



102  
**DAS PHÄNOMEN**  
95  
**NEUE DRAMA-SERIEN**

Was sie sind und was sie erfolgreich macht.  
Wer sie liebt und warum.  
Wie, wann und wo sie geschaut werden.

Grundlegende Einsichten auf Basis einer großzahligen  
repräsentativen Befragung

VON  
NORA PÄHLER VOR DER HOLTE & THORSTEN HENNIG-THURAU

MÜNSTER, IM SEPTEMBER 2016



# INHALTSVERZEICHNIS

**VORBEMERKUNG**

Seite 4-7

**KAPITEL 01**

*Die Befragung*

Seite 8-9

**KAPITEL 02**

*Wie viele schauen wieviel von welchen Neuen Drama-Serien, und sind sie wirklich so gut?*

Seite 10-19

**KAPITEL 03**

*Was Neue Drama-Serien von konventionellen Drama-Serien unterscheidet*

Seite 20-25

**KAPITEL 04**

*Erfolgsfaktoren - oder was Neue Drama-Serien erfolgreich macht*

Seite 26-29

**KAPITEL 05**

*Konsummotive und -emotionen, oder warum wir eigentlich Neue Drama-Serien schauen*

Seite 30-37

**KAPITEL 06**

*Wie, wann und wo wir Neue Drama-Serien schauen*

Seite 38-49

**KAPITEL 07**

*Zum Schluss: Wer genau sind die Fans der Neuen Drama-Serien?*

Seite 50-59

**MANAGEMENT SUMMARY**

Seite 60-61

**QUELLEN**

Seite 62-63

**ANHANG**

Seite 64-65

VORBEMERKUNG



DER  
REPORT



## VORBEMERKUNG / DER REPORT

## MÜNSTER, IM SEPTEMBER 2016

PROF. DR. THORSTEN HENNIG-THURAU  
UND NORA PÄHLER VOR DER HOLTE

THE WALKING DEAD, BREAKING BAD, HOUSE OF CARDS – Neue Drama-Serien sind in aller Munde und die Lieblinge der Medien. Das Angebot an Neuen Drama-Serien, die uns heute auf SVOD-Plattformen, im Pay-TV oder bei traditionellen Fernsehsendern zur Verfügung stehen, wird zunehmend unüberschaubar. Es ist von einer „Renaissance der Fernsehserie“ [1] und vom „goldenen Zeitalter des Fernsehens“ [2] die Rede. Journalisten verfassen Essays und Kulturwissenschaftler konzeptionelle Analysen. Was aber bislang in der Diskussion fehlt, sind belastbare empirische Fakten über das Medienphänomen Neue Drama-Serien.

Ziel dieses Reports ist es, mittels empirischer Analysen ein tiefgehendes Verständnis des Phänomens zu entwickeln und somit grundlegendes wissenschaftliches Licht in das bisherige Dunkel des neuen Medien-Formates zu bringen. Zu diesem Zweck haben wir vom Marketing Center der Universität Müns-

ter eine repräsentative Befragung der deutschen Internet-Bevölkerung durchgeführt. Dabei wurden von rund 4.000 Personen umfassende Informationen zu zahlreichen Facetten von 30 Neuen Drama-Serien erhoben. Um Vergleiche zu ermöglichen, haben wir die Befragten zudem auch zu 30 „konventionellen“ Drama-Serien (wie GREY'S ANATOMY und DR. HOUSE) interviewt.

Die auf der Befragung beruhenden Analysen geben Antworten auf zahlreiche zentrale Fragen zum Medien-Phänomen Neue Drama-Serien. Ist das Phänomen wirklich so groß, wie die Medien es machen oder interessiert es doch nur eine Nische? Wer schaut welche Neuen Drama-Serien? Sind die Neuen Drama-Serien so gut wie ihr Ruf, wenn man die Zuschauer fragt? Unterscheiden sich eigentlich Neue Drama-Serien überhaupt von konventionellen Serien, und wenn ja, hinsichtlich welcher Eigenschaften, Konsummotive und -emotionen? Und, quasi die Frage aller Fragen für

hiesige Serien-Produzenten: Was macht eine Neue Drama-Serie populär und erfolgreich? Darüber hinaus geben wir einen Einblick, wie, wo und wann Neue Drama-Serien in Deutschland geschaut werden.

Unsere Antworten sollen helfen, dem zuweilen anzutreffenden argumentativen Wildwuchs in Sachen Serien belastbare empirische Fakten entgegenzustellen. Zudem hoffen wir, dass sie die deutsche Film- und TV-Landschaft, die in Sachen Neue Drama-Serien gerade erst an den Start gegangen ist, dabei unterstützen können, wettbewerbsfähige Neue Drama-Serien zu kreieren, die von den Zuschauern auch angenommen werden.

Bevor wir beginnen, seien noch einige Worte des Dankes angebracht: An alle Partner, die uns bei der Erstellung des Reports geholfen haben, sei es durch Ideen, Anregungen, Kritik oder bei der praktischen Umsetzung. Ganz besonders danken wir Andreas

## VORBEMERKUNG / DER REPORT

Bareiss für die gemeinsamen Media\*Lab-Workshops zum Thema Neue Drama-Serien, die unsere Beschäftigung mit dem Thema in die richtigen Bahnen gelenkt und wichtige Anstöße gegeben haben. Nicht minder wertvoll waren die Beiträge der vielen Studierenden, die an unseren Media\*Lab-Workshops teilgenommen haben – zentrale Ideen und Anregungen aus diesen Veranstaltungen finden sich in diesem Report wieder. Dr. Malte Probst, Markus Ammon und Jannis Funk haben gemeinsam mit uns die vorläufigen Ergebnisse der Studie intensiv und kontrovers diskutiert. Das ganze Team des Lehrstuhls für Marketing &

Medien am Marketing Center der Universität Münster hat mitgeholfen, die Gedanken zu strukturieren und die richtigen Fragen zu stellen. Unser Kollege (und Serienfan) Prof. Dr. Tillmann Wagner von der WHU hat uns dabei geholfen, das Phänomen und seine Dimensionen zu verstehen, und den Bezugsrahmen mitentwickelt. Und schließlich danken wir unserer Universität für die Finanzierung des Vorhabens und allen studentischen Hilfskräften, die uns bei der Aufbereitung der Daten und der Analyseergebnisse auf beeindruckende Weise unterstützt haben.

Wir wünschen Ihnen beim Lesen dieses Reports so viel Freude und Erkenntnisse, wie wir sie beim Fragen stellen, Auswerten und Verfassen hatten. Für Feedback und Kommentare sind wir stets gerne zu haben – schreiben Sie uns an [LMM@wiwi.uni-muenster.de](mailto:LMM@wiwi.uni-muenster.de)!

VORBEMERKUNG / DER REPORT



KAPITEL 01



**DIE  
BEFRAGUNG**



## KAPITEL 01 / DIE BEFRAGUNG

Der vorliegende Marketing & Media-Report „Das Phänomen Neue Drama-Serien“ basiert auf einer repräsentativen Online-Befragung, die wir im vergangenen Jahr mit Unterstützung eines professionellen Marktforschungsanbieters durchgeführt haben. Dabei wurden deutsche Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 64 Jahren mittels einer Quotenstichprobe ausgewählt und befragt, wobei Alter, Geschlecht und Bildungsstand als Quotenkriterien fungierten.

Die Befragung selbst war in zwei Teile untergliedert. Im ersten Teil ging es im Wesentlichen darum, welche Serien von den Befragten geschaut wurden. Grundlage war eine Auswahl der zum Befragungszeitpunkt in Deutschland populärsten 30 Neuen Drama-Serien

und 30 „konventionellen“ Drama-Serien durch das Forscherteam; eine namentliche Auflistung aller 60 Serien finden Sie im Anhang auf S. 65. Da bisher keine klare Definition des Medien-Phänomens und seiner Merkmale vorliegt, sondern deren Erarbeitung selbst Gegenstand dieses Reports ist, haben wir die Einordnung der einzelnen Serien als Neue Drama-Serie oder konventionelle Drama-Serie auf Grundlage der Seriennennungen in den Medien und in kulturwissenschaftlichen Aufsätzen vorgenommen. Jene Serien, die dort mit dem Phänomen Neue Drama-Serien in Verbindung gebracht wurden, wurden von uns als eben solche eingeordnet; (Drama-)Serien, bei denen dies nicht der Fall war, wurden hingegen als konventionelle Serien behandelt.<sup>1</sup>

Die Befragungsteilnehmer wurden gefragt, von welchen der insgesamt 60 Serien sie sich mehr als eine Folge angesehen hatten. Diese Beschränkung hatte das Ziel, „Zufallszuschauer“ auszuschließen,

<sup>1</sup> *Unser Verständnis von Drama-Serien ist dabei generisch: unter Drama-Serien verstehen wir alle Serien, in deren Mittelpunkt dramatische, d. h. nicht-komödiantische Ereignisse und Entwicklungen stehen, ganz gleich, ob diese in einem Thriller-, Fantasy- oder Horrorumfeld stattfinden.*

die nur einmal in eine Serie „hineingezappt“ hatten, aber über diese wenig bis nichts zu berichten wissen. Der erste Teil der Befragung diente dann dazu, ein aussagekräftiges Bild bezüglich des Konsumverhaltens der deutschen Zuschauer im Hinblick auf Drama-Serien zu erhalten: Wie viele Menschen schauen hierzulande Neue Drama-Serien, wie viele konventionelle Drama-Serien? Die Teilnehmerzahl in diesem Fragebogenteil belief sich auf 3.924 Personen. Die Ergebnisse wurden von uns hinsichtlich der Quotenkriterien gewichtet und sind repräsentativ in Bezug auf die Grundgesamtheit, sprich die deutsche Internet-Bevölkerung.

Im zweiten Teil der Befragung ging es zentral um die Erfahrungen der Befragten mit Neuen Drama-Serien, was eine entsprechende Seh-Erfahrung erforderlich machte. Entsprechend wurden hier nur jene Personen berücksichtigt, die von mindestens einer Neuen Drama-Serie mehrere Folgen gesehen hatten; dabei war es irrelevant, ob die befragte Person zugleich auch konventionelle Drama-Serien gesehen hatte. Da es in diesem Befragungsteil nicht darum ging, einen Abgleich mit der Grundgesamtheit vorzunehmen, wurde hier auf eine Gewichtung der Antworten verzichtet.

KAPITEL 02

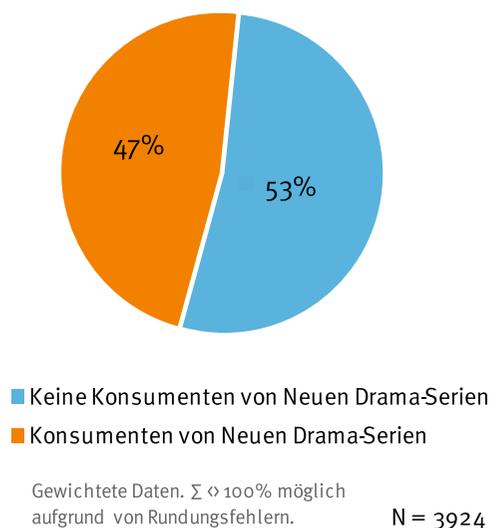
---

**WIE VIELE SCHAUEN WIEVIEL  
VON WELCHEN  
NEUEN DRAMA-SERIEN,  
UND SIND SIE  
WIRKLICH SO GUT?**

---

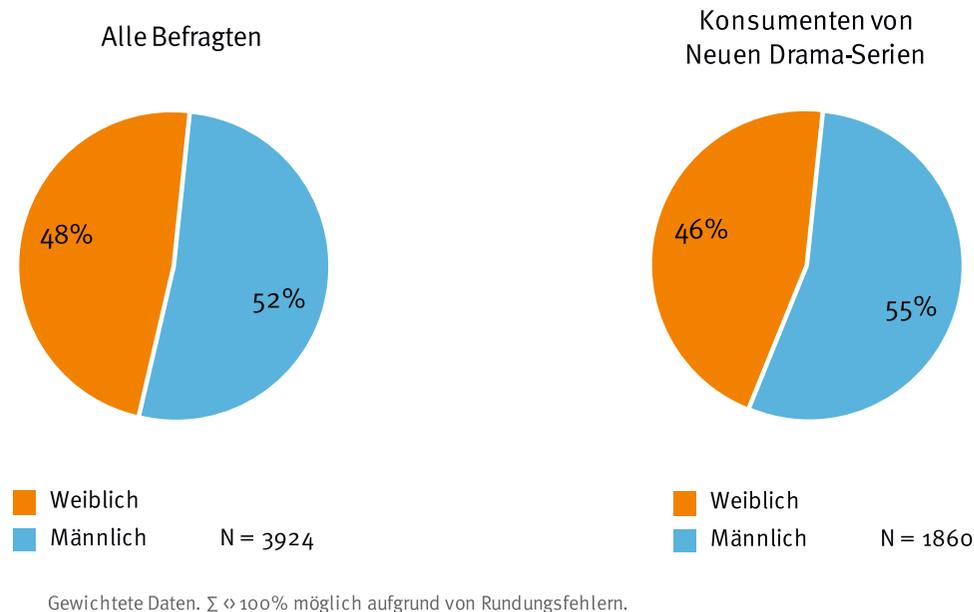
KAPITEL 02 / WIE VIELE SCHAUEN WIEVIEL VON WELCHEN NEUEN DRAMA-SERIEN, UND SIND SIE WIRKLICH SO GUT?

Abbildung 1: Anteil Konsumenten von Neuen Drama-Serien am Gesamtsample



Sind Neue Drama-Serien ein Nischenphänomen, das nur Feuilletonisten und Medienstudenten interessiert? Von den 3.924 Personen, die unseren Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, gaben 47% (also 1.860 Personen) an, mindestens von einer Neuen Drama-Serie mehr als eine Folge gesehen zu haben. Die Antwort ist also eindeutig nein – vielmehr hat bereits beinahe jeder zweite „Online-Deutsche“ Neue Drama-Serien geschaut.

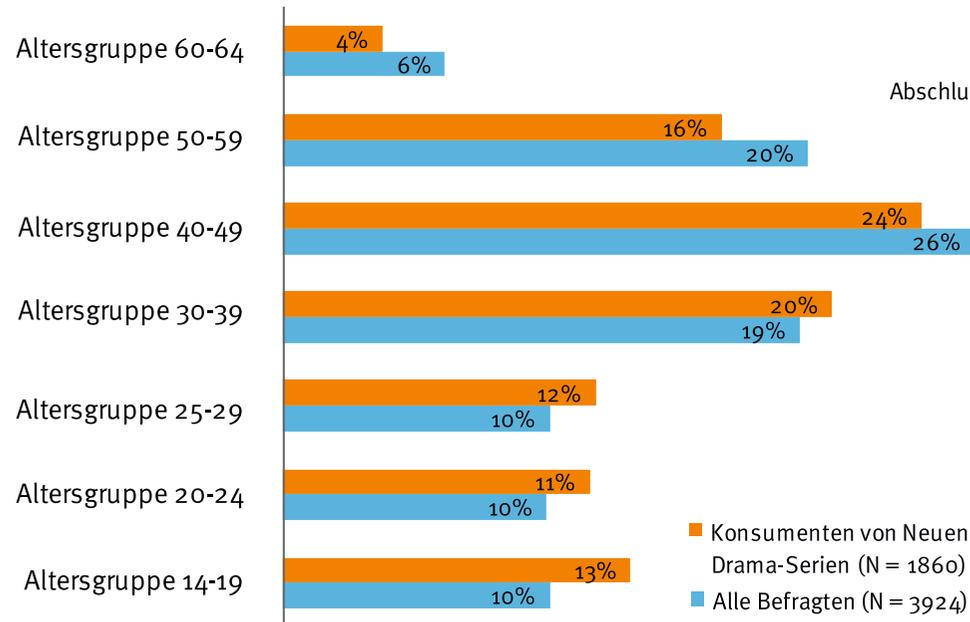
Abbildung 2: Geschlechterverteilung im Vergleich



Die Gruppe der Zuschauer von Neuen Drama-Serien ist hinsichtlich von Alter und Geschlecht der Grundgesamtheit recht ähnlich. Die Geschlechterverteilung ist dabei „männlicher“ (55% männlich im Vergleich zu 52% bei allen Befragten) und im Mittel mit knapp 37 Jahren (im Vergleich zu gut 39 Jahren bei allen Online-Deutschen) auch jünger.

Hinsichtlich des Bildungsniveaus finden wir, dass die Zuschauer von Neuen Drama-Serien im Durchschnitt über eine höhere Bildung verfügen als die Gesamtheit der Befragten. Immerhin 30% von ihnen verfügen über Abitur und/oder einen Studienabschluss, im Vergleich zu 26% bei allen Befragten. Wir vertiefen unsere Analyse des Zuschauerprofils von Neuen Drama-Serien an späterer Stelle in diesem Report (siehe S. 50).

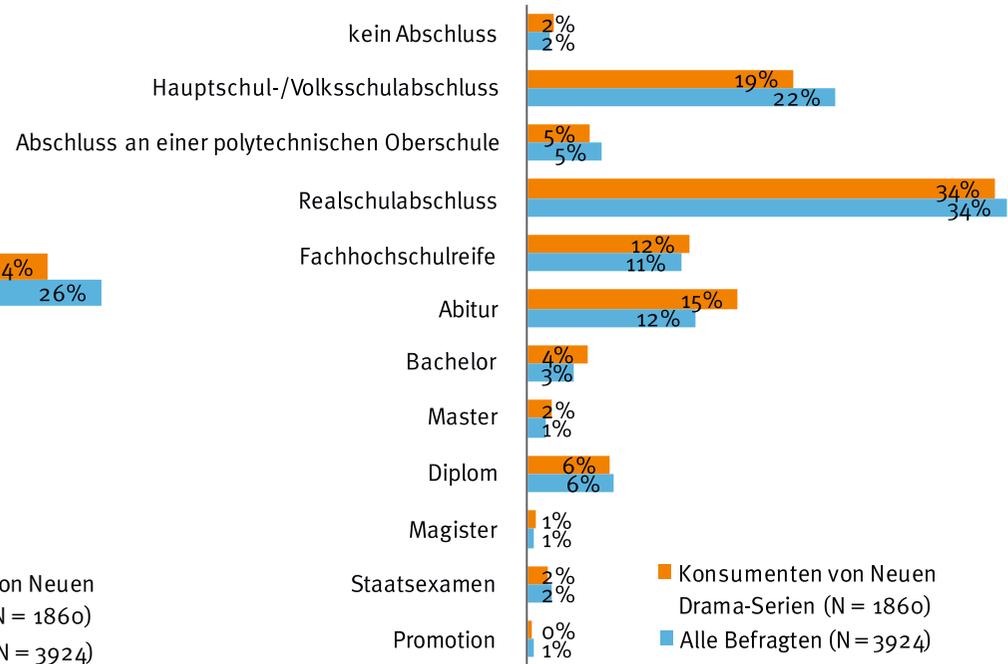
Abbildung 3: Altersstruktur im Vergleich



Gewichtete Daten.  $\Sigma \diamond 100\%$  möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

Wie viele der Neuen Drama-Serien schauen die Deutschen? Im Durchschnitt haben die Studienteilnehmer zum Zeitpunkt der Befragung von den abgefragten Serien zwei Neue Drama-Serien gesehen. Konventionelle Serien, von denen viele bereits deutlich länger verfügbar sind als die abgefragten Neuen Drama-Serien, kommen auf durchschnittlich knapp vier geschaute Serien pro Befragten.

Abbildung 4: Bildungsstruktur im Vergleich



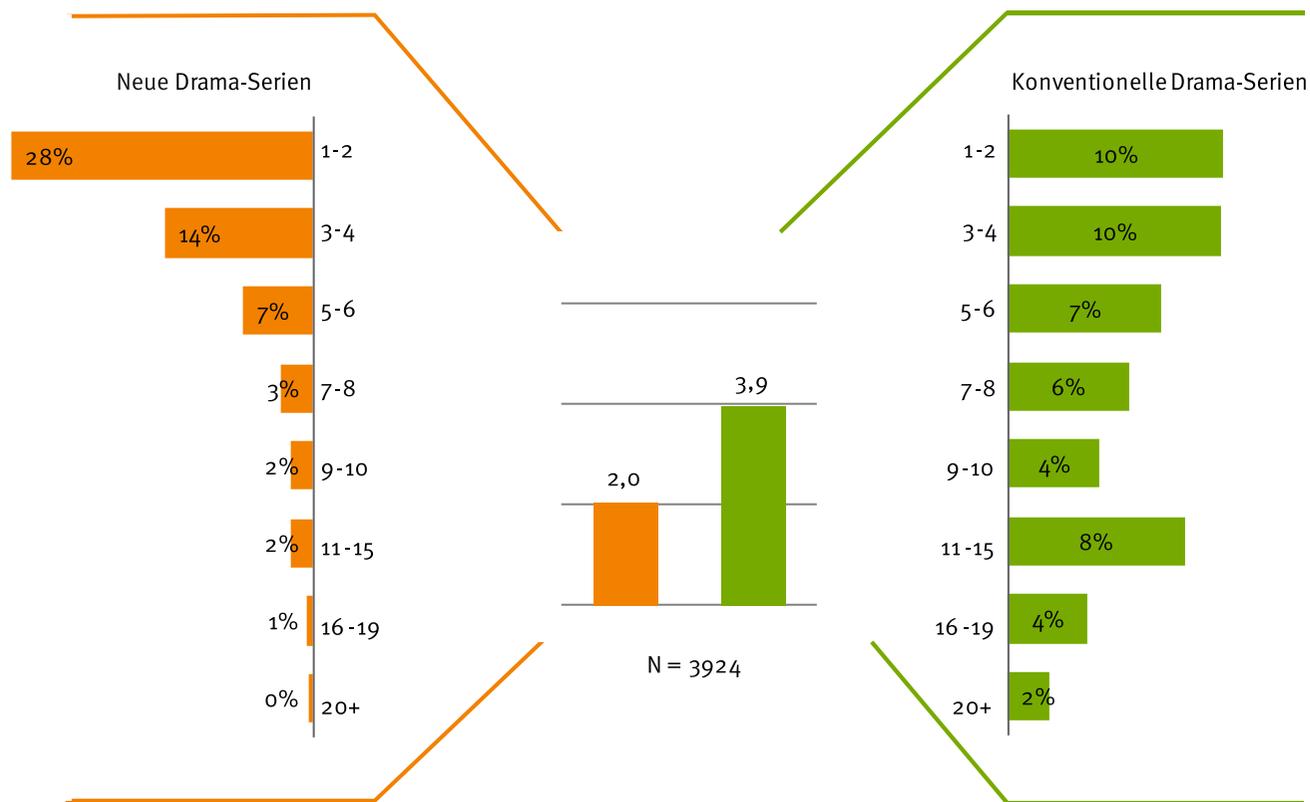
Gewichtete Daten.  $\Sigma \diamond 100\%$  möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

Welches sind die meistgesehenen Neuen Drama-Serien und welche Verbreitung haben sie im Einzelnen in der deutschen Bevölkerung? Die größte Zuschauerzahl unter den von uns betrachteten Neuen Drama-Serien weist THE WALKING DEAD auf – rund 23% aller von uns Befragten hatten zum Zeitpunkt der Befragung bereits mehrere Folgen der Serie gesehen. Weitere Neue Drama-Serien mit großer Popularität in

unserer Stichprobe sind LOST mit 19%, GAME OF THRONES mit 18% und BREAKING BAD mit 17% Verbreitung. Diese Werte bestätigen eindrucksvoll unsere Feststellung, dass die Neuen Drama-Serien eben kein Nischenphänomen darstellen: Wenn auch nicht alle, so haben doch viele Vertreter des Serientyps den Weg in den gesellschaftlichen Mainstream gefunden.

