

## Heuristische Entscheidungsprozesse bei der Filmauswahl

In den letzten Jahren zeichnet sich durch das vielfältige Internetangebot im audio-visuellen Bereich ein neuer Mediennutzungs-Trend ab: 40,1 Millionen Deutsche ab 14 Jahren nutzten 2013 mindestens selten audiovisuelle Inhalte im Internet, 77 % davon über Videoportale und 44% über Online-Mediatheken von Fernsehsendern (vgl. Frees & van Eimeren 2013: 378). Mittlerweile zählen 76% der 14- bis 29-jährigen Onliner zur regelmäßigen Nutzergruppe von Online-Videos (ARD 2013). Medienanbieter begegnen diesem Zielgruppenzuwachs durch Bereitstellung von zusätzlichem Online-Content. Allein die Video-on-Demand-Plattform Prime Instant Video (ehemals Lovefilm) bietet über 25.000 Filme an (vgl. lovefilm.de) und mit der Öffnung des Konzerns Netflix für den deutschen Markt (vgl. Süddeutsche Zeitung 2014) wird sich das Online-Filmangebot noch um ein Vielfaches erhöhen. Um marktfähig zu bleiben bzw. den Kunden für das eigene Angebot zu gewinnen ist eine optimale Angebotsbereitstellung und -aufbereitung zentral. Diese erfordern allerdings empirische Kenntnisse über Rezipienten-interne Prozesse bei der Produktwahl.

### Theoretischer Hintergrund und Zielstellung

Unsere empirische Studie setzt an diesem Punkt an. Auswahlprozesse von potentiellen Konsumenten einer Video-on-Demand Plattform werden auf entscheidungspsychologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive analysiert.

In theoretischer Hinsicht folgt diese Arbeit einer bounded-rationality Perspektive: Vor dem Hintergrund des oben skizzierten enormen Filmangebots würde es Unmengen an Zeit und kognitiven Ressourcen kosten, alle Filmalternativen rational gegeneinander abzuwägen. Stattdessen vollzieht sich Medienauswahl auf Basis einiger weniger Kriterien, sog. Cues (vgl. Gigerenzer & Gaissmaier 2011: 454). Marewski und Kollegen (2009) verweisen darauf, dass sich ressourcen-sparende Entscheidungsstrategien, wie u.a. im Fast-and-Frugal-Heuristics Forschungsprogramm von Gigerenzer und Todd (1999) im Rahmen der psychologischen Entscheidungsforschung identifiziert, auch auf Medienwahlentscheidungen übertragen lassen (vgl. Marewski et al. 2009: 117; Hartmann, 2009). Auch sie nehmen ein begrenztes Maß an Ressourceneinsatz wie selektive Kriteriensuche an und benennen komplexitätsreduzierende Heuristiken als alltägliche Entscheidungsträger (vgl. Gigerenzer & Gaissmaier 2011: 551ff). Solche auf einfachen Daumenregeln beruhenden Entscheidungsstrategien (vgl. Betsch et al. 2011: 38) lassen sich dann auf Medienwahlprozesse übertragen

Typische Heuristiken für die Filmwahl stellen bspw. die Recognition und die Fluency Heuristik dar. Recognition Heuristiken basieren auf dem Wiedererkennen bekannter Informationen, wie z.B. einem Star, oder Regisseur, während Fluency Heuristiken die leichtere Abrufbarkeit und Zugänglichkeit von Informationen berücksichtigen (Marewski et al. 2009: 110ff). Aber auch komplexere Heuristiken, die mehrere Kriterien einbeziehen (z.B. Equal-Weight-Rule vgl. Gigerenzer & Gaissmaier 2011: 469), können bei begrenzter Optionsanzahl Anwendung im Filmwahlprozess finden.

## Umsetzung der empirischen Studie

Für die Umsetzung der empirischen Studie wurde der Einfluss von drei potentiellen Kriterien (Cues) auf die Filmauswahl getestet: 1) Online-Bewertungen 2) Name des Regisseurs und 3) Produktionsland.

