachfrageverhaltens heranzieht. Die soziokulturelle Erklärung der Mediennachfrage schließlich richtet die Aufmerksamkeit auf die sozialen Beziehungen der Mediennachfrager. Die einzelnen Ansätze liefern dabei zum Teil recht unterschiedliche, meist aber komplementäre Erklärungen für das Zuschauerverhalten. (4) Einige dieser Einflussgrößen, wie etwa der soziale Hintergrund, das Milieu und persönliche Eigenschaften der Zuschauer oder die allgemeine Beschaffenheit des Mediensystems, ändern sich nur sehr langsam und haben für kurzfristige Nachfrageschwankungen kaum Bedeutung. Frühere Studien haben jedoch wichtige Bestimmungsgrößen identifiziert, mit denen sich auch die täglichen Schwankungen der Sehndauer erklären lassen. (5)

Einfluss von Wetterdaten und Kalendereffekten

Das Fernsehen konkurriert mit alternativen Freizeitaktivitäten. Da viele dieser Aktivitäten im Freien stattfinden, lassen sich bestimmte Schwankungen des Fernsehkonsums durch den Einfluss des Wetters und der Jahreszeit erklären: Je sonniger

und wärmer der Tag, desto geringer wird die vor dem Bildschirm verbrachte Zeit ausfallen. Vier Größen fanden daher Berücksichtigung: verfügbares Tageslicht, Temperatur, Sonnenscheindauer und Niederschlagsmenge. (6) Der Fernsehkonsum wird neben den von der Natur bestimmten Schwankungen auch von Kalendereffekten beeinflusst. Es überrascht daher nicht, dass sich an den einzelnen Wochentagen recht unterschiedliches Sehverhalten beobachten lässt. Am Freitag- und Samstagabend beispielsweise widmen sich viele Zuschauer sozialen Aktivitäten, während der Sonntag meist zu Hause verbracht wird. In der programmplanerischen Praxis sind derartige Gewohnheiten seit langem bekannt und finden regelmäßig Berücksichtigung bei der Festlegung des Programmschemas. Das Gleiche gilt für den Sondereinfluss, der von Feiertagen ausgeht.

Für die Analyse wurden rund 55 000 Daten zur täglichen Sehndauer, zu Niederschlag, Temperatur, Tageslicht und Kalender- sowie Programmeffekten zwischen dem 1. Juli 1996 und 30. Juni 2000 in einem Schätzverfahren ausgewertet. (7) Mit den Umweltvariablen, den kalendarischen Daten und ausgewählten Sonderereignissen lassen sich rund 95 Prozent der Variation der täglichen Sehndauer erklären.

Methodisches Vorgehen zur Analyse der Einflussgrößen

Wirkungen der Einflussfaktoren auf die Sehdauer

In Tabelle 1 sind die Wirkungen der einzelnen Einflussgrößen auf die Sehdauer in Minuten ausgewiesen. Ausgehend von dem Basiswert (Konstante) von 220,4 Minuten reduziert zum Beispiel jede Stunde Tageslicht die tägliche Sehdauer im Mittel um 2,4 Minuten, jedes zusätzliche Grad Temperatur lässt den Fernsehkonsum um 1,3 Minuten sinken. Für die Wochentagswerte wurde als Vergleichsmaßstab der Donnerstag gewählt, weil er im Durchschnitt die geringste Sehdauer aufweist. Der entsprechende Koeffizient in Tabelle 1 zeigt zum Beispiel, dass an einem Samstag die Sehdauer rund 19 Minuten über der eines Donnerstags liegt. Auch die Wirkungen einzelner Feiertage lassen sich ablesen. In der Regel erhöhen sie die tägliche Sehdauer. Am Neujahrstag beispielsweise liegt die Sehdauer um fast eine Stunde über dem Fernsehkonsum, der sich an einem „gewöhnlichen“ Tag ergeben hätte. Nur der Heilige Abend wirkt in die umgekehrte Richtung: Rund 34 Minuten weniger wird an diesem Tag im Durchschnitt ferngesehen.