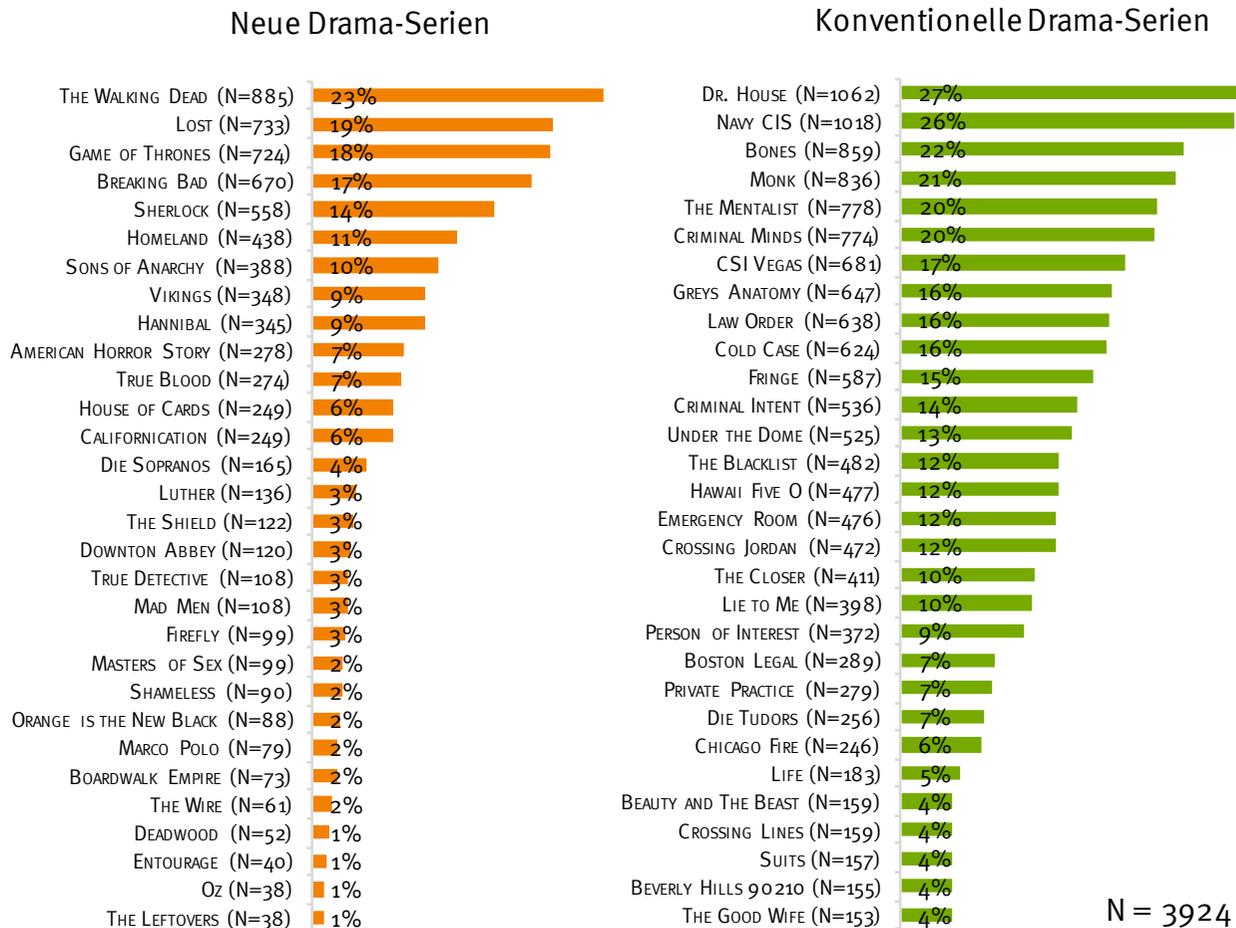
KAPITEL 02 / WIE VIELE SCHAUEN WIEVIEL VON WELCHEN NEUEN DRAMA-SERIEN, UND SIND SIE WIRKLICH SO GUT?

Abbildung 5: Durchschnittliche Anzahl gesehener Drama-Serien



Gewichtete Daten.  $\Sigma \diamond 100\%$  möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

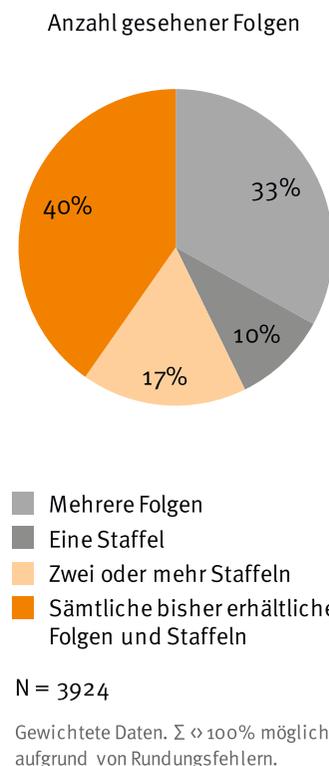
Abbildung 6: Verbreitung der zwei Serientypen



Gewichtete Daten.  $\sum \approx 100\%$  möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

KAPITEL 02 / WIE VIELE SCHAUEN WIEVIEL VON WELCHEN NEUEN DRAMA-SERIEN, UND SIND SIE WIRKLICH SO GUT?

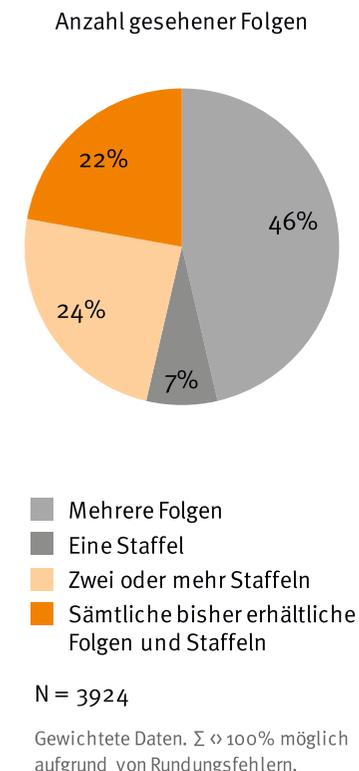
Abbildung 7: Sehverhalten Neue Drama-Serien



Serien hinweg schauen nur 22% der Personen, die mehr als eine Folge einer Serie gesehen haben, auch alle verfügbaren Folgen derselben Serie.

Bei einzelnen Serien ist das Sehverhalten noch extremer. Bei den populärsten Serien wie *THE WALKING DEAD* UND *GAME OF THRONES* haben sogar fast die Hälfte

Abbildung 8: Sehverhalten konventionelle Drama-Serien



aller Zuschauer der Serie sämtliche zum Befragungszeitpunkt verfügbaren Folgen gesehen – und bei *BREAKING BAD* sogar mehr als jeder zweite Serienzuschauer.

In Abbildung 6 stehen sich die Verbreitung der 30 Neuen Drama-Serien und der 30 konventionellen Drama-Serien gegenüber. Unter den konventionellen Serien weisen *DR. HOUSE* mit 27%, *NAVY CIS* mit 26% und *BONES* mit 22% die größte Popularität auf; auch hier muss berücksichtigt werden, dass diese konventionellen Serien schon deutlich länger auf dem Markt sind; so stammen die ersten Folgen von *DR. HOUSE* aus dem Jahre 2004, von *NAVY CIS* aus 2003 und von *BONES* aus 2005.

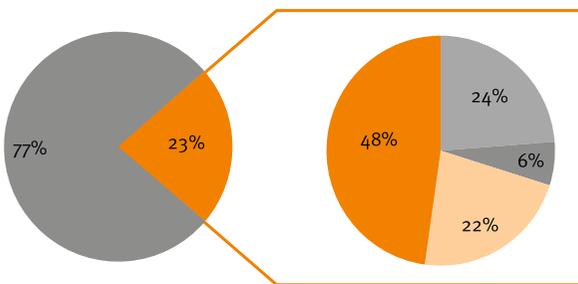
Wie intensiv werden Neue Drama-Serien im Vergleich zu konventionellen Serien geschaut, wie loyal sind die Zuschauer einer Serie? Über alle Neuen Drama-Serien im Fragebogen hinweg schauen beeindruckende 40% der Konsumenten, die mehr als eine Folge einer Serien gesehen haben, sämtliche der verfügbaren Folgen. Im Vergleich dazu ist das Sehverhalten bei konventionellen Serien deutlich weniger intensiv – über alle 30 betrachteten konventionellen

Abbildung 9: Sehverhalten der sechs populärsten Neuen Drama-Serien

### THE WALKING DEAD

Mindestens mehrere Folgen der Serie gesehen

Anzahl gesehener Folgen



- Keine oder nur eine Folge gesehen
- Mindestens mehrere Folgen gesehen
- Mehrere Folgen
- Eine Staffel
- Zwei oder mehr Staffeln
- Sämtliche bisher erhältliche Folgen und Staffeln

N = 3924

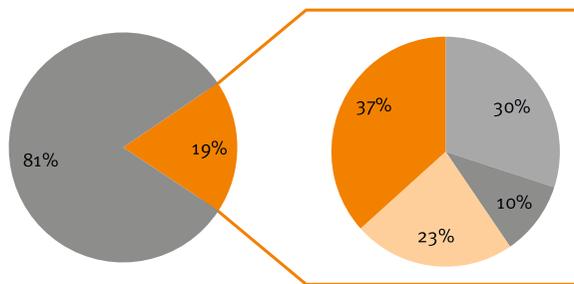
N = 885

Gewichtete Daten.  $\Sigma \neq 100\%$  möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

### LOST

Mindestens mehrere Folgen der Serie gesehen

Anzahl gesehener Folgen



- Keine oder nur eine Folge gesehen
- Mindestens mehrere Folgen gesehen
- Mehrere Folgen
- Eine Staffel
- Zwei oder mehr Staffeln
- Sämtliche bisher erhältliche Folgen und Staffeln

N = 3924

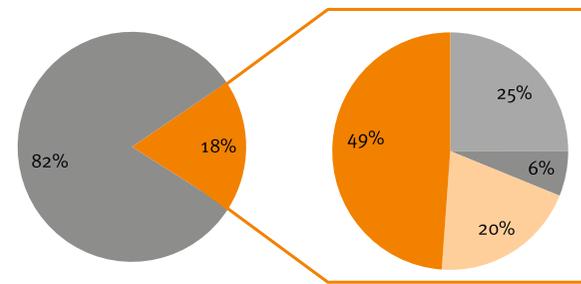
N = 733

Gewichtete Daten.  $\Sigma \neq 100\%$  möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

### GAME OF THRONES

Mindestens mehrere Folgen der Serie gesehen

Anzahl gesehener Folgen



- Keine oder nur eine Folge gesehen
- Mindestens mehrere Folgen gesehen
- Mehrere Folgen
- Eine Staffel
- Zwei oder mehr Staffeln
- Sämtliche bisher erhältliche Folgen und Staffeln

N = 3924

N = 724

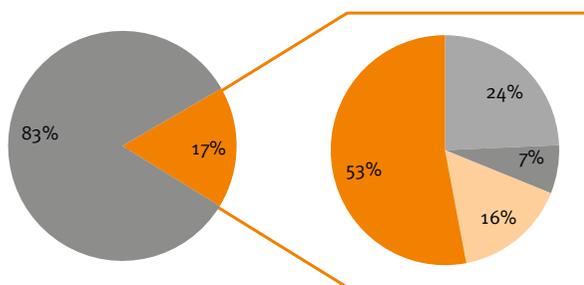
Gewichtete Daten.  $\Sigma \neq 100\%$  möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

KAPITEL 02 / WIE VIELE SCHAUEN WIEVIEL VON WELCHEN NEUEN DRAMA-SERIEN, UND SIND SIE WIRKLICH SO GUT?

BREAKING BAD

Mindestens mehrere Folgen der Serie gesehen

Anzahl gesehener Folgen



Keine oder nur eine Folge gesehen  
Mindestens mehrere Folgen gesehen

Mehrere Folgen  
Eine Staffel  
Zwei oder mehr Staffeln  
Sämtliche bisher erhältliche Folgen und Staffeln

N = 3924

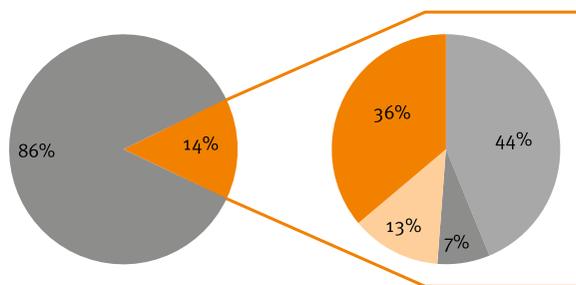
N = 670

Gewichtete Daten. Σ ◊ 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

SHERLOCK

Mindestens mehrere Folgen der Serie gesehen

Anzahl gesehener Folgen



Keine oder nur eine Folge gesehen  
Mindestens mehrere Folgen gesehen

Mehrere Folgen  
Eine Staffel  
Zwei oder mehr Staffeln  
Sämtliche bisher erhältliche Folgen und Staffeln

N = 3924

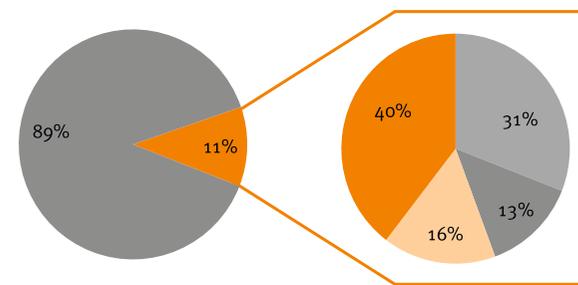
N = 558

Gewichtete Daten. Σ ◊ 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

HOMELAND

Mindestens mehrere Folgen der Serie gesehen

Anzahl gesehener Folgen



Keine oder nur eine Folge gesehen  
Mindestens mehrere Folgen gesehen

Mehrere Folgen  
Eine Staffel  
Zwei oder mehr Staffeln  
Sämtliche bisher erhältliche Folgen und Staffeln

N = 3924

N = 438

Gewichtete Daten. Σ ◊ 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

Mittelwert Neue Drama-Serien = 2,0

---

Neue Drama-Serien werden häufig von den Medien als „qualitativ hochwertige“ Formate bezeichnet, die das „zweite Goldene Zeitalter“ des Fernsehens darstellen. Lässt sich diese Qualität auch in den Bewertungen der Zuschauer ablesen? In der Tat werden in unserer Untersuchung Neue Drama-Serien von den Befragten besser bewertet als konventionelle Drama-Serien. Die Bewertung der 30 Neuen Drama-Serien liegt im Mittel bei der Schulnote 2,0, während

konventionelle Drama-Serien mit der Note 2,2 beurteilt werden; der Unterschied ist statistisch verallgemeinerbar (bei einem Fehler von weniger als 5%).

Die Auflistung der einzelnen Serien bestätigt die Begeisterung der Zuschauer für die Neuen Drama-Serien auf bemerkenswerte Weise. In dieser Qualitäts-Rangliste werden die ersten acht Plätze allesamt von Neuen Drama-Serien besetzt; unter den Top 10

finden sich sogar neun Neue Drama-Serien. Beeindruckender Fakt am Rande: Bei Neuen Drama-Serien wie GAME OF THRONES, TRUE DETECTIVE und BREAKING BAD stellen mehr als die Hälfte der Serienzuschauer den Serien die Bestnote sehr gut aus!

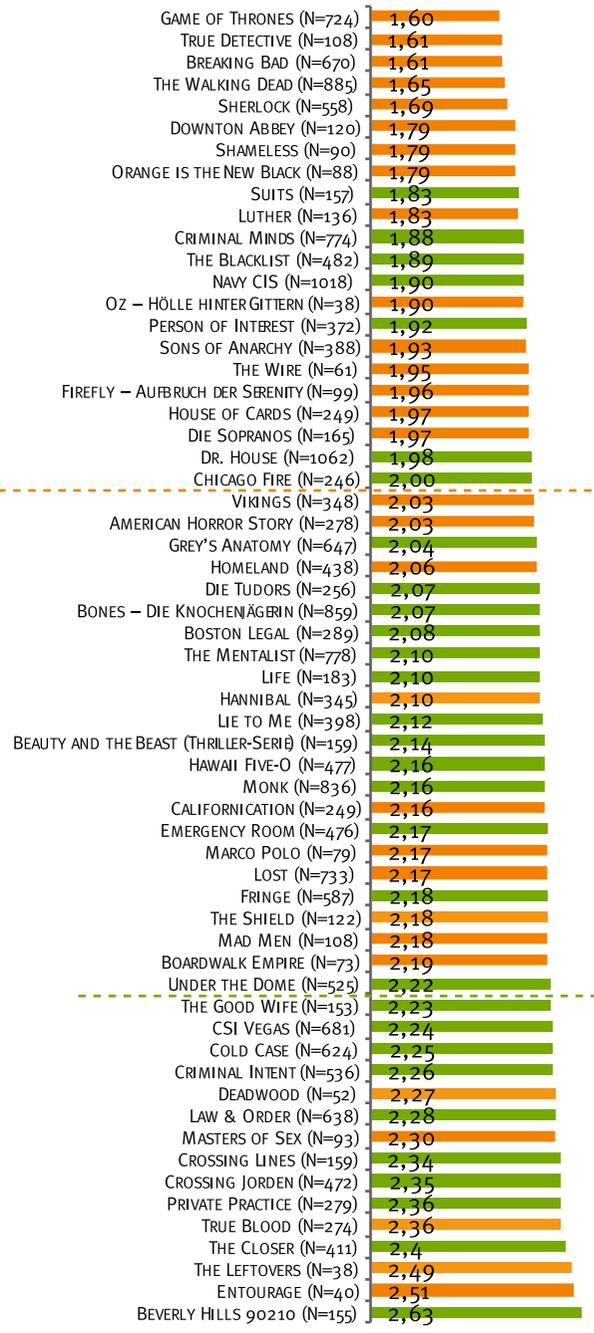


Abbildung 10: Qualitätsbewertung der Drama-Serien: Mittelwerte

Mittelwert konventionelle Drama-Serien = 2,2

Skala von 1=sehr gut bis 6=ungenügend

- Neue Drama-Serien
- Konventionelle Drama-Serien

Gewichtete Daten.

KAPITEL 03

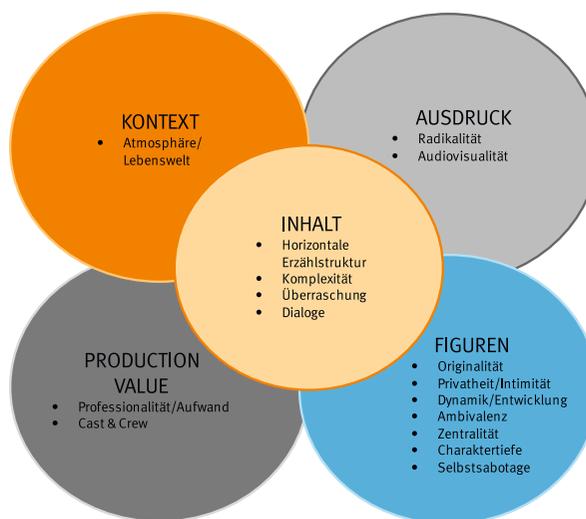


**WAS NEUE DRAMA-SERIEN  
VON KONVENTIONELLEN  
DRAMA-SERIEN  
UNTERSCHIEDET**



## KAPITEL 03 / WAS NEUE DRAMA-SERIEN VON KONVENTIONELLEN DRAMA-SERIEN UNTERSCHIEDET

Abbildung 11: 5-Faktoren Modell der Serieneigenschaften



Neue Drama-Serien sind anders! Während Übereinstimmung hinsichtlich dieser Feststellung besteht, gehen die Meinungen deutlich auseinander, wenn es darum geht, was die konkreten Unterschiede zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien sind. Um diese Unterschiede empirisch zu bestimmen, haben wir zunächst ein Faktoren-Modell der Serieneigenschaften entwickelt, welches die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien abbildet. Auf dieser Grundlage haben wir dann statistisch getestet, ob sich die einzelnen Faktoren des Modells zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien systematisch unterscheiden und wenn ja, wie sehr. Auf diesem Wege haben wir die Besonderheiten des neuen Serientyps objektiv identifiziert.