Online-Produktbewertungen, sowohl in schriftlicher (Reviews) als auch numerischer (Ratings) Form, werden als eine elektronische Form der Word-of-Mouth-Kommunikation (WoM) verstanden (exempl. Dellarocas et al. 2007). Bisherige Studien untersuchten den Effekt von WoM in der Filmwirtschaft hauptsächlich an Einspielergebnissen (exempl. ebd.). Die vorliegende Studie geht davon aus, dass der Effekt bereits bei der Filmwahl auftritt, sodass ein Film mit guter Bewertung eher gewählt wird als ein Film mit schlechterer Bewertung.

Der mögliche Einfluss des Regisseurs wird unter dem Faktor "Star Power" auf dessen Bekanntheitsgrad zurückgeführt (vgl. Aschenbroich 2005: 13ff). In dieser Studie wurde bewusst mit Hilfe der Fluency Heuristik der Einfluss erfundener, daher unbekannter Regisseur-Namen untersucht. Dazu wurden je ein kulturnaher, zugänglicher Name und ein kulturfremder, unzugänglicher Name gegenüber gestellt mit der Annahme, dass der zugänglichere gewählt wird.

Die Frage nach dem Produktionsland ist jene nach der Präferenz von Inlands- oder Auslandsproduktionen. Der Ansatz der Cultural Proximity (Straubhaar, 1991) geht davon aus, dass ein Wunsch nach kultureller Nähe besteht, weshalb solche Produktionen gewählt werden, mit deren Kultur sich der Rezipient identifizieren kann (Straubhaar 1991: 55). Daher ist davon auszugehen, dass bei einem deutschen Publikum deutsche Produktionen oder Produktionen aus einem Deutschland kulturell ähnlichen Land präferiert werden.

## Methode

Die Studie fand als experimentelles Design in einem Online-Fragebogen statt (N = 364, M Alter = 29.42, 63% weiblich). Die Teilnehmer wurden zufällig auf eine von drei Varianten aufgeteilt, in denen jeweils die Reihenfolge der zu beurteilenden Kriterien (Bewertung, Regisseur, Produktionsland) variiert wurde.

Zunächst mussten die Probanden zwischen zwei Filmen auf einer sechsstufigen-Skala (1 = Film 1, 6 = Film 2) auswählen, über die nur ein – generischer – Titel verfügbar war. Daran anschließend wurden Sie mit weiteren Informationen (Bewertung, Regisseur, Produktionsland) konfrontiert und mussten sich jeweils erneut zwischen beiden Filmen entscheiden. Durch dieses Vorgehen konnten Urteilsentscheidungsprozesse und Einflüsse von einem Kriterium zum anderen analysiert werden.

Anschließend erstellten die Probanden eine Relevanz-Rangliste der Kriterien (Titel, Bewertung, Regisseur, Produktionsland). Das Online-Befragungstool loggte ferner die Zeit pro Entscheidung mit.

## Ausgewählte Ergebnisse

Die Ergebnisse konnten aufzeigen, dass Filmrezipienten verstärkt heuristische Entscheidungsstrategien bei der Filmwahl nutzen, was sich aus den kurzen Entscheidungszeiten von durchschnittlich 11,31 Sekunden ableiten lässt.

Lediglich beim jeweils ersten ( $M=25,08$ ) sowie letzten Kriterium ( $M=31,06$ ) traten längere Entscheidungszeiten auf, weshalb davon auszugehen ist, dass für Rezipienten der anfängliche Titel eine besonders wichtige Rolle spielt und sie am Ende des Szenarios alle verfügbaren Kriterien für ihre Entscheidung abwägen und eine komplexere Heuristik wie die Equal-Weight-Rule oder Take-the-Best benutzen.

Diese finden hauptsächlich bei individuell als wichtig empfundenen Kriterien Anwendung. Gegen unsere Erwartungen hatte besonders der Titel nach Selbstaussage der Rezipienten eine hohe Relevanz bei deren Filmwahl und wurde von 43% als wichtigstes Kriterium genannt.

Online-Bewertungen führen, unabhängig von der vorherigen Filmpräferenz, zu einer Präferenzverschiebung hin zum besser bewerteten Film.