Kreationseffekte von Sportereignissen: Beispiele

In der gleichen Tabelle lassen sich nun auch die Kreationseffekte ausgewählter Eventprogramme ablesen. Zu den Fernsehprogrammen, die regelmäßig auf ein derart großes Interesse stoßen, dass sie Zuschauer von anderen Freizeitaktivitäten weglocken, zählen vor allem die relativ selten stattfindenden, international bedeutsamen Sportereignisse. Die Fußballweltmeisterschaft 1998 zum Beispiel ließ die tägliche Sehdauer – bereinigt um alle anderen Effekte wie Wetter und Wochentag – im Durchschnitt um etwa 17 Minuten steigen. Bei der Europameisterschaft (Niederlande und Belgien, 2000) waren es dagegen nur rund 10 Minuten.

Attraktivität und Sendeplatz des Ereignisses spielen wichtige Rolle

Wie stark Sonderereignisse auf die Fernsachfrage wirken, hängt zum einen davon ab, wie attraktiv das jeweilige Ereignis ist. Zusätzlich spielt aber auch der jeweilige Sendeplatz eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich deutlich bei den Olympischen Spielen. Die Wettkämpfe der Winterspiele finden in der Regel zwischen 9.00 und 21.00 Uhr Ortszeit statt. Da Nagano acht Stunden vor der mitteleuropäischen Zeitzone liegt, wurden die Ereignisse zwischen 1.00 und 13.00 Uhr live übertragen. In diesen Vormittagsstunden Zuschauer zusätzlich vor den Fernsehen zu locken, ist offenbar gelungen: Rund 13,6 Minuten höher als gewöhnlich war die Sehdauer an den Übertragungstagen. Anders die Olympischen Sommerspiele in Atlanta. Durch die Zeitverschiebung fielen die wichtigsten Medaillentscheidungen in der Zeit zwischen 24.00 und 4.00 Uhr deutscher Zeit. Die Anzahl der Sportbegeisterten, die diese Stunden zusätzlich vor dem Bildschirm verbracht haben, war wohl gering: Der entsprechende Wert in Tabelle 1 ist statistisch nicht signifikant von Null verschieden.

① Einflussgrößen der täglichen Sehdauer in Minuten

Zuschauer ab 3 J., 3.00-3.00 Uhr

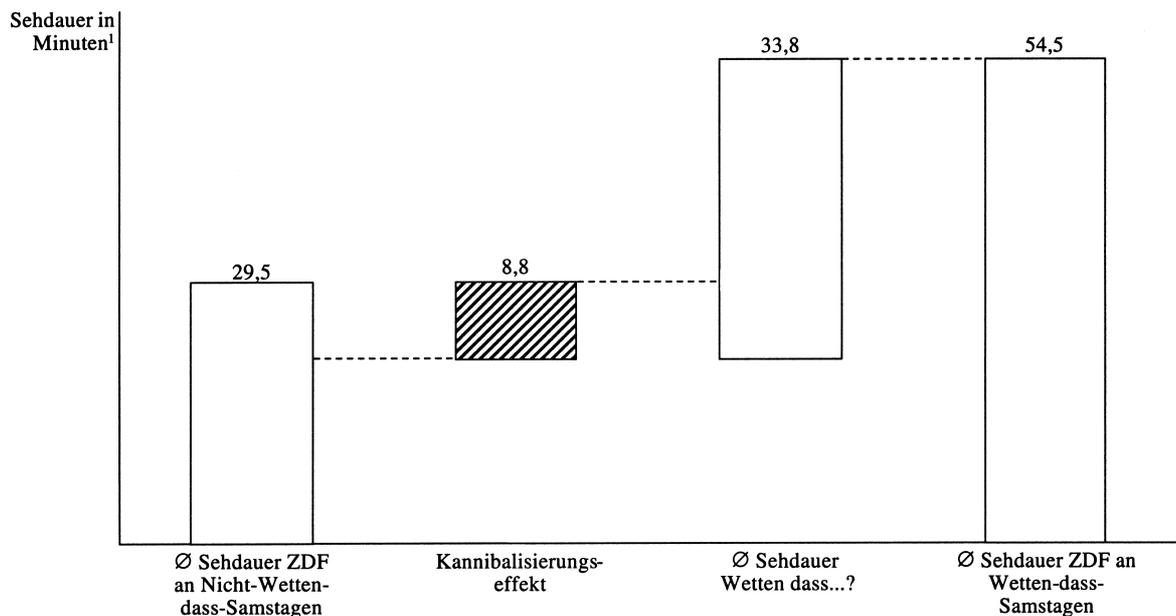
Konstante	220,308***
Tageslicht [h]	-2,373***
Sonnenscheindauer [h]	-1,742***
Niederschlag [mm]	0,804***
Temperatur [°C]	-1,347***
Montag	2,944***
Dienstag	2,061***
Mittwoch	1,146*
Freitag	7,478***
Samstag	18,789***
Sonntag	49,260***
Neujahr	58,119***
Heilige Drei Könige	20,732***
Rosenmontag	21,219***
Karfreitag	39,548***
Ostersonntag	46,374***
Ostermontag	45,517***
Erster Mai	32,890***
Christi Himmelfahrt	27,109***
Pfingstsonntag	30,852***
Pfingstmontag	39,481***
Fronleichnam	17,645***
Tag der Deutschen Einheit	42,221***
Allerheiligen	38,159***
Heiligabend	-34,404***
1. Weihnachtsfeiertag	28,412***
2. Weihnachtsfeiertag	33,323***
Schulferien ^a	1,348
Fußball WM	17,327***
Fußball EM	10,517***
Olympische Spiele (Winter)	13,743***
Olympische Spiele (Sommer)	-3,299
Tour de France	4,758**
Bundestagswahl 1998	21,812***
Begräbnis Prinzessin Diana	72,521***
Champions League (RTL)	3,531*
Champions League (tm3)	1,351
Wetten dass...?	9,925***
AR(1)	0,590***
N (Tage)	1461
Mittelwert	185,69
R ²	0,937
Korr. R ²	0,936
F	560,2***
DW	2,05
SER	7,23