#### Das 5-Faktoren-Modell von Neuen Drama-Serien: Die Theorie...

Wir haben die kultur- und medienwissenschaftliche Forschung ausgewertet, journalistische Artikel analysiert, eigene Workshops mit Studierenden, Marketingwissenschaftlern und Medienmanagern veranstaltet und die Ergebnisse auf Fachkonferenzen diskutiert. Das Ergebnis dieser Analysen und Diskussionen sind fünf Faktoren, denen wir eine zentrale Rolle für Neue Drama-Serien zuschreiben: der Kontext der jeweiligen Serie, ihr Production Value, ihr Inhalt, ihr Ausdruck und die Figuren der Serie.

Faktor 1 – Kontext: Beschreibt die Außergewöhnlichkeit der Atmosphäre und die Lebenswelt, welche die Serie vermittelt.

Faktor 2 – Production Value: Umfasst das Renommee von Cast & Crew einer Serie sowie die Professionalität, mit der sie produziert wurde.

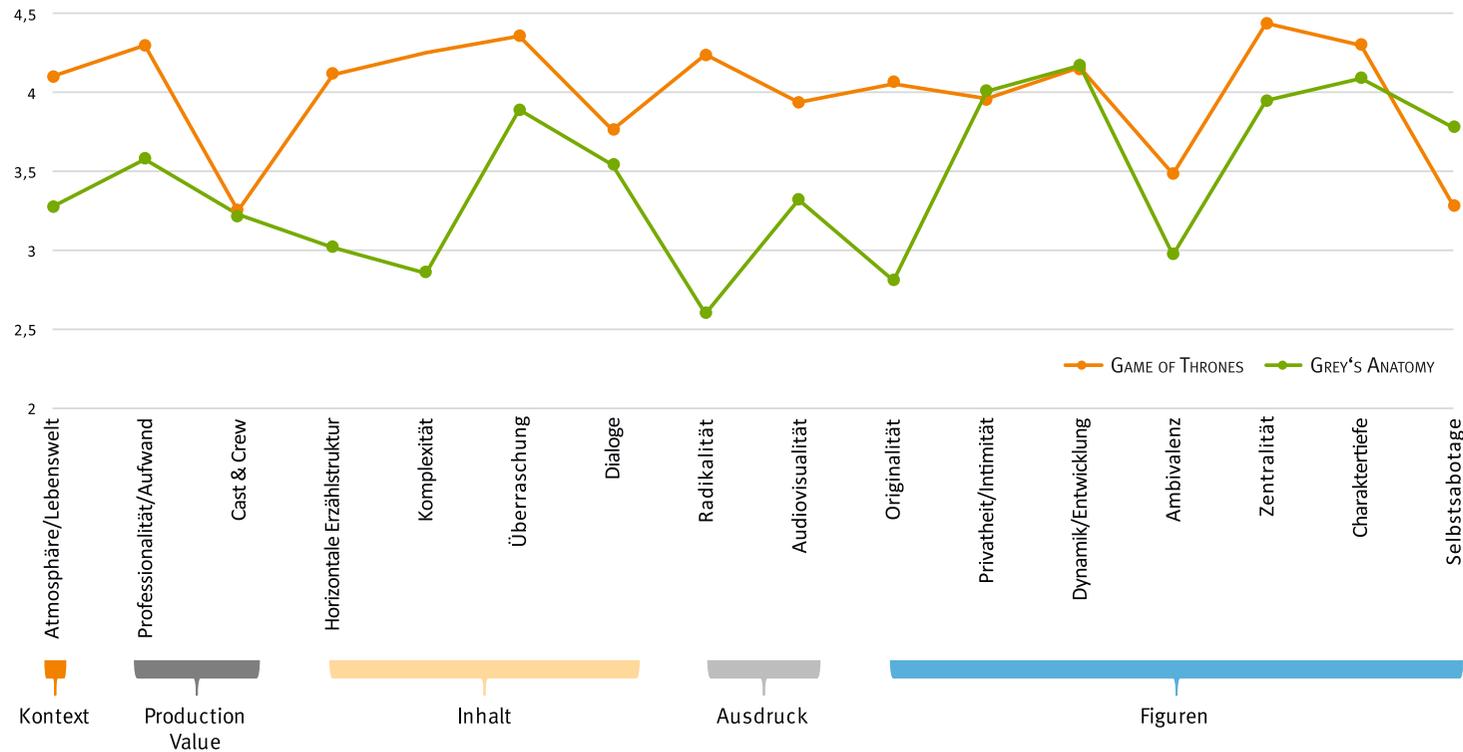
Faktor 3 – Inhalt: Beinhaltet eine horizontale, d. h. über einzelne Episoden verbundene Erzählstruktur, den Grad der Komplexität sowie das Ausmaß an überraschenden Elementen und Entwicklungen.

Faktor 4 – Ausdruck: Die Intelligenz und Originalität der Dialoge, die Radikalität der Ausdrucksweise und die Audiovisualität der Serie, also das Ausmaß, in dem eine Serie mit Farben, Kameraeinstellungen und Musik arbeitet.

Faktor 5 – Figuren: Die Einzigartigkeit, Tiefe und Dynamik der Seriencharaktere, deren Ambivalenz und Neigung zur Selbstsabotage sowie die Anzahl der zentralen Charaktere (Ensemble-Cast) und die Intimität ihrer Schilderung.

KAPITEL 03 / WAS NEUE DRAMA-SERIEN VON KONVENTIONELLEN DRAMA-SERIEN UNTERSCHIEDET

Abbildung 12: Eigenschaftsprofil beider Serientypen im Vergleich



...und die Praxis

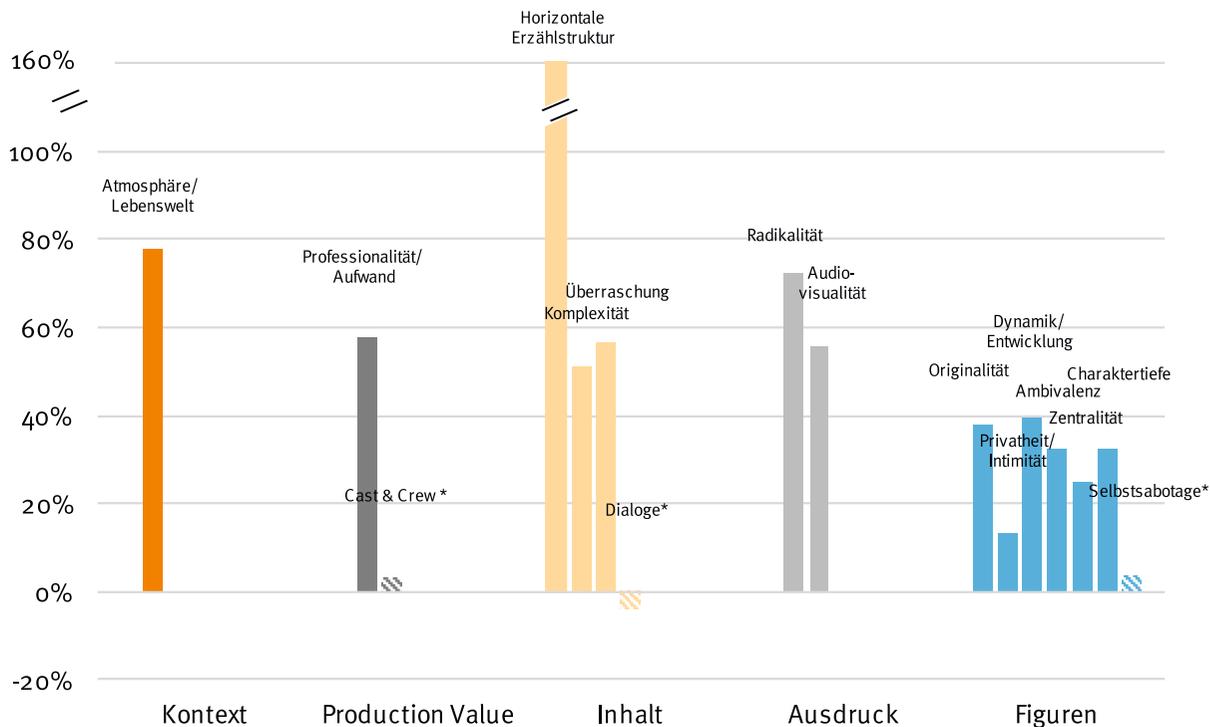
Um zu testen, wie sehr die einzelnen Faktoren und die zugehörigen Eigenschaften unseres 5-Faktoren-Modells zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien diskriminieren, wurden die Befragten gebeten, die von ihnen am besten erinnerte Neue Drama-Serie und die am besten erinnerte konventionelle Serie hinsichtlich der verschiedenen Eigenschaften zu beurteilen (auf einer Skala von 1 =

„Stimme gar nicht zu, dass die Eigenschaft bei der Serie vorliegt“ bis 5 = „Stimme voll zu, dass die Eigenschaft bei der Serie vorliegt“).

Die Abbildung 12 zeigt das daraus resultierende Eigenschaftsprofil beispielhaft für die Neue Drama-Serie GAME OF THRONES und die konventionelle Serie GREY'S ANATOMY. Hierbei wird bereits deutlich, dass bei ver-

schiedenen Eigenschaften erhebliche Unterschiede zwischen den Serientypen bestehen (z. B. bezüglich Radikalität, Komplexität, Atmosphäre), aber bei anderen Eigenschaften die Serien durchaus ähnlich eingeschätzt werden (z. B. Intimität, Dynamik, Cast & Crew).

Abbildung 13: Ergebnisse der Einzelregression der Serieneigenschaften



Werte sind Odds Ratios aus logistischer Regression

\*nicht signifikant

Mittels einer Reihe von logistischen Regressionsanalysen haben wir anschließend analysiert, hinsichtlich welcher der Eigenschaften sich, über alle Serien hinweg betrachtet, Neue Drama-Serien und konventionelle Drama-Serien systematisch unterscheiden. Dabei haben wir zunächst jede Eigenschaft einzeln betrachtet. Die jeweilige isolierte Einflussstärke der Eigenschaften ist in der Abbildung 13 wiedergegeben.<sup>2</sup> Unsere Analysen zeigen, dass bis auf das Renommee von Cast & Crew, die Intelligenz und Originalität der Dialoge und die Neigung der Charaktere zur Selbstsabotage alle der identifizierten Eigenschaften sich zwischen beiden Serientypen statistisch signifikant unterscheiden (also nicht zufällig

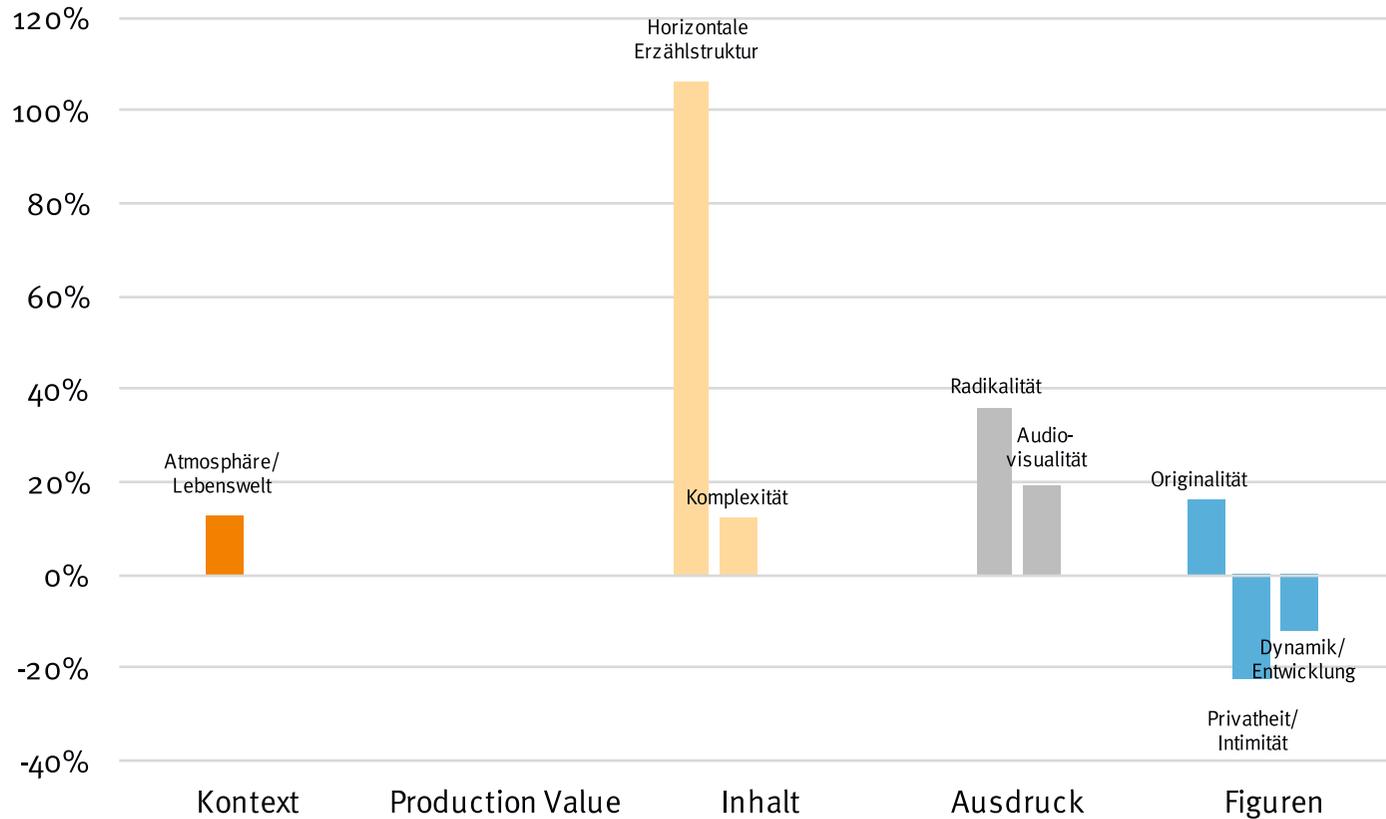
<sup>2</sup> Bei den Werten in der Abbildung 13 handelt es sich um die sog. Odds Ratios oder Exp(b)-Koeffizienten der logistischen Regressionsanalysen. Diese geben im vorliegenden Fall an, inwieweit bei einer Serie die Wahrscheinlichkeit steigt, dass es sich um eine Neue Drama-Serie handelt, wenn der Skalenwert einer Eigenschaft um einen Punkt auf der 5-Punkte-Skala steigt. Eine Odds Ratio von 1,8 entspricht dabei einem Prozentwert von 80% in unserer Darstellung.

und über die Stichprobe unserer Befragung hinaus). Erwartungsgemäß entfallen jeweils die höheren Werte auf Neue Drama-Serien. Die Ergebnisse machen deutlich, dass die horizontale Erzählstruktur, die besondere Atmosphäre und Lebenswelt sowie die Radikalität im Ausdruck besonders charakteristische Eigenschaften für Neue Drama-Serien sind.

Um zu sehen, welchen der Eigenschaften die relativ größte Bedeutung im Hinblick auf die Unterscheidung von beiden Serientypen zukommt, haben wir die zuvor als signifikant ermittelten Eigenschaften

in eine ganzheitliche Analyse aufgenommen. Die Ergebnisse dieser Gesamtregression bestätigen, dass die horizontale Erzählstruktur mit Abstand am stärksten zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien trennt. Weitere signifikante Unterscheidungsmerkmale sind die Radikalität der Ausdrucksweise und die Intensität der Nutzung von audiovisuellen Elementen, die Originalität der Charaktere, die Einbettung der Handlung in eine außergewöhnliche Atmosphäre und Lebenswelt sowie die Komplexität des Inhalts.

Abbildung 14: Ergebnisse der Gesamtregression der Serieneigenschaften



Werte sind Odds Ratios aus logistischer Regression

Interessanterweise sind bei gleichzeitiger Berücksichtigung dieser Eigenschaften Neue Drama-Serien nicht durch ein höheres, sondern ein geringeres Maß an Intimität und Charakterdynamik gekennzeichnet als konventionelle Serien. Die Effekte dieser Eigenschaften werden durch die Effekte der anderen Ei-

genschaften in der Gesamtanalyse verdrängt. Die weiteren bei isolierter Betrachtung signifikanten Eigenschaften wie Professionalität, Überraschung und Ambivalenz der Charaktere stellen dagegen im Zusammenspiel mit den anderen Faktoren nun keine wesentlichen Unterscheidungsmerkmale Neuer Se-

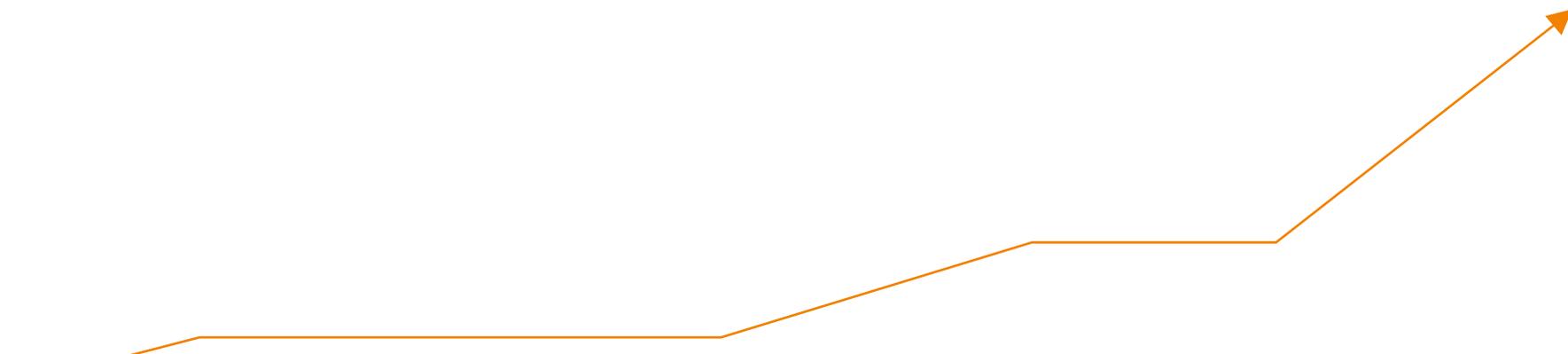
rien mehr dar. Mit Blick auf die fünf Hauptfaktoren finden wir somit in unseren integrierten Analysen Bestätigung für alle Faktoren mit Ausnahme des Faktors Production Value.



KAPITEL 04

ERFOLGSFAKTOREN, ODER  
WAS NEUE DRAMA-SERIEN  
ERFOLGREICH MACHT

## KAPITEL 04 / ERFOLGSFAKTOREN, ODER WAS NEUE DRAMA-SERIEN ERFOLGREICH MACHT



Unsere bisherigen Analysen haben verdeutlicht, welche Eigenschaften die Neuen Drama-Serien im Vergleich zu konventionellen Drama-Serien kennzeichnen. Doch sind diese Eigenschaften auch der Schlüssel zum Erfolg Neuer Drama-Serien bei den Zuschauern? Und welche der Eigenschaften tragen konkret das Potenzial für einen großen Serienerfolg in sich?

Um diese Fragen zu beantworten, haben wir das Sehverhalten der Befragten zu einzelnen Serien und deren Bewertung mit ihrer Beurteilung der Serieneigenschaften rechnerisch zueinander in Beziehung gesetzt. Konkret rechnen wir in diesem Fall lineare Regressionsanalysen, bei denen wir (a) das Sehverhalten (wie viel von einer Serie hat der Befragte gesehen) und (b) die Serienbewertung als zu erklärende, „abhängige“ Größe behandeln. Die zuvor geschilderten Serieneigenschaften fungieren in den Analysen als erklärende, „unabhängige“ Größen.