Das Produktionsland und der Filmregisseur übten hingegen einen geringeren Einfluss auf die Filmwahl aus. Wobei für das Produktionsland die cultural proximity Annahme nur für den Vergleich mit Japan bestätigt werden konnte (nicht für USA und Frankreich), so bevorzugten ältere Probanden Arthousefilme und gleichzeitig den französischen Film.

Hinweise für die Anwendung der Fluency Heuristik bei unbekanntem Regisseuren sind ambivalent.

## Diskussion

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Menschen bei einem großen Medienangebot, wie bei Streamingplattformen, verstärkt auf einfache Heuristiken zur Entscheidungsfindung zurückgreifen, wobei vermutlich wenige Kriterien überhaupt Aufmerksamkeit erhalten und zur Wahl herangezogen werden. Da Filmwerbung aus ökonomischer Sicht generell nur wenig Informationsspielraum zur Verfügung steht, sollten jene ausschlaggebenden Kriterien zielgruppengenau in Folgestudien untersucht werden, um Werbe- und Verkaufsstrategien optimal auf die jeweilige Zielgruppe abstimmen zu können und dem Konsumenten die Produkte anzubieten bzw. zu verkaufen, die seinen Bedürfnissen und Wünschen gerecht werden. Für Anschlussstudien empfiehlt es sich wesentlich mehr Alternativen und Kriterien zur Wahl zu stellen um die reale Entscheidungssituation angemessen zu simulieren. Besonders geeignet dafür ist die Methode des Mouselab, die eine computerbasierte Entscheidungsumgebung bietet, in der der Proband die gegebenen Informationen gezielt in einer selbstdefinierten Reihenfolge aufdecken kann (vgl. Betsch et al. 2011, 98f) – wie in dieser Studie erstmals in abgewandelter Form simuliert.

## Literatur

Aschenbroich, U. (2005): Analyse der Erfolgsfaktoren von Kinofilmen. Verfügbar unter:

[http://www.filmsupport.at/download\\_Seiten/download/Erfolgsfaktoren.pdf](http://www.filmsupport.at/download_Seiten/download/Erfolgsfaktoren.pdf), [24.07.2014].

ARD (2013): ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer. Pressemitteilung. 04.09.2013, 11:45 Uhr. Verfügbar unter:

[http://www.ard.de/home/intern/presse/pressearchiv/Mobile\\_Internetnutzung\\_steigt\\_rasant/350670/index.html](http://www.ard.de/home/intern/presse/pressearchiv/Mobile_Internetnutzung_steigt_rasant/350670/index.html) [24.07.2014].

Betsch, T.; Funke, J.; Plessner, H. (2011): Denken-Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Berlin: Springer.

Dellarocas, C.; Zhang, X.; Awad, N. F. (2007): Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion picture. In: J. Interactive Mark. 21 (4), 23–45.

Frees, B.; Van Eimeren, B. (2013b): Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Media Perspektiven (7-8), 373-385.

Gigerenzer, G., Gaissmaier, W. (2011): Heuristic Decision Making. Annual Review of Psychology, 62, 451-482.

Gigerenzer, G.; Todd; P. M.; the ABC Research Group (1999): Simple Heuristics That Make Us Smart, Chapter 4. New York: Oxford University Press. Verfügbar unter: <http://usd-appusd.edu/xtwanglab/DM%28GuangHua%29/Readings%28GuangHua%29/TakeTheBest.pdf>, [28.03.2014].

Marewski, J. N., Galesic, M.; Gigerenzer, G. (2009): Fast and frugal media choice In: Hartmann, Tilo (Ed.), Media Choice. A theoretical and empirical overview. New York: Routledge, 102-127.

Straubhaar, J. (1991): Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. Critical Studies in Mass Communication (8), 39–59.

Süddeutsche Zeitung (2014): Streaming Dienst. Netflix startet im September in Deutschland. Pressemitteilung. 22.07.2014, 08:22 Uhr. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/streaming-dienst-netflix-startet-im-september-in-deutschland-1.2057726> [28.07.2014].