^a Prozent der Schüler, die am jeweiligen Tag Schulferien hatten
 Erklärte Variable: Tägliche Sehdauer in Minuten;
 *p < 0,10; **p < 0,05; ***p < 0,01.
 Stützperiode: 01.07.1996-30.06.2000.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Daten der GfK Fernsehforschung und des Deutschen Wetterdienstes (DWD).

Deutlich geringer als die nur alle vier Jahre stattfindenden Ereignisse sind die Wirkungen regelmäßiger Wettbewerbe wie etwa der Champions League. In der Saison 1998/99 auf RTL verlängerte sie die Gesamtsehdauer durchschnittlich um etwa dreieinhalb Minuten, der Effekt ist dabei statistisch nur schwach signifikant. Noch geringer und schwieriger nachzuweisen war ihr Einfluss im folgenden Jahr auf TM 3. Für die genannten Sport-

Abb. 2 Ermittlung des Kannibalisierungseffekts
Zuschauer ab 3 J., in Minuten



¹ an Samstagen in Wetten-dass-Monaten

Quelle: Eigene Berechnungen, Datengrundlage: GfK Fernsehforschung.

ereignisse gilt, dass es sich bei den ausgewiesenen Koeffizienten um Durchschnittswerte aller Tage handelt, an denen die jeweiligen Wettbewerbe ausgetragen wurden. Differenzierte Auswertungen würden hier sicherlich deutliche Unterschiede für einzelne Tage aufweisen, denn Tage mit Endspielen oder Entscheidungen mit deutscher Beteiligung dürften erheblich attraktiver sein und entsprechend höhere Kreationseffekte aufweisen.

Auch der Einfluss der Schulferien zeigt in die erwartete Richtung. Der ermittelte Wert von 1,3 Minuten, den jeder zusätzliche Prozentpunkt Schüler mit Ferien die Sehdauer steigert, ist allerdings nicht signifikant von Null verschieden.