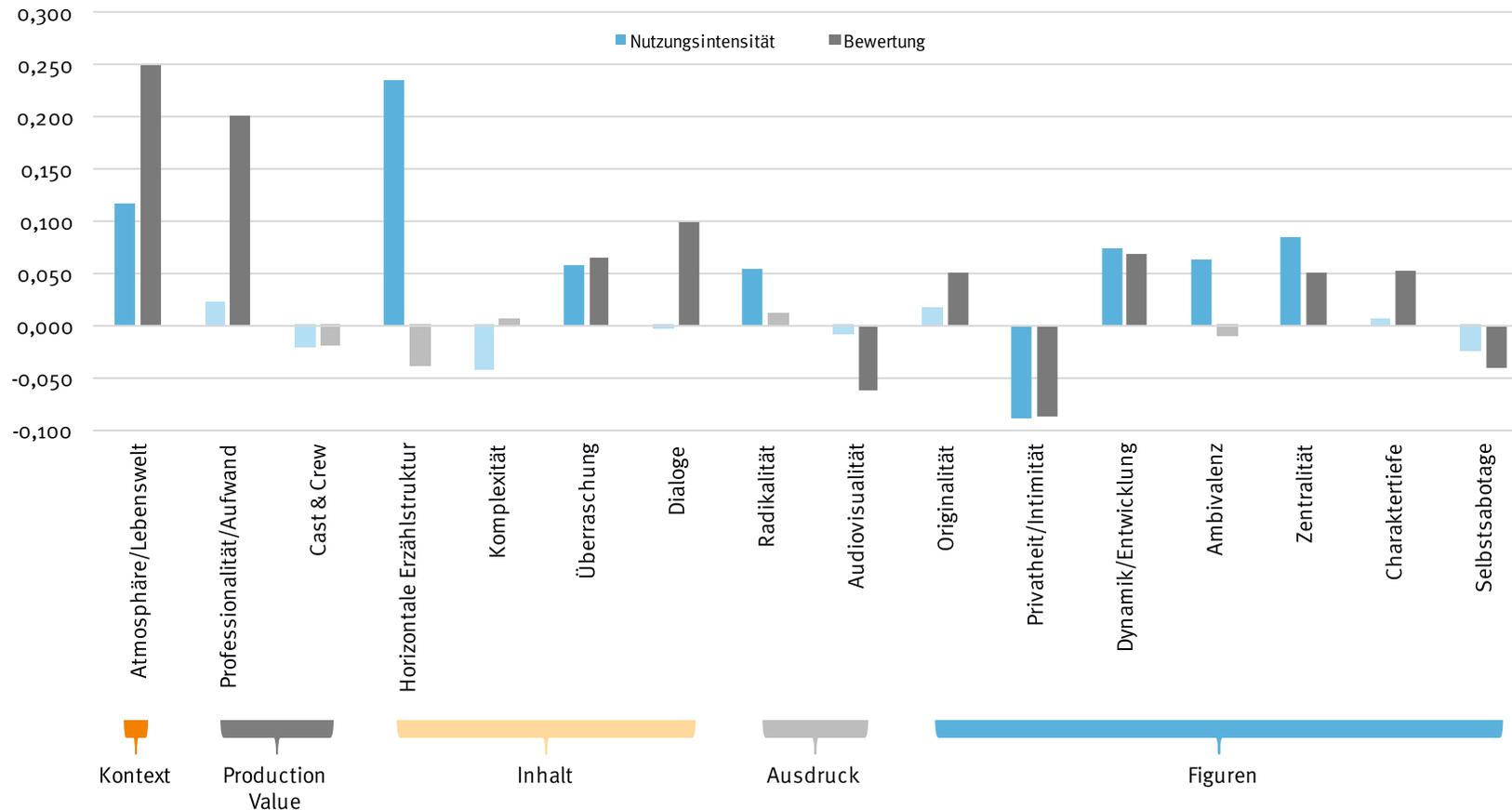
Die Ergebnisse sind in der Abbildung 15 dargestellt.<sup>3</sup> Es wird deutlich, dass einige Eigenschaften, wie beispielsweise die Atmosphäre und Lebenswelt einer Serie, eine wesentliche Rolle sowohl für die Bewertung als auch für das Sehverhalten der Serie spielen. Hohe Ausprägungen dieser Eigenschaften haben

---

<sup>3</sup> Bei den in der Abbildung 15 abgetragenen Werten handelt es sich um die standardisierten Regressionskoeffizienten einer linearen OLS-Regression. Diese Werte geben an, welche Bedeutung einer Variable für die Erklärung der jeweiligen abhängigen, zu erklärenden Variable zukommt.

KAPITEL 04 / ERFOLGSFAKTOREN, ODER WAS NEUE DRAMA-SERIEN ERFOLGREICH MACHT

Abbildung 15: Die Rolle der Serieneigenschaften für die Nutzung und Bewertung von Neuen Drama-Serien



Werte sind standardisierte Regressionskoeffizienten aus OLS-Regression

Hinweis: Eigenschaften in blassen Farben unterscheiden sich nicht signifikant zwischen den beiden Serientypen.

## KAPITEL 04 / ERFOLGSFAKTOREN, ODER WAS NEUE DRAMA-SERIEN ERFOLGREICH MACHT

somit das Potential, sowohl die Nutzungsintensität einer Serie als auch deren Gefallen durch den Zuschauer zu steigern. Das Gleiche gilt, allerdings in geringerem Maße, für die Eigenschaften Zentralität, Überraschung sowie Dynamik und Entwicklung.

Andere Eigenschaften hingegen, welche wir in den vorherigen Analysen auch als konstituierende Eigenschaften von Neuen Drama-Serien identifiziert haben, üben weder einen Einfluss auf die Nutzungsintensität noch auf die Bewertung der Serien aus. Schließlich gibt es noch eine dritte Kategorie von Eigenschaften: solche, die nur für eine der beiden

betrachteten Erfolgsgrößen eine Rolle spielen. Die horizontale Erzählstruktur beispielsweise hat einen starken Einfluss auf die Nutzungsintensität, spielt aber für die (Qualitäts-)Bewertung der Serien durch den Zuschauer keine Rolle.

Dies zeigt, dass die Eigenschaften, welche die Zuschauer zur Bewertung der Serie heranziehen, sich zum Teil von denen unterscheiden, welche die Zuschauer dazu treiben, die Serie regelmäßig anzuschauen. Eine gute Bewertung einer Serie ist also nicht unbedingt der alleinige Garant dafür, dass eine Serie viele Zuschauer findet und vice versa. Im Hin-

blick auf den langfristigen Zuschauererfolg einer Serie kann allerdings angenommen werden, dass die Erfüllung beider Erfolgsmaße förderlich ist.

KAPITEL 05



**KONSUMMOTIVE UND -EMOTIONEN,  
ODER WARUM  
WIR EIGENTLICH  
NEUE DRAMA-SERIEN  
SCHAUEN**



**Abbildung 16: Regressionsergebnisse der Motive beim Konsum Neuer Drama-Serien**

	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Hineinversetzen in die Charaktere	,054	1,784	,182	1,055
Mit bekannten Problemen umgehen	-,149	14,984	,000	,861
Teil einer faszinierenden Erfahrung werden	,344	80,784	,000	1,411
Alltag entfliehen	,014	,123	,726	1,014
Austauschen	,193	33,004	,000	1,213
Zeit vertreiben	-,036	1,091	,296	,964
Abschalten	-,167	18,223	,000	,846
Informieren	-,411	106,907	,000	,663
Neue Perspektiven	-,041	,913	,339	,960
Konstante	,967	30,764	,000	2,629

Abhängige Variable: Neue Drama-Serie

 Nagelkerke  $R^2 = ,105$ 

Hinweis: Motive in hellgrau unterscheiden sich nicht signifikant zwischen den beiden Serientypen.

Was sind die Gründe dafür, dass wir uns Neue Drama-Serien ansehen? Und welche Gefühle empfinden wir beim Konsum solcher Serien? Wir haben die Befragten gebeten, für die von ihnen besterinnerte Neue Drama-Serie sowie für die besterinnerte konventionelle Serie die für den Serienkonsum relevanten Motive und die beim Konsum empfundenen Emotionen anzugeben. Bei der Auswahl der abgefragten Motive und Emotionen haben wir dabei auf etablierte Forschungserkenntnisse aus den Bereichen Medienpsychologie und Konsumentenverhalten zurückgegriffen.

### Wie sich Motive und Gefühle zwischen Neuen und konventionellen Drama-Serien unterscheiden

Zunächst haben wir mittels logistischer Regressionsanalysen die Motive und Emotionen der Befragten beim Anschauen von beiden Serientypen verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Neue Drama-Serien von konventionellen Serien sowohl anhand der dem Ansehen zu Grunde liegenden Motive als auch der damit verbundenen Emotionen unterscheiden. Konkret erfüllen Neue Drama-Serien weitaus stärker das Verlangen der Zuschauer, Teil einer faszinierenden Erfahrung zu werden. Ebenso stärker erfüllen die

Neuen Drama-Serien den Wunsch, sich mit anderen Personen über die jeweilige Serie auszutauschen. Hingegen erfüllen Neue Drama-Serien, weniger als konventionelle Serien, die allgemeinen Medienbedürfnisse, beim Konsum abschalten zu können und sich zu informieren – für diese Konsummotive finden sich jeweils negative Effekte. Gleiches gilt auch für die Erfüllung des Wunsches, mit bekannten Problemen umzugehen. Hinsichtlich anderer Konsumbedürfnisse, wie etwa dem Flüchten aus dem Alltag und dem Hineinversetzen in fiktive Charaktere, unterscheiden sich beide Serientypen nicht systematisch (sie sind in der Abbildung 16 daher in hellgrau dargestellt).

Abbildung 17: Regressionsergebnisse der Emotionen beim Konsum Neuer Drama-Serien

	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Konzentriert	,210	19,758	,000	1,234
Versunken	,063	1,787	,181	1,065
Gefühlsmäßig dabei	,008	,037	,848	1,008
Erschöpft	,097	7,678	,006	1,101
Konstante	-,800	33,958	,000	,449

Abhängige Variable: Neue Drama-Serie

Nagelkerke R<sup>2</sup> = ,036

Hinweis: Emotionen in hellgrau unterscheiden sich nicht signifikant zwischen den beiden Serientypen.

### Konsummotive, Gefühle und der Erfolg von Neuen Drama-Serien

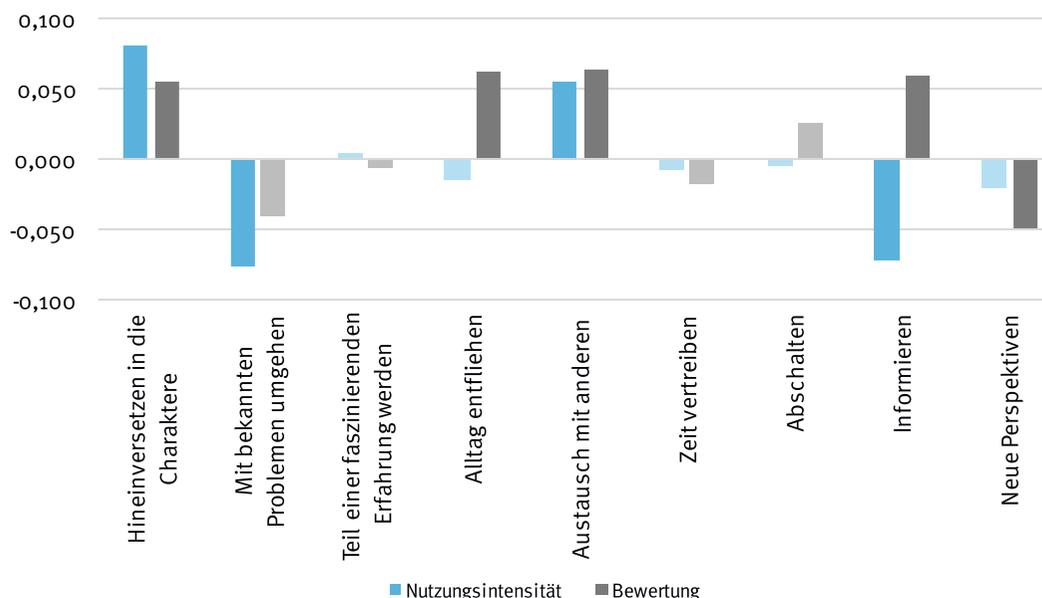
Unterschiede zwischen den beiden Serientypen finden sich auch bezüglich der beim Konsum der Serie empfundenen Emotionen. Die Analysen zeigen hier vor allem, dass die Zuschauer von Neuen Drama-Serien ein höheres Maß an Konzentration aufbringen müssen und stärkere Erschöpfung empfinden als dies bei konventionellen Serien der Fall ist.

Die bisherigen Analysen zu Motiven und Emotionen zeigen, dass diesbezüglich Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien bestehen. Aber welche Konsummotive und Emotionen gehen mit dem Erfolg von Neuen Drama-Serien einher bzw. unterscheiden sie von weniger erfolgreichen Serien dieses Typs? Um eine Antwort auf diese Frage zu bekommen, haben wir wiederum verschiedene Regressionsanalysen gerechnet, wobei wir, wie bereits bei

den Serieneigenschaften, das Sehverhalten bzw. die Serienbewertung als zu erklärende Größe genutzt haben. Als erklärende Größen fungierten in den Analysen die verschiedenen Konsummotive bzw. die beim Anschauen der Serien empfundenen Emotionen.

Die Ergebnisse der Analysen zu den Konsummotiven verdeutlichen, dass die Möglichkeit zum „Austausch mit anderen“ nicht nur ein Unterscheidungsmerkmal von Neuen Drama-Serien gegenüber

Abbildung 18: Die Rolle der Motivation für die Nutzung und Bewertung von Neuen Drama-Serien



Werte sind standardisierte Regressionskoeffizienten aus OLS-Regression

Hinweis: Motive in blassen Farben unterscheiden sich nicht signifikant zwischen den beiden Serientypen.

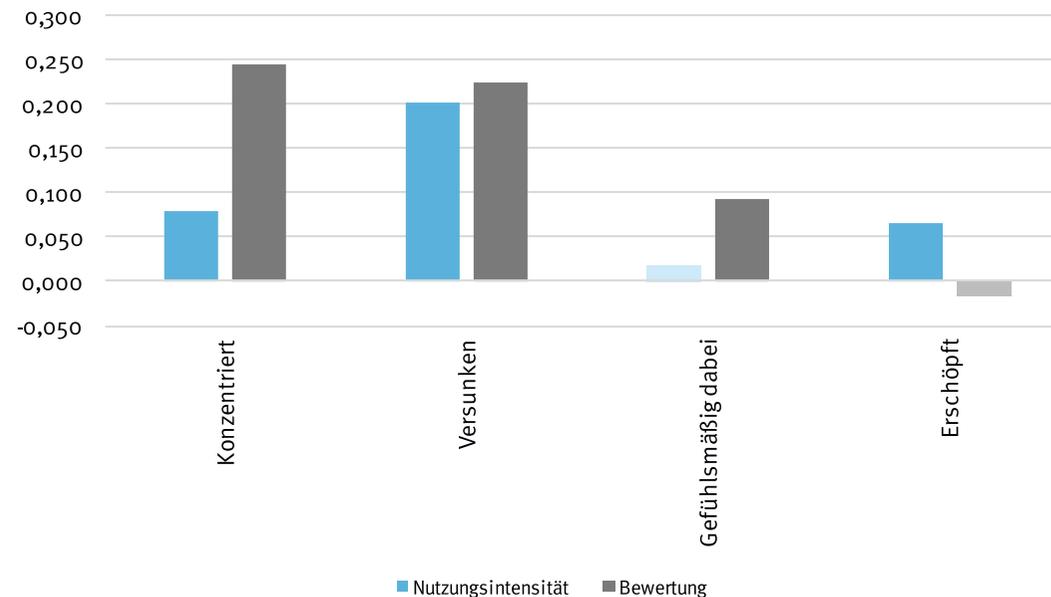
konventionellen Serien darstellt, sondern zugleich auch ein wichtiges Motiv für das Gefallen und die Nutzung der Neuen Drama-Serien ist. Gleiches gilt für die Möglichkeit, sich in die Charaktere einer Serie hineinversetzen zu können, einem eher grundsätzlichen Treiber für die Nutzung von Medien. Die Erfüllung anderer Konsummotive geht zwar mit positiveren Serien-Bewertungen einher, steht aber einer intensiven Nutzung von Neuen Drama-Serien eher im Weg als diese zu verstärken, so etwa das Motiv des

Eskapismus und die Motivation, sich durch den Konsum einer Serie zu informieren.

Die Regressionsanalysen mit den Konsumemotionen als erklärende Größen zeigen, dass Serien, in die Zuschauer emotional „versinken“, sowohl mehr geschaut als auch besser bewertet werden; ein Effekt, der so ähnlich übrigens auch bei konventionellen Serien besteht. Der Zustand hoher Konzentration beim Serienschauen, eine für Neue Drama-Serien spezifische Emotion,

hat ebenfalls einen positiven Einfluss sowohl auf das Sehverhalten als auch die Bewertung einer Serie. Das Gefühl der Erschöpfung geht ebenfalls einher mit einer größeren Nutzung, führt aber interessanterweise nicht zu einer systematisch besseren Serienbewertung. Dies lässt sich als weiterer Beleg dafür anführen, dass jene Kriterien, welche die Zuschauer für die Bewertung einer Neuen Drama-Serie heranziehen, nicht notwendigerweise auch dieselben sind, die Ausschlag dafür geben, dass die Zuschauer eine Serie regelmäßig anschauen.

Abbildung 19: Die Rolle der Emotion für die Nutzung und Bewertung von Neuen Drama-Serien



Werte sind standardisierte Regressionskoeffizienten aus OLS-Regression

Hinweis: Emotionen in blassen Farben unterscheiden sich nicht signifikant zwischen den beiden Serientypen.

**„Schön, dass wir darüber reden können“: Näheres zum Motiv des „Austauschens“**

Unsere Analysen verdeutlichen, dass die Möglichkeit, sich über eine Neue Drama-Serie mit Freunden und Bekannten kommunikativ austauschen zu können, nicht nur ein Unterscheidungsmerkmal dieses Serientyps ist, sondern auch als wichtiger Treiber des Konsums und des Gefallens Neuer Drama-Serien fungiert. Wie und wann erfolgt ein solcher Austausch? Die Antworten unserer Stichprobe auf einige diesbezügliche zusätzliche Fragen ermöglichen ein tieferge-

hendes Verständnis dieses Erfolgsfaktors.<sup>4</sup>

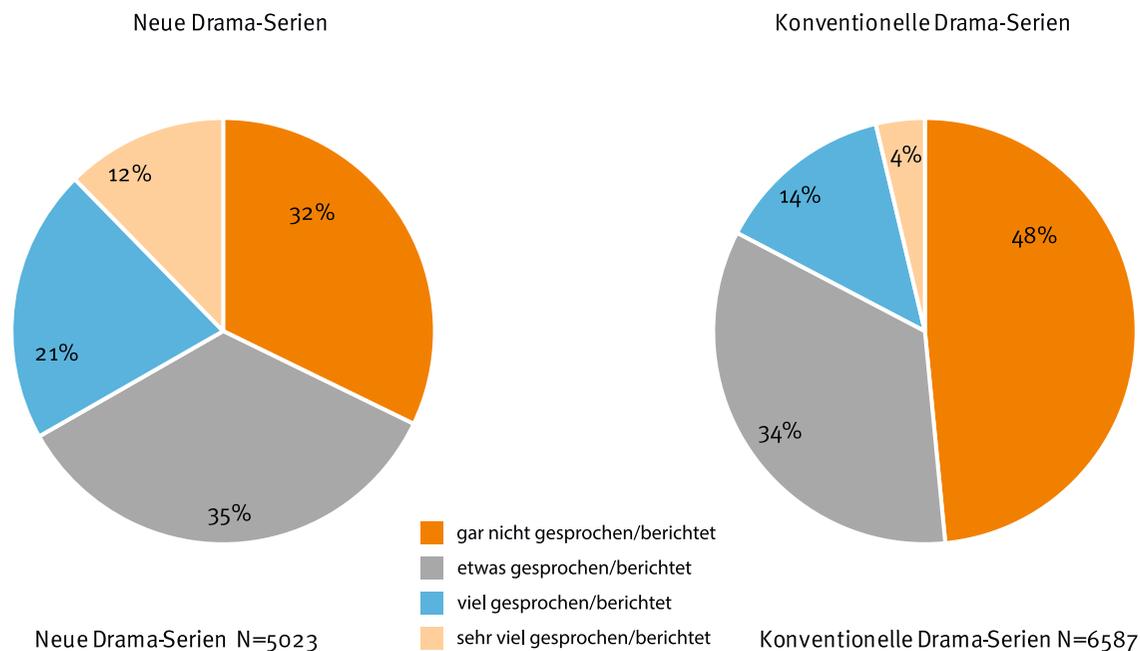
In mehr als zwei Dritteln aller Konsumvorgänge (68%) ist bei Neuen Drama-Serien bereits vor dem Anschauen über die Serie gesprochen oder berichtet worden. Zum Vergleich: Bei konventionellen Serien

<sup>4</sup> Das N für die jeweiligen Serien bezieht sich hier und im Folgenden nicht auf die Anzahl der Befragten, sondern auf die Anzahl der Serien, über welche die Befragten Angaben gemacht haben. Da jeder Befragte an dieser Stelle Angaben für bis zu fünf Serien gemacht hat, ist der Wert entsprechend höher als 1.860.

war dies nur in der Hälfte der Fälle so. Unterscheidet sich auch das Kommunikationsverhalten der Zuschauer während und nach dem Serienkonsum von dem Verhalten bei konventionellen Serien?

Während des Anschauens geben knapp ein Viertel (24%) der von uns befragten Serienzuschauer an, dass sie sich mit anderen Personen über die konsumierte Serie austauschen, während dies bei konventionellen Serien nur jeder fünfte Zuschauer tut.

Abbildung 20: „Buzz“ über die Serie vor dem ersten Anschauen



Σ < 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

Intensiver noch ist das Kommunizieren nach dem Serienkonsum. Hier finden wir, dass die Zuschauer in 30% aller Fälle bei Neuen Drama-Serien nach dem Anschauen über die jeweilige Serie mit anderen Personen kommunizieren. Bei den konventionellen Serien dagegen war dies nur bei 20% der Fall – bei Neuen Drama-Serien wird über eine zuvor angeschaute TV-Serie also beeindruckende 50% mehr gesprochen (oder getweetet).

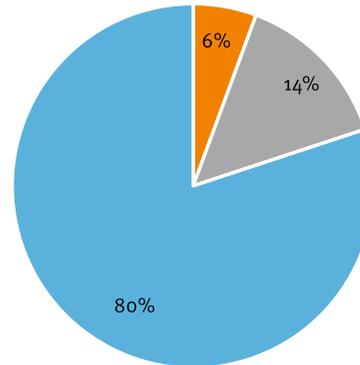
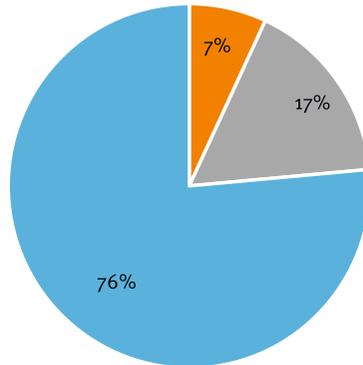
Diese Unterschiede im Kommunikationsverhalten zu Serien zwischen konventionellen und Neuen Drama-Serien spiegeln sich auch in der Auflistung jener Serien, die in Relation zu ihren Konsumvorgängen am häufigsten Kommunikationsgegenstand waren. Hier schafft es jeweils nur eine konventionelle Serie (GREY'S ANATOMY) in die Top 10 der kommunikationsstärksten Serien.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Das N der einzelnen Serien weicht hier vom N in den vorherigen Analysen ab, da jeder Befragte an dieser Stelle maximal Angaben zu fünf Serien gemacht hat.

