

Eric Karstens

Justin Wyatt: Creating the Viewer: Market Research and the Evolving Media Ecosystem

2025

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24397>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Karstens, Eric: Justin Wyatt: Creating the Viewer: Market Research and the Evolving Media Ecosystem. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 42 (2025), Nr. 4, S. 626–627. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24397>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Hörfunk und Fernsehen

Justin Wyatt: **Creating the Viewer: Market Research and the Evolving Media Ecosystem**

Austin: Texas UP 2024, 313 S., ISBN 9781477316511, USD 34,95

Es ist von jeher aufwändig und methodisch schwierig, aussagekräftige Einsichten in das Verhalten des Fernseh- und Medienpublikums zu gewinnen. In Deutschland ermittelt seit 1986 standardmäßig die AGF Videoforschung die quantitativen Einschaltquoten; hinzu kommt eine Vielzahl von punktuellen qualitativen Forschungsinitiativen der TV-Sender und Werbetreibenden. Mindestens genauso alt ist die Diskussion um die geeigneten Methoden; trotz immer wieder geäußerter Zweifel an der Belastbarkeit der Daten besteht die AGF unter anderem deshalb bereits so lange, weil sich fast die gesamte Branche darauf verständigt hat, ausschließlich deren Zahlen als ‚gemeinsame Währung‘ zu akzeptieren.

Zugleich befindet sich die Fernseh- und Medienforschung in einem dauernden methodologischen Spannungsfeld. Natürlich inspiriert und informiert die akademische Forschung diejenige, die in der Medienpraxis unternommen wird; die Letztere bedient jedoch im Wesentlichen ein kommerzielles beziehungsweise marke-

ting-getriebenes Erkenntnisinteresse. Vergleichbarkeit, Anwendbarkeit und Kosteneffizienz gehen dabei nicht selten zu Lasten wissenschaftlicher Präzision: „The viewer and the audience begin largely as a reflection of a client’s own conceptualisation of these entities“ (S.225). Der Blick auf die Masse des Publikums verkennt und verzerrt häufig die tatsächliche individuelle Mediennutzung und führt so zu missverständlichen Interpretationen – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Programmgestaltung.

Im Zuge der Digitalisierung vervielfältigen sich die Herausforderungen mit der Menge der Übertragungskanäle, Nutzungsmodi, Endgeräte und Inhalte. Der US-Medienforscher Justin Wyatt, der sowohl die akademische als auch die privatwirtschaftliche Seite seines Metiers aus langjähriger eigener Anschauung kennt, widmet sich in seinem Buch *Creating the Viewer* genau diesem Übergang zwischen traditionellen und zeitgenössischen Forschungsfeldern und -methoden.

Zunächst beschreibt Wyatt ausführlich den *state of the art* der vier

wichtigsten Studientypen, die in der Medienwirtschaft verwendet werden: Pilot- und Formattests, Markenbekanntheit, Casting und kreative Konzeptentwicklung. Dabei schöpft er aus seinem reichen Erfahrungsschatz, um die methodischen Fundamente mit Beispielen und Anekdoten anzureichern und auf die Fallstricke der verschiedenen Forschungstypologien hinzuweisen. So vermittelt etwa die quantitative Analyse oft den Eindruck, das Publikum sei ein homogener Block, während in Wahrheit kaum ein Individuum auch nur eine einzige Episode eines Programms vollständig beziehungsweise konzentriert konsumiert hat. Das war schon im klassischen Fernsehen so, gilt für die aktuelle Mediennutzung aber in gleichem Maße.

Jedes Kapitel endet mit praktischen Handreichungen wie beispielhaften Fragebögen und Anleitungen. Obwohl sich der Autor ausschließlich auf den US-amerikanischen Markt bezieht, treffen die meisten seiner Punkte auch auf die europäische Praxis zu. Das Buch bietet sich daher trotz einiger Redundanzen als gut lesbare Einführung in die TV-beziehungsweise Videoforschung an; für erfahrene Wissenschaftler:innen enthält es jedoch wenig Neues.

Schließlich wendet sich Wyatt Verbesserungsvorschlägen zu, die in der Branche diskutiert werden. Die

klassische, panel- oder fokusgruppenbasierte Massenmedien-Forschung arbeitet mit kleinen Stichproben, die von einer Handvoll bis zu mehreren zehntausend Probanden reichen; die Ergebnisse müssen auf die gesamte Zielgruppe hochgerechnet werden und verlieren dadurch an Präzision. Dagegen können digitale Medien umfassende Informationen über (fast) alle Nutzungsvorgänge liefern (Big Data). Doch auch hier kritisiert der Autor, dass individuelle Vorlieben und Handlungsoptionen leicht fehlinterpretiert werden können: „Datafication decomposes the person“ (S.243). Ein Gegenvorschlag besteht etwa darin, statt der Vorlieben des Publikums dessen – oft prononcierte – Abneigungen zu untersuchen. In der Gesamtschau plädiert Wyatt jedoch für einen ethnografischen Ansatz, welcher Mediennutzung granular im Kontext des Alltags der Nutzenden protokolliert und analysiert. Hier fehlt jedoch der durchaus naheliegende Verweis auf existierende Modelle, wie beispielsweise die Sinus-Milieus, die auf Lebensstile und Einstellungen abheben und auch in den USA angewendet werden. So bleibt am Ende das Problem der Videoforschung zwischen kommerziellen und wissenschaftlichen Interessen ungelöst. Schon aus Kostengründen spricht wenig dafür, dass sich Wyatts Empfehlung durchsetzt.

Eric Karstens (Krefeld)