Kreationswirkungen anderer Programmereignisse: Beispiele

Neben den oben genannten Sportwettkämpfen und den Schulferien gibt es immer wieder auch Sonderereignisse, deren Ausstrahlung die Zuschauernachfrage beeinflusst. In der Untersuchungsperiode war dies etwa das Begräbnis von Prinzessin Diana, das die Sehdauer der betrachteten Zielgruppe gegenüber einem vergleichbaren Samstag um über 70 Minuten gesteigert hat. Aber auch die Berichterstattung der Bundestagswahl hat sich in der Sehdauer niedergeschlagen: Fast 22 Minuten zusätzlich gegenüber einem anderen Sonntag lassen sich auf diesen Effekt zurückführen. Die starke Wirkung dieses Ereignisses lässt sich sicher auch hier damit erklären, dass mit Bekanntgabe der ersten Hochrechnungen um 18.00 Uhr (bereits) Zuschauer einschalten, die sonst (noch) nicht ferngesehen hätten.

Kreations-, Kannibalisierung- und Substitutionswirkungen am Beispiel von „Wetten dass...?“

Die ausgewiesenen Koeffizienten in Tabelle 1 haben gezeigt, in welchen Größenordnungen sich Zuschauernachfrage kreieren lässt. Um auch die weiteren Nachfrageeffekte zu quantifizieren, soll im Folgenden das Beispiel „Wetten dass...?“ näher betrachtet werden. Der Kreationseffekt lässt sich wieder in Tabelle 1 ablesen: Die Sehdauer an Tagen, an denen „Wetten dass...?“ ausgestrahlt wird, liegt rund 9,9 Minuten über der eines anderen Samstags (korrigiert um Wetter- und andere Umwelteinflüsse).

Um die Kannibalisierung- und Substitutionswirkungen von „Wetten dass...?“ zu quantifizieren, bedarf es einiger zusätzlicher Überlegungen: Eine Sendung dauerte im Untersuchungszeitraum durchschnittlich knapp 159 Minuten und wurde von etwa 15,2 Millionen Zuschauern verfolgt. Umgerechnet auf alle Personen in Fernsehhaushalten betrug die durchschnittliche Sehdauer damit etwa 33,8 Minuten. (8) Allerdings bedeutet diese halbe Stunde nicht automatisch einen Nettogewinn an Sehdauer für das ZDF. Zu berücksichtigen ist vielmehr, dass auch ohne „Wetten dass...?“ einige Zuschauer Sendungen des ZDF verfolgt hätten.

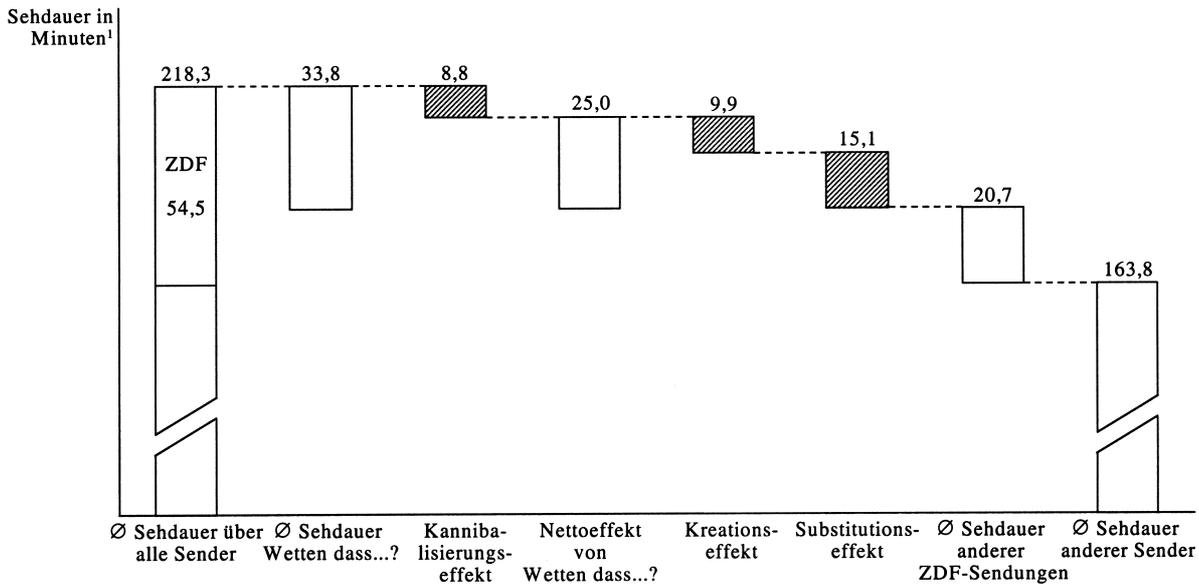
Abbildung 2 zeigt, wie sich dieser Kannibalisierungseffekt berechnen lässt: Verglichen werden dabei die durchschnittliche Sehdauer des ZDF an