**Abbildung 21: Kommunikation über die Serie während des Anschauens**

Neue Drama-Serien

Konventionelle Drama-Serien



■ Ja, regelmäßig  
■ Ja, manchmal  
■ Nein, nie

Neue Drama-Serien N=5023

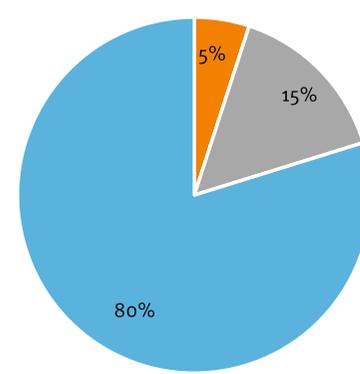
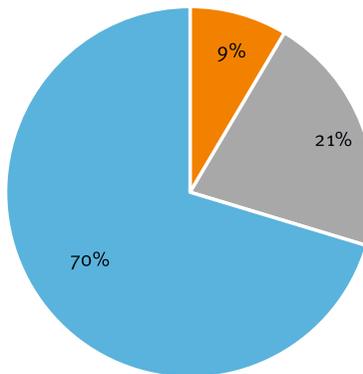
Konventionelle Drama-Serien N=6587

Σ ◊ 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

**Abbildung 22: Kommunikation über die Serie nach dem Anschauen**

Neue Drama-Serien

Konventionelle Drama-Serien



■ Ja, regelmäßig  
■ Ja, manchmal  
■ Nein, nie

Neue Drama-Serien N=5023

Konventionelle Drama-Serien N=6587

Σ ◊ 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

Abbildung 23: Top 10: Kommunikation über die Serie während des Anschauens

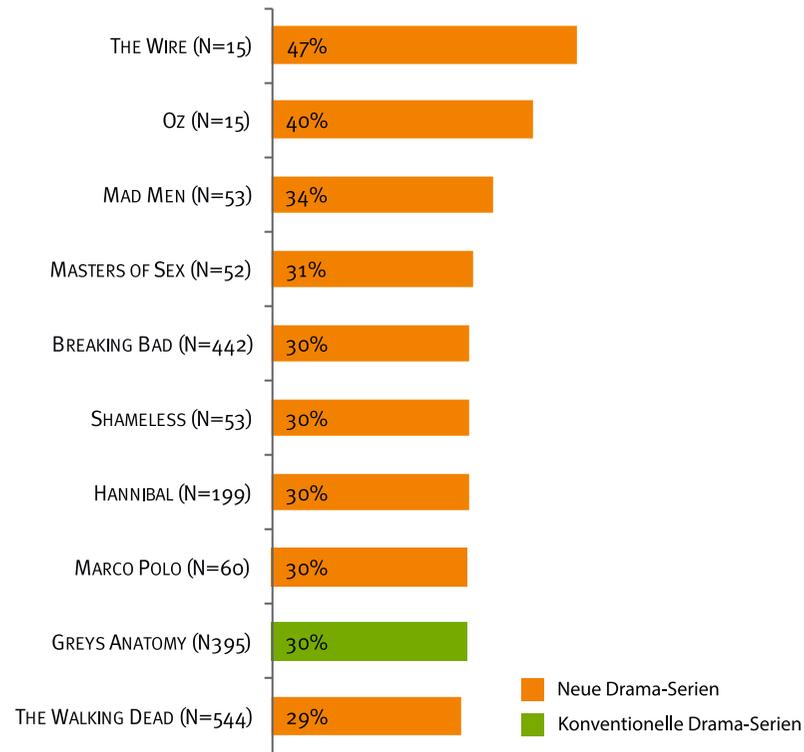
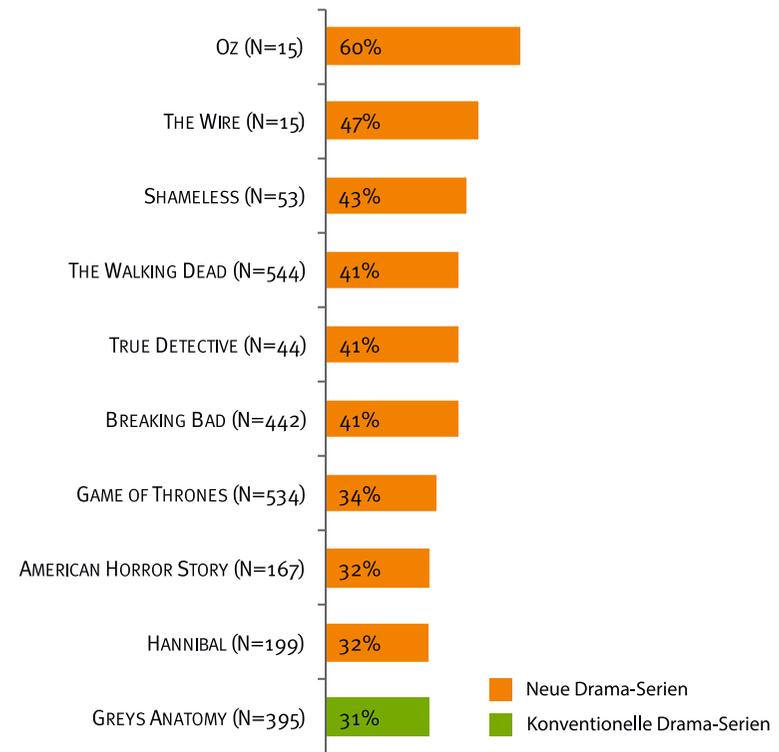


Abbildung 24: Top 10: Kommunikation über die Serie nach dem Anschauen



KAPITEL 06

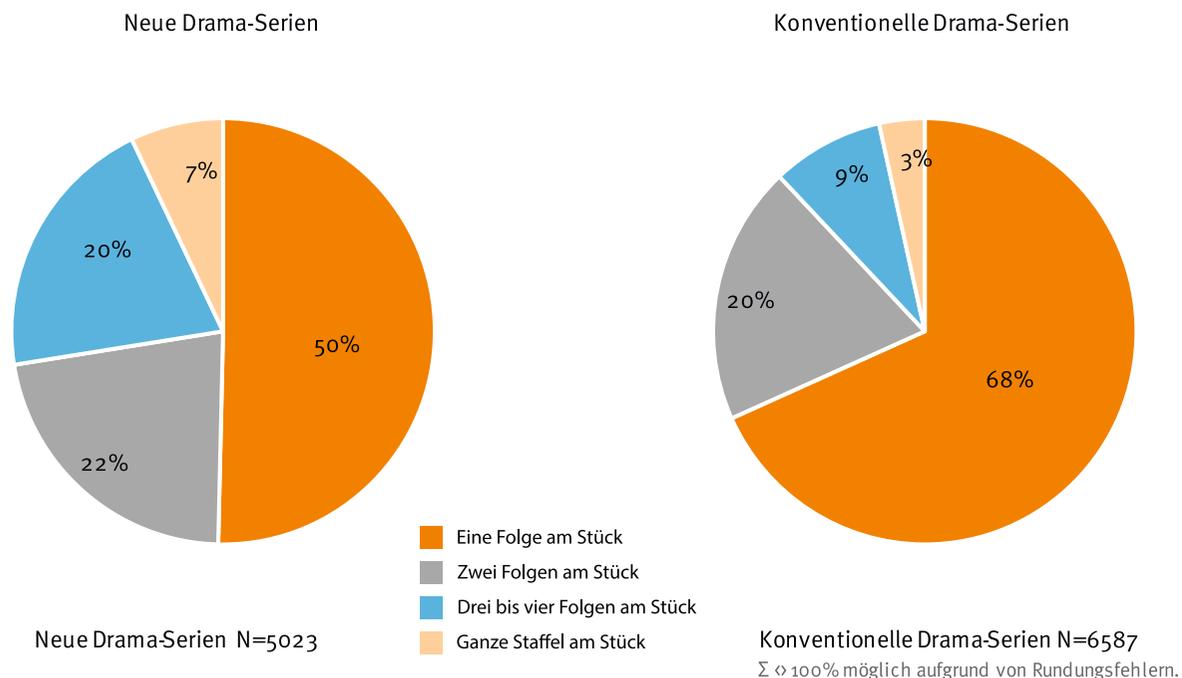


**WIE, WANN  
UND WO  
WIR NEUE  
DRAMA-SERIEN  
SCHAUEN**



KAPITEL 06 / WIE, WANN UND WO WIR NEUE DRAMA-SERIEN SCHAUEN

Abbildung: 25: Binge-Watching



**Binge-Watching**

Wie sieht das Konsumverhalten Neuer Drama-Serien im Detail aus? Wie wird dieser neue Serientyp geschaut – ist das sogenannte „Binge-Watching“ der Normalfall oder doch nur eine Ausnahme von der Eine-Folge-pro-Abend/Woche-Regel? Schauen wir Neue Drama-Serien unter der Woche oder am Wochenende? Und auf welchen Geräten schauen wir sie – hat der Fernseher bei Neuen Drama-Serien ausgedient?

Ein häufig mit Neuen Drama-Serien in Verbindung gebrachtes Phänomen ist das Binge-Watching, bei dem Zuschauer mehrere Folgen einer Serie am Stück hintereinander anschauen. Wir haben untersucht, ob ein solches Verhalten tatsächlich unter deutschen Serienzuschauern verbreitet ist und ob es sich ausschließlich bei Neuen Drama-Serien findet oder eben auch bei konventionellen Serien.

Unsere Ergebnisse liefern den statistischen Beleg, dass Binge-Watching keinesfalls eine Erfindung der Medien ist, sondern in großem Ausmaß zusammen mit den Neuen Drama-Serien Einzug in den deutschen Alltag gehalten hat: Rund die Hälfte des Konsums von Neuen Drama-Serien erfolgt bei unserer repräsentativen Stichprobe in Gestalt von Binge-Watching. In 27% aller Konsumsituationen

Abbildung 26: Top 10: Binge-Watching

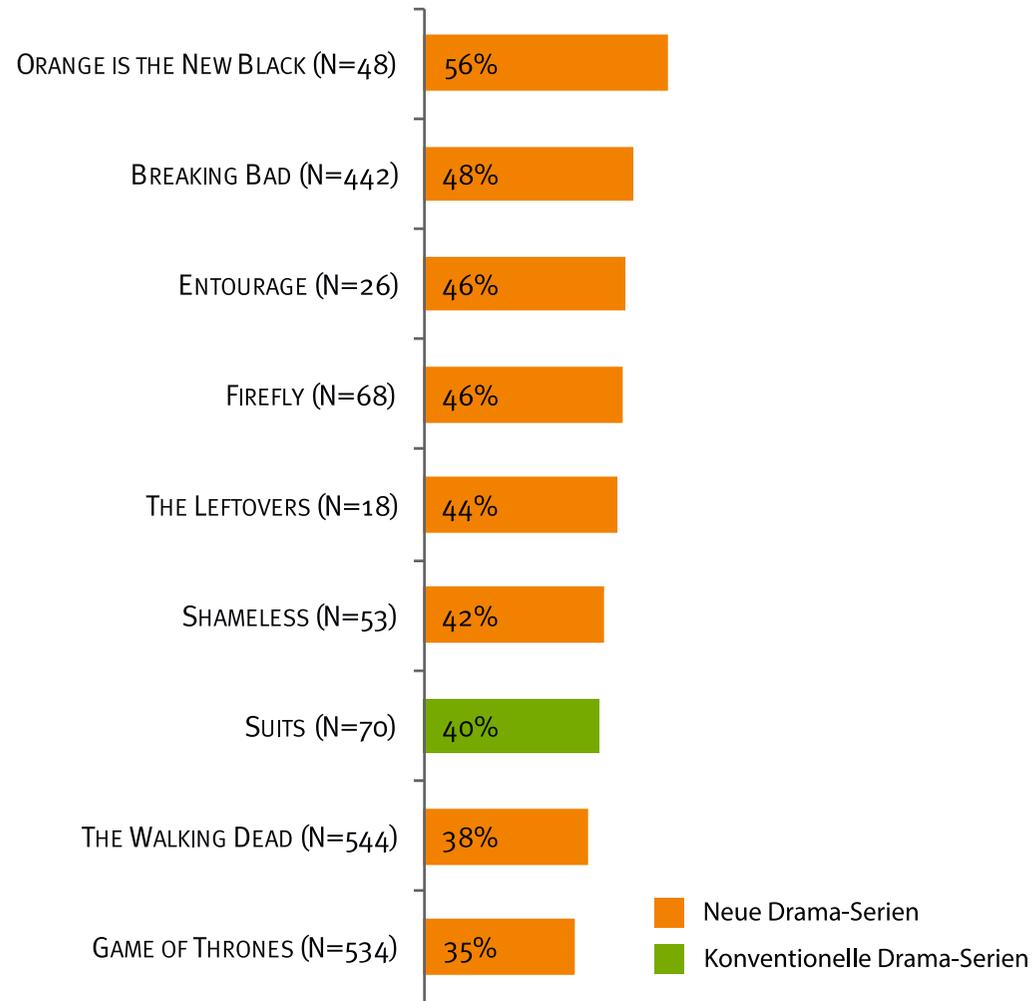
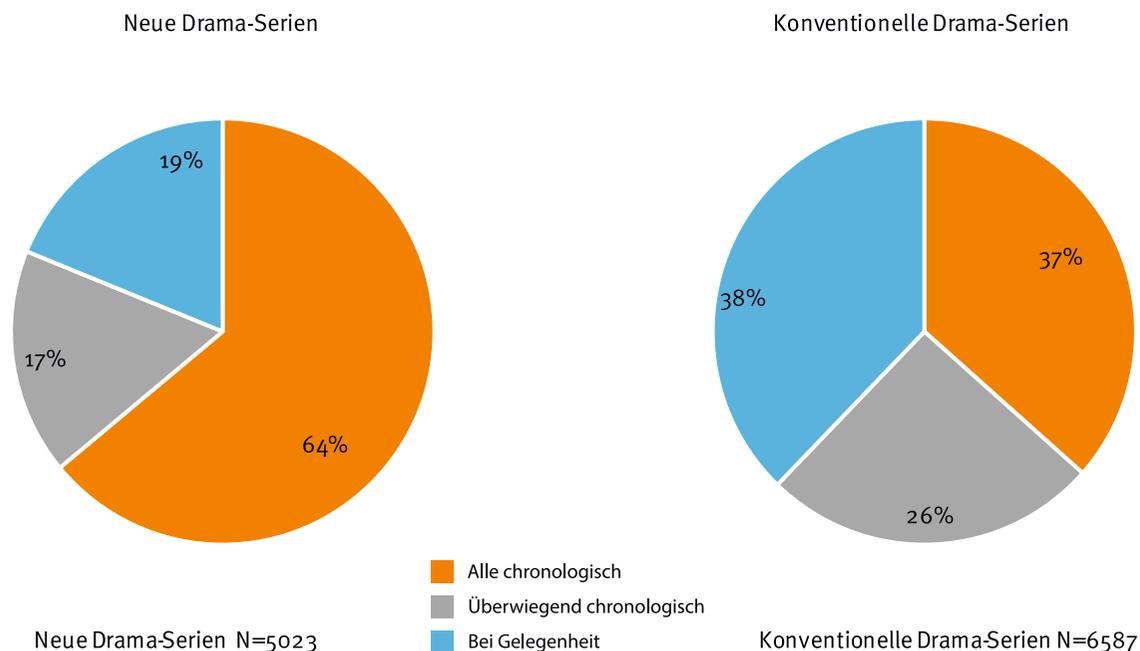


Abbildung 27: Konsum-Chronologie



Σ < 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

werden dabei drei oder mehr Serienfolgen hintereinander konsumiert, und in immerhin 7 von 100 Fällen schauen Konsumenten gleich eine ganze Staffel, die aus acht oder auch deutlich mehr Serienfolgen besteht, am Stück.

Die Ergebnisse bestätigen zugleich, dass „Bingen“ in der Tat mehrheitlich bei Neuen Drama-Serien stattfindet. In mehr als zwei von drei Fällen schauen Konsumenten bei konventionellen Serien nur eine einzelne Folge. Allerdings findet sich Binge-Watching durchaus auch bei diesem Serientyp. In immerhin noch 3% des Konsums von konventionellen Serien wird eine ganze Staffel am Stück angesehen.

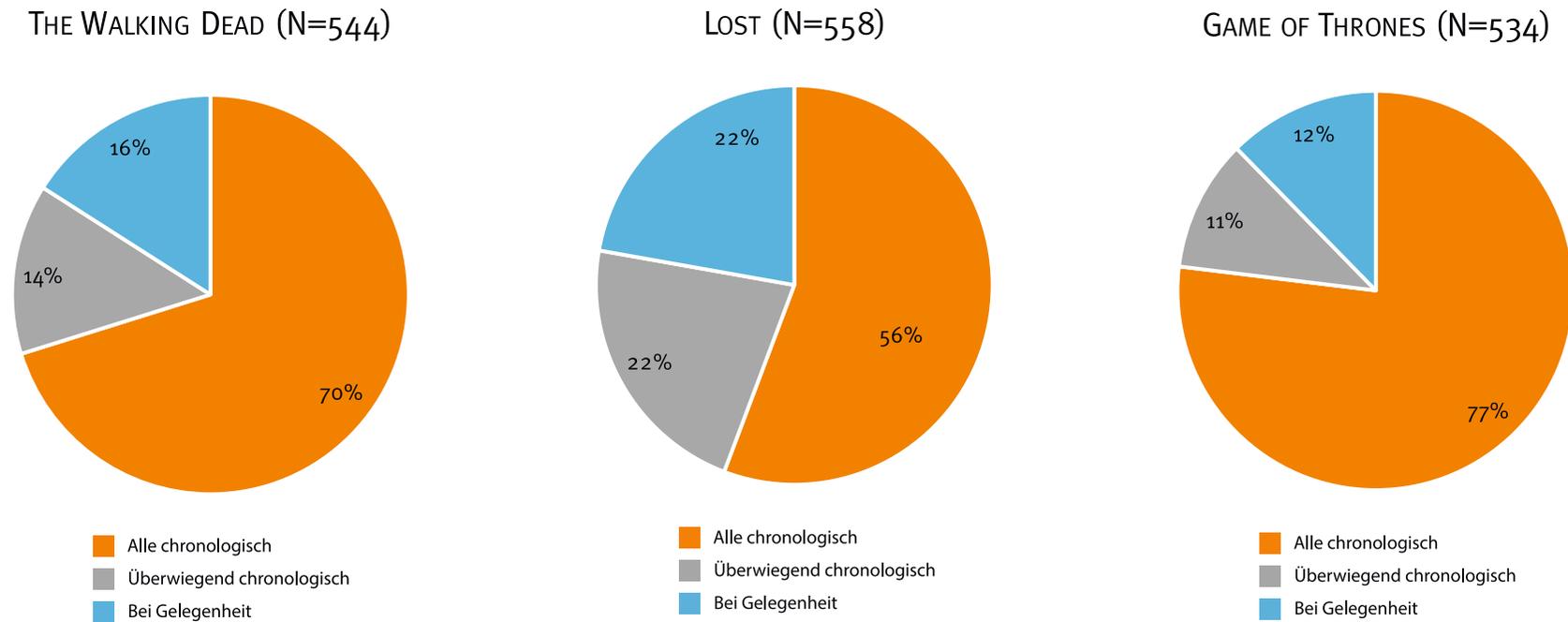
Die Unterschiede zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien in Bezug auf Binge-Watching treten deutlich hervor, wenn man sich das Verhalten auf Ebene der einzelnen Serien anschaut – in den „Binge-Watching Top 10“ ist mit SUITS nur eine einzige konventionelle Serie vertreten. Die Top 10-Liste verdeutlicht zudem, dass Bingen nur zum Teil auf die Release-Strategie von Serien zurückzuführen ist: Während ORANGE IS THE NEW BLACK von Netflix jeweils staffelweise zur Verfügung gestellt wird (was dem Binge-Verhalten entgegenkommt), ist dies bei den zweit- und drittplatzierten Serien BREAKING BAD und ENTOURAGE nicht der Fall gewesen.

### Konsum-Chronologie

Wie wichtig ist die Reihenfolge, in der Serienfolgen geschaut werden, für die Konsumenten von Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien? Unsere Ergebnisse zeigen, dass das chronologische Anschauen der Folgen einer Serie bei den Neuen Drama-Serien in starkem Maße verbreitet ist – und dies in deutlich größerem Ausmaß, als es bei konventionellen Serien der Fall ist.

Bemerkenswerte zwei Drittel des Konsums von Neuen Drama-Serien erfolgen in unserem Sample in

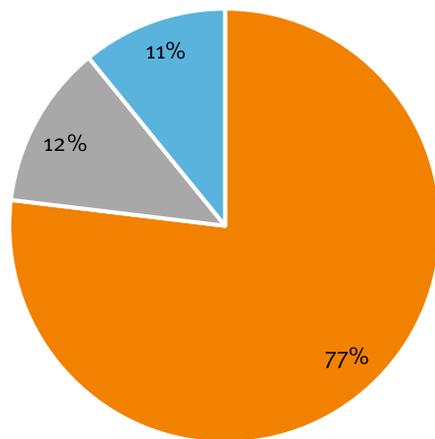
Abbildung 28: Konsumchronologie der sechs populärsten Neuen Drama-Serien



Σ < 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

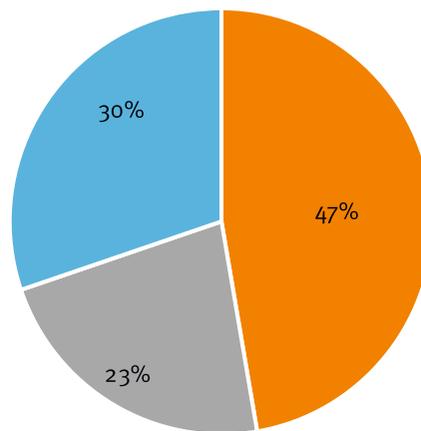
KAPITEL 06 / WIE, WANN UND WO WIR NEUE DRAMA-SERIEN SCHAUEN

BREAKING BAD (N=442)



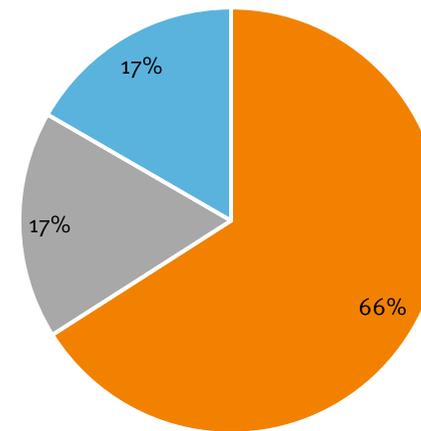
- Alle chronologisch
- Überwiegend chronologisch
- Bei Gelegenheit

SHERLOCK (N=440)



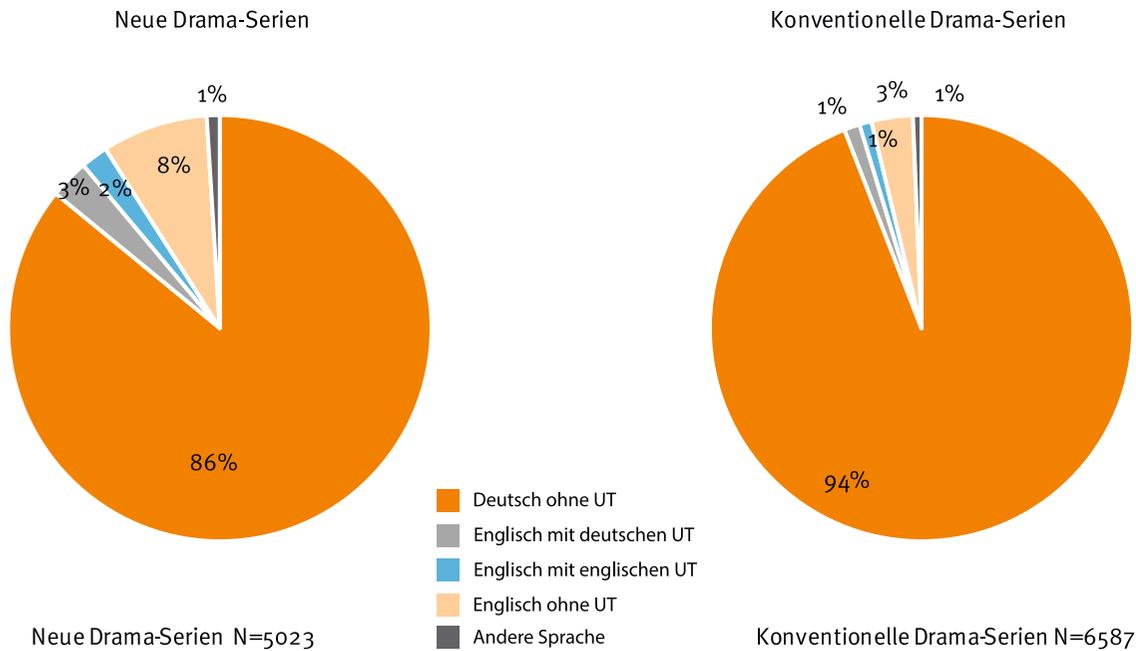
- Alle chronologisch
- Überwiegend chronologisch
- Bei Gelegenheit

HOMELAND (N=294)



- Alle chronologisch
- Überwiegend chronologisch
- Bei Gelegenheit

Abbildung 29: Sprache



Σ < 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

chronologischer Reihenfolge; bei konventionellen Serien hingegen ist dies nur bei rund einem Drittel der Konsumsituationen der Fall. Bei diesem Serientyp werden im gleichen Ausmaß Serienfolgen immer dann geschaut, wenn sich gerade die Möglichkeit ergab – unabhängig von der Serienchronologie.

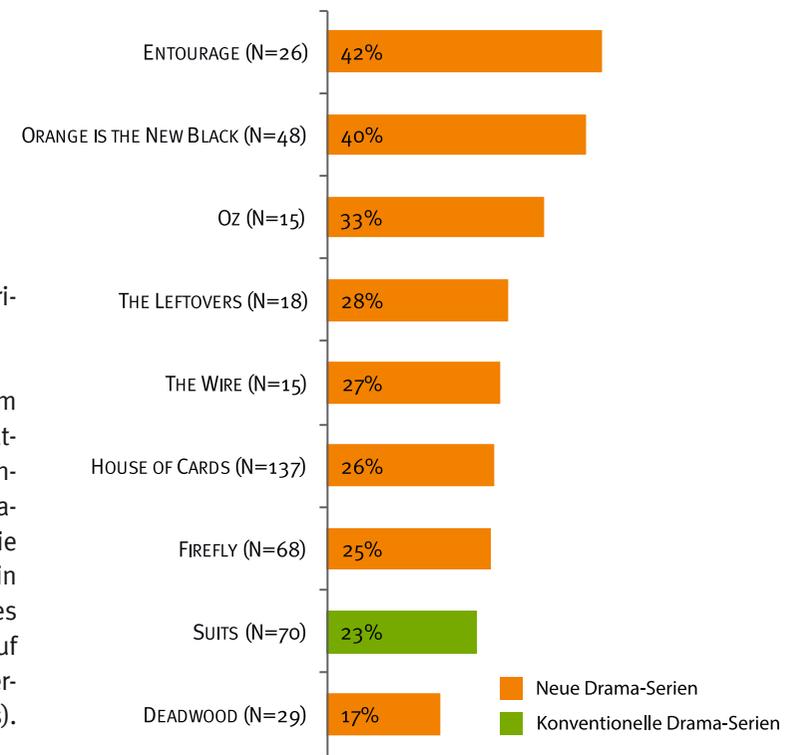
**Sprache**

Trotz der inzwischen via DVD und Blu Ray und auch durch die Streaming- und VOD-Anbieter vielfach verfügbaren mehrsprachigen Optionen schauen unsere Befragten Neue Drama-Serien überwiegend in deut-

licher Sprache. In 13 von 100 Fällen erfolgt der Serienkonsum überwiegend in englischer Sprache.

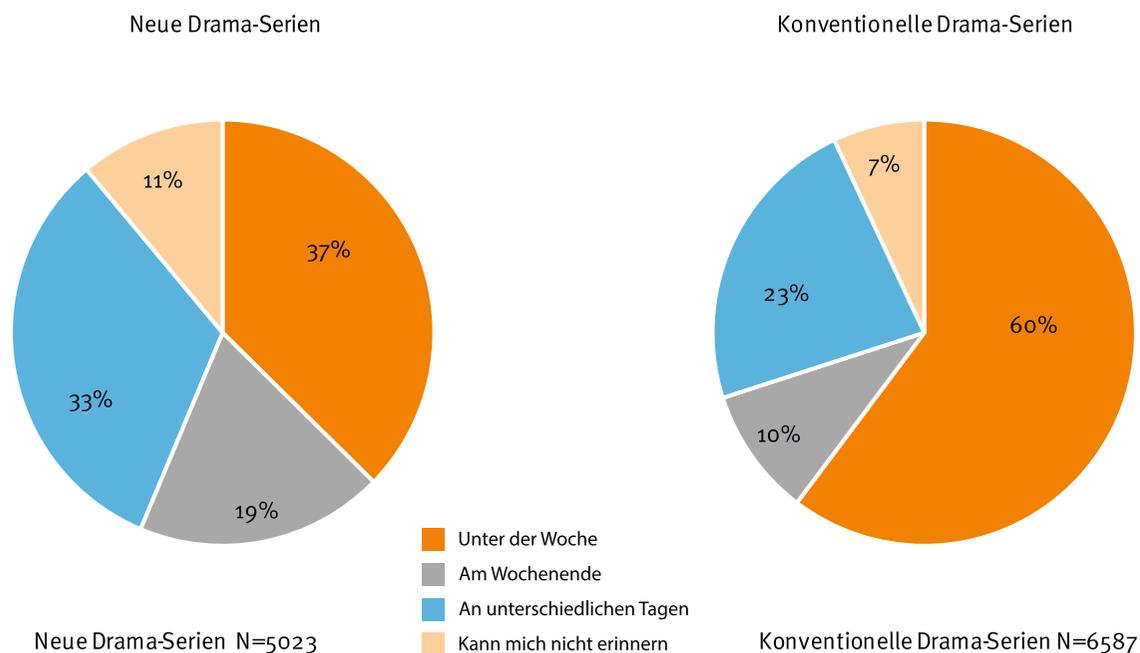
Vergleicht man dieses Nutzungsverhalten mit dem von konventionellen Drama-Serien, dann wird deutlich, dass auch in Sachen Sprache ein erheblicher Unterschied im Konsumverhalten besteht. Bei Neuen Drama-Serien ist der Anteil der Fälle, in denen eine Serie im englischen Originalton angeschaut wird, immerhin doppelt so hoch wie bei konventionellen Serien. Dies spiegelt sich auch in den Top 10 der überwiegend auf Englisch konsumierten Serien wider – hier ist wiederum lediglich eine konventionelle Serie vertreten (SUITS).

Abbildung 30: Top 10: Auf Englisch konsumierte Serien



## KAPITEL 06 / WIE, WANN UND WO WIR NEUE DRAMA-SERIEN SCHAUEN

Abbildung 31: Konsum-Zeitpunkt



Σ < 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

## Konsum-Zeitpunkt

An welchen Wochentagen schauen deutsche Konsumenten Neue Drama-Serien? Immerhin für 19% der Konsumsituationen geben die Befragten an, dass sie Neue Drama-Serien überwiegend am Wochenende sehen. Ein Drittel des Serienkonsums findet bei diesem Serientyp an unterschiedlichen Wochentagen statt – ein für Fernsehserien bemerkenswerter Sachverhalt. Nur in 37% der Fälle werden Neue Drama-Serien überwiegend unter der Woche geschaut.

Auch hinsichtlich dieses Aspekts bestehen deutliche Unterschiede zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien: Letztere werden zu 60% unter der Woche konsumiert und nur in 23% der Fälle an verschiedenen Tagen der Woche. Das Wochenende bleibt weitgehend frei von konventionellen Serien. Nur in 10% der Fälle werden diese Formate überwiegend außerhalb der Woche geschaut.

Die Top 10-Listen für den jeweiligen Zeitpunkt sind entsprechend zusammengesetzt. Am Wochenende und bei flexibel gestaltetem Serienkonsum dominieren Neue Drama-Serien, während unter der Woche die konventionellen Serien die größten Anteile auf sich vereinen können.

KAPITEL 06 / WIE, WANN UND WO WIR NEUE DRAMA-SERIEN SCHAUEN

Abbildung 32:  
Top 10: Unter der Woche konsumierte Serien

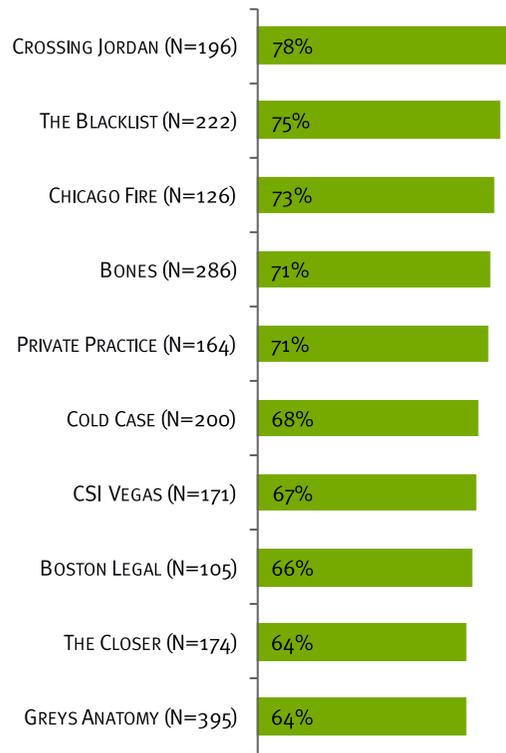


Abbildung 33:  
Top 10: Am Wochenende konsumierte Serien

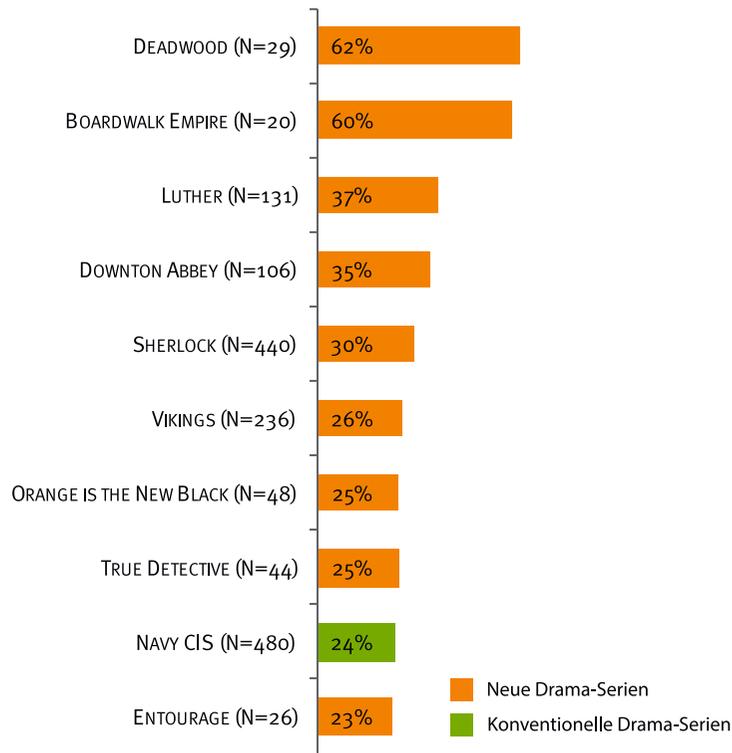


Abbildung 34:  
Top 10: An unterschiedlichen Tagen konsumierte Serien

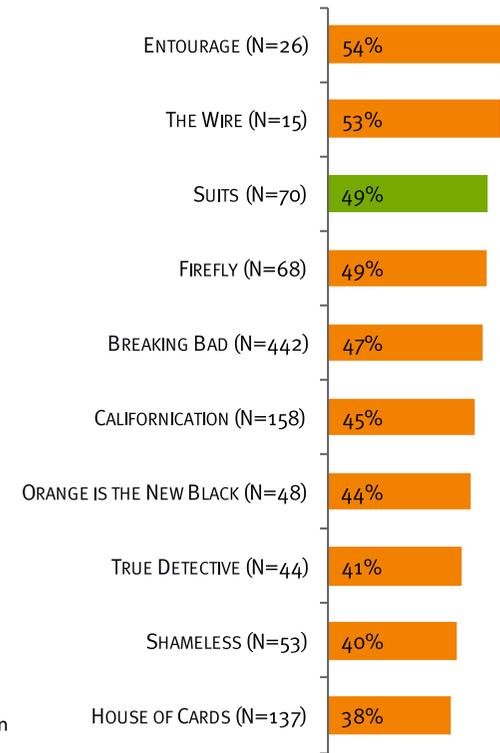
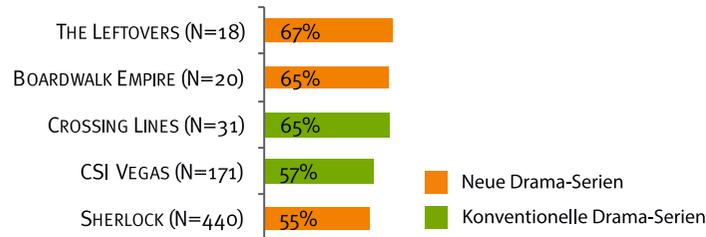


Abbildung 35: Top 5: In Gesellschaft konsumierte Serien

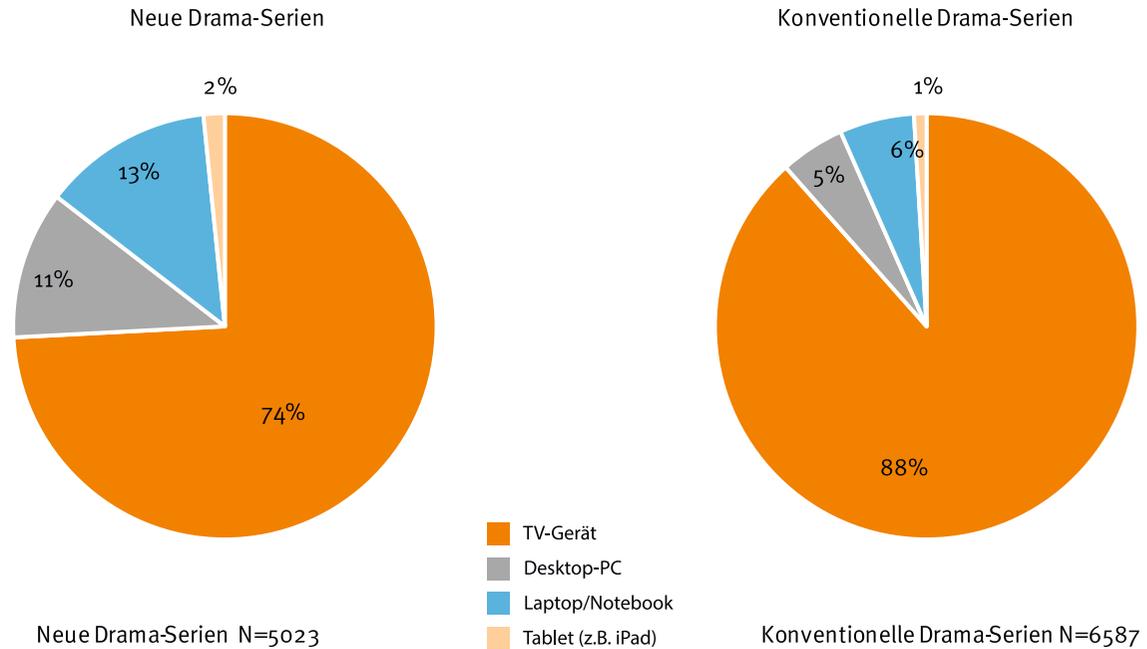


Mit wem wir Serien schauen

Hinsichtlich der Frage, mit welchen Personen wir zusammen Serien konsumieren, gibt es kaum Unterschiede zwischen den beiden Serientypen. Mehr als die Hälfte der Befragten schauen beide Serientypen überwiegend alleine (Neue Drama-Serien: 56%; konventionelle Drama-Serien: 55%), und in gut einem Drittel der Fälle leistet der Partner/die Partnerin Gesellschaft beim Serienkonsum (Neue Drama-Serien: 34%; konventionelle Drama-Serien: 36%).

Dass hier kaum Unterschiede zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien zu finden sind, wird von den Top 5 der in Gesellschaft gesehenen Serien bestätigt; es sind sowohl Neue Drama-Serien als auch konventionelle Drama-Serien vertreten.

Abbildung 36: Abspielgerät



Σ < 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

Abspielgeräte und Konsum-Kanäle

In den heutigen digitalen Zeiten stehen Konsumenten neben dem Fernseher zahlreiche Abspielgeräte zur Verfügung, aus denen sie beim Konsum von Drama-Serien wählen können. Das Gleiche gilt für den Konsum-Kanal – die klassische Fernsehausstrahlung konkurriert heute mit VOD-Plattformen, legalen wie illegalen digitalen Downloads und Online-Mediatheken, um nur einige Alternativen zur linearen Fernsehausstrahlung zu nennen.

Unsere Analysen zeigen, dass der Fernseher das Hauptabspielgerät für Neue Drama-Serien darstellt; in fast drei von vier Konsumsituationen wird die Serie auf dem Fernseher geschaut. Allerdings ist diese Zahl deutlich geringer, als sie es bei konventionellen Serien ist – hier sind es noch 14 Prozentpunkte mehr, in denen Serien über den inzwischen häufig smarten Fernseher angesehen werden. In den Top 10 der nicht auf dem TV-Gerät angeschauten Serien, die von ORANGE IS THE NEW BLACK angeführt wird (die 65% überwiegend auf anderen Geräten als dem TV ansehen), dominieren entsprechend die Neuen Drama-Serien.