„Wetten dass...?“: Allgemeine Sehdauer liegt an Ausstrahlungstagen um 10 Minuten höher

Berechnung von Kannibalisierung- und Substitutionswirkungen

Nettogewinn für das ZDF: 25 Minuten

Abb. 3 Die Nachfrageeffekte im Überblick
Zuschauer ab 3 J., in Minuten



¹ an Wetten-dass-Samstagen

Quelle: Eigene Berechnungen, Datengrundlage: GfK Fernsehforschung.

Nicht-„Wetten-dass“-Samstagen (9) (29,5 Minuten) mit der an „Wetten-dass“-Samstagen (54,5 Minuten). Die Differenz zeigt den Nettoeffekt (25 Minuten) zusätzlicher Sehdauer für das ZDF an. Die verbleibenden 8,8 Minuten stellen demnach den Kannibalisierungseffekt dar.

Sind der Kreationseffekt (9,9 Minuten) und der Kannibalisierungseffekt (8,8 Minuten) ermittelt, lässt sich durch Vergleich mit der durchschnittlichen Sehdauer von „Wetten dass...?“ (33,8 Minuten) nun durch einfache Subtraktion auch jener Teil der Sehdauer errechnen, der ohne „Wetten dass...?“ auf andere Sender entfallen wäre. Es sind 15,1 Minuten. Abbildung 3 fasst die Effekte grafisch zusammen.

Relative Höhe der Nachfrageeffekte durchaus beachtlich

In ihrer absoluten Höhe wirken die Nachfrageeffekte zunächst wenig beeindruckend. Relativiert wird dieser Eindruck jedoch, bezieht man die Einzeleffekte auf die durchschnittliche Sehdauer einer Sendung von „Wetten dass...?“ (33,8 Minuten): Durchschnittlich würden 29,3 Prozent der Zuschauernachfrage einer „Wetten-dass“-Sendung sonst nicht wirksam werden (Kreationseffekt). 44,7 Prozent würden sich sonst auf das Angebot anderer Sender verteilen (Substitutionseffekt) und 26,0 Prozent wären auch ohne „Wetten dass...?“ auf das ZDF entfallen (Kannibalisierungseffekt).

Ausblick

Kreations-, Substitutions- und Kannibalisierungswirkungen gehen nicht nur von Ereignisprogrammen aus. Auch weniger spektakuläre Sendungen können zusätzliche Zuschauernachfrage schaffen – allerdings wohl in weitaus geringerem Umfang. Nicht zuletzt die aktuelle Diskussion um die Übertragungsrechte der Fußball-Weltmeisterschaften zeigt jedoch, dass es auch andere Motive für die Ausstrahlung von Ereignisprogrammen geben kann als bloße sendeplatzbezogene Nachfrageeffekte. Vielmehr spielen eine hohe Aufmerksamkeit und Reputationsgewinne eine wichtige Rolle bei der Entscheidung um die Programmplanung. Für öffentlich-rechtliche Anbieter stellt sich zusätzlich regelmäßig die Frage nach der Notwendigkeit bzw. Vereinbarkeit der Ausstrahlung im Sinne des Grundversorgungsauftrags. Für gewinnorientierte Sender gilt es dagegen, die Kosten der Nachfragekreation durch Eventprogramme den direkten und indirekten Erträgen gegenüberzustellen.

Für Newcomer im Fernsehmarkt können Programmereignisse eine geeignete Methode darstellen, bestehende Marktzutrittsbarrieren zu überwinden, wie das Beispiel von Murdoch und TM 3 zeigt. (10) Zwar wurde die Champions League nur eine Saison von dem Münchner Sender ausgestrahlt, der Bekanntheitsgrad von TM 3 stieg in kurzer Zeit jedoch erheblich an. Zudem konnte der Sender durch das öffentliche Interesse an der Fußballübertragung seine technische Reichweite ganz erheblich steigern. Auch in jenen Bundesländern wurden TM 3 Kabelplätze zur Verfügung gestellt, in denen der Sender zuvor nicht im Kabel vertreten war.