Abbildung 37: Top 10: Nicht auf dem Fernseher konsumierte Serien

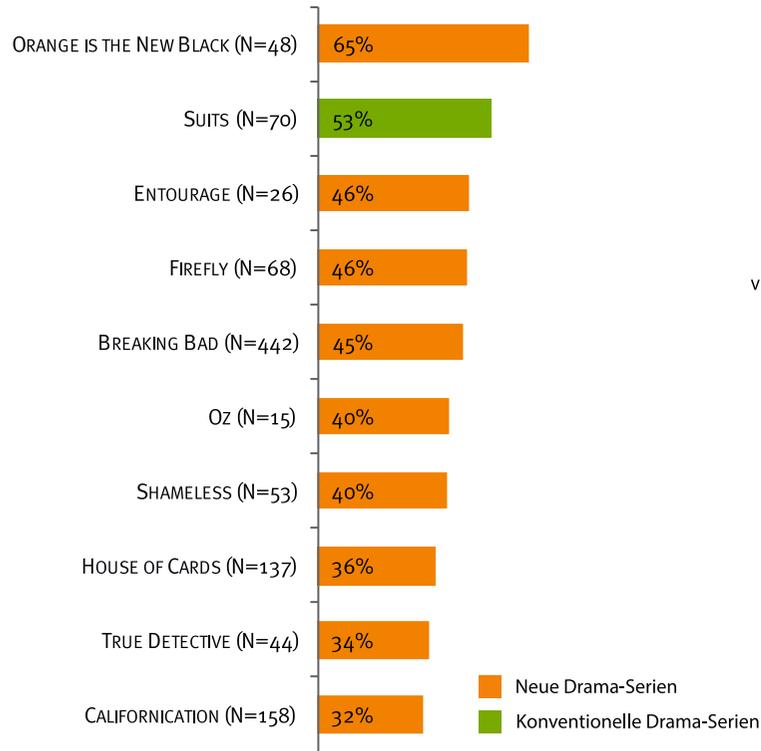
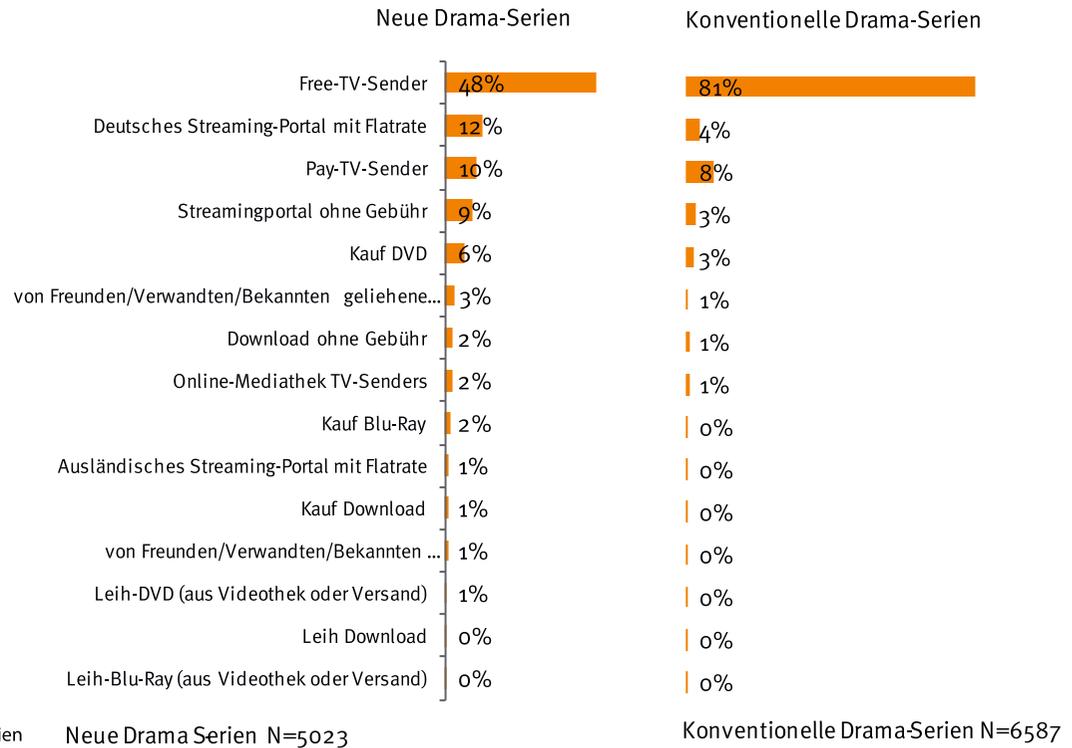


Abbildung 38: Konsumkanäle



Σ > 100% möglich aufgrund von Rundungsfehlern.

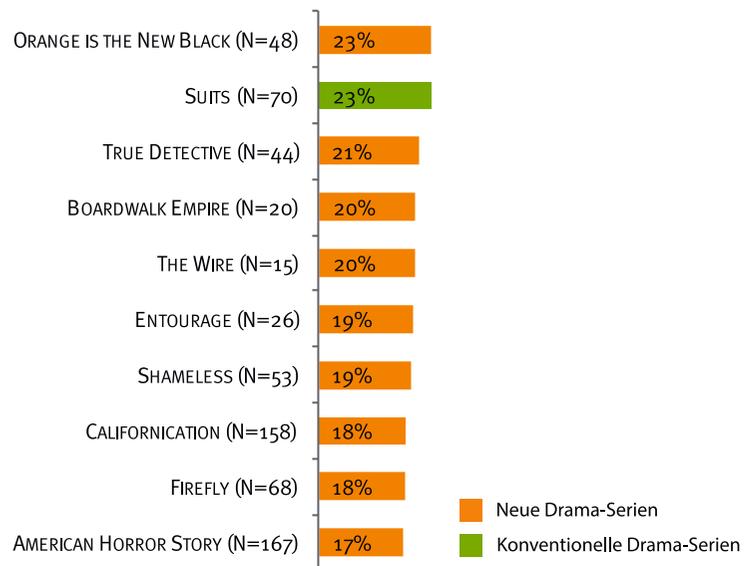
Die Hauptalternative zum Fernseher ist der Computer: In 11% aller Fälle wird eine Neue Drama-Serie auf dem Desktop-PC gesehen (im Vergleich: 5% bei konventionellen Serien) und in 13% auf Laptops oder Notebooks (im Vergleich: 6% bei konventionellen Serien). Tablets spielen mit Anteilen von 2% bzw. 1% bei beiden Serienformaten keine nennenswerte Rolle. Noch deutlich größere Unterschiede

zwischen Neuen Drama-Serien und konventionellen Drama-Serien finden sich bei den Konsum-Kanälen. Zwar sind auch bei Neuen Drama-Serien Ausstrahlungen im Free-TV der am stärksten genutzte Kanal, aber sein Anteil am Sehverhalten liegt mit weniger als 50% erheblich unter dem bei konventionellen Serien. Bei diesen erfolgt mehr als 80% des Serienkonsums via Free-TV. Bei Neuen Drama-Serien erfolgt

der Zugang in erheblichem Maße über Subscription-Video-on-Demand-Anbieter wie z. B. Netflix und Amazon Prime Video (zusammen 12% des Konsums von Neuen Drama-Serien versus 4% bei konventionellen Serien), die ja auch verstärkt als Serien-Produzent oder exklusiver Distributor auftreten, gefolgt von Pay-TV-Ausstrahlungen (10% versus 8%) sowie Kauf-DVDs und – Blu-Rays mit 8% (versus 3%).

KAPITEL 06 / WIE, WANN UND WO WIR NEUE DRAMA-SERIEN SCHAUEN

Abbildung 39: Top 10: Auf kostenlosen Kanälen konsumiert



Auf illegale Streaming-Portale entfallen 9% des Konsums Neuer Drama-Serien (konventionelle Serien: 3%). Entsprechend zeigt sich auch in den Top 10 der auf kostenlosen Kanälen konsumierten Serien, dass hier besonders die Neuen Drama-Serien gefragt sind. Dabei ist auch ersichtlich, dass trotz vorhandener kostenpflichtiger Streaming-Angebote, wie im Fall von ORANGE IS THE NEW BLACK, ein nicht unerheblicher Teil des Konsums abseits der legalen Kanäle erfolgt.

KAPITEL 07



**ZUM SCHLUSS:  
WER GENAU SIND DIE FANS  
DER NEUEN DRAMA-SERIEN?**



## KAPITEL 07 / ZUM SCHLUSS: WER GENAU SIND DIE FANS DER NEUEN DRAMA-SERIEN?

Abbildung 40: Ergebnisse der Regression zur Zielgruppe der Neuen Drama-Serien

	B	Beta	Sig.	VIF
Alter	-100,655	-,191	,000	1,037
Geschlecht (m=1; w=2)	-2432,497	-,162	,000	1,039
Kulturelles Kapital	199,411	,069	,000	1,009
Einwohnerzahl Wohnort (Residuum)	469,474	,085	,002	1,001
Nutzungsintensität konventionelle Serien	,076	,306	,000	1,034
Konstante	10163,459		,000	

Abhängige Variable: Nutzungsintensität Neue Drama-Serien in Minuten

 Korrr. R<sup>2</sup> = ,137

Um ein detailliertes Profil der Zuschauer der Neuen Drama-Serien zu erstellen, haben wir die Rolle des Alters, des Geschlechts und des kulturellen Kapitals der Serienzuschauer sowie der Einwohnerzahl ihres jeweiligen Wohnortes hinsichtlich des Konsums von Neuen Drama-Serien wiederum mittels Regressionsanalysen untersucht. Das kulturelle Kapital ist dabei ein soziologisches Konzept, das auf Pierre Bourdieu [3] zurückgeht; es bezeichnet das Ausmaß der Bildung einer Person in Bezug auf gesellschaftliche sowie kulturelle Bereiche, die in erheblichem Maße durch Erziehung und Ausbildung vermittelt wird und der Person Status verleihen. Die Nutzungsintensität der Neuen Drama-Serien jedes Befragten (in Minuten) fungierte in unseren Analysen als die zu erklä-

rende Größe, während wir die genannten Faktoren als erklärende Größen berücksichtigt haben.

Die Analyseergebnisse bestätigen, dass der Konsum von Neuen Drama-Serien von allen vier betrachteten Einflussgrößen abhängt. Die Koeffizienten belegen dabei, dass die Neuen Drama-Serien eher eine jüngere und männliche Altersgruppe ansprechen. Zugleich weisen sie darauf hin, dass sich ein hohes kulturelles Kapital bei einer Person positiv auf deren Konsum von Neuen Drama-Serien auswirkt. Personen mit hohem kulturellem Kapital schauen solche Serien im Durchschnitt intensiver als Personen mit geringem kulturellem Kapital. Schließlich werden die Neuen Drama-Serien eher in größeren Städten als

auf dem Land geschaut. Der relativ stärkste Einfluss wird dabei von Alter und Geschlecht ausgeübt.

Da sich die Zuschauerprofile zwischen den einzelnen Serien stark unterscheiden können, haben wir schließlich die Relevanz der vier Einflussgrößen auch in Bezug auf die einzelnen Serien näher analysiert. Daraus ergibt sich für jede Serie ein individuelles Profil ihrer „Fans“. Die Regressionskoeffizienten sowie deren Signifikanzen für Alter und Geschlecht für die zehn am meisten gesehenen Neuen Drama-Serien sowie konventionellen Drama-Serien haben wir in der Abbildung 41 in Form einer Vier-Felder Matrix abgetragen.

Abbildung 41: Alter und Geschlecht der Zuschauer der zehn populärsten Neuen und der zehn populärsten konventionellen Drama-Serien



Neue Drama-Serien

Konventionelle Drama-Serien

Werte sind standardisierte Regressionskoeffizienten aus OLS-Regression

## KAPITEL 07 / ZUM SCHLUSS: WER GENAU SIND DIE FANS DER NEUEN DRAMA-SERIEN?

Serien wie *BREAKING BAD* oder *THE WALKING DEAD* liegen im unteren linken Quadranten. Ihr Publikum ist eher männlich und jünger. *GREYS ANATOMY* dagegen verfügt zwar auch über eine eher jüngere Fangemeinde, ist aber beim weiblichen Geschlecht deutlich beliebter. *EMERGENCY ROOM* wiederum hat ebenfalls mehr weibliche Zuschauer, zieht aber das etwas ältere Publikum an. Und *HOMELAND* ist ebenfalls eher bei den älteren Zuschauern beliebt, wird aber überwiegend von einem männlichen Publikum geschaut. Insgesamt lassen sich auch hier die Ergebnisse der übergreifenden Regressionsanalysen bestätigen: Die Neuen Drama-Serien sind besonders für das jüngere und

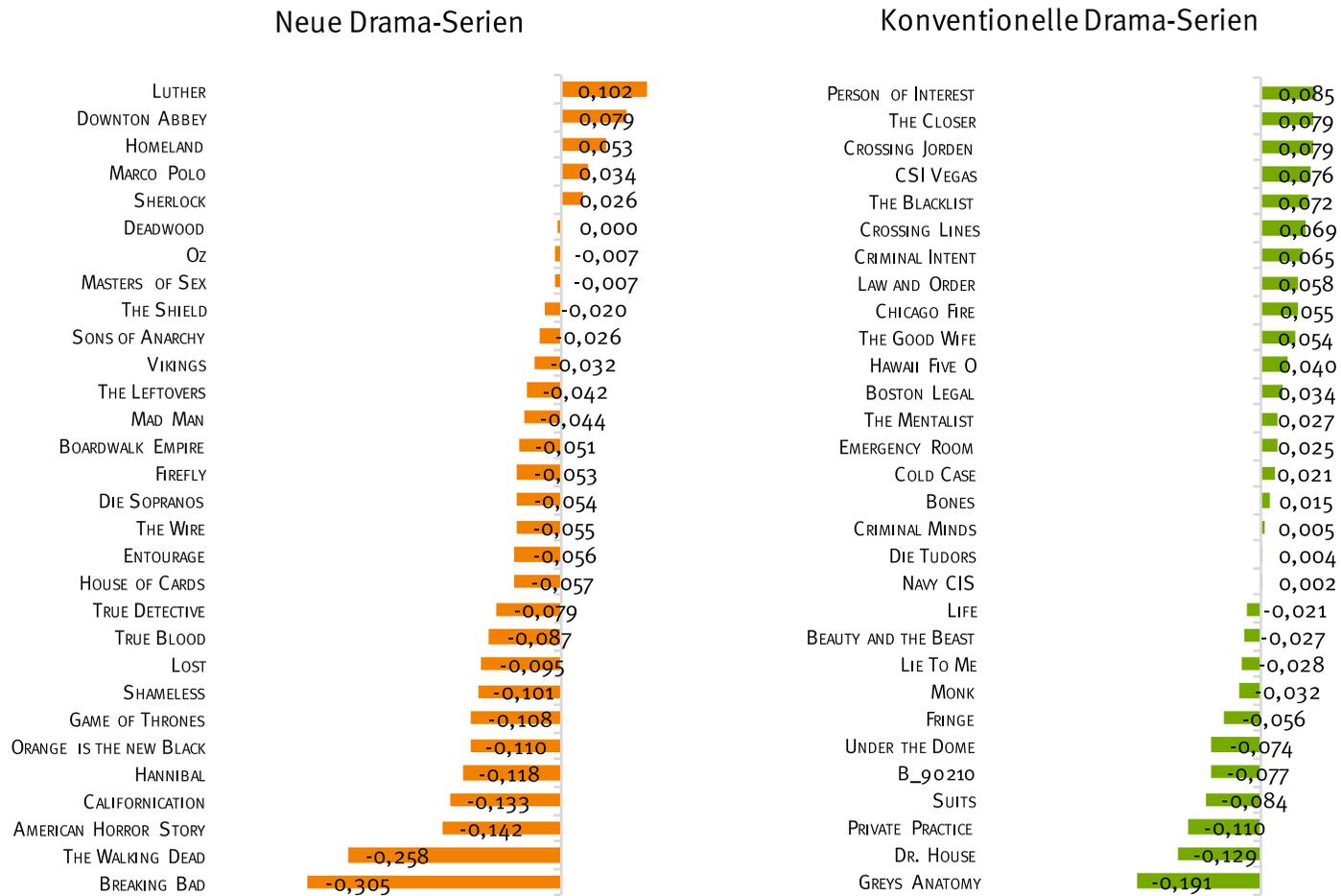
männliche Publikum interessant, wohingegen die konventionellen Serien sich eher bei älteren Zuschauern sowie beim weiblichen Geschlecht Beliebtheit erfreuen.

Dieses Bild bestätigt sich ebenfalls, wenn man die Regressionskoeffizienten für sämtliche Serien miteinander vergleicht. Bei den Neuen Drama-Serien sprechen lediglich fünf Serien ein eher älteres Publikum an: *LUTHER*, *DOWNTOWN ABBEY*, *HOMELAND*, *MARCO POLO* und *SHERLOCK*, während bei den konventionellen Serien mehr als die Hälfte aller Serien eher von älteren Zuschauern gesehen werden. Bezüglich des

Geschlechts wird deutlich, dass Serien grundsätzlich eher eine männliche Zielgruppe ansprechen. Allerdings existiert auch hier ein deutlicher Unterschied zwischen den Neuen Drama-Serien (von denen nur zwei Serien mehr von weiblichen Zuschauern gesehen werden: *DOWNTON ABBEY* und *TRUE BLOOD*) und den konventionellen Serien (von denen immerhin zehn eher von Frauen geschaut werden).

KAPITEL 07 / ZUM SCHLUSS: WER GENAU SIND DIE FANS DER NEUEN DRAMA-SERIEN?

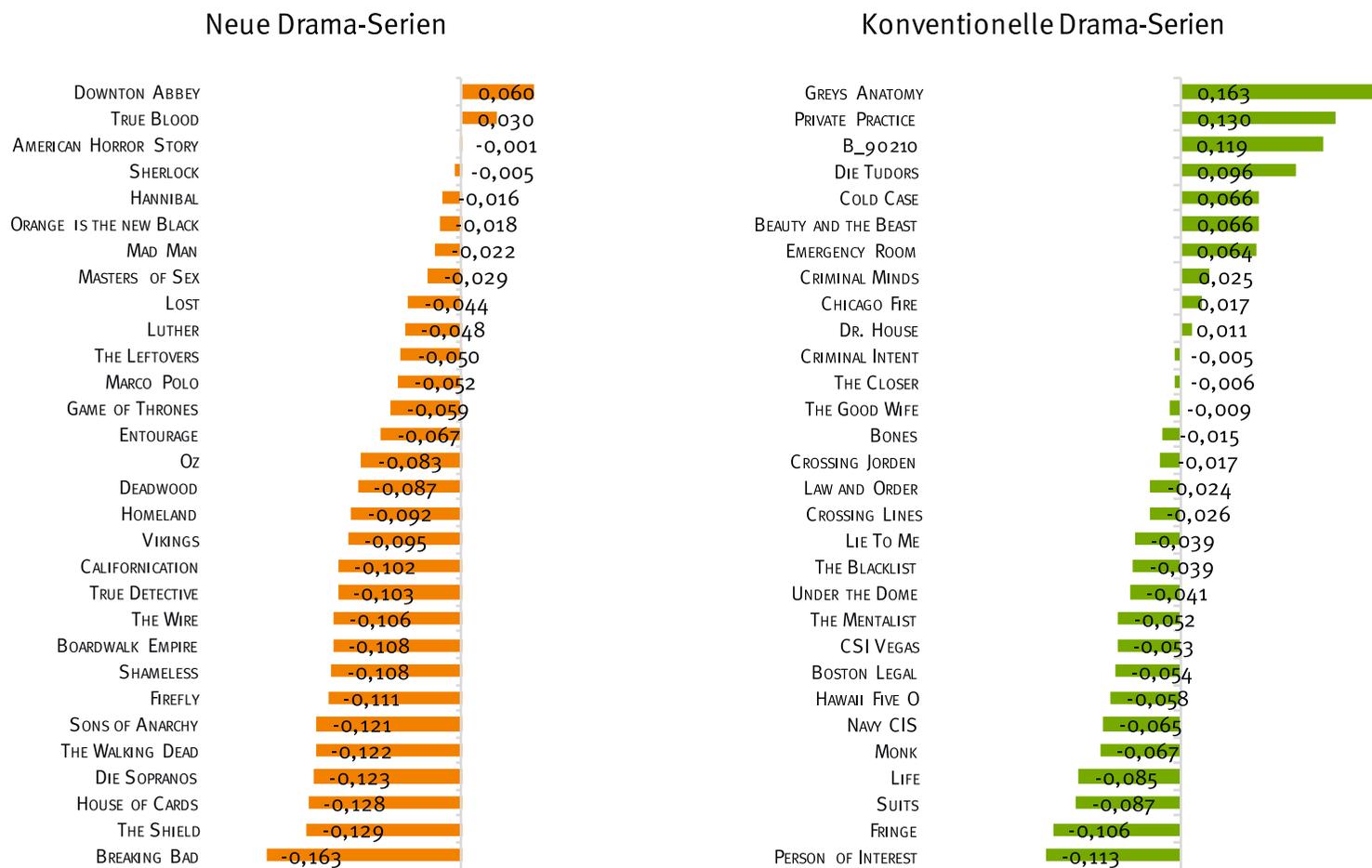
Abbildung 42: Regressionskoeffizienten Alter der Zuschauer der beiden Serientypen



Werte sind standardisierte Regressionskoeffizienten aus OLS-Regression

KAPITEL 07 / ZUM SCHLUSS: WER GENAU SIND DIE FANS DER NEUEN DRAMA-SERIEN?

Abbildung 43: Regressionskoeffizienten Geschlecht der Zuschauer der beiden Serientypen



Werte sind standardisierte Regressionskoeffizienten aus OLS-Regression

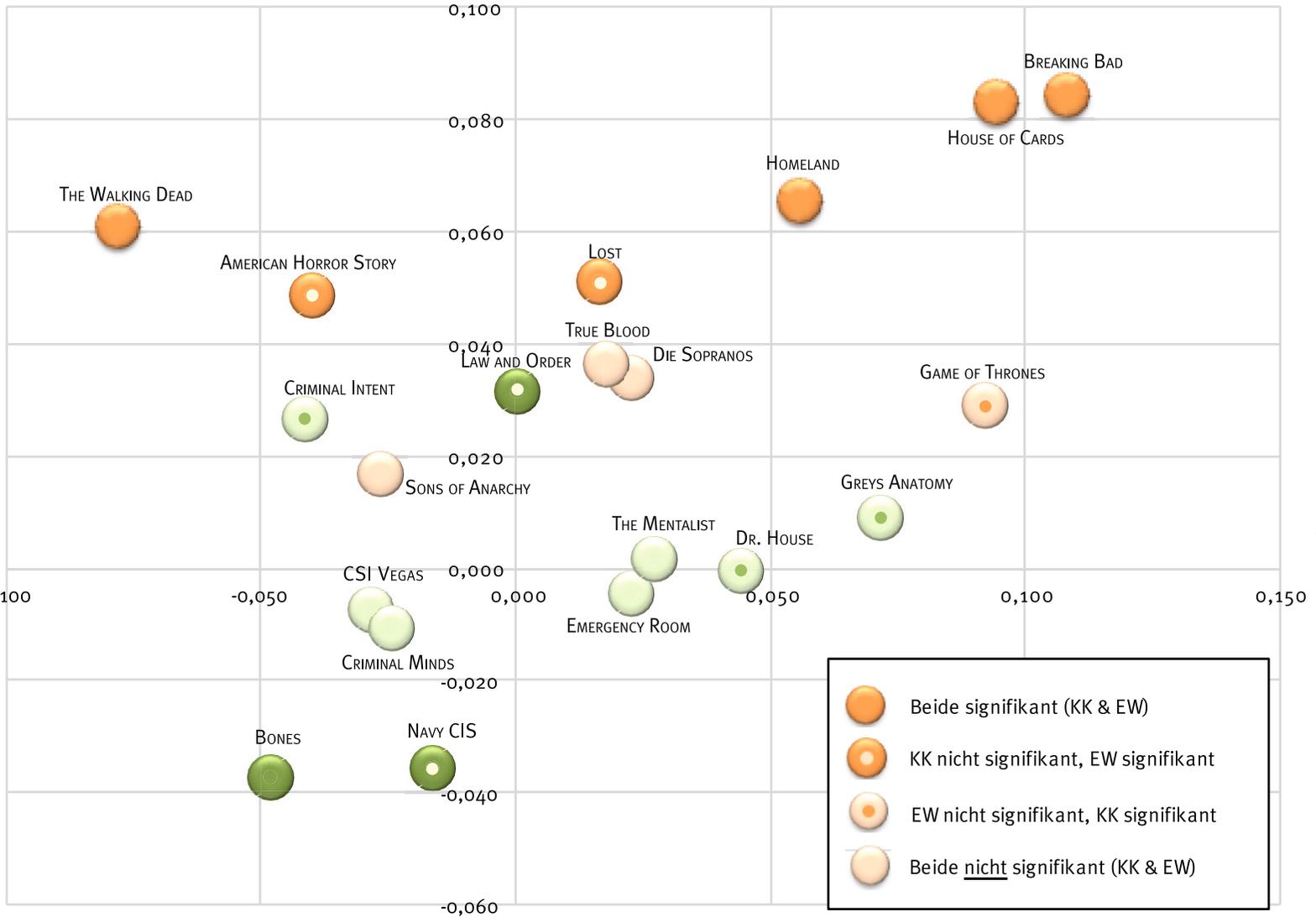
## KAPITEL 07 / ZUM SCHLUSS: WER GENAU SIND DIE FANS DER NEUEN DRAMA-SERIEN?

Die Analysen auf Ebene der einzelnen Serien in Bezug auf das kulturelle Kapital sowie die Einwohnerzahl des Wohnortes bestätigen eindrucksvoll, dass die Neuen Drama-Serien eher von Zuschauern mit hohem kulturellen Kapital angesehen werden und vorwiegend in den größeren Städten beliebt sind. Dies zeigt sich besonders ausgeprägt an den beiden Serien *BREAKING BAD* und *HOUSE OF CARDS*. Zugleich gibt es aber auch bei den Neuen Drama-Serien einzelne Titel, die eher ein Publikum mit geringem kulturellen Kapital ansprechen – siehe *THE WALKING DEAD*.

Die Regressionskoeffizienten der einzelnen Serien spiegeln ebenfalls dieses Bild wider. Von den Neuen Drama-Serien sprechen lediglich drei überwiegend Zuschauer mit geringem kulturellen Kapital an (neben *THE WALKING DEAD* sind dies *SONS OF ANARCHY* und *AMERICAN HORROR STORY*). Bei den konventionellen Serien ist das Bild dagegen deutlich ausgeglichener; hier finden sich ungefähr zur Hälfte Serien, welche für ein kulturell gebildeteres Publikum ansprechender sind. Hinsichtlich der Einwohnerzahl des Wohnortes schließlich findet sich bei den Neuen Drama-Serien

lediglich eine Serie, welche in ländlichen Gegenden ihr Publikum findet: *DEADWOOD*. Bei den konventionellen Serien dagegen sind es immerhin elf Serien, die eher in solchen Gegenden beliebt sind.

Abbildung 44: Kulturelles Kapital und Einwohnerzahl Wohnort der Zuschauer der zehn populärsten Neuen und der zehn populärsten konventionellen Drama-Serien

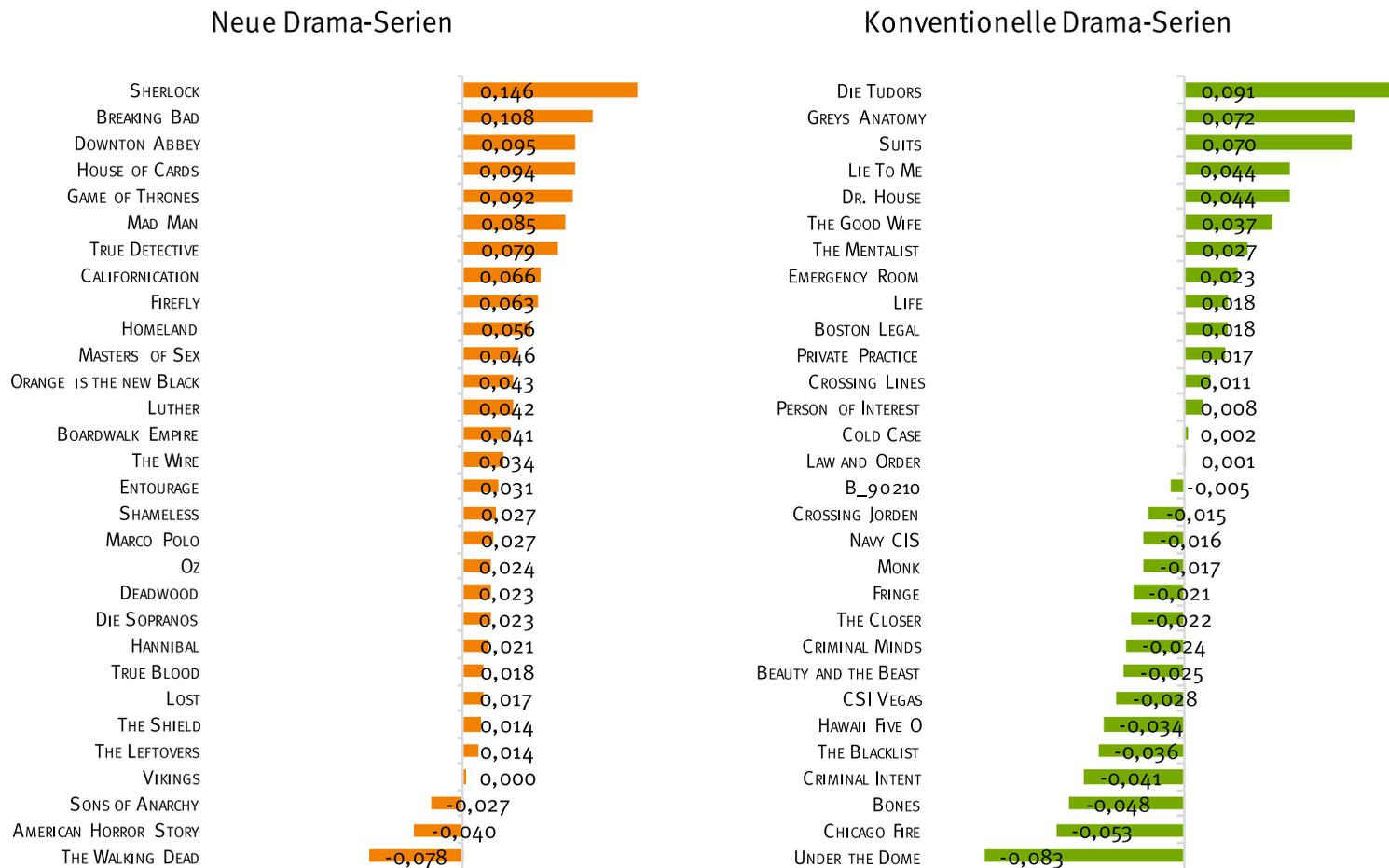


● Beide signifikant (KK & EW)  
● KK nicht signifikant, EW signifikant  
● EW nicht signifikant, KK signifikant  
● Beide nicht signifikant (KK & EW)

■ Neue Drama-Serien  
■ Konventionelle Drama-Serien  
 Werte sind standardisierte

KAPITEL 07 / ZUM SCHLUSS: WER GENAU SIND DIE FANS DER NEUEN DRAMA-SERIEN?

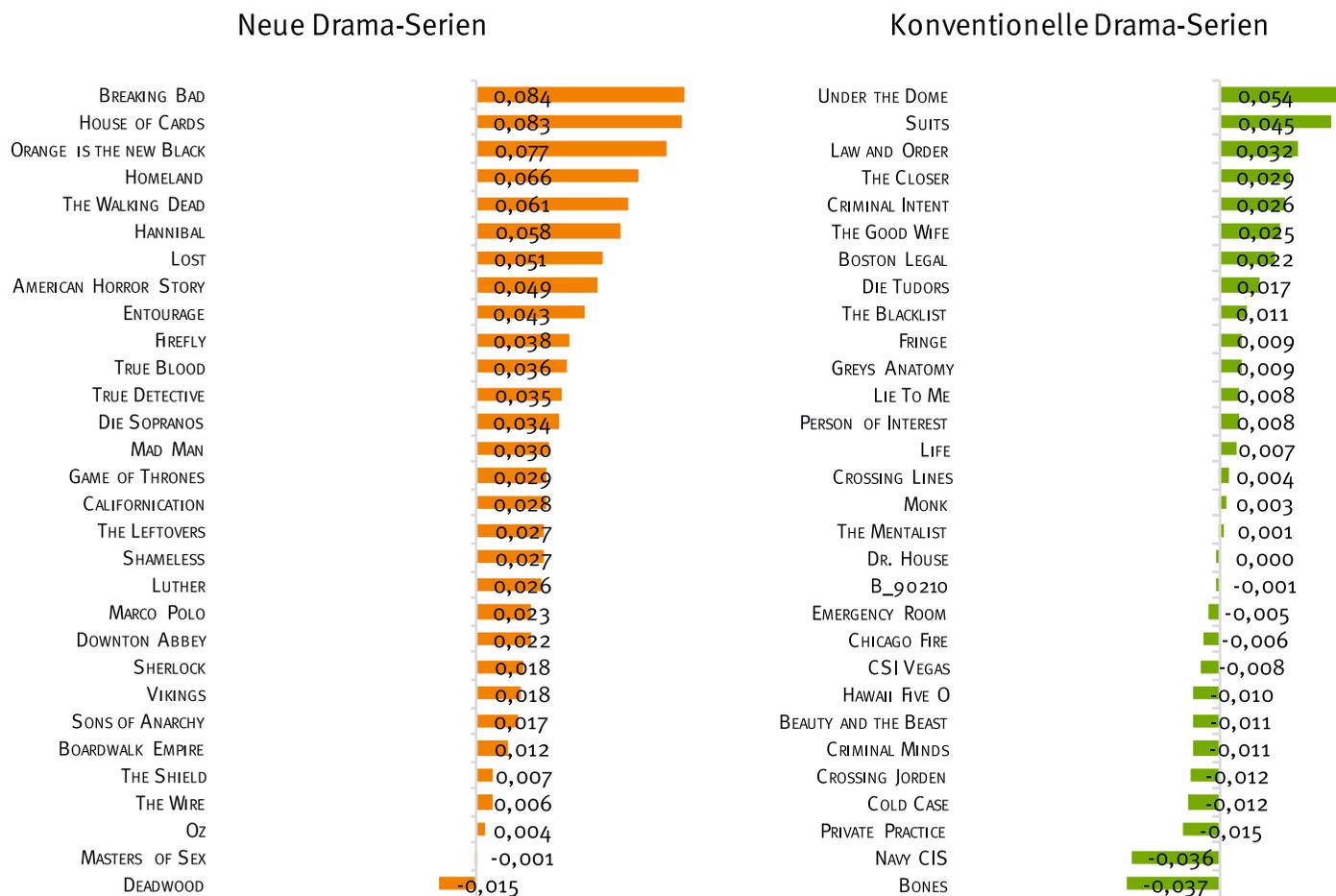
Abbildung 45: Regressionskoeffizienten kulturelles Kapital der Zuschauer der beiden Serientypen



Werte sind standardisierte Regressionskoeffizienten aus OLS-Regression

KAPITEL 07 / ZUM SCHLUSS: WER GENAU SIND DIE FANS DER NEUEN DRAMA-SERIEN?

Abbildung 46: Regressionskoeffizienten Einwohnerzahl des Wohnortes der Zuschauer der beiden Serientypen



Werte sind standardisierte Regressionskoeffizienten aus OLS-Regression

ZUSAMMENFASSUNG



MANAGEMENT  
SUMMARY



## ZUSAMMENFASSUNG / MANAGEMENT SUMMARY

Unsere Studie stellt die erste umfassende empirische Auseinandersetzung mit dem Medien- und Gesellschaftsphänomen Neue Drama-Serien dar. Auf der Grundlage einer für die deutsche Online-Bevölkerung repräsentativen Quotenbefragung von knapp 4.000 Konsumenten erbringen unsere Ergebnisse den statistischen Beweis, dass Neue Drama-Serien wie *GAME OF THRONES* und *BREAKING BAD* alles andere als ein Nischenthema sind. Stattdessen haben sie inzwischen große Teile der deutschen Gesellschaft erreicht und werden von ihnen gesehen.

Wir beantworten die Frage, welche Eigenschaften Neue Drama-Serien von konventionellen Drama-Serien unterscheiden, mit einem 5-Faktoren-Modell, das sich aus dem Serien-Kontext, dem Production Value, dem Inhalt sowie dem Ausdruck der Serie und den Serien-Figuren zusammensetzt, die jeweils verschiedene spezifische Eigenschaften auf sich vereinigen. Unsere statistischen Analysen zeigen, dass

Neue Drama-Serien sich hinsichtlich aller fünf Faktoren systematisch von konventionellen Drama-Serien unterscheiden. Zudem testen wir, inwieweit die einzelnen Faktoren den Erfolg von Neuen Drama-Serien beim Zuschauer erklären. Wir können entsprechende Nachweise sowohl im Hinblick auf das Sehverhalten als auch die Serienbewertung durch die Zuschauer erbringen. Zentrale Bedeutung kommt dabei u.a. der Schaffung einer außergewöhnlichen Atmosphäre und Lebenswelt zu.

Weiterhin zeigen wir, dass der Konsum und das Gefallen von Neuen Drama-Serien mit spezifischen Motiven und Gefühlen beim Zuschauer verbunden sind und dass deren Vorhandensein das Anschauen der Serien erklärt. Große Wichtigkeit hat hier u.a. die Möglichkeit, dass die Zuschauer sich mit anderen Konsumenten über eine Serie austauschen können und sich in die Charaktere hineinversetzen können.

Die Ergebnisse belegen zudem, dass Neue Drama-Serien zu rund 50% in Form von Binge-Watching konsumiert und überwiegend chronologisch angeschaut werden. Zudem werden sie vor allem in deutscher Sprache (wenn auch der englischsprachige Anteil deutlich größer ist als bei konventionellen Drama-Serien) und zeitlich sehr variabel angesehen.

Der Fernseher spielt bei Neuen Drama-Serien eine weniger dominante Rolle, als dies bei konventionellen Drama-Serien der Fall ist, aber ist auch dort noch das dominierende Abspielmedium. Digitale Kanäle wie Streaming-Anbieter sind ein wichtiger Abspielkanal, auch wenn fast die Hälfte der Sehvorgänge über TV-Sender erfolgt. Neue Drama-Serien sprechen in erster Linie jüngere und männliche Zielgruppen an, zudem werden sie stärker von Personen mit hohem kulturellen Kapital und Personen, die in Großstädten leben, geschaut.

—  
**QUELLEN**  
—



- [1] Röscheisen, T. (2016): „Von der Seifenoper zur Kunstform“, <http://drama-blog.de/von-der-seifenoper-zur-kunstform>, letzter Zugriff am 23. August 2016.
- [2] Erlichman, J. (2016), „The ‘Golden Age of TV’ Has A Lot of People Worried“, <http://fortune.com/2016/01/18/golden-age-tv-peak>, letzter Zugriff am 23. August 2016.
- [3] Bourdieu, P. (1979): „La distinction, Critique sociale du jugement“, Les Éditions de Minuit, Paris.

ANHANG

—

**IN DER BEFRAGUNG  
VERWENDETE SERIEN**

—

**Neue Drama-Serien**

Game of Thrones  
 Breaking Bad  
 The Wire  
 True Detective  
 The Walking Dead  
 Sherlock  
 Die Sopranos  
 House of Cards  
 Boardwalk Empire  
 Hannibal  
 Homeland  
 Sons of Anarchy  
 Mad Men  
 American Horror Story  
 Californication  
 Deadwood  
 Firefly – Aufbruch der Serenity  
 Entourage  
 True Blood  
 Vikings  
 Luther  
 Lost  
 Orange is the New Black  
 The Leftovers  
 Marco Polo  
 The Shield – Gesetz der Gewalt  
 Shameless  
 Oz – Hölle hinter Gittern  
 Downton Abbey  
 Masters of Sex

**Konventionelle Drama-Serien**

Grey's Anatomy  
 Crossing Lines  
 Emergency Room  
 Dr. House  
 CSI: Vegas  
 Fringe – Grenzfälle des FBI  
 Bones – Die Knochenjägerin  
 Navy CIS  
 Suits  
 Criminal Minds  
 Cold Case – kein Opfer ist je vergessen  
 Criminal Intent – Verbrechen im Visier  
 Life  
 Monk  
 Boston Legal  
 The Blacklist  
 The Closer  
 Die Tudors  
 Beauty and the Beast (Thriller-Serie)  
 Law & Order  
 Hawaii Five-O  
 Under the Dome  
 The Mentalist  
 Chicago Fire  
 Crossing Jordan  
 The Good Wife  
 Private Practice  
 Lie to Me  
 90210 (Serie von 2010)  
 Person of Interest

---

## DIE AUTOREN

---



### Nora Pähler vor der Holte, M.Sc.

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing & Medien der Westfälischen Wilhelms Universität Münster. Ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der Universität Münster hat sie im Jahr 2014 mit dem Master abgeschlossen. Sie sammelte Praxiserfahrung in zahlreichen Unternehmen (z. B. Henkel, W.S. Tyler Canada, Andreas Bareiss Pictures) und schrieb ihre Masterarbeit in Kooperation mit Studiocanal über das Hunger Games Franchise. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Entertainment Media Marketing und Management. Nora Pähler vor der Holte ist auf der 2016 AMA Winter Marketing Educators' Konferenz in Las Vegas mit dem Best Paper Award des Brand Management and Integrated Communication Tracks ausgezeichnet worden.

**Email:** [nora.paehlervorderholte@wiwi.uni-muenster.de](mailto:nora.paehlervorderholte@wiwi.uni-muenster.de)

**Web:** <http://www.marketingcenter.de/lmm/team/researchers/paehlervorderholte.html>



### Univ.-Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

ist Professor für Marketing und Leiter des Lehrstuhls für Marketing & Medien am Marketing Center der Westfälischen Wilhelms Universität Münster. Prof. Hennig-Thurau zählt laut Frankfurter Allgemeiner Zeitung und Handelsblatt zu den führenden Wirtschaftswissenschaftlern im deutschsprachigen Raum. Er ist Verfasser zahlreicher Aufsätze in den weltweit führenden Zeitschriften in den Bereichen Marketing und Medienwirtschaft sowie verschiedener Bücher (u.a. Guru Talk); seine Forschungsschwerpunkte sind Digitalisierung und Entertainment. Seine Arbeiten sind mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet worden, so u.a. dem Mallen Lifetime Award für seine Forschung zur Filmwirtschaft. Er war Co-Chair der Winter Educators' Conference 2016 der American Marketing Association in Las Vegas, an der mehr als 800 Wissenschaftler teilnahmen, und der Big Data, Big Movies Konferenz im September 2016 in Berlin und Potsdam. Prof. Hennig-Thurau ist erklärter Film- und Serienenthusiast und verehrt neben dem Werk von Sergio Leone u.a. die Serienwelten von MAD MEN, BREAKING BAD und BOARDWALK EMPIRE.

**Email:** [thorsten.hennig-thurau@wiwi.uni-muenster.de](mailto:thorsten.hennig-thurau@wiwi.uni-muenster.de)

**Twitter:** @ProfTHT

**Web:** <http://www.marketingcenter.de/lmm/team/chair.html>

---

## IMPRESSUM

---

**Wir bedanken uns für die Unterstützung bei:**

Dem gesamten Team des Lehrstuhls für Marketing & Medien  
 Prof. Dr. Tilmann Wagner  
 Andreas Bareiss  
 Prof. Dr. Björn Bohnenkamp  
 Dr. Malte Probst  
 Marcus Ammon  
 Jannis Funk  
 Katharina Heckers  
 Mario Gerwin  
 Barbara Küch  
 Ananth Kirupananthan  
 Katharina Pillmann  
 Ricarda Schauerte  
 Joel Schumacher  
 Claudia Thureau  
 Jana Peuster  
 Moritz Müller  
 Caroline Kuck  
 Anna Keßler  
 Caroline Scheller  
 & allen weiteren Teilnehmern der Media\*Lab-Reihe

**Herausgeber:**

Westfälische Wilhelms Universität (WWU) Münster  
 Lehrstuhl für Marketing & Medien  
 Am Stadtgraben 13-15, 48143 Münster

**Autoren:**

Nora Pähler vor der Holte (WWU)  
 Telefon: +49251 83 25077  
 Email: nora.paehlervorderholte@wiwi.uni-muenster.de

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thureau (WWU)  
 Telefon: +49251 83 29954  
 Email: thorsten.hennig-thureau@wiwi.uni-muenster.de

**Layout:**

Studio Maris Hartmanis

**Images:**

Pexels.com, Pixabay.com

**Copyright:**

WWU Münster, Lehrstuhl für Marketing & Medien