Aufmerksamkeits- und Reputationsgewinne sind ebenfalls wichtige Ausstrahlungsmotive für Programmereignisse

Wichtiges Instrument für Newcomer im Fernsehmarkt

**Letztlich entscheidet
die Programm-
qualität**

Die Champions-League-Übertragung auf TM 3 zeigt schließlich ein Weiteres: Nennenswerte Abstrahleffekte ins Restprogramm lassen sich kurzfristig mit Programmereignissen nur schwer erzielen. Um aus zufälliger Laufkundschaft zufriedene Stammkundschaft zu machen, bedarf es offensichtlich deutlich differenzierterer Audience-Flow-Strategien und nicht zuletzt eines Programmsortiments, das in Breite und Qualität den durch das Programmevent geweckten Erwartungen langfristig gerecht wird.

Anmerkungen:

- 1) Der Begriff der Kannibalisierung wird z.T. auch in anderem Zusammenhang verwendet. Er bezeichnet dann z. B. die Konkurrenzbeziehung zwischen On- und Offlinemedien oder jene zwischen den Mitgliedern einer Senderfamilie.
- 2) Alle verwendeten Daten zur Sehdauer basieren auf Angaben der GfK Fernsehforschung.
- 3) Als Bezugsrahmen wurde ein ganzer Tag (3.00 bis 3.00 Uhr) gewählt, da davon auszugehen ist, dass Programmereignisse im Wesentlichen am Tag ihrer Ausstrahlung sehdauerverlängernd wirken. Die Beschränkung auf ein Zeitfenster würde das Identifizieren sendeplatzspezifischer Effekte ermöglichen. Unberücksichtigt blieben dann jedoch die positiven und ggf. negativen Ausstrahlungseffekte von Eventprogrammen auf vor- und nachgelagertes Programm.
- 4) Für einen Überblick vgl. Webster, James G./Jacob J. Wakshlag: A theory of television program choice. In: Communication Research, 10/1983, S. 430-446; sowie McQuail, Denis: Audience Analysis. Thousand Oaks u.a. 1997, S. 76-79.
- 5) Vgl. etwa Gensch, Dennis/Paul Shaman: Models of Competitive Television Ratings. In: Journal of Marketing Research, 17/1980, S. 307-315; Barnett, George A. u.a.: Seasonality in Television Viewing. In: Communication Research, 18/1991, S. 755-772; Roe, Keith/Heidi Vandebosch: Weather to View or Not: That is the Question. In: European Journal of Communication, 11/1996, S. 201-216 sowie die umfassende Darstellung von Weber, René: Prognosemodelle zur Vorhersage der Fernsehnutzung. München 2000.
- 6) Die Klimadaten wurden vom Deutschen Wetterdienst (DWD), Offenbach erworben.
- 7) Vgl. hierzu ausführlich: Rott, Armin/Stefan Schmitt: Wochenende und Sonnenschein – Determinanten der Zuschauernachfrage auf dem deutschen Fernsehmarkt. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48, 4/2000, S. 537-553.
- 8) Diese 33,8 Minuten errechnen sich als Gesamtzahl der von den 15,2 Millionen Zuschauern insgesamt gesehenen „Wetten-dass“-Minuten verteilt auf die Gesamtzahl aller Personen in Fernsehhaushalten. Der Wert gibt demnach an, wie lange durchschnittlich jeder Bundesbürger „Wetten dass...?“ gesehen hat.
- 9) Um die Vergleichbarkeit zu sichern, gehen in die Berechnung stets nur die Samstage aus Monaten ein, in denen „Wetten dass...?“ mindestens einmal (live) ausgestrahlt wurde.
- 10) Vgl. Berg, Hartmut/Armin Rott: Eintritts- und Mobilitätsbarrieren im deutschen Fernsehmarkt: Das Beispiel tm3. In: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 45/2000, S. 317-334.

